

«Η Μουσική ως επιστημονικό εργαλείο στη διάθεση του σύγχρονου Marketer: διαμόρφωση εικόνας προϊόντος και επίρροή καταναλωτικής συμπεριφοράς».

Διδακτορική Διατριβή

Θεοφανήκης Σ. Φαίδρον

Παράδοση 2016

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Επιβλέπων Καθηγητής: Κουρεμένος Αθανάσιος

Διδακτορική Διατριβή:

«Η Μουσική ως επιστημονικό εργαλείο στη διάθεση του σύγχρονου Marketer: διαμόρφωση εικόνας προϊόντος και επιρροή καταναλωτικής συμπεριφοράς».

Θεοφανίδης Σ. Φαίδων



00152433

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	
ΑΡ. ΕΙΣ.	52433
COMP.	34662
ΤΑΞΗ	658.8 ΘΕΟ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ	

ΑΘΗΝΑ, 2006

Στη μνήμη της μητέρας μου, Καλλιόπης.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ ΚΑΙ ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Το έναυσμα για την επιλογή της εξειδίκευσής μου στο Μάρκετινγκ οφείλεται στις εμπνευσμένες πανεπιστημιακές παραδόσεις του καθηγητή μου κ. Αθανάσιου Κουρεμένου, όταν ήμουν φοιτητής από το πρώτο έτος σπουδών μου στο Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

Η επιλογή του θέματος της διδακτορικής διατριβής προέρχεται από τη μουσική μου καλλιέργεια, στην οποία επιδόθηκα όταν ήμουν μικρό παιδί. Σκοπός μου είναι να συνδυάσω δημιουργικά τη μεγάλη μου αγάπη για τη μουσική με τον επιστημονικό - επαγγελματικό προσανατολισμό μου στο Μάρκετινγκ.

Όπως σε κάθε επιστημονικό έργο έτσι και σε αυτό, μια σειρά από πρόσωπα μου συμπαραστάθηκαν ηθικά και ουσιαστικά καθ' όλη τη διάρκεια διεκπεραίωσης του. Στον πρόλογο μου δίνεται η κατάλληλη ευκαιρία να τους ευχαριστήσω.

Αρχικά, επιθυμώ να εξάρω ιδιαίτερα την επιστημονική συμβολή του καθηγητή μου κ. Κουρεμένου Αθανάσιου, ο οποίος, ως επιβλέπων καθηγητής, με σοφία, απεριόριστη υπομονή και ενδιαφέρον με καθοδήγησε καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της διατριβής. Ειδικότερα, η συμβολή του στην επιλογή της μεθοδολογίας και η άμεση αντιμετώπιση οποιουδήποτε μεθοδολογικού προβλήματος προέκυπτε, με βοήθησε σημαντικά και ζωτικά στην εύρεση ουσιαστικών λύσεων. Χωρίς την ανθρώπινη παρουσία και την επιστημονική του βοήθειά δεν θα ήταν δυνατή η ολοκλήρωση της διατριβής.

Οφείλω πολλές και θερμές ευχαριστίες σε όλους τους καθηγητές μου στο Πανεπιστήμιο Πειραιά και στο Μεταπτυχιακό Τμήμα του Πανεπιστημίου του Cardiff, για την επιστημονική μου κατάρτιση και την παρότρυνσή τους να επιδοθώ στην εκπόνηση διδακτορικής διατριβής, με την προσδοκία προσφοράς πρωτότυπης συμβολής στην επιστήμη του Μάρκετινγκ.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες οφείλω και στα άλλα μέλη της Τριμελούς Επιτροπής, στον καθηγητή μου κ. Μάλλιανη Πέτρο και στον καθηγητή του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών κ. Πανηγυράκη Γεώργιο, για την πολύτιμη συνδρομή τους στην ολοκλήρωση της διατριβής.

Από τα βάθη της καρδιάς μου θέλω να ευχαριστήσω τον πατέρα μου Σταύρο, τον πατριό μου Πέτρο, τα αδέρφια μου Χρήστο, Σοφία και Μιχάλη, οι οποίοι μου συμπαραστάθηκαν και με υποστήριξαν όχι μόνο στην εκπόνηση της διατριβής αλλά και σε κάθε βήμα της ζωής μου.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ στην Ολυμπία για την υπομονή της, τη δύναμη και την ηθική υποστήριξη που μου έδωσε για να ολοκληρώσω τη διατριβή.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες στον μουσικό και διαφημιστή κ. Κώστα Ταντή, ο οποίος με βοήθησε με την επεξεργασία των τηλεοπτικών διαφημίσεων και μου παρείχε διαφημιστικά στοιχεία απαραίτητα για την τεκμηρίωση της διατριβής.

Τέλος, θα ήταν τεράστια παράλειψη από μέρους μου εάν δεν ευχαριστούσα τους καλούς μου φίλους Σπύρο, Σάκη, Κώστα, Γιώργο, Τέλη, Αλέξανδρο, Κωνσταντίνο, Βασίλη, Γιάννη, Θανάση, Ηλία, Τίνα, Σοφία, Βαγγελιώ και Μάρκο, οι οποίοι, όπως σε κάθε δύσκολη στιγμή στη ζωή μου, έτσι και στις δυσκολίες που συνάντησα κατά την εκπόνηση της διατριβής, στάθηκαν στο πλευρό μου επάξια.

Αθήνα, Απρίλιος 2006

Φαίδων Θεοφανίδης

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο ρόλος της μουσικής γενικότερα στο μάρκετινγκ και ειδικότερα στη διαφήμιση και στη δημιουργία ατμόσφαιρας ενός καταστήματος δεν έχει μελετηθεί αρκετά, συγκριτικά τουλάχιστον με άλλα εκτελεστικά στοιχεία της διαφήμισης ή άλλα στοιχεία που συμβάλλουν στη δημιουργία της ατμόσφαιρας σε ένα κατάστημα. Πολλές φορές μάλιστα τα ερευνητικά αποτελέσματα που προκύπτουν είναι αντικρουόμενα. Σκοπός της διατριβής είναι να αποσαφηνίσει τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιείται η μουσική, κυρίως, στην τηλεοπτική διαφήμιση, ενισχύοντας το διαφημιστικό μήνυμα, δημιουργώντας ένα συγκεκριμένο διαφημιστικό εκτελεστικό στυλ, συνυπάρχοντας με ορισμένα πληροφοριακά και συναισθηματικά στοιχεία και αντλώντας πληροφορίες από τη βιβλιογραφία που σχετίζεται όχι μόνο με την διαφήμιση αλλά και με αυτήν της δημιουργίας ατμόσφαιρας στον τόπο πώλησης ή κατανάλωσης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Αρχικά αναπτύσσεται ένα θεωρητικό εννοιολογικό πλαίσιο διερεύνησης της μουσικής στην τηλεοπτική διαφήμιση, το οποίο περιγράφει ολοκληρωμένα τη χρήση της μουσικής (και γενικότερα της ηχητικής-ακουστικής) μέσα σε μια διαφήμιση και την επίδραση της στις διάφορες διαστάσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Στη συνέχεια, επιλέγεται ένα τμήμα του εννοιολογικού πλαισίου, το οποίο εμπλουτίζεται με στοιχεία από τη βιβλιογραφία, εναρμονίζεται με τα εμπέδους ερευνητικά ερωτήματα και αποτελεί, τελικά, το ερευνητικό μοντέλο της διατριβής. Χρησιμοποιείται η ανάλυση περιεχομένου ενός δείγματος 409 τηλεοπτικών διαφημίσεων για να συλλεχθούν στοιχεία για 35 επιλεγμένες μεταβλητές. Παρουσιάζονται περιγραφικά στοιχεία για κάθε μια μεταβλητή χωριστά. Ακολουθεί η διμεταβλητή ανάλυση συσχέτισης, η οποία μας δίνει μια πρώτη αίσθηση του τρόπου χρήσης της μουσικής (και γενικότερα ακουστικής) για την προώθηση συγκεκριμένων ειδών προϊόντων και για την υποστήριξη και ενδυνάμωση ενός συγκεκριμένου διαφημιστικού εκτελεστικού στυλ, το οποίο μεταφέρει το διαφημιστικό μήνυμα χρησιμοποιώντας μια σειρά πληροφοριακών ή/και συναισθηματικών στοιχείων.

Στη συνέχεια, χρησιμοποιείται η ανάλυση παραγόντων για (α) να προσδιορισθούν οι κυρίαρχες τάσεις χρήσης της μουσικής (και ηχητικής-ακουστικής) μέσα στις τηλεοπτικές διαφημίσεις του δείγματος και (β) να ομαδοποιηθούν τα προβαλλόμενα προϊόντα σε σχέση με το επιδιωκόμενο διαφημιστικό μήνυμα. Οι 11 μουσικο-ακουστικοί παράγοντες που ξεχώρισαν, συσχετίζονται με το είδος του προβαλλόμενου προϊόντος, με το χρήστη του προϊόντος (ενήλικες/παιδιά), με το συνολικό διαφημιστικό εκτελεστικό στυλ και με τα πληροφοριακά και συναισθηματικά στοιχεία που χρησιμοποιεί η διαφήμιση. Οι 19 παράγοντες των προϊόντων και του διαφημιστικού μηνύματος συσχετίζονται με τους 11 μουσικο-ακουστικούς παράγοντες. Προσδιορίζονται, ερμηνεύονται και αξιολογούνται κριτικά όλες οι στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις που προκύπτουν, λαμβάνοντας υπόψη τις μεθοδολογικές επιφυλάξεις. Τα εμπειρικά συμπεράσματα, σε συνδυασμό με την εξαντλητική παράθεση της βιβλιογραφίας σχετικά με τη χρήση της μουσικής στο μάρκετινγκ, μπορούν να χρησιμοποιηθούν τόσο από τους διαφημιστές για την αποτελεσματικότερη μουσική επένδυση των τηλεοπτικών διαφημίσεων όσο και από τους υπεύθυνους μάρκετινγκ λιανεμπορικών καταστημάτων για τη δημιουργία της κατάλληλης ατμόσφαιρας. Τέλος, η διατριβή προσφέρει νέα μεθοδολογική γνώση για τον ορθολογικότερο και πληρέστερο τρόπο διερεύνησης οποιουδήποτε εκτελεστικού διαφημιστικού στοιχείου, ενώ παράλληλα υποδεικνύει προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελ.
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	
1.1 Το Θέμα Διερεύνησης - Οριοθέτηση και Διαστάσεις	14
1.2 Ερευνητικό Πλαίσιο Προσέγγισης – Ερευνητικοί Στόχοι – Μεθοδολογία	18
1.3 Επιστημονική Συμβολή της Έρευνας	22
1.4 Δομή της Διατριβής	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ ΚΑΙ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ - ΜΙΑ ΝΕΑ ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΣΥΜΒΟΛΗ ΜΕ ΕΛΕΓΧΙΜΗ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ	
2.1 Εισαγωγή	28
2.2. Μουσικές Έννοιες και Προσδιορισμός των Δομικών Μουσικών Μεταβλητών	30
2.2.1 Βασικές μουσικές έννοιες	30
2.2.2 Διαστάσεις και επιμέρους στοιχεία των δομικών μουσικών μεταβλητών	31
2.3 Επιρροή της Μουσικής στη Διάθεση και στον Συναισθηματικό Κόσμο του Ακροατή/Καταναλωτή	35
2.3.1 Μουσική – διάθεση - συναίσθημα	35
2.3.2 Επιστημονικές - εμπειρικές έρευνες για την επίδραση των δομικών μουσικών μεταβλητών στο συναίσθημα-διάθεση	36
2.3.3 Μουσική οικειότητα και συναίσθημα	39
2.3.4 Συμπεράσματα που σχετίζονται με την επίδραση της μουσικής στη διάθεση και στον συναισθηματικό κόσμο του καταναλωτή	40
2.4. Μουσική και Τηλεοπτική Διαφήμιση	43
2.4.1 Χρήση της μουσικής στις τηλεοπτικές διαφημίσεις	43
2.4.1.1. Παρουσία της μουσικής στη διαφήμιση – Μοντέλο Μουσικής Παρουσίας	46
2.4.2 Η προσέγγιση-θεωρία της Κλασικής Σύνδεσης (Classical Conditioning Approach)	48
2.4.2.1 Κατηγοριοποίηση των ερευνών γύρω από την Κλασική Σύνδεση	49
2.4.2.2 Η έρευνα του Gorn: πείραμα συναισθηματικής σύνδεσης	51
2.4.2.3 Επικρίσεις στην έρευνα του Gorn	53

2.4.2.4	<i>Εξελιγμένες και βελτιωμένες μεθοδολογικά έρευνες βασισμένες στον Gorn</i>	55
2.4.2.5	<i>Μεθοδολογικές δυσκολίες στη διερεύνηση της λειτουργίας της Κλασικής Σύνδεσης</i>	60
2.4.3	<i>Η Προσέγγιση - Θεωρία της Κεντρικής και Περιφερειακής Επεξεργασίας των Ερεθισμάτων από Καταναλωτές Χαμηλής και Υψηλής Ανάμιξης.</i>	62
2.4.3.1	<i>Κεντρική και περιφερειακή επεξεργασία</i>	62
2.4.3.2	<i>Χαμηλή και υψηλή ανάμιξη καταναλωτών</i>	64
2.4.3.3	<i>Εννοιολογικά στοιχεία – μη εννοιολογικά στοιχεία της διαφήμισης</i>	64
2.4.3.4	<i>Μουσική, ανάμιξη του καταναλωτή και κεντρική-περιφερειακή επεξεργασία ερεθισμάτων (αρχική εκτίμηση)</i>	65
2.4.3.5	<i>«Μουσικό τάϊριασμα», ανάκληση εμπειριών, ανάμιξη του καταναλωτή και κεντρική-περιφερειακή επεξεργασία ερεθισμάτων (μεταγενέστερη εκτίμηση)</i>	67
2.4.4	<i>Παράγοντες που «φιλτράρουν» την επίδραση της μουσικής στη διαφήμιση</i>	70
2.4.5	<i>Μουσική και επίδραση στη μνήμη του καταναλωτή</i>	75
2.4.6	<i>Μουσική και χρονικές εκτιμήσεις</i>	82
2.4.7	<i>Μουσική και ανθρώπινη φυσιολογία</i>	85
2.5	<i>Μουσική στο Τόπο Πώλησης (Λιανεμπορικό Περιβάλλον)</i>	89
2.5.1	<i>Επίδραση ανεξάρτητων μουσικών μεταβλητών στο σημείο πώλησης (λιανεμπορικό περιβάλλον)</i>	90
2.5.2	<i>Μεσολαβητές επιρροής</i>	95
2.5.3	<i>Εσωτερικές αντιδράσεις</i>	96
2.5.4	<i>Διαστάσεις – αποτελέσματα καταναλωτικής συμπεριφοράς</i>	99
2.6	<i>Πρωτότυπη Θεωρητική Συμβολή: Παρουσίαση Θεματικού – Εννοιολογικού Πλαισίου Διερεύνησης της Μουσικής στην Τηλεοπτική Διαφήμιση</i>	101
2.6.1	<i>Παρουσίαση και ανάλυση του προτεινόμενου θεωρητικού μοντέλου</i>	104
2.6.2	<i>Μεθοδολογική προσέγγιση του προτεινόμενου θεωρητικού μοντέλου</i>	110
2.6.3	<i>Επιστημονική, ακαδημαϊκή και επιχειρηματική χρησιμότητα του προτεινόμενου θεωρητικού μοντέλου</i>	112
2.7	<i>Ενδιάμεσα Συμπεράσματα και Σύνοψη της Επισκόπησης της Θεωρίας</i>	114

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗΣ ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΣΤΙΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

3.1 Εισαγωγή: Σχέδιο και Μεθοδολογία Έρευνας	118
3.2 Ορισμοί και Φύση-Χαρακτηριστικά της Μεθοδολογίας: Ανάλυση Περιεχομένου	121
3.3 Χρήσεις της Ανάλυσης Περιεχομένου	124
3.4 Ερευνητικά – Μεθοδολογικά Βήματα της Ανάλυσης Περιεχομένου	127
3.5 Μεθοδολογικά Στάδια για την Διεξαγωγή της Έρευνας	136
3.6 Σύνοψη και Μεθοδολογικά Συμπεράσματα	199

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ Ι: ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ – ΜΟΝΟΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

4.1 Εισαγωγή	202
4.2 Περιγραφή Μεταβλητών Πλαισίου Προβολής	204
4.3 Περιγραφή Μουσικών Μεταβλητών	210
4.4 Περιγραφή Μεταβλητών που Σχετίζονται με το Προϊόν/Υπηρεσία που Προβάλλεται	224
4.5 Περιγραφή Ακουστικών Μεταβλητών (Στίχος – Φωνητικά – Χηητικά Εφέ)	230
4.6 Περιγραφή Πληροφοριακών Στοιχείων Διαφημίσεων	239
4.7 Περιγραφή Συναισθηματικών Στοιχείων Διαφημίσεων	243
4.8 Περιγραφή Συνολικού Διαφημιστικού Εκτελεστικού Στυλ	246
4.9 Συνοπτική Παρουσίαση Ευρημάτων Μονομεταβλητής Ανάλυσης	249

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΙΙ: ΔΙΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ

5.1 Εισαγωγή	254
5.2 Ανάλυση Σύσχέτισης – Βασικές Αρχές	256
5.3 Προετοιμασία δεδομένων για εφαρμογή της Διμεταβλητής Ανάλυσης Σύσχέτισης	257
5.4 Παρουσίαση Ευρημάτων της Διμεταβλητής Ανάλυσης Σύσχέτισης	267
5.4.1 Ανάλυση Σύσχέτισης των 23 μουσικών και ακουστικών μεταβλητών με τις μεταβλητές του προϊόντος	267
5.4.2 Ανάλυση Σύσχέτισης των 23 μουσικών και ακουστικών μεταβλητών με τις μεταβλητές του διαφημιστικού μηνύματος	274
5.5 Σύνοψη Διμεταβλητής Ανάλυσης Σύσχέτισης	288

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΙΙΙ: ΠΟΛΥΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

6.1 Εισαγωγή	290
6.2 Ανάλυση Παραγόντων –Βασικές Αρχές	293
6.2.1 Προετοιμασία δεδομένων για εφαρμογή της Ανάλυσης Παραγόντων	296
6.2.2 Παρουσίαση ευρημάτων της Ανάλυσης Παραγόντων	300
6.2.3 Σύνοψη Ανάλυσης Παραγόντων	318
6.3 Συσχέτιση Μουσικών Παραγόντων με αρχικές μεταβλητές Προϊόντος και Μηνύματος, Συσχέτιση Μουσικών Παραγόντων με Παράγοντες Προϊόντος/Μηνύματος και Κανονική Ανάλυση Συσχέτισης	321
6.3.1 Προετοιμασία δεδομένων για εφαρμογή της Ανάλυσης Συσχέτισης	322
6.3.2 Παρουσίαση ευρημάτων της Ανάλυσης Συσχέτισης Α	328
6.3.2.1 Ανάλυση Συσχέτισης των 11 παραγόντων με τις μεταβλητές του προϊόντος	329
6.3.2.2 Ανάλυση Συσχέτισης των 11 παραγόντων με τις μεταβλητές του διαφημιστικού μηνύματος	334
6.3.3 Παρουσίαση Ευρημάτων της Ανάλυσης Συσχέτισης Β	344
6.3.4.Βασικές Αρχές και παρουσίαση των ευρημάτων της Κανονικής Ανάλυσης Συσχέτισης	349
6.3.5 Σύνοψη Ανάλυσης Συσχέτισης	360
6.4. Σύνοψη Πολυμεταβλητής Ανάλυσης	363

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ, ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΠΙΦΥΛΑΞΕΙΣ, ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

7.1 Εισαγωγή	365
7.2 Ερευνητικά Συμπεράσματα	366
7.3 Περιορισμοί της Έρευνας	409
7.4 Επιχειρηματικές Εφαρμογές	411
7.5 Προτάσεις Μελλοντικής Έρευνας	418

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Παράρτημα 1: Οι 434 Τηλεοπτικές Διαφημίσεις που Συμμετέχουν στην Έρευνα.	422
Παράρτημα 2: Φόρμα Κωδικοποίησης Μεταβλητών.	431
Παράρτημα 3: Πίνακες στοιχείων τηλεθέασης AGB.	439
Πίνακας 3.1: Μέση Ημερήσια Κάλυψη ανά Κανάλι και ανά Μήνα κατά την Περίοδο 1/9/2002-31/9/2003.	439
Πίνακας 3.2: Μέσο Ποσοστό Πληθυσμού που παρακολουθεί τηλεόραση τουλάχιστον για ένα λεπτό, ανά μια τηλεοπτική ώρα, από 1/9/03 – 15/9/03 και στο σύνολο των τηλεοπτικών καναλιών.	440
Παράρτημα 4: Μέγεθος και Πρόγραμμα Καταγραφής Διαφημίσεων (Τύπος 3.5.1)	441

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. Ελληνική	444
B. Ξενόγλωσση	445

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ – ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ - ΣΧΗΜΑΤΩΝ

A. ΠΙΝΑΚΕΣ

	Σελ.
Πίνακας 2.2.2: Βασικών Κατηγοριών – Διαστάσεων και επιμέρους Μουσικών Μεταβλητών	32
Πίνακας 2.3.1: Απόψεις για την επίδραση στο Συναίσθημα-Διάθεση των Δομικών Μουσικών Μεταβλητών	36
Πίνακας 2.3.4: Δομικές Μουσικές Μεταβλητές που Παράγουν Διάφορες Συγκινησιακές Εκφράσεις	42
Πίνακας 3.5.1: Στοιχεία λειτουργικού Ορισμού του Πληθυσμού Διερεύνησης	140
Πίνακας 3.5.2: Πρόγραμμα Καταγραφής	144
Πίνακας 3.5.3: Στοιχεία Ορισμού Σχεδίου Δειγματοληψίας	146
Πίνακας 3.5.4: Έλεγχος Αξιοπιστίας με Χρήση Δείγματος 20 Διαφημίσεων	197
Πίνακας 4.2.1: Τηλεοπτικός Σταθμός που προέρχονται οι διαφημίσεις του δείγματος	204
Πίνακας 4.2.2: Αριθμός Διαφημίσεων Δείγματος ανά Ημερομηνία Προβολής	205
Πίνακας 4.2.3: Αριθμός Διαφημίσεων Δείγματος ανά Μέρα Προβολής	205
Πίνακας 4.2.4: Αριθμός Διαφημίσεων ανά Τηλεοπτική Ζώνη	206
Πίνακας 4.2.5: Αριθμός Διαφημίσεων που Προβλήθηκαν ανά Τηλεοπτικό Πρόγραμμα	206
Πίνακας 4.2.6: Αριθμός Τηλεοπτικών Σπότ και Σφήνες	207
Πίνακας 4.2.7: Περιγραφικά Στατιστικά για την Διάρκεια των Διαφημίσεων (σε δευτερόλεπτα)	207
Πίνακας 4.2.8: Μέσος, Διάμεσος, Λοξότητα και Κύρτωση Μεταβλητής "Διάρκεια Διαφήμισης"	208
Πίνακας 4.2.9: Ακραίες Τιμές της Μεταβλητής "Διάρκεια Διαφήμισης"	209
Πίνακας 4.3.1: Ύπαρξη Μουσικής	210
Πίνακας 4.3.2: Διάρκεια Μουσικής Ύπαρξης	212
Πίνακας 4.3.3: Συγκριτική Ένταση Μουσικής	213
Πίνακας 4.3.4: Αριθμός Διαφορετικών Μουσικών Ειδών	214
Πίνακας 4.3.5: Είδος Μουσικής Επένδυσης	215
Πίνακας 4.3.6: Είδη Μουσικής Επένδυσης στις 20 Διαφημίσεις που Περιέχουν 2 μουσικά είδη	216
Πίνακας 4.3.7: Ταχύτητα Μουσικής Εκτέλεσης 1 (σε bpm)	217
Πίνακας 4.3.8: Ταχύτητα Μουσικής Εκτέλεσης 2 (σε bpm)	219
Πίνακας 4.3.9: Μελωδικότητα	220
Πίνακας 4.3.10: Ηχητική Χροιά Οργάνων	221
Πίνακας 4.3.11: Επαναληψιμότητα Μουσικού Θέματος	222
Πίνακας 4.4.1: Διαφημιζόμενο Προϊόν (κατηγορίες)	225
Πίνακας 4.4.2: Αντικείμενο Προβολής	226
Πίνακας 4.4.3: Χρήστης Προϊόντος/Υπηρεσίας	227
Πίνακας 4.4.4: Είδος Προϊόντος (Ευκολίας, Επιλογής Ειδικό)	228
Πίνακας 4.4.5: Τιμή Διαφημιζόμενου Προϊόντος	229
Πίνακας 4.5.1: Στίχος	231
Πίνακας 4.5.2: Αριθμός Φωνών Στίχου	232
Πίνακας 4.5.3: Γλώσσα Στίχου	233
Πίνακας 4.5.4: Φωνητικά	234
Πίνακας 4.5.5: Ύπαρξη Ηχητικών Εφέ	234
Πίνακας 4.5.6: Αριθμός Ηχητικών Εφέ	235
Πίνακας 4.5.7: Αριθμός Ηχητικών Εφέ (σε διαφημ. με τουλάχισ. 1 ηχητ. εφέ)	236

Πίνακας 4.5.8: Αριθμός Ηχητικών Εφέ (σε διαφημίσεις με τουλάχιστον 1 ηχητικό εφέ) - Περιγραφικά Μέτρα	236
Πίνακας 4.5.9: Είδος Ηχητικών Εφέ	238
Πίνακας 4.6.1: Αριθμός Πληροφοριακών Στοιχείων Διαφημίσεων	240
Πίνακας 4.6.2: Πληροφοριακά Στοιχεία Διαφημίσεων - Περιγραφικά Μέτρα	241
Πίνακας 4.6.3: Είδος Πληροφοριακών Στοιχείων	242
Πίνακας 4.7.1: Ύπαρξη Συναισθηματικών Στοιχείων Διαφήμισης	244
Πίνακας 4.7.2: Είδος Συναισθηματικών Στοιχείων	245
Πίνακας 4.8.1: Αριθμός Εκτελεστικών Στυλ Διαφημίσεων	246
Πίνακας 4.8.2: Αριθμός Εκτελεστικών Στυλ - Περιγραφικά Μέτρα	247
Πίνακας 4.8.3: Εκτελεστικό Στυλ Διαφημίσεων	248
Πίνακας 5.4.1.1: Ανάλυση Συσχέτισης των 23 Μουσικών και Ακουστικών Μεταβλητών με τις Μεταβλητές του Προϊόντος	269
Πίνακας 5.4.2.1: Ανάλυση Συσχέτισης των 23 Μουσικών και Ακουστικών Μεταβλητών με το Συνολικό Διαφημιστικό-Εκτελεστικό Στυλ	276
Πίνακας 5.4.2.2: Ανάλυση Συσχέτισης των 23 Μουσικών και Ακουστικών Μεταβλητών με τα Πληροφοριακά Στοιχεία της Διαφήμισης	280
Πίνακας 5.4.2.3: Ανάλυση Συσχέτισης των 23 Μουσικών και Ακουστικών Μεταβλητών με τα Συναισθηματικά Στοιχεία της Διαφήμισης	285
Πίνακας 6.2.2.1: Ευρήματα Ανάλυσης Παραγόντων Α	301
Πίνακας 6.2.2.2: Ευρήματα Ανάλυσης Παραγόντων Β	309
Πίνακας 6.3.1.1: Έλεγχος Καλής Προσαρμογής, Kolmogorov – Smirnov Test	327
Πίνακας 6.3.2.1.1: Ανάλυση Συσχέτισης των 11 Παραγόντων με τις Κατηγορίες του Προϊόντος	330
Πίνακας 6.3.2.1.2: Ανάλυση Συσχέτισης των 11 Παραγόντων με Χρήστη και Είδος Προϊόντος	334
Πίνακας 6.3.2.2.1: Ανάλυση Συσχέτισης των 11 Παραγόντων με το Εκτελεστικό Στυλ της Διαφήμισης	336
Πίνακας 6.3.2.2.2: Ανάλυση Συσχέτισης των 11 Παραγόντων με τα Πληροφοριακά Στοιχεία της Διαφήμισης	339
Πίνακας 6.3.2.2.3: Ανάλυση Συσχέτισης των 11 Παραγόντων με τα Συναισθηματικά Στοιχεία της Διαφήμισης	342
Πίνακας 6.3.3.1: Ανάλυση Συσχέτισης των 11 μουσικών και ακουστικών Παραγόντων με τους 19 Παράγοντες που σχετίζονται με το προϊόν και το διαφημιστικό μήνυμα	346
Πίνακας 6.3.4.1: Παραγοντική δομή στο αριστερό σετ μεταβλητών-Κανονική Ανάλυση Συσχέτισης	356
Πίνακας 6.3.4.2: Παραγοντική δομή στο δεξιό σετ μεταβλητών - Κανονική Ανάλυση Συσχέτισης	357
Πίνακας 7.4.1: Σύνοψη Ερευνητικών Ευρημάτων σχετικά με την χρήση της Μουσικής-Ακουστικής στις Τηλεοπτικές Διαφημίσεις	415
B. ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ	
Διάγραμμα 1.4.1: Δομή της Διατριβής	27
Διάγραμμα 3.4: Ερευνητικά-Μεθοδολογικά Βήματα της Ανάλυσης Τηλεοπτικών Διαφημίσεων	127
Διάγραμμα 4.2.1: Κατανομή Μεταβλητής «Διάρκεια Διαφήμισης»	208
Διάγραμμα 4.3.1: Κατανομή Μεταβλητής «Ταχύτητα Μουσικής Εκτέλεσης 1»	218
Διάγραμμα 4.3.2: Κατανομή Μεταβλητής «Ταχύτητα Μουσικής Εκτέλεσης 2»	219
Διάγραμμα 4.3.3: Ηχητική Χροιά Οργάνων	221

Διάγραμμα 4.4.1: Χρήστες Προϊόντος	227
Διάγραμμα 4.5.1: Ύπαρξη Στίχου	231
Διάγραμμα 4.5.2: Αριθμός Ηχητικών Εφέ	235

Γ. ΣΧΗΜΑΤΑ

Σχήμα 2.6: Θεωρητικό εννοιολογικό πλαίσιο διερεύνησης της χρήσης και επίδρασης στον καταναλωτή-τηλεθεατή της μουσικής στην τηλεοπτική διαφήμιση	103
Σχήμα 3.5.1: Υπό εξέταση μεταβλητές τμήματος Α΄ του θεωρητικού εννοιολογικού πλαισίου διερεύνησης της χρήσης της μουσικής στην τηλεοπτική διαφήμιση – ερευνητικό μοντέλο	138

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1. 1 ΤΟ ΘΕΜΑ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗΣ - ΟΡΙΟΘΕΤΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ

α. Η ευρύτερη επιρροή της μουσικής διαχρονικά

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

Με βάση διάφορες θεωρίες αναφορικά με την προέλευσή της, η μουσική ξεκίνησε ως μία «πρωτόγονη μορφή επικοινωνίας ή ως κάποια επινόηση για να επιταχύνεται η εργασία της ομάδας ή ακόμα ως ισχυρό συμπλήρωμα στις θρησκευτικές τελετουργίες» (Λήμμα: Μουσική, Πάπυρος - Larouse Britannica, 2004). Οι ιδεαλιστές ή οι ρομαντικοί τη θέλουν «γλώσσα της ψυχής» ή, ακόμη, «τέχνη που εκφράζει τα συναισθήματα των ανθρώπων». Σήμερα, η μουσική στην «κλινική» ή την τεχνοκρατική της έννοια, ορίζεται ως η **τέχνη των ήχων**.

Η προέλευση της μουσικής συνδέεται με την εμφάνιση του πρώτου ανθρώπου πάνω στη γη. Οι πρώτες πηγές ήχου και μουσικής είναι:

- η φωνή του ανθρώπου,
- η πνοή του ανέμου,
- το άσμα των πτηνών και οι κραυγές των ζώων,
- το θρόισμα των φύλλων,
- η ροή του νερού,
- το θαλάσσιο κύμα,
- οι κεραυνοί και οι βροντές,
- άλλα φυσικά φαινόμενα (εκρήξεις ηφαιστειών κ.τ.λ).

Οι Αρχαίοι Έλληνες, που καθιέρωσαν πρώτοι τον όρο «Μουσική», ήταν και οι πρώτοι που έδωσαν σ' αυτήν νόημα, αξία – σημασία, περιεχόμενο και χρησιμότητα. Πίστευαν ότι η προέλευσή της ήταν ουράνια («εξ ουρανού») και είχε ισχυρή επίδραση στη συμπεριφορά, τη διάπλαση του χαρακτήρα και την ερμηνεία της εσωτερικής προδιάθεσης του ατόμου.

Στην Αρχαία Ελλάδα, η μουσική είχε πολλαπλή αποστολή με βάση τις εξής λειτουργίες:

- Θρησκευτική (κατά τις ιεροτελεστίες).
- Θεραπευτική (θεραπεία νόσων).
- Ψυχο-ηρεμιστική .
- Παρακινητική (κατά την μάχη εναντίον των εχθρών).
- Εμπνευστική (για δημιουργικό έργο).
- Επένδυση θεατρικών παραστάσεων.
- Καλλιέργεια της σκέψης και της ευαισθησίας των ατόμων.
- Ψυχαγωγική (π.χ. στα συμπόσια).
- Συνοδεία των χορών.
- Διεξαγωγή των αθλητικών αγώνων.

Πρέπει να επισημάνουμε ότι στην αρχαιότητα η μουσική είχε ιδιαίτερη και σημαντική αποστολή στην επιρροή των ατόμων «προς το αγαθόν». Ήταν τόσο σημαντική η χρησιμότητά της, ώστε κατασκευάστηκαν πολλά μουσικά όργανα (λύρα, κιθάρα, αυλός, κρόκαλα, τύμπανο, πλαγίαυλος, άρπα, δίαυλος, βάρβιτος, κύμβαλα, σύριγγα, ύδραυλις κτλ., Σακελλαρίου, 1963).

Η καλλιέργεια της μουσικής προκάλεσε επίσης την εκπαίδευση και ανάπτυξη πολλών επαγγελματικών δραστηριοτήτων, όπως οι αυλητές, οι κιθαρίστες, οι λυράρηδες, οι κιθαρωδοί, οι μουσικοσυνθέτες, οι μελοποιοί κτλ., (Εγκυκλοπαίδεια Μπριτάνικα, 1981).

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

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

Εξετάζοντας ιστορικά τον ρόλο και τις χρήσεις της μουσικής, συμπεραίνουμε ότι η μουσική ήταν συνυφασμένη με όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας: τον πόλεμο (στρατιωτικά εμβατήρια), τη λατρεία των θεών (μουσική θρησκευτικών τελετών), την εργασία (χρήση κρουστών για ρυθμικό συντονισμό), τις κοινωνικές συγκεντρώσεις (συνοδεία στο τραγούδι, στο χορό, στο παιχνίδι, στα θεάματα), τα ήθη και τα έθιμα (γαμήλια τραγούδια, γιορτινά τραγούδια, μοιρολόγια κ.α.). Με την εξέλιξη των επιστημών, η μουσική ανέπτυξε νέους ρόλους προκειμένου να συμβάλλει

στην αναβάθμιση και προώθηση τους. Στην **Ιατρική** έχουμε τη μουσικοθεραπεία (music therapy - η χρήση της μουσικής ως «μεσάζοντας» σε μία ψυχοθεραπευτική σχέση). Στην **Ψυχολογία** ορισμένες έρευνες (Alvin 1975, Bailey 1985, Cook 1986, Edwards 1985, Glynn 1986, Jacob 1986, Prinsley 1986) έχουν δείξει ότι η μουσική χρησιμεύει στη χαλάρωση, στην ανάπαυση, στη μείωση του άγχους και στην αλλαγή της διάθεσης των αρρώστων με ψυχολογικά προβλήματα. Στα **Μαθηματικά**, πρώτοι οι Πυθαγόρειοι, εξέτασαν την σχέση μουσικών ήχων και αριθμών και διαπίστωσαν ότι οι «αριθμοί που διέπουν την αρμονία ενός διατεταγμένου υλικού κόσμου παίζουν τον ίδιο ρόλο και στην τέχνη της μουσικής» (Δρίτσας Α.,1999). Δεν είναι τυχαίο ότι κατά τους Πυθαγόρειους οι λέξεις «αρμονία», «αριθμός», «ἀριστος» και «αρετή» έχουν ως ετυμολογική βάση το Πελασγικό ρήμα «ἄρω» που σημαίνει: αρμόζω, ταιριάζω (Σακελλαρίου 1963). Στην **Αστρονομία** οι Αρχαίοι Έλληνες πίστευαν ότι η αρμονία στους νόμους της λειτουργίας του σύμπαντος δεν διαφέρει από την αρμονία στους νόμους που διέπουν την παραγωγή των μουσικών ήχων (Δρίτσας Α.,1999), ενώ στη **Νευροβιολογία** και στη **Νευροψυχολογία** η μουσική διερευνάται ως ο προθάλαμος μιας αναβαθμισμένης εγκεφαλικής λειτουργίας (Mozart Effect: ερευνητές από το Πανεπιστήμιο Irvine της Καλιφόρνιας έδειξαν ότι η ακρόαση μίας σονάτας για πιάνο του Μότσαρτ -KV 448- μπορεί να αυξήσει σημαντικά τη χωροχρονική αντιληπτική ικανότητα -spatial temporal reasoning- σπουδαστών κολεγίου). Αυτή η ικανότητα της μουσικής να συμβάλλει στην αναβάθμιση σχεδόν όλων των ανθρώπινων πεδίων δράσης, την καθιστά υψίστης σημασίας πνευματικό εργαλείο απεριόριστων δυνατοτήτων και εφαρμογών.

β. Η εξειδικευμένη χρήση της μουσικής στο μάρκετινγκ

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

Πιο συγκεκριμένα, το καίριο ερώτημα που τίθεται είναι: **εάν, πώς και σε ποιο βαθμό μπορεί η μουσική να επηρεάσει την εικόνα ενός προϊόντος ή υπηρεσίας και κατ'**

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

Η παρούσα διδακτορική διατριβή αποσκοπεί στην διερεύνηση και αποσαφήνιση των σχέσεων μεταξύ μουσικής, εικόνας προϊόντος και καταναλωτικής συμπεριφοράς, παρουσιάζοντας νέα εμπειρικά δεδομένα με εξειδικευμένη εφαρμογή στην ελληνική αγορά

1.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ - ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

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

- Η μουσική, τις περισσότερες φορές, δεν συνδέεται άμεσα με το *προϊόν*. Δεν αποτελεί δηλαδή βασικό χαρακτηριστικό του προϊόντος. Η μόνη περίπτωση που η μουσική συνδέεται άμεσα με το προϊόν, είναι όταν το προϊόν είναι η ίδια η μουσική κάποιου καλλιτέχνη ή μουσικού συγκροτήματος (CD's, κασέτες, μουσικές συναυλίες). Στην παροχή υπηρεσιών η μουσική είναι δυνατόν να συνδέεται σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι στην περίπτωση του προϊόντος. Ο βαθμός αυτής της σύνδεσης εξαρτάται άμεσα από την φύση της παρεχόμενης υπηρεσίας: για παράδειγμα, σε ένα club ή bar, η μουσική αποτελεί βασικό στοιχείο της υπηρεσίας, το οποίο ο καταναλωτής θα χρησιμοποιήσει ως κριτήριο επιλογής, σε αντίθεση με τη μουσική υπόκρουση μέσα σε ένα αεροπλάνο, όπου η μουσική σχεδόν ποτέ δε θα αποτελέσει βασικό κριτήριο επιλογής μιας συγκεκριμένης αεροπορικής εταιρείας έναντι κάποιας άλλης.
- Αντίθετα με το προϊόν, η μουσική συνδέεται άμεσα με την *προώθηση* του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Αυτό συμβαίνει γιατί η μουσική μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μέσο δημιουργίας και ενίσχυσης της εικόνας οποιουδήποτε προϊόντος ή υπηρεσίας (product/service image making). Χαρακτηριστικό παράδειγμα του ρόλου της μουσικής στη δημιουργία και ενίσχυση της εικόνας είναι η διαφήμιση. Σχεδόν όλες οι διαφημίσεις στο ραδιόφωνο και στην τηλεόραση εμπεριέχουν μουσική υπόκρουση στοχεύοντας σε συγκεκριμένα τμήματα καταναλωτών/αγοραστών (target groups), ενισχύοντας με την «επένδυση» αυτή το διαφημιστικό μήνυμα (advertising message) και επιδιώκοντας την αποδοχή του από τον καταναλωτή. Επιπρόσθετα, έρευνες (Shatin 1970, Macinnis και Park 1991, Baumgartner 1992) έχουν δείξει ότι η μουσική συνδέεται με συναισθηματικές εμπειρίες του παρελθόντος, επηρεάζοντας έτσι τη διάθεση του καταναλωτή. Συνεπώς, η χρήση επιλεγμένων μουσικών κομματιών (με έντονη συναισθηματική φόρτιση) στη διαφήμιση μπορεί να

επηρεάσει τη διάθεση του καταναλωτή, την εικόνα που έχει σχηματίσει για το διαφημιζόμενο προϊόν ή την υπηρεσία και κατ' επέκταση την καταναλωτική του συμπεριφορά.

- Η μουσική αποτελεί μια σημαντική φυσική «περιβαλλοντική διάσταση» στη *διανομή* ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Ουσιαστικά, με τον όρο διανομή αναφερόμαστε στον τόπο πώλησης του προϊόντος ή στον τόπο κατανάλωσης της υπηρεσίας. Και στις δύο περιπτώσεις, η μουσική αποτελεί μέρος της «ατμόσφαιρας» (atmospherics) του χώρου, όπου γίνεται η διανομή. Αυτό που ενδιαφέρει άμεσα τους υπεύθυνους μάρκετινγκ, είναι ο τρόπος με τον οποίο η μουσική επηρεάζει τη διάθεση, την ποσότητα και είδος της κατανάλωσης, τον αντιληπτό χρόνο κατανάλωσης της υπηρεσίας ή του προϊόντος και τις προσδοκίες του καταναλωτή (Bitner, 1992). Για παράδειγμα, αν η μουσική μπορεί να μειώσει τον αντιληπτό χρόνο αναμονής σε μια σειρά ενός supermarket ή εστιατορίου, είναι αρκετά πιθανό να δημιουργήσει λιγότερο δυσαρεστημένους πελάτες. Επιπλέον, αν ο αντιληπτός χρόνος αγοράς μέσα σε ένα supermarket είναι μικρότερος από τον πραγματικό, τότε είναι πιθανό ο καταναλωτής να παραμείνει περισσότερο στο supermarket και να προβεί σε απρογραμματίστες αγορές (Kellaris και Mantel, 1996). Αναφορικά με τις προσδοκίες του καταναλωτή για την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας ή του προϊόντος μια έρευνα (Baker et al, 1994) έχει δείξει ότι ο συνδυασμός κλασικής μουσικής με απαλό φωτισμό δίνουν στον καταναλωτή την αίσθηση ότι το προϊόν ή η υπηρεσία είναι υψηλής ποιότητας.
- Η σχέση της μουσικής με την *τιμή* ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας γίνεται αντιληπτή, εάν εξετάσουμε τις προσδοκίες που δημιουργεί η μουσική αναφορικά με την ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Bitner, 1992). Για παράδειγμα, σε ένα εστιατόριο στο οποίο ένας πιανίστας παίζει κλασική ή τζαζ μουσική σε ένα πιάνο με ουρά, είναι αρκετά πιθανό ο καταναλωτής να προσδοκά ότι η ποιότητα του εστιατορίου και συνεπώς η τιμή του θα είναι υψηλότερη, σε σύγκριση με ένα εστιατόριο όπου χρησιμοποιείται μαγνητοφωνημένη υπόκρουση «εμπορικής» μουσικής.

Με βάση την παραπάνω ανάλυση, συμπεραίνουμε ότι η μουσική συνδέεται (άμεσα ή έμμεσα) και επηρεάζει όλα τα συστατικά στοιχεία του Μίγματος Μάρκετινγκ και

επομένως η διερεύνηση των χρήσεων και δυνατοτήτων της μουσικής αποτελεί επιτακτική ανάγκη, τόσο στη δημιουργία και ενίσχυση της εικόνας ενός προϊόντος ή υπηρεσίας όσο και στην κατανόηση και επιρροή της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Είναι γεγονός ότι τα πεδία στο μάρκετινγκ, στα οποία έχει χρησιμοποιηθεί και μελετηθεί η μουσική, είναι κυρίως: η *διαφήμιση* (χρήση της μουσικής σε τηλεοπτικές ή ραδιοφωνικές διαφημίσεις) και η *διανομή* (δηλαδή η χρήση της μουσικής στον τόπο διανομής/πώλησης του προϊόντος ή κατανάλωσης της υπηρεσίας).

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

Η παρούσα διατριβή μεθοδολογικά θα επικεντρωθεί στο χώρο της τηλεοπτικής διαφήμισης, περιγράφοντας τις διαφημιστικές πρακτικές και τεχνικές σε σχέση με τη χρήση της μουσικής ως εργαλείο ενίσχυσης της εικόνας του προϊόντος και επιρροής της καταναλωτικής συμπεριφοράς μέσω της αποδοχής του διαφημιστικού μηνύματος.

Στο θέμα αυτό εστιάζεται ο αντικειμενικός σκοπός της διδακτορικής διατριβής, ο οποίος χωρίζεται σε επιμέρους στόχους και περιοχές ανάλυσης-διερεύνησης για την πληρέστερη θεμελίωση του θέματος. Ειδικότερα, **οι στόχοι της έρευνάς μας είναι οι εξής:**

1. Η **επισκόπηση της εξειδικευμένης βιβλιογραφίας** σχετικά με τον ρόλο, τις διάφορες ερμηνευτικές θεωρίες λειτουργίας και επιρροής και τις χρήσεις της μουσικής στη διαφήμιση (κυρίως την τηλεοπτική) και στο κανάλι διανομής/κατανάλωσης της υπηρεσίας ή του προϊόντος.
2. Η **ανάπτυξη ενός θεματικού εννοιολογικού πλαισίου διερεύνησης της μουσικής στην τηλεοπτική διαφήμιση**, το οποίο αποτελεί προϊόν της κριτικής αξιολόγησης και σύνθεσης της εκτεταμένης θεωρητικής

επισκόπησης τόσο από τον χώρο της διαφήμισης όσο και από τον χώρο του τόπου διανομής προϊόντων ή κατανάλωσης υπηρεσιών.

3. Η πρωτότυπη εμπειρική διερεύνηση του βαθμού και του τρόπου χρήσης της μουσικής στις τηλεοπτικές διαφημίσεις που προβάλλονται στην Ελλάδα και η συσχετίσή της με τις μεταβλητές που συνδέονται με το διαφημιζόμενο προϊόν και το διαφημιστικό μήνυμα. Με άλλα λόγια, η εμπειρική διερεύνηση αφορά την αποσαφήνιση του ρόλου που παίζει η μουσική για τη δημιουργία και ενίσχυση/προώθηση της εικόνας ενός προϊόντος σε μια τηλεοπτική διαφήμιση έχοντας ως στόχο την αποτελεσματικότερη μεταφορά του διαφημιστικού μηνύματος στον τηλεθεατή-καταναλωτή. Ενδεικτικά παραδείγματα εξειδικευμένων ερευνητικών ερωτημάτων σχετικά με την χρήση της μουσικής στην τηλεοπτική διαφήμιση είναι τα εξής: (α) Ποια είδη μουσικής χρησιμοποιούν οι εταιρείες για να δημιουργήσουν την εικόνα των προϊόντων τους κατά την διαφημιστική τους εκστρατεία; (β) Τα μουσικά κομμάτια που επιλέγονται είναι ορχηστρικά (instrumental-μόνο όργανα) ή έχουν και φωνητικά – στίχο (vocals - lyrics); (γ) Πώς οι δομικές μουσικές μεταβλητές (π.χ. μελωδία, ένταση, χροιά, ταχύτητα εκτέλεσης κ.ά) χρησιμοποιούνται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις; (δ) Ποιος είναι ο τρόπος χρήσης των ηχητικών εφέ; (στ) Ποιος είναι ο ρόλος της μουσικής όταν η διαφήμιση είναι πληροφοριακή ή στοχεύει στο συναίσθημα του τηλεθεατή-καταναλωτή;
4. Η συμπερασματική προσφορά έγκυρης γνώσης, που κατευθύνει και καθοδηγεί τόσο τους Ακαδημαϊκούς - Επιστήμονες στη μελέτη της χρήσης και επίδρασης της μουσικής ως εκτελεστικό στοιχείο της διαφήμισης, στην καταναλωτική συμπεριφορά όσο και τους Διαφημιστές, οι οποίοι επιδιώκουν τον σχεδιασμό δημιουργικότερων και αποτελεσματικότερων διαφημιστικών εκστρατειών και πρακτικών με σκοπό την δυναμικότερη προώθηση των προϊόντων τους στην αγορά.

Είναι φανερό ότι οι παραπάνω ερευνητικοί στόχοι είναι αλληλένδετοι μεταξύ τους και καλύπτουν αναλυτικότερα το κεντρικό θέμα της διατριβής, συμβάλλοντας στην εμπάθυνση του γνωστικού αντικείμενου που έχει επιλεγεί όχι μόνο για την προώθηση της θεωρητικής γνώσης αλλά κυρίως για δημιουργική εφαρμογή στην πρακτική του σύγχρονου μάρκετινγκ.

1.3 ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

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

Αρχικά, η συμβολή της έρευνάς μας τόσο στην ακαδημαϊκή όσο και στην επιχειρηματική κοινότητα (διαφημιστές) είναι η συνειδητοποίηση ότι η μουσική αποτελεί βασικό συστατικό στοιχείο μιας διαφήμισης, το οποίο δεν θα πρέπει να υποτιμάται σε σχέση με τα υπόλοιπα εκτελεστικά στοιχεία, δεδομένου ότι προκαλεί συγκεκριμένες εσωτερικές αντιδράσεις (γνωστικές, συναισθηματικές, φυσιολογικές) που ερμηνεύουν την τελική καταναλωτική συμπεριφορά.

Ύστερα από μια εξαντλητική επισκόπηση της θεωρίας σχετικά με την επικοινωνιακή χρήση της μουσικής στην τηλεοπτική διαφήμιση και στον τόπο πώλησης ή κατανάλωσης μιας υπηρεσίας ή προϊόντος, προτείνουμε στην ακαδημαϊκή, επιχειρηματική και επιστημονική κοινότητα ένα καινοτομικό «θεωρητικό εννοιολογικό πλαίσιο διερεύνησης της χρήσης και επίδρασης στον καταναλωτή-τηλεθεατή της μουσικής στην τηλεοπτική διαφήμιση» (Κεφ. 2, Σχήμα 2.6). Με το προτεινόμενο μοντέλο, στο μέλλον οι σχετικές έρευνες μπορούν να περιλαμβάνουν στην ανάλυσή τους τις αναγκαίες εκείνες μεταβλητές (μεταβλητές προϊόντος, μεταβλητές εκτελεστικών-δημιουργικών στοιχείων διαφήμισης, μεταβλητές διαφημιστικού μηνύματος, μεταβλητές μεσολαβητών επιρροής, μεταβλητές εσωτερικών αντιδράσεων, μεταβλητές συμπεριφορικών αποτελεσμάτων), που οδηγούν σε ολοκληρωμένα, εγκυρότερα και περισσότερο αξιόπιστα ερμηνευτικά συμπεράσματα για το ρόλο και την επίδραση της μουσικής στη τηλεοπτική διαφήμιση. Η πρωτότυπη θεωρητική συμβολή έγκειται στο γεγονός ότι για πρώτη φορά όλες αυτές οι μεταβλητές έχουν αντιμετωπισθεί σφαιρικά και τοποθετηθεί σε βασικές θεματικές κατηγορίες μεταβλητών δείχνοντας τις μεταξύ

τους αλληλεπιδράσεις στα πλαίσια ενός επιστημονικά δομημένου και ολοκληρωμένου θεωρητικού μοντέλου. Περισσότερα, σχετικά με τη θεωρητική συμβολή της έρευνας, βλ. Κεφ. 2, Ενότητα 2.6.

Εκτός από τη θεωρητική συμβολή της έρευνας, υπάρχει και η εμπειρική συμβολή, η οποία προκύπτει από τη διερεύνηση 409 τηλεοπτικών διαφημίσεων με την επιστημονική μεθοδολογία της ανάλυσης περιεχομένου (για περισσότερα σχετικά με την μεθοδολογία, βλ. Κεφ. 3). Η εμπειρική συμβολή ξεκινάει με την περιγραφή της χρήσης από τους διαφημιστές μιας πληθώρας επιλεγμένων μουσικών και ακουστικών μεταβλητών, όπως αυτές εμφανίζονται σε ένα δείγμα τηλεοπτικών διαφημίσεων, που προβλήθηκαν στο Ελληνικό καταναλωτικό κοινό και ολοκληρώνεται με τη συσχέτιση αυτών των μεταβλητών με τα διαφημιζόμενα προϊόντα και με το διαφορετικό ανά περίπτωση επιδιωκόμενο διαφημιστικό μήνυμα. Με άλλα λόγια, διερευνάται ο τρόπος με τον οποίο οι Έλληνες διαφημιστές χρησιμοποιούν (κατά περίπτωση) μια σειρά μουσικών και ακουστικών μεταβλητών, δημιουργώντας ένα συνολικό διαφημιστικό εκτελεστικό στυλ, το οποίο μεταφέρει το διαφημιστικό μήνυμα χρησιμοποιώντας μια σειρά πληροφοριακών ή/και συναισθηματικών στοιχείων που έχουν στόχο να επηρεάσουν θετικά τον Έλληνα ακροατή προς την επιλογή του διαφημιζόμενου προϊόντος. Η γνώση και κατανόηση των διαφημιστικών πρακτικών και στρατηγικών σε σχέση με τη χρήση της μουσικής και άλλων στοιχείων μέσα στην διαφήμιση, μάς δίνει την δυνατότητα να αποσαφηνίσουμε τη φιλοσοφία που διέπει την επιλογή συγκεκριμένων μουσικών μεταβλητών (π.χ. μουσικό είδος, ρυθμός, ένταση, μελωδία, χροιά) για τη δημιουργία και ενίσχυση της εικόνας ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας και για την αποτελεσματικότερη μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος. Συνεπώς, τα ευρήματα της διατριβής μπορούν να χρησιμοποιηθούν στη δημιουργία κατάλληλης μουσικής υπόκρουσης σε τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις με σκοπό να αυξήσουν την επικοινωνιακή αποτελεσματικότητά τους.

Παρότι η εμπειρική συμβολή αφορά τον χώρο της τηλεοπτικής διαφήμισης, θα ήταν παράλειψη να μην διευκρινισθεί ότι η επιχειρηματική εφαρμογή των επιστημονικών ευρημάτων της διατριβής θα μπορούσε (υπό προϋποθέσεις) να προσανατολισθεί και στον χώρο κατανάλωσης μίας υπηρεσίας ή αγοράς ενός προϊόντος (τόπος πώλησης), όπου η μουσική αποτελεί μία από τις βασικότερες ελεγχόμενες μεταβλητές της ατμόσφαιρας στην οποία εκτίθεται ο καταναλωτής. Με τον τρόπο αυτό, ο υπεύθυνος μάρκετινγκ ενός καταστήματος θα είναι σε θέση να

επιρεάσει έως κάποιο βαθμό τη διάθεση του καταναλωτή, τις προσδοκίες του, τη χρονική αντίληψη του (για τη διάρκεια αναμονής ή κατανάλωσης της υπηρεσίας ή του προϊόντος) και κατ' επέκταση την καταναλωτική του συμπεριφορά, μεταλλάσσοντας τη «μουσική εικόνα» του καταστήματός του. Βέβαια, μια τέτοια χρήση και αξιοποίηση των ευρημάτων οφείλει να γίνει με μια σχετική επιφύλαξη, διότι, παρότι η μουσική (ως συνθετικός συνδυασμός δομικών μουσικών μεταβλητών) παραμένει η ίδια όταν ακούγεται σε μια διαφήμιση ή σε ένα εμπορικό κατάστημα, το περιβάλλον ακρόασης είναι τελείως διαφορετικό. Για το λόγο αυτό, η μεταφορά και η επιχειρηματική εκμετάλλευση των ευρημάτων της διατριβής στο λιανεμπορικό περιβάλλον έχει περισσότερο διερευνητική αξία, παρά ουσιαστική αυτούσια εφαρμογή.

1.4 ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ

Η διατριβή αποτελείται από επτά Κεφάλαια, τα οποία με λογική συνακόλουθη σειρά δομούν την προσέγγιση του υπό εξέταση ερευνητικού αντικειμένου μας. Το Διάγραμμα 1.4.1 παρουσιάζει σχηματικά την σειριακή αλληλουχία των Κεφαλαίων της μελέτης. Συνοπτικά, τα αντικείμενα που πραγματεύεται κάθε Κεφάλαιο, είναι τα εξής:

Το Κεφάλαιο 1 αποτελεί την εισαγωγή στο θέμα διερεύνησης και οριοθετεί το: ερευνητικό πλαίσιο διερεύνησης, τους ερευνητικούς στόχους, την επιστημονική συμβολή και τη χρησιμότητα της έρευνας.

Το Κεφάλαιο 2 αφορά την επισκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με τον ρόλο, τις διάφορες ερμηνευτικές θεωρίες (μοντέλα) λειτουργίας και επιρροής και τις χρήσεις της μουσικής στο μάρκετινγκ. Στο τέλος του Κεφαλαίου προτείνεται ένα καινοτομικό θεματικό εννοιολογικό πλαίσιο διερεύνησης της μουσικής στην τηλεοπτική διαφήμιση, το οποίο αποτελεί προϊόν της ερευνητικής δραστηριότητάς μας και της κριτικής αξιολόγησης και σύνθεσης της εκτεταμένης θεωρητικής επισκόπησης.

Το Κεφάλαιο 3 περιγράφει τη μεθοδολογία της έρευνας, που πραγματοποιήθηκε για την διερεύνηση του ρόλου της μουσικής στις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Στο Κεφάλαιο αυτό αναλύονται διάφορα μεθοδολογικά θέματα όπως το σχέδιο της έρευνας, το ερευνητικό μοντέλο, τα μεθοδολογικά βήματα και το εργαλείο μέτρησης που θα χρησιμοποιηθεί, η μέθοδος δειγματοληψίας, θέματα για την αξιοπιστία της έρευνας καθώς παραθέτονται και ορισμένα στοιχεία για την ανάλυση και την ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Το Κεφάλαιο κλείνει με την παράθεση των σημαντικότερων μεθοδολογικών αποφάσεων-συμπερασμάτων.

Το Κεφάλαιο 4 παρουσιάζει τη περιγραφική μονομεταβλητή ανάλυση των δεδομένων της έρευνας, έτσι ώστε να επιτευχθεί η πρώτη γενική διερευνητική προσέγγιση και «επαφή» με τα πρωτογενή στοιχεία του δείγματος. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιούνται οι μέθοδοι της περιγραφικής στατιστικής, οι οποίες αποτελούν το επιστημονικό εργαλείο για την σύνοψη, ταξινόμηση και παρουσίαση των δεδομένων που συλλέχθηκαν για κάθε μια μεταβλητή χωριστά και παρουσιάζονται συνοπτικά τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την περιγραφική ανάλυση κάθε μιας μεταβλητής.

Το Κεφάλαιο 5 παρουσιάζει τη διμεταβλητή ανάλυση συσχέτισης επιλεγμένων μουσικών-ακουστικών μεταβλητών με τις μεταβλητές που σχετίζονται με τα προβαλλόμενα προϊόντα και το επιδιωκόμενο διαφημιστικό μήνυμα. Η ανεύρεση

συγκεκριμένων στατιστικά σημαντικών συσχετίσεων μας δίνει πολύτιμη πληροφόρηση για τον τρόπο με τον οποίο οι διαφημιστές χρησιμοποιούν τα μουσικά και ακουστικά εκτελεστικά στοιχεία, προκειμένου να ενισχύσουν την εικόνα των διαφημιζόμενων προϊόντων και να υποστηρίξουν και ενδυναμώσουν ένα συγκεκριμένο διαφημιστικό εκτελεστικό στυλ, το οποίο μεταφέρει το διαφημιστικό μήνυμα χρησιμοποιώντας μια σειρά πληροφοριακών ή/και συναισθηματικών στοιχείων.

Το Κεφάλαιο 6 χρησιμοποιεί τις στατιστικές τεχνικές της Ανάλυσης Παραγόντων και της Ανάλυσης Συσχέτισης, για τη πολυμεταβλητή ανάλυση των δεδομένων του δείγματος, ελέγχοντας τις ερευνητικές υποθέσεις και τις αλληλοεξαρτήσεις και αλληλοσυσχετήσεις των μεταβλητών, όπως θεωρητικά προτείνονται και οριοθετούνται από το ερευνητικό μοντέλο.

Τέλος, το **Κεφάλαιο 7** παραθέτει τα ερευνητικά συμπεράσματα, τις μεθοδολογικές επιφυλάξεις της έρευνας, τις επιχειρηματικές εφαρμογές των ευρημάτων για τους διαφημιστές και ορισμένες προτάσεις μελλοντικής διερεύνησης της μουσικής στο περιβάλλον του μάρκετινγκ.

Ακολουθεί η σχηματική παρουσίαση της δομής της διατριβής.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.4.1.: ΔΟΜΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1
ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ ΚΑΙ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ – ΜΙΑ ΝΕΑ ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΣΥΜΒΟΛΗ ΜΕ ΕΛΕΓΞΙΜΗ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗΣ ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΣΤΙΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3
ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ Ι: ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ – ΜΟΝΟΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4
ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΙΙ: ΔΙΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5
ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΙΙΙ: ΠΟΛΥΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ, ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΠΙΦΥΛΑΞΕΙΣ, ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ ΚΑΙ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ – ΜΙΑ ΝΕΑ ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΣΥΜΒΟΛΗ ΜΕ ΕΛΕΓΞΙΜΗ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το συγκεκριμένο Κεφάλαιο αφορά την επισκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με τον ρόλο, τις διάφορες ερμηνευτικές θεωρίες (μοντέλα) λειτουργίας και επιρροής και τις χρήσεις της μουσικής στο μάρκετινγκ.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί στο πρώτο Κεφάλαιο δυο είναι οι χώροι στο μάρκετινγκ στους, οποίους έχει χρησιμοποιηθεί και μελετηθεί η μουσική: η *διαφήμιση* (χρήση της μουσικής σε τηλεοπτικές ή ραδιοφωνικές διαφημίσεις) και η *διανομή* (δηλαδή η χρήση της μουσικής στον τόπο διανομής/πώλησης του προϊόντος ή κατανάλωσης της υπηρεσίας). Παρότι η παρούσα διατριβή μεθοδολογικά θα επικεντρωθεί στο χώρο της διαφήμισης (δηλαδή η έρευνα που πραγματοποιήθηκε και παρουσιάζεται στα επόμενα Κεφάλαια αφορά τον χώρο της διαφήμισης), εντούτοις, το Κεφάλαιο αυτό παραθέτει όχι μόνο το θεωρητικό υπόβαθρο που προκύπτει από έρευνες στο χώρο της διαφήμισης, αλλά και το θεωρητικό υπόβαθρο που προκύπτει από έρευνες στον τόπο διανομής. Κατ' αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται η σφαιρική θεωρητική προσέγγιση του θέματος και δίνεται η δυνατότητα να διαγνώσουμε τις (περισσότερες φορές) αλληλοσυμπληρούμενες ή (λιγότερες φορές) διαφορετικές θεωρήσεις, που προκύπτουν από την εμπειρική διερεύνηση των δύο ζωτικών πεδίων στο μάρκετινγκ: της διαφήμισης και του τόπου διανομής προϊόντων ή κατανάλωσης υπηρεσιών.

Αρχικά, στην ενότητα 2.2 δίνονται οι *ορισμοί επιλεγμένων βασικών μουσικών εννοιών* (έτσι ώστε να διευκολυνθεί η μετέπειτα κατανόηση του κειμένου ακόμα και από άτομα που δεν έχουν στοιχειώδη μουσική παιδεία) και *προσδιορίζονται οι δομικές μουσικές μεταβλητές* (που αποτελούν τη βάση της εμπειρικής έρευνας που ακολουθεί στα Κεφάλαια 3,4 και 5).

Στη συνέχεια παρουσιάζεται το σώμα της βιβλιογραφίας που σχετίζεται με την *επιρροή της μουσικής στη διάθεση και στον συναισθηματικό κόσμο του ανθρώπου* (ενότητα 2.3.), μια και είναι κοινά αποδεκτό (ο όρος «κοινά αποδεκτό» αναφέρεται στο αδιαμφισβήτητο γεγονός που έχουν νιώσει όλοι οι άνθρωποι που έχουν ακούσει μουσική, χωρίς να υπάρχει δηλαδή η ανάγκη να αποδειχθεί με κάποια έρευνα) **ότι η**

μουσική έχει την δύναμη να «αγγίζει» συναισθηματικά τους ανθρώπους και να μεταβάλλει τη διάθεσή τους.

Ακολουθεί η επισκόπηση των ερευνών για το ρόλο, τη χρήση και τον τρόπο επιρροής της μουσικής πάνω στην καταναλωτική συμπεριφορά στον χώρο της τηλεοπτικής διαφήμισης (ενότητα 2.4), με αντίστοιχες αναφορές στις θεωρίες της Κλασικής Σύνδεσης, της Κεντρικής και Περιφερειακής Επεξεργασίας των Ερεθισμάτων από καταναλωτές χαμηλής και υψηλής ανάμιξης, αναφορές στους παράγοντες που φιλτράρουν την επίδραση αλλά και το είδος αυτής κάθε αυτής της επίδρασης της μουσικής, στη μνήμη του καταναλωτή, στις χρονικές του εκτιμήσεις και στην ανθρώπινη φυσιολογία του.

