산업연구 Journal of Industrial Studies(J.I.S) 産業硏究 46권 3호 ISSN 1738-9216
https://doi.org/10.22915/rifi.2022.46.3.006

사운드 로고에 관한 문헌 고찰과 및 변곡점으로 살펴본 사운드 로고와 산업 간 적합성 접근*

민동원**

요 약

사운드 로고는 대중과 다양한 접점에서 브랜드의 정체성과 가치를 전달하기 위해 사운드를 전략적으로 사용하는 브랜딩의 형태이다. 이는 브랜드를 사운드 또는 음향 기능과 연관시켜 즉각적으로 인식할 수 있도록 하고, 소비자에게 특정 감정과 브랜드 가치를 전달하는 역할을 한다. 마케팅 현장에서는 이미 오래전부터 수많은 브랜드들이 사운드 로고를 아이덴티티 강화를 위해 사용해왔지만, 학계에서는 이의 다양한 효과나 역할에 대해 많은 관심을 갖지 않았다. 음악은 높이(pitch), 조(key), 조성(tonality), 리듬, 박(beat), 볼륨, 가사(lyric) 유무, 악기 구조(instrumentation), 빠르기(tempo), 음색(timbre) 등의 매우 많은 복합적 요소들로 구성되고, 이 요소들은 음악 안에서 상호 작용을 한다. 따라서 사운드 로고를 구성하는 다양한 음악적 요소가 단독으로 또는 복합적으로 소비자 태도를 어떻게 변화시킬 수 있는지를 이해하는 것은 의미가 있다. 본 연구는 사운드 로고와 관련된 문헌들을 고찰하고, 특히 멜로디 라인 방향의 변화지점인 변곡점의 관점에서 사운드 로고를 접근하며, 산업에 따른 사운드 로고 변곡점 양상의 차이라는 새로운 분석 방법을 제안한다. 이를 통해서 음악적 특징으로서의 변곡점의 개수라는 새로운 요인을 소개할 뿐 아니라 사운드 로고와 산업 간 적합성을 보는 새로운 관점을 제시하고자 한다.

핵심 주제어 : 사운드 로고, 사운드 브랜딩, 음악, 변곡점, 산업, 적합성

* 이 논문은 2021년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2021S1A5A2A01067613)
** 단국대학교 경영학부 교수 (dwmin@dankook.ac.kr)
<논문 투고일> 2022.10.01 <논문 수정일> 2022.10.22 <게재 확정일> 2022.11.07

Ⅰ. 서론

음악과 광고에 대한 여러 연구들은 광고 전반에 걸친 배경음악이 광고에 대한 감정적 반응에 미치는 영향에 많은 주목해왔다(Morris and Boone, 1998; Beverland et al., 2006). 광고에서 사용되는 음악 중 특히 사운드 로고는 음향이 노출되는 시간(duration)이 3~5초로 배경음악이나 징글(jingle)에 비해 훨씬 짧지만 장기간에 걸쳐 브랜드의 아이덴티티와 짝을 이루기 때문에 브랜드에 대한 직접적인 감정적 반응에 더 많은 영향을 줄 가능성이 있다. 그리고 사운드 로고가 간결함에도 불구하고 더 감정을 유발하는 데 유리하다면, 이는 마케팅 이론과 실무 모두에 중요한 의미를 가질 수 있다.

여러 연구들은 사운드 로고의 멜로디 측면을 조작하여 추후 브랜드와 연결된 감정을 생성할 수 있는지 여부를 살폈다(e.g., Scott, Sheinin, and Labreque, 2022). 그런데 감정을 유발할 수 있는 음악의 요인은 멜로디 이외에도 음높이(pitch), 조(key), 조성(tonality), 리듬, 박(beat), 볼륨, 악기 구조(instrumentation), 가사(lyric) 유무, 빠르기(tempo), 음색(timbre) 등 매우 많다. 이와 더불어 특히 광고에서 브랜드를 알리거나 특정 정서를 유발하는 등의 음악 사용 목적과 관련 지어 볼 때, 동일한 사운드 로고라고 해도 광고 내에서 사운드 로고가 어디에 배치되느냐에 따라 광고 전반에 걸친 태도나 광고 내용에 대한 기억에 영향을 미칠 수 있다. 그동안 광고 음악 효과를 다룬 연구에서 배치에 대한 주목은 주로 음악 내 멜로디 텍스트의 배치(Wallace, 1994), 광고 배경 음악의 묵음 배치(Olsen, 1995), 또는 광고 배경 음악이 갑자기 끝나는 효과(Guido et al.., 2016) 등에 대해 이루어져왔으나 사운드 로고의 잠재적인 정서적 효과가 커뮤니케이션에서 배치의 기능으로 변경될 수 있는지 여부에 대한 연구는 거의 없었다.

본 연구는 사운드 로고와 관련된 문헌들을 고찰하고, 사운드 로고를 특히 멜로디 라인 방향의 변화라는 변곡점의 관점에서 접근하여, 이를 산업에 따른 변곡점 양상의 차이라는 새로운 분석 방법을 제안한다. 이를 통해 음악적 특징으로서의 변곡점의 개수라는 새로운 요인의 소개를 할 뿐 아니라 사운드 로고와 산업 간 적합성을 보는 새로운 관점을 제시하고자 한다. 본 연구는 브랜딩에 있어 매우 중요한 역할

을 하는 사운드 로고의 특성들을 상세히 접근하며 특히 산업에 따른 사운드 로고 변곡점 양상의 특성을 살펴봄으로써 실무에서 사운드 로고에 어떻게 접근해야 할지와 그 효과를 분석하는 데 있어 데이터에 근거한 접근 방식이라는 새로운 전환점을 제공하고자 한다. 이는 실무에서 사운드 로고를 설계하는데 있어 그 효과성을 높이는 방안을 모색하는 데 실질적 도움이 되는 데 목적이 있다.

Ⅱ. 문헌 고찰

1. 사운드 브랜딩(Sound branding)

가장 성공적인 사운드 브랜딩의 사례로 꼽히는 Intel의 “5-note Chime”이나 McDonald’s의 "I'm Lovin' it" 의 짧은 멜로디는 서구 국가에서 지난 50년 이내에 태어난 대부분 사람들이 인식할 정도로 매우 광범위하게 사용되고 있다. 이들은 5개의 음을 갖고 있다는 구조를 공유하고 있는데 Intel의 “5-note Chime”는 가감속과 약간의 진동, McDonald’s의 "I'm Lovin' it"은 상승음으로 구성된 멜로디 패턴을 가지고 있다. 2019년 Mastercard는 자사의 시각적 로고에서 Mastercard라는 글자를 제거라고 주황색과 빨강색의 컬러만 남겼으며, 자사만의 사운드 로고를 만들었다. 이는 향후 스크린 없는 디바이스의 증가에 따른 보이스 쇼핑을 대비하기 위해 사운드를 전략적으로 브랜딩에 사용하기 위한 실천 전략으로 볼 수 있다.

이같이 사운드 로고는 브랜드 인지도와 브랜드 가치 전달에 큰 잠재력을 가진 브랜드 자산 중 하나다(Ballouli and Heere, 2015; Gustafsson, 2015; Moosmayer and Melan, 2010; Zander, 2006). 지난 수십 년 동안 몇 가지 경험적, 실험적 또는 준실험적 연구(Gustafsson, 2015; Krishnan et al., 2012; Müller and Kirchgeorg, 2011)를 포함하여 사운드 브랜딩에 대한 연구가 크게 증가했다(Graakjær and Bonde, 2018). 그러나 음향적 특징의 사운드 로고 변형이 일부 주요 브랜딩 개념에 어떻게 기여하는지에 초점을 맞춘 연구는 거의 없다(Rodero and Mas, 2020; Volker and Milton, 2019).

사운드는 강도(intensity), 음높이 및 속도의 세 가지 주요 음향 기능을 통해 개

인이 정보를 처리하는 방법을 구동하는 환경 자극의 중요한 감각 기능이다. 일반적으로 이러한 기능의 변형은 음원(sound source)과 수음기(sound receiver) 사이의 거리와 움직임(Potter and Bolls, 2012), 평온함-흥분 수준(e.g., 낮은 음의 일정한 소리 대 높은 음의 가변적인 소리) 및 유쾌함-불쾌함(e.g., 선율적인 목소리 또는 소리 대 고음의 거센 소리, Gabrielsson and Lindstrom, 2001)을 의미한다. 이러한 사운드 기능의 속성은 브랜드 가치 전달을 통한 브랜드 인지도, 브랜드 아이덴티티 및 브랜드 개성과 같은 소비자 심리(Schmitt, 2012)와 관련된 일부 브랜딩 개념에서 매우 중요할 수 있다.

브랜드에 대한 사운드의 가장 중요한 첫 번째 기여는 관련성이 있거나 새로운 신호로 눈에 띄고 브랜드가 잠재 고객에게 인식될 수 있도록 하는 것이다(Jackson, 2004). 예를 들어, 사자의 소리는 인간에 대한 생물학적 회피(도망 및 도주) 지표로 반응의 방향을 지정한다. 특히 이 소리의 강도가 약해지고 속도가 빠른 형태("빠른 접근"을 의미)인 경우에 그렇다. 이 즉각적인 무의식적 지향 반응 메커니즘은 MGM의 소닉 로고에 의해 주의와 인지도를 높이고 정체성을 구축하는데 사용된다. 결과적으로 MGM의 사운드는 강력함, 위계 또는 즉각적인 위협과 같은 가치와 의식적으로 연관될 수 있다. 음향적 특징과 브랜드 개성에 대한 연구는 드물지만 음성 피치 변화가 물리적 특성, 성격 특성 및 감각을 어떻게 전달하는지를 밝히고 있다(Lehmann, 2008; Rodero and Larrea, 2021). Rodero and Larrea(2021)에 의하면 브랜드가 에너지, 신선함, 낙관주의 또는 즐거움을 전달하고 싶을 때 더 높은 목소리가 효과적이다. 음악적 로고와 브랜드 개성 사이의 연관성에 대해서도 밝혀졌는데(Müller and Kirchgeorg, 2010), Lowet al. (2019)은 시끄럽고 낮은 음역의 거센 소리는 불안과 관련이 있으며 자동차 보험에 더 많이 지출하거나 맛에 대한 불확실성이 낮은 음식을 선택하는 것과 같은 마케팅에서 위험 회피 행동으로 이어진다는 것을 발견했다. 따라서 소리의 강도, 음높이 및 속도의 변화는 가치와 성격 특성 및 소비자 행동의 처리를 촉진할 수도 있다.

2. 사운드 로고(Sound logo)

대중과 다양한 접점에서 브랜드의 정체성과 가치를 전달하기 위해 사운드를 전략적으로 사용하는 사운드 브랜딩(Groves, 2009; Krishnan et al., 2012)의 대표

적 형태인 사운드 로고는(Jackson, 2004) "시각적 로고의 청각적 유사체"로 정의할 수 있다(Krishnan et al., 2012, p. 276). 사운드 로고의 주요 역할은 브랜드를 사운드 또는 음향 기능과 연관시켜 브랜드를 즉시 인식할 수 있도록 하고(Bonde and Hansen, 2013; Jackson, 2004), 특정 감정과 브랜드 가치를 전달하는 것이다. 이는 일반적으로 2초에서 6초 사이의 지속 시간을 가지며(Bonde and Hansen, 2013) 소음 및 음향 효과를 기반으로 하거나 언어적 또는 비언어적 요소를 포함하는 다양한 음악적 복잡성을 가질 수 있다.

