

Áhrif tónlistar í auglýsingum á vörumerkjavirði

Friðrik Eysteinnsson, Kári Kristinsson og Katrín Halldórsdóttir¹

Ágrip

Framkvæmd var tilraun, með það að markmiði að kanna áhrif tónlistar í auglýsingum á vörumerkjavirði. Útvarpsauglýsing fyrir óþekkt vörumerki (orkudrykk sem er ekki á markaðnum á Íslandi) var útfærð á þrennan hátt. Undir tal auglýsingarinnar, sem var eins í öllum þremur tilvikum, var annars vegar sett frumsamið lag sem samsvaraði vörumerkinu, hins vegar lag sem samsvaraði því ekki og í þriðja tilfellinu var engin tónlist. Sama lag, en í mismunandi útsetningum, var notað í báðum tilraunahópum. Þvert á niðurstöður fyrri rannsókna benda niðurstöðurnar ekki til þess að aukin skynjuð samsvörun milli tónlistar og vörumerkis auki vörumerkjavirði.

Abstract

An experiment, which had the aim of finding out what effect music in advertising has on brand equity, was conducted. A radio advert for an unknown brand (an energy drink not on the Icelandic market) was prepared and had three different versions. These featured the same voice component of the advert accompanied by music that fit with the image of the brand, music that did not fit the brand's image and no music. The same originally scored song was used in both the experimental groups but with different arrangements. In contrast to previous research our results do not indicate that increased congruency between musical genre and the brand increases brand equity.

JEL flokkun: M31, M37

Lykilhugtök: Vörumerkjavirði, Auglýsingar

¹ Friðrik Eysteinnsson er aðjunkt við Viðskiptafræðideild Háskóla Íslands, Kári Kristinsson er lektor við Viðskiptafræðideild Háskóla Íslands og Katrín Halldórsdóttir er MS í markaðsfræði og alþjóðaviðskiptum frá Viðskiptafræðideild Háskóla Íslands. Höfundar þakka tveimur ónafngreindum ritrýnum og þátttakendum í rannsóknamálstofu Viðskiptafræðistofnunar fyrir gagnlegar ábendingar.

1 Inngangur

Tónlist í auglýsingum hefur fengið aukna athygli rannsakenda síðustu ár enda er hún talin vera einn mikilvægasti hluti skapandi uppistöðu margra 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 ávinningi má fá fram með mismunandi útfærslum tónlistarinnar eiga auglýsendur auðveldara með að meta og gera greinarmun á mismunandi valkostum og eru þess vegna betur í stakk búnir til að taka bestu ákvörðunina hverju sinni (Oakes, 2007).

Niðurstöður rannsókna á áhrifum tónlistar í auglýsingum hafa í gegnum tíðina verið mótsagnakenndar og hefur þetta gert rannsakendum erfiðara fyrir að draga ályktanir út frá þeim (Oakes, 2007). Þetta er líklega sökum þess hvers eðlis rannsóknarefnið er og hve erfitt er að halda viðeigandi breytum stöðugum til að hægt sé að fá út áreiðanlegar niðurstöður.

Viðfangsefnið tónlist í auglýsingum er flókið. Líklegt er að flytjendur laga og vinsældir þeirra eða þeirrar tónlistar sem er notuð, 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 fyrri reynsla af þeim vörumerkjum sem notuð eru í rannsóknum haft áhrif á niðurstöður þeirra (Keller, 1993). Einnig ber að hafa í huga að margar þessara rannsókna notast við þátttöku nemenda í tilraunaaðstæðum þar sem þeim er sagt að einbeita sér að áreitinu sem er fyrir hendi. Það er viðurkennt að við raunverulegri aðstæður virka auglýsingar á hlutlausari (*passive*) hátt á hlustandann (Oakes, 2007).

Í rannsóknum á þessu viðfangsefni hefur oftast en ekki verið notuð tónlist sem ekki er sérstaklega samín í þessum tilgangi og því oft ekki um sömu tónsmíð/laglínu að ræða milli tilraunahópa (Simpkins og Smith, 1974; Kellaris og Cox, 1989; MacInnis og Park, 1991; Kellaris o.fl., 1993; Hung, 2000 & 2001; North, Shilcock og Hargreaves, 2003; Wilson, 2003; North o.fl., 2004; Allan, 2006). Undantekningin er þegar einungis tónblæ eða takti tónlistarinnar er hagrætt (Oakes og North, 2006) en þá er ekki um samanburð á tónlistartegundum sem slíkum að ræða heldur einungis taktmun sama lags í sama búningi. Það er því áhugavert að einangra breytuna *tónlistartegund* eins og unnt er og kanna áhrif hennar sem slíkrar á vörumerkjavirði (*brand equity*).

Þrjár auglýsingar voru búnar til fyrir vörumerkið Blue Storm. Saminn var lagbútur sem var útfærður á tvenns konar hátt, í rólegri útgáfu og dansútgáfu. Til samanburðar var ein auglýsing án tónlistar. Frumbreytan í tilrauninni var því tegund tónlistar. Textinn var eins í öllum þremur auglýsingunum og sama upptakan notuð. Hver þátttakandi heyrði umrædda auglýsingu á einu formi. Eftir að þátttakendur höfðu hlustað á útvarpsþátt í heild sinni voru þeir beðnir um að svara nokkrum spurningum sem viðkomu vörumerkjavitund. Eftir það var umrædd auglýsing spiluð ein og sér aftur og þátttakendur spurðir út í vörumerkið, tónlistarsmekk og fleira. Fylgibreytur tilraunarinnar voru mæling á vitund og ímynd vörumerkisins.

