

한국 상황에 맞는 11가지 마케팅 불변의 법칙

여준상
IG 경제 연구원

그 동안 많은 마케팅 신조어들이 등장했으나 대부분 곧바로 사라졌다. 한국 소비자의 특성에 근거한 마케팅 전략이 아니라 외국에서 들여온 단기 성향의 마케팅 수단이었기 때문이다. 이제는 한국 소비자를 이해하고 한국 상황에 맞는 불변적 마케팅 법칙을 정립해야 할 때이다. 한국 소비자의 특징을 반영한 마케팅 불변의 법칙을 살펴보자.

그 동안 우리 주변에서는 많은 마케팅 신조어들이 탄생하였으며 그러한 용어들 중에는 별로 인기를 끌지 못하고 이내 사라지고 만 용어들도 꽤 있다. 소위 '○○마케팅' 식의 조어들은 용어 자체가 새롭다는 데에 포커스를 두면서 그 용어 자체를 마케팅한다는 느낌을 주기에 진정한 소비자의 이해에 근거한 "이론"이라고 보기에는 다소 무리가 있다.

키드마케팅, 실버마케팅 등은 시장세분화에 근거하여 세분시장별로 타겟팅을 한다는 마케팅 원론에서 파생되어져 나온 원론적 용어이며, 게릴라마케팅, 바이러스마케팅, 이메일마케팅 등은 전략이라기보다는 마케팅 커뮤니케이션 수단과 관련하여 탄생한 기술적인 용어들이다. 물론 새롭게 나타나는 여러 가지 마케팅 수단들에 대해 '-마케팅'이라는 접미어를 붙여 주의 환기시키면서 시장에 선보인다는 자체가

전혀 의미가 없는 것은 아니지만 상당수의 용어들이 곧 사장되어 버린다는 측면에서는 씁쓸한 느낌이 든다. 때로는 잠시 스쳐 지나가는 유행어처럼 느껴지기도 한다.

일반적으로 사회 현상이 지속되면서 몇몇 가설들은 그 사회의 특유성과 맞물려 법칙으로 굳어지기도 한다. 이러한 법칙들은 그 사회의 구성원, 즉 소비자의 특성과 밀접한 관련을 가지기에 쉽게 변하지 않는다. 한 국가에 속한 소비자의 공통적인 특질을 이해하고 그러한 특유성 또는 전형성에 맞춰 마케팅 법칙을 발견하고 이를 적용하는 자세가 필요하다. 그 동안 우리 나라 기업들은 외국에서 유행하는 마케팅 수단들을 우리 나라 실정에 맞게 변형시키기보다는 그대로 적용하는 경우가 많았다.

미국 소비자에게서 통하는 미국식 마케팅 수단을 맹목적으로 좋은 것으로 보고 이를 적용하려는 태도는 '마케팅 사대주의' 라고 할 수 있다. 미국식 마케팅 수단이 반드시 우리 나라에 잘 통하리란 법은 없으며 우리 나라에서는 정반대의 현상마저 나타나는 경우도 있음을 주지해야 한다.

그 동안 국내에서 진행되어 온 여러 가지 소비자 관련 연구들, 국내 소비자 대상의 소비 패턴 분석 등을 종합하여보면 여러 가지 공통점

들이 나타난다. 이러한 우리 나라 소비자 특유의 속성들을 마케팅 상황에 적용하여 분석해보면 우리 나라 상황에 맞는 마케팅 법칙이라는 것을 도출할 수 있다. 기업들은 한국형 마케팅 불변의 법칙을 통해 특정 마케팅 수단이 왜 우리 나라에서는 성공을 많이 하는지에 대한 논리적 근거를 찾을 수도 있으며, 향후 마케팅 전략 수립 시 우리 나라에 적합한 전략이 무엇인지에 대한 아이디어를 얻는 데에도 도움이 될 것이다.

한국 상황에 맞는, 한국 소비자의 특수성을 바탕으로 한, 한국형 마케팅 불변의 법칙을 정리해보면 다음과 같이 11가지로 요약이 된다.

