

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ



ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ:

**«ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΜΕΝΕΣ ΜΟΥΣΙΚΕΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΣΤΑ ΨΗΦΙΑΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ»**

Υποψήφιος Διδάκτωρ: Κωνσταντίνος Σφακιανάκης

Επιβλέπων: Καθηγητής Δημοσθένης Κυριαζής

Πειραιάς, 2026

Στην οικογένειά μου

ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΜΕΝΕΣ ΜΟΥΣΙΚΕΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΣΤΑ ΨΗΦΙΑΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ MARKETING: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διατριβή εξετάζει τον ρόλο της μουσικής στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, εστιάζοντας στη στάση έναντι της διαφήμισης, στη στάση έναντι της διαφημιζόμενης μάρκας και στην ανάκληση βασικών στοιχείων του διαφημιστικού μηνύματος. Αφετηρία της μελέτης αποτελεί η θέση ότι η μουσική δεν λειτουργεί απλώς ως αισθητικό ή συνοδευτικό στοιχείο της διαφήμισης, αλλά ως πολυδιάστατο δημιουργικό ερέθισμα, το οποίο δύναται να επηρεάσει τις συναισθηματικές αποκρίσεις των δεκτών, καθώς και τη νοηματοδότηση, την αξιολόγηση και τη μνημονική επεξεργασία του διαφημιστικού μηνύματος.

Η υφιστάμενη βιβλιογραφία καταδεικνύει ότι η επίδραση της μουσικής στη διαφήμιση δεν είναι καθολικά ομοιόμορφη ή μονοδιάστατη. Αντιθέτως, η δυναμική επίδραση της διαφημιστικής μουσικής εξαρτάται από χαρακτηριστικά της μουσικής και των δεκτών, από τη σχέση της με το μήνυμα και τη μάρκα, καθώς και από το είδος της καταναλωτικής απόκρισης που εξετάζεται. Η μουσική δύναται να λειτουργήσει ως συναισθηματικό ερέθισμα και περιφερειακό δημιουργικό στοιχείο, ενισχύοντας τη στάση έναντι της διαφήμισης. Ωστόσο, μπορεί επίσης να λειτουργήσει ως μνημονικό βοήθημα ή, σε ορισμένες περιπτώσεις, ως παράγοντας γνωστικής παρεμβολής. Σε αυτό το πλαίσιο, η παρούσα διατριβή διερευνά την επίδραση της παρουσίας / απουσίας μουσικής στη διαφήμιση, καθώς και των εναλλακτικών μουσικών διαθέσεων, λαμβάνοντας υπόψη τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και τις μουσικές προτιμήσεις των δεκτών.

Η εμπειρική έρευνα βασίστηκε σε πειραματικό σχεδιασμό με ομάδα ελέγχου χωρίς μουσική και επιμέρους μουσικές συνθήκες, οι οποίες αντιστοιχούσαν σε διαφορετικές μουσικές διαθέσεις. Το τελικό δείγμα της έρευνας περιλάμβανε 883 συμμετέχοντες/ουσες και μετρήθηκαν η στάση έναντι της διαφήμισης, η στάση έναντι της διαφημιζόμενης μάρκας, η ανάκληση της μουσικής, η ανάκληση βασικών στοιχείων του διαφημιστικού μηνύματος, καθώς και οι μουσικές προτιμήσεις των δεκτών. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η παρουσία μουσικής συνδέεται με ευνοϊκότερη στάση έναντι της διαφήμισης και, σε μικρότερο βαθμό, με ευνοϊκότερη στάση έναντι της διαφημιζόμενης μάρκας. Η επίδραση της μουσικής εμφανίζεται εντονότερη στις άμεσες συναισθηματικές αξιολογήσεις της διαφήμισης, όπως το κατά πόσο αυτή γίνεται αντιληπτή ως ευχάριστη. Αντίθετα, η επίδραση στη στάση έναντι της μάρκας είναι πιο περιορισμένη και λιγότερο ομοιόμορφη,

γεγονός που δείχνει ότι η θετική αξιολόγηση της διαφήμισης δεν μεταφέρεται αυτόματα και στον ίδιο βαθμό στη διαφημιζόμενη μάρκα.

Περαιτέρω, τα ευρήματα έδειξαν ότι η επίδραση της μουσικής διαφοροποιείται ανάλογα με τα χαρακτηριστικά των δεκτών. Οι αναλύσεις ανά φύλο και γενιά ανέδειξαν ότι ορισμένες μουσικές συνθήκες λειτουργούν θετικότερα σε συγκεκριμένες υποομάδες, ενώ άλλες εμφανίζουν ασθενέστερη ή αρνητικότερη εικόνα. Το εύρημα αυτό υποστηρίζει την άποψη ότι η μουσική στη διαφήμιση δεν γίνεται αντιληπτή με ενιαίο τρόπο από όλους τους δέκτες, αλλά η αποτελεσματικότητά της εξαρτάται από το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Ως προς τη μνημονική διάσταση, η ανάκληση της μουσικής συνδέθηκε θετικά με την ανάκληση βασικών στοιχείων του διαφημιστικού μηνύματος, όπως η μάρκα, το προϊόν και το σλόγκαν. Η σχέση αυτή υποδηλώνει ότι η μουσική μπορεί να συνδέεται με τη βελτιωμένη ανάκληση του διαφημιστικού ερεθίσματος. Ωστόσο, το εν λόγω εύρημα δεν ερμηνεύεται ως απόδειξη αιτιότητας, καθώς η ανάκληση της μουσικής δύναται να αποτελεί μια ένδειξη γενικότερης προσοχής και επεξεργασίας του μηνύματος.

Τέλος, οι μουσικές προτιμήσεις των δεκτών συνδέθηκαν επιλεκτικά με τις αξιολογήσεις της διαφήμισης και της μάρκας. Ορισμένοι μουσικοί προσανατολισμοί, ιδίως οι πιο «mainstream» προτιμήσεις, εμφάνισαν συστηματικότερη σύνδεση με την ύπαρξη ευνοϊκότερων στάσεων. Αντίθετα, η αντιστοίχιση της προσωπικής μουσικής προτίμησης με το μουσικό ερέθισμα δεν εμφάνισε ουσιαστική ερμηνευτική ισχύ ως προς τις στάσεις ή την ανάκληση των δεκτών. Το εν λόγω εύρημα καταδεικνύει ότι η επιλογή μουσικής που αντιστοιχεί στις δηλωμένες προτιμήσεις του κοινού δεν διασφαλίζει τη διαφημιστική αποτελεσματικότητα.

Συμπερασματικά, η μουσική στη διαφήμιση διαφαίνεται να έχει σημαντικές υπό συνθήκες επιδράσεις στους δέκτες. Ειδικότερα, η μουσική δύναται να ενισχύσει τη στάση έναντι της διαφήμισης, να επηρεάσει σε μικρότερο βαθμό τη στάση έναντι της διαφημιζόμενης μάρκας και να συνδεθεί με την ανάκληση του διαφημιστικού περιεχομένου. Ωστόσο, η αποτελεσματικότητά της εξαρτάται από τα εγγενή χαρακτηριστικά της (μουσική διάθεση), το δημιουργικό πλαίσιο, τα χαρακτηριστικά του κοινού και το είδος της διαφημιστικής απόκρισης που εξετάζεται. Η συμβολή της διατριβής έγκειται στην ανάδειξη της μουσικής ως πολυδιάστατου δημιουργικού ερεθίσματος, η αποτελεσματικότητα του οποίου εξαρτάται από τις ευρύτερες συνθήκες πλαισίου.

PERSONALIZED MUSIC CHOICES IN DIGITAL MARKETING MESSAGES: A CASE STUDY IN THE TELECOMMUNICATIONS SECTOR

ABSTRACT

This dissertation examines the role of music in advertising effectiveness, focusing on attitude toward the advertisement, attitude toward the advertised brand, and recall of key elements of the advertising message. The study is based on the premise that music does not function merely as an aesthetic or accompanying element of advertising, but as a multidimensional creative stimulus that may influence recipients' emotional responses, as well as the meaning-making, evaluation, and mnemonic processing of the advertising message.

The existing literature indicates that the effect of music in advertising is not uniform or unidimensional. On the contrary, the potential effects of advertising music depend on music and recipients' characteristics, on its relationship with the message and the brand, and on the type of consumer response being examined. Music may function as an emotional stimulus and as a peripheral creative element, enhancing attitude toward the advertisement. However, it may also function as a mnemonic aid or, in some cases, as a source of cognitive interference. In this context, the present dissertation investigates the effect of the presence/absence of music in advertising, as well as of alternative musical moods, taking into account recipients' demographic characteristics and musical preferences.

The empirical research was based on an experimental design, including a control group without music as well as separate musical conditions corresponding to different musical moods. The final sample consisted of 883 participants and the study measured attitude toward the advertisement, attitude toward the advertised brand, recall of the music, recall of key elements of the advertising message, and recipients' musical preferences.

The results showed that the presence of music is associated with a more favourable attitude toward the advertisement and, to a lesser extent, with a more favourable attitude toward the advertised brand. The effect of music appears stronger in more immediate emotional evaluations of the advertisement, such as the extent to which it is perceived as pleasant. By contrast, its effect on attitude toward the brand is more limited and less uniform, indicating that the positive evaluation of the advertisement is not automatically transferred to the advertised brand.

Furthermore, the findings showed that the effect of music differs according to recipients' characteristics. Analyses by gender and generation indicated that certain musical conditions function more positively for specific subgroups, whereas others show a weaker or more negative pattern. This finding supports the view that music in advertising is not perceived in a uniform way by all recipients, but that its effectiveness depends on the audience to which it is addressed.

With regard to its mnemonic effects, recall of the advertising music was positively associated with recall of key elements of the advertising message, such as the brand, the product, and the advertising slogan. This relationship suggests that music may be associated with improved recall of the advertising stimulus. However, this finding is not interpreted as concrete evidence of causality, since recall of the advertising music may constitute an indication of more general attention to, and processing of, the advertising message.

Finally, recipients' musical preferences were selectively associated with evaluations of the advertisement and the brand. Certain musical orientations, particularly those that indicate more "mainstream" preferences, showed a more systematic association with favourable attitudes. By contrast, the match between personal musical preferences and the musical stimulus did not show substantive explanatory power with respect to recipients' attitudes or recall. This finding indicates that selecting music that corresponds to the audience's stated preferences does not ensure the enhancement of advertising effectiveness.

In conclusion, music in advertising appears to have significant conditional effects on recipients. More specifically, music may enhance attitude toward the advertisement and, to a lesser extent, attitude toward the advertised brand. Recall of the advertising music is also associated with recall of other aspects of advertising content. However, the effectiveness of advertising music depends on its inherent characteristics (i.e., musical mood), the creative context, audience characteristics, and the type of advertising response under examination. The contribution of the present dissertation lies in highlighting music as a multidimensional creative stimulus whose effectiveness depends on broader contextual conditions.

Ευχαριστίες

Η εκπόνηση μίας διδακτορικής διατριβής αποτελούσε για εμένα έναν από τους σημαντικότερους προσωπικούς και ακαδημαϊκούς στόχους που είχα θέσει στη ζωή μου. Αδιαμφισβήτητα, η πορεία προς την ολοκλήρωση της παρούσας μελέτης υπήρξε ιδιαίτερα απαιτητική, γεμάτη προκλήσεις και δυσκολίες, οι οποίες συνέβαλαν καθοριστικά στην προσωπική και πνευματική μου εξέλιξη. Ωστόσο, η ολοκλήρωση αυτής της διαδρομής δεν θα ήταν εφικτή χωρίς την πολύτιμη καθοδήγηση και στήριξη ανθρώπων, στους οποίους οφείλω την επίτευξη αυτής της προσπάθειας.

Πρωτίστως, θα ήθελα να εκφράσω την ειλικρινή μου ευγνωμοσύνη στον Καθηγητή του Τμήματος Ψηφιακών Συστημάτων και επιβλέποντα της διδακτορικής μου διατριβής, Δρ. Δήμο Κυριαζή, ο οποίος αποδέχθηκε με μεγάλη χαρά να αναλάβει την καθοδήγηση μου. Ελπίζω να ανταποκρίθηκα, έστω σε κάποιο βαθμό, στην εμπιστοσύνη που μου έδειξε. Η πρωτοποριακή του σκέψη, η βαθιά επιστημονική του γνώση και η ανιδιοτελής υποστήριξή του αποτέλεσαν καθοριστικούς παράγοντες για την ολοκλήρωση της παρούσας διατριβής.

Επίσης, θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στον Καθηγητή Μάρκετινγκ Δρ. Δημήτριο Κάμπη, του οποίου η συμβολή υπήρξε ανεκτίμητη καθ' όλη τη διάρκεια της ερευνητικής μου προσπάθειας. Οι εποικοδομητικές μας συζητήσεις, η πολύτιμη εμπειρία του και οι καίριες παρατηρήσεις του αποτέλεσαν βασικό πυλώνα για την επιστημονική θεμελίωση της παρούσας μελέτης.

Ομοίως, επιθυμώ να ευχαριστήσω τον Καθηγητή Μάρκετινγκ Δρ. Αθανάσιο Κουρεμένο για τις πολύτιμες γνώσεις και την έμπειρη καθοδήγηση που μου προσέφερε σε σημαντικά στάδια εκπόνησης της διατριβής μου.

Επιπροσθέτως, αισθάνομαι την ανάγκη να εκφράσω τη βαθιά μου ευγνωμοσύνη στον πατέρα μου, τη μητέρα μου, τον αδερφό μου και τον αγαπημένο μου σκύλο για την αμέριστη αγάπη, υπομονή και στήριξη που μου παρείχαν καθ' όλη τη διάρκεια αυτής της διαδρομής. Η παρουσία τους αποτέλεσε πηγή δύναμης και μου έδινε το κουράγιο να συνεχίσω ακόμη και στις πιο απαιτητικές στιγμές.

Τέλος, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στους αγαπημένους μου φίλους Χρήστο, Αποστόλη, Ιωάννα, Σωτήρη, Γιάννη, Ραφαήλ, Γιάννο, Δημήτρη, Νίκο και Αντρέα, οι οποίοι διαχρονικά μου συμπαραστέκονται και με τιμούν με τη φιλία τους.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	11
1.1. Εισαγωγικές παρατηρήσεις	11
1.2. Η πολυδιάστατη φύση της μουσικής	12
1.3. Ερευνητικό πρόβλημα	12
1.4. Βιβλιογραφικό κενό	13
1.5. Σκοπός και αντικείμενο της διατριβής	14
1.6. Αναμενόμενη συμβολή	15
1.7. Δομή της διατριβής	16
2. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	18
2.1. Ο ρόλος και οι λειτουργίες της μουσικής στη διαφήμιση	18
2.1.1 Η σημασία της μουσικής στη διαφήμιση	18
2.1.2. Συστηματική θεώρηση της μουσικής στη διαφήμιση	18
2.1.3. Στάση έναντι της διαφήμισης και στάση έναντι της μουσικής στη διαφήμιση	20
2.2. Επισκόπηση κύριων εμπειρικών μελετών	22
2.2.1 Γενικεύσιμα αποτελέσματα και εξαρτώμενες επιδράσεις της μουσικής	22
2.2.2 Συναισθηματική μεταφορά και κλασική σύνδεση	24
2.2.3 Μουσική, εμπλοκή και περιφερειακή πειθώ	24
2.2.4 Μουσική συμφωνία και πλαίσιο ερμηνείας	25
2.2.5 Μουσική και ανάκληση	27
2.2.6 Προσδιοριστικοί παράγοντες της μουσικής επίδρασης	29
2.2.7 Εξειδίκευση της μουσικής επίδρασης	30
2.2.8 Τμηματοποίηση και εξατομίκευση	30
2.2.9 Συμπεράσματα εμπειρικών μελετών	31
2.3. Ερευνητικά ερωτήματα	32
3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	40
3.1. Τεκμηρίωση της ερευνητικής προσέγγισης	40
3.1.1 Θεωρητική τεκμηρίωση	40
3.1.2 Διαστάσεις μουσικής έκφρασης	42
3.2. Μεθοδολογία ανάπτυξης των ηχητικών σποτ και επικύρωσης	44
3.2.1 Θεωρητικό Σχήμα	44

3.2.2 Χρήση εργαλείου Τεχνητής Νοημοσύνης (TN) στην παραγωγή μουσικών θεμάτων	45
3.2.3 Τεχνική επεξεργασία	47
3.3. Πειραματικός σχεδιασμός	47
3.4. Μετρήσεις	49
3.5. Ερευνητικό δείγμα	51
3.6. Συγκέντρωση δεδομένων – μεταβλητές και μετασχηματισμοί	53
3.7. Ηθική της έρευνας και προστασία προσωπικών δεδομένων	55
3.8. Στατιστική Μεθοδολογία	56
4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	58
4.1. Επιβεβαιωτική ανάλυση παραγόντων για τις κλίμακες στάσεων	58
4.2. Διμεταβλητή ανάλυση δεδομένων	59
4.2.1 Μέτρηση επίδρασης ανά μουσική διάθεση	59
4.2.2 Ανάλυση με χρήση διχοτομικών μεταβλητών για τη μουσική διάθεση	63
4.2.3 Σύγκριση της επίδρασης των μουσικών γκρουπ ανά γενιά και φύλο	66
4.2.4 Διερευνητική ανάλυση παραγόντων (EFA) προτίμησης σε είδη μουσικής	72
4.2.5 Ανάκληση (Recall)	76
4.2.6 Η επίδραση των προτιμήσεων σε είδη μουσικής διάθεσης – ύφους	79
5. ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	83
5.1. Στάσεις και μουσική (EE1)	83
5.2. Ανάκληση και μουσική (EE2)	85
5.3. Ο ρόλος του φύλου και της γενιάς του δέκτη (EE3)	86
5.4. Ανάκληση της μουσικής και στοιχείων του μηνύματος (EE4)	90
5.5. Ο ρόλος των μουσικών προτιμήσεων (EE5)	92
5.6. Γενικά συμπεράσματα	96
5.7. Εξατομίκευση μουσικών επιλογών	98
5.8. Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα	100
ΛΙΣΤΑ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΑΝΑΦΟΡΩΝ	104
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	108
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ (CL0 – CL5)	108
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ (ΑΝΑΚΛΗΣΗ)	116
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ: ΣΥΝΟΨΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΟΡΩΝ ΤΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΑΣ ΑΝΑ CLUSTER ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΩΝ POST-HOC ΣΥΓΚΡΙΣΕΩΝ	118

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ: ΔΙΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ - ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ	122
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ε: ΣΥΝΟΨΗ ΕΛΕΓΧΩΝ ΣΧΕΣΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΣΥΣΤΑΔΑΣ ΚΑΙ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΑΝΑΚΛΗΣΗΣ	123

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Εμπειρικές μελέτες του ρόλου της μουσικής στη διαφήμιση (αύξουσα χρονολογική σειρά). 34
Πίνακας 2. MIREX 2007 Μουσικές Συστάδες Διάθεσης (Mood Clusters)..... 44
Πίνακας 3. Λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιήθηκαν ως prompt για την δημιουργία των μουσικών επενδύσεων 45
Πίνακας 4. Πλήθος συμμετεχόντων/ουσών ανά γενιά..... 52
Πίνακας 5. Πλήθος συμμετεχόντων/ουσών ανά φύλο..... 52
Πίνακας 6. Πλήθος συμμετεχόντων ανά συστάδα στο στάδιο της ανάκλησης 52
Πίνακας 7. Επιβεβαιωτική ανάλυση παραγόντων (CFA)..... 59
Πίνακας 8. Επίδραση μουσικού cluster στις αξιολογήσεις διαφήμισης και μάρκας 60
Πίνακας 9. Επίδραση διχοτομικών συγκρίσεων cluster στις αξιολογήσεις διαφήμισης και μάρκας 64
Πίνακας 10. Επίδραση μουσικών cluster ανά φύλο και γενιά στις αξιολογήσεις διαφήμισης και μάρκας..... 66
Πίνακας 11. Εξήγηση συνολικής διακύμανσης 72
Πίνακας 12. Δομικός πίνακας (structure matrix) παραγόντων μουσικών προτιμήσεων 72
Πίνακας 13. Πίνακας συσχέτισης μεταξύ παραγόντων μουσικών προτιμήσεων 73
Πίνακας 14. Πίνακας συσχετίσεων μεταξύ factor scores και αξιολογήσεων διαφήμισης και μάρκας..... 74
Πίνακας 15. Τελική παραγοντική λύση των μουσικών προτιμήσεων 75
Πίνακας 16. Ποσοστά ανάκλησης (γενιές X/Y έναντι γενιάς Z)..... 77
Πίνακας 17. Ποσοστά ανάκλησης (ερωτώμενοι που θυμούνται έναντι αυτών που δεν θυμούνται τη μουσική)..... 77
Πίνακας 18. Συσχετίσεις μεταξύ Congruence και μεταβλητών αξιολόγησης διαφήμισης και μάρκας..... 80
Πίνακας 19. GLM της επίδρασης της μεταβλητής CONGRUENCE και της αλληλεπίδρασης Cluster × Congruence 80
Πίνακας 20. Συγκρίσεις μέσων όρων της μεταβλητής CONGRUENCE με τα είδη ανάκλησης 81

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1. Εισαγωγικές παρατηρήσεις

Η διαφήμιση αποτελεί ένα από τα βασικά εργαλεία επικοινωνίας μάρκετινγκ, μέσω του οποίου οι οργανισμοί επιχειρούν, μεταξύ άλλων, να ενημερώσουν, να πείσουν, και να δημιουργήσουν νοήματα γύρω από φυσικά αγαθά, υπηρεσίες και μάρκες. Στο πλαίσιο αυτό, η αποτελεσματικότητα ενός διαφημιστικού μηνύματος δεν εξαρτάται μόνο από το πληροφοριακό του περιεχόμενο, αλλά και από τον τρόπο με τον οποίο αυτό οργανώνεται δημιουργικά και προσλαμβάνεται από το κοινό. Η εικόνα, το κείμενο, η αφήγηση, ο ήχος και η μουσική συνδιαμορφώνουν τη συνολική εμπειρία έκθεσης στο μήνυμα και μπορούν να επηρεάσουν τόσο τις στάσεις όσο και τη μνήμη των δεκτών.

Η μουσική κατέχει ιδιαίτερη θέση ανάμεσα στα δημιουργικά στοιχεία της διαφήμισης. Η συχνή χρήση της στη διαφημιστική πρακτική συνδέεται με την ικανότητά της να προκαλεί συναισθηματικές αντιδράσεις, να δημιουργεί ατμόσφαιρα, να οργανώνει την προσοχή, να υποστηρίζει τη μνημονική συγκράτηση και να προσδίδει νόημα στο διαφημιστικό περιεχόμενο. Όπως αναδεικνύεται στη σχετική βιβλιογραφία, η μουσική μπορεί να λειτουργεί ταυτόχρονα ως αισθητηριακό ερέθισμα, συναισθηματικός ρυθμιστής, φορέας νοημάτων, μνημονικό βοήθημα και μηχανισμός σύνδεσης διαφορετικών δημιουργικών στοιχείων σε μια ενιαία διαφημιστική εμπειρία (Hecker, 1984; Bruner, 1990; Scott, 1990).

Ωστόσο, η σημασία της μουσικής στη διαφήμιση δεν προκύπτει μόνο από τη δυνατότητά της να κάνει ένα μήνυμα πιο ευχάριστο. Η μουσική μπορεί να επηρεάζει τη στάση έναντι της διαφήμισης, τη στάση έναντι της διαφημιζόμενης μάρκας και την ανάκληση βασικών στοιχείων του μηνύματος. Ταυτόχρονα, μπορεί να λειτουργήσει είτε υποστηρικτικά είτε ανταγωνιστικά προς το διαφημιστικό περιεχόμενο, ανάλογα με το πώς συνδέεται με το μήνυμα, τη μάρκα, το κοινό και το πλαίσιο έκθεσης. Για αυτόν τον λόγο, η μελέτη της μουσικής στη διαφήμιση απαιτεί μια σύνθετη προσέγγιση, η οποία λαμβάνει υπόψη το είδος της μουσικής, τη μουσική διάθεση, τα χαρακτηριστικά των δεκτών και το είδος της διαφημιστικής απόκρισης που εξετάζεται.

1.2. Η πολυδιάστατη φύση της μουσικής

Η πρώτη προσέγγιση της μουσικής στη διαφήμιση αντιμετώπισε τη μουσική κυρίως ως δημιουργικό στοιχείο που διεγείρει τις αισθήσεις και μπορεί, υπό κατάλληλες συνθήκες, να αυξήσει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης (Hecker, 1984). Στη συνέχεια, η βιβλιογραφία ανέδειξε ότι η μουσική επιτελεί περισσότερες και πιο σύνθετες λειτουργίες. Ο Huron (1989), για παράδειγμα, προσέγγισε τη μουσική ως στοιχείο το οποίο επιτελεί πολυάριθμες λειτουργίες στη διαφήμιση, ενώ ο Bruner (1990) υποστήριξε ότι η σχέση μουσικής και διαφήμισης οργανώνεται γύρω από τρεις βασικούς άξονες: τη μουσική ως ερέθισμα, τις (εσωτερικές) επιδράσεις της μουσικής στους δέκτες και την τελική απόκριση των δεκτών.

Υπό αυτό το πρίσμα, η μουσική δεν δημιουργεί απλώς διάθεση ή συναίσθημα. Επηρεάζει την κατάσταση του δέκτη, τροποποιεί την εμπειρία έκθεσης στο διαφημιστικό μήνυμα και δύναται να επιδράσει στον τρόπο αξιολόγησης της διαφήμισης και της διαφημιζόμενης μάρκας. Παράλληλα, μπορεί να επηρεάσει και τον τρόπο επεξεργασίας του μηνύματος, καθώς άλλοτε λειτουργεί υποστηρικτικά, διευκολύνοντας την οργάνωση και ανάκληση πληροφοριών, και άλλοτε αποσπαστικά, «καταναλώνοντας» μέρος των διαθέσιμων γνωστικών πόρων του δέκτη (Bruner, 1990).

Η μουσική έχει επίσης σημασιολογική λειτουργία. Εκτός από ηχητική υπόκρουση, η μουσική παράγει νοήματα και πλαισιώνει τον τρόπο με τον οποίο οι δέκτες ερμηνεύουν το διαφημιστικό μήνυμα. Η διάκριση στα είδη της διαφημιστικής μουσικής (π.χ., «jingles») καταδεικνύει ότι η μουσική μπορεί να ενσωματώνει το μήνυμα, να ενεργοποιεί συνειρμούς και να μεταφέρει πολιτισμικά και συναισθηματικά νοήματα. Σύμφωνα με αυτή την οπτική, η αποτελεσματικότητα της μουσικής δεν εξαρτάται μόνο από το αν είναι ευχάριστη, αλλά και από το νόημα που παράγει σε σχέση με τη διαφήμιση και τη μάρκα (Scott, 1990).

1.3. Ερευνητικό πρόβλημα

Παρά τη μεγάλη πρακτική σημασία της μουσικής στη διαφήμιση, η βιβλιογραφία δεν έχει καταλήξει σε ένα ενιαίο συμπέρασμα σχετικά με τις δυνητικές επιδράσεις της στους δέκτες. Αντιθέτως, ένα σταθερό εύρημα των εμπειρικών μελετών στο αντικείμενο είναι ότι η μουσική σπανίως λειτουργεί ως καθολικός ενισχυτής της διαφημιστικής αποτελεσματικότητας. Οι

επιδράσεις της μεταβάλλονται ανάλογα με την επεξεργασία του μηνύματος, τη συμφωνία μεταξύ μουσικής και διαφήμισης, τα χαρακτηριστικά της ίδιας της μουσικής και τις ατομικές διαφορές των δεκτών, (π.χ., μουσικές προτιμήσεις και στάση έναντι της διαφημιστικής μουσικής) (Raja *et al.*, 2020; Maroely & Munichor, 2023).

Η ασυνέπεια των εμπειρικών ευρημάτων δεν είναι τυχαία, δεδομένου ότι η μουσική είναι ένα ετερογενές ερέθισμα το οποίο λειτουργεί μέσα σε ένα σύνθετο επικοινωνιακό πλαίσιο. Κατά συνέπεια, η μουσική δύναται να ενισχύει τη δημιουργία θετικών συναισθηματικών αποκρίσεων και ταυτόχρονα να μην ευνοεί την επεξεργασία συγκεκριμένων λεκτικών στοιχείων του μηνύματος. Στο ίδιο πλαίσιο, η μουσική μπορεί να συμβάλλει στη θετικότερη στάση έναντι της διαφήμισης, χωρίς όμως να μεταβάλλει στον ίδιο βαθμό τη στάση έναντι της μάρκας. Τέλος, δύναται επίσης να βοηθά τη μνήμη όταν λειτουργεί ως μνημονικό βοήθημα, αλλά να τη δυσχεραίνει όταν αυξάνει το γνωστικό φορτίο ή αποσπά την προσοχή από το κεντρικό μήνυμα.

Το εν λόγω ερευνητικό πρόβλημα είναι ιδιαίτερα σημαντικό, διότι στην πράξη η μουσική συχνά επιλέγεται με κριτήρια αισθητικής προτίμησης, δημοφιλίας ή δημιουργικής διαίσθησης. Ωστόσο, η βιβλιογραφία καταδεικνύει ότι η επιλογή μουσικής είναι αρκετά πιο σύνθετη από την επιλογή ενός ευχάριστου ή δημοφιλούς τραγουδιού. Η μουσική πρέπει να αξιολογείται ως μέρος της συνολικής διαφημιστικής εκτέλεσης, σε σχέση με το μήνυμα, τη μάρκα, το κοινό και τον επιδιωκόμενο διαφημιστικό στόχο.

1.4. Βιβλιογραφικό κενό

Η υφιστάμενη βιβλιογραφία έχει εξετάσει πολλές πτυχές της μουσικής στη διαφήμιση, συμπεριλαμβανομένων της μεταφοράς συναισθήματος, της περιφερειακής πειθούς, της μουσικής «συμφωνίας», της μνημονικής λειτουργίας και του ρόλου των μουσικών προτιμήσεων. Ωστόσο, η πολυδιάστατη φύση της διαφήμισης υπερθεματίζει την ανάγκη για περαιτέρω έρευνες που εξετάζουν ταυτόχρονα διαφορετικές διαστάσεις της διαφημιστικής απόκρισης. Ειδικότερα, η στάση έναντι της διαφήμισης και η στάση έναντι της διαφημιζόμενης μάρκας πρέπει να εξετάζονται διακριτά, καθώς η μουσική μπορεί να επηρεάζει πιο άμεσα την εμπειρία της διαφήμισης και εμμέσως την αξιολόγηση της μάρκας. Η σχετική βιβλιογραφία υποστηρίζει ότι η στάση έναντι της μουσικής της διαφήμισης αποτελεί μέρος της συνολικής στάσης έναντι της

διαφήμισης και μπορεί να συνδέεται με μεταγενέστερες αξιολογήσεις της μάρκας και της πρόθεσης αγοράς (Craton & Lantos, 2011; Lantos & Craton, 2012; Raja *et al.*, 2023).

Παράλληλα, η σχέση μουσικής και μνήμης παραμένει αβέβαιη. Η μουσική δύναται να λειτουργήσει ως μνημονικό βοήθημα όταν ενσωματώνει ή οργανώνει το λεκτικό μήνυμα, όπως στην περίπτωση των jingles, αλλά μπορεί επίσης να περιορίσει την ανάκληση όταν επιβαρύνει τους γνωστικούς πόρους ή αποσπά την προσοχή από το μήνυμα (Yalch, 1991; Hahn & Hwang, 1999; Fraser & Bradford, 2013). Κατά συνέπεια, η μελέτη της ανάκλησης οφείλει να λαμβάνει υπόψη διαφορετικά στοιχεία του διαφημιστικού μηνύματος, όπως τη μάρκα, το προϊόν και το σλόγκαν.

Τέλος, η βιβλιογραφία αναδεικνύει τη σημασία των ατομικών διαφορών και της τμηματοποίησης των δεκτών, διότι οι καταναλωτές δεν ανταποκρίνονται με τον ίδιο τρόπο στο ίδιο μουσικό ερέθισμα. Οι μουσικές προτιμήσεις, η οικειότητα, η προσωπική σημασία της μουσικής και η αντιλαμβανόμενη συμφωνία μουσικής-μηνύματος δύνανται να επηρεάσουν την απόκριση στη διαφήμιση (Allan, 2006; Roehm, 2001; Raja *et al.*, 2020; Maroely & Munichor, 2023). Κατά συνέπεια, υπάρχει ανάγκη για επιπρόσθετη εμπειρική διερεύνηση του κατά πόσο οι μουσικές προτιμήσεις και η αντιστοίχιση μεταξύ προσωπικής προτίμησης και μουσικού ερεθίσματος συνδέονται με τις στάσεις και την ανάκληση των δεκτών.

1.5. Σκοπός και αντικείμενο της διατριβής

Σκοπός της παρούσας διατριβής είναι να διερευνήσει τον ρόλο της διαφημιστικής μουσικής στη διαφημιστική αποτελεσματικότητα, εξετάζοντας τη σχέση της με τη στάση έναντι της διαφήμισης, τη στάση έναντι της διαφημιζόμενης μάρκας και την ανάκληση βασικών στοιχείων του διαφημιστικού μηνύματος. Πιο συγκεκριμένα, η διατριβή εξετάζει το βαθμό στον οποίο οι στάσεις των δεκτών διαφοροποιούνται ανάλογα με την παρουσία ή απουσία μουσικής, καθώς και με τη χρήση εναλλακτικών μουσικών διαθέσεων στο διαφημιστικό ερέθισμα. Παράλληλα, διερευνά τις πιθανές μεταβολές αυτών των διαφοροποιήσεων ανάλογα με το φύλο και τη γενιά των δεκτών, έτσι ώστε να εξεταστεί το κατά πόσο οι επιδράσεις της μουσικής είναι ενιαίες ή εξαρτώνται από τα χαρακτηριστικά του κοινού. Επιπλέον, η εργασία εξετάζει τη σχέση μεταξύ ανάκλησης της μουσικής και ανάκλησης βασικών στοιχείων του διαφημιστικού μηνύματος, όπως η μάρκα, το

προϊόν και το σλόγκαν. Τέλος, διερευνάται ο ρόλος των μουσικών προτιμήσεων και της αντιστοίχισης μεταξύ προσωπικής προτίμησης και μουσικού ερεθίσματος.

1.6. Αναμενόμενη συμβολή

Αρχικά, η παρούσα διατριβή εξετάζει ταυτόχρονα τη στάση έναντι της διαφήμισης, τη στάση έναντι της διαφημιζόμενης μάρκας και την ανάκληση του διαφημιστικού μηνύματος. Κατά συνέπεια, αποφεύγει την υπεραπλούστευση της εξέτασης της διαφημιστικής αποτελεσματικότητας με μία μόνο μεταβλητή και επιτρέπει τη διάκριση μεταξύ αξιολογικών και μνημονικών επιδράσεων.

Εν συνεχεία, η εργασία διακρίνει μεταξύ παρουσίας/απουσίας μουσικής και διαφορετικών μουσικών διαθέσεων. Η διάκριση αυτή είναι σημαντική, καθώς η βιβλιογραφία έχει δείξει ότι η μουσική δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται μονοδιάστατα, αλλά ως ένα σύνολο χαρακτηριστικών που μπορούν να λειτουργήσουν με διαφορετικό τρόπο ανάλογα με το μήνυμα, τη μάρκα και τους δέκτες (Bruner, 1990; Huron, 1989; Lantos & Craton, 2012). Επιπροσθέτως, η διατριβή λαμβάνει υπόψη τις πιθανές διαφοροποιήσεις των δεκτών. Η εξέταση του φύλου, της γενιάς και των μουσικών προτιμήσεων επιτρέπει την εμπειρική διερεύνηση του βαθμού στον οποίο οι μελετώμενες αποκρίσεις στη διαφημιστική μουσική είναι τμηματοποιημένες και όχι καθολικές. Η προσέγγιση αυτή συνδέεται με σύγχρονες μελέτες που υποστηρίζουν ότι η τμηματοποίηση με βάση τη στάση έναντι της διαφημιστικής μουσικής και τις μουσικές προτιμήσεις μπορεί να εξηγήσει ένα μέρος των διαφοροποιημένων αποκρίσεων των καταναλωτών (Raja *et al.*, 2020; Maroely & Munichor, 2023).

Τέλος, η εργασία εξετάζει τη σχέση μεταξύ ανάκλησης της μουσικής και ανάκλησης του διαφημιστικού περιεχομένου. Η διάσταση αυτή είναι κρίσιμη, διότι η μουσική μπορεί να είναι αξιομνημόνευτη χωρίς απαραίτητα να ενισχύει τη μνήμη της μάρκας, του προϊόντος ή του σλόγκαν. Συνεπώς, η παρούσα διατριβή συμβάλλει στην πιθανή διάκριση μεταξύ της μουσικής ως αυτόνομου δημιουργικού στοιχείου και της μουσικής ως μέρους ενός ευρύτερου μνημονικού μηχανισμού.

Η πρακτική σημασία της παρούσας διατριβής αφορά κυρίως στις αποφάσεις επιλογής και αξιολόγησης της μουσικής στη λειτουργία της διαφήμισης. Στη διαφημιστική πρακτική, η

μουσική συχνά επιλέγεται με βάση την αισθητική αρέσκεια, τη δημοφιλία ή την υποκειμενική κρίση των δημιουργικών ομάδων. Ωστόσο, η βιβλιογραφία και η λογική της παρούσας μελέτης αποδέχονται ότι η μουσική επιλογή πρέπει να εξετάζεται σε σχέση με τον επιδιωκόμενο στόχο της επικοινωνιακής καμπάνιας. Αν ο στόχος είναι η ενίσχυση της στάσης έναντι της διαφήμισης, η μουσική μπορεί να αξιολογηθεί με βάση το κατά πόσο καθιστά το μήνυμα πιο ευχάριστο, πιο ελκυστικό ή πιο συναισθηματικά αποτελεσματικό. Αν ο στόχος είναι η ενίσχυση της στάσης έναντι της μάρκας, τότε η μουσική πρέπει να ελέγχεται ως προς τη συμβατότητά της με την εικόνα, την προσωπικότητα και το νόημα της μάρκας. Τέλος, αν ο στόχος είναι η ανάκληση συγκεκριμένων στοιχείων του μηνύματος, η μουσική πρέπει να εξετάζεται ως πιθανό μνημονικό βοήθημα και όχι απλώς ως ευχάριστο υπόβαθρο.

Επιπροσθέτως των ανωτέρω, η παρούσα εργασία έχει πρακτική αξία για τη διαδικασία τμηματοποίησης και στόχευσης του κοινού-στόχου. Εφόσον διαφορετικές ομάδες δεκτών ανταποκρίνονται διαφορετικά στο ίδιο μουσικό ερέθισμα, η επιλογή μουσικής οφείλει να ελέγχεται σε σχέση με τη δυνητική της αποτελεσματικότητα στις επιμέρους ομάδες. Σε αυτό το πλαίσιο, η έννοια της επιλογής «κατάλληλης» μουσικής για τη διαφήμιση δεν μπορεί να οριστεί ανεξάρτητα από το κοινό, το προϊόν, τη μάρκα και το επικοινωνιακό πλαίσιο.

1.7. Δομή της διατριβής

Η διατριβή οργανώνεται σε πέντε κεφάλαια. Στο πρώτο εισαγωγικό κεφάλαιο, παρουσιάζονται το ερευνητικό πεδίο, το ερευνητικό πρόβλημα, ο σκοπός της εργασίας, τα ερευνητικά ερωτήματα και η αναμενόμενη συμβολή της μελέτης. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναπτύσσεται το θεωρητικό πλαίσιο με έμφαση στο ρόλο της μουσικής στη διαφήμιση, στις βασικές λειτουργίες της διαφημιστικής μουσικής, στη σχέση της μουσικής με τη στάση έναντι της διαφήμισης και της διαφημιζόμενης μάρκας, καθώς και στη σύνδεση της μουσικής με τη μνήμη και την ανάκληση. Παράλληλα, παρουσιάζονται οι βασικές εμπειρικές μελέτες που έχουν διερευνήσει τη λειτουργία και τις επιδράσεις της μουσικής ως διαφημιστικό ερέθισμα. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας και ειδικότερα ο πειραματικός ερευνητικός σχεδιασμός που εφαρμόστηκε, το ερευνητικό δείγμα, οι επιμέρους μεταβλητές και οι διαδικασίες ανάλυσης δεδομένων που ακολουθήθηκαν. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εμπειρικής έρευνας. Η παρουσίαση οργανώνεται με βάση τα ερευνητικά ερωτήματα και

περιλαμβάνει τις αναλύσεις που αφορούν τις στάσεις, την ανάκληση, τις δημογραφικές διαφοροποιήσεις, τις μουσικές προτιμήσεις και την αντιστοίχιση μεταξύ προσωπικής προτίμησης και μουσικού ερεθίσματος. Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο, συζητούνται τα ευρήματα της έρευνας σε σχέση με το υφιστάμενο θεωρητικό πλαίσιο και παρουσιάζονται τα συμπεράσματα ανά ερευνητικό ερώτημα. Το εν λόγω κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την εξαγωγή των γενικών συμπερασμάτων της διατριβής και τον προσδιορισμό της πρακτικής σημασίας των ευρημάτων, των περιορισμών της μελέτης και των προτάσεων για μελλοντική έρευνα.

2. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

2.1. Ο ρόλος και οι λειτουργίες της μουσικής στη διαφήμιση

2.1.1 Η σημασία της μουσικής στη διαφήμιση

Η μουσική αποτελεί ένα από τα πιο ισχυρά στοιχεία της δημιουργικής εκτέλεσης των διαφημιστικών μηνυμάτων, διότι λειτουργεί ταυτόχρονα ως αισθητηριακό ερέθισμα, συναισθηματικός «ρυθμιστής», φορέας νοημάτων, μνημονικό βοήθημα, και μηχανισμός σύνδεσης ετερογενών δημιουργικών στοιχείων (π.χ., εικόνα, κείμενο και αφήγηση) σε μία ενιαία εμπειρία (Hecker, 1984; Bruner, 1990; Scott, 1990). Ωστόσο, η υφιστάμενη βιβλιογραφία καταδεικνύει ότι η επίδραση της μουσικής δεν είναι αποκλειστικά θετικής φύσεως. Ειδικότερα, η μουσική μπορεί να υποστηρίξει ή να δυσχεράνει την επίτευξη βασικών διαφημιστικών στόχων, επειδή ενεργοποιεί πολλαπλούς γνωστικούς και συναισθηματικούς μηχανισμούς, οι οποίοι ενδέχεται σε ορισμένες περιπτώσεις να λειτουργούν αντιθετικά (Craton & Lantos, 2011; Lantos & Craton, 2012).

Η εν λόγω διττή φύση των αποτελεσμάτων της μουσικής στη διαφήμιση καταδεικνύει το γεγονός πως η μουσική στη διαφήμιση δεν είναι ορθό να αντιμετωπίζεται μονοδιάστατα (π.χ. ύπαρξη και ανυπαρξία μουσικής), αλλά ως ένα σύνολο πολυάριθμων στοιχείων που καθίστανται αποτελεσματικά όταν συνάδουν με το περιεχόμενο του μηνύματος και την εικόνα της μάρκας, τις συνθήκες έκθεσης των δεκτών και τις προϋπάρχουσες στάσεις των δεκτών στο διαφημιστικό μήνυμα (Bruner, 1990; Huron, 1989; Lantos & Craton, 2012).

2.1.2. Συστηματική θεώρηση της μουσικής στη διαφήμιση

Αρχικά, η μουσική εκλήφθηκε εννοιολογικά ως ένα δημιουργικό στοιχείο που διεγείρει τις αισθήσεις και, όταν χρησιμοποιείται κατάλληλα, αυξάνει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης (Hecker, 1984). Ωστόσο, η εν λόγω θεώρηση δεν προσδιόριζε με σαφήνεια τον ακριβή τρόπο με τον οποίο η μουσική επιφέρει θετικές επιδράσεις στους δέκτες. Σε αυτό το πλαίσιο, ο Huron (1989) πρότεινε ένα αναλυτικό πλαίσιο κατηγοριοποίησης των λειτουργιών που δύναται να επιτελέσει η μουσική στη διαφήμιση και διευκόλυνε τη διατύπωση ερευνητικών υποθέσεων που συνδέουν τα είδη των μουσικών λειτουργιών με συγκεκριμένα αποτελέσματα της διαφήμισης. Ωστόσο, οι πολυάριθμες μελέτες που ακολούθησαν δεν παρήγαγαν συνεπή αποτελέσματα

εξαιτίας του ασαφούς «χειρισμού» της διαφήμισης στους πειραματικούς ερευνητικούς σχεδιασμούς, καθώς και λόγω της συνύπαρξης πολυάριθμων δημιουργικών στοιχείων εντός των διαφημιστικών μηνυμάτων (π.χ., λεκτικό περιεχόμενο και οπτική διάσταση) (Dunbar, 1990).

Σε κάθε περίπτωση, η μουσική επιδρά στους δέκτες μέσω συγκεκριμένων ψυχολογικών μηχανισμών οι οποίοι εμπεριέχουν τόσο ψυχολογικές/συναισθηματικές όσο και γνωστικές πτυχές. Ειδικότερα, σύμφωνα με την υφιστάμενη βιβλιογραφία, η σχέση μεταξύ της μουσικής και της διαφήμισης οργανώνεται σε τρεις βασικούς πυλώνες (Bruner, 1990): α) η μουσική ως ερέθισμα, β) τα εσωτερικά αποτελέσματα της μουσικής στους δέκτες (π.χ. δημιουργία διάθεσης και συναισθήματος) και γ) η απόκριση των δεκτών. Ως εκ τούτου, η μουσική στο πλαίσιο της διαφήμισης δεν δημιουργεί απλώς συναισθήματα αλλά μεταβάλλει την κατάσταση του δέκτη, επηρεάζοντας την αξιολόγηση της διαφήμισης και της διαφημιζόμενης μάρκας, καθώς και του τρόπου επεξεργασίας του μηνύματος (Bruner, 1990). Σε αυτό το πλαίσιο, η μουσική μπορεί να επηρεάσει τις στάσεις έναντι της διαφήμισης και της διαφημιζόμενης μάρκας επειδή τροποποιεί την εμπειρία της έκθεσης στο διαφημιστικό μήνυμα και ταυτόχρονα, να υποστηρίξει ή να δυσχεράνει την ανάκληση στοιχείων του μηνύματος ανάλογα με το αν λειτουργεί ως υποστηρικτικό στοιχείο ή ως ανταγωνιστικό δημιουργικό στοιχείο που καταναλώνει μέρος των διαθέσιμων γνωστικών πόρων του δέκτη (Bruner, 1990). Ωστόσο, ενώ μια μουσική επιλογή δύναται να βελτιώνει την εμπειρία και να δημιουργεί θετικές στάσεις στους δέκτες, μπορεί ταυτόχρονα να μην ευνοεί την επεξεργασία των λεκτικών στοιχείων του μηνύματος που απαιτούνται για την ανάκληση.

Ενδεικτικά, η διάκριση μεταξύ διαφημιστικού «jingle» (αποκλειστικά διαφημιστική μουσική) και «needledrop» (προϋπάρχον μουσικό κομμάτι) καταδεικνύει ότι η μουσική δεν λειτουργεί απλώς ως ηχητική υπόκρουση του μηνύματος, αλλά και ως κώδικας που παράγει νοήματα, τα οποία οι δέκτες ερμηνεύουν σύμφωνα με το υπόβαθρό τους (Scott, 1990). Κατά συνέπεια, η αποτελεσματικότητα της μουσικής δεν θα έπρεπε να συνδέεται αποκλειστικά με τη δημιουργία θετικών συναισθημάτων ή διάθεσης, αλλά και με το νόημα που έχει για τους δέκτες (Scott, 1990). Υπό αυτό το πρίσμα, διαφορετικά «είδη» μουσικής δύναται να λειτουργούν ως διακριτά «ρητορικά πλαίσια», τα οποία επηρεάζουν τις στάσεις και/ή τις ερμηνείες των δεκτών, ακόμη και αν δεν επιφέρουν σημαντικές αλλαγές στη διάθεσή τους (Scott, 1990).

2.1.3. Στάση έναντι της διαφήμισης και στάση έναντι της μουσικής στη διαφήμιση

Ενώ υπάρχει εκτενής βιβλιογραφία για την έννοια της στάσης έναντι της διαφήμισης (Attitude toward the ad / Aad), μέχρι πρόσφατα δεν είχε καθιερωθεί μια μεταβλητή που να συλλαμβάνει τη σύνθετη στάση του καταναλωτή έναντι της μουσικής της διαφήμισης (Craton & Lantos, 2011). Η στάση έναντι της μουσικής της διαφήμισης (Attitude towards the advertising music / Aam) ορίζεται ως «*η προδιάθεση για ευνοϊκή ή μη ευνοϊκή ανταπόκριση στη μουσική μιας διαφήμισης κατά τη συγκεκριμένη έκθεση*» στο διαφημιστικό μήνυμα (Craton & Lantos, 2011). Ο εν λόγω εννοιολογικός προσδιορισμός υπερβαίνει την απλή «αρέσκεια» της μουσικής («music liking») και είναι πολυδιάστατος, αφού περιλαμβάνει γνωστικά και συναισθηματικά στοιχεία (π.χ. προσοχή στη μουσική, βάθος επεξεργασίας, αντιλαμβανόμενη σύνδεση μουσικής και μηνύματος και αποδιδόμενα συναισθήματα) (Craton & Lantos, 2011). Ως εκ τούτου, μια μουσική μπορεί να είναι ευχάριστη αλλά να αποσπά από το κεντρικό μήνυμα, να ταιριάζει με τη διαφημιζόμενη μάρκα αλλά να μην είναι «προσωπικά επιθυμητή» στον δέκτη, ή να προσελκύει αποτελεσματικά την προσοχή προς το μουσικό ερέθισμα και όχι προς τη διαφημιζόμενη μάρκα. Κατά συνέπεια, η επίτευξη καθολικής «μουσικής απήχησης» είναι εξαιρετικά δύσκολη, ενώ η επιλογή μουσικής ενδέχεται να συνεπάγεται την απώλεια κάποιων επιδράσεων για την επίτευξη άλλων (Craton & Lantos, 2011).

