

ÁHRIF TÓNLISTAR Í AUGLÝSINGUM Á VÖRUMERKJAVITUND OG VÖRUMARKJAÍMYND

Friðrik Eysteinnsson, aðjunkt Háskóli Íslands
Kári Kristinsson, lektor Háskóli Íslands
Katrín Halldórsdóttir, MS í markaðsfræði og alþjóðaviðskiptum

ÁGRIP

Framkvæmd var tilraun, með það að markmiði að kanna áhrif tónlistar í auglýsingum á vitund og ímynd vörumerkja. Auglýsing fyrir óþekkt vörumerki var útfærð á þrennan hátt. Undir tal auglýsingarinnar, sem var eins í öllum þremur tilvikum, var sett frumsamið lag sem samsvaraði vörumerkinu, lag sem samsvaraði vörumerkinu ekki og í þriðja tilfellinu engin tónlist. Sama lag, en í mismunandi útsetningum, var notað í báðum tilraunahópunum. Niðurstaðan var sú að aukin skynjuð samsvörun milli tegundar tónlistarinnar og vörumerkisins ýtti hvorki undir upprifjun á vörumerkjaheiti né bætti vörumerkjaímynd.

INNGANGUR

Tónlist í auglýsingum hefur fengið aukna athygli rannsakenda síðustu ár enda er tónlist talin vera einn mikilvægasti hluti skapandi uppistöðu auglýsinga (Kellaris, Cox og Cox, 1993). Það er því mikilvægt að stjórnendur hafi góða yfirsýn yfir þau áhrif sem mismunandi tónlistartegundir í auglýsingum (t.d. rokk, jass eða klassísk tónlist) geta haft á neytendur. Með því að auka við þekkinguna á því hvaða ávinning má fá fram með mismunandi útfærslu tónlistarinnar, eiga auglýsendur auðveldara með að meta og gera greinarmun á mismunandi valkostum, til að hægt sé að taka bestu ákvörðunina hverju sinni (Oakes, 2007).

Viðfangsefnið tónlist í auglýsingum er flókið. Líklegt er að flytjendur laga og vinsældir þeirra eða þeirrar tónlistar sem er notuð í rannsóknum, tilfinningar og minningar tengdar lögum eða flytjendum og svo mætti lengi telja, hafi áhrif í rannsóknum og geti skilað sér í mótsagnakenndum niðurstöðum. Einnig getur verið að fyrri reynsla af þeim vörumerkjum sem eru notuð í rannsóknum hafi áhrif á upprifjun þáttakenda á vörumerkjum og skynjaða ímynd þeirra, þ.e. uppsprettur vörumerkjavirðis (Keller, 1993). Það er því áhugavert að einangra breytuna *tónlistartegund* eins og unnt er og kanna áhrif hennar sem slíkrar á upprifjun vörumerkisins og skynjaða ímynd þess annars vegar og hlutverk samsvörunar í þeim efnum hins vegar, en það var einmitt markmiðið í þeirri tilraun sem sagt verður frá hér á eftir.

TÓNLIST Í AUGLÝSINGUM

Eins og fyrr segir hefur tónlist í auglýsingum fengið aukna athygli rannsakenda síðustu ár, enda er tónlist gríðarlega mikilvægur hluti auglýsinga (Kellaris o.fl., 1993). Áhrif tónlistar í auglýsingum hafa til dæmis verið rannsökuð með tilliti til klassískrar skilyrðingar (*classical conditioning*) (Gorn, 1982), hlutverks aðildar (*involvement*) (MacInnis og Park, 1991) og nýlega hefur áhugi aukist á hlutverki skynjaðrar samsvörunar (*perceived congruency*) milli tónlistar og vörumerkis (Kellaris o.fl., 1993; North, Hargreaves, MacKenzie og Law, 2004; Oakes, 2007; Stewart og Punj, 1998). Tíu mismunandi skilgreiningar á samsvörun hafa verið settar fram (Oakes, 2007). Í þessari grein verður athyglinni beint að samsvöruninni milli tegundar tónlistar (*musical genre*) og vörumerkja.

Áhrif tegundar tónlistar í auglýsingum á vörumerkjavitund

Tom (1990) bar saman áhrif þess að nota annars vegar þekkt vinsæl lög (*chart hits*) í auglýsingum og hins vegar lög sem sérstaklega höfðu verið samin með tilliti til þess að þau hæfðu vörumerkinu. Niðurstaða hennar var sú að síðarnefndu lögin hefðu meiri áhrif á upprifjun á vörumerkjaheiti (*brand recall*).