Eftir því sem best er vitað hefur ekki verið gerð tilraun áður þar sem frumsamín tónsmíð er notuð og tvær ólíkar útsetningar á henni gerðar til þess annars vegar að búa til útgáfu sem hæfir vörumerkinu og hins vegar útgáfu sem hæfir vörumerkinu ekki en slíkt útilokar möguleika á fyrri reynslu af tónlistinni sem gæti skekkt niðurstöður.

2 Vörumerkjastjórnun

Virði vörumerkis er samsett úr virði vörunnar sjálfrar og því virði sem skapast vegna hugrenningatengsla við vörumerkið sem slíkt (Keller, Apéria og Georgson, 2008). Í hugum neytenda endurspeglar það alla þá upplifun eða reynslu sem þeir hafa haft af tiltekinni vöru. Vörumerki einfalda val fyrir neytendum, gefa loforð um ákveðin gæði, draga úr áhættu og skapa traust (Keller og Lehmann, 2006). En vörumerki eru einnig verðmæt fyrir framleiðendur. Vörumerki auðkenna og aðgreina vörur framleiðenda og geta haft áhrif á atferli neytenda (Keller o.fl., 2008).

Vörumerkjastjórnun gengur út á að fá hugmyndir að markaðsaðgerðum og hrinda þeim í framkvæmd til þess að byggja upp og viðhalda vörumerkjavirði (t.d. Keller, 1993 og Yoo, Donthu og Lee, 2000). Hér á eftir verður farið nánar í hugtakið viðskiptavinagrundað vörumerkjavirði (consumer-based brand equity) og hvernig slíkt virði er byggt upp. Því næst er fjallað um hugtökin vörumerkjavitund (*brand awareness*) og vörumerkjaímynd (*brand image*).

2.1 Viðskiptavinagrundað vörumerkjavirði

Vörumerkjavirði er það viðbótarvirði sem vörumerki ljær vöru (Farquhar, 1989). Samkvæmt Aaker (1991) er vörumerkjavirði margvitt hugtak sem tengist því að vörumerki auka við eða draga úr virði vöru. Þær víddir vörumerkjavirðisins sem snúast um skynjun neytenda eru vörumerkjavitund, hugrenningatengsl við vörumerki (*brand associations*) og skynjuð gæði (*perceived quality*) (Aaker, 1991).

Keller (1993) skilgreinir viðskiptavinagrundað vörumerkjavirði sem þann mun á áhrifum sem þekking á vörumerki hefur á viðbrögð neytenda við markaðsfærslu þess vörumerkis. Vörumerki eru sögð búa yfir jákvæðu viðskiptavinagrunduðu vörumerkjavirði þegar neytendur bregðast á betri hátt við vöru og markaðsfærslu hennar þegar vörumerkið er þekkt en þegar það er óþekkt. Víddir viðskiptavinagrundaðs vörumerkjavirðis eru samkvæmt Keller (1993) vörumerkjavitund og vörumerkjaímynd (Keller, 1993) en hún innifelur skynjuð gæði Aakers (1991) og hugrenningatengsl við vörumerki.

Segja má að Farquhar (1989), Aaker (1991) og Keller (1993) skilgreini vörumerkjavirði á svipaðan hátt, þ.e. sem það viðbætta virði sem vörumerki ljær vöru. Víddir vörumerkjavirðis Kellers (1993) og þær víddir Aakers (1991) sem snúa að skynjun neytenda eru líka í raun þær sömu.

Eins og fyrr segir gengur vörumerkjastjórnun út á það að fá hugmyndir að og hrinda í framkvæmd markaðsaðgerðum sem hafa það að markmiði að byggja upp og viðhalda vörumerkjavirði. Það er gert með því að byggja upp vörumerkjavitund og mynda hugrenningatengsl við vörumerkið (ímynd) sem eru jákvæð, sterk og einstök. Hægt er að ná þessu fram með því m.a. að velja viðeigandi vörumerkjaauðkenni (*brand elements*) (Keller, 1993) og með markaðssamskiptum (*marketing communications*) (Keller, 1993; Yoo o.fl., 2000).

Þegar talað er um vörumerkjaauðkenni er átt við vörumerkjaheiti og vefslóð, myndmerki (*logo*) og tákn (*symbol*), fígúrir (*characters*), slagorð (*slogans*), auglýsingastef (*jingles*) og pakkningar (*packaging*) (Keller, 1993). Auðkenni eru notuð til að aðgreina og við val á þeim þarf m.a. að hafa í huga að þau séu minnisstæð (*memorable*), hafi merkingu (*meaningful*) og séu viðkunnanleg (*likeable*) (Keller o.fl., 2008).

Í fyrsta lagi ætti að vera lagt upp með að auðkennin séu minnisstæð, þ.e. að þau auðveldi neytendum að rifja upp (*recall*) eða bera kennsl á vörumerkið (*recognize*) (Keller, 1993). Til að mynda getur það verið ruglandi fyrir neytandann og hindrað upprifjun ef notuð

eru mismunandi auglýsingastef fyrir sama vörumerki . Ef það er erfitt að muna eftir heiti vörumerkisins, eða erfitt að leggja auglýsingastef þess á minnið, þá dregur það að sjálfsgöðu úr vörumerkjavitund.