사운드 브랜딩에 대한 최근 연구들은 빠르기, 음높이, 모드, 장르, 적합성, 친숙도 및 호감과 같은 독립 변수와 인식, 회상, 태도, 평가, 행동 의도 및 행동과 같은 종속 변수들 간의 관계를 주로 다뤄왔다(Ballouli and Heere, 2015; Graakjær and Bonde, 2018). 그리고 특히 마케팅 환경과 관련되어서는 브랜드 이름(Davis et al., 2016; Klink, 2000; Pathak et al., 2020), 쇼핑 환경의 배경 음악(Biswas et al., 2019; Lowe et al., 2019), 제품 속성의 소리(Lowe and Haws, 2017), 특정 제품에 대한 사운드 디자인(Zampini and Spence, 2005) 및 일반 브랜드의 소리(Rodero et al., 2013) 등에 초점을 두기도 하였다. 음악은 광고에서 감성을 자극하고 기억력을 향상시킬 수 있을 뿐만 아니라(Alpert et al., 2005; Dubé et al., 1995; Lantos and Craton, 2012) 실제 매장의 맥락에서 동시대의 트렌드와 같은 가치를 전달할 수 있는 자극이다(Müller and Kirchgeorg, 2011).

사운드 로고는 브랜드 아이덴티티 시스템의 일부이며 몇 개의 음표로 구성된 짧은 시퀀스로 장기간에 걸쳐 브랜드를 대표하는 게 사용된다. MGM과 NBC는 1920년대부터 사운드 로고를 브랜드 아이덴티티 홍보에 사용해왔으며, Intel과 AT&T는 수십 년 동안 커뮤니케이션에서 브랜드 마크와 태그라인에 사운드 로고를 사용해왔다. 다른 아이덴티티 요소와 마찬가지로 사운드 로고는 브랜드에 대한 신념을 구축하고 활성화하며, 이를 학습시키는 강력한 수단이 될 수 있다. 시각적인 로고나 기호 및 슬로건과 마찬가지로 사운드 로고는 브랜드 차별화에 기여할 수 있다. 그러나 다른 아이덴티티 구성요소와 달리 사운드 로고는 사용 빈도가 적어 소비자가 차별화를 더 잘 인지할 수 있다.

사운드 로고에 대한 여러 연구들은 로고가 실제로 브랜드 아이덴티티의 일부가 될 가능성이 있고(McCusker, 1997) 브랜드 친숙도, 브랜드 인지도 및 기억을 이

끌어낼 수 있음을 확인해왔다(Wazir and Wazir, 2015). 또한 상징적 의미를 전달할 수 있다(Bonde and Hansen, 2013). 사운드 로고는 음의 양(Krishnan et al., 2012)에 따라 소비자의 지불 의지를 바꾸는 것으로 나타났으며, 음의 높낮이나 강도 및 속도는 심박수와 같은 정신 생리학적 상태에도 영향을 미치는 것으로 나타났다(Mas et al., 2020). 한편 사운드 로고의 효과는 건강 식품에 대한 인식에도 나타나는 것도 밝혀졌다(Techawachirakul et al., 2022). 또한 시각적 로고와 사운드 로고는 실제 소리가 재생되지 않는 경우에도 뇌의 청각적 이미지 부분을 통해 연결되어 사운드 로고의 등장만으로도 브랜드를 인식시키는 데 도움이 된다(Sung et al., 2011).

사운드 로고에 대한 여러 연구들은 로고가 실제로 브랜드 아이덴티티의 일부가 될 가능성이 있고(McCusker, 1997) 브랜드 친숙도, 브랜드 인지도 및 기억을 이끌어낼 수 있음을 확인해왔다(Wazir and Wazir, 2015). 또한 상징적 의미를 전달할 수 있다(Bonde and Hansen, 2013). 사운드 로고는 음의 양(Krishnan et al., 2012)에 따라 소비자의 지불 의지를 바꾸는 것으로 나타났으며, 음의 높낮이나 강도 및 속도는 심박수와 같은 정신 생리학적 상태에도 영향을 미치는 것으로 나타났다(Mas et al., 2020). 한편 사운드 로고의 효과는 건강 식품에 대한 인식에도 나타나는 것도 밝혀졌다(Techawachirakul et al., 2022). 또한 시각적 로고와 사운드 로고는 실제 소리가 재생되지 않는 경우에도 뇌의 청각적 이미지 부분을 통해 연결되어 사운드 로고의 등장 만으로도 브랜드를 인식시키는 데 도움이 된다(Sung et al., 2011).

3. 사운드 로고에 대한 소비자 반응

사운드 브랜딩이 소비자에게 영향을 미칠 수 있다는 증거들은 여러 연구들을 통해 보여져왔다(e.g., Graakjær, 2013). 사운드 로고보다 긴 형태의 음악은 제품 선택, 판매 및 소매점에서 사람들이 이동하는 속도(Roschk et al., 2017)를 포함하여 인식 및 다양한 소비 관련 결과에 영향을 미치고 브랜드 태도에 영향을 미친다(Park and Young, 1986). "음악은 단순히 일반적인 사운드가 아니라 제어 가능한 요소의 복잡한 화학작용(Bruner, 1990, p. 94)"이라는 것처럼 마케팅에서의 음악의 효과 또한 매우 복합적인 작용을 일으킨다. 음악에서 제어 가능한 주요 구성

요소는 시간, 음높이 및 텍스츄어 등이다. 선행연구에서 보여진 음악의 여러 효과들은 더 빠른 템포 또는 더 빠른 템포로 인식된 행복(Scherer and Oshinsky, 1977)과 더 긍정적인 취향 인식(Pantoja and Borges, 2017)과 같은 긍정적인 면이 많은데 이같은 효과를 이끌어내기 위해 광고에서 사용되는 음악 형태 중 사운드 로고보다 더 긴 형식의 음악들에 대한 접근이 이루어져왔다. 이들은 더 높은 키(key)나 더 긍정적인 호소력(Kellaris and Kent, 1991) 및 더 높은 음높이로 증가되는 접근(approach) 행동(Hul et al., 1997), 더 낮은 음 높이 및 악기 사운드로 더 낮아지는 즐거움(Jaquet et al., 2014), 그리고 하프시코드와 같이 평균적으로 높고 밝은 음 높이의 연주를 하는 악기 사용들의 긍정적인 특성에 대해 밝혔다(Chau et al., 2014, 2015). 하지만 브래드 아이덴티티 강화를 위해 수많은 브랜드들이 오랜기간 사용해오는 짧은 형태의 음악인 사운드 로고에 대해서는 이러한 다양한 접근에서의 연구가 많이 이루어지지 못했다.

사운드 로고는 브랜드 아이덴티티의 일부로서 주요 역할을 할 가능성이 있다(McCusker, 1997). 문헌들은 일반인들이나 음악적으로 훈련된 사람들을 대상으로 이 짧은 음악적 자극이 브랜드 친숙도, 브랜드 인지도 및 기억(Wazir and Wazir, 2015) 그리고 기호학(Semiotics, Bonde and Hansen, 2013)과 같은 더 복잡한 효과를 이끌어내는 것을 보였다(McGregor and Cunningham, 2015; Krishnan et al., 2014). 또 다양한 음악적 요소가 소비자 반응을 변경할 수 있음도 주목받았는데, Krishnan et al. (2012)은 짧은 청각 자극의 음의 양과 지불의 의지 사이에는 역 U자형 관계가 존재함을 보였다. 이 연구에서는 특히, 6개의 음이 3개 또는 9개 음보다 더 높은 지불 의향을 불러일으키는 것으로 나타났다. 한편 빠른 템포의 사운드 로고가 느린 템포의 사운드 로고보다 더 큰 자극을 감지하도록 함도 밝혀졌으며(Mas et al., 2020), 이와 유사하게, 음 높이나 조(key)와 같은 여러 음악적 구성 요소가 사용되는 경우 예상되는 맥락적 함의를 생성하기 위해 이들의 조화도(fit)이 중요함도 밝혀졌다(Knoferle et al., 2012). 이를 종합하면, 사운드 로고는 주변 소리(ambient sound)와 유사한 잠재 의식적 특성을 가졌다고 볼 수 있으며, 이에 따라 사운드 로고가 보다 더 긍정적인 감정적 반응을 이끌어내는 구성 요소로 구성된다면, 보다 긍정적인 광고 태도를 생성하는 데 영향을 미칠 가능성을 생각할 수 있다. 이미 많은 연구들이 광고에 대한 태도가 브랜드에 대한 태도에 영향

을 줄 수 있음을 보였고, 광고에 대한 태도의 효과가 매우 강력하여 브랜드 신념에도 영향을 미칠 수 있음도 밝혀졌다(MacKenzie and Lutz, 1989). 이 효과는 특히 소비자가 광고에 대해 깊이 생각할 수 있는 동기, 기회 및/또는 능력이 부족하기 때문에 자주 발생하는 낮은 처리 관여의 맥락에서 특히 중요하다(MacInnis et al., 1991). 따라서 더 긍정적인 감정적 반응을 이끌어내는 구성요소로 구성된 사운드 로고는 더 긍정적인 광고 태도를 거쳐 결국 더 긍정적인 브랜드 태도까지 이러질 가능성도 높다.

여기에서 감정이 매개 역할에 주목할 필요가 있다. 감정은 사운드 로고가 광고 및 브랜드 효과를 생성하는 기대된(expected) 메커니즘이다. 광고는 중요한 정서적 커뮤니케이션 도구가 될 수 있고(Aaker et al, 1988), 광고에서의 감정은 광고에 대한 태도를 브랜드에 대한 태도로 전환시키는 다리 역할을 한다(Yoo and MacInnis, 2005). 음악을 통해 생성된 감정적 반응은 브랜드 연결을 심화시킬 수 있다(Morris and Boone, 1998). 광고에 의해 생성된 감정적 반응은 브랜드 태도에 매개체로서 영향을 미칠 수 있다(Biehal et al., 1992; Mackenzie et al., 1986). 구체적으로 기분은 광고에 대한 태도의 선행변수로서 광고노출과 광고 및 브랜드에 대한 태도 사이의 잠재적 매개관계를 시사한다(Mackenzie and Lutz, 1989).

광고의 음악과 감정 사이에는 잘 정립된 연결이 있었지만 짧은 음악적 단서와 감정, 특히 사운드 로고로 이끌어낸 감정이 브랜드와 어떻게 연결될 수 있는지에 대한 학문적 증거는 아직 충분하지 않다. 음악은 감정적 상호작용을 통해 브랜드 가치를 전달한다(Mas et al., 2017). 짧은 음악적 신호라도 감정 공명을 일으킬 수 있다. 이전 연구에서는 오디오 로고가 회상 중에 감정적 스트레스를 유발할 가능성이 있음을 보여주기도 하였으며(Nomura and Mitsukura, 2015), 기능적 자기 공명 영상 분석fMRI)을 사용한 한 연구는 장조(vs. 단조)의 화음이 행복한(vs. 슬픈) 얼굴과 연관되었을 때 신경 활동이 더 유의미했음을 밝히기도 하였다(Bakker and Martin, 2015). 특히 사운드 로고와 관련하여, 사람들이 잘 알려진 사운드 로고가 있는 브랜드의 시각적 기호에 노출되었을 때, 감정적 반응과 일치하는 뇌 영역은 사운드 로고가 없는 기호에 노출되었을 때보다 더 큰 활동을 보임도 밝혀졌는데, 놀랍게도 이는 직접 사운드 로고를 듣고 있지 않은 상황, 즉 사운드 로고가 재생되

지 않은 경우에도 발생했다(Sung et al., 2011). 한편 선행연구들은 더 높은 음과 장조가 더 낮은 음과 단조보다 더 긍정적인 호소력(Kellaris and Kent, 1991)과 증가된 접근 행동(Hul et al., 1997)을 일으킴을 보였으며, 이와 유사하게, 낮은 음 및 단조는 높은 음 및 장조보다 덜 기분 좋은 것으로 간주됨도 보였다(Jaquet et al., 2014).