Στην συνέχεια, ακολουθεί η παρουσίαση των σχετικών ερευνών της χρήσης και της επίδρασης της μουσικής στο τόπο πώλησης (ή λιανεμπορικό περιβάλλον, ενότητα 2.5) προϊόντος ή κατανάλωσης υπηρεσίας.

Στην ενότητα 2.6. προτείνεται ένα καινοτομικό θεματικό εννοιολογικό πλαίσιο διερεύνησης της μουσικής στην τηλεοπτική διαφήμιση, το οποίο είναι προϊόν της ερευνητικής δραστηριότητας μας (συνδυάζοντας τη μουσική παιδεία με το ερευνητικό - γνωστικό αντικείμενο του Μάρκετινγκ) και της κριτικής αξιολόγησης και σύνθεσης της εκτεταμένης θεωρητικής επισκόπησης, που παρουσιάστηκε στις προηγούμενες ενότητες. **Το προτεινόμενο θεματικό εννοιολογικό πλαίσιο αποτελεί και την πρωτότυπη θεωρητική συμβολή της διατριβής.**

Τέλος, το Κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την συνοπτική παρουσίαση των ενδιάμεσων συμπερασμάτων και την επισκόπηση της θεωρίας (ενότητα 2.7).

2.2 ΜΟΥΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΔΟΜΙΚΩΝ ΜΟΥΣΙΚΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

2.2.1 Βασικές Μουσικές Έννοιες

Πριν παρουσιάσουμε την επισκόπηση της βιβλιογραφίας του μάρκετινγκ που σχετίζεται με τη μουσική, επιβάλλεται να ορίσουμε τις βασικές μουσικές έννοιες¹, έτσι ώστε να υπάρξει ένα κοινό σημείο - πλαίσιο επιστημονικής αναφοράς, κατανόησης και επικοινωνίας είτε με τους αναγνώστες που ήδη γνωρίζουν την εξειδικευμένη μουσική ορολογία, είτε με τους αναγνώστες οι οποίοι δεν κατέχουν την εξειδικευμένη αυτή γνώση.

Μουσική, όπως είναι γνωστό, είναι το σύνολο οργανωμένων ήχων, έτσι ώστε να διαθέτουν ρυθμό, αρμονία και μελωδία και να αποτελούν ευχάριστο άκουσμα για το ανθρώπινο αφτί.

Ορχιστρική μουσική: η μουσική που δεν περιέχει καθόλου στίχο, δηλαδή δεν υπάρχει τραγουδιστή εκφορά λόγου.

Μουσικός φθόγγος είναι ήχος ορισμένης οξύτητας, που παράγεται από την ανθρώπινη φωνή ή από μουσικό όργανο, συνώνυμο με τη *νότα* και το *φθογγόσημο*.

Μουσική Έκταση ή Διάστημα: είναι η απόσταση ανάμεσα σε δύο άκρους φθόγγους.

Οκτάβα είναι το διάστημα οκτώ συνεχόμενων φθόγγων της διατονικής κλίμακας, που περιέχει έξι τόνους.

Τόνος: είναι η μέγιστη δυνατή απόσταση ανάμεσα σε δύο διαδοχικές νότες στις κλίμακες της Δυτικής Μουσικής π.χ. κουρδίζω ένα όργανο δύο τόνους υψηλότερα.

Ημιτόνιο: είναι ο μισός τόνος, δηλαδή η ελάχιστη δυνατή απόσταση ανάμεσα σε δύο διαδοχικές νότες στις κλίμακες της Δυτικής Μουσικής, που ισοδυναμεί με το μισό της μέγιστης δυνατής απόστασης τους.

Κλίμακα είναι η βαθμιαία διάταξη μουσικών φθόγγων ή διαστημάτων που απαρτίζουν μια οκτάβα.

Μείζονα (ματζόρε) Κλίμακα: είναι η μουσική κλίμακα που περιλαμβάνει ημιτόνια μεταξύ τρίτης και τέταρτης, καθώς και της εβδόμης και της όγδοης βαθμίδας.

Μουσική γραμμένη σε μείζονα κλίμακα προσδίδει στο μουσικό κομμάτι ένα χαρούμενο, ζωντανό χαρακτήρα.

¹ Για τους ορισμούς χρησιμοποιήθηκαν η Εγκυκλοπαίδεια Britannica (2004), διάφορα μουσικά λεξικά και βιβλία (Thames and Hudson Encyclopaedia of 20th Century Music 1989, Dictionary of Music, Dance and Drama, 2003) και το «Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας» του Μπαμπινιώτη (1998).

Ελάσσονα (μινόρε) Κλίμακα: είναι η μουσική κλίμακα που έχει ημιτόνια μεταξύ δεύτερης και τρίτης, πέμπτης και έκτης και ενίοτε έβδομης και όγδοης βαθμίδας, κατ' αντιδιαστολή προς τη μείζονα, που έχει τόνους στις αντίστοιχες βαθμίδες. Μουσική γραμμένη σε ελάσσονα κλίμακα προσδίδει στο μουσικό κομμάτι ένα μελαγχολικό, θλιβερό χαρακτήρα.

Ατονική Μουσική: η μουσική που δεν στηρίζεται στους κλασικούς κανόνες τονικότητας και χρησιμοποιεί ελεύθερα και τους δώδεκα φθόγγους της χρωματικής κλίμακας.

Χρωματική κλίμακα: η κλίμακα μουσικών φθόγγων που ανέρχεται ή κατέρχεται με διαδοχικά ημιτόνια.

Συγχορδία είναι ο συνδυασμός τριών οι περισσότερων μουσικών φθόγγων, που ακούγονται ταυτοχρόνως, δηλαδή η αρμονική τους συνήχηση. Συνώνυμο είναι το γνωστό *ακόρντο*.

Μείζων Συγχορδία είναι η συγχορδία που χαρακτηρίζεται από διάστημα τεσσάρων ημιτονίων ανάμεσα στη χαμηλότερη και την αμέσως υψηλότερη νότα.

Ελάσσων Συγχορδία είναι η συγχορδία που χαρακτηρίζεται από διάστημα τριών ημιτονίων ανάμεσα στη χαμηλότερη και την αμέσως υψηλότερη νότα.

Μετρονόμος είναι ο ηλεκτρικός μηχανισμός για την μέτρηση ισόχρονων διαστημάτων και των διαφόρων ταχυτήτων της ρυθμικής αγωγής.

Μουσικό είδος είναι ο προσδιορισμός και η κατηγοριοποίηση της μουσικής σε επιμέρους ομάδες με κριτήριο το σύνολο ομοίων μουσικών χαρακτηριστικών, την προέλευση ή την εποχή τους π.χ. κλασική, τζαζ, ροκ, ποπ, κτλ.

Σημειώνεται ότι αρκετές φορές στο υπόλοιπο μέρος του κειμένου οι ορισμοί αυτών των μουσικών εννοιών επαναλαμβάνονται, όποτε κρίνεται απαραίτητο, για την εύκολη και γρήγορη κατανόηση των νοημάτων από τον αναγνώστη, ο οποίος πιθανόν να μην κατέχει την εξειδικευμένη μουσική ορολογία.

2.2.2 Διαστάσεις και Επιμέρους Στοιχεία Δομικών Μουσικών Μεταβλητών

Η μουσική δεν είναι απλά μια άμορφη, γενική «χητική μάζα» αλλά αποτελείται από ένα σύνολο επιμέρους δομικών στοιχείων, τα οποία συνδυασμένα μεταξύ τους μας δίνουν (δομούν) ένα μουσικό κομμάτι. Αυτά τα επιμέρους δομικά στοιχεία χωρίζονται σε τρεις βασικές Διαστάσεις (βλ. Πίνακα 2.2.2.), οι οποίες με βάση τον Bruner (1990) είναι: α) ο Χρόνος (Time), β) η Τονικότητα (Pitch) και γ) η Μουσική Υφή (Texture).

Πίνακας 2.2.2: Βασικών Κατηγοριών – Διαστάσεων και επιμέρους Μουσικών Μεταβλητών

ΧΡΟΝΟΣ	ΤΟΝΙΚΟΤΗΤΑ	ΜΟΥΣΙΚΗ ΥΦΗ
Μουσικό Μέτρο ή Ρυθμός (<i>rhythm</i>)	Ύψος (<i>pitch</i>)	Ηχητική Χροιά (<i>timbre</i>)
Χρόνος εκτέλεσης (<i>tempo</i>)	Τρόπος (<i>mode</i>)	Ενορχήστρωση (<i>orchestration</i>)
Σχηματισμός Μουσικής Φράσης (<i>phrasing</i>)	Αρμονία (<i>harmony</i>)	Ένταση (<i>volume</i>)
	Μελωδία (<i>melody</i>)	

Πηγή: Bruner, 1990.

Ενώ οι μουσικοσυνθέτες επεξεργάζονται και λαμβάνουν αποφάσεις οι οποίες σχετίζονται με τα επιμέρους δομικά στοιχεία προκειμένου να συνθέσουν ένα μουσικό κομμάτι, οι ερευνητές του μάρκετινγκ χρησιμοποιούν αυτή την κατηγοριοποίηση για την ανεύρεση και μελέτη της επίδρασης των δομικών μουσικών μεταβλητών, στη διαμόρφωση εικόνας προϊόντος και στην καταναλωτική συμπεριφορά.

Παρακάτω ακολουθούν οι ορισμοί των επιμέρους δομικών μουσικών μεταβλητών του Πίνακα 2.2.2:

α) **Χρόνος** (Μουσικό Μέτρο, Χρόνος εκτέλεσης, Σχηματισμός Μουσικής Φράσης): η Χρονική Διάσταση της μουσικής αναλύεται στα εξής δομικά μέρη:

- *Μουσικό Μέτρο ή Ρυθμός*: μικρό τμήμα μουσικού έργου, στο οποίο κατανέμονται οι μουσικοί φθόγγοι (νότες) μέσα σε ορισμένο χρόνο με την εναλλαγή τονισμένων και ασθενών μουσικών φθόγγων π.χ. ζεϊμπέκικο γραμμένο σε 9/8.
- *Χρόνος εκτέλεσης*: η ταχύτητα εκτέλεσης ενός μουσικού κομματιού. Μετριέται σε bpm (beats per minute – χτύποι ανά λεπτό, που προσδιορίζονται με τη χρήση μουσικού μετρονόμου²).
- *Σχηματισμός Μουσικής Φράσης*: τρόπος εκτέλεσης και εκφοράς των ήχων (οι μουσικοί χρησιμοποιούν και τον όρο «χρωματισμός» μουσικής φράσης με την έννοια ότι η εκτέλεση του κομματιού δεν γίνεται ψυχρά και μηχανικά αλλά με συναίσθημα και νόημα). Ο παραγόμενος ήχος μπορεί, ανάλογα με τον μουσικό εκτελεστή, να αποδοθεί κατά περίπτωση με ιδιαίτερη έκφραση. Για

² Όργανο που μετράει την ταχύτητα εκτέλεσης ενός μουσικού κομματιού. Χρησιμοποιείται ευρέως στην εκπαίδευση των μουσικών οργανοπαιχτών κατά την διάρκεια της εξάσκησης τους.

το λόγο αυτό οι μουσικοσυνθέτες έχουν καθιερώσει (ιταλικούς κυρίως) όρους προκειμένου να καθοδηγήσουν τον μουσικό για τον «σωστό τρόπο εκτέλεσης» ενός κομματιού. Παραδείγματα τέτοιων όρων: *Maestoso* (θριαμβικά), *con anima* (με ψυχή), *vivace* (ζωντανά), *tenuto* (επιμονα, κρατημένα), *staccato* (κοφτά και τονισμένα), *legato* (ενωμένα, δεμένα) κ.τ.λ.

β) Η **Τονικότητα** περιλαμβάνει τα εξής επιμέρους στοιχεία: Ύψος, Τρόπος, Αρμονία, Μελωδία:

- *Ύψος*: η ικανότητα να διακρίνει κανείς τον οξύ από τον χαμηλό ήχο. Για παράδειγμα ένας πολύ βαθύς ήχος τύμπανου, παράγεται από ένα μεγάλης επιφάνειας και αρκετά χαλαρά τεντωμένο δέρμα, ενώ ένα δέρμα μικρότερης επιφάνειας και καλά τεντωμένο, παράγει έναν οξύτερο ήχο.
- *Τρόπος*: καθεμία από τις δύο γενικές διατάξεις (συστήματα) των διατονικών κλιμάκων, στις οποίες η διάκριση γίνεται από τη συγκεκριμένη θέση των ημιτονίων. Στη μουσική του Δυτικού πολιτισμού τα περισσότερα μουσικά κομμάτια «γράφονται» σε δύο είδη τρόπων: τον μείζονα (*major mode*) και τον ελάσσονα (*minor mode*).
- *Αρμονία*: ο ήχος δύο ή περισσότερων φθόγγων που ακούγονται ταυτόχρονα ή σε μερικές περιπτώσεις ο ένας μετά τον άλλο, οι οποίοι όμως φθόγγοι ανήκουν σε μία συγκεκριμένη *συγχορδία*. Υπό στενότερη έννοια, ο όρος αρμονία αναφέρεται στο ευρύτατα ανεπτυγμένο σύστημα των συγχορδιών και των σχέσεων μεταξύ τους που χαρακτηρίζει την Δυτική μουσική (λήμμα: «Αρμονία», Πάπυρος - Larousse Britannica). Οι συγχορδίες διακρίνονται σε σύμφωνες (ακούγονται ισορροπημένες και δημιουργούν ένα αίσθημα ηρεμίας) και σε διάφωνες (δημιουργούν αίσθημα έντασης μέσω της ηχητικής τους αντίθεσης).
- *Μελωδία*: η διαδοχή ήχων διαφορετικού ύψους, (δηλ. διαφορετικών νότων), που υπακούει στις αισθητικές αντιλήψεις κάθε εποχής, κάθε λαού και ειδικότερα πλάθεται συχνά με φαντασία, ευρηματικότητα και πρωτοτυπία από τον δημιουργό της.

γ) Η **Μουσική υφή** περιλαμβάνει τα εξής επιμέρους στοιχεία μουσικής δομής: Ηχητική χροιά, Ενορχήστρωση, Ένταση. Τα στοιχεία αυτά αναλυτικότερα έχουν τις εξής έννοιες:

- *Ηχητική Χροιά*: προσδιορίζει την διαφορά στο «χρώμα» του τόνου ανάμεσα σε ένα φθόγγο (νότα) που παίζεται από διαφορετικά όργανα. Για παράδειγμα, εύκολα μπορεί να ξεχωρίσει κάποιος την διαφορετική ηχητική χροιά που παράγει μια σάλπιγγα από αυτή που παράγει μια κιθάρα.
- *Ενορχήστρωση*: είναι η κατανομή των τμημάτων μιας μουσικής σύνθεσης στα διάφορα μουσικά όργανα που θα την εκτελέσουν.
- *Ένταση*: δυνατοί ή σιγανοί ήχοι, μελωδίες ή ολόκληρα μουσικά κομμάτια.

Τέλος, στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ, πέρα από την διερεύνηση των δομικών μουσικών μεταβλητών σχετικά με την διαμόρφωση της εικόνας ενός προϊόντος ή την επιρροή της καταναλωτικής συμπεριφοράς, αρκετές έρευνες έχουν επικεντρωθεί και στην επίδραση διάφορων μουσικών ειδών.

2.3 ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΣΤΗ ΔΙΑΘΕΣΗ ΚΑΙ ΣΤΟΝ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΟ ΚΟΣΜΟ ΤΟΥ ΑΚΡΟΑΤΗ/ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

2.3.1 Μουσική – Διάθεση - Συναισθημα

Στο σημείο αυτό θα αναλύσουμε την επίδραση της μουσικής στη διάθεση και στον συναισθηματικό κόσμο του ακροατή-καταναλωτή, όπως αυτή παρουσιάζεται στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ.

Είναι κοινά αποδεκτό ότι η μουσική είναι ικανή να επηρεάσει τη διάθεση του ανθρώπου. Κάτι τέτοιο επιβεβαιώνεται καθ' όλη τη διάρκεια της ιστορίας από ποιητές, συγγραφείς θεατρικών έργων, συνθέτες και, τους τελευταίους δύο αιώνες, από ερευνητές (Bruner, 1990). Χαρακτηριστικά ο Butler (1973) παραθέτει μια **βιβλιογραφία με 900 καταχωρήσεις σε επτά γλώσσες**, η οποία αναφέρεται σε έρευνες γύρω από τη μουσική ψυχολογία. Ο Siedman (1981), κάνοντας μια ανασκόπηση της συμβολής της μουσικής στην παραγωγή ταινιών, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η μουσική επηρεάζει την γνωστική και συναισθηματική κατανόηση των ερεθισμάτων. Ας υποθεθεί για παράδειγμα η εκτέλεση μιας κινηματογραφικής σκηνής τρόμου χωρίς την απαραίτητη μουσική υπόκρουση. Είναι αμφίβολο κατά πόσο ο θεατής θα νιώσει έντονα το συναίσθημα του τρόμου. Ας υποθεθεί επίσης, η εκτέλεση της ίδιας σκηνής τρόμου, με την συνοδεία κωμικής μουσικής. Ο θεατής, εάν ξεπερνούσε την αρχική σύγχυση, είναι πολύ πιθανόν να πίστευε ότι η σκηνή ανήκει σε μια σάτιρα ταινιών τρόμου.

Χαρακτηριστική σε αυτό το σημείο είναι η έρευνα του Vinovich (1975), η οποία υπέδειξε πως διαφορετική μουσική που προκαλεί διαφορετική διάθεση, οδήγησε σε διαφορετικές ερμηνείες του ίδιου βίντεο. Αυτή η υψηλή χρηστική αξία της μουσικής στις ταινίες οδήγησε πολλούς επαγγελματίες, που εργάζονταν στην βιομηχανία του κινηματογράφου, να επεξεργαστούν με λεπτομέρεια το «πάντρεμα» της μουσικής με την εικόνα (βίντεο) (Zettl, 1973, κεφ. 15). Επιπρόσθετα, ο Clynes (1975, Clynes και Nettheim, 1982) ένας διάσημος και εξειδικευμένος ερευνητής στη μουσική και στη νευροφυσιολογία, υποστήριξε ότι η σωστά δομημένη μουσική επιδρά στο νευρικό σύστημα, όπως το κλειδί σε μια κλειδαριά, **ενεργοποιώντας τις εγκεφαλικές λειτουργίες και τις αντίστοιχες συναισθηματικές αντιδράσεις.**

Οι Cooke (1962) και Zettl (1973) παρουσιάζουν συγκεντρωτικά τις απόψεις (προτάσεις) διάφορων μουσικοσυνθετών, μαέστρων και εκτελεστών αναφορικά με την επίδραση συγκεκριμένων δομικών μουσικών χαρακτηριστικών στο συναισθηματικό κόσμο του ακροατή (βλ. Πίνακα 2.3.1).

Πίνακας 2.3.1: Απόψεις για την επίδραση στο Συναισθημα-Διάθεση των Δομικών Μουσικών Μεταβλητών

ΧΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ	
1	Όσο πιο γρήγορος ο χρόνος εκτέλεσης ενός μουσικού κομματιού, τόσο πιο εμπυχωτικό και χαρούμενο είναι το κομμάτι.
2	Η ρυθμική κίνηση εκφράζει μια άμεπτη ροή ενός συναισθήματος. Στικτός, απότομος, ακανόνιστος ρυθμός δημιουργεί πιο πολύπλοκα συναισθήματα.
3	Σφιχτό μουσικό μέτρο προκαλεί σοβαρότητα, ενώ ομαλό δημιουργεί παιγιιδιάρικη αίσθηση.
4	Νότες παιγιμένες Staccato τονίζουν ένα μουσικό κομμάτι περισσότερο από νότες παιγιμένες Legato.
ΤΟΝΙΚΟΤΗΤΑ	
1	Το ανεβοκατέβασμα στο ύψος (υψηλές ή χαμηλές νότες) δεν δημιουργεί μόνο την αίσθηση ότι ανεβαίνεις ή κατεβαίνεις στον φυσικό κόσμο, αλλά και την αίσθηση ότι είσαι «μέσα» ή «έξω», ή ακόμα «μακριά» και «κοντά».
2	Σταδιακό ανέβασμα ή κατέβασμα μουσικών φθόγγων αυξάνει ή μειώνει την ένταση ενός δοσμένου συναισθήματος.
3	Μουσικά κομμάτια παιγιμένα στις υψηλές νότες θεωρούνται πιο χαρούμενα απ' αυτά που παίζονται στις χαμηλές νότες.
4	Μουσική γραμμένη σε μείζονα κλίμακα δημιουργεί ευχάριστα συναισθήματα, ενώ μουσική γραμμένη σε ελάσσονα κλίμακα δημιουργεί λύπη.
5.	Πολύπλοκές αρμονίες εξεγείρουν και δημιουργούν αίσθηση λύπης περισσότερο από τις απλές αρμονίες, οι οποίες είναι πιο ήρεμες και χαρούμενες.
ΜΟΥΣΙΚΗ ΥΦΗ	
1	Υψηλή ένταση προκαλεί ζωογόνηση και εγγύτητα, ενώ χαμηλή ένταση υπονοεί ηρεμία και απόσταση.
2	Το Crescendo (σταδιακή μετάβαση από σιγανή σε δυνατή μουσική) δημιουργεί την εντύπωση ότι αυξάνει η δύναμη, ενώ το Diminuendo (σταδιακή μετάβαση από δυνατή σε σιγανή μουσική) δημιουργεί την εντύπωση ότι μειώνεται η δύναμη.
3	Η ηχητική χροιά των χάλκινων πνευστών οργάνων προκαλεί την αίσθηση μιας κρύας, σκληρής δύναμης, ενώ όργανα με αυλούς (φλογέρα, αυλός κ.τ.λ.) δημιουργούν ένα μοναχικό, μελαγχολικό συναισθημα.

Πηγή: Προσαρμογή του Bruner (1990) με βάση τους Cooke (1962) και Zettl (1973).

2.3.2 Επιστημονικές - εμπειρικές έρευνες για την επίδραση των Δομικών Μουσικών Μεταβλητών στο Συναισθημα-Διάθεση

Πολλές από τις παραπάνω απόψεις των ανθρώπων που ασχολούνται επαγγελματικά με την μουσική, έχουν δοκιμαστεί στην πράξη από διάφορους ερευνητές προκειμένου να διαπιστωθεί η ισχύ τους. Παρακάτω παρουσιάζονται συνοπτικά και ανά διάσταση-κατηγορία των μουσικών μεταβλητών τα ευρήματα αυτών των ερευνών:

A) Χρονική Διάσταση

Ceteris paribus, η γρήγορη μουσική (υψηλή ταχύτητα εκτέλεσης) θεωρείται (ύστερα από πειράματα με φοιτητές) περισσότερο χαρούμενη από την αργή μουσική (Gundlach 1935, Rigg 1940, Sherer και Oshinsky 1977, Swanwick 1973, Watson 1942, Wedin 1972). Η Hevner (1937) σε δύο πειράματα με φοιτητές, ανακάλυψε ότι η αργή μουσική είχε τη τάση να περιγράφεται ως ήρεμη, αισθηματική, κατανυκτική, ενώ η γρήγορη μουσική δημιουργούσε αστεία ή γεμάτα χαρά συναισθήματα. Οι Dowling και Harwood (1986), ο Fraise (1982) και οι Holbrook και Anand (1990), υποστήριξαν ότι η επιθυμητή έκταση (range) ταχύτητας εκτέλεσης μιας μουσικής σύνθεσης είναι από 70 έως 110 BPM (beats per minute – χτύποι ανά λεπτό), ενώ οι Cupchik, Rickert και Mendelson (1982) ισχυρίστηκαν ότι ο χρόνος εκτέλεσης ενός κομματιού δεν είναι τόσο σημαντικός, όσον αφορά την προτίμηση για το κομμάτι, αλλά το μουσικό είδος (κλασική μουσική, ροκ, ποπ, κτλ.) στο οποίο ανήκει το κομμάτι.

Η Hevner (1936), πραγματοποιώντας ένα πείραμα με 420 φοιτητές, παρατήρησε ότι μουσικά κομμάτια με «σφιχτό» μουσικό ρυθμό («δεμένος», χωρίς αποκλίσεις ρυθμός) περιγράφονταν ως σοβαρά, ρωμαλέα και σθεναρά, ενώ μουσικά κομμάτια με ομαλό μουσικό ρυθμό θεωρούνταν πιο χαρούμενα, διασκεδαστικά και ονειρώδη. Στο ίδιο μήκος κύματος είναι και τα αποτελέσματα του Gundlach (1935), όπου σε πείραμα με 112 φοιτητές ανακάλυψε ότι ο ομαλός ρυθμός χαρακτηριζόταν ως «λαμπρός» και «ζωηρός», ενώ ο ακανόνιστος ρυθμός εξέφραζε αξιοπρέπεια και ανάταση (exaltation).

Αναφορικά με τον σχηματισμό («χρωματισμό») της μουσικής φράσης, η Wedin (1972), πραγματοποιώντας 5 πειράματα (με διαφορετικά μεγέθη δειγμάτων) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι, μουσικές φράσεις παιγμένες staccato (κοφτά και τονισμένα) δημιουργούσαν την αίσθηση της ζωντάνιας, της ενεργητικότητας ή ακόμα και της αναταραχής, ενώ μουσικές φράσεις παιγμένες legato (ενωμένα, δεμένα) δημιουργούσαν την αίσθηση της γαλήνης και της ευγένειας ή προσέδιδαν έναν ονειρώδη χαρακτήρα στο μουσικό κομμάτι.

B) Τονικότητα

Η άποψη που υπήρχε σε πολλούς μουσικούς ότι μουσικά κομμάτια παιγμένα στις υψηλές νότες θεωρούνται πιο χαρούμενα απ' αυτά που παίζονται στις χαμηλές νότες,

επιβεβαιώθηκε και εμπειρικά με τις έρευνες των Gundlach (1935), Hevner (1937), Rigg (1940b) και Watson (1942).

Όσον αφορά την πεποίθηση ότι κομμάτια γραμμένα σε μείζονες κλίμακες δημιουργούν δυναμικά και χαρούμενα συναισθήματα, ενώ κομμάτια γραμμένα σε ελάσσονες κλίμακες έχουν το αντίθετο αποτέλεσμα, οι έρευνες των Hevner (1935), Sherer και Oshinsky (1977) ενίσχυσαν με τα ευρήματα τους αυτή την κοινή για τους μουσικούς άποψη: **οι μείζονες κλίμακες δημιουργούν χαρούμενα, λαμπρά και παιχνιδιάρικα συναισθήματα, ενώ οι ελάσσονες κλίμακες δημιουργούν λυπημένα, μυστηριώδη ή συναισθήματα θυμού.**

Τα συναισθήματα που προκαλούν οι σύμφωνες συγχορδίες και οι διάφωνες συγχορδίες ελέγχθηκαν εμπειρικά από τους Hevner (1936), Watson (1942) και Wedin (1972). Τα συμπεράσματά τους είναι παρόμοια: οι σύμφωνες συγχορδίες αποδόθηκαν ως χαρούμενες, παιχνιδιάρικες και γαλήνιες (σχεδόν όπως αποδόθηκαν και οι μείζονες κλίμακες από τις οποίες εξάλλου προέρχονται και οι σύμφωνες συγχορδίες), ενώ οι διάφωνες συγχορδίες περιγράφηκαν ως δυσσιώνες, λυπητερές και ότι δημιουργούν ταραχή. Χαρακτηριστικό είναι ότι στην Αρμονία (υπό την στενή έννοια του όρου, δηλ. ως το σύνολο των νόμων που καθορίζουν τη δομή και την λειτουργία των διαφόρων συγχορδιών) το διάφωνο διάστημα της 4^{ης} αυξημένο (συνήχιση δύο φθόγγων που απέχουν 3 τόνους, π.χ. ταυτόχρονο πάτημα στο κλαβιέ του πιάνου ΝΤΟ-ΦΑ#) απαγορεύεται γιατί δημιουργεί άσχημο άκουσμα (ηχηρή παραφωνία) και ονομάζεται «Diavolo in Musica» («ο Διάβολος στη Μουσική»).

Αναφορικά με την μελωδική κίνηση μέσα σε ένα μουσικό κομμάτι, η Hevner (1936) ανακάλυψε την εξής τάση: η ανοδική μελωδική κίνηση χαρακτηρίζονταν ως μεγαλοπρεπής και επίσημη, ενώ η καθοδική μελωδική κίνηση χαρακτηρίζονταν ως γαλήνια και διασκεδαστική. Ο Gundlach (1935), διερευνώντας την επίδραση της έκτασης της μελωδίας (δηλ. αν η μελωδία χρησιμοποιεί φθόγγους πέρα από το διάστημα μιας οκτάβας ή όχι), κατέληξε στα εξής: μουσικές συνθέσεις με μεγάλη έκταση (μεγαλύτερη της οκτάβας) χαρακτηρίζονται ως περισσότερο ευφυείς, ενώ μουσικές συνθέσεις με μικρή έκταση χαρακτηρίζονται ως περισσότερο θλιβερές και πένθιμες.

Γ. Μουσική Υφή

Η διάσταση της Μουσικής Υφής (ηχητική χροιά, ενορχήστρωση, ένταση) σε σχέση με τα συναισθήματα που προκαλεί, έχει διερευνηθεί πολύ λιγότερο από ότι οι

υπόλοιπες δύο μουσικές διαστάσεις του Χρόνου και της Τονικότητας. Πρώτος ο Gundlach (1935) προσπάθησε να αναλύσει και ερμηνεύσει τη μουσική μεταβλητή της ενορχήστρωσης: τα χάλκινα πνευστά όργανα (brass instruments), όταν «έπαιζαν» (εκτελούσαν) την μελωδία ενός τραγουδιού, δημιουργούσαν ένα θριαμβευτικό ή μερικές φορές ένα «παράδοξο», αποκρουστικό, χονδροειδές (grotesque) συναίσθημα, τα ξύλινα πνευστά όργανα (woodwinds) προκαλούσαν άχαρα ή πένθιμα συναισθήματα, το πιάνο θεωρούνταν λαμπρό και ήρεμο, ενώ τα έγχορδα (strings) συνδέονταν με μουσική, η οποία χαρακτηριζόταν ικανοποιητική. Οι Kinnear (1959) και Van Stone (1960), πραγματοποιώντας ένα πείραμα με 25 φοιτητές και κρατώντας σταθερά τον χρόνο εκτέλεσης και την μελωδία του κομματιού, ανακάλυψαν ότι τα ξύλινα πνευστά όργανα χαρακτηριζόταν ως διασκεδαστικά, ενώ τα χάλκινα πνευστά όργανα ως σοβαρά και μεγαλοπρεπή. Στην ίδια έρευνα, παραλλαγές τραγουδιών παιγμένες από έγχορδα ορχηστρικά όργανα δεν φάνηκε να δημιουργούν στο σύνολο των υποκειμένων του δείγματος κάποια εξέχουσα διάθεση, παρότι επηρέαζαν τις διαθέσεις των φοιτητών (αλλά με διαφορετικό τρόπο).

Αναφορικά με την δομική μουσική μεταβλητή της έντασης, πρώτος ο Gundlach (1935) ανακάλυψε ότι δυνατά παιγμένα (υψηλής έντασης) μουσική χαρακτηριζόταν ως ζωντανή και θριαμβευτική, ενώ σιγανή (χαμηλής έντασης) μουσική χαρακτηριζόταν ως ήρεμη και εκλεπτυσμένη (ντελικάτη). Ο Watson (1942), διερευνώντας με την σειρά του την ένταση ανακάλυψε ότι **υψηλής έντασης μουσική χαρακτηριζόταν συναρπαστική και χαρούμενη, ενώ χαμηλής έντασης μουσική χαρακτηριζόταν ως σοβαρή και γαλήνια.**

2.3.3 Μουσική Οικειότητα και Συναίσθημα

Ένα μουσικό κομμάτι έχει, εκτός από την φυσική του διάσταση (ρυθμός, ένταση, μελωδία κτλ.), και μία αντιληπτική - συναισθηματική διάσταση (εμπειρίες που υπενθυμίζει και συναισθήματα που δημιουργεί), η οποία εξαρτάται από τον βαθμό οικειότητας του καταναλωτή με το συγκεκριμένο μουσικό κομμάτι (Heitington και Capella, 1994).

Ο Davies (1991) υποστήριξε ότι η μουσική οικειότητα επηρεάζει τις μουσικές προτιμήσεις. Έτσι, οι καταναλωτές που παρακολουθούν μια διαφήμιση ή βρίσκονται μέσα σε ένα κατάστημα μπορεί να νιώσουν ευχάριστα στο άκουσμα ενός γνωστού τους τραγουδιού ή ηχοηγνύματος (Davies, 1991). Στο ίδιο μήκος κύματος κινήθηκε και ο Bradley (1971), ο οποίος βρήκε **ότι η προτίμηση ενός μουσικού κομματιού**

αυξάνει ύστερα από κάποιο αριθμό επαναλήψεων. Πάντως ο Russell (1987), διερευνώντας την σύγχρονη ποπ μουσική κατέληξε ότι από ένα σημείο και έπειτα η οικειότητα με το μουσικό κομμάτι το κάνει λιγότερο διασκεδαστικό. Άρα, ενώ αρχικά με τις πρώτες επαναλήψεις το μουσικό κομμάτι γίνεται περισσότερο ευχάριστο, εάν αυτές οι επαναλήψεις γίνουν σε υπερβολικό αριθμό, τότε φθίνει η προτίμηση για το συγκεκριμένο κομμάτι.

Τέλος ο Vitz (1966) ανακάλυψε ότι η προτίμηση για ένα μουσικό κομμάτι αυξάνονταν, όταν χρησιμοποιούνταν παραλλαγές τις ίδιας μελωδίας.

2.3.4 Συμπεράσματα που σχετίζονται με την επίδραση της μουσικής στη διάθεση και στον συναισθηματικό κόσμο του καταναλωτή

Με βάση τις παραπάνω έρευνες συμπεραίνουμε ότι η σωστή χρήση συγκεκριμένων δομικών μουσικών μεταβλητών είναι σε θέση να επηρεάσει (σε κάποιο βαθμό) τη διάθεση και τα συναισθήματα του ακροατή ανάλογα με τις επιθυμίες του μουσικού δημιουργού. Γι' αυτό το λόγο, είναι πολύ σημαντικό οι marketers (είτε αυτοί που ασχολούνται με τη μουσική υπόκρουση μιας διαφήμισης, είτε αυτοί που είναι υπεύθυνοι για την «ατμόσφαιρα» ενός καταστήματος) να κατανοήσουν σε βάθος τον τρόπο λειτουργίας των επιμέρους δομικών μουσικών μεταβλητών και την επίδρασή τους στη διάθεση και στον συναισθηματικό κόσμο του καταναλωτή. Αυτή η πολύτιμη γνώση δίνει τη δύναμη στους marketers:

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

Κατ' αυτό τον τρόπο, μια διαφήμιση θα γίνονταν πιο πειστική και αρεστή στον θεατή, αποδεχόμενος ευκολότερα το διαφημιστικό μήνυμα, ενώ ένα κατάστημα θα γίνονταν πιο ελκυστικό στον καταναλωτή έχοντας αρκετές πιθανότητες να αυξηθούν οι πωλήσεις του.

Τέλος, στον Πίνακα 2.3.4 δίνονται συγκεντρωτικά χρήσιμες πληροφορίες στους marketers (κάποιες από τις οποίες είναι επιβεβαιωμένες, ενώ κάποιες άλλες είναι υποθέσεις μουσικών-ερευνητών) αναφορικά με τις συγκινησιακές εκφράσεις που προκαλούν ορισμένες δομικές μουσικές μεταβλητές, έτσι ώστε με την ορθή χρήση τους να επιτύχουν την επιδιωκόμενη διάθεση του καταναλωτή.

Αναλύοντας τα στοιχεία του Πίνακα 2.3.4 προκύπτει το συμπέρασμα ότι η μουσική σύνθεση, η οποία επιλέγεται για να διαμορφώσει ή να επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά, δεν είναι ένα τυχαίο συνονθύλευμα ήχων και μουσικών εκφράσεων αλλά ακολουθεί μια ορισμένη αρμονική δομή και σύνθεση, η οποία τελικά έχει σαφή προσανατολισμό και σκοπό: την συγκινησιακή επιρροή και επίδραση του ψυχικού και συναισθηματικού κόσμου των καταναλωτών προς ορισμένη επιλογή προϊόντος.

Πίνακας 2.3.4: Δομικές Μουσικές Μεταβλητές που Παράγουν Διάφορες Συγκινησιακές Εκφράσεις

		Συγκινησιακή Έκφραση									
Μουσικές Μεταβλητές	Σοβαρή	Λυπηρή	Αισθηματική	Γαλήνια	Χιουμοριστική	Ευτυχισμένη	Διεγερτική	Μεγαλοπρεπής	Τρομακτική		
Τρόπος - Κλίμακα	Μειζών	Ελάσσων	Ελάσσων	Μειζών	Μειζών	Μειζών	Μειζών	Μειζών	Ελάσσων		
Χρόνος Εκτέλεσης	Αργός	Αργός	Αργός	Αργός	Γρήγορος	Γρήγορος	Γρήγορος	Μέτριος	Αργός		
Ύψος - Τόνος	Χαμηλός	Χαμηλός	Μέτριος	Μέτριος	Υψηλός	Υψηλός	Μέτριος	Μέτριος	Χαμηλός		
Ρυθμός	Σταθερός	Σταθερός	Ρέων	Ρέων	Ρέων	Ρέων	Ανώμαλος	Σταθερός	Ανώμαλος		
Αρμονία	Σύμφωνη	Διάφωνη	Σύμφωνη	Σύμφωνη	Σύμφωνη	Σύμφωνη	Διάφωνη	Διάφωνη	Διάφωνη		
Ένταση	Μέτρια	Απαλή	Απαλή	Απαλή	Μέτρια	Μέτρια	Δυνατή	Δυνατή	Διάφορη		

Πηγή: Δημοσιευμένο από τον Bruner (1990), ανεπισημασμένο αρχικά από τους Hevner (1937), Kinnear (1959) και Vinovich (1975) και εμπλουτισμένο από επιπρόσθετες πληροφορίες των Gundlach (1935), Scherer και Oshinsky (1977), Watson (1942) και Wedin (1972).

2.4 ΜΟΥΣΙΚΗ ΚΑΙ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ³

2.4.1 Χρήση της μουσικής στις τηλεοπτικές διαφημίσεις

Η μουσική πρωτοεμφανίστηκε ως κυρίαρχο στοιχείο της διαφήμισης κατά τη διάρκεια των πρώτων ραδιοφωνικών εκπομπών την δεκαετία του 1923 στην Αμερική (Hettinger, 1933). Στα τέλη του 1930 οι «μουσικές διαφημίσεις» αποτελούσαν καθιερωμένη επικοινωνιακή πρακτική. Το πέρασμα των «μουσικών διαφημίσεων» από το ραδιόφωνο στη τηλεόραση έγινε την δεκαετία του '50 και από τότε η μουσική χρησιμοποιείται κατά κόρον στις τηλεοπτικές διαφημίσεις.

Αρκετές είναι οι περιγραφικές έρευνες ύπαρξης της μουσικής στη διαφήμιση. Συγκεκριμένα, οι Stewart και Furse (1986) αναφέρουν ότι το 42% από 1000 τηλεοπτικές διαφημίσεις που εξέτασαν περιλάμβανε μουσική (αρκετά χαμηλός βαθμός χρήσης της μουσικής συγκριτικά με άλλες παρόμοιες έρευνες, βλ. σχετικά παρακάτω τις έρευνες των Michlin 1984, Garfield 1988, Murray και Murray 1996), ενώ το 12% των διαφημίσεων με μουσική την χρησιμοποιούσε για να συνοδεύσει και να τονίσει το διαφημιστικό μήνυμα (μουσική ταυτόχρονα με τα λόγια του τραγουδιού). Παρόμοια αποτελέσματα παρουσίασαν και οι Stewart και Koslow (1989) σε μια αντίστοιχη έρευνα. Ο Kingman (1983) υποστήριξε ότι μία στις τέσσερις επιτυχημένες διαφημίσεις χρησιμοποίησαν διαφημιστικό τραγούδι (jingle).

Περισσότερο υποστηρικτικά για τον βαθμό της χρήσης της μουσικής στη τηλεοπτική διαφήμιση είναι τα αποτελέσματα του Michlin (1984) και του Garfield (1988), οι οποίοι αναφέρουν ότι η παρουσία της μουσικής σε δείγμα τηλεοπτικών διαφημίσεων ήταν 75% και 90% αντίστοιχα. Επίσης, οι Murray και Murray (1996) σε έρευνα που πραγματοποίησαν στην Δομινικανή Δημοκρατία βρήκαν ότι το 94,3% των διαφημίσεων περιείχε μουσική. Σύμφωνα με τον Tharp (1989), η μουσική αποτελεί το «βασικό δημιουργικό συστατικό στοιχείο» («the main creative ingredient») στο ένα τρίτο 500 νέων τηλεοπτικών διαφημίσεων.

³ Σε ορισμένα σημεία της ενότητας 2.4. γίνονται αναφορές και σε προηγούμενες έρευνες που πραγματοποιήθηκαν στα πλαίσια ραδιοφωνικών διαφημίσεων πέρα από τις τηλεοπτικές. Ο λόγος που παρουσιάζονται στην ίδια ενότητα είναι, αφενός ότι υπάρχει υψηλή νοηματική και ερευνητική ομοιότητα και ενδιαφέρον, μια και τα δυο πεδία έχουν την μουσική ως κοινό σημείο αναφοράς (η μουσική χρησιμοποιείται κατά κόρον τόσο στις τηλεοπτικές όσο και στις ραδιοφωνικές διαφημίσεις), και αφετέρου ο όγκος των ερευνών γύρω από τη χρήση της μουσικής στο ραδιόφωνο είναι περιορισμένος έτσι ώστε να δικαιολογεί την ύπαρξη αποκλειστικής ενότητας. Σε κάθε περίπτωση, πιστεύουμε ότι η παράλληλη παρουσίαση των σχετικών ερευνών είναι περισσότερο επικοινωνιακή και ερμηνευτική σχετικά με τον ρόλο της μουσικής στη διαφήμιση είτε αυτή είναι τηλεοπτική είτε ραδιοφωνική.

Μέρος της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης αποτελεί η μουσική επένδυση των διαφημίσεων. Μερικές φορές μάλιστα, όταν πρόκειται για χρήση δημοφιλούς εμπορικής μουσικής, τα ποσά που δαπανούνται για την αγορά και απόκτηση των μουσικών δικαιωμάτων είναι υπέρογκα. Τέσσερις είναι οι επιλογές που έχουν οι διαφημιστές στην προσπάθειά τους να «επενδύσουν» μουσικά ένα διαφημιστικό (Russell και Lane, 1993):

- *Δημιουργία πρωτότυπης μουσικής, δηλαδή αποκλειστικής μουσικής για κάποια διαφήμιση η οποία έχει παραγγελθεί από τον διαφημιστή σε κάποιο μουσικό ή μουσικούς ή μουσικό συγκρότημα.* Σύμφωνα με τους Russell και Lane (1993) το δημιουργικό κόστος μιας πρωτότυπης μουσικής σύνθεσης για διαφήμιση ήταν περίπου 9.500€ το 1993, ενώ και άλλες βιβλιογραφικές αναφορές προσδιορίζουν το κόστος πρωτότυπης μουσικής στα ίδια περίπου επίπεδα (π.χ. ο Karman 1989 αναφέρει ότι το κόστος ήταν περίπου 10.000€). Σε αυτή την κατηγορία ανήκει και η δημιουργία διαφημιστικού Jingle (όρος που χαρακτηρίζει το μουσικό είδος που έχει δημιουργηθεί αποκλειστικά για διαφημίσεις και συνήθως μεταφέρει το σλόγκαν ή τη μάρκα ή το βασικό διαφημιστικό θέμα με στίχους (lyrics). Κατά μέσο όρο, τα Jingles (θεωρούνται εξειδικευμένες πρωτότυπες μουσικές συνθέσεις) επειδή απαιτούν ιδιαίτερη διαδικασία για να δημιουργηθούν, κοστίζουν λίγο παραπάνω από τις υπόλοιπες πρωτότυπες μουσικές συνθέσεις (περίπου 11.000€, Russell και Lane, 1993) .
- *Αγορά των νομικών δικαιωμάτων μουσικής χρήσης εμπορικών, δημοφιλών σύγχρονων μουσικών επιτυχιών από την δισκογραφική εταιρεία όπου ανήκουν αυτά τα δικαιώματα.* Είναι η πιο δαπανηρή μέθοδος που μπορεί να επιλέξει ο διαφημιστής προκειμένου να επενδύσει μουσικά τη διαφήμιση που πρόκειται να δημιουργήσει. Συνήθως, εταιρείες κολοσσοί, πολυεθνικές εταιρείες με υψηλούς διαφημιστικούς προϋπολογισμούς χρησιμοποιούν τη συγκεκριμένη μέθοδο έχοντας ως σκοπό αρχικά να τραβήξουν την προσοχή με τη χρήση μιας πασίγνωστης επιτυχίας και κατά δεύτερον, να χτίσουν μια σύγχρονη μουσική «εικόνα» για το προϊόν ή την υπηρεσία που εμπορεύονται. Σύμφωνα με τους Russell και Lane (1993) το κόστος αγοράς εμπορικής δημοφιλούς μουσικής ήταν κατά μέσο όρο 20.000€ ανά τραγούδι συν 9.000€ για το κόστος της μουσικής παραγωγής. Στο σημείο αυτό κρίνεται σκόπιμο να

διασαφηνιστεί ότι τα περίπου 30.000€ αποτελούν κόστος για την αγορά των δικαιωμάτων μιας **σχετικά γνωστής επιτυχίας** (Russell και Lane, 1993). Στην περίπτωση που πρόκειται για μια **τεράστια μουσική επιτυχία**, η οποία «σπάει ταμεία» στις πωλήσεις cd (π.χ. τραγούδια που συγκαταλέγονται στο top 3 των πωλήσεων/προτιμήσεων του κοινού), τότε το κόστος μπορεί να γίνει απαγορευτικό ακόμα και για μια εταιρεία η οποία διαθέτει αρκετά υψηλό διαφημιστικό προϋπολογισμό (Russell και Lane, 1993). Χαρακτηριστικά αναφέρουμε ότι η Nike πλήρωσε 500.000€ για να χρησιμοποιήσει στην καμπάνια της το τραγούδι των Beatles «Revolution» (Cocks, 1987).

- *Χρήση έτοιμων, προ-ηχογραφημένων, μουσικών συνθέσεων που βρίσκονται σε «μουσικές βιβλιοθήκες» (music libraries ή stock music).* Ο διαφημιστής δεν μπορεί να επέμβει στη μουσική σύνθεση, παρά μόνο να αποφασίσει ποια μέρη του κομματιού θα ακουστούν στο διαφημιστικό (δηλαδή να κόψει ή να επαναλάβει συγκεκριμένα μουσικά μέτρα). Η συντριπτική πλειοψηφία των εταιρειών με σχετικά χαμηλό διαφημιστικό προϋπολογισμό επιλέγουν τη συγκεκριμένη μέθοδο για να επενδύσουν μουσικά τις διαφημίσεις των προϊόντων τους. Ο λόγος είναι προφανής: με κατά μέσο όρο 1000€ ανά μουσικό κομμάτι (Russell και Lane, 1993) χρωματίζουν μουσικά τις διαφημίσεις τους.
- *Χρήση μιας γνωστής παλιάς μουσικής σύνθεσης της οποίας τα νομικά δικαιώματα έχουν λήξει με αποτέλεσμα να επιτρέπεται η δημόσια χρήση της μουσικής (ή η χρήση της βασικής μελωδίας με διαφορετική ενορχήστρωση⁴) από τους διαφημιστές.* Η συγκεκριμένη μέθοδος στην περίπτωση που η μουσική σύνθεση χρησιμοποιηθεί αυτούσια δεν περιέχει κανένα κόστος, αντίθετα αν χρησιμοποιηθεί η βασική μελωδία (ή μουσικό θέμα) με διαφορετική ενορχήστρωση (κάτι που απαιτεί την εκ νέου σύνθεση και εκτέλεση του κομματιού) ή την προσθήκη και στίχου σχετικά με το προϊόν, τότε ο διαφημιστής επιβαρύνεται το κόστος του μουσικού που θα δημιουργήσει εκ νέου το μουσικό κομμάτι (το κόστος είναι περίπου το ίδιο με την πρώτη μέθοδο που περιγράφηκε και αφορά την δημιουργία πρωτότυπης

⁴ Πρόκειται για την κατανομή των τμημάτων μιας μουσικής σύνθεσης στα διάφορα μουσικά όργανα που θα την εκτελέσουν.

μουσικής, με την διαφορά εδώ ότι ο όρος «πρωτότυπη» δεν έχει την ίδια έννοια μια και το μουσικό θέμα είναι δοσμένο).

Σε επόμενες ενότητες παραθέτουμε και σχολιάζουμε τη βιβλιογραφία σχετικά με την αξιολόγηση κάθε μιας μεθόδου επιλογής μουσικής σε μια διαφήμιση, με βάση τα διάφορα κριτήρια μέτρησης της αποτελεσματικότητας μιας διαφήμισης (βλ. Ενότητες 2.4.2.4, Έρευνα Ε και 2.4.5).

Η μουσική μπορεί να παίζει πολλούς, διαφορετικούς ή αλληλοσυμπληρούμενους, ρόλους μέσα στα πλαίσια μιας τηλεοπτικής διαφήμισης. Ο Hecker (1984) υποστήριξε ότι η μουσική μπορεί να χρησιμοποιηθεί για:

- να προσελκύσει την προσοχή,
- να μεταφέρει το διαφημιστικό μήνυμα,
- να υποβοηθήσει τη μνήμη,
- να διεγείρει και
- να δημιουργήσει χαλάρωση.

Οι Edell και Burke (1987) προτείνουν ότι η μουσική μπορεί να χρησιμοποιηθεί συνδυαστικά σε τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές εκστρατείες, έτσι ώστε η μουσική υπόκρουση μιας ραδιοφωνικής διαφήμισης να επαναφέρει στη μνήμη εικόνες που έχουν αποθηκευθεί στον θεατή-ακροατή από την έκθεσή του στην αντίστοιχη τηλεοπτική διαφήμιση.

Οι Stout και Leckenby (1988) βρήκαν ότι διαφημίσεις που περιείχαν μουσική αύξαναν την πρόθεση για αγορά σε σχέση με αυτές που δεν περιείχαν μουσική, ενώ ο Mitchell (1988) επιδεικνύοντας ότι διαφορετικές μουσικές συνθέσεις προκαλούσαν διαφορετικές διαθέσεις, χρησιμοποίησε τη μουσική για να επηρεάσει τη διάθεση των καταναλωτών.

Τέλος, σχετικό με τον βαθμό χρήσης της μουσικής σε μια διαφήμιση είναι το **Μοντέλο Μουσικής Παρουσίας** των Alpert και Alpert (1991) που περιγράφεται παρακάτω:

2.4.1.1. Παρουσία της μουσικής στη διαφήμιση – Μοντέλο Μουσικής Παρουσίας

Οι Alpert και Alpert (1991) παρατηρώντας και αναλύοντας 60 τηλεοπτικές διαφημίσεις προτείνουν ένα ιεραρχικό μοντέλο παρουσίας-εμφάνισης της μουσικής στη διαφήμιση (hierarchy of musical presence model). Το μοντέλο χωρίζεται σε τρία επίπεδα: (1) η μουσική κυριαρχεί και φανερά ξεχωρίζει μέσα στη διαφήμιση, (2) η

μουσική είναι αμυδρά αισθητή και (3) δεν υπάρχει καθόλου μουσική στη διαφήμιση. Οι συγγραφείς ισχυρίζονται ότι, ceteris paribus, το επίπεδο (1) αφορά τις διαφημίσεις που στοχεύουν στο συναίσθημα του καταναλωτή, το επίπεδο (2) αφορά τις διαφημίσεις που στοχεύουν στο συναίσθημα και στην λογική του καταναλωτή, ενώ το επίπεδο (3) στοχεύει αποκλειστικά στη λογική του καταναλωτή. Παρακάτω ακολουθεί η παρουσίαση του μοντέλου των Alpert και Alpert:

ΕΠΙΠΕΔΟ 1: η μουσική είναι το πρωταρχικό μέσο που επικοινωνεί το διαφημιστικό μήνυμα και τονίζει το νόημα της διαφήμισης. Υπάρχουν τρεις περιπτώσεις σε αυτό το επίπεδο:

α) η μουσική έχει κυρίαρχο ρόλο στη διαφήμιση, δημιουργεί την ατμόσφαιρα και την «εικόνα», επιβάλλει την απαραίτητη διάθεση και στοχεύει αποκλειστικά στο συναίσθημα. Στην περίπτωση αυτή η μουσική βρίσκεται στο προσκήνιο (foreground) και η φωνή του εκφωνητή είτε δεν υπάρχει, είτε ακούγεται ελάχιστα. Η μουσική έχει δημιουργηθεί αποκλειστικά για να μεταφέρει το διαφημιστικό μήνυμα ή ένα πασίγνωστο μουσικό κομμάτι έχει επιλεγεί να παίξει αυτό τον ρόλο.

β) Η μουσική βρίσκεται στο προσκήνιο καθ' όλη την διάρκεια της διαφήμισης, αποτελεί το πρωταρχικό μέσο επικοινωνίας, αλλά οι στίχοι του τραγουδιού δεν αναφέρονται στο προϊόν και δεν συνεισφέρουν στην δημιουργία συγκεκριμένης ατμόσφαιρας ή διάθεσης.

γ) Η μουσική βρίσκεται στο προσκήνιο της διαφήμισης, είναι ορχηστρική ή ηλεκτρονική (χωρίς στίχους), δεν υπάρχει σχεδόν καθόλου η φωνή του εκφωνητή και το λεκτικό διαφημιστικό μήνυμα εμφανίζεται σε γραπτή μορφή.

ΕΠΙΠΕΔΟ 2: αφορά τις διαφημίσεις όπου το διαφημιστικό μήνυμα προβάλλεται από τον εκφωνητή. Η μουσική μπορεί να χρησιμοποιηθεί (εμφανίζεται) με τους εξής δύο τρόπους:

α) η μουσική βρίσκεται στο βάθος (background), είναι απαλή, ήρεμη και διακριτική, και η φωνή του εκφωνητή ακούγεται καθ' όλη την διάρκεια της διαφήμισης.

β) η μουσική βρίσκεται στο βάθος και διαρκεί όσο διαρκούν μια ή δύο μικρές λεκτικές φράσεις, συνήθως στο τέλος της διαφήμισης. Χρησιμοποιείται για να δώσει έμφαση σε κάποιο χαρακτηριστικό του προϊόντος ή να για να τονίσει το λογότυπο του.

ΕΠΙΠΕΔΟ 3: Δεν υπάρχει καθόλου μουσική στη διαφήμιση.

Οι Alpert και Alpert ισχυρίζονται ότι όσο πιο κυρίαρχος ο ρόλος της μουσικής μέσα στη διαφήμιση (Επίπεδο 1), τόσο πιο συναισθηματική είναι η διαφήμιση (affect-based

ad), ενώ όσο μειώνεται ο ρόλος της διαφήμισης (Επίπεδο 2) ή εξαλείφεται πλήρως (Επίπεδο 3), τόσο περισσότερο γνωστική-λογική είναι η διαφήμιση (cognitive-based ad).

2.4.2 Η Προσέγγιση-Θεωρία της Κλασικής Σύνδεσης⁵ (Classical Conditioning Approach)

Μια επιστημονική προσέγγιση, που εξηγεί την επίδραση της μουσικής επένδυσης της τηλεοπτικής διαφήμισης στην καταναλωτική συμπεριφορά, είναι της **Κλασικής Σύνδεσης (classical conditioning)**. Η Κλασική Σύνδεση αφορά ουσιαστικά τη δημιουργία αντιδράσεων (responses) μεταξύ ερεθισμάτων (stimuli). Πιο συγκεκριμένα, και όπως παραθέτει σχετικά ο Brewer (1974), η θεμελιώδης υπόθεση που οδηγεί στην Κλασική Σύνδεση αφορά τον κατ' επανάληψη συσχετισμό ενός Ασύνδετου Ερεθίσματος με ένα Ουδέτερο Ερέθισμα (Unconditioned Stimulus), έτσι ώστε το Συνδεδεμένο Ερέθισμα (Conditioned Stimulus – δηλ. το Ασύνδετο Ερέθισμα που έχει συνδεθεί με το Ουδέτερο) να προκαλεί μια Συνδεδεμένη Αντίδραση (Conditioned Response) κατά έναν αυτόματο, υποσυνείδητο τρόπο (automatic, unconscious fashion).

Ερμηνεύοντας, λοιπόν, τον ρόλο της μουσικής στην τηλεοπτική διαφήμιση και χρησιμοποιώντας τη θεωρία της Κλασικής Σύνδεσης, το Ουδέτερο Ερέθισμα είναι η μουσική (Unconditioned Stimulus), το Συνδεδεμένο Ερέθισμα (Conditioned Stimulus) είναι η μάρκα, η οποία προβάλλεται (και η οποία έχει συνδεθεί με τη μουσική), ενώ η Συνδεδεμένη Αντίδραση είναι η στάση του καταναλωτή απέναντι στη μουσική που ακούει και η μεταφορά αυτής του της στάσης (θετικής, αρνητικής ή αδιάφορης) στη διαφημιζόμενη μάρκα. **Με άλλα λόγια, η προσέγγιση αυτή υποστηρίζει ότι, αν αρέσει στον καταναλωτή - ακροατή η μουσική της διαφήμισης (αν ταιριάζει με τις μουσικές του προτιμήσεις), τότε είναι πιθανό να επηρεαστεί θετικά η στάση του για το διαφημιζόμενο προϊόν και να προτιμηθεί - επιλεγθεί η συγκεκριμένη μάρκα.**

Το ρόλο των Ουδέτερων Ερεθισμάτων μέσα σε μια διαφήμιση παίζουν κυρίως τα δευτερεύοντα στοιχεία (background features) της διαφήμισης, όπως η μουσική, τα χρώματα, το χιούμορ, οι εικόνες κτλ., τα οποία είναι ικανά να διαμορφώσουν θετική

⁵ Στην Ψυχολογία η ονομασία της θεωρίας της «Κλασικής Σύνδεσης» απαντάται και ως θεωρία της «Κλασικής Εξαρτημένης Μάθησης».

στάση (positive attitude) για το διαφημιζόμενο προϊόν, εφόσον ο καταναλωτής - θεατής - ακροατής αντιδράει σε αυτά τα στοιχεία θετικά.

Στη βασική βιβλιογραφία του Μάρκετινγκ η παραπάνω προσέγγιση είναι γενικά αποδεκτό ότι σχετίζεται με τη διαφήμιση (Engel, Blackwell και Kollat 1978, Shiffman και Kanuk 1978). Ειδικότερα, οι Hawkins, Best και Coney (1983) παρατηρούν ότι «η ικανότητα των διαφημίσεων να δημιουργούν συνδέσεις-δεσμούς, κατά τον τρόπο που ορίζει η θεωρία της Κλασικής Σύνδεσης, είναι καθιερωμένη και ευρέως διαδεδομένη».

Από την άλλη πλευρά, στην Ψυχολογία, όπου έχουν γίνει συγκριτικά περισσότερες εμπειρικές έρευνες για τον ρόλο της Κλασικής Σύνδεσης από το Μάρκετινγκ, φαίνεται ότι η ανθρώπινη συμπεριφορά – στάση δύσκολα μεταβάλλεται από την έκθεση σε (θετικά ή αρνητικά) δευτερεύοντα ερεθίσματα (Brewer 1974, Fishbein και Ajzen 1975). Για να εξετάσουμε το θέμα σε βάθος, παρουσιάζεται παρακάτω μια διερευνητική και κατηγοριοποιημένη επισκόπηση των ερευνών που αφορούν την θεωρία της Κλασικής Σύνδεσης.

2.4.2.1 Κατηγοριοποίηση των ερευνών γύρω από την Κλασική Σύνδεση

Χρησιμοποιώντας ως κριτήριο κατηγοριοποίησης τις μορφές αντιδράσεων που προκύπτουν από τις έρευνες Κλασικής Σύνδεσης οι Allen και Madden (1985) καταλήγουν σε τρεις κατηγορίες συμπερασμάτων - θέσεων:

A) Κλασική Σύνδεση Αυτόνομων Αντιδράσεων (Conditioning of Autonomic Responses) που βασίζονται στο **νευρικό σύστημα**: Θεμελιώδης και διαδεδομένη στη θεωρία της Κλασικής Σύνδεσης είναι η έρευνα του Pavlov (1927). Ο Pavlov (1927) κατάφερε να δείξει την σύνδεση του ουδέτερου ερεθίσματος (χτύπημα κουδουνιού) με την αυτόνομη αντίδραση ενός πεινασμένου σκύλου (έκκριση σάλιου), συνδυάζοντας (συνδέοντας) κατ' επανάληψη το χτύπημα του κουδουνιού με την παροχή τροφής στον πεινασμένο σκύλο. Αρκετές φορές στη βιβλιογραφία της συμπεριφοράς του καταναλωτή παρουσιάζεται η έρευνα του Pavlov, χωρίς να κριτικάρεται για το βαθμό της γενικευμένης ισχύος της και στον άνθρωπο (Assael 1984, Nord και Peter 1980, Engel και Blackwell 1982, Hawkins et al 1983, Schiffman και Kanuk 1983). Πάντως, παρόμοιες έρευνες, που σκοπό είχαν να διερευνήσουν απλουστευμένες αντιδράσεις (simplistic responses), οι οποίες ελέγχονται από το νευρικό σύστημα (σαλιασμός, άνοιγμα-κλείσιμο ματιών), δεν είναι λίγες (Brewer 1974, Hall 1976, McSweeney και Bierley 1984). Χαρακτηριστική είναι η άποψη των

McSweeney και Bierley (1984) για την χρησιμότητα της Κλασικής Σύνδεσης αυτόνομων αντιδράσεων στη συμπεριφορά του καταναλωτή: «οι αρχές της Κλασικής Σύνδεσης, που προέρχονται από εργαστηριακά πειράματα, είναι πολύ πιθανό να μην ισχύουν στις πολύπλοκες συνθήκες πραγματικών καταστάσεων, όπου διαμορφώνεται η συμπεριφορά του καταναλωτή». Πράγματι, ο παραλληλισμός της συμπεριφοράς σκύλων, λαγών και ποντικών υπό πειραματικές συνθήκες, με αυτή των ανθρώπων, δείχνει να είναι αρκετά αμφιλεγόμενος, όταν εκτίθενται σε ένα διαφημιστικό μήνυμα στον πραγματικό κόσμο (περισσότερα για το θέμα, βλ. Kahle, Beatty και Kennedy, 1987).

Β) Νοηματική Σύνδεση (transference of evaluative meaning) ή Συνδεδεμένη Μάθηση (associative learning): Σ' αυτή την κατηγορία ερευνών, οι υπό διερεύνηση αντιδράσεις απέχουν πολύ από τις αυτόνομες αντιδράσεις (σαλιάρισμα, άνοιγμα-κλείσιμο ματιών) που ελέγχονται από το νευρικό σύστημα. Σημαντικότερη όλων, είναι η έρευνα των Staats και Staats (1957), οι οποίοι προέβαλλαν μη-νοηματικές συλλαβές (nonsense syllables) και τις συνδέσαν με το άκουσμα θετικών ή αρνητικών επιθέτων (επιθέτων αξιολόγησης – evaluative adjectives) με συγκεκριμένο νόημα. Ύστερα από συνεχείς επαναλήψεις (προβολές - συνδέσεις) των δύο ερεθισμάτων σε ανθρώπους, ανακάλυψαν ότι οι μη-νοηματικές συλλαβές απέκτησαν την νοηματική υπόσταση των επιθέτων με τα οποία είχαν συνδεθεί. Έτσι, μη-νοηματικές συλλαβές, που είχαν συνδεθεί με θετικούς επιθετικούς προσδιορισμούς, απέκτησαν θετική έννοια, ενώ το αντίθετο συνέβη για μη-νοηματικές συλλαβές που συνδέθηκαν με αρνητικής σημασίας επίθετα. Το ουσιαστικότερο συμπέρασμα αυτής της έρευνας είναι ότι, κάτι αντιληπτικά πολύπλοκο, όπως η έννοια μιας επιλεγμένης λέξης, είναι δυνατόν να επιτύχει νοηματική σύνδεση (με ένα μη-νοηματικό ερέθισμα) κατά έναν υποσυνείδητο, αυτόματο τρόπο (Brewer, 1974). Αυτή η διαδικασία είναι γνωστή και ως Συνδεδεμένη Μάθηση (Zajonc, Markus και Wilson, 1974).