Í annan stað þurfa auðkenni að hafa merkingu. Þau geta sagt til um hvaða vöruflokki varan tilheyrir. Í sumum tilfellum geta auðkennin tengst vöruflokknum. Þetta aðstoðar við minnisgeymd, auðveldar tengingar og eykur líkurnar á að vörumerkið komi upp í hugann við kaup- eða neyslutílefni (Keller, 1993). Sem dæmi má nefna að ef auglýsingastef tengist vörumerkinu og hefur merkingu þá minnir það meira á vörumerkið og ýtir þar með undir upprifjun.

Að lokum er mikilvægt að auðkennin séu viðkunnanleg, þ.e. að neytendum og mögulegum neytendum líki vel við þau (Keller o.fl., 2008).

Með markaðssamskiptum er hægt að kynna vörumerkið fyrir neytendum og skerpa á eða búa til hugrenningatengsl sem auka virði þess (sjá t.d. Keller, 1993 og Yoo o.fl., 2000). Það er til dæmis hægt að gera með auglýsingum í ljósvakamiðlum en undir tali þeirra er oftast leikin tónlist.

2.2 Vörumerkjavitund

Vörumerkjavitund felur í sér tvennt: Annars vegar að neytendur geti borið kennsl á vörumerki sem þeir hafa áður verið kynntir fyrir (*brand recognition*), sem sagt að ef tiltekið vörumerki er gefið sem vísbending þá geti þeir með réttu sagt að þeir hafi heyrt eða séð vörumerkið áður; og hins vegar að þeir geti rifjað upp vörumerkjaheitið þegar þeir heyra minnst á vöruflokk þess (*brand recall*) (Keller, 1993).

2.3 Vörumerkjaímynd

Vörumerkjaímynd hefur verið skilgreind sem skynjun neytenda á vörumerki og endurspeglast af þeim hugrenningatengslum sem neytandinn geymir í minninu (Keller, 1993). Hér skiptir máli hversu jákvæðar, sterkar og einstakar vörumerkjatengingarnar eru í hugum neytenda. Árangur markaðsaðgerða endurspeglast í myndun jákvæðra vörumerkjatenginga, sem sagt að neytendur trúi því að vörumerkið búi yfir þeim eiginleikum sem þeir sækjast eftir þannig að jákvætt viðhorf til vörumerkisins myndist. Hve sterkar tengingarnar eru við vörumerkið er háð því hvernig upplýsingum er umbreytt og þær geymdar í minni neytenda. Styrkleiki tenginganna veltur bæði á því hve mikla vinnslu upplýsingarnar fá sem og gæðum þessarar vinnslu. Því dýpra sem neytandi hugsar um upplýsingarnar og tengir þær við vörumerkið þeim mun sterkari verða tengingarnar. En ekki er nóg að vörumerkjatengingarnar séu jákvæðar og sterkar, þær þurfa einnig að vera einstakar, þ.e. að geta aðgreint eitt vörumerki frá öðru í hugum neytenda og þannig haft áhrif á val þeirra (Keller, 1993).

3 Tónlist í auglýsingum

Tónlist í auglýsingum hefur 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 (North, Hargreaves, MacKenzie og Law, 2004; Oakes, 2007).

3.1 Klassísk skilyrðing

Klassísk skilyrðing hefur verið notuð til að útskýra mikilvægi tónlistar og má þar nefna til sögunnar rannsókn Gorn (1982). Gorn paraði vinsæla og óvinsæla tónlist saman við myndir af pennum. Pennarnir í tilrauninni voru ýmist bláir eða brúnir. Þátttakendum var boðið að velja sér penna eftir þátttökuna í tilrauninni og kom þá í ljós að í meirihluta tilfella völdu þátttakendur frekar pennana sem höfðu verið paraðir við vinsælu tónlistina. Þrátt fyrir áhugaverðar niðurstöður þessarar rannsóknar hefur kenningin um klassíska skilyrðingu verið gagnrýnd og sögð ófullnægjandi skýring á mikilvægi tónlistar í auglýsingum. Gagnrýnin hefur aðallega tengst þeirri umræðu að mögulega gætu niðurstöður verið vegna þóknunaráhrifa (*demand characteristics*) en einnig hefur hún beinst að því að erfitt er að styðja hugmyndirnar með reynsluþrófun (*empirically*) (North, o.fl., 2004).

3.2 Hlutverk aðildar

Hlutverk aðildar í tilraunum tengdum auglýsingum hefur einnig fengið töluverða athygli í útskýringum á mikilvægi tónlistar í auglýsingum, sérstaklega í kjölfar nálgunar klassískrar skilyrðingar (Gorn, 1982; North o.fl., 2004). Þegar talað er um aðild er vísað til þess að hve miklu leyti þátttakendur eru meðvitaðir um það að þeim beri að fylgjast með auglýsingunni í tilrauninni. Þátttakendur veita auglýsingunni ýmist mikla athygli eða litla. Annað hvort hafa þeir tækifæri, hvatningu eða getu til þess að fylgjast með upplýsingum sem koma fram í auglýsingunni (háir í aðild) eða ekki (lágir í aðild) (North, o.fl., 2004).