Σε συνέχεια των ανωτέρω, η Aam λογίζεται ως συστατικό στοιχείο της Aad και συνεπώς μέρος της συνολικής στάσης έναντι της διαφήμισης διαμορφώνεται από το πώς αξιολογείται η μουσική της (Craton & Lantos, 2011). Οι Lantos και Craton (2012) επισημαίνουν ότι η Aam επιτρέπει τη σύλληψη της σύνθετης και ενίοτε αντιφατικής απόκρισης των δεκτών προς τη μουσική, διακρίνοντας την από κοντινές έννοιες όπως οι μουσικές προτιμήσεις (music preference). Περαιτέρω, προβαίνουν σε σύνδεση της Aam με διαφημιστικούς στόχους, όπως η προσοχή, η μνήμη, οι συνδέσεις με τη μάρκα, η εικόνα της μάρκας και η διαφοροποίηση (Lantos & Craton, 2012). Η εν λόγω προσέγγιση προτείνει ότι ο σχηματισμός της Aam επηρεάζεται από παράγοντες του πλαισίου, όπως η κατάσταση ακρόασης (π.χ., τι κάνει ο δέκτης όταν ακούει / βλέπει τη διαφήμιση), το περιεχόμενο του ευρύτερου προγράμματος στο οποίο τοποθετείται η διαφήμιση, καθώς και την (μη) εθελοντική έκθεση (Lantos & Craton, 2012). Αυτός ο ισχυρισμός απαντάται και αλλού στη βιβλιογραφία (π.χ. Dunbar, 1990) και καταδεικνύει την άποψη ότι η μουσική δεν μπορεί να αξιολογείται αποκομμένη από το περιβάλλον έκθεσης και την κατάσταση του δέκτη.

Στο πλαίσιο εξήγησης των ανομοιόμορφων αποκρίσεων στη διαφημιστική μουσική, υποστηρίζεται ότι αυτές αποτελούν το προϊόν πολλαπλών πηγών ετερογένειας (π.χ. διαφορετικές γνωστικές / συναισθηματικές καταστάσεις, διαφορετικά χαρακτηριστικά ακροατών και διαφορετικοί συνδυασμοί μουσικής - μηνύματος) (Craton *et al.*, 2017). Έτσι, η «μεταβλητότητα» δεν αντιμετωπίζεται ως θόρυβος αλλά ως θεωρητικά αναμενόμενο χαρακτηριστικό του φαινομένου (Craton *et al.*, 2017).

Συνολικά, η υφιστάμενη βιβλιογραφία καταλήγει στις ακόλουθες διαπιστώσεις:

1. Η μουσική είναι ένα στοιχείο της διαφήμισης που επιτελεί πολλές λειτουργίες και δύναται να υπηρετήσει την επίτευξη διαφορετικών στόχων (Hecker, 1984; Huron, 1989).
2. Οι επιδράσεις της μουσικής δεν είναι σταθερές αλλά εξαρτώνται από το βαθμό στον οποίο η μουσική λειτουργεί ανταγωνιστικά της προσοχής και της επεξεργασίας του μηνύματος (Bruner, 1990).
3. Η μουσική παράγει νοήματα και «πλαισιώνει» την ερμηνεία της διαφήμισης (Scott, 1990).
4. Η ασυνέπεια των εμπειρικών ευρημάτων είναι αναμενόμενη, γιατί η μουσική είναι ετερογενές ερέθισμα και λειτουργεί μέσα σε ένα πλαίσιο (Dunbar, 1990; Craton *et al.*, 2017).

Λαμβάνοντας υπόψη τα ανωτέρω και στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας, η στάση έναντι της διαφήμισης και της διαφημιζόμενης μάρκας αναμένεται να επηρεάζεται από διαφορετικά είδη μουσικής διάθεσης, κυρίως μέσω μηχανισμών συναισθηματικής απόκρισης, νοηματοδότησης και αντιληπτού «ταιριάζματος» με το διαφημιστικό μήνυμα (Bruner, 1990; Scott, 1990; Craton & Lantos, 2011). Η μουσική δεν λειτουργεί απλώς ως συνοδευτικό στοιχείο, αλλά ως ενεργός φορέας σημασίας, ο οποίος συμβάλλει στη διαμόρφωση της συνολικής αξιολόγησης της διαφήμισης. Αναφορικά με τη μνήμη και την ανάκληση, η επίδραση της μουσικής εμφανίζεται αμφίσημη, καθώς μπορεί να λειτουργήσει είτε ως «μνημονικός σύμμαχος», ενισχύοντας τη συγκράτηση και ανάκληση πληροφοριών, είτε ως ανταγωνιστής της προσοχής και των διαθέσιμων γνωστικών πόρων του δέκτη. Κατά συνέπεια, τα αποτελέσματα των μνημονικών αυτών επιδράσεων ενδέχεται να διαφοροποιούνται μεταξύ των εναλλακτικών ειδών μουσικής διάθεσης, ανάλογα με τον βαθμό στον οποίο αυτά διευκολύνουν (ή

δυσχεραίνουν) τη γνωστική επεξεργασία και την «πλαισίωση» του διαφημιστικού μηνύματος (Bruner, 1990; Lantos & Craton, 2012).

2.2. Επισκόπηση κύριων εμπειρικών μελετών

2.2.1 Γενικεύσιμα αποτελέσματα και εξαρτώμενες επιδράσεις της μουσικής

Το πιο σταθερό συμπέρασμα που προκύπτει από το σύνολο των εμπειρικών μελετών στο αντικείμενο είναι ότι η μουσική σπάνια λειτουργεί ως καθολικός ενισχυτής της διαφημιστικής αποτελεσματικότητας. Αντίθετα, οι επιδράσεις της εμφανίζονται εξαρτώμενες από διάφορες συνθήκες και συχνά μεταβάλλονται ανάλογα με (α) το είδος επεξεργασίας του μηνύματος (π.χ. χαμηλή έναντι υψηλής εμπλοκής), (β) τη συμφωνία μεταξύ μουσικής και μηνύματος/περίστασης, (γ) τα χαρακτηριστικά της μουσικής (δομικά, συναισθηματικά και λεκτικά), και (δ) τις ατομικές διαφορές του δέκτη (π.χ., προτιμήσεις και στάση έναντι της διαφημιστικής μουσικής) (Raja *et al.*, 2020; Maroely & Munichor, 2023). Οι εν λόγω υπό συνθήκες επιδράσεις της μουσικής (conditional effects) καθίστανται ιδιαίτερα εμφανείς στο πλαίσιο αντιπαραβολής των πρώιμων ευρημάτων της βιβλιογραφίας με πιο σύγχρονες εμπειρικές προσεγγίσεις. Πιο συγκεκριμένα, οι αρχικές μελέτες υποστήριζαν ότι η μουσική μπορεί να επηρεάσει άμεσα τις προτιμήσεις των καταναλωτών μέσω μηχανισμών της συσχέτισης ενός προϊόντος με ευχάριστα μουσικά ερεθίσματα (κλασσική εξάρτηση – σύνδεση) (Gorn, 1982). Ωστόσο, μεταγενέστερες έρευνες αμφισβήτησαν την ισχύ αυτών των αποτελεσμάτων, υποδεικνύοντας ότι δεν αναπαράγονται συστηματικά και ενδέχεται να επηρεάζονται από πειραματικά τεχνάσματα (Kellaris & Cox, 1989). Ως εκ τούτου, πιο πρόσφατες μελέτες κατέδειξαν ότι τα φαινόμενα μουσικής εξάρτησης είναι περιορισμένα και εμφανίζονται κυρίως σε συνθήκες χαμηλής εμπλοκής ή αφορούν συγκεκριμένα είδη προϊόντων (Vermeulen & Beukeboom, 2016).

Η σημασία του επιπέδου εμπλοκής του δέκτη αναδεικνύεται περαιτέρω από έρευνες που δείχνουν ότι η μουσική λειτουργεί διαφορετικά ανάλογα με τον τρόπο επεξεργασίας του μηνύματος. Σε συνθήκες χαμηλής εμπλοκής, η μουσική μπορεί να ενισχύσει τη διαμόρφωση στάσεων λειτουργώντας ως περιφερειακό ερέθισμα. Αντίθετα, σε συνθήκες υψηλής γνωστικής εμπλοκής, όπου απαιτείται επεξεργασία πληροφοριών, η μουσική μπορεί να αποσπά την προσοχή και να περιορίζει την αποτελεσματικότητα του μηνύματος (Park & Young, 1986).

Παράλληλα, η βιβλιογραφία σχετικά με την απομνημόνευση των διαφημιστικών πληροφοριών από τους δέκτες καταδεικνύει ότι η επίδραση της μουσικής δεν είναι μονοσήμαντη. Υπό συγκεκριμένες προϋποθέσεις, η χρήση μουσικής σε μορφή jingles μπορεί να ενισχύσει τη απομνημόνευση διαφημιστικών μηνυμάτων (Yalch, 1991). Ωστόσο, η μουσική μπορεί να λειτουργήσει και «αποσπαστικά» όταν περιλαμβάνει συχνές δομικές αλλαγές ή υψηλό ρυθμό, καθώς δίνεται προτεραιότητα στην επεξεργασία των ακουστικών ερεθισμάτων εις βάρος του λοιπού περιεχομένου του μηνύματος (Fraser & Bradford, 2013). Επιπλέον, χαρακτηριστικά όπως ο ρυθμός (tempo) και η οικειότητα της μουσικής επηρεάζουν τη γνωστική επεξεργασία, στο πλαίσιο μιας μη γραμμικής σχέσης, όπου τόσο η υπερβολικά απλή όσο και η υπερβολικά σύνθετη μουσική μπορούν να λειτουργήσουν αρνητικά (Hahn & Hwang, 1999). Επιπρόσθετες λεπτομέρειες, όπως ο τρόπος λήξης της μουσικής, επηρεάζουν τη μνήμη, με τις απότομες καταλήξεις να μειώνουν την ανάκληση πληροφοριών από τους δέκτες (Guido *et al.*, 2016).

Τέλος, ιδιαίτερη σημασία αποδίδεται στις ατομικές διαφορές των καταναλωτών. Η στάση έναντι της μουσικής της διαφήμισης επηρεάζει σημαντικά τη στάση έναντι της διαφήμισης και του brand, καθώς και της πρόθεσης αγοράς, μέσω διαδοχικών σχέσεων μεσολάβησης (Raja *et al.*, 2023). Η ετερογένεια στις μουσικές προτιμήσεις καθιστά συχνά απαραίτητη την τμηματοποίηση και στόχευση των καταναλωτών, καθώς διακριτά κοινά δύνανται να ανταποκριθούν διαφορετικά στο ίδιο μουσικό ερέθισμα (Raja *et al.*, 2020). Στο ίδιο πλαίσιο, πρόσφατες μελέτες δείχνουν ότι η εξατομίκευση της μουσικής, δηλαδή η προσαρμογή της στις προτιμήσεις του καταναλωτή, μπορεί να ενισχύσει τη διάρκεια έκθεσης και τη συνολική αποτελεσματικότητα της διαφήμισης (Maroely & Munichor, 2023).

Συμπερασματικά, η βιβλιογραφία απομακρύνεται από μια αντίληψη καθολικά γενικεύσιμων αποτελεσμάτων και υιοθετεί μια πιο σύνθετη προσέγγιση κατά την οποία οι επιδράσεις εξαρτώνται από πληθώρα συνθηκών πλαισίου. Η μουσική δεν αποτελεί από μόνη της εγγύηση αποτελεσματικότητας αλλά ένα δυναμικό εργαλείο, του οποίου η αποτελεσματικότητα εξαρτάται από το συνδυασμό πολλαπλών παραγόντων που σχετίζονται με το μήνυμα, τον δέκτη και το επικοινωνιακό πλαίσιο.

2.2.2 Συναισθηματική μεταφορά και κλασική σύνδεση

Η υπόθεση ότι η μουσική δύναται να επηρεάσει τις προτιμήσεις των καταναλωτών μέσω μηχανισμών όπως η συναισθηματική μεταφορά και η κλασική σύνδεση, αποτέλεσε βασική αφετηρία για την εμπειρική έρευνα στο συγκεκριμένο πεδίο. Ο Gorn (1982) κατέδειξε ότι η θετική ανταπόκριση στη μουσική είναι δυνατό να «μεταφερθεί» και στο διαφημιζόμενο προϊόν και συνεπώς να επηρεάσει τις προτιμήσεις και τις επιλογές των καταναλωτών, ιδιαίτερα όταν δεν πραγματοποιείται υψηλή γνωστική επεξεργασία του μηνύματος.

Ωστόσο, η δυνατότητα γενίκευσης αυτής της επίδρασης έχει αμφισβητηθεί από μεταγενέστερες έρευνες. Για παράδειγμα, οι Kellaris και Cox (1989) επεσήμαναν ότι τα εν λόγω ευρήματα δεν είναι συνεπή και συνεπώς η επίδραση της μουσικής είναι πιθανό να συνδέεται με τις αντιδράσεις των συμμετεχόντων στις προσδοκίες ή τις συνθήκες του πειραματικού σχεδιασμού, δίχως να προκύπτουν από κάποιο μηχανισμό της κλασικής σύνδεσης. Οι Vermeulen και Beukeboom (2016) ισχυρίστηκαν ότι η επίδραση της μουσικής, αν και υπαρκτή, είναι συνήθως ασθενής και εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το πλαίσιο. Συγκεκριμένα, διαφαίνεται ότι εμφανίζεται κυρίως σε περιπτώσεις χαμηλής εμπλοκής του δέκτη και δεν οδηγεί σε ισχυρή πρόθεση αγοράς.

Συνολικά, παρότι ο μηχανισμός της συναισθηματικής μεταφοράς είναι θεωρητικά ελκυστικός, παρουσιάζει σημαντικούς περιορισμούς ως προς την εμπειρική του σταθερότητα. Τα σχετικά ευρήματα καταδεικνύουν ότι ο εν λόγω μηχανισμός λειτουργεί λιγότερο αποτελεσματικά σε συνθήκες κατά τις οποίες οι καταναλωτές εμπλέκονται σε πιο αναλυτικές και συστηματικές διαδικασίες αξιολόγησης (Gorn, 1982; Kellaris & Cox, 1989; Vermeulen & Beukeboom, 2016).

2.2.3 Μουσική, εμπλοκή και περιφερειακή πειθώ

Πέρα από τον ρόλο της στη συναισθηματική μεταφορά, η μουσική στη διαφήμιση φαίνεται να λειτουργεί συχνά ως ένα περιφερειακό στοιχείο πειθούς (peripheral cue), του οποίου η επίδραση εξαρτάται από τον τρόπο με τον οποίο ο δέκτης επεξεργάζεται το μήνυμα. Οι Park και Young (1986) έδειξαν ότι όταν η εμπλοκή είναι χαμηλή, η μουσική προκαλεί θετικές συναισθηματικές αντιδράσεις και επηρεάζει θετικά τη στάση έναντι της μάρκας (Ab), κυρίως δια μέσου της στάσης έναντι της διαφήμισης (Aad). Αντίθετα, σε συνθήκες υψηλής εμπλοκής, όπου η επεξεργασία είναι περισσότερο γνωστική και αναλυτική, η μουσική δύναται να αποσπά την προσοχή από τα

πληροφοριακά στοιχεία και να οδηγεί ακόμα και σε λιγότερο θετικές αξιολογήσεις σε σχέση με την απουσία μουσικής (Park & Young, 1986).

Η ιδέα ότι η Aad λειτουργεί ως μεσολαβητικός παράγοντας ενισχύεται και από πιο πρόσφατα ευρήματα, σύμφωνα με τα οποία η στάση προς τη μουσική της διαφήμισης (Aam) επηρεάζει τη στάση έναντι της διαφήμισης και εν συνεχεία, τη στάση έναντι της μάρκας και την πρόθεση αγοράς, στο πλαίσιο μιας διαδοχικής αλυσίδας επιδράσεων (Raja *et al.*, 2023). Συνεπώς, η μουσική δεν παρουσιάζεται ως ικανή να επηρεάσει άμεσα την πρόθεση αγοράς, αλλά δρα έμμεσα μέσα από αυτή τη σειριακή διαδικασία (Park & Young, 1986; Raja *et al.*, 2023). Στο ίδιο πλαίσιο, χαρακτηριστικά του ήχου όπως ο ρυθμός (tempo), σχετίζονται με δείκτες θετικού συναισθήματος, (π.χ. likes και views), γεγονός το οποίο ενισχύει την άποψη ότι η μουσική επηρεάζει κυρίως συναισθηματικές και αξιολογικές αντιδράσεις χωρίς να είναι απαραίτητη η εκτενής γνωστική επεξεργασία από τους δέκτες (Barnes, 2024).

2.2.4 Μουσική συμφωνία και πλαίσιο ερμηνείας

Η έννοια της αρμονίας ή συμφωνίας (congruity) μεταξύ της μουσικής και της διαφήμισης δύναται να εξηγήσει σε μεγάλο βαθμό την ετερογένεια των εμπειρικών ευρημάτων στη σχετική βιβλιογραφία. Υψηλά επίπεδα συμφωνίας, σε όρους διάθεσης, μουσικού είδους, στίχων, εικόνων και δομικών χαρακτηριστικών, συνδέονται συστηματικά με ευνοϊκότερες στάσεις απέναντι στη διαφήμιση και τη μάρκα, αυξημένη πρόθεση αγοράς, βελτιωμένη ανάκληση και ισχυρότερη συναισθηματική απόκριση (Oakes, 2007). Στο ίδιο πλαίσιο, αναγνωρίζεται ότι η ελεγχόμενη «δημιουργική» ασυμφωνία δύναται, υπό συγκεκριμένες προϋποθέσεις, να ενισχύσει την προσοχή και να παρακινήσει τη βαθύτερη επεξεργασία του μηνύματος από τους δέκτες.

Η επίδραση της μουσικής συμφωνίας επηρεάζει την πρόθεση αγοράς με έμμεσο τρόπο και εξαρτάται από τον βαθμό «ταιριάσματος» μεταξύ της συναισθηματικής ποιότητας της μουσικής και της περίστασης αγοράς (Alpert *et al.*, 2005). Ειδικότερα, όταν η μουσική προκαλεί συναισθήματα τα οποία είναι συμβατά με το συμβολικό νόημα της αγοράς, η πρόθεση αγοράς ενισχύεται. Επιπρόσθετες μελέτες στο αντικείμενο έχουν δείξει ότι η αντιλαμβανόμενη συμφωνία μεταξύ μουσικής και διαφήμισης σχετίζεται θετικά τόσο με τις στάσεις όσο και με τη μνήμη, ενώ παράλληλα υποδηλώνει ότι η σχέση μεταξύ μουσικής συμφωνίας και ανάκλησης ενδέχεται να

είναι μη γραμμική (Galan, 2009). Ως εκ τούτου, τόσο η υπερβολική όσο και η ανεπαρκής μουσική συμφωνία μπορεί να περιορίσει την αποτελεσματικότητα. Συνολικά, η υφιστάμενη βιβλιογραφία καταδεικνύει ότι η μουσική δεν λειτουργεί απλώς ως ένα ευχάριστο υπόβαθρο του μηνύματος, αλλά ως ένα στοιχείο με σημασιολογικό και συναισθηματικό περιεχόμενο, το οποίο είτε ενισχύει τη συνοχή του διαφημιστικού μηνύματος και της κατάστασης κατανάλωσης είτε, σε περιπτώσεις ασυμφωνίας, αυξάνει το γνωστικό φορτίο ή ενεργοποιεί την προσοχή μέσω της απόκλισης (Oakes, 2007; Alpert *et al.*, 2005; Galan, 2009).

Ωστόσο, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η μουσική συμφωνία δεν περιορίζεται απλώς στη συναισθηματική σύνδεση αλλά επεκτείνεται και σε ένα ευρύτερο σημασιολογικό και ερμηνευτικό επίπεδο. Όταν το οπτικό υλικό είναι πολυσημικό, η μουσική λειτουργεί ως μηχανισμός «πλαισίωσης» (framing), καθοδηγώντας τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ερμηνεύουν το ίδιο οπτικό περιεχόμενο (Hung, 2001). Με αυτόν τον τρόπο, η μουσική δύναται να επηρεάσει όχι μόνο την κατανόηση της εικόνας αλλά και τη συνολική τοποθέτηση του brand (Hung, 2001). Συνεπώς, η μουσική δεν προσθέτει απλώς συναίσθημα, αλλά συμβάλλει ενεργά στη διαμόρφωση του νοήματος του διαφημιστικού μηνύματος.

Αυτή η οπτική βοηθά να ερμηνευτούν τα προαναφερόμενα ευρήματα (π.χ., Galan, 2009), σύμφωνα με τα οποία τα διαφορετικά μουσικά είδη και οι υποκειμενικές αξιολογήσεις τους συνδέονται όχι μόνο με τις στάσεις, αλλά και με τη μνήμη και την ανάκληση των δεκτών. Συνεπώς, η επίδραση της μουσικής δεν οφείλεται αποκλειστικά σε παράγοντες συναισθηματικής διέγερσης ή ευχαρίστησης αλλά σχετίζεται και με το πώς η μουσική διαμορφώνει ένα ερμηνευτικό πλαίσιο που καθιστά συγκεκριμένες ερμηνείες (π.χ. σημασία και συνειρμοί) πιο εύκολα προσβάσιμες στη μνήμη του καταναλωτή (Galan, 2009). Συνολικά, η μουσική συμφωνία αποτελεί μια πολυδιάστατη έννοια που εκδηλώνεται σε διάφορα επίπεδα (π.χ., διάθεση, μουσικό είδος, εικόνα και ρυθμός), τα οποία δρουν συνδυαστικά στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης (Oakes, 2007). Κατά συνέπεια, πέρα από τη λειτουργία της ως συναισθηματικό ερέθισμα, η μουσική δρα ως γνωστικός και σημασιολογικός μηχανισμός που οργανώνει τον τρόπο επεξεργασίας του διαφημιστικού περιεχομένου.

2.2.5 Μουσική και ανάκληση

Η μουσική μπορεί να λειτουργήσει ως αποτελεσματικό μνημονικό εργαλείο όταν ενσωματώνει ή δομεί το λεκτικό μήνυμα. Ενδεικτικά, τα διαφημιστικά jingles ενισχύουν την ανάκληση της σχέσης μεταξύ μάρκας (brand) και slogan, ιδιαίτερα σε συνθήκες όπου τα διαθέσιμα ερεθίσματα (cues) είναι περιορισμένα και η έκθεση στο μήνυμα είναι χαμηλού επιπέδου (Yalch, 1991). Σε αυτές τις περιπτώσεις, η μουσική λειτουργεί ως επιπρόσθετο ερέθισμα ανάκλησης (retrieval cue), δημιουργώντας ένα δίκτυο συνειρμών που υποστηρίζει τη μνήμη. Ωστόσο, όταν αυξάνονται τα διαθέσιμα ερεθίσματα ή όταν η επανάληψη ενισχύει την επεξεργασία του λεκτικού περιεχομένου, το μνημονικό πλεονέκτημα της μουσικής μειώνεται (Yalch, 1991). Το εν λόγω εύρημα συνάδει με τη γενικότερη θεωρία σχετικά με τους μνημονικούς μηχανισμούς, σύμφωνα με την οποία η μουσική είναι πιο αποτελεσματική όταν λειτουργεί ως «δομή» που οργανώνει την πληροφορία σε συνθήκες γνωστικής έλλειψης ή περιορισμένων ενδείξεων ανάκλησης. Αντίθετα, όταν υπάρχουν ήδη επαρκή ερεθίσματα ή επαναλαμβανόμενη έκθεση στο μήνυμα, η συμβολή της μουσικής στη μνήμη καθίσταται λιγότερο σημαντική.

Άλλες μελέτες έχουν παράγει πιο σύνθετα μοτίβα σχετικά με τις πιθανές επιδράσεις της μουσικής στη ανάκληση. Σε αυτό το πλαίσιο, η επίδραση της μουσικής έχει συνδεθεί με την αλληλεπίδραση μεταξύ οικειότητας και μορφής παρουσίασης (Roehm, 2001). Πιο συγκεκριμένα, όταν το κοινό είναι ήδη εξοικειωμένο με ένα τραγούδι, οι ορχηστρικές εκδοχές της μουσικής μπορεί να ενισχύσουν περισσότερο την ανάκληση, καθώς ενεργοποιούν διαδικασίες «παραγωγής», όπως η εσωτερική αναπαραγωγή των στίχων, οδηγώντας σε βαθύτερη επεξεργασία. Αντίθετα, όταν η οικειότητα με τη μουσική είναι χαμηλή, οι φωνητικές εκδοχές είναι πιο αποτελεσματικές διότι παρέχουν άμεσα το λεκτικό περιεχόμενο που διαφορετικά δεν θα μπορούσε να ανακτηθεί από τους δέκτες. Συνολικά, τα εν λόγω ευρήματα δείχνουν ότι η μουσική ενισχύει την ανάκληση όχι απλώς λόγω της παρουσίας της αλλά και μέσω του τρόπου με τον οποίο ενσωματώνεται και αλληλεπιδρά με το μήνυμα. Είτε λειτουργώντας ως «φορέας» του μηνύματος (όπως στα jingles) είτε ενεργοποιώντας βαθύτερες γνωστικές διαδικασίες, η μουσική δύναται να ενισχύσει την ανάκληση όταν ευθυγραμμίζεται με τα χαρακτηριστικά του δέκτη και τις συνθήκες επεξεργασίας του μηνύματος.

Ωστόσο, η μουσική μπορεί να περιορίσει την ανάκληση όταν επιβαρύνει τους γνωστικούς πόρους που απαιτούνται για την επεξεργασία του διαφημιστικού μηνύματος. Οι Hahn και Hwang (1999)

ισχυρίστηκαν ότι η χαμηλή οικειότητα με τη μουσική οδηγεί σε μειωμένη ανάκληση, ακόμη και σε σύγκριση με συνθήκες απουσίας μουσικής σε ορισμένες περιπτώσεις, καθώς αυξάνει το γνωστικό φορτίο που απαιτείται για την επεξεργασία του ακουστικού ερεθίσματος. Οι ίδιοι πρότειναν μια μη γραμμική σχέση μεταξύ του μουσικού ρυθμού (music tempo) και της ανάκλησης (ανεστραμμένο U), η οποία ευθυγραμμίζεται με τη λογική της αντιστοίχισης των γνωστικών πόρων (resource matching): πολύ χαμηλά και πολύ υψηλά επίπεδα μουσικού ρυθμού είναι πιθανό να μειώσουν την αποτελεσματικότητα της επεξεργασίας του μηνύματος.

Άλλες έρευνες στο αντικείμενο έχουν εστιάσει στη συνολική δομική πολυπλοκότητα της μουσικής. Μουσικές αλλαγές όπως οι διαφοροποιήσεις στο ύφος και η εναλλαγή των οργάνων ανιχνεύονται αυτόματα από τους δέκτες και συχνά αποκτούν προτεραιότητα στην επεξεργασία έναντι των άλλων στοιχείων του διαφημιστικού μηνύματος (Fraser & Bradford, 2013). Όσο αυξάνεται η πυκνότητα αυτών των αλλαγών, τόσο αυξάνονται και οι γνωστικές παρεμβολές, με αποτέλεσμα να εμποδίζεται η ανάκληση. Αντίθετα, μια πιο απλή και σταθερή μουσική δομή διευκολύνει τη συνεχή επεξεργασία και ενισχύει την ανάκληση του δέκτη (Fraser & Bradford, 2013). Επιπρόσθετα επιμέρους στοιχεία, όπως ο τρόπος με τον οποίο «κλείνει» ένα μουσικό κομμάτι, δύνανται επίσης να επηρεάσουν τη μνήμη (Guido *et al.*, 2016). Σε αυτό το πλαίσιο, μια απότομη λήξη δύναται να λειτουργήσει ως έντονο και ασύμβατο ερέθισμα που τραβά την προσοχή εις βάρος του διαφημιστικού περιεχομένου, μειώνοντας την ανάκληση του προϊόντος και του μηνύματος (Guido *et al.*, 2016).

Συνολικά, η ανωτέρω επιχειρηματολογία υποδεικνύει ότι η μουσική δύναται να λειτουργήσει ως ανταγωνιστικός παράγοντας, ιδιαίτερα όταν αυξάνει το γνωστικό φορτίο ή εισάγει απρόβλεπτες μεταβολές που αποσπούν την προσοχή. Σε αντίθεση με τις περιπτώσεις όπου η μουσική λειτουργεί ως «φορέας» ανάκλησης, σε αυτά τα ενδεχόμενα δρα ως πηγή παρεμβολής, περιορίζοντας τη δυνατότητα του καταναλωτή να επεξεργαστεί και να εντάξει το διαφημιστικό μήνυμα στη μνήμη του. Κατά συνέπεια, προκύπτει ότι η επίδραση της μουσικής στη μνήμη δεν είναι γραμμική, αλλά εξαρτάται από το αν λειτουργεί υποστηρικτικά προς το μήνυμα ή ανταγωνιστικά ως προς τους διαθέσιμους γνωστικούς πόρους του δέκτη.

2.2.6 Προσδιοριστικοί παράγοντες της μουσικής επίδρασης

Ένα σταθερό εύρημα στη βιβλιογραφία είναι ότι τα υποκειμενικά χαρακτηριστικά της μουσικής (π.χ., προσωπική αρέσκεια, σημασία και αντιλαμβανόμενη συμφωνία με το μήνυμα) είναι συχνά πιο ισχυροί προγνωστικοί παράγοντες για τις καταναλωτικές στάσεις και την ανάκληση σε σχέση με το είδος της μουσικής που χρησιμοποιείται ή τα δομικά χαρακτηριστικά της. Ειδικότερα, η αρέσκεια (likeability) έναντι της μουσικής σχετίζεται θετικά με τη στάση έναντι της διαφήμισης (Aad), τη στάση έναντι της μάρκας (Ab), την πρόθεση αγοράς και την ανάκληση (Galan, 2009). Παράλληλα, η αντιλαμβανόμενη μουσική συμφωνία προκύπτει ως επίσης σημαντική, με ενδείξεις ότι η σχέση της με την ανάκληση ενδέχεται να μην είναι γραμμική.

Περαιτέρω, όταν η μουσική έχει προσωπική σημασία για τον καταναλωτή, αυξάνονται τόσο η προσοχή όσο και η ανάκληση του brand (Allan, 2006). Οι επιδράσεις διαφοροποιούνται επίσης ανάλογα με το αν η μουσική περιλαμβάνει φωνητικά ή είναι οργανική. Αντίστοιχα, η οικειότητα αλληλεπιδρά με τη μορφή της μουσικής (φωνητική ή ορχηστρική), γεγονός που σημαίνει ότι το ίδιο μουσικό ερέθισμα μπορεί να λειτουργήσει είτε ενισχυτικά είτε αρνητικά για την ανάκληση, ανάλογα με τα προσωπικά χαρακτηριστικά των δεκτών (Roehm, 2001).

Συνολικά, η αρέσκεια εκτιμάται ότι επηρεάζει τη στάση προς τη μάρκα και καταλήγει στην πρόθεση αγοράς (Liu *et al.*, 2022). Ταυτόχρονα, αντικειμενικά χαρακτηριστικά της μουσικής, όπως η τονικότητα και ο ρυθμός, λειτουργούν ως τροποποιητικοί παράγοντες (moderators), καθορίζοντας πότε και πώς αυτές οι υποκειμενικές αξιολογήσεις μεταφράζονται σε συμπεριφορές. Ωστόσο, τα αντικειμενικά χαρακτηριστικά της μουσικής δεν έχουν την ίδια σημασία σε όλα τα πλαίσια και για όλα τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα (Barnes, 2024).

Συμπερασματικά, τα παραπάνω καταδεικνύουν ότι η αποτελεσματικότητα της μουσικής στη διαφήμιση εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά της ίδιας της μουσικής και από τον τρόπο με τον οποίο αυτή γίνεται αντιληπτή και βιώνεται από το κοινό. Συνεπώς, η ενσωμάτωση της μουσικής σε ένα διαφημιστικό μήνυμα δεν αφορά μόνο την επιλογή «κατάλληλου ήχου» αλλά απαιτεί κατανόηση του κοινού και του τρόπου με τον οποίο επεξεργάζεται και ερμηνεύει το μουσικό ερέθισμα.

2.2.7 Εξειδίκευση της μουσικής επίδρασης

Ένα από τα κυρίαρχα συμπεράσματα της υφιστάμενης βιβλιογραφίας είναι ότι η επίδραση της μουσικής δεν είναι ενιαία και διαφοροποιείται ανάλογα με το είδος της έκβασης / απόκρισης που αφορά, ενώ σε αρκετές περιπτώσεις προκύπτουν σχέσεις αντιστάθμισης (trade-offs). Για παράδειγμα, η μουσική δύναται να βελτιώνει τις γενικές αξιολογήσεις ενός brand ή προϊόντος, χωρίς όμως να ενισχύει την πρόθεση αγοράς (Vermeulen & Beukeboom, 2016). Άλλες μελέτες επισημαίνουν την αβέβαιη σχέση μεταξύ μουσικής και καταναλωτικών στάσεων, αλλά καταδεικνύουν ότι η μουσική μπορεί να επηρεάσει την ανάκληση και την επεξεργασία του μηνύματος (Hahn & Hwang, 1999). Σε κάθε περίπτωση, τα μνημονικά οφέλη της μουσικής εξαρτώνται τόσο από το πώς μετριέται η ανάκληση (π.χ. ανάκληση με ή χωρίς βοήθεια) όσο και από τη συχνότητα έκθεσης στο μήνυμα (Yalch, 1991). Συνολικά, από τις υφιστάμενες έρευνες στο αντικείμενο προκύπτει ότι η επίδραση της μουσικής εξειδικεύεται ανάλογα με το τι ακριβώς μετριέται και υπό ποιες συνθήκες.

Ενδεικτικό των εν λόγω κατά περίπτωση επιδράσεων είναι ότι η λυπηρή μουσική δύναται να ενισχύει τη μνήμη (αναγνώριση και ανάκληση), ενώ η χαρούμενη μουσική σχετίζεται περισσότερο με αυξημένη πρόθεση αγοράς (Dogaru *et al.*, 2024). Κατά συνέπεια, προκύπτει ότι η μουσική διαφορετικής συναισθηματικής απόχρωσης οδηγεί σε διαφορετικά αποτελέσματα μέσω της ενεργοποίησης εναλλακτικών μηχανισμών. Σε γενικές γραμμές, όταν η μουσική λειτουργεί ως περιφερειακό ερέθισμα τείνει να επηρεάζει περισσότερο τις στάσεις των δεκτών, ενώ όταν προκαλεί συστηματική επεξεργασία της διαφήμισης, δύναται να ενισχύει τη μνήμη τους (Park & Young, 1986). Τα δύο αυτά αποτελέσματα δύνανται να βρίσκονται σε μια σχέση αντιστάθμισης. Ως εκ τούτου, η «αποτελεσματικότητα» της μουσικής δεν είναι μια μονοδιάστατη έννοια αλλά εξαρτάται από την πτυχή που εξετάζεται κάθε φορά. Συνεπώς, είναι σημαντική η διακριτή διερεύνηση της επίδρασης της μουσικής στις στάσεις (π.χ. έναντι της διαφήμισης ή της μάρκας) και της μνήμης των δεκτών (π.χ. ανάκληση του brand ή του μηνύματος).

2.2.8 Τμηματοποίηση και εξατομίκευση

Η σύγχρονη βιβλιογραφία καταδεικνύει ότι η μουσική δεν επηρεάζει όλους τους καταναλωτές με τον ίδιο τρόπο. Σε αυτό το πλαίσιο, το κοινό μπορεί να τμηματοποιηθεί με βάση τη στάση του

έναντι της διαφημιστικής μουσικής, με διαφορετικές ομάδες να αντιδρούν διαφορετικά ως προς την προσοχή, τη συναισθηματική ανταπόκριση, την αναγνώριση και την ταύτιση με τη μάρκα (Raja *et al.*, 2020). Συνεπώς, πέρα από τα χαρακτηριστικά της μουσικής, η αποτελεσματικότητά της εξαρτάται και από τις προϋπάρχουσες στάσεις και αντιλήψεις του δέκτη. Η αλληλουχία των επιδράσεων εκκινεί από τη στάση έναντι της διαφημιστικής μουσικής, η οποία επηρεάζει τη στάση έναντι της διαφήμισης (Raja *et al.*, 2023). Στη συνέχεια, η στάση έναντι της διαφήμισης επηρεάζει τη στάση έναντι της μάρκας και τελικά, την πρόθεση αγοράς (Raja *et al.*, 2023). Υπό αυτό το πρίσμα, η μουσική λειτουργεί ως αφετηρία μιας ευρύτερης αλυσίδας επιδράσεων, η οποία καταλήγει στην πρόκληση θετικής συμπεριφορικής απόκρισης του δέκτη.

Όταν η μουσική ταιριάζει με τις προσωπικές προτιμήσεις του κοινού, αυξάνεται ο χρόνος θέασης διαφημίσεων που διαφορετικά μπορεί να παραλείπονταν, βελτιώνεται η στάση έναντι αυτών και μειώνεται η αντιλαμβανόμενη διάρκειά τους (Maroely & Munichor, 2023). Κατά συνέπεια, η ορθή αντιστοίχιση της μουσικής με τις προτιμήσεις του κοινού δύναται να επιδράσει θετικά στην εμπειρία των δεκτών και να οδηγήσει σε καλύτερα αποτελέσματα. Παράγοντες όπως η προσωπική σημασία, η οικειότητα και η προτίμηση καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό ποια μορφή μουσικής (π.χ. φωνητική ή ορχηστρική) είναι πιο αποτελεσματική κατά περίπτωση (Allan, 2006; Roehm, 2001). Συνεπώς, η επίδραση των διαφορετικών μουσικών ειδών δεν είναι καθολική, αλλά εξαρτάται από το βαθμό στον οποίο συνάδουν με τον εκάστοτε δέκτη και το πλαίσιο στο οποίο εκτίθεται.

2.2.9 Συμπεράσματα εμπειρικών μελετών

Συνολικά, η υφιστάμενη βιβλιογραφία στο αντικείμενο καταδεικνύει ότι η επίδραση της μουσικής στη διαφήμιση δεν είναι καθολική και μονοδιάστατη, αλλά προκύπτει από την αλληλεπίδραση πολλών διαφορετικών μηχανισμών, οι οποίοι μπορούν να οργανωθούν σε τέσσερις βασικούς άξονες. Αρχικά, η μουσική διαφαίνεται ότι μπορεί να επηρεάζει τις προτιμήσεις των δεκτών μέσω συναισθηματικής μεταφοράς ή σύνδεσης (1^{ος} άξονας). Ωστόσο, τα ευρήματα δεν είναι ομοιόμορφα και η εν λόγω επίδραση διαφαίνεται ότι εμφανίζεται κυρίως σε συνθήκες χαμηλής εμπλοκής του δέκτη (Gorn, 1982; Kellaris & Cox, 1989; Vermeulen & Beukeboom, 2016). Περαιτέρω, η μουσική επηρεάζει τον τρόπο επεξεργασίας του διαφημιστικού μηνύματος (2^{ος} άξονας). Ενώ σε συνθήκες χαμηλής εμπλοκής λειτουργεί ως περιφερειακό ερέθισμα και ενισχύει τις καταναλωτικές στάσεις μέσω της στάσης έναντι της διαφήμισης, σε συνθήκες υψηλής εμπλοκής

δύναται να αποσπά την προσοχή και να δυσκολεύει την επεξεργασία πληροφοριών (Park & Young, 1986; Raja *et al.*, 2023; Barnes, 2024). Επιπροσθέτως, η μουσική συνδέεται με μηχανισμούς μνήμης που μπορεί να είναι είτε ενισχυτικοί είτε ανταγωνιστικοί (3^{ος} άξονας). Ειδικότερα, η μουσική δύναται να ενισχύσει την οργάνωση και ανάκληση της πληροφορίας (π.χ. μέσω διαφημιστικών jingles) ή να αυξήσει το γνωστικό φορτίο και να μειώσει τη μνήμη (π.χ. αποσπαστική μουσική) (Yalch, 1991; Roehm, 2001; Hahn & Hwang, 1999; Fraser & Bradford, 2013; Guido *et al.*, 2016). Τέλος, η αρμονία ή συμφωνία της μουσικής, καθώς και τα προσωπικά χαρακτηριστικά των δεκτών, διαφαίνεται ότι αποτελούν σημαντικούς παράγοντες της αποτελεσματικότητάς της (4^{ος} άξονας). Ειδικότερα, η αποτελεσματικότητα της μουσικής εξαρτάται από το κατά πόσο ταιριάζει με το μήνυμα, το πλαίσιο και τις προτιμήσεις του κοινού, γεγονός το οποίο εξηγεί την απουσία καθολικά αποτελεσματικών μουσικών χαρακτηριστικών (Oakes, 2007; Alpert *et al.*, 2005; Hung, 2001; Galan, 2009; Allan, 2006; Liu *et al.*, 2022; Raja *et al.*, 2020; Maroely & Munichor, 2023).

Ένα κρίσιμο συμπέρασμα είναι ότι η επίδραση της μουσικής είναι πολυδιάστατη και εξαρτάται από πολυάριθμους παράγοντες. Διαφορετικοί τύποι μουσικής δύνανται να προκαλέσουν διαφορετικές μνημονικές, αξιολογικές ή συμπεριφορικές επιδράσεις (Dogaru *et al.*, 2024), με αποτέλεσμα η ολοκληρωμένη αξιολόγηση της επίδρασης της μουσικής στη διαφήμιση να απαιτεί την ταυτόχρονη εξέταση πολλαπλών πτυχών της απόκρισης των δεκτών (π.χ., στάσεις, μνήμη και πρόθεση αγοράς). Στο πλαίσιο αυτό, ο Πίνακας 1 συνοψίζει τα βασικά χαρακτηριστικά των εμπειρικών μελετών που εξετάστηκαν, περιλαμβάνοντας τον ερευνητικό σχεδιασμό, τις βασικές μεταβλητές και τα κύρια ευρήματα αυτών.

2.3. Ερευνητικά ερωτήματα

Συνολικά, η βιβλιογραφική ανασκόπηση των θεωρητικών και εμπειρικών μελετών στο αντικείμενο καταδεικνύει ότι η διαφημιστική μουσική δεν λειτουργεί ως ενιαίο και καθολικά αποτελεσματικό δημιουργικό στοιχείο, αλλά ως ένα πολυδιάστατο ερέθισμα, του οποίου οι επιδράσεις εξαρτώνται από το είδος της μουσικής, το διαφημιστικό πλαίσιο, τη φύση της απόκρισης που εξετάζεται και τα χαρακτηριστικά των δεκτών. Ειδικότερα, η μουσική δύναται να επηρεάσει τις στάσεις απέναντι στη διαφήμιση και στη διαφημιζόμενη μάρκα μέσω μηχανισμών συναισθηματικής απόκρισης, περιφερειακής πειθούς και νοηματοδότησης, ενώ η σχέση της με

την ανάκληση του διαφημιστικού μηνύματος είναι πιο σύνθετη, καθώς μπορεί να λειτουργήσει είτε ως μνημονικό βοήθημα είτε ως παράγοντας γνωστικής παρεμβολής. Παράλληλα, η βιβλιογραφία αναδεικνύει ότι οι μουσικές προτιμήσεις και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των δεκτών μπορούν να διαφοροποιούν την απόκριση στο ίδιο μουσικό ερέθισμα. Με βάση τα παραπάνω, η παρούσα μελέτη εξετάζει τα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα (EE):

- EE1. Πώς διαφοροποιούνται οι στάσεις των δεκτών έναντι της διαφήμισης και της διαφημιζόμενης μάρκας ανάλογα με την παρουσία ή απουσία διαφημιστικής μουσικής και τη μουσική διάθεση του διαφημιστικού ερεθίσματος;
- EE2. Πώς διαφοροποιείται η ανάκληση βασικών στοιχείων του διαφημιστικού μηνύματος, όπως η μάρκα, το προϊόν και το σλόγκαν, ανάλογα με την παρουσία ή απουσία διαφημιστικής μουσικής και τη μουσική διάθεση του διαφημιστικού ερεθίσματος;
- EE3. Διαφοροποιούνται οι στάσεις έναντι της διαφήμισης και της διαφημιζόμενης μάρκας στις επιμέρους πειραματικές συνθήκες ανάλογα με το φύλο και τη γενιά των δεκτών;
- EE4. Πώς συνδέεται η ανάκληση της μουσικής με την ανάκληση βασικών στοιχείων του διαφημιστικού μηνύματος, όπως η μάρκα, το προϊόν και το σλόγκαν;
- EE5. Σε ποιον βαθμό οι μουσικές προτιμήσεις των δεκτών και η αντιστοίχιση μεταξύ προσωπικής προτίμησης και μουσικού ερεθίσματος συνδέονται με τις στάσεις έναντι της διαφήμισης, τις στάσεις έναντι της διαφημιζόμενης μάρκας και την ανάκληση του διαφημιστικού μηνύματος;

Πίνακας 1. Εμπειρικές μελέτες του ρόλου της μουσικής στη διαφήμιση (αύξουσα χρονολογική σειρά)

a/a	Συγγραφείς και Έτος	Πλαίσιο της Μελέτης (Χώρα, Κλάδος)	Μέθοδος και Μέγεθος Δείγματος	Κύρια Ευρήματα
1	Gorn (1982)	Καναδάς (Μόντρεαλ), Πανεπιστήμιο McGill	Πειραματική Μέθοδος: Πείραμα 1 με 244 προπτυχιακούς φοιτητές και Πείραμα 2 με 122 προπτυχιακούς φοιτητές. Παρουσιάστηκαν διαφημίσεις με διαφορετικά μουσικά ερεθίσματα (αρεστή και μη αρεστή μουσική) για προϊόντα ουδέτερης συναισθηματικής αξίας (στυλό).	Η μουσική στο υπόβαθρο της διαφήμισης μπορεί να επηρεάσει τις προτιμήσεις και τις επιλογές προϊόντων μέσω ενός μηχανισμού κλασικής σύνδεσης. Οι συμμετέχοντες προτίμησαν προϊόντα που συσχετίστηκαν με ευχάριστη μουσική. Σε καταστάσεις μη ενεργής λήψης απόφασης, η συναισθηματική επίδραση της μουσικής υπερίσχυσε των πληροφοριών προϊόντος, ενώ σε συνθήκες λήψης απόφασης οι πληροφορίες είχαν μεγαλύτερη επιρροή. Τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι η επίδραση της μουσικής μπορεί να λειτουργεί χωρίς συνειδητή επίγνωση από τους καταναλωτές.
2	Park & Young (1986)	Η.Π.Α., Πανεπιστήμιο του Pittsburgh. Τηλεοπτική διαφήμιση προϊόντος προσωπικής φροντίδας (σαμπουάν) σε εργαστηριακό πειραματικό περιβάλλον.	Πειραματική μέθοδος με δείγμα 120 γυναικών ηλικίας 21–60 ετών. Η μελέτη εξέτασε τις επιδράσεις δύο παραγόντων: του επιπέδου και τύπου εμπλοκής (υψηλή γνωστική, υψηλή συναισθηματική, χαμηλή εμπλοκή) και της παρουσίας ή απουσίας μουσικής, στη διαμόρφωση της στάσης απέναντι στη μάρκα και στη διαδικασία επεξεργασίας πληροφοριών σε ένα τηλεοπτικό διαφημιστικό μήνυμα. Οι συμμετέχοντες κατανεμήθηκαν τυχαία σε έξι πειραματικές ομάδες (3 επίπεδα εμπλοκής × 2 συνθήκες μουσικής, περίπου 20 άτομα ανά ομάδα). Μετρήθηκαν η στάση προς τη διαφήμιση (Aad), η στάση προς τη μάρκα, οι γνωστικές αντιδράσεις, η ανάκληση χαρακτηριστικών προϊόντος και η πρόθεση αγοράς.	Η επίδραση της μουσικής εξαρτάται από το επίπεδο και τον τύπο εμπλοκής του καταναλωτή. Σε συνθήκες χαμηλής εμπλοκής, η μουσική ενισχύει τη θετική συναισθηματική αντίδραση προς τη διαφήμιση και, μέσω της στάσης προς τη διαφήμιση (Aad), συμβάλλει στη διαμόρφωση ευνοϊκότερης στάσης προς τη μάρκα. Αντίθετα, σε συνθήκες υψηλής γνωστικής εμπλοκής, η παρουσία μουσικής μπορεί να λειτουργήσει αποσπαστικά, μειώνοντας την προσοχή στα πληροφοριακά στοιχεία του μηνύματος και οδηγώντας σε λιγότερο ευνοϊκές αξιολογήσεις σε σχέση με την απουσία μουσικής. Στην περίπτωση της συναισθηματικής εμπλοκής, ο ρόλος της μουσικής δεν ήταν σαφής, γεγονός που αποδόθηκε πιθανώς στον περιορισμένο βαθμό ενσωμάτωσής της στο συνολικό δημιουργικό περιεχόμενο της διαφήμισης. Συνολικά, τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι η μουσική λειτουργεί ως περιφερειακό στοιχείο πειθούς και ότι η επίδρασή της στη στάση προς τη μάρκα διαμεσολαβείται κυρίως από τη στάση προς τη διαφήμιση.
3	Kellaris, & Cox (1989)	Η.Π.Α., πανεπιστημιακό εργαστηριακό περιβάλλον. Πειραματική προσομοίωση διαφημιστικού πλαισίου με ουδέτερο προϊόν (στυλό), με στόχο την επανεξέταση των ευρημάτων του Gorn (1982) σχετικά με τη δυνατότητα κλασικής σύνδεσης μέσω μουσικής.	Τρεις πειραματικές μελέτες με δείγματα προπτυχιακών φοιτητών (N=299 στο Πείραμα 1, N=136 στο Πείραμα 2 – μη πειραματική αναπαράσταση της διαδικασίας, N=171 στο Πείραμα 3). Η βασική χειραγώγηση αφορούσε τη συναισθηματική αξιολόγηση της μουσικής (αρεστή vs μη αρεστή), με διαφορετικές διαδικασίες επιλογής προϊόντος ώστε να ελεγχθεί ο ρόλος πιθανών πειραματικών «ενδείξεων» (demand artifacts). Ως εξαρτημένη μεταβλητή μετρήθηκε η συμπεριφορική επιλογή προϊόντος.	Τα αποτελέσματα δεν επιβεβαίωσαν την ύπαρξη επίδρασης της μουσικής στην προτίμηση προϊόντος μέσω μιας μόνο έκθεσης. Και στα τρία πειράματα δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της αρεστότητας της μουσικής και της επιλογής προϊόντος. Αντίθετα, όταν αναπαράχθηκε η διαδικασία του Gorn χωρίς πραγματική έκθεση στη μουσική (μη πειραματική συνθήκη), εμφανίστηκαν αποτελέσματα παρόμοια με τα αρχικά. Συνεπώς, τα αποτελέσματα υποδηλώνουν ότι οι παρατηρούμενες επιδράσεις ενδέχεται να αντανακλούν αντιδράσεις των συμμετεχόντων στις απαιτήσεις της πειραματικής διαδικασίας (demand artifacts) και όχι την πραγματική επίδραση της μουσικής. Συνολικά, τα αποτελέσματα θέτουν υπό αμφισβήτηση την αξιοπιστία της κλασικής σύνδεσης προτιμήσεων προϊόντος μέσω μιας μόνο έκθεσης σε μουσική και υποδεικνύουν ότι το φαινόμενο είναι περιορισμένο και εξαρτάται από συγκεκριμένες συνθήκες.
4	Yalch (1991)	Η.Π.Α., πανεπιστημιακό ερευνητικό περιβάλλον. Η μελέτη εξετάζει τον ρόλο της μουσικής ως μέσου μνημονικής ενίσχυσης (mnemonic) για τη μετάδοση διαφημιστικών συνθημάτων και τη σύνδεσή τους με το brand, με βάση πραγματικά διαφημιστικά παραδείγματα.	Δύο πειραματικές μελέτες με προπτυχιακούς φοιτητές (N=103 στο Πείραμα 1 και N=124 στο Πείραμα 2). Στο Πείραμα 1 εξετάστηκε η ανάκληση της σχέσης brand–slogan για διαφημίσεις με και χωρίς jingle, υπό δύο συνθήκες μνήμης (aided recall vs. recognition). Στο Πείραμα 2 χρησιμοποιήθηκε πειραματικός σχεδιασμός 2×2×2 (jingle vs. χωρίς μουσική × μία vs. δύο εκθέσεις × aided recall vs. recognition), με έκθεση σε ηχητικά αποσπάσματα διαφημίσεων. Ως εξαρτημένη μεταβλητή μετρήθηκε ο αριθμός σωστών συσχετίσεων brand–slogan.	Η μουσική, όταν ενσωματώνει το λεκτικό μήνυμα σε μορφή jingle, λειτουργεί ως μνημονικό βοήθημα και βελτιώνει την ανάκληση της σχέσης brand–slogan. Η επίδραση αυτή είναι ισχυρότερη όταν οι συνθήκες ανάκλησης παρέχουν λίγα βοηθητικά στοιχεία (aided recall) και μετά από περιορισμένη έκθεση στο μήνυμα. Αντίθετα, το πλεονέκτημα των jingles μειώνεται ή εξαφανίζεται όταν η ανάκληση γίνεται μέσω recognition (πολλά διαθέσιμα cues) ή όταν οι εκθέσεις στο μήνυμα αυξάνονται. Τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι η αποτελεσματικότητα της μουσικής εξαρτάται από τις συνθήκες μάθησης και ανάκλησης και παρουσιάζει φθίνουσες αποδόσεις όταν υπάρχουν εναλλακτικά βοηθήματα μνήμης.