Yalch (1991) komst að þeirri niðurstöðu að vörumerkjaupprifjun væri betri þegar auglýsingastef (*jingles*) sem sérstaklega eru samin fyrir vörumerki voru notuð en þegar þau voru ekki notuð. Þetta átti hins vegar einungis við þegar vitundin snerist um að muna eftir vörumerki en ekki þegar hún snerist um að kannast við það (*recognition*).

Að síðustu komust North o.fl. (2004) að þeirri niðurstöðu, að hlustendur myndu betur eftir vörumerkinu sem verið var að auglýsa, ef samsvörun milli tegundar tónlistar og vörumerkis er til staðar. Í rannsókn North o.fl. var ekki notuð frumsamin tónlist.

Tilgáta 1: Aukin skynjuð samsvörun milli tegundar tónlistar og vörumerkis hefur jákvæð áhrif á vörumerkjavitund.

Áhrif tegundar tónlistar í auglýsingum á vörumerkjaímynd

Hung (2000) komst að því að samsvörun milli tegundar tónlistar og þeirrar vöru sem verið er að auglýsa hefur jákvæð áhrif á ímynd vörumerkis vörunnar. Til að mynda var ímynd vörunnar (brasilískt kaffi) jákvæðust þegar brasilísk tónlist hljómaði í bakgrunni auglýsingarinnar. Í rannsókn Hung (2001) kom einnig í ljós að samsvörun milli tónlistartegundar og vörumerkisins getur leitt til jákvæðara viðhorfs til þess. Í þeirri rannsókn setti hann tvenns konar tegundir tónlistar, klassíska tónlist (Vivaldi) og rokk (Garbage) undir tal sömu auglýsingarinnar og komst að þeirri niðurstöðu að í þeim tilfellum sem klassíska tónlistin var notuð varð ímynd hlustenda jákvæðari í garð vörumerkisins. Í þessu tilfalli var vörumerkið verslunarmiðstöð í dýrari kantinum (*up-market*) og fyrirfram var búist við meiri samsvörun með klassísku tónlistinni heldur en rokktónlistinni.

Að síðustu benda rannsóknir North o.fl. (2004) og Lavack, Thakor og Bottausci (2008) til þess að því meiri sem samsvörunin er milli tónlistartegundar og vörumerkis því betri verði skynjuð ímynd þess. Í tilraunum þeirra voru ekki notuð frumsamin lög.

Tilgáta 2: Aukin skynjuð samsvörun milli tegundar tónlistar og vörumerkis hefur jákvæð áhrif á vörumerkjaímynd.

Ýmsir fræðimenn (sjá til dæmis Allan, 2007) hafa kallað eftir frekari rannsóknum á áhrifum samsvörunar milli tegundar tónlistar í auglýsingum og vörumerkja. Eftir því sem best er vitað hefur ekki verið gerð tilraun áður, þar sem frumsamin tónsmíð er notuð og tvær ólíkar útsetningar á henni gerðar til þess að búa til útgáfu sem hæfir vörumerkinu og útgáfu sem hæfir vörumerkinu ekki en slíkt útilokar möguleika á fyrri reynslu af tónlistinni sem getur skekkt niðurstöður. Þetta tryggir jafnframt að sem minnstur munur á milli tónlistarinnar í tilraunahópnum tveimur sé til staðar.

AÐFERÐAFRÆÐI

Þátttakendur

Þátttakendur voru 199 talsins (85 karlar og 111 konur; meðalaldur 27 ár, staðalfrávik 7,36) og voru þeir fengnir með hentugleikaúrtaki. Úrtakið samanstóð af grunn- og meistaranemum við Viðskiptafræðideild Háskóla Íslands. Þrír einstaklingar sögðu ekki til kyns og fjórir ekki til aldurs. Þátttakendum var skipt í þrjá hópa af handahófi. Í tilraunahópnum voru annars vegar

75 (tónlist sem samsvaraði vörumerkinu) og hins vegar 58 (tónlist sem ekki samsvaraði vörumerkinu) en í samanburðarhópnum voru 63 (engin tónlist).