1. 기업브랜드 후광의 법칙

다국적기업인 유니레버와 P&G는 각 제품군별로 개별브랜드 전략을 쓰기로 유명한 기업이다. 그러나 이러한 전략 구사가 쉽지 않은 시장이 있으니 바로 한국과 일본과 같은 동양 문화권에 속한 나라들이다. 기업브랜드에 의한 후광 효과가 워낙 뿌리깊이 정착이 되어있지라 소비자들은 개별 제품 브랜드(Product Brand)보다는 '어느 기업이 만들었냐'는 기업 이름(Company Name)에 의한 보증 효과에 민감하다.

그래서 한국이나 일본의 광고를 보면 기업브랜드에 대한 홍보 광고가 많은 비율을 차지하고 있으며, 유니레버와 P&G의 경우 한국이나 일본에서는 광고의 맨 마지막에 기업브랜드를 삽

입을 하는 전략을 펼치고 있다.

미국 등 서구 국가의 경우 오래 전부터 분권주의나 연방제가 정착되어 왔으며 이러한 분권주의의 정신은 개인주의, 독립 책임제와 같은 여러 가지 제도나 문화를 낳았으며 기업 정책이나 소비자의 인식에도 많은 영향을 미쳤다. 분권화된 사회 분위기에 따라 브랜드에 대한 정책 역시 개별적으로 이루어지는 경우가 많다.

미국에서는 개인주의가 소비자의 인식이나 기업의 마케팅 전략에 영향을 미쳤다면, 우리나라의 경우 오랜 기간 왕족 정치로 인한 중앙집권적 문화가 소비자 인식에 영향을 미쳤다고 볼 수 있다. 중앙집권주의, 가부장적 문화가 아직도 사회 곳곳에 잔존해 있으며 이러한 뿌리 깊은 문화가 소비자의 인식에 영향을 미치고 있으며 기업 역시 이러한 소비자 문화에 의거하여 기업 브랜드 중시 정책을 유지해오고 있다. 중앙 정부 또는 왕이나 가부장에 의존하는 것과 같이 개별브랜드는 기업브랜드에 의존하는 것이다.

결론적으로 우리 나라에서는 기업브랜드 홍보, 기업 차원의 후광마케팅이 중요하다고 할 수 있다. 미국이나 유럽의 개별 브랜드 전략을 무작정 쫓아 갈 것이 아니라 자사의 기업브랜드가 보증력이 있다면 기업브랜드 후광 효과를 노려 볼 만하다.

2. 브랜드 확장 용이성의 법칙

미국이나 유럽의 경우 한 브랜드가 다른 제품 영역으로 확장할 때 상당한 기간을 필요로 한

다. 브랜드 확장은 결코 선불리 결정할 수 없는 심사숙고가 필요한 이슈라고 할 수 있다. 그러나 우리 나라 상황에서는 이러한 확장성의 문제는 그다지 심각한 고민거리가 아닌 것처럼 보인다. '뭘 그리 고민해. 되면 되고 안 되면 안 되는 것이지' 하는 식의 마인드가 기업에 넓게 퍼져있는 듯 하다.

실제로 소비자들도 다양한 종류의 확장과 빈번한 확장에 익숙해서 그런지 소비자 조사를 해 보면 우리 나라처럼 확장에 둔감한 나라도 없는 듯하다. 역사적으로 볼 때 대기업의 광범위한 사업 확장은 개발 중시 정책과 맞물려 대중들에게 별 무리 없이 수용이 되었으며 이로 인해 소비자의 브랜드 확장의 수용성이 넓어지는 결과를 낳은 것으로 보인다.

실제로 LG, 삼성, SK와 같은 대기업 브랜드들은 확장의 가능 범위에 있어서 거의 무한(無限)에 가깝다 할 정도이다. 우리 나라 소비자의 경우 확장에 대해서는 비교적 관대하며 수용성도 비교적 넓기에 여러 제품 영역으로의 확장을 꾀하는 기업의 경우 비교적 실패의 확률이 적은 마케팅 정책이라고 볼 수 있다.