Mikilvægi aðildar má til að mynda sjá í framhaldstilraun Gorn (1982). Helmingi þátttakenda í þessari tilrauninni var ekki sagt frá því í upphafi tilraunarinnar að þeir fengju að velja sér penna í lok rannsóknarinnar en hinn helmingur þátttakendanna fékk hins vegar að vita það fyrir fram. Þeir sem vissu ekki að þeir fengju að velja sér penna voru líklegri til að velja penna sem paraður hafði verið við vinsælu tónlistina. Þeir sem hins vegar höfðu fengið að vita fyrir fram að þeir fengju að velja sér penna völdu sér penna frekar eftir lýsingu á pennanum (upplýsingum þess efnis að penninn væri ekki kámugur). Þeir sem vissu að þeir fengju penna að launum veittu innihaldi auglýsingarinnar meiri athygli. Þeir voru því hærri í aðild. Samkvæmt þessari tilraun þykir því líklegra að samsvörun milli tónlistar og auglýsingar hafi meiri áhrif á þá sem eru lágir í aðild en þá sem eru háir (North, o.fl., 2004).

3.3 Samsvörun milli tónlistar og vörumerkis

Í fræðunum er fjallað til jafns um hugtökin *musical fit* og *musical congruency* en hér verður notað íslenska hugtakið samsvörun (*congruency*) og lagður sami skilningur í hugtakið og hjá MacInnis og Park (1991). Samkvæmt þeim vísar hugtakið til þess að hve miklu leyti neytendur skynja að tónlistin sé viðeigandi fyrir það samhengi sem hún er í, þ.e. hversu vel tónlistin hæfir vörumerkinu. Tíu mismunandi skilgreiningar á samsvörun hafa verið settar fram (Oakes, 2007). Hér er athyglinni beint að samsvöruninni milli tegundar tónlistar (*musical genre*) og vörumerkjavirðis.

Í þeirri tilraun sem hér verður til umfjöllunar er varan orkudrykkur en markhópurinn er ungt fólk. Algengt er að sá aldurshópur noti orkudrykki í bland við áfengi og eru orkudrykkir því gjarnan tengdir við skemmtanalíf ungs fólks. Í nýlegri rannsókn kom í ljós að um 40% neytenda orkudrykkja nota slíka drykki fyrst og fremst í þessum tilgangi. Markaðssetning orkudrykkja hefur því hingað til aðallega beinst að ungu fólki og gjarnan með tilvísun í skemmtanalífið (Attila og Cakir, 2010). Með þetta í huga kemur ekki á óvart að hraður taktur og almennt stuð einkenni tónlist í orkudrykkjauglýsingum. Þetta er ástæða

Þess að í þeirri tilraun sem hér verður til umfjöllunar er gert ráð fyrir því að þátttakendur skynji aukna samsvörun milli tónlistarinnar og vörumerkisins þegar danstónlist hljómar í bakgrunni en upplifi aftur á móti ekki samsvörun þegar þeir heyra orkudrykkjaauglýsingu með rólega eða jafnvel enga tónlist í bakgrunni.

3.4 Áhrif tegundar tónlistar í auglýsingum á vörumerkjavitund

Áhrif tegundar tónlistar í auglýsingum á vörumerkjavitund hafa lítið verið rannsökuð hingað til. Tom (1990) bar saman áhrif þess að nota annars vegar þekkt 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.

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

Með hliðsjón af þessum rannsóknum setjum við því fram þá tilgátu að aukin skynjuð samsvörun auki vörumerkjavitund.

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

3.4.1 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 jákvæða 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 tegund 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 fyrir fram var búist við meiri samsvörun með klassísku tónlistinni en rokktónlistinni.

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

Með hliðsjón af þessum rannsóknum setjum við því fram þá tilgátu að aukin skynjuð samsvörun hafi jákvæð áhrif á vörumerkjaímynd.

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

Hafa ber í huga að þótt þekkt lög hafi þann eiginleika að geta vakið athygli fólks þá geta þau í leiðinni verið tilfinningahlaðin og kallað fram jákvæðar eða neikvæðar minningar.

Að líka vel við tónlist (*musical liking*) í auglýsingu gerir það að verkum að hlustendur hafa jákvæðari tilfinningar í garð vörumerkisins. Þegar fólki líkar ekki vel við tónlist í auglýsingu getur það leitt til þess að skynjuð ímynd vörumerkis verði verri. Þetta kom til að mynda í ljós í rannsókn þar sem tegund tónlistar sem nýtur minni almennra vinsælda, kántrítónlist, var borin saman við tegund tónlistar sem nýtur meiri almennra vinsælda, rokk-tónlist. Þar kom í ljós að þegar kántrítónlist var notuð í auglýsingu var vörumerkið skynjað með verri ímynd en þegar rokk var notað eða engin tónlist (Simpkins og Smith, 1974). Eins og fyrr segir má ef til vill rekja þessi áhrif til samsvörunar. Fólk gerir sér grein fyrir því að auglýsendur leitast við að mynda jákvæðar tengingar við vörumerki sitt. Þess vegna getur það orðið vart við ósamsvörun þegar vörumerki er parað við tónlist sem ekki nýtur almennra vinsælda (Oakes, 2007).

Út frá þessum rannsóknum má álykta að sú tónlist sem hlustendur kunna vel að meta hafi jákvæðari tengsl við ímynd vörumerkis en tónlist sem hlustendur kunna síður að meta.