5	Hahn & Hwang (1999)	Νότια Κορέα, πανεπιστημιακό εργαστηριακό περιβάλλον. Πειραματική προσομοίωση τηλεοπτικών διαφημίσεων για καταναλωτικά προϊόντα (σαπούνι και αυτοκίνητο), με στόχο την εξέταση της επίδρασης του ρυθμού (tempo) και της οικειότητας (familiarity) της μουσικής στην επεξεργασία διαφημιστικών μηνυμάτων.	Δύο πειραματικές μελέτες με προπτυχιακούς φοιτητές. Στη Μελέτη 1 συμμετείχαν 113 άτομα σε σχεδιασμό 2 (αργό vs γρήγορο tempo: 80 vs 115 BPM) × 2 (χαμηλή vs υψηλή οικειότητα), με επιπλέον ομάδα ελέγχου χωρίς μουσική. Στη Μελέτη 2 συμμετείχαν 136 άτομα σε σχεδιασμό 3 (60, 90, 120 BPM) × 2 (χαμηλή vs υψηλή οικειότητα). Οι συμμετέχοντες εκτέθηκαν σε τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα και μετρήθηκαν η ανάκληση και η αναγνώριση του περιεχομένου, καθώς και στάσεις, συναισθηματικές αντιδράσεις, προσοχή και αντιλαμβανόμενη συνάφεια μουσικής-μηνύματος.	Η μουσική επηρεάζει την επεξεργασία των διαφημιστικών μηνυμάτων μέσω του γνωστικού φορτίου που προσθέτει. Η χαμηλή οικειότητα της μουσικής μειώνει την ανάκληση σε σχέση με την υψηλή οικειότητα και, σε ορισμένες περιπτώσεις, ακόμη και σε σχέση με την απουσία μουσικής, καθώς απαιτεί περισσότερους γνωστικούς πόρους για επεξεργασία. Επιπλέον, η σχέση μεταξύ ρυθμού της μουσικής και ανάκλησης ακολουθεί καμπύλη ανεστραμμένου U, σύμφωνα με τη λογική του resource matching: ένα μέτριο επίπεδο tempo οδηγεί στη μέγιστη επεξεργασία, ενώ πολύ αργός ή πολύ γρήγορος ρυθμός μειώνει την απόδοση. Τα αποτελέσματα για την αναγνώριση ήταν λιγότερο σαφή, ενώ δεν βρέθηκε συστηματική σχέση μεταξύ της μουσικής και των στάσεων προς τη διαφήμιση ή τη μάρκα.
6	Roehm (2001)	Η.Π.Α., εργαστηριακό πειραματικό περιβάλλον. Η μελέτη εξετάζει ραδιοφωνική διαφήμιση χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, στην οποία το βασικό διαφημιστικό μήνυμα μεταφέρεται μέσω ενός δημοφιλούς τραγουδιού (instrumental ή vocal version).	Πειραματικός σχεδιασμός 2 × 2 (εκδοχή τραγουδιού: instrumental vs vocal × οικειότητα με το τραγούδι: υψηλή vs χαμηλή). Δύο δείγματα χρησιμοποιήθηκαν για έλεγχο της γενικευσιμότητας: 48 φοιτητές MBA και 44 ενήλικες μη φοιτητές. Οι συμμετέχοντες άκουσαν μια ηχογραφημένη ραδιοφωνική διαφήμιση και, μετά από περίπου 24 ώρες, κλήθηκαν να ανακαλέσουν σκέψεις και στοιχεία του μηνύματος. Ως βασική εξαρτημένη μεταβλητή μετρήθηκε ο αριθμός στίχων που ανακλήθηκαν και συνδέθηκαν με το brand.	Βρέθηκε σημαντική αλληλεπίδραση μεταξύ μορφής μουσικής και οικειότητας με το τραγούδι. Για άτομα με υψηλή οικειότητα, η instrumental εκδοχή οδήγησε σε καλύτερη ανάκληση του διαφημιστικού μηνύματος σε σχέση με τη vocal εκδοχή, καθώς ενθάρρυνε το «τραγούδι μαζί» και την ενεργητική παραγωγή των στίχων (generation). Αντίθετα, για άτομα με χαμηλή οικειότητα, η vocal εκδοχή ήταν πιο αποτελεσματική, επειδή παρείχε ρητά τους στίχους που μετέφεραν το μήνυμα. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η αποτελεσματικότητα της μουσικής εξαρτάται από την οικειότητα του κοινού και από το αν η μουσική οδηγεί σε ενεργητική επεξεργασία ή παθητική ακρόαση.
7	Alpert, Alpert & Maltz (2005)	Η.Π.Α., πανεπιστημιακό εργαστηριακό περιβάλλον. Πειραματική προσομοίωση διαφήμισης ευχετήριων καρτών, με στόχο την εξέταση της επίδρασης της συναισθηματικής ποιότητας της μουσικής (χαρούμενη vs λυπηρή) και της συμφωνίας της με την περίσταση αγοράς (ευχάριστη vs δυσάρεστη).	Πειραματικός σχεδιασμός 2 (μουσική: χαρούμενη vs λυπηρή) × 2 (περίσταση αγοράς: ευχάριστη – γενέθλια vs δυσάρεστη – φίλος στο νοσοκομείο). Το δείγμα αποτελούνταν από 71 προπτυχιακούς φοιτητές, οι οποίοι εκτέθηκαν σε σειρά διαφημιστικών ερεθισμάτων (slides) με μουσική υπόκρουση. Μετρήθηκαν η συναισθηματική κατάσταση (mood), η στάση προς το προϊόν και η πρόθεση αγοράς.	Η μουσική επηρεάζει σημαντικά τη συναισθηματική κατάσταση των καταναλωτών, με τη χαρούμενη μουσική να οδηγεί σε πιο θετική διάθεση και τη λυπηρή σε πιο αρνητική. Δεν βρέθηκε άμεση κύρια επίδραση της μουσικής στην πρόθεση αγοράς, αλλά εντοπίστηκε σημαντική αλληλεπίδραση μεταξύ μουσικής και περίστασης αγοράς. Η πρόθεση αγοράς ήταν υψηλότερη όταν η συναισθηματική ποιότητα της μουσικής ήταν συνεπής με το συναισθηματικό νόημα της περίστασης (π.χ., χαρούμενη μουσική για γενέθλια, λυπηρή μουσική για νοσηλεία). Τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι η αποτελεσματικότητα της μουσικής στη διαφήμιση εξαρτάται από τη συναισθηματική αντιστοίχιση (congruence) μεταξύ μουσικής, διάθεσης και καταναλωτικής κατάστασης.

8	Allan (2006)	Η.Π.Α., πειραματικό περιβάλλον προσομοίωσης ραδιοφωνικής διαφήμισης. Η μελέτη εξετάζει τη χρήση δημοφιλούς μουσικής (Top-40) σε ραδιοφωνικά διαφημιστικά μηνύματα για γνωστά καταναλωτικά brands.	Πειραματικός σχεδιασμός με 4 συνθήκες ενσωμάτωσης δημοφιλούς μουσικής στη διαφήμιση: (α) δημοφιλές τραγούδι με πρωτότυπα φωνητικά (original vocal), (β) δημοφιλές τραγούδι με αλλαγμένους/προσαρμοσμένους στίχους (altered vocal), (γ) ορχηστρική/χωρίς στίχους εκδοχή (instrumental), και (δ) χωρίς μουσική (no music). Η προσωπική σημασία της μουσικής/καλλιτέχνη μετρήθηκε με κλίμακα 7 βαθμίδων και οι συμμετέχοντες ταξινομήθηκαν σε χαμηλή vs υψηλή προσωπική σημασία (με διαχωρισμό γύρω από τον μέσο όρο). Το φύλο (άνδρας/γυναίκα) εξετάστηκε επίσης ως παράγοντας στις αναλύσεις. Συμμετείχαν 111 άτομα ηλικίας 18–24. Μετρήθηκαν προσοχή προς τη διαφήμιση/μάρκα (brand attention, ερώτηση ναι/όχι) και μη υποβοηθούμενη ανάκληση μάρκας (unaided brand recall, ερώτηση ναι/όχι), μαζί με μέτρα οικειότητας και προσωπικής σημασίας για τραγούδια/καλλιτέχνες.	Η χρήση δημοφιλούς μουσικής ενίσχυσε την προσοχή και τη μνήμη σε σχέση με την απουσία μουσικής. Οι εκδοχές με φωνητικά (original ή altered vocals) οδήγησαν σε σημαντικά υψηλότερη προσοχή και ανάκληση brand σε σύγκριση με instrumental εκδοχές ή χωρίς μουσική. Η προσωπική σημασία της μουσικής αύξησε την αποτελεσματικότητα, ιδιαίτερα ως προς την προσοχή. Επιπλέον, όταν η μουσική είχε υψηλή προσωπική σημασία για το κοινό, οι original vocals ήταν πιο αποτελεσματικοί, ενώ όταν η προσωπική σημασία ήταν χαμηλή, οι altered vocals εμφάνισαν καλύτερη απόδοση. Συνολικά, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η αποτελεσματικότητα της μουσικής εξαρτάται από την προσωπική σημασία και τον τρόπο ενσωμάτωσης της (φωνητικά vs instrumental).
9	Galan (2009)	Γαλλία, πανεπιστημιακό εργαστηριακό περιβάλλον. Πειραματική προσομοίωση τηλεοπτικών διαφημίσεων για καταναλωτικά προϊόντα (οδοντόβουρτσα – γνωστική εμπλοκή και παγωτό – συναισθηματική εμπλοκή), με στόχο την εξέταση της επίδρασης μουσικών χαρακτηριστικών, της αρεστότητας της μουσικής και της συμφωνίας της με το μήνυμα.	Πειραματικός σχεδιασμός 2 (τύπος εμπλοκής: γνωστική vs συναισθηματική) × 3 (μουσικό είδος: rock, reggae, κλασική) × 3 (tempo: αργό, μέτριο, γρήγορο). Συμμετείχαν 491 άτομα ηλικίας 17–25 ετών, καταμετρημένα σε 18 πειραματικές ομάδες. Μετρήθηκαν: στάση προς τη διαφήμιση (Aad), στάση προς τη μάρκα, πρόθεση αγοράς, ανάκληση (κατηγορία προϊόντος, μάρκα, όνομα προϊόντος), αντιλαμβανόμενη διάρκεια, αρεστότητα μουσικής και αντιλαμβανόμενη συμφωνία μουσικής–διαφήμισης.	Η αρέσκεια (likeability) της μουσικής επηρέασε θετικά τη στάση προς τη διαφήμιση, τη στάση προς τη μάρκα, την πρόθεση αγοράς, την ανάκληση και την αντιλαμβανόμενη διάρκεια. Η αντιλαμβανόμενη συμφωνία μεταξύ μουσικής και διαφήμισης επηρέασε επίσης θετικά τις στάσεις και τη μνήμη, ενώ τα αποτελέσματα υποδεικνύουν μη γραμμική σχέση μεταξύ συμφωνίας και ανάκλησης. Η εμπλοκή λειτούργησε ως τροποποιητική μεταβλητή: σε συνθήκες συναισθηματικής εμπλοκής η επίδραση της αρέσκειας ήταν ισχυρότερη, ενώ σε συνθήκες γνωστικής εμπλοκής η συμφωνία είχε μεγαλύτερη σημασία.
10	Fraser & Bradford (2013)	Η.Π.Α., εργαστηριακό πειραματικό περιβάλλον. Πειραματική προσομοίωση τηλεοπτικών διαφημίσεων για έξι προϊόντα/brands, με στόχο την εξέταση της επίδρασης των δομικών χαρακτηριστικών της μουσικής στη μνήμη διαφημιστικού μηνύματος.	Δύο πειραματικές μελέτες. Στο Πείραμα 1 συμμετείχαν 132 φοιτητές, οι οποίοι εκτέθηκαν σε 60’’ διαφημίσεις με διαφορετικά μουσικά υπόβαθρα που διέφεραν ως προς: (α) αριθμό τονικών μετατροπιών (key changes), (β) αριθμό διαφορετικών οργάνων (timbres) και (γ) tempo. Κάθε διαφημιστικό σύνολο περιλάμβανε επίσης συνθήκη ελέγχου με ηχητικά εφέ αντί μουσικής. Στο Πείραμα 2 (N = 52) τροποποιήθηκαν ορισμένα μουσικά υπόβαθρα ώστε να μειωθεί η «πυκνότητα αλλαγών» (λιγότερα όργανα ή μικρή αύξηση tempo). Ως βασική εξαρτημένη μεταβλητή μετρήθηκε η συνδυαστική ανάκληση brand και βασικού μηνύματος μετά από εργασία απόσπασης.	Οι αλλαγές στη μουσική υπόκρουση αποσπούν την προσοχή και μειώνουν την ανάκληση του διαφημιστικού μηνύματος, καθώς ο εγκέφαλος επεξεργάζεται αυτόματα πρώτα τις μεταβολές στον ήχο. Μεγαλύτερος αριθμός τονικών μετατροπιών και περισσότερα διαφορετικά όργανα αυξάνουν τη συχνότητα των «διακοπών» στην επεξεργασία και μειώνουν σημαντικά την ανάκληση. Η επίδραση του tempo είναι μη γραμμική: η ανάκληση είναι χαμηλότερη σε μέτριους ρυθμούς και υψηλότερη σε πολύ αργούς ή πολύ γρήγορους, λόγω αντίθετων μηχανισμών (αυξημένη συχνότητα αλλαγών vs. «ομαδοποίηση»/streaming των ηχητικών στοιχείων). Επιπλέον, η μείωση της πυκνότητας αλλαγών (λιγότερα όργανα ή μικρή προσαρμογή tempo) βελτιώνει σημαντικά την ανάκληση.

11	Guido, Pino, Peluso & Natarajan (2016)	Ιταλία, εργαστηριακό πειραματικό περιβάλλον. Πειραματική προσομοίωση ραδιοφωνικής διαφήμισης για καταναλωτικά προϊόντα, με στόχο την εξέταση της επίδρασης του τρόπου λήξης της μουσικής υπόκρουσης στη μνήμη προϊόντος και διαφημιστικού μηνύματος.	Δύο πειραματικές μελέτες. Στη Μελέτη 1 συμμετείχαν 521 νέοι καταναλωτές (18–27 ετών) σε σχεδιασμό μεταξύ υποκειμένων: 2 προϊόντα × 2 μουσικά κομμάτια × 3 τύποι λήξης μουσικής (απότομη διακοπή – truncated, κανονική λήξη – regular, σταδιακή εξασθένηση – fading-out). Μετρήθηκε η υποβοηθούμενη ανάκληση ονόματος προϊόντος και ακρίβεια ανάκλησης του διαφημιστικού μηνύματος. Στη Μελέτη 2 συμμετείχαν 452 άτομα, οι οποίοι εκτέθηκαν σε ρεαλιστικά blocks διαφημίσεων με μουσική που κατέληγε είτε σε truncated είτε σε regular ending. Μετρήθηκε ο αριθμός σωστά ανακληθέντων στοιχείων για προϊόν, μήνυμα και μουσική.	Ο τρόπος λήξης της μουσικής λειτουργεί ως σημαντικός τροποποιητικός παράγοντας της μνήμης. Η κανονική λήξη (regular ending) βελτιώνει την ανάκληση προϊόντος και διαφημιστικού μηνύματος σε σχέση με το fading-out, ενώ η απότομη διακοπή (truncated ending) μειώνει σημαντικά τη μνήμη για τα κεντρικά στοιχεία της διαφήμισης. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η απότομη λήξη αποσπά την προσοχή, μεταφέροντάς την από το προϊόν και το μήνυμα προς το ίδιο το μουσικό ερέθισμα· πράγματι, στη Μελέτη 2 η ανάκληση της μουσικής ήταν υψηλότερη όταν αυτή τελείωνε απότομα. Συνολικά, η αποτελεσματικότητα της μουσικής ως προς τη μνήμη εξαρτάται από τον βαθμό στον οποίο η δομή της αποσπά ή όχι τους γνωστικούς πόρους από το διαφημιστικό περιεχόμενο.
12	Vermeulen & Beukeboom (2016)	Ολλανδία, εργαστηριακό/online πειραματικό περιβάλλον. Τρεις πειραματικές μελέτες που εξετάζουν την επίδραση μίας και μόνο έκθεσης σε ευχάριστη ή μη ευχάριστη μουσική σε επιλογές προϊόντων και αξιολογήσεις brand, ως εννοιολογική επανάληψη (replication) της μελέτης του Gorn (1982).	Τρία πειράματα μεταξύ υποκειμένων: Experiment 1: N = 182, χαμηλής εμπλοκής προϊόν (θήκη κινητού), επιλογή μεταξύ δύο εναλλακτικών μετά από έκθεση σε ευχάριστη vs μη ευχάριστη μουσική. Experiment 2: N = 224, προϊόν υψηλότερης εμπλοκής (ποδήλατο), ίδια διαδικασία. Experiment 3: N = 127, αξιολόγηση brand και προϊόντος (χωρίς επιλογή), με μέτρα στάσεων (brand, product, logo, slogan, brand name) και πρόθεσης αγοράς.	Η μουσική μίας μόνο έκθεσης μπορεί να επηρεάσει την επιλογή προϊόντος, αλλά τα αποτελέσματα είναι ασθενή και περιορίζονται σε προϊόντα χαμηλής εμπλοκής. Δεν παρατηρήθηκαν επιδράσεις σε προϊόντα υψηλής εμπλοκής. Επιπλέον, η μουσική επηρέασε τις γενικές αξιολογήσεις brand και προϊόντος, αλλά όχι πιο συγκεκριμένες αξιολογήσεις (logo, slogan, brand name) ούτε την πρόθεση αγοράς. Τα ευρήματα υποδηλώνουν ότι οι επιδράσεις της μουσικής λειτουργούν κυρίως μέσω επιφανειακής επεξεργασίας και επηρεάζουν γενικές εντυπώσεις ή άμεσες επιλογές περισσότερο από αναλυτικές ή συνειδητές αξιολογήσεις.
13	Raja, Anand & Allan (2020)	Ινδία, διαφημιστικό και καταναλωτικό περιβάλλον. Η μελέτη εξετάζει τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στη διαφημιστική μουσική και την τμηματοποίηση της αγοράς με βάση τη στάση προς τη διαφημιστική μουσική (Attitude toward Ad Music – Aam).	Έρευνα survey δύο σταδίων με συνολικό δείγμα 665 καταναλωτών ηλικίας 16–61 ετών. Χρησιμοποιήθηκε κλίμακα 18 ερωτήσεων για τη μέτρηση της στάσης προς τη διαφημιστική μουσική και πραγματοποιήθηκαν ιεραρχική και k-means ομαδοποίηση, καθώς και διακριτική ανάλυση για τον εντοπισμό διαφορών μεταξύ τμημάτων. Οι συμμετέχοντες δήλωσαν επίσης τις προτιμήσεις τους σε μουσικά είδη.	Εντοπίστηκαν τρία τμήματα καταναλωτών: enthusiasts (55,6%), mainstreams (33,5%) και non-enthusiasts (10,8%), με σημαντικές διαφορές στη στάση έναντι της μουσικής στη διαφήμιση. Οι καταναλωτές διαφέρουν ως προς το πόσο η μουσική επηρεάζει την προσοχή, τη συναισθηματική απόκριση, την αντίληψη αξίας, την αναγνώριση και την ταύτιση με το brand. Όλα τα τμήματα προτιμούν μουσική από αγαπημένους καλλιτέχνες, ενώ οι “enthusiasts” εμφανίζουν ευρύτερες μουσικές προτιμήσεις. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η αποτελεσματικότητα της μουσικής στη διαφήμιση εξαρτάται από τις προϋπάρχουσες στάσεις των καταναλωτών και ότι η τμηματοποίηση βάσει Aam μπορεί να βελτιώσει τη στρατηγική επιλογής μουσικής.
14	Hung (2001)	Χονγκ Κονγκ, εργαστηριακό πειραματικό περιβάλλον. Η μελέτη εξετάζει τον ρόλο της μουσικής στη διαμόρφωση των νοημάτων που αποδίδουν οι καταναλωτές σε τηλεοπτικές teaser διαφημίσεις με αμφίσημο (polysemous) οπτικό περιεχόμενο.	Δύο εμπειρικές μελέτες με φοιτητές πανεπιστημίου (Study 1: N=102, μεταξύ υποκειμένων· Study 2: focus groups με 26 συμμετέχουσες). Χρησιμοποιήθηκε ένα οπτικό διαφημιστικό υλικό υψηλής πολυσημίας, το οποίο συνδυάστηκε με δύο διαφορετικά μουσικά είδη (κλασική vs rock) παρόμοιο tempo. Μετρήθηκαν αντιλαμβανόμενες εικόνες/χαρακτηριστικά brand, συναισθηματικές αντιδράσεις και ερμηνευτικές αντιλήψεις των συμμετεχόντων.	Η μουσική λειτουργεί ως «πλαίσιο ερμηνείας» (framing mechanism), κατευθύνοντας τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται και ερμηνεύουν το ίδιο οπτικό υλικό. Διαφορετικά μουσικά υπόβαθρα οδήγησαν σε διαφορετικές αντιλαμβανόμενες εικόνες brand, συναισθηματικές αντιδράσεις και τοποθετήσεις (π.χ. πολυτελές και κομψό με κλασική μουσική vs νεανικό και δυναμικό με rock). Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η μουσική μπορεί να λειτουργεί παρόμοια με λεκτικές «άγκυρες», υποστηρίζοντας συγκεκριμένα σχήματα ερμηνείας και κατευθύνοντας την προσοχή σε διαφορετικά στοιχεία της εικόνας. Επιπλέον, οι συμμετέχοντες επεξεργάστηκαν τα οπτικοακουστικά στοιχεία ολιστικά, δημιουργώντας ενιαίες οπτικοακουστικές αναπαραστάσεις που επηρέασαν την αντίληψη του brand.

15	Oakes (2007)	Ανασκόπηση εμπειρικών μελετών για την επίδραση της μουσικής στη διαφήμιση, με στόχο την ενοποίηση αντιφατικών ευρημάτων και την ανάπτυξη ενός εννοιολογικού πλαισίου βασισμένου στη συμφωνία μουσικής-διαφήμισης	Συστηματική ανάλυση της βιβλιογραφίας και κατηγοριοποίηση ευρημάτων με βάση 10 μορφές συμφωνίας μουσικής-διαφήμισης: διάθεση, επανάληψη, συσχέτιση, συναισθηματική αξία, σημασιολογική συμφωνία, είδος μουσικής, σύνθεση, εικόνα, ρυθμός και χροιά. Εξαρτημένες μεταβλητές: πρόθεση αγοράς, στάση προς τη μάρκα, ανάκληση και συναισθηματική απόκριση.	Η αυξημένη συμφωνία μεταξύ μουσικής και διαφήμισης ενισχύει συστηματικά την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας, βελτιώνοντας στάσεις, πρόθεση αγοράς, ανάκληση και συναισθηματική απόκριση. Ωστόσο, τα ευρήματα υποδεικνύουν επίσης ότι η επιλεκτική χρήση δημιουργικής ασυμφωνίας μπορεί, υπό προϋποθέσεις, να αυξήσει την προσοχή και την επεξεργασία του μηνύματος, αναδεικνύοντας τη σημασία της ισορροπίας μεταξύ συμφωνίας και ασυμφωνίας.
16	Liu, Abolhasani & Hang (2022)	Διεθνές online πειραματικό περιβάλλον (MTurk). Πειραματική προσομοίωση ραδιοφωνικών διαφημίσεων για δύο υποθετικά «πράσινα» προϊόντα (ηλεκτρικό αυτοκίνητο και επαναχρησιμοποιούμενη κούπα), με στόχο την εξέταση της συνδυασμένης επίδρασης υποκειμενικών και αντικειμενικών χαρακτηριστικών της μουσικής.	Σειρά πειραματικών μελετών (pilot και πέντε κύριες μελέτες) με δείγματα online καταναλωτών. Οι συμμετέχοντες άκουσαν ραδιοφωνικές διαφημίσεις στις οποίες χειραγωγήθηκαν δύο αντικειμενικά χαρακτηριστικά της μουσικής: mode (major vs minor) tempo (γρήγορο vs αργό) και μετρήθηκε το υποκειμενικό χαρακτηριστικό της αρέσκειας της μουσικής (music liking). Βασικές εξαρτημένες μεταβλητές ήταν η στάση προς τη μάρκα και η πρόθεση αγοράς, ενώ εξετάστηκαν μοντέλα διαμεσολάβησης και τροποποιήσης (PROCESS).	Η αρέσκεια της μουσικής επηρεάζει θετικά την πρόθεση αγοράς έμμεσα μέσω της στάσης προς τη μάρκα (mediated effect). Τα αντικειμενικά χαρακτηριστικά της μουσικής λειτουργούν ως συνθήκες ορίου (boundary conditions): το major mode ενισχύει τη σχέση μεταξύ θετικής στάσης προς τη μάρκα και πρόθεσης αγοράς, ενώ ο γρήγορος ρυθμός ενισχύει περαιτέρω αυτή την επίδραση όταν συνδυάζεται με major mode. Συνολικά, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι τα υποκειμενικά (music liking) και τα αντικειμενικά χαρακτηριστικά της μουσικής (mode και tempo) λειτουργούν συνδυαστικά, επηρεάζοντας τη διαδικασία σχηματισμού στάσεων και τη συμπεριφορά αγοράς.
17	Raja, Anand & Allan (2023)	Ινδία, καταναλωτικό ερευνητικό περιβάλλον. Η μελέτη εξετάζει τον ρόλο της στάσης προς τη διαφημιστική μουσική (Attitude toward Ad Music – Aam) στη διαμόρφωση της στάσης προς τη διαφήμιση, της στάσης προς τη μάρκα και της πρόθεσης αγοράς.	Έρευνα survey δύο σταδίων με online συλλογή δεδομένων. Το τελικό δείγμα περιλάμβανε 263 καταναλωτές (ηλικία 20–53 ετών). Μετρήθηκαν τέσσερις λανθάνουσες μεταβλητές (Aam, Aad, Ab, PI) με καθιερωμένες κλίμακες Likert. Η ανάλυση πραγματοποιήθηκε με SEM (AMOS) και bootstrap (5.000 δείγματα) για τον έλεγχο άμεσων και έμμεσων σχέσεων και σειριακής διαμεσολάβησης.	Η στάση προς τη διαφημιστική μουσική επηρεάζει θετικά τη στάση προς τη διαφήμιση, τη στάση προς τη μάρκα και την πρόθεση αγοράς. Τα αποτελέσματα υποστηρίζουν μια ιεραρχική δομή επιδράσεων: Aam → Aad → Ab → Purchase Intention, με τη στάση προς τη διαφήμιση και τη στάση προς τη μάρκα να λειτουργούν ως σειριακοί διαμεσολαβητές. Η άμεση επίδραση της Aam στην πρόθεση αγοράς καθίσταται μη σημαντική όταν εισαχθούν οι διαμεσολαβητές, υποδεικνύοντας ότι η επίδραση της μουσικής λειτουργεί κυρίως έμμεσα μέσω των στάσεων.
18	Maroely & Munichor (2023)	Ισραήλ, online πειραματικό περιβάλλον προσομοίωσης προβολής skippable video ads. Η μελέτη εξετάζει την επίδραση της εξατομικεύσης της μουσικής (music personalization), δηλαδή της αντιστοίχισης της μουσικής της διαφήμισης με τις προσωπικές μουσικές προτιμήσεις του καταναλωτή, στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.	Δύο πειραματικές μελέτες: 1: within-subjects σχεδιασμός με 113 φοιτητές, οι οποίοι παρακολούθησαν σειρά video ads διαφορετικών προϊόντων με μουσική από διαφορετικά genres. Μετρήθηκαν ο χρόνος προβολής της διαφήμισης (ad view time), στάση προς τη διαφήμιση και προς το προϊόν, καθώς και η αρέσκεια για κάθε μουσικό είδος. 2: μεταξύ υποκειμένων (N = 183). Η μουσική της διαφήμισης προσαρμόστηκε είτε στο πιο προτιμώμενο είτε στο λιγότερο προτιμώμενο μουσικό είδος κάθε συμμετέχοντα. Μετρήθηκαν ad view time, στάση προς τη διαφήμιση, στάση προς το προϊόν και αντιλαμβανόμενη διάρκεια της διαφήμισης.	Η αντιστοίχιση της μουσικής με τις προσωπικές προτιμήσεις αυξάνει σταθερά τον χρόνο παρακολούθησης της διαφήμισης. Η εξατομικευμένη μουσική οδηγεί επίσης σε πιο θετική στάση προς τη διαφήμιση (κυρίως στο δεύτερο πείραμα) και, υπό προϋποθέσεις, σε θετικότερη στάση προς το προϊόν. Επιπλέον, η εξατομικεύση μειώνει την αντιλαμβανόμενη διάρκεια της διαφήμισης, η οποία λειτουργεί ως διαμεσολαβητικός μηχανισμός για τη βελτίωση της στάσης προς τη διαφήμιση. Συνολικά, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η αποτελεσματικότητα της μουσικής ενισχύεται όταν υπάρχει αντιστοίχιση με το προσωπικό μουσικό γούστο, κυρίως μέσω αυξημένης εμπλοκής και θετικότερης εμπειρίας θέασης.

19	Barnes (2024)	Διεθνές περιβάλλον πραγματικών δεδομένων. Ανάλυση πραγματικών video διαφημίσεων ταξιδιωτικού και τουριστικού περιεχομένου από YouTube (top ads από το AdForum, 2013–2021), με στόχο την εξέταση της επίδρασης χαρακτηριστικών φωνής και μουσικής στο θετικό συναίσθημα των καταναλωτών.	Δευτερογενής ανάλυση 289 video διαφημίσεων με χρήση audio analytics και machine learning. Εξήχθησαν αντικειμενικά χαρακτηριστικά ήχου: Φωνή: μέση συχνότητα (pitch), διακύμανση pitch, ένταση (intensity), καθαρότητα φωνής (harmonics-to-noise ratio – HNR) Μουσική: tempo (BPM), tonal key (major/minor) Η εξαρτημένη μεταβλητή ήταν το θετικό συναίσθημα (positive affect), υπολογισμένο ως λογαριθμικός λόγος likes προς views. Η ανάλυση πραγματοποιήθηκε με παλινδρόμηση OLS με έλεγχο για χαρακτηριστικά video.	Η ένταση της φωνής επηρεάζει αρνητικά το θετικό συναίσθημα, ενώ η καθαρότητα της φωνής (υψηλότερο HNR) το επηρεάζει θετικά. Όσον αφορά τη μουσική, το υψηλότερο tempo συνδέεται με αυξημένο θετικό συναίσθημα, ενώ το tonal key (major vs minor) δεν εμφανίζει σημαντική επίδραση. Η μέση συχνότητα και η διακύμανση της φωνής επίσης δεν επηρεάζουν σημαντικά τις αντιδράσεις. Τα αποτελέσματα υποστηρίζουν ότι τα ακουστικά στοιχεία λειτουργούν μέσω της heuristic route, επηρεάζοντας κυρίως τη συναισθηματική απόκριση των καταναλωτών.
20	Dogaru, Furnham & McClelland (2024)	Ηνωμένο Βασίλειο, εργαστηριακό/online πειραματικό περιβάλλον με υψηλή οικολογική εγκυρότητα. Πειραματική προσομοίωση τηλεοπτικής παρακολούθησης με ενσωματωμένα διαφημιστικά διαλείμματα, με στόχο την εξέταση της επίδρασης της συναισθηματικής χροιάς της μουσικής (happy vs sad) στη μνήμη και την πρόθεση αγοράς.	Between-subjects πείραμα με 134 γυναίκες (18–48 ετών). Οι συμμετέχουσες παρακολούθησαν απόσπασμα τηλεοπτικής εκπομπής με δύο διαφημιστικά διαλείμματα που περιλάμβαναν 4 διαφημίσεις. Οι ίδιες διαφημίσεις παρουσιάστηκαν είτε με χαρούμενη (major) είτε με λυπηρή (minor) κλασική μουσική (Bach, άγνωστα κομμάτια). Μετρήθηκαν: brand recognition free recall (brand και στοιχεία διαφήμισης) πρόθεση αγοράς.	Η συναισθηματική χροιά της μουσικής επηρεάζει διαφορετικά τις γνωστικές και συμπεριφορικές αντιδράσεις. Η λυπηρή μουσική οδήγησε σε υψηλότερη αναγνώριση brand και καλύτερη συνολική ανάκληση, ενώ η χαρούμενη μουσική αύξησε την πρόθεση αγοράς. Δεν βρέθηκε επίδραση της μουσικής στην ανάκληση της κατηγορίας προϊόντος (ceiling effect). Τα αποτελέσματα υποδηλώνουν πιθανό trade-off μεταξύ μνήμης και πρόθεσης αγοράς, όπου η αρνητική συναισθηματική χροιά ενισχύει την επεξεργασία πληροφοριών (negativity bias/πιο συστηματική επεξεργασία), ενώ η θετική χροιά ενισχύει τις στάσεις και τη συμπεριφορική πρόθεση.

3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1. Τεκμηρίωση της ερευνητικής προσέγγισης

3.1.1 Θεωρητική τεκμηρίωση

Η μουσική έχει εδραιωθεί στη διαφημιστική έρευνα ως ένας από τους πλέον επιδραστικούς μη λεκτικούς κώδικες δημιουργικής εκτέλεσης, ακριβώς επειδή δεν περιορίζεται σε έναν ρόλο αισθητικής επένδυσης, αλλά παρεμβαίνει ενεργά στον τρόπο με τον οποίο ο δέκτης προσλαμβάνει, επεξεργάζεται και αξιολογεί το διαφημιστικό μήνυμα. Όπως διαφαίνεται από την προηγούμενη επισκόπηση της θεωρίας, η βιβλιογραφία έχει δείξει ότι η μουσική δύναται να επηρεάσει επιλογές και προτιμήσεις μέσω μηχανισμών συνειρμικής ή συναισθηματικής μεταφοράς (Gorn, 1982). Η επιρροή της δεν εξαντλείται σε μια «περιφερειακή» διακοσμητική λειτουργία, αλλά εξαρτάται από το πώς τα χαρακτηριστικά της μουσικής συνδέονται με το ίδιο το μήνυμα και με τον βαθμό εμπλοκής του καταναλωτή (MacInnis & Park, 1991). Στο ίδιο πνεύμα, οι Kellaris *et al.* (1993) έδειξαν ότι η μουσική επιδρά στην επεξεργασία της διαφήμισης υπό συγκεκριμένες συνθήκες, κυρίως όταν τα μη λεκτικά νοήματα που επικοινωνεί είναι συμβατά με τα λεκτικά νοήματα του διαφημιστικού κειμένου. Έτσι, η μουσική πρέπει να θεωρείται όχι ως απλό συνοδευτικό στοιχείο, αλλά ως εκτελεστικός μηχανισμός που μπορεί να οργανώσει την προσοχή, να πλαισιώσει το νόημα, να εντείνει τη συναισθηματική αντίδραση και να επηρεάσει τη γνωστική επεξεργασία του διαφημιστικού ερεθίσματος. Η θέση αυτή υποστηρίζεται και από σύγχρονες εργασίες (π.χ., Raja *et al.*, 2020), σύμφωνα με τις οποίες η στάση έναντι της διαφημιστικής μουσικής προσεγγίζεται ως πολυδιάστατη αξιολογική απόκριση, η οποία περιλαμβάνει αντιλήψεις για την καταλληλότητα της μουσικής, την απήχησή της και τη χρηστική της αποτελεσματικότητα, και η οποία με τη σειρά της συνδέεται με την στάση έναντι της διαφήμισης, τη στάση έναντι της μάρκας και τη συνολική διαφημιστική αποτελεσματικότητα.

Η μουσική επιδρά σε πολλαπλά επίπεδα της αντίληψης του καταναλωτή, δηλαδή στην προσοχή, στη μνήμη, στο συναίσθημα, στην αξιολόγηση της μάρκας και, δυνητικά, στην πρόθεση αγοράς. Περαιτέρω, έχει συνδεθεί με αυξημένη προσοχή και βελτιωμένη ανάκληση, λειτουργώντας ως μνημονικό ερέθισμα και ενισχύοντας τη μνημονική οργάνωση του περιεχομένου, ενώ μπορεί επίσης να παράγει ισχυρές συναισθηματικές αποκρίσεις που μεταφέρονται στη διαφήμιση και στη μάρκα. Η εργασία των Kemp *et al.* (2024) δείχνει ότι τα ηχητικά λογότυπα και, ευρύτερα, την ηχητική ταυτότητα μπορούν να διεγείρουν θετικά συναισθήματα, να ενισχύσουν τη δέσμευση και

να εμπλουτίσουν την εμπειρία της μάρκας, ειδικά σε συνθήκες αξιολόγησης όπου η συναισθηματική διάσταση της απόφασης είναι αυξημένη. Αντίστοιχα, οι Techawachirakul *et al.* (2023) αποδεικνύουν ότι ακόμη και ειδικότερα ηχητικά χαρακτηριστικά, όπως το τέμπο, μπορούν να επηρεάσουν την αντίληψη της προσωπικότητας της μάρκας, ενώ η αντιληπτή αντιστοιχία μεταξύ ηχητικού ερεθίσματος και προσωπικότητας μάρκας ενισχύει τη στάση έναντι της μάρκας και την πρόθεση αγοράς. Η βιβλιογραφία αυτή μετακινεί τη συζήτηση από τη γενική ερώτηση «αν η μουσική βοηθά» προς το πιο ουσιαστικό ερώτημα «με ποιον ακριβώς τρόπο, μέσω ποιων ηχητικών ιδιοτήτων και υπό ποιες συνθήκες η μουσική μεταβάλλει τη διαφημιστική αποτελεσματικότητα». Ως εκ τούτου, η σύγχρονη έρευνα δεν αντιμετωπίζει πλέον τη μουσική ως ένα μονοδιάστατο ερέθισμα, αλλά ως ένα σύνολο σημειωτικών και συναισθηματικών χαρακτηριστικών που δύνανται να προσδώσουν διαφορετική ταυτότητα, διαφορετικό συναισθηματικό τόνο και διαφορετική μνημονική ισχύ στο ίδιο κατά τα άλλα διαφημιστικό μήνυμα.

Από αυτή τη θεωρητική σκοπιά, η μεθοδολογική λογική εδράζεται απολύτως στη βιβλιογραφική παραδοχή ότι εφόσον ο ήχος και ειδικότερα η μουσική μπορούν να επηρεάσουν στάσεις, συναισθήματα, αναγνώριση και αξιολόγηση μάρκας ακόμη και όταν το υπόλοιπο μήνυμα παραμένει σταθερό, η απομόνωση της μουσικής ως μοναδικής πηγής πειραματικής διαφοροποίησης αποτελεί μια κατάλληλη ερευνητική προσέγγιση. Η σύγχρονη βιβλιογραφία για την ηχητική ταυτότητα και τα χαρακτηριστικά του ήχου ενισχύει ακριβώς αυτή τη λογική, δείχνοντας ότι μεταβλητές όπως το τέμπο, η ένταση, ο τόνος και η ποιότητα φωνής δεν είναι τεχνικές λεπτομέρειες χωρίς θεωρητική σημασία, αλλά ερεθίσματα που αναδιαμορφώνουν την πρώτη εντύπωση, τη συναισθηματική πρόσληψη και την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής επικοινωνίας. Η μελέτη των Yang *et al.* (2025), για παράδειγμα, σε πραγματικά διαφημιστικά βίντεο, δείχνει ότι ηχητικά χαρακτηριστικά όπως ο ρυθμός ομιλίας, η ένταση, ο τόνος και το τέμπο σχετίζονται συστηματικά με διαφορές στην απόδοση της διαφήμισης, στοιχείο που υποστηρίζει ακόμη περισσότερο τη σημασία της ελεγχόμενης ηχητικής σχεδίασης. Παράλληλα, η έρευνα των Raja *et al* (2020) επισημαίνει ότι οι καταναλωτές δεν αποτελούν ομοιογενές ακροατήριο, αλλά διαφέρουν ως προς τη στάση τους απέναντι στη μουσική της διαφήμισης και ως προς τις μουσικές τους προτιμήσεις, γεγονός που δίνει περαιτέρω θεωρητική βαρύτητα στην ανάγκη να μελετηθεί η μουσική όχι μόνο ως παρόν ή απόν δημιουργικό στοιχείο, αλλά και ως ποιοτικά διαφοροποιημένο

ερέθισμα. Συνεπώς, η χρήση πολλαπλών μουσικών εκδοχών του ίδιου ηχητικού διαφημιστικού, με σταθερά όλα τα υπόλοιπα λεκτικά και αφηγηματικά στοιχεία, δεν αποτελεί απλώς τεχνική επιλογή παραγωγής, αλλά άμεση εφαρμογή μιας ώριμης ερευνητικής παράδοσης που αντιμετωπίζει τη μουσική ως ανεξάρτητο και θεωρητικά ουσιώδη προσδιοριστικό παράγοντα του διαφημιστικού μηνύματος και της απόκρισης σε σχέση με τη μάρκα.

3.1.2 Διαστάσεις μουσικής έκφρασης

Η βιβλιογραφία για τη μουσική έκφραση συγκλίνει στο ότι η συναισθηματική σημασία της μουσικής (ή η ικανότητά της να προκαλέσει κάποια διάθεση) δεν μπορεί να αποδοθεί επαρκώς μέσω μίας μόνο περιγραφικής λογικής, αλλά απαιτεί συνδυασμό διαφορετικών μοντέλων αναπαράστασης. Στο πεδίο της Αναγνώρισης Μουσικών Συναισθημάτων έχουν χρησιμοποιηθεί τόσο κατηγορικές προσεγγίσεις όσο και μοντέλα διαστάσεων, με κυριότερο το πλαίσιο θετικότητας - έντασης, το οποίο αντιμετωπίζει το μουσικό συναίσθημα ως συνάρτηση των διαστάσεων «ευχαρίστησης» / «δυσφορίας» και «ενεργοποίησης» / «έντασης». Η ευρεία χρήση του συγκεκριμένου σχήματος οφείλεται στο ότι προσφέρει ένα σχετικά σταθερό και συγκρίσιμο πλαίσιο για τη μελέτη της μουσικής έκφρασης, ιδίως όταν η έμφαση δίνεται στην αντιληπτή και όχι στη βιωμένη συγκινησιακή απόκριση. Ταυτόχρονα, η ίδια η βιβλιογραφία επισημαίνει ότι η μουσική, ως χρονικά αναπτυσσόμενο ερέθισμα, δεν εκφράζει απλώς μία στατική «ετικέτα» συναισθήματος, αλλά δυναμικές τροχιές έντασης, διάθεσης και ποιότητας έκφρασης, γεγονός που εξηγεί γιατί οι πιο σύγχρονες προσεγγίσεις δίνουν έμφαση είτε σε συνεχείς αναπαραστάσεις είτε σε προσεκτικά ορισμένες περιοχές διάθεσης. Η ανάγκη αυτή γίνεται ακόμη εντονότερη επειδή το πεδίο χαρακτηρίζεται από ποικιλομορφία αναπαραστάσεων, απόκλιση ταξινομιών και ετερογένεια των δεδομένων. Ως εκ τούτου, ο εννοιολογικός προσδιορισμός των «διαστάσεων της μουσικής έκφρασης» δεν αποτελεί ένα θεωρητικό ζήτημα αλλά βασική προϋπόθεση για την κατασκευή έγκυρων και συγκρίσιμων πειραματικών ερεθισμάτων (Aljanaki *et al.*, 2014; Fong *et al.*, 2025; Panda *et al.*, 2020)

Ωστόσο, η υφιστάμενη βιβλιογραφία έχει δείξει ότι τα γενικά συναισθηματικά μοντέλα, όσο χρήσιμα και αν είναι, δεν αρκούν σε όλες τις περιπτώσεις για να αποδώσουν την ιδιαιτερότητα της μουσικής εμπειρίας. Συνεπώς, ιδιαίτερη σημασία έχει η ανάπτυξη ειδικών μουσικών μοντέλων συναισθηματικής έκφρασης, με χαρακτηριστικότερο παράδειγμα το Geneva Emotional Music

Scales - GEMS (Zentner *et al.*, 2008). Το μοντέλο GEMS προτάθηκε ακριβώς επειδή η μουσική δεν παράγει μόνο βασικά ή καθημερινά συναισθήματα, αλλά και πιο στοχαστικές, αισθητικά σύνθετες και μικτές ποιότητες εμπειρίας, οι οποίες δεν αποτυπώνονται πλήρως σε γενικά ψυχολογικά μοντέλα. Στην ιεραρχική του μορφή, το GEMS οργανώνει το μουσικό συναίσθημα γύρω από τρεις ανώτερες περιοχές (Υπεροχή, Ζωτικότητα και Δυσφορία), καθώς και από επιμέρους υποκατηγορίες που επιτρέπουν λεπτομερέστερη περιγραφή της μουσικής διάθεσης. Η σημασία αυτού του πλαισίου για την παρούσα διατριβή είναι διπλή. Πρώτον, θεμελιώνει την άποψη ότι η μουσική έκφραση πρέπει να αντιμετωπίζεται ως πολυδιάστατος αισθητικός και συναισθηματικός χώρος, όχι ως δίπολο «θετικό - αρνητικό». Δεύτερον, νομιμοποιεί τη χρήση διακριτών συστάδων διάθεσης για πειραματικό σχεδιασμό, αφού δείχνει ότι οι μουσικές διαθέσεις μπορούν να οργανωθούν σε ευρύτερα, αναγνωρίσιμα και θεωρητικά διακριτά πεδία. Με αυτή την έννοια, η παρούσα έρευνα δεν βασίζεται σε μια γενική περιγραφή του «στυλ μουσικής», αλλά θεμελιώνεται στην υφιστάμενη βιβλιογραφία, η οποία αναγνωρίζει ότι η μουσική εκφραστικότητα συγκροτείται από δομημένες συναισθηματικές περιοχές.

