

研究：品牌标识音调越高人们倾向认为食品更健康

林卓欣 报道
joxinlim@sph.com.sg

味觉与听觉息息相关，南洋理工大学的一项实验发现，品牌声音标识的音调越高，消费者会更倾向于将品牌认定为健康食品。

声音标识（sonic logo）一般由几个音符组成，一段简短且朗朗上口的旋律能够让顾客加深对品牌的印象，甚至能成为品牌独特的标志。南大商学院杰玛（Gemma Calvert）教授发现，即使简短的旋律也能够影响消费者潜意识里对品牌的印象。低频的旋律会让消费者联想到苦涩的味道；高频旋律与酒联系在一起则会让消费者产生那款酒是烈酒的印象。

研究小组线下征集了180名英语为母语的参与者，为他们播放随机生成的声音标识，然后让他们看蔬菜沙拉、水果、薯条、汉堡、甜甜圈等八种食物的图片，再从中选出最能符合每一段声音标识的图片。

通过实验发现，在播放较高音的声音标识时，参与者更倾向于选择健康的沙拉、水果等食品，而播放较低音的声音标识时，参与者偏向于选择不健康的

薯条、汉堡等食品。

杰玛解释道：“我们认为，高音调的声音标识与健康食品都会让消费者联想到轻盈的东西，因此容易将高音和健康食品联想在一起，反之，低沉的旋律及不健康食品都会让消费者联想到沉重的感觉。”

主要研究消费者神经科学的杰玛表示，接下来会进行进一步的研究分析，利用功能性大脑图像等方式观察脑内不同区域的波动和反应，研究为何会产生这种多重感官融合的效果。

商家可利用研究结果更有效为产品宣传

负责这项研究的博士生莫宁（Monin Techawachirakul）说：

“声音标识是近年的广告营销趋势，但这方面还有许多研究空间，因此我希望继续研究声音标识如何在更多方面影响消费者对品牌的感受。”

关于这项研究的意义，莫宁表示商家在制作广告及营销时可以将这项研究作为科学依据，创作更加贴合品牌形象的声音标识，影响消费者潜意识的印象，更有效地达到宣传效果，而消费者也能更直观地了解品牌特点。