Tilgáta 3: Að líka vel við þá tegund tónlistar sem hljómar í auglýsingu hefur jákvæð tengsl við skynjaða ímynd vörumerkis.

4 Aðferð

Í þessum kafla verður fjallað um rannsóknarsniðið sem notað var, þátttakendur í tilrauninni, áreitið, mælitækið og framkvæmd.

4.1 Rannsóknarsnið

Viðfangsefnið tónlist í auglýsingum er flókið eins og áður hefur komið fram. Ef rannsóknarsnið er ekki vandað er líklegt að samsláttur (*confounding factor*) komi til með að lita rannsóknina. Það er því mikilvægt að reyna að einangra utanaðkomandi þætti þegar samsvörun milli tónlistar og vörumerkis og áhrif samsvörunnar og tónlistarsmekks á vörumerkjavirði eru skoðuð.

Markmiðið með þessari tilraun er meðal annars að kanna hvort tónlistin ein og sér, án nokkurs texta eða forsögu, hafi áhrif á vörumerkjavitund og ímynd á þann hátt sem samsvörunarkenningin segir til um. Kellaris o.fl. (1993) lögðu vissulega áherslu á að velja lög sem fólk kannaðist almennt lítið við en til að útiloka alla möguleika á fyrri reynslu af tónlistinni og til að tryggja að sem minnstur mögulegur munur milli tónlistar í tilraunahópunum tveimur sé til staðar er mikilvægt að nota frumsamda tónlist og nota sömu laglínu í báðum hópum. Þó er einstaka breytum hagrætt til að nálgast tónsmíð sem annars vegar samsvarar ekki vörumerkinu og hins vegar tónsmíð sem samsvarar því.

Að mati höfunda og tónlistarmanns sem höfundar voru í samstarfi við var ekki hægt að hagræða einungis taktinum og halda öllu öðru óbreyttu án þess að það kæmi niður á annarri hvorri tónsmíðinni (dægurlaginu eða danslaginu). Það myndi því draga úr trúverðugleika laganna. Þegar verið er að semja lag sem á að tilheyra tveimur ólíkum tónlistartegundum, eins og í þessari tilraun, þurfa báðar útgáfur lagsins að vera smekklegar og trúverðugar til þess að hægt sé að draga ályktanir út frá niðurstöðunum. Því nægir ekki í þessu tilfalli að hagræða til að mynda einungis takti lagsins.

Eins og fyrr segir eru hlustendur auglýsinga í raunaðstæðum yfirleitt óvirkari (*passive*) hlustendur en þátttakendur í tilraunum og því lágir í aðild. Þetta er vegna þess að

Þátttakendur í tilraunum gera sér oft grein fyrir því að þeim ber að hlusta vandlega á áreitið sem fyrir hendi er (Oakes, 2007). Þátttakendur þessarar rannsóknar eru ekki taldir háir í auglýsingaaðild þar sem þeir eru ekki meðvitaðir um hlutverk sitt í þessari tilraun heldur er þeim talin trú um að markmiðið sé að kanna viðhorf þeirra og skoðun á útvarpsþætti sem þeir eru látnir hlusta á. Nokkrum auglýsingum er hins vegar laumað inn í útvarpsþáttinn og ein þeirra er auglýsingin sem tilraun þessi gengur út á. Þessi aðferð færir tilraunaaðstæður nær raunverulegum aðstæðum og ætti að virka betur heldur en að láta þátttakendur hlusta á auglýsingar og vinna síðan þrautaverkefni (*distraction task*) áður en þeir svara spurningum tengdum auglýsingunum.

Sama laglínan var notuð í báðum tilraunahópum en útsett á mismunandi vegu til að hægt væri að bera saman ólíkar tónlistartegundir. Reynt var að haga aðstæðum þannig að þær væru sem líkastar raunaaðstæðum og auglýsingaaðild þátttakenda lág. Vörumerkið var nýtt og óþekkt á þessum markaði og tryggt var að ef einhver þátttakandi hefði samt sem áður fyrri reynslu af vörumerkinu eða hefði heyrt af því áður væru svör hans felld út. Enn fremur var stuðst við raunverulega útvarpsauglýsingu fyrir þetta tiltekna vörumerki við gerð auglýsingarinnar og var hún þýdd og sniðin að þörf markaðarins.

Eftir því sem best er vitað hefur ekki verið gerð tilraun með þessu sniði áður þar sem ný tónsmíð er notuð og tvær ólíkar útsetningar á henni gerðar til þess að búa bæði til útgáfu sem hæfir vörumerkinu og útgáfu sem hæfir því ekki. Markmiðið var að styðjast við fyrri rannsóknir á þessu sviði og reyna að ganga skrefinu lengra í stjórnun breyta með þær upplýsingar í huga sem fræðin hafa veitt hingað til.

4.2 Þátttakendur

Þátttakendur voru 199 talsins og voru þeir fengnir með hentugleikaúrtaki. Úrtakið samanstóð af grunn- og meistaranemum við Viðskiptafræðideild Háskóla Íslands. Skipt var í hópana þrjá af handahófi. Þátttakendur í tilrauninni voru á aldrinum 18–58 ára. Dreifing aldurs í úrtakinu var ójöfn, tæplega 75% þátttakenda voru á aldrinum 20-30 ára. Meðalaldur í úrtakinu var 27 ár.