4. 사운드 로고의 광고 內 배치

광고 내에서의 배치가 가져오는 효과에 대한 연구들은 다양한 측면에서 상당히 연구되어 왔다. 이들은광고가 광고 블록의 시작 부분에 배치되는 경우의 광고 효과(Peters and Bijmolt, 1997)나, 브랜드 시각적 로고가 광고 시작 부분에 재생될 때 광고의 효과(Baker, Honeam, and Russell, 2004) 등을 살펴보았으며, 음악과 관련해서는 라디오 광고에 대한 청취자의 태도와 그 광고에서 제품에 대한 태도가 광고 초반에 음악이 재생되는 지와 광고 전체에 걸쳐 재생되는지에 따라 달라지는지(Brooker and Wheatley, 1994; Lantos and Craton, 2012) 등을 살펴보았다.

특정 광고 내에서 음악의 배치가 기억에 미치는 영향에 대한 연구도 있었는데, 배경 음악이 갑자기 끝나면 그 곳에서의 회상의 긍정적 효과가 있는 것으로 나타났다(Guido et al., 2016). 또한 광고 배경 음악에 침묵을 배치(Olsen, 1995)하고 더 긴 노래의 맥락에서 유사한 멜로디 텍스트 배치(Wallace, 1994)도 기억과 회상에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기억에 대한 이 연구 외에 다른 상황은 가치 있는 정보가 자극의 위치에 따라 판단에 더 유의하게 영향을 미치는지 여부와 관련된다. 일반적으로 부정적인 정보는 긍정적인 정보보다 가중치가 더 높은데(Peeters and Czapinski, 1990; Kahneman and Tversky, 1984), 부정적인 정보의 상대적 진단성은 사람들이 판단 작업의 시작 또는 끝에 노출되는지 여부를 변경할 수 있다. 광고 맥락에서 덜 고양된 사우드 로고와 같은 구성 요소에 의해 생성되는 더 부정적인 감정은 더 예상치 못한 것이며, 따라서 주의와 처리 참여가 증가할 수 있다(Hepola et al., 2017). 따라서 이러한 상황이 광고의 시작에서 발생한다면, 인지도가 높아져 전체 커뮤니케이션이 부정적인 감정의 맥락에서 구성되어야 할 것이다. 반대로, 광고가 끝날 때 부정적인 감정이 발생하면 광고가 이미 처리된 것이므로 부정적인 감정의 원자가는 덜 임팩트가 있어야 할 것이다. 특히

순서 효과와 관련해 이를 살펴보면, 우선 효과(primacy effect)는 부정적인 정서적 단어 목록에서 발생하는 반면 긍정적 목록에서는 반대 양상이 나타나고(Demaree et al., 2004), 유명인에 대한 정보가 브랜드 이전보다 이후에 평가될 때 부정적인 유명인 정보의 더 큰 진단성이 발견되었다(Till and Shimp, 1998).

그런데 이러한 배치의 효과를 보는 데 있어서 광고의 시작 또는 끝에서 재생되는 음향 구성 요소인 사운드 로고의 효과가 배치에 따라 어떻게 달라지는 지에 대한 관심은 거의 없었다. 최근에야 Scott, Sheinin and Labreque(2022)가 사운드 로고의 멜로디 측면을 조작하여 추후 브랜드와 연결된 감정을 생성할 수 있는지 여부를 조사하였는데, 사운드 로고가 광고의 시작에 위치하는 지 또는 끝에 위치는 지에 따라 유발 감정의 종류나 감정적 효과의 깊이가 달라지는 것으로 나타났다. 이 연구는 두 번의 실험을 통해 사운드 로고가 그 자체만으로도 감정적 의미(행복과 슬픔)를 생성할 수 있으며 이는 실제로 브랜드 신념의 일부가 될 수 있음을 밝힘에 더해서, 이 효과의 강도가 광고 내에서 어디에 사운드 로고가 배치되느냐에 따라서 달라짐을 보였다. 구체적으로 슬픈 감정을 일으키는 사운드 로고는 광고의 시작 부분(vs. 마지막 부분)에서 재생될 때 광고에 대한 소비자 태도에 더 긍정적인 영향을 미친 반면 행복의 감정을 유발하는 사운드 로고는 광고의 마지막 부분(vs. 시작 부분)에서 재생될 때 광고에 대한 소비자 태도에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 연구에 의하면 행복하거나 슬픈 감정을 유발하는 사운드 로고가 광고와 브랜드에 대한 소비자의 태도에 미치는 영향을 매개하는 것으로 나타났다. 또한 감정이 브랜드에 대한 소비자의 태도에 미치는 영향이 광고에 대한 소비자의 태도에 의해 부분적으로 매개되는 방식도 보여주었다. 마지막으로 사운드 로고가 브랜드 태도에 미치는 영향에 대한 감정과 광고 태도의 연쇄 매개가 존재하였다.

Ⅲ. 사운드 로고의 변곡점 분석과 산업 적합성 접근

Lee and Kim(2021)은 멜로디 라인의 변곡점(inflection point)이 갖고 있는 시퀀스 이용해서 동영상 속 음악의 원곡을 검색하는 알고리즘에 대하여 연구를 하였

다. 본 연구는 변곡점이 많다는 부분이 멜로디 라인의 변화가 많다는 것을 의미한다는 데 착안하여, 산업의 특성에 따라 그 산업에 속한 기업의 사운드 로고가 갖는 변곡점의 개수에 어떤 차이가 있는지를 조사했다. 이를 위해 우선 국내외 브랜드의 사운드 로고의 음원 134개를 수집한 후 이를 전문가가 主 멜로디만 추출해 악보화하였고, 이를 다시 기계가 이해할 수 있는 형태로 변환하기 위해 음원 midi 변환을 시행했다. 그리고 다시 변곡점 시각화를 하기 위해 이를 14행 5열 형태를 생성하고 각 음원에 해당하는 변곡점 그래프의 크기를 설정하였다. 이때 프레임의 행, 열에 들어갈 midi 음원 변곡점을 아래의 명령어를 이용하여 [그림 1]과 같이 시각화하였다.

[그림 1] 변곡점 시각화의 예

`for i in [0,1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13]:`
`  for j in [0,1,2,3,4]:`
	`  ax[i, j].set_ylim([54,90])`
	`fig.tight_layout()`
	`plt.show()`

시각화 코드 실행을 위한 반복(for)문	변곡점 그래프의 y축 표시 범위 설정

이후 midi 음원 변곡점 시각화 및 변곡점 그래프 범위를 반복문을 이용하여 [그림 2]와 같이 설정하였다.