Γ) Συναισθηματική Σύνδεση (Affective Conditioning): σ' αυτή την κατηγορία (η οποία είναι και η σημαντικότερη για την ερμηνεία του ρόλου της μουσικής στη διαφήμιση) η υπό διερεύνηση αντίδραση είναι ο συναισθηματικός κόσμος (τα συναισθήματα) του υποκειμένου. Πρώτος ο Razran (1940) διατύπωσε το συμπέρασμα ότι είχε την ικανότητα να επηρεάσει την αποδοχή πολιτικών συνθημάτων (σλόγκαν) χρησιμοποιώντας Συναισθηματική Σύνδεση. Κάτι παρόμοιο πέτυχαν οι Staats και Staats (1958), οι οποίοι, χρησιμοποιώντας ουδέτερα ονόματα εθνικοτήτων (όπως «Σουηδός» ή «Ολλανδός») και συνδέοντάς τα με ισχυρής συναισθηματικής αξίας

λέξεις, κατέληξαν ότι τα ονόματα εθνικοτήτων «απέκτησαν» τη συναισθηματική υπόσταση των λέξεων με τις οποίες είχαν κατ' επανάληψη συνδεθεί. Οι Insko και Oaks (1966), υποστήριξαν ότι ένα ποίημα είναι ικανό να «μεταφέρει συναίσθημα», δηλαδή να φορτίσει συναισθηματικά έναν άνθρωπο. Προχωρώντας ένα βήμα παραπάνω, θα ήταν εύλογο να υποθέσουμε ότι επειδή, από την φύση της η μουσική απευθύνεται και επηρεάζει τον συναισθηματικό κόσμο του ανθρώπου, η κατηγορία αυτή της Κλασικής Σύνδεσης, δηλαδή η Συναισθηματική Σύνδεση, έχει και τη μεγαλύτερη εφαρμογή στον τρόπο χρήσης της μουσικής μέσα στη διαφήμιση. Τη θέση αυτή δείχνει να ενστερνίζεται και ο Gorn (1982), όπου το πείραμα του (βλέπε αμέσως παρακάτω) αποτελεί κλασικό παράδειγμα του τρόπου λειτουργίας και επιρροής της μουσικής μέσα σε μία διαφήμιση, με σκοπό την επίτευξη Συναισθηματικής Σύνδεσης.

2.4.2.2 Η Έρευνα του Gorn: Πείραμα Συναισθηματικής Σύνδεσης

Χαρακτηριστική γύρω από την θεωρία της Κλασικής-Συναισθηματικής Σύνδεσης, είναι η έρευνα του Gorn (1982), που έγινε σε 244 προπτυχιακούς φοιτητές της Διοίκησης Επιχειρήσεων στο Πανεπιστήμιο McGill (η έρευνα αυτή αναφέρεται σε τουλάχιστον 34 άρθρα επιστημονικών περιοδικών σύμφωνα με τον Social Science Citation Index, 1982-1988). Σε ένα δείγμα πιλοτικής έρευνας, 10 φοιτητές αξιολόγησαν κατά σειρά προτίμησης 10 διαφορετικά μουσικά κομμάτια. Σε ένα άλλο δείγμα, 23 φοιτητές υπέδειξαν δυο «ουδέτερα» χρώματα στυλό (χρώματα για τα οποία δεν υπήρχε θετική ή αρνητική προτίμηση). Ο Gorn, προβάλλοντας τέσσερις ειδικά μουσικά επεξεργασμένες διαφημίσεις των δύο «ουδέτερων» χρωμάτων στυλό (συνδυασμός των δυο «ουδέτερων» χρωμάτων με δυο μουσικά κομμάτια, ένα ηχητικά ευχάριστο και ένα ηχητικά δυσάρεστο, 2X2) και βάζοντας τους φοιτητές να επιλέξουν, διαπίστωσε ότι οι φοιτητές επιλέγουν τον στυλό εκείνο που η μουσική επένδυση της διαφήμισης τους άρεσε.

Ο Gorn, προσπαθώντας να ερμηνεύσει τα ευρήματα της έρευνας του (πέρα από την φανερή εξήγηση της Κλασικής Συναισθηματικής Σύνδεσης), αναφέρει ότι ελλείπει πληροφοριών γύρω από το προϊόν (οι διαφημίσεις του πειράματος δεν περιελάμβαναν πληροφορίες για την τιμή, την αντοχή, τα ανταλλακτικά κ.ά. των στυλό), είναι πιθανό η μουσική να προσέδωσε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά στα διαφημιζόμενα στυλό. Για παράδειγμα, αρεστή μουσική, παιγμένη στον «ασθενή χρόνο» (μουσικός όρος που σχετίζεται με τον ρυθμικό τονισμό ενός μουσικού κομματιού - *upbeat*), μπορεί να

δημιουργήσει την αίσθηση ότι ένα συγκεκριμένο χρώμα στυλό είναι «διασκεδαστικό» (fun color) ή ότι το στυλό ταιριάζει σε έναν «ενεργό τρόπο ζωής» (active lifestyle). Μια τέτοιου είδους ερμηνεία των αποτελεσμάτων ξεφεύγει από την θεωρία της Κλασικής Σύνδεσης, δεδομένου ότι στηρίζεται στην επικοινωνιακή διαδικασία (communication process) και ειδικότερα στο μοντέλο της επεξεργασίας πληροφοριών (information processing, αναλύεται στην ενότητα 2.3.3.), όπου η μουσική νοείται ως περιφερειακό σύμβολο ή στοιχείο στη διαφήμιση (peripheral cue) ή η μουσική αποτελεί μέρος του μηνύματος της μάρκας (brand related message).

Χαρακτηριστικό πάντως είναι ότι πολύ λίγοι φοιτητές δικαιολόγησαν την επιλογή στυλό εξαιτίας της μουσικής, ενώ οι περισσότεροι υποστήριξαν ότι επέλεξαν στυλό με βάση το χρώμα της αρεσκείας τους. Ο Gorn, προσπαθώντας να εξηγήσει την αντικρουόμενη με την ερμηνεία του αιτιολόγηση των φοιτητών, αναφέρει ότι «η σχέση μεταξύ των απόψεων ατόμων για τα κίνητρα επιλογής και αυτής καθεαυτής της επιλογής ενός προϊόντος δεν είναι ξεκάθαρη». Τίθεται δηλαδή το ερώτημα: επηρεάζουν πράγματι τα κίνητρα την επιλογή ή προκειμένου να δικαιολογηθεί η επιλογή κατασκευάζονται οι «λόγοι» εκ των υστέρων;

Στο ίδιο μήκος κύματος προβληματισμών κινείται και ο Zajonc (1980), ο οποίος υποστήριξε ότι «μερικές φορές οι άνθρωποι είναι δύσκολο να αναφέρουν τις πραγματικές αιτίες των συναισθημάτων τους ή ακόμα και να τις περιγράψουν». Χρησιμοποιώντας και προσαρμόζοντας την άποψη του Zajonc (1980) στο πείραμά του, ο Gorn (1982) συμπέρανε ότι οι φοιτητές, προκειμένου να δικαιολογήσουν την αγοραστική τους συμπεριφορά, αναγκάστηκαν να χρησιμοποιήσουν εύκολα διατυπωμένες και λογικές δικαιολογίες του τύπου: «το Χ χρώμα είναι το αγαπημένο μου, γι' αυτό διάλεξα τον Χ στυλό». Κατ' αυτόν τον τρόπο ο Gorn (1982) απορρίπτει την αιτιολόγηση των φοιτητών σχετικά με το χρώμα και ερμηνεύει τα αποτελέσματα της έρευνάς του παρουσιάζοντας τη μουσική ως **την κύρια μη αντιληπτή-υποσυνείδητη μεταβλητή καθοδήγησης της αγοραστικής συμπεριφοράς**.

Στηριζόμενος στα ευρήματα του παραπάνω πειράματος, ο Gorn (1982) συμπέρανε ότι τα δευτερεύοντα στοιχεία της διαφήμισης, όπως π.χ. η μουσική, είναι ικανά να δημιουργήσουν **θετικά συναισθήματα** στον καταναλωτή ως ακροατή-θεατή και εξαιτίας της θεωρίας της Κλασικής Σύνδεσης (υποσυνείδητη σύνδεση της μουσικής με το προϊόν) είναι σε θέση να επηρεάσουν τελικά την επιλογή του προβαλλόμενου προϊόντος.

Με ένα δεύτερο πείραμα ο Gorn (1982) έδειξε ότι η κλασική συναισθηματική σύνδεση υφίσταται, όταν ο καταναλωτής δεν βρίσκεται στη διαδικασία λήψης απόφασης αγοράς του προϊόντος, δηλαδή όταν ο καταναλωτής δεν ενδιαφέρεται ή δεν σκοπεύει να αγοράσει το προϊόν. Σε μια τέτοια περίπτωση, ο καταναλωτής αδιαφορεί για το πληροφοριακό μέρος της διαφήμισης (εφόσον δεν επιθυμεί να αγοράσει το προϊόν, δεν επεξεργάζεται αντιληπτικά τις πληροφορίες του προϊόντος), με αποτέλεσμα τα δευτερεύοντα συστατικά στοιχεία της διαφήμισης (μουσική, χρώματα, εικόνες, χιούμορ, διασημότητες κτλ.), μέσω της κλασικής συναισθηματικής σύνδεσης να δημιουργούν θετικά συναισθήματα στον καταναλωτή και να τον προδιαθέτουν για αγορά.

2.4.2.3 *Επικρίσεις στην Έρευνα του Gorn*

Εξαιτίας της τεράστιας σπουδαιότητας των αποτελεσμάτων της έρευνας του Gorn (1982) στο μάρκετινγκ, πολλοί ερευνητές προσπάθησαν να επαναλάβουν την έρευνά του βελτιώνοντας τις μεθοδολογικές ατέλειες, χρησιμοποιώντας εναλλακτικά ουδέτερα ερεθίσματα (π.χ. αντί της μουσικής, το χιούμορ) ή διαφορετικά συνδεδεμένα ερεθίσματα (π.χ. αντί στυλό, έγχρωμα γεωμετρικά σχήματα), προκειμένου να αποδείξουν την ισχύ της Κλασικής Σύνδεσης στην συμπεριφορά του καταναλωτή.

Οι Allen και Madden (1985) σχολιάζοντας τη διαδικασία διενέργειας της έρευνας, υποστηρίζουν ότι, όταν τα υποκείμενα της έρευνας (τα οποία γνωρίζουν ότι η συμπεριφορά τους παρακολουθείται και καταγράφεται) συμμετέχουν ανά μεγάλες ομάδες (2 ομάδες των 120 ατόμων με ένα ενδιάμεσο διάλειμμα), είναι πιθανόν κάποιοι που έχουν μαντέψει τον σκοπό της έρευνας και έχουν την δυνατότητα να επικοινωνήσουν με πολλούς άλλους (λόγω του διαλείμματος) είναι σε θέση να παραμορφώσουν ή να επηρεάσουν τα αποτελέσματα της έρευνας. Παρ' όλα αυτά, δεν είναι απόλυτοι στο να συμπεράνουν ότι τα αποτελέσματα του Gorn οφείλονται στην εκμείευση απαντήσεων που ενισχύουν τις ερευνητικές υποθέσεις (Επίδραση του Ερευνητή - demand artifacts) όταν το ιστορικό κάλυψης (cover story) έχει αποκαλυφθεί. Τονίζουν, επιπρόσθετα, ότι παρότι ο Gorn ήταν γνώστης του φαινομένου της Επίδρασης του Ερευνητή, μια και πραγματοποίησε διερευνητικές ερωτήσεις με το πέρας της έρευνας, αυτές δεν ήταν ούτε λεπτομερείς, ούτε παρουσιάστηκαν με συστηματικό τρόπο, ώστε να εξαλείψουν το «Σύμφωνο της Άγνοιας» (Pact of Ignorance) του Orne (1962), που αποτελεί κριτήριο

αντικειμενικότητας (το «Σύμφωνο της Άγνοιας» του Orne αποτελεί την «κατασκευασμένη» (ψεύτικη) δήλωση από πλευράς του ερευνούμενου ότι δεν έχει γίνει κατανοητός ο σκοπός της έρευνας προκειμένου να μην μειωθεί η εγκυρότητά της).

Οι Bierley, McSweeney και Vannieuwkerk (1985) υποστήριξαν ότι ακόμα και αν ο Gorn απέδειξε την ύπαρξη Κλασικής Σύνδεσης στο πείραμά του, η διαδικασία που ακολούθησε έχει αρκετές ατέλειες («atypical procedure»). Ειδικότερα εστιάζουν τις επικρίσεις τους στα εξής σημεία:

α. Ο Gorn (1982) συνέδεσε μόνο μια φορά και για ένα μόνο λεπτό το Ασύνδετο Ερέθισμα (έγχρωμο στυλό) με το Ουδέτερο Ερέθισμα (μουσική). Παρότι είναι πιθανό η Κλασική Σύνδεση να υπάρξει με μια μόνο (σύντομη) σύνδεση (Shurtleff και Ayres, 1981), απαιτεί συνήθως ένα πανίσχυρο Ουδέτερο Ερέθισμα, όπως ένα έντονο σοκ (intense shock) ή ένα εμετικό-αηδιαστικό ναρκωτικό (nauseating drug).

β. Ο Gorn (1982) παρουσίασε το στυλό και τη μουσική ταυτόχρονα. Κάτι τέτοιο έχει δείχθει ότι δεν προκαλεί ισχυρή Κλασική Σύνδεση στα εργαστηριακά πειράματα (Beercroft 1966, Smith, Coleman και Gormezano 1969). Αντίθετα, ισχυρή Κλασική Σύνδεση επιτυγχάνεται, όταν προβάλλεται πρώτα το Ασύνδετο Ερέθισμα και ύστερα το Ουδέτερο Ερέθισμα, δηλαδή το στυλό πρωτότερα από την μουσική.

γ. Ο Gorn (1982) δεν χρησιμοποίησε την απαραίτητη διαδικασία ελέγχου για να απομονώσει το ενδεχόμενο εμφάνισης της Ψευδοσύνδεσης (Pseudoconditioning). Ο Rescorla (1967) ισχυρίστηκε ότι για να υπάρξει πραγματική Κλασική Σύνδεση πρέπει να δημιουργηθούν δύο ομάδες υποκειμένων. Στην πρώτη (Predictive Group of Subjects – Ομάδα Πρόβλεψης Κλασικής Σύνδεσης) προβάλλεται αρχικά το Ασύνδετο Ερέθισμα (π.χ. έγχρωμο στυλό) και ύστερα το Ουδέτερο Ερέθισμα (μουσική). Στην δεύτερη ομάδα (Random Control Group – Ομάδα Ελέγχου Τυχειότητας) προβάλλεται ο ίδιος αριθμός (επαναλήψεων συνδέσεων) ερεθισμάτων (Ασύνδετων και Ουδέτερων) με τη διαφορά ότι η σειρά προβολής τους είναι τυχαία αλλά σε ισόποση αντιστοιχία (δηλαδή όσες φορές θα προβληθεί πρώτα το Ασύνδετο και μετά το Ουδέτερο ερέθισμα, άλλες τόσες θα προβληθεί και το αντίστροφο). Πραγματική Κλασική Σύνδεση επιτυγχάνεται, όταν αυξάνουν οι προτιμήσεις για το Συνδεδεμένο Ερέθισμα στην Ομάδα Πρόβλεψης Κλασικής Σύνδεσης και δεν αυξάνουν οι προτιμήσεις στην ομάδα Ελέγχου Τυχειότητας.

Χαρακτηριστικό πάντως είναι ότι και οι Bierley, McSweeney και Vannieuwkerk (1985) σημειώνουν ότι δεν ισχυρίζονται πως τα ευρήματα του Gorn δεν οφείλονται

στην Κλασική Σύνδεση. Ισχυρίζονται όμως, ότι τα ευρήματα του Gorn προέκυψαν υπό συνθήκες μη-άριστες για Κλασική Σύνδεση, αφήνοντας έτσι μια υπόνοια αμφισβήτησης για την μεθοδολογική προσέγγιση του Gorn.

Οι Kellaris και Cox (1989), σχολιάζοντας την έρευνα του Gorn, σημειώνουν ότι το ιστορικό κάλυψης (ειπώθηκε στους φοιτητές ότι ο σκοπός της έρευνας ήταν η αξιολόγηση της μουσικής επένδυσης της διαφήμισης) που χρησιμοποιήθηκε, εύκολα καταρρίπτονταν από τα υποκείμενα της έρευνας, εξαιτίας της αναίτια φορτικής διαδικασίας επιλογής στυλό (οι φοιτητές προκειμένου να παραλάβουν το στυλό τους ως δώρο για την συμμετοχή τους στην έρευνα, έπρεπε να περπατήσουν έως τις απέναντι γωνίες μιας αίθουσας όπου υπήρχαν τα στυλό με διαφορετικά χρώματα και όχι απλά να επιλέξουν το χρώμα στυλό που επιθυμούσαν μέσα από ένα κουτί που θα βρισκόταν σε ένα κεντρικό σημείο της αίθουσας⁶).

2.4.2.4 Εξελιγμένες και βελτιωμένες μεθοδολογικά έρευνες βασισμένες στον Gorn

Παρακάτω παρουσιάζονται πέντε από τις σημαντικότερες έρευνες που σχετίζονται με την Κλασική Σύνδεση και τη χρήση της μουσικής ως Ουδέτερο Ερέθισμα, ενώ μια από αυτές (η τρίτη κατά σειρά παρουσίασης) χρησιμοποιεί αντί για τη μουσική ως ουδέτερο ερέθισμα, το χιούμορ:

A. ΕΡΕΥΝΑ:

Οι Kellaris και Cox (1989) πραγματοποίησαν τρία πειράματα για να επαληθεύσουν τα αποτελέσματα της έρευνας του Gorn (δηλαδή ότι η μουσική επηρεάζει τις προτιμήσεις τον καταναλωτών κατά την προβολή μιας διαφήμισης).

Στο **πρώτο πείραμα** οι δύο ερευνητές επανέλαβαν το πείραμα του Gorn κάνοντας όμως μερικές αλλαγές:

α. Η επιλογή των μουσικών κομματιών έγινε με τέτοιο τρόπο, ώστε τα 2 κομμάτια να έχουν κοινά μουσικά χαρακτηριστικά (ενορχήστρωση, ρυθμός, κλίμακα), αλλά να διαφέρουν στο άκουσμα (το ένα ευχάριστο και το άλλο δυσάρεστο). Ο Gorn είχε χρησιμοποιήσει δύο μουσικά κομμάτια από διαφορετικά μουσικά είδη (μουσική από την ταινία «Grease» ως ευχάριστο άκουσμα και Ινδιάνικη μουσική ως δυσάρεστο άκουσμα), ενώ οι Kellaris και Cox χρησιμοποίησαν δύο κομμάτια από την κλασική μουσική (ένα πρελούδιο του Mozart ως ευχάριστο άκουσμα και μια επιλογή από τον

⁶ Ο λόγος που ο Gorn σχεδίασε έτσι την διαδικασία επιλογής, εξηγείται από το γεγονός ότι οι φοιτητές επιλέγοντας το συγκεκριμένο χρώμα στυλό που επιθυμούσαν, έρχονταν σε ένα κουτί ένα συμπληρωμένο ερωτηματολόγιο, επιτρέποντας έτσι να γίνει η σύνδεση της επιλογής του χρώματος με τις απαντήσεις που είχαν δοθεί στο ερωτηματολόγιο.

Milhaud ως δυσάρεστο άκουσμα). Με αυτόν τον τρόπο η έρευνα εστιάζεται στην επιρροή κατεξοχήν του μουσικού ακούσματος (ευχάριστο \neq δυσάρεστο), απομονώνοντας την επιρροή των υπόλοιπων μουσικών χαρακτηριστικών.

β. Τα χρώματα των στυλό που χρησιμοποιήθηκαν ήταν το άσπρο και το κίτρινο, τα οποία υποδείχθηκαν ως ουδέτερα από την πιλοτική έρευνα, ενώ ο Gorn είχε χρησιμοποιήσει ως ουδέτερα χρώματα το ανοιχτό μπλε και το μπλε.

γ. Η βασικότερη αλλαγή ήταν στη διαδικασία επιλογής του στυλό: τα υποκείμενα της έρευνας αντί να περπατήσουν στις δύο απέναντι γωνίες της αίθουσας (κάτι που υπερτονίζει την επιλογή του χρώματος και δημιουργεί υποψίες για τον αντικειμενικό σκοπό της έρευνας), απλά επέλεξαν τον έγχρωμο στυλό που επιθυμούσαν μέσα από ένα κουτί που έκανε τον γύρω της αίθουσας. Κατ' αυτόν τον τρόπο οι φοιτητές είχαν λιγότερες υποψίες για την σπουδαιότητα της επιλογής τους και ένιωθαν πιο άνετα χωρίς την αίσθηση παρακολούθησης από τους ερευνητές, ενώ η σύνδεση της επιλογής του στυλό με τις απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο γίνονταν από το χρώμα γραφής, που διέφερε από τον άσπρο και τον κίτρινο στυλό.

δ. Προκειμένου να ελέγξουν το ιστορικό κάλυψης, στη μια ομάδα υποκειμένων ανακοινώθηκε το ιστορικό κάλυψης του Gorn (ότι ο σκοπός της έρευνας είναι η αξιολόγηση της μουσικής επένδυσης μιας διαφήμισης για στυλό), ενώ στην άλλη ειπώθηκε απλά ότι σκοπός της έρευνας είναι η «αξιολόγηση αντιλήψεων για διάφορα προϊόντα».

Τα αποτελέσματα του πρώτου πειράματος καταρρίπτουν τα ευρήματα του Gorn:

1^ο. Η μουσική δεν είχε καμία απολύτως επίδραση στην επιλογή στυλό. Οι Kellaris και Cox ερμηνεύουν αυτή την σημαντική διαφορά εξαιτίας της φορτικής διαδικασίας επιλογής του στυλό στην έρευνα του Gorn, η οποία οδήγησε στην αποκάλυψη του ερευνητικού στόχου και ώθησε τα υποκείμενα να δράσουν όπως επιθυμούσαν οι ερευνητές και όχι όπως θα έκαναν αν λειτουργούσαν αυτόβουλα.

2^ο. Δεν υπήρξε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση στα αποτελέσματα μεταξύ των δύο ομάδων με διαφορετικό ιστορικό κάλυψης. Επίσης, βρέθηκε ότι το ιστορικό κάλυψης που χρησιμοποίησε ο Gorn, δεν οδηγούσε στην αποκάλυψη των ερευνητικών υποθέσεων.

Το **δεύτερο πείραμα** ήταν ένα «μη-πείραμα» (non-experiment), το οποίο διεξάχθηκε για να ελέγξει την «Επίδραση του Ερευνητή» (demand artifacts). Το «μη-πείραμα» αφορά την αναπαράσταση των διαδικασιών ενός πειράματος, όπου τα υποκείμενα δεν

εκτίθενται σε πραγματικά ερεθίσματα, αλλά όλη η διαδικασία και τα ερεθίσματα περιγράφονται λεκτικά (Sawyer 1975). Στην περίπτωση που τα αποτελέσματα του «μη-πειράματος» είναι παρόμοια με τα αποτελέσματα του πραγματικού πειράματος, τότε είναι πιθανόν (όχι όμως και απόλυτα βέβαιο) τα υποκείμενα να αντιδρούν στην «κατασκευασμένη» κατάσταση (demand artifacts) και όχι στα πραγματικά ερεθίσματα (actual treatments). Οι Kellaris και Cox αναπαριστώντας το πείραμα του Gorn χωρίς πραγματικά ερεθίσματα («μη-πείραμα») ανακάλυψαν Κλασική Σύνδεση, κάτι που σημαίνει πως είναι πολύ πιθανό τα υποκείμενα στην έρευνα του Gorn να συμπεριφέρονταν όπως ήθελαν οι ερευνητές, έχοντας την τάση να επαληθεύσουν τους ερευνητικούς στόχους.

Στο **τρίτο πείραμα** οι Kellaris και Cox, θέλοντας να ελέγξουν την ισχύ του ουδέτερου ερεθίσματος (κλασική μουσική), που χρησιμοποίησαν στα προηγούμενα πειράματα, σε σχέση με την ισχύ του ουδέτερου ερεθίσματος του Gorn (μοντέρνα δημοφιλή μουσική) αντικατέστησαν την κλασική μουσική με ένα δημοφιλές rock-and-roll κομμάτι των Beatles και επανέλαβαν το πείραμα ακολουθώντας τις διαδικασίες του Gorn. Τα αποτελέσματα διαψεύδουν και πάλι τον Gorn: παρ' ότι χρησιμοποιήθηκε κομμάτι από το ίδιο μουσικό είδος και με παρόμοια απήχηση στα υποκείμενα, δεν βρέθηκε κανένα ίχνος Κλασικής Σύνδεσης.

Συμπεραίνοντας οι Kellaris και Cox αναφέρουν ότι με βάση τα αποτελέσματά τους, αμφισβητείται η ικανότητα να επηρεαστούν οι προτιμήσεις για προϊόντα, ύστερα από την απλή έκθεσή τους σε ευχάριστη ή δυσάρεστη μουσική. **Πάντως, δεν αρνούνται ότι είναι δυνατόν να υπάρξει συναισθηματική σύνδεση υπό ιδανικές συνθήκες**, παραθέτοντας τις προηγούμενες έρευνες των Bierley et al 1985 (βλ. επισκόπηση της έρευνας αμέσως παρακάτω) και Stuart et al 1987. Οι τελευταίοι πραγματοποίησαν τέσσερα πειράματα και πρότειναν ότι η συνδεδεμένη μάθηση των στάσεων των υποκειμένων ως προς τις μάρκες προϊόντων είναι δυνατόν να επιτευχθεί κάτω από πειραματικές συνθήκες.

B. ΕΡΕΥΝΑ:

Οι Bierley, McSweeney και Vannieuwkerk (1985) προσπάθησαν να επηρεάσουν τις προτιμήσεις για έγχρωμα γεωμετρικά σχήματα (ασύνδετο ερέθισμα) χρησιμοποιώντας το μουσικό θέμα από την ταινία «Star Wars» (Πόλεμος των Αστρων), ως ουδέτερο ερέθισμα. Βελτιώνοντας δραστικά τη μεθοδολογική προσέγγιση του πειράματος σε σχέση με τον Gorn (πολλαπλές και για αρκετή ώρα εκθέσεις των υποκειμένων στα ερεθίσματα, συστηματική σειρά προβολής των

ερεθισμάτων - σχημάτων και μουσικής, χρήση Ομάδας Ελέγχου Τυχαιότητας κτλ.), ανακάλυψαν ότι οι κατατάξεις προτιμήσεων (preference ratings) για αυθαίρετα ερεθίσματα (arbitrary stimuli) αύξαναν με την ύπαρξη ευχάριστης μουσικής, σε σχέση με τις κατατάξεις προτιμήσεων για τα ίδια αυθαίρετα ερεθίσματα, όταν δεν συνδέονταν με έκθεση σε μουσική (ανυπαρξία μουσικής).

Γ. ΕΡΕΥΝΑ:

Οι Allen και Madden (1985) προσπάθησαν και αυτοί να επαναλάβουν την έρευνα του Gopi κάνοντας όμως κάποιες αλλαγές στον ερευνητικό σχεδιασμό προκειμένου να ξεπεράσουν τις μεθοδολογικές ατέλειες της έρευνας του. Οι αλλαγές αυτές αφορούσαν τα εξής:

- α) Τα υποκείμενα συμμετείχαν στην έρευνα όχι κατά ομάδες, αλλά ατομικά.
- β) Έγινε χρήση συστηματικών διερευνητικών ερωτήσεων μετά το πέρας της έρευνας.
- γ) Χρησιμοποιήθηκε για ουδέτερο ερέθισμα αντί της μουσικής, το χιούμορ.

Στο πείραμα δεν βρέθηκε κλασική συναισθηματική σύνδεση, δηλαδή το χιούμορ δεν επηρέασε την καταναλωτική συμπεριφορά, ώστε να επιλεγεί το συγκεκριμένο χρώμα στυλό, το οποίο είχε συνδεθεί με το χιούμορ κατά την διάρκεια του πειράματος. Οι Allen και Madden (1985), συσχετίζοντας τα αποτελέσματά τους με αυτά του Gopi, εξέφρασαν την αμφιβολία ότι πιθανόν οι δύο έρευνες να μην είναι απόλυτα συγκρίσιμες μια και η μουσική ίσως αποτελεί πιο ισχυρό ερέθισμα συναισθηματικής επιρροής απ' ότι το χιούμορ και για το λόγο αυτό προτρέπουν την περαιτέρω διερεύνηση του θέματος.

Δ. ΕΡΕΥΝΑ:

Οι Pitt και Abratt (1988) προσπάθησαν να επαναλάβουν την έρευνα του Gopi, έχοντας ως ερευνητικό στόχο να επηρεάσουν τους καταναλωτές στην επιλογή «ευαίσθητων προϊόντων» (unmentionable products) όπως τα σκληρά ναρκωτικά και τα προφυλακτικά, συνδέοντας τα (κλασικά) με θετική ή αρνητική μουσική στα πλαίσια μιας διαφήμισης. Ο ορισμός των «ευαίσθητων προϊόντων» περιέκλειε δυο κατηγορίες: τα προϊόντα εκείνα τα οποία η κοινωνία θεωρεί ανεπιθύμητα και μη αποδεκτά, αλλά καταναλώνονται από ένα μικρό μέρος της (η κατηγορία των σκληρών ναρκωτικών τα οποία καταναλώνονται από μια συγκριτικά μικρή μερίδα του πληθυσμού) και τα προϊόντα τα οποία είναι αποδεκτά από την κοινωνία αλλά δεν συζητούνται ανοικτά (ελεύθερα) εξαιτίας της φύσεως χρήσης τους, όπως τα προφυλακτικά.

Τα αποτελέσματα έρχονται σε αντίφαση με τα ευρήματα του Gorn δεδομένου ότι η σύνδεση αρεστής μουσικής με τα ευαίσθητα προϊόντα δεν οδήγησε στην προτίμησή τους σε σχέση με τα ευαίσθητα προϊόντα που συνδέθηκαν με μη-αρεστή μουσική. Συνεπώς, οι ερευνητές κατέληξαν ότι δεν μπόρεσαν να επιτύχουν κλασική σύνδεση χρησιμοποιώντας τη μουσική ως ερέθισμα με σκοπό να επηρεάσει την επιλογή προϊόντος.

Ε. ΕΡΕΥΝΑ:

Οι Blair και Shimp (1992) είναι οι μόνοι ερευνητές ύστερα από τον Gorn (1982) οι οποίοι κατάφεραν με την έρευνα τους να δείξουν ότι η μουσική είναι σε θέση να επηρεάσει αρνητικά την προτίμηση των καταναλωτών για κάποια μάρκα, όταν η μουσική έχει συνδεθεί προηγουμένως με μια αρνητική εμπειρία για τον καταναλωτή. Το πείραμα που διενέργησαν αποτελεί μέρος της θεωρίας της «αρνητικής κλασικής σύνδεσης» κατά την οποία η βασική ερευνητική επιδίωξη είναι η μεταφορά αρνητικού συναισθήματος σε κάποιο ασύνδετο αρχικά ερέθισμα, το οποίο ύστερα από την αλληπάλληλη σύνδεσή του με ένα ουδέτερο ερέθισμα οδηγεί σε μια συνδεδεμένη αρνητική αντίδραση. Για την ακρίβεια, το πείραμα των Blair και Shimp (1992) ήταν ένα πείραμα «δεύτερου επιπέδου αρνητικής κλασικής σύνδεσης» (second order negative classical conditioning experiment) κατά το οποίο η μουσική (το κομμάτι “Thanksgiving” του George Winston) συνδέθηκε σε πρώτη φάση με μια αρνητική εμπειρία (μαγνητοφωνημένο κείμενο από εγχειρίδια Διοίκησης Επιχειρήσεων!) για τα υποκείμενα της έρευνας (φοιτητές) και στην συνέχεια μια «φανταστική μάρκα αθλητικών ειδών» (αρχικό ασύνδετο ερέθισμα) συνδέθηκε με τη μουσική που είχε ήδη αποκτήσει αρνητική εντύπωση. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι επιτεύχθηκε διπλή αρνητική κλασική σύνδεση: το μουσικό κομμάτι “Thanksgiving” (το οποίο αρχικά επιλέχθηκε ως ευχάριστο άκουσμα), επειδή συνδέθηκε με μια αρνητική εμπειρία απέκτησε αρνητική «έννοια» (ή πιο ορθά, μειώθηκε αισθητά η εντύπωση ότι επρόκειτο για ευχάριστο άκουσμα) και στην συνέχεια μια φανταστική μάρκα αθλητικών ειδών η οποία συνδέθηκε με το μουσικό κομμάτι “Thanksgiving” στα πλαίσια μιας διαφήμισης, προκάλεσε αρνητικές στάσεις στους δυνητικούς καταναλωτές, οι οποίοι υποσυνείδητα επανέφεραν στη μνήμη τους την προηγούμενη αρνητική εμπειρία που είχαν συνδέσει με το μουσικό κομμάτι που χρησιμοποιούνταν πλέον στην προώθηση της φανταστικής μάρκας αθλητικών ειδών. Αξιοσημείωτο είναι ότι και σε αυτήν τη περίπτωση οι ερευνητές βελτίωσαν την μεθοδολογική προσέγγιση του πειράματος σε σχέση με τον Gorn (πολλαπλές και για

αρκετή ώρα εκθέσεις των υποκειμένων στα ερεθίσματα, συστηματική σειρά προβολής των ερεθισμάτων, χρήση Ομάδας Ελέγχου Τυχαιότητας κ.ά.).

Το παραπάνω πείραμα, πέρα από το γεγονός ότι αποτελεί μια απόδειξη ότι η μουσική έχει την δυνατότητα να μεταφέρει συναισθήματα που έχουν δημιουργηθεί κατά την διάρκεια μιας εμπειρίας (θετικής ή αρνητικής), θα πρέπει να προβληματίσει τους διαφημιστές αναφορικά με το εξής: γνωστές στο κοινό μουσικές επιλογές για την επένδυση μιας διαφήμισης είναι σίγουρο ότι σε κάποιους καταναλωτές (που έχουν ακούσει την μουσική) θα δημιουργήσει θετικά συναισθήματα (δεδομένου ότι η μουσική έχει συνδεθεί με θετικές εμπειρίες για αυτούς) και σε κάποιους άλλους αρνητικά συναισθήματα (δεδομένου ότι η μουσική έχει συνδεθεί με αρνητικές εμπειρίες για αυτούς). Στην πρώτη περίπτωση το αποτέλεσμα είναι επιθυμητό, ενώ στην δεύτερη απευκταίο. Επειδή κανένας διαφημιστής δεν μπορεί να γνωρίζει ποια μουσική έχει συνδεθεί με ποιες εμπειρίες και για ποιους καταναλωτές οι συγγραφείς (Blair και Shimp - 1992) προτείνουν ότι η χρήση δημοφιλούς μουσικής στις διαφημίσεις εμπεριέχει κινδύνους. Αντίθετα (με βάση αυτή την προσέγγιση) ενισχύεται η χρήση είτε άγνωστης (μη δημοφιλούς) μουσικής είτε μουσικής γραμμένης αποκλειστικά για το διαφημιστικό.

2.4.2.5 Μεθοδολογικές δυσκολίες στη διερεύνηση της λειτουργίας της Κλασικής Σύνδεσης

Παρακάτω αναφέρονται συνοπτικά οι μεθοδολογικές δυσκολίες στο θέμα μας, όπως αυτές παρουσιάζονται στην βιβλιογραφία:

α) Επίδραση του Ερευνητή – Εκμείωση Απαντήσεων που ενισχύουν τις ερευνητικές υποθέσεις (Demand Characteristics): Οι Fisbein και Ajzen (1975) υποστηρίζουν ότι η αλλαγή στάσης των υποκειμένων μιας έρευνας Κλασικής Σύνδεσης είναι πιθανόν να οφείλεται στην αίσθηση των υποκειμένων ότι ο ερευνητής επιθυμεί να δηλώσουν ότι έχουν θετική άποψη για ένα προϊόν, όταν αυτό σχετίζεται με θετικά δευτερεύοντα χαρακτηριστικά. Βέβαια, κάτι τέτοιο δεν σημαίνει ότι όλες οι παρατηρήσεις αλλαγής στάσεων-συμπεριφοράς οφείλονται στην παρουσία του ερευνητή, ο οποίος έμμεσα και άθελά του καθοδηγεί τις απαντήσεις των υποκειμένων ή προκαλεί συγκεκριμένες συμπεριφορές, μια και ένα καλογραμμένο ιστορικό (cover story) που συγκαλύπτει τον σκοπό της έρευνας και δίνει αποπροσανατολιστικές πληροφορίες σχετικά με το ερευνητικό αντικείμενο, είναι σε θέση να αποκαλύψει την ύπαρξη (ή όχι) της Κλασικής Σύνδεσης. Ειδικότερα, η αξιοπιστία των

αποτελεσμάτων αυξάνει, όταν τα υποκείμενα της έρευνας δηλώσουν εκ των υστέρων ότι το ιστορικό της έρευνας έγινε πιστευτό (Zanna, Kiesler και Pilkonis, 1970).

β) Έλλειψη συνειδητοποίησης των παραγόντων που επηρεάζουν τις στάσεις-συμπεριφορά των καταναλωτών: Οι καταναλωτές μπορεί μερικές φορές να μην είναι σε θέση να γνωρίζουν την επίδραση των ουδέτερων ερεθισμάτων (δευτερευόντων στοιχείων όπως μουσική, χιούμορ, χρώματα κτλ.) στην συμπεριφορά τους ή γενικότερα στις απόψεις που διαμορφώνουν για τα προϊόντα. Με βάση, λοιπόν, τον Gorn (1982) οι καταναλωτές στην προσπάθεια τους να φανούν λογικοί στις απαντήσεις που δίνουν στους ερευνητές και μη αντιλαμβανόμενοι την επίδραση των δευτερευόντων στοιχείων, μειώνουν την σημασία τους και την δυνατότητα επιρροής τους. Κατ' αυτό τον τρόπο, η ύπαρξη πληροφοριών που σχετίζονται με την αγορά προϊόντων (τιμή, τεχνικά χαρακτηριστικά, επιδόσεις κ.τ.λ), είναι σε θέση να υπονομεύσει τη δύναμη επιρροής των δευτερευόντων στοιχείων, εξαλείφοντας πλήρως την ύπαρξη της Κλασικής Σύνδεσης και δίνοντας θέση σε εξηγήσεις που βασίζονται σε ένα λογικό - πληροφοριακό μοντέλο επίδρασης της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

γ) Έγερση (Arousal): Η μουσική, το χιούμορ, τα χρώματα και άλλα μέσα επιρροής είθισται να χρησιμοποιούνται στο μάρκετινγκ περισσότερο για να ενισχύουν το πληροφοριακό μέρος της διαφήμισης ή να δημιουργούν έγερση, παρά ως ουδέτερα ερεθίσματα (unconditioned stimuli), τα οποία επιδιώκουν άμεσα την επιρροή της καταναλωτικής συμπεριφοράς (Engel, Blackwell, και Kollat, 1978). Σχετική είναι η έρευνα του Kroeber-Riel (1979), στην οποία ανακάλυψε ότι διαφημίσεις που προκαλούσαν έγερση παρουσίαζαν μεγαλύτερο βαθμό ανάκλησης του πληροφοριακού μέρους της διαφήμισης (information recall), απ' ότι διαφημίσεις που δεν προκαλούσαν έγερση. Για το λόγο αυτό ο Gorn (1982) προτείνει ότι, για να διερευνήσουμε (στα πλαίσια μιας διαφήμισης) την απευθείας/άμεση επιρροή των ουδέτερων ερεθισμάτων (ένα από τα οποία είναι και μουσική) στη διαμόρφωση καταναλωτικών στάσεων και συμπεριφορών, οφείλουμε να ελαχιστοποιήσουμε (ή ακόμα και να απομονώσουμε) τις πληροφορίες που σχετίζονται με το διαφημιζόμενο προϊόν στη συγκεκριμένη αγορά.

δ) Επίδραση απλής έκθεσης του διαφημιζόμενου προϊόντος στον καταναλωτή: Ο Zajonc (1968) τόνισε ότι η απλή έκθεση του προϊόντος (π.χ. μέσω της διαφήμισης) είναι ικανή να οδηγήσει στον σχηματισμό θετικής άποψης για το προϊόν από τον καταναλωτή. Ειδικότερα, και με βάση τον Krugman (1965), οι καταναλωτές που

βρίσκονται σε καταστάσεις «χαμηλής ανάμιξης» - (αφορά κυρίως χαμηλής αξίας προϊόντα, τα οποία δεν γνωρίζουν αρκετά οι καταναλωτές και δεν έχουν συγκεκριμένα κριτήρια για την επιλογή τους – low involvement situations) είναι πιθανό να αγοράσουν ένα προϊόν απλά και μόνο επειδή το έχουν δει σε μια διαφήμιση. Τέτοιες διαπιστώσεις είναι ικανές να κλονίσουν την επίδραση των ουδέτερων ερεθισμάτων και να υπονομεύσουν τη λειτουργία της Κλασικής Σύνδεσης. Για το λόγο αυτό ο Gorn (1982) παραθέτει πως μια έρευνα, η οποία σκοπό θα έχει να διερευνήσει την ισχύ της Κλασικής Σύνδεσης, θα πρέπει να χρησιμοποιεί και αρνητικά ερεθίσματα π.χ. «κακή/άσχημη» μουσική, έτσι ώστε να μελετήσει την αντίδραση των καταναλωτών (η επιστημονική προσέγγιση της Κλασικής Σύνδεσης θεωρεί πως τα αρνητικά ανεξάρτητα ερεθίσματα οδηγούν σε αρνητική συμπεριφορά – απόρριψη του προϊόντος) σε σχέση με την επίδραση της απλής έκθεσης του προϊόντος (όπου, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, θεωρεί ότι η απλή έκθεση είναι ικανή να οδηγήσει και στην επιλογή του προϊόντος).

2.4.3 Η Προσέγγιση - Θεωρία της Κεντρικής και Περιφερειακής Επεξεργασίας των Ερεθισμάτων από Καταναλωτές Χαμηλής και Υψηλής Ανάμιξης.

2.4.3.1 Κεντρική και Περιφερειακή επεξεργασία

Η δεύτερη (χρονικά ανεπτυγμένη μετά την Κλασική Σύνδεση) θεωρητική προσέγγιση που προσπαθεί να ερμηνεύσει την επίδραση της μουσικής υπόκρουσης μιας τηλεοπτικής διαφήμισης, στηρίζεται στην διαδικασία της επεξεργασίας του μουσικού ερεθίσματος (είτε μόνου του, είτε σε συνδυασμό με άλλα εκτελεστικά στοιχεία της διαφήμισης) από πλευράς του καταναλωτή.

Στη βιβλιογραφία που σχετίζεται με την αλλαγή των στάσεων και της πειθούς αναφέρονται δύο τύποι επεξεργασίας των μηνυμάτων: η Κεντρική διαδρομή (Central route) και η Περιφερειακή διαδρομή (Peripheral route). Η Κεντρική επεξεργασία των μηνυμάτων αφορά την αλλαγή της στάσης ύστερα από συνεχή και προσεκτική σκέψη και επεξεργασία των κεντρικών πληροφοριακών στοιχείων, για παράδειγμα, μιας διαφήμισης.

Οι παράγοντες που σχετίζονται με την Κεντρική διαδρομή της επεξεργασίας είναι οι εξής: (1) η γνωστική δικαιολόγηση μιας ασύμφωνης με την στάση συμπεριφοράς («cognitive justification of attitude discrepant behavior», Cummings και Venkatesen, 1976), (2) η κατανόηση, μάθηση και συγκράτηση πληροφοριακών στοιχείων των

προϊόντων (Bettman 1979, Hovland, Janis και Kelly 1953, McGuire 1976) (3) η φύση των ιδιοσυγκρασιακών γνωστικών αντιδράσεων ενός ατόμου όταν εκτίθεται σε εξωτερικά ερεθίσματα (Cacioppo και Petty 1980, Greenwald 1968, Wright 1980), (4) ο τρόπος με τον οποίο ένα άτομο συνδυάζει και ολοκληρώνει τις απόψεις του που αφορούν κάποιο θέμα ή προϊόν σε μια συνολική αξιολογική αντίδραση (Ajzen και Fishbein 1980, Lutz και Bettman 1977, Troutman και Shanteau 1976). Να σημειωθεί ότι οι αλλαγές των στάσεων που προκύπτουν από την Κεντρική επεξεργασία των ερεθισμάτων θεωρούνται ότι διαρκούν σχετικά αρκετά και προσδιορίζουν την συμπεριφορά (Cialdini, Petty και Cacioppo 1981, Petty και Cacioppo 1980).

Η Περιφερειακή επεξεργασία των μηνυμάτων αφορά την αλλαγή της στάσης ύστερα από την σύνδεση θετικών ή αρνητικών περιφερειακών νύξεων (cues) με κάποιο θέμα ή προϊόν (Petty και Cacioppo, 1980). Δεν αλλάζει, δηλαδή, η στάση του ατόμου για κάποιο προϊόν επειδή έγινε προσεκτική αξιολόγηση των θετικών ή αρνητικών χαρακτηριστικών του (προτερήματα / ελαττώματα), αλλά επειδή το άτομο έβγαλε ένα απλό συμπέρασμα για την αξία του προϊόντος βασιζόμενο σε απλές θετικές ή αρνητικές νύξεις που έγιναν για το προϊόν (Petty και Cacioppo, 1980). Για παράδειγμα, κάποιος άνθρωπος μπορεί να δεχθεί κάποιο επιχείρημα ως ορθό, όχι επειδή το ανέλυσε διεξοδικά αξιολογώντας την πιθανή ορθότητά του, αλλά επειδή το παρουσίασε κάποιος ειδικός ή ειπώθηκε κατά την διάρκεια ενός γευστικού δείπνου υπό το άκουσμα ευχάριστης μουσικής. Αυτές οι νύξεις (γευστικό δείπνο, ευχάριστη μουσική) και τα εύκολα και γρήγορα συμπεράσματα («το είτε ειδικός, άρα έτσι θα είναι»), είναι δυνατόν να αλλάξουν τις στάσεις ανθρώπων για κάποια θέματα ή προϊόντα, χωρίς να προϋπάρξει προσεκτική σκέψη και ανάλυση, ακριβώς επειδή το άτομο χρησιμοποιεί την Περιφερειακή διαδρομή επεξεργασίας των ερεθισμάτων.

Παράγοντες που σχετίζονται με την Περιφερειακή διαδρομή της επεξεργασίας είναι οι εξής: (1) κατά πόσο όταν ένα άτομο συνηγορεί για κάποιο θέμα το έχει ουσιαστικά δεχτεί (Newman και Dolich 1979), (2) κατά πόσο είναι δυνατόν να εξάγεις απλά συμπεράσματα για τις στάσεις κάποιου ατόμου αν απλά παρατηρείς την συμπεριφορά του (Bern 1972, Scott 1978), (3) κατά πόσο μια προσωρινή και αιφνίδια, εξαιτίας κάποιας κατάστασης, χρησιμότητα (utility) συνδέεται με την υιοθέτηση συγκεκριμένης στάσης (Schlenker 1978, 1980), (4) κατά πόσο ένα προϊόν συνδέεται Κλασικά με βασικά (δηλ. που αφορούν βασικές ανθρώπινες ανάγκες), αλλά άσχετα με το περιεχόμενό του στοιχεία, όπως το φαγητό ή τον πόνο (Janis, Kaye και Kirschner 1965, Sternthal και Craig 1974), ή συνδέεται με άλλα δευτερεύοντα

στοιχεία όπως όμορφες εικόνες και ελκυστικές παρουσίες (Kelman 1961, Mitchell και Olson 1981, Mowen 1980). Να σημειωθεί ότι οι αλλαγές των στάσεων που προκύπτουν από την Περιφερειακή επεξεργασία των ερεθισμάτων θεωρούνται σχετικά προσωρινές και μη προβλέψιμες της συμπεριφοράς (Petty, Cacioppo και Schumann 1983).

2.4.3.2 Χαμηλή και υψηλή ανάμιξη καταναλωτών

Παρότι υπάρχουν αρκετοί διαφορετικοί ορισμοί του όρου «ανάμιξη», οι περισσότεροι ερευνητές συμφωνούν ότι το επίπεδο της ανάμιξης εξαρτάται κυρίως από τον βαθμό της προσωπικής σχετικότητας και σημαντικότητας ενός προϊόντος με τον καταναλωτή (Park και Young, 1986). Έτσι, όταν ο καταναλωτής αντιληφθεί ότι οι πληροφορίες που υπάρχουν σε κάποιο μήνυμα είναι σημαντικές και τον αφορούν άμεσα, τότε τα στοιχεία του μηνύματος τυγχάνουν ιδιαίτερης προσοχής και επεξεργάζονται σε ένα βαθύτερο επίπεδο από ότι εάν οι πληροφορίες του μηνύματος δεν αφορούσαν τον καταναλωτή (Greenwald και Leavitt, 1984).

Υψηλό επίπεδο ανάμιξης με το προϊόν δημιουργεί αρκετά έντονες προσπάθειες από πλευράς καταναλωτή προκειμένου αυτός ενεργά να συλλέξει πληροφορίες σχετικές με τις μάρκες του προϊόντος. Αντίθετα, ο χαμηλής ανάμιξης καταναλωτής είναι παθητικός και αφιερώνει λίγη έως καθόλου ενεργό προσπάθεια στη συλλογή πληροφοριών (Σιώμκος, 1994).

2.4.3.3 Εννοιολογικά Στοιχεία – Μη Εννοιολογικά Στοιχεία της Διαφήμισης

Η διαφήμιση αποτελείται από διάφορα **συστατικά στοιχεία**, τα οποία με βάση τη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ μπορούν να χωριστούν σε δύο κατηγορίες: στα **συστατικά στοιχεία μηνύματος (message based components)**, όπως η φωνή του ομιλητή ή το κείμενο με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή τα επιχειρήματα για την αγορά του και στα **συστατικά στοιχεία «μη-μηνύματος» (non-message based components)** ή αλλιώς και εκτελεστικών / δευτερευόντων στοιχείων / νύξεων (στην αγγλική βιβλιογραφία αναφέρονται είτε ως contextual cues, είτε ως executional cues ή ακόμα και ως secondary elements), όπως η μουσική⁷, οι εικόνες, το ύφος του παρουσιαστή, το στυλ σκηνοθεσίας κ.τ.λ. Με βάση αυτό τον διαχωρισμό ο

⁷ Χαρακτηριστική είναι η διαφώνια ορισμένων ερευνητών (Macinnis και Park 1991, McCracken 1989, Scott 1991 κ.ά.) για το διαχωρισμό σε συστατικά στοιχεία μηνύματος και συστατικά στοιχεία «μη-μηνύματος», καθώς επίσης και για την de facto ταξινόμηση της μουσικής ως συστατικό στοιχείο «μη-μηνύματος». Για περισσότερη ανάλυση βλ. τις ενότητες 2.4.3.4 και 2.4.3.5.

καταναλωτής μπορεί να χρησιμοποιήσει είτε τα **σημασιολογικά (semantic) στοιχεία** της διαφήμισης για να την ερμηνεύσει, είτε τα **αισθησιακά (sensual) στοιχεία «μη-μηνύματος»** της διαφήμισης (MacInnis, Moorman και Jaworski 1991, MacInnis και Park 1991).

Επειδή η μουσική θεωρείται ότι επηρεάζει τα ανθρώπινα συναισθήματα, στη βιβλιογραφία του Μάρκετινγκ οι περισσότεροι ερευνητές ασχολήθηκαν με τη συναισθηματική επιρροή της μουσικής, αδιαφορώντας για την σημασιολογική πλευρά της (Alpert και Alpert 1990, Bruner 1990, Stout και Leckenby 1988). Κάτι τέτοιο αποτελεί ελλιπή εξέταση και σημαντική παράλειψη στην ανάλυση της δύναμης επιρροής της μουσικής (Scott 1990).

2.4.3.4 Μουσική, ανάμιξη του καταναλωτή και κεντρική-περιφερειακή επεξεργασία ερεθισμάτων (αρχική εκτίμηση)

Αρκετές έρευνες έχουν προσπαθήσει να αποσαφηνίσουν την επίδραση των **συστατικών στοιχείων «μη-μηνύματος» (non-message based components)** της διαφήμισης (μουσική⁸, εικόνα, χαρακτηριστικά της πηγής του μηνύματος), σε καταναλωτές υψηλής και χαμηλής ανάμιξης.

Ένα βασικό συμπέρασμα που προκύπτει από τις πρώτες έρευνες την δεκαετία του '80 είναι ότι τα εκτελεστικά στοιχεία της διαφήμισης, επηρεάζουν κατά κύριο λόγο τη διαδικασία μορφοποίησης των στάσεων των χαμηλής ανάμιξης καταναλωτών (Petty και Cacioppo 1986). Ειδικότερα, αυτές οι νύξεις δημιουργούν ή ενεργοποιούν σκέψεις στους χαμηλής ανάμιξης καταναλωτές, οι οποίες με την σειρά τους επηρεάζουν / διαμορφώνουν τη στάση τους για τη μάρκα του προϊόντος. Αντίθετα, οι υψηλής ανάμιξης καταναλωτές δεν λαμβάνουν υπ' όψιν τους τις περιφερειακές νύξεις μιας διαφήμισης, μια και επικεντρώνουν την προσοχή τους στο κυρίως διαφημιστικό μήνυμα, το οποίο επηρεάζει τελικά και τη στάση τους για τη μάρκα του προϊόντος (Petty, Cacioppo και Schumann, 1983).

Η παραπάνω διάκριση οδήγησε αρκετούς ερευνητές να συμπεράνουν ότι οι χαμηλής ανάμιξης καταναλωτές επεξεργάζονται τα εκτελεστικά / δευτερεύοντα στοιχεία / νύξεις μιας διαφήμισης, άρα και τη μουσική, χρησιμοποιώντας την περιφερειακή διαδρομή (peripheral route to persuasion) προκειμένου να διαμορφώσουν τη στάση τους, κάτι που αυξάνει δραματικά την σημασία / αξία της επιλογής των

⁸ Βλ. προηγούμενη σχετική υποσημείωση αριθμ. 5.

δευτερευόντων στοιχείων της διαφήμισης, που απευθύνεται σε αυτή την κατηγορία των καταναλωτών. Αντίθετα, οι καταναλωτές υψηλής ανάμιξης ενδιαφέρονται κυρίως για το πληροφοριακό μέρος του μηνύματος και χρησιμοποιούν την κεντρική διαδρομή (central route to persuasion), προκειμένου να το επεξεργαστούν, διαμορφώνοντας έτσι την στάση τους για το προϊόν.

Πάντως, μεταγενέστερες έρευνες (Macinnis και Park 1991, Hung 2000), όπως θα εξετάσουμε παρακάτω (βλ. ενότητα 2.4.3.5), **αμφισβητούν το συγκεκριμένο επιστημονικό συμπέρασμα, υποστηρίζοντας ότι ο διαχωρισμός είναι απλοϊκός (simplistic)**, ενώ οι McCracken (1989) και Scott (1991) υποστηρίζουν ότι είναι δυναμικά παραπλανητικός (potential misleading).

Χαρακτηριστική είναι η έρευνα των Park και Young (1986): προβάλλοντας δύο τηλεοπτικές διαφημίσεις για σαμπούν - η μια περιελάμβανε μουσική, ενώ η άλλη όχι - σε καταναλωτές χαμηλής και υψηλής ανάμιξης με το συγκεκριμένο προϊόν, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η αρεστή μουσική επηρεάζει θετικά την στάση των χαμηλής ανάμιξης καταναλωτών. Το συγκεκριμένο εύρημα συντάσσεται με την παραπάνω θεωρητική προσέγγιση (ότι δηλ. τα δευτερεύοντα στοιχεία διαμέσου της περιφερειακής διαδρομής, επηρεάζουν τις στάσεις των χαμηλής ανάμιξης καταναλωτών), καθώς επίσης συντάσσεται και με άλλα ευρήματα (π.χ. οι Petty, Cacioppo και Schumann, 1983, ανακάλυψαν ότι η εικόνα του ατόμου που προβάλλει το προϊόν -διασημότητα ή όχι- επηρεάζει την στάση των χαμηλής ανάμιξης καταναλωτών).

Οι Park και Young (1986), προσπαθώντας να ερμηνεύσουν την επίδραση της μουσικής υπόκρουσης μιας διαφήμισης στους υψηλής ανάμιξης καταναλωτές, προτείνουν μια τυπολογία που διαχωρίζει τους υψηλής ανάμιξης καταναλωτές σε «γνωστικής ανάμιξης» (cognitive involvement) και «συναισθηματικής ανάμιξης» (affective involvement). Οι καταναλωτές «γνωστικής ανάμιξης» ενδιαφέρονται άμεσα για το προϊόν, επειδή η διαφήμιση τονίζει τα λειτουργικά χαρακτηριστικά και τις χρησιμότητες του προϊόντος (utilitarian motive), ενώ οι καταναλωτές «συναισθηματικής ανάμιξης» ενδιαφέρονται γιατί τονίζεται η αισθητική ή η συναισθηματική αξία του προϊόντος με την οποία θα επιθυμούσαν να εκφράσουν τον εαυτό τους στον εξωτερικό κόσμο (value-expressive motive).

Κάνοντας αυτό τον διαχωρισμό οι Park και Young (1986) ανακάλυψαν ότι η ύπαρξη μουσικής υπόκρουσης στη διαφήμιση για τους καταναλωτές «γνωστικής ανάμιξης» αποσπούσε την προσοχή τους από την επεξεργασία του πληροφοριακού μέρους της

διαφήμισης. Έτσι, οι ερευνητές συμπέραναν ότι όταν συνυπάρχει η μουσική με το μήνυμα που προβάλλει τις χρησιμότητες του προϊόντος, η διαφήμιση είναι λιγότερο αποτελεσματική για τους καταναλωτές «γνωστικής ανάμιξης».

Όσον αφορά την επίδραση της μουσικής μιας διαφήμισης στους καταναλωτές «συναισθηματικής ανάμιξης», τα αποτελέσματα της έρευνας δεν ήταν ξεκάθαρα έτσι ώστε να εξαχθεί κάποιο επιστημονικό συμπέρασμα.

2.4.3.5 «Μουσικό ταίριασμα», ανάκληση εμπειριών, ανάμιξη του καταναλωτή και κεντρική-περιφερειακή επεξεργασία ερεθισμάτων (μεταγενέστερη εκτίμηση)

Δυο στοιχεία που σχετίζονται με την μουσική, για τα οποία απαιτείται ακόμη αρκετή έρευνα για να καθορισθεί η επιρροή τους στους χαμηλής και υψηλής ανάμιξης καταναλωτές, είναι το «ταίριασμα» της μουσικής (“music fit”) με όλα τα υπόλοιπα εκτελεστικά στοιχεία της διαφήμισης και το διαφημιστικό μήνυμα, καθώς επίσης και η ικανότητα της μουσικής να επαναφέρει στον καταναλωτή προηγούμενες συναισθηματικά φορτισμένες εμπειρίες, είτε θετικές, είτε αρνητικές.

Το «μουσικό ταίριασμα με τη διαφήμιση» ορίζεται ως η υποκειμενική αντίληψη των καταναλωτών ότι η μουσική σχετίζεται και ενισχύει το κεντρικό μήνυμα της διαφήμισης. Παρότι μέχρι τώρα η μουσική νοούνταν ως **συστατικό στοιχείο «μη-μηνύματος»**, η εμφάνιση και η διερεύνηση από τους Macinnis και Park (1991) του χαρακτηριστικού του «μουσικού ταιριάσματος», δηλ. όταν η μουσική ταιριάζει με την γενική ιδέα (concept) της διαφήμισης και προωθεί το διαφημιστικό μήνυμα, δημιούργησε μια νέα θεώρηση όσον αφορά την αντιμετώπιση της μουσικής: **από απλό εκτελεστικό στοιχείο «μη-μηνύματος» ή νύξη ή δευτερεύον στοιχείο, έγινε βασικό εκτελεστικό συστατικό στοιχείο μηνύματος.**

Η ιδέα ότι το ταίριασμα ερεθισμάτων διευκολύνει την επεξεργασία της πληροφορίας δεν είναι κάτι καινούργιο και προέρχεται από την Ψυχολογία της Μορφής (Gestalt psychology, Sdorow (1993). Πιο συγκεκριμένα, όταν ένα σετ ερεθισμάτων συμπληρώνει και ενισχύει το ένα το άλλο, τότε τα επιμέρους ερεθίσματα δεν αντιλαμβάνονται από τα υποκείμενα ως ξεχωριστές οντότητες, δεν ανταγωνίζονται για γνωστικές πηγές επεξεργασίας και δημιουργούν μια ισχυρή «αναδυόμενη σημασία» (emergent meaning, Pomerantz 1981, Bruner 1957). Παρότι, λοιπόν, το σετ των ταιριαστών ερεθισμάτων γίνεται πιο εύκολα επεξεργάσιμο από τους καταναλωτές υψηλής ανάμιξης, το ταίριασμα της μουσικής με την κεντρική ιδέα της διαφήμισης είναι δυνατόν να ενισχύσει την επεξεργασία του μηνύματος και για τους καταναλωτές

χαμηλής ανάμιξης, δημιουργώντας μια ισχυρή «αναδεδεμένη σημασία» για το διαφημιστικό μήνυμα, μέσω της περιφερειακής διαδρομής (όταν δηλ. είναι χαμηλή η αναλυτική τους ικανότητα).

Η ανάκληση φορτισμένων συναισθηματικά (νοσταλγικών) εμπειριών στο άκουσμα συγκεκριμένων μουσικών κομματιών αρχικά ερμηνεύθηκε από τους Dowling και Harwood (1986): η άμεση σύνδεση ενός μουσικού κομματιού με κάποιο εκτός μουσικής αντικείμενο (extramusical object), οδηγούν στην σύνδεση του μουσικού κομματιού με τα συναισθήματα, που έχουν προηγουμένως συνδεθεί (τα συναισθήματα) με το εκτός μουσικής αντικείμενο. Κατ' αυτόν τον τρόπο η μουσική γίνεται το συνδεδεμένο ερέθισμα για τις προηγούμενες εμπειρίες, και τα συναισθήματα που δημιουργούνται αποτελούν την συνδεδεμένη αντίδραση. Εύκολα αντιλαμβανόμαστε ότι η συγκεκριμένη ερμηνεία βασίζεται στη θεωρία της Κλασικής Σύνδεσης (βλ. και παραπάνω το πείραμα των Blair και Shimp - 1992).

Οι Macinnis και Park (1991), μελετώντας αυτά τα δυο χαρακτηριστικά στοιχεία της διαφήμισης («μουσικό ταίριασμα» και ανάκληση εμπειριών λόγω της μουσικής) κατέληξαν στο **συμπέρασμα ότι η μουσική (παρότι θεωρείται ως συστατικό στοιχείο «μη μηνύματος») μπορεί να επηρεάσει τόσο την κεντρική όσο και την περιφερειακή διαδρομή επεξεργασίας, των χαμηλής ή υψηλής ανάμιξης καταναλωτών.** Συνεπώς, τα ευρήματα αυτά ανατρέπουν την προηγούμενη θεώρηση ότι η μουσική επηρεάζει μόνο τους χαμηλής ανάμιξης καταναλωτές μέσω της περιφερειακής διαδρομής επεξεργασίας.

Ειδικότερα, τα ευρήματα των Macinnis και Park (1991) μπορούν να συνοψισθούν στα παρακάτω:

1. Στους χαμηλής ανάμιξης καταναλωτές η ανάκληση των εμπειριών λόγω της μουσικής επηρέασε την επεξεργασία του μηνύματος (κεντρική διαδρομή επεξεργασίας) μέσω της επίδρασης στην προσοχή του μηνύματος, ενώ επηρέασε την επεξεργασία του μη-μηνύματος (περιφερειακή διαδρομή επεξεργασίας) μέσω της επίδρασης στα συναισθήματα.
2. Στους υψηλής ανάμιξης καταναλωτές η ανάκληση των εμπειριών λόγω της μουσικής επηρέασε την επεξεργασία του μη-μηνύματος (περιφερειακή διαδρομή επεξεργασίας) μέσω της επίδρασης στα θετικά συναισθήματα. Επίσης, είχε κάποια επίδραση (χαμηλή) στην κεντρική διαδρομή επεξεργασίας εξαιτίας του περισπαστικού της ρόλου.

3. Στους υψηλής ανάμιξης καταναλωτές το ταίριασμα της μουσικής με τη διαφήμιση επηρέασε την κεντρική διαδρομή επεξεργασίας μέσω της επίδρασης στην προσοχή του μηνύματος και των πεποιθήσεων (beliefs), ενώ επηρέασε την περιφερειακή μορφή επεξεργασίας μέσω της επίδρασης στα συναισθήματα.
4. Τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι παρότι ένα δευτερεύον εκτελεστικό στοιχείο της διαφήμισης μπορεί να επηρεάσει τόσο την κεντρική όσο και την περιφερειακή επεξεργασία των υψηλής και χαμηλής ανάμιξης καταναλωτών, η φύση αυτής της επίδρασης μπορεί να είναι ίδια ή να διαφέρει ανάλογα με το επίπεδο ανάμιξης των καταναλωτών και τα επιμέρους χαρακτηριστικά του εκτελεστικού στοιχείου της διαφήμισης.
5. Το ταίριασμα της μουσικής με τη διαφήμιση δημιουργούσε στους υψηλής και χαμηλής ανάμιξης καταναλωτές ισχυρά θετικά συναισθήματα και θετική στάση προς τη διαφήμιση (A_{ad}^9).
6. Το ταίριασμα της μουσικής με τη διαφήμιση είχε την ίδια ισχυρή επίδραση τόσο στους υψηλής όσο και στους χαμηλής ανάμιξης καταναλωτές αναφορικά με την προσοχή τους στο διαφημιστικό μήνυμα.

