

**ΜΟΥΣΙΚΗ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ:
ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΜΟΥΣΙΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ
ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ**

Υπό

Φαίδωνος, Σ. Θεοφανίδη
Επιστημονικού Συνεργάτη, ΤΕΙ Αθηνών

Abstract

**MUSIC AND MARKETING:
ANALYSIS OF THE MUSIC CONTENT OF GREEK TV ADVERTISEMENTS**

Music although it is frequently used in TV advertising, it has gained, comparatively to other advertising cues such as humor, celebrities, comics etc., little empirical research attention especially in the Greek creative advertising environment. The current paper provides: a) a theoretical review and synthesis of published studies regarding the roles and uses of music, and b) empirical evidence about the degree and the way music is used in Greek TV advertising. More specific, 409 TV commercials were content analysed in relation to 10 music variables. Univariate descriptive data analysis is illustrated for each music variable. The results have important implications for practitioners understanding and using music in TV advertising.

1. Εισαγωγή

1.1 Η ευρύτερη επιρροή της μουσικής διαχρονικά

Η μουσική ως μέσο έκφρασης υφίσταται από τους πρωτόγονους πολιτισμούς που δημιούργησε ο άνθρωπος. Δεν είναι τυχαίο ότι όλοι οι αρχαίοι πολιτισμοί έχουν να επιδείξουν μία ιδιαίτερα ανθίζουσα μουσική καλλιέργεια (Πελασγοί, Σουμέριοι, Βαβυλώνιοι, Ασσύριοι, Αιγύπτιοι, Αρχαίοι Έλληνες, Ρωμαίοι κ.ά.).

Με βάση διάφορες θεωρίες αναφορικά με την προέλευσή της, η μουσική ξεκίνησε ως μία «πρωτόγονη μορφή επικοινωνίας ή ως κάποια επινόηση για να επιταχύνεται η εργασία της ομάδας ή ακόμα ως ισχυρό συμπλήρωμα στις θρησκευτικές τελετουργίες» (Λήμμα: Μουσική, Πάπυρος - Larousse Britannica, 2004). Οι ιδεαλιστές ή οι ρομαντικοί τη θέλουν «γλώσσα της ψυχής» ή, ακόμη,

«τέχνη που εκφράζει τα συναισθήματα των ανθρώπων». Σήμερα, η μουσική στην «κλινική» ή την τεχνοκρατική της έννοια, ορίζεται ως η **τέχνη των ήχων**.

Η μουσική έχει υψηλή ψυχοπλαστική ικανότητα, ασκεί παιδαγωγική λειτουργία και κυρίως έχει ισχυρή επίδραση στην ευαισθητοποίηση των ανθρώπων, στη διάπλαση του χαρακτήρα και στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς τους (Σακελλαρίου, 1963). Ακριβώς για το λόγο αυτό έχει και πολλαπλή χρησιμότητα.

Σήμερα η χρησιμότητα αυτή της μουσικής φαίνεται στην καθημερινή μας ζωή όχι μόνον ως ατομική ή ιδιωτική ενασχόληση αλλά κυρίως ως μέσο «χαλιναγώγησης μηνυμάτων».

Εξετάζοντας ιστορικά τον ρόλο και τις χρήσεις της μουσικής, συμπεραίνουμε ότι η μουσική ήταν συνυφασμένη με όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας: τον πόλεμο (στρατιωτικά εμβατήρια), τη λατρεία των θεών (μουσική θρησκευτικών τελετών), την εργασία (χρήση κρουστών για ρυθμικό συντονισμό), τις κοινωνικές συγκεντρώσεις (συνοδεία στο τραγούδι, στο χορό, στο παιχνίδι, στα θεάματα), τα ήθη και τα έθιμα (γαμήλια τραγούδια, γιορτινά τραγούδια, μοιρολόγια κ.α.). Με την εξέλιξη των επιστημών, η μουσική ανέπτυξε νέους ρόλους προκειμένου να συμβάλλει στην αναβάθμιση και προώθησή τους. Στην Ιατρική έχουμε τη μουσικοθεραπεία (music therapy - η χρήση της μουσικής ως «μεσάζοντας» σε μία ψυχοθεραπευτική σχέση). Στην **Ψυχολογία** ορισμένες έρευνες (Glynn 1986, Jacob 1986, Prinsley 1986) έχουν δείξει ότι η μουσική χρησιμεύει στη χαλάρωση, στην ανάπαυση, στη μείωση του άγχους και στην αλλαγή της διάθεσης των αρρώστων με ψυχολογικά προβλήματα. Στα **Μαθηματικά**, πρώτοι οι Πυθαγόρειοι, εξέτασαν την σχέση μουσικών ήχων και αριθμών και διαπίστωσαν ότι οι «αριθμοί που διέπουν την αρμονία ενός διατεταγμένου υλικού κόσμου παίζουν τον ίδιο ρόλο και στην τέχνη της μουσικής» (Δρίτσας Α.,1999). Στην **Αστρονομία** οι Αρχαίοι Έλληνες πίστευαν ότι η αρμονία στους νόμους της λειτουργίας του σύμπαντος δεν διαφέρει από την αρμονία στους νόμους που διέπουν την παραγωγή των μουσικών ήχων (Δρίτσας Α.,1999), ενώ στη **Νευροβιολογία** και στη **Νευροψυχολογία** η μουσική διερευνάται ως ο προθάλαμος μιας αναβαθμισμένης εγκεφαλικής λειτουργίας (Mozart Effect: έρευνητές από το Πανεπιστήμιο Irvine της Καλιφόρνιας έδειξαν ότι η ακρόαση μίας σονάτας για πιάνο του Μότσαρτ -KV 448- μπορεί να αυξήσει σημαντικά τη χωροχρονική αντιληπτική ικανότητα -spatial temporal reasoning- σπουδαστών κολεγίου). Αυτή η ικανότητα της μουσικής να συμβάλλει στην αναβάθμιση σχεδόν όλων των ανθρωπίνων πεδίων δράσης, την καθιστά υψίστης σημασίας πνευματικό εργαλείο περιοριστών δυνατοτήτων και εφραμογών.

1.2 Η εξειδικευμένη χρήση της μουσικής στο μάρκετινγκ

Μία τέτοια σημαντική υπό διερεύνηση εφαρμογή της μουσικής, τα τελευταία χρόνια, γίνεται και στο χώρο του **μάρκετινγκ**. Δεν είναι τυχαίο ότι στις μεγάλες πολιτικές συγκεντρώσεις ή στα μεγάλα αθλητικά γεγονότα η μουσική, με την παρουσία της, αποσκοπεί στην αύξηση του κύρους και της αξίας των προβαλλόμενων ομάδων, προσώπων ή ιδεών. Ιδιαίτερη σημασία έχει ο ρόλος της μουσικής στο Καταναλωτικό μάρκετινγκ και ειδικότερα στην **Προώθηση Προϊόντων και Υπηρεσιών** (Product and Service Promotion), και στη **Συμπεριφορά του Καταναλωτή** (Consumers' Behaviour).

Πιο συγκεκριμένα, το καίριο ερώτημα που τίθεται είναι: **εάν, πώς και σε ποιο βαθμό μπορεί η μουσική να επηρεάσει την εικόνα ενός προϊόντος ή υπηρεσίας και κατ' επέκταση την καταναλωτική συμπεριφορά**. Λόγω της καινοτομικότητας του θέματος, λίγες είναι (συγκριτικά με άλλα πεδία στο χώρο του μάρκετινγκ) οι έρευνες που έχουν προσπαθήσει να αποσαφηνίσουν τη σχέση της μουσικής με τη Συμπεριφορά του Καταναλωτή. Μικρός, συγκριτικά, αριθμός προηγούμενων ερευνών δείχνει ότι η μουσική μπορεί να επηρεάσει τη διάθεση του καταναλωτή, τον συναισθηματικό του κόσμο, την ικανότητα απομνημόνευσης του διαφημιστικού μηνύματος, τον αντιληπτό χρόνο αναμονής-κατανάλωσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας, τις προσδοκίες του καταναλωτή και την εικόνα του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Bitner, 1992). Τα συμπεράσματα των ερευνών αυτών είναι αρκετές φορές αντικρουόμενα λόγω της πολυδιάστατης φύσης της μουσικής (ένταση, ρυθμός, αρμονία, τονικότητα, χροιά, είδη μουσικής) και των φαινομένων αλληλεπίδρασης μεταξύ των μουσικών μεταβλητών αλλά και των διαφορετικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών που διαμορφώνουν την καταναλωτική συμπεριφορά.

Δυο είναι οι χώροι στο μάρκετινγκ, στους οποίους έχει χρησιμοποιηθεί και μελετηθεί η μουσική: η **διαφήμιση** (χρήση της μουσικής σε τηλεοπτικές ή ραδιοφωνικές διαφημίσεις) και η **διανομή** (δηλαδή η χρήση της μουσικής στον τόπο διανομής/πώλησης/κατανάλωσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας).

Σε γενικές γραμμές συμπεραίνουμε ότι η μουσική θεωρείται ως «**αισθητικό προϊόν**» («aesthetic product», Lacher 1989), το οποίο έχει διερευνηθεί στα πεδία της «**ηδονικής κατανάλωσης**» («hedonic consumption») και της «**καταναλωτικής αισθητικής**» («consumer aesthetics», Holbrook και Anand 1990, 1992, Holbrook και Schindler 1989 κ.ά.), της **διάθεσης** (Alpert και Alpert, 1989, 1990 κ.ά.), του **συναισθήματος** (Cooke 1962, Zettl 1973 κ.ά.), της **νοσταλγίας** (Holbrook και Schindler 1991, Dowling και Harwood 1986 κ.ά.), της **μνήμης** (Haley, Richardson, και Baldwin 1984, Sewall και Sarel

1986, Anand και Sternthal 1990 κ.ά.), της **πειθούς** (Galizio και Hendrick 1972), της **διαμόρφωσης στάσεων** (Park και Young, 1986, Petty και Cacioppo 1986 κ.ά.), των **χρονικών εκτιμήσεων** (Kellaris και Mantel 1994, Kellaris et al.1996, Wansink 1992 κ.ά.), της **κλασικής σύνδεσης** (Gorn 1982, Bierley, McSweeney και Vannieuwkerk 1985, Kellaris και Cox 1989, Allen και Madden 1985, Blair και Shimp κ.ά.), της **επεξεργασίας** (κεντρικής και περιφερειακής) του **μηνύματος** (Macinnis και Park 1991, Petty, Cacioppo και Schumann 1983, Kellaris, Cox και Cox 1993 κ.ά.), της **ανθρώπινης φυσιολογίας** (McFarland 1985, Koger και Brotons 2000, Lai 1999 κ.ά.), και της **καταναλωτικής συμπεριφοράς** (ποσότητα, διάρκεια και είδη κατανάλωσης) σε **λιανεμπορικά περιβάλλοντα** (Smith και Curnow 1966, Milliman 1982 και 1986, Roballey et al. 1985, Yalch και Spangenberg 1993, Herrington και Capella 1996 κ.ά.), ή της **επιρροής του καταναλωτή κατά την διάρκεια παρακολούθησης μιας διαφήμισης** (Stout και Leckenby 1988, Mitchell 1988, Alpert και Alpert 1991, Hecker 1984 κ.ά.).

Αξιολογώντας τη συνέπεια και ομοιότητα των ευρημάτων μεταξύ διαφόρων ερευνητικών προσπαθειών, αναφέρουμε ότι οι έρευνες που έχουν διεξαχθεί τόσο στο λιανεμπορικό περιβάλλον όσο και στο χώρο της διαφήμισης και προσπαθούν να αποσαφηνίσουν την επίδραση της μουσικής σε συγκεκριμένες διαστάσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς, καταλήγουν αρκετές φορές σε **αντικρουόμενα συμπεράσματα**.

Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι έρευνες συσχέτισης έδειξαν τα εξής: **η μουσική άλλοτε ενισχύει** (Burke Marketing Research 1978, McCollum και Spielman 1976, Hoyer, Srivastava και Jacoby, 1984), **άλλοτε εμποδίζει** (Haley, Richardson, και Baldwin 1984, Sewall και Sarel 1986, Anand και Sternthal 1990, Park και Young 1986, Wheatley και Brooker 1988), και **άλλοτε δεν έχει καμία επίδραση** (Stewart και Furse, 1986) στην **ικανότητα ανάκλησης στοιχείων μιας διαφήμισης** ή στο χώρο του λιανεμπορίου **η μουσική επηρεάζει διαφορετικά**, σύμφωνα με έρευνες (Herrington και Capella 1996, Milliman 1982, Smith και Curnow 1966), **την καταναλωτική συμπεριφορά**.