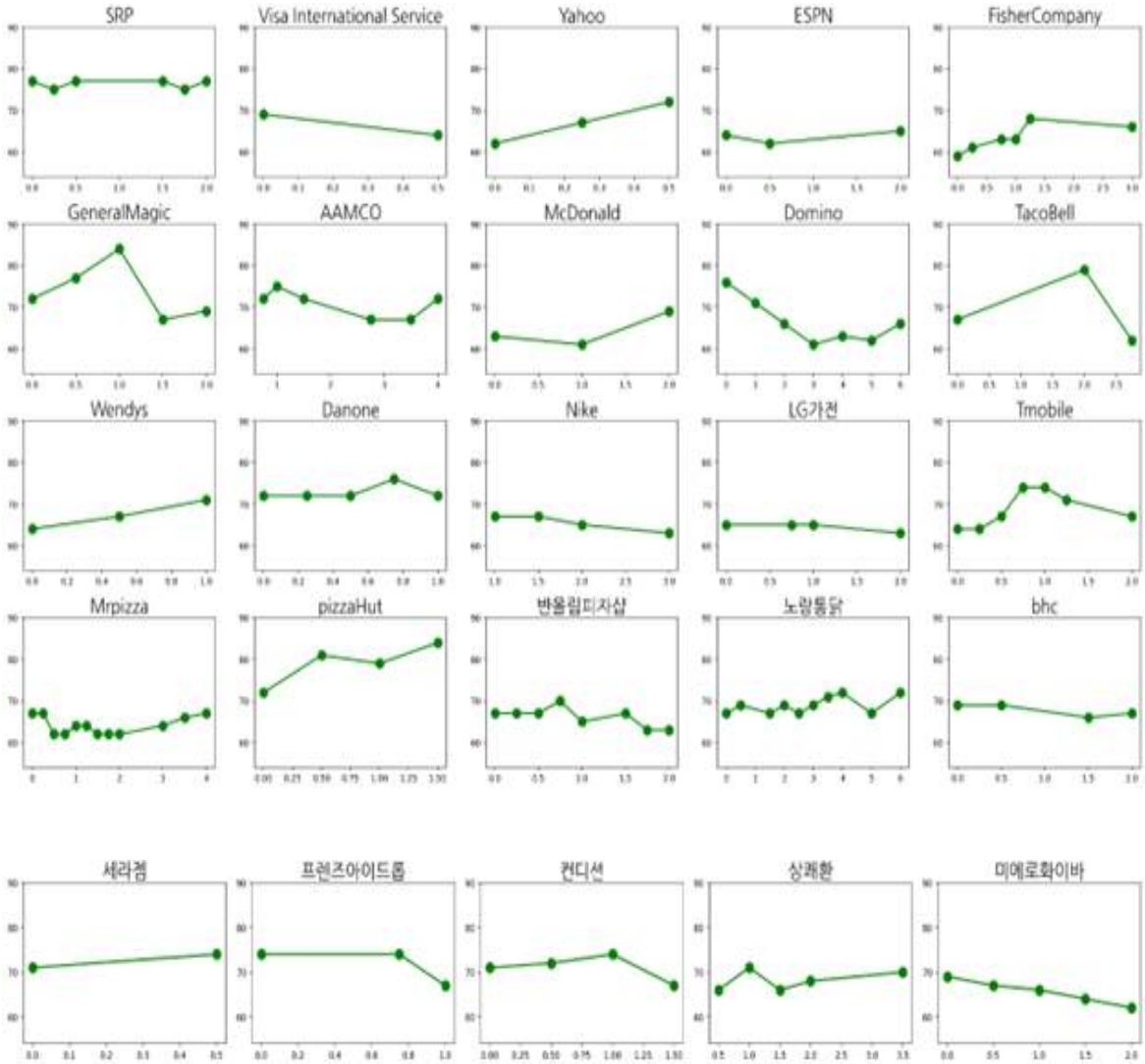
[그림 2] 변곡점 그래프 범위 설정의 예

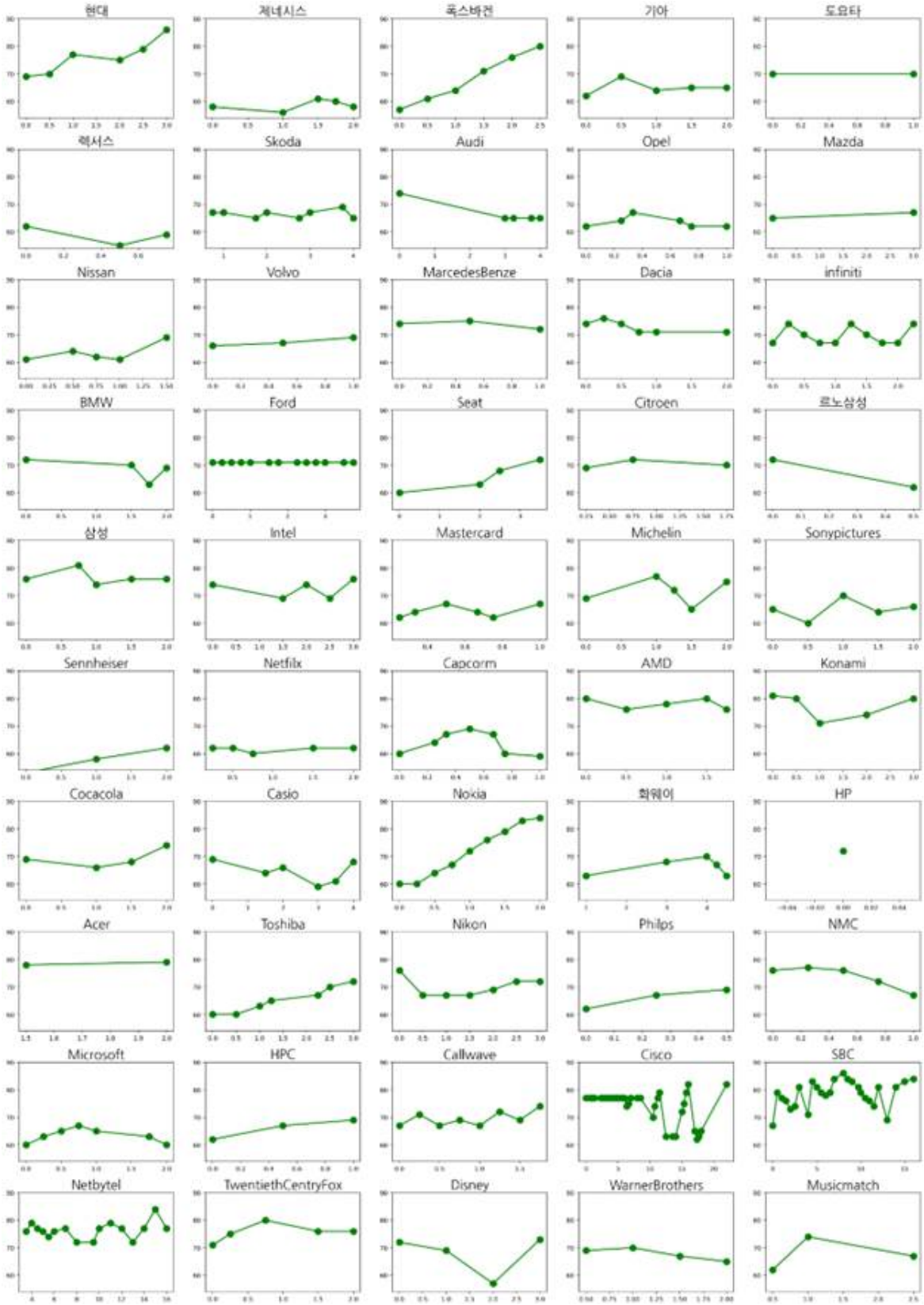
`ax[0, 0].plot(현대.index, 현대.현대,color='green',`
`  marker='o',linewidth=2, markersize=10)`
`ax[0, 0].set_title("현대", fontproperties=fontprop)`
`ax[0, 1].plot(제네시스.index, 제네시스.제네시스,color='green',`
`  marker='o',linewidth=2, markersize=10)`
`ax[0, 1].set_title("제네시스", fontproperties=fontprop)`
`ax[0, 2].plot(폭스바겐.index, 폭스바겐.폭스바겐,color='green',`
`  marker='o',linewidth=2, markersize=10)`
`ax[0, 2].set_title("폭스바겐", fontproperties=fontprop)`
`ax[0, 3].plot(기아.index, 기아.기아,color='green', marker='o',`
`  linewidth=2, markersize=10)`
`ax[0, 3].set_title("기아", fontproperties=fontprop)`
`ax[0, 4].plot(도요타.index, 도요타.도요타,color='green', marker='o',`
`  linewidth=2, markersize=10)`
`ax[0, 4].set_title("도요타", fontproperties=fontprop)`
	`ax[1, 0].plot(렉서스.index, 렉서스.렉서스,color='green',`
	`  marker='o',linewidth=2, markersize=10)`
	`ax[1, 0].set_title("렉서스", fontproperties=fontprop)`
	`ax[1, 1].plot(Skoda.index, Skoda.Skoda, color='green',`
	`  marker='o',linewidth=2, markersize=10)`
	`ax[1, 1].set_title("Skoda", fontproperties=fontprop)`
	`ax[1, 2].plot(Audi.index, Audi.Audi,color='green',`
	`  marker='o',linewidth=2, markersize=10)`
	`ax[1, 2].set_title("Audi", fontproperties=fontprop)`
	`ax[1, 3].plot(Opel.index, Opel.Opel,color='green',`
	`  marker='o',linewidth=2, markersize=10)`
	`ax[1, 3].set_title("Opel", fontproperties=fontprop)`
	`ax[1, 4].plot(Mazda.index, Mazda.Mazda,color='green',`
	`  marker='o',linewidth=2, markersize=10)`
	`ax[1, 4].set_title("Mazda", fontproperties=fontprop)`

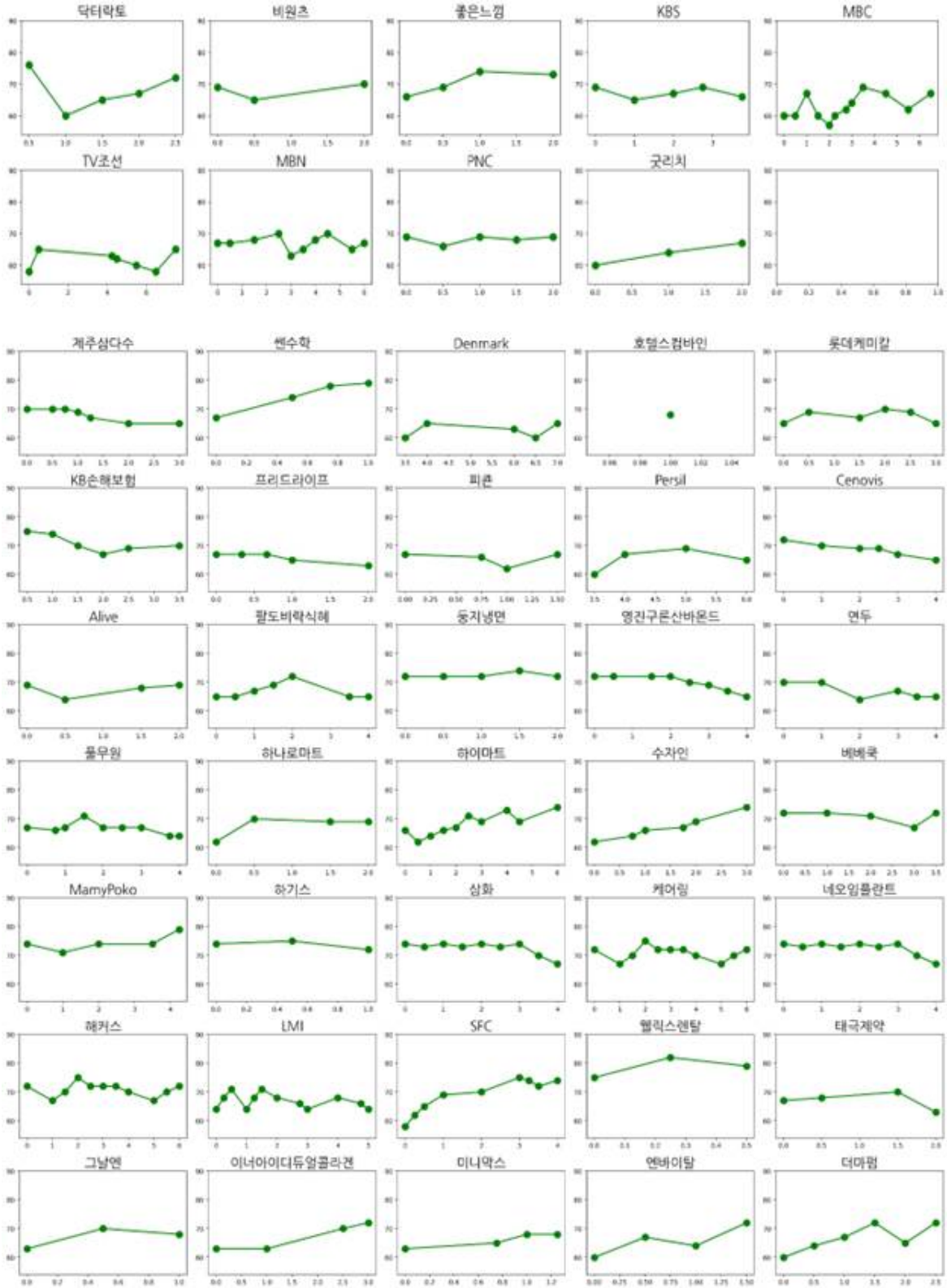
1행에 midi음원 변곡점 시각화하기	2행에 midi음원 변곡점 시각화하기

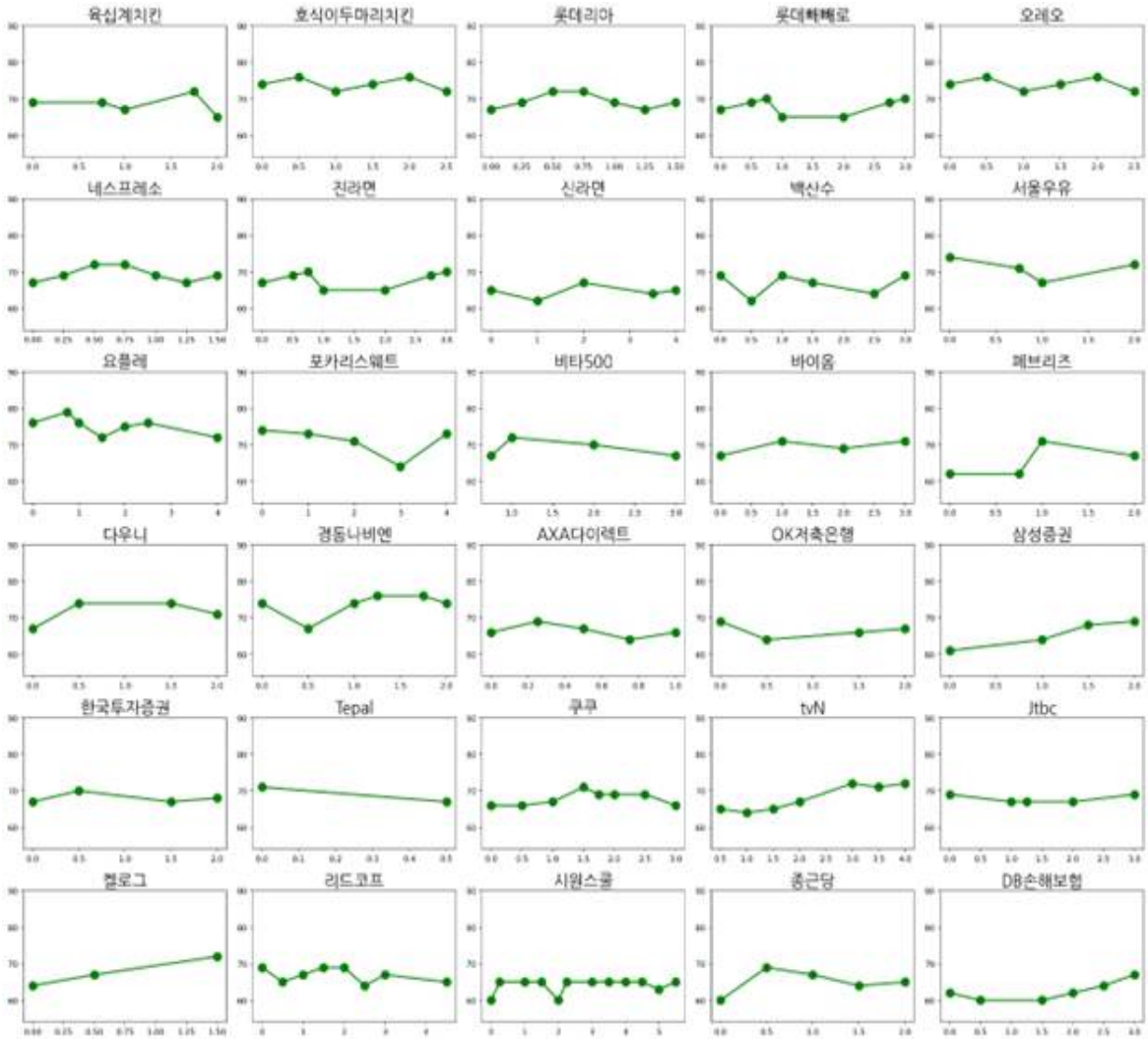
이러한 과정을 통해 얻어진 134개의 사운드 로고의 변곡점 형태는 [그림 3]과 같다.