Τέλος, προκειμένου να τονισθεί η σημαντικότητα του παράγοντα του «μουσικού ταιριάσματος» παραθέτουμε την έρευνα των Alpert και Alpert (1990): οι συγκεκριμένοι ερευνητές χρησιμοποίησαν ευχάριστη και λυπητερή (μελαγχολική) μουσική για να επηρεάσουν την πώληση διαφημιζόμενων ευχετήριων καρτών. Σύμφωνα με την θεωρία της κλασικής σύνδεσης, η ευχάριστη μουσική δημιουργεί ευχάριστη διάθεση και συνεπώς οι ευχετήριες κάρτες που προωθούνταν με την ευχάριστη μουσική είχαν περισσότερες πιθανότητες να επιλεγθούν από τις ευχετήριες κάρτες που προβάλλονταν με μελαγχολική μουσική. Αυτή η ερευνητική υπόθεση όχι μόνο δεν επαληθεύτηκε, αλλά ανακαλύφθηκε ότι, οι ευχετήριες κάρτες που προβάλλονταν με μελαγχολική μουσική, επιλέγονταν περισσότερο, διότι η συγκεκριμένη μουσική ταίριαζε με την κεντρική διαφημιστική ιδέα (οι ευχετήριες κάρτες αποστέλλονται σε πρόσωπα τα οποία μας λείπουν και μας δημιουργούν ένα αίσθημα μελαγχολίας που βρίσκονται μακριά μας).

⁹ A_{ad} : Attention towards the advertisement (πόσο προσέχουν οι καταναλωτές τη διαφήμιση)

2.4.4 Παράγοντες¹⁰ που «φιλτράρουν» την επίδραση της μουσικής στη διαφήμιση

Προσπαθώντας να αποσαφηνίσουμε (και να συνοψίσουμε) τον ρόλο της μουσικής στη τηλεοπτική (και ραδιοφωνική) διαφήμιση, οφείλουμε να εξετάσουμε τους παράγοντες εκείνους που μεσολαβούν μεταξύ του θεατή-ακροατή και της μουσικής υπόκρουσης της διαφήμισης. Αυτοί οι παράγοντες (οι οποίοι ονομάζονται και «μεσολαβητές επιρροής», βλ. σχετικά την ενότητα 2.5.2. όπου γίνεται η παρουσίαση των «μεσολαβητών επιρροής» στο λιανεμπορικό περιβάλλον) με βάση τη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ είναι ικανοί να φιλτράρουν (αυξήσουν, μετριάσουν ή μεταλλάξουν) την επίδραση της μουσικής στη διάθεση του καταναλωτή, στο συναίσθημα του, στην στάση του προς τη διαφήμιση και το διαφημιζόμενο προϊόν, στις προσδοκίες του και στην καταναλωτική του συμπεριφορά.

Στην προσπάθεια μας να προσδιορίσουμε και αναλύσουμε αυτούς τους παράγοντες τους κατατάσσουμε σε δυο κατηγορίες:

α) στους προσωπικούς και

β) στους περιβαλλοντικούς

Ειδικότερα:

α) Οι **προσωπικοί παράγοντες** περιλαμβάνουν:

- το επίπεδο ανάμιξης (χαμηλό-υψηλό) του καταναλωτή με το προϊόν και το είδος ανάμιξης του καταναλωτή με το προϊόν (συναίσθηματικό ή γνωστικό, Park και Young, 1986),
- την κεντρική ή περιφερειακή επεξεργασία των ερεθισμάτων από πλευράς καταναλωτή (central/peripheral route processing, Petty, Cacioppo και Schumann 1983),
- το είδος και η ένταση των συνδέσεων που κάνει ο καταναλωτής μεταξύ της μουσικής και του προϊόντος, όπως ορίζει η θεωρία της κλασικής σύνδεσης (Gorn, 1982),
- τα δημογραφικά στοιχεία του καταναλωτή τα οποία επηρεάζουν τις μουσικές του προτιμήσεις και τις αντιδράσεις του σε διάφορα μουσικά ακούσματα (για περισσότερα βλ. ενότητα 2.5.2.),

¹⁰ Οι παράγοντες που φιλτράρουν την επίδραση της μουσικής στη διαφήμιση ονομάζονται στην βιβλιογραφία και «Μεσολαβητές Επιρροής». Ο συγκεκριμένος όρος χρησιμοποιείται στην ενότητα 2.5.2. αλλά και στο προτεινόμενο θεωρητικό εννοιολογικό πλαίσιο διερεύνησης της μουσικής στην τηλεοπτική διαφήμιση στην ενότητα 2.6.1.

- την αντίληψη του καταναλωτή για το κατά πόσο ταιριάζει η μουσική με την κεντρική ιδέα της διαφήμισης (ο όρος «μουσικό ταίριασμα» («musical fit») που έχει δοθεί από τους Macinnis και Park 1990 και ο όρος «συμβατότητα μουσικής με το διαφημιστικό μήνυμα» («music message congruency») που έχει δοθεί από τους Kellaris, Cox και Cox 1993),
- τις μουσικές προτιμήσεις του καταναλωτή, οι οποίες μπορούν να προσδιοριστούν με κάποια σχετική ακρίβεια εφόσον γνωρίζουμε το πολιτισμικό υπόβαθρο και τα δημογραφικά στοιχεία του (Holbrook και Schindler 1989),
- τις προηγούμενες εμπειρίες, αναμνήσεις και εικόνες που έρχονται στο μυαλό του καταναλωτή ως απόρροια συγκεκριμένου μουσικού ακούσματος (Macinnis και Park 1991, Dowling και Harwood 1986),
- τη διάθεση του καταναλωτή όταν εκτίθεται στη διαφήμιση,
- τη μουσική καλλιέργεια των καταναλωτών. Σύμφωνα με έρευνες (π.χ. Hodges 1991, Aleman, et al. 2000 κ.ά.) η αντίληψη της μουσικής και η επεξεργασία της εξαρτάται σημαντικά από την πρόωμη μουσική έκθεση και μουσική εκπαίδευση του καταναλωτή.
- την οικειότητα του καταναλωτή με τη μουσική υπόκρουση της διαφήμισης (Russell, 1987).

Οι παραπάνω προσωπικοί παράγοντες (εκτός της μουσική καλλιέργειας των καταναλωτών, η οποία αναλύεται συνοπτικά στην παρούσα ενότητα), έχουν ήδη αναλυθεί σε προηγούμενες ενότητες του παρόντος κεφαλαίου. Παρατηρώντας τους προσωπικούς παράγοντες, εύκολα μπορεί να διαπιστωθεί ότι οι διαφημιστές δεν είναι σε θέση τις περισσότερες φορές να τους γνωρίζουν με ακρίβεια. Για παράδειγμα, δεν είναι ποτέ δυνατόν να γνωρίζει με ακρίβεια ο διαφημιστής που καλείται να επιλέξει ένα μουσικό είδος για να επενδύσει μουσικά μια διαφήμιση, την αντίληψη του καταναλωτή για το κατά πόσο ταιριάζει αυτό το μουσικό είδος με την κεντρική ιδέα της διαφήμισης ή τις προηγούμενες εμπειρίες, αναμνήσεις και εικόνες που έρχονται στο μυαλό του καταναλωτή ως απόρροια του ακούσματος του συγκεκριμένου μουσικού είδους. Επίσης, είναι σίγουρο ότι δεν είναι σε θέση να γνωρίζει τη διάθεση του καταναλωτή την στιγμή της έκθεσής του στη διαφήμιση, αλλά και τον βαθμό οικειότητας του καταναλωτή με τη μουσική υπόκρουση της διαφήμισης. **Αυτός είναι πολλές φορές και ο λόγος που συναντάμε αντικρουόμενα ευρήματα σε έρευνες**

σχετικά με την επίδραση της μουσικής σε διάφορα επίπεδα της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Επίσης, ο ίδιος λόγος είναι που καθιστά την επιλογή ενός συγκεκριμένου μουσικού ακούσματος για την επένδυση μιας διαφήμισης, μια από τις μεγαλύτερες προκλήσεις για τον δημιουργό της διαφήμισης.

β) Οι περιβαλλοντικοί παράγοντες περιλαμβάνουν:

- σε γενικό επίπεδο τις κοινωνικές και πολιτισμικές επιρροές που δέχεται ο καταναλωτής ως μέλος μιας κοινωνίας και οι οποίες διαμορφώνουν σε ένα μεγάλο βαθμό τις μουσικές του προτιμήσεις (Farnsworth 1976, Holbrook και Schindler 1989, ξέχωρα από επιρροή τους στην αντιληπτική ικανότητα και διαμόρφωση του χαρακτήρα του καταναλωτή),
- σε ειδικό επίπεδο την συνύπαρξη των υπόλοιπων μη μουσικών στοιχείων μιας διαφήμισης (φωνή εκφωνητή, κείμενο, εικόνες, στυλ σκηνοθεσίας, σενάριο) καθώς επίσης και το πρόγραμμα (τηλεοπτικό ή ραδιοφωνικό) κατά την διάρκεια του οποίου προβάλλεται η διαφήμιση (Goldberg και Gorn, 1987).

Σχετικά με τις κοινωνικές και πολιτιστικές επιρροές που δέχεται ο καταναλωτής, πληθώρα ερευνών έχουν διεξαχθεί στο ερευνητικό πεδίο της διαφήμισης. Αντίθετα, οι έρευνες που συνδυάζουν τις κοινωνικές και πολιτιστικές επιρροές που δέχεται ο καταναλωτής σε σχέση με την κωδικοποίηση και αποκωδικοποίηση ενός μουσικού ακούσματος μέσα σε μια διαφήμιση είναι πολύ λιγότερες. Η σημαντικότερη από αυτές είναι του Hung (2000):

Ο Hung (2000) υποστήριξε ότι η μουσική είναι ικανή να μεταφέρει από μόνη της κάποιο μήνυμα, επειδή όμως συνήθως συνδυάζεται-συνυπάρχει μαζί με κάποιο άλλο στοιχείο της διαφήμισης (λόγος, κείμενο, εικόνες) πρέπει πάντοτε να εξετάζεται η επικοινωνιακή της δυνατότητα – αποτελεσματικότητα σε σχέση με τα υπόλοιπα διαφημιστικά στοιχεία. Ειδικότερα, ο Hung εξέτασε την επίδραση της μουσικής: (α) σε «σύμφωνες / αρμονικές» τηλεοπτικές διαφημίσεις (Congruent TV ads) - δηλαδή διαφημίσεις όπου τα συστατικά τους στοιχεία όπως π.χ. λόγος, εικόνα, μουσική ταιριάζουν απόλυτα μεταξύ τους δημιουργώντας ένα κοινό πλαίσιο αναφοράς – κοινό ερέθισμα και (β) σε «αντιφατικές / μη αρμονικές» τηλεοπτικές διαφημίσεις (Incongruent TV ads) – δηλαδή διαφημίσεις όπου τα συστατικά τους στοιχεία συγκρούονται, προκαλώντας αντιφάσεις και αβεβαιότητα αναφορικά με το

διαφημιστικό μήνυμα, δίνοντας την αίσθηση της ασυμβατότητας. Τα συμπεράσματά του είναι αρκετά σημαντικά για να κατανοήσουμε την χρησιμότητα της μουσικής στη διαφήμιση, αλλά και τη σπουδαιότητα και τον ρόλο του **πολιτισμικού πλαισίου**, στο οποίο ανήκει ο καταναλωτής-ακροατής που εκτίθεται στη διαφήμιση. Τα κυριότερα συμπεράσματα συνοψίζονται στα εξής:

- Η αντίληψη και ερμηνεία της διαφήμισης (και της μουσικής που περιέχει η διαφήμιση) εξαρτάται και οριοθετείται με βάση το **πολιτισμικό υπόβαθρο** του καταναλωτή-θεατή, το οποίο δημιουργεί ένα συγκεκριμένο σημείο αναφοράς στην αντιληπτική διαδικασία της αποκωδικοποίησης του διαφημιστικού μηνύματος (Hung, 2000). Για παράδειγμα η γαρ μουσική αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα μέσα έκφρασης του πολιτισμού των Αμερικάνων Αφρικανικής προέλευσης. Η γαρ μουσική (όπως το break-dance και το graffiti) πρωτοεμφανίστηκε στο Νοτιοανατολικό Bronx της Νέας Υόρκης, όταν κάποιες συμμορίες εγχρώμων του δρόμου αποφάσισαν να διοχετεύσουν την ενεργητικότητά τους σε κάτι δημιουργικό (Adler et al., 1990). Οι πρώτες συναυλίες γαρ επλήγησαν από πράξεις βίας, αναταραχές και συγκρούσεις, οδηγώντας τους ανθρώπους να πιστεύουν ότι αυτό το νέο είδος μουσικής διαφθείρει την νεολαία και αποτελεί παράγοντα αποσταθεροποίησης (Adler et al., 1990). Οι αρχικοί στίχοι ήταν εύθυμοι, σχετιζόνταν με τα πάρτι και είχαν αρκετή δόση χιούμορ, ενώ η μουσική δεν ήταν τίποτα παραπάνω από ασυνήθιστες επανα-ηχογραφήσεις κλασικών κομματιών Funk και Blues από τους πρωτοπόρους για την εποχή τους DJ's (Adler et al., 1990). Προς τα τέλη της δεκαετίας 80 αρχές 90 η γαρ μουσική γνώρισε πρωτοφανή ανάπτυξη, οι στίχοι τύπου «πάρτι» εξαλείφθηκαν, τα νοήματα απέκτησαν πολιτικό-κοινωνικό υπόβαθρο (Adler et al., 1990) και ήταν πλέον ολοφάνερο ότι το νέο είδος μουσικής είχε εισέλθει δυναμικά στην Αμερικανική κοινωνία κερδίζοντας την αποδοχή όχι μόνο των εγχρώμων αλλά και των λευκών.
- Στις «σύμφωνες / αρμονικές» **τηλεοπτικές διαφημίσεις** η μουσική ενδυναμώνει το κοινό πλαίσιο αναφοράς και το κοινό ερέθισμα, δημιουργεί τις συνθήκες που ενεργοποιούν το πολιτισμικό υπόβαθρο του καταναλωτή, επιτρέποντάς του να αντιληφθεί και να ερμηνεύσει το διαφημιστικό μήνυμα κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

- Στις «αντιφατικές / μη αρμονικές» τηλεοπτικές διαφημίσεις η μουσική βοηθάει στην δημιουργία ενός «εναλλακτικού πλαισίου», το οποίο είναι κατανοητό στον καταναλωτή-ακροατή και τον διευκολύνει να αντιληφθεί το διαφημιστικό μήνυμα. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι ο θεατής μιας διαφήμισης, στην οποία τα διαφημιστικά σύμβολα (ad symbols) συγκρούονται το ένα με το άλλο, αναδιαμορφώνει τα μηνύματα που συνδέονται με τα συγκρουόμενα διαφημιστικά σύμβολα, έτσι ώστε η διαφήμιση να αποκτήσει νόημα - να γίνει κατανοητή¹¹ (Otnes και Scott 1996, Scott 1994).

Στην σύγχρονη κοινωνία, με τα συνεχώς αυξανόμενα και μεταβαλλόμενα καταναλωτικά πρότυπα, οι διαφημιστές και οι καταναλωτές υποκαθιστούν διάφορα νοήματα μέσα από συγκεκριμένα καταναλωτικά σύμβολα (Hirschman, Scott και Wells, 1998). Ακόμα και η μουσική έχει αυτή την δυνατότητα αναμόρφωσης του νοήματός της. Για παράδειγμα, ενώ η rap music (μουσική των έγχρωμων, με έντονο το ρυθμικό στοιχείο) ήταν αποκλειστικά μέσο έκφρασης των Αμερικάνων Αφρικανικής προέλευσης, στις μέρες μας χρησιμοποιείται ευρύτατα σε παγκόσμιο επίπεδο στις νεανικές διαφημίσεις αθλητικών παπουτσιών και αναψυκτικών (Blair και Hatala, 1992).¹²

Σε γενικές γραμμές, πάντως, ο δημιουργός μιας διαφήμισης είναι σε θέση να γνωρίζει τις κοινωνικές (π.χ. καταναλωτικά πρότυπα, μόδα, τρόπος ζωής, κοινωνικές αξίες κ.ά.) και πολιτισμικές (ήθη και έθιμα, νοοτροπία, διατήρηση παραδόσεων και πολιτισμικών αξιών κ.ά.) επιρροές που δέχεται ο καταναλωτής στα πλαίσια μιας κοινωνίας και συνεπώς μπορεί να επιλέξει το κατάλληλο, για τις κοινωνικές και πολιτισμικές συνθήκες, είδος μουσικής επένδυσης μιας διαφήμισης.

Τέλος, ο διαφημιστής είναι σε θέση να ελέγξει τόσο τη συνύπαρξη των υπόλοιπων μη μουσικών στοιχείων μιας διαφήμισης (φωνή εκφωνητή, κείμενο, εικόνες, στυλ σκηνοθεσίας, σενάριο) όσο και το πρόγραμμα (τηλεοπτικό ή ραδιοφωνικό) κατά τη διάρκεια του οποίου προβάλλεται η διαφήμιση. Σχετικά με την επίδραση του

¹¹ Η συγκεκριμένη προσέγγιση διαφέρει από την προσέγγιση άλλων ερευνητών (π.χ. Kellaris et al 1993, Pomerantz 1981, Bruner 1957, Macinnis και Park 1991 κ.ά.) οι οποίοι θεωρούν ότι η μουσική που δεν ταυριάζει με τα υπόλοιπα εκτελεστικά στοιχεία έχει αρνητικές επιπτώσεις στον καταναλωτή (π.χ. του περιορίζει την ικανότητα ανάκλησης της μάρκας ή άλλων διαφημιστικών στοιχείων, τον δυσχεραίνει στην επεξεργασία του πληροφοριακού μέρους της διαφήμισης κ.ά.).

¹² Έτσι εξηγείται το γεγονός ότι εταιρείες όπως η Pepsi Cola, η Coca Cola και η British Knights (εταιρεία με αθλητικά παπούτσια) υπέγραψαν, μέσα στην δεκαετία του 90', συμβόλαια με διάσημους καλλιτέχνες της rap. Είναι λογικό για τους διαφημιστές να χρησιμοποιούν την Rap μουσική για να ενισχύσουν την εικόνα προϊόντων που στοχεύουν στις νεαρές κυρίως ηλικίες (έφηβοι και παιδιά), δεδομένου ότι αυτές οι ηλικίες αποτελούν ένθερμους υποστηρικτές της Rap μουσικής.

τηλεοπτικού προγράμματος κατά τη διάρκεια του οποίου προβάλλεται μια διαφήμιση, οι Goldberg και Gorn (1987) ανακάλυψαν ότι η διαφημίσεις που προβάλλονται σε ένα χαρούμενο τηλεοπτικό πρόγραμμα (σε αντιδιαστολή με ένα λυπητερό) προκαλούν πιο ευχάριστη διάθεση στο καταναλωτή, μεγαλύτερη αντιληπτή εμπορική αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, περισσότερα θετικά συναισθήματα για σχετιζόμενες με τη διαφήμιση σκέψεις και σε κάποιο βαθμό καλύτερη ανάκληση του προϊόντος.

Συμπερασματικά, αναφέρουμε ότι ο διαφημιστής είναι σε θέση να γνωρίζει τους περιβαλλοντικούς παράγοντες που επηρεάζουν σε κάποιο βαθμό την επίδραση της μουσικής μιας διαφήμισης στην καταναλωτική συμπεριφορά, ενώ δεν είναι σε θέση, τις περισσότερες φορές, να γνωρίζει ακριβώς τους προσωπικούς παράγοντες που φιλτράρουν την επίδραση της μουσικής μιας διαφήμισης στους καταναλωτές.

2.4.5 Μουσική¹³ και επίδραση στη μνήμη του καταναλωτή

Αρκετοί είναι οι ερευνητές οι οποίοι επιδίωξαν να αποσαφηνίσουν την επίδραση της μουσικής στη μνήμη του καταναλωτή κατά την διάρκεια παρακολούθησης μιας τηλεοπτικής διαφήμισης. Ο λόγος είναι αρκετά ευκολονόητος: παρότι είμαστε σε θέση να δεχτούμε εύκολα ότι η μουσική επηρεάζει τον συναισθηματικό κόσμο και τη διάθεση του καταναλωτή, μια τέτοια επίδραση της μουσικής στον καταναλωτή ίσως να μην είναι τόσο σημαντική, όσο είναι η επίδραση της μουσικής στην συγκράτηση του διαφημιστικού μηνύματος, στην ανάκληση συγκεκριμένων πληροφοριακών στοιχείων μιας διαφήμισης, στην ανάκληση της μάρκας του προϊόντος ή και ολόκληρης της διαφήμισης (ad recall) και στην αναγνώριση μιας διαφήμισης (ad recognition). Όλα τα παραπάνω μέτρα αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας μιας τηλεοπτικής διαφήμισης συνδέονται άμεσα με τη μνήμη του καταναλωτή (και άρα με τη μελλοντική αγοραστική του συμπεριφορά), συνεπώς υψίστης σημασίας στο χώρο του μάρκετινγκ είναι η αποσαφήνιση του ρόλου της μουσικής ως μέσο υποβοήθησης της μνήμης του καταναλωτή κατά την διάρκεια παρακολούθησης (και ακρόασης) μιας τηλεοπτικής διαφήμισης.

Στην αρχή του Κεφαλαίου παρουσιάσαμε τις απόψεις του Hecker (1984), ο οποίος θεωρεί ότι η μουσική ενισχύει (υποβοηθάει) τη μνήμη του καταναλωτή. **Τα εμπειρικά συμπεράσματα στο σημείο αυτό είναι αντικρουόμενα:** έρευνες

¹³ Ορισμένες φορές στην επισκόπηση της θεωρίας γύρω από την μουσική εμπερικλείεται και η επισκόπηση της θεωρίας για το στίχο της μουσικής.

συσχέτισης έδειξαν ότι η μουσική άλλοτε ενισχύει, (Burke Marketing Research 1978, McCollum και Spielman 1976, Hoyer, Srivastava και Jacoby, 1984), άλλοτε εμποδίζει (Haley, Richardson, και Baldwin 1984, Sewall και Sarel 1986, Anand και Sternthal 1990, Park και Young 1986, Wheatley και Brooker 1988) και άλλοτε δεν έχει καμία επίδραση (Stewart και Furse, 1986) στην ικανότητα ανάκλησης των στοιχείων μιας διαφήμισης.

Πιο αναλυτικά και σύμφωνα με τον Kroeber-Riel (1979) η βασική μουσική ιδιότητα που σχετίζεται με την λήψη του διαφημιστικού μηνύματος (πριν γίνει κατανοητό το μήνυμα και στην συνέχεια συγκρατηθεί στη μνήμη του καταναλωτή θα πρέπει αρχικά να εστιαστεί σε αυτό η προσοχή) είναι η «έλξη της προσοχής» (attention-gaining value of music) του τηλεθεατή/ακροατή. Η ικανότητα της μουσικής να τραβήξει την προσοχή του τηλεθεατή εξαρτάται από τη χρήση συγκεκριμένων δομικών μουσικών μεταβλητών όπως την ταχύτητα της μουσικής εκτέλεσης ή την ένταση της μουσικής (Berlyne 1974) π.χ. γρήγορη και δυνατή μουσική είναι ικανή να τραβήξει την προσοχή του τηλεθεατή. Από την άλλη πλευρά, οι Wakshlag, Reitz και Zillman (1982) βρήκαν ότι η μουσική που τραβάει την προσοχή σε εκπαιδευτικά προγράμματα, εμποδίζει στους τηλεθεατές την διαδικασία μάθησής τους από αυτά, ενώ οι Anand και Sternthal (1990) βρήκαν ότι μουσική που τραβάει την προσοχή των καταναλωτών στα πλαίσια ραδιοφωνικών διαφημίσεων εκτρέπει την προσοχή τους από το διαφημιστικό μήνυμα.

Σύμφωνα με τον Yalch (1991) δυο είναι οι λόγοι που οφείλονται **τα αντικρουόμενα εμπειρικά ευρήματα για την επίδραση της μουσικής στη μνήμη του καταναλωτή:**

- Οι διαφορετικοί τρόποι χρήσης της μουσικής μέσα σε μια διαφήμιση (διαφορετικές συνθέσεις, ενορχηστρώσεις, ρυθμοί, μελωδίες, κ.ά.).
- Η χρήση διαφορετικών κλιμάκων μέτρησης της αποτελεσματικότητας μιας διαφήμισης σχετικά με την υποβοήθηση της μνήμης του καταναλωτή (ανάκληση μάρκας, ανάκληση λέξεων, ανάκληση πληροφοριών, κ.ά.).

Από την άλλη πλευρά οι Kellaris et al (1993) στην προσπάθειά τους να ερμηνεύσουν και αυτοί τα προηγούμενα αντιφατικά ευρήματα διερεύνησαν μια νέα μεταβλητή, που κατά την γνώμη τους είναι υπαίτια για την ύπαρξη αυτών των αντιφάσεων. Η

μεταβλητή αυτή είναι η συμβατότητα¹⁴ μεταξύ της μουσικής και του διαφημιστικού μηνύματος (music-message congruency). Πράγματι, τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαίωσαν την ερευνητική τους υπόθεση, οδηγώντας τους στο συμπέρασμα ότι οι προηγούμενες έρευνες που ανακάλυψαν ότι η μουσική εμποδίζει τη μνήμη του καταναλωτή χρησιμοποίησαν (πιθανώς) μη-συμβατή μουσική με το διαφημιστικό μήνυμα, ενώ προηγούμενες έρευνες που ανακάλυψαν ότι η μουσική ενισχύει τη μνήμη του καταναλωτή (πιθανώς) χρησιμοποιούσαν συμβατή μουσική με το διαφημιστικό μήνυμα.

Ίδια άποψη έχει και η Macklin (1988), η οποία αναφέρει ότι κάποιο άτομο που εκτίθεται σε μουσική είναι δυνατόν να εκστασιαστεί με αυτή και να παραβλέψει το κεντρικό διαφημιστικό μήνυμα. Συνεχίζει, αναφέροντας ότι «για να συμβεί κάτι τέτοιο θα πρέπει η μουσική να είναι άσχετη ή ξένη (“extraneous”) με την κεντρική ιδέα ή θέμα».

Αντικρουόμενα είναι και τα πειραματικά ευρήματα για την επίδραση του στίχου ενός τραγουδιού στη μνήμη του καταναλωτή σε σχέση με την ανυπαρξία στίχου ή την εκφορά λόγου όχι όμως τραγουδιστά. Ειδικότερα: οι Galizio και Hendrick (1972) βρήκαν ότι ο βαθμός ανάκλησης του μηνύματος ήταν χαμηλότερος στις περιπτώσεις όπου το μήνυμα εκφέρονταν τραγουδιστά (δηλαδή στις περιπτώσεις που το μήνυμα εμπερικλείονταν στο στίχο ενός τραγουδιού), από ότι στις περιπτώσεις όπου το μήνυμα απλώς διαβάζονταν (εκφορά λόγου όχι τραγουδιστά). Επιπρόσθετα, το ίδιο αποτέλεσμα εμφανίζονταν είτε το τραγούδι συνοδεύονταν με κατάλληλη μουσική κιθάρας είτε όχι (χωρίς κιθάρα). Από την άλλη πλευρά, αρκετές είναι οι έρευνες που υποστηρίζουν ότι όταν το διαφημιστικό σλόγκαν συνοδεύεται από μουσική (jingle) τότε ανακαλείται στη μνήμη ευκολότερα από ότι εάν η ίδια πληροφόρηση δίδονταν χωρίς μουσική (Yalch 1991, Wallace 1991, 1994 κ.ά.). Προσπαθώντας να δώσουν μια ερμηνεία οι Wells, Burnett και Moriarty (1989) για τα παραπάνω αντικρουόμενα

¹⁴Ο όρος «συμβατότητα» της μουσικής με το διαφημιστικό μήνυμα σημαίνει ότι η μουσική έχει επιλεγεί κατά τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να προκαλεί σημασίες (π.χ. σκέψεις, εικόνες, συναισθήματα) οι οποίες είναι σύμφωνες (όμοιες, κοινές) με την σημασία του διαφημιστικού μηνύματος. Στην ουσία η μεταβλητή των Kellaris et al (1993) είναι παρόμοια αλλά όχι ταυτόσημη με την μεταβλητή του «μουσικού ταιριάσματος» των Macinnis και Park (1991) που αναλύθηκε στην ενότητα 2.4.3.5. Η διαφορά έγκειται στο γεγονός ότι οι Macinnis και Park (1991) με τον όρο «μουσικό ταιρίασμα» εννοούσαν το ταιρίασμα του στίχου (lyrics) με το διαφημιστικό μήνυμα, ενώ οι Kellaris et al (1993) εννοούσαν το ταιρίασμα της μουσικής (όλων των δομικών μουσικών στοιχείων και όχι του στίχου) με το διαφημιστικό μήνυμα.

ευρήματα, αναφέρουν ότι τα jingles¹⁵ είναι αποτελεσματικά για την αναγνώριση του προϊόντος και την υπενθύμιση κάποιων (περιορισμένων) στοιχείων του μηνύματος, όχι όμως και για την υπενθύμιση πολύπλοκων μεγάλης διάρκειας μηνυμάτων. Συνεπώς, και στην περίπτωση της επίδρασης του στίχου στη μνήμη του καταναλωτή, αρκετά από τα αντικρουόμενα ερευνητικά συμπεράσματα οφείλονται τόσο στο διαφορετικό τρόπο δημιουργίας των jingles όσο και στη διαφορετική χρήση κλιμάκων μέτρησης της επίδρασης των jingles στη μνήμη του καταναλωτή (ανάκληση μάρκας, ανάκληση λέξεων, ανάκληση πληροφοριών, κ.ά.). Στο σημείο αυτό κρίνεται σημαντικό να παρατεθεί η θεωρία της Επεξεργασίας της Πληροφορίας (Information Processing Theory, Davies και Shackleton 1973) σχετικά με την επίδραση του στίχου στην ικανότητα κατανόησης και συγκράτησης του διαφημιστικού μηνύματος/πληροφοριών όταν συνυπάρχουν σε μια διαφήμιση. Σύμφωνα με την Θεωρία της Επεξεργασίας της Πληροφορίας, η ύπαρξη στίχου είναι ικανή να προκαλέσει προβλήματα στην επεξεργασία και συγκράτηση του μηνύματος, διότι αποσπάει την προσοχή του καταναλωτή και δημιουργεί ανταγωνισμό στους εγκεφαλικούς φυσικούς πόρους της επεξεργασίας και της μνήμης, οι οποίοι προσπαθούν να επεξεργαστούν και συγκρατήσουν ταυτόχρονα το στίχο και το μήνυμα/πληροφορία (Belsham και Harmon 1977, Davies και Shackleton 1973). Οι Salame και Baddeley (1989) επαβεβαίωσαν την παραπάνω θεωρία πραγματοποιώντας ένα πείραμα, στο οποίο βρέθηκε ότι η ανάκληση συγκεκριμένης πληροφορίας εμποδιζόταν από την ύπαρξη “μουσικής βάθους”¹⁶ («background music») που περιείχε στίχο (σε αλλοδαπή από αυτή των υποκειμένων γλώσσα), ακόμα και όταν δόθηκαν συγκεκριμένες οδηγίες στα υποκείμενα του πειράματος να αγνοήσουν το τραγούδι και το στίχο. Όπως και στη βιβλιογραφία για την επιρροή της μουσικής, έτσι και στη βιβλιογραφία για την επιρροή του στίχου σε σχέση με την επεξεργασία και συγκράτηση του διαφημιστικού μηνύματος, η απάντηση στην έρευνα των Salame και Baddeley (1989) ήρθε από τους Olsen και Johnson (2002) για να αποκαταστήσουν τον ρόλο του στίχου μέσα στα πλαίσια μια διαφήμισης (ή γενικότερα μέσα στα πλαίσια μιας διαδικασίας επεξεργασίας και απομνημόνευσης κάποιου μηνύματος): διεξάγοντας μια σειρά πειραμάτων κατέληξαν στα εξής:

¹⁵ Μουσική σύνθεση αποκλειστικά για διαφημίσεις, η οποία μεταφέρει το σλόγκαν, τη μάρκα ή το βασικό διαφημιστικό θέμα με τραγουδιστό στίχο.

¹⁶ «Μουσική βάθους» είναι η μουσική που ακούγεται χαμηλά, στο φόντο π.χ. μιας διαφήμισης και δεν έχει κυρίαρχο ρόλο (συνήθως πρόκειται για ατμοσφαιρική μουσική που χρησιμοποιείται κυρίως σαν «γέμισμα»).

- Ο στίχος αποτελεί πηγή απόσπασης από την διαδικασία επεξεργασίας και απομνημόνευσης του διαφημιστικού μηνύματος μόνο στις περιπτώσεις όπου είναι τελειώς άσχετος με το διαφημιστικό μήνυμα, οπότε και υπάρχει ανταγωνισμός στους εγκεφαλικούς φυσικούς πόρους σχετικά με την ταυτόχρονη επεξεργασία και συγκράτηση διαφορετικών, ασύνδετων και άσχετων μεταξύ τους μηνυμάτων (μήνυμα στίχου και διαφημιστικό μήνυμα).
- Στις περιπτώσεις όπου ο στίχος ενός τραγουδιού που προωθεί ένα προϊόν στα πλαίσια μιας διαφήμισης «μεταφέρει/ταιριάζει» νοηματικά με το διαφημιστικό μήνυμα τότε δεν υφίσταται κανένας ανταγωνισμός στους εγκεφαλικούς φυσικούς πόρους, δεδομένου ότι υποβοηθείται η διαδικασία της επεξεργασίας και απομνημόνευσης, εφόσον πρόκειται για αμοιβαίως υποστηριζόμενα και συμβατά μεταξύ τους μηνύματα¹⁷.

Προσπαθώντας να αποσαφηνίσουμε περισσότερο την επίδραση της μουσικής (αλλά και του στίχου) στη μνήμη του καταναλωτή παράθετουμε μια σειρά σημαντικών ερευνών και επιστημονικών συμπερασμάτων με τα οποία καλύπτουμε διεξοδικά την σχετική επισκόπηση της βιβλιογραφίας:

Χαρακτηριστική είναι η έρευνα του Gail¹⁸ (1990), ο οποίος ανακάλυψε ότι η πρωτότυπη, αποκλειστικά για τη διαφήμιση δημιουργημένη μουσική, αποτελεί καλύτερο μέσο υποβοήθησης της μνήμης του καταναλωτή σχετικά με την αναγνωρισιμότητα του διαφημιζόμενου προϊόντος, από ότι οι παρωδίες (μουσική δημοφιλούς τραγουδιού όπου ο στίχος έχει προσαρμοστεί με βάση τη διαφήμιση και αναφέρει τη μάρκα του προϊόντος). Με την σειρά τους, οι παρωδίες αποτελούν, σύμφωνα με τα ευρήματα του Gail (1990) καλύτερο μέσο υποβοήθησης της μνήμης του καταναλωτή σε σύγκριση με τη χρήση αυτούσιων εμπορικών επιτυχιών (δημοφιλής μουσική). Η Roehm (2001) διαπίστωσε ότι στα άτομα τα οποία η μουσική είναι οικεία, η ανάκληση του διαφημιστικού μηνύματος ήταν μεγαλύτερη όταν χρησιμοποιούνταν η ορχηστρική έκδοσή¹⁹ (instrumental version) ενός σύγχρονου δημοφιλούς τραγουδιού, παρά όταν χρησιμοποιούνταν η κανονική έκδοση (δηλαδή μουσική και στίχος/φωνητικά). Η ερμηνεία του παραπάνω φαινομένου έγκειται στο γεγονός ότι τα άτομα που είναι οικεία με το μουσικό κομμάτι, ακούγοντας την ορχηστρική έκδοση του κομματιού, (έχουν την τάση να) τραγουδούν το στίχο, που

¹⁷ Πράγματι, στην έρευνα των Salame και Baddeley (1989) ο στίχος και το διαφημιστικό μήνυμα δεν ήταν απλώς νοηματικά άσχετα μεταξύ τους αλλά εκφέρονταν και σε διαφορετικές γλώσσες.

¹⁸ Η σχετική έρευνα έχει αναφερθεί αρκετές φορές σε επιστημονικά άρθρα.

¹⁹ Ορχηστρική μουσική είναι η μουσική που δεν περιέχει καθόλου στίχο.

μεταφέρει το διαφημιστικό μήνυμα και άρα το συγκρατούν καλύτερα από ότι αν απλώς άκουγαν το στίχο. Από την άλλη πλευρά, άτομα τα οποία δεν είναι οικεία με το μουσικό κομμάτι που παίζεται σε μια διαφήμιση, είναι σε θέση να ανακαλέσουν στη μνήμη τους ευκολότερα το διαφημιστικό μήνυμα όταν χρησιμοποιείται η κανονική έκδοση του κομματιού (μουσική και στίχος/φωνητικά) σε σχέση με την ορχηστρική έκδοση. Ο λόγος που γίνεται κάτι τέτοιο είναι ότι τα άτομα που δεν τους είναι οικείο το μουσικό κομμάτι (και άρα ούτε και ο στίχος που μεταφέρει το διαφημιστικό μήνυμα) δεν είναι σε θέση να τραγουδήσουν το στίχο στην ορχηστρική εκδοχή και άρα απαιτούν την ύπαρξη του στίχου (κανονική έκδοση) προκειμένου να απομνημονεύσουν το διαφημιστικό μήνυμα.

Οι Gorn et al (1991) σε μια έρευνα που πραγματοποίησαν σε ηλικιωμένους, ανακάλυψαν ότι η ύπαρξη της μουσικής στις τηλεοπτικές διαφημίσεις είναι ικανή να μειώσει την παρακολούθηση και επεξεργασία του διαφημιστικού μηνύματος, αν και δεν αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα για κάτι τέτοιο. Επίσης, η ανάκληση πληροφοριών σχετικά με το προϊόν ήταν χαμηλότερη για τις διαφημίσεις που περιείχαν μουσική, σε σχέση με τις ίδιες διαφημίσεις που δεν περιείχαν μουσική (είχε αφαιρεθεί η μουσική, ενώ ή υπόλοιπη διαφήμιση ήταν ακριβώς η ίδια). Πάντως, η ανυπαρξία στατιστικής σημαντικότητας, μεταξύ της ομάδας ατόμων που παρακολούθησαν τη διαφήμιση με τη μουσική και της ομάδας ατόμων που παρακολούθησαν τη διαφήμιση χωρίς την μουσική, καθιστά τα συμπεράσματα αβέβια. Στο ίδιο μήκος κύματος, οι Cole et al (1995) σε μια έρευνα ραδιοφωνικών διαφημίσεων ανακάλυψαν ότι η μουσική δεν επηρέαζε καθόλου την ικανότητα ανάκλησης στοιχείων της διαφήμισης από ηλικιωμένα άτομα.

Η Wallace (1991, 1994) χρησιμοποιώντας μια σειρά πειραμάτων ανακάλυψε ότι όταν (κάποιας μορφής) πληροφορίες μεταφέρονταν τραγουδιστά με μια «πιασάρικη» μελωδία (“catchy melody”) συγκρατούνταν καλύτερα από τα άτομα, από ότι όταν οι ίδιες πληροφορίες υπαγορεύονταν (διαβάζονταν) στα άτομα. Η εξήγηση που έδωσε η ερευνήτρια είναι ότι η ανάκληση των πληροφοριών βελτιώνεται με τη χρήση τραγουδιστού στίχου, διότι η μελωδία βοηθάει στον εμπλουτισμό της κωδικοποίησης του μηνύματος και παρέχει ένα πλαίσιο που οδηγεί στην γρήγορη ανάκληση του.

Οι Stewart και Punj (1998) χρησιμοποιώντας το «διπλό κωδικοποιημένο θεωρητικό πλαίσιο»²⁰ (dual coding framework) για την κατανόηση των επιδράσεων των λεκτικών (π.χ. λόγος εκφωνητή, λόγος χαρακτήρων) και μη λεκτικών εκτελεστικών στοιχείων (π.χ. μουσική, εικόνες, γλώσσα σώματος, ένδυση χαρακτήρων κ.ά.) της διαφήμισης στον καταναλωτή, συμπέραναν ότι η μουσική βοηθάει την ανάκληση εικόνων (της διαφήμισης) και οπτικών συνδέσεων.

Σχετική, με τη βιβλιογραφία της επίδρασης της μουσικής (και του στίχου) στην απομνημόνευση του διαφημιστικού μηνύματος, είναι η προτεινόμενη μεθοδολογία από τους Stewart et al (1990) μέτρησης της αποτελεσματικότητας μιας διαφήμισης με τη χρήση ηχογραφημένης μουσικής που έχει ακουστεί σε μια διαφήμιση ή διαφημιστική καμπάνια, όπου μέσο τηλεφωνικής συνέντευξης ρωτάται ο καταναλωτής (όπου έχει εκτεθεί μέσο του τηλεφώνου στο μουσικό άκουσμα) αν αναγνωρίζει τη μάρκα που διαφημίζει το μουσικό κομμάτι, αν έρχονται στο μυαλό του κάποιες εικόνες, αν θυμάται το διαφημιστικό σενάριο ή μήνυμα κ.ά. Να σημειωθεί ότι η παραπάνω προτεινόμενη μεθοδολογία ενδείκνυται να χρησιμοποιείται σε περιπτώσεις όπου η μουσική έχει κυρίαρχο ή σημαντικό ρόλο στην υπό αξιολόγηση διαφήμιση.

Σημαντικό ρόλο στη διερεύνηση της επίδρασης της μουσικής στη μνήμη του καταναλωτή έχει και το μουσικό είδος που επιλέγεται σε μια διαφήμιση. Ειδικότερα, ο Barber (1987) ισχυρίζεται ότι η «gar μουσική διευκολύνει την απομνημόνευση πληροφοριών γύρω από το προϊόν» (ίσως λόγω της επαναληπτικότητας που χαρακτηρίζει την gar μουσική) και «εξάπτει-ξεσηκώνει-συναρπάζει» (ίσως λόγω του έντονου ρυθμικού της στοιχείου). Επιπρόσθετα, άξια σημείωσης είναι η παρατήρηση της Winters (1990), η οποία αναδεικνύει την ισχυρή επικοινωνιακή δυνατότητα της gar μουσικής, μια και είναι ίσως το μοναδικό μουσικό είδος που χρησιμοποιεί τις περισσότερες λέξεις (στίχους) ανά 30 δευτερόλεπτα (κατά προσέγγιση μέσος χρόνος διάρκειας διαφημιστικού μηνύματος). Συνεπώς, ο διαφημιστής επιλέγοντάς την, αποκτά ένα τουλάχιστον σημαντικό ποσοτικά επικοινωνιακό πλεονέκτημα έναντι άλλων μουσικών ειδών. Έτσι, ο διαφημιστής μπορεί να τονίσει περισσότερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του προϊόντος, να

²⁰ Η κεντρική ιδέα του διπλού κωδικοποιημένου θεωρητικού πλαισίου είναι ότι η κωδικοποίηση των λεκτικών και μη-λεκτικών σημάτων (π.χ. μιας διαφήμισης) πραγματοποιείται σε δυο διαφορετικά (εγκεφαλικά) συστήματα επεξεργασίας, τα οποία συνδέονται μεταξύ τους όταν υπάρχουν «κοινές έννοιες» (Anderson, 1983). Εκτεταμένη βιβλιογραφία για την «θεωρία της διπλής κωδικοποίησης» («dual coding theory») υπάρχει στο πεδίο της «γνωστικής ψυχολογίας» και της «ανθρώπινης εγκεφαλικής φυσιολογίας».

επαναλάβει τα πιο ουσιώδη ή ακόμα και να χρησιμοποιήσει φράσεις ή λέξεις ενίσχυσης της γενικής εικόνας του προϊόντος που σε διαφορετική περίπτωση, λόγω του περιορισμένου χρόνου διάρκειας της διαφήμισης, δεν θα είχε την δυνατότητα να πραγματοποιήσει.

2.4.6 Μουσική και χρονικές εκτιμήσεις²¹

Υψηλή σημασία στον χώρο της διαφήμισης έχει η διερεύνηση και η αποσαφήνιση της επίδρασης της μουσικής (ή ειδικότερα της επίδρασης συγκεκριμένων μουσικών δομικών μεταβλητών) στις χρονικές εκτιμήσεις διάρκειας μιας διαφήμισης. Οι λόγοι που δικαιολογούν και ενισχύουν το παραπάνω ερευνητικό ενδιαφέρον είναι οι εξής:

- Σύμφωνα με την Scott (1990) η μουσική μπορεί να χρησιμοποιηθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να μειώσει την αντιληπτή χρονική διάρκεια μιας διαφήμισης (σε σχέση με την πραγματική της διάρκεια). Μια τέτοια μείωση της αντιληπτής χρονικής διάρκειας μιας διαφήμισης θεωρείται ότι **μειώνει την ανία και αυξάνει την προσοχή των τηλεθεατών/ακροατών μιας διαφήμισης και άρα και την ικανότητα ανάκλησης του διαφημιστικού περιεχομένου** (Kellaris και Mantel (1996).
- Διαφημίσεις οι οποίες χρονικά εκτιμώνται ως σύντομες (παρότι μπορεί να είναι μεγάλης διάρκειας) μειώνουν αρκετά την πιθανότητα ο καταναλωτής να κάνει zapping (αλλαγή καναλιού που προβάλλει τη διαφήμιση με τη χρήση του τηλεκοντρόλ) και να μην εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα (Kellaris και Mantel, 1996).
- Από την άλλη πλευρά (Kellaris και Kent, 1992), οι διαφημιστές οι οποίοι επιθυμούν για παράδειγμα να πετύχουν την απομνημόνευση ενός διαφημιστικού μηνύματος με έκθεση σε 30'' διαφήμιση, μπορούν να πετύχουν το ίδιο αποτέλεσμα με έκθεση σε 20'' διαφήμιση χρησιμοποιώντας τη μουσική για να αυξήσουν την αντιληπτή (όχι την πραγματική) χρονική διάρκεια της διαφήμισης και επενδύοντας σαφώς λιγότερα χρήματα (μια διαφήμιση 20'' είναι αρκετά πιο φθηνή από μια διαφήμιση 30'').

Υπενθυμίζουμε ότι η χρονική διάσταση της μουσικής, όπως ήδη παρουσιάστηκε στον Πίνακα 2.2.2, αποτελείται από τρεις μεταβλητές: το μουσικό μέτρο ή αλλιώς τον

²¹ Ορισμένες από τις έρευνες που παρουσιάζονται σε αυτή την ενότητα είναι όμοιες με αυτές που παρουσιάζονται στην ενότητα 2.5. και αφορούν την επίδραση της μουσικής στις χρονικές εκτιμήσεις καταναλωτών που βρίσκονται σε ένα λιανεμπορικό περιβάλλον.

ρυθμό (rhythm), τον χρόνο εκτέλεσης (tempo) και τον σχηματισμό μουσικής φράσης (phrasing). Η βασικότερη μεταβλητή από (την χρονική διάσταση της μουσικής), της οποίας η επίδραση στις χρονικές εκτιμήσεις του ακροατή/τηλεθεατή μιας διαφήμισης έχει ελεγχθεί, είναι ο χρόνος (μουσικής) εκτέλεσης (tempo). Επίσης η ένταση της μουσικής έχει χρησιμοποιηθεί σε αρκετές έρευνες ως μεταβλητή επίδρασης των χρονικών εκτιμήσεων των καταναλωτών. Ο όρος «χρονικές εκτιμήσεις» περιλαμβάνει δυο μεταβλητές: την αντιληπτή χρονική διάρκεια μιας διαφήμισης (perceived ad duration), δηλαδή τι πιστεύουν οι καταναλωτές σχετικά με το πόσο διήρκεσε μια διαφήμιση και τον αντιληπτό ρυθμό μιας διαφήμισης (perceived ad pace), δηλαδή τον αντιληπτό (από πλευράς καταναλωτών) βαθμό ροής διαδοχικών γεγονότων που εκτυλίσσονται μέσα σε μια διαφήμιση (Kellaris et al., 1996).

Χαρακτηριστικό είναι ότι πληθώρα ερευνών (Frankenhauser 1959, Ornstein 1969, Zakay et al 1983) διαπίστωσε στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ της ταχύτητας των χτύπων (σε bpm) μετρονόμου (όχι μουσικής ταχύτητας) και της αντιληπτής χρονικής διάρκειας.

Σύμφωνα με τους Kellaris και Mantel (1996) η μουσική μειώνει το επίπεδο ανίας και πλήξης των καταναλωτών με αποτέλεσμα να μην συγκεντρώνονται στην παρακολούθηση και έλεγχο του χρόνου που περνάει. Ειδικότερα (χρησιμοποιώντας θεωρίες σχετικές με την επεξεργασία των πληροφοριών) μουσική η οποία προκαλεί υψηλή έγερση (arousal), συμβάλει στην κωδικοποίηση περισσότερων συμβάντων και συνεπώς δίνει την εντύπωση στα άτομα ότι έχει περάσει περισσότερος χρόνος - και το αντίστροφο.

Ο Wansink (1992) ισχυρίστηκε ότι ο συνολικός βαθμός αρεσκείας ενός μουσικού κομματιού επηρεάζει τις χρονικές εκτιμήσεις των καταναλωτών: μουσική η οποία προκαλεί ευχάριστες συναισθηματικές αντιδράσεις μειώνει την αντιληπτή χρονική εκτίμηση δεδομένου ότι δεν υπάρχει αίσθηση χρονικής παράτασης (“time does not drag”). Το παραπάνω εύρημα συντάσσεται με την κοινή λογική ότι «όταν περνάς καλά, ο χρόνος περνάει γρήγορα». Από την άλλη πλευρά, σύμφωνα με διάφορα μοντέλα επεξεργασίας της πληροφορίας (στη βιβλιογραφία ονομάζονται και γνωστικά μοντέλα χρονικής αντίληψης – cognitive models of time perception)²², η

²² Τα σημαντικότερα γνωστικά μοντέλα χρονικής αντίληψης είναι τα εξής:

(α) Το μοντέλου αποθηκευτικής χωρητικότητας της μνήμης (storage size model) του Ornstein (1969) το οποίο προτείνει ότι η αντιληπτή χρονική διάρκεια είναι συνάρτηση του βαθμού της μνήμης που χρησιμοποιείται για να αποθηκευτεί μια πληροφορία που προκύπτει από ένα ερέθισμα κατά την διάρκεια ενός χρονικού διαστήματος. Το μοντέλο αυτό θεωρεί ότι ο υψηλός βαθμός χρήσης της

αρεστή μουσική δημιουργεί έγερση και αυξάνει την προσοχή του ατόμου που εκτίθεται σε αυτή (Eysenck, 1982), με αποτέλεσμα το άτομο να αντιλαμβάνεται περισσότερα γεγονότα που λαμβάνουν χώρα στο περιβάλλον όπου βρίσκεται. Αντίληψη περισσότερων γεγονότων συνεπάγεται μεγαλύτερη γνωστική επεξεργασία (αυτών) και άρα μεγαλύτερη αίσθηση χρονικής διάρκειας (Block, 1990). Συνεπώς, παρατηρείται διαφοροποίηση του ευρήματος του Wansink (1992) σε σχέση με την θεώρηση διαφόρων μοντέλων επεξεργασίας της πληροφορίας. Οι Kellaris και Kent (1992) στην προσπάθεια τους να αποσαφηνίσουν τα παραπάνω αντικρουόμενα συμπεράσματα ανακάλυψαν ότι ο μείζων τρόπος (αρεστή μουσική) δημιουργούσε μεγαλύτερης διάρκειας χρονικές εκτιμήσεις (η διαφορά μεταξύ του πραγματικού και του αντιληπτού χρόνου ήταν η μεγαλύτερη), ενώ ο ατονικός τρόπος²³ (ακούσματα από ατονική κλίμακα που θεωρούνται μη αρεστά) δημιουργούσε μικρότερης διάρκειας χρονικές εκτιμήσεις, κάτι που συντάσσεται με τις θεωρήσεις των γνωστικών μοντέλων χρονικής αντίληψης.

Σε ένα εργαστηριακό πείραμα οι Kellaris και Kent (1991) διαπίστωσαν ότι τα άτομα αντιλαμβάνονται την υψηλής ταχύτητας (γρήγορη) μουσική να διαρκεί περισσότερο σε σχέση με την χαμηλής ταχύτητας (αργή) μουσικής (ενώ η διάρκεια και τον δύο μουσικών κομματιών ήταν ίδια). Σε παρόμοιο εργαστηριακό πείραμα ο Oakes (1999) βρήκε ότι ο μέσος χρόνος εκτίμησης της διάρκειας μιας ραδιοφωνικής διαφήμισης με γρήγορη μουσική ήταν μεγαλύτερος από την εκτίμηση της χρονικής διάρκειας της ίδιας διαφήμισης χωρίς μουσική. Επίσης, παρότι παρατηρήθηκε διαφορά 6 δευτερολέπτων στις χρονικές εκτιμήσεις ίδιας διάρκειας ραδιοφωνικών διαφημίσεων άλλοτε με αργή και άλλοτε με γρήγορη μουσική, το συγκεκριμένο εύρημα δεν ήταν στατιστικά σημαντικό.

Οι Kellaris και Altsech (1992) βρήκαν ότι οι γυναίκες κάνουν μεγαλύτερες χρονικές εκτιμήσεις όταν εκτίθενται σε μουσική υψηλής έντασης (90 dB) από την έκθεση σε

αποθηκευτικής χωρητικότητας της μνήμης οδηγεί σε υψηλές αντίληπτες χρονικές εκτιμήσεις διάρκειας.

(β) Το μοντέλο του ψυχολογικού χρόνου (model of psychological time) του Zakay (1989) το οποίο βασίζεται στη διαδικασία της προσοχής των ερεθισμάτων. Ειδικότερα, η προσοχή συγκεκριμένων ερεθισμάτων που εμπεριέχουν πληροφόρηση δημιουργεί περισπασμό (distraction) στο εσωτερικό ρολόι ή γνωστικό ρολόι που είναι υπεύθυνο για την αντίληψη της χρονικής διάρκειας.

(γ) Το μοντέλο του Fraise (1984) δίνει έμφαση στις περιβαλλοντικές αλλαγές, οι οποίες θεωρεί ότι επηρεάζουν την αντίληψη χρονική διάρκεια. Σύμφωνα με το μοντέλο όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των αλλαγών (ή πιο σωστά εναλλαγών) των πληροφοριακών ερεθισμάτων μέσα σε μια χρονική περίοδο, τόσο μεγαλύτερη είναι η αντίληψη της διάρκειας αυτής της χρονικής περιόδου.

²³ Τα ατονικά μουσικά ακούσματα θεωρούνται λιγότερο ευχάριστα από τα συμβατικά μουσικά ακούσματα που προκύπτουν από τον μείζονα και ελάσσονα τρόπο για τους μη έχοντες μουσική εκπαίδευση (Roberts, 1986).

μουσική χαμηλής έντασης (60 dB). Η εξήγηση που έδωσαν ήταν ότι η μουσική υψηλής έντασης (90 dB) απαιτούσε μεγαλύτερη αισθητηριακή επεξεργασία (λόγω της αυξημένης αισθητηριακής πληροφορίας που προκαλούσε η υψηλή ένταση) καθώς επίσης αποδόθηκε στο γεγονός ότι οι γυναίκες έχουν μεγαλύτερη ακουστική ευαισθησία από ότι οι άνδρες (π.χ. οι άνδρες έχουν μεγαλύτερη ακουστική αντοχή σε δυνατά/ήχηρά ακούσματα από ότι οι γυναίκες). Σε μια μεταγενέστερη έρευνά τους οι Kellaris et al (1996) ανακάλυψαν ότι η αντιληπτή χρονική διάρκεια μειώνονταν με την ύπαρξη απαλής (χαμηλής έντασης) μουσικής σε σχέση με την ύπαρξη υψηλής έντασης μουσικής.

Συμπερασματικά διαπιστώσαμε ότι υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός ερευνών οι οποίες αποδεικνύουν ότι ορισμένες δομικές μουσικές μεταβλητές (όπως η ταχύτητα μουσικής εκτέλεσης, η μουσική ένταση, ο μουσικός τρόπος κ.ά.) είναι σε θέση να επηρεάσουν (μειώσουν ή αυξήσουν) την αντιληπτή χρονική διάρκεια μιας διαφήμισης (ή ενός γεγονότος) από πλευράς καταναλωτών. Μερικές φορές βέβαια οι σχετικές έρευνες οδηγούν σε αντικρουόμενα συμπεράσματα (κάτι που διαπιστώθηκε και στην επίδραση της μουσικής στη μνήμη του καταναλωτή που αναπτύχθηκε στην προηγούμενη ενότητα) κυρίως ως προς την ακριβή κατεύθυνση επιρροής (δηλαδή εάν αυξάνεται ή μειώνεται η αντιληπτή χρονική διάρκεια της διαφήμισης) και όχι τόσο ως προς την ύπαρξη ή όχι επιρροής.

2.4.7 Μουσική και ανθρώπινη φυσιολογία

Είναι επιστημονικά τεκμηριωμένο ότι, όπως το ανθρώπινο σώμα προσαρμόζεται και επηρεάζεται φυσιολογικά (βιολογικά) στις αλλαγές του φωτός και της θερμοκρασίας του περιβάλλοντος, με ανάλογο τρόπο προσαρμόζεται και επηρεάζεται φυσιολογικά (βιολογικά) και στις αλλαγές του ακουστικού περιβάλλοντος μέσα στο οποίο διαβώνει (Kellaris και Kent, 1994). Σημαντική είναι η βιβλιογραφία, η οποία παρουσιάζει διάφορες έρευνες για την επίδραση της μουσικής στην ανθρώπινη φυσιολογία. Η συγκεκριμένη ενότητα, παρότι δεν συνδέεται άμεσα ούτε προέρχεται από τη βιβλιογραφία που σχετίζεται με τη χρήση και τον ρόλο της μουσικής στην τηλεοπτική διαφήμιση, εντούτοις, θεωρούμε ότι είναι απαραίτητη η ύπαρξή της, διότι αποσαφηνίζει μια άλλη διάσταση της μουσικής ως μέσο ακούσιας (και αρκετές φορές μη-αισθητής) μετατροπής της φυσιολογίας του ανθρώπου. Με άλλα λόγια, η συγκεκριμένη ενότητα αποσκοπεί στην παροχή εξειδικευμένης γνώσης στους διαφημιστές, οι οποίοι επιλέγουν τη μουσική επένδυση μιας διαφήμισης, έτσι

ώστε να είναι σε θέση να αντιλαμβάνονται την πιθανή επίδραση της μουσικής που χρησιμοποιούν, στην φυσιολογία του ακροατή-καταναλωτή που εκτίθεται στην τηλεοπτική τους διαφήμιση.

Αρχικά, είναι γενικώς αποδεκτό (σύμφωνα με διάφορες νευροφυσιολογικές έρευνες²⁴) ότι το δεξιό ημισφαίριο του ανθρώπινου εγκεφάλου είναι εκείνο που ενεργοποιείται κατά την διαδικασία ακούσματος ενός μουσικού κομματιού (Hansen και Lundegaard, 1981 κ.ά.). Το ίδιο ημισφαίριο είναι υπεύθυνο για την επεξεργασία των οπτικών, γεωμετρικών, και άλλων μη-λεκτικών ερεθισμάτων. Αντίθετα, το αριστερό ημισφαίριο είναι παραδοσιακά (και σε πρώτο στάδιο) υπεύθυνο για όλες τις γνωστικές λειτουργίες, οι οποίες προκύπτουν από την επεξεργασία λεκτικών ερεθισμάτων (πληροφοριών), συμβολικών αντιπροσωπεύσεων και σειριακών-διαδοχικών αναλύσεων (σχετικά με την εγκεφαλική λειτουργία και επεξεργασία των λεκτικών και μη-λεκτικών ερεθισμάτων, βλ. και ενότητα 2.4.5, το «διπλό κωδικοποιημένο θεωρητικό πλαίσιο» των Stewart και Punj, 1998).

Η μουσική (ειδικότερα το ρυθμικό της στοιχείο και η ταχύτητα εκτέλεσης της) έχει γίνει αποδεκτό ότι επηρεάζει την ταχύτητα των κτύπων της καρδιάς, την ταχύτητα αναπνοής, και τη θερμοκρασία της επιδερμίδας (Hyde και Sealapino 1918, McFarland 1985, Schoen 1927). Επίσης, άτομα που εκτίθενται σε ευχάριστα για αυτούς μουσικά ακούσματα, αντέχουν περισσότερο τον πόνο (Gardener και Lickleder, 1960). Επιπρόσθετα, έχει μετρηθεί ότι μουσική επηρεάζει: την προσοχή του ατόμου σχετικά με κάποιο έργο (task attentiveness) και την διαχείριση του άγχους (Brownley, McMurray και Hackney, 1995). Η πίεση του αίματος, η ταχύτητα και ένταση αναπνοής, επηρεάζονται από την ταχύτητα εκτέλεσης και την ένταση ενός μουσικού ακούσματος (Lundin, 1985).

Οι παραπάνω επιδράσεις της μουσικής στην ανθρώπινη φυσιολογία αποτελούν τη βάση της τεκμηρίωσης της χρήσης της μουσικής για θεραπευτικούς λόγους (μουσικοθεραπεία). Πράγματι, η μουσική αποτέλεσε την πρώτη μορφή τέχνης η οποία χρησιμοποιήθηκε για να θεραπεύσει ψυχοσωματικά προβλήματα (Fleshman και Frygear, 1981). Για παράδειγμα, άτομα που καταβάλλονται από την ασθένεια Alzheimer ενθαρρύνονται να ακούν μουσική προκειμένου να βελτιώσουν τις

²⁴ Στο σημείο αυτό οφείλουμε να παραθέσουμε και τις διαφορετικές απόψεις και τα αντικρουόμενα ευρήματα άλλων ερευνητών (Wimalaratna et al., 1990 κ.ά.) οι οποίοι ισχυρίζονται ότι το αριστερό ημισφαίριο του εγκεφάλου των μουσικά παιδευτων ατόμων ενεργοποιείται στο άκουσμα κάποιου μουσικού ερεθίσματος, ενώ όσο το άτομο αποκτάει μουσική εκπαίδευση ενεργοποιείται το δεξιό ημισφαίριο του εγκεφάλου.

κοινωνικές, συναισθηματικές και γνωστικές ικανότητες τους, μειώνοντας τα προβλήματα συμπεριφοράς τους (Koger και Brotons, 2000). Η μουσική έχει δείχθει ότι παρέχει θετικό κίνητρο και βοηθάει ηλικιωμένα καταθλιπτικά άτομα που διαβιώνουν σε γηροκομεία (Hanser, 1990), καθώς επίσης δημιουργεί διάθεση ηρεμίας σε καταθλιπτικές γυναίκες (Lai, 1999). Επίσης, έχει ανακαλυφθεί ότι η μουσική επηρεάζει θετικά την προσωπική δήλωση ατόμων για τον βαθμό κατάθλιψης τους, κούρασης και συνολικής τους διάθεσης (McKinney et al., 1997), καθώς επίσης μειώνει βραχυχρόνια το άγχος των ατόμων με χρόνια παρεμποδιστικά πνευμονολογικά προβλήματα (McBride et al., 1999). Έρευνα σε επισκέπτες συγγενείς ασθενών σε μια εντατική μονάδα έδειξε ότι η μουσική μειώνει το επίπεδο στρες που τους διακατείχε (Routhieaux και Tansik, 1997).

Συμπερασματικά οι έρευνες στο χώρο της μουσικοθεραπείας έχουν δείξει ότι η μουσική επηρεάζει τα συναισθήματα των ασθενών, τους χαλαρώνει και τους ανακουφίζει από τον πόνο, τους ψυχαγωγεί και τους αναπαύει, τους προάγει την φυσική υγεία βελτιώνοντας την αναπνευστική τους ικανότητα, μειώνοντας την μυϊκή ένταση και ενθαρρύνοντας την ορθή στάση του σώματος και τέλος, η μουσική μειώνει τα επίπεδα άγχους, κατάθλιψης και σωματικής και πνευματικής κούρασης.

Τέλος, αναφέρουμε ότι η μουσική έχει χρησιμοποιηθεί σε διάφορα πεδία της ανθρώπινης δράσης και ζωής με σκοπό την επίτευξη συγκεκριμένων αποτελεσμάτων: Για παράδειγμα, δεν είναι τυχαίο ότι η μουσική χρησιμοποιείται σε **πληθώρα εκπαιδευτικών συστημάτων για την διαπαιδαγώγηση και πνευματική ανάπτυξη των νέων ατόμων** (Stacy, Brittain, και Kerr, 2002). Ομοίως, η μουσική θεωρείται ότι είναι ικανή να βελτιώσει την διαδικασία ακαδημαϊκής μάθησης (Gardiner et al., 1996) και απόδοσης σε τυποποιημένα τέστ ευφυΐας (Rauscher, Shaw και Ky, 1993).

Αξιόλογη και αντισυμβατική είναι η προσέγγιση του Moreno (1999), ο οποίος περιγράφει με ένα πραγματικά συνταρακτικό και δραματικό τρόπο **το πως χρησιμοποιούνταν η μουσική από τους γερμανούς αξιωματούχους στα στρατόπεδα συγκέντρωσης κατά την περίοδο του Ολοκαυτώματος** (Δεύτερος Παγκόσμιος Πόλεμος 1933-1945) με σκοπό την εξαπάτηση, ταπείνωση και χειραγώγηση των αιχμαλώτων πολέμου.

Σημαντική είναι η χρήση της μουσικής σε ψυχιατρικές κλινικές και σε φυλακές (Daverson, Mus, Edwards, 2001), **στο εργασιακό περιβάλλον** με σκοπό την ανάταση του ηθικού των υπαλλήλων και την βελτίωση της παραγωγικότητάς τους (πολύ καλή

επισκόπηση σχετικών ερευνών υπάρχει στον βιβλίο των Sundstrom και Sundstrom, 1986, στο δεύτερο μέρος), **στον αθλητισμό** με σκοπό τη χαλάρωση των αθλητών που κάνουν πρωταθλητισμό (Brownley, McMurray και Hackney, 1995), **κατά την διάρκεια εγκυμοσύνης** με σκοπό την ισορροπημένη ανάπτυξη του εμβρύου (Abrams et al., 2000), **κατά την διάρκεια οδήγησης** με σκοπό την πρόληψη και αποφυγή αυτοκινητιστικών ατυχημάτων (Brodsky, 2002) κ.ά.