Rannsóknarsnið

Áreitir í tilrauninni voru þrjár auglýsingar fyrir sama vörumerki (Blue Storm orkudrykkur) en þetta vörumerki er ekki á markaði hér á landi. Auglýsingarnar voru eins að öllu leyti nema einu. Breytan sem var hagrætt var tónlistarbreytan. Tónlist var í tveimur auglýsinganna, sama lagið í ólíkum útsetningum, en ein auglýsingin var án tónlistar. Hver tilraunahópur heyrði einungis eina útgáfu af auglýsingunni. Útvarpsþáttur var spilaður í gegnum hljómtæki sem voru til staðar í kennslustofunum þremur sem notaðar voru í tilrauninni. Í hverjum útvarpsþætti mátti heyra eina útgáfu af orkudrykkjarauglýsingunni ásamt auglýsingum fyrir tvö önnur vörumerki. Eftir að þátttakendur höfðu hlustað á útvarpsþáttinn í heild sinni voru þeir beðnir um að svara tveimur spurningum sem viðkomu vörumerkjavitund. Eftir það var umrædd auglýsing spiluð ein og sér aftur og þátttakendur annars vegar spurðir um skynjaða samsvörun milli tónlistarinnar og vörumerkisins og hins vegar hve sammála þeir voru því að vörumerkið tengdist ákveðnum ímyndarþáttum. Hljóðstillingar voru hafðar eins í stofunum þremur.

Nánar um hagræddu breytuna: Lagbútur var saminn og útsettur í tveimur útgáfum - dansútgáfu (sem samsvarar vörumerkinu) og rólegri útgáfu (sem samsvarar vörumerkinu ekki). Tónsmíðin og útsetningin var í höndum starfandi tónlistarmanns. Í öllum þremur auglýsingunum var sama upptaka af auglýsingatextanum notuð og á sama hljóðstyrk. Hljóðstyrkur tónlistarinnar var einnig sá sami í báðum þeim auglýsingum þar sem tónlist var notuð. Útsetningar lagsins voru eins í grundvallaratriðum - í báðum tilfellum voru lögin í sömu tóntegund, laglínan leikin á sama hraða, og þar sem því var við komið voru notuð sömu hljóðfæri í útfærslunum tveimur. Reynt var að haga aðstæðum þannig að þær væru sem líkastar raunaðstæðum og auglýsingaaðild þátttakenda lág. Enn fremur var notast við raunverulega útvarpsauglýsingu fyrir Blue Storm orkudrykkinn við gerð auglýsingarinnar og hún þýdd og sniðin að þörf markaðarins.

Mælitæki

Vörumerkjavitund var mæld með tvennum hætti. Annars vegar voru þátttakendur beðnir um að telja upp þau vörumerki sem þeir myndu eftir að hefðu verið auglýst á meðan á útvarpsþættinum stóð (*recall*). Hins vegar voru þeir beðnir um að haka við vörumerki (5 vörumerki voru talin upp, þar af tvö skálduð) sem þeir myndu eftir að voru auglýst í útvarpsþættinum (*recognition*).

Þátttakendur voru síðan spurðir hvernig þeim hafi fundist tónlistin samsvara skilaboðunum í auglýsingunni annars vegar og vörunni hins vegar (=samsvaraði vörumerkinu). Fullyrðingarnar hljóðuðu þannig, „Tónlistin úr auglýsingunni Blue Storm átti við skilaboð auglýsingarinnar“ annars vegar og „Tónlistin úr auglýsingu Blue Storm átti vel við vöruna“ hins vegar. Hægt var að svara spurningunum á 11 punkta Likert kvarða (0 = mjög ósammála; 10 = mjög sammála).

Vörumerkjaímynd var mæld á svipaðan hátt og North o.fl. (2004) gerðu. Stuðst var við fyrirkomulag þeirra á notkun lýsingarorða sem metin voru á 11 punkta Likert kvarða. Tekin voru fimm viðtöl til að fá frekari hugmynd um æskilega ímynd orkudrykkjar til að nálgast þau lýsingarorð sem efst eru í hugum fólks þegar orkudrykkir eru annars vegar. Að lokum voru sex lýsingarorð sem talin voru lýsa æskilegum eiginleikum orkudrykkja valin. Þátttakendur svöruðu á 11 punkta Likert kvarða hversu ósammála/sammála þeir voru fullyrðingunum um

orkudrykkinn Blue Storm, þar sem 0 stóð fyrir „mjög ósammála fullyrðingunni“ og 10 fyrir „mjög sammála fullyrðingunni“.

Að lokum voru nokkrar bakgrunnsbreytur. Til að útiloka áhrif fyrri þekkingar (*prior knowledge*) á vörumerkinu voru þátttakendur spurðir hvort þeir hefðu áður heyrt um vörumerkið eða hefðu reynslu af notkun þess.

5.3 Framkvæmd

Þátttakendur hlustuðu á stutt brot (6 mínútur) úr útvarpsþætti sem var settur saman fyrir tilraunina. Hver þátttakandi heyrði einnig eina útgáfu af umræddri auglýsingu, ásamt tveimur öðrum auglýsingum sem voru fengnar að láni hjá auglýsingastofu. Þetta var blind tilraun í þeim skilningi að þátttakendum var talin trú um að þeir væru að taka þátt í viðhorfskönnun fyrir umræddan útvarpsþátt.