[그림 3] 사운드 로고의 변곡점 시각화




현대
제네시스
폭스바겐
기아
도요타
렉서스
Skoda
Audi
Opel
Mazda
Nissan
Volvo
MarcedesBenze
Dacia
infiniti
BMW
Ford
Seat
Citroen
르노삼성
삼성
Intel
Mastercard
Michelin
Sonypictures
Sennheiser
Netflix
Capcorm
AMD
Konami
Cocacola
Casio
Nokia
화웨이
HP
Acer
Toshiba
Nikon
Philps
NMC
Microsoft
HPC
Callwave
Cisco
SBC
Netbytel
TwentiethCentryFox
Disney
WarnerBrothers
Musicmatch


닥터락토
비원츠
좋은느낌
KBS
MBC
TV조선
MBN
PNC
굿리치
제주삼다수
쎈수학
Denmark
호텔스컴바인
롯데케미칼
KB손해보험
프리드라이프
피콘
Persil
Cenovis
Alive
팔도비락식혜
둥지냉면
영진구론산바몬드
연두
풀무원
하나로마트
하이마트
수자인
베베쿡
MamyPoko
하기스
삼화
케어링
네오임플란트
해커스
LMI
SFC
웰릭스렌탈
태국계약
그날엔
이너아이디듀얼골라겐
미니막스
엔바이탑
더마펌



이후 산업별 사운드 로고의 변곡점 패턴을 분류 및 분석하기 위해 여러 시계열 데이터 간 유사도를 특정하는 패턴 인식 기법인 DTW(Dynamic time wrapping)를 사용하였다. 이후 모든 midi 음원의 데이터프레임을 병합했고, 이의 행과 열을 변환해 [그림 4]와 같이 데이터 객체 탐색 및 데이터 구성을 확인하였다. 그리고 사운드 로고 변곡점 패턴을 [그림 5]와 같이 분류하였다.

[그림 4] 데이터 객체 탐색 및 데이터 구성 확인

```
[10] li2<-t(li1)
     li2
```

A matrix: 147 × 37 of type dbl

offset	0	0.25000	0.33000	0.50000	0.67000	0.75000	1.00000	1.25000	1.33000	1.50000	···
현대	69	69.16667	69.33333	69.50000	69.66667	69.83333	70.00000	71.16667	72.33333	73.50000	···
제네시스	58	57.88889	57.77778	57.66667	57.55556	57.44444	57.33333	57.22222	57.11111	57.00000	···
폭스바겐	62	61.83333	61.66667	61.50000	61.33333	61.16667	61.00000	60.83333	60.66667	60.50000	···
기아	60	60.25000	60.50000	60.75000	61.00000	61.25000	61.50000	61.75000	62.00000	62.25000	···
도요타	71	72.33333	73.66667	75.00000	75.41667	75.83333	76.25000	76.66667	77.08333	77.50000	···
렉서스	72	73.50000	75.00000	74.50000	74.00000	73.50000	73.00000	72.50000	72.00000	71.68750	···

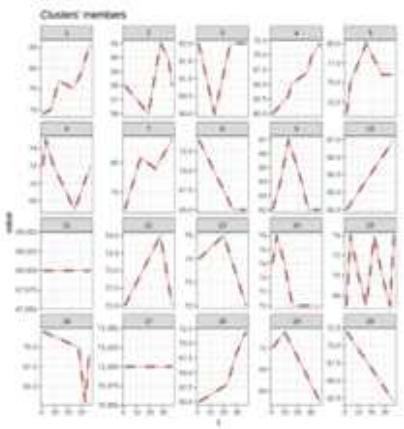
데이터프레임(li1) 행렬 변환

데이터 객체 탐색 및 데이터 구성 확인

[그림 5] 사운드 로고 변곡점 패턴 구분

```
[16] 자동차<-select(li1,현대,제네시스,폭스바겐,기아,도요타,렉서스,Skoda,
     Audi,Opel,Mazda,Nissan,Volvo,Benze,Dacia,Infiniti,
     BMW,Ford,Seat,Citroen,르노삼성)

[17] li자동차 <-t(자동차)
     li자동차_scaled <- scale(자동차)

[19] X = li자동차
     cluster = tsclust(X, k=20L, distance="dtw_basic", type="hierarchical")
     cl = slot(cluster, "cluster")
     plot(cluster, type="sc")
     cl
```

자동차 산업의 SL 변곡점 패턴분석을 위한 코드



자동차 산업 SL 변곡점 패턴분석(N=20)

이 과정을 통해 134개 사운드 로고를 [표 1]과 같이 해당 브랜드가 속한 산업별로 나누어 각각 변곡점 패턴 분석을 하였다([그림 6~12])

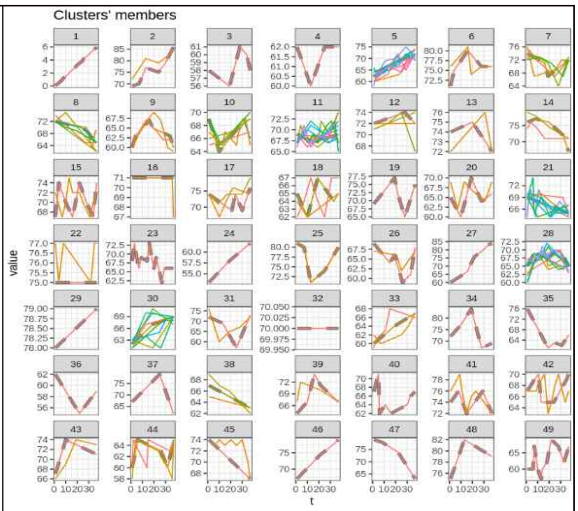
[표 1] 자동차 산업의 사운드 로고 변곡점 패턴 분석

산업	해당 브랜드
자동차	현대, 제네시스, 폭스바겐, 기아, Toyota, Lexus, Skoda, Audi, Opel, Mazda, Nissan, Volvo, Benz, Dacia, Infiniti, BMW, Ford, Seat, Citroen, 르노삼성
가전	LG가전, Tepal, 쿠쿠, Sennheiser, AMD, Casio, Huawei, HP, Nokia, Acer, Toshiba, Nikon, Philps, 세라젬, 경동나비엔, 삼성
제약	HPC, Genovis, li1, 비타500, 와이바이옴, 종근당, 프렌즈아이드롬, 컨디션, 상쾌한, Alive, 영진구론산바몬드, 태극제약, 그날엔 이너아이디듀얼콜라겐, 미니막스, 엔바이탈
음료	Coca cola, 네스프레소, 백산수, 서울우유, 요플레, 포카리스웨트, 미에로화이바, 제주삼다수, Denmark, 비락식혜
식품	McDonald, Domino, TacoBell, Wendy's, Mr.pizza, Pizza Hut, 반올림피자샵, 노랑통닭, bhc, 60계치킨, 호식이두마리치킨, 롯데리아, 롯데빼빼로, 오레오, 진라면, 신라면, 켈로그, 둥지냉면, 연두, 풀무원
소비재	Michelin, Casio, Danone, Nike, 페브리즈, 다우니, 피죤, Persil, 하나로마트, 하이마트, 베베쿡, MamyPoko, 하기스, 더마펌, 닥터락토, 비원츠, 좋은느낌
엔터테인먼트	Sonypictures, Netfilx, Capcorm, Konami, Disney, ESPN, tvN, Jtbc, KBS, MBC, TV조선, MBN

[그림 6] 자동차 산업의 사운드 로고 변곡점 패턴 분석

```
[12] X = li2
     cluster = tsclust(X, k=49L, distance="dtw_basic", type="hierarchical")
     cl = slot(cluster, "cluster")
     plot(cluster, type="sc")
```

SL 변곡점 패턴확인을 위한 명령어

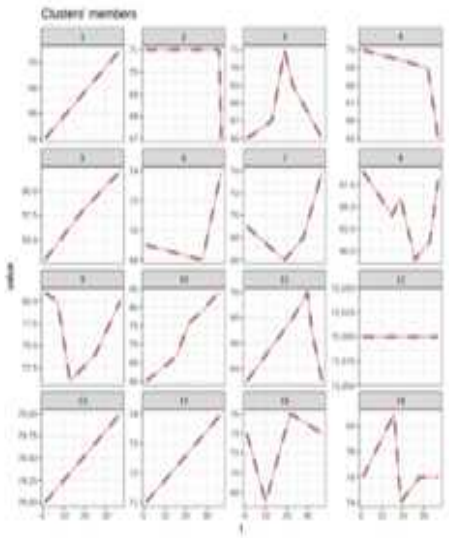


SL 변곡점 패턴확인 예시(N=49)

[그림 7] 가전 산업의 사운드 로고 변곡점 패턴 분석

```
[20] 가전제품<-select(ii1,LG가전,Tapal,쿠쿠,Sennheiser,AMD,Casio,Huawei,HP,Nokia,Acer,
     Toshiba,Nikon,Philips,세라젬,경동나비엔,삼성)

[21] ii가전제품 <-t(가전제품)
     ii가전제품_scaled <- scale(가전제품)

[29] X = ii가전제품
     cluster = tsclust(X, k=15L, distance="dtw_basic", type="hierarchical")
     cl = slot(cluster, "cluster")
     plot(cluster, type="sc")
     cl
```

가전제품 산업의 SL 변곡점 패턴분석을 위한 코드

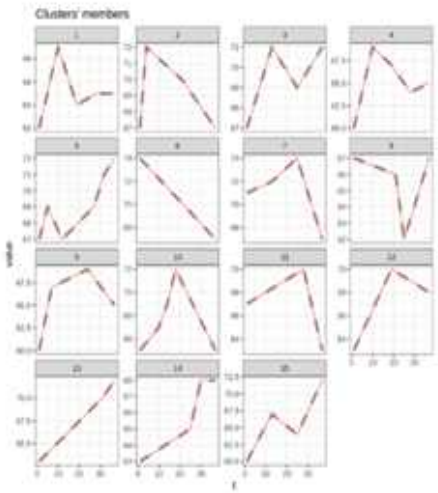


가전제품 산업 SL 변곡점 패턴분석(N=12)