2. Πλαίσιο Διερεύνησης - Ερευνητικός Σκοπός

Το πιο διαδεδομένο πλαίσιο προσέγγισης και ανάλυσης στο μάρκετινγκ είναι το **Μίγμα Μάρκετινγκ**, το οποίο αποτελείται από το *Προϊόν ή την Υπηρεσία* (*Product or Service*), την *Προώθηση* (*Promotion*), τη *Διανομή* (*Distribution*) και την *Τιμή* (*Price*). Εξετάζοντας, σε πρώτη φάση, την εφαρμογή της μουσικής σε κάθε μία από αυτές τις ελεγχόμενες βασικές συστατικές μεταβλητές του μάρκετινγκ διαπιστώνουμε τα εξής:

- Η μουσική, τις περισσότερες φορές, δεν συνδέεται άμεσα με το **προϊόν**. Δεν αποτελεί δηλαδή βασικό χαρακτηριστικό του προϊόντος. Η μόνη περίπτωση που η μουσική συνδέεται άμεσα με το προϊόν, είναι όταν το προϊόν είναι η ίδια η μουσική κάποιου καλλιτέχνη ή μουσικού συγκροτήματος (CD's, κασέτες, μουσικές συναυλίες). Στην παροχή υπηρεσιών η μουσική είναι δυνατόν να συνδέεται σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι στην περίπτωση του προϊόντος. Ο βαθμός αυτής της σύνδεσης εξαρτάται άμεσα από την φύση της παρεχόμενης υπηρεσίας: για παράδειγμα, σε ένα club ή bar, η μουσική αποτελεί βασικό στοιχείο της υπηρεσίας, το οποίο ο καταναλωτής θα χρησιμοποιήσει ως κριτήριο επιλογής, σε αντίθεση με τη μουσική υπόκρουση μέσα σε ένα αεροπλάνο, όπου η μουσική σχεδόν ποτέ δεν θα αποτελέσει βασικό κριτήριο επιλογής μίας συγκεκριμένης αεροπορικής εταιρείας έναντι κάποιας άλλης.
- Αντίθετα με το προϊόν, η μουσική συνδέεται άμεσα με την **προώθηση** του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Αυτό συμβαίνει γιατί η μουσική μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μέσο δημιουργίας και ενίσχυσης της εικόνας οποιουδήποτε προϊόντος ή υπηρεσίας (product/service image making). Χαρακτηριστικό παράδειγμα του ρόλου της μουσικής στη δημιουργία και ενίσχυση της εικόνας είναι η διαφήμιση. Σχεδόν όλες οι διαφημίσεις στο ραδιόφωνο και στην τηλεόραση εμπεριέχουν μουσική υπόκρουση στοχεύοντας σε συγκεκριμένα τμήματα καταναλωτών/αγοραστών (target groups), ενισχύοντας με την «επένδυση» αυτή το διαφημιστικό μήνυμα (advertising message) και επιδιώκοντας την αποδοχή του από τον καταναλωτή. Επιπρόσθετα, έρευνες (Shatin 1970, Macinnis και Park 1991, Baumgartner 1992) έχουν δείξει ότι η μουσική συνδέεται με συναισθηματικές εμπειρίες του παρελθόντος, επηρεάζοντας έτσι τη διάθεση του καταναλωτή. Συνεπώς, η χρήση επιλεγμένων μουσικών κομματιών (με έντονη συναισθηματική φόρτιση) στη διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει τη διάθεση του καταναλωτή, την εικόνα που έχει σχηματίσει για το διαφημιζόμενο προϊόν ή την υπηρεσία και κατ' επέκταση την καταναλωτική του συμπεριφορά.
- Η μουσική αποτελεί μία σημαντική φυσική «περιβαλλοντική διάσταση» στη **διανομή** ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Ουσιαστικά, με τον όρο διανομή αναφερόμαστε στον τόπο πώλησης του προϊόντος ή στον τόπο κατανάλωσης της υπηρεσίας. Και στις δύο περιπτώσεις, η μουσική αποτελεί μέρος της «ατμόσφαιρας» (atmospherics) του χώρου, όπου γίνεται η διανομή. Αυτό που ενδιαφέρει άμεσα τους υπεύθυνους μάρκετινγκ, είναι ο τρόπος με τον οποίο η μουσική επηρεάζει τη διάθεση, την ποσότητα και είδος της κατανάλωσης, τον αντιληπτό χρόνο κατανάλωσης της υπηρεσίας ή του προϊόντος και τις προσδοκίες του καταναλωτή (Bitner, 1992). Για παράδειγμα, αν η

μουσική μπορεί να μειώσει τον αντιληπτό χρόνο αναμονής σε μία σειρά ενός supermarket ή εστιατορίου, είναι αρκετά πιθανό να δημιουργήσει λιγότερο δυσαρεστημένους πελάτες. Επιπλέον, αν ο αντιληπτός χρόνος αγοράς μέσα σε ένα supermarket είναι μικρότερος από τον πραγματικό, τότε είναι πιθανόν ο καταναλωτής να παραμείνει περισσότερο στο supermarket και να προβεί σε προγραμματιστές αγορές (Kellaris και Mantel, 1996). Αναφορικά με τις προσδοκίες του καταναλωτή για την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας ή του προϊόντος μία έρευνα (Baker et al., 1994) έχει δείξει ότι ο συνδυασμός κλασικής μουσικής με απαλό φωτισμό δίνουν στον καταναλωτή την αίσθηση ότι το προϊόν ή η υπηρεσία είναι υψηλής ποιότητας.

- Η σχέση της μουσικής με την **τιμή** ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας γίνεται αντιληπτή, εάν εξετάσουμε τις προσδοκίες που δημιουργεί η μουσική αναφορικά με την ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Bitner, 1992). Για παράδειγμα, σε ένα εστιατόριο στο οποίο ένας πιανίστας παίζει κλασική ή τζαζ μουσική σε ένα πιάνο με ουρά, είναι αρκετά πιθανόν ο καταναλωτής να προσδοκά ότι η ποιότητα του εστιατορίου και συνεπώς η τιμή του θα είναι υψηλότερη, σε σύγκριση με ένα εστιατόριο όπου χρησιμοποιείται μαγνητοφωνημένη υπόκρουση «εμπορικής» μουσικής.

Με βάση την παραπάνω ανάλυση, συμπεραίνουμε ότι η μουσική συνδέεται (άμεσα ή έμμεσα) και επηρεάζει όλα τα συστατικά στοιχεία του Μίγματος Μάρκετινγκ και επομένως η διερεύνηση των χρήσεων και δυνατοτήτων της μουσικής αποτελεί επιτακτική ανάγκη, τόσο στη δημιουργία και ενίσχυση της εικόνας ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, όσο και στην κατανόηση και επιρροή της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Παρά την υψηλή συχνότητα χρήσης της μουσικής ως εκτελεστικό στοιχείο μίας διαφήμισης, είναι περιορισμένη η ακαδημαϊκή έρευνα που εστιάζει στο ρόλο της μουσικής μέσα στις τηλεοπτικές διαφημίσεις, συγκριτικά με την ακαδημαϊκή έρευνα για τον ρόλο άλλων εκτελεστικών στοιχείων, όπως ο φόβος ή το χιούμορ. Έναυσμα για την διεξαγωγή της έρευνάς μας αποτέλεσε η κάλυψη ενός μέρους από το κενό της βιβλιογραφίας στο μάρκετινγκ σχετικά με την διερεύνηση της μουσικής ως εργαλείου προώθησης και επιρροής της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Χαρακτηριστικό είναι ότι στην Ελλάδα δεν έχει διενεργηθεί ποτέ καμία παρόμοια έρευνα, ίσως επειδή οι Έλληνες marketers εστιάζουν την ερευνητική τους δράση στη μελέτη διαφορετικών διαφημιστικών εκτελεστικών στοιχείων, που πιθανώς θεωρούν ως πιο σημαντικά για την επιρροή της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Η συμβολή της έρευνας τόσο στην ακαδημαϊκή όσο και στην επιχειρηματική κοινότητα (διαφημιστές) είναι η συνειδητοποίηση ότι η μουσική αποτελεί

βασικό συστατικό στοιχείο μίας διαφήμισης, το οποίο δεν θα πρέπει να υποτιμάται σε σχέση με τα υπόλοιπα εκτελεστικά στοιχεία, δεδομένου ότι προκαλεί συγκεκριμένες εσωτερικές αντιδράσεις (γνωστικές, συναισθηματικές, φυσιολογικές), που ερμηνεύουν την τελική καταναλωτική συμπεριφορά.

Η παρούσα έρευνα αποσκοπεί στη διερεύνηση και αποσαφήνιση του βαθμού και τρόπου χρήσης της μουσικής στις τηλεοπτικές διαφημίσεις παρουσιάζοντας εμπειρικά δεδομένα με εξειδικευμένη εφαρμογή στην ελληνική αγορά. Για την επίτευξη του παραπάνω ερευνητικού στόχου χρησιμοποιείται η ανάλυση περιεχομένου ενός δείγματος 409 τηλεοπτικών διαφημίσεων για να συλλεχθούν στοιχεία για 10 επιλεγμένες δομικές μουσικές μεταβλητές: «Ύπαρξη Μουσικής», «Μουσική Διάρκεια», «Συγκριτική Ένταση Μουσικής», «Αριθμός Διαφορετικών Μουσικών Ειδών», «Είδος Μουσικής Επένδυσης» «Ταχύτητα Μουσικής Εκτέλεσης 1», «Ταχύτητα Μουσικής Εκτέλεσης 2», «Μελωδικότητα Μουσικής Σύνθεσης», «Ηχητική Χροιά Οργάνων της Μουσικής Σύνθεσης» και «Επαναληψιμότητα Μουσικού Θέματος». Προσδιορίζονται, ερμηνεύονται και αξιολογούνται κριτικά τα περιγραφικά στοιχεία για κάθε μία μεταβλητή χωριστά. Τα εμπειρικά συμπεράσματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν τόσο από τους Ακαδημαϊκούς για την μελέτη της χρήσης της μουσικής στο μάρκετινγκ όσο και από τους Έλληνες διαφημιστές, οι οποίοι επιδιώκουν τον σχεδιασμό δημιουργικότερων και αποτελεσματικότερων διαφημίσεων.

3. Μεθοδολογία Έρευνας

Για την διεξαγωγή της έρευνας χρησιμοποιήθηκε η επιστημονική μεθοδολογία της **Ανάλυσης Περιεχομένου Τηλεοπτικών Διαφημίσεων (τεχνική παρατήρησης)**. Η Ανάλυση Περιεχομένου (Content Analysis) αποτελεί επιστημονική μέθοδο για την ορθολογική διερεύνηση των τηλεοπτικών διαφημίσεων. Ειδικότερα, πρόκειται για μία τεχνική έρευνας (με βάση την καταγραφή με βίντεο και παρατήρηση τηλεοπτικών διαφημίσεων) στο μάρκετινγκ, η οποία μας διευκολύνει να κατανοήσουμε τις διαφημιστικές πρακτικές, τις στρατηγικές αναφορικά με την μάρκα του προϊόντος, τον βαθμό, τον τρόπο χρήσης και τη σχέση μεταξύ συγκεκριμένων εκτελεστικών-δημιουργικών στοιχείων της διαφήμισης (π.χ. Εικόνες, Χιούμορ, Μουσική, Ερωτισμός, Διασημότητες, Φύλο, Εθνικότητα κ.ά.).

Στη βιβλιογραφία υπάρχουν αρκετοί ορισμοί της ανάλυσης περιεχομένου

- «Η ανάλυση περιεχομένου είναι μία ερευνητική τεχνική για την αντικειμενική, συστηματική και ποσοτική περιγραφή του ορατού περιεχομένου στην επικοινωνία» (Berelson, 1952, σελ. 55).

- «Ενυπάρχον αλλά αφανές καθώς και ορατό περιεχόμενο μπορεί να διερευνηθεί με την ανάλυση περιεχομένου, κατά την οποία πραγματοποιείται μία σειρά κρίσεων ή περιγραφών υπό συγκεκριμένα ορισμένες συνθήκες, από εκπαιδευμένους κριτές στη χρήση αντικειμενικά ορισμένων κριτηρίων» (Fearing, 1954 όπως αναφέρεται στον Kassirjian, 1977).
- «Ο όρος ανάλυση περιεχομένου αφορά την επιστημονική ανάλυση των επικοινωνιακών μηνυμάτων... Η μέθοδος είναι, σε γενικές γραμμές, επιστημονική και απαιτεί η ανάλυση να είναι ακριβής και συστηματική» (Barcus 1959, όπως αναφέρεται στον Holsti, 1969, σελ.3).
- «Η ανάλυση περιεχομένου, παρότι σίγουρα είναι μία μέθοδος ανάλυσης, είναι και κάτι παραπάνω. Είναι... μία μέθοδος παρατήρησης. Αντί να παρατηρήσουμε άμεσα τη συμπεριφορά ανθρώπων ή να τους ρωτήσουμε να απαντήσουν σε κλίμακες ή να τους πάρουμε προσωπική συνέντευξη, ο ερευνητής συλλέγει τα επικοινωνιακά στοιχεία, τα οποία οι άνθρωποι δημιούργησαν και θέτει ερωτήσεις πάνω στα επικοινωνιακά στοιχεία» (Kerlinger, 1964, σελ. 544).

Με μία προσεκτική επεξεργασία των παραπάνω ορισμών, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι τα τρία ξεχωριστά χαρακτηριστικά γνωρίσματα της ανάλυσης περιεχομένου είναι: **η αντικειμενικότητα, η συστηματοποίηση και η ποσοτικοποίηση.** Ειδικότερα

Αντικειμενικότητα: Η ανάλυση περιεχομένου πρέπει να είναι αντικειμενική. Η εγκυρότητα των αποτελεσμάτων / συμπερασμάτων μίας ανάλυσης περιεχομένου μειώνεται αν προσωπικές ιδιοσυγκρασίες και προκαταλήψεις επηρεάσουν την επιλογή και εξέταση των διαφημίσεων. Αυτό συνεπάγεται ότι αντικειμενική είναι μία ανάλυση περιεχομένου τηλεοπτικών διαφημίσεων, όταν οι κατηγορίες της ανάλυσης είναι με ακρίβεια ορισμένες, έτσι ώστε διαφορετικοί ερευνητές να καταλήγουν στα ίδια αποτελέσματα, όταν τις εφαρμόζουν στο ίδιο σώμα διαφημίσεων. Κάτι τέτοιο προϋποθέτει (Davis, 1997) ότι

- υπάρχουν σαφείς και αντικειμενικοί κανόνες επιλογής, καταγραφής και ανάλυσης των τηλεοπτικών διαφημίσεων,
- οι κατηγορίες και οι επιμέρους διαστάσεις των κατηγοριών είναι με ακρίβεια και σαφήνεια ορισμένες,
- οι κριτές είναι καλά εκπαιδευμένοι και άριστοι γνώστες των κανόνων που διέπουν όλη την ερευνητική διαδικασία και
- η ανάλυση των δεδομένων είναι κατάλληλη προς το είδος των δεδομένων (επίπεδο μέτρησης) που έχουν συλλεχθεί.

Συστηματοποίηση: Η ανάλυση περιεχομένου πρέπει να είναι συστηματική. Η συστηματοποίηση αφορά δύο κυρίως στοιχεία

α) Τον συνυπολογισμό ή αποκλεισμό επικοινωνιακού περιεχομένου ή κατηγοριών προς ανάλυση με βάση σύμφωνους εφαρμοσμένους κανόνες (Holsti, 1969). Η συγκεκριμένη απαίτηση έχει σκοπό να απομονώσει την μερική ή προκατειλημμένη ανάλυση, η οποία εξυπηρετεί τις ερευνητικές ανάγκες των υπευθύνων της έρευνας.