Σε εφαρμοσμένο επίπεδο, οι διαστάσεις της μουσικής έκφρασης συνδέονται με συγκεκριμένα ακουστικά και μουσικολογικά γνωρίσματα, όπως ο ρυθμός, η δυναμική, η άρθρωση, το τέμπο, η μελωδία, η αρμονία, η τονικότητα, η ένταση, η υφή και η μουσική μορφή. Σύγχρονες έρευνες έχουν δείξει ότι αυτά τα γνωρίσματα μπορούν να οργανωθούν σε υψηλότερες κατηγορίες μουσικής περιγραφής, αλλά και ότι υφίσταται ένα χάσμα ανάμεσα σε χαμηλού επιπέδου υπολογιστικά χαρακτηριστικά και σε υψηλού επιπέδου μουσικές έννοιες, όπως η ένταση, η τρυφερότητα, η μελαγχολία ή χιουμοριστική ιδιοσυγκρασία (Panda *et al.*, 2020). Στο ίδιο πλαίσιο, η έρευνα MIREX (Hu *et al.*, 2008) επιχείρησε να περιορίσει τον πρακτικό και ερμηνευτικό φόρτο αυτού του σύνθετου χώρου μέσα από πέντε ευρύτερες mood clusters (συστάδες διάθεσης), οι οποίες ορίζονται από σύνολα περιγραφικών όρων («rowdy / rousing / confident», «amiable / sweet / fun», «wistful / bittersweet / brooding», «humorous / quirky / whimsical», και «volatile / fiery / aggressive / tense»). Η σημασία αυτής της προσέγγισης για την παρούσα διατριβή είναι άμεση, επειδή προσφέρει μια ενδιάμεση λύση ανάμεσα στις γενικές αναπαραστάσεις και στην κατακερματισμένη λεξιλογική περιγραφή. Επιπλέον, η ίδια βιβλιογραφία επισημαίνει ότι η μουσική διάθεση (music mood) είναι ανεξάρτητη από το μουσικό είδος (genre), γεγονός που τεκμηριώνει την προσέγγιση της παρούσας διατριβής, η οποία διαχώρισε αφενός τις γενικές

προτιμήσεις ειδών μουσικής και αφετέρου τις προτιμήσεις για τις συγκεκριμένες εκφραστικές διαθέσεις των διαφημιστικών σποτ. Συνεπώς, η κατασκευή των πέντε μουσικών επενδύσεων δεν ήταν εμπειρικά αυθαίρετη, αλλά στηρίχθηκε σε μια καθιερωμένη λογική μείωσης του χώρου μουσικής έκφρασης σε θεωρητικά εύλογα, αντιληπτά και πειραματικά διαχειρίσιμα clusters, τα οποία επιτρέπουν να εξεταστεί ο βαθμός στον οποίο διαφορετικές μορφές ηχητικής διάθεσης μεταβάλλουν την αξιολόγηση της διαφήμισης και της μάρκας, όταν όλα τα υπόλοιπα στοιχεία του μηνύματος παραμένουν σταθερά.

3.2. Μεθοδολογία ανάπτυξης των ηχητικών σποτ και επικύρωσης

3.2.1 Θεωρητικό Σχήμα

Η μεθοδολογία ανάπτυξης των ηχητικών ερεθισμάτων στηρίχθηκε ευθέως στο θεωρητικό και επιχειρησιακό σχήμα των πέντε mood clusters που χρησιμοποιήθηκαν στο προαναφερόμενο ερευνητικό έργο «2007 MIREX Audio Mood Classification Task», ένα από τα πρώτα συστηματικά και κοινοτικά αποδεκτά πλαίσια οργάνωσης του χώρου της μουσικής διάθεσης σε διαχειρίσιμες, σαφώς οριοθετημένες κατηγορίες. Στο συγκεκριμένο πλαίσιο, οι Hu *et al.* (2008) όρισαν πέντε συστάδες διάθεσης (Πίνακας 2).

Πίνακας 2. MIREX 2007 Μουσικές Συστάδες Διάθεσης (Mood Clusters)

(1) rowdy/rousing/confident/boisterous/passionate
(2) amiable-good natured/sweet/fun/rollicking/cheerful
(3) literate/wistful/bittersweet/autumnal/brooding/poignant
(4) witty/humorous/whimsical/wry/campy/quirky/silly
(5) volatile/fiery/visceral/aggressive/tense-anxious/intense

Ακριβώς για να περιοριστεί ο πολύ ευρύς και ασαφής χώρος της μουσικής έκφρασης σε ένα σύνολο ερμηνεύσιμων “χώρων διάθεσης”. Ιδιαίτερα σημαντικό για την παρούσα μελέτη είναι ότι το ίδιο το MIREX τονίζει πως η μουσική διάθεση ως περιγραφική ιδιότητα είναι ανεξάρτητη από το είδος, άρα η διάθεση μπορεί να μελετηθεί ως διακριτός εκφραστικός άξονας και όχι ως απλή συνάρτηση μουσικού είδους. Αυτή ακριβώς η παραδοχή καθιστά το πλαίσιο MIREX εξαιρετικά κατάλληλο για πειραματική διαφήμιση. Επιτρέπει να μεταβληθεί συστηματικά μόνο η συναισθηματική και εκφραστική ποιότητα της μουσικής, ενώ το προϊόν, το λεκτικό περιεχόμενο,

το σλόγκαν και η μάρκα παραμένουν σταθερά. Επιπλέον, το MIREX δεν προσφέρει μόνο ένα λεξιλόγιο περιγραφών, αλλά και μια ήδη δοκιμασμένη λογική ομαδοποίησης με βάση μεταδεδομένα και ανθρώπινες αξιολογήσεις, δηλαδή ένα πλαίσιο που έχει προκύψει από ερευνητική ανάγκη για συγκρίσιμες, σχετικά σταθερές και επιχειρησιακά αξιοποιήσιμες κατηγορίες μουσικής διάθεσης. Για τον λόγο αυτό, η επιλογή των πέντε clusters δεν ήταν αυθαίρετη, αλλά θεωρητικά θεμελιωμένη και μεθοδολογικά συνεπής με την ερευνητική παράδοση της μουσικής ταξινόμησης βάσει διάθεσης.

3.2.2 Χρήση εργαλείου Τεχνητής Νοημοσύνης (TN) στην παραγωγή μουσικών θεμάτων

Πάνω σε αυτή τη θεωρητική βάση, η μεθοδολογία δημιουργίας μουσικού ερεθίσματος που εφαρμόστηκε στην παρούσα διατριβή υιοθέτησε τα πέντε MIREX κατηγοριοποιήσεις διάθεσης ως γεννήτριες πειραματικών συνθηκών και τα μετέφρασε σε κειμενικά prompts για παραγωγή μουσικής (Πίνακας 3).

Πίνακας 3. Λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιήθηκαν ως prompt για την δημιουργία των μουσικών επενδύσεων

Cluster Mood 1: passionate, rousing, confident, boisterous, rowdy. Επιπλέον: clamorous, rebellious
Cluster Mood 2: rollicking, cheerful, fun, sweet, amiable/good natured. Επιπλέον: enjoyable, lovable
Cluster Mood 3: literate, poignant, wistful, bittersweet, autumnal, brooding. Επιπλέον: educated, touching, soul-touching, mature
Cluster Mood 4: humorous, silly, campy, quirky, whimsical, witty, wry. Επιπλέον: playful
Cluster Mood 5: aggressive, fiery, tense/anxious, intense, volatile, visceral. Επιπλέον: strained, uneasy, nervous

Επιπρόσθετα στις λέξεις-κλειδιά που προέρχονταν από τις μουσικές συστάδες του MIREX, επιλέχθηκε να προστεθούν συνώνυμες λέξεις-κλειδιά που θα μπορούσαν να κατατοπίσουν περαιτέρω το εργαλείο τεχνητής νοημοσύνης, δημιουργώντας μία πιο πλούσια σε περιεχόμενο εισροή. Η προσθήκη των πρόσθετων λέξεων-κλειδιών δεν αλλοίωσε την αρχική κατηγοριοποίηση, αλλά λειτούργησε ως σημασιολογική πύκνωση των συστάδων, δηλαδή ως προσπάθεια να αποδοθεί με μεγαλύτερη σαφήνεια και σταθερότητα, στο παραγωγικό σύστημα, το επιδιωκόμενο συναισθηματικό μουσικό προφίλ. Η συνθήκη ελέγχου σχεδιάστηκε εύλογα ως ήχος γραφειακού περιβάλλοντος χωρίς μουσική επένδυση, ώστε να υπάρξει σαφής αντιπαραβολή ανάμεσα στην παρουσία οργανωμένης μουσικής έκφρασης και σε ένα ουδέτερο, περιβαλλοντικό ακουστικό υπόβαθρο. Για τη δημιουργία των μουσικών χρησιμοποιήθηκε το εργαλείο δημιουργικής τεχνητής νοημοσύνης Suno (<https://suno.com>), το οποίο είναι κατάλληλο για

τέτοιου είδους ερευνητική χρήση ακριβώς επειδή επιτρέπει παραγωγή πολλαπλών, ταχέως παραγόμενων και συγκρίσιμων μουσικών εκδοχών βάσει λεκτικών προτροπών και περιγραφών ύφους, παρέχοντας έτσι έναν πρακτικό μηχανισμό πειραματικού ελέγχου και ταχείας πρωτοτυποποίησης. Η σχετική βιβλιογραφία για το Suno αναγνωρίζει ως βασικά του πλεονεκτήματα την ταχύτητα παραγωγής, τη χαμηλή απαίτηση τεχνικής σύνθεσης από τον χρήστη και τη δυνατότητα δημιουργίας λειτουργικών μουσικών αποτελεσμάτων, ενώ ταυτόχρονα επισημαίνει ως περιορισμό την πιθανή ασυνέπεια ποιότητας μεταξύ των παραγόμενων εκδοχών (Nugroho & Manggala, 2024). Ακριβώς γι' αυτό, στην παρούσα έρευνα το Suno δεν χρησιμοποιήθηκε ως «αυτόματος τελικός κριτής», αλλά ως εργαλείο παραγωγής υποψήφιων μουσικών θεμάτων μέσα σε ένα σαφώς οριοθετημένο θεωρητικό πλαίσιο.

Η διαδικασία επιλογής των τελικών μουσικών θεμάτων ακολούθησε στη συνέχεια μια λογική επικύρωσης περιεχομένου μέσω μιας ομάδας τριών εμπειρογνομώνων οι οποίοι ανεξαιρέτως διέθεταν έναν συνδυασμό εξειδικευμένη γνώση στο μάρκετινγκ, τις νέες τεχνολογίες καθώς και τη μουσική. Για κάθε μία από τις 5 μουσικές διαθέσεις παρήχθησαν διαδοχικά μέσω του Suno πέντε υποψήφια μουσικά θέματα, άρα συνολικά 25 υποψήφιες εκδοχές. Στη συνέχεια, οι τρεις εμπειρογνώμονες κλήθηκαν να επιλέξουν, για κάθε mood χωριστά, το μουσικό θέμα που απέδιδε καταλληλότερα το επιδιωκόμενο μουσικό cluster. Μεθοδολογικά, αυτή η διαδικασία εντάσσεται στην ευρύτερη οικογένεια προσεγγίσεων για την τεκμηρίωση καταλληλότητας ερεθισμάτων ή περιεχομένου, όπου η κρίση ειδικών χρησιμοποιείται ως ένδειξη περιεχομενικής εγκυρότητας. Σε τέτοιες περιπτώσεις, ο πιο άμεσος και διαφανής δείκτης είναι το ποσοστό συμφωνίας ανά μουσική διάθεση και συνολικά: με τρεις κριτές, η πλήρης συμφωνία αντιστοιχεί σε 100%, ενώ η πλειοψηφική συμφωνία δύο εκ των τριών σε 66,7%. Το ποσοστό συμφωνίας είναι ιδιαίτερος κατάλληλο εδώ, διότι ο στόχος δεν ήταν η λεπτομερής ψυχομετρική κλιμάκωση ενός πολυστοιχειακού εργαλείου, αλλά η τεκμηριωμένη επιλογή του καταλληλότερου μουσικού ερεθίσματος ανά κατηγορία μουσικής διάθεσης. Σε ένα τέτοιο πλαίσιο, η καταλληλότητα των τελικών θεμάτων μπορεί να τεκμηριωθεί ως συνδυασμός: α) του θεωρητικού συνάφειας με τις MIREX κατηγοριοποιήσεις, β) της ανεξάρτητης κρίσης ειδικών και γ) της αναφοράς παρατηρούμενης ή και διορθωμένης συμφωνίας. Με άλλα λόγια, τα τελικά μουσικά θέματα επιλέχθηκαν επειδή κρίθηκαν από το πανελ ειδικών ως οι πιο αντιπροσωπευτικές εκδοχές των αντίστοιχων μουσικών διαθέσεων μέσα σε ένα προϋπάρχον θεωρητικό σχήμα κατηγοριοποίησης.

3.2.3 Τεχνική επεξεργασία

Μετά την επιλογή των πέντε τελικών μουσικών θεμάτων, εφαρμόστηκε περιορισμένη αλλά στοχευμένη ηχητική επεξεργασία με αποκλειστικό σκοπό τη διασφάλιση της εσωτερικής εγκυρότητας του πειράματος. Συγκεκριμένα, έγιναν ήπιες παρεμβάσεις στη στάθμη και στη μίξη, ώστε το σπηκάζ να παραμένει εξίσου ευδιάκριτο σε όλα τα σποτ, ανεξάρτητα από τη δυναμική, τη φασματική πυκνότητα ή την ένταση του κάθε μουσικού θέματος. Η λογική αυτής της απόφασης ήταν ότι, εφόσον η έρευνα επιδιώκει να αποδώσει τις διαφορές στην αξιολόγηση των σποτ στην εκφραστική ποιότητα της μουσικής και όχι σε ανισότητες ακουστότητας του λεκτικού μηνύματος, έπρεπε να περιοριστεί κάθε πιθανότητα επικάλυψης μεταξύ φωνής και μουσικού υποστρώματος. Πρόκειται, συνεπώς, για μια διαδικασία τυποποίησης των ηχητικών σποτ και όχι για καλλιτεχνική ανασύνθεση του υλικού.

Το ίδιο σκεπτικό ακολουθήθηκε και για το σπηκάζ. Η φωνητική εκτέλεση παρήχθη επίσης με διαθέσιμο διαδικτυακό εργαλείο τεχνητής φωνητικής σύνθεσης και χρησιμοποιήθηκε πανομοιότυπη σε όλα τα σποτ, ώστε να αποκλειστεί η επίδραση διαφορετικής χροιάς ή ερμηνευτικής έντασης. Έτσι, το τελικό πειραματικό υλικό συγκροτήθηκε ως ένα αυστηρά ελεγχόμενο σύνολο ηχητικών ερεθισμάτων, στο οποίο η μόνη συστηματική πηγή διαφοροποίησης ήταν η μουσική διάθεση που αντιστοιχούσε στις πέντε συστάδες που προέκυψαν από το MIREX, ενώ η συνθήκη ελέγχου διατηρούσε ένα ουδέτερο υπόβαθρο ήχων γραφειακού περιβάλλοντος. Από μεθοδολογική άποψη, αυτός ο συνδυασμός θεωρητικής θεμελίωσης, παραγωγικής δημιουργίας, επικύρωσης από ειδικούς και τεχνικής εξομάλυνσης συγκροτεί μια ισχυρή διαδικασία ανάπτυξης ερεθισμάτων, κατάλληλη για την εμπειρική διερεύνηση της επίδρασης της μουσικής επένδυσης στην αξιολόγηση της διαφήμισης, της μάρκας και της ανάκλησης.

3.3. Πειραματικός σχεδιασμός

Η παρούσα έρευνα βασίστηκε σε πειραματικό σχεδιασμό ενός παράγοντα μεταξύ υποκειμένων (one-factor between-subjects experimental design) με έξι διακριτές πειραματικές συνθήκες. Η ανεξάρτητη μεταβλητή ήταν η μουσική επένδυση της διαφήμισης (η οποία αντιστοιχούσε στα προαναφερόμενα πέντε ευρύτερα είδη μουσικής διάθεσης) και έλαβε έξι επίπεδα: μία συνθήκη

ελέγχου χωρίς μουσική (CL0) και πέντε συνθήκες με διαφορετικά είδη μουσικής διάθεσης (CL1–CL5). Κάθε συμμετέχων/ουσα εκτέθηκε αποκλειστικά σε μία μόνο εκδοχή του διαφημιστικού ερεθίσματος και στη συνέχεια αξιολόγησε τη διαφήμιση και τη μάρκα, ενώ σε δεύτερο στάδιο μετρήθηκε και η ανάκληση βασικών στοιχείων του μηνύματος. Ο σχεδιασμός αυτός κρίθηκε ως ιδιαίτερα κατάλληλος δεδομένου ότι η έρευνα αποσκοπούσε στη σύγκριση εναλλακτικών δημιουργικών εκτελέσεων του ίδιου μηνύματος, καθώς επιτρέπει την απομόνωση της επίδρασης της μεταβαλλόμενης διάστασης (στην προκειμένη περίπτωση της μουσικής διάθεσης) στις εξαρτημένες μεταβλητές. Η επιδίωξη της απομόνωσης των επιδράσεων της μουσικής κατήυθνε και την επιλογή ηχητικών διαφημίσεων έναντι οπτικοακουστικών εναλλακτικών.

Η κατανομή των συμμετεχόντων στις έξι συνθήκες πραγματοποιήθηκε με χειροκίνητη τυχαία ανάθεση (manual random assignment). Ειδικότερα, δημιουργήθηκαν έξι διαφορετικοί σύνδεσμοι συμμετοχής, καθένας από τους οποίους αντιστοιχούσε σε μία πειραματική συνθήκη (μουσική διάθεση), και κάθε άτομο λάμβανε τυχαία έναν από αυτούς τους συνδέσμους. Δεδομένου ότι η ανάθεση ατόμων σε συνθήκες έγινε με τυχαία επιλογή, ο ερευνητικός σχεδιασμός είναι αυτός του τυχαιοποιημένου πειράματος μεταξύ υποκειμένων (randomized between-subjects experiment). Αν και η αυτοματοποιημένη τυχαιοποίηση αποτελεί βέλτιστη πρακτική, η μεταγενέστερη περιγραφική ανάλυση του δείγματος έδειξε σχετική ισορροπία ως προς το φύλο και τη γενιά μεταξύ των εναλλακτικών συνθηκών, στοιχείο που λειτουργεί υποστηρικτικά ως προς την επάρκεια της διαδικασίας ανάθεσης.

Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του συγκεκριμένου σχεδιασμού είναι η διασφάλιση εσωτερικής εγκυρότητας. Ειδικότερα, δεδομένου ότι οι συμμετέχοντες κατανέμονται τυχαία στις πειραματικές συνθήκες και η μοναδική συστηματική διαφοροποίηση μεταξύ των ομάδων αφορά τη μουσική επένδυση, οι παρατηρούμενες διαφορές στις στάσεις ή στη μνήμη μπορούν να αποδοθούν με μεγαλύτερη βεβαιότητα στην πειραματική χειραγώγηση και όχι σε τρίτες μεταβλητές (Shadish, 2002). Σε αντίθεση με μη πειραματικά ερευνητικά σχέδια και απλές δημοσκοπικές έρευνες, όπου οι μελετώμενες σχέσεις είναι κυρίως συσχετιστικές, τα πειράματα προσφέρουν ισχυρότερη βάση για τη διατύπωση αιτιωδών ερμηνειών.

Εντός της μεθοδολογία των πειραμάτων, ο σχεδιασμός μεταξύ υποκειμένων (between subjects) αποφεύγει προβλήματα που συχνά εμφανίζονται σε άλλα σχέδια (π.χ., within-subjects). Αν κάθε άτομο εκτίθετο σε περισσότερες από μία εκδοχές της ίδιας ηχητικής διαφήμισης, θα μπορούσαν

να προκύψουν φαινόμενα σύγκρισης μεταξύ των διαφορετικών εκδοχών, μάθησης, κόπωσης ή διατύπωσης στρατηγικών απαντήσεων. Στην παρούσα έρευνα, κάθε συμμετέχων/ουσα αξιολόγησε μόνο μία εκδοχή, γεγονός που καθιστά την αντίδρασή του/της πιο αυθόρμητη και πιο κοντά στις πραγματικές συνθήκες έκθεσης σε διαφημιστικά μηνύματα (Field, 2009). Το στοιχείο αυτό είναι ιδιαίτερα κρίσιμο όταν το ερέθισμα είναι η μουσική, καθώς η πρώτη συναισθηματική εντύπωση αποτελεί κεντρικό μηχανισμό δυνητικής επιρροής του δέκτη.

Περαιτέρω, ιδιαίτερη σημασία στον ερευνητικό σχεδιασμό έχει η ύπαρξη της ομάδας ελέγχου (control group) χωρίς μουσική. Η ομάδα ελέγχου λειτουργεί ως βασικό σημείο αναφοράς (baseline condition) και επιτρέπει να εξεταστεί ο βαθμός στον οποίο η παρουσία μουσικής, ως γενικό χαρακτηριστικό, διαφοροποιεί την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης σε σχέση με την πλήρη απουσία της. Χωρίς ομάδα ελέγχου, η ανάλυση θα περιοριζόταν αποκλειστικά στη σύγκριση μεταξύ διαφορετικών ειδών μουσικής διάθεσης. Συνεπώς, με την ενσωμάτωση της ομάδας ελέγχου («CL0»), η μελέτη αποκτά δύο διακριτά αναλυτικά επίπεδα: (α) τη σύγκριση μεταξύ ύπαρξης και απουσίας μουσικής και (β) τη σύγκριση μεταξύ εναλλακτικών ειδών μουσικής διάθεσης. Αυτό ενισχύει ουσιαστικά την ερμηνευτική αξία των αποτελεσμάτων, καθώς επιτρέπει να διαπιστωθεί αν τα ευρήματα οφείλονται σε μια γενική θετική επίδραση της μουσικής ή σε ειδικές διαφορές μεταξύ συγκεκριμένων μουσικών διαθέσεων.

Συνολικά, ο χρησιμοποιούμενος σχεδιασμός συνιστά μια κατάλληλη μεθοδολογική επιλογή για τη διερεύνηση της επίδρασης της μουσικής στη διαφήμιση. Συνδυάζει τα πλεονεκτήματα της πειραματικής λογικής, της τυχαίας ανάθεσης, της έκθεσης σε μία μόνο εκδοχή του ηχητικού μηνύματος και της ύπαρξης ομάδας ελέγχου, επιτρέποντας τόσο αιτιώδεις ερμηνείες όσο και ουσιαστικές συγκρίσεις μεταξύ εναλλακτικών δημιουργικών στρατηγικών στη διαφήμιση.

3.4. Μετρήσεις

Το ερευνητικό εργαλείο περιλάμβανε δημογραφικές μεταβλητές, μεταβλητές σχετικές με τις μουσικές προτιμήσεις των συμμετεχόντων, καθώς και μεταβλητές αξιολόγησης της ηχητικής διαφήμισης, της διαφημιζόμενης μάρκας και της καθυστερημένης ανάκλησης (delayed recall) βασικών στοιχείων του διαφημιστικού μηνύματος. Σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, η γενιά που ανήκαν οι συμμετέχοντες προσδιορίστηκε με βάση το έτος γέννησης αυτών.

Συγκεκριμένα, οι συμμετέχοντες ταξινομήθηκαν στις κατηγορίες Generation Z (1997-2012), Millennials (1981-1996) και Generation X (1965-1980) (Dimock, 2019). Παράλληλα, καταγράφηκε το βιολογικό φύλο των συμμετεχόντων με δύο κατηγορίες απάντησης (άνδρας και γυναίκα).

Επιπροσθέτως, βάσει της υφιστάμενης θεωρίας (Rentfrow & Gosling, 2003), μετρήθηκαν οι γενικές μουσικές προτιμήσεις των συμμετεχόντων ως προς 15 βασικά είδη (genres) ξένης μουσικής ενώ αξιολογήθηκαν και οι προτιμήσεις για έξι βασικά είδη ελληνικής μουσικής (παραδοσιακή / δημοτικά, έντεχνη λαϊκή, βαριά λαϊκή, ελαφρά λαϊκή, ποπ και ροκ). Και στις δύο περιπτώσεις χρησιμοποιήθηκε μια επταβάθμια κλίμακα τύπου Likert (1 = «Δεν μου αρέσει καθόλου» έως 7 = «Μου αρέσει πολύ»), ενώ παρατέθηκε και πρόσθετη επιλογή «Δεν το γνωρίζω» για άγνωστα μουσικά είδη. Σε συνέχεια των προηγούμενων, μετρήθηκαν οι προτιμήσεις των συμμετεχόντων ως προς πέντε ευρύτερα είδη μουσικής διάθεσης που αποτυπώνουν συναισθηματικά και εκφραστικά χαρακτηριστικά της μουσικής. Τα είδη μουσικής διάθεσης περιλάμβαναν μουσική που χαρακτηρίζεται από (α) πάθος και αυτοπεποίθηση (Cluster 1 / CL1), (β) χαρά και ζεστασιά (Cluster 2 / CL2), (γ) νοσταλγία και μελαγχολία (Cluster 3 / CL3), (δ) χιούμορ και περιπαικτικό ύφος (Cluster 4 / CL4) και (ε) επιθετικότητα και ένταση (Cluster 5 / CL5) (Hu *et al.*, 2008). Οι απαντήσεις και σε αυτή την περίπτωση μετρήθηκαν σε επταβάθμια κλίμακα Likert (1 = «Δεν μου αρέσει καθόλου» έως 7 = «Μου αρέσει πολύ»).

Όσον αφορά τη στάση έναντι της διαφήμισης (Attitude toward the Ad - Aad), αυτή μετρήθηκε μέσω τριών προτάσεων που αξιολογούσαν κατά πόσο η διαφήμιση ήταν καλή, ευχάριστη και εξαιρετική. Ομοίως, η στάση έναντι της μάρκας (Attitude toward the Brand - Ab) μετρήθηκε επίσης με τρεις προτάσεις που αποτύπωναν τη συνολική αξιολόγηση της διαφημιζόμενης μάρκας (πρόκληση καλής, θετικής και εξαιρετικής εντύπωσης). Οι εν λόγω κλίμακες προέκυψαν από προσαρμογή ευρέως διαδεδομένων κλιμάκων της υφιστάμενης βιβλιογραφίας της διαφήμισης (MacKenzie & Lutz, 1989) και μετρήθηκαν με επταβάθμια κλίμακα συμφωνίας (1 = «Διαφωνώ απολύτως» έως 7 = «Συμφωνώ απολύτως»).

Τέλος, περίπου μία εβδομάδα μετά την αρχική έκθεση στο διαφημιστικό ερέθισμα, μετρήθηκε η καθυστερημένη ανάκληση (delayed recall) μέσω τριών δεικτών πολλαπλής επιλογής. Συγκεκριμένα, οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν εάν θυμούνται τη μουσική της ηχητικής διαφήμισης και εν συνεχεία αξιολογήθηκε (α) η ανάκληση της μάρκας (brand recall), ζητώντας από τους

συμμετέχοντες να αναγνωρίσουν τη σωστή μάρκα μεταξύ εναλλακτικών επιλογών· (β) η ανάκληση του προϊόντος (product recall), ζητώντας την αναγνώριση του προϊόντος που διαφημίστηκε· και (γ) η ανάκληση στοιχείων του διαφημιστικού μηνύματος (message recall), μέσω αναγνώρισης του σωστού ακουστικού λογότυπου (slogan). Σε όλες τις ανωτέρω περιπτώσεις (α – γ) υπήρχε μία σωστή απάντηση, δύο λανθασμένες και η επιλογή «Δεν θυμάμαι».

Συνολικά, το ερευνητικό εργαλείο παρείχε τέσσερα βασικά επίπεδα πληροφορίας: δημογραφικά χαρακτηριστικά, μουσικές προτιμήσεις, αξιολόγηση του διαφημιστικού ερεθίσματος, και τέλος γνωστική ανάκληση βασικών στοιχείων της διαφήμισης. Οι παράγωγες μεταβλητές που δημιουργήθηκαν επέτρεψαν να περάσουμε από το επίπεδο των ακατέργαστων απαντήσεων σε πιο αναλυτικές και θεωρητικά χρήσιμες δομές, όπως σύνθετοι δείκτες εντύπωσης, δείκτες «συμφωνίας» (congruence), παραγοντικά σκορ (factor scores) μουσικών προτιμήσεων και κατηγοριοποιημένες μεταβλητές ανάκλησης.

Ακριβής παρουσίαση του ερευνητικού εργαλείου και των ερωτήσεων που συμπεριλήφθηκαν σε αυτό παρέχεται στα Παραρτήματα Α και Β της παρούσας διατριβής.

3.5. Ερευνητικό δείγμα

Το τελικό δείγμα της έρευνας ανήλθε σε 883 συμμετέχοντες/ουσες, κατανεμημένους/ες σε έξι πειραματικές συνθήκες μουσικής διάθεσης (πέντε μουσικά clusters και μία ομάδα ελέγχου χωρίς μουσική). Η κατανομή ανά πειραματική συνθήκη ήταν σχετικά ισορροπημένη, κυμαινόμενη από 115 άτομα (CL5) έως 165 άτομα (CL4), γεγονός το οποίο ενίσχυσε τη συγκρισιμότητα μεταξύ των ομάδων. Ως προς τη γενιά (Πίνακας 4), η πλειοψηφία του δείγματος αποτελούταν από άτομα που ανήκαν στη Gen Z (61.5%, $n = 543$), ενώ ακολούθησαν οι Millennials (28.7%, $n = 253$) και η Gen X (9.9%, $n = 87$). Ως προς το φύλο (Πίνακας 5), συμμετείχαν 503 γυναίκες (57.0%) και 380 άνδρες (43.0%). Η σύνθεση των ομάδων σχεδιάστηκε έτσι ώστε να μην εμφανίζονται έντονες αποκλίσεις ως προς το φύλο και τις γενιές μεταξύ των clusters, ιδίως στη βασική διάκριση Gen Z έναντι παλαιότερων γενεών (Millennials / Gen X). Στο δεύτερο στάδιο της έρευνας που αφορούσε τη μέτρηση ανάκλησης (Πίνακας 6), συμμετείχαν 380 άτομα (43.0% του αρχικού δείγματος), με ποσοστά συμμετοχής ανά πειραματική συνθήκη που κυμάνθηκαν από 37.6% έως 53.0%.

Πίνακας 4. Πλήθος συμμετεχόντων/ουσών ανά γενιά

Μουσική Διάθεση	Gen X		Millennials		Gen Z		Σύνολο	%
CL0 (Control)	18	20.69%	81	32.02%	46	8.47%	145	16.42%
CL1	9	10.34%	16	6.32%	122	22.47%	147	16.65%
CL2	26	29.89%	64	25.30%	72	13.26%	162	18.35%
CL3	6	6.90%	26	10.28%	117	21.55%	149	16.87%
CL4	20	22.99%	35	13.83%	110	20.26%	165	18.69%
CL5	8	9.20%	31	12.25%	76	14.00%	115	13.02%
Σύνολο	87	100.00%	253	100.00%	543	100.00%	883	100.00%

Πίνακας 5. Πλήθος συμμετεχόντων/ουσών ανά φύλο

Μουσική Διάθεση	Ανδρας		Γυναίκα		Σύνολο	%
CL0 (Control)	62	16.32%	83	16.50%	145	16.42%
CL1	62	16.32%	85	16.90%	147	16.65%
CL2	78	20.53%	84	16.70%	162	18.35%
CL3	72	18.95%	77	15.31%	149	16.87%
CL4	61	16.05%	104	20.68%	165	18.69%
CL5	45	11.84%	70	13.92%	115	13.02%
Σύνολο	380	100.00%	503	100.00%	883	100.00%

Πίνακας 6. Πλήθος συμμετεχόντων ανά συστάδα στο στάδιο της ανάκλησης

Μουσική Διάθεση	Πλήθος	Ανάκληση	%
CL0 (Control)	145	62	42.76%
CL1	147	72	48.98%
CL2	162	65	40.12%
CL3	149	58	38.93%
CL4	165	62	37.58%
CL5	115	61	53.04%
Σύνολο	883	380	43.04%

Το δείγμα της παρούσας διατριβής ευθυγραμμίζεται με τη διεθνή βιβλιογραφία της μουσικής στη διαφήμιση, όπου κυριαρχούν πειραματικά σχέδια με δείγματα ευκολίας και έντονη παρουσία φοιτητικών πληθυσμών. Κλασικές μελέτες στο αντικείμενο (π.χ., Gorn, 1982; Kellaris & Cox, 1989) βασίστηκαν σχεδόν αποκλειστικά σε προπτυχιακούς φοιτητές και χαρακτηρίζονταν από σημαντικά μικρότερα δείγματα ανά πειραματική ομάδα. Ομοίως, πιο σύγχρονες έρευνες με υψηλή αναγνωρισιμότητα (π.χ. Liu, *et al.*, 2022; Maroely & Munichor, 2023) εξακολούθησαν να χρησιμοποιούν φοιτητικά δείγματα ή δείγματα ευκολίας. Λαμβάνοντας υπόψη τα ανωτέρω, η παρούσα διατριβή εμφανίζει σημαντικά μεγαλύτερο συνολικό δείγμα (N = 883) από την

πλειονότητα των σχετικών πειραμάτων και χαρακτηρίζεται από συστηματική προσπάθεια δημογραφικής εξισορρόπησης μεταξύ των πειραματικών συνθηκών ως προς φύλο και γενιά. Συνεπώς, παρότι το δείγμα δεν έχει προκύψει από δειγματοληψία με πιθανότητα και δεν επιτρέπει αυστηρή πληθυσμιακή γενίκευση, εκτιμάται ότι είναι απολύτως συμβατό με τις ερευνητικές πρακτικές του πεδίου και κατάλληλο για την εξέταση αιτιωδών διαφορών μεταξύ πειραματικών συνθηκών.

3.6. Συγκέντρωση δεδομένων – μεταβλητές και μετασχηματισμοί

Τα δεδομένα συλλογής συγκεντρώθηκαν σε ένα κεντρικό πίνακα ανά ερωτώμενο. Για τους σκοπούς της ανάλυσης, δημιουργήθηκε σειρά μεταβλητών καθώς και μετασχηματισμών αυτών (όπως διχοτομήσεις). Η μεταβλητή CLUSTER δήλωνε το σποτ που άκουσε ο κάθε ερωτώμενος, ενώ δημιουργήθηκε και αριθμητική μορφή της, η CLUSTER_NUM. Παράλληλα δημιουργήθηκε η δυαδική μεταβλητή MUSIC_PRESENT, ώστε να αποδίδεται απλά αν ο συμμετέχων εκτέθηκε σε μουσική ή όχι. Στην αρχή του ερωτηματολογίου περιλήφθηκαν και βασικά δημογραφικά στοιχεία, κυρίως η γενιά (GNRTN) και το φύλο (GNDR), από τα οποία προέκυψαν αριθμητικές μεταβλητές (GNRTN_NUM, GNDR_NUM) καθώς και μία επιπλέον γενεακή μεταβλητή δύο κατηγοριών, η GNRTN_2GRP, όπου οι γενιές X και Y ομαδοποιήθηκαν μαζί και η Z παρέμεινε ξεχωριστή.

Το κύριο σώμα του αρχικού ερωτηματολογίου περιλάμβανε πρώτον τα items μουσικών προτιμήσεων. Με πρόθεμα STYLE μετρήθηκε η προτίμηση του ερωτώμενου για τα πέντε συγκεκριμένα στυλ/moods που αντιστοιχούσαν στα μουσικά σποτ. Από αυτά δημιουργήθηκε η μεταβλητή CONGRUENCE, η οποία για κάθε άτομο παίρνει τη βαθμολογία προτίμησης ακριβώς για τη μουσική διάθεση που αυτό εκτέθηκε να ακούσει. Πρόκειται δηλαδή για δείκτη αντιστοίχισης μεταξύ προσωπικής προτίμησης και παρουσιαζόμενου μουσικού ερεθίσματος. Με πρόθεμα GENRE και GREEK καταγράφηκαν ευρύτερες μουσικές προτιμήσεις σε ξένα και ελληνικά μουσικά είδη αντίστοιχα. Πάνω σε αυτά εφαρμόστηκε διερευνητική παραγοντική ανάλυση (EFA) και παράχθηκαν factor scores που αποτυπώνουν λανθάνουσες διαστάσεις μουσικής προτίμησης, όπως ενδεικτικά ένας Pop/Mainstream factor, ένας Ελληνικός λαϊκό/έντεχνο/folk factor, ένας Urban/Hip-hop/R&B factor, ένας Sophisticated/Instrumental

factor, ένας Rock/Metal factor και ένας Traditional/Δημοτικός factor. Αυτοί οι παράγοντες χρησιμοποιήθηκαν αργότερα ως ψυχογραφικές μεταβλητές στις αναλύσεις.

Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε items αξιολόγησης της διαφήμισης και της μάρκας σε κλίμακα Likert 1–7. Οι μεταβλητές με πρόθεμα ADV μετρούσαν την εντύπωση που άφησε η διαφήμιση μέσα από τρεις επιμέρους διαστάσεις, δηλαδή αν η διαφήμιση αξιολογήθηκε ως καλή, ευχάριστη, και εξαιρετική. Αντίστοιχα, οι μεταβλητές με πρόθεμα BRAND αποτύπωναν την εντύπωση για τη μάρκα μέσα από τις διαστάσεις καλή εντύπωση, θετική εντύπωση και εξαιρετική εντύπωση. Από αυτές τις επιμέρους μεταβλητές δημιουργήθηκαν δύο σύνθετοι δείκτες: ο ADV_MEAN, ως μέσος όρος των τριών μεταβλητών αξιολόγησης της διαφήμισης, και ο BRAND_MEAN, ως μέσος όρος των τριών μεταβλητών αξιολόγησης της μάρκας. Αυτοί οι δύο δείκτες αποτέλεσαν τις κύριες συνεχείς εξαρτημένες μεταβλητές στους ελέγχους ANOVA και στις συγκριτικές αναλύσεις ανά cluster.

Αναφορικά με τα δεδομένα ανάκλησης, οι μεταβλητές RECALL_BRAND, RECALL_PROD και RECALL_SLOGAN κατέγραφαν αν ο ερωτώμενος θυμόταν σωστά τη μάρκα, το προϊόν και το σλόγκαν αντίστοιχα, μέσω πολλαπλής επιλογής με μία σωστή απάντηση, δύο λανθασμένες και την επιλογή «Δεν θυμάμαι». Για τη μουσική υπήρχε η μεταβλητή RECALL_MUSIC, η οποία ήταν δυαδική και αποτύπωνε αν ο συμμετέχων δήλωνε ότι θυμάται τη μουσική του σποτ. Κατά την επεξεργασία δημιουργήθηκαν για τις τρεις μεταβλητές ανάκλησης με πολλαπλές κωδικοποιήσεις: η *_CODE, που διατηρεί την τετρακατηγορική πληροφορία (σωστό, λάθος Α, λάθος Β, δεν θυμάμαι), η *_CORRECT, που τη μετατρέπει σε δυαδική μεταβλητή σωστού recall έναντι όλων των άλλων αποκρίσεων, και η *_TYPE, που συγκεντρώνει τις απαντήσεις σε τρεις κατηγορίες: σωστό, λάθος, δεν θυμάμαι. Για τη μουσική δημιουργήθηκαν οι RECALL_MUSIC_BIN, RECALL_MUSIC_TRUE και RECALL_MUSIC_FALSE, ώστε να διαχωρίζεται η κανονική ανάκληση μουσικής στα μουσικά clusters από την πιθανή “ψευδή ανάκληση” στη συνθήκη ελέγχου. Επιπλέον, η μεταβλητή RECALL_INTERVAL κατέγραφε το χρονικό διάστημα μεταξύ πρώτης συμπλήρωσης και μέτρησης ανάκλησης, ώστε να μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ελεγκτική μεταβλητή.

3.7. Ηθική της έρευνας και προστασία προσωπικών δεδομένων

Η παρούσα έρευνα διεξήχθη με σεβασμό στις αρχές της ερευνητικής δεοντολογίας, της εθελοντικής συμμετοχής, της ενημερωμένης συναίνεσης και της προστασίας των προσωπικών δεδομένων. Πριν από τη συμμετοχή τους, οι συμμετέχοντες/ουσες ενημερώθηκαν για τον ακαδημαϊκό σκοπό της μελέτης, τη γενική διαδικασία συμμετοχής και το δικαίωμά τους να αποχωρήσουν οποιαδήποτε στιγμή, χωρίς καμία αρνητική συνέπεια. Η έρευνα δεν περιλάμβανε ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα, ενώ το πειραματικό ερέθισμα είχε διαφημιστικό και μη παρεμβατικό χαρακτήρα.

Για τις ανάγκες μέτρησης της καθυστερημένης ανάκλησης (delayed recall), η οποία πραγματοποιήθηκε περίπου μία εβδομάδα μετά την αρχική έκθεση στο διαφημιστικό ερέθισμα, ζητήθηκε από τους/τις συμμετέχοντες/ουσες να δηλώσουν τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email) τους. Η συλλογή του email είχε αποκλειστικά λειτουργικό και μεθοδολογικό σκοπό, ήτοι την αντιστοίχιση των απαντήσεων του πρώτου και του δεύτερου σταδίου της έρευνας και την αποστολή του δεύτερου ερωτηματολογίου. Το email δεν χρησιμοποιήθηκε για κανέναν άλλον σκοπό και δεν συμπεριλήφθηκε στο τελικό αρχείο στατιστικής ανάλυσης.

Μετά την ολοκλήρωση της αντιστοίχισης, τα στοιχεία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου διαχωρίστηκαν από τα ερευνητικά δεδομένα, ώστε η ανάλυση να πραγματοποιηθεί σε ανωνυμοποιημένη μορφή. Στο τελικό αρχείο δεδομένων δεν περιλαμβάνονταν ονοματεπώνυμα ή άλλα άμεσα αναγνωριστικά στοιχεία, ενώ τα αποτελέσματα παρουσιάζονται αποκλειστικά σε συγκεντρωτική μορφή. Συλλέχθηκαν μόνο τα δεδομένα που ήταν απαραίτητα για τους σκοπούς της μελέτης, σύμφωνα με την αρχή της ελαχιστοποίησης των δεδομένων, και η πρόσβαση στο αρχείο περιορίστηκε στον/στην ερευνητή/τρια. Με τον τρόπο αυτό διασφαλίστηκαν η εμπιστευτικότητα, η προστασία των συμμετεχόντων/ουσών και η δεοντολογικά ορθή διαχείριση των ερευνητικών δεδομένων.

Για τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας ζητήθηκε η έγκριση της αρμόδιας Επιτροπής Ηθικής και Δεοντολογίας της Έρευνας του Πανεπιστημίου Πειραιώς.

3.8. Στατιστική Μεθοδολογία

Ακολουθήθηκε μια πολυεπίπεδη στατιστική προσέγγιση, ώστε να εξεταστεί τόσο η άμεση επίδραση των διαφορετικών μουσικών υποβάθρων όσο και ο ρόλος των ατομικών διαφορών των ερωτώμενων. Αρχικά, οι λεκτικές απαντήσεις κωδικοποιήθηκαν αριθμητικά και δημιουργήθηκαν σύνθετοι δείκτες για την αξιολόγηση της διαφήμισης και της μάρκας, μέσω μέσου όρου των αντίστοιχων Likert items (ADV_MEAN, BRAND_MEAN), ώστε να αποτυπωθούν με πιο σταθερό και συνοπτικό τρόπο οι βασικές διαστάσεις της εντύπωσης που προκάλεσε το κάθε σποτ. Στη συνέχεια, για τη σύγκριση των έξι πειραματικών συνθηκών (control σποτ και πέντε μουσικά clusters) εφαρμόστηκαν αναλύσεις διακύμανσης (one-way ANOVA) και μεταγενέστεροι έλεγχοι πολλαπλών συγκρίσεων (Bonferroni post hoc), επειδή ο κύριος ερευνητικός στόχος ήταν να διαπιστωθεί αν οι μέσοι όροι των ομάδων διαφέρουν στατιστικά σημαντικά και, εφόσον αυτό συμβαίνει, ανάμεσα σε ποιες ακριβώς συνθήκες εντοπίζονται οι διαφορές. Παράλληλα, χρησιμοποιήθηκαν και στοχευμένες συγκρίσεις τύπου «μοναδικό cluster έναντι υπολοίπων» (διχοτομικά) και αναλύσεις ανά δημογραφικές υποομάδες (γενιά και φύλο), προκειμένου να εξεταστεί αν η επίδραση της μουσικής διαφοροποιείται ανά τμήμα κοινού και να αναδειχθούν πιο εξειδικευμένα μοτίβα που θα μπορούσαν να χαθούν σε ένα συνολικό, μη διαχωρισμένο δείγμα.

Για τη διερεύνηση των βαθύτερων μουσικών προτιμήσεων των συμμετεχόντων εφαρμόστηκε Exploratory Factor Analysis (EFA) στα items των μουσικών ειδών (GENRE, GREEK) με Principal Axis Factoring και oblimin rotation. Η επιλογή αυτή έγινε επειδή ο στόχος δεν ήταν απλώς η μείωση των μεταβλητών, αλλά η ανάδειξη λανθανουσών διαστάσεων μουσικής προτίμησης, ενώ παράλληλα θεωρήθηκε ρεαλιστικό ότι οι επιμέρους μουσικοί προσανατολισμοί μπορούν να είναι μεταξύ τους συσχετισμένοι. Τα παραγόμενα factor scores χρησιμοποιήθηκαν στη συνέχεια ως ψυχογραφικοί δείκτες, ώστε να εξεταστεί αν ορισμένα προφίλ μουσικής προτίμησης συνδέονται με πιο θετική ή πιο αρνητική αξιολόγηση της διαφήμισης και της μάρκας. Τέλος, για τις μεταβλητές ανάκλησης (RECALL), οι οποίες είναι κατηγορικές, χρησιμοποιήθηκαν πίνακες συνάφειας και έλεγχοι χ^2 , μαζί με δείκτες μεγέθους επίδρασης όπως το Cramer's V, επειδή το ζητούμενο ήταν να ελεγχθεί αν η σωστή, λανθασμένη ή απύουσα ανάκληση σχετίζεται με παράγοντες όπως η γενιά ή το αν ο ερωτώμενος θυμάται τη μουσική του σποτ. Με αυτόν τον τρόπο, η συνολική μεθοδολογία κάλυψε τόσο το επίπεδο των μέσων διαφορών μεταξύ πειραματικών ομάδων, όσο και το επίπεδο των υποκείμενων προτιμήσεων και της γνωστικής

ανάκλησης, παρέχοντας μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα για τον ρόλο της μουσικής στη διαφημιστική αποτελεσματικότητα.

4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

4.1. Επιβεβαιωτική ανάλυση παραγόντων για τις κλίμακες στάσεων

Η εγκυρότητα και αξιοπιστία των μετρικών κλιμάκων μέτρησης της στάσης έναντι της διαφήμισης (Aad) και στάσης έναντι της διαφημιζόμενης μάρκας (Ab) εξετάστηκαν μέσω Επιβεβαιωτικής Ανάλυσης Παραγόντων (Confirmatory Factor Analysis - CFA) με τη μέθοδο της Μέγιστης Πιθανοφάνειας (Maximum Likelihood) και χρήση του λογισμικού AMOS v.23 (Πίνακας 7). Όπως προαναφέρεται στην ενότητα της Μεθοδολογίας, κάθε μία από τις δύο προαναφερόμενες λανθάνουσες μεταβλητές μετρήθηκε με τρία στοιχεία τύπου Likert. Η προσαρμογή του μοντέλου αξιολογήθηκε με βάση πολλαπλούς καθιερωμένους δείκτες καλής προσαρμογής, οι οποίοι προτείνονται στην υφιστάμενη βιβλιογραφία (βλ. Hair *et al.*, 2010; Hu & Bentler, 1999). Ως εκ τούτου, οι τιμές των εν λόγω δεικτών έδειξαν καλή προσαρμογή του μοντέλου στα δεδομένα (π.χ., CMIN/DF=3.47, CFI=0.996, TLI=0.991, RMSEA=0.053), υποδεικνύοντας ότι η δομή των δύο παραγόντων αποτυπώνει ικανοποιητικά τις εμπειρικές συσχετίσεις.

Όλες οι τυποποιημένες φορτώσεις (β) ήταν στατιστικά σημαντικές ($p < 0.001$) και υψηλότερες από 0.70, υποστηρίζοντας την αξιοπιστία των δεικτών. Η συγκλίνουσα εγκυρότητα αξιολογήθηκε μέσω της Μέσης Εξαγόμενης Διακύμανσης (Average Variance Extracted - AVE) και υπερέβη το όριο του 0.50 και για τις δύο λανθάνουσες μεταβλητές (Fornell & Larcker, 1981). Περαιτέρω, οι τιμές του δείκτη Cronbach's α ήταν μεγαλύτερες από 0.70, υποδεικνύοντας ικανοποιητική αξιοπιστία των κλιμάκων μέτρησης.