Þegar útvarpsþættinum var lokið, svöruðu þátttakendur spurningunum tveimur um vörumerkjavitund. Þeir voru beðnir um að telja upp (*recall*) hvaða vörumerki þeir mundu eftir að voru auglýst í þættinum. Þessar spurningar voru kóðaðar já eða nei eftir því hvort þeir mundu eftir vörumerkinu sem um ræðir eða ekki. Í kjölfar þessarar spurningar kom spurning þar sem þátttakendur voru beðnir um bera kennsl á þau vörumerki (*recognition*) sem þeir höfðu heyrt auglýsingu frá í þættinum og voru þá fimm vörumerki talin upp, þau þrjú sem komu fram í þættinum, ásamt tveimur sem komu ekki fram. Því næst var auglýsingin spiluoð aftur fyrir hópinn, að fyrirmynd North o.fl. (2004). Þátttakendur svöruðu þá spurningum um skynjaða samsvörun milli tónlistarinnar í auglýsingunni og vörumerkisins og ímynd þess. Auk þess voru þátttakendur spurðir nokkurra bakgrunnsspurninga.

NIÐURSTÖÐUR

Svörum tveggja einstaklinga var eytt úr gagnasafninu vegna þess að þeir höfðu fyrri reynslu af vörumerkinu. Svörum eins þátttakanda til viðbótar var hent út sökum þess að hann svaraði aðeins helmingi spurninganna og sagði ekki til um hvort hann hefði fyrri reynslu af vörumerkinu.

Skynjuð samsvörun

Búin var til breytan „skynjuð samsvörun“ úr samsvörunarspurningunum tveimur („Tónlistin í auglýsingu Blue Storm átti vel við skilaboð auglýsingarinnar“ annars vegar og „Tónlistin úr auglýsingu Blue Storm átti vel við vöruna“ hins vegar). Áreiðanleikastuðull þáttarins (Cronbachs alpha) var 0,95.

Eins og búist var við var marktækur munur á milli hópanna þegar kom að mati þeirra á skynjaðri samsvörun milli tónlistar og vörumerkis $F(2,196) = 22.56, p < .01$. Til að kanna áhrifastærð (*effect size*) var reiknuð Eta (*eta squared*). Reiknuð Eta er 0.19 og var samsvörunin milli hópanna því mikil samkvæmt skilgreiningu Cohen (1988).

Skynjuð samsvörun og vörumerkjavitund

Ekki kom fram munur milli hópanna á upprifjun vörumerkjaheitis hvorki þegar kannað var hvort þátttakendur myndu eftir að vörumerkið hefði verið auglýst í útvarpsþættinum $\chi^2(2) = 2.329, p > 0.05$) né þegar kannað var hvort þeir könnuðust við að það hefði verið auglýst $\chi^2(2) = 5.025, p > 0.05$).

Tilgáta 1 um að aukin skynjuð samsvörun milli tónlistar og vörumerkis ýti undir upprifjun á vörumerkjaheiti var ekki studd.

Skynjuð samsvörun og vörumerkjaímynd

Úr breytunum sex (Blue Storm er orkuríkur, svalandi, örvandi, þróttmikill, líflegur og spennandi) var myndaður ímyndarþáttur. Áreiðanleikastuðull þáttarins (Cronbachs alpha) var 0,84. Ekki var marktækur munur á milli hópanna þegar skoðuð var ímynd vörumerkisins $F(2,193) = 12,323, p > .05$.

Tilgátu 2, um að aukin skynjuð samsvörun milli tónlistar og vörumerkis ýti undir vörumerkjaímynd, var því hafnað.

UMRÆÐA

Þegar könnuð voru áhrif skynjaðrar samsvörunar milli tónlistartegundar í auglýsingu og vörumerkis á vörumerkjavitund kom ekki fram marktækur munur milli hópanna og því var *tilgáta 1*, um að skynjuð samsvörun hafi jákvæð áhrif á vörumerkjavitund, ekki studd. Þetta er í ósamræmi við niðurstöðu North o.fl. (2004) hvað varðar að muna eftir vörumerki (*recall*) en í samræmi við niðurstöðu Yalch (1991) hvað varðar að kannast við það (*recognition*). Það er hugsanlegt að munur hafi ekki komið fram milli danstónlistarhóps og dægurlagahóps sökum þess að í dægurlagahópi er ósamsvörun til staðar og í danstónlistarhópi, þar sem samsvörunin er til staðar, er takturinn hraðari. Nýleg rannsókn benti til þess að hraðari taktur í auglýsingu geti haft truflandi áhrif á upprifjun skilaboða úr auglýsingunni (Oakes og North, 2006). Þó mátti tónlistin í þessu tilfelli ekki hægari vera til þess að standa undir nafni sem danstónlist.