β) Την εξασφάλιση ότι η ανάλυση είναι σχεδιασμένη κατά τέτοιο τρόπο ώστε να προσφέρει δεδομένα που σχετίζονται με ένα επιστημονικό πρόβλημα ή υπόθεση (Berelson, 1952). Τα ευρήματα οφείλουν να σχετίζονται με τη θεωρία και να είναι γενικεύσιμα.

Ποσοτικοποίηση: Η ανάλυση περιεχομένου είναι μία ποσοτική μέθοδος δεδομένου ότι στηρίζεται στην ποσοτικοποίηση των αντικειμενικών κρίσεων των ερευνητών, οι οποίοι παρακολουθούν μία τηλεοπτική διαφήμιση και καταγράφουν τον βαθμό ύπαρξης ή την παρουσία / έλλειψη συγκεκριμένων επικοινωνιακών στοιχείων. Αυτή η ποσοτικοποίηση είναι σημαντική, επειδή αυξάνει την ακρίβεια των συμπερασμάτων και επιτρέπει την ορθή περιγραφή των ευρημάτων και των σχέσεων μεταξύ των παρατηρούμενων επικοινωνιακών στοιχείων της διαφήμισης. Τέλος, η ποσοτικοποίηση των δεδομένων επιτρέπει την χρήση στατιστικών μεθόδων για την περιγραφή και ανάλυσή τους, αυξάνοντας την πιθανότητα ανεύρεσης άδηλων σχέσεων μεταξύ των δεδομένων (Davis, 1997).

Περισσότερα για την τεχνική της ανάλυσης περιεχομένου τηλεοπτικών διαφημίσεων βλ. Θεοφανίδης (2003).

3.1 Λειτουργικός Πληθυσμός

Βασικός σκοπός της έρευνας ήταν να διερευνήσει τον βαθμό και τρόπο χρήσης της μουσικής στις τηλεοπτικές διαφημίσεις που προβάλλονται στην Ελλάδα. Συνεπώς, το κριτήριο της ερευνητικής προσέγγισης δεν ήταν κάποια μάρκα ή κατηγορία προϊόντος, αλλά η χρήση της μουσικής για την προώθηση οποιασδήποτε μάρκας ή κατηγορίας προϊόντος. Άρα, ο **λειτουργικός ορισμός** του πληθυσμού διερεύνησης δεν περιορίζεται σε κάποια συγκεκριμένη μάρκα ή κατηγορία προϊόντος, αντίθετα περιλαμβάνει όλες τις κατηγορίες προϊόντων που έτυχαν να προβληθούν κατά τη διάρκεια συλλογής των στοιχείων (διεξαγωγής της έρευνας).

Το μέσο μετάδοσης είναι η τηλεόραση (και ειδικότερα οι τηλεοπτικοί σταθμοί Antenna, Mega και Alpha), και ο τόπος μετάδοσης (και καταγραφής) είναι

η Αθήνα (αν και τα συγκεκριμένα κανάλια που επιλέχθηκαν έχουν εθνική εμβέλεια).

Η έρευνα είχε διάρκεια 15 ημέρες (1/9/03 – 15/9/03) κάτι που εΐθισται να ισχύει σε παρόμοιου τύπου έρευνες (π.χ. βλ. Murray και Murray 1996, κ.ά.).

Σύμφωνα με την παραπάνω ανάλυση ο **ορισμός του πληθυσμού διερεύνησης** είναι ο εξής: *«η ανάλυση περιεχομένου θα εξετάσει τις τηλεοπτικές διαφημίσεις όλων των μαρκών όλων των κατηγοριών προϊόντων που προβλήθηκαν στα κανάλια Antenna, Mega και Alpha από 1/9/03 μέχρι 15/9/03».*

3.2 Τηλεοπτικά Κανάλια

Τα τηλεοπτικά κανάλια που επιλέχθηκαν για να καταγραφούν οι διαφημίσεις τους ήταν: ο Αντένα (ANT1, Antenna), το Μέγα (MEGA) και το Άλφα (ALPHA). Ο λόγος που επιλέχθηκαν τα συγκεκριμένα κανάλια είναι η υψηλή τηλεθέαση που παρουσίασαν κατά την περίοδο συλλογής των στοιχείων αλλά και γενικότερα στη διάρκεια του έτους, γεγονός που διασφαλίζει τόσο την ποσότητα (υψηλή) των προς ανάλυση διαφημίσεων όσο και την ποιότητά τους (δεν πρόκειται δηλαδή για τηλεοπτικές διαφημίσεις που εμφανίζονται σε τοπικά ή μικρής τηλεθέασης κανάλια και μοιάζουν, λόγω της μορφής τους, περισσότερο με έντυπες καταχωρήσεις -διαδοχή στατικών εικόνων με πιθανή ύπαρξη κάποιου εκφωνητή- παρά με σκηνοθετημένες τηλεοπτικές διαφημίσεις, οι οποίες αποτελούν και το αντικείμενο διερεύνησης). Επιπλέον, τηλεοπτικά κανάλια με υψηλή τηλεθέαση, έχουν όπως είναι ευνόητο, μεγαλύτερη απήχηση (πρόσβαση) στο τηλεοπτικό κοινό και άρα η μελέτη των διαφημίσεων που προβάλλουν έχει ένα ξεχωριστό ειδικό βάρος. Σύμφωνα με τα στοιχεία της AGB (2003), επιβεβαιώνεται ότι τα τρία κανάλια που χρησιμοποιήθηκαν για την συλλογή των στοιχείων της έρευνας, συγκέντρωσαν την υψηλότερη μέση ημερήσια τηλεθέαση ανά κανάλι.

3.3 Τηλεοπτικές Ζώνες

Οι τηλεοπτικές ζώνες καταγραφής ήταν δίωρες με ώρες έναρξης και λήξης της καταγραφής τις εξής

- μία πρωινή / μεσημβρινή (11:00π.μ. – 13:00μ.μ.),
- μία απογευματινή / βραδινή (20:00μ.μ. – 22:00μ.μ.),
- και μία βραδινή (22:00μ.μ. – 24:00μ.μ.).

Οι ώρες έναρξης και λήξης (τηλεοπτικές ζώνες) επιλέχθηκαν με βάση τρία κριτήρια: α) την τηλεθέαση, β) την ευρύτερη κάλυψη μέσα στην ημέρα

(έτσι ώστε οι διαφημίσεις που θα καταγραφούν να μην αφορούν επιλεκτικά συγκεκριμένες κατηγορίες καταναλωτών που βλέπουν τηλεόραση συγκεκριμένες ώρες, αλλά όσο το δυνατόν περισσότερες κατηγορίες καταναλωτών και προβαλλόμενων προϊόντων) και γ) την επιλογή των τηλεοπτικών ζωνών, όπως αυτή έχει πραγματοποιηθεί σε προηγούμενες έρευνες ανάλυσης περιεχομένου τηλεοπτικών διαφημίσεων.

Η υψηλότερη τηλεθέαση μέσα στην ημέρα ενυπάρχει στο απογευματινό/βραδινό τετράωρο 20:00-24:00 (21:00-23:00 prime time, στοιχεία AGB) και για να συμπεριληφθούν καταναλωτές που παρακολουθούν πρωί και μεσημέρι, επιλέχθηκε το δίωρο 11:00-13:00. Επίσης, η συντριπτική πλειονότητα ερευνών ανάλυσης περιεχομένου τηλεοπτικών διαφημίσεων χρησιμοποιεί τρεις τηλεοπτικές ζώνες για την καταγραφή των διαφημίσεων: μία πρωινή/μεσημβρινή, μία απογευματινή και μία βραδινή. Κατ' αυτόν τον τρόπο, το δείγμα της έρευνας ικανοποιεί και τα τρία κριτήρια.

3.4 Πρόγραμμα Καταγραφής και Σχέδιο Δειγματοληψίας

Το πρόγραμμα καταγραφής (δηλαδή ο ακριβής τρόπος επιλογής των συγκεκριμένων τηλεοπτικών καναλιών και τηλεοπτικών ζωνών προς καταγραφή) ικανοποιεί την εξής συνθήκη: δεδομένου ότι οι ημέρες καταγραφής είναι 15, θα πρέπει να επιτευχθεί η βέλτιστη δυνατή (ισομερής και συνδυαστική) κατανομή μεταξύ τηλεοπτικών καναλιών και τηλεοπτικών ζωνών. Για παράδειγμα, όσα τηλεοπτικά δίωρα 11:00-13:00 καταγραφούν στην συχνότητα του ANT1, τόσο το δυνατόν ο ίδιος αριθμός τηλεοπτικών δίωρων θα πρέπει να καταγραφεί στις συχνότητες του MEGA και του ALPHA μέσα στο δοσμένο ημερολογιακό πλαίσιο από 1/9/03 μέχρι 15/9/03. Κατ' αυτόν τον τρόπο, εξαιρείται ο κίνδυνος της αυθαίρετα μονόπλευρης ή προκατειλημμένης καταγραφής συγκεκριμένων καναλιών και τηλεοπτικών ζωνών, αυξάνοντας έτσι την αξιοπιστία του επιλεγθέντος δείγματος. Σύμφωνα με την παραπάνω ανάλυση ο ορισμός του σχεδίου δειγματοληψίας της έρευνας είναι ο εξής

«Στην ανάλυση περιεχομένου θα χρησιμοποιηθούν όλες οι τηλεοπτικές διαφημίσεις όλων των μαρκών και όλων των κατηγοριών προϊόντων, που προβλήθηκαν στα υψηλής τηλεθέασης κανάλια ANT1, MEGA και ALPHA στην Αθήνα από 1/9/03 μέχρι 15/9/03 και κατά τις τηλεοπτικές ζώνες 11:00π.μ.-13:00μ.μ., 20:00μ.μ.-22:00μ.μ. και 22:00μ.μ.-24:00μ.μ., χρησιμοποιώντας κυλιόμενο δίωρο καταγραφής, αρχίζοντας από την πρώτη ημέρα με την εξής σειρά: πρώτα ο ANT1, στη συνέχεια το MEGA και τέλος ο ALPHA, την δεύτερη ημέρα: πρώτα το MEGA, στη συνέχεια ο ALPHA και τέλος ο ANT1, την τρίτη ημέρα: πρώτα ο

ALPHA, στη συνέχεια ο ANTI και τέλος το MEGA, κ.ο.κ. μέχρι να συμπληρωθούν και οι 15 ημέρες, που αποτελούν την περίοδο συλλογής των στοιχείων».

3.5 Μέθοδος Δειγματοληψίας

Από τα παραπάνω συμπεραίνεται ότι ακολουθήθηκε η τυχαία συστηματική μέθοδος δειγματοληψίας δεδομένου ότι η διαδικασία επιλογής των διαφημίσεων στο δείγμα ήταν τυχαία (κάθε μία διαφήμιση είχε ίση πιθανότητα να επιλεγεί στο δείγμα μας), και δεδομένου ότι η επιλογή των διαφημίσεων ακολουθούσε ένα συστηματικό προσχεδιασμένο τρόπο (βλ. παραπάνω το πρόγραμμα καταγραφής). Στο μάρκετινγκ, προκειμένου να εφαρμοσθεί η τυχαία συστηματική δειγματοληψία πρέπει να υπάρχει ένα τυχαίο ξεκίνημα (random start), και ένα βήμα ή διάστημα δειγματοληψίας (sampling interval), που να προσδιορίζει την κίνηση από την μία δειγματοληπτική μονάδα¹ στην άλλη κατά το μέγεθος του βήματος. Στην περίπτωσή μας, το **τυχαίο ξεκίνημα** αποτελεί την (εναρκτήρια και τυχαία) συνδυαστική σειρά καταγραφής καναλιών και τηλεοπτικών ζωνών την πρώτη ημέρα (1/9/03) η οποία, όπως έχει ήδη αναφερθεί, είναι: ANTI 11:00π.μ.-13:00μ.μ., MEGA 20:00μ.μ.-22:00μ.μ. και ALPHA 22:00μ.μ.-24:00μ.μ. και το **βήμα** προσδιορίζεται από το πρόγραμμα καταγραφής.

3.6 Μέγεθος Δείγματος

Η καταγραφή των διαφημίσεων τις προαναφερθείσες ώρες και ημέρες έδωσε ένα συνολικό δείγμα 2710 διαφημίσεων. Επειδή ο ερευνητικός στόχος σχετίζεται με τη μελέτη της χρήσης της μουσικής και όχι με την ανάλυση μίας διαφημιστικής τεχνικής ως προς τον «συνολικό αριθμό διαφημίσεων» ή ως προς τον «συνολικό αριθμό των ατόμων που παρακολουθούν διαφημίσεις», οι επαναλαμβανόμενες (όμοιες) διαφημίσεις διαγράφονται και καταχωρούνται ως μία. Μετά τη διαγραφή των διπλοεμφανιζομένων διαφημίσεων, το δείγμα περιορίστηκε σε 434 (ξεχωριστές μεταξύ τους) διαφημίσεις. Από αυτές οι 25 διαφημίσεις (ελλιπείς τιμές) δεν συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα λόγω του ότι χρησιμοποιούσαν τη μουσική ως προϊόν² (π.χ. Μουσικά CD και RINGTONES, περιοδικά που δίνουν δώρο μουσικά CD, διαφημίσεις που προβάλλουν κινηματογραφικές ταινίες ή τηλεοπτικές σειρές, DVDs's ή Videos, διαφημίσεις μουσικών ραδιοφωνικών σταθμών κ.ά.).

Συνεπώς, το τελικό δείγμα της έρευνας ανέρχεται σε 409 διαφημίσεις (434 διαφημίσεις μείον 25 διαφημίσεις ισούται με 409 διαφημίσεις). **Από αυτές οι 385 διαφημίσεις (94,1%) χρησιμοποιούσαν - περιείχαν μουσική.** Στην ανάλυ-

ση των επιλεγμένων δομικών μουσικών μεταβλητών χρησιμοποιήθηκαν αυτές οι 385 διαφημίσεις.