3. 보편성 추구의 법칙

우리 나라 소비자들은 전문적인 것보다는 일반적인 것에 더 후한 점수를 주는 편이다. "○○만 잘 하네"가 아니라 "○○도 잘 하네"에 더 많은 가치를 부여한다고 볼 수 있다. 과거의 마케팅 사례들을 살펴보면 특정 아이টে에 집중되어 있거나, 특정 컨셉을 고집하거나, 특정

성(性)을 겨냥한다거나, 특정 연령을 겨냥할 경우 실패할 확률이 높다는 것을 발견할 수 있다.

특히 특정 연령 집단을 대상으로 집중 마케팅을 한 경우 룡런을 하지 못하고 조로화 되는 사례를 많이 발견할 수 있다. 예를 들어 90년대 초반과 중반에 한창 유행했던 보이런던, 닉스, 켓유스드와 같은 20대 타겟 청바지 브랜드들이 룡런을 하지 못하고 사라진 경우를 떠올려 볼 수 있다. 90년대 초반에 잠시 붐을 형성 하였던 20대, 30대 대상의 화장품 브랜드들도 그 예가 될 것이다.

최근에는 이동통신업체들과 신용카드업체들이 특정 연령을 겨냥한 제품이나 서비스를 많이 내놓고 있다. 새로운 시장을 소개하면서 관심을 증대시키는 단기적 효과는 기대할 수 있을지 모르나 장기적 측면에서의 룡런 가능성은 장담하기 어렵다고 본다. 특정 연령 대상의 마케팅은 단기적 수단으로 이용하고, 장기적 관점에서 보편성 지닌 브랜드로 각인 시키는 마케팅 전략이 더 효과적이라고 할 수 있다.

신라면, 박카스, 새우깡, 부라보콘과 같은 국내 브랜드와 외국 유명 브랜드의 광고를 살펴 보면 보편성 추구의 법칙을 잘 활용한다는 것을 느낄 수 있을 것이다.

한편 처음부터 특정 아이টে에 또는 특정 컨셉에 지나치게 고착이 되면 나중에 사업 확장이 쉽지가 않다. 개별 아이টে이 성공하는 것은 오래가지 못한다. 보다 상위 차원, 즉 사업부 차원에서 성공하는 것이 중요하기에 보다 넓은 시각을 가지고 접근해야 한다. 향후 확장성을

고려하여 확장 수용성이 비교적 넓은 아이템 선정과 컨셉을 선정하는 것이 중요하다고 본다. 우리 나라나 일본의 경우 두루 잘 하는 기업이 인정받는 것은 공통적이다.

미국이나 독일 등과 같은 구미 선진국의 경우 장인정신이 인정을 받는 사회 분위기이다. 특정 아이템이나 컨셉을 고집하는 것을 많이 볼 수 있다. 미국의 경우 GE, 다우케미컬 등 대부분의 대기업들은 '전자면 전자, 화학이면 화학' 하는 식으로 기업 집단을 운영하고 있으며 이러한 전문적 운영이 합리적인 것으로 받아들여지고 있다. 미국 내에 흐르는 뿌리깊은 합리적 정신, 실용적 정신(Utilitarianism)이 있는 것이다.

4. 타인 정보 의존의 법칙

우리 나라 소비자들의 경우 자신의 구매 결정에 대한 자신감이 비교적 약한 편이다. 개인주의적 성향이 강한 미국을 비롯한 서양 문화권 나라의 경우 구매에 있어서도 자기 결정에 대한 자신감이 비교적 강한데 비해, 동양 문화권 나라의 경우 구매에 있어서도 동질성 추구하고 같은 집단주의 성격이 강하다.

즉, 남들과 비교를 통해 안심을 취하려는 의식이 강하며, 자신의 결정에 대해서 합리화가 가능한 외부 대상을 찾으려는 경향이 강하다. 여기서 외부 대상은 타인의 구매나 의사결정 정보를 말한다고 볼 수 있다.