Dreifing kynjanna í úrtakinu var nokkuð jöfn, um 57% konur og 43% karlar. Kynjaskipting milli hópanna þriggja var hins vegar frekar ójöfn. Munur á kynjaskiptingunni milli hópa var þó ekki marktækur. Fjórir einstaklingar sögðu ekki til kyns.

4.3 Áreiti

Áreitin í tilrauninni voru þrjár auglýsingar fyrir vörumerkið Blue Storm. Auglýsingarnar voru eins að öllu leyti nema einu. Breytan sem var hagrætt var tónlistarbreytan. Tónlist var í tveimur auglýsinganna í ólíkum útfærslum en ein auglýsingin var án tónlistar. Hver tilraunahópur heyrði einungis eina útgáfu af auglýsingunni. Útvarpsþátturinn var spilaður í gegnum hljómtæki sem voru til staðar í þremur mismunandi kennslustofum og í hverjum útvarpsþætti mátti heyra eina útgáfu af orkudrykkjarauglýsingunni. Í öllum tilvikum var upptakan spiluð einu sinni fyrir þátttakendur og þegar þeir höfðu svarað fyrri hluta spurninganna var umrædd auglýsing spiluð einu sinni enn fyrir hópinn. Hljóðstillingar voru hafðar eins í stofunum þremur.

Nánar um hagræddu breytuna: Lagbútur var saminn og útsettur í tveimur útgáfum, dansútgáfu (sem samsvarar vörumerkinu og auglýsingunni) og rólegri útgáfu (sem samsvarar ekki vörumerkinu og auglýsingunni). Tónsmíðin og útsetningin var í höndum starfandi tónlistarmanns sem leitað var til vegna rannsóknarinnar. Allar þrjár auglýsingarnar voru fyrir sama vörumerkið (Blue Storm orkudrykkur) en þetta vörumerki er ekki á markaði

hér á landi. Textinn í auglýsingunum var fenginn að láni úr erlendri útvarpsauglýsingu fyrir þetta tiltekna vörumerki og var breytt á nokkrum stöðum til að hæfa betur íslenskum aðstæðum. Útsetningar lagsins voru ólíkar en 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.

4.4 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. Hins vegar voru þeir beðnir um að haka við vörumerki (5 vörumerki voru talin upp, þar af tvö skálduð) sem þeir myndu eftir að hefðu verið auglýst í útvarpsþættinum.

Þátttakendur voru síðan spurðir, eftir að auglýsingin hafði verið endurtekin, 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 vel við skilaboð auglýsingarinnar“ annars vegar og „Tónlistin úr auglýsingunni Blue Storm átti vel við vöruna“ hins vegar. Hægt var að svara spurningunum á 11 punkta Likert kvarða þar sem 0 stóð fyrir „mjög ósammála“ og 10 fyrir „mjög sammála“.

Vörumerkjaímynd var mæld á svipaðan hátt og North o.fl. (2004) gerðu með því að setja fram ákveðnar fullyrðingar. Tekin voru fimm viðtöl við háskólanema til að fá frekari hugmynd um æskilega ímynd orkudrykkjar til að nálgast þá ímyndarþætti sem efst eru í hugum fólks þegar orkudrykkir eru annars vegar. Að lokum voru valdar sex fullyrðingar sem taldar voru lýsa æskilegum eiginleikum orkudrykkja. 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 stóð fyrir „mjög sammála fullyrðingunni“.

Einnig voru nokkrar bakgrunnsbreytur og spurningar um tónlistarsmekk. Að lokum var spurt hvort þátttakandi hefði áður heyrt um vörumerkið eða hefði reynslu af því til að útiloka áhrif fyrri reynslu af vörumerkinu.

4.5 Framkvæmd

Þátttakendur hlustuðu á stutt brot (6 mínútur) úr útvarpsþætti sem var settur saman fyrir tilraunina. Auglýsingahlé var í útvarpsþættinum og hver þátttakandi heyrði þar eina útgáfu af umræddri auglýsingu ásamt tveimur öðrum auglýsingum sem voru fengnar að láni frá 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.

5 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.

Tafla 1. Teldu upp vörumerkin sem voru auglýst

	Áreiti			Heild
	Danstónlist	Engin tónlist	Róleg tónlist	
Man ekki eftir vörumerkinu	58	47	48	153
Man eftir vörumerkinu	17	19	10	46
	75	66	58	199

Tafla 2. Hakaðu við þau vörumerki sem voru auglýst

	Áreiti			Heild
	Danstónlist	Engin tónlist	Róleg tónlist	
Kannaðist ekki við vörumerkið	25	12	12	49
Kannaðist við vörumerkið	50	54	46	150
	75	66	58	199

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. Úr breytunum sex (Blue Storm er orkuríkur, svalandi, örvandi, þróttmikill, líflegur og spennandi) var mynduð breytan ímynd. Í báðum tilvikum var notað einfalt meðaltal viðkomandi breyta til að búa til nýja breytu.

Eins og búist var við var marktækur munur á milli hópanna tveggja sem hlustuðu á auglýsingu með tónlist 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 því mikill munur á samsvöruninni milli hópanna samkvæmt skilgreiningu Cohen (1988).