Η διακριτή εγκυρότητα εξετάστηκε συγκρίνοντας την τιμή της AVE κάθε λανθάνουσας μεταβλητής με το τετράγωνο της μεταξύ τους συσχέτισης (Maximum Shared Variance - MSV). Σε όλες τις περιπτώσεις, προέκυψε $AVE > MSV$ και συνεπώς επιβεβαιώθηκε η διακριτή εγκυρότητα των λανθανουσών μεταβλητών (Fornell & Larcker, 1981).

Δεδομένης της ισχυρής μονοδιάστατης δομής κάθε λανθάνουσας μεταβλητής, των υψηλών φορτώσεων και των ικανοποιητικών επιπέδων αξιοπιστίας και εγκυρότητας, υπολογίστηκε ο μέσος όρος των τιμών των επιμέρους στοιχείων/δεικτών κάθε μεταβλητής (ADV_MEAN, BRAND_MEAN), προς χρήση σε ορισμένες από τις μετέπειτα στατιστικές αναλύσεις (Hair *et al.*, 2010).

Πίνακας 7. Επιβεβαιωτική ανάλυση παραγόντων (CFA)

Λανθάνουσες μεταβλητές / παράγοντες (επιμέρους στοιχεία)	Τυποποιημένες Φορτώσεις (β)	Εσωτερική Συνέπεια (Αξιοπιστία)	AVE	MSV
Στάση έναντι της διαφήμισης (Aad)	-	0.87	0.70	0.66
<i>Η διαφήμιση ήταν καλή (ADV_GOOD)</i>	0.87	-	-	-
<i>Η διαφήμιση ήταν ευχάριστη (ADV_PLEASANT)</i>	0.86	-	-	-
<i>Η διαφήμιση ήταν εξαιρετική (ADV_EXCEPTIONAL)</i>	0.78	-	-	-
Στάση έναντι της διαφημιζόμενης μάρκας (Ab)	-	0.90	0.76	0.66
<i>Η διαφημιζόμενη μάρκα μου προκάλεσε καλή εντύπωση (BRAND_GOOD IMPR)</i>	0.90	-	-	-
<i>Η διαφημιζόμενη μάρκα μου προκάλεσε θετική εντύπωση (BRAND_POS IMPR)</i>	0.93	-	-	-
<i>Η διαφημιζόμενη μάρκα μου προκάλεσε εξαιρετική εντύπωση (BRAND_EXC IMPR)</i>	0.77	-	-	-

Σημειώσεις: (1) Δείκτες προσαρμογής: CMIN/DF = 3.465, $p = 0.002$; CFI = 0.996; TLI = 0.991; RMSEA = 0.053; PCLOSE = 0.380; SRMR = 0.012; (2) Η εσωτερική συνέπεια / αξιοπιστία των κλιμάκων υπολογίστηκε με το δείκτη Cronbach's α ; (3) Οι δείκτες AVE και MSV χρησιμοποιήθηκαν για την εκτίμηση της συγκλίνουσας και διακρίνουσας εγκυρότητας αντίστοιχα.

4.2. Διμεταβλητή ανάλυση δεδομένων

4.2.1 Μέτρηση επίδρασης ανά μουσική διάθεση

Στην πρώτη φάση της στατιστικής ανάλυσης, διεξήχθησαν δύο διακριτές σειρές μονοπαραγοντικών αναλύσεων διακύμανσης με ανεξάρτητη μεταβλητή το μουσικό ύφος και εξαρτημένες τις μεταβλητές αξιολόγησης της διαφήμισης και της μάρκας (Πίνακας 8). Η πρώτη σειρά αφορά το σύνολο των έξι πειραματικών συνθηκών (0 - 5, $N = 883$), δηλαδή το control group και τα πέντε μουσικά clusters. Η δεύτερη επαναλαμβάνει την ίδια ακριβώς διαδικασία μόνο για τα είδη μουσικής διάθεσης (1–5, $N = 738$), άρα μετά τον αποκλεισμό του control group. Η διάκριση αυτή είναι ιδιαίτερα ουσιώδης, διότι επιτρέπει να απομονωθούν δύο διαφορετικά ερευνητικά ερωτήματα: αφενός αν η ύπαρξη μουσικής διαφοροποιεί την αξιολόγηση σε σχέση με την απουσία μουσικής, και αφετέρου αν τα είδη διαφορετικής μουσικής διάθεσης διαφοροποιούνται μεταξύ τους όταν η παρουσία μουσικής θεωρείται ήδη δεδομένη.

Στη σύγκριση μεταξύ όλων των ομάδων, υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά αναφορικά με τη συνολική στάση έναντι της διαφήμισης [ADV_MEAN , $F(5,877) = 7.83$, $p < .001$], με την επίδραση του cluster να είναι στατιστικά σημαντική για τις περισσότερες εξαρτημένες μεταβλητές, όχι όμως με την ίδια ένταση. Το ισχυρότερο αποτέλεσμα εμφανίζεται στο $ADV_PLEASANT$, όπου παρατηρείται η μεγαλύτερη τιμή του F και το υψηλότερο μέγεθος επίδρασης, $F(5,877) = 17.04$, $p < .001$. Πρόκειται για το πλέον καθαρό εύρημα του πίνακα και

δείχνει ότι η πειραματική συνθήκη συνδέεται πιο έντονα με το πόσο ευχάριστη αντιλαμβάνονται οι ερωτώμενοι τη διαφήμιση.

Αναφορικά με τη στάση έναντι της μάρκας, προκύπτουν επίσης στατιστικά σημαντικές διαφορές. Η συνολική στάση (BRAND_MEAN, $F(5,877) = 4.38$, $p < .00$) επηρεάζεται σαφώς από την ύπαρξη της μουσικής, ειδικότερα για την «θετική» και «καλή» εντύπωση (BRAND_POS_IMPR, $F(5,877) = 6.19$, $p < .001$, για το BRAND_GOOD_IMPR, $F(5,877) = 5.68$, $p < .001$). Τα αποτελέσματα εξασθενούν αισθητά όταν η αξιολόγηση γίνεται πιο “απόλυτη” ή πιο απαιτητική: το ADV_EXCEPTIONAL παραμένει οριακά σημαντικό, $F(5,877) = 2.31$, $p = .043$, ενώ το BRAND_EXC_IMPR δεν εμφανίζει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση, $F(5,877) = 1.19$, $p = .314$. Ως εκ τούτου, η γενική εικόνα είναι ότι η μουσική διαφοροποιεί πρωτίστως την άμεση συναισθηματική και θετική πρόσληψη της διαφήμισης και της μάρκας, και λιγότερο τις εντονότερες αξιολογικές κρίσεις τύπου “εξαιρετική”.

Πίνακας 8. Επίδραση μουσικού cluster στις αξιολογήσεις διαφήμισης και μάρκας

Μεταβλητή	CL0	CL1	CL2	CL3	CL4	CL5	Στατιστικός Έλεγχος - Όλες οι ομάδες	Στατιστικός Έλεγχος - Μόνο μουσικά σποτ	Σχόλια
ADV_MEAN	3.384	4.154	3.905	4.116	4.065	3.719	$F(5,877)=7.83$, $p<.001$	$F(4,733)=2.67$, $p=.031$	Τα μουσικά θέματα υπερέχουν σαφώς του control στη συνολική στάση έναντι της διαφήμισης.
ADV_GOOD	3.924	4.735	4.284	4.523	4.321	4.348	$F(5,877)=5.33$, $p<.001$	$F(4,733)=2.78$, $p=.026$	Το control είναι σαφώς χαμηλότερο· το CL1 είναι το υψηλότερο.
ADV_PLEASANT	3.379	4.374	4.302	4.530	4.624	3.713	$F(5,877)=17.04$, $p<.001$	$F(4,733)=7.80$, $p<.001$	Η ισχυρότερη διαφοροποίηση του συνόλου· CL4 και CL3 υψηλότερα, CL5 χαμηλό.
ADV_EXCEPTIONAL	2.848	3.354	3.130	3.295	3.248	3.096	$F(5,877)=2.31$, $p=.043$	$F(4,733)=1.54$, $p=.189$	Η μουσική επιδρά οριακά στην αντίληψη της διαφήμισης ως «εξαιρετικής».
BRAND_MEAN	3.522	4.132	3.858	3.933	3.962	3.722	$F(5,877)=4.38$, $p<.001$	$F(4,733)=2.09$, $p=.080$	Το control υπολείπεται, με τις διαφορές μεταξύ μουσικών θεμάτων να είναι ηπιότερες.
BRAND_GOOD_IMPR	3.779	4.531	4.160	4.369	4.248	4.052	$F(5,877)=5.68$, $p<.001$	$F(4,733)=2.80$, $p=.025$	Ευνοϊκότερη στάση για τη μάρκα κυρίως στα CL1, CL3, CL4.
BRAND_POS_IMPR	3.724	4.544	4.148	4.262	4.321	4.061	$F(5,877)=6.19$, $p<.001$	$F(4,733)=2.69$, $p=.030$	Αντίστοιχο μοτίβο με το προηγούμενο.
BRAND_EXC_IMPR	3.062	3.320	3.265	3.168	3.315	3.052	$F(5,877)=1.19$, $p=.314$	$F(4,733)=1.31$, $p=.266$	Δεν προκύπτει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση.

Η περιγραφική εικόνα των μέσων όρων είναι συνεπής με τα παραπάνω. Στο ADV_MEAN, το συνθήκη ελέγχου (CL0) έχει τον χαμηλότερο μέσο όρο, 3.384, ενώ τα μουσικά clusters κινούνται σαφώς υψηλότερα: CL1 = 4.154, CL2 = 3.905, CL3 = 4.116, CL4 = 4.065, CL5 = 3.719. Στο BRAND_MEAN παρατηρείται αντίστοιχο μοτίβο: CL0 = 3.522, CL1 = 4.132, CL2 = 3.858, CL3 = 3.933, CL4 = 3.962, CL5 = 3.722. Η εντονότερη διαφοροποίηση, όπως σχολιάστηκε και πιο

πάνω, εντοπίζεται στο ADV_PLEASANT: CL0 = 3.379, CL1 = 4.374, CL2 = 4.302, CL3 = 4.530, CL4 = 4.624, CL5 = 3.713. Στη συγκεκριμένη διάσταση, φαίνεται καθαρά ότι τα CL4 και CL3 είναι τα ισχυρότερα θέματα ως προς την επίπτωση της μουσικής στη διαφήμιση, ενώ το control βρίσκεται αισθητά χαμηλότερα. Αντίστοιχα, το CL1 εμφανίζει μια πιο ισορροπημένη και σταθερά υψηλή επίδοση σε περισσότερους του ενός δείκτες, στοιχείο που του προσδίδει ιδιαίτερο αναλυτικό ενδιαφέρον.

Οι Bonferroni post hoc συγκρίσεις (βλ. Παράρτημα Γ) αποσαφηνίζουν περαιτέρω τη δομή αυτών των διαφορών. Στο ADV_MEAN, το CL0 υπολείπεται στατιστικά σημαντικά του CL1 (μέση διαφορά = -0.770, $p < .001$), του CL2 (-0.521, $p = .005$), του CL3 (-0.732, $p < .001$) και του CL4 (-0.681, $p < .001$), αλλά όχι του CL5. Στο ADV_GOOD, σημαντικές διαφορές εμφανίζονται μόνο μεταξύ CL0 και CL1 (-0.811, $p < .001$), καθώς και μεταξύ CL0 και CL3 (-0.599, $p = .004$). Στο ADV_PLEASANT, το pattern γίνεται ακόμη πιο έντονο: το CL0 είναι σημαντικά χαμηλότερο από το CL1 (-0.995, $p < .001$), το CL2 (-0.923, $p < .001$), το CL3 (-1.151, $p < .001$) και το CL4 (-1.245, $p < .001$), αλλά όχι από το CL5. Στο ADV_EXCEPTIONAL, η μόνη στατιστικά σημαντική διαφορά είναι μεταξύ CL0 και CL1 (-0.505, $p = .044$). Στα brand-related outcomes, το CL0 υπολείπεται σημαντικά του CL1 και του CL4 στο BRAND_MEAN, του CL1, CL3 και CL4 στο BRAND_GOOD_IMPR, και επίσης του CL1, CL3 και CL4 στο BRAND_POS_IMPR. Καμία post hoc σύγκριση δεν προκύπτει για το BRAND_EXC_IMPR. Συνολικά, λοιπόν, η βασική εικόνα της πρώτης σειράς αναλύσεων είναι ότι οι σημαντικές διαφορές οφείλονται πρωτίστως στην απόσταση του control group (απουσία μουσικού θέματος) από αρκετές μουσικές συνθήκες, όχι σε ένα εκτεταμένο πλέγμα διαφορών ανάμεσα σε όλα τα clusters.

Η σύγκριση μεταξύ μόνο των σποτ με μουσικό θέμα (CL1–CL5), είναι ακόμη πιο αποκαλυπτική για τη φύση του φαινομένου. Με την αφαίρεση του control, η στατιστική ισχύς των διαφορών μειώνεται αισθητά. Στη συνολική στάση έναντι της διαφήμισης (ADV_MEAN(η διαφορά μεταξύ clusters είναι σημαντική, $F(4,733) = 2.67$, $p = .031$). Το ίδιο ισχύει και για τη διάσταση ADV_GOOD, $F(4,733) = 2.78$, $p = .026$. Το ADV_PLEASANT (ευχάριστη) συνεχίζει να παρουσιάζει την ισχυρότερη διαφοροποίηση, $F(4,733) = 7.80$, $p < .001$, αλλά το μέγεθος επίδρασης είναι πλέον χαμηλότερο σε σχέση με την ανάλυση που περιλάμβανε και το control. Το BRAND_MEAN παύει να είναι στατιστικά σημαντικό, $F(4,733) = 2.09$, $p = .080$. Αντιθέτως, μικρές αλλά στατιστικά ανιχνεύσιμες διαφορές προκύπτουν στα BRAND_GOOD_IMPR και

BRAND_POS_IMPR, με $p = .027$ και $p = .032$ αντίστοιχα, αλλά και εκεί τα μεγέθη επίδρασης παραμένουν χαμηλά. Αυτό σημαίνει ότι το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής διαφοροποίησης που παρατηρήθηκε προηγουμένως οφείλεται στη σύγκριση μουσικής έναντι μη μουσικής συνθήκης, ενώ οι διαφορές μεταξύ των μουσικών υφών είναι σαφώς ηπιότερες.

Οι post hoc συγκρίσεις (βλ. Παράρτημα Γ) αυτού του δεύτερου μέρους δείχνουν ότι η εσωτερική διαφοροποίηση των μουσικών συνθηκών δεν είναι διάχυτη αλλά συγκεντρώνεται κυρίως γύρω από το CL5. Στο ADV_PLEASANT, το CL5 είναι σημαντικά χαμηλότερο από το CL1 (διαφορά = -0.661 , $p = .002$), από το CL2 (-0.589 , $p = .008$), από το CL3 (-0.817 , $p < .001$) και από το CL4 (-0.911 , $p < .001$). Πρόκειται για το καθαρότερο εύρημα του music-only τμήματος και δείχνει ότι το CL5 αποτελεί το πιο αδύναμο μουσικό ύφος ως προς τη συναισθηματική αποδοχή της διαφήμισης. Στο ADV_GOOD, η μόνη σημαντική διαφορά αφορά το CL1 σε σχέση με το CL2 (0.451 , $p = .042$), εύρημα που υποδηλώνει σχετική υπεροχή του CL1, αλλά όχι με την καθολικότητα που βλέπουμε στο pleasantness. Στη στάση έναντι της μάρκας, παρατηρούνται μόνο δύο σημαντικές κατά ζεύγη διαφοροποιήσεις. Συγκεκριμένα, το CL1 υπερέχει του CL5 στο BRAND_GOOD_IMPR (0.478 , $p = .034$) και στο BRAND_POS_IMPR (0.483 , $p = .037$). Δεν αναδεικνύονται άλλες ισχυρές ή συστηματικές διαφορές ανάμεσα στα CL1–CL4. Συνεπώς, η κύρια εσωτερική δομή των μουσικών όρων φαίνεται να είναι ότι το CL5 υπολείπεται σταθερά, ενώ το CL1 εμφανίζεται ως το πιο συνεπώς θετικό cluster, ιδίως σε ό,τι αφορά την αντίληψη της μάρκας.

Συμπερασματικά, η πρώτη φάση στατιστικής ανάλυσης τεκμηριώνει τέσσερα κεντρικά συμπεράσματα. Πρώτον, η παρουσία μουσικής συνδέεται συνολικά με ευνοϊκότερη αξιολόγηση της διαφήμισης σε σύγκριση με το control group (απουσία μουσικής), ιδίως ως προς την ευχαρίστηση και τη συνολική διαφημιστική εντύπωση. Δεύτερον, η επίδραση της μουσικής είναι εντονότερη στις αμεσότερες συναισθηματικές και θετικές αξιολογήσεις και ασθενέστερη στις πιο «βαριές» αξιολογικές κρίσεις, όπως το «εξαιρετική». Τρίτον, το CL1 συγκεντρώνει την πιο σταθερά υψηλή επίδοση σε πολλούς δείκτες και μπορεί να θεωρηθεί το πιο συνεκτικά θετικό θέμα μουσικής διάθεσης. Τέταρτον, το CL5 αναδεικνύεται ως ο πιο προβληματικός μουσικός όρος, ιδίως όταν απομονωθούν μόνο τα μουσικά σποτ, καθώς η αρνητική του θέση στη στάση «ευχάριστη» είναι όχι μόνο ισχυρή αλλά και εξαιρετικά συνεπής.

Οι αναλύσεις δείχνουν ότι η μουσική επένδυση δεν λειτουργεί ως ένα ενιαίο και ομοιογενώς επιδραστικό στοιχείο, αλλά ως εκφραστικός παράγοντας με διαφοροποιημένη αποτελεσματικότητα ανάλογα με το συναισθηματικό της ύφος. Το βασικό εμπειρικό μοτίβο δεν είναι ότι “όλα τα μουσικά clusters διαφέρουν έντονα μεταξύ τους”, αλλά ότι η ύπαρξη μουσικής γενικά τείνει να ενισχύει τη συναισθηματική αποτίμηση της διαφήμισης σε σχέση με την απουσία της, ενώ εντός των μουσικών όρων η πιο καθαρή διαφοροποίηση αφορά την υστέρηση του CL5 και τη σχετική υπεροχή του CL1. Με άλλα λόγια, τα αποτελέσματα δεν υποστηρίζουν μια αδιαφοροποίητη θέση περί «θετικής επίδρασης της μουσικής», αλλά μια σαφώς πιο σύνθετη θέση: η επίδραση της μουσικής είναι ποιοτικά εξαρτημένη από τη μουσική διάθεση και εκδηλώνεται κυρίως στη συναισθηματική πρόσληψη της διαφήμισης και, σε μικρότερο βαθμό, στη στάση έναντι της μάρκας.

4.2.2 Ανάλυση με χρήση διχοτομικών μεταβλητών για τη μουσική διάθεση

Για την πληρέστερη αποτύπωση της επίδρασης του κάθε γκρουπ, δημιουργήθηκαν έξι διακριτές διμεταβλητές συγκρίσεις: CL0_vs_rest, CL1_vs_rest, CL2_vs_rest, CL3_vs_rest, CL4_vs_rest και CL5_vs_rest (Πίνακας 9). Σε κάθε περίπτωση, η τιμή 1 αντιστοιχεί στο εκάστοτε cluster μουσικής διάθεσης και η τιμή 0 στο σύνολο των υπολοίπων μουσικών συνθηκών. Η συνολική εικόνα των αποτελεσμάτων είναι αρκετά σαφής, καθώς το CL0 υπολείπεται συστηματικά του συνόλου των υπολοίπων θεμάτων, το CL1 εμφανίζει επιλεκτική αλλά σταθερή υπεροχή κυρίως στη θετική αξιολόγηση της μάρκας, το CL2 και το CL3 δεν διαφοροποιούνται στατιστικά από τις υπόλοιπες συνθήκες, το CL4 υπερέχει αποκλειστικά στο συναίσθημα «ευχαρίστησης» από τη διαφήμιση, ενώ το CL5 συγκροτεί το πιο αδύναμο μουσικό θέμα, με αρνητικές αποκλίσεις κυρίως στην ευχαρίστηση, στη συνολική αξιολόγηση της διαφήμισης και στη συνολική αξιολόγηση της μάρκας.

Πιο συγκεκριμένα, το CL0 παρουσιάζει χαμηλότερους μέσους όρους από τα υπόλοιπα σχεδόν σε όλες τις βασικές εξαρτημένες μεταβλητές. Οι διαφορές είναι στατιστικά σημαντικές για τη συνολική στάση των ερωτώμενων απέναντι στη διαφήμιση και τη μάρκα, με τα ADV_MEAN ($p < .001$, $d = 0.486$) και BRAND_MEAN ($p < .001$, $d = 0.336$). Αντίστοιχα, σημαντικές διαφορές εμφανίζουν οι επιμέρους διαστάσεις ADV_GOOD ($p < .001$, $d = 0.366$), ADV_PLEASANT ($p < .001$, $d = 0.659$), ADV_EXCEPTIONAL ($p = .004$, $d = 0.263$), BRAND_GOOD_IMPR ($p < .001$,

$d = 0.379$), $BRAND_POS_IMPR$ ($p < .001$, $d = 0.409$), ενώ δεν είναι σημαντικές για το $BRAND_EXC_IMPR$ ($p = .152$). Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει με ιδιαίτερη καθαρότητα ότι η απουσία μουσικής συνδέεται με χαμηλότερη αποτίμηση τόσο της διαφήμισης όσο και της μάρκας, ιδίως ως προς τη συναισθηματική δεκτικότητα και τη γενική θετικότητα της αξιολόγησης.

Πίνακας 9. Επίδραση διχοτομικών συγκρίσεων cluster στις αξιολογήσεις διαφήμισης και μάρκας

Διχοτομική μεταβλητή	Σημαντικά αποτελέσματα	M.O. (cluster)	M (υπόλοιπα)	p	Ερμηνεία
CL0_vs_rest	ADV_MEAN	3.384	4.004	<.001	Χαμηλότερη συνολική αξιολόγηση διαφήμισης.
	BRAND_MEAN	3.522	3.930	<.001	Χαμηλότερη συνολική αξιολόγηση μάρκας.
	ADV_GOOD	3.924	4.440	<.001	Το control υπολείπεται.
	ADV_PLEASANT	3.379	4.343	<.001	Η μεγαλύτερη αρνητική απόκλιση του control.
	ADV_EXCEPTIONAL	2.848	3.229	.004	Μικρότερη αλλά σημαντική υστέρηση.
	BRAND_GOOD_IMPR	3.779	4.279	<.001	Το control υστερεί και στη μάρκα.
	BRAND_POS_IMPR	3.724	4.275	<.001	Το control υστερεί στη θετική εντύπωση μάρκας.
CL1_vs_rest	BRAND_MEAN	4.132	3.879	.022	Το CL1 είναι το πιο σταθερά θετικό μουσικό cluster.
	ADV_GOOD	4.735	4.367	.004	Το CL1 υπερέχει στη «καλή» εντύπωση της διαφήμισης.
	BRAND_GOOD_IMPR	4.531	4.217	.009	Το CL1 υπερέχει στη μάρκα.
	BRAND_POS_IMPR	4.544	4.208	.006	Το CL1 υπερέχει στη θετική εντύπωση μάρκας.
CL2_vs_rest	—	—	—	—	Δεν προκύπτει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση.
CL3_vs_rest	—	—	—	—	Δεν προκύπτει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση.
CL4_vs_rest	ADV_PLEASANT	4.624	4.262	.005	Το CL4 ενισχύει ειδικά την pleasantness.
CL5_vs_rest	ADV_MEAN	3.719	4.057	.008	Χαμηλότερη συνολική αξιολόγηση της διαφήμισης.
	BRAND_MEAN	3.722	3.968	.043	Χαμηλότερη συνολική αξιολόγηση της μάρκας.
	ADV_PLEASANT	3.713	4.459	<.001	Το CL5 είναι η πιο αδύναμη μουσική συνθήκη.
	BRAND_GOOD_IMPR	4.052	4.321	.044	Ασθενέστερη θετική εντύπωση για τη μάρκα.

Στη συνέχεια, το CL1 είναι το μόνο cluster που εμφανίζει συνεκτικό πρότυπο υπεροχής σε περισσότερες από μία μεταβλητές. Υπερέχει του συνόλου των υπολοίπων στη συνολική στάση έναντι τη μάρκας, όπως φαίνεται στο $BRAND_MEAN$ ($p = .022$, $d = 0.211$), καθώς και στις

επιμέρους διαστάσεις BRAND_GOOD_IMPR ($p = .009$, $d = 0.240$), στο BRAND_POS_IMPR ($p = .006$, $d = 0.252$), ενώ αναφορικά με τη διαφήμιση στο ADV_GOOD ($p = .004$, $d = 0.267$). Αντίθετα, δεν διαφοροποιείται στο ADV_PLEASANT, στο ADV_EXCEPTIONAL, στο BRAND_EXC_IMPR και στο ADV_MEAN. Επομένως, η σχετική υπεροχή του CL1 δεν είναι καθολική αλλά επιλεκτική, και συγκεντρώνεται κυρίως στις πιο άμεσες και θετικές αξιολογήσεις της μάρκας, με δευτερεύουσα επίδραση στην αντίληψη της διαφήμισης ως «καλής».

Το CL2 και το CL3 δεν παρουσιάζουν καμία στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση έναντι του υπολοίπου δείγματος. Για το CL2, όλες οι συγκρίσεις είναι μη σημαντικές, με πολύ μικρά μεγέθη επίδρασης, στοιχείο που υποδηλώνει ότι το συγκεκριμένο μουσικό ύφος δεν ξεχωρίζει ούτε θετικά ούτε αρνητικά σε κανέναν από τους εξεταζόμενους δείκτες. Το ίδιο ισχύει σε γενικές γραμμές και για το CL3, παρότι εδώ το ADV_PLEASANT προσεγγίζει το επίπεδο οριακής σημαντικότητας ($p = .080$, $d = 0.161$), χωρίς όμως να το υπερβαίνει. Συνεπώς, και τα δύο clusters λειτουργούν μάλλον ως ουδέτερες πειραματικές συνθήκες, χωρίς καθαρή διακριτική φυσιολογία σε επίπεδο μέσων διαφορών.

Το CL4 εμφανίζει ένα πολύ ειδικό αλλά θεωρητικά ενδιαφέρον μοτίβο. Είναι το μόνο cluster που υπερέχει στατιστικά σημαντικά του συνόλου των υπολοίπων συνθηκών αποκλειστικά στο ADV_PLEASANT ($p = .005$, $d = 0.249$), ενώ δεν διαφοροποιείται σε καμία άλλη μεταβλητή. Αυτό σημαίνει ότι η λειτουργία του CL4 είναι έντονα affect-specific: δεν ενισχύει ευρύτερα ούτε τη συνολική αξιολόγηση της διαφήμισης ούτε τη στάση προς τη μάρκα, αλλά σχετίζεται ειδικά με την αντίληψη της διαφήμισης ως περισσότερο ευχάριστης. Πρόκειται, επομένως, για ένα cluster με πιο εξειδικευμένη και όχι γενικευμένη επίδραση.

Το CL5, τέλος, συγκροτεί την πλέον σαφή περίπτωση αρνητικής απόκλισης. Υπολείπεται σημαντικά του υπολοίπου δείγματος στο ADV_PLEASANT ($p < .001$, $d = 0.519$), στο BRAND_GOOD_IMPR ($p = .044$, $d = 0.205$), ενώ εμφανίζει στατιστικά σημαντική απόκλιση στη συνολική στάση των ερωτώμενων απέναντι στη διαφήμιση, ADV_MEAN ($p = .008$, $d = 0.270$) και στη μάρκα, BRAND_MEAN ($p = .043$, $d = 0.206$). Εμφανίζει επίσης οριακά ή μη σημαντικά χαμηλότερες τιμές σε πρόσθετες μεταβλητές, όπως το BRAND_POS_IMPR. Η εικόνα αυτή επιβεβαιώνει ότι το CL5 αποτελεί το cluster μουσικής διάθεσης που συνδέεται πιο σταθερά με χαμηλότερη συναισθηματική αποδοχή της διαφήμισης και πιο αδύναμη συνολική αξιολόγηση της μάρκας.

4.2.3 Σύγκριση της επίδρασης των μουσικών γκρουπ ανά γενιά και φύλο

Προκειμένου να εντοπιστούν με μεγαλύτερη λεπτομέρεια οι πηγές των παρατηρούμενων σημαντικών διαφορών που αναλύθηκαν στις προηγούμενες ενότητες, οι t-στατιστικοί έλεγχοι διενεργήθηκαν και μεταξύ των υποσυνόλων που δημιουργούν οι τομές της διχοτομικής μεταβλητής γενιάς (Gen X/Y έναντι Gen Z) με τη διχοτομική μεταβλητή φύλου (άνδρας/γυναίκα). Αυτό επέτρεψε την εμβάθυνση των επιδράσεων της μουσικής στο δείγμα με τρόπο που να αναδεικνύει διακριτά αν συγκεκριμένα δημογραφικά υποσύνολα «καθοδηγούν» τις διαφορές που παρατηρήθηκαν στο συνολικό δείγμα (Πίνακας 10).

Πίνακας 10. Επίδραση μουσικών cluster ανά φύλο και γενιά στις αξιολογήσεις διαφήμισης και μάρκας

Μεταβλητή	Υποομάδα	Σημαντικότερα αποτελέσματα	M.O. (cluster)	M.O. (υπόλοιπα)	p	Σχόλια
CL0_vs_rest	Άνδρες X/Y	<i>ADV_PLEASANT</i>	3.61	4.28	.008	Το control υπολείπεται στην pleasantness της διαφήμισης.
CL0_vs_rest	Γυναίκες X/Y	ADV_MEAN	3.22	3.96	<.001	Χαμηλότερη συνολική αξιολόγηση της διαφήμισης.
		BRAND_MEAN	3.36	3.89	.007	Χαμηλότερη συνολική αξιολόγηση της μάρκας.
		<i>ADV_GOOD</i>	3.79	4.33	.027	Το control υπολείπεται.
		<i>ADV_PLEASANT</i>	3.11	4.33	<.001	Η εντονότερη αρνητική απόκλιση του control.
		<i>BRAND_GOOD_IMPR</i>	3.64	4.26	.004	Χαμηλότερη θετική αξιολόγηση μάρκας.
		<i>BRAND_POS_IMPR</i>	3.57	4.10	.013	Χαμηλότερη θετική εντύπωση για τη μάρκα.
		<i>BRAND_EXC_IMPR</i>	2.89	3.32	.032	Ασθενέστερη «εξαιρετική» εντύπωση μάρκας.
CL0_vs_rest	Άνδρες Z	—	—	—	—	Δεν προκύπτει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση.
CL0_vs_rest	Γυναίκες Z	ADV_MEAN	3.27	4.10	<.001	Χαμηλότερη συνολική αξιολόγηση της διαφήμισης.
		BRAND_MEAN	3.57	4.08	.025	Χαμηλότερη συνολική αξιολόγηση της μάρκας.
		<i>ADV_GOOD</i>	3.80	4.63	.002	Το control υπολείπεται.
		<i>ADV_PLEASANT</i>	3.33	4.37	<.001	Χαμηλότερη «ευχάριστη» διάσταση για το control group.
		<i>ADV_EXCEPTIONAL</i>	2.67	3.30	.023	Χαμηλότερη αντίληψη «εξαιρετικότητας».
		<i>BRAND_GOOD_IMPR</i>	3.83	4.43	.017	Ασθενέστερη καλή εντύπωση για τη μάρκα.
		<i>BRAND_POS_IMPR</i>	3.80	4.48	.007	Ασθενέστερη θετική εντύπωση για τη μάρκα.
CL1_vs_rest	Άνδρες X/Y	—	—	—	—	Δεν προκύπτει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση.
CL1_vs_rest	Γυναίκες X/Y	—	—	—	—	Δεν προκύπτει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση.
CL1_vs_rest	Άνδρες Z	BRAND_MEAN	4.23	3.81	.032	Υψηλότερη συνολική αξιολόγηση της μάρκας.
		<i>BRAND_GOOD_IMPR</i>	4.66	4.16	.021	Ισχυρότερη καλή εντύπωση για τη μάρκα.
		<i>BRAND_POS_IMPR</i>	4.68	4.15	.018	Ισχυρότερη θετική εντύπωση για τη μάρκα.

Μεταβλητή	Υποομάδα	Σημαντικότερα αποτελέσματα	M.O. (cluster)	M.O. (υπόλοιπα)	p	Σχόλια
		<i>ADV_GOOD</i>	4.79	4.30	.031	Το CL1 υπερέχει στην αντίληψη της διαφήμισης ως «καλής».
CL1_vs_rest	Γυναίκες Z	—*	—	—	—	Δεν προκύπτει σταθερή στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση.
CL2_vs_rest	Άνδρες X/Y	<i>ADV_EXCEPTIONAL</i>	2.80	3.34	.038	Το CL2 υπολείπεται μόνο στην αντίληψη της διαφήμισης ως «εξαιρετικής».
CL2_vs_rest	Γυναίκες X/Y	—	—	—	—	Δεν προκύπτει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση.
CL2_vs_rest	Άνδρες Z	—	—	—	—	Δεν προκύπτει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση.
CL2_vs_rest	Γυναίκες Z	—	—	—	—	Δεν προκύπτει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση.
CL3_vs_rest	Άνδρες X/Y	—	—	—	—	Δεν προκύπτει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση.
CL3_vs_rest	Γυναίκες X/Y	—	—	—	—	Δεν προκύπτει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση.
CL3_vs_rest	Άνδρες Z	—	—	—	—	Δεν προκύπτει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση.
CL3_vs_rest	Γυναίκες Z	—	—	—	—	Δεν προκύπτει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση.
CL4_vs_rest	Άνδρες X/Y	ADV_MEAN	4.40	3.72	.024	Το CL4 υπερέχει στη συνολική αξιολόγηση της διαφήμισης.
		<i>ADV_PLEASANT</i>	4.95	4.13	.018	Το CL4 ενισχύει την «ευχάριστη» διάσταση της διαφήμισης.
		<i>ADV_EXCEPTIONAL</i>	3.67	3.01	.046	Το CL4 ενισχύει και την αντίληψη της διαφήμισης ως «εξαιρετικής».
CL4_vs_rest	Γυναίκες X/Y	—	—	—	—	Δεν προκύπτει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση.
CL4_vs_rest	Άνδρες Z	—	—	—	—	Δεν προκύπτει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση.
CL4_vs_rest	Γυναίκες Z	<i>ADV_GOOD</i>	4.75	4.24	.005	Το CL4 υπερέχει μόνο στην αντίληψη της διαφήμισης ως «καλής».
CL5_vs_rest	Άνδρες X/Y	<i>ADV_PLEASANT</i>	3.62	4.43	.021	Το CL5 υπολείπεται στην pleasantness της διαφήμισης.
CL5_vs_rest	Γυναίκες X/Y	<i>ADV_PLEASANT</i>	3.50	4.47	.011	Το CL5 υπολείπεται και εδώ αποκλειστικά στην pleasantness.
CL5_vs_rest	Άνδρες Z	ADV_MEAN	3.25	4.08	.002	Χαμηλότερη συνολική αξιολόγηση της διαφήμισης.
		BRAND_MEAN	3.39	3.98	.020	Χαμηλότερη συνολική αξιολόγηση της μάρκας.
		<i>ADV_GOOD</i>	3.88	4.49	.038	Ασθενέστερη αντίληψη της διαφήμισης ως «καλής».
		<i>ADV_PLEASANT</i>	3.21	4.50	<.001	Η ισχυρότερη αρνητική διαφοροποίηση του CL5.
		<i>BRAND_GOOD_IMPR</i>	3.75	4.35	.035	Ασθενέστερη καλή εντύπωση για τη μάρκα.
		<i>BRAND_EXC_IMPR</i>	2.63	3.24	.028	Ασθενέστερη «εξαιρετική» εντύπωση για τη μάρκα.
CL5_vs_rest	Γυναίκες Z	—	—	—	—	Δεν προκύπτει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση.

Οι διχοτομικές συγκρίσεις στις τομές γενιάς και φύλου δείχνουν ότι η επίδραση των μουσικών συνθηκών παραμένει έντονα τμηματοποιημένη, αλλά με σαφέστερο πλέον πρότυπο ως προς το

control group. Η σύγκριση CL0_vs_rest καταδεικνύει ότι το control group με απουσία μουσικής επένδυσης υπολείπεται των υπολοίπων συνθηκών κυρίως στο υποσύνολο των γυναικών κάθε γενιάς. Στους άνδρες X/Y, η μοναδική στατιστικά σημαντική διαφορά εντοπίζεται στο ADV_PLEASANT, όπου το CL0 εμφανίζει χαμηλότερο μέσο όρο από το υπόλοιπο δείγμα (3.61 έναντι 4.28, $p = .008$). Στις γυναίκες X/Y, οι διαφορές είναι εκτεταμένες με σημαντική υστέρηση του σποτ χωρίς μουσική επένδυση στις περισσότερες διαστάσεις τόσο στη στάση έναντι της διαφήμισης όσο και της μάρκας. Συγκεκριμένα, στη συνολική στάση στα ADV_MEAN (3.22 έναντι 3.96, $p < .001$) και BRAND_MEAN (3.36 έναντι 3.89, $p = .007$) καθώς και στις επιμέρους διαστάσεις ADV_GOOD (3.79 έναντι 4.33, $p = .027$), ADV_PLEASANT (3.11 έναντι 4.33, $p < .001$), BRAND_GOOD_IMPR (3.64 έναντι 4.26, $p = .004$), BRAND_POS_IMPR (3.57 έναντι 4.10, $p = .013$), BRAND_EXC_IMPR (2.89 έναντι 3.32, $p = .032$). Το ίδιο μοτίβο επαναλαμβάνεται στις γυναίκες Gen Z, όπου το control παραμένει σαφώς ασθενέστερο τόσο συνολικά, στα ADV_MEAN (3.27 έναντι 4.10, $p < .001$) και BRAND_MEAN (3.57 έναντι 4.08, $p = .025$) όσο και σε πολλές επιμέρους διαστάσεις και συγκεκριμένα στα ADV_GOOD (3.80 έναντι 4.63, $p = .002$), ADV_PLEASANT (3.33 έναντι 4.37, $p < .001$), ADV_EXCEPTIONAL (2.67 έναντι 3.30, $p = .023$), BRAND_GOOD_IMPR (3.83 έναντι 4.43, $p = .017$), BRAND_POS_IMPR (3.80 έναντι 4.48, $p = .007$). Αντιθέτως, στους άνδρες Gen Z δεν καταγράφεται καμία στατιστικά σημαντική απόκλιση. Συνεπώς, το control group λειτουργεί ως η λιγότερο αποτελεσματική συνθήκη κυρίως στις γυναίκες και δευτερευόντως στους άνδρες X/Y.

Η σύγκριση για το σποτ CL1 δείχνει ότι το συγκεκριμένο μουσικό cluster δεν επιδρά ομοιόμορφα σε όλες τις δημογραφικές υποομάδες, αλλά εμφανίζει σαφή και συνεκτική υπεροχή κυρίως στους άνδρες της γενιάς Z. Στην υποομάδα αυτή, το CL1 συνδέεται με υψηλότερους μέσους όρους στο ADV_GOOD (4.79 έναντι 4.30, $p = .031$), στο BRAND_GOOD_IMPR (4.66 έναντι 4.16, $p = .021$), στο BRAND_POS_IMPR (4.68 έναντι 4.15, $p = .018$) και συνολικά στη στάση έναντι της μάρκας όπως υποδεικνύεται στο BRAND_MEAN (4.23 έναντι 3.81, $p = .032$). Το πρότυπο αυτό δείχνει ότι το CL1 δεν ενισχύει απλώς μία μεμονωμένη πτυχή της απόκρισης, αλλά συγκροτεί ένα ευρύτερο πλεονέκτημα, ιδίως ως προς τη θετική αποτίμηση της μάρκας και δευτερευόντως ως προς την αντίληψη της διαφήμισης ως «καλής». Αντίθετα, στους άνδρες X/Y δεν καταγράφεται καμία στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση, ενώ στις γυναίκες τόσο των γενιών X/Y όσο και της Z επίσης δεν παρατηρείται καμία ουσιαστική απόκλιση μεταξύ CL1 και του υπολοίπου δείγματος.

Συνεπώς, η αποτελεσματικότητα του CL1 παραμένει σαφώς εντοπισμένη κυρίως στο ανδρικό τμήμα της νεότερης γενιάς.

Η εικόνα του CL2 είναι ουσιαστικά διαφορετική. Το spot CL2 δεν εμφανίζει ευρύ ή συνεκτικό πρότυπο διαφοροποίησης. Η μοναδική καθαρή στατιστικά σημαντική απόκλιση εντοπίζεται στους άνδρες X/Y, και αφορά το ADV_EXCEPTIONAL, όπου το CL2 εμφανίζει χαμηλότερο μέσο όρο από το υπόλοιπο δείγμα (2.80 έναντι 3.34, $p = .038$). Σε όλες τις υπόλοιπες μεταβλητές της ίδιας υποομάδας δεν προκύπτει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση. Το ίδιο ισχύει και για τις γυναίκες X/Y, όπου όλες οι συγκρίσεις είναι μη σημαντικές, για τους άνδρες Z, καθώς και για τις γυναίκες Z. Επομένως, το CL2 δεν συγκροτεί ούτε σαφώς ευνοϊκό ούτε σαφώς αρνητικό μουσικό θέμα. Η μόνη απόκλιση που μπορεί να του αποδοθεί είναι μια περιορισμένη και μάλλον αποσπασματική υποχώρηση στην αντίληψη της διαφήμισης ως «εξαιρετικής» στους άνδρες των μεγαλύτερων γενεών, χωρίς περαιτέρω υποστήριξη από τα υπόλοιπα αποτελέσματα.

Η σύγκριση για το spot CL3 δεν αναδεικνύει καμία στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση σε καμία από τις τέσσερις τομές γενιάς και φύλου. Στους άνδρες X/Y, οι μέσοι όροι του CL3 είναι μεν συστηματικά ελαφρώς υψηλότεροι από του υπολοίπου δείγματος στις περισσότερες μεταβλητές—για παράδειγμα στο ADV_PLEASANT (4.71 έναντι 4.22) και στο BRAND_GOOD_IMPR (4.29 έναντι 3.88)—ωστόσο καμία από αυτές τις αποκλίσεις δεν υπερβαίνει το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας. Το ίδιο ισχύει και στις γυναίκες X/Y, όπου το CL3 παρουσιάζει υψηλότερους μέσους στο ADV_PLEASANT (4.72 έναντι 4.27) και στο ADV_EXCEPTIONAL (3.61 έναντι 3.16), χωρίς όμως οι αποκλίσεις αυτές να τεκμηριώνονται στατιστικά. Στους άνδρες Z και στις γυναίκες Z το πρότυπο είναι ακόμη πιο αδύναμο, καθώς οι μέσοι όροι του CL3 είναι πολύ κοντά ή και ελαφρώς χαμηλότεροι από το υπόλοιπο δείγμα σε αρκετές μεταβλητές. Συνεπώς, στο παρόν σύνολο αναλύσεων το CL3 δεν εμφανίζει ούτε σαφές θετικό ούτε σαφές αρνητικό αποτύπωμα σε κάποια δημογραφική υποομάδα.

Αντίθετα, η σύγκριση για το spot CL4 αναδεικνύει ένα πιο επιλεκτικό αλλά ευκρινές πρότυπο διαφοροποίησης. Στους άνδρες X/Y, το CL4 υπερέχει στατιστικά σημαντικά του υπολοίπου δείγματος στη συνολική στάση για τη διαφήμιση, όπως φαίνεται από το ADV_MEAN (4.40 έναντι 3.72, $p = .024$) ενώ στις επιμέρους διαστάσεις παρατηρούνται σημαντικές διαφορές στο ADV_PLEASANT (4.95 έναντι 4.13, $p = .018$) και στο ADV_EXCEPTIONAL (3.67 έναντι 3.01, $p = .046$). Φαίνεται ότι το CL4 λειτουργεί ως σαφώς ευνοϊκότερη συνθήκη στη διαφημιστική

αξιολόγηση και μάλιστα με το εντονότερο πρότυπο να αφορά την «ευχάριστη» διάσταση της διαφήμισης. Στις γυναίκες X/Y δεν εμφανίζεται καμία στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση, παρά το γεγονός ότι οι μέσοι όροι του CL4 είναι περιγραφικά ελαφρώς υψηλότεροι σε ορισμένες μεταβλητές. Στους άνδρες Z επίσης δεν παρατηρείται καμία σημαντική διαφορά: οι αποκλίσεις είναι μικρές και ασυνεπείς, γεγονός που δείχνει ότι το CL4 δεν επενεργεί στον ίδιο βαθμό στη νεότερη ανδρική ομάδα. Τέλος, στις γυναίκες Z, η μόνη στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση αφορά το ADV_GOOD, όπου το CL4 εμφανίζει υψηλότερο μέσο όρο από το υπόλοιπο δείγμα (4.75 έναντι 4.24, $p = .005$). Δεν προκύπτει, ωστόσο, παράλληλη υπεροχή ούτε στη συνολική αξιολόγηση της διαφήμισης ούτε στις μεταβλητές που αφορούν την αποδοχή της μάρκας.

Η σύγκριση για το σποτ CL5 αναδεικνύει με σαφήνεια ότι το συγκεκριμένο μουσικό cluster λειτουργεί κυρίως ως αρνητική συνθήκη, χωρίς όμως η επίδρασή του να είναι ομοιόμορφη σε όλα τα δημογραφικά υποσύνολα. Στους άνδρες X/Y, το μόνο στατιστικά σημαντικό εύρημα αφορά το ADV_PLEASANT, όπου το CL5 εμφανίζει αισθητά χαμηλότερο μέσο όρο από το υπόλοιπο δείγμα (3.62 έναντι 4.43, $p = .021$, ανάλογα με την παραδοχή διακυμάνσεων). Δεν παρατηρούνται όμως σημαντικές διαφορές ούτε στη συνολική αξιολόγηση της διαφήμισης ούτε σε καμία από τις μεταβλητές της μάρκας. Το αποτέλεσμα αυτό δείχνει ότι στους άνδρες των μεγαλύτερων γενεών το CL5 δεν επιδρά με καθολικό τρόπο, αλλά επηρεάζει κυρίως την ευχάριστη πρόσληψη της διαφήμισης.

Στις γυναίκες X/Y, η εικόνα παραμένει στην ίδια κατεύθυνση. Και εδώ η μόνη στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση εντοπίζεται στο ADV_PLEASANT, με το CL5 να υπολείπεται του υπολοίπου δείγματος (3.50 έναντι 4.47, $p = .011$). Το συμπέρασμα είναι ότι στις μεγαλύτερες γενεακές κατηγορίες, ανεξαρτήτως φύλου, το CL5 συνδέεται κυρίως με μείωση του συναισθήματος ευχαρίστησης και όχι με μια ευρύτερη αποδυνάμωση της συνολικής αξιολόγησης.

Στους άνδρες Z, αντιθέτως, το πρότυπο γίνεται πολύ πιο εκτεταμένο και ουσιαστικό. Το CL5 υπολείπεται σημαντικά του υπολοίπου δείγματος στη συνολική στάση έναντι της διαφήμισης, όπως φαίνεται στο ADV_MEAN (3.25 έναντι 4.08, $p = .002-.009$) ενώ στις επιμέρους μεταβλητές της διαφήμισης παρατηρούνται σημαντικές διαφορές στο ADV_GOOD (3.88 έναντι 4.49, $p = .038$) και στο ADV_PLEASANT (3.21 έναντι 4.50, $p < .001$). Εξίσου σημαντικές διαφορές παρατηρούνται στη στάση έναντι της μάρκας, όπως καταδεικνύεται στο BRAND_MEAN (3.39 έναντι 3.98, $p = .020-.057$), στο BRAND_GOOD_IMPR (3.75 έναντι 4.35, $p = .035-.080$) και

στο BRAND_EXC_IMPR (2.63 έναντι 3.24, $p = .028-.052$). Το CL5 συνεπώς συνδέεται με μία γενικευμένα χαμηλότερη αξιολόγηση τόσο της διαφήμισης όσο και της μάρκας, επιβεβαιώνοντας ότι στην υποομάδα αυτή αποτελεί την πλέον προβληματική μουσική συνθήκη. Στις γυναίκες Z, αντιθέτως, δεν προκύπτει καμία στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση. Παρά το γεγονός ότι ορισμένοι μέσοι όροι του CL5 είναι ελαφρώς χαμηλότεροι από του υπολοίπου δείγματος, οι αποκλίσεις αυτές παραμένουν μικρές και ασταθείς.