Η εκτεταμένη παρουσίαση της βιβλιογραφίας της επίδρασης της μουσικής σε παιδιά άσχετα με το Μάρκετινγκ ξεφεύγει προφανώς από τα θεματικά ερευνητικά όρια της συγκεκριμένης διδακτορικής διατριβής. Η προηγούμενη συνοπτική παρουσίαση έγινε για λόγους σφαιρικής αντίληψης των δυνατοτήτων επιρροής και χρήσεων της μουσικής σε ένα ευρύ πλέγμα πεδίων της ανθρώπινης δράσης.

2.5 ΜΟΥΣΙΚΗ ΣΤΟ ΤΟΠΟ ΠΩΛΗΣΗΣ (ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ)

Ο ρόλος της μουσικής στην προώθηση προϊόντων/υπηρεσιών και γενικότερα στην επιρροή της καταναλωτικής συμπεριφοράς στο σημείο πώλησης, άρχισε να πρώτο-ερευνάται στη δεκαετία του 60'.

Πρώτοι οι Smith και Curnow (1966) εξέτασαν την επίδραση της δυνατής και χαμηλής σε ένταση μουσικής στη συμπεριφορά των καταναλωτών μέσα στα **supermarkets**. Αν και δεν χρησιμοποίησαν μετρήσιμους βαθμούς έντασης, διαπίστωσαν ότι η υψηλή σε ένταση μουσική έκανε τους αγοραστές να ψωνίζουν για μικρότερο χρονικό διάστημα.

Το 1973, με την δημοσίευση του άρθρου του Kotler «*Η ατμόσφαιρα ως εργαλείο του μάρκετινγκ*» («*Atmosphere as a marketing tool*», Kotler, 1973), το ακαδημαϊκό και επιστημονικό ενδιαφέρον στράφηκε προς την εξέταση των ατμοσφαιρικών μεταβλητών (μεταβλητές που συγκροτούν την ατμόσφαιρα ενός λιανεμπορικού καταστήματος) όπως η μουσική, ο φωτισμός, η θερμοκρασία, τα χρώματα, οι οσμές, τα σχήματα, το μέγεθος κ.ά. Ύστερα από τη δημοσίευση του συγκεκριμένου άρθρου και την εφαρμογή του μοντέλου της περιβαλλοντικής ψυχολογίας²⁵ των Mehrabian και Russell (1974) στο λιανεμπορικό περιβάλλον²⁶ από τους Donovan και Rossiter (1982) διάφοροι μελετητές προσπάθησαν να απομονώσουν κάποιες «ατμοσφαιρικές μεταβλητές» προκειμένου να διερευνήσουν την επίδρασή τους σε συγκεκριμένες καταναλωτικές συμπεριφορές. Κατ' αυτόν τον τρόπο, ουσιαστικά, δόθηκε το έναυσμα να θεωρηθεί η μουσική ως μια σημαντική περιβαλλοντική μεταβλητή ενός λιανεμπορικού σημείου πώλησης και κατά συνέπεια να μελετηθεί με συστηματικό τρόπο μέχρι και σήμερα. Γεγονός πάντως είναι ότι το σώμα της βιβλιογραφίας του μάρκετινγκ που σχετίζεται με την μελέτη του ρόλου και της επίδρασης της μουσικής

²⁵ Το μοντέλο της περιβαλλοντικής ψυχολογίας των Mehrabian και Russell (1974) προτείνει ότι υπάρχουν δυο γενικές και αντίθετες μεταξύ τους αντιδράσεις των ατόμων προς ένα οποιοδήποτε περιβάλλον: είτε θετικές αντιδράσεις προσέγγισης του περιβάλλοντος (π.χ. επιθυμία παραμονής στο περιβάλλον, εξερεύνηση του, διάθεση εργασίας και κοινωνικοποίησης στο περιβάλλον κ.ά.) είτε αρνητικές αντιδράσεις αποφυγής του περιβάλλοντος (π.χ. απροθυμία παραμονής, τάση φυγής, αρνητισμός στις κοινωνικές σχέσεις που λαμβάνουν χώρα μέσα στο περιβάλλον κ.ά.). Το αν κάποιο άτομο επιλέξει την προσέγγιση ή την αποφυγή ενός περιβάλλοντος εξαρτάται από τα ερεθίσματα που υπάρχουν στο συγκεκριμένο περιβάλλον και το αντικτυπο που έχουν αυτά τα ερεθίσματα στο συναισθηματικό επίπεδο του ατόμου και ιδιαίτερα σε τρεις διαστάσεις του: την ευχαρίστηση, την διέγερση και την κυριαρχία που νιώθει το άτομο.

²⁶ Οι Donovan και Rossiter (1982) ανακάλυψαν ότι οι θετικές αντιδράσεις προσέγγισης ενός λιανεμπορικού περιβάλλοντος από τους καταναλωτές (π.χ. ψυχαγωγία κατά την διάρκεια αγοράς, επαναλαμβανόμενες πωλήσεις, ελκυστικότητα και φιλικότητα προς το προσωπικό ή τρίτους, επίπεδο κατανάλωσης, χρόνος παραμονής και εξερεύνησης καταστήματος) εξαρτιόνταν από την γενικότερη αντίληψη τους (και εκτίμηση τους) για το λιανεμπορικό περιβάλλον, δηλαδή από την αντίληψή τους σχετικά με την «ατμόσφαιρα» του χώρου κατανάλωσης.

στο σημείο πώλησης, είναι περιορισμένο συγκριτικά με άλλα ερευνητικά πεδία τόσο στο χώρο του λιανεμπορικού μάρκετινγκ όσο και στο χώρο του καταναλωτικού μάρκετινγκ γενικότερα.

Χαρακτηριστικό είναι ότι οι περισσότερες έρευνες σχετικά με την επίδραση της μουσικής στην καταναλωτική συμπεριφορά έχουν διεξαχθεί σε λιανεμπορικά καταστήματα, σε supermarkets, σε εμπορικά κέντρα και σε καταστήματα κατανάλωσης φαγητού και ποτού όπως, εστιατόρια, μπαρ και καφετέριες.

Με την πάροδο του χρόνου, οι υπό εξέταση μουσικές μεταβλητές αυξήθηκαν, ενώ συγχρόνως και τα διαφορετικά πεδία διερεύνησης της καταναλωτικής συμπεριφοράς στον τόπο πώλησης των προϊόντων ή κατανάλωσης των υπηρεσιών εξειδικεύτηκαν. Έτσι, σήμερα, οι υπό διερεύνηση μεταβλητές-παράμετροι μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τέσσερις βασικές κατηγορίες (σύμφωνα με το μοντέλο²⁷ του Oakes S., 2000): **ανεξάρτητες μουσικές μεταβλητές (Independent Music Variables), μεσολαβητές επιρροής (Valence Moderators), εσωτερικές αντιδράσεις (Internal Responses) και διαστάσεις-αποτελέσματα καταναλωτικής συμπεριφοράς (Behavioral Outcomes)**. Όλες οι παραπάνω κατηγορίες αποτελούν το θεωρητικό εννοιολογικό πλαίσιο ανάλυσης της μουσικής στο λιανεμπορικό περιβάλλον. Η παρουσίαση της σχετικής βιβλιογραφίας ακολουθεί την προαναφερθείσα θεματική δομή. Να σημειωθεί ότι στις περιπτώσεις όπου υπάρχει νοηματική συσχέτιση μιας έρευνας με δύο ή περισσότερες από τις παραπάνω κατηγορίες (μεταβλητών - παραμέτρων), τότε η ίδια έρευνα παρουσιάζεται περισσότερες από μια φορές με σκοπό την δημιουργία πληρέστερης και πιο ολοκληρωμένης εικόνας. Απλώς κάθε φορά που γίνεται αναφορά σε μια έρευνα που έχει ήδη παρουσιασθεί δίδεται έμφαση στα στοιχεία-ευρήματα εκείνα τα οποία σχετίζονται άμεσα με την υπό εξέταση κατηγορία (μεταβλητών - παραμέτρων).

2.5.1. Επίδραση ανεξάρτητων μουσικών μεταβλητών στο σημείο πώλησης (λιανεμπορικό περιβάλλον)

Οι ανεξάρτητες μουσικές μεταβλητές είναι οι μουσικές μεταβλητές, που με τον κατάλληλο χειρισμό, είναι δυνατόν να οδηγήσουν στα επιθυμητά αποτελέσματα καταναλωτικής συμπεριφοράς. Χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: στις **δομικές**

²⁷ Το μοντέλο του Oakes (δημοσιευμένο στο *Journal of Services Marketing*, 2000) ονομάστηκε από τον ίδιο «music scape» και αποτελεί προέκταση (και εξειδίκευση σχετικά με τον ρόλο της μουσικής στο λιανεμπορικό περιβάλλον) του μοντέλου «Servicescape» του Bitner, M. (δημοσιευμένο στο *Journal of Marketing*, 1992).

μουσικές μεταβλητές (για περισσότερη ανάλυση, βλ. και ενότητα 2.2.2) όπως ο χρόνος εκτέλεσης, η ένταση, η αρμονία, η χροιά, η τονικότητα και στα διάφορα **μουσικά είδη** όπως: τζαζ, ροκ, ποπ, κλασική μουσική, παραδοσιακή μουσική, techno, hip-hop, rap, heavy metal, garage κ.ά.

Παρακάτω ακολουθεί η επισκόπηση της υπάρχουσας θεωρίας αναφορικά με την επίδραση των δομικών μουσικών μεταβλητών και ορισμένων ειδών μουσικής πάνω σε συγκεκριμένες διαστάσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς στο σημείο πώλησης. Αρχικά, οι κυριότερες δομικές μουσικές μεταβλητές που έχουν διερευνηθεί στο χώρο του λιανεμπορικού μάρκετινγκ είναι (α) ο χρόνος μουσικής εκτέλεσης, (β) η αρμονία και (γ) η ένταση της μουσικής.

(α) Χρόνος/ταχύτητα μουσικής εκτέλεσης (tempo)

Οι περισσότερες έρευνες, που έχουν πραγματοποιηθεί, αφορούν τον χρόνο μουσικής εκτέλεσης, κυρίως λόγω της ευκολίας μέτρησης (χτύποι ανά λεπτό, bpm – beats per minute), της συγκρισιμότητας και του χειρισμού του. Ο Milliman (1982) σε μία έρευνα του σε (ένα μεσαίου μεγέθους) supermarket, βρήκε ότι στα ίδια επίπεδα μουσικής έντασης, ο αργός χρόνος εκτέλεσης οδηγούσε σε αυξημένες πωλήσεις, σε αντίθεση με τον γρήγορο χρόνο εκτέλεσης, που οδηγούσε σε χαμηλότερες πωλήσεις. Άλλη έρευνα του ίδιου (Milliman, 1986) έδειξε ότι οι πωλήσεις αλκοολούχων ποτών (όχι η ποσότητα του φαγητού που καταναλώνονταν) σε ένα εστιατόριο αυξάνονταν όταν η μουσική υπόκρουση είχε αργό χρόνο εκτέλεσης (λιγότερο από 72 bpm), σε αντίθεση με τον γρήγορο (περισσότερο από 92 bpm).

Σε έρευνες που έγιναν σε εστιατόρια, οι McElrea και Standing (1992) βρήκαν ότι η γρήγορη ταχύτητα εκτέλεσης (132 bpm) απροσδιόριστης μουσικής πιάνου αύξανε την ταχύτητα κατανάλωσης ποτών συγκριτικά με την αργή εκτέλεση (54 bpm) της ίδιας μουσικής, ενώ οι Roballey et al. (1985) ανακάλυψαν ότι ο χρόνος κατανάλωσης φαγητού (μπουκιές ανά λεπτό) αυξάνονταν με την υπόκρουση γρήγορης μουσικής (122 bpm).

Σε αντίθεση με την έρευνα του Milliman (1982), οι Herrington και Capella (1996) σε παρόμοια έρευνα που διεξήγαγαν σε supermarket, διαπίστωσαν ότι οι πωλήσεις δεν επηρεάζονταν από την ταχύτητα μουσικής εκτέλεσης ή την ένταση της μουσικής, αλλά από τις μουσικές προτιμήσεις των καταναλωτών. Προσπαθώντας να εξηγήσουν τη διαφορετικότητα των ευρημάτων τους, ανέφεραν ότι ο Milliman (1982) χρησιμοποίησε διαφορετικά μουσικά κομμάτια - άλλα με αργή και άλλα με γρήγορη

ταχύτητα εκτέλεσης - και όχι το ίδιο μουσικό κομμάτι σε αργή και γρήγορη εκτέλεση με τη χρήση ψηφιακής τεχνολογίας, κάτι που πιθανόν να σημαίνει ότι τα ευρήματά του δεν ήταν άμεση απόρροια της ταχύτητας εκτέλεσης της μουσικής, αλλά άλλων μουσικών μεταβλητών (αρμονίας, χροιάς, μουσικών προτιμήσεων κτλ.).

Ο Sullivan (2002) έδειξε ότι η ταχύτητα μουσικής εκτέλεσης δεν επηρέαζε (δεν υπήρχε στατιστικά σημαντική συσχέτιση) την διάρκεια παραμονής και την ποσότητα κατανάλωσης φαγητού και ποτού σε ένα εστιατόριο.

Οι Chebat et al. (1993) έδειξαν ότι η χρονική αντίληψη του καταναλωτή επηρεάζεται από τον συνδυασμό αργής (δεν υπάρχει συγκεκριμένη αναφορά σε bpm) μουσικής και οπτικών ερεθισμάτων, ενώ η ταχύτητα μουσικής εκτέλεσης από μόνη της έδειξε να μην επηρεάζει τις υποκειμενικές χρονικές εκτιμήσεις των καταναλωτών, κάτι που υποστηρίζεται και από τα ευρήματα του Bickell (1984).

Παρά των ισχυρισμό των Zakay et al. (1983) ότι η ταχύτητα μουσικής εκτέλεσης μπορεί να επηρεάσει την εκτίμηση του χρόνου από πλευράς καταναλωτή, οι Hui et al. (1997) δεν βρήκαν σημαντική συσχέτιση της ταχύτητας μουσικής εκτέλεσης με τον αντιληπτό χρόνο αναμονής για την κατανάλωση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας ή την συναισθηματική αντίδραση των καταναλωτών. Επιπρόσθετα, οι North et al. (1998), χρησιμοποιώντας αργή (λιγότερο από 80 bpm) και γρήγορη (περισσότερο από 120 bpm) εμπορική поп μουσική, δεν βρήκαν συσχέτιση της ταχύτητας μουσικής εκτέλεσης με τις εκτιμήσεις του χρόνου από πλευράς καταναλωτών, παρότι συμπέραναν ότι η αργή μουσική δημιουργεί μεγαλύτερη ανακρίβεια στις χρονικές εκτιμήσεις απ' ότι η γρήγορη.

(β) Αρμονία (Harmony)

Υπενθυμίζεται ότι ο όρος «αρμονία» μπορεί να οριστεί ως ο ήχος δύο ή περισσότερων φθόγγων που ακούγονται ταυτόχρονα ή σε μερικές περιπτώσεις ο ένας μετά τον άλλο, οι οποίοι όμως φθόγγοι ανήκουν σε μία συγκεκριμένη συγχορδία. Υπό στενότερη έννοια, ο όρος αρμονία αναφέρεται στο ευρύτατα ανεπτυγμένο σύστημα των συγχορδιών και των σχέσεων μεταξύ τους που χαρακτηρίζει την Δυτική μουσική (Λήμμα: *Αρμονία*, Πάπυρος - Larouse Britannica, 2004).

Το μέρος της αρμονίας, με το οποίο έχει ασχοληθεί (περισσότερο) η ακαδημαϊκή βιβλιογραφία μάρκετινγκ, είναι οι μουσικές κλίμακες (τρόποι). Οι μουσικές κλίμακες χωρίζονται στις μείζονες (δημιουργούν ευχάριστο συναίσθημα) και στις ελάσσονες (δημιουργούν συναίσθημα λύπης, μελαγχολίας).

Μόνο μία έρευνα (Kellaris και Kent, 1992) έχει καταφέρει να απομονώσει τη δομική μουσική μεταβλητή των κλιμάκων χωρίς να αλλάζει τις υπόλοιπες μουσικές μεταβλητές (με τη χρήση ψηφιακής τεχνολογίας το ίδιο μουσικό κομμάτι εκτελείται σε διαφορετικές κλίμακες), επιτυγχάνοντας έτσι αξιόπιστα αποτελέσματα στη διερεύνηση του ρόλου των κλιμάκων στην επίδραση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Αυτή η έρευνα αποκάλυψε ότι υπάρχει σημαντική συσχέτιση μεταξύ των κλιμάκων και της χρονικής αντίληψης των καταναλωτών: ο μείζων τρόπος δημιουργούσε μεγαλύτερης διάρκειας χρονικές εκτιμήσεις (η διαφορά μεταξύ του πραγματικού και του αντιληπτού χρόνου ήταν η μεγαλύτερη), ενώ ο ατονικός τρόπος μικρότερης διάρκειας χρονικές εκτιμήσεις.

Οι ίδιοι ερευνητές ένα χρόνο νωρίτερα (Kellaris και Kent, 1991) βρήκαν ότι οι καταναλωτές προτιμούσαν τον μείζονα τρόπο, τόσο σε σχέση με τον ελάσσονα, όσο και σε σχέση με την άτονη μουσική (μη αρμονική μουσική-παραφωνία).

Συμπεραίνοντας, η σχέση της αρμονίας με την καταναλωτική συμπεριφορά χρειάζεται περισσότερη έρευνα στο μέλλον, μια και η ήδη υπάρχουσα θεωρία είναι ανεπαρκής.

(γ) Ένταση (Volume) της μουσικής

Η ένταση της μουσικής είναι η πιο εύκολη στη χρήση της μουσική μεταβλητή (εύκολα ο ερευνητής μπορεί να αυξομειώσει την ένταση ενός μουσικού κομματιού με τη χρήση μόνο ενός κομβίου). Όπως και η ταχύτητα μουσικής εκτέλεσης, η ένταση μετράται εύκολα (σε Decibel, dB). Παρά την ευκολία μέτρησης της μουσικής έντασης, οι έρευνες που χρησιμοποίησαν ντεσιμπελόμετρα είναι, δυστυχώς, λίγες.

Το πρώτο άρθρο στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ που ασχολήθηκε με την ένταση της μουσικής (και γενικότερα με τον ρόλο της μουσικής ως παράγοντα πιθανής επιρροής της καταναλωτικής συμπεριφοράς) είναι των Smith και Curnow (1966). Χωρίς να αναφέρουν μετρήσιμα μεγέθη της μουσικής έντασης, οι δύο ερευνητές βρήκαν ότι σε supermarkets η δυνατή σε ένταση μουσική μειώνει τον χρόνο παραμονής και αγοράς.

Σε αντίθεση με τον παραπάνω ισχυρισμό οδήγησε η έρευνα των Herrington και Capella (1996), οι οποίοι χρησιμοποιώντας ντεσιμπελόμετρο σε έρευνα που έκαναν σε ένα supermarket, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η ένταση της μουσικής δεν επηρέαζε τον χρόνο αγοράς.

Οι Kellaris και Rice (1993) ανακάλυψαν ότι οι γυναίκες αντιδρούσαν αρνητικά σε σχέση με τους άντρες στη δυνατή μουσική (μέσος όρος 90 dB).

Οι Kellaris και Altsech (1992) βρήκαν ότι οι γυναίκες κάνουν μεγαλύτερες χρονικές εκτιμήσεις όταν εκτίθενται σε μουσική υψηλής έντασης (90 dB) από όταν εκτίθενται σε μουσική χαμηλής έντασης (60 dB).

Σύμφωνα με τον παραπάνω ισχυρισμό είναι οι Baker και Cameron (1996), οι οποίοι συμπεράναν ότι όταν η ένταση της μουσικής ξεπερνούσε το επιθυμητό επίπεδο, η αντίληψη του χρόνου αναμονής από τους καταναλωτές αυξάνονταν. Πάντως, δεν έχει γίνει ακόμα ξεκάθαρο, αν οι αυξημένες χρονικές εκτιμήσεις οφείλονται στην υψηλή ένταση της μουσικής ή στο γεγονός ότι απλά η δυνατή μουσική δημιουργεί ένα αίσθημα δυσαρέσκειας.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί εκτός από τις δομικές μουσικές μεταβλητές αρκετές έρευνες έχουν επικεντρωθεί και στην επίδραση διάφορων μουσικών ειδών στην καταναλωτική συμπεριφορά ή στην διαμόρφωσή της εικόνας ενός καταστήματος, προϊόντος ή υπηρεσίας. Ειδικότερα:

(δ) Μουσικά Είδη (Musical Genre)

Οι Herrington και Capella (1994) ανέφεραν ότι προκειμένου να επηρεαστούν θετικά οι καταναλωτές μέσα στα πλαίσια μιας εταιρείας παροχής υπηρεσιών, θα πρέπει η μουσική που θα επιλεγθεί να ταιριάζει με την επιθυμητή εικόνα και ατμόσφαιρα της εταιρείας.

Οι Baker et al. (1994) ανακάλυψαν ότι ο συνδυασμός κλασικής μουσικής με απαλό φωτισμό δίνουν στον καταναλωτή την αίσθηση ότι το προϊόν ή η υπηρεσία είναι υψηλής ποιότητας, σε σύγκριση με την ύπαρξη έντονου φωτισμού και εμπορικής μουσικής (Top 40 music).

Πρόσφατη σχετικά έρευνα σε supermarket (North et al., 1997), αποκάλυψε ότι η χρήση αντιπροσωπευτικής γαλλικής μουσικής αύξανε τις πωλήσεις γαλλικών κρασιών έναντι των γερμανικών, ενώ το αντίθετο συνέβαινε όταν χρησιμοποιούνταν αντιπροσωπευτική γερμανική μουσική.

Μερικές έρευνες αναφέρονται μάλιστα και σε διαφορετικά μουσικά στυλ μέσα στο ίδιο μουσικό είδος: π.χ. οι North και Hargreaves (1996) βρήκαν ότι η χρήση μέτριας πολυπλοκότητας New Age μουσικής δημιουργούσε πιο θετικές αντιδράσεις στους χρήστες πληροφοριών ενός ενημερωτικού περιπτέρου, απ' ότι η χρήση υψηλής ή χαμηλής πολυπλοκότητας New Age μουσικής.

2.5.2 Μεσολαβητές επιρροής

Οι μεσολαβητές επιρροής είναι οι παράγοντες εκείνοι οι οποίοι φιλτράρουν τις ανεξάρτητες μουσικές μεταβλητές (τις δομικές και τα μουσικά είδη) και καθορίζουν τις εσωτερικές αντιδράσεις των καταναλωτών. Ουσιαστικά αποτελούν για τους καταναλωτές δεδομένους παράγοντες που επηρεάζουν τη μουσική τους αντίληψη και τους ωθούν σε συγκεκριμένες εσωτερικές αντιδράσεις και κατ' επέκταση καταναλωτικές συμπεριφορές.

Στην ενότητα 2.4.4 αναφέραμε τους παράγοντες που φιλτράρουν την επίδραση της μουσικής στη τηλεοπτική (και ραδιοφωνική) διαφήμιση. Θεωρητικά τουλάχιστον, (σχεδόν) οι ίδιοι παράγοντες φιλτράρουν και την επίδραση της μουσικής σε ένα λιανεμπορικό περιβάλλον (εάν εξαιρέσουμε τον τελευταίο περιβαλλοντικό παράγοντα, που δεν υφίσταται σε ένα λιανεμπορικό κατάστημα, και ο οποίος αφορά την συνύπαρξη των υπόλοιπων μη μουσικών στοιχείων μιας διαφήμισης όπως η φωνή του εκφωνητή, το κείμενο, οι εικόνες, το στυλ σκηνοθεσίας, το σενάριο καθώς επίσης και το πρόγραμμα - τηλεοπτικό ή ραδιοφωνικό - κατά την διάρκεια του οποίου προβάλλεται η διαφήμιση).

Οι κυριότεροι μεσολαβητές επιρροής οι οποίοι διερευνήθηκαν και έδειξαν να φιλτράρουν (σε υψηλό βαθμό) την επίδραση της μουσικής στους καταναλωτές που βρίσκονται σε ένα λιανεμπορικό περιβάλλον, χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: τους **δημογραφικούς** και της **μουσικής οικειότητας**²⁸. Στο σημείο αυτό ακολουθεί η παρουσίαση των ερευνών για την επίδραση των δημογραφικών παραγόντων:

Αρκετοί είναι οι ερευνητές (Alpert και Alpert 1991, Holbrook και Schindler 1989, κ.ά.) οι οποίοι έχουν ισχυριστεί ότι τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών είναι σε θέση να επηρεάσουν τις μουσικές τους προτιμήσεις. Συνεπώς η γνώση των δημογραφικών στοιχείων των στόχων αγοράς (target groups) δίνει το πλεονέκτημα στους μάρκετινγκ μάνατζερς να προσαρμόσουν την «λιανεμπορική μουσική ατμόσφαιρα» σύμφωνα με τις προτιμήσεις των πελατών τους. Οι σημαντικότεροι δημογραφικοί παράγοντες οι οποίοι μελετήθηκαν ως παράγοντες που φιλτράρουν την επίδραση της μουσικής στην καταναλωτική συμπεριφορά μέσα στο λιανεμπορικό περιβάλλον είναι οι εξής:

- **Ηλικία (Age):** Αρκετές έρευνες αναφέρουν ότι οι μουσικές προτιμήσεις σχετίζονται με την ηλικία (π.χ. Yalch και Spangenberg, 1993). Οι Holbrook και

²⁸ Η ανάλυση του παράγοντα της μουσικής οικειότητας έχει ήδη παρουσιασθεί σε προηγούμενη ενότητα του παρόντος κεφαλαίου (βλ. Ενότητα 2.3.3.).

Schindler (1989) ισχυρίζονται ότι μέχρι το 24ο έτος της ηλικίας τους τα άτομα επηρεάζονται περισσότερο από τη μουσική και διαμορφώνουν τις μουσικές τους προτιμήσεις (συναισθηματικό δέσιμο με συγκεκριμένα μουσικά κομμάτια) κυρίως μέχρι αυτή την ηλικία.

- **Φύλο (Gender):** Ο Shepherd (1986) έδειξε ότι οι μουσικές προτιμήσεις και οι καταναλωτικές συνήθειες ακολουθούν διαφορετικές τάσεις ανάλογα με το φύλο, την ηλικία, την εθνικότητα και την κοινωνική τάξη. Ο ίδιος ερευνητής συμπέρανε μάλιστα ότι οι διαφοροποιημένες τάσεις που οφείλονται στο φύλο, έχουν την μεγαλύτερη σταθερότητα. Η Stipp (1990) ύστερα από έρευνα υποστήριξε ότι οι γυναίκες προτιμούν αργή, απαλή (χαμηλής έντασης) μουσική σε αντίθεση με τους άντρες οι οποίοι προτιμούν γρηγορότερη και δυνατότερη (υψηλότερης έντασης) μουσική. Έχει υποστηριχτεί (Kellaris και Mantel 1994, North et al. 1998) ότι οι άντρες κάνουν πιο ακριβείς εκτιμήσεις μικρών χρονικών περιόδων απ' ότι οι γυναίκες (το σχετικό εύρημα έχει εφαρμογή στην μελέτη της επίδρασης της μουσικής στις χρονικές εκτιμήσεις των δύο φύλων κατά την διάρκεια παραμονής τους σε ένα κατάστημα). Τέλος, όπως έχει ήδη αναφερθεί, οι Kellaris και Rice (1993) ανακάλυψαν ότι οι γυναίκες προτιμούν τη μουσική με χαμηλή ένταση περισσότερο από ότι οι άνδρες.
- **Κοινωνική τάξη (Social Class):** Χρησιμοποιώντας το επάγγελμα ως χαρακτηριστικό γνώρισμα της κοινωνικής τάξης, ο Shepherd (1986) βρήκε ότι άτομα από διαφορετικές κοινωνικές τάξεις είχαν διαφορετικές μουσικές προτιμήσεις. Ειδικότερα, άτομα υψηλών κοινωνικών τάξεων, είναι πιο πιθανό να προτιμούν κλασσική ή τζαζ μουσική απ' ότι άτομα χαμηλότερων κοινωνικών τάξεων.

2.5.3 Εσωτερικές αντιδράσεις

Οι εσωτερικές αντιδράσεις των καταναλωτών χωρίζονται σε δύο επίπεδα: στο γνωστικό (cognitive) και στο συναισθηματικό (emotional)²⁹. Στο γνωστικό επίπεδο περιλαμβάνονται οι προσδοκίες των καταναλωτών και ο αντιληπτός χρόνος αναμονής ή κατανάλωσης μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος. Το συναισθηματικό επίπεδο αφορά

²⁹ Να σημειωθεί ότι σύμφωνα με το μοντέλο²⁹ του Oakes S., 2000, η μουσική δημιουργεί δυο είδη εσωτερικών αντιδράσεων: τις γνωστικές και τις συναισθηματικές. Σύμφωνα όμως με την βιβλιογραφία της μουσικοθεραπείας και της ανθρώπινης φυσιολογίας η μουσική είναι ικανή να δημιουργήσει και φυσιολογικές (βιολογικές) εσωτερικές αντιδράσεις, κάτι το οποίο αναφέρεται ως τρίτη εσωτερική αντίδραση στο προτεινόμενο θεωρητικό εννοιολογικό πλαίσιο διερεύνησης της μουσικής στην τηλεοπτική διαφήμιση (ενότητα 2.6.1.).

τη διάθεση του καταναλωτή και τα συναισθήματα που μεταβάλλουν ή διατηρούν αυτή του τη διάθεση. Έτσι, οι εσωτερικές αντιδράσεις των καταναλωτών αποτελούν τα πεδία εκείνα τα οποία η μουσική (ως ανεξάρτητη μεταβλητή) επηρεάζει, ανάλογα πάντα με τους δεδομένους μεσολαβητές επιρροής (δημογραφικούς, μουσικής οικειότητας κ.ά.).

Ειδικότερα στο **γνωστικό επίπεδο εσωτερικών αντιδράσεων** του καταναλωτή διακρίνουμε τις προσδοκίες του και την αντιληπτή χρονική διάρκεια:

- **Προσδοκίες (Expectations):** οι προσδοκίες του καταναλωτή έχουν άμεση σχέση με την εικόνα που παρουσιάζει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (π.χ. προϊόντα ή υπηρεσίες με πολυτελή εικόνα δημιουργούν υψηλές προσδοκίες). Ο Lane (1990) σε μια εξερευνητική έρευνα (exploratory research) που πραγματοποίησε ανακάλυψε ότι οι καταναλωτές που τρώνε σε ένα εστιατόριο, το οποίο είχε ζωντανή μουσική (live music), προσδοκούν ότι θα πληρώσουν περισσότερα χρήματα από ότι αν βρίσκονταν σε ένα εστιατόριο χωρίς ζωντανή μουσική. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, οι Baker et al. (1994) ανακάλυψαν ότι ο συνδυασμός κλασικής μουσικής με απαλό φωτισμό δημιουργούν στον καταναλωτή την προσδοκία ότι το προϊόν ή η υπηρεσία είναι υψηλής ποιότητας και ότι η εξυπηρέτηση και η συμπεριφορά του προσωπικού είναι άριστη. Πολλά είναι τα παραδείγματα ευρωπαϊκών οίκων μόδας, που χρησιμοποιούν σύγχρονη δημοφιλή μουσική για να ενισχύσουν την εικόνα τους προσδίδοντας στα προϊόντα τους την αίσθηση (προσδοκία) της υψηλής ραπτικής. Παρομοίως, εξειδικευμένα εστιατόρια με διεθνή κουζίνα (Μεξικάνικη, Κινέζικη, Ιταλική, Γαλλική, Ελληνική) χρησιμοποιούν παραδοσιακά μουσικά κομμάτια της χώρας που αντιπροσωπεύουν, προκειμένου να δημιουργήσουν την κατάλληλη ατμόσφαιρα, έτσι ώστε οι πελάτες - καταναλωτές να προσδοκούν ότι το φαγητό τους είναι 100% αυθεντικό.
- **Αντιληπτή Χρονική Διάρκεια (Perceived Duration):** οι Yalch και Spangenberg (1990) ανακάλυψαν ότι η λιγότερο αρεστή μουσική δημιουργούσε την αίσθηση στους καταναλωτές ότι δαπανούσαν περισσότερο χρόνο μέσα στο κατάστημα από όσο περίμεναν να δαπανήσουν. Δυστυχώς, δεν έγιναν μετρήσεις του πραγματικού χρόνου για να εξακριβώσουν αν η επίδραση της μουσικής άλλαζε πράγματι τη συμπεριφορά των καταναλωτών ή απλά οι καταναλωτές είχαν την αίσθηση ότι άλλαζε η συμπεριφορά τους. Οι Hui et al. (1997) ανέφεραν ότι η αρεστή μουσική,

σε σύγκριση με την μη αρεστή, ευχαριστούσε τους καταναλωτές κατά τη διάρκεια του χρόνου αναμονής τους, με αποτέλεσμα να σχηματίζουν θετική γνώμη για την επιχείρηση. Πάντως, η αρεστή μουσική παρατηρήθηκε να αυξάνει τον αντιληπτό χρόνο αναμονής των καταναλωτών παρά να τον μειώνει. Οι Chebat et al. (1993) ανακάλυψαν ότι η χρονική αντίληψη επηρεάζεται από τον συνδυασμό αργής μουσικής και οπτικών ερεθισμάτων. Αντίθετα, ο συνδυασμός γρήγορης μουσικής και έντονων ή αμυδρών οπτικών ερεθισμάτων έδειξε να μην επηρεάζει τις υποκειμενικές χρονικές εκτιμήσεις των καταναλωτών. Επιπλέον, η ταχύτητα μουσικής εκτέλεσης δεν επηρέαζε την χρονική αντίληψη των καταναλωτών, κάτι που υποστηρίζεται και από τα ευρήματα του Bickell (1984). Σε μία έρευνα που έγινε στο γυμναστήριο ενός πανεπιστημίου (North et al., 1998), παρατηρήθηκε ότι η ταχύτητα μουσικής εκτέλεσης δεν επηρέαζε την αντιληπτή χρονική διάρκεια των φοιτητών που χρησιμοποιούσαν το γυμναστήριο. Πάντως, ανακαλύφθηκε μία γενική τάση υποεκτίμησης του χρόνου εκγύμνασης, περισσότερο από τις γυναίκες παρά από τους άντρες. Δυστυχώς, καμία από τις παραπάνω έρευνες δεν απομόνωσε την μεταβλητή της ταχύτητας εκτέλεσης της μουσικής με τη χρήση ψηφιακής τεχνολογίας (δηλαδή οι ερευνητές απλά χρησιμοποιούσαν διαφορετικές μουσικές δημιουργίες, άλλες αργές και άλλες γρήγορες, όχι το ίδιο μουσικό κομμάτι εκτελεσμένο την μία φορά αργά και την άλλη γρήγορα). Έτσι, τα αποτελέσματά τους είναι ελεγχόμενα, κάτι που υποστηρίζεται και από μία αρκετά παλιά έρευνα του Ornstein (1969), ο οποίος ανακάλυψε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ της ταχύτητας μουσικής εκτέλεσης και του αντιληπτού χρόνου.

Το **συναισθηματικό επίπεδο εσωτερικών αντιδράσεων** αφορά τη διάθεση και την ψυχολογία του καταναλωτή. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, έρευνες (Shatin 1970, Macinnis και Park 1991, Baumgartner 1992) έχουν δείξει ότι η μουσική είναι ικανή να υπενθυμίσει στους καταναλωτές παρελθοντικές τους εμπειρίες (ευχάριστες ή δυσάρεστες) και να τους αλλάξει αντίστοιχα τη διάθεση και την ψυχολογία.

Οι Baker et al. (1992) βρήκαν ότι η αρεστή μουσική επηρεάζει πράγματι θετικά τη διάθεση του καταναλωτή, αλλά επιπρόσθετα βελτιώνει και την μεταγενέστερη συναισθηματική αξιολόγηση της επιχείρησης, με αποτέλεσμα να αυξάνουν οι πιθανότητες επανεπιλογής της. Σε αντίθεση με τα παραπάνω ευρήματα, οι Chebat et al. (1993) διαπίστωσαν ότι η μουσική δεν επηρεάζει σημαντικά τρεις διαστάσεις της διάθεσης (ευχαρίστηση, διέγερση, κυριαρχία). Τέλος, οι Yalch και Spangenberg

(1993) κατέληξαν σε αντικρουόμενα συμπεράσματα για τον ρόλο της διάθεσης ως μεσολαβητή στη σχέση μεταξύ της φυσικής διάστασης ενός καταστήματος και της καταναλωτικής συμπεριφοράς των επισκεπτών-πελατών του.

2.5.4 Διαστάσεις – αποτελέσματα καταναλωτικής συμπεριφοράς

Σύμφωνα με την σχετική βιβλιογραφία του μάρκετινγκ έχουν διερευνηθεί τρεις διαστάσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς στο λιανεμπορικό περιβάλλον, οι οποίες επηρεάζονται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές (μουσικές μεταβλητές). Οι διαστάσεις αυτές είναι: (α) η **διάρκεια παραμονής** (stay duration), (β) η **ταχύτητα κατανάλωσης** (consumption speed), (γ) το **είδος και η ποσότητα προϊόντων ή υπηρεσιών προς κατανάλωση** (purchase behavior). Ειδικότερα:

(α) και (β) **Διάρκεια παραμονής και ταχύτητα κατανάλωσης**: ο Milliman (1982), ύστερα από σχετική έρευνα, διαπίστωσε ότι οι καταναλωτές κινούνταν με πιο αργούς ρυθμούς και παρέμεναν περισσότερη ώρα μέσα στο κατάστημα όταν η μουσική υπόκρουση ήταν αργή, παρά όταν ήταν γρήγορη. Οι Smith και Curnow (1966) ανέφεραν ότι η δυνατή μουσική έκανε τους καταναλωτές να παραμένουν λιγότερο χρόνο στο κατάστημα από ότι η απαλή μουσική. Οι Roballey et al. (1985) διαπίστωσαν ότι η γρήγορη μουσική έκανε τους πελάτες ενός εστιατορίου να έχουν την τάση να τρώνε γρηγορότερα, ενώ σε παρόμοια έρευνα οι McElrexa και Standing (1992) βρήκαν ότι η γρήγορη μουσική έκανε τους πελάτες να πίνουν γρηγορότερα. Αντίθετα με τα παραπάνω ευρήματα, οι Herrington και Capella (1996) ύστερα από έρευνα τους σε supermarket, υποστήριξαν ότι ο χρόνος παραμονής δεν επηρεάζεται από την ταχύτητα μουσικής εκτέλεσης και την ένταση, αλλά από τις μουσικές προτιμήσεις των καταναλωτών. Οι Yalch και Spangenberg (1993) ανακάλυψαν ότι η ηλικία των καταναλωτών σε σχέση με ορισμένες μουσικές μεταβλητές επηρέαζαν την διάρκεια παραμονής στο χώρο του καταστήματος: δυνατή μουσική με αργή ταχύτητα εκτέλεσης και φωνητικά (vocals) παρότρυνε τους καταναλωτές ηλικίας 25-49 ετών να παραμένουν περισσότερο μέσα στο κατάστημα, σε σύγκριση με τους καταναλωτές ηλικίας 50 ετών και πάνω, οι οποίοι έμεναν περισσότερο μέσα στο κατάστημα, όταν παίζονταν απαλή μουσική με αργή ή γρήγορη ταχύτητα εκτέλεσης αλλά χωρίς φωνητικά (instrumental music). Οι Areni και Kim (1993) βρήκαν ότι ο συνολικός χρόνος παραμονής σε ένα οινοπωλείο δεν επηρεάζονταν από την ύπαρξη κλασσικής ή σύγχρονης εμπορικής μουσικής. Ο Sullivan (2002) ανακάλυψε ότι η ένταση της μουσικής επηρέαζε την διάρκεια γεύματος σε ένα εστιατόριο, με την απαλή μουσική

να επηρεάζει θετικά την διάρκεια ενώ η δυνατή μουσική αρνητικά. Μερικά από τα παραπάνω αντικρουόμενα ευρήματα στον χώρο της παροχής υπηρεσιών, μας αναγκάζουν να συμπεράνουμε ότι η επίδραση των μουσικών μεταβλητών πάνω στον χρόνο παραμονής και στην ταχύτητα κατανάλωσης εξαρτάται από τη φύση της παρεχόμενης υπηρεσίας.

(γ) **Είδος και ποσότητα προϊόντων ή υπηρεσιών προς κατανάλωση:** Οι Smith και Cunnow (1966) ισχυρίστηκαν ότι η ένταση της μουσικής δεν επηρεάζει τις συνολικές αγορές. Ο Agmon (1990) υποστήριξε ότι το κατάλληλο μουσικό είδος μπορεί να επηρεάσει την προτίμηση των καταναλωτών για ακριβότερες μάρκες προϊόντων ή υπηρεσιών. Οι Yalch και Spangenberg (1993) ανακάλυψαν ότι η δυνατή μουσική με αργή ταχύτητα εκτέλεσης και φωνητικά έκανε τους καταναλωτές ηλικίας 25-49 ετών να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα μέσα στο κατάστημα σε σύγκριση με τους καταναλωτές ηλικίας 50 ετών και πάνω, οι οποίοι δαπανούσαν περισσότερα χρήματα όταν παίζονταν απαλή μουσική με αργή ή γρήγορη ταχύτητα εκτέλεσης αλλά χωρίς φωνητικά. Ο Milliman (1986) ανακάλυψε ότι οι πωλήσεις αλκοολούχων ποτών σε ένα εστιατόριο αυξάνονταν όταν η μουσική υπόκρουση είχε αργή ταχύτητα εκτέλεσης (σε σύγκριση με γρήγορη μουσική υπόκρουση), ενώ δεν παρατηρήθηκαν μεταβολές στην κατανάλωση φαγητού. Οι Hertington και Capella (1996), ύστερα από έρευνα τους σε supermarket, υποστήριξαν ότι οι συνολικές αγορές επηρεάζονταν από τις μουσικές προτιμήσεις των καταναλωτών. Οι Areni και Kim (1993) σε έρευνα που έγινε μέσα σε ένα οινοπωλείο, αναφέρουν ότι η κλασική μουσική σε σύγκριση με τη σύγχρονη εμπορική μουσική έκανε τους καταναλωτές να προτιμούν τα ακριβότερα κρασιά. Το εύρημα αυτό είναι σύμφωνο με τον ισχυρισμό των Macinnis και Park (1991) ότι προκειμένου να επηρεαστούν θετικά οι καταναλωτές μέσα στα πλαίσια μιας εταιρείας παροχής υπηρεσιών, θα πρέπει η μουσική που θα επιλεγεί να ενισχύει την ατμόσφαιρα της εταιρείας και να προβάλλει την επιθυμητή εικόνα του προϊόντος.

2.6 ΠΡΩΤΟΤΥΠΗ ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΣΥΜΒΟΛΗ: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΘΕΜΑΤΙΚΟΥ-ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗΣ ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΣΤΗ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η προηγούμενη εκτεταμένη και εξαντλητική παρουσίαση της βιβλιογραφίας του μάρκετινγκ σχετικά με τη χρήση και επίδραση της μουσικής στα πλαίσια της διαφήμισης αλλά και στον τόπο πώλησης/κατανάλωσης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, είχε σκοπό να προσδιορίσει αρχικά όλες τις μεταβλητές εκείνες που φαίνεται ή πιθανολογείται (σύμφωνα πάντα με την βιβλιογραφία) να επηρεάζουν τον θεατή/ακροατή μιας διαφήμισης ή τον αγοραστή ενός προϊόντος και να τον ωθούν προς συγκεκριμένη καταναλωτική συμπεριφορά.

Στη γνώση του συγγραφέα καμία προηγούμενη επιστημονική προσπάθεια δεν υπάρχει στο αντικείμενο αυτό, η οποία να περιλαμβάνει στην ανάλυσή της πληθώρα διαφορετικών ερευνητικών προσεγγίσεων, πληθώρα επεξηγηματικών θεωριών που ερμηνεύουν τις καταναλωτικές αντιδράσεις και όλες τις παραθέσεις των πιθανών μουσικών και άλλων μεταβλητών επιρροής της καταναλωτικής συμπεριφοράς τόσο στο πεδίο της διαφήμισης όσο και στο πεδίο του λιανεμπορικού περιβάλλοντος. Ο λόγος που ίσως συμβαίνει κάτι τέτοιο είναι ότι οι περισσότεροι ερευνητές επιλέγουν να ασχοληθούν με ένα από τα δύο ερευνητικά πεδία, όχι και με τα δύο μαζί, καθώς επίσης και η υψηλή πολυπλοκότητα (ύπαρξη πληθώρας μουσικών μεταβλητών που αλληλεπιδρούν και οδηγούν αρκετές φορές σε αντικρουόμενα συμπεράσματα) και εξειδίκευση του θέματος (συγκριτικά με άλλα ερευνητικά πεδία η διερεύνηση του ρόλου της μουσικής στη διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί έως και καινοτομική). Στους παραπάνω λόγους, εάν προστεθεί και η ανάγκη γνωστικής εξειδίκευσης τόσο στο μάρκετινγκ όσο και στην μουσική, είναι πιθανό το συγκεκριμένο θέμα να μην αποτελεί ελκυστικό αντικείμενο μελέτης για κάποιον ερευνητή.

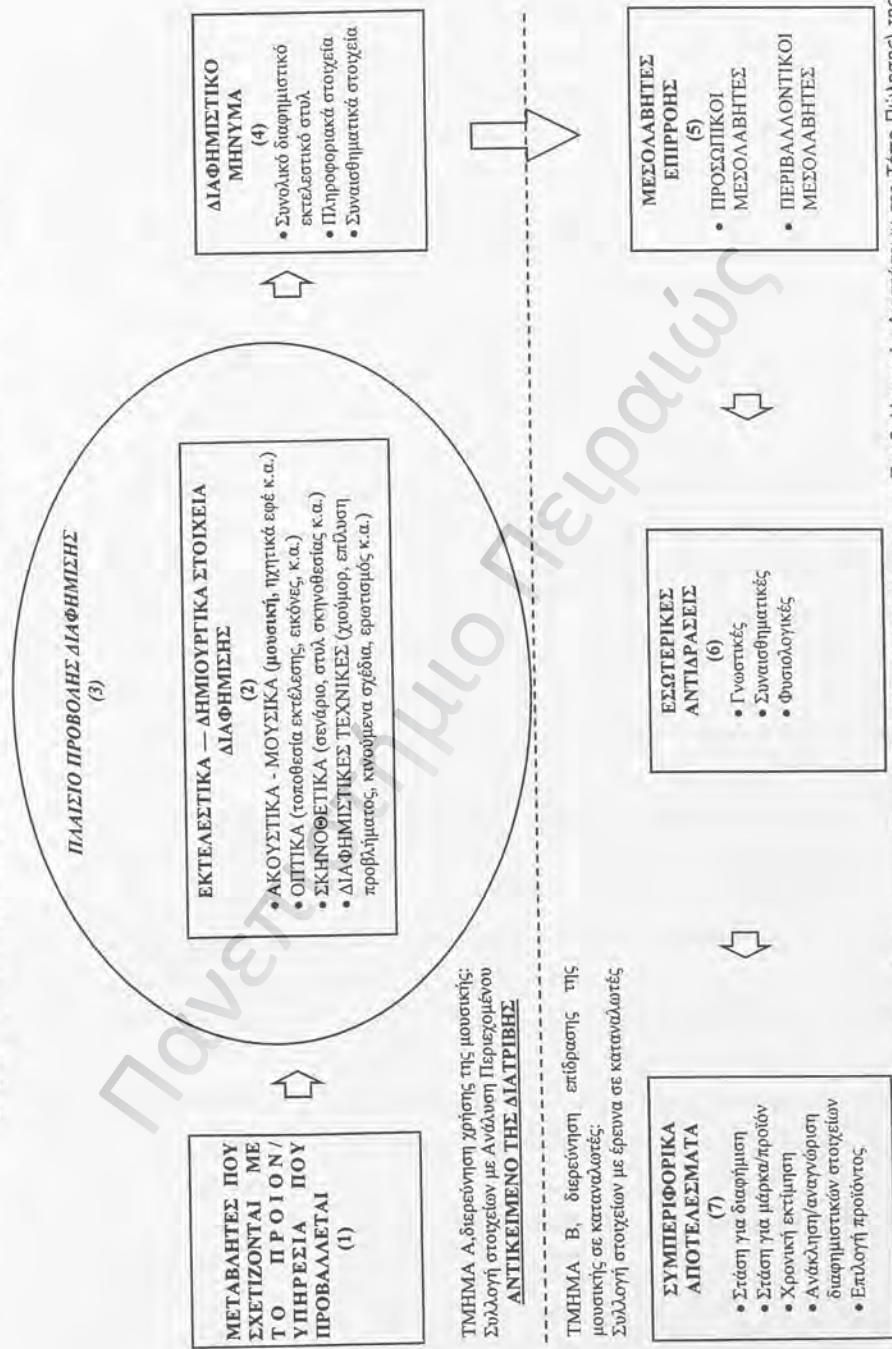
Σύμφωνα με τα παραπάνω, προτείνεται ένα ολοκληρωμένο και επιστημονικά τεκμηριωμένο με βάση προηγούμενες έρευνες, θεωρητικό εννοιολογικό πλαίσιο διερεύνησης της μουσικής στην τηλεοπτική διαφήμιση. Παρότι υπάρχει ένα θεωρητικό μοντέλο για την επίδραση της μουσικής σε λιανεμπορικά περιβάλλοντα (το «Musicscapes» του Oakes, 2000, το οποίο έχει ως βάση το «Servicescape» της Bitner, 1992), δεν υπάρχει, στην γνώση του συγγραφέα, «αντίστοιχο» (προσαρμοσμένο και περισσότερο ολοκληρωμένο) μοντέλο για το ερευνητικό πεδίο της διαφήμισης. Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να διευκρινισθεί ότι στην

συντριπτική τους πλειοψηφία όλες οι μεταβλητές του προτεινόμενου μοντέλου έχουν είτε μεμονωμένα είτε σε δυάδες είτε κατά ομάδες παρουσιασθεί και αναλυθεί σε προηγούμενες ερευνητικές προσπάθειες (βλ. προηγούμενο σώμα βιβλιογραφίας στο παρόν Κεφάλαιο). Η πρωτότυπη συμβολή έγκειται στο γεγονός ότι για πρώτη φορά όλες αυτές οι μεταβλητές έχουν αντιμετωπισθεί συνδυαστικά και τοποθετηθεί σε βασικές θεματικές κατηγορίες μεταβλητών δείχνοντας τις μεταξύ τους αλληλεπιδράσεις στα πλαίσια ενός επιστημονικά δομημένου και ολοκληρωμένου θεωρητικού μοντέλου.

Το θεωρητικό εννοιολογικό πλαίσιο διερεύνησης της μουσικής στην τηλεοπτική διαφήμιση (για λόγους συντομίας στο εξής θα αναφέρεται και ως προτεινόμενο θεωρητικό μοντέλο ή απλά και μοντέλο) παρουσιάζεται στο Σχήμα 2.6. Δεδομένου ότι ο βασικός ερευνητικός σκοπός της διατριβής είναι η κατανόηση των διαφημιστικών πρακτικών και στρατηγικών αναφορικά με τη χρήση της μουσικής για την προώθηση της μάρκας του προϊόντος, αλλά και του ρόλου που παίζει η μουσική ως εκτελεστικό στοιχείο σε σχέση με τα διαφορετικά είδη των προβαλλόμενων προϊόντων, του συνολικού διαφημιστικού στυλ και των πληροφοριακών/συναισθηματικών στοιχείων που προβάλλει μια διαφήμιση, η εμπειρική έρευνα αφορά μόνο την μελέτη του Τμήματος Α.

Ακολουθεί η παρουσίαση του μοντέλου έτσι ώστε ο αναγνώστης να αποκτήσει μια σφαιρική άποψη για τον τρόπο λειτουργίας του, αλλά και της επιστημονικής λογικής που το διέπει και το καθιστά αναγκαίο και αξιόπιστο εργαλείο ανάλυσης του αντικειμένου μας.

ΣΧΗΜΑ 2.6.: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗΣ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΣΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ-ΤΗΛΕΘΕΑΤΗ ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ*



ΤΜΗΜΑ Α, διερεύνηση χρήσης της μουσικής: Συλλογή στοιχείων με Ανάλυση Περιεχομένου **ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΗΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ**

ΤΜΗΜΑ Β, διερεύνηση επίδρασης της μουσικής σε καταναλωτές: Συλλογή στοιχείων με έρευνα σε καταναλωτές

* Θεοφανίδης Φ., Εμπνευσμένο αρχικά από το «Servicescape» (Εννοιολογικό Πλαίσιο Διερεύνησης των Περιβαλλοντικών Διαστάσεων στο Τόπο Πώλησης) της Bitner, M. (δημοσιευμένο στο Journal of Marketing, 1992), εξελιγμένο και επεξεργασμένο με βάση το «Musicscape» (Εννοιολογικό Πλαίσιο Διερεύνησης της Επίδρασης της Μουσικής στο Τόπο Πώλησης) του Oakes, S (δημοσιευμένο στο Journal of Services Marketing, 2000) και βασισμένο στην εκτεταμένη επισκόπηση της βιβλιογραφίας του μάρκετινγκ σχετικά με την επίδραση της Μουσικής στην Διαφήμιση.

2.6.1 Παρουσίαση και ανάλυση του προτεινόμενου θεωρητικού μοντέλου

Όπως εύκολα συμπεραίνουμε παρατηρώντας το Σχήμα 2.6., το μοντέλο αποτελείται από έξι βασικές κατηγορίες μεταβλητών (τα έξι τετραγωνισμένα σχήματα) και μια κατηγορία μεταβλητών (ονομαζόμενη «πλαίσιο προβολής της διαφήμισης» και σχηματικά εκφρασμένη σε οβάλ), η οποία αποτελεί το «περιβάλλον» στο οποίο εμφανίζονται τα εκτελεστικά - δημιουργικά στοιχεία μιας διαφήμισης. Ακολουθεί η αναλυτική παρουσίαση και ερμηνεία των επτά βασικών κατηγοριών μεταβλητών του μοντέλου:

Κατηγορία Μεταβλητών (1): Η πρώτη βασική κατηγορία (ομάδα) των μεταβλητών του μοντέλου είναι οι μεταβλητές που σχετίζονται με το προϊόν/υπηρεσία που προβάλλεται. Ουσιαστικά, η βασική μεταβλητή αυτής της κατηγορίας είναι το είδος/φύση του προϊόντος/υπηρεσίας που προβάλλεται (με άλλα λόγια ποιο είναι το διαφημιζόμενο προϊόν). Οι διαφημιστές έχοντας δεδομένο το προϊόν που πρέπει να διαφημίσουν, οφείλουν να δημιουργήσουν μια τηλεοπτική διαφήμιση επιλέγοντας και συνδυάζοντας διάφορα εκτελεστικά-δημιουργικά στοιχεία όπως την μουσική, τις εικόνες κ.ά. Παραδείγματα μεταβλητών που σχετίζονται με το προϊόν/υπηρεσία που προβάλλεται είναι τα εξής:

- «*Διαφημιζόμενο Προϊόν*» (κατηγορίες διαφημιζόμενων προϊόντων και υπηρεσιών),
- «*Αντικείμενο Προβολής*» (αφορά την προβολή: προϊόντος/υπηρεσίας, ιδιωτικής εταιρείας, κρατικής υπηρεσίας/έργου/εκδήλωσης ή συνδυασμό τους),
- «*Χρήστης Προϊόντος*» (π.χ. σε σχέση με το φύλο: αρσενικό ή θηλυκό),
- «*Είδος Προϊόντος*» (Ευκολίας, Επιλογής, Ειδικό),
- «*Τιμή Προϊόντος*» κ.ά..

Κατηγορία Μεταβλητών (2): Το σύνολο όλων των διαθέσιμων εκτελεστικών-δημιουργικών στοιχείων μιας διαφήμισης αποτελεί τη δεύτερη βασική κατηγορία μεταβλητών.

Τα διαθέσιμα εκτελεστικά-δημιουργικά στοιχεία μιας διαφήμισης χωρίζονται σε τέσσερις κατηγορίες:

α) στα ακουστικά - μουσικά (μουσική, στίχος τραγουδιού, φωνητικά, ηχητικά εφέ, φωνή εκφωνητή της διαφήμισης και φωνές χαρακτήρων, δηλαδή οτιδήποτε ακούγεται κατά την διάρκεια μιας διαφήμισης),

β) στα οπτικά (τοποθεσίες, εικόνες, γραφικά δημιουργημένα με χρήση Η/Υ, ειδικά οπτικά εφέ, βίντεο, χαρακτήρες, ενδυμασίες, κινούμενα σχέδια, κ.ά., δηλαδή οτιδήποτε προβάλλεται στην οθόνη κατά την διάρκεια μιας διαφήμισης),

γ) στα σκηνοθετικά (σενάριο διαφήμισης, σκηνοθετικό στυλ διαφήμισης, μοντάζ, τεχνικές εναλλαγής διαφορετικών εικόνων ή βίντεο, δέσιμο οπτικών εκτελεστικών στοιχείων με τα ακουστικά στοιχεία, ρυθμός ανάπτυξης της δράσης κ.ά.),

δ) στις διαφημιστικές τεχνικές (επιθετική διαφήμιση, συγκριτική διαφήμιση, χρήση διασημοτήτων, χρήση χιούμορ, χρήση ερωτικού στοιχείου, προβολή αξιών, παρουσίαση και επίλυση προβλήματος που συνδέεται με τη χρήση του προϊόντος, χρήση χαρακτήρων που αποτελούν μειονότητες, εστίαση στην κοινωνική ευαισθησία κ.ά.).

Οι διαφημιστές προκειμένου να δημιουργήσουν μια διαφήμιση συνδυάζουν κατά την κρίση τους τα παραπάνω εκτελεστικά-δημιουργικά στοιχεία έχοντας ως σκοπό να επηρεάσουν τον καταναλωτή που εκτίθεται στη διαφήμιση. Συνεπώς, υψίστης σημασίας για την επιρροή της καταναλωτικής συμπεριφοράς αλλά και την δημιουργία, ενίσχυση ή αλλαγή της εικόνας ενός προϊόντος αποτελεί το συγκεκριμένο στάδιο. Η συγκεκριμένη διατριβή επικεντρώνεται στην διερεύνηση της χρήσης και του ρόλου των ακουστικών/μουσικών εκτελεστικών – δημιουργικών στοιχείων μιας διαφήμισης, για το λόγο αυτό η (εκτενής) ανάπτυξη της βιβλιογραφίας σχετικά με την επίδραση των υπολοίπων εκτελεστικών στοιχείων ξεφεύγει από τους ερευνητικούς στόχους της παρούσας μελέτης.

Κατηγορία Μεταβλητών (3): Η προηγούμενη κατηγορία μεταβλητών λειτουργεί (ή «λαμβάνει χώρα» ή «παρουσιάζεται») μέσα σε ένα ευρύτερο πλαίσιο, το οποίο σχετίζεται με το μέσο προβολής που είναι η τηλεόραση. Έτσι, ο συνδυασμός των εκτελεστικών-δημιουργικών στοιχείων «συνθέτει» μια διαφήμιση, η οποία προβάλλεται σε μια συγκεκριμένη ημερομηνία, σε ένα ορισμένο τηλεοπτικό κανάλι, σε μια επιλεγμένη τηλεοπτική ζώνη, και πριν ή μετά ή κατά την διάρκεια ενός τηλεοπτικού προγράμματος. Όλα αυτά τα στοιχεία αποτελούν το πλαίσιο της τηλεοπτικής προβολής της διαφήμισης (τρίτη βασική κατηγορία μεταβλητών). Η ορθολογική και τεκμηριωμένη επιλογή του πλαισίου προβολής μιας διαφήμισης (δηλαδή η απάντηση στα ερωτήματα «πότε θα παίζει η διαφήμιση», «σε ποιο κανάλι», «κατά

την διάρκεια ποιου προγράμματος» ή σε «ποια τηλεοπτική ζώνη») αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την μεγιστοποίηση της διαφημιστικής επίδρασης, επιρροής και αποτελεσματικότητας, μια και συγκεκριμένες τηλεοπτικές ζώνες παρουσιάζουν υψηλή ακροαματικότητα και έτσι το διαφημιστικό μήνυμα «μεταφέρεται» σε περισσότερους τηλεθεατές-καταναλωτές. Από την άλλη πλευρά, ζώνες με υψηλή τηλεθέαση παρουσιάζουν και υψηλό κόστος τηλεοπτικής μετάδοσης της διαφήμισης, για το λόγο αυτό οι διαφημιστές οφείλουν να ισορροπούν μεταξύ των δύο παραγόντων της τηλεοπτικής ακροαματικότητας και του κόστους μετάδοσης της διαφήμισης.

Κατηγορία Μεταβλητών (4): Το τελικό δημιουργικό-διαφημιστικό αποτέλεσμα (δηλαδή ο συνδυασμός των επιμέρους διαφημιστικών εκτελεστικών στοιχείων και η τηλεοπτική προβολή τους μέσα σε ένα ορισμένο εκ των προτέρων πλαίσιο προβολής της τελικής διαφήμισης) συντελεί στη δημιουργία ενός συνολικού διαφημιστικού εκτελεστικού στυλ, το οποίο μεταφέρει το διαφημιστικό μήνυμα χρησιμοποιώντας μια σειρά πληροφοριακών ή/και συναισθηματικών στοιχείων που έχουν στόχο να επηρεάσουν θετικά τον ακροατή προς την επιλογή του διαφημιζόμενου προϊόντος. **Συνεπώς, το διαφημιστικό μήνυμα το οποίο μεταφέρεται στον καταναλωτή (τηλεθεατή) με το συνολικό διαφημιστικό στυλ και τα πληροφοριακά/συναισθηματικά στοιχεία της διαφήμισης, αποτελούν την τέταρτη βασική κατηγορία μεταβλητών του προτεινόμενου μοντέλου.** Ο όρος «διαφημιστικό εκτελεστικό στυλ» είναι ο όρος που έχουν προτείνει οι Kotler και Armstrong (2001) για να προσδιορίσουν τον δημιουργικό συνδυασμό μεταξύ των εκτελεστικών στοιχείων μιας διαφήμισης. Η συγκεκριμένη κατηγορία μεταβλητών επηρεάζει τόσο την κατανόηση, ανάκληση και αποδοχή του διαφημιστικού μηνύματος όσο και τη γνωστική (επεξεργασία πληροφοριακών στοιχείων) και συναισθηματική (έκθεση σε συναισθηματικά στοιχεία) επιρροή του τηλεθεατή-καταναλωτή.

Κατηγορία Μεταβλητών (5): Η πέμπτη βασική κατηγορία μεταβλητών αποτελείται από τους παράγοντες (όπως έχει ήδη αναφερθεί σε προηγούμενες ενότητες ονομάζονται και «μεσολαβητές επιρροής») που «φιλτράρουν» την επίδραση του διαφημιστικού μηνύματος, του διαφημιστικού στυλ και των πληροφοριακών /συναισθηματικών στοιχείων μιας διαφήμισης σε διάφορες

διαστάσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς (π.χ. στη διάθεση του καταναλωτή την ώρα που εκτίθεται στη διαφήμιση, στην στάση του προς τη διαφήμιση ή/και το διαφημιζόμενο προϊόν κ.ά.). Η συγκεκριμένη κατηγορία μεταβλητών έχει αναλυθεί εκτενώς στην ενότητα 2.4.4. Ενδεικτικά υπενθυμίζουμε ότι οι μεσολαβητές επιρροής διαχωρίζονται στους *προσωπικούς* (οι παράγοντες που σχετίζονται με τα ιδιαίτερα προσωπικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα του κάθε καταναλωτή-ατόμου) και τους *περιβαλλοντικούς* (οι παράγοντες που σχετίζονται με το περιβάλλον στον οποίο αναπτύσσεται και διαβιώνει ο καταναλωτής-άτομο). Στο προτεινόμενο μοντέλο οι περιβαλλοντικοί παράγοντες περιλαμβάνουν μόνο τους παράγοντες του γενικού επιπέδου. Οι παράγοντες του ειδικού επιπέδου που αναφέρονται στην ενότητα 2.4.4, έχουν ενταχθεί στην κατηγορία μεταβλητών «πλαίσιο προβολής της διαφήμισης»).