자신의 의사 결정에 자신이 없기에 이러한 점을 극복시켜주는 틀이 제시된다면 비교적 성공

확률이 높을 것이다. 타인 정보를 통해 자기 합리화를 가능하게 해주는 방법으로는 전문가와 일반대중을 이용하는 방법이 있다. "전문가가 이것을 선택하더라", "남들도 다 이것을 선택하더라" 라는 식의 추천 틀이 예가 될 것이다.

최근에는 인터넷 사이트에서 그런 예를 찾아 볼 수 있다. 비교적 인지도가 높고 재방문율이 높은 인터넷 쇼핑몰에서는 전문가 추천 코너를 활용하고 있는데 타인 정보 의존의 법칙 측면에서 보면 효과적 틀이라고 할 수 있다.

알라딘, 예스24 등 국내외 인터넷 서점의 경우, 어떤 책을 선택하게 되면 그 책을 선택한 사람들이 일반적으로 많이 구매하는 다른 책들을 보여주고 있는데 타인 정보 의존의 법칙을 잘 활용하고 있는 예로 볼 수 있다.

오프라인에서도 광고 홍보 시, 판매원에 의한 판촉 시에 전문가나 일반 대중의 사용 정보를 제시하면서 소비자의 타인 정보 의존의 경향을 자극한다면 비교적 좋은 효과를 얻을 수 있을 것이다.

5. 인적판매 효과의 법칙

전통적으로 우리 나라 사회는 사람과의 관계를 중요시해왔다. 인정주의나 온정주의, 학연, 지연, 혈연과 같은 인적 네트워크에 대한 가치를 쉽게 버리지 못하는 성격을 지니고 있다. 인터넷이 많이 보급되어있다고 하지만 아직도 사람과의 접촉에 의한 마케팅이 상당히 중요하다는 것을 여러 곳에서 발견할 수 있다.

예를 들어 전 세계적으로 유례를 찾아보기 힘든 방문판매 채널이 소비재 산업에서 뿌리 깊은 채널로 자리 잡고 있는 것을 들 수 있다. 한마디로 인적 판매가 효과를 거두는 나라라고 볼 수 있는 것이다. 일부에서는 구태의연하다면서 부정적 시각으로 바라보기도 하지만 중요한 것은 방문판매 시장이 21세기인 오늘에도 고성장을 하고 있다는 사실이다.

우리 나라에서 방문판매의 역사는 오래되었다. 화장품에서부터 시작하여 출판사의 위인전, 백과사전과 같은 책 판매, 학습지 판매에 이르기까지 여러 분야에서 방문판매가 이루어지고 있다. 90년대에 들어와서는 피라미드식 판매, 다단계 판매와 같은 다양한 유사 채널이 등장하면서 인적 판매 시장은 고속 성장을 하고 있다.

화장품 산업에서 방문판매 시장은 한해 30% 이상 성장하면서 전체 화장품 시장에서 14%를 차지하고 있다. 대표적 방판사업인 학습지

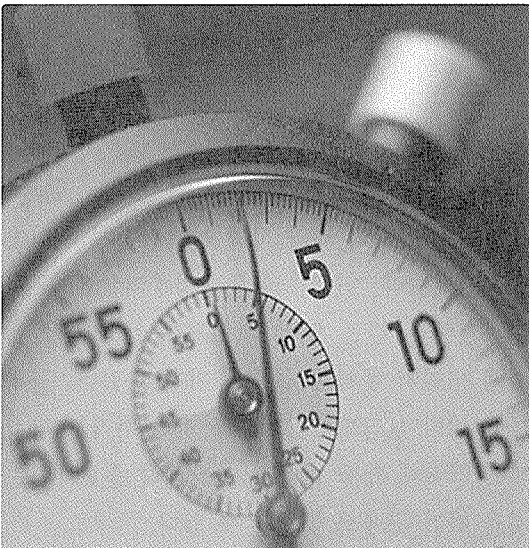
사업의 경우도 계속해서 신규진입자가 등장하는 등 시장의 열기는 더해가고 있는데 90년대 중반 이후부터 주요 학습지 회사들은 매년 15~30%씩 성장하고 있다. 또한 한국소비자보호원의 자료에 따르면 소비자들이 물건이나 서비스를 선전하는 판매원의 권유에 충동적으로 물건을 구매하는 일이 매년 늘어나고 있는데, 이를 보면 방문 판매와 같은 인적 판매 채널은 우리 나라 국민성과 맞물린 뿌리 깊은 채널로 밖에 볼 수 없게 한다.