Συνολικά, οι διχοτομικές συγκρίσεις των μεταβλητών μουσικής διάθεσης επιβεβαιώνουν ότι η επίδρασή τους δεν είναι ούτε γραμμική ούτε ομοιόμορφη στο σύνολο του δείγματος, αλλά διαφοροποιείται ουσιαστικά ανάλογα με το δημογραφικό προφίλ του ακροατηρίου. Το CL0 (control group με απουσία μουσικού θέματος) αναδεικνύεται ως η σαφώς ασθενέστερη συνθήκη, ιδίως στις γυναίκες, όπου συνδέεται με συστηματικά χαμηλότερες αξιολογήσεις της διαφήμισης και της μάρκας, ενώ στους άνδρες η υστέρησή του περιορίζεται κυρίως στην αποδοχή της διαφήμισης ως «ευχάριστη». Το CL1 αποτελεί ένα σταθερά ευνοϊκό μουσικό θέμα, αλλά η θετική του επίδραση είναι εντοπισμένη κυρίως στους άνδρες της γενιάς Z, όπου ενισχύει ιδίως τη θετική αποτίμηση της μάρκας. Το CL2 παραμένει ουσιαστικά ουδέτερο, χωρίς σαφές και επαναλαμβανόμενο πρότυπο διαφοροποίησης, ενώ το CL3 επίσης δεν εμφανίζει συστηματική επίδραση, γεγονός που υποδηλώνει ότι δεν λειτουργεί ως ισχυρός διαφοροποιητικός παράγοντας στο παρόν πειραματικό πλαίσιο. Αντίθετα, το CL4 παρουσιάζει επιλεκτική αλλά αναγνωρίσιμη αποτελεσματικότητα, κυρίως στους άνδρες X/Y, όπου συνδέεται με ευνοϊκότερη αξιολόγηση της διαφήμισης, και δευτερευόντως στις γυναίκες Z, όπου βελτιώνει την αντίληψη της διαφήμισης ως «καλής». Τέλος, το CL5 συνδέεται με αρνητική επίδραση, καθώς συνδέεται σταθερά με χαμηλότερο συναίσθημα ευχαρίστησης και ιδίως στους άνδρες της γενιάς Z, με συνολικά ασθενέστερη αξιολόγηση τόσο της διαφήμισης όσο και της μάρκας. Επομένως, η συγκριτική αποτίμηση των έξι διχοτομικών μεταβλητών καταδεικνύει ότι η μουσική επένδυση επιδρά με τρόπο έντονα τμηματοποιημένο. ορισμένες κατηγορίες μουσικής διάθεσης ενεργοποιούν θετικές αποκρίσεις μόνο σε συγκεκριμένα κοινά, άλλα παραμένουν ουδέτερα, ενώ άλλα φέρουν σαφή κίνδυνο αρνητικής αποδοχής.

4.2.4 Διερευνητική ανάλυση παραγόντων (EFA) προτίμησης σε είδη μουσικής

Η διερευνητική παραγοντική ανάλυση των μεταβλητών μουσικών προτιμήσεων οδήγησε σε μια λύση έξι παραγόντων, η οποία εξηγεί περίπου το 57.3% της κοινής διακύμανσης μετά την εξαγωγή (Πίνακας 11). Σε γενικές γραμμές, η λύση είναι ερμηνεύσιμη και παρουσιάζει αρκετά σαφείς πυρήνες φόρτισης.

Πίνακας 11. Εξήγηση συνολικής διακύμανσης

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,466	21,266	21,266	4,058	19,323	19,323
2	3,633	17,299	38,565	3,302	15,724	35,047
3	2,295	10,927	49,492	1,910	9,097	44,145
4	1,590	7,573	57,064	1,198	5,704	49,849
5	1,291	6,146	63,211	0,947	4,511	54,360
6	1,025	4,879	68,090	0,620	2,954	57,314

Πίνακας 12. Δομικός πίνακας (structure matrix) παραγόντων μουσικών προτιμήσεων

	Factor					
	1	2	3	4	5	6
GENRE POP	0,167	-0,080	0,312	0,010	-0,782	-0,073
GENRE ELEC	0,169	0,230	0,421	0,330	-0,107	0,025
GENRE HIPHOP	0,015	-0,010	0,725	0,049	-0,160	-0,034
GENRE RB	0,167	-0,016	0,830	0,096	-0,285	0,005
GENRE LATIN	0,346	-0,161	0,384	0,080	-0,393	-0,190
GENRE ROCK	0,390	0,166	0,159	0,928	-0,002	-0,056
GENRE METAL	0,223	0,230	0,121	0,706	0,171	-0,054
GENRE COUNTRY	0,463	-0,011	0,084	0,375	-0,125	-0,194
GENRE FOLK	0,178	-0,684	-0,007	-0,076	-0,228	-0,505
GENRE CLASSICAL	0,661	-0,026	0,063	0,366	-0,094	-0,218
GENRE JAZZ	0,782	-0,023	0,144	0,315	0,000	-0,157
GENRE BLUES	0,856	-0,058	0,123	0,381	-0,004	-0,195
GENRE EASY LIS	0,638	-0,098	0,058	0,150	-0,303	-0,173
GENRE NEW AGE	0,384	-0,088	0,088	0,120	-0,206	-0,204
GENRE TRADIT	0,245	-0,486	0,007	0,067	-0,107	-0,925
GREEK DHMOT	0,154	-0,527	-0,020	0,030	-0,089	-0,796
GREEK ENTEX	0,227	-0,568	-0,065	0,063	-0,201	-0,455
GREEK VAR LAIK	0,046	-0,802	0,016	-0,108	-0,040	-0,513
GREEK ELAF LAIK	0,025	-0,920	0,009	-0,230	-0,275	-0,396
GREEK GENRE POP	0,110	-0,298	0,198	-0,041	-0,848	-0,151
GREEK GENRE DHMOT	0,343	0,039	0,098	0,312	-0,117	-0,136

Ως προς το περιεχόμενο των παραγόντων (Πίνακας 12), ο πρώτος παράγοντας συγκροτείται από υψηλές θετικές φορτίσεις στην jazz, blues, classical και easy listening μουσική, με χαμηλότερη αλλά συνεπή συμμετοχή του new age. Πρόκειται για έναν άξονα που μπορεί να ερμηνευθεί ως “sophisticated”, δηλαδή μια προτίμηση προς εκλεπτυσμένα, ηπιότερα και περισσότερο “ποιοτικά”

ή αισθητικά επεξεργασμένα ακούσματα. Ο δεύτερος παράγοντας ορίζεται κυρίως από τις ελληνικές κατηγορίες ελαφρολαϊκό, βαρύ λαϊκό, έντεχνο, καθώς και από τη folk ξένη μουσική, με όλες τις βασικές φορτίσεις να είναι αρνητικές. Το πρόσημο, βέβαια, δεν έχει ουσιαστικό νοηματικό βάρος καθώς ο παράγοντας αποτυπώνει σαφώς έναν “λαϊκό / folk” προσανατολισμό, ο οποίος απλώς έχει κωδικοποιηθεί με αντίστροφη φορά.

Ο τρίτος παράγοντας συγκεντρώνει τις καθαρότερες φορτίσεις στο hip-hop και το R&B, και σε μικρότερο βαθμό στην electronic μουσική, συγκροτώντας έναν αναμενόμενο «urban» πόλο. Ο τέταρτος συγκεντρώνει πολύ υψηλές φορτίσεις στο rock και στο metal, κάτι που περιγράφει έναν γενικό “rock” άξονα. Ο πέμπτος παράγοντας είναι επίσης ιδιαίτερα καθαρός: οι υψηλότερες φορτίσεις του εμφανίζονται αποκλειστικά στην ξένη pop και στην ελληνική pop, και μάλιστα με ισχυρά αρνητικό πρόσημο. Και εδώ το πρόσημο είναι τεχνικό και όχι εννοιολογικό, καθώς στην ουσία πρόκειται για έναν ξεκάθαρο «pop / mainstream» παράγοντα. Ο έκτος παράγοντας, από την άλλη, συγκεντρώνει έντονα την traditional (διεθνώς) και την ελληνική δημοτική μουσική, σχηματίζοντας έναν δεύτερο, μάλλον καθαρό παραδοσιακό/δημοτικό πόλο («traditional»), επίσης με αρνητική φορά.

Ένα κρίσιμο σημείο που πρέπει να επισημανθεί είναι η ύπαρξη δύο συγγενών “παραδοσιακών” παραγόντων, ενός λαϊκού/έντεχνου και ενός περισσότερο δημοτικού/παραδοσιακού, υποστηρίζεται από τη συσχέτισή τους. Η ισχυρότερη συσχέτιση στη μήτρα συσχετίσεων μεταξύ παραγόντων (Πίνακας 13) εντοπίζεται ακριβώς μεταξύ Factor 2 και Factor 6 ($r \approx .52$). Επομένως, οι δύο αυτοί παράγοντες δεν είναι ανεξάρτητοι αλλά αποτυπώνουν συναφείς, διακριτές μεν, αλλά αλληλοσυνδεόμενες περιοχές του λαϊκού και παραδοσιακού μουσικού προσανατολισμού.

Πίνακας 13. Πίνακας συσχέτισης μεταξύ παραγόντων μουσικών προτιμήσεων

Factor	1	2	3	4	5	6
1	1,000	-0,080	0,142	0,373	-0,205	-0,270
2	-0,080	1,000	0,048	0,178	0,201	0,516
3	0,142	0,048	1,000	0,148	-0,251	-0,017
4	0,373	0,178	0,148	1,000	0,019	-0,111
5	-0,205	0,201	-0,251	0,019	1,000	0,136
6	-0,270	0,516	-0,017	-0,111	0,136	1,000

Επίσης, με βάση των πίνακα των communalities (βλ. Παράρτημα Δ) είναι φανερό ότι τα πιο κοινά, συνήθη μουσικά είδη (όπως τα GREEK_ELAF_LAIK, το GENRE_ROCK, το GREEK_GENRE_POP) έχουν υψηλά επίπεδα ερμηνευόμενης διακύμανσης και ενσωματώνονται

ισχυρότερα στη λανθάνουσα δομή, ενώ είδη όπως το electronic, το latin, το country και το new age παρουσιάζουν σαφώς εξηγούνται λιγότερο ικανοποιητικά από την εξαπαραγοντική λύση. Αυτό σημαίνει ότι η συγκεκριμένη παραγοντική δομή είναι ιδιαίτερα εύστοχη στα πιο “έντονα” και κοινωνικά αναγνωρίσιμα μουσικά οικοσυστήματα αλλά λιγότερο επαρκής σε είδη που είναι χαμηλότερης διακριτότητας για το συγκεκριμένο δείγμα.

Η συσχέτιση των factor scores με τις μεταβλητές αξιολόγησης της διαφήμισης και της μάρκας (Πίνακας 14) δείχνει ότι δεν σχετίζονται όλοι οι παράγοντες με την ίδια ένταση με τις μεταβλητές αξιολόγησης. Ο παράγοντας που συνδέεται πιο καθαρά και συστηματικά με τα αποτελέσματα είναι ο Factor 5 (pop/mainstream). Επειδή έχει αρνητική φορά, οι αρνητικές συσχετίσεις του με τα outcomes δεν σημαίνουν ότι η pop προτίμηση σχετίζεται αρνητικά με την αξιολόγηση. Όσο υψηλότερη είναι η πραγματική pop/mainstream προτίμηση, τόσο ευνοϊκότερη είναι η αξιολόγηση τόσο της διαφήμισης όσο και της μάρκας. Οι σχέσεις αυτές εμφανίζονται σε όλες σχεδόν τις βασικές μεταβλητές: ADV_GOOD, ADV_PLEASANT, ADV_EXCEPTIONAL, ADV_MEAN, BRAND_GOOD_IMPR, BRAND_POS_IMPR, BRAND_EXC_IMPR και BRAND_MEAN, με τις πιο ισχυρές να καταγράφονται στη στάση έναντι της μάρκας. Αυτό καθιστά τον pop/mainstream προσανατολισμό τον πιο επιδραστικό παράγοντα της συγκεκριμένης ανάλυσης.

Πίνακας 14. Πίνακας συσχετίσεων μεταξύ factor scores και αξιολογήσεων διαφήμισης και μάρκας

	ADV_GOOD	ADV_PLEASANT	ADV_EXCEPTIONAL	BRAND_GOOD_IMPR	BRAND_POS_IMPR	BRAND_EXC_IMPR	ADV_MEAN	BRAND_MEAN
Factor 1	-0,015	-0,022	-0,030	0,035	-0,006	0,020	-0,025	0,018
Factor 2	-.106**	-.098**	-.107**	-.075*	-.102**	-.139***	-.117***	-.115**
Factor 3	0,044	0,038	0,005	0,041	0,025	0,014	0,032	0,029
Factor 4	-0,066	-0,065	-.097**	-0,035	-.072*	-.071*	-.085*	-0,065
Factor 5	-.114**	-.133***	-.099**	-.158***	-.149***	-.131***	-.130***	-.160***
Factor 6	-0,034	-0,037	-0,064	-0,030	-0,025	-.079*	-0,051	-0,049

Ο Factor 2 παρουσιάζει επίσης συνεπείς συσχετίσεις με τις μεταβλητές στάσης απέναντι στη διαφήμιση και τη μάρκα, με την ορθή ερμηνεία του απαιτεί πάλι αντιστροφή του προσήμου. Οι καταγεγραμμένες αρνητικές συσχετίσεις του με τις περισσότερες μεταβλητές διαφήμισης και μάρκας σημαίνουν ότι, όσο εντονότερη είναι η πραγματική προτίμηση για λαϊκό / έντεχνο / folk, η αξιολόγηση των διαφημίσεων και της μάρκας είναι θετικότερη. Οι συσχετίσεις αυτές είναι ασθενέστερες από εκείνες του pop παράγοντα, αλλά εμφανίζουν συνέπεια. Αντίθετα, ο Factor 4

εμφανίζει μικρές αρνητικές σχέσεις με τις μεταβλητές στάσης, γεγονός που σημαίνει ότι ο σκληρότερος rock/metal προσανατολισμός συνδέεται μάλλον με ελαφρώς χαμηλότερες αξιολογήσεις. Ο Factor 1, ο Factor 3 και ο Factor 6 δεν φαίνεται να έχουν ουσιαστική ή συνεπή γραμμική σχέση με τα την αξιολόγηση. Αυτό δείχνει ότι οι μουσικές προτιμήσεις δεν λειτουργούν ως ενιαία επιρροή, αλλά ότι μόνο ορισμένες διαστάσεις, κυρίως οι πιο mainstream και πολιτισμικά οικείες, σχετίζονται με πιο θετική πρόσληψη της διαφήμισης και της μάρκας.

Συνολικά, η παραγοντική ανάλυση (Πίνακας 15) υποστηρίζει την ιδέα ότι οι μουσικές προτιμήσεις του δείγματος έχουν μια δομή αρκετά σαφή ώστε να αξιοποιηθεί αναλυτικά. Η λύση των έξι παραγόντων είναι ερμηνεύσιμη, με ιδιαίτερα ισχυρούς και χρήσιμους τους παράγοντες με τους προσανατολισμούς pop/mainstream, «folk» και «rock». Το σημαντικότερο ουσιαστικό συμπέρασμα είναι ότι οι factor scores δεν είναι απλώς περιγραφικοί δείκτες μουσικής προτίμησης, αλλά μεταβλητές με ψυχογραφική σημασία για την ερμηνεία της απόκρισης στη μάρκα και τη διαφήμιση, ιδίως όταν αφορούν προσανατολισμούς που είναι κοινωνικά αναγνωρίσιμοι και συναισθηματικά οικείοι.

Πίνακας 15. Τελική παραγοντική λύση των μουσικών προτιμήσεων

Παράγοντας	Βασικά items / loadings	Προσανατολισμός	Σχέση με αξιολογήσεις
Factor 1	Jazz (.820), Blues (.876), Classical (.607), Easy Listening (.640)	Sophisticated	Μη ουσιαστική συσχέτιση
Factor 2	Ελληνική ελαφρολαϊκή (-.946), Ελληνική λαϊκή (-.765), Ελληνική έντεχνη (-.473), Folk (-.562)	Folk	Ήπια θετική σχέση με αξιολογήσεις
Factor 3	Hip-Hop, R&B	Urban / contemporary	Μη ουσιαστική συσχέτιση
Factor 4	Rock (.917), Metal (.674)	Rock	Ασθενής αρνητική σχέση
Factor 5	Pop (-.766), Ελληνική Pop (-.837)	Pop / mainstream	Η πιο συνεπής σχέση με θετικότερες αξιολογήσεις διαφήμισης και μάρκας
Factor 6	Traditional (-.925), Ελληνική Δημοτική (-.732)	Traditional	Μη ουσιαστική γραμμική σχέση με outcomes

4.2.5 Ανάκληση (Recall)

Οι αναλύσεις των μεταβλητών ανάκλησης δείχνουν ότι το γκρουπ της γενιάς δεν διαφοροποιεί ουσιαστικά την ανάκληση της μάρκας ούτε την ανάκληση του προϊόντος (Πίνακες 16 και 17). Παρατηρείται όμως μια οριακά σημαντική στατιστική διαφοροποίηση στην ανάκληση του σλόγκαν. Ειδικότερα, για το RECALL_BRAND_TYPE η σχέση με τη GNRTN_2GRP δεν είναι στατιστικά σημαντική, $\chi^2(2) = 2.92$, $p = .232$, Cramer's $V = .088$. Η κατανομή των ποσοστών δείχνει ότι στην ομάδα X/Y το σωστό recall της μάρκας ανέρχεται σε 37.2%, το λανθασμένο σε 22.4% και το «δεν θυμάμαι» σε 40.4%, ενώ στην ομάδα Z τα αντίστοιχα ποσοστά είναι 46.0%, 19.2% και 34.8%. Παρότι διαφαίνεται περιγραφικά μια ελαφρώς καλύτερη επίδοση της γενιάς Z, η απόκλιση αυτή δεν είναι αρκετά ισχυρή ώστε να τεκμηριωθεί στατιστικά. Αντίστοιχα, για το RECALL_PROD_TYPE δεν προκύπτει καμία ουσιαστική διαφοροποίηση, $\chi^2(2) = 0.90$, $p = .637$, Cramer's $V = .049$. Στην ομάδα X/Y το σωστό recall του προϊόντος ανέρχεται σε 65.4%, ενώ στην ομάδα Z σε 60.7%, με πολύ μικρές αποκλίσεις τόσο στις λανθασμένες απαντήσεις όσο και στην κατηγορία «δεν θυμάμαι». Συνεπώς, ως προς τη μάρκα και το προϊόν, οι δύο γενεακές ομάδες εμφανίζονται ουσιαστικά παρόμοιες ως προς την ικανότητα ανάκλησης.

Αναφορικά με την εικόνα για το RECALL_SLOGAN_TYPE, η σχέση με τη γενιά είναι στατιστικά σημαντική, $\chi^2(2) = 7.72$, $p = .021$, με μέγεθος επίδρασης μικρό προς μέτριο (Cramer's $V = .143$). Η ομάδα X/Y εμφανίζει σωστό recall του σλόγκαν μόλις σε ποσοστό 8.3%, λανθασμένο recall 30.8% και «δεν θυμάμαι» 60.9%, ενώ στην ομάδα Z τα αντίστοιχα ποσοστά είναι 11.6%, 42.0% και 46.4%. Το κρίσιμο που πρέπει να επισημανθεί σε αυτή την περίπτωση εκτός από την ελαφρώς υψηλότερη σωστή ανάκληση στη γενιά Z, αλλά κυρίως η χαμηλότερη συχνότητα της απάντησης «δεν θυμάμαι». Με άλλα λόγια, οι νεότεροι ερωτώμενοι φαίνεται να διατηρούν πιο ενεργή μνήμη για το σλόγκαν, ακόμη και όταν αυτή δεν οδηγεί πάντα σε σωστή ταυτοποίηση. Συνεπώς η γενεακή διαφοροποίηση επιδρά οριακά στο πως το κάθε γκρουπ αντιμετωπίζει την ικανότητα συγκράτησης του πιο λεκτικά κωδικοποιημένου στοιχείου του διαφημιστικού μηνύματος.

Πίνακας 16. Ποσοστά ανάκλησης (γενιές X/Y έναντι γενιάς Z)

Είδος Ανάκλησης	Ποσοστά	Στατιστικός Έλεγχος	Ερμηνεία
RECALL_BRAND_TYPE	X/Y: σωστό 37.2%, λάθος 22.4%, δεν θυμάμαι 40.4 Z: σωστό 46.0%, λάθος 19.2%, δεν θυμάμαι 34.8%	$\chi^2(2)=2.92$, $p=.232$, $V=.088$	Δεν προκύπτει γενεακή διαφοροποίηση στην ανάκληση μάρκας.
RECALL_PROD_TYPE	X/Y: σωστό 65.4%, λάθος 14.7%, δεν θυμάμαι 19.9 Z: σωστό 60.7%, λάθος 16.0%, δεν θυμάμαι 23.3%	$\chi^2(2)=0.90$, $p=.637$, $V=.049$	Δεν προκύπτει γενεακή διαφοροποίηση στην ανάκληση προϊόντος.
RECALL_SLOGAN_TYPE	X/Y: σωστό 8.3%, λάθος 30.8%, δεν θυμάμαι 60.9% Z: σωστό 11.6%, λάθος 42.0%, δεν θυμάμαι 46.4%	$\chi^2(2)=7.72$, $p=.021$, $V=.143$	Η γενιά Z εμφανίζει οριακά καλύτερη ανάκληση του σλόγκαν.

Πίνακας 17. Ποσοστά ανάκλησης (ερωτώμενοι που θυμούνται έναντι αυτών που δεν θυμούνται τη μουσική)

Είδος Ανάκλησης	Ποσοστά	Στατιστικός Έλεγχος	Ερμηνεία
RECALL_BRAND_TYPE	Δεν θυμάται μουσική: σωστό 37.8%, λάθος 19.7%, δεν θυμάμαι 42.5% Θυμάται μουσική: σωστό 51.6%, λάθος 22.2%, δεν θυμάμαι 26.2%	$\chi^2(2)=10.10$, $p=.006$, $V=.163$	Η ανάκληση μουσικής συνδέεται με καλύτερη ανάκληση μάρκας.
RECALL_PROD_TYPE	Δεν θυμάται μουσική: σωστό 59.8%, λάθος 15.8%, δεν θυμάμαι 24.4% Θυμάται μουσική: σωστό 68.3%, λάθος 23.8%, δεν θυμάμαι 7.9%	$\chi^2(2)=15.99$, $p<.001$, $V=.205$	Η ισχυρότερη σχέση της ανάκλησης, η μουσική συνδέεται με καλύτερη ανάκληση προϊόντος.
RECALL_SLOGAN_TYPE	Δεν θυμάται μουσική: σωστό 7.5%, λάθος 34.6%, δεν θυμάμαι 57.9% Θυμάται μουσική: σωστό 15.9%, λάθος 42.8%, δεν θυμάμαι 41.3%	$\chi^2(2)=11.73$, $p=.003$, $V=.176$	Η ανάκληση μουσικής συνδέεται με καλύτερη ανάκληση σλόγκαν.

Το ισχυρότερο, ωστόσο, εύρημα αφορά τη σχέση μεταξύ της μεταβλητής ανάκλησης της μουσικής (διχοτομική μεταβλητή RECALL_MUSIC_BIN) και των τριών βασικών δεικτών ανάκλησης. Και στις τρεις περιπτώσεις προκύπτουν στατιστικά σημαντικές σχέσεις, με συνεπή κατεύθυνση. Όσοι δηλώνουν ότι θυμούνται τη μουσική του σποτ επιτυγχάνουν υψηλότερα ποσοστά σωστής ανάκλησης και χαμηλότερα ποσοστά «δεν θυμάμαι». Για τη μάρκα, η σχέση είναι σημαντική, $\chi^2(2) = 10.10$, $p = .006$, Cramer's $V = .163$. Μεταξύ όσων δεν θυμούνται τη μουσική, η σωστή ανάκληση της μάρκας ανέρχεται σε 37.8%, ενώ το «δεν θυμάμαι» σε 42.5%. Αντίθετα, μεταξύ όσων θυμούνται τη μουσική, η σωστή ανάκληση της μάρκας αυξάνεται στο 51.6%, ενώ το «δεν θυμάμαι» περιορίζεται στο 26.2%. Για το προϊόν, η σχέση είναι ακόμη ισχυρότερη, $\chi^2(2) = 15.99$, $p < .001$, Cramer's $V = .205$, που αποτελεί και το μεγαλύτερο μέγεθος επίδρασης στο σύνολο των αναλύσεων recall. Όσοι δεν θυμούνται τη μουσική εμφανίζουν σωστή ανάκληση του προϊόντος σε ποσοστό 59.8% και «δεν θυμάμαι» σε 24.4%, ενώ όσοι θυμούνται τη μουσική φθάνουν σε σωστή ανάκληση 68.3% και μειώνουν το «δεν θυμάμαι» στο 7.9%. Για το σλόγκαν, τέλος, η σχέση παραμένει στατιστικά σημαντική, $\chi^2(2) = 11.73$, $p = .003$, Cramer's $V = .176$. Στην ομάδα

χωρίς μουσική ανάκληση, η σωστή ανάκληση του σλόγκαν είναι 7.5% και το «δεν θυμάμαι» 57.9%, ενώ στην ομάδα με μουσική ανάκληση τα αντίστοιχα ποσοστά είναι 15.9% και 41.3%.

Η συνολική αποτίμηση αυτών των αποτελεσμάτων είναι ιδιαίτερα συνεκτική. Η γενιά φαίνεται να έχει περιορισμένη μόνο επίδραση στο σλόγκαν. Αντίθετα, η ανάκληση της μουσικής λειτουργεί ως σαφής διακριτός παράγοντας ενίσχυσης της μνήμης του σποτ συνολικά. Η σχέση αυτή είναι σταθερή και για τα τρία διαφημιστικά στοιχεία που εξετάζονται, μάρκα, προϊόν και σλόγκαν, με το πιο έντονο εύρημα αφορά το recall του προϊόντος. Ερμηνευτικά, τα αποτελέσματα υποστηρίζουν την άποψη ότι η μουσική δεν αποτελεί μόνο συναισθηματικό ή αισθητικό συστατικό του ηχητικού ερεθίσματος, αλλά ενδέχεται να λειτουργεί και ως στοιχείο που διευκολύνει την κωδικοποίηση και την ανάκληση βασικών πληροφοριών του διαφημιστικού μηνύματος. Με άλλα λόγια, η μνήμη της μουσικής φαίνεται να συνδέεται συστηματικά με υψηλότερη μνημονική απόδοση του ίδιου του σποτ.

Σχετικά με την ανάκληση βασικών στοιχείων του διαφημιστικού μηνύματος ανάλογα με την παρουσία ή απουσία διαφημιστικής μουσικής και τη μουσική διάθεση του διαφημιστικού ερεθίσματος, οι στατιστικοί έλεγχοι μεταξύ της μουσικής συστάδας και των μεταβλητών σωστής ανάκλησης δεν ανέδειξαν στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις. Συνοπτικά τα αποτελέσματα παρατίθενται στο Παράρτημα Ε. Συγκεκριμένα, η συστάδα του ηχητικού ερεθίσματος δεν συνδέθηκε σημαντικά ούτε με τη σωστή ανάκληση της μάρκας, $\chi^2(5) = 6.235$, $p = .284$, $V = .128$, ούτε με τη σωστή ανάκληση του προϊόντος, $\chi^2(5) = 2.800$, $p = .731$, $V = .086$, ούτε με τη σωστή ανάκληση του σλόγκαν, $\chi^2(5) = 3.568$, $p = .613$, $V = .097$. Περιγραφικά, τα ποσοστά σωστής ανάκλησης της μάρκας κυμάνθηκαν από 33.9% έως 51.7%, του προϊόντος από 55.7% έως 67.2% και του σλόγκαν από 4.8% έως 13.8%, χωρίς όμως οι αποκλίσεις αυτές να συγκροτούν στατιστικά τεκμηριωμένη διαφοροποίηση μεταξύ των μουσικών συνθηκών.

Η ίδια εικόνα προκύπτει και από τις επιμέρους αντιπαραβολές συγκεκριμένων συστάδων έναντι των υπόλοιπων συνθηκών. Οι συγκρίσεις της συνθήκης ελέγχου, της πρώτης μουσικής συστάδας και της πέμπτης μουσικής συστάδας με το υπόλοιπο δείγμα παρέμειναν μη σημαντικές για όλες τις μεταβλητές σωστής ανάκλησης. Για τη συνθήκη ελέγχου, οι τιμές σημαντικότητας κυμάνθηκαν από $p = .124$ έως $p = .534$, για την πρώτη μουσική συστάδα από $p = .487$ έως $p = .894$, και για την πέμπτη από $p = .224$ έως $p = .744$. Αντίστοιχα, οι τιμές του V του Cramer παρέμειναν πολύ χαμηλές, γεγονός που δείχνει ότι οι παρατηρούμενες αποκλίσεις είναι μικρού

μεγέθους και δεν υποδηλώνουν ουσιαστική σχέση μεταξύ συγκεκριμένης μουσικής συνθήκης και μνημονικής απόδοσης.

4.2.6 Η επίδραση των προτιμήσεων σε είδη μουσικής διάθεσης – ύφους

Η μεταβλητή Congruence δημιουργήθηκε με στόχο να αποτυπώσει τον βαθμό αντιστοίχισης μεταξύ του μουσικού ύφους στο οποίο εκτέθηκε ο κάθε συμμετέχων και της δικής του δηλωμένης προτίμησης για το συγκεκριμένο ύφος. Πιο συγκεκριμένα, για κάθε ερωτώμενο επιλέχθηκε η τιμή της μεταβλητής προτίμησης (STYLE) που αντιστοιχούσε ακριβώς στη μουσική διάθεση που είχε το θέμα του διαφημιστικού σποτ που άκουσε. Με τον τρόπο αυτό, η congruence αποτελεί έναν ειδικό δείκτη ταιριάσματος μεταξύ προσωπικής αισθητικής προτίμησης και του πειραματικού μουσικού ερεθίσματος. Η ενσωμάτωσή της στις αναλύσεις αποσκοπούσε στη διερεύνηση του κατά πόσον η αποτελεσματικότητα της μουσικής επένδυσης εξαρτάται όχι μόνο από το ίδιο το μουσικό cluster, αλλά και από το αν το συγκεκριμένο ύφος είναι περισσότερο ή λιγότερο συμβατό με τις προτιμήσεις του ερωτώμενου.

Οι διμεταβλητές συσχετίσεις μεταξύ της CONGRUENCE και των βασικών δεικτών αξιολόγησης της διαφήμισης και της μάρκας (Πίνακας 18) δεν παρέχουν ουσιαστική εμπειρική υποστήριξη στην υπόθεση ότι το ταίριασμα μεταξύ μουσικού ύφους και ατομικής προτίμησης λειτουργεί ως συστηματικός προσδιοριστής της διαφημιστικής απόκρισης. Συγκεκριμένα, η CONGRUENCE δεν συσχετίζεται στατιστικά σημαντικά ούτε με το ADV_GOOD ($r = .001$, $p = .988$), ούτε με το ADV_EXCEPTIONAL ($r = .003$, $p = .943$), ούτε με το BRAND_GOOD_IMPR ($r = .047$, $p = .207$), το BRAND_POS_IMPR ($r = .023$, $p = .527$), το BRAND_EXC_IMPR ($r = .032$, $p = .385$), το ADV_MEAN ($r = .034$, $p = .355$) ή το BRAND_MEAN ($r = .037$, $p = .311$). Το μόνο αποτέλεσμα που προσεγγίζει την κλασική στατιστική σημαντικότητα αφορά το ADV_PLEASANT, όπου παρατηρείται μια πολύ ασθενής θετική συσχέτιση ($r = .085$, $p = .021$, $N = 738$). Ωστόσο, το μέγεθος αυτής της σχέσης είναι πρακτικά αμελητέο. Η συνολική εικόνα των συσχετίσεων δείχνει, επομένως, ότι η CONGRUENCE, όπως υλοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα, δεν φαίνεται να λειτουργεί ως ισχυρός μηχανισμός ενίσχυσης των αξιολογήσεων της διαφήμισης και της μάρκας.

Πίνακας 18. Συσχετίσεις μεταξύ Congruence και μεταβλητών αξιολόγησης διαφήμισης και μάρκας

	r	p
ADV_MEAN	.034	.355
<i>ADV_GOOD</i>	.001	.988
<i>ADV_PLEASANT</i>	.085	.021
<i>ADV_EXCEPTIONAL</i>	.003	.943
BRAND_MEAN	.037	.311
<i>BRAND_GOOD_IMPR</i>	.047	.207
<i>BRAND_POS_IMPR</i>	.023	.527
<i>BRAND_EXC_IMPR</i>	.032	.385

Πίνακας 19. GLM της επίδρασης της μεταβλητής CONGRUENCE και της αλληλεπίδρασης Cluster × Congruence

Εξαρτημένη μεταβλητή	Παράγοντας	F	p
ADV_MEAN	CLUSTER_NUM	1.14	.336
	CONGRUENCE	0.014	.905
	CLUSTER_NUM × CONGRUENCE	0.408	.803
BRAND_MEAN	CLUSTER_NUM	0.98	.419
	CONGRUENCE	0.064	.801
	CLUSTER_NUM × CONGRUENCE	0.649	.628

Εξαρτημένη μεταβλητή	Συνολικό F	p	R²
ADV_MEAN	1.37	.200	.017
BRAND_MEAN	1.22	.281	.015

Η πολυπαραγοντική διερεύνηση της μεταβλητής CONGRUENCE μέσω ενός γενικού γραμμικού υποδείγματος (Πίνακας 19) επιβεβαιώνει ότι η μεταβλητή αυτή δεν εμφανίζει ουσιαστική ερμηνευτική ισχύ ούτε ως κύρια επίδραση ούτε ως παράγοντας διαφοροποίησης μεταξύ των μουσικών clusters. Για τη συνολική αξιολόγηση της διαφήμισης (ADV_MEAN), το συνολικό αποτέλεσμα της ανάλυσης δεν είναι στατιστικά σημαντικό, $F(9,728) = 1.37$, $p = .200$, με πολύ μικρό ποσοστό εξηγούμενης διακύμανσης ($R^2 = .017$, adjusted $R^2 = .004$). Ειδικότερα, ούτε το CLUSTER_NUM διατηρεί ανεξάρτητη επίδραση όταν η CONGRUENCE εισάγεται στο ίδιο σχήμα, $F(4,728) = 1.14$, $p = .336$, ούτε η ίδια η CONGRUENCE εμφανίζει οποιαδήποτε κύρια επίδραση, $F(1,728) = 0.014$, $p = .905$. Ακόμη πιο καθοριστικό είναι ότι η αλληλεπίδραση CLUSTER_NUM × CONGRUENCE δεν είναι στατιστικά σημαντική, $F(4,728) = 0.408$, $p = .803$.

Αυτό σημαίνει ότι όχι μόνο η congruence δεν συνδέεται γενικά με υψηλότερη αξιολόγηση της διαφήμισης αλλά και ότι η επίδρασή της δεν διαφοροποιείται ουσιωδώς ανά μουσικό cluster.

Η ίδια εικόνα επαναλαμβάνεται και για τη συνολική αξιολόγηση της μάρκας (BRAND_MEAN). Το συνολικό αποτέλεσμα της ανάλυσης δεν είναι στατιστικά σημαντικό, $F(9,728) = 1.22$, $p = .281$, με εξίσου αμελητέα εξηγούμενη διακύμανση ($R^2 = .015$, adjusted $R^2 = .003$). Το CLUSTER_NUM δεν εμφανίζει ανεξάρτητη επίδραση, $F(4,728) = 0.98$, $p = .419$, ενώ η CONGRUENCE επίσης δεν παρουσιάζει κύρια επίδραση, $F(1,728) = 0.064$, $p = .801$, και παράλληλα η αλληλεπίδραση CLUSTER_NUM $\times$ CONGRUENCE είναι μη σημαντική, $F(4,728) = 0.649$, $p = .628$. Συνεπώς, η χρήση της CONGRUENCE σε πιο απαιτητικό αναλυτικό σχήμα δεν ενισχύει την υπόθεση περί επίδρασης του «ταιριάσματος» μεταξύ μουσικού ύφους και προτίμησης. Τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι, τουλάχιστον για τους βασικούς σύνθετους δείκτες αξιολόγησης της διαφήμισης και της μάρκας, η προτίμηση σε μουσικό ύφος δεν βοηθά στην ερμηνεία των αξιολογήσεων, ούτε αυτόνομα ούτε σε αλληλεπίδραση με τα αντίστοιχα μουσικά θέματα που χρησιμοποιήθηκαν σε κάθε σποτ.

Οι συγκρίσεις μέσω των όρων της μεταβλητής CONGRUENCE ως προς τις δυαδικές μεταβλητές σωστής ανάκλησης επιβεβαιώνουν ότι η συγκεκριμένη μεταβλητή δεν διαφοροποιείται ουσιαστικά ανάμεσα σε όσους ανέκτησαν σωστά το διαφημιστικό περιεχόμενο και σε όσους δεν το ανέκτησαν (Πίνακας 20). Για το σωστό recall της μάρκας (RECALL_BRAND_CORRECT), οι μέσοι όροι της CONGRUENCE είναι σχεδόν ταυτόσημοι μεταξύ των δύο ομάδων: 5.17 για όσους δεν ανέκτησαν σωστά τη μάρκα και 5.16 για όσους την ανέκτησαν σωστά. Για το σωστό recall του σλόγκαν (RECALL_SLOGAN_CORRECT), οι διαφορές είναι ελαφρώς μεγαλύτερες αλλά και πάλι ασθενείς. Η ομάδα χωρίς σωστή ανάκληση εμφανίζει μέση τιμή 5.13, ενώ η ομάδα με σωστή ανάκληση 5.42. Η απόκλιση αυτή είναι στατιστικά μη σημαντική, $t(316) = -0.979$, $p = .328$. Συνεπώς, ούτε η μάρκα ούτε το σλόγκαν φαίνεται να παρουσιάζουν ουσιαστική διαφοροποίηση ως προς το επίπεδο συνάφειας με την προτίμηση σε μουσικό ύφος.

Πίνακας 20. Συγκρίσεις μέσω των όρων της μεταβλητής CONGRUENCE με τα είδη ανάκλησης

Μεταβλητή Ανάκλησης	M.O. - Μη Σωστή Ανάκληση	M.O. - Σωστή Ανάκληση	t(df)	p
RECALL_BRAND_CORRECT	5.17	5.16	0.029 (316)	.977
RECALL_PROD_CORRECT	4.97	5.28	-1.673 (316)	.095

RECALL_SLOGAN_CORRECT	5.13	5.42	-0.979 (316)	.328
-----------------------	------	------	--------------	------

Η μόνη περίπτωση που εμφανίζει μια ασθενή τάση, χωρίς όμως να φθάνει στο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας με το διμερές κριτήριο, είναι η σωστή ανάκληση του προϊόντος (RECALL_PROD_CORRECT). Όσοι δεν ανέκτησαν σωστά το προϊόν έχουν μέση τιμή CONGRUENCE 4.97, ενώ όσοι το ανέκτησαν σωστά 5.28. Ο στατιστικός έλεγχος όμως παραμένει μη σημαντικός, $t(316) = -1.673$, $p = .095$). Το εύρημα αυτό μπορεί να συνεπώς χαρακτηριστεί μόνο ως οριακή περιγραφική ένδειξη. Η απουσία στατιστικά σημαντικών διαφορών υποδηλώνει ότι το «ταίριασμα» μεταξύ μουσικού ύφους και προτίμησης, όπως επιχειρησιακοποιήθηκε, δεν επαρκεί για να εξηγήσει ποιοι ερωτώμενοι θυμούνται σωστά τη μάρκα, το προϊόν ή το σλόγκαν.

Συνολικά, τα ευρήματα δεν παρέχουν ουσιαστική εμπειρική υποστήριξη στην υπόθεση ότι ο βαθμός αντιστοίχισης μεταξύ του μουσικού ύφους του διαφημιστικού ερεθίσματος και της ατομικής προτίμησης του δέκτη για το ίδιο ύφος, λειτουργεί ως σταθερός προσδιοριστής της απόκρισης – αξιολόγησης διαφήμισης και μάρκας. Επομένως, η μεταβλητή CONGRUENCE δεν φαίνεται να προσθέτει ερμηνευτική ισχύ στην κατανόηση της αποτελεσματικότητας των μουσικών διαθέσεων. Το αποτέλεσμα αυτό δεν είναι θεωρητικά αμελητέο και μπορεί να υποδηλώνει ότι η επίδραση της μουσικής επένδυσης στη διαφήμιση ενδέχεται να εξαρτάται περισσότερο από άλλους παράγοντες όπως οι δημογραφικές υποκατηγορίες του ακροατηρίου, παρά από τη συνάφεια του συγκεκριμένου ύφους με τις ατομικές προτιμήσεις των ερωτώμενων.

5. ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1. Στάσεις και μουσική (EE1)

Το πρώτο ερευνητικό ερώτημα αφορούσε στο αν η παρουσία ή απουσία διαφημιστικής μουσικής και η μουσική διάθεση του διαφημιστικού ερεθίσματος διαφοροποιούν τη στάση έναντι της διαφήμισης και τη στάση έναντι της διαφημιζόμενης μάρκας. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η μουσική συνδέεται με ευνοϊκότερες αξιολογήσεις, κυρίως στο επίπεδο της διαφήμισης. Συγκεκριμένα (Πίνακας 8) η συνολική στάση έναντι της διαφήμισης διαφοροποιείται στατιστικά σημαντικά μεταξύ των έξι πειραματικών συνθηκών ($ADV_MEAN, F(5,877)=7.83, p<.001$), με τη συνθήκη χωρίς μουσική να εμφανίζει τον χαμηλότερο μέσο όρο ($CL0=3.384$) και τις μουσικές συνθήκες να κινούνται υψηλότερα ($CL1=4.154, CL2=3.905, CL3=4.116, CL4=4.065$ και $CL5=3.719$).

Το εύρημα αυτό είναι συνεπές με τη θεωρητική προσέγγιση σύμφωνα με την οποία η μουσική δεν λειτουργεί απλώς ως ηχητικό υπόβαθρο, αλλά ως αισθητηριακό, συναισθηματικό και σημασιολογικό ερέθισμα που επηρεάζει την εμπειρία έκθεσης στη διαφήμιση και τη συνολική αξιολόγησή της (Hecker, 1984; Bruner, 1990; Scott, 1990). Ειδικότερα, ο Bruner (1990) υποστηρίζει ότι η μουσική μπορεί να μεταβάλλει την εσωτερική κατάσταση του δέκτη και, μέσω αυτής, την αξιολόγηση της διαφήμισης και της διαφημιζόμενης μάρκας. Αντίστοιχα, οι Craton και Lantos (2011) επισημαίνουν ότι η αξιολόγηση της μουσικής αποτελεί μέρος της συνολικής στάσης έναντι της διαφήμισης. Συνεπώς, το γεγονός ότι οι μουσικές συνθήκες υπερτερούν της συνθήκης χωρίς μουσική στη συνολική στάση έναντι της διαφήμισης είναι θεωρητικά αναμενόμενο.

Η ισχυρότερη διαφοροποίηση εντοπίζεται στη μεταβλητή $ADV_PLEASANT$, όπου η συνθήκη χωρίς μουσική έχει τον χαμηλότερο μέσο όρο ($CL0=3.379$), ενώ οι περισσότερες μουσικές συνθήκες εμφανίζουν σαφώς υψηλότερες τιμές, ιδίως τα $CL3=4.530$ και $CL4=4.624$. Αυτό δείχνει ότι η επίδραση της μουσικής αφορά πρωτίστως τη συναισθηματική πρόσληψη της διαφήμισης, δηλαδή το κατά πόσο η διαφήμιση γίνεται αντιληπτή ως ευχάριστη. Το εύρημα συμφωνεί με τη βιβλιογραφία που αντιμετωπίζει τη μουσική ως μηχανισμό συναισθηματικής απόκρισης και περιφερειακής πειθούς, ιδιαίτερα όταν η αξιολόγηση της διαφήμισης διαμορφώνεται μέσα από λιγότερο αναλυτικές και περισσότερο βιωματικές διαδικασίες επεξεργασίας (Park & Young, 1986; Bruner, 1990; Raja *et al.*, 2023).

Ωστόσο, η επίδραση της μουσικής δεν είναι εξίσου ισχυρή στη στάση έναντι της διαφημιζόμενης μάρκας. Στον Πίνακα 8, η συνολική στάση έναντι της μάρκας εμφανίζεται χαμηλότερη στη συνθήκη χωρίς μουσική (BRAND_MEAN, CL0=3.522) και υψηλότερη στις μουσικές συνθήκες, με υψηλότερη τιμή στο CL1=4.132 και τις υπόλοιπες μουσικές συνθήκες να κυμαίνονται από CL5=3.722 έως CL4=3.962. Η εικόνα αυτή είναι συμβατή με τη θεωρητική θέση ότι η επίδραση της μουσικής στη μάρκα είναι συχνά έμμεση και περνά μέσα από τη στάση έναντι της διαφήμισης, αντί να αποτελεί άμεση και αυτόματη μεταφορά θετικής αξιολόγησης στη μάρκα (Park & Young, 1986; Raja *et al.*, 2023). Με άλλα λόγια, η μουσική μπορεί να κάνει τη διαφήμιση πιο ευχάριστη και θετικά αντιληπτή, αλλά η μεταφορά αυτής της θετικής επίδρασης στη μάρκα είναι πιο σύνθετη και λιγότερο ομοιόμορφη.

Αυτό επιβεβαιώνεται και από τις επιμέρους διαστάσεις της στάσης έναντι της μάρκας. Οι μεταβλητές BRAND_GOOD_IMPR, $F(5,877)=5.68$, $p<.001$, και BRAND_POS_IMPR, $F(5,877)=6.19$, $p<.001$, διαφοροποιούνται στατιστικά σημαντικά μεταξύ των συνθηκών, ενώ η BRAND_EXC_IMPR δεν διαφοροποιείται στατιστικά σημαντικά, $F(5,877)=1.19$, $p=.314$. Επομένως, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η μουσική επηρεάζει περισσότερο τις γενικές θετικές εντυπώσεις για τη μάρκα και λιγότερο τις πιο ισχυρές ή απαιτητικές αξιολογήσεις, όπως η «εξαιρετική εντύπωση» για τη διαφημιζόμενη μάρκα. Αυτό συνάδει με την άποψη ότι η μουσική συμβάλλει κυρίως στη διαμόρφωση συναισθηματικού και ερμηνευτικού πλαισίου, χωρίς να εγγυάται απαραίτητα ισχυρές αξιολογικές μεταβολές σε όλα τα επίπεδα της μάρκας (Scott, 1990; Lantos & Craton, 2012).

Τα ευρήματα, συνεπώς, δεν υποστηρίζουν μια μονοδιάστατη αντίληψη περί καθολικά θετικής επίδρασης της μουσικής. Αντίθετα, συμφωνούν με τη βιβλιογραφία που υποστηρίζει ότι η μουσική στη διαφήμιση έχει πολυδιάστατη και υπό συνθήκες επίδραση, η οποία εξαρτάται από το είδος της μουσικής, το μήνυμα, το πλαίσιο και το είδος της απόκρισης που εξετάζεται (Bruner, 1990; Huron, 1989; Lantos & Craton, 2012; Craton *et al.*, 2017). Στην παρούσα μελέτη, αυτό φαίνεται από το γεγονός ότι η παρουσία μουσικής διαφοροποιεί καθαρά τη στάση έναντι της διαφήμισης, αλλά οι διαφοροποιήσεις στη στάση έναντι της μάρκας είναι πιο περιορισμένες και όχι εξίσου ισχυρές σε όλες τις επιμέρους μεταβλητές.

Από πρακτική άποψη, τα αποτελέσματα υποδηλώνουν ότι η μουσική μπορεί να αποτελέσει αποτελεσματικό δημιουργικό εργαλείο για την ενίσχυση της άμεσης εμπειρίας της διαφήμισης,

ιδίως όταν ο στόχος είναι η διαφήμιση να γίνει αντιληπτή ως πιο ευχάριστη. Ωστόσο, η επιλογή μουσικής δεν θα πρέπει να θεωρείται αυτόματη εγγύηση ενίσχυσης της μάρκας. Η πρακτική σημασία του ευρήματος είναι ότι οι διαφημιζόμενοι και οι δημιουργικές ομάδες χρειάζεται να αξιολογούν τη μουσική όχι μόνο με βάση το αν είναι ευχάριστη, αλλά και με βάση το αν υποστηρίζει τη συνολική εικόνα και την επιδιωκόμενη τοποθέτηση της μάρκας.

Συμπερασματικά, ως προς το ΕΕ1, η παρούσα μελέτη δείχνει ότι η διαφημιστική μουσική συνδέεται με ευνοϊκότερη στάση έναντι της διαφήμισης και, σε μικρότερο βαθμό, με ευνοϊκότερη στάση έναντι της διαφημιζόμενης μάρκας. Η σύνδεση αυτή είναι ισχυρότερη στις άμεσες συναισθηματικές αξιολογήσεις της διαφήμισης, όπως η ευχαρίστηση, και ασθενέστερη στις πιο απαιτητικές αξιολογήσεις της μάρκας. Το εύρημα είναι συμβατό με το θεωρητικό πλαίσιο, καθώς επιβεβαιώνει ότι η μουσική λειτουργεί κυρίως ως συναισθηματικό και ερμηνευτικό ερέθισμα που επηρεάζει την εμπειρία της διαφήμισης, ενώ η επίδρασή της στη μάρκα είναι πιο έμμεση, πιο περιορισμένη και ενδεχομένως εξαρτώμενη από το συγκεκριμένο μουσικό και δημιουργικό πλαίσιο.

5.2. Ανάκληση και μουσική (ΕΕ2)

Αναφορικά με την ανάκληση βασικών στοιχείων του διαφημιστικού μηνύματος, όπως η μάρκα, το προϊόν και το σλόγκαν, ανάλογα με την παρουσία ή απουσία διαφημιστικής μουσικής και τη μουσική διάθεση του διαφημιστικού ερεθίσματος, τα αποτελέσματα δείχνουν (Παράρτημα Ε) ότι η μουσική διαφοροποίηση των σποτ δεν επηρέασε με συστηματικό τρόπο το αν οι συμμετέχοντες θυμήθηκαν σωστά τη μάρκα, το προϊόν ή το σλόγκαν. Το εύρημα αυτό είναι σημαντικό, διότι διαχωρίζει τη στάση απέναντι στη διαφήμιση από τη μνημονική ανάκληση του περιεχομένου της. Ενώ σε προηγούμενες αναλύσεις ορισμένες μουσικές συστάδες φάνηκε να διαφοροποιούν την αξιολόγηση της διαφήμισης ή της μάρκας, η διαφοροποίηση αυτή δεν μεταφράζεται σε αντίστοιχη βελτίωση της ανάκλησης. Συνεπώς, η μουσική επένδυση φαίνεται να λειτουργεί περισσότερο ως παράγοντας συναισθηματικής ή αξιολογικής απόκρισης και λιγότερο ως άμεσος μηχανισμός ενίσχυσης της μνήμης για τα βασικά πληροφοριακά στοιχεία του σποτ.