3.7 Έλεγχος Αξιοπιστίας και Εγκυρότητας

Το σημαντικότερο στοιχείο το οποίο σχετίζεται με την αξιοπιστία μίας έρευνας ανάλυσης περιεχομένου είναι η διαμόρφωση αντικειμενικών μεταβλητών και τιμών μέτρησης των μεταβλητών (δηλαδή αντικειμενικού συστήματος κατηγοριών). Αν το σύστημα μεταβλητών που αναπτύσσεται έχει χρησιμοποιηθεί σε πληθώρα προηγούμενων ερευνών, τότε (θεωρητικά τουλάχιστον), έχει την τάση να θεωρείται αξιόπιστο και έγκυρο (διαθέτει θεωρητική εγκυρότητα και εγκυρότητα περιεχομένου). Η συντριπτική πλειονότητα των υπό εξέταση μεταβλητών της έρευνάς μας έχουν χρησιμοποιηθεί και σε προηγούμενες έρευνες γεγονός που αυξάνει όχι μόνο την αξιοπιστία αλλά και την εγκυρότητα (θεωρητική και περιεχομένου) του εργαλείου μέτρησης. Σύμφωνα με τους McEwen και Leavitt (1976), οι τηλεοπτικές διαφημίσεις αποτελούν πολύπλοκους συνδυασμούς μίας σειράς αντικειμενικών στοιχείων ή χαρακτηριστικών. Εάν ο ερευνητής που πραγματοποιεί την ανάλυση περιεχομένου, έχει δημιουργήσει αντικειμενικούς τύπους κατηγοριών, τότε η περιγραφή τους είναι εύκολη και αντικειμενική, ανεξάρτητα από το άτομο που κάνει την καταγραφή. Οι μεταβλητές οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνά μας δεν μετρούν την υποκειμενική άποψη του κριτή αλλά την αξιολόγηση μίας σειράς αντικειμενικών χαρακτηριστικών που εμφανίζονται σε μία διαφήμιση. Για παράδειγμα, δεν υπάρχουν μεταβλητές στην έρευνά μας, όπως «καταλληλότητα μουσικής σύνθεσης» ή «αρεστή μουσική», οι οποίες θα μετρούσαν την υποκειμενική άποψη του κριτή, αντίθετα όλες οι υπό εξέταση μεταβλητές εύκολα και αντικειμενικά μπορούν να προσδιορισθούν (μετρηθούν) από τον οποιονδήποτε αρκεί να υπάρχει η κατάλληλη γνώση της φύσης των εξειδικευμένων μεταβλητών και των επιμέρους τιμών τους. Επίσης, όλες οι αποφάσεις σε σχέση με την επιλογή του δείγματος, βρίσκονται σε συμφωνία τόσο με την θεωρία της δειγματοληψίας όσο και με τις αποφάσεις προηγούμενων ερευνητών που πραγματοποίησαν παρόμοιου τύπου έρευνες, χρησιμοποιώντας την μεθοδολογία της ανάλυσης περιεχομένου τηλεοπτικών διαφημίσεων.

Συνοψίζοντας τα παραπάνω η εμπειρική έρευνα που **διενεργήθηκε είναι αξιόπιστη και έγκυρη για τους εξής λόγους:**

- υπάρχουν σαφείς και αντικειμενικοί κανόνες επιλογής, καταγραφής και ανάλυσης των τηλεοπτικών διαφημίσεων,
- οι μεταβλητές και οι επιμέρους τιμές των μεταβλητών είναι με ακρίβεια και

σαφήνεια ορισμένες, προέρχονται από την βιβλιογραφία του μάρκετινγκ και της μουσικής και οι περισσότερες έχουν χρησιμοποιηθεί σε προηγούμενες σχετικές έρευνες (θεωρητική εγκυρότητα και εγκυρότητα περιεχομένου),

- ο κριτής είναι καλά εκπαιδευμένος και γνώστης των κανόνων που διέπουν όλη την ερευνητική διαδικασία,
- η ανάλυση είναι σχεδιασμένη κατά τέτοιο τρόπο ώστε να προσφέρει δεδομένα που σχετίζονται με ένα επιστημονικό πρόβλημα ή υπόθεση,
- η ανάλυση στηρίζεται στην ποσοτικοποίηση των αντικειμενικών κρίσεων του κριτή και όχι σε υποκειμενικές κρίσεις.

Παρόλα αυτά, και όπως ορίζει η μεθοδολογία της ανάλυσης περιεχομένου (Davis 1997, Holsti 1969, Perreault και Leigh 1989, Θεοφανίδης 2003 κ.ά.), επιλέχθηκε ένα δείγμα 20 διαφημίσεων (5% του συνολικού δείγματος των διαφημίσεων), το οποίο χρησιμοποιήθηκε για την συστηματική αξιολόγηση της αξιοπιστίας της έρευνας.

Το δείγμα των 20 διαφημίσεων που χρησιμοποιήθηκε για τον έλεγχο της αξιοπιστίας επιλέχθηκε από το συνολικό δείγμα των 434 διαφημίσεων με **τυχαία συστηματική δειγματοληψία**. Τυχαίο ξεκίνημα (random start) ήταν ο αριθμός 7 και βήμα ή διάστημα δειγματοληψίας (sampling interval) ήταν το 20, το οποίο προέκυψε από την στρογγυλοποίηση του αποτελέσματος του πολλαπλασιασμού του συνολικού δείγματος της έρευνας (434 διαφημίσεις) με το 5% (το οποίο ήταν και το απαιτούμενο ποσοστό διαφημίσεων του δείγματος ελέγχου της αξιοπιστίας). Το παραπάνω σώμα των τηλεοπτικών διαφημίσεων δόθηκε σε ένα δεύτερο κριτή, ο οποίος κατέχει μουσικές γνώσεις και ασχολείται επαγγελματικά με τη διαφήμιση ως media planner. Ύστερα από την σχετική ενημέρωση-εκπαίδευση του δεύτερου κριτή για το σύστημα των κατηγοριών και τους κανόνες κωδικοποίησης που ακολουθήθηκαν στην έρευνα, ο κριτής, δουλεύοντας ανεξάρτητα, ανέλυσε το περιεχόμενο των 20 διαφημίσεων του δείγματος ελέγχου της αξιοπιστίας χρησιμοποιώντας το ίδιο εργαλείο μέτρησης (την φόρμα κωδικοποίησης).

Τα αποτελέσματα του ελέγχου αξιοπιστίας της έρευνας συνοψίζονται στον Πίνακα 3.7.1.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.7.1

Έλεγχος Αξιοπιστίας με Χρήση Δείγματος 20 Διαφημίσεων

Μεταβλητές	Συμφωνία Απαντήσεων- Κρίσεων (1)	Διαφωνία Απαντήσεων- Κρίσεων (2)	Σύνολο (1)+(2)=(3)	Δείκτης Αξιοπιστίας Holsti (%) (1)/(3) επί 100
Ύπαρξη Μουσικής	20	0	20	100
Μουσική Διάρκεια	20	0	20	100
Συγκριτική Ένταση Μουσικής	18	2	20	90
Αριθμός Διαφορετικών Μουσικών Ειδών	20	0	20	100
Είδος Μουσικής Επένδυσης	20	0	20	100
Μελωδικότητα Μουσικής Σύνθεσης	20	0	20	100
Ηχητική Χροιά Οργάνων της Μουσικής Σύνθεσης	19	1	20	95
Επαναληψιμότητα Μουσικού Θέματος	20	0	20	100
Σύνολο	157	3	160	98,125

Στην πρώτη στήλη αναγράφονται όλες οι μεταβλητές της έρευνας (εκτός από την ταχύτητα μουσικής εκτέλεσης 1 και 2 για τις οποίες θα χρησιμοποιηθεί το r του Pearson, για τον έλεγχο της αξιοπιστίας), στη δεύτερη στήλη ο αριθμός των απαντήσεων σε συμφωνία, στην τρίτη στήλη ο αριθμός των απαντήσεων σε διαφωνία, στην τέταρτη στήλη το σύνολο των απαντήσεων και στην τελευταία στήλη ο δείκτης αξιοπιστίας του Holsti (1969). Ο έλεγχος αξιοπιστίας σχετίζεται με τη μέτρηση της συμφωνίας της κωδικοποίησης δυο κριτών πάνω στο ίδιο σώμα τηλεοπτικών διαφημίσεων (intercoder reliability). Εάν οι καταχωρήσεις των κρίσεων δυο κριτών στο ίδιο σώμα τηλεοπτικών διαφημίσεων συμφωνούν πάνω από το 80%³ των περιπτώσεων (καταχωρήσεων-κρίσεων), τότε η έρευνα γίνεται αποδεκτή ως αξιόπιστη. Ο Holsti (1969) προτείνει ένα τύπο για τη μέτρηση της αξιοπιστίας των καταχωρήσεων μεταξύ δύο κριτών, όταν το επίπεδο μέτρησης είναι ονομαστικό (nominal data)

$$\text{Αξιοπιστία} = \frac{2M}{N_1 + N_2} \text{ αν } > 80\% \text{ αποδεκτό}$$

όπου

M = ο συνολικός αριθμός των καταχωρημένων αποφάσεων / κρίσεων στις οποίες οι δύο κριτές συμφωνούν, και

N_1 και N_2 = ο συνολικός αριθμός των καταχωρημένων αποφάσεων / κρίσεων που έγιναν από τους κριτές 1 και 2 αντίστοιχα.

Στην τελευταία γραμμή του Πίνακα εμφανίζεται ο δείκτης αξιοπιστίας συνολικά για όλη την έρευνα. Παρατηρούμε ότι όλες οι μεταβλητές παρουσιάζουν δείκτη αξιοπιστίας κατά πολύ μεγαλύτερο από το 80% το οποίο σύμφωνα με την βιβλιογραφία (Davis 1997, Holsti 1969, Perreault και Leigh 1989 κ.ά.) αποτελεί το όριο που καθορίζει αν μία έρευνα είναι αξιόπιστη ή όχι. Ο συνολικός δείκτης αξιοπιστίας της έρευνας είναι 98,125% (157/160 επί 100), συνεπώς η έρευνα κρίνεται ως αξιόπιστη.

Σχετικά με τον έλεγχο αξιοπιστίας για την μέτρηση των μεταβλητών «ταχύτητα μουσικής εκτέλεσης 1» και «ταχύτητα μουσικής εκτέλεσης 2», το r του Pearson για την πρώτη είναι: $r=0,967$ (πάνω από 0,8 άρα η μέτρηση κρίνεται ως αξιόπιστη), με στατιστική σημαντικότητα στο επίπεδο 0,01, ενώ για την «ταχύτητα μουσικής εκτέλεσης 2» δεν υπήρχε στο δείγμα των 20 διαφημίσεων καμία παρατήρηση, άρα δεν μπορεί να υπολογισθεί ο δείκτης αξιοπιστίας σχετικά με την μέτρηση της συγκεκριμένης μεταβλητής. Αυτό σε καμία περίπτωση δεν επηρεάζει συνολικά την αξιοπιστία της έρευνας και των αποτελεσμάτων, δεδομένου ότι η μεταβλητή «ταχύτητα μουσικής εκτέλεσης 2», είναι δευτερεύουσα (μία και μόνο στις 20 διαφημίσεις από το συνολικό δείγμα των 409 χρησιμοποιούσαν και δεύτερο μουσικό είδος).

4. Ευρήματα ανάλυσης περιεχομένου των 409 τηλεοπτικών διαφημίσεων σε σχέση με τον βαθμό και τρόπο χρήσης της μουσικής

Σε αυτή την ενότητα εξετάζονται όλες οι μουσικές μεταβλητές, οι οποίες ως δομικά στοιχεία, συγκροτούν τη μουσική υπόκρουση μίας διαφήμισης. Ειδικότερα οι μεταβλητές αυτές είναι

- «Υπαρξη Μουσικής»,
- «Μουσική Διάρκεια»,
- «Συγκριτική Ένταση Μουσικής»,
- «Αριθμός Διαφορετικών Μουσικών Ειδών»,
- «Είδος Μουσικής Επένδυσης»
- «Ταχύτητα Μουσικής Εκτέλεσης 1»,
- «Ταχύτητα Μουσικής Εκτέλεσης 2»,
- «Μελωδικότητα Μουσικής Σύνθεσης»,
- «Ηχητική Χροιά Οργάνων της Μουσικής Σύνθεσης» και

- «Επαναληψιμότητα Μουσικού Θέματος».

Ακολουθεί η περιγραφική ανάλυση των παραπάνω μεταβλητών

Μεταβλητή 1: Ύπαρξη Μουσικής

Στο δείγμα των 409 διαφημίσεων, η ύπαρξη της μουσικής είναι συντριπτική: Όπως φαίνεται στον Πίνακα 4.1, 385 διαφημίσεις περιείχαν μουσική υπόκρουση (94,1% του δείγματος), ενώ μόλις 24 διαφημίσεις δεν είχαν μουσική (5,9%). Οι υπόλοιπες διαφημίσεις, που αποτελούν ελλιπείς τιμές (missing values), είναι οι 25 διαφημίσεις οι οποίες δεν συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα λόγω του ότι χρησιμοποιούσαν τη μουσική ως προϊόν. Το συγκεκριμένο εύρημα συμφωνεί με την επισκόπηση της θεωρίας γύρω από την χρήση της μουσικής προς επίτευξη κλασικής σύνδεσης και ειδικότερα συμφωνεί με τα αποτελέσματα των Bierley, McSweeney και Vannieuwkerk (1985), οι οποίοι βρήκαν ότι οι κατατάξεις προτιμήσεων για αυθαίρετα ερεθίσματα (γεωμετρικά σχήματα) αύξαναν με την ύπαρξη ευχάριστης μουσικής, σε σχέση με τις κατατάξεις προτιμήσεων για τα ίδια αυθαίρετα ερεθίσματα, όταν δεν συνδέονταν με έκθεση σε μουσική (ανυπαρξία μουσικής).

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1

Ύπαρξη Μουσικής

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρα	Ναι	385	88,7	94,1
	Όχι	24	5,5	5,9
	Σύνολο	409	94,2	100,0
Ελλιπή	25	5,8		
Σύνολο	434	100,0		

Δηλαδή, φαίνεται ότι οι διαφημιστές γνωρίζουν και εφαρμόζουν αυτό που οι Bierley, McSweeney και Vannieuwkerk (1985) απέδειξαν με πείραμα: ότι η ύπαρξη της μουσικής είναι δυνατόν να επηρεάσει θετικά την προτίμηση ακόμη και για «αυθαίρετα» γεωμετρικά σχήματα (πόσο μάλλον για προϊόντα στην περίπτωση χρήσης της μουσικής μέσα σε μία διαφήμιση).