방문판매 채널은 고수익이 보장되는 채널이면서 카운셀링에 의한 전문적 이미지와 고급 이미지를 함께 보여주기 때문에 향후에도 성장 가능한 채널이다. 더욱이 백화점이나 고가 전문점 등과 함께 고급 제품이나 브랜드에 대한 성장을 촉발시키는 시너지 창출 채널로 볼 수 있다.

6. 입소문 중시의 법칙

“누가 뭐했더라”, “누가 뭐해보니 어떻더라”, “누가 써보니 어떻다고 하더라” 등과 같은 소위 ‘누가’ 라는 입소문의 법칙이 우리 나라에서는 상당한 마케팅 파워를 형성한다. 원정출산 붐, 과외열풍과 같은 사회 현상도 입소문을 통해 내면적으로 동질화에 대한 강요를 받고 있기 때문에 생기는 것이다. 혼자면 안 된다는 강박관념이 브랜드 선택에 있어서도 존재하는데 몇몇 브랜드에 대한 무의식적 모방 착용이 입소문을 통해 매개되는 것을 볼 수 있다.

일반적으로 소비자가 제품이나 브랜드에 대해



가지게 되는 편익은 세 가지로 나누어진다. 외국 기업의 조사나 몇몇 연구들을 살펴보면 미국 소비자의 경우 기능 측면에 상대적으로 민감하며, 유럽 소비자의 경우 감성 측면에 상대적으로 민감하다고 볼 수 있다. 우리 나라 소비자는 조사를 해보면 위의 둘 중 어디에도 해당되지 않는 경우가 많은데, 다른 나라에 비해 경험 측면에 상대적으로 민감한 편이다. 경험 측면의 경우 기능과 감성을 모두 포괄하는 성격을 가지고 있다.

최근에는 우리 나라의 광고나 판촉 활동을 보면 감성 소구 경향이 강한데, 독특함을 전달하면서 시선을 끄는데는 효과가 있으나 쉽게 질리거나 빨리 식상해하는 경향이 동시에 나타나기에 반드시 효과적이라고 보기에는 힘들다.

오히려 사용 경험에 중점을 둔 마케팅이 우리 나라 소비자의 특성을 감안할 때 더 효과적이라는 판단이 든다. 간접 경험, 즉 “다른 사람이 뭐라고 하더라” 라는 경험 정보를 입소문을 통해 소비자에게 자극시키고 확산시키는 것이 향후 커뮤니케이션 정책의 중요한 수단이 될 것이다.

7. 품격 지향의 법칙

최근 들어 20대 젊은 여성들 사이에는 명품계가 유행을 하고 있으며, 명품족과 같은 새로운 신조어들이 등장하고 있다. 이러한 현상의 뒤에는 우리 민족의 외형 중시 경향, 형식 중시 경향의 문화가 숨어있다. 내면적 가치가 아무리 뛰어나도 외형적 가치에 쉽게 눌러버린다는

지, 높은 사람이나 물건 앞에서는 유난히 기가 죽는 현상들이 이러한 경향을 잘 설명해 준다. 따라서 우리 나라에서는 명품마케팅이나 프레스티지(Prestige)마케팅이 성공할 가능성이 높다고 할 수 있다. 브랜드력이 강력하지 않더라도 어느 정도 갖추어진 기업이라면 프레스티지마케팅은 해 볼만하다

사실 우리 나라만큼 명품마케팅의 성공률이 높은 나라도 없다. 외국 양주 업체의 경우 우리 나라를 겨냥하여 최고급 제품이나 브랜드를 따로 만들 정도이다. BMW와 같은 외국 고급차 업체들도 향후 우리 나라 시장을 가장 유력한 시장으로 바라보고 있다. 최근에는 각국 기업들이 우리 나라를 명품 제품이나 브랜드의 테스트 시장으로 많이 활용하고 있다.