Η απουσία στατιστικά σημαντικών διαφορών δεν πρέπει να θεωρηθεί απλώς ως «μη εύρημα», αλλά ως χρήσιμη ένδειξη για τα όρια της επίδρασης της μουσικής στο συγκεκριμένο πειραματικό

πλαίσιο. Τα αποτελέσματα υποδηλώνουν ότι η μουσική διάθεση μπορεί να επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο βιώνεται ή αξιολογείται ένα διαφημιστικό μήνυμα, χωρίς απαραίτητα να αυξάνει την ακρίβεια ανάκλησης του περιεχομένου του. Αυτό είναι ιδιαίτερα εύλογο στην περίπτωση του σλόγκαν, όπου τα ποσοστά σωστής ανάκλησης παραμένουν χαμηλά σε όλες τις συνθήκες, αλλά και στην περίπτωση της μάρκας και του προϊόντος, όπου οι μικρές περιγραφικές διαφορές μεταξύ συστάδων δεν αποκτούν στατιστική βαρύτητα. Επομένως, η μνημονική αποτελεσματικότητα του σποτ φαίνεται να εξαρτάται από παράγοντες διαφορετικούς ή ισχυρότερους από τη μουσική διάθεση, όπως η σαφήνεια του λεκτικού μηνύματος, η προσοχή του ακροατή.

5.3. Ο ρόλος του φύλου και της γενιάς του δέκτη (EE3)

Το τρίτο ερευνητικό ερώτημα αφορούσε στο αν η επίδραση των επιμέρους μουσικών συνθηκών στη στάση έναντι της διαφήμισης και στη στάση έναντι της διαφημιζόμενης μάρκας διαφοροποιείται ανάλογα με το φύλο και τη γενιά των δεκτών. Συνολικά, τα αποτελέσματα του Πίνακα 10 δείχνουν ότι οι διαφοροποιήσεις δεν είναι ομοιόμορφες σε όλες τις δημογραφικές υποομάδες, αλλά εμφανίζουν συγκεκριμένα και τμηματοποιημένα πρότυπα. Κατά συνέπεια, δεν προκύπτει ότι το φύλο ή η γενιά μεταβάλλουν με έναν ενιαίο τρόπο την επίδραση της μουσικής, αλλά ότι ορισμένες μουσικές συνθήκες λειτουργούν διαφορετικά σε συγκεκριμένους συνδυασμούς φύλου και γενιάς.

Το πιο σαφές εύρημα αφορά τη συνθήκη χωρίς μουσική. Όπως φαίνεται στον Πίνακα 10, το CL0_vs_rest υπολείπεται ιδιαίτερα στις γυναίκες X/Y και στις γυναίκες Gen Z. Στις γυναίκες X/Y, η συνθήκη χωρίς μουσική έχει χαμηλότερη συνολική στάση έναντι της διαφήμισης, (ADV_MEAN: 3.22 έναντι 3.96, $p<.001$) και χαμηλότερη συνολική στάση έναντι της μάρκας, (BRAND_MEAN: 3.36 έναντι 3.89, $p=.007$). Αντίστοιχα, στις γυναίκες Gen Z το control group εμφανίζει χαμηλότερη συνολική στάση έναντι της διαφήμισης (ADV_MEAN: 3.27 έναντι 4.10, $p<.001$) και χαμηλότερη συνολική στάση έναντι της μάρκας (BRAND_MEAN: 3.57 έναντι 4.08, $p=.025$). Αντιθέτως, στους άνδρες Gen Z δεν προκύπτει καμία στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση για το CL0_vs_rest, ενώ στους άνδρες X/Y η μοναδική σημαντική διαφορά αφορά το ADV_PLEASANT (3.61 έναντι 4.28, $p=.008$).

Το εύρημα αυτό είναι συμβατό με το θεωρητικό πλαίσιο, σύμφωνα με το οποίο η επίδραση της μουσικής στη διαφήμιση δεν είναι καθολική, αλλά εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά του δέκτη και από το πλαίσιο πρόσληψης του διαφημιστικού μηνύματος. Η βιβλιογραφία τονίζει ότι η μουσική λειτουργεί ως πολυδιάστατο ερέθισμα, του οποίου η επίδραση εξαρτάται από ατομικές διαφορές, προϋπάρχουσες στάσεις και διαφοροποιήσεις στον τρόπο επεξεργασίας του μηνύματος (Craton *et al.*, 2017; Lantos & Craton, 2012). Παράλληλα, οι Raja *et al.* (2020) υποστηρίζουν ότι η ετερογένεια στην απόκριση προς τη διαφημιστική μουσική καθιστά αναγκαία την τμηματοποίηση των δεκτών. Επομένως, το γεγονός ότι η απουσία μουσικής αποδυναμώνει περισσότερο τις αξιολογήσεις στις γυναίκες, και λιγότερο ή καθόλου στους άνδρες Gen Z, δεν έρχεται σε αντίθεση με τη θεωρία. Αντιθέτως, ενισχύει την άποψη ότι η διαφημιστική μουσική αξιολογείται μέσα από διαφοροποιημένα δημογραφικά και ψυχολογικά φίλτρα.

Περαιτέρω, το CL1 εμφανίζει ένα πιο στοχευμένο θετικό αντίκτυπο, κυρίως στους άνδρες Gen Z. Στην υποομάδα αυτή, το CL1 συνδέεται με υψηλότερη συνολική στάση έναντι της μάρκας (BRAND_MEAN: 4.23 έναντι 3.81, $p=.032$), υψηλότερη καλή εντύπωση για τη μάρκα, (BRAND_GOOD_IMPR: 4.66 έναντι 4.16, $p=.021$), υψηλότερη θετική εντύπωση για τη μάρκα, (BRAND_POS_IMPR: 4.68 έναντι 4.15, $p=.018$), καθώς και υψηλότερη αξιολόγηση της διαφήμισης ως «καλής» (ADV_GOOD: 4.79 έναντι 4.30, $p=.031$). Αντίθετα, στις υπόλοιπες υποομάδες δεν προκύπτει αντίστοιχο συνεκτικό μοτίβο για το CL1.

Η διαφοροποίηση αυτή συνδέεται άμεσα με τη θεωρητική θέση ότι διαφορετικά μουσικά ερεθίσματα μπορούν να παράγουν διαφορετικές αξιολογικές αποκρίσεις ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του κοινού. Η σχετική βιβλιογραφία υποστηρίζει ότι η μουσική δεν λειτουργεί μόνο ως ένα ευρύτερο συναισθηματικό ερέθισμα, αλλά και ως σημασιολογικό και πολιτισμικό πλαίσιο που μπορεί να ταιριάζει περισσότερο ή λιγότερο με συγκεκριμένα κοινά (Scott, 1990; Hung, 2001; Raja *et al.*, 2020). Στην παρούσα μελέτη, η υπεροχή του CL1 στους άνδρες Gen Z υποδηλώνει ότι το συγκεκριμένο μουσικό cluster πιθανόν ενεργοποίησε έναν συνδυασμό θετικής συναισθηματικής απόκρισης και αντιληπτής συμβατότητας με τη μάρκα, ο οποίος δεν εμφανίστηκε με την ίδια ένταση στις υπόλοιπες δημογραφικές ομάδες.

Αντίθετα, το CL2 και το CL3 δεν αναδεικνύουν κάποιο ισχυρό ή σταθερό δημογραφικό πρότυπο διαφοροποίησης. Για το CL2, η μοναδική σημαντική διαφοροποίηση αφορά τους άνδρες X/Y στη μεταβλητή ADV_EXCEPTIONAL, όπου το CL2 εμφανίζει χαμηλότερη τιμή από τα υπόλοιπα

clusters (2.80 έναντι 3.34, $p=.038$). Για το CL3 δεν αναδεικνύεται καμία στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση στις τέσσερις τομές φύλου και γενιάς. Αυτό το εύρημα είναι επίσης θεωρητικά σημαντικό, διότι δείχνει ότι κάθε μουσική διάθεση δεν είναι ικανή να ενεργοποιήσει διακριτές δημογραφικές αποκρίσεις.

Το CL4 εμφανίζει θετική διαφοροποίηση σε πιο περιορισμένες υποομάδες. Στους άνδρες X/Y, το CL4 υπερέχει στη συνολική στάση έναντι της διαφήμισης (ADV_MEAN: 4.40 έναντι 3.72, $p=.024$), στην αξιολόγηση της διαφήμισης ως ευχάριστης, (ADV_PLEASANT: 4.95 έναντι 4.13, $p=.018$), και στην αξιολόγηση της διαφήμισης ως εξαιρετικής (ADV_EXCEPTIONAL: 3.67 έναντι 3.01, $p=.046$). Στις γυναίκες Gen Z, η υπεροχή του CL4 περιορίζεται στη μεταβλητή ADV_GOOD (4.75 έναντι 4.24, $p=.005$). Επομένως, το CL4 φαίνεται να λειτουργεί κυρίως ως ενισχυτής της αξιολόγησης της διαφήμισης, και όχι ως σταθερός ενισχυτής της στάσης έναντι της μάρκας σε όλες τις δημογραφικές ομάδες.

Το πιο αρνητικό και επίσης δημογραφικά εντοπισμένο μοτίβο αφορά το CL5. Στους άνδρες Gen Z, το CL5 συνδέεται με χαμηλότερη συνολική στάση έναντι της διαφήμισης (ADV_MEAN: 3.25 έναντι 4.08, $p=.002$), χαμηλότερη συνολική στάση έναντι της μάρκας (BRAND_MEAN: 3.39 έναντι 3.98, $p=.020$), χαμηλότερη αξιολόγηση της διαφήμισης ως «καλής» (ADV_GOOD: 3.88 έναντι 4.49, $p=.038$) και ιδιαίτερα χαμηλότερη αξιολόγηση της διαφήμισης ως ευχάριστης (ADV_PLEASANT: 3.21 έναντι 4.50, $p<.001$). Επιπλέον, το CL5 υπολείπεται στην καλή εντύπωση για τη μάρκα (BRAND_GOOD_IMPR: 3.75 έναντι 4.35, $p=.035$) και στην «εξαιρετική» εντύπωση για τη μάρκα (BRAND_EXC_IMPR: 2.63 έναντι 3.24, $p=.028$). Στους άνδρες X/Y και στις γυναίκες X/Y, η αρνητική διαφοροποίηση του CL5 περιορίζεται κυρίως στο ADV_PLEASANT (3.62 έναντι 4.43, $p=.021$ και 3.50 έναντι 4.47, $p=.011$ αντίστοιχα), ενώ στις γυναίκες Gen Z δεν εμφανίζεται στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση.

Το εύρημα για το CL5 συμφωνεί με τη θεωρητική θέση ότι η μουσική δεν επιδρά πάντοτε θετικά, αλλά μπορεί να λειτουργήσει και ως λιγότερο αποτελεσματικό ή ακόμη και αποδυναμωτικό δημιουργικό στοιχείο όταν δεν ταιριάζει με τις προσδοκίες, τις προτιμήσεις ή τον τρόπο πρόσληψης συγκεκριμένων δεκτών (Craton & Lantos, 2011; Lantos & Craton, 2012; Craton *et al.*, 2017). Επίσης, ενισχύει τη θέση ότι η μουσική συμφωνία και η αντιλαμβανόμενη καταλληλότητα της μουσικής δεν είναι αντικειμενικά και καθολικά χαρακτηριστικά, αλλά αξιολογούνται σε σχέση με το κοινό, το μήνυμα και τη διαφημιζόμενη μάρκα (Oakes, 2007; Galan, 2009; Raja *et al.*, 2020).

Συνολικά, τα αποτελέσματα του EE3 συμφωνούν με το θεωρητικό πλαίσιο ως προς την ανάγκη απομάκρυνσης από μια ενιαία θεώρηση της μουσικής επίδρασης. Η μουσική δεν φαίνεται να έχει την ίδια επίδραση σε όλους τους δέκτες, ούτε οι δημογραφικές μεταβλητές λειτουργούν με απλό και γραμμικό τρόπο. Αντίθετα, η απόκριση στη μουσική φαίνεται να προκύπτει από τη συνάρθρωση του μουσικού cluster με το φύλο και τη γενιά. Αυτό συνάδει με τις σύγχρονες προσεγγίσεις που αντιμετωπίζουν τη διαφημιστική μουσική ως εργαλείο τμηματοποίησης και πιθανής εξατομίκευσης, καθώς διαφορετικά κοινά δύνανται να ανταποκριθούν διαφορετικά στο ίδιο μουσικό ερέθισμα (Raja *et al.*, 2020; Maroely & Munichor, 2023).

Από πρακτική άποψη, τα ευρήματα δείχνουν ότι η επιλογή μουσικής σε μια διαφήμιση δεν θα πρέπει να βασίζεται μόνο στη γενική αρέσκεια ή στη δημιουργική κρίση των σχεδιαστών του μηνύματος. Αντίθετα, απαιτείται έλεγχος της μουσικής σε συγκεκριμένα τμήματα κοινού, καθώς ή ίδια μουσική διάθεση ή στυλ μπορεί να ενισχύει τη στάση έναντι της διαφήμισης ή της μάρκας σε μια υποομάδα, αλλά να έχει ουδέτερη ή αρνητική επίδραση σε άλλη. Ειδικότερα, η αρνητική εικόνα του CL5 στους άνδρες Gen Z και η θετική εικόνα του CL1 στην ίδια υποομάδα δείχνουν ότι η μουσική επιλογή μπορεί να έχει ουσιαστική σημασία για τη στόχευση νεότερων ανδρικών κοινών. Αντίστοιχα, η συστηματική υστέρηση του control group στις γυναίκες δείχνει ότι η απουσία μουσικής μπορεί να αποδυναμώνει την αξιολογική εμπειρία της διαφήμισης σε σημαντικά τμήματα του κοινού.

Συμπερασματικά, ως προς το EE3, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι στάσεις έναντι της διαφήμισης και της διαφημιζόμενης μάρκας διαφοροποιούνται ανάλογα με το φύλο και τη γενιά, αλλά όχι με ενιαίο ή καθολικό τρόπο. Οι διαφοροποιήσεις είναι επιλεκτικές και εντοπίζονται σε συγκεκριμένους συνδυασμούς μουσικού cluster και δημογραφικής υποομάδας. Το control group εμφανίζεται ιδιαίτερα ασθενές στις γυναίκες, το CL1 υπερέχει κυρίως στους άνδρες Gen Z, το CL4 λειτουργεί θετικά κυρίως ως προς τη στάση έναντι της διαφήμισης σε επιμέρους ομάδες, ενώ το CL5 παρουσιάζει την πιο προβληματική εικόνα, ιδίως στους άνδρες Gen Z. Τα ευρήματα αυτά επιβεβαιώνουν τη θεωρητική θέση ότι η επίδραση της μουσικής στη διαφήμιση είναι τμηματοποιημένη, εξαρτώμενη από το κοινό και όχι καθολικά προβλέψιμη.

5.4. Ανάκληση της μουσικής και στοιχείων του μηνύματος (EE4)

Το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα αφορά στο πώς συνδέεται η ανάκληση της μουσικής με την ανάκληση βασικών στοιχείων του διαφημιστικού μηνύματος, ήτοι της μάρκας, του προϊόντος και του σλόγκαν. Τα αποτελέσματα δείχνουν ένα συνεκτικό μοτίβο: όσοι θυμούνται τη μουσική του διαφημιστικού σποτ εμφανίζουν υψηλότερη σωστή ανάκληση και χαμηλότερα ποσοστά απάντησης «δεν θυμάμαι» και στα τρία στοιχεία του διαφημιστικού μηνύματος που μελετήθηκαν. Συνεπώς, η ανάκληση της μουσικής δεν εμφανίζεται ως ένα απομονωμένο μνημονικό αποτέλεσμα, αλλά συνδέεται συστηματικά με τη συνολικότερη μνημονική απόδοση του σποτ.

Συγκεκριμένα, όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα 17, η ανάκληση της μουσικής συνδέεται στατιστικά σημαντικά με την ανάκληση της μάρκας ($\chi^2(2)=10.10$, $p=.006$, Cramer's $V=.163$). Η σωστή ανάκληση της μάρκας αυξάνεται από 37.8% σε όσους δεν θυμούνται τη μουσική σε 51.6% σε όσους τη θυμούνται, ενώ η απάντηση «δεν θυμάμαι» μειώνεται από 42.5% σε 26.2%. Αντίστοιχα, για το προϊόν η σχέση είναι ακόμη ισχυρότερη ($\chi^2(2)=15.99$, $p<.001$, Cramer's $V=.205$), με τη σωστή ανάκληση να αυξάνεται από 59.8% σε 68.3% και το «δεν θυμάμαι» να μειώνεται σημαντικά από 24.4% σε 7.9%. Για το σλόγκαν, η σχέση παραμένει επίσης στατιστικά σημαντική ($\chi^2(2)=11.73$, $p=.003$, Cramer's $V=.176$), με τη σωστή ανάκληση να αυξάνεται από 7.5% σε 15.9% και το «δεν θυμάμαι» να μειώνεται από 57.9% σε 41.3%.

Το εύρημα αυτό είναι συμβατό με το θεωρητικό πλαίσιο της διατριβής, σύμφωνα με το οποίο η μουσική μπορεί να λειτουργήσει ως μνημονικό βοήθημα, ιδίως όταν συνδέεται με στοιχεία του μηνύματος και λειτουργεί ως πρόσθετο ερέθισμα ανάκλησης. Η σχετική βιβλιογραφία έχει υποστηρίξει ότι η μουσική μπορεί να οργανώνει την πληροφορία και να διευκολύνει την ανάκληση, ιδίως όταν ενσωματώνει ή πλαισιώνει το λεκτικό περιεχόμενο του μηνύματος, όπως συμβαίνει στην περίπτωση των διαφημιστικών jingles ή άλλων μουσικά δομημένων δημιουργικών στοιχείων (Yalch, 1991; Roehm, 2001). Παράλληλα, το θεωρητικό πλαίσιο αναγνωρίζει ότι η μουσική δεν λειτουργεί μόνο ως συναισθηματικό ερέθισμα, αλλά μπορεί να επηρεάζει και τον τρόπο κωδικοποίησης, επεξεργασίας και ανάκλησης του διαφημιστικού μηνύματος (Bruner, 1990; Lantos & Craton, 2012).

Η ερμηνεία των αποτελεσμάτων πρέπει, ωστόσο, να είναι προσεκτική. Το εύρημα δεν σημαίνει απαραίτητα ότι η ανάκληση της μουσικής προκαλεί άμεσα την ανάκληση της μάρκας, του προϊόντος ή του σλόγκαν. Πιο ασφαλής διατύπωση είναι ότι η ανάκληση της μουσικής λειτουργεί

ως ένδειξη ισχυρότερης συνολικής κωδικοποίησης του διαφημιστικού ερεθίσματος. Δηλαδή, όσοι θυμούνται τη μουσική πιθανόν είχαν επεξεργαστεί πιο ενεργά ή πιο ολοκληρωμένα το σποτ, με αποτέλεσμα να συγκρατούν καλύτερα και τα υπόλοιπα στοιχεία του μηνύματος. Υπό αυτή την έννοια, η μουσική μπορεί να λειτουργεί είτε ως μνημονικό στοιχείο / βοήθημα είτε ως μέρος μιας συνολικότερης εμπειρίας έκθεσης που καθιστά το μήνυμα πιο ανακτήσιμο από τη μνήμη.

Το γεγονός ότι η ισχυρότερη σχέση εμφανίζεται στην ανάκληση του προϊόντος ($V=.205$) και όχι στη μάρκα ή στο σλόγκαν, είναι επίσης ενδιαφέρον. Η μάρκα και το σλόγκαν είναι πιο ειδικά και πιθανόν πιο απαιτητικά μνημονικά στοιχεία, ενώ το προϊόν αποτελεί ευρύτερη κατηγορία πληροφορίας και μπορεί να συγκρατείται ευκολότερα όταν η μουσική βοηθά στη συνολική αναγνώριση του διαφημιστικού πλαισίου. Αντίθετα, το σλόγκαν εμφανίζει μεν σημαντική βελτίωση, αλλά παραμένει συνολικά δύσκολο στην ανάκληση, καθώς ακόμη και μεταξύ όσων θυμούνται τη μουσική η σωστή ανάκληση φτάνει μόνο το 15.9%. Αυτό δείχνει ότι η μουσική μπορεί να υποστηρίξει τη μνήμη, αλλά δεν αρκεί από μόνη της για να εξασφαλίσει υψηλή ανάκληση πιο συγκεκριμένων λεκτικών στοιχείων του μηνύματος.

Το εύρημα συμφωνεί και με τη διττή θεώρηση της μουσικής που παρουσιάστηκε στο θεωρητικό πλαίσιο. Από τη μία πλευρά, η μουσική μπορεί να λειτουργήσει ως «μνημονικός σύμμαχος», διευκολύνοντας τη συγκράτηση και την ανάκληση πληροφοριών. Από την άλλη πλευρά, η βιβλιογραφία επισημαίνει ότι η μουσική μπορεί να λειτουργήσει και ανταγωνιστικά προς την επεξεργασία του μηνύματος, όταν αποσπά την προσοχή ή αυξάνει το γνωστικό φορτίο (Hahn & Hwang, 1999; Fraser & Bradford, 2013; Guido *et al.*, 2016). Στην περίπτωση του EE4, τα αποτελέσματα κλίνουν προς την πρώτη ερμηνεία: η μουσική, όταν ανακαλείται, φαίνεται να συνδέεται με καλύτερη ανάκληση του διαφημιστικού περιεχομένου. Αυτό δεν αναιρεί τη δυνατότητα αποσπαστικών επιδράσεων της μουσικής, αλλά δείχνει ότι στην παρούσα μελέτη η μνήμη της μουσικής λειτούργησε περισσότερο ως δείκτης ενισχυμένης παρά ως αποδυναμωμένης επεξεργασίας.

Από πρακτική άποψη, τα ευρήματα δείχνουν ότι η μουσική μπορεί να έχει αξία όχι μόνο επειδή κάνει τη διαφήμιση πιο ευχάριστη, αλλά και επειδή μπορεί να συνδέεται με την ανάκληση βασικών πληροφοριών του μηνύματος. Συνεπώς, κατά τον σχεδιασμό μιας διαφήμισης, η μουσική επιλογή δεν θα πρέπει να αξιολογείται μόνο ως αισθητικό ή συναισθηματικό στοιχείο, αλλά και ως πιθανός μνημονικός μηχανισμός. Η πρακτική σημασία αυτού είναι ότι οι δημιουργικές ομάδες

θα πρέπει να ελέγχουν αν η μουσική «παραμένει» στον δέκτη και αν αυτή η ανάκληση συνδέεται με τη μάρκα, το προϊόν και το μήνυμα, αντί να λειτουργεί ως ανεξάρτητο ή αποσπαστικό στοιχείο.

Συμπερασματικά, ως προς το EE4, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η ανάκληση της μουσικής συνδέεται θετικά και στατιστικά σημαντικά με την ανάκληση της μάρκας, του προϊόντος και του σλόγκαν. Η σχέση είναι ισχυρότερη για το προϊόν, ακολουθεί το σλόγκαν και στη συνέχεια η μάρκα, με βάση τα μεγέθη επίδρασης του Πίνακα 17. Το εύρημα είναι συμβατό με τη θεωρητική θέση ότι η μουσική μπορεί να λειτουργήσει ως μνημονικό βοήθημα ή στοιχείο / βοήθημα ανάκλησης, αλλά πρέπει να ερμηνευθεί ως σχέση σύνδεσης και όχι ως απόδειξη άμεσης αιτιότητας. Πρακτικά, η μουσική φαίνεται να έχει αξία όταν δεν θυμάται ο δέκτης απλώς «τη μουσική», αλλά όταν η μνήμη της μουσικής συνδέεται με καλύτερη ανάκληση του διαφημιστικού περιεχομένου.

5.5. Ο ρόλος των μουσικών προτιμήσεων (EE5)

Το πέμπτο ερευνητικό ερώτημα αφορούσε το βαθμό στο οποίο οι μουσικές προτιμήσεις των δεκτών και η αντιστοίχιση μεταξύ προσωπικής προτίμησης και μουσικού ερεθίσματος συνδέονται με τη στάση έναντι της διαφήμισης, τη στάση έναντι της διαφημιζόμενης μάρκας και την ανάκληση του διαφημιστικού μηνύματος. Συνολικά, τα ευρήματα δείχνουν μια διαφοροποιημένη εικόνα. Ορισμένες γενικές μουσικές προτιμήσεις συνδέονται με τις αξιολογήσεις της διαφήμισης και της μάρκας, αλλά η ειδική μεταβλητή αντιστοίχισης προσωπικής προτίμησης και μουσικού ερεθίσματος (CONGRUENCE) δεν εμφανίζει ουσιαστική ερμηνευτική ισχύ.

Αρχικά, η διερευνητική παραγοντική ανάλυση των μουσικών προτιμήσεων οδήγησε σε λύση έξι παραγόντων, η οποία εξηγεί περίπου το 57.3% της κοινής διακύμανσης, όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα 11. Οι παράγοντες αυτοί αποτυπώνουν διακριτούς μουσικούς προσανατολισμούς, όπως pop/mainstream, λαϊκό/folk, urban, rock και παραδοσιακό/δημοτικό προσανατολισμό, σύμφωνα με τις φορτίσεις του Πίνακα 12. Αυτό είναι σημαντικό, γιατί δείχνει ότι οι μουσικές προτιμήσεις δεν αντιμετωπίστηκαν ως μία ενιαία και αδιαφοροποίητη μεταβλητή, αλλά ως διακριτές διαστάσεις.

Ως προς τη σύνδεση των μουσικών προτιμήσεων με τις στάσεις, ο πιο συστηματικός παράγοντας είναι ο Παράγοντας 5, ο οποίος αντιστοιχεί σε pop/mainstream προσανατολισμό. Λόγω της

αρνητικής φοράς του παράγοντα, οι αρνητικές συσχετίσεις σημαίνουν ότι όσο υψηλότερη είναι η πραγματική pop/mainstream προτίμηση, τόσο ευνοϊκότερες είναι οι αξιολογήσεις. Όπως δείχνει ο Πίνακας 16, ο Παράγοντας 5 συσχετίζεται με όλες σχεδόν τις βασικές μεταβλητές: ADV_GOOD $r=-.114$, $p<.01$, ADV_PLEASANT $r=-.133$, $p<.001$, ADV_EXCEPTIONAL $r=-.099$, $p<.01$, ADV_MEAN $r=-.130$, $p<.001$, BRAND_GOOD_IMPR $r=-.158$, $p<.001$, BRAND_POS_IMPR $r=-.149$, $p<.001$, BRAND_EXC_IMPR $r=-.131$, $p<.001$ και BRAND_MEAN $r=-.160$, $p<.001$.

Το εύρημα αυτό είναι συμβατό με το θεωρητικό πλαίσιο, σύμφωνα με το οποίο οι ατομικές διαφορές και οι μουσικές προτιμήσεις των δεκτών μπορούν να διαφοροποιούν την απόκριση στη διαφημιστική μουσική. Η βιβλιογραφία υποστηρίζει ότι η μουσική δεν λειτουργεί ως καθολικά αποτελεσματικό ερέθισμα, αλλά η επίδρασή της εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά του δέκτη, τις προτιμήσεις του και το πλαίσιο μέσα στο οποίο αξιολογείται το διαφημιστικό μήνυμα (Craton *et al.*, 2017; Raja *et al.*, 2020; Maroely & Munichor, 2023). Υπό αυτή την έννοια, το γεγονός ότι ο pop/mainstream προσανατολισμός συνδέεται με ευνοϊκότερη στάση έναντι της διαφήμισης και της μάρκας υποδηλώνει ότι ορισμένα μουσικά γούστα μπορεί να είναι περισσότερο συμβατά με τον τρόπο με τον οποίο οι συμμετέχοντες προσλαμβάνουν το συγκεκριμένο διαφημιστικό ερέθισμα.

Ωστόσο, η εικόνα δεν είναι εξίσου ισχυρή για όλους τους παράγοντες μουσικών προτιμήσεων. Ο Παράγοντας 2, ο οποίος αποτυπώνει έναν λαϊκό/folk προσανατολισμό με αντίστροφη φορά, εμφανίζει επίσης συνεπείς αλλά ασθενέστερες συσχετίσεις με τις στάσεις, όπως ADV_MEAN ($r=-.117$, $p<.001$) και BRAND_MEAN ($r=-.115$, $p<.01$). Αντίθετα, ο Παράγοντας 4, που συνδέεται με rock/metal προσανατολισμό, εμφανίζει μικρές αρνητικές σχέσεις με ορισμένες μεταβλητές, όπως ADV_EXCEPTIONAL ($r=-.097$, $p<.01$) και ADV_MEAN ($r=-.085$, $p<.05$), ενώ οι Παράγοντες 1, 3 και 6 δεν παρουσίασαν ουσιαστική ή συνεπή γραμμική σχέση με τις αξιολογήσεις των δεκτών. Συνεπώς, οι μουσικές προτιμήσεις σχετίζονται με τις στάσεις, αλλά όχι με ενιαίο ή καθολικό τρόπο. Μόνο ορισμένες διαστάσεις μουσικού γούστου, κυρίως οι πιο mainstream και πολιτισμικά οικείες, φαίνεται να συνδέονται σταθερότερα με ευνοϊκές αξιολογήσεις.

Η εικόνα είναι διαφορετική όταν εξετάζεται η ειδική αντιστοίχιση μεταξύ προσωπικής προτίμησης και μουσικού ερεθίσματος. Η μεταβλητή CONGRUENCE δημιουργήθηκε ώστε να αποτυπώνει το κατά πόσο η μουσική διάθεση του σποτ που άκουσε κάθε συμμετέχων αντιστοιχούσε στις προσωπικές του μουσικές προτιμήσεις. Θεωρητικά, θα αναμενόταν ότι υψηλότερη αντιστοίχιση

θα συνδεόταν με ευνοϊκότερες στάσεις, καθώς η βιβλιογραφία για τη μουσική συμφωνία και την εξατομίκευση υποστηρίζει ότι το ταίριασμα μουσικής, μηνύματος και κοινού μπορεί να ενισχύσει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης (Oakes, 2007; Galan, 2009; Raja *et al.*, 2020; Maroely & Munichor, 2023).

Τα αποτελέσματα όμως δεν επιβεβαιώνουν αυτή την προσδοκία με ισχυρό τρόπο. Όπως φαίνεται από τις συσχετίσεις της CONGRUENCE, δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση με τις περισσότερες αξιολογικές μεταβλητές: ADV_GOOD ($r=.001$, $p=.988$), ADV_EXCEPTIONAL ($r=.003$, $p=.943$), ADV_MEAN ($r=.034$, $p=.355$), BRAND_GOOD_IMPR ($r=.047$, $p=.207$), BRAND_POS_IMPR ($r=.023$, $p=.527$), BRAND_EXC_IMPR ($r=.032$, $p=.385$) και BRAND_MEAN ($r=.037$, $p=.311$). Η μόνη στατιστικά σημαντική σχέση αφορά το ADV_PLEASANT, $r=.085$, $p=.021$, αλλά το μέγεθος της σχέσης είναι πολύ μικρό και πρακτικά αμελητέο.

Η ίδια εικόνα επιβεβαιώνεται και από το γενικό γραμμικό υπόδειγμα του Πίνακα 19. Για τη συνολική στάση έναντι της διαφήμισης, η CONGRUENCE δεν έχει κύρια επίδραση ($F=0.014$, $p=.905$), ούτε αλληλεπιδρά με το μουσικό cluster, CLUSTER_NUM $\times$ CONGRUENCE ($F=0.408$, $p=.803$). Αντίστοιχα, για τη συνολική στάση έναντι της μάρκας, η CONGRUENCE δεν έχει κύρια επίδραση ($F=0.064$, $p=.801$), ούτε σημαντική αλληλεπίδραση με το μουσικό cluster, ($F=0.649$, $p=.628$). Τα συνολικά υποδείγματα έχουν επίσης πολύ χαμηλή ερμηνευτική ισχύ, με $R^2=.017$ για το ADV_MEAN και $R^2=.015$ για το BRAND_MEAN.

Τα αποτελέσματα αυτά δεν αναιρούν πλήρως το θεωρητικό πλαίσιο περί μουσικής συμφωνίας και εξατομίκευσης, αλλά το εξειδικεύουν. Η βιβλιογραφία δεν υποστηρίζει απλώς ότι όταν αρέσει το είδος της διαφημιστικής μουσικής στους δέκτες, τότε η διαφήμιση λειτουργεί καλύτερα. Αντίθετα, τονίζει ότι η αποτελεσματικότητα της μουσικής εξαρτάται από πιο σύνθετες σχέσεις μεταξύ μουσικής, μηνύματος, μάρκας, νοήματος, πλαισίου έκθεσης και υποκειμενικής αξιολόγησης της μουσικής (Scott, 1990; Craton & Lantos, 2011; Lantos & Craton, 2012; Oakes, 2007; Galan, 2009). Επομένως, το γεγονός ότι η CONGRUENCE δεν λειτούργησε ως ισχυρός προγνωστικός παράγοντας δείχνει ότι η απλή αντιστοίχιση μουσικής διάθεσης με τη γενική προσωπική προτίμηση δεν αρκεί για να εξηγήσει τις αξιολογήσεις της διαφήμισης και της μάρκας.

Αντίστοιχα περιορισμένη είναι η σχέση της CONGRUENCE με την ανάκληση. Όπως δείχνει ο Πίνακας 20, οι μέσοι όροι της CONGRUENCE δεν διαφοροποιούνται ουσιαστικά ανάμεσα σε

όσους ανέκτησαν σωστά και σε όσους δεν ανέκτησαν σωστά τα βασικά στοιχεία του διαφημιστικού μηνύματος. Για τη σωστή ανάκληση της μάρκας, οι μέσοι όροι είναι σχεδόν ταυτόσημοι, 5.17 για μη σωστή ανάκληση και 5.16 για σωστή ανάκληση [$t(316)=0.029$, $p=.977$]. Για το προϊόν, η διαφορά είναι μεγαλύτερη αλλά μη στατιστικά σημαντική, 4.97 έναντι 5.28 [$t(316)=-1.673$, $p=.095$]. Για το σλόγκαν, οι μέσοι όροι είναι 5.13 έναντι 5.42, επίσης χωρίς στατιστική σημαντικότητα [$t(316)=-0.979$, $p=.328$].

Το εύρημα αυτό είναι ιδιαίτερα χρήσιμο ερμηνευτικά. Ενώ η θεωρία αναγνωρίζει ότι η μουσική μπορεί να λειτουργήσει ως μνημονικό βοήθημα ή ως στοιχείο ανάκλησης, αυτό δεν σημαίνει ότι η προσωπική προτίμηση προς τη μουσική διάθεση αρκεί για να ενισχύσει την ανάκληση της μάρκας, του προϊόντος ή του σλόγκαν. Η μνήμη φαίνεται να εξαρτάται περισσότερο από το αν η μουσική ενσωματώνει, οργανώνει ή πλαισιώνει αποτελεσματικά το μήνυμα, παρά από το αν το συγκεκριμένο μουσικό ύφος ή διάθεση ανήκει στις προτιμήσεις του δέκτη (Yalch, 1991; Roehm, 2001; Bruner, 1990; Lantos & Craton, 2012). Συνεπώς, η αντιστοίχιση προτιμήσεων και μουσικού ερεθίσματος δεν φαίνεται να μεταφράζεται αυτόματα σε καλύτερη μνημονική απόδοση.

Από πρακτική άποψη, τα ευρήματα έχουν δύο βασικές συνέπειες. Πρώτον, οι μουσικές προτιμήσεις του κοινού έχουν κάποια σημασία, ιδίως όταν αφορούν ευρύτερους και οικείους μουσικούς προσανατολισμούς, όπως ο pop/mainstream παράγοντας. Αυτό σημαίνει ότι η κατανόηση του μουσικού προφίλ του κοινού μπορεί να βοηθήσει στη δημιουργική στρατηγική. Δεύτερον, όμως, η απλή επιλογή ενός μουσικού ύφους που «αρέσει» στο κοινό δεν επαρκεί. Η μουσική πρέπει να ελέγχεται μέσα στο ίδιο το διαφημιστικό πλαίσιο, ως μέρος της συνολικής δημιουργικής εκτέλεσης και όχι ως αυτόνομο αισθητικό χαρακτηριστικό.

Συμπερασματικά, ως προς το EE5, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι μουσικές προτιμήσεις συνδέονται επιλεκτικά με τη στάση έναντι της διαφήμισης και τη στάση έναντι της διαφημιζόμενης μάρκας, με τον pop/mainstream προσανατολισμό να εμφανίζει την πιο συνεπή και ισχυρή σχέση. Ωστόσο, η ειδική αντιστοίχιση μεταξύ προσωπικής προτίμησης και μουσικού ερεθίσματος δεν συνδέεται ουσιαστικά ούτε με τις αξιολογήσεις της διαφήμισης και της μάρκας ούτε με την ανάκληση της μάρκας, του προϊόντος ή του σλόγκαν. Το εύρημα αυτό συμφωνεί με τη γενική θεωρητική θέση ότι η επίδραση της μουσικής είναι σύνθετη και εξαρτώμενη από το πλαίσιο, αλλά αποδυναμώνει μια απλουστευτική εκδοχή της υπόθεσης της εξατομίκευσης,

σύμφωνα με την οποία το ταίριασμα του ερεθίσματος με τις προσωπικές μουσικές προτιμήσεις αρκεί από μόνο του για να βελτιώσει τη διαφημιστική αποτελεσματικότητα.

5.6. Γενικά συμπεράσματα

Συνολικά, η παρούσα διατριβή ανέδειξε ότι η μουσική στη διαφήμιση δεν λειτουργεί ως ενιαίο και καθολικά αποτελεσματικό δημιουργικό στοιχείο, αλλά ως πολυδιάστατο ερέθισμα του οποίου η επίδραση διαφοροποιείται ανάλογα με το είδος της απόκρισης που εξετάζεται, το μουσικό ερέθισμα και τα χαρακτηριστικά των δεκτών. Τα ευρήματα επιβεβαιώνουν τη βασική θέση του θεωρητικού πλαισίου, ότι η μουσική δύναται να επηρεάζει τη διαφημιστική αποτελεσματικότητα μέσω συναισθηματικών, γνωστικών και σημασιολογικών μηχανισμών, χωρίς όμως η επίδρασή της να είναι αυτόματη, ομοιόμορφη ή εξίσου ισχυρή σε όλες τις πτυχές της απόκρισης των δεκτών.

Πρώτον, ως προς τις στάσεις, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η παρουσία μουσικής συνδέεται με ευνοϊκότερη στάση έναντι της διαφήμισης και, σε μικρότερο βαθμό, με ευνοϊκότερη στάση έναντι της διαφημιζόμενης μάρκας. Η συνθήκη χωρίς μουσική εμφάνισε χαμηλότερη συνολική στάση έναντι της διαφήμισης, ενώ οι μουσικές συνθήκες κινήθηκαν σε υψηλότερα επίπεδα, με την εντονότερη διαφοροποίηση να αφορά τη διάσταση της αξιολόγησης της διαφήμισης ως ευχάριστης. Το εύρημα αυτό είναι συμβατό με τη βιβλιογραφία που υποστηρίζει ότι η μουσική επηρεάζει πρωτίστως την εμπειρία έκθεσης στη διαφήμιση και τη συναισθηματική πρόσληψή της (Bruner, 1990; Park & Young, 1986; Craton & Lantos, 2011). Ωστόσο, η ασθενέστερη και λιγότερο ομοιόμορφη επίδραση στη στάση έναντι της μάρκας δείχνει ότι η θετική αξιολόγηση της διαφήμισης δεν μεταφέρεται αυτόματα και στον ίδιο βαθμό στη μάρκα.

Δεύτερον, τα ευρήματα ανέδειξαν ότι η επίδραση της μουσικής διαφοροποιείται ανάλογα με το κοινό. Οι αναλύσεις ανά φύλο και γενιά έδειξαν ότι ορισμένα μουσικά clusters λειτουργούν θετικότερα σε συγκεκριμένες υποομάδες, ενώ άλλα εμφανίζουν ασθενέστερη ή ακόμη και αρνητικότερη εικόνα. Ειδικότερα, η απουσία μουσικής υπολείπεται κυρίως στις γυναίκες, το CL1 εμφανίζει ευνοϊκότερη εικόνα κυρίως στους άνδρες Gen Z, ενώ το CL5 παρουσιάζει την πιο προβληματική επίδραση στην ίδια δημογραφική ομάδα. Το εύρημα αυτό ενισχύει τη θεωρητική θέση ότι η μουσική στη διαφήμιση δεν γίνεται αντιληπτή με ενιαίο τρόπο από όλους τους δέκτες, αλλά η απόκριση σε αυτήν εξαρτάται από χαρακτηριστικά του κοινού, μουσικές προτιμήσεις,

προσδοκίες και τρόπους πρόσληψης του μηνύματος (Craton *et al.*, 2017; Raja *et al.*, 2020; Maroely & Munichor, 2023).

Τρίτον, η μουσική φαίνεται να συνδέεται και με τη μνημονική διάσταση της διαφημιστικής αποτελεσματικότητας. Σε αυτό το πλαίσιο, η ανάκληση της μουσικής συνδέεται θετικά και στατιστικά σημαντικά με την ανάκληση της μάρκας, του προϊόντος και του σλόγκαν. Το εύρημα αυτό υποστηρίζει τη θέση ότι η μουσική μπορεί να λειτουργήσει ως μνημονικό βοήθημα ή ως στοιχείο ανάκλησης, όταν συνδέεται επαρκώς με το διαφημιστικό περιεχόμενο (Yalch, 1991; Roehm, 2001). Ωστόσο, η ερμηνεία πρέπει να παραμείνει προσεκτική διότι τα αποτελέσματα δείχνουν σύνδεση και όχι κατ' ανάγκη αιτιώδη επίδραση. Είναι πιθανό η ανάκληση της μουσικής να αποτελεί ένδειξη ισχυρότερης συνολικής κωδικοποίησης (ή επεξεργασίας) του διαφημιστικού ερεθίσματος, παρά ανεξάρτητη αιτία ενισχυμένης ανάκλησης των επιμέρους στοιχείων του μηνύματος.

Τέταρτον, οι μουσικές προτιμήσεις των δεκτών συνδέονται επιλεκτικά με τις αξιολογήσεις της διαφήμισης και της μάρκας, αλλά όχι με απλό ή γραμμικό τρόπο. Οι μουσικές προτιμήσεις οργανώνονται σε διακριτές διαστάσεις και ορισμένοι παράγοντες, κυρίως ο pop/mainstream προσανατολισμός, συνδέονται συστηματικότερα με ευνοϊκότερη στάση έναντι της διαφήμισης και της μάρκας. Αντίθετα, η ειδική μεταβλητή αντιστοίχισης μεταξύ προσωπικής προτίμησης και μουσικού ερεθίσματος δεν εμφάνισε ουσιαστική ερμηνευτική ισχύ. Το εν λόγω εύρημα καταδεικνύει ότι η απλή αντιστοίχιση ενός μουσικού είδους με τις προτιμήσεις του κοινού δεν αρκεί για να βελτιώσει τη διαφημιστική αποτελεσματικότητα. Η μουσική πρέπει να εξετάζεται μέσα στο συνολικό δημιουργικό και σημασιολογικό πλαίσιο της διαφήμισης, και όχι ως αυτόνομο αισθητικό χαρακτηριστικό.

Συνεπώς, το βασικό συμπέρασμα της διατριβής είναι ότι η μουσική στη διαφήμιση δύναται να επιφέρει σημαντικές αλλά υπό συνθήκες επιδράσεις. Μπορεί να ενισχύσει τη στάση έναντι της διαφήμισης, να ενισχύσει σε μικρότερο βαθμό τη στάση έναντι της διαφημιζόμενης μάρκας και να συνδεθεί με καλύτερη ανάκληση βασικών στοιχείων του μηνύματος. Ωστόσο, η επίδρασή της εξαρτάται από το είδος της μουσικής, το κοινό, το επίπεδο συναισθηματικής και γνωστικής σύνδεσης με το μήνυμα και τον βαθμό στον οποίο η μουσική λειτουργεί υποστηρικτικά προς τη διαφήμιση.

Από πρακτική άποψη, τα ευρήματα υποδηλώνουν ότι η μουσική επιλογή στη διαφήμιση δεν θα πρέπει να αντιμετωπίζεται ως δευτερεύουσα δημιουργική απόφαση ή ως απλή υπόθεση αισθητικής προτίμησης. Αντίθετα, απαιτείται συστηματικός έλεγχος της μουσικής σε σχέση με τον στόχο της καμπάνιας, το κοινό-στόχο, τη μάρκα και το επιδιωκόμενο νόημα του μηνύματος. Η μουσική μπορεί να είναι ιδιαίτερα χρήσιμη όταν ο στόχος είναι η καλλιέργεια ευχάριστης εμπειρίας της διαφήμισης και η δημιουργία θετικών συναισθηματικών αποκρίσεων. Ωστόσο, όταν ο στόχος αφορά τη θετική αξιολόγηση της διαφημιζόμενης μάρκας ή τη βελτιωμένη ανάκληση συγκεκριμένων λεκτικών στοιχείων, η μουσική πρέπει να ενσωματώνεται οργανικά στο μήνυμα και να μην επιλέγεται μόνο επειδή θεωρείται δημοφιλής ή αρεστή.

Καταληκτικά, η παρούσα διατριβή συμβάλλει στη σχετική βιβλιογραφία δείχνοντας ότι η επιδραστικότητα της διαφημιστικής μουσικής είναι πολυδιάστατη, τμηματοποιημένη και εξαρτώμενη από το πλαίσιο. Τα αποτελέσματα ενισχύουν την ανάγκη απομάκρυνσης από γενικές διατυπώσεις περί «θετικής» ή «αρνητικής» επίδρασης της μουσικής και υποστηρίζουν μια πιο σύνθετη προσέγγιση, σύμφωνα με την οποία η μουσική πρέπει να αξιολογείται σε σχέση με συγκεκριμένες διαφημιστικές εκβάσεις, κοινά-στόχους και χαρακτηριστικά του μηνύματος.

5.7. Εξατομίκευση μουσικών επιλογών

Τα ευρήματα επιτρέπουν τη διατύπωση ορισμένων πρακτικών κατευθύνσεων για την εξατομικευμένη ή τμηματοποιημένη επιλογή μουσικής στα ψηφιακά μηνύματα μάρκετινγκ. Η βασική προϋπόθεση είναι ότι η επιλογή μουσικής δεν θα πρέπει να στηρίζεται αποκλειστικά στις δηλωμένες μουσικές προτιμήσεις των δεκτών, καθώς η μεταβλητή αντιστοίχισης προσωπικής προτίμησης και μουσικού ερεθίσματος δεν εμφάνισε ουσιαστική ερμηνευτική ισχύ ως προς τις στάσεις ή την ανάκληση. Αντίθετα, τα ευρήματα υποδεικνύουν ότι η μουσική επιλογή πρέπει να συνδέεται με τα χαρακτηριστικά του στοχευόμενου κοινού και τον επιδιωκόμενο επικοινωνιακό στόχο.

Σε επίπεδο γενικού κοινού, όταν ο στόχος είναι η ενίσχυση της συνολικής στάσης έναντι της διαφήμισης, καταλληλότερες εμφανίζονται οι μουσικές διαθέσεις CL1 (πάθος και αυτοπεποίθηση), CL3 (νοσταλγία και μελαγχολία) και CL4 (χιούμορ και περιπαικτικό ύφος), καθώς οι συγκεκριμένες συνθήκες υπερέχουν της απουσίας μουσικής στη συνολική αξιολόγηση

της διαφήμισης. Όταν ο στόχος είναι ειδικότερα η ευχάριστη πρόσληψη της διαφήμισης, οι ισχυρότερες περιγραφικές επιδόσεις εντοπίζονται στα CL4 (χιούμορ και περιπαικτικό ύφος) και CL3 (νοσταλγία και μελαγχολία). Όταν ο στόχος μετατοπίζεται στη στάση έναντι της διαφημιζόμενης μάρκας, το CL1 (πάθος και αυτοπεποίθηση) εμφανίζεται ως η πιο συνεπής επιλογή, ενώ τα CL3 (νοσταλγία και μελαγχολία) και CL4 (χιούμορ και περιπαικτικό ύφος) παρουσιάζουν επίσης θετικές ενδείξεις σε επιμέρους μεταβλητές αξιολόγησης της μάρκας. Αντιθέτως, το CL5 (επιθετικότητα και ένταση) εμφανίζει συστηματικά ασθενέστερη εικόνα και δεν προτείνεται ως προεπιλεγμένη επιλογή για καμπάνιες που στοχεύουν στην πρόκληση θετικών στάσεων ή ευχάριστων αξιολογήσεων.