Μεταβλητή 2: Μουσική Διάρκεια

Σημαντικό εύρημα της έρευνας, πέραν από την συντριπτική παρουσία της μουσικής στο υπό εξέταση δείγμα, είναι και η αρκετά μεγάλη χρονική διάρκεια που ακούγεται η μουσική στις διαφημίσεις. Ειδικότερα και με βάση τον Πίνακα 4.2, στο 73,5% των διαφημίσεων η μουσική υπόκρουση κάλυπτε όλη τη διαφήμιση, στο 20,5% των διαφημίσεων η μουσική διαρκούσε περισσότερο χρονικό διάστημα από το μισό της διαφήμισης, στο 4,4% διαρκούσε λιγότερο από το μισό της διαφήμισης και τέλος, μόνο στο υπόλοιπο 1,6% των διαφημίσεων η παρουσία της μουσικής ήταν στιγμιαία (1-3 δευτερόλεπτα).

Οι 49 διαφημίσεις, που αποτελούν ελλιπείς τιμές (missing values), είναι οι 25 διαφημίσεις οι οποίες δεν συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα λόγω του ότι χρησιμοποιούσαν τη μουσική ως προϊόν και οι υπόλοιπες 24 είναι οι διαφημίσεις οι οποίες, όπως δείχνει και ο Πίνακας 4.1, δεν είχαν καμία μουσική υπόκρουση (η κατηγορία «Μ.Ε.» σημαίνει Μη-Εφαρμόσιμο, δηλαδή η συγκεκριμένη ερώτηση που μετράει τη μεταβλητή δεν έχει εφαρμογή, προφανώς για τον λόγο ότι δεν γίνεται να μετρηθεί η διάρκεια της μουσικής, όταν δεν υπάρχει μουσική).

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2

Διάρκεια Μουσικής Ύπαρξης

		Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρα	Στιγμιαία (1-3 δευτερόλεπτα)	6	1,4	1,6	1,6
	Λιγότερο από το μισό της διαφήμισης	17	3,9	4,4	6,0
	Περισσότερο από το μισό της διαφήμισης	79	18,2	20,5	26,5
	Καθ' όλη την διάρκεια της διαφήμισης	283	65,2	73,5	100,0
	Σύνολο	385	88,7	100,0	
Ελλιπή	Μ.Ε.	24	5,5		
	Σύστημα	25	5,8		
	Σύνολο	49	11,3		
Σύνολο		434	100,0		

Μεταβλητή 3: Συγκριτική Ένταση Μουσικής

Επειδή η ένταση (ως απόλυτο μέγεθος) εξαρτάται από την αυξομείωση της έντασης της τηλεόρασης που εύκολα μπορεί να επιλέξει ο καταναλωτής (με την χρήση του τηλεχειριστηρίου), η συγκεκριμένη μεταβλητή εξετάζει την ένταση της μουσικής σε σύγκριση με τα λόγια του εκφωνητή (voiceover) ή/και τα λόγια των χαρακτήρων. Αυτό που συγκρίνεται είναι το υψηλότερο σημείο έντασης που φτάνει η φωνή του εκφωνητή/λόγια χαρακτήρων, με το υψηλότερο σημείο έντασης που φτάνει η μουσική.

Στον Πίνακα 4.3. παρατηρούμε ότι στην πλειονότητα των διαφημίσεων (58,2%), η μουσική ακούγονταν χαμηλότερα από τα λόγια του εκφωνητή/χαρακτήρων. Στο 34% των διαφημίσεων η μουσική και τα λόγια του εκφωνητή/χαρακτήρων είχαν περίπου την ίδια ένταση και μόλις το 7,8% των διαφημίσεων είχαν τη μουσική σε υψηλότερη ένταση από τα λόγια του εκφωνητή/χαρακτήρων.

Οι 63 διαφημίσεις, που αποτελούν ελλιπείς τιμές (missing values), είναι οι 25 διαφημίσεις οι οποίες δεν συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα λόγω του ότι χρησιμοποιούσαν τη μουσική ως προϊόν και οι υπόλοιπες 38 είναι είτε διαφημίσεις οι οποίες δεν είχαν μουσική (24), είτε διαφημίσεις που δεν είχαν λόγια εκφωνητή ή χαρακτήρων έτσι ώστε να μπορεί να συγκριθεί με αυτά η ένταση της μουσικής (14). Συνεπώς, σε αυτές τις 14 διαφημίσεις η μουσική ήταν το μόνο ακουστικό επικοινωνιακό μέσο (χωρίς να εξετάζουμε τη χρήση των ηχητικών εφέ- sound effects) και άρα, όπως φαίνεται από την ανάλυση των ελλιπών τιμών, ενδεχομένως να είναι βιαστικό το συμπέρασμα ότι η μουσική από πλευράς έντασης έχει χαμηλό ρόλο, υποστηρίζοντας ότι βρίσκεται σε υψηλότερη ένταση σε μόνο 29 διαφημίσεις. Θα μπορούσαμε δηλαδή στο 29 να προσθέταμε και το 14 και η εικόνα να άλλαζε υπέρ της χρήσης και του ρόλου της μουσικής στο δείγμα των διαφημίσεων που εξετάζουμε.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3
Συγκριτική Ένταση Μουσικής

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρα Μουσική σε υψηλότερη ένταση από εκφώνηση-λόγια χαρακτήρων	29	6,7	7,8	7,8
Μουσική στην ίδια ένταση με εκφώνηση-λόγια χαρακτήρων	126	29,0	34,0	41,8
Μουσική σε χαμηλότερη ένταση από εκφώνηση-λόγια χαρακτήρων	216	49,8	58,2	100,0
Σύνολο	371	85,5	100,0	
Ελλιπή Μ.Ε.	38	8,8		
Σύστημα	25	5,8		
Σύνολο	63	14,5		
Σύνολο	434	100,0		

Συμπερασματικά αναφέρουμε ότι η μουσική (σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας σχετικά με την έντασή της) έχει την τάση να χρησιμοποιείται περισσότερο στο «βάθος» (background) μίας διαφήμισης ως «γέμισμα» ή «χαλί», παρά στο «προσκήνιο» (foreground).

Μεταβλητή 4: Αριθμός Διαφορετικών Μουσικών Ειδών

Παρατηρώντας τον Πίνακα 4.4 συμπεραίνουμε ότι στη συντριπτική πλειονότητα των διαφημίσεων (365) ακούγονταν ένα μουσικό είδος, ενώ 20 διαφημίσεις περιείχαν 2 διαφορετικά μεταξύ τους μουσικά είδη. Το συγκεκριμένο εύρημα υποδεικνύει την **τάση ύπαρξης «μουσικής ομοιογένειας»** μέσα σε μία διαφήμιση. Προφανώς, οι δημιουργοί των διαφημίσεων στην προσπάθειά τους να γίνει όσο το δυνατόν κατανοητό το διαφημιστικό μήνυμα, **επιλέγουν την χρήση ενός μουσικού είδους**, έτσι ώστε η τελική διαφήμιση να είναι «σύμφωνη / αρμονική», τουλάχιστον ως προς τη μουσική, όπως ορίζει ο Hung (2000). Σύμφωνα με την βιβλιογραφία: **«στις «σύμφωνες/αρμονικές» τηλεοπτικές**

διαφημίσεις, η μουσική ενδυναμώνει το κοινό πλαίσιο αναφοράς και το κοινό ερέθισμα, δημιουργεί τις συνθήκες που ενεργοποιούν το πολιτισμικό υπόβαθρο του καταναλωτή, επιτρέποντάς του να αντιληφθεί και να ερμηνεύσει το διαφημιστικό μήνυμα κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο» (Hung, 2000).

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4

Αριθμός διαφορετικών μουσικών ειδών

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρα Ένα	365	84,1	89,2	89,2
Δυο	20	4,6	4,9	94,1
Κανένα, όχι μουσική	24	5,5	5,9	100,0
Σύνολο	409	94,2	100,0	
Ελλιπή Σύστημα	25	5,8		
Σύνολο	434	100,0		

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, 24 διαφημίσεις δεν περιλάμβαναν καθόλου μουσική, ενώ 25 διαφημίσεις δεν συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα (missing values), λόγω του ότι χρησιμοποιούσαν τη μουσική ως «προϊόν».

Μεταβλητή 5: Είδος Μουσικής Επένδυσης

Στον Πίνακα 4.5 παρατηρούμε ότι στο 55% των διαφημίσεων ακούγονται 5 μουσικά είδη, από τα οποία (εάν εξαιρέσουμε τα Jingles, που αναφέρονται αποκλειστικά σε διαφημίσεις), τα 4 είναι και τα πιο εμπορικά. Σε ποσοστό εμφάνισης, πρώτα είναι δυο πασίγνωστα είδη μουσικής: η Ποπ Μουσική (Ξένη Μοντέρνα Μουσική – Contemporary Music) και η Ηλεκτρονική Μουσική (Electronic Music) με 13,5%. Ακολουθούν η Κλασική Μουσική με 11,4%, η Ροκ με 9,4% και τα διαφημιστικά Jingles με 7,3%. Σημαντική επίσης μπορεί να θεωρηθεί και η ύπαρξη άλλων ειδών μουσικής όπως: Τζαζ, Παιδική, Ελληνική παραδοσιακή, Ethnic και Ατμοσφαιρική, που συγκεντρώνει το κάθε ένα ποσοστό 5-4% περίπου.

Παρατηρώντας την κατανομή των μουσικών ειδών στις 385 διαφημίσεις, συμπεραίνουμε ότι δεν υπάρχει σαφής συντριπτική προτίμηση από τους διαφημιστές προς κάποιο συγκεκριμένο μουσικό είδος. Με άλλα λόγια, οι διαφημιστές φαίνεται να επιλέγουν τη μουσική χωρίς να είναι προσκολλημένοι σε συγκεκριμένα μουσικά στυλ και, ανάλογα με άλλες μεταβλητές όπως θα φανεί

αργότερα, δεν διστάζουν να πλαισιώσουν μουσικά τις διαφημίσεις διαλέγοντας από μία πληθώρα μουσικών ειδών.

Οι 49 διαφημίσεις, που συντελούν στις ελλείπουσες τιμές (missing values), είναι οι 25 διαφημίσεις, οι οποίες δεν συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα λόγω του ότι χρησιμοποιούσαν τη μουσική ως προϊόν και οι υπόλοιπες 24 είναι οι διαφημίσεις οι οποίες δεν είχαν καμία μουσική υπόκρουση.

Στον Πίνακα 4.6 παρατηρούμε ότι στις 20 διαφημίσεις που περιέχουν 2 μουσικά είδη, στο 55% των διαφημίσεων ακούγονται: Ποπ Μουσική\Ξένη Μοντέρνα Μουσική σε ποσοστό 17,5% και Κλασική, Jingle και Ατμοσφαιρική σε ποσοστό 12,5% το κάθε ένα. Ακολουθούν Ροκ, Τζαζ, Ηλεκτρονική και Ethnic με ποσοστό εμφάνισης 7,5%.

Μεταβλητή 6: Ταχύτητα Μουσικής Εκτέλεσης 1 (σε bpm)

Η συγκεκριμένη μεταβλητή μετράει την ταχύτητα εκτέλεσης της μουσικής σύνθεσης που εμφανίζεται στη διαφήμιση όταν

α) υπάρχει μόνον ένα μουσικό είδος στη διαφήμιση (δηλαδή, μία μουσική σύνθεση η οποία ανήκει σε ένα μουσικό είδος), και

β) υπάρχουν δυο μουσικά είδη (και άρα δυο ξεχωριστές μουσικές συνθέσεις) σε μία διαφήμιση, οπότε μετράει την ταχύτητα της μουσικής σύνθεσης που εμφανίζεται χρονικά πρώτη (η ταχύτητα της δεύτερης - σε χρονική εμφάνιση - μουσικής σύνθεσης μέσα στη διαφήμιση μετριέται με την μεταβλητή: «**Ταχύτητα Μουσικής Εκτέλεσης 2**», της οποίας η ανάλυση ακολουθεί παρακάτω, βλ. Μεταβλητή 7). Η μέτρηση της μεταβλητής έγινε με τη χρήση **μουσικού μετρονόμου**. Η μονάδα μέτρησης είναι τα bpm (beats per minute – χτύποι ανά λεπτό). Η διαδικασία της μέτρησης, που χρησιμοποιήθηκε (μουσικός μετρονόμος), είναι ακριβώς ίδια με την διαδικασία που έχει χρησιμοποιηθεί σε όλες τις έρευνες μάρκετινγκ, οι οποίες χρησιμοποιούν την ταχύτητα μουσικής εκτέλεσης (με άλλα λόγια ο τρόπος μέτρησης και η μονάδα μέτρησης έχουν δανεισθεί εξ ολοκλήρου από τη μουσική βιβλιογραφία την οποία και ακολουθούν οι ερευνητές στο χώρο του μάρκετινγκ).