Κατηγορία Μεταβλητών (6): Η έκτη βασική κατηγορία μεταβλητών αναφέρεται στις εσωτερικές αντιδράσεις των καταναλωτών, οι οποίοι εκτίθενται σε μια διαφήμιση. Ειδικότερα, το διαφημιστικό μήνυμα, που μεταφέρεται με το διαφημιστικό εκτελεστικό στυλ και τα πληροφοριακά /συναισθηματικά στοιχεία μιας διαφήμισης (κατηγορία μεταβλητών 4), φιλτράρονται από τους μεσολαβητές επιρροής (κατηγορία μεταβλητών 5) και δημιουργούν εσωτερικές αντιδράσεις στον καταναλωτή. Οι αντιδράσεις αυτές ομαδοποιούνται σε τρεις διαστάσεις: στις *γνωστικές*, τις *συναισθηματικές* και τις *φυσιολογικές*. Οι *γνωστικές εσωτερικές αντιδράσεις* αφορούν την πληροφοριακή-λογική επεξεργασία και αποκωδικοποίηση του διαφημιστικού μηνύματος, μεταφράζοντάς το σε γνώση και σε μεγάλο βαθμό εξαρτώνται από την **θεωρία της κεντρικής και περιφερειακής επεξεργασίας των ερεθισμάτων** (βλ. ενότητα 2.4.3). Οι *συναισθηματικές εσωτερικές αντιδράσεις* αφορούν τη διάθεση και την ψυχολογία του καταναλωτή σε συνδυασμό με τα συναισθήματα που μεταβάλλουν ή διατηρούν αυτή του τη διάθεση και ψυχολογία. Στο σημείο αυτό προτείνουμε ότι το μοντέλο της περιβαλλοντικής ψυχολογίας των Mehrabian και Russell (1974)³⁰ - το οποίο έχει χρησιμοποιηθεί για την μελέτη της επίδρασης των περιβαλλοντικών ερεθισμάτων (θερμοκρασία, μυρωδιές, φωτισμός, κ.ά.) στον συναισθηματικό κόσμο των καταναλωτών προκειμένου να εξηγηθεί η τάση παραμονής ή αποφυγής του καταναλωτή σε ένα συγκεκριμένο (εμπορικό) περιβάλλον – ενδείκνυται να χρησιμοποιηθεί και ως μοντέλο

³⁰ Βλ. και ενότητα 2.5. υποσημείωση αριθμ. 25.

αποτροπής ή τάσης προς παρακολούθηση μιας διαφήμισης. Υπενθυμίζουμε ότι οι Mehrabian και Russell (1974) θεώρησαν ότι το συναίσθημα έχει τρεις διαστάσεις: την ευχαρίστηση, την διέγερση και την κυριαρχία. Άλλοι ερευνητές (Havlena και Holbrook 1986, Kellaris και Kent 1994 κ.ά.) παρότι συμφωνούν με τις δύο πρώτες διαστάσεις που επηρεάζουν τον συναισθηματικό κόσμο του καταναλωτή χρησιμοποιούν, αντί της τρίτης διάστασης (κυριαρχία) των Mehrabian και Russell, την «έκπληξη» ή την «καινοτομία». Πιστεύουμε ότι οι δυο πρώτες διαστάσεις του συναισθήματος των Mehrabian και Russell (1974) σε συνδυασμό με την τρίτη διάσταση της έκπληξης ή και της καινοτομίας έχουν νοηματική εφαρμογή στο πεδίο της διαφήμισης (δηλαδή μια διαφήμιση είναι δυνατόν να προκαλεί ευχαρίστηση, διέγερση, έκπληξη ή αίσθηση καινοτομίας). Συνεπώς, ένα εξελιγμένο μοντέλο διερεύνησης της επίδρασης της μουσικής μιας διαφήμισης στο συναισθηματικό κόσμο του τηλεθεατή-καταναλωτή και βασισμένο σε αυτό των Mehrabian και Russell, όπου αντί της τρίτης διάστασης της κυριαρχίας, που φαίνεται να μην έχει εφαρμογή σε μια διαφήμιση, χρησιμοποιηθεί η διάσταση της έκπληξης ή της καινοτομίας, θα μπορούσε να καθιερωθεί στη βιβλιογραφία της χρήσης και του ρόλου της μουσικής στη διαφήμιση. Τέλος, οι *φυσιολογικές εσωτερικές αντιδράσεις* αφορούν την βιολογική-σωματική επιρροή του καταναλωτή (βλ. ενότητα 2.4.7.).

Κατηγορία Μεταβλητών (7): η τελευταία κατηγορία μεταβλητών αφορά τις διαστάσεις των αποτελεσμάτων της καταναλωτικής συμπεριφοράς, οι οποίες προκύπτουν ως απόρροια των εσωτερικών αντιδράσεων των καταναλωτών που εκτίθενται σε μια τηλεοπτική διαφήμιση. Η συγκεκριμένη κατηγορία αποτελεί το βασικό κίνητρο των διαφημιστών που δημιουργούν μια διαφήμιση: οι διαφημιστές γνωρίζοντας τις διάφορες διαστάσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς οι οποίες επηρεάζονται και «χειραγωγούνται» από τα ακουστικά (αλλά και τα υπόλοιπα) εκτελεστικά-δημιουργικά στοιχεία της διαφήμισης, επιλέγουν κατά την κρίση και δημιουργικότητα τους συγκεκριμένα εκτελεστικά στοιχεία με σκοπό να επηρεάσουν προς συγκεκριμένη κατεύθυνση την καταναλωτική συμπεριφορά. Σύμφωνα με την παρουσίαση της βιβλιογραφίας που προηγήθηκε, αρκετοί ερευνητές κατέληξαν στις **βασικές διαστάσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς**, οι οποίες επηρεάζονται από τα ακουστικά (και ειδικότερα τα μουσικά) εκτελεστικά στοιχεία της διαφήμισης. Οι σημαντικότερες από αυτές είναι:

- η στάση για τη διαφήμιση (θετική, αρνητική, αδιάφορη, βαθμός τραβήγματος προσοχής της διαφήμισης κ.ά.. Park και Young, 1986, Petty και Cacioppo 1986 κ.ά.),
- η στάση για τη μάρκα/προϊόν (θετική, αρνητική, αδιάφορη, Gorn 1982, Baker et al, 1994, κ.ά),
- οι χρονικές εκτιμήσεις (αντιληπτός χρόνος διάρκειας διαφήμισης, αντιληπτός ρυθμός διαφήμισης, Kellaris και Mantel 1994, Kellaris et al.1996, Wansink 1992 κ.α, βλ. ενότητα 2.4.6.),
- η ανάκληση/αναγνώριση διαφήμισης ή διαφημιστικού περιεχομένου (ανάκληση μηνύματος, οπτικών ερεθισμάτων, ακουστικών ερεθισμάτων, διαφημιστικών τεχνικών, Haley, Richardson, και Baldwin 1984, Sewall και Sarel 1986, Anand και Sternthal 1990, Park και Young 1986, Wheatley και Brooker 1988, βλ. ενότητα 2.4.5. για περισσότερα),
- η τελική επιλογή προϊόντος (προδιάθεση για επιλογή προϊόντος, είδος και ποσότητα επιλεγμένου προϊόντος, ταύτιση και επαναλαμβανόμενες αγορές επιλεγμένου προϊόντος, προτροπή για αγορά προϊόντος από τρίτους κ.ά., Smith και Curnow 1966, Milliman 1982 και 1986, Roballey et al. 1985, Yalch και Spangenberg 1993, Herrington και Capella 1996).

Ολοκληρώνοντας την παρουσίαση των κατηγοριών των μεταβλητών του προτεινόμενου μοντέλου αλλά και την επεξήγηση των μεταξύ τους σχέσεων, προσδιορίζουμε κάποια **επιπρόσθετα στοιχεία** που απορρέουν από αυτό:

- Οι κατηγορίες μεταβλητών (2) και (3) προκαλούν κόστος σε μια εταιρεία γι' αυτό χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή κατά την διαδικασία λήψης αποφάσεων για την επιλογή τους. Εκτός από το κόστος που προκαλούν σε μια εταιρεία, θεωρούνται και οι βασικές μεταβλητές, οι οποίες είναι σε θέση να μεταφέρουν το διαφημιστικό μήνυμα με τον καλύτερο δυνατό τρόπο (συνδυασμός εκτελεστικών-δημιουργικών μεταβλητών) και όσο το δυνατόν σε περισσότερους τηλεθεατές-καταναλωτές (με την επιλογή των βέλτιστων μεταβλητών πλαισίου προβολής).
- Οι κατηγορίες μεταβλητών (2) και (3) [αλλά και η (4) που είναι απόρροια της κατηγορίας (2)] είναι οι μόνες, οι οποίες ελέγχονται αποκλειστικά από τους διαφημιστές, περιορίζονται από το διαφημιστικό προϋπολογισμό και

επιλέγονται με βάση τους επικοινωνιακούς στόχους της εταιρείας σχετικά με την προβολή του προϊόντος της.

- Οι κατηγορίες των μεταβλητών (5)-(7) συνδέονται με τη λειτουργία της επεξεργασίας των ερεθισμάτων [τα οποία ερεθίσματα προκύπτουν από τις κατηγορίες μεταβλητών (1)-(4)] από τους καταναλωτές και την τελική διαμόρφωση της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς.
- Η επιλογή, ο συνδυασμός και το **ταιρίασμα** των επιμέρους μεταβλητών της κατηγορίας (2), δηλαδή των εκτελεστικών-δημιουργικών στοιχείων της διαφήμισης συντελεί στην δημιουργία ενός κοινού πλαισίου αναφοράς, ενός κοινού ερεθίσματος, με αποτέλεσμα η διαφήμιση να θεωρείται (χρησιμοποιούμε τον όρο του Hung 2000) «σύμφωνη / αρμονική» (Congruent TV ad). Ομοίως, οι θεωρήσεις των Kellaris et al (1993) για τη «συμβατότητα» της μουσικής με το διαφημιστικό μήνυμα, αλλά και των Macinnis και Park (1991) σχετικά με την μεταβλητή του «μουσικού ταιριάσματος», εξαρτώνται από την επιλογή της μουσικής και τον συνδυασμό της με τις υπόλοιπες μεταβλητές της κατηγορίας (2).
- Αντίθετα, το **μη-ταιρίασμα** της μουσικής με τις υπόλοιπες μεταβλητές της κατηγορίας (2) δημιουργεί (χρησιμοποιούμε τον όρο του Hung 2000) «αντιφατικές / μη αρμονικές» τηλεοπτικές διαφημίσεις (Incongruent TV ads) όπου τα εκτελεστικά-δημιουργικά τους στοιχεία συγκρούονται, προκαλώντας αντιφάσεις και αβεβαιότητα αναφορικά με το διαφημιστικό μήνυμα, δίνοντας την αίσθηση της ασυμβατότητας.

2.6.2 Μεθοδολογική προσέγγιση του προτεινόμενου θεωρητικού μοντέλου

Σύμφωνα με το Σχήμα 2.6, το προτεινόμενο θεωρητικό εννοιολογικό πλαίσιο διερεύνησης της μουσικής στην τηλεοπτική διαφήμιση χωρίζεται σε δύο τμήματα (Τμήμα Α και Τμήμα Β).

Το Τμήμα Α περιλαμβάνει τις κατηγορίες μεταβλητών (1)-(4) για τις οποίες ο αποτελεσματικότερος μεθοδολογικός τρόπος για να διερευνηθούν είναι η διεξαγωγή της «Ανάλυσης Περιεχομένου Τηλεοπτικών Διαφημίσεων»³¹. Συνοπτικά αναφέρουμε ότι η ανάλυση περιεχομένου είναι μια τεχνική ποσοτικής έρευνας (με παρατήρηση) στο Μάρκετινγκ, η οποία μας διευκολύνει να κατανοήσουμε τις διαφημιστικές

³¹ Η συγκεκριμένη μεθοδολογία παρουσιάζεται εκτενώς στο Κεφάλαιο 3.

πρακτικές, τις στρατηγικές αναφορικά με τη μάρκα του προϊόντος και την σχέση μεταξύ συγκεκριμένων χαρακτηριστικών στοιχείων της διαφήμισης (π.χ. εικόνες, χιούμορ, μουσική, ερωτισμός, διασημότητες, φύλο, εθνικότητα κ.ά.) με το συνακόλουθο διαφημιστικό αποτέλεσμα (ανάκληση, κατανόηση και αποδοχή διαφημιστικού μηνύματος). Δεδομένου ότι οι κατηγορίες μεταβλητών (1)-(4) συνιστούν το περιεχόμενο μιας διαφήμισης για το λόγο αυτό η διερεύνηση του Τμήματος Α επιτυγχάνεται αποτελεσματικότερα με την μέθοδο της «Ανάλυσης Περιεχομένου Τηλεοπτικών Διαφημίσεων».

Το Τμήμα Β περιλαμβάνει τις κατηγορίες μεταβλητών (5) – (7) οι οποίες λόγω της φύσης τους μπορούν να διερευνηθούν αποκλειστικά με έρευνα στους καταναλωτές (π.χ. με τη χρήση ερωτηματολογίων). Το σημαντικό μεθοδολογικό συμπέρασμα που προκύπτει από το προτεινόμενο θεωρητικό μοντέλο είναι ότι για να διερευνηθεί συνολικότερα και αποτελεσματικότερα η επίδραση της μουσικής στον τηλεθεατή-καταναλωτή που εκτίθεται στη διαφήμιση θα πρέπει να γίνει συνδυασμός δυο διαφορετικών μεθοδολογικών προσεγγίσεων: της «Ανάλυσης Περιεχομένου Τηλεοπτικών Διαφημίσεων» και της έρευνας σε καταναλωτές (με την χρονική σειρά που αναφέρονται). Ο λόγος είναι ότι οι μεταβλητές του Τμήματος Α (π.χ. είδος προβαλλόμενου προϊόντος, αναφορά στην τιμή, πληροφοριακά/συναισθηματικά στοιχεία διαφήμισης κ.ά) σχετίζονται με το περιεχόμενο μιας τηλεοπτικής διαφήμισης, ενώ οι μεταβλητές του Τμήματος Β (π.χ. προδιάθεση για επιλογή προϊόντος, ανάκληση μηνύματος, αντιληπτός χρόνος διάρκειας διαφήμισης κ.ά) σχετίζονται με τον καταναλωτή (μεσολαβητές επιρροής, εσωτερικές αντιδράσεις του καταναλωτή και τέλος οι διαστάσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς). Δεδομένου ότι ο βασικός ερευνητικός σκοπός³² της διατριβής είναι η κατανόηση των διαφημιστικών πρακτικών και στρατηγικών αναφορικά με τη χρήση της μουσικής για την προώθηση της μάρκας του προϊόντος, αλλά και του ρόλου που παίζει η μουσική ως εκτελεστικό στοιχείο σε σχέση με τα διαφορετικά είδη των προβαλλόμενων προϊόντων, του συνολικού διαφημιστικού στυλ και των πληροφοριακών/συναισθηματικών στοιχείων που προβάλλει μια διαφήμιση, η εμπειρική έρευνα (της οποίας το σχέδιο παρουσιάζεται στο Κεφάλαιο 3) αφορά την μελέτη του Τμήματος Α με την ενδεδειγμένη χρήση της μεθοδολογίας «Ανάλυσης Περιεχομένου Τηλεοπτικών Διαφημίσεων». Να σημειωθεί ότι όλες οι

³² Περισσότερα για τις ερευνητικές υποθέσεις, βλ. Κεφάλαιο 3, ενότητα 3.5, βήμα 1.

μεταβλητές, οι οποίες θα χρησιμοποιηθούν στην εμπειρική ανάλυση, ορίζονται, αναλύονται και αναφέρονται οι πιθανές τιμές τους (διαστάσεις τους) αλλά και η βιβλιογραφική προέλευσή τους στο Κεφάλαιο 3, ενότητα 3.5, βήμα 1 και βήμα 5. Επίσης, αξίζει να σημειωθεί ότι οι ονομασίες (όχι το περιεχόμενο) των κατηγοριών των μεταβλητών του Τμήματος Β, προέρχονται κυρίως από τη βιβλιογραφία για την επίδραση της μουσικής στο τόπο πώλησης ή κατανάλωσης του προϊόντος/υπηρεσίας, ενώ οι κατηγορίες των μεταβλητών του Τμήματος Α προέρχονται κυρίως από την επισκόπηση της βιβλιογραφίας για την επίδραση της μουσικής στη διαφήμιση. Κατ' αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται η συνδυαστική, συνεργατική αξιοποίηση των επιστημονικών ευρημάτων που προκύπτουν από τα δύο ερευνητικά πεδία της διαφήμισης και της διανομής (τόπος πώλησης και κατανάλωσης) του προϊόντος, αυξάνοντας την θεωρητική αξιοπιστία και εγκυρότητα αλλά και την σφαιρική και ολοκληρωμένη ερμηνευτική αξία του προτεινόμενου μοντέλου.

2.6.3 Επιστημονική, ακαδημαϊκή και επιχειρηματική χρησιμότητα του προτεινόμενου θεωρητικού μοντέλου

Το προτεινόμενο θεωρητικό εννοιολογικό πλαίσιο διερεύνησης της μουσικής στην τηλεοπτική διαφήμιση περιγράφει ολοκληρωμένα τη χρήση της μουσικής (και γενικότερα όλων των ακουστικών μεταβλητών) μέσα σε μια διαφήμιση και την επίδραση της στις διάφορες διαστάσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Η σειριακή παρουσίαση των βασικών κατηγοριών των μεταβλητών αποσαφηνίζει τον ρόλο όλων των εμπλεκόμενων μεταβλητών και εξηγεί τη συνολική λειτουργία της διαφήμισης ξεκινώντας από τη δημιουργία της και καταλήγοντας σταδιακά στην επίδραση της στον καταναλωτή. Η γνώση αυτών των σταδίων (βασικών κατηγοριών μεταβλητών) είναι σε θέση να υποβοηθήσει τους διαφημιστές στην ορθολογικότερη χρήση της μουσικής μέσα σε μια διαφήμιση, καθώς επίσης τονίζεται ότι η μουσική θα πρέπει πάντοτε να επιλέγεται σε συνδυασμό με τα υπόλοιπα εκτελεστικά-δημιουργικά στοιχεία, προκειμένου να επιτύχει το επιθυμητό αποτέλεσμα. Ίσως, μάλιστα αυτός να είναι και ένας από τους λόγους που η μουσική έχει οδηγήσει αρκετές φορές σε αντικρουόμενα συμπεράσματα (Stewart και Furse 1986, Haley, Richardson, και Baldwin 1984, Sewall και Sarel 1986, McCollum και Spielman 1976) σχετικά με την επίδρασή της στον καταναλωτή (δηλαδή η μεμονωμένη διερεύνηση της, αγνοώντας την ύπαρξη και επίδραση των υπολοίπων εκτελεστικών διαφημιστικών στοιχείων, μπορεί να οδηγήσει σε παραπλανητικά συμπεράσματα δεδομένου ότι η μουσική

αποτελεί ένα μέρος των εκτελεστικών επιλογών που έχει στην διάθεσή του ο διαφημιστής).

Επιπρόσθετα, η γνώση των βασικών κατηγοριών των μεταβλητών του μοντέλου (και η γνώση της μεταξύ τους σχέσης) παρέχει στους ακαδημαϊκούς ερευνητές ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο διερεύνησης της μουσικής στη διαφήμιση, ταξινομώντας ένα πλήθος αλληλοσυσχετιζόμενων (θεωρητικά και εμπειρικά) μεταβλητών, που προηγούμενα έχουν διερευνηθεί, τόσο στο πεδίο της διαφήμισης όσο και στο πεδίο του σημείου πώλησης-κατανάλωσης, μεμονωμένα χωρίς ποτέ να έχει γίνει μια προσπάθεια τοποθέτησης όλων αυτών των μεταβλητών σε ένα επεξηγηματικό, κατηγοριοποιημένο και λογικά δομημένο θεωρητικό μοντέλο.

Σύμφωνα με μια εναλλακτική (και σφαιρικότερη) ερευνητική προσέγγιση, κάποιος θα μπορούσε να ισχυριστεί ότι το συγκεκριμένο θεωρητικό εννοιολογικό πλαίσιο διερεύνησης της μουσικής στην τηλεοπτική διαφήμιση δεν ερμηνεύει μόνο τον τρόπο που η μουσική ως εκτελεστικό στοιχείο επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά ή χρησιμοποιείται για την ενίσχυση της εικόνας ενός προϊόντος, αλλά ερμηνεύει και την επίδραση όλων των υπολοίπων εκτελεστικών-δημιουργικών στοιχείων της διαφήμισης. Άποψη του συγγραφέα είναι ότι το προτεινόμενο μοντέλο είναι σε θέση, πράγματι, να ερμηνεύσει την επίδραση και των υπόλοιπων εκτελεστικών στοιχείων της διαφήμισης με την προϋπόθεση ότι θα πρέπει να εμπλουτιστεί με περισσότερες μεταβλητές/στοιχεία, τα οποία θα προκύπτουν από την επισκόπηση της βιβλιογραφίας που σχετίζεται με την επίδραση όλων των υπολοίπων διαφημιστικών εκτελεστικών στοιχείων. Για παράδειγμα, η κατηγορία των μεταβλητών «μεσολαβητές επιρροής» του προτεινόμενου μοντέλου, αναφέρει τους παράγοντες εκείνους που φιλτράρουν κυρίως την επίδραση της μουσικής στην καταναλωτική συμπεριφορά. Εφόσον, επιθυμούμε να γενικεύσουμε το μοντέλο, θα έπρεπε επιπρόσθετη βιβλιογραφική (και εμπειρική) διερεύνηση να προσδιόριζε και τους μεσολαβητές επιρροής όλων των υπολοίπων εκτελεστικών-δημιουργικών στοιχείων της διαφήμισης π.χ. της εικόνας ή του χιούμορ ως διαφημιστικής τεχνικής, και να τους ενσωμάτωνε στο μοντέλο. Κατά αυτόν τον τρόπο πιστεύουμε ότι το σημαντικότερο στοιχείο πρωτότυπης συμβολής αλλά και μελλοντικής ερευνητικής προτροπής του προτεινόμενου θεωρητικού εννοιολογικού πλαισίου διερεύνησης της μουσικής στην τηλεοπτική διαφήμιση είναι ότι ενδείκνυται να αποτελέσει την βάση για την μελέτη της γενικευμένης επίδρασης όλων των εκτελεστικών στοιχείων της διαφήμισης και όχι μόνο της μουσικής.

2.7 ΕΝΔΙΑΜΕΣΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΝΟΨΗ ΤΗΣ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗΣ ΤΗΣ ΘΕΩΡΙΑΣ

Είναι αδιαμφισβήτητο το γεγονός ότι η μουσική έχει σημαντική επίδραση στον άνθρωπο. Δεν είναι τυχαίο ότι πληθώρα ερευνητών προσπάθησε να αποσαφηνίσει το ρόλο της μουσικής τόσο στη διαφήμιση όσο και σε διάφορα καταναλωτικά (και άλλα) περιβάλλοντα. Σε συνοπτική διάσταση: η μουσική θεωρείται ένα «**αισθητικό προϊόν**» («aesthetic product», Lacher 1989), το οποίο έχει διερευνηθεί στα πεδία της «**ηδονικής κατανάλωσης**» («hedonic consumption») και της «**καταναλωτικής αισθητικής**» («consumer aesthetics», Holbrook και Anand 1990, 1992, Holbrook και Schindler 1989 κ.ά.), της **διάθεσης** (Alpert και Alpert, 1989, 1990 κ.ά.), του **συναίσθηματος** (Cooke 1962, Zettl 1973 κ.ά.), της **νοσταλγίας** (Holbrook και Schindler 1991, Dowling και Harwood 1986 κ.ά.), της **μνήμης** (Haley, Richardson, και Baldwin 1984, Sewall και Sarel 1986, Anand και Sternthal 1990 κ.ά.), της **πειθούς** (Galizio και Hendrick 1972), της **διαμόρφωσης στάσεων** (Park και Young, 1986, Petty και Cacioppo 1986 κ.ά.), των **χρονικών εκτιμήσεων** (Kellaris και Mantel 1994, Kellaris et al. 1996, Wansink 1992 κ.α), της **κλασικής σύνδεσης** (Gorn 1982, Bierley, McSweeney και Vannieuwerker 1985, Kellaris και Cox 1989, Allen και Madden 1985, Blair και Shimp κ.ά.), της **επεξεργασίας** (κεντρικής και περιφερειακής) **του μηνύματος** (Macinnis και Park 1991, Petty, Cacioppo και Schumann 1983, Kellaris, Cox και Cox 1993 κ.ά.) της **ανθρώπινης φυσιολογίας** (McFarland 1985, Koger και Brotons 2000, Lai 1999 κ.ά.) και της **καταναλωτικής συμπεριφοράς** (ποσότητα, διάρκεια και είδη κατανάλωσης) **σε λιανεμπορικά περιβάλλοντα** (Smith και Curnow 1966, Milliman 1982 και 1986, Roballey et al. 1985, Yalch και Spangenberg 1993, Herrington και Capella 1996 κ.ά.).

Αξιολογώντας τη συνέπεια και ομοιότητα των ευρημάτων μεταξύ διάφορων ερευνητικών προσπαθειών, αναφέρουμε ότι οι έρευνες που έχουν διεξαχθεί τόσο στο λιανεμπορικό περιβάλλον όσο και στον χώρο της διαφήμισης (αυτά τα δυο πεδία ενδιαφέρουν περισσότερο το μάρκετινγκ από οποιαδήποτε άλλα πεδία) και προσπαθούν να αποσαφηνίσουν την επίδραση της μουσικής σε συγκεκριμένες διαστάσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς, καταλήγουν αρκετές φορές σε αντικρουόμενα συμπεράσματα: έρευνες **συσχέτισης έδειξαν ότι η μουσική άλλοτε ενισχύει** (Burke Marketing Research 1978, McCollum και Spielman 1976, Hoyer, Srivastava και Jacoby, 1984), **άλλοτε εμποδίζει** (Haley, Richardson, και Baldwin 1984, Sewall και Sarel 1986, Anand και Sternthal 1990, Park και Young 1986,

Wheatley και Brooker 1988) και **άλλοτε δεν έχει καμία επίδραση** (Stewart και Furse, 1986) στην ικανότητα ανάκλησης στοιχείων μιας διαφήμισης. Αντικρουόμενα είναι και τα πειραματικά ευρήματα για την επίδραση του στίχου ενός τραγουδιού στη μνήμη του καταναλωτή σε σχέση με την ανυπαρξία στίχου ή την εκφορά λόγου όχι όμως τραγουδιστά (π.χ. Galizio και Hendrick 1972, Wallace 1991). Επίσης, αντικρουόμενα ευρήματα υπάρχουν και για τον ρόλο της μουσικής ως ουδέτερο ερέθισμα (το οποίο συνδέεται με το προϊόν με σκοπό να οδηγήσει σε μια συνδεδεμένη αντίδραση) σε πειράματα κλασικής σύνδεσης (π.χ. Gorn 1982, Allen και Madden 1985, Bierley, McSweeney και Vannieuwerkerk 1985, Kellaris και Cox 1989, Blair και Shimp 1992). Επιπρόσθετα, ερευνητές διαφωνούν και στο αν η μουσική πρέπει να θεωρηθεί ως **συστατικό στοιχείο «μη-μηνύματος»** (δηλαδή ως δευτερεύον εκτελεστικών στοιχείων ή νύξη) το οποίο επηρεάζει την περιφερειακή επεξεργασία των καταναλωτών χαμηλής ανάμιξης ή αν θα πρέπει να θεωρηθεί ως **συστατικό στοιχείο μηνύματος** (δηλαδή η μουσική ταιριάζει με την γενική ιδέα της διαφήμισης και προωθεί το διαφημιστικό μήνυμα) το οποίο επηρεάζει την κεντρική επεξεργασία των καταναλωτών υψηλής ανάμιξης. Πληθώρα **αντικρουόμενων ευρημάτων** παρατηρείται και στον χώρο του λιανεμπορίου, όπου η μουσική επηρεάζει διαφορετικά, σύμφωνα με έρευνες, την καταναλωτική συμπεριφορά: π.χ. οι Herington και Capella (1996) υποστήριξαν ότι ο χρόνος παραμονής δεν επηρεάζεται από την ταχύτητα μουσικής εκτέλεσης όπως υποστήριξαν οι Milliman (1982 και 1986), Roballey et al. (1985), ούτε από τη μουσική ένταση όπως υποστήριξαν οι Smith και Cupnow (1966), αλλά από τις μουσικές προτιμήσεις των καταναλωτών.

Προσπαθώντας να δικαιολογήσουμε την αντιφατικότητα των παραπάνω ευρημάτων οφείλουμε να σχολιάσουμε την αξιοπιστία και την μεθοδολογική προσέγγιση των ερευνών που σχετίζονται με την επίδραση της μουσικής σε διάφορες διαστάσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Ειδικότερα, συμπεραίνουμε τα εξής:

α) καμία έρευνα δεν λαμβάνει υπόψη στην ανάλυσή της **όλους τους μεσολαβητές επιρροής** (μια και κάτι τέτοιο πρακτικά είναι πολύ δύσκολο δεδομένου της πληθώρας και πολυπλοκότητας των μεσολαβητών επιρροής).

β) Οι περισσότερες έρευνες χρησιμοποιούν με διαφορετικό τρόπο τις δομικές μουσικές μεταβλητές (π.χ. διαφορετικές συνθέσεις, ενορχηστρώσεις, ταχύτητες εκτέλεσης, μελωδίες, κ.ά.) με αποτέλεσμα να μειώνεται δραστικά η συγκριτική αξιολόγηση των ευρημάτων μεταξύ διαφορετικών ερευνών που μετρώνε την

επίδραση ίδιων κατ' όνομα, αλλά διαφορετικά ορισμένων και μετρούμενων μουσικών μεταβλητών.

γ) Η χρήση διαφορετικών κλιμάκων μέτρησης της αποτελεσματικότητας μιας διαφήμισης σχετικά με διάφορες διαστάσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς (για παράδειγμα σχετικά με την μέτρηση της επίδρασης και αποτελεσματικότητας μιας διαφήμισης στη μνήμη του καταναλωτή υπάρχουν διάφορες κλίμακες μέτρησης όπως η ανάκληση μάρκας, η ανάκληση λέξεων, η ανάκληση πληροφοριών κ.ά.) μειώνει την συγκριτική αξία των ευρημάτων διαφόρων ερευνών.

δ) Καμία έρευνα (διότι πρακτικά είναι αρκετά δύσκολο, εάν όχι αδύνατο) δεν έχει θέσει υπό έλεγχο **ταυτόχρονα** όλες τις μουσικές μεταβλητές ή ορθότερα όλες (όχι μόνο τις ακουστικές) τις εκτελεστικές-δημιουργικές μεταβλητές που συνθέτουν μια διαφήμιση, με αποτέλεσμα να παρατηρείται το φυσιολογικό μεθοδολογικό πρόβλημα της ανακάλυψης (προσδιορισμού) των πραγματικών αιτιών που οδηγούν σε συγκεκριμένα συμπεριφορικά ή άλλα αποτελέσματα (δυσκολία σχεδόν που παρατηρείται σε όλες τις επιστήμες που σχετίζονται με την πολυπλοκότητα της ανθρώπινης συμπεριφοράς, cause and effect analytical problems).

Συνοπτικά, ενώ η θεωρία του μάρκετινγκ σχετικά με τη χρήση της μουσικής στη διαφήμιση ή στο λιανεμπορικό περιβάλλον, είναι σε θέση να προσδιορίσει αρκετά ικανοποιητικά σχεδόν όλες τις παραμέτρους και μεταβλητές που συνδέονται με το υπό εξέταση αντικείμενο, είναι εξαιρετικά δύσκολο (εάν όχι πρακτικά αδύνατο) να διεξαχθεί μια εμπειριστατωμένη έρευνα που να περικλείει και να εξετάζει όλες αυτές τις μεταβλητές. Μοιραία λοιπόν, η τμηματοποιημένη μελέτη της επίδρασης ορισμένων μουσικών μεταβλητών, ελέγχοντας για την ύπαρξη ορισμένων μόνο μεσολαβητών επιρροής και εσωτερικών αντιδράσεων, δεν είναι δυνατόν να περιγράψει ολοκληρωμένα την επίδραση της μουσικής στην διαμόρφωση της εικόνας του προϊόντος και στην επιρροή της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Δεδομένου ότι αναγνωρίσαμε το παραπάνω πρόβλημα, ύστερα από μια εκτεταμένη επισκόπηση προηγούμενων ερευνών, προτείνουμε στην ακαδημαϊκή, επιχειρηματική και επιστημονική κοινότητα το **«θεωρητικό εννοιολογικό πλαίσιο διερεύνησης της χρήσης και επίδρασης στον καταναλωτή-τηλεθεατή της μουσικής στην τηλεοπτική διαφήμιση»**, έτσι ώστε στο μέλλον οι σχετικές έρευνες να περιλαμβάνουν στην ανάλυσή τους τις αναγκαίες εκείνες μεταβλητές που οδηγούν σε ολοκληρωμένα, εγκυρότερα και περισσότερο αξιόπιστα ερμηνευτικά συμπεράσματα για τον ρόλο και την επίδραση της μουσικής στη τηλεοπτική διαφήμιση.

Καταληκτικά, ισχυρή πεποίθηση μας είναι ότι η μουσική, ως γλώσσα επικοινωνίας στο μάρκετινγκ, μπορεί **μερικώς να εξηγηθεί με επιτυχία** από την επιμέρους ανάλυση της επίδρασης των αντικειμενικών συστατικών στοιχείων που την αποτελούν, όπως είναι οι μουσικές μεταβλητές του χρόνου, της τονικότητας και της μουσικής υφής.³³ Η γνώση αυτών των δομικών μουσικών μεταβλητών που σχηματοποιούν ένα μουσικό κομμάτι, σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να θεωρηθεί ότι είναι **δυνατόν να ερμηνεύσει συνολικά την επίδραση** που έχει αυτό το μουσικό κομμάτι στον καταναλωτή, διότι το κάθε μουσικό κομμάτι έχει τη δική του ξεχωριστή υποκειμενική «προσωπικότητα» (ως συνολική σύνθεση), πέρα από τις αντικειμενικές ιδιότητες των δομικών μουσικών μεταβλητών από τις οποίες αποτελείται.³⁴ Σε κάθε περίπτωση, οι ερευνητές του μάρκετινγκ δεν πρέπει να λησμονούν ότι η μουσική αποτελεί τέχνη και όχι απλά μια πολυσύνθετη μεταβλητή επιρροής της καταναλωτικής συμπεριφοράς, η οποία με απόλυτη μαθηματική ακρίβεια οδηγεί στην επίτευξη συγκεκριμένων στόχων μάρκετινγκ.

³³ Κάτι τέτοιο δεν πρέπει να αποθαρρύνει τους ερευνητές στο χώρο του μάρκετινγκ από την μελέτη της επίδρασης των δομικών μουσικών μεταβλητών. Αντίθετα θα πρέπει να τους ενθαρρύνει για την συνδυαστική και περισσότερο ολοκληρωμένη διερεύνηση τους.

³⁴ Ένα απλό γλωσσικό παράδειγμα που εξηγεί τη συγκεκριμένη άποψη στον αναγνώστη που δεν έχει μουσική εκπαίδευση είναι το εξής: όλοι γνωρίζουμε ότι οι λέξεις έχουν κάποιες αντικειμενικές εννοιολογικές σημασίες οι οποίες καταγράφονται στα λεξικά. Η μεμονωμένη αξιολόγηση όμως αυτών των λέξεων σε ένα δοκίμιο μερικώς μπορεί να εξηγήσει το συνολικό νόημα του δοκιμίου. Αντίθετα ο συνδυασμός των λέξεων μέσα στο δοκίμιο, το προσωπικό συγγραφικό ύφος και το συνολικό αισθητικό στυλ είναι εκείνο που δίνει μια ξεχωριστή «προσωπικότητα» στο δοκίμιο, το οποίο γίνεται αντίληπτό αρκετά διαφορετικά από ότι εάν επεξεργαζόμασταν ξεχωριστά κάθε μια του λέξη. Η αντιστοιχία του παραπάνω παραδείγματος στον χώρο της μουσικής γίνεται εύκολα εάν θεωρήσουμε ότι οι λέξεις αποτελούν τις δομικές μουσικές μεταβλητές και το δοκίμιο (που συγγράφεται με συνδυασμό λέξεων) αποτελεί το μουσικό κομμάτι (που συνθέτεται με συνδυασμό μουσικών μεταβλητών).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗΣ ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΣΤΙΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ: ΣΧΕΔΙΟ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στην επιστήμη του μάρκετινγκ προκειμένου να διερευνηθεί ένα θέμα, ο ερευνητής οφείλει αρχικά να προσδιορίσει το σχέδιο έρευνας το οποίο θα τον καθοδηγήσει στη συλλογή και ανάλυση των στοιχείων προς την επίτευξη των ερευνητικών στόχων (Kinnear και Taylor, 1991).

Το σχέδιο έρευνας αποτελεί το πλαίσιο εργασίας, το οποίο εξασφαλίζει ότι η έρευνα θα ανταποκρίνεται στη φύση του προβλήματος μάρκετινγκ, γεφυρώνοντας το χάσμα μεταξύ των ερευνητικών στόχων και το τι θα πρέπει να γίνει προκειμένου να επιτευχθούν οι ερευνητικοί στόχοι (Luck και Rubin, 1987). Χρησιμοποιώντας ως κριτήριο διαχωρισμού τους ερευνητικούς στόχους, τρεις είναι οι βασικές κατηγορίες των σχεδίων έρευνας οι οποίες συναντώνται στην βιβλιογραφία (Churchill, 1995 κ.ά.) του μάρκετινγκ: (α) η εξερευνητική (exploratory), (β) η περιγραφική (descriptive) και (γ) η αιτιολογική (causal) (Churchill, 1995). Ειδικότερα:

α) Η **εξερευνητική έρευνα** αποσκοπεί στην συγκέντρωση προκαταρκτικών στοιχείων που θα δια φωτίσουν την πραγματική φύση του προβλήματος, τις διάφορες πτυχές του και πιθανότατα θα προτείνουν μερικές υποθέσεις ή καινούργιες ιδέες (Σταθακόπουλος, 2001). Εν συντομία, η εξερευνητική έρευνα αποτελεί μια ευέλικτη μορφή διερεύνησης, η οποία μπορεί να χρησιμοποιήσει δευτερογενείς πηγές πληροφόρησης, συνεντεύξεις με εξειδικευμένα άτομα που έχουν άριστη γνώση του υπό εξέταση προβλήματος ή θέματος (knowledgeable persons), ομάδες εστίασης ενδιαφέροντος (focus groups) ή ακόμα και απλής μορφής παρατήρηση (Kidder, 1981).

β) Η **περιγραφική έρευνα** αποσκοπεί στην περιγραφή της συχνότητας εμφάνισης ορισμένων μεγεθών, εξετάζει τον βαθμό συσχέτισης μεταξύ δυο μεταβλητών μάρκετινγκ, ή πραγματοποιεί συγκεκριμένες προβλέψεις σε σχέση με την εμφάνιση διαφόρων φαινομένων μάρκετινγκ (Kinnear και Taylor 1991, Churchill, 1995). Οι περιγραφικές έρευνες χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: στις έρευνες ορισμένου γεωγραφικού πλαισίου (longitudinal studies) και στις έρευνες διασταυρωμένου

δείγματος (cross-sectional studies). Οι έρευνες ορισμένου γεωγραφικού πλαισίου βασίζονται σε ένα σταθερό δείγμα του πληθυσμού, το οποίο διερευνάται με τη χρήση συγκεκριμένων σταθερών μεταβλητών σε τακτά (συνεχή) χρονικά διαστήματα με σκοπό τη διαχρονική σύγκριση και παρακολούθηση της εξέλιξης των υπό εξέταση μεγεθών μάρκετινγκ. Αντίθετα, οι έρευνες διασταυρωμένου (αντιπροσωπευτικού) δείγματος χρησιμοποιούν τις αρχές της δειγματοληψίας προκειμένου να επιλέξουν ένα δείγμα από τον πληθυσμό (αρκετά μεγαλύτερο από το δείγμα μιας έρευνας ορισμένου γεωγραφικού πλαισίου) και να το διερευνήσουν σε ορισμένο χρόνο μια φορά (όχι σε διάρκεια χρόνου πολλές φορές). Η συντριπτική πλειοψηφία των ερευνών που εξετάζουν τη χρήση των εκτελεστικών στοιχείων μιας διαφήμισης, είναι έρευνες διασταυρωμένου (αντιπροσωπευτικού) δείγματος.

γ) Η **αιτιολογική έρευνα** αποσκοπεί στον προσδιορισμό της σχέσης αιτίας-αποτελέσματος μεταξύ δύο ή περισσότερων μεταβλητών μάρκετινγκ. Σκοπός αυτών των ερευνών είναι να απομονωθούν (η διαδικασία διερεύνησης συνοπτικά περιγράφεται με την καθιερωμένη φράση στον χώρο των επιστημών *ceteris paribus* – δηλαδή των λοιπών παραγόντων παραμενοντών σταθερών) οι πιθανές αιτίες (ανεξάρτητες μεταβλητές) και να προσδιορισθεί το μέγεθος που προκαλούν αυτές οι αιτίες συγκεκριμένα αποτελέσματα (εξαρτημένες μεταβλητές). Συνήθως, οι αιτιολογικές έρευνες βασίζονται σε πειράματα, τα οποία θεωρούνται τα πιο κατάλληλα για να αποδειχθεί η σχέση μεταξύ αιτίας και αιτιατού (Σταθακόπουλος 2001).

Δεδομένου ότι ο **απώτερος σκοπός** της μελέτης αυτής είναι η περιγραφή των διαφημιστικών πρακτικών και τεχνικών σε σχέση με τη χρήση της μουσικής ως εργαλείο ενίσχυσης της εικόνας του προϊόντος και επιρροής της καταναλωτικής συμπεριφοράς σε ένα ορισμένο χρονικό σημείο, το είδος της έρευνας μάρκετινγκ που **θα χρησιμοποιηθεί είναι η περιγραφική έρευνα διασταυρωμένου (αντιπροσωπευτικού) δείγματος.**

Για την εκπόνηση της διατριβής χρησιμοποιήθηκε η επιστημονική μεθοδολογία της **ανάλυσης περιεχομένου τηλεοπτικών διαφημίσεων (τεχνική παρατήρησης)**. Η ανάλυση περιεχομένου (content analysis) αποτελεί επιστημονική μέθοδο για την

ορθολογική διερεύνηση των τηλεοπτικών διαφημίσεων. Ειδικότερα, πρόκειται για μια τεχνική έρευνας (με βάση την καταγραφή με βίντεο και παρατήρηση τηλεοπτικών διαφημίσεων) στο Μάρκετινγκ, η οποία μας διευκολύνει να κατανοήσουμε τις διαφημιστικές πρακτικές, τις στρατηγικές αναφορικά με την μάρκα του προϊόντος, τον βαθμό, τον τρόπο χρήσης και τη σχέση μεταξύ συγκεκριμένων εκτελεστικών-δημιουργικών στοιχείων της διαφήμισης (π.χ. Εικόνες, Χιούμορ, Μουσική, Ερωτισμός, Διασημότητες, Φύλο, Εθνικότητα κ.ά.)

Το Κεφάλαιο αυτό επικεντρώνεται στους παρακάτω σκοπούς:

1. Να προσδιορίσει την φύση (χαρακτηριστικά) της Ανάλυσης Περιεχομένου τηλεοπτικών διαφημίσεων.
2. Να περιγράψει τις χρήσεις της συγκεκριμένης μεθοδολογίας τόσο σε Ακαδημαϊκό-Επιστημονικό, όσο και σε Επιχειρηματικό επίπεδο.
3. Να αναλύσει τη σχετική μεθοδολογική προσέγγιση (τα απαραίτητα Ερευνητικά/Μεθοδολογικά Βήματα για την πρακτική υλοποίηση της έρευνας).
4. Να παρουσιάσει βήμα προς βήμα όλες τις μεθοδολογικές αποφάσεις που πάρθηκαν για την διεξαγωγή της έρευνας.

Τέλος, γενικότερος στόχος του κεφαλαίου είναι να αναδειχθεί και να τονιστεί η μοναδική (και κακώς υποβαθμισμένη σε σχέση με τη χρήση της) ικανότητα της ανάλυσης περιεχομένου τηλεοπτικών διαφημίσεων, να προσφέρει έγκυρες γνώσεις που κατευθύνουν και καθοδηγούν, τόσο τους Ακαδημαϊκούς στην μελέτη της χρήσης και επίδρασης συγκεκριμένων εκτελεστικών στοιχείων της διαφήμισης στην καταναλωτική συμπεριφορά όσο και τους διαφημιστές, οι οποίοι επιδιώκουν τον σχεδιασμό δημιουργικότερων και αποτελεσματικότερων διαφημιστικών εκστρατειών και πρακτικών.

3.2 ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΦΥΣΗ - ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ: ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Στη βιβλιογραφία υπάρχουν αρκετοί ορισμοί της ανάλυσης περιεχομένου:

- «Η ανάλυση περιεχομένου είναι μια ερευνητική τεχνική για την αντικειμενική, συστηματική και ποσοτική περιγραφή του ορατού περιεχομένου στην επικοινωνία» (Berelson, 1952, σελ. 55).
- «Ενυπάρχων αλλά αφανές καθώς και ορατό περιεχόμενο μπορεί να διερευνηθεί με την ανάλυση περιεχομένου, κατά την οποία, πραγματοποιείται μια σειρά κρίσεων ή περιγραφών υπό συγκεκριμένα ορισμένες συνθήκες, από εκπαιδευμένους κριτές στη χρήση αντικειμενικά ορισμένων κριτηρίων» (Fearing, 1954 όπως αναφέρεται στον Kassajian, 1977).
- «Ο όρος ανάλυση περιεχομένου αφορά την επιστημονική ανάλυση των επικοινωνιακών μηνυμάτων....Η μέθοδος είναι, σε γενικές γραμμές, επιστημονική και απαιτεί η ανάλυση να είναι ακριβής και συστηματική» (Barcus 1959, όπως αναφέρεται στον Holsti, 1969).
- «Η ανάλυση περιεχομένου είναι μια συστηματική τεχνική για την ανάλυση του περιεχομένου των μηνυμάτων και του χειρισμού των μηνυμάτων – είναι ένα εργαλείο παρατήρησης και ανάλυσης της φανεράς επικοινωνιακής συμπεριφοράς επιλεγμένων επικοινωνιακών στοιχείων» (Budd, Thorpe και Donohew, 1967).
- «Η ανάλυση περιεχομένου, παρότι σίγουρα είναι μια μέθοδος ανάλυσης, είναι και κάτι παραπάνω. Είναι...μια μέθοδος παρατήρησης. Αντί να παρατηρήσουμε άμεσα τη συμπεριφορά ανθρώπων ή να τους ρωτήσουμε να απαντήσουν σε κλίμακες ή να τους πάρουμε προσωπική συνέντευξη, ο ερευνητής συλλέγει τα επικοινωνιακά στοιχεία, τα οποία οι άνθρωποι δημιούργησαν και εκφέρει ερωτήσεις πάνω στα επικοινωνιακά στοιχεία» (Kerlinger, 1964).

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

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

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

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

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

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

Ποσοτικοποίηση: Η ανάλυση περιεχομένου είναι μια ποσοτική μέθοδος δεδομένου ότι στηρίζεται στην ποσοτικοποίηση των αντικειμενικών κρίσεων των ερευνητών, οι οποίοι παρακολουθούν μια τηλεοπτική διαφήμιση και καταγράφουν τον βαθμό ύπαρξης ή την παρουσία / έλλειψη συγκεκριμένων επικοινωνιακών στοιχείων. Αυτή

η ποσοτικοποίηση είναι σημαντική, επειδή αυξάνει την ακρίβεια των συμπερασμάτων και επιτρέπει την ορθή περιγραφή των ευρημάτων και των σχέσεων μεταξύ των παρατηρούμενων επικοινωνιακών στοιχείων της διαφήμισης. Τέλος, η ποσοτικοποίηση των δεδομένων επιτρέπει τη χρήση στατιστικών μεθόδων για την περιγραφή και ανάλυσή τους, αυξάνοντας την πιθανότητα ανεύρεσης άδηλων σχέσεων μεταξύ των δεδομένων (Davis, 1997).

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

3.3 ΧΡΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Η πρώτη φορά, που χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση περιεχομένου, ήταν το 1920 από την Σχολή Δημοσιογραφίας του Πανεπιστημίου της Columbia (Wheeler 1988). Στην αφετηρία της μεθόδου αυτής χρησιμοποιήθηκαν οι εφημερίδες ως «σώμα» διερεύνησης για την διάκριση κοινωνιολογικών εννοιών και τάσεων.

Αρκετά είναι τα παραδείγματα χρήσης της ανάλυσης περιεχομένου στο χώρο των Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών. Ενδεικτικά παραθέτουμε τις εξής έρευνες: οι Lasswell και Leites (1949) εφάρμοσαν την τεχνική για την ανάλυση της διεθνούς πολιτικής κατάστασης με βάση τις τότε γνωστές ιδεολογίες: δημοκρατία, κομμουνισμός φασισμός κτλ. Ο Sebald (1962) ερεύνησε, με την τεχνική ανάλυσης περιεχομένου βιβλίων με μουσικά τραγούδια, τον εθνικιστικό χαρακτήρα της Αμερικάνικης και Γερμανικής κοινωνίας. Ο Namenwirth (1984) χρησιμοποίησε την τεχνική ανάλυσης περιεχομένου κειμένων για τη διερεύνηση της πολιτισμικής εξέλιξης μιας κοινωνίας σε ευρύτερη διαχρονική διάσταση.

Στο χώρο του μάρκετινγκ, την τελευταία δεκαετία, υπάρχει μια αυξανόμενη τάση χρήσης της μεθόδου σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια, τάση που όμως δεν συμβαδίζει με την ικανότητα αυτής της μεθόδου να προσδιορίσει αποτελεσματικούς τρόπους χρήσης των εκτελεστικών στοιχείων της διαφήμισης και να υποδείξει βέλτιστες διαφημιστικές στρατηγικές (Θεοφανίδης, 2003).

Η ανάλυση περιεχομένου τηλεοπτικών διαφημίσεων στο μάρκετινγκ είναι ικανή να δώσει αποτελεσματικές απαντήσεις στα εξής σημαντικά **ερωτήματα / θέματα**, που σχετίζονται με την δημιουργία και επίδραση των τηλεοπτικών διαφημίσεων στους καταναλωτές:

- Ποια είναι η εικόνα επιλεγμένων καταναλωτικών προϊόντων (Stone et al 1966, Woodside 1972), όπως σχηματοποιείται μέσα από τις διαφημίσεις ;
- Πόσο είναι αποτελεσματική η χρήση διασημοτήτων και σημαντικών προσωπικοτήτων από τον χώρο του αθλητισμού στις τηλεοπτικές διαφημίσεις;
- Ποιες είναι οι αξίες και ο τρόπος ζωής συγκεκριμένων μεριδίων της αγοράς, όπως προβάλλονται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις;
- Ποια η συχνότητα χρήσης και ποιος ο ρόλος των έγχρωμων ατόμων στις τηλεοπτικές διαφημίσεις (Roberts 1971, Bush et al 1977, Hair et al 1977, Elliot 1995);

- Ποιος ο ρόλος των γυναικών / ανδρών στις τηλεοπτικές διαφημίσεις;
- Τι πληροφοριακό περιεχόμενο (είδος πληροφοριών) υπάρχει στις τηλεοπτικές διαφημίσεις (Resnik και Stern 1977 και 1991, Weinberger και Spotts 1989, Gail et al 1984);
- Ποιος ο ρόλος και οι χρήσεις της συγκριτικής τηλεοπτικής διαφήμισης (Shimp 1975);
- Πώς χρησιμοποιείται το ερωτικό στοιχείο στις τηλεοπτικές διαφημίσεις (Scheibe, 1979);
- Ποιος ο ρόλος των ηλικιωμένων χαρακτήρων των τηλεοπτικών διαφημίσεων (Swayne και Greco, 1987);
- Ποιος ο ρόλος των κινουμένων σχεδίων στις τηλεοπτικές διαφημίσεις (Bush et al 1983, Callcott και Wei-Na-Lee 1994);
- Πώς χρησιμοποιείται το χιούμορ στις τηλεοπτικές διαφημίσεις (Kelly και Solomon 1975, Weinberger και Spotts 1989);
- Δια-πολιτισμική ανάλυση περιεχομένου τηλεοπτικών διαφημίσεων μεταξύ 2 ή περισσότερων χωρών (Koudelova και Whitelock 2001, Whitelock και Rey 1998, Nevett 1992).
- Χρήσεις της μουσικής στις τηλεοπτικές διαφημίσεις και επιρροή της καταναλωτικής συμπεριφοράς (Stewart και Furse 2000).
- Χρήση της στρατηγικής επίλυσης προβλήματος στις τηλεοπτικές διαφημίσεις (Marlowe et al 1989).
- Ανάλυση περιεχομένου τηλεοπτικών διαφημίσεων που στοχεύουν σε παιδιά (Alexander et al 1998, Rajewski et al 1993).

Χαρακτηριστική είναι η έρευνα των Stewart και Furse (1986), οι οποίοι χρησιμοποίησαν την ανάλυση περιεχομένου τηλεοπτικών διαφημίσεων για να καταγράψουν εκτελεστικά στοιχεία, διαφημιστικούς τύπους και στρατηγικές. Σε ένα δείγμα, λίγο περισσότερο των 1000 διαφημίσεων, κωδικοποίησαν τα εξής στοιχεία: πληροφοριακό περιεχόμενο, προσδιορισμός ταυτότητας μάρκας/προϊόντος, στήσιμο διαφήμισης, υποσχέσεις / εκκλήσεις / προτάσεις, τόνος / ατμόσφαιρα, συγκρίσεις, δομή και μορφή, **μουσική** και χορός, χαρακτήρες, χρονική διάρκεια διαφήμισης και άλλα ποσοτικά μεγέθη (π.χ. αριθμός αναφορών στην ονομασία της μάρκας κτλ.). Στη

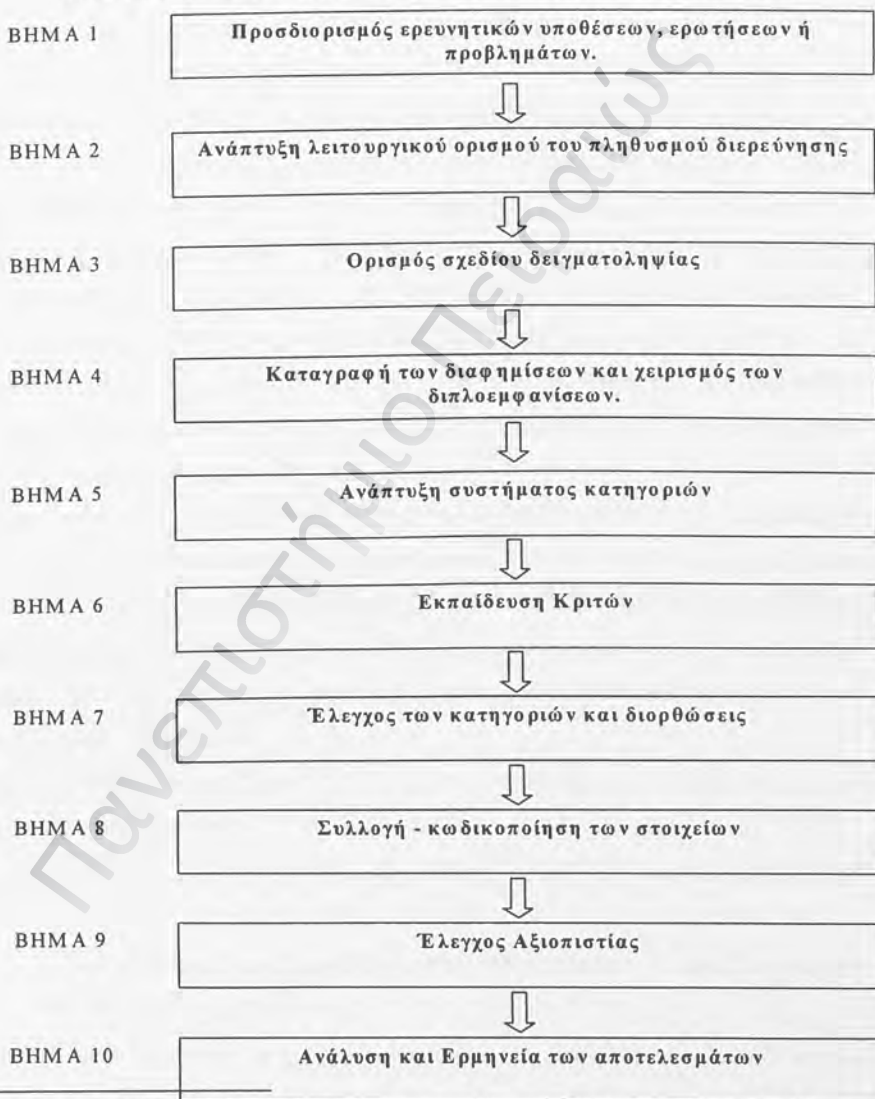
συνέχεια, δείχνοντας το ίδιο σώμα διαφημίσεων σε καταναλωτές, διερεύνησαν την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων αναφορικά με την ανάκληση, κατανόηση και αποδοχή του διαφημιστικού μηνύματος. Τέλος, στατιστικά, αναζήτησαν τη συσχέτιση συγκεκριμένων χαρακτηριστικών που είχαν κωδικοποιήσει με την ανάλυση περιεχομένου, με το συνακόλουθο διαφημιστικό αποτέλεσμα, όπως αυτό είχε μετρηθεί από την έρευνα στους καταναλωτές, και κατέληξαν σε πολύτιμα συμπεράσματα για την επίδραση συγκεκριμένων εκτελεστικών στοιχείων, διαφημιστικών τύπων και στρατηγικών πάνω στην καταναλωτική συμπεριφορά.

Σημαντική, επίσης, είναι η χρησιμότητα της ανάλυσης περιεχομένου τηλεοπτικών διαφημίσεων από τις Διαφημιστικές Εταιρείες και τις Εταιρείες Έρευνας Αγοράς. Ειδικότερα, η επιχειρηματική εφαρμογή αυτής της μεθόδου προσφέρει βαθιά γνώση για την χάραξη της διαφημιστικής στρατηγικής και την αξιολόγηση και επιλογή των κατάλληλων εκτελεστικών στοιχείων κατά τα στάδια δημιουργίας της διαφήμισης. Επιπρόσθετα, η χρήση της μεθόδου για την μελέτη της διαφημιστικής στρατηγικής του ανταγωνισμού, προσφέρει πολύτιμα στοιχεία για την εικόνα και τοποθέτηση του ανταγωνιστικού προϊόντος στην αγορά, για το καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνεται και για τις επιμέρους διαφημιστικές τεχνικές που χρησιμοποιούνται για να πείσουν το καταναλωτικό κοινό. Η γνώση των παραπάνω στοιχείων δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αξιολογήσουν σε σχέση με τον κύριο ανταγωνιστή τους, τις διαφημιστικές τους πρακτικές και να κινηθούν ανάλογα για την αύξηση των μεριδίων τους, κάνοντας τις απαραίτητες αναπροσαρμογές στις διαφημιστικές τους καμπάνιες, μετά την αξιοποίηση των ευρημάτων της ανάλυσης περιεχομένου των διαφημίσεων ανταγωνιστικών προϊόντων στην αγορά.

3.4 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΑ ΒΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Τόσο σε Ακαδημαϊκό-Επιστημονικό όσο και σε Επιχειρηματικό - Εφαρμοσμένο επίπεδο η μεθοδολογία της ανάλυσης τηλεοπτικών διαφημίσεων ακολουθεί τα ερευνητικά βήματα, τα οποία σχηματικά παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 3.4¹.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.4: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΑ ΒΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ¹



¹ Πηγή: Davis, J. (1997), Advertising Research: Theory and Practice, NJ, Prentice – Hall, σελ. 396.

Παρακάτω γίνεται η ανάλυση του κάθε ενός βήματος χωριστά για την πληρέστερη παρουσίαση της μεθόδου:

ΒΗΜΑ 1: Προσδιορισμός ερευνητικών υποθέσεων, ερωτήσεων ή προβλημάτων – το ερευνητικό μοντέλο

Η ανάλυση τηλεοπτικών διαφημίσεων ξεκινάει από τον προσδιορισμό του ερευνητικού μοντέλου και των ερευνητικών υποθέσεων εργασίας, οι οποίες θα καθοδηγήσουν όλες τις ερευνητικές αποφάσεις που θα πρέπει να ληφθούν στα επόμενα βήματα. Συνήθως οι ερευνητικές υποθέσεις απορρέουν από την υπάρχουσα βιβλιογραφία στο χώρο της τηλεοπτικής διαφήμισης. Για παράδειγμα, η υπάρχουσα βιβλιογραφία προτείνει ότι οι γυναίκες χρησιμοποιούν ένα στυλ διαπροσωπικής επικοινωνίας λιγότερο επιθετικό και διαβεβαιωτικό και περισσότερο υποστηρικτικό και κοινωνικό απ' ό,τι οι άνδρες (Burgoon et al, 1983). Συνεπώς, μια ανάλυση περιεχομένου θα μπορούσε να διερευνήσει τους ρόλους των δυο φύλων, όπως αυτοί εμφανίζονται στις τηλεοπτικές πολιτικές διαφημίσεις, ελέγχοντας την παραπάνω ερευνητική υπόθεση και δίνοντας πολύτιμα συμπεράσματα για τη διαφημιστική πρακτική στο χώρο του πολιτικού μάρκετινγκ.

Οι ερευνητικές υποθέσεις μπορεί επίσης να αφορούν στοιχεία για τα οποία η βιβλιογραφία δεν είναι ξεκάθαρη για παράδειγμα, ποιος ο ρόλος της μουσικής στις τηλεοπτικές διαφημίσεις χαμηλής ανάμιξης καταναλωτών ή οι ερευνητικές ερωτήσεις μπορεί να σχετίζονται με την αναγνώριση συγκεκριμένων ανταγωνιστικών διαφημιστικών στρατηγικών προκειμένου να αντιμετωπισθούν αποτελεσματικά, για παράδειγμα, τα εξής θέματα:

- Τι πληροφορίες εμφανίζονται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις των ανταγωνιστών μας;
- Οι διαφημίσεις των ανταγωνιστών μας στοχεύουν στη λογική ή στο συναίσθημα του καταναλωτή;
- Οι ανταγωνιστές μας χρησιμοποιούν διασημότητες ή μοντέλα για να προωθήσουν τα προϊόντα τους;
- Οι ανταγωνιστές μας χρησιμοποιούν το χιούμορ στις τηλεοπτικές διαφημιστικές τους εκστρατείες;

ΒΗΜΑ 2: Ανάπτυξη λειτουργικού ορισμού του πληθυσμού διερεύνησης

Το αμέσως επόμενο στάδιο μετά την διατύπωση των ερευνητικών υποθέσεων ή ερωτήσεων είναι ο προσδιορισμός του πληθυσμού των τηλεοπτικών διαφημίσεων που θα εξετασθούν (Davis,1997). Σημαντικό είναι να αναφέρονται στο ορισμό οι μάρκες των προϊόντων ή η κατηγορία του προϊόντος, που επιθυμούμε να αναλύσουμε, το μέσο και ο τόπος μετάδοσης, καθώς επίσης και οι ημερομηνίες που μας ενδιαφέρουν (Davis,1997). Για παράδειγμα, ένας ορισμός πληθυσμού θα μπορούσε να είναι ο εξής: *η ανάλυση περιεχομένου θα εξετάσει τις τηλεοπτικές διαφημίσεις όλων των μαρκών αυτοκινήτων που εμφανίζονται στη Ελλάδα από 1/1/04-1/12/04.*

ΒΗΜΑ 3: Ορισμός σχεδίου δειγματοληψίας (Sampling Plan).

Το σχέδιο δειγματοληψίας προσδιορίζει τον ακριβή τρόπο, με τον οποίο θα επιλεγεί η κάθε μια τηλεοπτική διαφήμιση του δείγματος που θα αναλύσουμε. Χρησιμοποιώντας τον παραπάνω ορισμό του πληθυσμού και σύμφωνα με τον ερευνητικό σκοπό, θα μπορούσαμε να επιλέξουμε το υπό εξέταση δείγμα με τον εξής τρόπο: *στην ανάλυση περιεχομένου θα χρησιμοποιηθούν όλες οι τηλεοπτικές διαφημίσεις αυτοκινήτων, που εμφανίζονται στα κανάλια MEGA, ANTI και ALPHA, την δεύτερη και τέταρτη εβδομάδα κάθε μήνα του έτους 2004 και κατά τις τηλεοπτικές ζώνες 9:00-12:00π.μ., 13:00-16:00μ.μ. και 20:00-23:00μ.μ.*

ΒΗΜΑ 4: Καταγραφή των διαφημίσεων και χειρισμός των διπλοεμφανίσεων.

Στο σημείο αυτό καταγράφονται οι τηλεοπτικές διαφημίσεις με τη χρήση βίντεο, με βάση το σχέδιο δειγματοληψίας που έχει ήδη ορισθεί (Davis,1997). Οι υπεύθυνοι καταγραφής σημειώνουν στις βιντεοκασέτες τα απαραίτητα αναγνωριστικά στοιχεία (ημερομηνία προβολής, τηλεοπτικό κανάλι μετάδοσης, τηλεοπτική ζώνη προβολής). Στη συνέχεια αποφασίζεται ποιος θα είναι ο χειρισμός των τηλεοπτικών διαφημίσεων, που εμφανίζονται περισσότερο από μια φορά. Εάν ο ερευνητικός στόχος απαιτεί την ανάλυση ενός διαφημιστικού στοιχείου ως προς το «συνολικό αριθμό διαφημίσεων», τότε χειριζόμαστε τις επαναλαμβανόμενες διαφημίσεις ως ξεχωριστές (Davis,1997). Αντίθετα, αν ο ερευνητικός στόχος είναι η καταγραφή συγκεκριμένων διαφημιστικών στρατηγικών, τότε οι επαναλαμβανόμενες διαφημίσεις διαγράφονται και καταχωρούνται ως μια (Davis,1997).

ΒΗΜΑ 5: Ανάπτυξη συστήματος κατηγοριών.