여하튼 우리 나라에서는 브랜드를 출시할 때 고가전략이나 고급이미지로 나갈 때 성공할 확률이 상대적으로 높다. 또한 고급 브랜드로 인식이 된 경우 서브브랜드(Sub-brand)를 붙여서 중저가 시장으로 침투하는 것도 비교적 용이하다. 그러나 처음부터 중저가로 진입한 경우 좀처럼 고가 이미지를 획득하기가 힘들어진다. 따라서 우리 나라에서는 브랜드 확장성을 넓히고 향후 확대 전략을 고려할 경우 고급 지향, 즉 프레스티지 마케팅이나 명품 마케팅을 하는 것이 효과적이라고 볼 수 있다.

8. 선입견 활성화의 법칙

사람들은 때로 특정 사람이나 집단에 대해 고정된 관념을 가지기도 하는데, 심리학에서는

이를 스테레오타입(Stereotype : 선입견)이라고 한다. 가령 흑인에 대해 부정적인 생각을 가지는 것을 스테레오타입의 예로 볼 수 있다. 이러한 선입견은 사람에 대해서뿐만 아니라 사물에 대해서도 형성이 되는데 브랜드에 대한 선입견도 자주 발견이 된다. 예를 들어 “대우 전자 제품은 탱크같다”, “조선맥주, 크라운맥주하면 씹쓸한 맛이 생각난다” 등이 브랜드 선입견의 예이다.

조선맥주가 하이트맥주로 성공하기 전까지는 바로 이 브랜드 선입견으로 인해 상당한 고통을 받았다. 블라인드 테스트(Blind Test : 눈을 가리고 맛을 음미하는 실험)를 해보면 분명히 OB맥주와 맛의 차이가 없음에도 맥주병에 조선맥주나 크라운맥주의 로고나 글씨가 보이면 선입견이 활성화되는 현상이 나타난 것이었다.

선입견은 반드시 부정적 내용만 있는 것은 아니다. 경우에 따라서는 긍정적 내용의 선입견이 형성되기도 한다. “일본산 제품은 믿을 만하다”, “소니(SONY)는 고장이 없다”와 같은 것이 예가 된다.

우리 나라 사회는 전통적으로 사회적 편견이나 관습, 관행, 선입견에 대해서는 잘 바꾸려 하지 않는다. 한번 고착된 생각은 잘 바꾸려하지 않는 성향이 강하다. 이러한 성향을 마케팅 상황에 적용해보면 “인정받기까지는 힘들지만 한번 인정받으면 쉽게 이탈하지 않는 성향이 강하다” 라는 결론을 내릴 수 있게 된다. 어떤 제품에 대한 ‘고려상표군(Consideration Set)’을 구성하는데 있어서 상당히 보수적이

라고 할 수 있다. 그만큼 파워브랜드 의존 경향이 강하다는 말로 해석할 수 있다.

각 기업들은 자사 브랜드를 소비자 마음속에서 ‘인식의 최고점(Top of Mind)’에 올려놓는 것이 중요함을 알아야 하며, 이를 효과적으로 달성할 수 있는 방법을 찾는데 집중을 해야 할 것이다.

9. 기대 수준 관리의 법칙

기업들은 우리 나라 소비자에게 실현 가능성이 낮은 약속을 하는 것에 대해 신중하게 생각할 필요가 있다. 광고를 통해 지나친 내용, 과도한 약속을 할 경우 상당한 타격으로 되돌아올 수 있기 때문이다. 일반적으로 우리 나라 소비자들 사이에서는 약속에 대한 기대 형성이 크게 나타나기에, 조그마한 실수에도 실망을 크게 하는 경향이 있다. 적절한 기대 수준 관리가 필요한 것이다.