[그림 8] 제약 산업의 사운드 로고 변곡점 패턴 분석

```
[30] 제약<-select(ii1,HPC, 비타500, 와이바이옴, 종근당,
     프렌즈아이드롭, 컨디션, 상쾌환,
     Cenovis, Alive, 영진구론산바몬드, 태극제약,
     그날엔, 에너아이디듀얼콜라겐, 미니막스, 엔바이탈)

[27] ii제약 <-t(제약)
     ii제약_scaled <- scale(제약)

[28] X = ii제약
     cluster = tsclust(X, k=15L, distance="dtw_basic", type="hierarchical")
     cl = slot(cluster, "cluster")
     plot(cluster, type="sc")
     cl
```

가전제품 산업의 SL 변곡점 패턴분석을 위한 코드

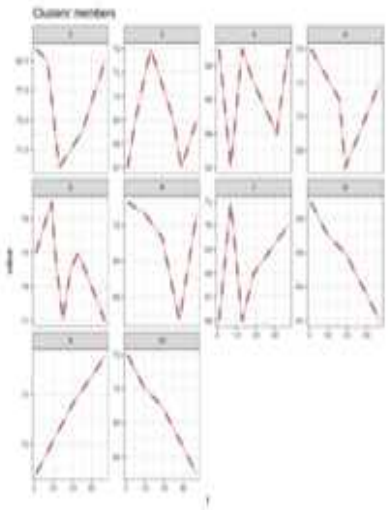


제약 산업 SL 변곡점 패턴분석(N=15)

[그림 9] 음료 산업의 사운드 로고 변곡점 패턴 분석

```
[31] 음료<-select(li1, Cocacola, 네스프레소, 백산수,
     서울우유, 요플레, 포카리스웨트, 미에로화이바, 제주삼다수, Denmark,
     비락식혜)

[32] li음료 <-t(음료)
     li음료_scaled <- scale(음료)

[33] X = li음료
     cluster = tsclust(X, k=10L, distance="dtw_basic", type="hierarchical")
     cl = slot(cluster, "cluster")
     plot(cluster, type="sc")
     cl
```

음료 산업의 SL 변곡점 패턴분석을 위한 코드

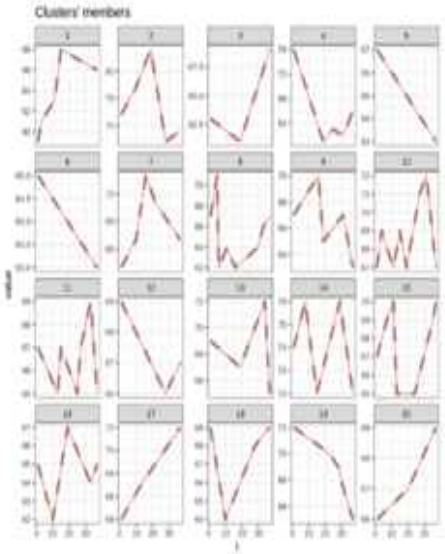


음료 산업 SL 변곡점 패턴분석(N=10)

[그림 10] 식품 산업의 사운드 로고 변곡점 패턴 분석

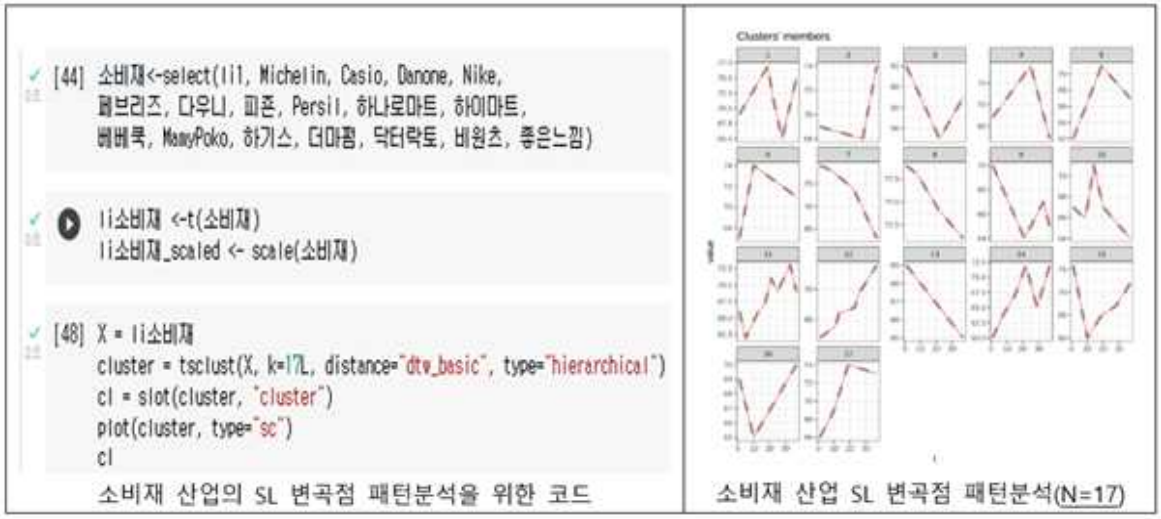
```
[36] 식품<-select(li1, McDonald, Domino, TacoBell, Wendy, Mrpizza,
     Pizzahut, 반올림피자샵, 노랑통닭, bhc,
     육십계치킨, 호식이두마리치킨, 롯데리아, 빼빼로, 오레오, 진라면,
     신라면, 빌로그, 동지냉면, 연두, 풀무원)

[38] li식품 <-t(식품)
     li식품_scaled <- scale(식품)

[40] X = li식품
     cluster = tsclust(X, k=20L, distance="dtw_basic", type="hierarchical")
     cl = slot(cluster, "cluster")
     plot(cluster, type="sc")
     cl
```

식품 산업의 SL 변곡점 패턴분석을 위한 코드

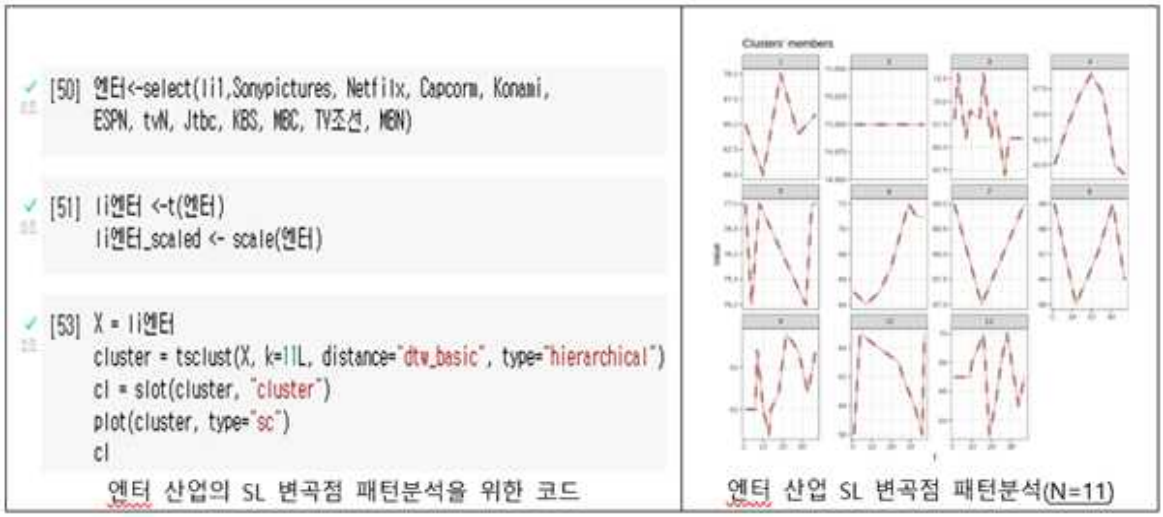


식품 산업 SL 변곡점 패턴분석(N=20)

[그림 11] 소비재 산업의 사운드 로고 변곡점 패턴 분석



[그림 12] 엔터테인먼트 산업의 사운드 로고 변곡점 패턴 분석



산업별로 변곡점의 패턴과 수를 분석한 결과 산업별 뚜렷한 양상이나 차이가 나타나진 않았으나, 국내외 기업을 기준으로 본 결과 상대적으로 해외기업의 사운드 로고에서 변곡점의 개수가 많이 나타났고, 특히 이 양상은 엔터테인먼트 산업 중 미디어 매체와 소비재 산업에서 보다 뚜렷한 것으로 나타났다.

Ⅳ. 사운드 로고 연구의 한계와 향후 방향

1. 결론 및 후속 연구를 위한 제언

Scott, Sheinin and Labreque(2022)의 결과는 Bruner(1990)가 강조한 특정 소리 특성이 행복과 슬픔의 정서적 결과를 생성한다는 것을 확인하는 데 기여를 하다. 특히 사운드 로고의 요소들이 소비자의 태도를 유도할 수 있음을 확증했다는 데 의의가 있다. 또한 이 연구는 단순하고 짧은 사운드 로고가 어떻게 감성을 전달하고 브랜드에 대한 소비자 태도를 강화할 수 있는지 보여줌으로써 브랜딩 및 브랜드 요소에 대한 기존 문헌의 결과들을 확장한다. 그리고 짧은 음악적 노출이 광고에서 감정을 전달하는 데 얼마나 매력적일 수 있는지를 확인시킴으로써, 지금까지 음악을 통해 감정을 전달하는 것이 주로 광고 전반에 걸쳐 긴 형태의 배경음악으로만 이해된 한계를 뛰어넘는다. 디지털 마케팅이 소비자의 삶과 디지털 형태로 계속 보급됨에 따라 사람들은 "진실의 순간"(Muzellec and O'Raghallaigh, 2018)을 통해 미디어를 조금씩 소비하고 있다. 따라서 찰나의 형식에 맞게 광고에 감성적 감성을 전달할 필요성이 커지고 있다. 사운드 로고는 여기에 매우 유용한 솔루션이 될 수 있다. 브랜드 속성을 전달하거나 확장하기 위해 다른 브랜드 요소(사운드 로고)를 추가할 수 있다는 결과를 이용하면, 마케터는 충성도가 높은 소비자와 시각적 로고 브랜드 자산을 유지하고 새로운 고객에게 완전히 새로운 사운드 로고 차원 액세스를 제공할 수 있다. 한편 브랜드 슬로건이나 시각적 브랜딩을 변경할 경우 해당 브랜드 자산을 손상시킬 위험이 있는데, 단순히 사운드 로고와 같은 주변 브랜딩 요소를 추가함으로써 이런 위험도도 낮출 수 있다.

시각적 로고는 소비자 판단에 영향을 미치고(Jiang et al., 2015) 크로스 모달(cross-modal) 효과를 가질 수 있다(Knöferle, 2016). 이러한 방식으로 오디오 브랜딩과 시각적 브랜딩은 기호학적으로(semisemiotic) 서로 복제될 수 있다(Sadoff, 2004). 사운드 로고가 변경하기 어렵고 비용이 많이 드는 모양이나 색상을 통해 로고의 시각적 속성에 대한 소비자의 판단을 변경함으로써 조절 효과를 가질 수 있는지 이해하는 것은 의미가 있다(Stampler, 2013). 더욱이 사운드 로고가 브랜드의 의인화에 기여할 수 있다는 점은 의미가 있는데, 마케터가 의인화된

브랜드에 인간적인 접촉의 요소를 추가하려는 경우 사운드를 통해 이를 달성할 수도 있다. 이전 연구에 따르면 주변 소리는 소비자에게 사회적 존재에 대한 인식을 줄 수 있으며 심지어 사회적 실체가 소비자와 상호 작용하고 있다는 환상을 줄 수 있다(Sayin et al., 2015).