Μια από τις σημαντικότερες ενέργειες που οφείλει να πραγματοποιήσει ο ερευνητής, είναι να δημιουργήσει ένα σύστημα κατηγοριών, δηλαδή να αναγνωρίσει ποιες μεταβλητές θα εξετάσει και ποιες είναι οι διαστάσεις (τιμές) κάθε μιας μεταβλητής. Θα πρέπει οι μεταβλητές να είναι εύκολα κατανοητές και αναγνωρίσιμες από τους κριτές, όταν θα κληθούν να τις καταγράψουν και θα πρέπει να σχετίζονται με το ερευνητικό αντικείμενο / υπόθεση / ερώτηση, έτσι ώστε να αυξηθεί η εγκυρότητα της έρευνας (Davis, 1997). Όσον αφορά τις επιμέρους διαστάσεις των κατηγοριών, αυτές θα περιγράφουν είτε τον τύπο ενός χαρακτηριστικού (διαφημιστικού/εκτελεστικού στοιχείου) είτε το μέγεθος ύπαρξης ενός χαρακτηριστικού ή την παρουσία ή απουσία κάποιου χαρακτηριστικού (Davis, 1997). Να σημειωθεί επίσης ότι οι κλίμακες μέτρησης των τιμών των μεταβλητών σε μια ανάλυση περιεχομένου τηλεοπτικών διαφημίσεων μπορεί να είναι ονοματική (nominal), διαστήματος (interval) και λόγου (ratio).

Με την ολοκλήρωση του συστήματος κατηγοριών (μεταβλητών) δημιουργείται το «βιβλίο κωδικοποίησης», το οποίο περιλαμβάνει όλους τους ορισμούς του συστήματος κατηγοριών, καθώς επίσης δημιουργείται και η φόρμα καταγραφής (αντίστοιχο του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιείται στις έρευνες με καταναλωτές), που θα χρησιμοποιήσουν οι κριτές κατά τη διάρκεια της παρατήρησης των τηλεοπτικών διαφημίσεων μέσω βίντεο.

ΒΗΜΑ 6: Εκπαίδευση Κριτών (Coders).

Οι κριτές που θα επιλεγθούν, θα πρέπει να έχουν κοινό επίπεδο εκπαίδευσης και οφείλουν να είναι καλοί γνώστες του ερευνητικού αντικείμενου. Για παράδειγμα, εάν το ερευνητικό αντικείμενο είναι η διερεύνηση της μουσικής στις τηλεοπτικές διαφημίσεις, θα ήταν προτιμότερο ως κριτές να επιλέγονταν άτομα με μουσική παιδεία, τα οποία εύκολα μπορούν να κατανοήσουν τις έννοιες των υπό εξέταση μουσικών μεταβλητών. Αφού επιλεγθούν οι κριτές, θα πρέπει να κατανοήσουν επακριβώς τις έννοιες του συστήματος κατηγοριών και να δοκιμασθούν στην πράξη συμπληρώνοντας την φόρμα καταγραφής, ύστερα από την παρακολούθηση επαρκούς μέρους του δείγματος των τηλεοπτικών διαφημίσεων. Πιθανά ερωτήματα ή

προβλήματα που σχετίζονται με την καταγραφή πρέπει να απαντώνται με σαφήνεια ώστε να μην υπάρχουν αμφισβητήσεις.

ΒΗΜΑ 7: Έλεγχος των κατηγοριών και διορθώσεις.

Πριν την τελική υλοποίηση της έρευνας, ενδείκνυται οι κριτές να κωδικοποιήσουν (συμπληρώσουν τις φόρμες καταγραφής) ένα μικρό, αντιπροσωπευτικό δείγμα, έτσι ώστε: να ελεγχθούν οι κατηγορίες και οι διαστάσεις τους, να οριστικοποιηθεί η φόρμα καταγραφής και να συγκριθούν τα πρώτα στοιχεία μεταξύ των κριτών. Να σημειωθεί ότι, εάν υπάρξει υψηλός βαθμός διαφοροποίησης στις απαντήσεις των κριτών για ίδιες διαφημίσεις, τότε χρειάζεται επανεξέταση το σύστημα κατηγοριών ή επανεκπαίδευση ο κριτής που συνεχώς διαφωνεί με τους υπόλοιπους κριτές.

ΒΗΜΑ 8: Συλλογή - κωδικοποίηση των στοιχείων.

Εφόσον έχουν υλοποιηθεί με επιτυχία τα βήματα 6 και 7, δεν θα υπάρχει κανένα περαιτέρω πρόβλημα στην συλλογή των στοιχείων από τους κριτές, οι οποίοι θα πρέπει να εργάζονται ατομικά και ανεξάρτητα για την συλλογή - κωδικοποίηση των στοιχείων.

ΒΗΜΑ 9: Έλεγχος Αξιοπιστίας (Δείκτες Holsti, pi index, Perreault και Leigh).

Ο έλεγχος αξιοπιστίας σχετίζεται με τη μέτρηση της συμφωνίας της κωδικοποίησης δύο κριτών πάνω στο ίδιο σώμα τηλεοπτικών διαφημίσεων (intercoder reliability). Εάν οι καταχωρήσεις των κρίσεων δυο κριτών στο ίδιο σώμα τηλεοπτικών διαφημίσεων συμφωνούν πάνω από το 80%² των περιπτώσεων (καταχωρήσεων-κρίσεων), τότε η έρευνα γίνεται αποδεκτή ως αξιόπιστη.

Ο Holsti (1969) προτείνει ένα τύπο για τη μέτρηση της αξιοπιστίας των καταχωρήσεων μεταξύ δύο κριτών, όταν το επίπεδο μέτρησης είναι ονοματικό (nominal data):

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

όπου:

² Και χαμηλότερα ποσοστά συμφωνίας μέχρι 70% γίνονται αποδεκτά σε αρκετές έρευνες.

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

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

Αν για παράδειγμα οι κριτές εξετάσουν μόνο μια μεταβλητή (μία κρίση ανά διαφήμιση) σε 100 τηλεοπτικές διαφημίσεις ο καθένας και συμφωνήσουν στις κρίσεις τους στις 85 από αυτές, τότε η αξιοπιστία είναι 85% και υπολογίζεται ως εξής:

$$\text{Αξιοπιστία} = \frac{2(85)}{100+100} = \frac{170}{200} = 85\%.$$

Να σημειωθεί ότι υπάρχουν και άλλοι τύποι για τη μέτρηση της αξιοπιστίας. Ενδεικτικά αναφέρουμε τον **pi index** (Scott, 1955), ο οποίος ελέγχει για το ενδεχόμενο τυχαίων συμφωνιών μεταξύ των 2 κριτών και είναι ευαίσθητος στην ποσοστιαία κατανομή των καταχωρημένων αποφάσεων / κρίσεων:

$$p_i = \frac{\% \text{ παρατηρούμενης συμφωνίας} - \% \text{ αναμενόμενης συμφωνίας}}{1 - \% \text{ αναμενόμενης συμφωνίας}} \quad \text{αν} > 80\% \text{ αποδεκτό}$$

Επίσης, ένας βελτιωμένος τύπος μέτρησης της αξιοπιστίας, ο οποίος λαμβάνει υπ' όψη του τον αριθμό των επιμέρους διαστάσεων (επιλογών τιμών) που υπάρχουν σε κάθε κατηγορία (μεταβλητή), είναι των Perreault και Leigh (1989):

$$I_r (\text{intercoder reliability}) = \left\{ \left[\frac{F_0}{N} \right] - \left(\frac{1}{k} \right) \right\} \left[\frac{k}{(k-1)} \right]^2 \quad \text{αν} > 80\% \text{ αποδεκτό}$$

όπου:

F_0 = ο αριθμός των κατηγοριών (μεταβλητών), που οι κριτές συμφωνούν στις κωδικοποιήσεις τους,

N = ο συνολικός αριθμός των κατηγοριών (μεταβλητών) προς κωδικοποίηση και

k = ο αριθμός των επιμέρους διαστάσεων των προς κωδικοποίηση κατηγοριών (μεταβλητών).

Τέλος, αν το επίπεδο μέτρησης των δεδομένων είναι διαστήματος (interval) ή αναλογικό (ratio), τότε η αξιοπιστία μεταξύ δύο σετ δεδομένων (που έχουν προέλθει από αντίστοιχες καταχωρήσεις / κρίσεις 2 κριτών) μπορεί εύκολα να προσδιορισθεί με τον συντελεστή συσχέτισης r του Pearson (correlation coefficient). Αξιοσημείωτο πάντως είναι το γεγονός ότι υπάρχει το ενδεχόμενο ο συντελεστής συσχέτισης να

είναι 1.0 (απόλυτα θετική συσχέτιση), μεταξύ των δυο σετ αποφάσεων των κριτών και να υπάρχει απόλυτη διαφωμία μεταξύ των αποφάσεων τους (Davis,1997). Κάτι τέτοιο μπορεί να συμβεί, όταν υπάρχει απόλυτη ταύτιση στην κατεύθυνση των απαντήσεων που δίνουν οι δύο κριτές (δηλαδή σε απόλυτες τιμές διαφωμούν, αλλά αυτή τους η διαφωμία έχει συνεπή και απόλυτη αντιστοιχία κινήσεων με αποτέλεσμα τα δεδομένα και των δύο κριτών να ακολουθούν την ίδια κατεύθυνση, αλλά με διαφορετικές τιμές (Davis,1997). Ο Davis (1997) προτείνει, για το λόγο αυτό, την οπτική παρατήρηση των δεδομένων, όταν χρησιμοποιείται ο συντελεστής συσχέτισης για τη μέτρηση της αξιοπιστίας μεταξύ των αποφάσεων δύο κριτών ή ενδείκνυται ο υπολογισμός της ευκλείδειου αποστάσεως μεταξύ των δυο κρίσεων (Κουρεμένος, 1991).

ΒΗΜΑ 10: Ανάλυση και Έρμηνεία των αποτελεσμάτων.

Ύστερα από την συλλογή των δεδομένων και την είσοδό τους στον ηλεκτρονικό υπολογιστή με τη χρήση ενός στατιστικού προγράμματος (στην έρευνά μας χρησιμοποιήθηκε το SPSS v. 8.0) δημιουργείται μια μήτρα δεδομένων, η οποία και αποτελεί την βάση της ανάλυσης.

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ σχετικά με την ανάλυση των δεδομένων (Hair et al. 1998, Kinnear και Taylor 1991 κ.ά) τα σημαντικότερα κριτήρια τα οποία χρησιμοποιούνται προκειμένου να επιλεχθεί μια τεχνική ανάλυσης είναι τα εξής:

- η κλίμακα μέτρησης μιας μεταβλητής,
- ο αριθμός των μεταβλητών που επιθυμεί να εξετάσει ο ερευνητής,
- το σχέδιο της έρευνας και οι ερευνητικοί στόχοι,
- οι υποθέσεις που θεμελιώνουν τη χρήση συγκεκριμένων στατιστικών τεχνικών.

Σχετικά με το πρώτο κριτήριο, τέσσερις είναι οι κλίμακες μέτρησης μιας μεταβλητής (Κουρεμένος, 1991):

- Η ονοματική κλίμακα: οι αριθμοί εκφράζουν κατηγορίες ή ονόματα χωρίς καν ένδειξη τάξης μεγέθους.

- Η κλίμακα τάξεως: αντιπροσωπεύει σειρά τάξης ($1^{ος}$, $2^{ος}$, $3^{ος}$, κτλ.). Δεν εγγυώνται ισότητα διαστήματος αλλά μόνο ποιος είναι μεγαλύτερος, προτιμότερος κτλ. (αλλά όχι πόσο).
- Η κλίμακα διαστήματος: υπάρχει ισότητα μεταξύ των τιμών που μπορεί να πάρει μια μεταβλητή, αλλά δεν υπάρχει αντικειμενικός προσδιορισμός του μηδενός.
- Η κλίμακα λόγου (ή μετρική): κλίμακα όπου προσδιορίζεται το απόλυτο μηδέν και επιτρέπει τη σύγκριση του απολύτου μεγέθους των αριθμών.

Σχετικά με το δεύτερο κριτήριο υπάρχουν τρεις περιπτώσεις:

- Μονομεταβλητή ανάλυση: το πρώτο βήμα στην ανάλυση μιας μήτρας δεδομένων είναι η μελέτη και παρουσίαση χωριστά κάθε μιας μεταβλητής που περιλαμβάνεται σε αυτή. Η μονομεταβλητή ανάλυση αφορά σε πρώτη φάση την εξαγωγή στοιχείων της περιγραφικής στατιστικής, όπως είναι ποσοστά, μέσοι όροι, μέσες τιμές, επικρατούσες τιμές κτλ. Στην συνέχεια μπορούν να δημιουργηθούν κάποια «υπολογισμένα μέτρα» (calculated measures), τα οποία ουσιαστικά προκύπτουν από την επανακωδικοποίηση ήδη υπαρχόντων μεταβλητών.
- Διμεταβλητή ανάλυση: η ανάλυση αυτή διαφέρει από την μονομεταβλητή διότι δίνει την δυνατότητα στον ερευνητή να εξετάσει την φύση και την ένταση της σχέσης μεταξύ δυο μεταβλητών, οι οποίες μετρήθηκαν από ένα δείγμα υποκειμένων την ίδια χρονική στιγμή. Παραδείγματα στατιστικών τεχνικών διμεταβλητής ανάλυσης αποτελούν ο συντελεστής συσχέτισης του Pearson και του Spearman, η Διασταυρωμένη ή Συνδυαστική Πίνακοποίηση (Cross-tabulation Analysis) κ.ά.
- Πολυμεταβλητή ανάλυση: η ανάλυση αυτή αφορά περισσότερο πολύπλοκες περιπτώσεις κατά τις οποίες αναλύονται ταυτόχρονα περισσότερες από δυο μεταβλητές, οι οποίες μετρήθηκαν από ένα δείγμα υποκειμένων την ίδια χρονική στιγμή. Σημαντικό στοιχείο στην πολυμεταβλητή ανάλυση είναι ο διαχωρισμός των υπό εξέταση μεταβλητών σε εξαρτημένες και ανεξάρτητες. Μια μεταβλητή είναι εξαρτημένη όταν τα συμπεράσματα γι' αυτήν προκύπτουν από την μελέτη μιας ή περισσότερων άλλων μεταβλητών

(ανεξάρτητων) που επίσης έχουν καταγραφεί (μετρηθεί) στα ίδια υποκείμενα (Τσάντας κ.ά., 1999). Βασικός σκοπός της πολυμεταβλητής ανάλυσης είναι η ποσοτική έκφραση της εξαρτημένης μεταβλητής σαν συνάρτηση των ανεξάρτητων μεταβλητών με τη χρήση ενός μαθηματικού τύπου (Τσάντας κ.ά., 1999).

Σχετικά με το τρίτο κριτήριο, η γνώση του σχεδίου της έρευνας και των ερευνητικών στόχων δίνει την δυνατότητα στον ερευνητή να σχεδιάσει τις υπό εξέταση μεταβλητές και τις τιμές τους, να διακρίνει τις μεταβλητές σε εξαρτημένες και ανεξάρτητες, να κατασκευάσει τις ερευνητικές υποθέσεις, και τέλος να επιλέξει την καταλληλότερη στατιστική τεχνική ανάλυσης των μεταβλητών προκειμένου να απαντήσει στα ερευνητικά προβλήματα/ερωτήματα.

Σχετικά με τις υποθέσεις για τη χρήση συγκεκριμένων στατιστικών τεχνικών, ο ερευνητής οφείλει πριν χρησιμοποιήσει μια τεχνική, να ελέγξει εάν πληρούνται οι προϋποθέσεις για τη χρήση της. Τέτοιες προϋποθέσεις αφορούν τον έλεγχο της κανονικότητας μιας μεταβλητής (εάν δηλαδή η μεταβλητή ακολουθεί την κανονική κατανομή), τον αριθμό των κατηγοριών μιας μεταβλητής, το μέγεθος του υπό εξέταση δείγματος, εάν οι μετρήσεις προέρχονται από το ίδιο δείγμα ατόμων ή διαφορετικά δείγματα (between subjects experiment ή within subjects experiment) κ.ά.

Αναφορικά με την ερμηνεία των αναλύσεων και σχετικά με την έρευνα της ανάλυσης περιεχομένου τηλεοπτικών διαφημίσεων, θα επικεντρωθούμε κυρίως στα εξής:

(α) στην περιγραφή, παρουσίαση και αξιολόγηση των αναλυμένων μεταβλητών με απώτερο σκοπό την καλύτερη και πληρέστερη κατανόηση των διαφημιστικών πρακτικών σε σχέση με τη χρήση της μουσικής,

(β) στον προσδιορισμό των σχέσεων (συσχετίσεων) των εκτελεστικών διαφημιστικών μεταβλητών με έμφαση στις μουσικές μεταβλητές, και

(γ) στον προσδιορισμό της χρήσης συνδυασμών μεταξύ διαφόρων διαφημιστικών εκτελεστικών στοιχείων και στρατηγικών.

3.5 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΑ ΣΤΑΔΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ

Δεδομένου ότι η μουσική αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα εκτελεστικά στοιχεία μιας διαφήμισης, η μεθοδολογική προσέγγιση της Ανάλυσης Περιεχομένου Τηλεοπτικών Διαφημίσεων αποτελεί άριστη επιλογή για την διερεύνηση της χρήσης και του ρόλου της μουσικής σε ένα ευρύ δείγμα τηλεοπτικών διαφημίσεων. Η επιλεχθείσα μεθοδολογία μας επιτρέπει εμπειρικά (παρακολουθώντας πραγματικές διαφημίσεις) να προσδιορίσουμε σε γενικό επίπεδο τις διαφημιστικές πρακτικές και στρατηγικές, ενώ σε ειδικό επίπεδο μας δίνει την δυνατότητα να προσδιορίσουμε τις χρήσεις και το είδος συνύπαρξης διαφορετικών εκτελεστικών/συστατικών στοιχείων της διαφήμισης. Ίσως, το σημαντικότερο όφελος που απορρέει από τη συγκεκριμένη μεθοδολογία, είναι η δυνατότητα διερεύνησης των **πραγματικών τελικών επιλογών (actual/final ad choices)** που πραγματοποιεί το δημιουργικό τμήμα μιας διαφημιστικής εταιρείας προκειμένου να δημιουργήσει μια τηλεοπτική διαφήμιση. Σε οποιαδήποτε άλλη επιλογή μεθοδολογικής προσέγγισης (όπως για παράδειγμα η συλλογή στοιχείων με προσωπική συνέντευξη σε στελέχη διαφημιστικών εταιρειών ή με ταχυδρομική αποστολή ερωτηματολογίου ή με τηλεφωνική επικοινωνία) είναι βέβαιο πως οι σκοποί της έρευνας δεν θα επιτυγχάνονταν με υψηλό ποσοστό ακρίβειας δεδομένου ότι η διαδικασία συλλογής θα αφορούσε την διερεύνηση της θέλησης και των δυνατικών επιλογών (potential ad choices) των διαφημιστών σε μια δεδομένη χρονική στιγμή και όχι την διερεύνηση των πραγματικών τελικών τους αποφάσεων για τον σχεδιασμό της διαφήμισης (διερεύνηση η οποία επιτυγχάνεται μόνο με την παρακολούθηση, καταγραφή και ανάλυση των διαφημιστικών που έχουν ήδη προβληθεί στον «αέρα»).

Παρακάτω παρουσιάζονται βήμα προς βήμα οι διαδοχικές μεθοδολογικές αποφάσεις που σχετίζονται με την διεξαγωγή της έρευνας:

ΒΗΜΑ 1: Προσδιορισμός ερευνητικών υποθέσεων, ερωτήσεων ή προβλημάτων (ερευνητικό μοντέλο)

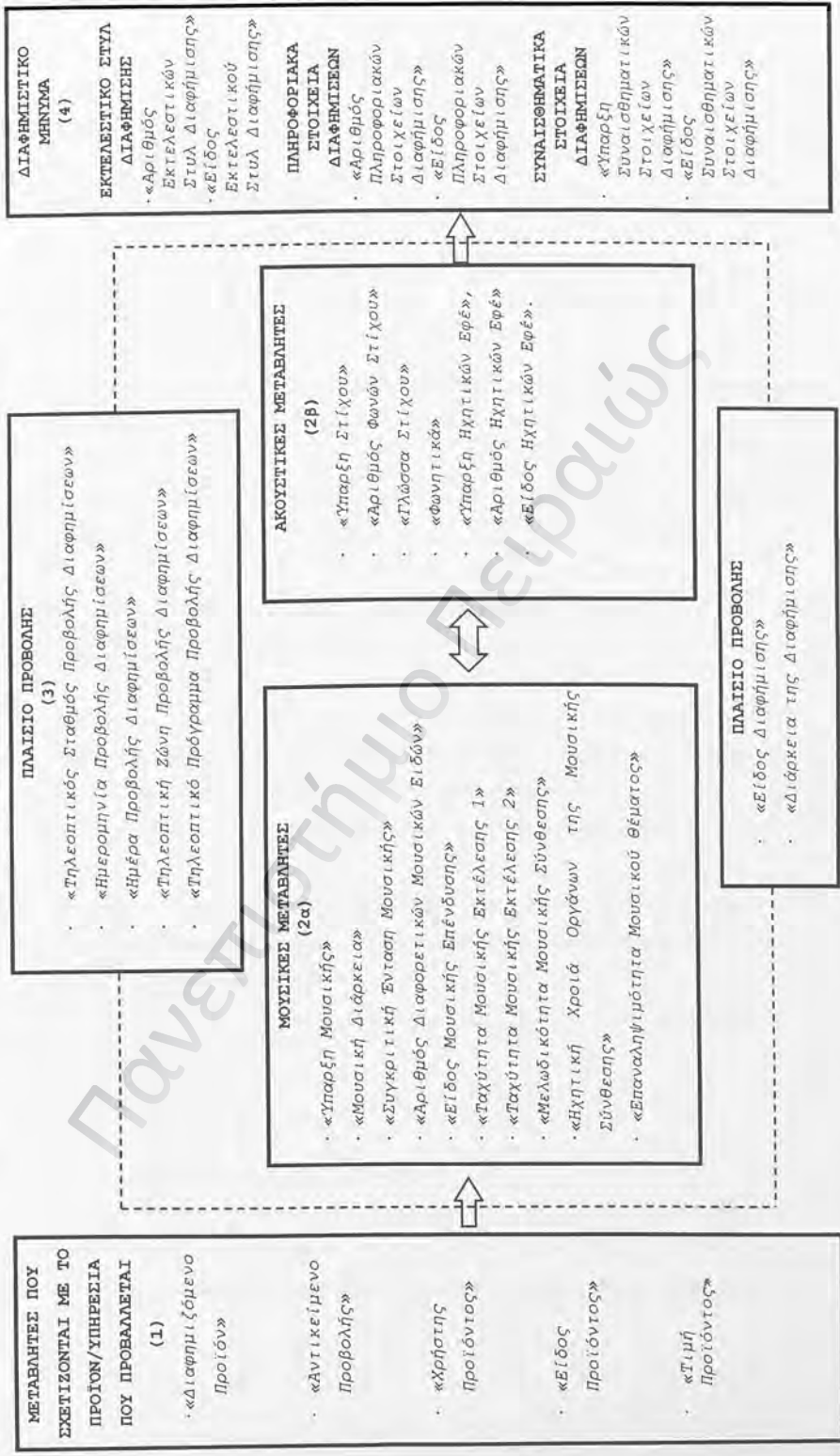
Είναι γενικά αποδεκτό ότι το πρώτο βήμα που οφείλει να πραγματοποιήσει ένας ερευνητής στην προσπάθειά του να διερευνήσει ένα θέμα ή να εξηγήσει ένα φαινόμενο, είναι η δημιουργία ενός ερευνητικού μοντέλου, το οποίο θα περιλαμβάνει όλες τις υπό διερεύνηση μεταβλητές (ή στοιχεία), θα επιτρέπει στον ερευνητή να

επιλέξει τις κατάλληλες (σύμφωνα και με την θεωρία) ερευνητικές υποθέσεις και το οποίο θα καθοδηγεί τον ερευνητή τόσο στην ανάλυση των δεδομένων όσο και στην διεκπεραίωση της ερευνητικής διαδικασίας γενικότερα. Η δημιουργία του ερευνητικού μοντέλου τις περισσότερες φορές αποτελεί μια επίπονη και μακράς διάρκειας διαδικασία, η οποία προϋποθέτει την άριστη γνώση του υπό εξέταση θέματος άλλα και την δημιουργική κρίση του ερευνητή στην επιλογή των υπό εξέταση μεταβλητών.

Είναι γεγονός, ότι το θέμα της διδακτορικής διατριβής είναι πολυσύνθετο δεδομένου ότι ουσιαστικά «αγγίζει» και προσπαθεί να συνενώσει δυο διαφορετικά μεταξύ τους επιστημονικά πεδία: το μάρκετινγκ και την μουσική (για την θεώρηση της μουσικής ως επιστήμης βλ. παρακάτω υποσημείωση 3). Επόμενο είναι το ερευνητικό μοντέλο να περιέχει μεταβλητές και από τις δύο αυτές επιστήμες (σύμφωνα με την εγκυκλοπαίδεια Britannica 2004, η μουσική θεωρείται εκτός από τέχνη και επιστήμη)³. Η επιλογή των μεταβλητών βασίστηκε αρχικά στο σώμα της βιβλιογραφίας, το οποίο εκτενώς παρουσιάστηκε στο Κεφάλαιο 2 και πραγματοποιήθηκε σε σχέση με τους ερευνητικούς σκοπούς της διατριβής. Ειδικότερα, το ερευνητικό μοντέλο αποτελεί συνέχεια του Τμήματος Α του θεωρητικού εννοιολογικού πλαισίου διερεύνησης της μουσικής στην τηλεοπτική διαφήμιση το οποίο παρουσιάστηκε στο Κεφάλαιο 2, ενότητα 2.6. Σχετικά με την φιλοσοφία που διέπει το ερευνητικό μοντέλο βλ. Κεφ. 2, ενότητα 2.6.1 την παρουσίαση των κατηγοριών μεταβλητών 1-4 και σχετικά με τον ορισμό, την βιβλιογραφική προέλευση και τις τιμές των μεταβλητών βλ. στην παρούσα ενότητα το βήμα 5. Ακολουθεί η σχηματική παρουσίαση του ερευνητικού μοντέλου.

³ Στο λήμμα μουσική της εγκυκλοπαίδειας Britannica αναφέρεται επί λέξη ο εξής ορισμός της μουσικής ως: «the science or art of ordering tones or sounds in succession, in combination, and in temporal relationships to produce a composition having unity and continuity» (=μουσική είναι η επιστήμη ή τέχνη της οργάνωσης των τόνων ή των ήχων σε διαδοχή, σε συνδυασμό και σε χρονικές σχέσεις προκειμένου να δημιουργηθεί μια σύνθεση η οποία περιέχει ενότητα και συνέχεια).

ΣΧΗΜΑ 3.5.1: ΥΠΟ ΕΞΕΤΑΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΤΜΗΜΑΤΟΣ Α' ΤΟΥ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟΥ ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗΣ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ – ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ*



*Η μέτρηση των μεταβλητών έγινε με τη χρήση της ελαστιμονικής μεθοδολογίας Ανάλυσης Περιεχομένου Τηλεοπτικών Διαφημίσεων και η ταξινόμηση των μεταβλητών στις επιμέρους κατηγορίες μεταβλητών έγινε σύμφωνα με το προτεινόμενο θεωρητικό μοντέλο στο Κεφάλαιο 2, Ενότητα 2.6, Σχήμα 2.6.

Ερευνητικές Υποθέσεις

Σύμφωνα με το ερευνητικό μοντέλο και τον σκοπό της έρευνας αναπτύσσουμε τις παρακάτω ερευνητικές υποθέσεις:

H_1 : Η Μουσική-Ακουστική διαφοροποιείται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις ανάλογα με το προβαλλόμενο είδος προϊόντος.

H_2 : Η Μουσική-Ακουστική διαφοροποιείται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις ανάλογα με το χρησιμοποιούμενο συνολικό διαφημιστικό εκτελεστικό στυλ.

H_3 : Η Μουσική-Ακουστική διαφοροποιείται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις ανάλογα με τα προβαλλόμενα πληροφοριακά στοιχεία.

H_4 : Η Μουσική-Ακουστική διαφοροποιείται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις ανάλογα με τα προβαλλόμενα συναισθηματικά στοιχεία.

Η ανάλυση, παρουσίαση και ερμηνεία των αποτελεσμάτων και ευρημάτων της διατριβής, που πραγματοποιείται στα Κεφάλαια 5, 6 και 7, **σκοπό έχει να ελέγξει τις παραπάνω ερευνητικές υποθέσεις, αποσαφηνίζοντας (κατά περίπτωση) την διαφορετική χρήση της μουσικής-ακουστικής στις τηλεοπτικές διαφημίσεις**

ΒΗΜΑ 2: Ανάπτυξη λειτουργικού ορισμού του πληθυσμού διερεύνησης.

Με βάση τη θεωρία, κατά την διαδικασία ορισμού του πληθυσμού διερεύνησης, είναι αναγκαίο να αναφέρονται στο ορισμό:

- οι μάρκες των προϊόντων ή η κατηγορία του προϊόντος, που επιθυμούμε να αναλύσουμε,
- το μέσο μετάδοσης,
- ο τόπος μετάδοσης και
- οι ημερομηνίες που θα διεξαχθεί η έρευνα.

Βασικός σκοπός της έρευνας ήταν να διερευνήσει τον ρόλο της μουσικής στις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Συνεπώς, το κριτήριο της ερευνητικής προσέγγισης δεν ήταν κάποια μάρκα ή κατηγορία προϊόντος, αλλά η χρήση της μουσικής για την

προώθηση οποιασδήποτε μάρκας ή κατηγορίας προϊόντος. Άρα, ο **λειτουργικός ορισμός** του πληθυσμού διερεύνησης δεν περιορίζεται σε κάποια συγκεκριμένη μάρκα ή κατηγορία προϊόντος, αντίθετα περιλαμβάνει όλες τις κατηγορίες προϊόντων που έτυχαν να προβληθούν κατά τη διάρκεια συλλογής των στοιχείων (διεξαγωγής της έρευνας). Φυσικά, για να μην υποθεθεί ότι υποβαθμίζεται ο διαχωρισμός των διαφημίσεων με βάση τα προβαλλόμενα είδη προϊόντων, η ανάλυση των ευρημάτων γίνεται –σαφέστατα- και ανά κατηγορία προϊόντος (κάτι τέτοιο όμως έχει να κάνει με τη διαδικασία επεξεργασίας των δεδομένων που θα γίνει στα επόμενα κεφάλαια και όχι με την ανάπτυξη του λειτουργικού ορισμού του πληθυσμού διερεύνησης).

Το μέσο μετάδοσης είναι η τηλεόραση (και ειδικότερα οι τηλεοπτικοί σταθμοί Antenna, Mega και Alpha, όπως θα δούμε παρακάτω) και ο τόπος μετάδοσης (και καταγραφής) είναι η Αθήνα (αν και τα συγκεκριμένα κανάλια που επιλέχθηκαν έχουν εθνική εμβέλεια, όπως θα δούμε παρακάτω).

Η έρευνα είχε διάρκεια 15 ημέρες (συνήθως διαρκούν δυο εβδομάδες) κάτι που ειθισται να ισχύει σε παρόμοιου τύπου έρευνες (π.χ. βλ. Murray και Murray 1996, κ.ά.).

Ο Πίνακας 3.5.1 συνοψίζει τις αποφάσεις που πάρθηκαν για τον λειτουργικό ορισμό του πληθυσμού διερεύνησης:

Πίνακας 3.5.1: Στοιχεία λειτουργικού ορισμού του πληθυσμού της έρευνας

Μάρκες υπό εξέταση προϊόντων	<i>ΟΛΕΣ</i>
Κατηγορίες υπό εξέταση προϊόντων	<i>ΟΛΕΣ</i>
Μέσο μετάδοσης	<i>ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ (Ant1, Mega, Alpha)</i>
Τόπος μετάδοσης	<i>ΑΘΗΝΑ</i>
Ημερομηνίες διεξαγωγής έρευνας	<i>1/9/03 – 15/9/03</i>

Σύμφωνα με την παραπάνω ανάλυση η οποία συνοψίζεται στον Πίνακα 3.5.1, ο **ορισμός του πληθυσμού διερεύνησης** είναι ο εξής:

«η ανάλυση περιεχομένου θα εξετάσει τις τηλεοπτικές διαφημίσεις όλων των μαρκών όλων των κατηγοριών προϊόντων που προβλήθηκαν στα κανάλια Antenna, Mega και Alpha από 1/9/03 μέχρι 15/9/03».

Ο μήνας (Σεπτέμβριος) που επιλέχθηκε, παρουσιάζει την μεγαλύτερη μέση ημερήσια κάλυψη (73,65 μετρούμενη ως το ποσοστό του πληθυσμού που έρχεται σε επαφή με την τηλεόραση, βλέποντας για τουλάχιστον ένα λεπτό την ημέρα, στο σύνολο του μήνα) σε σχέση με τους προηγούμενους δυο μήνες του καλοκαιριού (βλ. Παράρτημα 3, Πίνακας 3.1, Πηγή: AGB). Πάντως, η επιλογή του Σεπτεμβρίου για τη συλλογή των στοιχείων έχει χρησιμοποιηθεί αρκετές φορές και σε προηγούμενες παρόμοιου τύπου έρευνες (π.χ. βλ. Gilly 1988, Weinberger και Spotts 1989, Marlowe et al. 1989 κ.ά.). Ο λόγος είναι ότι υπάρχει σχετικά αυξημένη ανομοιογένεια προϊόντων δεδομένου ότι οι διαφημιστές περιμένουν να τελειώσει το καλοκαίρι, όπου παρουσιάζεται χαμηλή τηλεθέαση, προκειμένου να ξεκινήσουν τις διαφημιστικές τους καμπάνιες και την προβολή νέων προϊόντων. Το μοναδικά «προϊόντα», που παρατηρήθηκε (όπως ήταν αναμενόμενο) να διαφημίζονται δυσανάλογα περισσότερο από ότι διαφημίζονται τους υπόλοιπους μήνες, ήταν οι ιδιωτικές εκπαιδευτικές σχολές, οι οποίες είχαν σκοπό να προσεγγίσουν τους νέους που απέτυχαν στις εισαγωγικές εξετάσεις για τα πανεπιστήμια και τα σχολικά είδη-βιβλία-βιβλιοπωλεία, τα οποία διαφήμιζαν προϊόντα για τους μαθητές που ξεκινούσαν την νέα μαθητική χρονιά. Για την επιλογή των συγκεκριμένων τηλεοπτικών καναλιών βλ. παρακάτω.

ΒΗΜΑ 3: Ορισμός σχεδίου δειγματοληψίας (Sampling Plan).

Το σχέδιο δειγματοληψίας προσδιορίζει τον ακριβή τρόπο, με τον οποίο θα επιλεγεί η κάθε μια τηλεοπτική διαφήμιση του δείγματος που θα αναλύσουμε. Κάτι τέτοιο προϋποθέτει να προσδιοριστούν με σαφήνεια:

- A. τα **τηλεοπτικά κανάλια** που προβάλλουν τις διαφημίσεις που θα καταγραφούν,
- B. τις **τηλεοπτικές ζώνες** που θα καταγραφούν (ώρα έναρξης, ώρα λήξης και διάρκεια τηλεοπτικής ζώνης), και
- Γ. το **πρόγραμμα καταγραφής** (δηλαδή ο ακριβής τρόπος επιλογής των συγκεκριμένων τηλεοπτικών καναλιών και τηλεοπτικών ζωνών προς καταγραφή).

A. Τηλεοπτικά Κανάλια

Τα τηλεοπτικά κανάλια που επιλέχθηκαν για να καταγραφούν οι διαφημίσεις τους ήταν ο Αντένα (ANT1, Antenna), το Μέγα (MEGA) και το Άλφα (ALPHA). Ο

λόγος που επιλέχθηκαν τα συγκεκριμένα κανάλια είναι η υψηλή τηλεθέαση που παρουσίασαν κατά την περίοδο συλλογής των στοιχείων αλλά και γενικότερα στη διάρκεια του έτους, γεγονός που διασφαλίζει τόσο την ποσότητα (υψηλή) των προς ανάλυση διαφημίσεων όσο και την ποιότητα τους (δεν πρόκειται δηλαδή για τηλεοπτικές διαφημίσεις που εμφανίζονται σε τοπικά ή μικρής τηλεθέασης κανάλια και μοιάζουν, λόγω της μορφής τους, περισσότερο με έντυπες καταχωρήσεις –διαδοχή στατικών εικόνων με πιθανή ύπαρξη κάποιου εκφωνητή- παρά με σκηνοθετημένες τηλεοπτικές διαφημίσεις, οι οποίες αποτελούν και το αντικείμενο διερεύνησης). Επιπλέον, τηλεοπτικά κανάλια με υψηλή τηλεθέαση, έχουν όπως είναι ενόητο, μεγαλύτερη απήχηση (πρόσβαση) στο τηλεοπτικό κοινό και άρα η μελέτη των διαφημίσεων που προβάλλουν έχει ένα ξεχωριστό ειδικό βάρος. Ο Πίνακας 3.1 του Παραρτήματος 3 (Πηγή: AGB) επιβεβαιώνει ότι τα τρία κανάλια που χρησιμοποιήθηκαν για την συλλογή των στοιχείων της έρευνας, συγκέντρωσαν την υψηλότερη μέση ημερήσια τηλεθέαση ανά κανάλι:

(α) σε σχέση με τη μέση ημερήσια τηλεθέαση των υπολοίπων καναλιών στο σύνολο του έτους (ANT1 59,9%, MEGA 58,3%, ALPHA 51,1% και ακολουθούν το STAR 50,5% και το ALTER 44,9%) και,

(β) σε σχέση με τη μέση ημερήσια τηλεθέαση των υπολοίπων καναλιών μέσα στον Σεπτέμβριο του 2003 (ANT1 58,2%, MEGA 56,2%, ALPHA 50,7% και ακολουθούν το STAR 48,9% και το ALTER 44,3%).

B. Τηλεοπτικές Ζώνες

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

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

Ο λόγος που επιλέχθηκαν δίωρα ήταν καθαρά τεχνικός μια και χρησιμοποιήθηκαν δίωρες βιντεοκασέτες για την καταγραφή των διαφημίσεων, οι οποίες είναι περισσότερο ανθεκτικές (αντέχουν καλύτερα σε αλληπάλληλα «μπρος – πίσω» της ταινίας, κάτι που είναι απαραίτητο κατά την διαδικασία κωδικοποίησης των διαφημίσεων, από ό,τι οι τρίωρες ή τετράωρες βιντεοκασέτες). Επίσης, η πιθανότητα

μη καταγραφής λόγω ελαττωματικής βιντεοκασέτας ή η εκ των υστέρων βλάβη της, δεν θα δημιουργούσε σημαντικό πρόβλημα μια και δεν θα «χάνονταν» ένα ολόκληρο τρίωρο ή τετράωρο αλλά το ελάχιστο δυνατό: ένα δώρο (στην πραγματικότητα και να «χάνονταν» κάποιο μέρος της υπό καταγραφή τηλεοπτικής προβολής υπήρχε η δυνατότητα εύρεσης είτε απευθείας από το τηλεοπτικό κανάλι είτε από εξειδικευμένη διαφημιστική εταιρεία, γεγονός όμως που θα αύξανε τόσο το κόστος της έρευνας όσο και τον χρόνο διεκπεραιώσεως της συλλογής των στοιχείων).

Οι ώρες έναρξης και λήξης (τηλεοπτικές ζώνες) επιλέχθηκαν με βάση τρία κριτήρια: α) την τηλεθέαση, β) την ευρύτερη κάλυψη μέσα στη μέρα (έτσι ώστε οι διαφημίσεις που θα καταγραφούν να μην αφορούν επιλεκτικά συγκεκριμένες κατηγορίες καταναλωτών που βλέπουν τηλεόραση συγκεκριμένες ώρες, αλλά όσο το δυνατόν περισσότερες κατηγορίες καταναλωτών και προβαλλόμενων προϊόντων) και γ) την επιλογή των τηλεοπτικών ζωνών όπως αυτή έχει πραγματοποιηθεί σε προηγούμενες έρευνες ανάλυσης περιεχομένου τηλεοπτικών διαφημίσεων.

Η υψηλότερη τηλεθέαση μέσα στη μέρα ενυπάρχει στο απογευματινό/βραδινό τετράωρο 20:00-24:00 (21:00-23:00 prime time, βλ. Παράρτημα 3, Πίνακα 3.2⁴) και για να συμπεριληφθούν καταναλωτές που παρακολουθούν πρωί και μεσημέρι, επιλέχθηκε το δώρο 11:00-13:00. Επίσης, η συντριπτική πλειοψηφία ερευνών ανάλυσης περιεχομένου τηλεοπτικών διαφημίσεων χρησιμοποιεί τρεις τηλεοπτικές ζώνες για την καταγραφή των διαφημίσεων: μια πρωινή / μεσημβρινή, μια απογευματινή και μια βραδινή. Κατ' αυτόν τον τρόπο το δείγμα της έρευνας ικανοποιεί και τα τρία κριτήρια.

⁴ Ο Πίνακας 3.2 του Παραρτήματος 3 δείχνει το μέσο ποσοστό του πληθυσμού, που παρακολουθεί τηλεόραση τουλάχιστον για ένα λεπτό ανά μια τηλεοπτική ώρα από 1/9/03 – 15/9/03 στο σύνολο των τηλεοπτικών καναλιών. Με άλλα λόγια, δείχνει τη μέση τηλεθέαση ανά ώρα τις ημέρες καταγραφής. Παρατηρούμε ότι, κατά σειρά ξεκινώντας από τη μεγαλύτερη μέση τηλεθέαση: την ώρα 22:00 - 22:59 παρακολουθεί το 32,1% του πληθυσμού, την ώρα 23:00 - 23:59 παρακολουθεί το 28,4% του πληθυσμού, την ώρα 21:00 - 21:59⁹ παρακολουθεί το 28,2% του πληθυσμού, ενώ την ώρα 20:00 - 20:59 παρακολουθεί το 22,0% του πληθυσμού. Συνεπώς, οι ώρες που επιλέξαμε για την καταγραφή των διαφημίσεων, παρουσιάζουν και τη μέγιστη μέση τηλεθέαση. Επίσης, η επιλογή της πρωινής ώρας 11:00-11:59 παρουσιάζει και αυτή τη μέγιστη μέση τηλεθέαση (9,8%) σε σχέση με όλες τις υπόλοιπες πρωινές ώρες.

Γ. Πρόγραμμα Καταγραφής

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

1. **Τυχαιά** επιλέχθηκε η συνδυαστική σειρά καταγραφής καναλιών και τηλεοπτικών ζωνών την πρώτη ημέρα (1/9/03) να είναι: ANT1 11:00π.μ. - 13:00μ.μ., MEGA 20:00μ.μ. - 22:00μ.μ. και ALPHA 22:00μ.μ. - 24:00μ.μ.
2. Από την δεύτερη ημέρα (2/9/03) και για όλες τις υπόλοιπες ακολουθείται το συνδυαστικά κυλούμενο δώρο πρόγραμμα καταγραφής ακολουθώντας τον εξής τύπο: $y = 5 \sum Z_j \sum C_i$, όπου $i, j = 1, 2, 3$ (τύπος 3.5.1.)
Περισσότερα για τον τύπο 3.5.1. βλ. Παράρτημα 4: Μέγεθος και Πρόγραμμα Καταγραφής Διαφημίσεων.

Με βάση τις συμβατικές αποφάσεις (1) και (2) προκύπτει το παρακάτω πρόγραμμα καταγραφής (συνδυασμός τηλεοπτικών καναλιών με τηλεοπτικές ζώνες):

Πίνακας 3.5.2: Πρόγραμμα Καταγραφής

Ημερομηνία	Τηλεοπτική Ζώνη	Τηλεοπτικό Κανάλι
01-Σεπ-03	11:00 - 13:00	Antenna
01-Σεπ-03	20:00 - 22:00	Mega
01-Σεπ-03	22:00 - 24:00	Alpha
02-Σεπ-03	11:00 - 13:00	Mega
02-Σεπ-03	20:00 - 22:00	Alpha

02-ΣΕΠ-03	22:00 - 24:00	Antenna
03-ΣΕΠ-03	11:00 -13:00	Alpha
03-ΣΕΠ-03	20:00 - 22:00	Antenna
03-ΣΕΠ-03	22:00 - 24:00	Mega
04-ΣΕΠ-03	11:00 -13:00	Antenna
04-ΣΕΠ-03	20:00 - 22:00	Mega
04-ΣΕΠ-03	22:00 - 24:00	Alpha
05-ΣΕΠ-03	11:00 -13:00	Mega
05-ΣΕΠ-03	20:00 - 22:00	Alpha
05-ΣΕΠ-03	22:00 - 24:00	Antenna
06-ΣΕΠ-03	11:00 -13:00	Alpha
06-ΣΕΠ-03	20:00 - 22:00	Antenna
06-ΣΕΠ-03	22:00 - 24:00	Mega
07-ΣΕΠ-03	11:00 -13:00	Antenna
07-ΣΕΠ-03	20:00 - 22:00	Mega
07-ΣΕΠ-03	22:00 - 24:00	Alpha
08-ΣΕΠ-03	11:00 -13:00	Mega
08-ΣΕΠ-03	20:00 - 22:00	Alpha
08-ΣΕΠ-03	22:00 - 24:00	Antenna
09-ΣΕΠ-03	11:00 -13:00	Alpha
09-ΣΕΠ-03	20:00 - 22:00	Antenna
09-ΣΕΠ-03	22:00 - 24:00	Mega
10-ΣΕΠ-03	11:00 -13:00	Antenna
10-ΣΕΠ-03	20:00 - 22:00	Mega
10-ΣΕΠ-03	22:00 - 24:00	Alpha
11-ΣΕΠ-03	11:00 -13:00	Mega
11-ΣΕΠ-03	20:00 - 22:00	Alpha
11-ΣΕΠ-03	22:00 - 24:00	Antenna
12-ΣΕΠ-03	11:00 -13:00	Alpha
12-ΣΕΠ-03	20:00 - 22:00	Antenna
12-ΣΕΠ-03	22:00 - 24:00	Mega
13-ΣΕΠ-03	11:00 -13:00	Antenna
13-ΣΕΠ-03	20:00 - 22:00	Mega
13-ΣΕΠ-03	22:00 - 24:00	Alpha
14-ΣΕΠ-03	11:00 -13:00	Mega
14-ΣΕΠ-03	20:00 - 22:00	Alpha
14-ΣΕΠ-03	22:00 - 24:00	Antenna
15-ΣΕΠ-03	11:00 -13:00	Alpha
15-ΣΕΠ-03	20:00 - 22:00	Antenna
15-ΣΕΠ-03	22:00 - 24:00	Mega

Σύνοψη Τηλεοπτικών Καναλιών, Τηλεοπτικών Ζωνών και Προγράμματος

Καταγραφή

Ο Πίνακας 3.5.3 συνοψίζει τις αποφάσεις που πάρθηκαν για τον ορισμό του σχεδίου δειγματοληψίας.

Πίνακας 3.5.3: Στοιχεία Ορισμού Σχεδίου Δειγματοληψίας

Επιλεχθέντα Τηλεοπτικά Κανάλια	<i>ANTI, MEGA, ALPHA.</i>
Επιλεχθείσες Τηλεοπτικές Ζώνες	1. πρωινή / μεσημβρινή 11:00π.μ. – 13:00μ.μ. 2. απογευματινή / βραδινή 20:00μ.μ. – 22:00μ.μ. 3. βραδινή 22:00μ.μ. – 24:00μ.μ.
Πρόγραμμα καταγραφής	$y = 5 \sum z_j \sum c_i$ όπου $i, j = 1, 2, 3$

Σύμφωνα με την παραπάνω ανάλυση, η οποία συνοψίζεται στον Πίνακα 3.5.3, ο ορισμός του σχεδίου δειγματοληψίας της έρευνας είναι ο εξής:

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

Μέθοδος Δειγματοληψίας

Από τα παραπάνω συμπεραίνεται ότι ακολουθήθηκε η τυχαία συστηματική μέθοδος δειγματοληψίας δεδομένου ότι η διαδικασία επιλογής των διαφημίσεων στο δείγμα ήταν τυχαία (κάθε μια διαφήμιση είχε ίση πιθανότητα να επιλεγεί στο δείγμα μας) και δεδομένου ότι η επιλογή των διαφημίσεων ακολουθούσε ένα

συστηματικό προσχεδιασμένο τρόπο (βλ. το πρόγραμμα καταγραφής, Πίνακας 3.5.2 και τον τύπο 3.5.1).

Στο μάρκετινγκ, προκειμένου να εφαρμοσθεί η τυχαία συστηματική δειγματοληψία πρέπει να υπάρχει ένα τυχαίο ξεκίνημα (random start) και ένα βήμα ή διάστημα δειγματοληψίας (sampling interval), που να προσδιορίζει την κίνηση από την μια δειγματοληπτική μονάδα⁵ στην άλλη κατά το μέγεθος του βήματος (Proctor, 2000). Στην περίπτωση μας, το **τυχαίο ξεκίνημα** αποτελεί την (εναρκτήρια και τυχαία) συνδυαστική σειρά καταγραφής καναλιών και τηλεοπτικών ζωνών την πρώτη ημέρα (1/9/03) η οποία, όπως έχει ήδη αναφερθεί, είναι: ANTI 11:00π.μ. - 13:00μ.μ., MEGA 20:00μ.μ. - 22:00μ.μ. και ALPHA 22:00μ.μ. - 24:00μ.μ. και το **βήμα** προσδιορίζεται από τον **τύπο 3.5.1**.

Σύμφωνα με τον Cochran (1977) τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα της συστηματικής δειγματοληψίας είναι τα εξής:

(α) είναι εύκολη για την επιλογή ενός δείγματος (δεδομένου ότι οι ερευνητές ακολουθούν σαφείς και συστηματικές οδηγίες για την συλλογή των υποκειμένων) και συχνά μπορεί να εφαρμοσθεί χωρίς λάθη,

(β) φαίνεται να είναι περισσότερο ακριβής από την απλή τυχαία δειγματοληψία καθώς επίσης και από την στρωματοποιημένη δειγματοληψία, δεδομένου ότι τα υποκείμενα που επιλέγονται στο δείγμα είναι περισσότερο ομοίως κατανομημένα (spread more evenly) στο πληθυσμό.

Να σημειωθεί ότι η επιλογή της τυχαίας συστηματικής δειγματοληψίας έχει χρησιμοποιηθεί αρκετές φορές και σε προηγούμενες έρευνες παρόμοιου τύπου (π.χ. βλ. Naccarato και Neuendorf 1998, Zandrou και Changhui C. 1992 κ.ά.).

Μέγεθος Πληθυσμού και Δείγματος

Ο πληθυσμός της έρευνας είναι «οι τηλεοπτικές διαφημίσεις όλων των μαρκών όλων των κατηγοριών προϊόντων που προβλήθηκαν στην Αθήνα από 1/9/03 μέχρι 15/9/03». Σύμφωνα με στοιχεία της Media Services (2003) σε αυτό το διάστημα, σε όλα τα τηλεοπτικά κανάλια και σε όλες τις τηλεοπτικές ζώνες προβλήθηκαν 55.890

⁵ Ως δειγματοληπτική μονάδα ορίζεται η βασική μονάδα που περιέχει τα στοιχεία του πληθυσμού. Ως στοιχείο του πληθυσμού ορίζεται το υπό εξέταση υποκείμενο. Στην περίπτωσή μας η δειγματοληπτική μονάδα είναι το τηλεοπτικό κανάλι σε συνδυασμό με το δίωρο καταγραφής και το στοιχείο του πληθυσμού είναι η τηλεοπτική διαφήμιση.

διαφημίσεις (μαζί με τις διπλοεμφανίσεις). Οι διαφημίσεις του δείγματος της έρευνας είναι 2710 συμπεριλαμβανομένων και των διπλοεμφανίσεων.

Ο αριθμός του τελικού δείγματος προς ανάλυση είναι 434 (ξεχωριστές διαφημίσεις, δηλαδή χωρίς διπλοεμφανίσεις) μείον 25 («μουσική ως προϊόν», βλ. παρακάτω το ΒΗΜΑ 4 για το είδος των διαφημίσεων που χρησιμοποιείται η μουσική ως προϊόν και όχι ως μέσο προώθησης) = 409 διαφημίσεις. Να σημειωθεί ότι το μέγεθος του τελικού δείγματος της έρευνας (409 διαφημίσεις) είναι περίπου το ίδιο (και στην πλειοψηφία των περιπτώσεων αρκετά μεγαλύτερο) με τα μεγέθη άλλων ερευνών παρόμοιου τύπου. Ενδεικτικά αναφέρουμε διάφορα μεγέθη δειγμάτων που έχουν χρησιμοποιηθεί σε αναλύσεις περιεχομένου τηλεοπτικών διαφημίσεων: 235 διαφημίσεις οι Cho et al (1999), 336 διαφημίσεις οι Murray και Murray (1996), 378 διαφημίσεις οι Resnik και Stern (1977), 462 διαφημίσεις οι Resnik και Stern (1991), δύο δείγματα από 450 και 247 διαφημίσεις οι Weinberger και Spotts (1989), δύο δείγματα από 102 και 210 διαφημίσεις οι Koudelova και Whitelock (2001), δύο δείγματα από 298 και 319 διαφημίσεις οι Whitelock και Rey (1998).

ΒΗΜΑ 4: Καταγραφή των διαφημίσεων και χειρισμός των διπλοεμφανίσεων.

Η καταγραφή των διαφημίσεων τις προαναφερθείσες ώρες και ημέρες έδωσε ένα συνολικό δείγμα 2710 διαφημίσεων. Επειδή ο ερευνητικός στόχος σχετίζεται με τη μελέτη της χρήσης συγκεκριμένων διαφημιστικών στρατηγικών και εκτελεστικών στοιχείων, και όχι με την ανάλυση μιας διαφημιστικής στρατηγικής ή εκτελεστικού στοιχείου ως προς το «συνολικό αριθμό διαφημίσεων» ή ως προς τον «συνολικό αριθμό των ατόμων που παρακολουθούν διαφημίσεις», οι επαναλαμβανόμενες (όμοιες) διαφημίσεις διαγράφονται και καταχωρούνται ως μια. Μετά τη διαγραφή των διπλοεμφανιζόμενων διαφημίσεων, το δείγμα περιορίστηκε σε 434 (ξεχωριστές μεταξύ τους) διαφημίσεις.

Σε σχέση πάντοτε με την φύση της έρευνας περαιτέρω επεξεργασία του δείγματος κρίθηκε σκόπιμη προκειμένου να υπάρξουν αξιόπιστα και έγκυρα αποτελέσματα.

Ειδικότερα:

- Μουσικά CD και RINGTONES δεν συμπεριλαμβάνονται στην έρευνα, για να μην επηρεάσουν τα αποτελέσματα. Ο λόγος λήψης μιας τέτοιας απόφασης δικαιολογείται από το γεγονός ότι είθισται, για παράδειγμα, σε μια διαφήμιση

για μουσικό CD να παίζονται διάφορα κομμάτια που εμπεριέχονται στο CD. Κάτι τέτοιο θα προκαλούσε υψηλό σφάλμα μέτρησης των μουσικών μεταβλητών και θα έθετε υπό αμφισβήτηση την εγκυρότητα της έρευνας μια και ο σκοπός της διατριβής είναι η χρήση της μουσικής ως μέσω προώθησης και όχι ως προϊόν πώλησης. Στο αρχικό δείγμα των 434 ξεχωριστών διαφημίσεων καταγράφηκαν 9 διαφημίσεις μουσικών CD και 3 διαφημίσεις με RINGTONES.

- Ομοίως περιοδικά που δίνουν δώρο μουσικά CD κωδικοποιούνται, με την διαφορά ότι δεν κωδικοποιείται το μουσικό μέρος της διαφήμισης που παίζει κομμάτια από τα CD. Κωδικοποιείται δηλαδή μόνο η μουσική που χρησιμοποιείται για να προωθήσει το περιοδικό (background music) και όχι η μουσική που προβάλλεται ως μέρος του προϊόντος (επιλογές από τα CD).
- Διαφημίσεις που προβάλλουν κινηματογραφικές ταινίες ή τηλεοπτικές σειρές, DVDs's ή Videos δεν συμπεριλαμβάνονται στην έρευνα γιατί χρησιμοποιούν τις μουσικές συνθέσεις που παίζονται αντίστοιχα στις ταινίες ή τις σειρές. Σκοπός της έρευνας είναι να εξετάσει την επιλεγμένη μουσική για το διαφημιστικό, όχι τη μουσική που αποτελεί μέρος του προϊόντος που διαφημίζεται. Στο αρχικό δείγμα των 434 ξεχωριστών διαφημίσεων καταγράφηκαν 3 διαφημίσεις κινηματογραφικών ταινιών και 1 διαφήμιση βιντεοκασέτας.
- Διαφημίσεις οι οποίες είναι χορηγοί σε τηλεοπτικά προγράμματα (π.χ. τηλεπαιχνίδια) και οι οποίες προβάλλονται κατά τη διάρκεια αυτών (π.χ. δωροθέτες) δεν έχουν ληφθεί υπόψη στην ανάλυση διότι αρκετές από αυτές είναι cut versions ή κόβονται βίαια από τον σκηνοθέτη για λόγους τηλεοπτικής ροής.
- Διαφημίσεις Μουσικών Ραδιοφωνικών Σταθμών δεν συμπεριλαμβάνονται στην έρευνα, γιατί η μουσική αποτελεί βασικό μέρος του προϊόντος που εμπορεύονται και άρα πιθανή περίληψή τους στο τελικό δείγμα θα προκαλούσε υψηλό σφάλμα μέτρησης των μουσικών μεταβλητών και θα έθετε υπό αμφισβήτηση την εγκυρότητα της έρευνας μια και ο σκοπός της διατριβής είναι η χρήση της μουσικής ως μέσου προώθησης και όχι ως προϊόν

πάλησης. Στο αρχικό δείγμα των 434 ξεχωριστών διαφημίσεων καταγράφηκαν 3 διαφημίσεις Μουσικών Ραδιοφωνικών Σταθμών.

- Διαφημίσεις ίδιων προϊόντων εκτελεσμένες με διαφορετικό (ή σχεδόν διαφορετικό) τρόπο (δηλαδή δυο διαφορετικές διαφημίσεις που προβάλλουν την ίδια ακριβώς μάρκα/είδος προϊόντος) δεν καταγράφηκαν και αναλύθηκαν και οι δύο: επιλέχθηκε η διαφήμιση που εμφανίζεται πρώτη. Ο λόγος είναι καθαρά τεχνικός και σχετίζεται με την διαδικασία διαγραφής των διπλοεμφανιζόμενων διαφημίσεων. Η κωδικοποίηση των διαφημίσεων έγινε με βάση έναν κωδικό αριθμό που δόθηκε για κάθε ένα ξεχωριστό προϊόν/μάρκα που προβάλλονταν. Στην συνέχεια, με την δημιουργία μιας μακροεντολής, ζητήθηκε από το λογισμικό (για την διαγραφή των διπλοεμφανίσεων χρησιμοποιήθηκε το λογισμικό Microsoft Excel 2000) να σβηστούν όσοι κωδικοί προϊόντων εμφανίζονταν περισσότερο από μια φορά. Συνεπώς, στις περιπτώσεις ίδιων προϊόντων που προβάλλονταν με δύο διαφορετικές διαφημίσεις, διαγράφονταν η δεύτερη διαφήμιση, επειδή ο κωδικός του προϊόντος της είχε εμφανιστεί και καταχωρηθεί την πρώτη φορά. Όπως προαναφέρθηκε, ο αριθμός αυτών των περιπτώσεων είναι εξαιρετικά μικρός και σε καμία περίπτωση δεν επηρεάζει τα αποτελέσματα της έρευνας.
- Οι κάρτες χορηγών που εμφανίζονται στο τέλος εκπομπών, δεν θεωρούνται διαφημίσεις γι αυτό και δεν λήφθηκαν υπόψη. Στο αρχικό δείγμα των 434 ξεχωριστών διαφημίσεων καταγράφηκε 1 κάρτα χορηγών τέλους.
- Τέλος, προδιαφημίσεις (διαφημίσεις οι οποίες δεν αναφέρουν την μάρκα ή το προϊόν και αποτελούν το πρώτο μέρος μιας σειράς διαφημίσεων) δεν λήφθηκαν υπόψη διότι δεν αποτελούν ολοκληρωμένες διαφημίσεις (δεν περιέχουν σημαντικές για την ανάλυση μεταβλητές όπως το προϊόν, τους χρήστες, εάν πρόκειται για προϊόν ευκολίας, επιλογής ή ειδικό κ.ά.). Στο αρχικό δείγμα των 434 ξεχωριστών διαφημίσεων καταγράφηκαν 5 προδιαφημίσεις.

ΒΗΜΑ 5: Ανάπτυξη συστήματος μεταβλητών (φόρμα κωδικοποίησης μεταβλητών)⁶.

Στόχος του Βήματος 5 είναι να δημιουργήσει ένα σύστημα κατηγοριών, δηλαδή να ορίσει ποιες μεταβλητές θα εξετάσει η ανάλυση περιεχομένου τηλεοπτικών διαφημίσεων και ποιες είναι οι διαστάσεις (τιμές) κάθε μιας μεταβλητής. Με την ολοκλήρωση του συστήματος κατηγοριών, δημιουργείται το βιβλίο κωδικοποίησης (βλ. Παράρτημα 2: Φόρμα Κωδικοποίησης Μεταβλητών), το οποίο περιλαμβάνει συγκεντρωτικά τις υπό εξέταση μεταβλητές και τις επιμέρους τιμές τους. Να σημειωθεί ότι η φόρμα κωδικοποίησης των μεταβλητών σε μια ανάλυση περιεχομένου είναι το αντίστοιχο του ερωτηματολογίου π.χ. σε μια δειγματοληπτική έρευνα σε καταναλωτές.

Ακολουθεί η αναλυτική παρουσίαση των 5 υπό εξέταση κατηγοριών μεταβλητών, σύμφωνα με τη δομή του προτεινόμενου θεωρητικού εννοιολογικού πλαισίου διερεύνησης της χρήσης της μουσικής στην τηλεοπτική διαφήμιση (βλ. Διάγραμμα 3.5.). Ο κωδικός της κάθε μια μεταβλητής αποτελείται από δυο αριθμούς (π.χ. 1.1., 2.3.). Ο πρώτος αριθμός προσδιορίζει τη βασική κατηγορία μεταβλητών όπου προέρχεται η μεταβλητή, ενώ ο δεύτερος αποτελεί τον αύξοντα αριθμό της μεταβλητής μέσα στη βασική κατηγορία μεταβλητών όπου ανήκει.

Επιπρόσθετα, καταγράφονται ανά κατηγορίες μεταβλητών τα εξής:

- Οι ονομασίες των υπό εξέταση μεταβλητών.
- Οι ορισμοί των τιμών των μεταβλητών βάσει των οποίων έγινε η μέτρηση των υπό εξέταση μεταβλητών.
- Οι επιμέρους τιμές των υπό εξέταση μεταβλητών και εάν πρόκειται για ερώτηση πολλαπλών απαντήσεων.
- Οι κλίμακες μέτρησης τους (ονοματική, τάξεως, διαστήματος, λόγου).
- Οι κωδικοί αριθμοί που αντιστοιχούν σε κάθε μια τιμή για κάθε μια υπό εξέταση μεταβλητή.

⁶ Η κωδικοποίηση που παρουσιάζεται στο Βήμα 5 σχετίζεται με την κωδικοποίηση των δεδομένων όπως αυτή προκύπτει μετά την διενέργεια της πιλοτικής έρευνας (βλ. Βήμα 7) και το αντίστοιχο διόρθωμα ορισμένων μεταβλητών ή κατηγοριών μεταβλητών και όχι με την μετέπειτα επεξεργασία των δεδομένων όπου για την καλύτερη περιγραφική παρουσίαση (Κεφ. 4) ή για τη χρήση συγκεκριμένων στατιστικών μεθόδων (Κεφ. 5) έγινε σε κάποιες περιπτώσεις μεταβλητών εκ νέου κωδικοποίηση (επανα-κωδικοποίηση).

- Οι ελλειπείς τιμές που συμβολίζονται με (E) και οι αντίστοιχοι κωδικοί τους.
- Η βιβλιογραφική προέλευση των υπό εξέταση μεταβλητών και των τιμών των μεταβλητών, όπως έχουν χρησιμοποιηθεί σε προηγούμενες επιστημονικές έρευνες.
- Η φιλοσοφία σχεδιασμού νέων μουσικών και ακουστικών μεταβλητών για την σφαιρικότερη διερεύνηση του θέματος της διατριβής.

Στις (ελάχιστες) περιπτώσεις όπου κάποιες μεταβλητές παρουσίαζαν πρόβλημα στις κατηγορίες τους, έγινε επαναπροσδιορισμός των κατηγοριών τους έτσι ώστε η μεταβλητή να καλύπτει όλα τα πιθανά ενδεχόμενα (αφορά κυρίως την ένταξη σε ορισμένες μεταβλητές της κατηγορίας «Απροσδιόριστο είδος/ελλιπή μουσικά στοιχεία για κατάταξη» ή «Άλλο» ή «Κανένα στυλ» ή «Απροσδιόριστο» κ.ά.). Ακολουθεί η παρουσίαση των υπό εξέταση μεταβλητών και των τιμών τους ύστερα από τις διορθώσεις που προέκυψαν από την πιλοτική έρευνα (για την πιλοτική έρευνα βλ. Βήμα 7).