반면 기대수준을 적절히 관리하여 적정 수준의 기대를 형성시킨 경우 의외로 좋은 효과를 얻을 수 있다. 가령 인터넷 서점인 예스24닷컴의 경우 고객에게 배송 기간을 무리하게 24시간 이내라고 약속하지 않고 3일 이내로 여유있게 약속을 하고 있다. 이 경우 고객은 3일 이내로 기대 수준을 형성하고 있는데 만약 주문한 책이 24시간 내에 배송이 되면 애기치 못한 서비스로 인해 고객 감동이 나타나게 된다.

광고를 통해 너무 무리한 내용의 약속이나 기대 수준을 너무 높이는 행위는 나중에 부담으로 작용할 수 있다. 한국인의 특성을 감안한다

면 적절한 기대 수준 관리가 중요한 마케팅 전략이 될 수 있을 것이다.

10. 정서 자극의 법칙

우리 나라 국민들은 전통이나 과거, 향수에 대해 비교적 민감한 편이다. 매년 명절 때마다 느끼지만 우리 나라 만큼 회귀 본능이 강한 나라도 없는 듯하다. 그 만큼 정서가 풍부한 국민성을 가지고 있다는 것이다. 그래서 복고풍에 대한 회귀도 다른 나라에 비해 빨리 나타나며 오래 지속이 되는 편이다.

최근 인터넷 사이트 중에는 386세대를 겨냥하여 예전에 많이 사용하던 놀이 용품이나 과자류 등을 판매하는 사이트들이 많이 생겨나고 있다. 이러한 성격의 사이트들은 예전에도 존재하였으며 판매량 또한 꾸준한 것으로 나타나고 있다.

광고에 있어서도 신라면의 민생안심 광고나 초코파이 정(情) 광고에서 보듯이 추억을 떠올리게 하는 내용이 많이 나타나고 있으며, 흑백 사진이나 흑백 동영상을 배경으로 진행되는 광고들도 많이 보이고 있다.

정서적 측면을 자극하는 마케팅 전략은 우리나라 상황에 잘 맞으며 특히 기업 브랜드 홍보나 1위 기업 유지 전략에 활용된다면 더욱 효과가 클 것이다.

11. 음향 효과의 법칙

일반적으로 브랜드 마케팅을 하는 도구로는 로

고나 심볼, 캐릭터, 브랜드명과 같은 시각적(Visual) 도구가 있으며, 징글(Jingles), 로고송 등과 같은 청각적 도구가 있다. 최근 발표된 연구에 따르면 영어와 한글과 같은 '알파벳 형식(Alphabetic) 문자'로 된 브랜드의 경우 브랜드 홍보 시 시각적 요소보다는 청각적 요소가 가미될 때 더욱 기억에 오래 남고 긍정적인 효과를 연출시킨다는 결과가 나왔다. 반면 한자와 같은 '로고그래픽(Logographic) 문자'의 경우 로고, 심볼과 같은 시각적 요소가 브랜드와 함께 제시될 때 더욱 긍정적 효과를 얻는 것으로 나타났다.

실제로 미국의 경우 '인텔 인사이드(Intel Inside)'와 같이 브랜드 제시 때 "뚜두두둥" 하면서 효과음을 내는 징글을 함께 사용하는 경우를 많이 볼 수 있다. 우리나라도 최근 KTF, 태평양, 옥시 등과 같은 기업에서 이러한 징글 마케팅 정책을 쓰고 있으며, 다국적기업인 유니레버 역시 광고 맨 마지막에 기업 브랜드 제시와 함께 효과음을 넣고 있다.

한편 같은 브랜드라도 심볼과 제시될 때와 그대로 제시될 때는 다른 효과를 가진다. 심볼 제시는 단기기억에 많은 영향을 미치고 징글 제시는 장기기억에 더 많은 영향을 미친다. 그래서 우리나라에서는 로고, 심볼의 제시는 브랜드 마케팅에서 기본이라고 할 수 있으며, 장기적 관점에서 효과적 마케팅 툴을 고민하는 기업이라면 징글을 병행하는 것을 적극 고려할 만하다.