5.1 Skynjuð samsvörun og vörumerkjavitund

Ekki kom fram munur milli hópanna á upprifjun vörumerkjaheitis þegar kannað var hvort þátttakendur myndu eftir að vörumerkið hefði verið auglýst í útvarpsþættinum $\chi^2(2) = 2.329, p = 0.31$. Eins og sjá má á töflu 1 var athyglisvert að lítil munur reyndist á upprifjun milli hópsins þar sem tónlistin (danstónlist) var samsvarandi vörumerkinu og þess hóps þar sem engin tónlist var spiluð undir auglýsingunni. Tónlistin sem var ekki samsvarandi vörumerkinu (róleg tónlist) skar sig hins vegar úr með frekar litla upprifjun miðað við hina hópana tvo.

Ekki var heldur munur á milli hópanna þegar kannað var hvort þátttakendur könnuðust við að vörumerkið hefði verið auglýst $\chi^2(2) = 5,025, p = 0.08$. Í töflu 2 er hægt að sjá skiptingu milli hópanna þegar skoðuð var upprifjun með þessari mælingu. Tilgáta 1 um að aukin skynjuð samsvörun milli tónlistar og vörumerkis ýti undir upprifjun á vörumerkjaheiti var ekki studd.

5.2 Skynjuð samsvörun og vörumerkjaímynd

Úr breytunum sex (Blue Storm er orkuríkur, svalandi, örvandi, þróttmikill, líflegur og spennandi) var, eins og fram hefur komið, mynduð breytan ímynd. Áreiðanleikastuðull þáttarins (Cronbachs alpha) var 0,84. Ekki var marktækur munur á milli hópanna þegar skoðuð var ímynd vörumerkisins $F(2,193) = 12,323, p = 0.21$. Skiptingu milli hópanna má sjá í töflu 3.

Tafla 3. Ímyndarþáttur á milli hópa

	N	Meðaltal	Staðalfrávik
Danstónlist	74	4,95	1,739
Engin tónlist	65	5,37	2,017
Róleg tónlist	57	4,75	2,178
Heild	196	5,03	1,973

Ekki fékkst því stuðningur við tilgátu 2 um að aukin skynjuð samsvörun milli tónlistar og vörumerkis hafi jákvæð tengsl við vörumerkjaímynd. Þessi niðurstaða er í andstöðu við fyrri rannsóknir (Hung, 2000, 2001; North o.fl., 2004; Lavack o.fl., 2008).

5.3 Tónlistarsmekkur og vörumerkjaímynd

Sökum áhrifa aldurs og kyns á tónlistarsmekk (sérstaklega danstónlist) var leiðrétt fyrir aldri og kyni þegar þessar breytur voru athugaðar.

Þegar þátttakendur í þeim hópi sem hlýddu á auglýsinguna með danstónlistinni voru skoðaðir út frá almennum tónlistarsmekk kom hvorki fram fylgni við ímynd né við þær fullyrðingar sem mynda hana. Þegar þátttakendur í þeim hópi sem hlýddi á auglýsinguna með rólegu tónlistinni voru skoðaðir út frá almennum tónlistarsmekk komu hins vegar fram jákvæð tengsl á milli þess að kunna að meta dægurlög og ímyndar ($r(51) = 0,283$; $p < 0,05$). Þar skýrði óháða breytan 8% af dreifingu háðu breytunnar. Tilgáta 3, um að það ýti undir jákvæða skynjaða ímynd vörumerkis að líka vel við þá tegund tónlistar sem hljómar í auglýsingu, fékk því nokkurn stuðning.

Hér var einnig prófað að leiðrétta fyrir skynjaða samsvörun. Ekki komu fram áhrif á ímyndarþætti þegar einungis hafði verið leiðrétt fyrir kyni og aldri en þegar jafnframt var leiðrétt fyrir samsvörun var fylgnin á mörkum marktækt. Ekki var hægt að aðskilja áhrif þess að líka við dægurlög og áhrif skynjaðrar samsvörunar á ímyndarþætti.

6 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 en í samræmi við niðurstöðu Yalch (1991) hvað varðar að kannast við vörumerki. Það er hugsanlegt að munur hafi ekki komið fram milli danstónlistarhóps og dægurlagahóps sökum þess að í dægurlagahópi er samsvörun ekki til staðar og í danstónlistarhópi, þar sem samsvörun 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 niðurstöður fyrri rannsókna 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 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 lögnum eða að lögin sem slík, sem notuð voru í tilraunahópnum, 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.

Einnig var skoðaður almennur smekkur þátttakenda fyrir mismunandi tegundum tónlistar. Þátttakendur í danstónlistarhópi voru skoðaðir út af fyrir sig og það sama átti við um þátttakendur í dægurlagahópi. Hvað danstónlistarhópin varðar var ekki að sjá að ímyndin væri jákvæðari hjá þeim en öðrum. Þegar dægurlagahópurinn var skoðaður komu í ljós tengsl milli þess að kunna að meta dægurlög og ímyndar. Þeir sem kunnu betur að meta dægurlög almennt höfðu jákvæðari mynd af vörumerkinu en þeir sem ekki kunnu að meta dægurlög. Tilgáta 3, um það að líka vel við þá tegund tónlistar sem hljómar í auglýsingu bæti skynjaða ímynd vörumerkisins, var því að hluta studd. Almennur tónlistarsmekkur hafði greinilega einhver áhrif þótt þau hafi ekki mælst nógu mikil eftir öllum breytum. Áhrif almenns tónlistarsmekks héldust þrátt fyrir að leiðrétt hefði verið fyrir aldri og kyni.