Σε επίπεδο επιμέρους δημογραφικής στόχευσης, τα ευρήματα δείχνουν ότι για τις γυναίκες X/Y και τις γυναίκες Gen Z η απουσία μουσικής υπολείπεται σημαντικά των μουσικών συνθηκών σε βασικούς δείκτες αξιολόγησης της διαφήμισης και της μάρκας. Συνεπώς, για γυναικεία κοινά, η χρήση μουσικής φαίνεται προτιμότερη από τη μη χρήση μουσικής, χωρίς όμως να τεκμηριώνεται εξίσου ισχυρά ένα μοναδικό μουσικό cluster για όλες τις περιπτώσεις. Για τους άνδρες Gen Z, το CL1 (πάθος και αυτοπεποίθηση) αποτελεί την πιο σαφή επιλογή όταν ο στόχος είναι η ενίσχυση της στάσης έναντι της μάρκας, καθώς υπερέχει στη συνολική αξιολόγηση της μάρκας και στις επιμέρους θετικές εντυπώσεις για αυτήν. Αντιθέτως, το CL5 (επιθετικότητα και ένταση) θα πρέπει να αποφεύγεται στο ίδιο κοινό, καθώς συνδέεται με χαμηλότερες αξιολογήσεις τόσο της διαφήμισης όσο και της μάρκας. Για τους άνδρες X/Y, το CL4 (χιούμορ και περιπαικτικό ύφος) εμφανίζεται ως η πιο κατάλληλη επιλογή όταν ο στόχος αφορά κυρίως τη στάση έναντι της διαφήμισης, καθώς υπερέχει στη συνολική αξιολόγηση, στην ευχάριστη πρόσληψη και στην αντίληψη της διαφήμισης ως εξαιρετικής.

Συνεπώς, η εξατομίκευση της μουσικής στα ψηφιακά μηνύματα μάρκετινγκ πρέπει να νοηθεί ως στόχευση βάσει τριών παραμέτρων: του κοινού, του επικοινωνιακού στόχου και της λειτουργίας που καλείται να επιτελέσει η μουσική στο μήνυμα. Τα αποτελέσματα δεν υποστηρίζουν μια απλή λογική εξατομίκευσης / προσαρμογής βάσει μουσικού γούστου, αλλά μια πιο σύνθετη λογική δημιουργικής στόχευσης, όπου διαφορετικές μουσικές διαθέσεις μπορούν να προτείνονται για διαφορετικά κοινά και διαφορετικές διαφημιστικές αποκρίσεις.

5.8. Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Παρά τη συμβολή της παρούσας διατριβής στην κατανόηση του ρόλου της μουσικής στη διαφημιστική αποτελεσματικότητα, τα ευρήματά της θα πρέπει να ερμηνευθούν υπό το πρίσμα ορισμένων περιορισμών. Οι περιορισμοί αυτοί δεν αναιρούν την αξία των αποτελεσμάτων, αλλά προσδιορίζουν τα όρια γενίκευσής τους και αναδεικνύουν κατευθύνσεις για μελλοντική έρευνα. Ένας πρώτος περιορισμός αφορά στη σύνθεση του δείγματος. Αν και το τελικό δείγμα ήταν αρκετά μεγάλο (883 συμμετέχοντες/ουσες), η κατανομή του δεν ήταν απολύτως ισορροπημένη ως προς τη γενιά. Η πλειονότητα των συμμετεχόντων/ουσών ανήκε στη Gen Z, ενώ η Gen X είχε σαφώς μικρότερη εκπροσώπηση. Συγκεκριμένα, η Gen Z αντιπροσώπευε το 61.5% του δείγματος, οι Millennials το 28.7% και η Gen X το 9.9%. Αντίστοιχα, ως προς το φύλο, οι γυναίκες αποτελούσαν το 57.0% και οι άνδρες το 43.0% του δείγματος. Η σύνθεση αυτή επέτρεψε τη διερεύνηση διαφοροποιήσεων ανά φύλο και γενιά, αλλά περιορίζει σε κάποιο βαθμό την ισχύ των συγκρίσεων για τις μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες, ιδίως για τη Gen X. Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να αξιοποιήσουν πιο ισορροπημένα δείγματα ως προς τη γενιά και το φύλο, ώστε να ελεγχθούν με μεγαλύτερη ακρίβεια οι δημογραφικές διαφοροποιήσεις στην απόκριση στη διαφημιστική μουσική.

Ένας δεύτερος περιορισμός σχετίζεται με το διαφημιστικό και δημιουργικό πλαίσιο της έρευνας. Η παρούσα μελέτη εξέτασε την επίδραση της μουσικής μέσα από συγκεκριμένες πειραματικές συνθήκες και συγκεκριμένα μουσικά clusters. Αυτό επέτρεψε τον συστηματικό έλεγχο της παρουσίας ή απουσίας μουσικής και της μουσικής διάθεσης, αλλά σημαίνει ότι τα αποτελέσματα συνδέονται με το συγκεκριμένο διαφημιστικό ερέθισμα, το είδος της δημιουργικής εκτέλεσης και το πλαίσιο στο οποίο παρουσιάστηκε. Επομένως, τα ευρήματα δεν θα πρέπει να γενικευθούν άκριτα σε όλα τα είδη διαφημίσεων, προϊόντων, μέσων και μουσικών χρήσεων. Μελλοντικές μελέτες θα μπορούσαν να επαναλάβουν τον σχεδιασμό σε διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων και διαφορετικά είδη μαρκών (brands).

Ένας τρίτος περιορισμός αφορά τη μέτρηση της μουσικής επίδρασης. Η παρούσα διατριβή εστίασε στη μουσική διάθεση και στις μουσικές προτιμήσεις, όμως η βιβλιογραφία δείχνει ότι η μουσική στη διαφήμιση είναι πολυδιάστατο ερέθισμα. Παράγοντες όπως ο ρυθμός, η οικειότητα, η ύπαρξη ή απουσία στίχων, η ένταση, η πολυπλοκότητα, η συμφωνία με την εικόνα, η σημασιολογική σύνδεση με το μήνυμα και η αντιλαμβανόμενη καταλληλότητα για τη μάρκα

μπορούν επίσης να επηρεάσουν τη στάση έναντι της διαφήμισης, τη στάση έναντι της μάρκας και την ανάκληση. Επομένως, μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να εξετάσει όχι μόνο ευρείες μουσικές διαθέσεις, αλλά και συγκεκριμένα δομικά και σημασιολογικά χαρακτηριστικά της μουσικής, ώστε να αποσαφηνιστεί ποια στοιχεία της μουσικής ευθύνονται περισσότερο για τις επιδράσεις που παρατηρούνται.

Ένας τέταρτος περιορισμός συνδέεται με τη μεταβλητή αντιστοίχισης μεταξύ προσωπικής προτίμησης και μουσικού ερεθίσματος. Η μεταβλητή CONGRUENCE δημιουργήθηκε ως ειδικός δείκτης ταιριάσματος μεταξύ της προσωπικής μουσικής προτίμησης του/της συμμετέχοντος/ουσας και της μουσικής διάθεσης του διαφημιστικού σποτ στο οποίο εκτέθηκε. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η συγκεκριμένη μεταβλητή δεν είχε ουσιαστική ερμηνευτική ισχύ ως προς τη στάση έναντι της διαφήμισης, τη στάση έναντι της μάρκας ή την ανάκληση. Αυτό δεν σημαίνει απαραίτητα ότι η μουσική συμφωνία ή η εξατομίκευση δεν έχουν σημασία. Πιθανότερα δείχνει ότι η απλή αντιστοίχιση της μουσικής διάθεσης του ερεθίσματος με την προσωπική προτίμηση των συμμετεχόντων δεν επαρκεί για να αποτυπώσει τη σύνθετη έννοια του ταιριάσματος μεταξύ μουσικής, δέκτη, διαφήμισης και μάρκας. Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να μετρήσουν πιο άμεσα την αντιλαμβανόμενη συμφωνία μουσικής-διαφήμισης, μουσικής-μάρκας και μουσικής-μηνύματος, καθώς και τη στάση έναντι της μουσικής της διαφήμισης.

Ένας πέμπτος περιορισμός αφορά τη μνημονική διάσταση της διαφημιστικής αποτελεσματικότητας. Η παρούσα μελέτη έδειξε ότι η ανάκληση της μουσικής συνδέεται με την ανάκληση βασικών στοιχείων του μηνύματος, όπως η μάρκα, το προϊόν και το σλόγκαν. Ωστόσο, η σχέση αυτή δεν μπορεί να ερμηνευθεί ως απόδειξη άμεσης αιτιότητας. Είναι πιθανό η ανάκληση της μουσικής να αποτελεί ένδειξη ισχυρότερης συνολικής επεξεργασίας του διαφημιστικού ερεθίσματος και όχι ανεξάρτητη αιτία καλύτερης ανάκλησης. Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να εξετάσουν πειραματικά τον ρόλο της μουσικής ως μνημονικού στοιχείου / βοηθήματος, διαχωρίζοντας την απλή ανάκληση της μουσικής από την πραγματική λειτουργία της ως μηχανισμού κωδικοποίησης και ανάκτησης πληροφοριών.

Επιπλέον, η παρούσα μελέτη βασίστηκε κυρίως σε στάσεις και μνημονικές αποκρίσεις. Παρότι αυτές αποτελούν σημαντικές διαστάσεις της διαφημιστικής αποτελεσματικότητας, δεν μεταφράζονται πάντα σε καταναλωτική συμπεριφορά. Η ευνοϊκότερη στάση έναντι της

διαφήμισης ή της μάρκας δεν συνεπάγεται απαραίτητα πρόθεση αγοράς, επιλογή προϊόντος, σύσταση της μάρκας ή μακροπρόθεσμη πιστότητα. Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να ενσωματώσουν συμπεριφορικούς δείκτες, όπως επιλογή προϊόντος, πρόθεση αναζήτησης πληροφοριών, κλικ, κοινοποίηση ή πραγματική αγοραστική συμπεριφορά, ώστε να εξεταστεί αν οι μουσικές επιδράσεις μεταφράζονται σε πιο απτές καταναλωτικές αποκρίσεις.

Τέλος, ένας περιορισμός αφορά τον τρόπο με τον οποίο εξετάστηκε η μνημονική διάσταση της διαφημιστικής αποτελεσματικότητας. Παρότι η παρούσα μελέτη περιλαμβάνει μέτρηση καθυστερημένης ανάκλησης, η ανάκληση εξετάστηκε σε σχέση με συγκεκριμένα στοιχεία του διαφημιστικού μηνύματος, όπως η μάρκα, το προϊόν και το σλόγκαν. Συνεπώς, τα ευρήματα αποτυπώνουν συγκεκριμένες μορφές μνημονικής απόδοσης και δεν εξαντλούν όλες τις πιθανές διαστάσεις της μνήμης στη διαφήμιση, όπως η αναγνώριση, η μακροπρόθεσμη διατήρηση της πληροφορίας μετά από μεγαλύτερο χρονικό διάστημα ή η αυθόρμητη ανάκληση σε πραγματικές συνθήκες αγοράς. Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να επεκτείνουν τη χρονική απόσταση της μέτρησης, να συγκρίνουν διαφορετικούς τύπους μνήμης, όπως ανάκληση και αναγνώριση, και να εξετάσουν αν η μουσική συμβάλλει στη διατήρηση της μάρκας και του μηνύματος σε πιο φυσικές συνθήκες έκθεσης.

Συνολικά, οι παραπάνω περιορισμοί αναδεικνύουν ότι η μελλοντική έρευνα θα πρέπει να προσεγγίσει τη μουσική στη διαφήμιση όχι ως μεμονωμένο δημιουργικό στοιχείο, αλλά ως μέρος ενός ευρύτερου συστήματος νοήματος, συναισθήματος και επεξεργασίας. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η διερεύνηση των μηχανισμών μέσω των οποίων η μουσική επηρεάζει τη στάση έναντι της διαφήμισης και της μάρκας, όπως η συναισθηματική απόκριση, η αντιλαμβανόμενη συμφωνία, η οικειότητα, η προσωπική σημασία και η στάση έναντι της μουσικής της διαφήμισης. Παράλληλα, απαιτείται μεγαλύτερη έμφαση στην τμηματοποίηση του κοινού, καθώς τα ευρήματα της παρούσας διατριβής δείχνουν ότι οι αποκρίσεις στη μουσική διαφοροποιούνται, σε κάποιο βαθμό, ανάλογα με δημογραφικά χαρακτηριστικά και τις μουσικές προτιμήσεις των δεκτών.

Μια επιπρόσθετη κατεύθυνση για μελλοντική έρευνα αφορά την αντιστροφή της πειραματικής λογικής που ακολουθήθηκε στην παρούσα μελέτη. Ενώ στην παρούσα έρευνα διατηρήθηκαν σταθερά τα βασικά στοιχεία του μηνύματος και διαφοροποιήθηκε η μουσική διάθεση, μελλοντικές μελέτες θα μπορούσαν να διατηρήσουν σταθερή τη μουσική ή ευρύτερα την ηχητική διάσταση του μηνύματος και να τροποποιήσουν συστηματικά τα οπτικά δημιουργικά στοιχεία, όπως την

εικόνα, το χρώμα, την κίνηση, τη μορφή παρουσίασης ή το οπτικό ύφος. Μια τέτοια προσέγγιση θα επέτρεπε τη σύγκριση της σχετικής συμβολής ηχητικών και οπτικών δημιουργικών στοιχείων στη στάση έναντι της διαφήμισης, στη στάση έναντι της διαφημιζόμενης μάρκας και στην ανάκληση του μηνύματος, ιδίως σε ψηφιακά περιβάλλοντα όπου η διαφήμιση συχνά λειτουργεί ως πολυτροπικό (multimodal) επικοινωνιακό ερέθισμα.

Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν επίσης να εξετάσουν πιο άμεσα αλγοριθμικά ή «recommendation – based» (βάσει συστάσεων) μοντέλα επιλογής μουσικής σε ψηφιακά μηνύματα μάρκετινγκ. Λαμβάνοντας υπόψη τα ευρήματα της παρούσας μελέτης, τέτοια μοντέλα δεν θα πρέπει να αξιολογούνται μόνο ως προς το κατά πόσο αντιστοιχίζουν τη μουσική με τις δηλωμένες προτιμήσεις του χρήστη, αλλά και ως προς το αν βελτιώνουν συγκεκριμένες διαφημιστικές αποκρίσεις, όπως η στάση έναντι της διαφήμισης, η στάση έναντι της διαφημιζόμενης μάρκας ή η ανάκληση, σε διαφορετικά τμήματα κοινού.

Καταληκτικά, η παρούσα διατριβή καταδεικνύει ότι η μουσική μπορεί να ενισχύσει τη διαφημιστική αποτελεσματικότητα, αλλά η επίδρασή της είναι σύνθετη, υπό συνθήκες και εξαρτώμενη από το κοινό, το μήνυμα και το δημιουργικό πλαίσιο. Οι μελλοντικές έρευνες στο αντικείμενο καλούνται να διερευνήσουν εις βάθος αυτές τις συνθήκες, μεταβαίνοντας από το «*αν η μουσική ενισχύει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης*» στον προσδιορισμό «*ποιας μουσικής, για ποιο κοινό, σε ποιο διαφημιστικό πλαίσιο και για ποια μορφή διαφημιστικής απόκρισης*».

ΛΙΣΤΑ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΑΝΑΦΟΡΩΝ

- Aljanaki, A., Wiering, F., & Veltkamp, R. (2014). *Collecting annotations for induced musical emotion via online game with a purpose Emotify*. Technical Report Series, April. <http://www.cs.uu.nl/research/techreps/repo/CS-2014/2014-015.pdf>
- Allan, D. (2006). Effects of popular music in advertising on attention and memory. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 434–444.
- Alpert, M.I., Alpert, J.I. & Maltz, E.N. (2005). Purchase occasion influence on the role of music in advertising', *Journal of Business Research*, 58(3), 369–376.
- Barnes, S.J. (2024). Smooth talking and fast music: Understanding the importance of voice and music in travel and tourism ads via acoustic analytics, *Journal of Travel Research*, 63(5), pp. 1070–1085.
- Bruner, G. C., II. (1990). Music, mood, and marketing. *Journal of Marketing*, 54(4), 94–104.
- Craton, L. G., & Lantos, G. P. (2011). Attitude toward the advertising music. *Journal of Consumer Marketing*, 28(6), 396–411.
- Craton, L. G., Lantos, G. P., & Leventhal, R. C. (2017). Overcoming variability in consumer response to advertising music. *Psychology & Marketing*, 34(2), 164–176.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*, 17(1), 1-7.
- Dogaru, I., Furnham, A., & McClelland, A. (2024). Understanding how the presence of music in advertisements influences consumer behaviour. *Acta Psychologica*, 248, 104333.
- Dunbar, D. S. (1990). Music and advertising. *International Journal of Advertising*, 9(3), 197–203.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS (3rd ed)*. London: Sage.
- Fong, H., Kumar, V., & Sudhir, K. (2025). A Theory-Based Explainable Deep Learning Architecture for Music Emotion. *Marketing Science*, 44(1), 196–219.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

- Fraser, C., & Bradford, J. A. (2013). Music to your brain: Background music changes are processed first, reducing ad message recall. *Psychology & Marketing*, 30(1), 62-75.
- Galan, J. P. (2009). Music and responses to advertising: The effects of musical characteristics, likeability and congruency. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 24(4), 3-22.
- Gorn, G. J. (1982). The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach. *Journal of Marketing*, 46(1), 94-101.
- Guido, G., Pino, G., Peluso, A.M. & Nataraajan, R. (2016). The role of background music ending on consumers' memory for advertising messages. *Journal of Advertising*, 45(2), 174–185.
- Hahn, M., & Hwang, I. (1999). Effects of tempo and familiarity of background music on message processing in TV advertising: A resource-matching perspective. *Psychology & Marketing*, 16(8), 659-675.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hecker, S. (1984). Music for advertising effect. *Psychology & Marketing*, 1(3–4), 3–8.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Hu, X., Downie, J. S., Laurier, C., Bay, M., & Ehmann, A. F. (2008). The 2007 Mirex audio mood classification task: Lessons learned. *ISMIR 2008 - 9th International Conference on Music Information Retrieval*, 462–467.
- Hung, K. (2001). Framing meaning perceptions with music: The case of teaser ads. *Journal of Advertising*, 30(3), 39-49.
- Huron, D. (1989). Music in advertising: An analytic paradigm. *The Musical Quarterly*, 73(4), 557–574.
- Kellaris, J.J. & Cox, A.D. (1989). The effects of background music in advertising: A reconsideration, *Journal of Consumer Research*, 16(1), pp. 113–118.

- Kellaris, J. J., Cox, A. D., & Cox, D. (1993). The effect of background music on ad processing: A contingency explanation. *Journal of Marketing*, 57(4), 114-125.
- Kemp, E., Cho, Y. N., Bui, M., & Kintzer, A. (2024). Music to the ears: the role of sonic branding in advertising. *International Journal of Advertising*, 43(6), 1039–1059.
- Lantos, G. P., & Craton, L. G. (2012). A model of consumer response to advertising music. *Journal of Consumer Marketing*, 29(1), 22–42.
- Liu, G., Abolhasani, M., & Hang, H. (2022). Disentangling effects of subjective and objective characteristics of advertising music. *European Journal of Marketing*, 56(4), 1153-1183.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- MacInnis, D. J., & Park, C. W. (1991). The differential role of characteristics of music on high- and low-involvement consumers' processing of ads. *Journal of consumer Research*, 18(2), 161-173.
- Maroely, R., & Munichor, N. (2023). Music to the individual consumer's ears: how and why does personalizing music in advertising enhance viewing duration and ad effectiveness?. *International Journal of Advertising*, 42(4), 682-712.
- Nugroho, Y. Y. T., & Manggala, P. P. M. D. (2024). The use of AI in creating music compositions: A case study on Suno application. In *7th Celt International Conference (CIC 2024)* (pp. 177-189). Atlantis Press.
- Oakes, S. (2007). Evaluating empirical research into music in advertising: A congruity perspective. *Journal of Advertising Research*, 47(1), 38-50.
- Panda, R., Malheiro, R., & Paiva, R. P. (2020). Novel Audio Features for Music Emotion Recognition. *IEEE Transactions on Affective Computing*, 11(4), 614–626.
- Park, C. W., & Young, S. M. (1986). Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of Marketing Research*, 23(1), 11-24.

- Raja, M. W., Anand, S., & Allan, D. (2020). How Ad Music Attitude-Based Consumer Segmentation Can Help Advertisers. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(5), 383–399.
- Raja, M. W., Anand, S., & Allan, D. (2023). Effects of ad music attitude on ad attitude, brand attitude, and purchase intention. *Journal of International Consumer Marketing*, 35(5), 486–501.
- Rentfrow, P. J., & Gosling, S. D. (2003). The do re mi's of everyday life: the structure and personality correlates of music preferences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(6), 1236.
- Roehm, M. L. (2001). Instrumental vs. vocal versions of popular music in advertising. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 49–58.
- Scott, L. M. (1990). Understanding jingles and needledrop: A rhetorical approach to music in advertising. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 223–236.
- Shadish, W.R. (2002). Revisiting field experimentation: field notes for the future. *Psychological Methods*, 7(1), 3.
- Techawachirakul, M., Pathak, A., Motoki, K., & Calvert, G. A. (2023). Influencing brand personality with sonic logos: The role of musical timbre. *Journal of Business Research*, 168, 114169.
- Vermeulen, I., & Beukeboom, C. J. (2016). Effects of music in advertising: Three experiments replicating single-exposure musical conditioning of consumer choice (Gorn 1982) in an individual setting. *Journal of Advertising*, 45(1), 53–61.
- 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.
- Yang, Q., Wang, Y., Song, M., Jiang, Y., & Li, Q. (2025). Sonic strategies: Unveiling the impact of sound features in short video ads on enterprise market entry performance. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 32(1), 95–116.
- Zentner, M., Grandjean, D., & Scherer, K. R. (2008). Emotions evoked by the sound of music: characterization, classification, and measurement. *Emotion*, 8(4), 494–521.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ (CL0 – CL5)

Ο Ρόλος της Μουσικής στη Διαφήμιση

Αγαπητέ/ή
συμμετέχοντα/ουσα,

Σας προσκαλούμε να συμμετάσχετε στην παρούσα έρευνα, η οποία πραγματοποιείται υπό την αιγίδα του **Πανεπιστημίου Πειραιώς** και αφορά το ρόλο της μουσικής στη διαφήμιση. Σκοπός μας είναι να κατανοήσουμε πώς διαφορετικά μουσικά είδη και στυλ επηρεάζουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα διαφημιστικά μηνύματα.

Η συμμετοχή σας είναι ανώνυμη και τα δεδομένα που θα συλλεχθούν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς. Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με ορισμένα δημογραφικά σας στοιχεία, τις μουσικές σας προτιμήσεις, την αξιολόγηση μιας ηχητικής διαφήμισης, καθώς και την ανάκληση πληροφοριών μετά από κάποιο χρονικό διάστημα.

Η έρευνα, εστιάζει σε άτομα που έχουν γεννηθεί μεταξύ 1965 και 2012.

Η ειλικρινής απάντησή σας είναι πολύτιμη για την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων.

Με εκτίμηση,
Η ερευνητική ομάδα

Παρακαλώ επιλέξτε τη γενιά στην οποία ανήκετε, με βάση το έτος γέννησής σας: *

- ☐ Generation Z (Γενιά Z) – Γεννημένος/η μεταξύ 1997-2012
- ☐ Millennials (Γενικά Y) – Γεννημένος/η μεταξύ 1981-1996
- ☐ Generation X (Γενιά X) – Γεννημένος/η μεταξύ 1965-1980

Παρακαλώ επιλέξτε το βιολογικό σας φύλο: *

- ☐ Άνδρας
- ☐ Γυναίκα

Παρακαλώ δηλώστε το βαθμό αρεσκείας σας για κάθε ένα από τα παρακάτω 5 *
μουσικά στυλ χρησιμοποιώντας την κλίμακα που παρέχεται:

	Δεν μου αρέσει καθόλου	Δεν μου αρέσει	Μάλλον δεν μου αρέσει	Ούτε μου αρέσει ούτε δεν μου αρέσει	Μάλλον μου αρέσει	Μου αρέσει	Μου αρέσει πολύ
Μουσική που χαρακτηρίζεται από πάθος και αυτοπεποίθηση	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Μουσική που χαρακτηρίζεται από χαρά και ζεστασιά	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Μουσική που χαρακτηρίζεται από νοσταλγία και μελαγχολία	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Μουσική που χαρακτηρίζεται από χιούμορ και περιπαικτικό ύφος	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Μουσική που χαρακτηρίζεται από επιθετικότητα και ένταση	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Παρακαλώ δηλώστε το βαθμό αρεσκείας σας για κάθε ένα από τα παρακάτω 15 βασικά είδη ξένης μουσικής χρησιμοποιώντας την κλίμακα που παρέχεται. Αν δεν γνωρίζετε κάποιο είδος, μην το αξιολογήσετε.

	Δεν μου αρέσει καθόλου	Δεν μου αρέσει	Μάλλον δεν μου αρέσει	Ούτε μου αρέσει ούτε δεν μου αρέσει	Μάλλον μου αρέσει	Μου αρέσει	Μου αρέσει πολύ
Ποπ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ηλεκτρονική	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Χιπ - Χοπ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
R&B	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Λάτιν	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ροκ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Μέταλ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Κάντρι	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Λαϊκή / Ακουστική	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Κλασσική	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Τζαζ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Μπλουζ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Easy Listening	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Νέα Εποχή	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Παραδοσιακή Μουσική	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Παρακαλώ δηλώστε το βαθμό αρεσκείας σας για κάθε ένα από τα παρακάτω 6 βασικά είδη ελληνικής μουσικής χρησιμοποιώντας την κλίμακα που παρέχεται. *

	Δεν μου αρέσει καθόλου	Δεν μου αρέσει	Μάλλον δεν μου αρέσει	Ούτε μου αρέσει ούτε δεν μου αρέσει	Μάλλον μου αρέσει	Μου αρέσει	Μου αρέσει πολύ
Παραδοσιακή (δημοτικά)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Έντεχνη λαϊκή	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Βαριά λαϊκή	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ελαφρά λαϊκή	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ποπ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ροκ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Παρακαλούμε ακούστε προσεκτικά την ηχητική διαφήμιση που ακολουθεί. Μετά την ολοκλήρωσή της, θα σας ζητηθεί να απαντήσετε σε μια δύο ερωτήσεις που αφορούν τη διαφήμιση και τη διαφημιζόμενη μάρκα. Είναι σημαντικό να απαντήσετε με βάση το πώς νιώσατε και τι πιστεύετε για όσα ακούσατε.

Όταν είστε έτοιμοι, πατήστε «play» στην ηχητική διαφήμιση και έπειτα προχωρήστε στις ερωτήσεις.

Παρακαλώ αξιολογήστε τη διαφήμιση που ακούσατε, επιλέγοντας τον βαθμό στον * οποίο συμφωνείτε με τις παρακάτω φράσεις, χρησιμοποιώντας την κλίμακα που παρέχεται:

	Διαφωνώ απολύτως	Διαφωνώ	Μάλλον διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Μάλλον συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως
Η διαφήμιση ήταν καλή.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Η διαφήμιση ήταν ευχάριστη.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Η διαφήμιση ήταν εξαιρετική.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Παρακαλώ αξιολογήστε τη διαφημιζόμενη μάρκα, επιλέγοντας τον βαθμό στον *
 οποίο συμφωνείτε με τις παρακάτω φράσεις, χρησιμοποιώντας την κλίμακα που
 παρέχεται:

	Διαφωνώ απολύτως	Διαφωνώ	Μάλλον διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Μάλλον συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως
Η διαφημιζόμενη μάρκα μου προκάλεσε καλή εντύπωση	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Η διαφημιζόμενη μάρκα μου προκάλεσε θετική εντύπωση	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Η διαφημιζόμενη μάρκα μου προκάλεσε εξαιρετική εντύπωση	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Για να κατανοήσουμε καλύτερα τι απομνημονεύεται από την ηχητική διαφήμιση που ακούσατε, θα σας αποστείλουμε ένα πολύ σύντομο ερωτηματολόγιο (3 ερωτήσεις) μέσα στις επόμενες ημέρες.

Για να είναι δυνατή η συμμετοχή σας στη δεύτερη φάση, είναι απαραίτητο να καταχωρήσετε μια **διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου** που παρακολουθείτε. Αν δεν επιθυμείτε να χρησιμοποιήσετε την προσωπική σας διεύθυνση, μπορείτε να δημιουργήσετε και να δηλώσετε μία αποκλειστικά για τη συμμετοχή σας στην παρούσα έρευνα.

Η διεύθυνση email θα χρησιμοποιηθεί **μόνο** για την αποστολή του σύντομου ερωτηματολογίου και **δεν θα κοινοποιηθεί ούτε θα χρησιμοποιηθεί για οποιονδήποτε άλλο σκοπό.**

Η απάντησή σας

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ (ΑΝΑΚΛΗΣΗ)

Ο Ρόλος της Μουσικής στη Διαφήμιση

Αγαπητέ/ή
συμμετέχοντα/ουσα,

Ευχαριστούμε που συμμετέχετε στη δεύτερη φάση της έρευνάς μας. Σκοπός αυτής της σύντομης έρευνας είναι να αξιολογήσουμε τι θυμάστε από την ηχητική διαφήμιση που ακούσατε πριν λίγες ημέρες.

Για να μπορέσουμε να συνδέσουμε τις απαντήσεις σας με την πρώτη φάση της έρευνας, παρακαλούμε καταχωρήστε το email σας στο πεδίο που ακολουθεί.

Με εκτίμηση,
Η ερευνητική ομάδα

Πεδίο για εισαγωγή email

*

(Το email σας θα χρησιμοποιηθεί αποκλειστικά για σκοπούς αντιστοίχισης και ανάλυσης και δεν θα κοινοποιηθεί ή χρησιμοποιηθεί για άλλους σκοπούς)

Η απάντησή σας

Θυμάστε τη μουσική της ηχητικής διαφήμισης που ακούσατε πριν λίγες ημέρες; *

☐ Όχι

☐ Ναι

Ποια από τις παρακάτω μάρκες διαφημίστηκε στην ηχητική διαφήμιση που ακούσατε πριν λίγες ημέρες;

*

- ☐ Μάρκα Z-Telecom
- ☐ Μάρκα X-Telecom
- ☐ Μάρκα C-Telecom
- ☐ Δεν θυμάμαι

Ποιο προϊόν διαφημίστηκε στην ηχητική διαφήμιση που ακούσατε πριν λίγες ημέρες;

*

- ☐ Συσκευές κινητών τηλεφώνων
- ☐ Σύνδεση οπτικής ίνας
- ☐ Πακέτο τηλεπικοινωνίας
- ☐ Δεν θυμάμαι

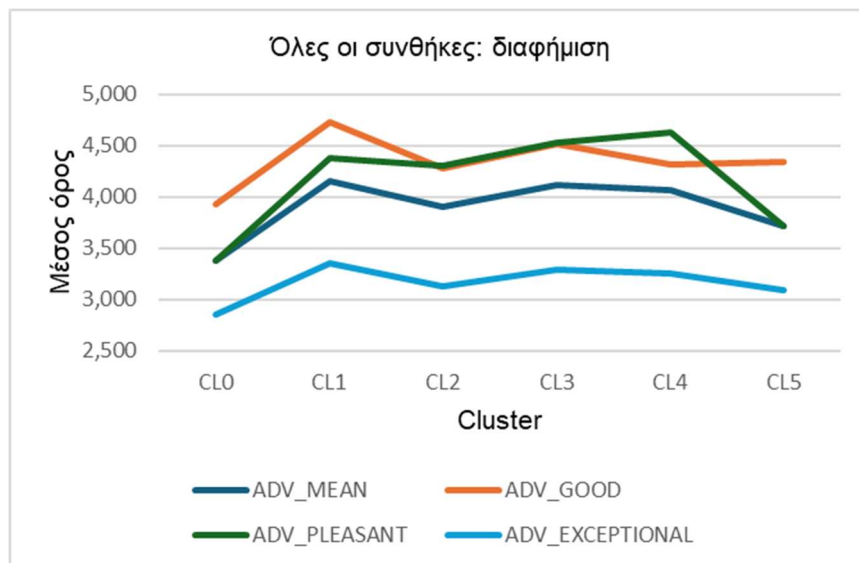
Ποιο από τα παρακάτω ήταν το «ακουστικό λογότυπο» (slogan) της ηχητικής διαφήμισης που ακούσατε πριν λίγες ημέρες;

*

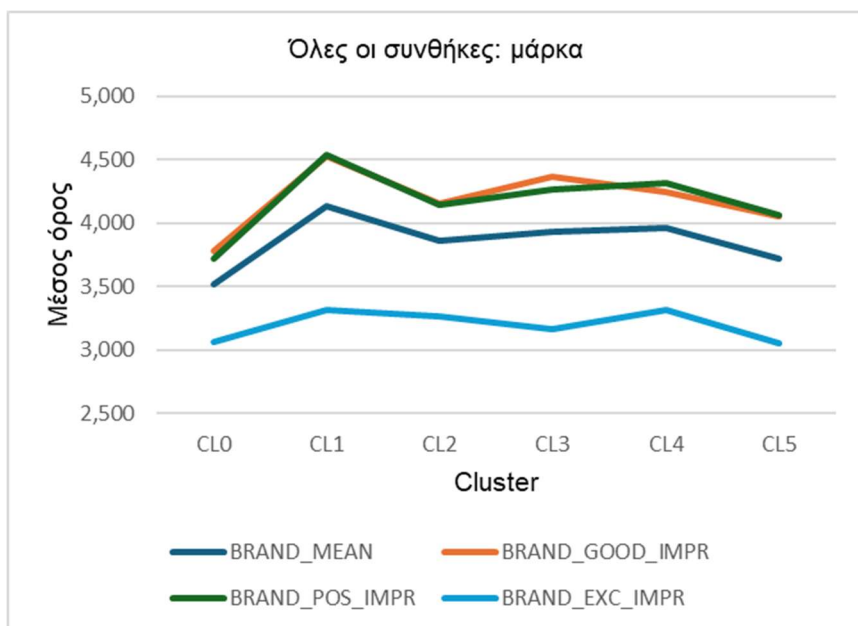
- ☐ Μαζί, σε κάθε στιγμή
- ☐ Εσύ, πάντα μπροστά
- ☐ Μπες στο δίκτυο του αύριο
- ☐ Δεν θυμάμαι

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ: ΣΥΝΟΨΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΟΡΩΝ ΤΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΑΣ ΑΝΑ CLUSTER ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΩΝ POST-HOC ΣΥΓΚΡΙΣΕΩΝ

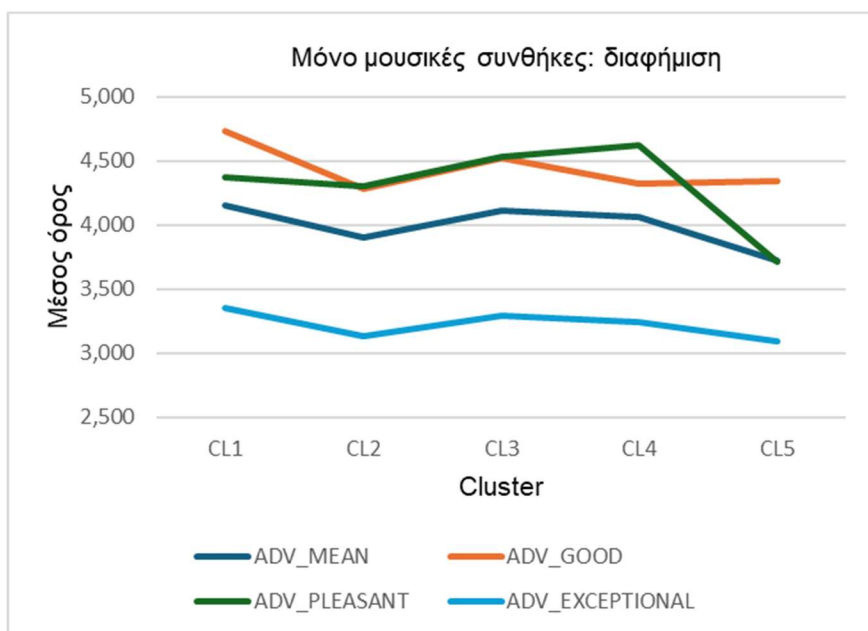
Όλες οι συνθήκες (CL0–CL5): αξιολόγηση διαφήμισης				
Cluster	ADV_MEAN	ADV_GOOD	ADV_PLEASANT	ADV_EXCEPTIONAL
CL0	3,384	3,924	3,379	2,848
CL1	4,154	4,735	4,374	3,354
CL2	3,905	4,284	4,302	3,130
CL3	4,116	4,523	4,530	3,295
CL4	4,065	4,321	4,624	3,248
CL5	3,719	4,348	3,713	3,096



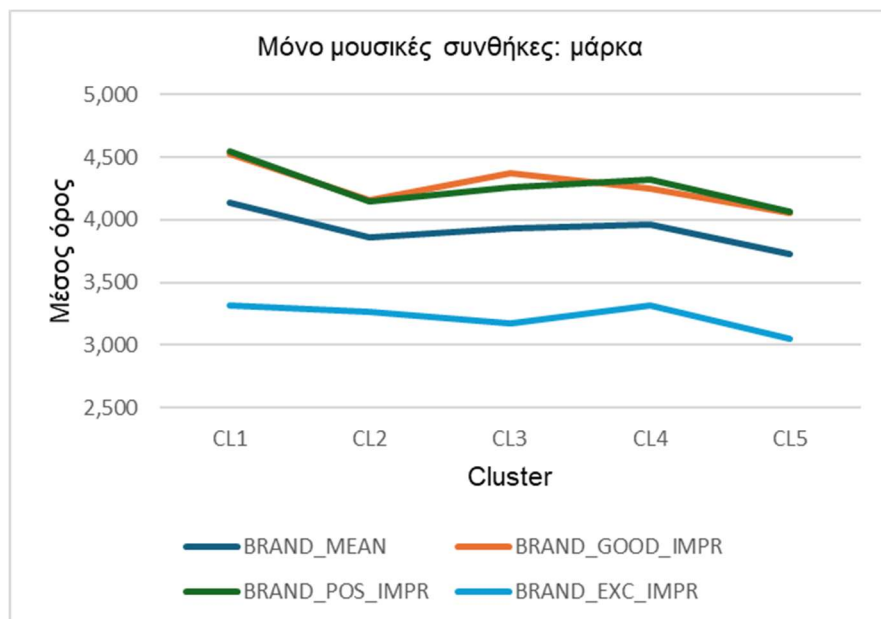
Όλες οι συνθήκες (CL0–CL5): αξιολόγηση μάρκας				
Cluster	BRAND_MEAN	BRAND_GOOD_IMPR	BRAND_POS_IMPR	BRAND_EXC_IMPR
CL0	3,522	3,779	3,724	3,062
CL1	4,132	4,531	4,544	3,320
CL2	3,858	4,160	4,148	3,265
CL3	3,933	4,369	4,262	3,168
CL4	3,962	4,248	4,321	3,315
CL5	3,722	4,052	4,061	3,052



Μόνο μουσικές συνθήκες (CL1–CL5): αξιολόγηση διαφήμισης				
Cluster	ADV_MEAN	ADV_GOOD	ADV_PLEASANT	ADV_EXCEPTIONAL
CL1	4,154	4,735	4,374	3,354
CL2	3,905	4,284	4,302	3,130
CL3	4,116	4,523	4,530	3,295
CL4	4,065	4,321	4,624	3,248
CL5	3,719	4,348	3,713	3,096



Μόνο μουσικές συνθήκες (CL1–CL5): αξιολόγηση μάρκας				
Cluster	BRAND_MEAN	BRAND_GOOD_IMPR	BRAND_POS_IMPR	BRAND_EXC_IMPR
CL1	4,132	4,531	4,544	3,320
CL2	3,858	4,160	4,148	3,265
CL3	3,933	4,369	4,262	3,168
CL4	3,962	4,248	4,321	3,315
CL5	3,722	4,052	4,061	3,052



Σύνοψη σημαντικών Bonferroni post-hoc συγκρίσεων (Όλες οι συνθήκες)						
Περιλαμβάνονται μόνο οι στατιστικά σημαντικές ανά ζεύγη συγκρίσεις ($p < .05$). Οι συγκρίσεις έχουν αποδοθεί με φορά υπέρ της ομάδας με υψηλότερο μέσο όρο.						
Ανάλυση	Μεταβλητή	Σημαντική σύγκριση	Διαφορά μέσων	p	95% ΔΕ κάτω	95% ΔΕ άνω
(CL0-CL5)	ADV_MEAN	CL1 > CL0	0,770	< .001	0,332	1,208
(CL0-CL5)	ADV_MEAN	CL2 > CL0	0,521	.005	0,093	0,949
(CL0-CL5)	ADV_MEAN	CL3 > CL0	0,732	< .001	0,296	1,169
(CL0-CL5)	ADV_MEAN	CL4 > CL0	0,681	< .001	0,255	1,107
(CL0-CL5)	BRAND_MEAN	CL1 > CL0	0,610	< .001	0,193	1,027
(CL0-CL5)	BRAND_MEAN	CL4 > CL0	0,440	.022	0,034	0,845
(CL0-CL5)	ADV_GOOD	CL1 > CL0	0,811	< .001	0,326	1,295
(CL0-CL5)	ADV_GOOD	CL3 > CL0	0,599	.004	0,117	1,082
(CL0-CL5)	ADV_PLEASANT	CL1 > CL0	0,995	< .001	0,499	1,491
(CL0-CL5)	ADV_PLEASANT	CL2 > CL0	0,923	< .001	0,438	1,408
(CL0-CL5)	ADV_PLEASANT	CL3 > CL0	1,151	< .001	0,656	1,646
(CL0-CL5)	ADV_PLEASANT	CL4 > CL0	1,245	< .001	0,762	1,728
(CL0-CL5)	ADV_PLEASANT	CL1 > CL5	0,661	.004	0,133	1,189
(CL0-CL5)	ADV_PLEASANT	CL2 > CL5	0,589	.012	0,072	1,106
(CL0-CL5)	ADV_PLEASANT	CL3 > CL5	0,817	< .001	0,291	1,343
(CL0-CL5)	ADV_PLEASANT	CL4 > CL5	0,911	< .001	0,396	1,426
(CL0-CL5)	ADV_EXCEPTIONAL	CL1 > CL0	0,505	.044	0,006	1,004
(CL0-CL5)	BRAND_GOOD_IMPR	CL1 > CL0	0,751	< .001	0,298	1,204
(CL0-CL5)	BRAND_GOOD_IMPR	CL3 > CL0	0,590	.002	0,138	1,041
(CL0-CL5)	BRAND_GOOD_IMPR	CL4 > CL0	0,469	.027	0,029	0,910
(CL0-CL5)	BRAND_POS_IMPR	CL1 > CL0	0,820	< .001	0,358	1,282
(CL0-CL5)	BRAND_POS_IMPR	CL3 > CL0	0,538	.009	0,077	0,998
(CL0-CL5)	BRAND_POS_IMPR	CL4 > CL0	0,597	.001	0,147	1,047

Σύνοψη σημαντικών Bonferroni post-hoc συγκρίσεων (Μόνο μουσικές συνθήκες)						
Περιλαμβάνονται μόνο οι στατιστικά σημαντικές ανά ζεύγη συγκρίσεις ($p < .05$). Οι συγκρίσεις έχουν αποδοθεί με φορά υπέρ της ομάδας με υψηλότερο μέσο όρο.						
Ανάλυση	Μεταβλητή	Σημαντική σύγκριση	Διαφορά μέσων	p	95% ΔΕ κάτω	95% ΔΕ άνω
(CL1-CL5)	ADV_GOOD	CL1 > CL2	0,451	.042	0,009	0,892
(CL1-CL5)	ADV_PLEASANT	CL1 > CL5	0,661	.002	0,158	1,165
(CL1-CL5)	ADV_PLEASANT	CL2 > CL5	0,589	.008	0,096	1,083
(CL1-CL5)	ADV_PLEASANT	CL3 > CL5	0,817	< .001	0,315	1,319
(CL1-CL5)	ADV_PLEASANT	CL4 > CL5	0,911	< .001	0,420	1,402
(CL1-CL5)	BRAND_GOOD_IMPR	CL1 > CL5	0,478	.034	0,020	0,936
(CL1-CL5)	BRAND_POS_IMPR	CL1 > CL5	0,483	.037	0,015	0,951

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ: ΔΙΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ - ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ

Communalities		
	Initial	Extraction
GENRE_POP	0,542	0,631
GENRE_ELEC	0,279	0,283
GENRE_HIPHOP	0,402	0,537
GENRE_RB	0,470	0,704
GENRE_LATIN	0,340	0,315
GENRE_ROCK	0,715	0,868
GENRE_METAL	0,505	0,533
GENRE_COUNTRY	0,279	0,269
GENRE_FOLK	0,519	0,511
GENRE_CLASSICAL	0,449	0,458
GENRE_JAZZ	0,635	0,645
GENRE_BLUES	0,669	0,771
GENRE_EASY_LIS	0,456	0,448
GENRE_NEW_AGE	0,292	0,174
GENRE_TRADIT	0,623	0,857
GREEK_DHMOT	0,622	0,656
GREEK_ENTEX	0,405	0,396
GREEK_VAR_LAIK	0,637	0,682
GREEK_ELAF_LAIK	0,685	0,869
GREEK_GENRE_POP	0,595	0,743
GREEK_GENRE_DHMOT	0,644	0,687

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ε: ΣΥΝΟΨΗ ΕΛΕΓΧΩΝ ΣΧΕΣΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΣΥΣΤΑΔΑΣ ΚΑΙ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΑΝΑΚΛΗΣΗΣ

Ομάδα ελέγχου	Υποομάδα	Μεταβλητή ανάκλησης	N	χ^2	df	p	Cramer's V
CL0-CL5	Σύνολο δείγματος	Σωστή ανάκληση μάρκας	380	6.235	5	.284	.128
CL0-CL5	Σύνολο δείγματος	Σωστή ανάκληση προϊόντος	380	2.800	5	.731	.086
CL0-CL5	Σύνολο δείγματος	Σωστή ανάκληση σλόγκαν	380	3.568	5	.613	.097
CL0 έναντι υπολοίπων	Σύνολο δείγματος	Σωστή ανάκληση μάρκας	380	1.099	1	.294	.054
CL0 έναντι υπολοίπων	Σύνολο δείγματος	Σωστή ανάκληση προϊόντος	380	0.387	1	.534	.032
CL0 έναντι υπολοίπων	Σύνολο δείγματος	Σωστή ανάκληση σλόγκαν	380	2.367	1	.124	.079
CL1 έναντι υπολοίπων	Σύνολο δείγματος	Σωστή ανάκληση μάρκας	380	0.018	1	.894	.007
CL1 έναντι υπολοίπων	Σύνολο δείγματος	Σωστή ανάκληση προϊόντος	380	0.060	1	.806	.013
CL1 έναντι υπολοίπων	Σύνολο δείγματος	Σωστή ανάκληση σλόγκαν	380	0.483	1	.487	.036
CL5 έναντι υπολοίπων	Σύνολο δείγματος	Σωστή ανάκληση μάρκας	380	0.107	1	.744	.017
CL5 έναντι υπολοίπων	Σύνολο δείγματος	Σωστή ανάκληση προϊόντος	380	1.476	1	.224	.062
CL5 έναντι υπολοίπων	Σύνολο δείγματος	Σωστή ανάκληση σλόγκαν	380	0.116	1	.733	.017
CL0 έναντι υπολοίπων	Άνδρες	Σωστή ανάκληση μάρκας	160	2.897	1	.089	.135
CL0 έναντι υπολοίπων	Άνδρες	Σωστή ανάκληση προϊόντος	160	0.514	1	.474	.057
CL0 έναντι υπολοίπων	Άνδρες	Σωστή ανάκληση σλόγκαν	160	1.240	1	.265	.088
CL0 έναντι υπολοίπων	Γυναίκες	Σωστή ανάκληση μάρκας	220	0.001	1	.982	.002
CL0 έναντι υπολοίπων	Γυναίκες	Σωστή ανάκληση προϊόντος	220	0.062	1	.803	.017
CL0 έναντι υπολοίπων	Γυναίκες	Σωστή ανάκληση σλόγκαν	220	1.145	1	.285	.072
CL0 έναντι υπολοίπων	Γενιές X/Y	Σωστή ανάκληση μάρκας	156	1.108	1	.292	.084
CL0 έναντι υπολοίπων	Γενιές X/Y	Σωστή ανάκληση προϊόντος	156	0.504	1	.478	.057
CL0 έναντι υπολοίπων	Γενιές X/Y	Σωστή ανάκληση σλόγκαν	156	0.280	1	.597	.042
CL0 έναντι υπολοίπων	Γενιά Z	Σωστή ανάκληση μάρκας	224	1.893	1	.169	.092
CL0 έναντι υπολοίπων	Γενιά Z	Σωστή ανάκληση προϊόντος	224	0.144	1	.704	.025
CL0 έναντι υπολοίπων	Γενιά Z	Σωστή ανάκληση σλόγκαν	224	2.263	1	.133	.101
CL0 έναντι υπολοίπων	Σύνολο δείγματος	Τύπος ανάκλησης μάρκας	380	1.122	2	.571	.054
CL0 έναντι υπολοίπων	Σύνολο δείγματος	Τύπος ανάκλησης προϊόντος	380	0.948	2	.623	.050

CL0 έναντι υπολοίπων	Σύνολο δείγματος	Τύπος ανάκλησης σλόγκαν	380	2.585	2	.275	.082
CL0 έναντι υπολοίπων	Γενιές X/Y	Τύπος ανάκλησης μάρκας	156	1.126	2	.570	.085
CL0 έναντι υπολοίπων	Γενιές X/Y	Τύπος ανάκλησης προϊόντος	156	4.293	2	.117	.166
CL0 έναντι υπολοίπων	Γενιές X/Y	Τύπος ανάκλησης σλόγκαν	156	0.309	2	.857	.044
CL0 έναντι υπολοίπων	Γενιά Z	Τύπος ανάκλησης μάρκας	224	1.902	2	.386	.092
CL0 έναντι υπολοίπων	Γενιά Z	Τύπος ανάκλησης προϊόντος	224	1.686	2	.430	.087
CL0 έναντι υπολοίπων	Γενιά Z	Τύπος ανάκλησης σλόγκαν	224	2.865	2	.239	.113