음악의 복잡성은 한편으로는 사운드 로고에 대한 탐색의 기회가 많음을 의미한다. 음악과 소리의 여러 특성들은 상호 작용하여 사운드 로고의 효과를 높일 수 있다. 음높이의 범위나, 리듬, 음색, 볼륨, 화음 구성 및 음색 등 다양한 구성 요소의 각 요소가 단독으로 또는 복합적으로 소비자 태도에 어떻게 변화시킬 수 있는지를 이해하는 것은 의미가 있을 것이다.

본 연구에서 살펴본 변곡점은 멜로디 라인의 변화 양상을 보여주는 지표가 될 수 있으나 변곡이 일어날 때의 기울기와 같은 멜로디 라인 움직임의 강도가 고려되지 않은 단점이 있다. 따라서 멜로디 라인의 변화에 대한 접근이 보다 다양한 측면에서 이루어져야 하며, 변곡점의 개수를 보는 배경에 음악 내에서의 변화의 폭이 자리함에 기반하여 음악적 변화를 어떻게 접근할 것인지에 대한 향후 보다 심도깊은 논의가 요구된다.

2. 미래사회에 대한 시사점

디지털 미디어의 보편화가 진행되고 있고, 길고 집중을 요하는 컨텐츠보다 찰나의 감각을 사로잡는 컨텐츠의 매력도가 높아져가고 있다. MZ세대로 갈수록 정형화 내지는 일반화된 형태보다 특이하고 비정형적인 형태에 대한 선호가 두렷해지고 있어 이 같은 선호 컨텐츠의 트렌드는 향후 강화될 가능성이 높다. 따라서 짧은 시간동안 사람들의 뇌리에 박히고, 다양한 형태로 변형이 가능하며, 언어와 문화의 장벽을 뛰어넘어 브랜드를 알릴 수 있는 사운드 로고의 매력도는 훨씬 증가될 것이다. 이 같은 상황에서 본 연구는 사운드 로고에 대한 최신의 문헌들을 고찰하고 변곡점 분석 및 산업과의 적합도를 살펴봄으로써 사운드 로고 연구가 앞으로 진행될 방향성을 제시하고 있다는 데 의미가 있다.

참고문헌

Aaker, D.A., Stayman, D.M. and Vezina, R. (1988), “Identifying feelings elicited by advertising”, *Psychology and Marketing*, Vol. 5 No. 1, pp. 1-16.

Aaker, J.L. and Williams, P. (1998), “Empathy versus pride: the influence of emotional appeals across cultures”, *Journal of Consumer Research,* Vol. 25 No. 3, pp. 241-261.

Allard, T. and Griffin, D. (2017), “Comparative price and the design of effective product communications”, *Journal of Marketing*, Vol. 81 No. 5, pp. 16-29.

Alpert, M.I., Alpert, J.I. and Maltz, E.N. (2005), “Purchase occasion influence on the role of music in advertising”, J*ournal of Business Research*, Vol. 58 No. 3, pp. 369-376.

Babin, B.J., Boles, J.S. and Darden, W.R. (1995), “Salesperson stereotypes, consumer emotions, and their impact on information processing”, *Journal of the Academy of Marketing Science,* Vol. 23 No. 2, pp. 94-105.

Baker, W.E., Honea, H. and Russell, C.A. (2004), “Do not wait to reveal the brand name: the effect of brand-name placement on television advertising effectiveness”, *Journal of Advertising,* Vol. 33 No. 3, pp. 77-85.

Bakker, D.R. and Martin, F.H. (2015), “Musical chords and emotion: major and minor triads are processed for emotion”, *Cognitive, Affective, & Behavioral Neuroscience*, Vol. 15 No. 1, pp. 15-31.

Ballouli, K. and Heere, B. (2015), “Sonic branding in sport: a model for communicating Brand identity through musical fit”, *Sport Management Review*, Vol. 18 No. 3, pp.

321-330.

Baxter, S.M., Ilicic, J., Kulczynski, A. and Lowrey, T. (2015), “Communicating product size using sound and shape symbolism”, *Journal of Product & Brand Management*.

Beverland, M., Lim, E.A.C., Morrison, M. and Terziovski, M. (2006), “In-store music and consumer-brand relationships: relational transformation following experiences of (mis)fit”, *Journal of Business Research*, Vol. 59 No. 9, p. 982.

Biehal, G., Stephens, D. and Curio, E. (1992), “Attitude toward the ad and brand choice”, *Journal of Advertising*, Vol. 21 No. 3, pp. 19-36.

Biswas, D., Lund, K. and Szocs, C. (2009), “Sounds like a healthy retail atmospheric strategy: effects of ambient music and background noise on food sales”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 47, pp. 37-55.

Bonde, A. and Hansen, A.G. (2013), “Audio logo recognition, reduced articulation, and coding orientation: rudiments of quantitative research integrating branding theory, social semiotics, and music psychology”, Soundeffects - *an Interdisciplinary Journal of Sound and Sound Experience*, Vol. 3 Nos 1/2, pp. 112-135.

Brooker, G. and Wheatley, J.J. (1994), “Music and radio advertising: effects of tempo and placement”, *ACR North American Advances*, Vol. 21.

Bruner, G.C. (1990), “Music, mood, and marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 4, pp. 94-104, doi: 10.2307/1251762.

Chau, C., Wu, B. and Horner, A. (2015), “The emotional characteristics and timbre of nonsustaining instrument sounds”, *Journal of the Audio Engineering Society*, Vol. 63

No. 4, pp. 228-244, doi: 10.17743/jaes.2015.00016.

Chau, C.J., Wu, B. and Horner, A. (2014), “Timbre features and music emotion in plucked string, mallet percussion, and keyboard tones”, *ICMC*.

Coulter, R.A., Price, L.L. and Feick, L. (2003), “Rethinking the origins of involvement and brand commitment: insights from postsocialist Central Europe”, *Journal of Consumer Research,* Vol. 30 No. 2, pp. 151-169.

Davis, D.D., Bagchi, R. and Block, L.G. (2016), “Alliteration alters: phonetic overlap in promotional messages influences evaluations and choice”, *Journal of Retailing*, Vol. 92 No. 1, pp. 1-12.

Demaree, H.A., Shenal, B.V., Everhart, D.E. and Robinson, J.L. (2004), “Primacy and recency effects found using affective word lists”, Cognitive and Behavioral Neurology: Official Journal of the Society for Behavioral and Cognitive Neurology, Vol. 17 No. 2, pp. 102-108.

Dubé, L., Chebat, J.C. and Morin, S. (1995), “The effects of background music on consumers’ desire to affiliate on buyer- seller interactions”, Psychology & Marketing, Vol. 12 No. 4, pp. 305-319.

Gabrielsson, A. and Lindstrom, E. (2001), “The influence of musical structure on emotional expression”, in Juslin, P. and Sloboda, J.A. (Eds), Music and Emotion: Theory and Research, Oxford University Press, New York, NY, pp. 223-248.

Graakjær, N.J. (2013), “Sounding out the logo shot”, Soundeffects - *an Interdisciplinary Journal of Sound and Sound Experience*, Vol. 3 Nos 1/2, pp. 78-95.

Graakjær, N.J. and Bonde, A. (2018), “Non-musical sound

branding-a conceptualization and research overview", *European Journal of Marketin*g, Vol. 52 Nos 7/8, pp. 1505-1525.

Groves, J. (2009), "A short history of sound branding", in Bronner, K. and Hirt, R. (Eds), Audio Branding Brands, Sound and Communication, Reinhard Fischer, Baden-Baden, Germany, pp. 62-75.

Guido, G., Peluso, A.M., Mileti, A., Capestro, M., Cambò, L. and Pisanello, P. (2016), "Effects of background music endings on consumer memory in advertising", *International Journal of Advertising*, Vol. 35 No. 3, pp. 504-518.

Gustafsson, C. (2015), "Sonic branding: a consumer-oriented literature review", *Journal of Brand Management*, Vol. 22 No. 1, pp. 20-37.

He, H. and Harris, L. (2020), "The impact of covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy", *Journal of Business Research*, Vol. 116, pp. 176-182.

Hepola, J., Karjaluoto, H. and Hintikka, A. (2017), "The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 26 No. 3, pp. 282-293.

Hul, M.K., Dube, L. and Chebat, J.C. (1997), "The impact of music on consumers' reactions to waiting for services", *Journal of Retailing*, Vol. 73 No. 1, pp. 87-104.

Jackson, D. (2004), Sonic Branding, Palgrave McMillan, New York, NY.

Jaquet, L., Danuser, B. and Gomez, P. (2014), "Music and felt emotions: how systematic pitch level variations affect the

experience of pleasantness and arousal", *Psychology of Music*, Vol. 42 No. 1, pp. 51-70.

Jiang, Y., Gorn, G.J., Galli, M. and Chattopadhyay, A. (2015), "Does your company have the right logo? how and why circular-and angular-logo shapes influence brand attribute judgments", *Journal of Consumer Research*, Vol. 42 No. 5, pp. 709-726.

Joireman, J., Grégoire, Y., Devezer, B. and Tripp, T.M. (2013), "When do customers offer firms a 'second chance' following a double deviation? The impact of inferred firm motives on customer revenge and reconciliation", *Journal of Retailing*, Vol. 89 No. 3, pp. 315-337.

Kahneman, D. and Tversky, A. (1984), "Choices, values and frames", *American Psychologist*, Vol. 39, pp. 341-350.

Kellaris, J.J. and Kent, R.J. (1991), "Exploring tempo and modality effects, on consumer responses to music", *ACR North American Advances*, Vol. 18.

Kellaris, J.J., Cox, A.D. and Cox, D. (1993), "The effect of background music on ad processing: a contingency explanation", *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 4, pp. 114-125.

Klink, R.R. (2000), "Creating brand names with meaning: the use of sound symbolism", *Marketing Letters*, Vol. 11 No. 1, pp. 5-20.

Knoferle, K.M., Spangenberg, E.R., Herrmann, A. and Landwehr, J.R. (2012), "It is all in the mix: the interactive effect of music tempo and mode on in-store sales", *Marketing Letters*, Vol. 23 No. 1, pp. 325-337.

Knöferle, K.M., Knöferle, P., Velasco, C. and Spence, C. (2016), "Multisensory brand search: how the meaning of sounds

guides consumers' visual attention", *Journal of Experimental Psychology*: Applied, Vol. 22 No. 2, p. 196.

Krishnan, V., Kellaris, J.J. and Aurand, T.W. (2012), "Sonic logos: can sound influence willingness to pay?", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21 No. 4, p. 275.

Krishnan, V., Machleit, K.A., Kellaris, J.J., Sullivan, U.Y. and Aurand, T.W. (2014), "Musical intelligence: explication, measurement, and implications for consumer behavior", *Journal of Consumer Marketin*g, Vol. 31 No. 4, pp. 278-289.

Lantos, G.P. and Craton, L.G. (2012), "A model of consumer response to advertising music", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29 No. 1, pp. 22-42.

Lee, B. and Kim, M. (2021), "Algorithm to Search for the Original Song from a Cover Song Using Inflection Points of the Melody Line", *KIPS Transactions on Software and Data Engineering,* Vol. 10 No. 5, pp. 195-200.

Lehmann, M. (2008), "The voice in Brand sound", in Bronner, K. and Hirt, R. (Eds), *Audio Branding*, Baden-Baden, Nomos Edition Reinhard Fischer, Germany, pp. 83-87.