Niðurstöður þessarar rannsóknar eru áhugaverðar fyrir auglýsendur og aðra sem vinna að því að byggja upp vörumerkjavirði enda fara gjarnan miklir fjármunir í að semja ný stef eða tónlist til að fylgja auglýsingum eða kaupa réttinn að lögum sem til eru fyrir. Þannig virðist ekki vera nóg að velja rétta tegund tónlistar 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 innan tónlistartegundarinnar, þ.e. lag sem tekur mið af því hvaða vörumerki er verið að auglýsa og hvað það á að standa fyrir. Einnig benda niðurstöður þessarar rannsóknar til þess að mikilvægt sé að velja tónlist sem neytendum líkar vel við þar sem sú ákvörðun hefur jákvæð áhrif á ímynd vörumerkisins.

Úrtak rannsóknarinnar samanstóð af nemendum í Háskóla Íslands. Þegar úrtak rannsóknar samanstendur einungis af nemendum fylgir því ákveðin hættu þar sem þeir geta verið meðvitaðri eða forvitnari en almenningur um tilgang tilrauna (Oakes og North, 2006). Nemendur í úrtakinu voru að meirihluta nýnemar í BS námi í viðskiptafræði en einnig nýnemar í MS námi í viðskiptafræði. Þátttakendurnir þóttu því ekki almennt séð hafa mikla þekkingu á blindum tilraunum. Þátttakendunum var þar að auki skipt tilviljanakennt í hópana þrjá. Varðandi ytra réttmæti (*external validity*) rannsóknarinnar má einnig geta þess að tilraunaaðstæðurnar voru að mörgu leyti nær raunaðstæðum en gengur og gerist í svipuðum auglýsingarannsóknum þar sem þátttakendur eru stundum látnir hlusta á auglýsingar og eftir hlustunina beðnir um að leysa þrautaverkefni og í kjölfar þess svara spurningalista. Í þessari rannsókn var reynt að líkja eftir útvarpsþætti og þátttakendum talin trú um að hlutverk þeirra væri að meta útvarpsþáttinn. Auglýsingin sem um ræðir var þar ein af þremur auglýsingum í þættinum en þátturinn var sex mínútna langur.

Meiri áhrif hefði ef til vill mátt fá fram með því að bera saman enn ólíkari tegundir tónlistar en dægurlög og danstónlist. Bæði lögin (dægurlagið og danslagið) voru hefðbundin (*mainstream*) popplög þrátt fyrir að annað hafi verið ballaða en hitt danslag. Þetta er kannski sérstaklega mikilvægt ef leitast er við að fá fram mun í jafn einsleitu úrtaki og þessi tilraun studdist við. Þátttakendur voru langflestir ungir Íslendingar. Meiri áhrif hefði ef til vill verið hægt að fá fram með því að bera saman popptónlist og jass eða popptónlist og kántrítónlist sem er ekki eins vinsæl meðal ungra Íslendinga.

Þrátt fyrir ofangreinda varnagla veita niðurstöður rannsóknarinnar vísbendingar um áhrif tónlistar í auglýsingum.

Heimildir

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Allan, D. (2006). Effects of popular music in advertising on attention and memory. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 434-444.
- Attila, S. og Cakir, B. (2010). Energy-drink consumption in college students and associated factors. *Nutrition Journal*, Feb. 1-7.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioural sciences*. Hillsdale, NJ.
- Farquhar, P. (1989). Managing brand equity. *Journal of advertising research*, 30(4), RC7-RC12.
- Gorn, G. J. (1982). The effects of music in advertising on choice behaviour: A classical conditioning approach. *Journal of Marketing*, 46(1), 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. og Cox, A. D. (1989). The effects of background music in advertising: A reassessment. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 113-118.
- 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), 1-22.
- Keller, L. K., Apéria, T. og Georgson, M. (2008). *Strategic Brand Management – A European Perspective*. Pearson Education Limited.
- Keller, K. L. og Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-761.
- Lavak, 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 C. W. Park. (1991). The differential role of characteristics of music on high- and low-involvement consumers' processing of ads. *Journal of Consumer Research*, 18, (2), 161-73.
- North, A. C., Hargreaves, D. J., MacKenzie, L. C. og Law, R. C. (2004). The effects of musical and voice 'fit' on responses to advertisements. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(8), 1675-1708.
- North, A. C., Shilcock, A. og Hargreaves, D. J. (2003). The effect of musical style on restaurant customers' spending. *Environment and Behaviour*, 35(5), 712-718.
- Oakes, S. (2007). Evaluating empirical research into music in advertising: A congruity perspective. *Journal of Advertising Research*, 47 (1), 38-50.
- Oakes, S. og North, A. C. (2006). The impact of background musical tempo and timbre congruity upon ad content recall and affective response. *Applied Cognitive Psychology*, 20(4), 505-520.
- Simpkins, J. D. og Smith, J. A. (1974). Effects of music on source evaluations. *Journal of Broadcasting*, 18(3), 361-367.
- Tom, G. (1990). Marketing with music. *The Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 49-53.
- Wilson, S. (2003). The effect of music on perceived atmosphere and purchase intentions in a restaurant. *Psychology of Music*, 31(1), 93-112.
- 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.

Yoo, B., Donthu, N., og Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.