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.5
Είδος Μουσικής Επένδυσης

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρα				
Ποπ/ξένο μοντέρνο	52	12,0	13,5	13,5
Ηλεκτρονική	52	12,0	13,5	27,0
Κλασική	44	10,1	11,4	38,4
Ροκ	36	8,3	9,4	47,8
Jingle	28	6,5	7,3	55,1
Δυο μουσικά είδη	20	4,6	5,2	60,3
Τζαζ	19	4,4	4,9	65,2
Παιδική	19	4,4	4,9	70,1
Ελληνικό Παραδο- σιακό	18	4,1	4,7	74,8
Folk/traditional/ ethnic (πλην ελλη- νικής μουσικής)	16	3,7	4,2	79,0
Ατμοσφαιρική	16	3,7	4,2	83,1
Blues/Slow	15	3,5	3,9	87,0
Στρατιωτική/ Εμβατηριακή	15	3,5	3,9	90,9
Απροσδιόριστο είδος/ελλιπή μου- σικά στοιχεία για κατάταξη	13	3,0	3,4	94,3
Δράσης	5	1,2	1,3	95,6
Latin	4	,9	1,0	96,6
Ελληνικό Λαϊκό	4	,9	1,0	97,7
Ραπ και Χιπ Χοπ	3	,7	,8	98,4
Reggae	2	,5	,5	99,0
Disco	2	,5	,5	99,5
Ποδοσφαιρικός ύμνος	2	,5	,5	100,0
Σύνολο	385	88,7	100,0	
Ελλιπή				
Σύστημα	25	5,8		
M.E.	24	5,5		
Σύνολο	49	11,3		
Σύνολο	434	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.6

Είδη Μουσικής Επένδυσης στις 20 Διαφημίσεις
που περιέχουν 2 μουσικά είδη

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρα				
Ποπ/ξένο μοντέρνο	7	17,5	17,5	17,5
Κλασική	5	12,5	12,5	30,0
Jingle	5	12,5	12,5	42,5
Ατμοσφαιρική	5	12,5	12,5	55,0
Ροκ	3	7,5	7,5	62,5
Τζαζ	3	7,5	7,5	70,0
Ηλεκτρονική	3	7,5	7,5	77,5
Folk/traditional/ ethnic (πλην ελλη- νικής μουσικής)	3	7,5	7,5	85,0
Ραπ και Χιπ Χοπ	3	7,5	7,5	85,0
Blues/Slow	1	2,5	2,5	87,5
Στρατιωτική/ Εμβληματική	1	2,5	2,5	90,0
Παιδική	1	2,5	2,5	92,5
Μοντέρνο	1	2,5	2,5	95,0
Ελληνικό	1	2,5	2,5	97,5
Απροσδιόριστο είδος/ελλιπή μου- σικά στοιχεία για κατάταξη	1	2,5	2,5	100,0
Σύνολο	40	100,0	100,0	

Τα αριθμητικά περιγραφικά μέτρα, που εμφανίζονται στον Πίνακα 4.7, ερμηνεύονται ως εξής σχετικά με το σχήμα και την κανονικότητα της κατανομής της μεταβλητής «Ταχύτητα Μουσικής Εκτέλεσης 1»: επειδή η διάμεσος (=100 bpm) είναι οριακά μεγαλύτερη της αντίστοιχης μέσης τιμής (=98,94 bpm), η κατανομή της μεταβλητής έχει οριακά θετική λοξότητα (μικρή ουρά προς τα δεξιά), κάτι που φαίνεται και από την τιμή του στατιστικού που μετρά την λοξότητα (skewness, η τιμή είναι οριακά θετική, περίπου 0,78). Από τις τιμές των παραπάνω στατιστικών μέτρων αρχικά υποπευόμαστε ότι η μεταβλητή ακολουθεί την κανονική κατανομή (λόγω της οριακής διαφοράς της μέσης τιμής από την διάμεσο και λόγω της εγκύτητας του στατιστικού μέτρου της λοξότητας και της κύρωσης με το μηδέν). Πράγματι, επειδή ο λόγος της

τιμής των στατιστικών μέτρων ασυμμετρίας (λοξότητα, κύρτωση) προς τις αντίστοιχες τυπικές τους αποκλίσεις είναι εντός του διαστήματος $[-2, 2]$, η κατανομή είναι κανονική, κάτι που φαίνεται και στο Διάγραμμα 4.1 με την παραβολή της κανονικής κατανομής.

Επίσης στον Πίνακα 4.7 παρατηρούμε ότι η πιο συχνά εμφανιζόμενη τιμή για την μεταβλητή «ταχύτητα μουσικής εκτέλεσης» είναι η 116 bpm (επικρατούσα τιμή). Η πιο αργή ταχύτητα είναι 44 bpm και η πιο γρήγορη 188 bpm.

Με βάση τη μουσική βιβλιογραφία η μέση τιμή 98,94 bpm, εντάσσεται στο διάστημα ταχύτητας μουσικής εκτέλεσης 76bpm-108bpm, το οποίο χαρακτηρίζεται από τον ιταλικό όρο *andante* που σημαίνει «μετρίως αργά».

Τέλος και δεδομένου ότι η μεταβλητή ακολουθεί την κανονική κατανομή, το 68% των περιπτώσεων περιέχεται μεταξύ του διαστήματος 98,94 (μέση τιμή) \pm 24,24 (τυπική απόκλιση), δηλαδή: [123,18, 74,7], ενώ το 95% των περιπτώσεων περιέχεται μεταξύ του διαστήματος 98,94 (μέση τιμή) \pm 2 * 24,24 (τυπική απόκλιση), δηλαδή: [147,42, 50,46].

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.7

Ταχύτητα Μουσικής Εκτέλεσης 1 (σε bpm)

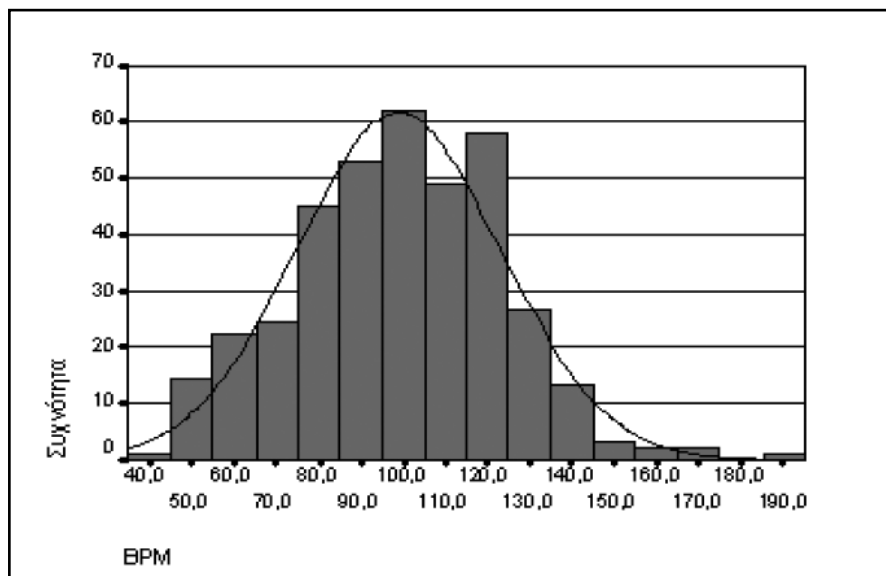
BPM		
N	Έγκυρα	376
	Ελλιπή	58
Μέσος		98,94
Τυπ. Σφάλμ. του Μέσου		1,25
Διάμεσος		100,00
Επικρατούσα Τιμή		116
Τυπ. Απόκλιση		24,24
Διακύμανση		587,39
Λοξότητα		,078
Τυπ. Σφάλμ. Λοξότητας		,126
Κύρτωση		,146
Τυπ. Σφάλμ. Κύρτωσης		,251
Εύρος		144
Min		44
Max		188

Τέλος, οι 58 διαφημίσεις που αποτελούν ελλιπείς τιμές (missing values), είναι οι 25 διαφημίσεις οι οποίες δεν συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα λόγω

του ότι χρησιμοποιούσαν τη μουσική ως «προϊόν», οι 24 είναι οι διαφημίσεις οι οποίες δεν είχαν καμία μουσική υπόκρουση και, τέλος, οι υπόλοιπες 9 ήταν διαφημίσεις στις οποίες η ταχύτητα εκτέλεσης δεν ήταν δυνατόν να προσδιορισθεί.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.1

Κατανομή μεταβλητής «Ταχύτητα Μουσικής Εκτέλεσης 1»



Μεταβλητή 7: Ταχύτητα Μουσικής Εκτέλεσης 2 (σε bpm)

Με την μεταβλητή: «**Ταχύτητα Μουσικής Εκτέλεσης 2**» μετρείται η ταχύτητα της δεύτερης - σε χρονική εμφάνιση - μουσικής σύνθεσης μέσα στη διαφήμιση.

Τα αριθμητικά περιγραφικά μέτρα που εμφανίζονται στον Πίνακα 4.8 ερμηνεύονται ως εξής σχετικά με το σχήμα και την κανονικότητα της κατανομής της μεταβλητής «**Ταχύτητα Μουσικής Εκτέλεσης 2**»: επειδή η διάμεσος (=100 bpm) είναι μικρότερη της αντίστοιχης μέσης τιμής (=107,90 bpm), η κατανομή της μεταβλητής έχει θετική λοξότητα (μεγάλη ουρά προς τα δεξιά) κάτι που φαίνεται και από την τιμή του στατιστικού που μετρά την λοξότητα (skewness, η τιμή είναι 1,369). Επίσης, επειδή ο λόγος της τιμής των στατιστικών μέτρων ασυμμετρίας (λοξότητα, κύρτωση) προς τις αντίστοιχες τυπικές τους αποκλίσεις είναι εκτός του διαστήματος [-2, 2], η κατανομή δεν είναι κανονική. Δεδομένου ότι οι τιμές και των δυο στατιστικών μέτρων ασυμμετρί-

ας είναι θετικές, έχουμε μία κατανομή με ουρά προς τα δεξιά, που είναι ψηλότερη της κανονικής κατανομής με την ίδια μέση τιμή και τυπική απόκλιση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.8

Ταχύτητα Μουσικής Εκτέλεσης 2 (σε bpm)

BPM2

N	Έγκυρα	20
	Ελλιπή	414
Μέσος		107,90
Τυπ. Σφάλμα Μέσου		7,91
Διάμεσος		100,00
Επικρατούσα Τιμή		100
Τυπ. Απόκλιση		35,38
Λοξότητα		1,369
Τυπ. Σφάλμ. Λοξότητας		,512
Κύρτωση		2,800
Τυπ. Σφάλμ. Κύρτωσης		,992
Εύρος		152
Min		56
Max		208

Μεταβλητή 8: Μελωδικότητα Μουσικής Σύνθεσης

Η συγκεκριμένη μεταβλητή μετράει την ύπαρξη συνεχούς διαδοχής ήχων με διαφορετικό ύψος (μελωδία). Στον Πίνακα Συχνοτήτων 4.9 παρατηρούμε ότι το 81,3% των 385 «έγκυρων» (valid, χωρίς να συμπεριλαμβάνονται στην ανάλυση οι ελλιπείς τιμές) διαφημίσεων, περιέχουν (κάποιας μορφής) μελωδία, ενώ μόλις το 18,7% δεν περιέχουν καμία μελωδία (επανάληψη ήχων ίδιου ύψους).

Οι 49 διαφημίσεις που αποτελούν ελλιπείς τιμές (missing values), είναι οι 25 διαφημίσεις οι οποίες δεν συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα, λόγω του ότι χρησιμοποιούσαν τη μουσική ως «προϊόν» και οι υπόλοιπες 24 είναι οι διαφημίσεις οι οποίες δεν είχαν καμία μουσική υπόκρουση και συνεπώς δεν έχει νόημα να εξετάσουμε την μελωδικότητα (η κατηγορία «Μ.Ε.» σημαίνει ότι η συγκεκριμένη ερώτηση που μετράει την μεταβλητή δεν έχει εφαρμογή).

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.9
Μελωδικότητα

		Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρα	Ναι	313	72,1	81,3	81,3
	Όχι	72	16,6	18,7	100,0
	Σύνολο	385	88,7	100,0	
Ελλιπή	Μ.Ε.	24	5,5		
	Σύστημα	25	5,8		
	Σύνολο	49	11,3		
Σύνολο		434	100,0		

Μεταβλητή 9: Ηχητική Χροιά Οργάνων της Μουσικής Σύθεσης

Η συγκεκριμένη μεταβλητή μετράει τη διαφορά στο «χρώμα» του τόνου ανάμεσα σε ένα φθόγγο (νότα) που παίζεται από διαφορετικά όργανα

- είτε φυσικά όργανα (πιάνο, κιθάρα, βιολί, τρομπέτα, τσέλο κ.ά.)
- είτε συνθετικά όργανα (συνθεσάιζερ που παράγει ηλεκτρονικούς ήχους, ηλεκτρική κιθάρα, μπάσο κ.ά.) ή συνδυασμό και των δύο.

Στον Πίνακα Συχνοτήτων 4.10 παρατηρούμε ότι στην πλειονότητα (44,4%) των έγκυρων διαφημίσεων, χρησιμοποιούνται φυσικά όργανα (που παράγουν φυσική ηχητική χροιά), ενώ αρκετά συχνή είναι και η χρήση Συνθετικού/Τεχνητού ήχου (38,2%). Αντίθετα, οι διαφημιστές αποφεύγουν να χρησιμοποιούν σε υψηλό βαθμό τον συνδυασμό φυσικών και τεχνητών οργάνων (17,4% συχνότητα χρήσης), γεγονός που αυξάνει αρκετά τη μουσική ομοιογένεια και δίνει την αίσθηση μίας «μουσικά ισορροπημένης διαφήμισης».

Οι 49 διαφημίσεις, που αποτελούν ελλιπείς τιμές (missing values), είναι οι 25 διαφημίσεις οι οποίες δεν συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα λόγω του ότι χρησιμοποιούσαν τη μουσική ως προϊόν (η κατηγορία Σύστημα), και οι υπόλοιπες 24 είναι οι διαφημίσεις οι οποίες δεν είχαν καμία μουσική υπόκρουση και συνεπώς δεν έχει νόημα να εξετάσουμε την ηχητική χροιά των οργάνων (η κατηγορία «Μ.Ε.»)

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.10
Ηχητική Χροιά Οργάνων

		Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρα	Συνθετικός/Τεχνητός ήχος (π.χ. Συνθεσάιζερ, Ηλεκτρική Κιθάρα)	147	33,9	38,2	38,2
	Φυσικός (Φυσικά όργανα π.χ. πιάνο, κλασική κιθάρα κ.ά.)	171	39,4	44,4	82,6
	Συνδυασμός (Συνθετικός και Φυσικός ήχος)	67	15,4	17,4	100,0
	Σύνολο	385	88,7	100,0	
Ελλιπή	Μ.Ε.	24	5,5		
	Σύστημα	25	5,8		
	Σύνολο	49	11,3		
Σύνολο		434	100,0		

Μεταβλητή 10: Επαναληψιμότητα Μουσικού Θέματος

Η συγκεκριμένη μεταβλητή μετράει την επανάληψη του μουσικού θέματος της διαφήμισης. Τρεις περιπτώσεις αναγνωρίζονται: (α) το μουσικό θέμα να επαναλαμβάνεται σε συνέχεια, (β) το μουσικό θέμα να επαναλαμβάνεται διακεκομμένα (δηλ. σταματάει η μουσική, παρεμβάλλονται εικόνες ή λόγος εκφωνητή ή συνομιλία των χαρακτήρων και μετά ξεκινάει η επανάληψη του αρχικού θέματος) και (γ) δεν υπάρχει καμία επανάληψη του μουσικού θέματος.