Lowe, M.L. and Haws, K.L. (2017), "Sounds big: the effects of acoustic pitch on product perceptions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 54 No. 2, pp. 331-346.

Lowe, M.L., Loveland, K.E. and Krishna, A. (2019), "A quiet disquiet: anxiety and risk avoidance due to nonconscious auditory priming", *Journal of Consumer Research*, Vol. 46 No. 1, pp. 159-179.

Lisjak, M., Bonezzi, A., Kim, S. and Rucker, D.D. (2015), "Perils of compensatory consumption: within-domain compensation undermines subsequent self-regulation",

Journal of Consumer Research, Vol. 41 No. 5, pp. 1186-1203.

McCusker, G. (1997), "The audio logo: a case study of radio Scotland's on-air identity", *Journal of Communication Management*, Vol. 1 No. 4, pp. 362-373.

McGregor, I.P. and Cunningham, S. (2015), "Comparative evaluation of radio and audio logo sound designs", *Journal of the Audio Engineering Society*, Vol. 63 No. 11, pp. 876-888.

MacInnis, D.J., Moorman, C. and Jaworski, B.J. (1991), "Enhancing consumers' motivation, ability, and opportunity to process brand information from ads: conceptual framework and managerial implications", *Journal of Marketing*, Vol. 55 No. 4, pp. 32-53.

MacKenzie, S.B. and Lutz, R.J. (1989), "An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context", *Journal of Marketing,* Vol. 53 No. 2, pp. 48-65.

MacKenzie, S.B., Lutz, R.J. and Belch, G.E. (1986), "The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 23 No. 2, pp. 130-143.

Manchón, L.M. (2019), "Sonic logos: an experimental design on sound features and Brand personality", Disertaciones: Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social, Vol. 12 No. 2, pp. 125-141.

Martin, U. (2015), "Health after disaster: a perspective of psychological/health reactions to disaster", Cogent Psychology, Vol. 2 No. 1, p. 1053741.

Mas, L., Collell, M.R. and Xifra, J. (2017), "The sound of music

or the history of Trump and Clinton family singers: music branding as communication strategy in 2016 presidential campaign", *American Behavioral Scientist*, Vol. 61 No. 6, pp. 584-599.

Mas, L., Bolls, P., Rodero, E., Barreda-Ángeles, M. and Churchill, A. (2020), "The impact of the sonic logo's acoustic features on orienting responses, emotions and brand personality transmission", *Journal of Product & Brand Management,* Vol. 30 No. 5, pp. 740-753.

Moosmayer, D. and Melan, M. (2010), "The impact of sound logos on consumer brand evaluation", *Enhancing Knowledge Development in Marketing,* No. Vol. 28, pp. 1-22.

Morris, J.D. and Boone, M.A. (1998), "The effects of music on emotional response, brand attitude, and purchase intent in an emotional advertising condition", *ACR North American Advances,* Vol. 25.

Müller, J. and Kirchgeorg, M. (2011), "Emotional audio branding in a retailing setting", *Audio Branding Academy Yearbook,* pp. 161-169.

Muzellec, L. and O'Raghallaigh, E. (2018), "Mobile technology and its impact on the consumer decision-making journey: how brands can capture the mobile-driven 'ubiquitous' moment of truth", *Journal of Advertising Research*, Vol. 58 No. 1, pp. 12-15.

Nomura, T. and Mitsukura, Y. (2015), "EEG-based detection of TV commercials effects", Procedia Computer Science, Vol. 60, pp. 131-140.

Olsen, G.D. (1995), "Creating the contrast: the influence of silence and background music on recall and attribute

importance", *Journal of Advertising,* Vol. 24 No. 4, pp. 29-44.

Pantoja, F. and Borges, A. (2017), "Is it a matter of tempo? Music tempo effects on food's purchase intentions and perceived taste: an abstract", *Academy of Marketing Science World Marketing Congress*, Springer, Cham, pp. 27-27.

Park, C.W. and Young, S.M. (1986), "Consumer response to television commercials: the impact of involvement and background music on brand attitude formation", *Journal of Marketing Research,* Vol. 23 No. 1, p. 11.

Pathak, A., Velasco, C. and Spence, C. (2020), "The sound of branding: an analysis of the initial phonemes of popular brand names", *Journal of Brand Management*, Vol. 27 No. 3, pp. 339-354.

Peeters, G. and Czapinski, J. (1990), "Positive-negative asymmetry in evaluations: the distinction between affective and informational negativity effects", European Review of Social Psychology, Vol. 1 No. 1, pp. 33-60.

Peters, R.G. and Bijmolt, T.H. (1997), "Consumer memory for television advertising: a field study of duration, serial position, and competition effects", *Journal of Consumer Research*, Vol. 23 No. 4, pp. 362-372.

Petty, R.E. and Cacioppo, J.T. (1986), "The elaboration likelihood model of persuasion", *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 19, pp. 123-205.

Pfefferbaum, B. and North, C.S. (2020), "Mental health and the covid-19 pandemic", *New England Journal of Medicine,* Vol. 383 No. 6, pp. 510-512.

Potter, R.F. and Bolls, P.D. (2012), Psychophysiological

Measurement and Meaning: Cognitive and Emotional Processing of Media, *Routledge*, New York, NY.

Rodero, E. and Larrea, O. (2021), "Audio design in branding and advertising", in Mas, Ll. (Ed.), Innovation in *Advertising and Branding Communication, Routledge*, New York, NY, pp. 69-85.

Rodero, E., Larrea, O. and Vázquez, M. (2013), "Male and female voices in commercials. Analysis of effectiveness, adequacy for product, attention and recall", *Sex Roles*, Vol. 68 Nos 5/6, pp. 349-362.

Rodero, E. and Mas, L. (2020), "Audio experience", in Filimowicz, M. and Tzankova, V. (Eds), *Reimagining Communication. Experience*, Routledge, New York, NY and London, pp. 32-46.

Roschk, H., Loureiro, S.M.C. and Breitsohl, J. (2017), "Calibrating 30 years of experimental research: a meta-analysis of the atmospheric effects of music, scent, and color", *Journal of Retailing*, Vol. 93 No. 2, pp. 228-240, doi: 10.1016/j.jretai.2016.10.001.

Sadoff, R.H. (2004), "Composition by corporate committe: recipe for cliché", *American Music,* Vol. 22 No. 1, pp. 64-75.

Sayin, E., Krishna, A., Ardelet, C., Decré, G.B. and Goudey, A. (2015), "Sound and safe': the effect of ambient sound on the perceived safety of public spaces", I*nternational Journal of Research in Marketing*, Vol. 32 No. 4, pp. 343-353.

Scherer, K.R. and Oshinsky, J.S. (1977), "Cue utilization in emotion attribution from auditory stimuli", *Motivation and Emotion*, Vol. 1 No. 4, pp. 331-346.

Schmitt, B. (2012), "The consumer psychology of brands",

Journal of Consumer Psychology, Vol. 22 No. 1, pp. 7-17.

Sinaceur, M., Kopelman, S., Vasiljevic, D. and Haag, C. (2015), "Weep and get more: when and why sadness expression is effective in negotiations", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 100 No. 6, p. 1847.

Stampler, L. (2013), "How much the world's most iconic logos cost companies to design them", available at: www.businessinsider.com/heres-how-much-the-worlds-most-iconic-logos-cost-companies-2013-3 (accessed 11 December 2017).

Sung, Y.S., Choi, M.J., Chung, S.J. and Kim, C.Y. (2011), "Neural responses to sonic branding: an fMRI study", *Science of Emotion and Sensibility*, Vol. 14 No. 1, pp. 93-100.

Techawachirakul, M., Pathak, A. and Calvert, G.A. (2022), "That sounds healthy!: audio and visual frequency differences in brand sound logos modify the perception of food healthfulness", *Food Quality and Preference*, Vol. 99, p. 104544.

Till, B.D. and Shimp, T.A. (1998), "Endorsers in advertising: the case of negative celebrity information", *Journal of Advertising*, Vol. 27 No. 1, pp. 67-82.

van Leeuwen, T. (2017), "Sonic logos", Music as Multimodal Discourse. Semiotics, Power and Protest, *Bloomsbury Academic*, London, pp. 119-134.

Volker, B. and Milton, S. (2019), "Why sound and voice are the future on brand experience. Muse by Clio", available at: https://musebycl.io/music/why-sound-and-voice-are-future-brand-experience (accessed 20 April 2020).

Wallace, W.T. (1994), "Memory for music: effect of melody on

recall of text", *Journal of Experimental Psychology*: Learning, Memory, and Cognition, Vol. 20 No. 6, p. 1471.

Wazir, M.I. and Wazir, O. (2015), "Effects of sonic logo on brand recognition of the advertised brand", *City University Research Journal*, Vol. 5 No. 2, pp. 327-337.

Williams, P. and Aaker, J.L. (2002), "Can mixed emotions peacefully coexist?", *Journal of Consumer Research*, Vol. 28 No. 4, pp. 636-649.

Williams, P. and Drolet, A. (2005), "Age-related differences in responses to emotional advertisements", *Journal of Consumer Research*, Vol. 32 No. 3, pp. 343-354.

Yoo, C. and MacInnis, D. (2005), "The brand attitude formation process of emotional and informational ads", *Journal of Business Research*, Vol. 58 No. 10, pp. 1397-1406.

Yorkston, E. and Menon, G. (2004), "A sound idea: phonetic effects of brand names on consumer judgments", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 No. 1, pp. 43-51.

Zampini, M. and Spence, C. (2005), "Modifying the multisensory perception of a carbonated beverage using auditory cues", *Food Quality and Preference*, Vol. 16 No. 7, pp. 632-641.

Zemack-Rugar, Y., Bettman, J.R. and Fitzsimons, G.J. (2007), "The effects of nonconsciously priming emotion concepts on behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 93 No. 6, p. 927.

Zentner, M., Grandjean, D. and Scherer, K.R. (2008), "Emotions evoked by the sound of music: characterization, classification, and measurement", Emotion, Vol. 8 No. 4, p. 494.

Zhang, Y., Feick, L. and Price, L.J. (2006), "The impact of self-construal on aesthetic preference for angular versus

rounded shapes", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 32 No. 6, pp. 794-805.

산업연구 Journal of Industrial Studies(J.I.S) 産業硏究 46권 3호 ISSN 1738-9216
https://doi.org/10.22915/rifi.2022.46.3.006

A review of the literature on sound logos and approach on fit between sound logo and Industry*

Dongwon Min**

Abstract

Sound logo is a representative form of sound branding that strategically uses sound to convey a brand's identity and value to the masses and various touchpoints, associates a brand with sound or a sound function. It makes the brand instantly recognizable and convey emotions and brand values. In the marketing field, many brands have already used it to strengthen their identity, but academics have not been interested in its effectiveness or role in various aspects. Music is very important in terms of pitch, key, tonality, rhythm, beat, volume, instrumentation, presence or absence of lyrics, tempo, and timbre. Many elements are complexly constructed and these elements interact with each other. Therefore, it is meaningful to understand how each of the various musical elements that make up a sound logo, alone or in combination, can change consumer attitudes. This study examines the literature related to sound logos, approaches sound logos from the point of view of inflection points, especially changes in the direction of melody lines, and proposes a new analysis method of differences in inflection point patterns according to the fit between sound logos and industries.

Key word : sound logo, sound branding, music, inflection point, fit

* This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2021S1A5A2A01067613)
** Professor, Business Administration, Dankook University (dwmin@ dankook.ac.kr)