Þegar könnuð voru áhrif skynjaðrar samsvörunar milli tónlistartegundar í auglýsingu og vörumerkis á vörumerkjaímynd kom heldur ekki fram munur milli hópanna og því var *tilgáta 2*, um að skynjuð samsvörun hafi jákvæð áhrif á vörumerkjaímynd, ekki studd. Þessar niðurstöður eru ekki í takt við fyrri rannsóknir á hlutverki skynjaðrar samsvörunar (Hung, 2000, 2001; North o.fl., 2004; Lavack o.fl., 2008).

Þvert á niðurstöður fyrri rannsókna, sem gáfu til kynna að samsvörun milli tónlistartegundar í auglýsingum og vörumerkis, hefði jákvæð áhrif á vörumerkjavitund og vörumerkjaímynd benda niðurstöður þessarar rannsóknar til þess að tónlistartegundin ein og sér hafi ekki þessi áhrif. Það sem gæti skýrt þessar misvísandi niðurstöður er að í fyrri rannsóknum gæti það hafa skekkt niðurstöðuna að þátttakendur höfðu fyrri reynslu af lögunum eða að lögin sem slík, sem notuð voru í tilraunahópunum voru mismunandi. Frekari tilraunir þar sem notuð eru fleiri frumsamin lög fyrir fleiri vörumerki og/eða þau útsett með fjölbreyttari hætti gætu varpað frekara ljósi á þetta.

Niðurstöður þessarar rannsóknar eru áhugaverðar fyrir auglýsendur og aðra sem vinna að því að byggja upp vörumerkjavirði. Þannig virðist ekki vera nóg að velja rétta tónlistartegund til að spila undir tal auglýsingar fyrir vörumerki eins og fyrri rannsóknir virðast gefa til kynna. Til viðbótar því virðist þurfa að velja rétta lagið, það er lag sem tekur mið af því hvaða vörumerki er verið að auglýsa og hvað það á að standa fyrir.

Takmarkanir rannsóknarinnar felast fyrst og fremst í því að í tilrauninni sem var gerð var einungis notast við eitt vörumerki og eitt frumsamið lag og það einungis útsett með tvennum hætti.

HEIMILDIR

- Allan, D. (2007). Sound advertising: A review of the experimental evidence on the effects of music in commercials on attention, memory, attitudes, and purchase intention. *Journal of Media Psychology*, 12(3), 1-35.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ; Erlbaum.
- Gorn, G.J. (1982). The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach. *Journal of Marketing*, 46, 94-101.
- Hung, K. (2000). Narrative music in congruent and incongruent TV advertising. *Journal of Advertising*, 29(1), 25-34.
- Hung, K. (2001). Framing meaning perceptions with music: The case of teaser ads. *Journal of Advertising*, 30(3), 39-49.
- Kellaris, J.J., Cox, A. og Cox, D. (1993). The effect of background music on ad processing – A contingency explanation. *Journal of Marketing*, 57(4), 114-125.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Lavack, A.M., Thakor, M.V., og Bottausci, I. (2008). Music-brand congruency in high- and low-cognition radio advertising. *International Journal of Advertising*, 27(4), 549-568.
- MacInnis, D.J. og Park, C.W. (1991). The differential role of characteristics of music on high- and low-involvement consumers' processing of ads. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 161-173).
- North, A.C., Hargreaves, D.J., MacKenzie, L. C. og Law, R.C. (2004). The effects of musical and voice „fit“ on response to advertisements. *Journal of Applied Social Psychology*, 34, 1675-1708.
- Oakes, S. (2007). Evaluating empirical research into music in advertising: A congruity perspective. *Journal of Advertising Research*, 47(1), 38-50.
- Stewart, D.W. og Punj, G.N. (1998). Effects of using a nonverbal (musical) cue on recall and playback of television advertising: Implications for advertising tracking. *Journal of Business Research*, 42(1), 39-51.
- Tom, G. (1990). Marketing with music. *The Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 49-53.
- Yalch, R.F. (1991). Memory in a jingle jungle: Music as a mnemonic device in communicating advertising slogans. *Journal of Applied Psychology*, 76(2), 268-275.