Στον Πίνακα Συχνοτήτων 4.11 παρατηρούμε ότι στην πλειονότητα (47%) των έγκυρων διαφημίσεων δεν υπάρχει επανάληψη του μουσικού θέματος. Αρκετά υψηλό είναι και το ποσοστό (41,3%) των έγκυρων διαφημίσεων, όπου το μουσικό θέμα επαναλαμβάνεται σε συνέχεια. Ειδικότερα δε, αν σε αυτό το ποσοστό (41,3%) προστεθεί το ποσοστό των έγκυρων διαφημίσεων, στις οποίες το μουσικό θέμα επαναλαμβάνεται διακεκομμένα (11,7%), τότε συμπεραίνουμε ότι η αναλογία της επανάληψης ή όχι του μουσικού θέματος μέσα στις διαφημίσεις είναι σχεδόν μοιρασμένη (ισομεγέθης).

Στο σημείο αυτό είναι χρήσιμο να τονίσουμε ότι με βάση τον Bradley (1971), η προτίμηση ενός μουσικού κομματιού αυξάνει ύστερα από κάποιον αριθμό επαναλήψεων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, περίπου το 50% των διαφημιστών έχει εφαρμόσει στην πράξη το επιστημονικό εύρημα του Bradley (1971).

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.11

Επαναληψιμότητα μουσικού θέματος

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρα Το μουσικό θέμα επαναλαμβάνετε σε συνέχεια (looping)	159	36,6	41,3	41,3
Το μουσικό θέμα επαναλαμβάνετε διακεκομμένο	45	10,4	11,7	53,0
Δεν υπάρχει καμία επανάληψη του μουσικού θέματος	181	41,7	47,0	100,0
Σύνολο	385	88,7	100,0	
Ελλιπή Μ.Ε.	24	5,5		
Σύστημα	25	5,8		
Σύνολο	49	11,3		
Σύνολο	434	100,0		

Οι 49 διαφημίσεις που αποτελούν ελλιπείς τιμές (missing values), είναι οι 25 διαφημίσεις οι οποίες δεν συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα λόγω του ότι χρησιμοποιούσαν τη μουσική ως προϊόν (η κατηγορία Σύστημα), και οι υπόλοιπες 24 είναι οι διαφημίσεις οι οποίες δεν είχαν καμία μουσική υπόκρουση και συνεπώς δεν έχει νόημα να εξετάσουμε την επαναληψιμότητα του μουσικού θέματος (η κατηγορία «Μ.Ε.»).

5. Συμπεράσματα και επιχειρηματικές εφαρμογές

Η απελευθέρωση της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου, δημιούργησε πληθώρα ιδιωτικών σταθμών, αυξάνοντας τον διαφημιστικό χρόνο αλλά και τη διαφημιστική δαπάνη (Kouremenos και Avlonitis, 1995). Το νέο, πολύπλοκο διαφημιστικό πλαίσιο, το οποίο διαμορφώθηκε, έδωσε την δυνατότητα σε εταιρείες ακόμα και με σχετικά χαμηλό διαφημιστικό προϋπολογισμό, να αποκτήσουν πρόσβαση σε μικρότερης δυναμικότητας τηλεοπτικούς και ραδιοφωνικούς σταθμούς για την τηλεοπτική/ραδιοφωνική προβολή των προϊόντων τους (Kouremenos και Avlonitis, 1995). Συνεπώς, η τηλεοπτική/ραδιοφωνική διαφήμιση καθιερώθηκε και άρχισε να χρησιμοποιείται από τις εταιρείες

σε μεγάλο βαθμό. Για τον λόγο αυτό, η μελέτη οποιουδήποτε εκτελεστικού στοιχείου της διαφήμισης αποτελεί σημαντικό παράγοντα για τον σχεδιασμό αποτελεσματικότερων διαφημίσεων με τελικό σκοπό την ενίσχυση τις εικόνας των προϊόντων και την επιρροή της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Η παρούσα έρευνα είχε σκοπό να διερευνήσει και αποσαφηνίσει τον βαθμό και τρόπο χρήσης της μουσικής στις τηλεοπτικές διαφημίσεις παρουσιάζοντας εμπειρικά δεδομένα με εξειδικευμένη εφαρμογή στην ελληνική αγορά.

Παραθέτουμε τα σημαντικότερα ευρήματα σχετικά με τη χρήση της μουσικής στις τηλεοπτικές διαφημίσεις του δείγματος της έρευνας

- Οι δημιουργοί των διαφημίσεων του δείγματος κατανοούν την υψηλή χρησιμότητα της μουσικής στις τηλεοπτικές διαφημίσεις, γι' αυτό και η συντριπτική πλειονότητα των διαφημίσεων (94,1%) περιέχει μουσική.
- Ενισχυτικά για τον βαθμό χρήσης της μουσικής στις τηλεοπτικές διαφημίσεις είναι τα εξής ευρήματα: στο 73,5% των διαφημίσεων με μουσική, η μουσική υπόκρουση κάλυπτε όλη τη διαφήμιση και στο 20,5% των διαφημίσεων με μουσική, η μουσική διαρκούσε περισσότερο χρονικό διάστημα από το μισό της διαφήμισης. Αντίθετα, μόλις στο υπόλοιπο 6% η μουσική διαρκούσε λιγότερο από το μισό της διαφήμισης.
- Η μουσική έχει την τάση να χρησιμοποιείται περισσότερο στο «βάθος» (background) μίας διαφήμισης ως «γέμισμα» ή «χαλί», παρά στο «προσκήνιο» (foreground).
- Στη συντριπτική πλειονότητα των διαφημίσεων (365 από τις 409 έγκυρες) υπάρχει ένα μουσικό είδος, ενώ μόλις 20 διαφημίσεις περιείχαν 2 διαφορετικά μεταξύ τους μουσικά είδη, γεγονός που υποδεικνύει την **τάση ύπαρξης «μουσικής ομοιογένειας»** μέσα σε μία διαφήμιση.
- Τα κυρίαρχα μουσικά είδη, τα οποία χρησιμοποιούνται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις, είναι τα εξής (κατά σειρά μέγιστης συχνότητας εμφάνισης): η Πόπ (Ξένη Μοντέρνα Μουσική), η Ηλεκτρονική, η Κλασική, η Ροκ και τα διαφημιστικά Jingles.
- Δεν υπάρχει σαφής συντριπτική προτίμηση από τους διαφημιστές προς κάποιο συγκεκριμένο μουσικό είδος. Οι διαφημιστές φαίνεται να επιλέγουν τη μουσική χωρίς να είναι προσκολλημένοι σε συγκεκριμένα μουσικά στυλ και, ανάλογα με την περίπτωση, δεν διστάζουν να πλαισιώσουν μουσικά τις διαφημίσεις διαλέγοντας από μία πληθώρα μουσικών ειδών.
- Η μέση τιμή της ταχύτητας μουσικής εκτέλεσης στις διαφημίσεις όπου

υπάρχει ένα μουσικό είδος είναι 98,94 bpm («andante» - «μετρίως αργά») και η κατανομή των τιμών της μεταβλητής είναι κανονική.

- Η μέση τιμή της ταχύτητας μουσικής εκτέλεσης του δεύτερου μουσικού είδους στις διαφημίσεις όπου υπάρχουν δυο μουσικά είδη, είναι 107,90 bpm («andante» - «μετρίως αργά»), και η κατανομή των τιμών της μεταβλητής δεν είναι κανονική.
- Το 81% των διαφημίσεων περιέχουν (κάποιας μορφής) μελωδία, ενώ μόλις το 18,7% δεν περιέχουν μελωδία (επανάληψη ήχων ίδιου ύψους).
- Στην πλειονότητα (44,4%) των διαφημίσεων, χρησιμοποιούνται φυσικά όργανα (που παράγουν φυσική ηχητική χροιά), ενώ σχετικά συχνή είναι και η χρήση Συνθετικού/Τεχνητού ήχου (38,2%). Αντίθετα, οι διαφημιστές αποφεύγουν να χρησιμοποιήσουν τον συνδυασμό φυσικών και τεχνητών οργάνων (17,4% συχνότητα χρήσης), γεγονός που αυξάνει αρκετά τη μουσική ομοιογένεια και δίνει την αίσθηση μίας «μουσικά ισορροπημένης διαφήμισης».
- Η αναλογία της επανάληψης ή όχι του μουσικού θέματος μέσα στις διαφημίσεις που έχουν μουσική είναι σχεδόν μοιρασμένη.

Σε γενικές γραμμές, ο αναγνώστης είτε είναι διαφημιστής είτε είναι υπεύθυνος μάρκετινγκ ενός λιανεμπορικού καταστήματος είτε είναι ακαδημαϊκός-ερευνητής, μπορεί να χρησιμοποιήσει τα παραπάνω ευρήματα αλλά και όλο τον σχεδιασμό της έρευνας, προκειμένου να λάβει μία ορθολογική απόφαση μάρκετινγκ σχετικά με την καλύτερη προβολή του προϊόντος ή της υπηρεσίας του στα πλαίσια μίας τηλεοπτικής ή ραδιοφωνικής διαφήμισης, τη δημιουργία καταλληλότερης ατμόσφαιρας στο κατάστημά του ή στον σχεδιασμό και υλοποίηση μίας αντίστοιχης έρευνας για τον ρόλο (τρόπο χρήσης) της μουσικής στο μάρκετινγκ.

Η εμπειρική προσφορά έγκυρης γνώσης της έρευνας κατευθύνει και καθοδηγεί τόσο τους Ακαδημαϊκούς - Επιστήμονες στην εντατικότερη μελέτη της χρήσης και επίδρασης της μουσικής, ως εκτελεστικού στοιχείου της διαφήμισης, στην καταναλωτική συμπεριφορά όσο και τους Διαφημιστές, οι οποίοι επιδιώκουν το σχεδιασμό δημιουργικότερων και αποτελεσματικότερων διαφημιστικών εκστρατειών και πρακτικών, με σκοπό τη δυναμικότερη προώθηση των προϊόντων τους στην αγορά.

Σημαντική, επίσης, είναι η χρησιμότητα της ανάλυσης περιεχομένου τηλεοπτικών διαφημίσεων από τις Διαφημιστικές Εταιρείες και Εταιρείες Έρευνας Αγοράς. Ειδικότερα, η επιχειρηματική εφαρμογή της ποσοτικής αυτής μεθόδου προσφέρει βαθιά γνώση για την χάραξη της διαφημιστικής στρατηγικής

και την αξιολόγηση και επιλογή των κατάλληλων εκτελεστικών στοιχείων κατά τα στάδια δημιουργίας της διαφήμισης.

Είναι πολύ σημαντικό οι marketers (είτε αυτοί που ασχολούνται με τη μουσική υπόκρουση μίας διαφήμισης είτε αυτοί που είναι υπεύθυνοι για την «ατμόσφαιρα» ενός καταστήματος), να κατανοήσουν σε βάθος τον τρόπο λειτουργίας των επιμέρους δομικών μουσικών μεταβλητών και την επίδρασή τους στη διάθεση, στην ψυχολογία και στον συναισθηματικό κόσμο του καταναλωτή. Αυτή η πολύτιμη γνώση δίνει τη δύναμη στους marketers

- είτε να ταιριάζουν τα συναισθήματα που δημιουργούνται από τη μουσική με αυτό που θέλουν να «επικοινωνήσουν» οι εικόνες ή και τα λόγια του εκφωνητή μίας διαφήμισης (Vinovich 1975, Wintle 1978),
- είτε να ενισχύσουν τη θετική ή να αλλάξουν την αρνητική διάθεση του καταναλωτή τη δεδομένη χρονική στιγμή που εκτίθεται στο διαφημιστικό μήνυμα ή κατά τη διάρκεια παραμονής του μέσα στο κατάστημα (Parrott 1982, Shatin 1970, Wheeler 1985),
- είτε να ενθαρρύνουν την ανάκτηση, σύμφωνα με τη διάθεση, γνωστικών καταστάσεων (mood-congruent cognitions, Gardner 1985), δηλαδή ακούγοντας ο καταναλωτής τη μουσική, να επηρεάζεται η διάθεσή του και να ανακαλεί στη μνήμη του συγκεκριμένες εμπειρίες, οι οποίες είχαν συνδεθεί με αυτή του τη διάθεση.

Κατ' αυτόν τον τρόπο, μία διαφήμιση θα γίνονταν πιο πειστική και αρεστή στον θεατή, που αποδέχεται ευκολότερα το διαφημιστικό μήνυμα, ενώ ένα κατάστημα θα γινόταν πιο ελκυστικό, έχοντας αρκετές πιθανότητες να αυξηθούν οι πωλήσεις του.

Επίσης, η μουσική μπορεί να παίξει πολλούς, διαφορετικούς ή αλληλοσυμπληρούμενους, ρόλους μέσα στα πλαίσια μίας τηλεοπτικής διαφήμισης. Σύμφωνα με την επισκόπηση της βιβλιογραφίας η μουσική είναι ικανή

- να προσελκύσει την προσοχή,
- να μεταφέρει το διαφημιστικό μήνυμα,
- να επηρεάσει τη χρονική αντίληψη,
- να επηρεάσει την κρίση του καταναλωτή σχετικά με την ποιότητα του προβαλλόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας,
- να προκαλέσει χαρά ή λύπη,
- να ενεργοποιήσει συναισθηματικά φορτισμένες αναμνήσεις (π.χ. δημιουργία νοσταλγίας)

- να επαναφέρει στη μνήμη εικόνες που έχουν αποθηκευθεί στον θεατή-ακροατή,
- να διεγείρει,
- να δημιουργήσει χαλάρωση ή ένταση,
- να χρησιμοποιηθεί συνδυαστικά σε τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές εκστρατείες,
- να επηρεάσει υποσυνείδητα τον καταναλωτή μέσω της κλασικής σύνδεσης,
- να υποβοηθήσει ή να εμποδίσει την ανάκληση διαφημιστικών στοιχείων,
- να μειώσει το επίπεδο ανίας και πλήξης,
- να εμποδίσει ή να βελτιώσει την επεξεργασία του διαφημιστικού μηνύματος, ανάλογα με το επίπεδο ανάμιξης του καταναλωτή με το προϊόν και το ταίριασμα της μουσικής με τα υπόλοιπα εκτελεστικά στοιχεία,
- να δημιουργήσει προσδοκίες,
- να επηρεάσει τη διάρκεια παραμονής και την ταχύτητα κατανάλωσης σε ένα κατάστημα,
- να επηρεάσει το είδος και την ποσότητα προϊόντων ή υπηρεσιών προς κατανάλωση σε ένα κατάστημα,
- να επηρεάσει την ψυχολογία και διάθεση,
- να μειώσει ή αυξήσει τα επίπεδα του άγχους,
- να επηρεάσει τη φυσιολογία του ανθρώπου (ταχύτητα κτύπων καρδιάς, ταχύτητα αναπνοής, θερμοκρασία της επιδερμίδας).

Σαφέστατα, η γνώση των παραπάνω στοιχείων είναι σε θέση να δώσει συγκριτικό πλεονέκτημα σε οποιονδήποτε διαφημιστή ή υπεύθυνο καταστήματος, ο οποίος έχει στην κατοχή του ένα εργαλείο (τη μουσική), με το οποίο μπορεί να επηρεάσει την ανθρώπινη συμπεριφορά (και, άρα, και την καταναλωτική, υπό προϋποθέσεις).

Ολοκληρώνοντας, θέλουμε να επισημάνουμε ότι οι επιχειρηματικές εφαρμογές της μουσικής είναι δυνατόν να αξιοποιηθούν στο έπακρο, μόνο όταν συνειδητοποιήσουν οι marketers ότι η μουσική σύνθεση, η οποία επιλέγεται για να διαμορφώσει ή να επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά, δεν είναι ένα τυχαίο συνονθύλευμα ήχων και μουσικών εκφράσεων αλλά ακολουθεί μία ορισμένη αρμονική δομή και σύνθεση, η οποία τελικά έχει σαφή προσανατολισμό και σκοπό: τη συγκινησιακή επιρροή και επίδραση του ψυχικού και συναισθηματικού κόσμου των καταναλωτών προς (τελικά) ορισμένη επιλογή προϊόντος.

Σημειώσεις

1. Ως δειγματοληπτική μονάδα ορίζεται η βασική μονάδα που περιέχει τα στοιχεία του πληθυσμού. Ως στοιχείο του πληθυσμού ορίζεται το υπό εξέταση υποκείμενο. Στην περίπτωση μας η δειγματοληπτική μονάδα είναι το τηλεοπτικό κανάλι σε συνδυασμό με το δώρο καταγραφής και το στοιχείο του πληθυσμού είναι η τηλεοπτική διαφήμιση.

2. Ο λόγος λήψης μίας τέτοιας απόφασης δικαιολογείται από το γεγονός ότι είθισται, για παράδειγμα, σε μία διαφήμιση για μουσικό CD να παίζονται διάφορα κομμάτια που εμπεριέχονται στο CD. Κάτι τέτοιο θα προκαλούσε υψηλό σφάλμα μέτρησης των μουσικών μεταβλητών και θα έθετε υπό αμφισβήτηση την εγκυρότητα της έρευνας μίας και ο σκοπός της έρευνας είναι η χρήση της μουσικής ως μέσον προώθησης και όχι ως προϊόν πώλησης.

3. Και χαμηλότερα ποσοστά συμφωνίας μέχρι 70% γίνονται αποδεκτά σε αρκετές έρευνες.

Βιβλιογραφία

A. Ελληνική

Δρίτσας, Α. (1999), «Η μουσική, φάρμακο για πολλά νοσήματα», *Καθημερινή*, 18 Φεβ., σελ. 16.

Θεοφανίδης, Φ. (2003), «Ανάλυση περιεχομένου τηλεοπτικών διαφημίσεων: επιλογή αποτελεσματικής μεθοδολογικής προσέγγισης», *Πρακτικά 1ου Διεθνούς Συνεδρίου Ποσοτικών Μεθόδων στη Βιομηχανία και στις Εμπορικές Επιχειρήσεις*, ΤΕΙ Αθηνών σελ. 176-187.

Πάπυρος - Λαρούς - Μπριτάνικα (1981), *Εγκυκλοπαίδεια*, Σειρά, Εκδοτικός Οργανισμός Πάπυρος.

Σακελλαρίου, Γ. (1963), *Πυθαγόρας: Ο Διδάσκαλος των Αιώνων*, Εκδοτικός Οργανισμός Ιδιοθέατρον, Αθήνα.

B. Ξενόγλωσση

Allen, C. and Maden, T. (1985), "A Closer Look at Classical Conditioning", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, pp. 301-315.

Alpert, J. and Alpert, M. (1989), "Background Music as an Influence in Consumer Mood and Advertising Responses", *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, pp. 485-491.

Alpert, J.I. and Alpert, M.I. (1990), "Music influences on mood and purchase intentions", *Psychology and Marketing*, Vol. 7 No. 2, (Summer), pp. 109-133.

Alpert, J. and Alpert, M. (1991), "Contributions from a Musical Perspective on Advertising and Consumer Behavior", *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, pp. 232-238.

Anand, P. and Sternthal, B. (1990), "Ease of message processing as a moderator of repetition effects in advertising", *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, pp. 345-353.

Baker, J., Grewal, D. and Parasuraman, A. (1994), "The influence of store environment on quality inferences and store image", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 4, pp. 328-339.

- Baumgartner, H. (1992), "Remembrance of things past: music, autobiographical memory and emotion", *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, pp. 613-20.
- Berelson, B. (1952), *Content Analysis in Communications Research*, Glencoe, IL: Free Press.
- Bierley, C., McSweeney και Vannieuwkerk (1985), "Classical Conditioning of Preferences for Stimuli", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, pp. 316-323.
- Bitner, M.J. (1992), "Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees", *Journal of Marketing*, Vol. 56, April, pp. 57-71.
- Blair, M.E. & Shimp, T.A (1992), "Consequences of an unpleasant experience with music: a second-order negative conditioning perspective", *Journal of Advertising*, Vol. 21, pp. 35-44.
- Bradley, I.L. (1971), "Repetition as a factor in the development of musical preferences", *Journal of Research in Music Education*, Vol. 19, pp. 295-8.
- Burke Marketing Research (1978), *The Effect of Environmental and Exceptional Variables of Overall Memorability*, Cincinnati, OH: Author
- Cooke (1962), *The Language of Music*, London: Oxford University Press
- Davis, J. (1997), *Advertising Research: Theory and Practice*, NJ, Prentice - Hall.
- Dowling, J. and Harwood, D. (1986), *Music Cognition*, Orlando, FL: Academic Press, Inc.
- Galizio, M. and Hendrick, C. (1972), "Effect of musical accompaniment on attitude; the guitar as a prop for persuasion", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 2, pp. 350-359.
- Glynn, N.J. (1986), "The therapy of music", *Journal of Gerontological Nursing*, Vol. 12, pp. 6-10.
- Gorn, G. (1982), "The effects of music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach", *Journal of Marketing*, Vol. 46, pp. 94-101.
- Haley, R., Richardson, J. and Baldwin, B. (1984), "The effects of non-verbal communications in television advertising", *Journal of Advertising Research*, Vol. 24, No. 4, pp. 11-18.
- Haley, R., Richardson, J. and Baldwin, B. (1984), "The effects of non-verbal communications in television advertising", *Journal of Advertising Research*, Vol. 24, No. 4, pp. 11-18.
- Hecker, S. (1984), "Music for advertising effect", *Psychology and Marketing*, 1 (Fall-Winter), pp. 3-8.
- Herrington, J.D. and Capella, L.M. (1996), "Effects of music in service environments: a field study", *Journal of Services Marketing*, Vol. 10, No. 2, pp. 26-41.
- Holbrook, M. and Anand, P. (1990), "Effects of tempo and situational arousal on the listener's perceptual and affective responses to music", *Psychology of Music*, Vol. 18, pp. 150-162.
- Holbrook, M. and Anand, P. (1992), "The effects of situation, sequence and features on perceptual and affective responses to product designs; the case of aesthetic consumption", *Empirical Studies of the Arts*, Vol. 10, pp. 19-31.
- Holbrook, M. and Schindler, M. (1991), "Echoes of the dear departed past; some work in progress of nostalgia", *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, pp. 330-333.

- Holbrook, M.B. and Schindler, R.M. (1989), "Some exploratory findings on the development of musical tastes", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, June, pp. 119-124.
- Holsti, R. (1969), *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*, Reading, Mass.: Addison-Wesley.
- Hoyer, W., Srivastava, R. and Jacoby, J. (1984), "Sources of miscomprehension in television advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 13, No. 2, pp. 17-26.
- Hung, K. (2000), "Narrative Music in Congruent and Incongruent TV Advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 1, pp. 25-35.
- Jacob, S. (1986), "Soothing of the ragged edge of pain: bring on the music", *American Journal of Nursing*, Vol. 86, p. 1034.
- Kassarjian, H. (1977), "Content analysis in consumer research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, June, pp. 8-18.
- Kellaris, J. and Cox, A. (1989), "The effects of background music in advertising: a reassessment", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, pp. 113-118.
- Kellaris, J., Cox, A. and Cox, D. (1993), "The effect of background music on ad processing: A contingency explanation", *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 4, pp. 114-126.
- Kellaris, J., Mantel, S. and Altsech, M. (1996), "Decibels, disposition and duration: The impact of musical loudness and internal states on time perceptions", *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, pp. 498-503.
- Kellaris, J.J. and Mantel, S.P. (1994), "The influence of mood and gender on consumers' time perceptions", in Allen, C.T. and John, D.R. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, pp. 514-518.
- Kellaris, J.J. and Mantel, S.P. (1996), "Shaping time perceptions with background music: the effect of congruity and arousal on estimates of ad durations", *Psychology and Marketing*, Vol. 13, No. 5, August, pp. 501-515.
- Kerlinger, H. (1964), *Foundations of Behavioral Research: Educational and Psychological Inquiry*, New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Koger, M. and Brotons, M. (2000), "Music therapy for dementia symptoms", *Cochrane Database of Systematic Reviews*, Vol. 2.
- Kouremenos, A. and Avlonitis, G. (1995), "The changing consumer in Greece", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 12, pp. 435-448.
- Lacher, K. (1989), "Hedonic consumption: music as a product", *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, pp. 367-373.
- Lai, M. (1999), "Effects of music listening on depressed women in Taiwan", *Issues in Mental Health Nursing*, Vol. 20, No. 3, 229-246.
- Macinnis, D.J. and Park, C.W. (1991), "The differential role of characteristics of music on high- and low-involvement consumers' processing of ads", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, September, pp. 161-173.

- McCullum and Spielman (1976), *The Influence of Exceptional Elements on Commercial Effectiveness*, Great Neck, NY: Author.
- McEwen, W. και Leavitt, C. (1976), "A way to describe TV commercials", *Journal of Advertising Research*, Vol. 16, No 6, pp. 45-59.
- McFarland, A., (1985), "Relationship of skin temperature changes to the emotions of accompanying music", *Biofeedback Self-Regulation*, Vol. 10, No. 3, pp. 255-267.
- Media Services, (2003), Στοιχεία Διαφημιστικής Δαπάνης.
- Milliman, R.E. (1982), "Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers", *Journal of Marketing*, Vol. 46, Summer, pp. 86-91.
- Milliman, R.E. (1986), "The influence of background music on the behavior of restaurant patrons", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, September, pp. 286-289.
- Mitchell, A., (1988), "Current perspectives and issues concerning the explanation of feeling advertising effects" in *Nonverbal Communication in Advertising*, ed. Hecker, S. and Stewart, D., MA: Lexington, pp. 127-144.
- Murray N. and Murray S (1996), "Music and lyrics in commercials: A cross-cultural comparison between commercials run in the Dominican Republic and in the United States", *Journal of Advertising*, Vol. 25, No. 2, pp. 51-63.
- Park, W. and Young, M. (1986), "Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation", *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, pp. 11-24.
- Perreault, W. and Leigh, L. (1989), "Reliability of nominal data based on qualitative judgments", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, May, pp.135-148.
- Petty, R. and Cacioppo, J. (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer.
- Petty, R., Cacioppo, J. and Schumann, D. (1983), "Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement", *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, pp. 135-146.
- Prinsley, D.M. (1986), "Music therapy in geriatric care", *The Australian Nurses Journal*, Vol. 15, pp. 48-49.
- Roballey, T.C., McGreevy, C., Rongo, R.R., Schwantes, M.L., Steger, P.J., Winger, M.A. and Gardner, E.B. (1985), "The effect of music on eating behavior", *Bulletin of the Psychonomic Society*, Vol. 23, No. 3, pp. 221-222.
- Sewall, M. and Sarel, D. (1986), "Characteristics of radio commercials and their recall effectiveness", *Journal of Marketing*, Vol. 50 (Jan), pp. 52-60.
- Shatin, L. (1970), "Alteration of mood via music: a study of the vectoring effect", *Journal of Psychology*, Vol. 75, pp. 81-86.
- Smith, P.C. and Curnow, R. (1966), "Arousal hypotheses and the effects of music on purchase behavior", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 50 No. 3, pp. 255-256.

- Stewart, D and Furse, D. (1986), *Effective Television Advertising - A Study of 1000 Commercials*, Lexington, MA: Lexington Books.
- Stewart, D., eds. Lexington, MA: D.C Heath and Co, pp. 207-223.
- Stout, P. and Leckenby, J. (1988), "Let the music play: music as a nonverbal element in television commercials", in *Nonverbal Communications in Advertising*, Hecker, S. and
- Wansink, B. (1992), Listen to the music: it's impact on affect, perceived time passage and applause, *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, pp. 715-718.
- Wheatley, J. and Brooker, G. (1988), "Music and spokesperson effects in radio advertising", *unpublished manuscript*, University of Washington, School of Business Administration.
- Yalch, R. and Spangenberg, E. (1993), "Using store music for retail zoning: a field experiment", *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, pp. 632-636.
- Zettl, H. (1973), *Sight, Sound and Motion: Applied Media Aesthetics*, Belmont, CA: Wadsworth Publishing Co., Inc.