Κατηγορία Μεταβλητών (1): μεταβλητές που σχετίζονται με το διαφημιζόμενο προϊόν ή την υπηρεσία. Η πρώτη βασική κατηγορία (ομάδα) των μεταβλητών του ερευνητικού μοντέλου [βλ. Διάγραμμα 3.5. το (1)] είναι οι μεταβλητές που σχετίζονται με το προϊόν/υπηρεσία που προβάλλεται. Οι υπό εξέταση μεταβλητές είναι οι εξής:

(1.1) Όνομα Μεταβλητής: «*Διαφημιζόμενο Προϊόν*»

Κλίμακα Μέτρησης: Ονοματική

Κωδικός Τιμή

- 1 Φαγητό
- 2 Candy και Snacks
- 3 Αναψυκτικά, χυμοί
- 4 Είδη/κέντρα προσωπικής φροντίδας και ομορφιάς
- 5 Αυτοκίνητα και αξεσουάρ
- 6 Εστιατόρια και λιανεμπορικά καταστήματα
- 7 Φαρμακευτικά προϊόντα
- 8 Οικιακές συσκευές/έπιπλα
- 9 Ιδρύματα/δημόσιες υπηρεσίες/Οργανισμοί

- 10 Αλκοολούχα ποτά
- 11 Τροφές κατοικίδιων και σχετικά είδη
- 12 Είδη οικιακού καθαρισμού
- 13 Ρουχισμός και Υπόδηση
- 14 Χρηματοοικονομικά και ακίνητη περιουσία
- 15 Έντυπα, Εφημερίδες και Περιοδικά
- 16 Διάφορες Εκδηλώσεις
- 17 Είδη/υλικά κατασκευών (κόλλες κ.ά.)
- 18 Εκπαιδευτήρια - Σχολές
- 19 Τουριστικός προορισμός
- 20 Σχολικά είδη/βιβλία/βιβλιοπωλεία
- 21 Τηλεπικοινωνίες (κινητά, υπηρεσίες κ.ά.)
- 22 Η/Υ και συναφή είδη
- 23 Καφές
- 24 Γάλα
- 25 Τυχερά παιχνίδια
- 26 Νερό
- 27 Παιχνίδια
- 28 Βενζίνη
- 29 Είδη μωρού
- 30 Είδη συσκευασίας
- 31 Αεροπορικές εταιρείες και μεταφορές
- 99 (E) Μουσική ως προϊόν (cd, ραδιοφωνικοί σταθμοί, ring-tones)
- 999 (E) Κινηματογραφικές ταινίες/DVD/VHS,
- 9999(E) Προδιαφήμιση/κάρτα χορηγών

Η συγκεκριμένη μεταβλητή μετράει το είδος του προϊόντος ή της υπηρεσίας που διαφημίζεται. Παρότι οι κατηγορίες των προϊόντων είναι αρκετά σαφείς, οφείλουμε να διευκρινίσουμε τα εξής:

- Στα «είδη οικιακού καθαρισμού» συμπεριλαμβάνονται, εκτός από τα αυτονόητα είδη όπως σφουγγαράκια καθαρισμού, χαρτί κουζίνας, απορρυπαντικά και όλες οι συσκευές που χρησιμοποιούνται για καθαρισμό π.χ. πλυντήρια, ηλεκτρικές σκούπες, σίδερα κ.ά.

- Στο «φαγητό» καταχωρούνται όλα τα φαγώσιμα είδη εκτός από τα τρόφιμα που καταναλώνονται από τα μωρά (π.χ. κρέμες για μωρά) τα οποία καταχωρούνται στην κατηγορία «είδη μωρού». Εξαιρέση αποτελεί το γάλα για μωρά το οποίο καταχωρείται στην κατηγορία «γάλα» και όχι στην κατηγορία «είδη μωρού».
 - Η κατηγορία «Candy και snacks» περιλαμβάνει: καραμέλες, τσίχλες, σοκολάτες, πατατάκια, μπισκότα, κορν φλέικς (θεωρούνται snack) κ.ά.
 - Τα «είδη/κέντρα προσωπικής φροντίδας» περιλαμβάνουν αποσμητικά, κολόνιες, σαμπουάν, κρέμες προσώπου και άλλα είδη, ενώ τα κέντρα προσωπικής φροντίδας αφορούν τα κέντρα αδυνατίσματος, προσθετικής μαλλιών, γυμναστήρια κ.ά.
 - Οι «οικιακές συσκευές» περιλαμβάνουν όλες τις συσκευές που υπάρχουν στο σπίτι και δεν χρησιμοποιούνται για καθαρισμό π.χ. τηλεόραση, κουζίνα, ψυγείο, DVD, βίντεο κ.ά.
 - Τα «χρηματοοικονομικά και ακίνητη περιουσία» περιλαμβάνουν κυρίως τραπεζικά καταναλωτικά προϊόντα.
 - Η κατηγορία «διάφορες εκδηλώσεις» περιλαμβάνει πολιτιστικές εκδηλώσεις, θεατρικές παραστάσεις, εκπαιδευτικές εκδηλώσεις, συνέδρια, εμπορικές εκθέσεις κ.ά.
 - Σχετικά με τους κωδικούς 99, 999 και 9999 (ελλιπείς τιμές), βλ. ανάλυση προηγούμενης ενότητας (Βήμα 4).
- Οι υπόλοιπες τιμές είναι ακριβείς και ευκολονόητες.

(1.2) Όνομα Μεταβλητής: **«Αντικείμενο Προβολής»**

Κλίμακα Μέτρησης: Ονοματική

Κωδικός Τιμή

- 1 Προϊόν - Υπηρεσία
- 2 Ιδιωτική Εταιρεία (ή και Θεσμική Διαφήμιση)
- 3 Κρατική Υπηρεσία - Έργο - Εκδήλωση
- 4 Προϊόν – Υπηρεσία και Ιδιωτική εταιρεία

Η διαφήμιση χωρίζεται σε δυο είδη χρησιμοποιώντας ως κριτήριο το αντικείμενο το οποίο προβάλλεται (Τσακλάγκανος, 2001): «α) τη διαφήμιση προϊόντος (product advertising) αν η διαφήμιση αναφέρεται στα χαρακτηριστικά του προϊόντος (ή στο προϊόν γενικότερα) και β) τη διαφήμιση της εταιρείας ή θεσμική διαφήμιση (institutional advertising), βάσει της οποίας επιδιώκεται να αυξηθεί το καλό όνομα και η φήμη της εταιρείας».

Στη «διαφήμιση προϊόντος» (κωδικός 1) συγκαταλέγεται και η «διαφήμιση υπηρεσίας» (δηλαδή, χρησιμοποιείται η ευρύτερη έννοια που έχει το «προϊόν» στο χώρο του μάρκετινγκ). Ο όρος «θεσμική διαφήμιση» έχει μεταφερθεί ως «διαφήμιση ιδιωτικής εταιρείας» (κωδικός 2). Η τιμή «κρατική υπηρεσία - έργο - εκδήλωση» (κωδικός 3) χρησιμοποιήθηκε για τις περιπτώσεις όπου η διαφήμιση προσφέρει κοινωνικό έργο προβάλλοντας κάποια κρατική υπηρεσία ή οργανισμό, κρατικό έργο, δημόσια εκδήλωση, ή κρατικό ίδρυμα (παραδείγματα αυτής της κατηγορίας αποτελούν διαφημίσεις που προβάλλουν: κρατικά προγράμματα ενίσχυσης της απασχόλησης των ατόμων με ειδικές ανάγκες, κρατικές/κοινοτικές επιδοτήσεις για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας, Ολυμπιακό εθελοντισμό, «Χαμόγελο του Παιδιού», κέντρα αποτοξίνωσης, προώθηση ζωοφιλίας και προστασία ζώων, προστασία περιβάλλοντος, διεθνείς εκθέσεις, εκστρατεία κατά του καπνίσματος κ.ά.). Τέλος, η τιμή «προϊόν - υπηρεσία και ιδιωτική εταιρεία» (κωδικός 4) αποτελεί τον συνδυασμό μεταξύ της «διαφήμισης προϊόντος - υπηρεσίας» (κωδικός 1) και της «ιδιωτικής εταιρείας» (κωδικός 2) κατά την οποία προβάλλονται ταυτόχρονα τα προϊόντα/υπηρεσίες και η εταιρεία που τα παράγει/εμπορεύεται. Για παράδειγμα, εάν μια ιδιωτική σχολή προβάλλει το όνομα της (brand name) και τα προγράμματα εκπαίδευσης που παρέχει, τότε επιλέγεται ο κωδικός 4, δεδομένου ότι υπάρχει «προβολή ιδιωτικής εταιρείας» και «προβολή προϊόντος - υπηρεσίας».

(1.3) Όνομα Μεταβλητής: «Χρήστης Προϊόντος/Υπηρεσίας»

Κλίμακα Μέτρησης: Ονοματική

Κωδικός Τιμή

- 1 Αρσενικό
- 2 Θηλυκό
- 3 Αρσενικό και Θηλυκό
- 4 Παιδιά (αγόρια και/ή κορίτσια)

Η μεταβλητή «Χρήστης Προϊόντος/Υπηρεσίας» μετράει το φύλο των χρηστών (θηλυκό, αρσενικό, συνδυασμός) και αν οι χρήστες είναι παιδιά (ανεξαρτήτως φύλου). Η συγκεκριμένη μεταβλητή μετράει το άτομο το οποίο χρησιμοποιεί το προϊόν (όχι δηλαδή το άτομο το οποίο είναι απαραίτητα και ο αγοραστής του προϊόντος, π.χ. όταν μια μητέρα αγοράζει γάλα για το μωρό της, χρήστης του προϊόντος είναι το μωρό και επιλέγεται η κατηγορία «Παιδιά (αγόρια και/ή κορίτσια)», η οποία περιλαμβάνει ακόμη και τα βρέφη).

Η μεταβλητή έχει χρησιμοποιηθεί από τους Silvestrein και Silvestrein (1974) και προκύπτει από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και της διαφήμισης.

(1.4) Όνομα Μεταβλητής: «Είδος Προϊόντος»

Κλίμακα Μέτρησης: Ονοματική

Κωδικός Τιμή

- 1 Προϊόν ευκολίας
- 2 Προϊόν επιλογής
- 3 Ειδικό προϊόν
- 4 (Ε)Μη καταναλωτικά προϊόντα

Αρκετά δημοφιλής στο χώρο του μάρκετινγκ είναι η κατηγοριοποίηση των καταναλωτικών προϊόντων σε Ευκολίας (Convenience), Επιλογής (Shopping) και Ειδικά (Specialty), (Kotler και Armstrong, 2001). Σύμφωνα με τον Μάλλιαρη (1990):

- τα προϊόντα ευκολίας είναι σχετικά φθηνά, έχουν μικρό βάρος και όγκο και ο καταναλωτής τα αγοράζει σε τακτά χρονικά διαστήματα, χωρίς να επενδύει αρκετά σε χρόνο και ενέργεια, για να τα αναζητήσει. Παραδείγματα αποτελούν το ψωμί, το σαπούνι, η εφημερίδα, οι καραμέλες, τα τσιγάρα κ.α.
- τα προϊόντα επιλογής είναι πιο ακριβά από τα ευκολίας, με μεγαλύτερο όγκο και βάρος και με μικρότερη συχνότητα αγοράς. Ο καταναλωτής είναι διατεθειμένος να αφιερώσει χρόνο και προσπάθεια προκειμένου να προβεί στην αγορά τους (προγραμματισμός αγοράς). Παραδείγματα αποτελούν τα αυτοκίνητα, οι οικιακές συσκευές, τα έπιπλα, τα ρούχα, ο Η/Υ, κ.α.
- τα ειδικά προϊόντα έχουν μοναδικά χαρακτηριστικά, έτσι ώστε ο καταναλωτής να θεωρεί ότι δεν υπάρχουν υποκατάστατά τους. Για την αγορά τους ο καταναλωτής είναι διατεθειμένος να αφιερώσει αρκετό χρήμα και χρόνο για

να επιλέξει από πού θα τα αγοράσει, προκειμένου να ικανοποιήσει κάποια ειδική (εξειδικευμένη) του ανάγκη. Παραδείγματα τέτοιων προϊόντων αποτελούν οι αντίκες, τα ρούχα υψηλής ραπτικής, τα πολυτελή αυτοκίνητα, τα έργα τέχνης, τα εξωτικά τρόφιμα κ.α.

Η κατηγορία «μη καταναλωτικά προϊόντα», που αποτελεί ελλιπή τιμή, αφορά προϊόντα που δεν αγοράζονται από καταναλωτές για να ικανοποιήσουν κάποια προσωπική τους ανάγκη, όπως για παράδειγμα η δημόσια υγεία, η δημόσια εκπαίδευση, μια πολιτισμική εκδήλωση με ελεύθερη είσοδο, τα δημόσια έργα κ.α.

(1.5) Όνομα Μεταβλητής: «*Τιμή Προϊόντος*»

Κλίμακα Μέτρησης: Λόγου, Ανοιχτή (μη-δομημένες απαντήσεις) καταγραφική τιμών

Κωδικός Τιμή

99,00 (E) Μ.Ε. (Μη Εφαρμόσιμο)

9999,00 (E) Δεν αναφέρεται τιμή

99999,00 (E) Πολλές τιμές

Η συγκεκριμένη μεταβλητή μετράει την τιμή του προϊόντος που διαφημίζεται, εάν αυτή η τιμή αναφέρεται στη διαφήμιση. Πληθώρα ερευνών που χρησιμοποιούν την ανάλυση περιεχομένου τηλεοπτικών διαφημίσεων, χρησιμοποιούν τη μεταβλητή «τιμή προϊόντος». Αρκετοί ερευνητές, για λόγους επεξεργασίας και ανάλυσης, επανακωδικοποιούν τη μεταβλητή μετατρέποντας την από λόγου (μετρική) σε ονομαστική κλίμακα μέτρησης παίρνοντας τις τιμές «ακριβό» και «φτηνό» και έχοντας ορίσει (σύμφωνα με την κρίση τους) μια τιμή «διαχωρισμού». Για παράδειγμα ο Elliott (1995) θεωρεί ότι προϊόντα που κοστίζουν περισσότερο από 20\$, χαρακτηρίζονται ως ακριβά, ενώ προϊόντα που κοστίζουν λιγότερο από 20\$, χαρακτηρίζονται ως φτηνά. Η τιμή διαχωρισμού επιλέγεται σύμφωνα με την κατανομή των τιμών των προϊόντων και με βάση τους ερευνητικούς στόχους. Οι ελλιπείς τιμές χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες: (α) στην κατηγορία Μ.Ε. (Μη Εφαρμόσιμο) η οποία αφορά διαφημίσεις όπου δεν ήταν δυνατόν να υπάρχει τιμή εξαιτίας της φύσης του «προϊόντος» ή της «υπηρεσίας» (διαφημίσεις κρατικών υπηρεσιών, κοινωνικών υπηρεσιών, κοινωνικών ιδρυμάτων, μη κερδοσκοπικών οργανισμών κ.ά.), (β) στην κατηγορία «δεν αναφέρεται τιμή» (για λόγους ανάλυσης

θεωρείται ως ελλιπή τιμή, διότι στην πραγματικότητα η μη-αναφορά της τιμής του προϊόντος αποτελεί απόφασή του δημιουργού της διαφήμισης και όχι ελλιπή τιμή) και (γ) στην κατηγορία «πολλές τιμές», η οποία αφορά διαφημίσεις οι οποίες προβάλλουν δύο ή περισσότερες τιμές (π.χ. αναφέρονται δύο τιμές για το ίδιο προϊόν με διαφορετική συσκευασία).

Κατηγορία Μεταβλητών (2α): Μουσικές Μεταβλητές

Στην κατηγορία αυτή των μεταβλητών πρέπει να σημειώσουμε ότι οι ορισμοί των μεταβλητών και των τιμών των μεταβλητών προκύπτουν κυρίως από τη μουσική βιβλιογραφία.

(2α.1) Όνομα Μεταβλητής: «Υπαρξη Μουσικής»

Κλίμακα Μέτρησης: Ονοματική

Κωδικός Τιμή

1 Ναι

2 Όχι

Η συγκεκριμένη μεταβλητή μετράει την ύπαρξη ή την ανυπαρξία της μουσικής μέσα σε μια διαφήμιση. Ο ορισμός της «μουσικής» σύμφωνα με τον οποίο έγινε και η μέτρηση της μεταβλητής είναι ο εξής: «μουσική είναι το σύνολο οργανωμένων ήχων, έτσι ώστε να διαθέτουν ρυθμό, αρμονία και μελωδία.» (Thames and Hudson Encyclopaedia of 20th Century Music 1989, Dictionary of Music, Dance and Drama, 2003).

Ο Μπαμπινιώτης (1998) ορίζει τη μουσική ως εξής: «μουσική είναι το σύνολο οργανωμένων ήχων, έτσι ώστε να διαθέτουν ρυθμό, αρμονία και μελωδία και να αποτελούν ευχάριστο άκουσμα για το ανθρώπινο αυτί». Η φράση «...και να αποτελούν ευχάριστο άκουσμα για το ανθρώπινο αυτί» δεν περιλαμβάνεται στον ορισμό του όρου της μουσικής με τον οποίο έγινε και η μέτρηση της μεταβλητής στην έρευνα μας, για τον απλούστατο λόγο ότι η μουσική μπορεί να αποτελεί και δυσάρεστο άκουσμα για κάποιο άνθρωπο (διότι το αν θα είναι αρεστή ή όχι η μουσική σε κάποιον, είναι καθαρά υποκειμενικό και σε καμία περίπτωση δεν συνεπάγεται ότι ένα δυσάρεστο άκουσμα δεν αποτελεί μουσική!). Για τους ορισμούς των όρων «ρυθμός», «αρμονία» και «μελωδία» βλ. Κεφάλαιο 2, ενότητα 2.2.2.

Πληθώρα ερευνητών (Stewart και Furse 1986, Stewart και Koslow 1989, Michlin 1984, Garfield 1988 κ.ά.) έχουν διερευνήσει τη συγκεκριμένη μεταβλητή (για περισσότερα, βλ. Κεφ. 2, Ενότητα 2.4.1.

(2α.2) Όνομα Μεταβλητής: «Μουσική Διάρκεια»

Κλίμακα Μέτρησης: Τάξεως

Κωδικός Τιμή

- 1 Στιγμιαία (1-3 δευτερόλεπτα)
 - 2 Λιγότερο από το μισό της διαφήμισης
 - 3 Περισσότερο από το μισό της διαφήμισης
 - 4 Καθ' όλη τη διάρκεια της διαφήμισης
- 99 (E) Μ.Ε. (Μη Εφαρμόσιμο)

Η κλίμακα μέτρησης της μουσικής διάρκειας στη διαφήμιση αποτελεί προσαρμογή της κλίμακας των Murray και Murray (1996) σχετικά με τον ρόλο της μουσικής στη διαφήμιση. Οι παραπάνω συγγραφείς συνδύασαν τη μέτρηση της μουσικής με την παρουσία στίχου και σλόγκαν και πρότειναν την εξής κλίμακα: «όχι μουσική», «μουσική μόνο στο background», «μουσική μόνο στο σλόγκαν», «μουσική στο background και στο σλόγκαν», «μουσική με στίχο για λιγότερο από το μισό της διαφήμισης», «μουσική με στίχο και σλόγκαν για λιγότερο από το μισό της διαφήμισης», «μουσική με στίχο για περισσότερο από το μισό της διαφήμισης» και «μουσική με στίχο και σλόγκαν για περισσότερο από το μισό της διαφήμισης». Δεδομένου ότι μας ενδιαφέρει αποκλειστικά και μόνο η διάρκεια της μουσικής, απομονώσαμε τα στοιχεία του στίχου και του σλόγκαν και προσαρμόσαμε την κλίμακα μέτρησης προς αυτόν τον σκοπό. Συνεπώς, διατηρήσαμε τα στοιχεία «...για λιγότερο από το μισό της διαφήμισης» και «...περισσότερο από το μισό της διαφήμισης», μετρώντας μόνο τη διάρκεια της μουσικής. Επίσης, δεδομένου ότι ήταν σχετικά εύκολο να μετρηθεί και προκειμένου να αντλήσουμε περισσότερη πληροφόρηση σχετικά με την παρουσία της μουσικής σε μια διαφήμιση, εντάξαμε και άλλες δυο τιμές της μεταβλητής «μουσική διάρκεια»:

α) την τιμή «Στιγμιαία (1-3 δευτερόλεπτα)» όπου ουσιαστικά προσδιορίζει με περισσότερη ακρίβεια αν η μουσική έχει περιορισμένη παρουσία σε μια διαφήμιση, κάτι που δεν συμπεραίνεται από την τιμή «Λιγότερο από το μισό της διαφήμισης»

(διότι ως μέτρηση το «λιγότερο από το μισό της διαφήμισης» δεν προσδιορίζει το πόσο λιγότερο από το μισό της διαφήμισης διαρκεί η μουσική) και

β) την τιμή «Καθ' όλη τη διάρκεια της διαφήμισης» όπου ουσιαστικά προσδιορίζει με περισσότερη ακρίβεια αν η μουσική έχει κυρίαρχη παρουσία, κάτι που δεν συμπεραίνεται από την τιμή «Περισσότερο από το μισό της διαφήμισης» (διότι ως μέτρηση το «περισσότερο από το μισό της διαφήμισης» δεν προσδιορίζει το πόσο περισσότερο από το μισό της διαφήμισης διαρκεί η μουσική).

Η κατηγορία Μ.Ε. αφορά διαφημίσεις που δεν περιείχαν καθόλου μουσική, συνεπώς η συγκεκριμένη κλίμακα μέτρησης (ή ορθότερα η συγκεκριμένη ερώτηση) δεν έχει εφαρμογή.

(2α.3) Όνομα Μεταβλητής: «Συγκριτική Ένταση Μουσικής»

Κλίμακα Μέτρησης: Τάξεως

Κωδικός Τιμή

- 1 Μουσική σε υψηλότερη ένταση από εκφώνηση-λόγια χαρακτήρων
 - 2 Μουσική στην ίδια ένταση με εκφώνηση-λόγια χαρακτήρων
 - 3 Μουσική σε χαμηλότερη ένταση από εκφώνηση-λόγια χαρακτήρων
- 99 (E) Μ.Ε. (Μη Εφαρμόσιμο)

Μια μεταβλητή, η οποία έχει διερευνηθεί σε μεγάλο βαθμό από ερευνητές (Smith και Cumow 1966, Herrington και Capella 1996, Kellaris και Rice 1993, Kellaris και Altsech 1992 κ.ά., βλ. Κεφ 2, Ενότητα 2.5.1γ), που ασχολούνται με τη χρήση της μουσικής στον τόπο διανομής ή κατανάλωσης του προϊόντος, είναι η ένταση της μουσικής. Η ένταση της μουσικής στις παραπάνω έρευνες μετρήθηκε με την χρήση ντεσιμπελόμετρου.

Αντίθετα, η συγκεκριμένη μεταβλητή δεν έχει μελετηθεί σε έρευνες ανάλυσης περιεχομένου τηλεοπτικών διαφημίσεων, διότι η απόλυτη τιμή (μετρούμενη σε decibel) που παίρνει η ένταση της μουσικής σε μια διαφήμιση εξαρτάται από τη χρήση των πλήκτρων αυξομείωσης της έντασης της τηλεόρασης που βρίσκονται στο τηλεχειριστήριο κατά την κρίση του τηλεθεατή-καταναλωτή. Δεδομένου ότι η ένταση της μουσικής ως μεταβλητή έχει υψηλή συχνότητα διερεύνησης σε προηγούμενες έρευνες και θεωρείται υψηλής σημασίας ως μέσο επιρροής της καταναλωτικής συμπεριφοράς, προσπαθήσαμε να δημιουργήσουμε μια κλίμακα για την μέτρησή της.

Για το λόγο αυτό προτείνουμε και χρησιμοποιούμε τη μεταβλητή «*Συγκριτική Ένταση Μουσικής*», μετρώντας όχι την απόλυτη μουσική ένταση (σε decibel), αλλά την συγκριτική έντασή της σε σχέση με την ένταση της φωνής του εκφωνητή της διαφήμισης ή σε σχέση με την ένταση της φωνής των χαρακτήρων που ακούγονται σε μια διαφήμιση.

Στο σημείο αυτό οφείλουμε να διευκρινίσουμε ότι συγκρίνεται η ένταση της μουσικής όχι όταν ακούγεται ταυτόχρονα με τον εκφωνητή, αλλά όταν ακούγονται χωριστά (σε διαφορετικούς χρόνους), διότι πάγια πρακτική των δημιουργών των διαφημίσεων είναι να χαμηλώνουν τη μουσική όταν υπάρχει (ταυτόχρονα και) η εκφώνηση και να την δυναμώνουν όταν τελειώνει η εκφώνηση. Συνεπώς, αυτό που συγκρίνεται είναι το υψηλότερο σημείο έντασης που φτάνει η φωνή του εκφωνητή, με το υψηλότερο σημείο έντασης που φτάνει η μουσική. Τα ίδια ισχύουν και για τα λόγια των χαρακτήρων. Η μέτρηση της μεταβλητής έγινε ακουστικά.

Η κατηγορία Μ.Ε. αφορά: είτε διαφημίσεις οι οποίες δεν είχαν μουσική, είτε διαφημίσεις οι οποίες δεν είχαν λόγια εκφωνητή ή χαρακτήρων έτσι ώστε να μπορεί να συγκριθεί με αυτά η ένταση της μουσικής, συνεπώς η συγκεκριμένη κλίμακα μέτρησης δεν έχει εφαρμογή.

(2α.4) Όνομα Μεταβλητής: «*Αριθμός Διαφορετικών Μουσικών Ειδών*»

Κλίμακα Μέτρησης: Λόγου, δομημένες τιμές

Κωδικός Τιμή

- 1 Ένα
- 2 Δυο
- 3 Κανένα, όχι μουσική (ή μηδέν)

Υπενθυμίζουμε ότι ο όρος *μουσικό είδος* αφορά τον προσδιορισμό και την κατηγοριοποίηση της μουσικής σε επιμέρους ομάδες με κριτήρια το σύνολο ομοίων μουσικών χαρακτηριστικών (των στυλ, φορμών, δομικών μουσικών στοιχείων) και την προέλευση ή την εποχή τους π.χ. κλασική, τζαζ, ροκ, ποπ, κτλ. Η μέτρηση της μεταβλητής έγινε ακουστικά. Αρχικά η μεταβλητή έπαιρνε περισσότερες τιμές, όμως, ύστερα από την πιλοτική εμπειρική έρευνα, διαγνώσθηκε ότι μια διαφήμιση περιέχει το πολύ 2 διαφορετικά μουσικά είδη ή δεν περιέχει καθόλου μουσική και έτσι καταλήξαμε στην ύπαρξη 3 κατηγοριών (τιμών) της μεταβλητής.

(2α.5) Όνομα Μεταβλητής: «Είδος Μουσικής Επένδυσης»

Κλίμακα Μέτρησης: Ονοματική

Κωδικός Τιμή

- 1 Κλασική
- 2 Ποπ/ξένο μοντέρνο
- 3 Ροκ
- 4 Τζαζ
- 5 Ραπ και Χιπ Χοπ
- 6 Ηλεκτρονική
- 7 Folk/traditional/ethnic (πλην ελληνικής μουσικής)
- 8 Latin
- 9 Reggae
- 10 Blues/Slow
- 11 Στρατιωτική/Εμβατηριακή
- 12 Ποδοσφαιρικός ύμνος
- 13 Παιδική
- 14 Ελληνικό Λαϊκό
- 15 Δράσης
- 16 Jingle
- 17 Disco
- 18 Ελληνικό Παραδοσιακό
- 19 Μοντέρνο Ελληνικό
- 20 Ατμοσφαιρική
- 21 Απροσδιόριστο είδος/ελλιπή μουσικά στοιχεία για κατάταξη
- 22 Δύο μουσικά είδη
- 99 (E) M.E. (Μη Εφαρμόσιμο)

Πληθώρα ερευνητών (Wedin 1972, Barber 1987, Gail 1990, Baker et al.1994, North και Hargreaves 1996 κ.ά.) έχουν διερευνήσει τη συγκεκριμένη μεταβλητή τόσο στο τόπο κατανάλωσης μιας υπηρεσίας όσο και μέσα σε μια διαφήμιση (για περισσότερα, βλ. Κεφ. 2, σε διάφορα σημεία).

Να σημειωθεί ότι η μουσική βιβλιογραφία-ιστορία καταγράφει πληθώρα μουσικών ειδών. Σκοπός της έρευνάς μας ήταν να συμπεριληφθούν τα βασικότερα μουσικά είδη. Οι βασικές παραλλαγές που υφίστανται σε κάθε μουσικό είδος αναφέρονται, χωρίς όμως να γίνεται η ανάλυση τους, δεδομένου ότι δεν αποτελεί σκοπό της διατριβής (υπάρχουν εκατοντάδες παραλλαγές μουσικών ειδών γεγονός που κάνει την παράθεσή τους αδύνατη. Εξάλλου, γνωρίζοντας το βασικό μουσικό είδος που ανήκει η κάθε παραλλαγή, εύκολα μπορεί να γίνει η κατηγοριοποίηση των μουσικών κομματιών που ακούγονται στις διαφημίσεις, δεδομένου ότι οι παραλλαγές εμπεριέχουν αρκετά δομικά μουσικά στοιχεία που χρησιμοποιεί το βασικό μουσικό είδος).

Ακολουθεί η παράθεση των ορισμών και των επιμέρους μουσικών χαρακτηριστικών των βασικών μουσικών ειδών, σύμφωνα με τα οποία έγινε και η μέτρηση της μεταβλητής «μουσικό είδος». Τα παρακάτω στοιχεία προέρχονται από συνδυασμό πληθώρας πηγών (Εγκυκλοπαίδεια Britannica 2004, Thames and Hudson Encyclopaedia of 20th Century Music 1989, Dictionary of Music, Dance and Drama, 2003, λεξικό Μπαμπινιώτη, στοιχεία από μουσικούς δικτυακούς τόπους στο Internet, κ.ά.).

- *Κλασική*: η μουσική η οποία δημιουργήθηκε στα τέλη του 18^{ου} και στις αρχές του 19^{ου} αιώνα. Αφορά το σύνολο των δημιουργιών των μεγάλων συνθετών της δυτικοευρωπαϊκής μουσικής παράδοσης όπως του Μπετόβεν, του Μότσαρτ, του Τσαϊκόφσκι κ.ά. Το συγκεκριμένο μουσικό είδος χαρακτηρίζεται από περιοδική δομή, μελωδικότητα, μεγάλη έκταση της σύνθεσης και ανάπτυξη του μουσικού θέματος και χρησιμοποιεί υψηλό βαθμό και ποιότητα ενορχήστρωσης (κλασική-συμφωνική ορχήστρα η οποία αποτελείται από πληθώρα κλασικών πνευστών, εγχόρδων και κρουστών μουσικών οργάνων, όπως βιολιά, βιόλες, τσέλα, τύμπανα, τρομπέτες, κτύβαλα, κόρνα, κλαρινέτα, φλάουτα, όμποε, πίκολο, τρομπόνια κ.ά. ακόμα και χορωδία).
- *Ποπ/ξένο μοντέρνο*: η μοντέρνα εμπορική μουσική που προορίζεται για το ευρύ κυρίως νεανικό κοινό (η λέξη «ποπ» στα αγγλικά είναι pop και προέρχεται από το popular που σημαίνει δημοφιλής στο ευρύ κοινό).

Χαρακτηρίζεται από απλές (ευκολομημονέυτες) μελωδίες σε συνδυασμό με έντονο ρυθμό που ελκεί τις μάζες.

- **Ροκ:** μουσικό είδος το οποίο ξεκίνησε από της Η.Π.Α. κατά τη δεκαετία του '50 με κύριο χαρακτηριστικό την έντονη δυνατή μουσική με επαναλαμβανόμενους ρυθμούς και αντισυμβατικότητα. Στην πορεία, η Ροκ μουσική ενσωμάτωσε στοιχεία από προϋπάρχοντα μουσικά ρεύματα (ρυθμ εν μπλουζ, τζαζ, κάντρι κ.ά.) αλλά και μεταγενέστερα, αποκτώντας για μακρά περίοδο σταθερό μουσικό σχήμα από δυο ηλεκτρικές κιθάρες (η μια ρυθμική), ένα μπάσο και ντραμς, και εξελίχθηκε σε διάφορα είδη όπως Rock and Roll, Hard Rock, Heavy Metal, Punk Rock, Gothick.ά.
- **Τζαζ:** μουσική η οποία πρωτοαναπτύχθηκε από τους μαύρους της Νέας Ορλεάνης στις αρχές του 20^{ου} αιώνα και έκτοτε αποκτά ποικιλία ολοένα και πιο περίπλοκων ιδιωμάτων (στυλ/παραλλαγών), χαρακτηρίζεται από ρυθμικές εναλλαγές, συγκοπτόμενους ρυθμούς, πολυφωνικές εκτελέσεις από μικρές αρχικά και μεγαλύτερες αργότερα ορχήστρες με αυτοσχεδιασμούς, σόλο δεξιοτεχνίας, μελωδική ελευθερία και συνεχείς παραλλαγές σε ένα μουσικό θέμα. Ρίζες της Τζαζ αποτελούν οι Ragtime και τα Blues. Κύριος εκφραστής της Τζαζ ήταν ο διάσημος τρομπετίστας Louis Armstrong. Υπάρχουν αρκετά είδη της Τζαζ όπως η Acid Jazz, Boogie Woogie, Dixieland, Free Jazz, Latin Jazz κ.ά.
- **Ραπ και Χιπ Χοπ:** Η Ραπ αποτελεί λαϊκή δημοφιλή μουσική, όπου ένας μόνολογος απαγγέλλεται γρήγορα και ρυθμικά με ορχηστρική συνοδεία ή πάνω σε ένα ήδη ηχογραφημένο ορχηστρικό κομμάτι. Ξεκίνησε από τους μαύρους έφηβους στους δρόμους της Νέας Υόρκης στην δεκαετία του '70 και διαδόθηκε γρήγορα φτάνοντας στην Ευρώπη στα μέσα της δεκαετίας του '80. Ο στίχος της Ραπ μουσικής χαρακτηρίζεται από έντονη λεκτική επίδειξη και επαναλήψεις φράσεων. Η Χιπ Χοπ μουσική, η οποία πολλές φορές χρησιμοποιείται και ως συνώνυμο της Ραπ, έχει έντονο το ρυθμικό στοιχείο και έγινε δημοφιλής στις δεκαετίες του '80 και του '90. Αποτελεί μέρος μιας ευρύτερης κουλτούρας, η οποία συνδυάζει ένα εξειδικευμένο είδος ζωγραφικής (graffiti) και χορού (hip hop dance).

- Ηλεκτρονική:** Σύγχρονο δημοφιλές είδος μουσικής το οποίο χρησιμοποιεί ηλεκτρονικούς ήχους και ηλεκτρονικά μουσικά όργανα για να παραχθεί και να ηχογραφηθεί. Οι ηλεκτρονικοί ήχοι μπορούν να παραχθούν από ηλεκτρονικούς υπολογιστές, οι οποίοι έχουν την δυνατότητα με τα κατάλληλα μουσικά προγράμματα να επεξεργαστούν και να αλλάξουν (παραμορφώσουν) δοσμένες μουσικές κυματομορφές, δημιουργώντας καινούργιους, πρωτότυπους και πρωτάκουστους ήχους. Επίσης υπάρχουν ηλεκτρονικά μουσικά όργανα, όπως τα συνθεσάιζερ τα οποία έχουν ήδη έτοιμους (επεξεργασμένους) ηλεκτρονικούς ήχους, τους οποίους μπορεί να χρησιμοποιήσει κάποιος συνθέτης για να δημιουργήσει ηλεκτρονική μουσική. Να σημειωθεί ότι η χρήση ενός συνθεσάιζερ (το «όργανο» αυτό έχει την δυνατότητα εκτός από το να δημιουργήσει καθαρά ηλεκτρονικούς ήχους, να δημιουργήσει και να αναπαράγει ήχους κλασικών μουσικών οργάνων) για την παραγωγή και εκτέλεση π.χ. κλασικών μουσικών ήχων και συνθέσεων δεν σημαίνει ότι πρόκειται για ηλεκτρονική μουσική. Δηλαδή η χροιά του ήχου και όχι μόνο ο τρόπος παραγωγής του ήχου χαρακτηρίζουν την ηλεκτρονική μουσική. Υπάρχουν διάφορες παραλλαγές της ηλεκτρονικής μουσικής όπως η Rave, η Ambient, η Techno, η Trance, η New Age, η Electro κ.ά.
- Folk/traditional/ethnic (πλην ελληνικής μουσικής):** η λαϊκή, παραδοσιακή μουσική είναι το είδος της μουσικής, το οποίο ακούγεται από την ευρεία κοινωνική τάξη (όχι την ελίτ ή αριστοκρατία). Η μουσική αυτή έχει διατηρηθεί στη διάρκεια του χρόνου κυρίως εξαιτίας της προφορικής μεταφοράς (όχι της γραπτής) από γενιά σε γενιά με την απομνημόνευση και την επανάληψη και έχει βαθιές ρίζες σε κάθε κουλτούρα στην οποία και αναπτύσσεται. Αποτελείται από απλές (συνήθως ένας μικρός συνδυασμός τόνων), ευκολομνημόνευτες μελωδίες και εκτελείται από παραδοσιακά όργανα (π.χ. η παραδοσιακή μουσική των Σκωτσέζων χρησιμοποιεί την γκάιντα). Να σημειωθεί ότι κάθε χώρα έχει το δικό της παραδοσιακό ρεπερτόριο, τα δικά της παραδοσιακά μουσικά στυλ, όργανα και χροιές ήχων, τα οποία διαφέρουν αρκετά ακόμα και μεταξύ γειτονικών χωρών. Επίσης, αρκετοί είναι οι μουσικολόγοι, οι οποίοι έχουν χαρακτηρίσει την παραδοσιακή λαϊκή μουσική ως «λειτουργική», με την έννοια ότι δεν

χρησιμοποιείται αρχικά για διασκέδαση ή αισθητηριακό ενδιαφέρον, αλλά για τη συνοδεία τελετουργιών ή χειρωνακτικών εργασιών. Στην έρευνά μας ως λαϊκή παραδοσιακή (ή και έθνικ) μουσική καταγράφεται η μουσική η οποία προέρχεται από όλες τις χώρες του κόσμου (π.χ. ινδιάνικη μουσική, κέλτικη μουσική, gypsy μουσική, country μουσική κ.ά.) εκτός από την Ελλάδα, για το λόγο ότι η ελληνική παραδοσιακή μουσική μετριέται σε ξεχωριστή κατηγορία.

- *Latin* Ο όρος «μουσική Latin» χρησιμοποιείται για να περιγράψει κυρίως την παραδοσιακή ή ποπ μουσική, που προέρχεται από τις χώρες της λατινικής Αμερικής, όπως την Βραζιλία, το Πουέρτο Ρίκο, την Αργεντινή, την Κολομβία, την Κούβα, την Χιλή, το Εκουαδόρ κ.ά. Επίσης Latin μουσική συναντάται και στην Ευρώπη με κύριους εκπρόσωπους την Ισπανία και την Πορτογαλία. Υπάρχουν διάφορα είδη της Latin μουσικής όπως η Salsa, η Samba, το Tango, η Merengue κ.ά.
- *Reggae*: στυλ δημοφιλούς μουσικής η οποία πρωτοεμφανίστηκε στην Τζαμάικα στο τέλος της δεκαετίας του '60. Από τις αρχές της δεκαετίας του '70 και έπειτα το συγκεκριμένο στυλ μουσικής έγινε γνωστό διεθνώς και ειδικότερα στη Μεγάλη Βρετανία, στην Αμερική και στην Αφρική. Αρχικά θεωρήθηκε ως η φωνή των καταπιεσμένων. Τα χαρακτηριστικά της ρέγγε μουσικής είναι ο δυνατός 4/4 ρυθμός της, ο οποίος ακολουθείται από τα ντραμς, μπάσο κιθάρα, ηλεκτρική κιθάρα και από το "scraper" (=ξυστήρι, ένα ραβδί/βέργα με αυλάκι το οποίο τρίβεται με ένα κανονικό ραβδί). Σημαντική είναι η παρουσία του μπάσου, το οποίο παίζει ένα σύντομο επαναλαμβανόμενο ρυθμικό σκοπό κυρίως στο τέλος κάθε μουσικού μέτρου. Κύριος εκφραστής της Reggae μουσικής στην Αμερική αλλά και ο άνθρωπος που την προέβαλλε διεθνώς, ήταν ο Bob Marley.
- *Blues/Slow*: είναι φωνητική μουσική που ξεκίνησε από τους μαύρους σκλάβους των νότιων Η.Π.Α. Η μουσική αυτή έχει εμφανείς αφρικανικές επιδράσεις, χαρακτηρίζεται από μελαγχολική μελωδία και αρμονία και επέδρασε στην διαμόρφωση της τζαζ και της ροκ μουσικής. Χαρακτηριστικά των Blues είναι το κυμάτισμα της φωνής, η δημιουργία φωνητικών ιδιοματισμών από τα μουσικά όργανα (π.χ. το πιάσιμο των χορδών της κιθάρας από τον «λαιμό», έτσι ώστε με το κατάλληλο παίξιμο να ακουστεί

έναν μεμνίμοιρος ήχος που μοιάζει σαν φωνή κ.ά.), η τεχνική κατά την οποία υπάρχει ερωτω-απάντηση ή συμπλήρωση της ανθρώπινης φωνής από τη μουσική σε συνεχόμενα ξεχωριστά μέτρα, η απλότητα στην αρμονική διαδοχή των βαθμίδων I-IV-V της κλίμακας που έχει γραφθεί το τραγούδι και τέλος η απεριόριστη δυνατότητα για αυτοσχεδιασμούς (κυρίως φωνητικούς). Υπάρχουν διάφορες παραλλαγές των Blues, όπως τα Chicago Blues, τα Country Blues, τα Modern Electric Blues, τα Jump Blues, τα Piano Blues, τα Soul-Blues κ.ά. Συνήθως τα μπλουζ εκτελούνται σε αργή ταχύτητα.

- **Στρατιωτική/Εμβατηριακή:** είναι η μουσική η οποία συνοδεύει στρατιωτικές επιχειρήσεις-λειτουργίες. Παραδοσιακά, η στρατιωτική μουσική παίζεται υπαίθρια προκειμένου να εκφοβίσει τον εχθρό και χρησιμοποιεί πνευστά (κλασικό όργανο είναι η τρομπέτα) και κρουστά (κλασικό όργανο είναι το μεγάλο τύμπανο). Στις μέρες μας η στρατιωτική μουσική εκτελείται συνήθως από μια μπάντα, η οποία διαθέτει ξύλινα πνευστά όργανα, χάλκινα πνευστά όργανα και κρουστά με σκοπό να συντονίσει το βήμα στις στρατιωτικές παρελάσεις, να συνοδεύσει στρατιωτικές ή εθνικές τελεουργίες ή, γενικότερα, να τονώσει το αίσθημα πατριωτισμού διεγείροντας την εθνική συνείδηση.
- **Ποδοσφαιρικός ύμνος:** πρόκειται για τη μουσική η οποία συνοδεύει ποδοσφαιρικούς ύμνους ομάδων, ποδοσφαιρικά τραγούδια ή «οπαδικά» συνθήματα. Συνήθως έχει έντονο στυλ που ξεσηκώνει, απλή μελωδία μικρής διάρκειας και βασίζεται ιδιαίτερα στον διεγερτικό στίχο.
- **Παιδική:** μουσική η οποία απευθύνεται σε παιδιά. Χρησιμοποιεί ευχάριστα απαλής χροιάς όργανα, όπως πιάνο, ξυλόφωνο, φλογέρα, ακορντεόν, φουσαρμόνικα κ.ά.. Αποτελείται συνήθως από ευχάριστες απλές επαναλαμβανόμενες μελωδίες και χρησιμοποιείται για την ψυχαγωγία, τη διαπαιδαγώγηση ή ακόμα και το νανούρισμα των παιδιών.
- **Ελληνικό Λαϊκό:** γενική ονομασία του τραγουδιού και της μουσικής που αναπτύχθηκε μετά τον πόλεμο στα μεγάλα αστικά κέντρα της Ελλάδας, έχοντας τις ρίζες του στην παραδοσιακή μουσική και το ρεμπέτικο, χρησιμοποιώντας όμως συχνότατα ποικίλα μουσικά στοιχεία τόσο από την Ευρωπαϊκή Δύση όσο και από την παράδοση της Ανατολής. Η λαϊκή μουσική

διαφοροποιείται τόσο από τη δημοτική (μουσική των αγροτικών περιοχών της υπαίθρου ή της νησιώτικης Ελλάδας) όσο και από την έντεχνη λαϊκή μουσική (που έχουν συνθέσει πρόσωπα με υψηλή μουσική παιδεία πάνω σε λαϊκές φόρμες). Κύρια χαρακτηριστικά της Ελληνικής Λαϊκής μουσικής είναι η χρήση λαϊκών οργάνων (π.χ. μπουζούκι, μπαλαμάς, σαντούρι κ.ά.) αλλά και ορισμένων ευρωπαϊκών οργάνων (ντραμς, μπάσο κ.ά.), ο συνδυασμός λαϊκών μουσικών και ευρωπαϊκών μουσικών φορμών, καθώς επίσης και ότι ο στίχος είναι κατά κανόνα ερωτικού περιεχομένου.

- *Δράση*: εξειδικευμένο μουσικό είδος επένδυσης για τηλεοπτικές ή κινηματογραφικές παραγωγές. Πρόκειται για μουσική με έντονο ρυθμικό στοιχείο, υψηλή ταχύτητα εκτέλεσης που δημιουργεί ένταση, αγωνία και άγχος στον τηλεθεατή. Η συγκεκριμένη κατηγορία, παρότι δεν αποτελεί βασικό μουσικό είδος, επιλέχθηκε να χρησιμοποιηθεί διότι χαρακτηρίζει και χρωματίζει διαφημίσεις οι οποίες προβάλλουν τον δυναμισμό και την δράση ως στοιχεία εντυπωσιασμού και επιρροής.
- *Jingle*: μουσική και τραγούδι αποκλειστικά δημιουργημένα για τη διαφήμιση. Στις περιπτώσεις των jingles, η μουσική ακολουθεί το σενάριο και ταιριάζει με τις εναλλαγές εικόνας και/ή τους διάλογους. Είναι μικρής διάρκειας, απλή μουσική σύνθεση που προβάλλεται αρκετές φορές στο τέλος της διαφήμισης μαζί με το λογότυπο της εταιρείας, όπου και εκφέρεται τραγουδιστά η μάρκα του προϊόντος. Μεταφέρει συνήθως το διαφημιστικό μήνυμα προκειμένου να απομνημονευθεί καλύτερα στον καταναλωτή/τηλεθεατή.
- *Disco*: ελαφρά χορευτική αγγλο-αμερικάνικη μουσική που γνώρισε τεράστια επιτυχία και παγκόσμια εξάπλωση από την δεκαετία του '70 ως τα μέσα της δεκαετίας του '80 (πρωτοεμφανίστηκε στις αρχές της δεκαετίας του '60 ως συνέχεια της funk μουσικής). Τα όργανα που χρησιμοποιεί η disco, είναι η ηλεκτρική κιθάρα και το μπάσο, έγχορδα όργανα (βιολί, βιόλα, τσέλο), συνθετικά έγχορδα (string synth), τρομπέτα, σαξόφωνο, τρομπόνι, πιάνο και, φυσικά, ντράμς. Ο στίχος της μουσικής προωθεί την κουλτούρα των πάρτι. Τα μουσικά μέτρα είναι γραμμένα στον ασθενή χρόνο, με γλυκές μελωδίες και «ευγενικό» ρυθμικό παλμό.

- *Ελληνικό Παραδοσιακό*: η συγκεκριμένη κατηγορία σχετικά με τον ορισμό της και τα χαρακτηριστικά της είναι ίδια με την κατηγορία «folk/traditional/ethnic», η οποία αναλύθηκε παραπάνω με την διαφορά ότι αναφέρεται αποκλειστικά στην ελληνική παραδοσιακή μουσική, όχι στην ξένη παραδοσιακή μουσική. Για περισσότερα, βλ. ορισμό της κατηγορίας «folk/traditional/ethnic». Παραδείγματα Ελληνικής παραδοσιακής μουσικής αποτελούν τα «νησιώτικα», τα «ηπειρώτικα», τα «ποντιακά», τα «ρεμπέτικα», τα «δημοτικά τραγούδια», «τα μοιρολόγια», οι μαντινάδες» κ.ά. Ο ορισμός περιλαμβάνει μέχρι και την αρχαία ελληνική μουσική.
- *Μοντέρνο Ελληνικό*: η συγκεκριμένη κατηγορία σχετικά με τον ορισμό της και τα χαρακτηριστικά της είναι ίδια με την κατηγορία «Ποπ/ξένο μοντέρνο», η οποία αναλύθηκε παραπάνω με την διαφορά ότι αναφέρεται αποκλειστικά στην ελληνική μουσική, όχι στην ξένη.
- *Ατμοσφαιρική*: ορχηστική μουσική (χωρίς στίχο) η οποία αποτελείται κυρίως από βαθείς, μακρόσυρτους ήχους, χωρίς μελωδικότητα, ήχους που δίνουν την αίσθηση ότι «γεμίζουν» το χώρο και δημιουργούν μια συγκεκριμένη ατμόσφαιρα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα ατμοσφαιρικής μουσικής είναι η μουσική υπόκρουση σε ταινίες, οι οποίες προκαλούν μια συγκεκριμένη ατμόσφαιρα με την καθολικότητα τους και επηρεάζουν τον θεατή-ακροατή δημιουργώντας του έντονα συναισθήματα. Συνήθως χρησιμοποιεί ηλεκτρονικά όργανα, όπως ήχους από pads (ηλεκτρονικό όργανο, το οποίο είναι άκρως ατμοσφαιρικό με ποικιλία κυματομορφών).
- Τέλος, η κατηγορία «Απροσδιόριστο είδος/ελλιπή μουσικά στοιχεία για κατάταξη» αφορά τις περιπτώσεις όπου δεν ήταν ευδιάκριτο το είδος της μουσικής σύνθεσης που υπήρχε στη διαφήμιση. Η κατηγορία «Δύο μουσικά είδη» μετρούσε την ύπαρξη δύο διαφορετικών μουσικών ειδών μέσα στην ίδια διαφήμιση, για τα οποία έγινε ξεχωριστή ανάλυση και η κατηγορία «(E) M.E. (Μη Εφαρμοσμένο)» αφορούσε διαφημίσεις οι οποίες δεν είχαν καθόλου μουσική και άρα δεν είχε κανένα νόημα να μετρήσουμε το είδος της μουσικής σύνθεσης.

Στο σημείο αυτό οφείλουμε να διευκρινίσουμε ένα βασικό κανόνα μέτρησης των υπολοίπων μεταβλητών, οι οποίες και εξαρτώνται από τη μεταβλητή «μουσικό

είδος»: Στην περίπτωση όπου μια διαφήμιση περιέχει περισσότερα από ένα μουσικά είδη, τότε επιλέγονται οι τιμές των υπολοίπων μουσικών και ακουστικών μεταβλητών με το εξής κριτήριο: **έστω και μια φορά να εμφανίζεται ένα χαρακτηριστικό** (το οποίο μετριέται με μία μεταβλητή) **σε ένα μουσικό είδος, τότε το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό καταγράφεται και ας μην υπάρχει (ας μην εμφανίζεται) στα υπόλοιπα είδη.** Για παράδειγμα, ας υποθέσουμε ότι μια διαφήμιση περιέχει δύο μουσικά είδη από τα οποία μόνο το ένα έχει στίχο. **Το γεγονός ότι εμφανίστηκε το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό σε ένα μόνο είδος αρκεί για να επιλεγθεί στη μεταβλητή «ύπαρξη στίχου», που παρουσιάζεται παρακάτω, η τιμή «ναι».**

Τέλος, η μέτρηση της μεταβλητής έγινε ακουστικά χρησιμοποιώντας τους παραπάνω ορισμούς των μουσικών ειδών και δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στις δομικές μουσικές μεταβλητές: του Χρόνου (Μουσικό Μέτρο, Χρόνος εκτέλεσης, Σχηματισμός Μουσικής Φράσης), της Τονικότητας (Υψος, Τρόπος, Αρμονία, Μελωδία) και της Μουσικής Υφής (Ηχητική χροιά, Ενορχήστρωση, Ένταση).

(2α.6) Όνομα Μεταβλητής: «*Ταχύτητα Μουσικής Εκτέλεσης 1*»

Κλίμακα Μέτρησης: Λόγου, Ανοιχτή (μη-δομημένες απαντήσεις) καταγραφή τιμών bpm.

Κωδικός Τιμή

999 (E) M.E. (Μη Εφαρμόσιμο)

9999 (E) Απροσδιόριστο

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

- υπάρχει μόνον ένα μουσικό είδος στη διαφήμιση (δηλαδή, μια μουσική σύνθεση η οποία ανήκει σε ένα μουσικό είδος) και
- υπάρχουν δύο μουσικά είδη (και άρα 2 ξεχωριστές μουσικές συνθέσεις) σε μια διαφήμιση, οπότε μετράει την ταχύτητα της μουσικής σύνθεσης που εμφανίζεται χρονικά πρώτη (η ταχύτητα της δεύτερης - σε χρονική εμφάνιση - μουσικής σύνθεσης μέσα στη διαφήμιση μετριέται με τη μεταβλητή: «*Ταχύτητα Μουσικής Εκτέλεσης 2*», της οποίας η ανάλυση ακολουθεί παρακάτω, βλ. Μεταβλητή 2α.7).

Η μέτρηση της μεταβλητής έγινε με τη χρήση **μουσικού μετρονόμου**. Η μονάδα μέτρησης είναι τα bpm (beats per minute – χτύποι ανά λεπτό). Η διαδικασία της

μέτρησης, που χρησιμοποιήθηκε (μουσικός μετρονόμος), είναι ακριβώς ίδια με την διαδικασία που έχει χρησιμοποιηθεί σε όλες τις έρευνες μάρκετινγκ, οι οποίες χρησιμοποιούν την ταχύτητα μουσικής εκτέλεσης (με άλλα λόγια ο τρόπος μέτρησης και η μονάδα μέτρησης έχουν δανεισθεί εξ ολοκλήρου από τη μουσική βιβλιογραφία την οποία και ακολουθούν οι ερευνητές στο χώρο του μάρκετινγκ).

Οι ελλιπείς τιμές αφορούν διαφημίσεις, οι οποίες δεν είχαν καμία μουσική υπόκρουση, συνεπώς η συγκεκριμένη κλίμακα μέτρησης δεν έχει εφαρμογή (Μ.Ε.) και, τέλος, οι υπόλοιπες ελλιπείς τιμές ήταν διαφημίσεις, στις οποίες η ταχύτητα μουσικής εκτέλεσης δεν ήταν δυνατόν να προσδιοριστεί με σαφήνεια (ασταθής ταχύτητα μουσικής εκτέλεσης, μουσική μικρής διάρκειας ή υπερβολικά χαμηλής έντασης κ.ά.).

Πληθώρα ερευνητών (Milliman 1982 και 1986, McElrea και Standing 1992, Sullivan 2002 κ.ά.) έχουν διερευνήσει τη συγκεκριμένη μεταβλητή τόσο στο τόπο κατανάλωσης μιας υπηρεσίας όσο και μέσα σε μια διαφήμιση (για περισσότερα, βλ. Κεφ. 2, ενότητα 2.5.1α και σε άλλα σημεία).

(2α.7) Όνομα Μεταβλητής: «*Ταχύτητα Μουσικής Εκτέλεσης 2*»

Κλίμακα Μέτρησης: Λόγου, Ανοιχτή (μη-δομημένες απαντήσεις) καταγραφική τιμών bpm.

Κωδικός Τιμή

999 (E) Μ.Ε. (Μη Εφαρμόσιμο)

9999 (E) Απροσδιόριστο

Με τη μεταβλητή: «*Ταχύτητα Μουσικής Εκτέλεσης 2*» μετριέται η ταχύτητα της δεύτερης - σε χρονική εμφάνιση - μουσικής σύνθεσης (δηλαδή του δεύτερου μουσικού είδους) μέσα στη διαφήμιση. Σχετικά με τη μέτρηση και τις ελλιπείς τιμές ισχύουν ακριβώς τα ίδια με την προηγούμενη μεταβλητή «*Ταχύτητα Μουσικής Εκτέλεσης 1*» (2α.6).

(2α.8) Όνομα Μεταβλητής: «*Μελωδικότητα Μουσικής Σύνθεσης*»

Κλίμακα Μέτρησης: Ονοματική, Διχοτομική

Κωδικός Τιμή

1 Ναι

2 Όχι

99 (E) M.E. (Μη Εφαρμόσιμο)

Η συγκεκριμένη μεταβλητή μετράει την ύπαρξη συνεχούς διαδοχής ήχων (δηλ. διαφορετικών νότων), με διαφορετικό ύψος (μελωδία). Οι τιμές που παίρνει η μεταβλητή είναι «ναι» όταν υπάρχει μελωδία στη μουσική σύνθεση και «όχι» όταν δεν υπάρχει μελωδία στη μουσική σύνθεση (επανάληψη ήχων ίδιου ύψους, για παράδειγμα, συνήθως, η ατμοσφαιρική μουσική βασίζεται στην χροιά των οργάνων και όχι στην μελωδική σύνθεση του κομματιού). Να σημειωθεί ότι η ύπαρξη μελωδίας αφορά **τη μουσική όχι τα φωνητικά ή το τραγούδι** (δηλαδή αφορά την ύπαρξη ή μη ύπαρξη συνεχούς διαδοχής **μουσικών** ήχων διαφορετικού ύψους, ήχων που προέρχονται από μουσικά όργανα και όχι τον άνθρωπο).

Η κατηγορία M.E. (ελλιπής τιμή) αφορά διαφημίσεις που δεν περιείχαν καθόλου μουσική, συνεπώς η συγκεκριμένη κλίμακα μέτρησης δεν έχει εφαρμογή.

Δεν υπάρχουν αρκετές έρευνες στο χώρο του μάρκετινγκ οι οποίες έχουν μετρήσει την μελωδικότητα της μουσικής σύνθεσης και την επίδρασή της στην συμπεριφορά του καταναλωτή ή στον συναισθηματικό του κόσμο. Ξεχωρίζουν οι έρευνες των Gundlach (1935), Vitz (1966) και Hevner (1936). Για περισσότερα βλ. Κεφ.2, ενότητα 2.3.2β.

(2α.9) Όνομα Μεταβλητής: «*Ηχητική Χροιά Οργάνων της Μουσικής Σύνθεσης*»

Κλίμακα Μέτρησης: Ονοματική

Κωδικός Τιμή

- 1 Συνθετικός/Τεχνητός ήχος (π.χ. Συνθεσάιζερ, Ηλεκτρική Κιθάρα)
- 2 Φυσικός ήχος (Φυσικά όργανα π.χ. πιάνο, κλασσική κιθάρα κ.ά.)
- 3 Συνδυασμός (Συνθετικός και Φυσικός ήχος)

99 (E) M.E. (Μη Εφαρμόσιμο)

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

- είτε συνθετικά όργανα (συνθεσάιζερ που παράγει ηλεκτρονικούς ήχους, ηλεκτρική κιθάρα, μπάσο κ.ά., κωδ. 1),
- είτε φυσικά όργανα (πιάνο, κιθάρα, βιολί, τρομπέτα, τσέλο κ.ά., κωδ. 2),
- ή συνδυασμό και των δύο (φυσικών και συνθετικών οργάνων, κωδ. 3).

Όπως συμπεραίνεται το κριτήριο σύμφωνα με το οποίο έγινε η μέτρηση της μεταβλητής είναι η φυσικότητα ή όχι του οργάνου και όχι η διαφορετική χροιά, η οποία υφίσταται ακόμα και μεταξύ δυο διαφορετικών φυσικών οργάνων (π.χ. το κλασικό πιάνο έχει διαφορετική χροιά από την κλασική κιθάρα –παρότι και τα δύο έχουν φυσική χροιά- κάτι το οποίο όμως δεν μετρήθηκε στην έρευνά μας). Να σημειωθεί ότι η χροιά αναφέρεται στα μουσικά όργανα που ενορχηστρώνουν τη μουσική σύνθεση και όχι στα sound effects των οποίων η χροιά συμπεραίνεται από τη μεταβλητή που προσδιορίζει με ακρίβεια το είδος των sound effects που εμφανίζονται σε μια διαφήμιση (βλ μεταβλητή 2β.7). Επίσης, τονίζεται ότι ο ήχος των ντραμς (τυμπάνων) θεωρείται ως φυσικό όργανο και επιλέγεται ο κωδικός 2. Μοναδική εξαίρεση αποτελεί το εξής: στις περιπτώσεις όπου υπάρχουν ντραμς και τουλάχιστον ένα συνθετικό/ηλεκτρονικό όργανο τότε επιλέγεται ο κωδικός 1 («συνθετικός ήχος») και όχι ο κωδικός 3 («συνδυασμός», όπως θα ήταν το λογικό), διότι στην συντριπτική πλειοψηφία των μουσικών συνθέσεων των διαφημίσεων (ή και γενικότερα οποιωνδήποτε μουσικών συνθέσεων) τα ντραμς αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της μουσικής. Προκειμένου λοιπόν να αποφευχθεί η συνεχής επιλογή του κωδικού 3, δεδομένου ότι ακόμα και όταν υπάρχουν καθαρά συνθετικά όργανα θα υπάρχουν σχεδόν πάντα και τα ντράμς που θεωρούνται φυσικά όργανα και άρα θα πρέπει να επιλέγεται κάθε φορά ο κωδικός 3 («συνδυασμός φυσικών και συνθετικών οργάνων») εις βάρος του κωδικού 1 («μόνο συνθετικά όργανα»), όταν τα ντραμς συνυπάρχουν με συνθετικά όργανα δεν επιλέγεται ο κωδικός 3 «συνδυασμός φυσικών και συνθετικών οργάνων», αλλά ο κωδικός 1 («μόνο συνθετικός ήχος»).

Η κατηγορία Μ.Ε. (ελλιπής τιμή) αφορά διαφημίσεις που δεν περιείχαν καθόλου μουσική, συνεπώς η συγκεκριμένη κλίμακα μέτρησης δεν έχει εφαρμογή.

Αρκετοί ερευνητές (Gundlach 1935, Kinnear 1959, Van Stone κ.ά.) έχουν ασχοληθεί με τη διερεύνηση της χροιάς των μουσικών οργάνων (για περισσότερα βλ. Κεφ. 2, ενότητα 2.3.2γ).

(2α.10) Όνομα Μεταβλητής: «Επαναληψιμότητα Μουσικού Θέματος»

Κλίμακα Μέτρησης: Ονοματική

Κωδικός Τιμή

1 Το μουσικό θέμα επαναλαμβάνεται σε συνέχεια (looping)

- 2 Το μουσικό θέμα επαναλαμβάνεται διακεκομμένο
 - 3 Δεν υπάρχει καμία επανάληψη του μουσικού θέματος
- 99 (Ε) Μ.Ε. (Μη Εφαρμόσιμο)

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

Να σημειωθεί ότι επiléγεται το (α), ακόμα και αν παίζει η ίδια μελωδία σε διαφορετικό τόνο για παράδειγμα μια τετάρτη αυξημένη πάνω⁷ (μουσική έκταση ή διάστημα, βλ. ορισμούς Κεφ. 2).

Η κατηγορία Μ.Ε. (ελλιπής τιμή) αφορά διαφημίσεις που δεν περιείχαν καθόλου μουσική, συνεπώς η συγκεκριμένη κλίμακα μέτρησης δεν έχει εφαρμογή.

Δεν υπάρχουν αρκετές έρευνες στο χώρο του μάρκετινγκ οι οποίες έχουν μετρήσει την επαναληψιμότητα του μουσικού θέματος και την επίδρασή της στην συμπεριφορά του καταναλωτή ή στον συναισθηματικό του κόσμο. Ξεχωρίζουν εδώ οι έρευνες των Bradley (1971) και Russell (1987), οι οποίοι μέτρησαν την επίδραση της επανάληψης ολόκληρου του μουσικού κομματιού στο βαθμό αρεσκείας του από τον καταναλωτή. Για περισσότερα, βλ. Κεφ.2, Ενότητα 2.3.3.

Κατηγορία Μεταβλητών (2β): Ακουστικές Μεταβλητές

Στο σημείο αυτό αναπτύσσονται οι ακουστικές, μη-μουσικές μεταβλητές (ο όρος μη-μουσικές αναφέρεται στην έλλειψη μουσικού ήχου, ο οποίος παράγεται από μουσικά όργανα). Τα ακουστικά στοιχεία μιας διαφήμισης αποτελούνται από: τον στίχο ενός τραγουδιού που ακούγεται σε μια διαφήμιση και τα ηχητικά εφέ που χρησιμοποιούνται σε μια διαφήμιση. Στην έρευνά μας για λόγους διαχωρισμού,

⁷ Προκειμένου να γίνει κατανοητή η σημείωση σε όσους δεν έχουν γνώση μουσικής θεωρίας, διευκρινίζουμε ότι μια μελωδία μπορεί να παιχτεί σε διαφορετικό τόνο (ή και κλίμακα), δηλαδή αντί να ξεκινήσει η εκτέλεση της μελωδίας από έναν συγκεκριμένο τόνο (π.χ. τον φθόγγο ντο) μπορεί να ξεκινήσει η εκτέλεσή της από έναν άλλο τόνο (π.χ. τον φθόγγο φα) αρκεί να τηρηθεί η αντιστοιχία των μουσικών διαστημάτων κατά την κίνηση των νοτών (δηλαδή, αν η αρχική μελωδία ήταν ντο-μι-σολ-ρε-φα-σολ-ντο, τότε θα πρέπει αν η ίδια μελωδία ξεκινήσει από φα, να ακολουθήσει τις εξής νότες διατηρώντας τα αρχικά διαστήματα: φα (αρχική)-λα-ντο-σολ-σι ύφεση-ντο-φα.

ταξινόμησης και ανάλυσης των μεταβλητών, ακουστικά στοιχεία δεν θεωρούνται: η μουσική (θεωρείται ως μουσικό στοιχείο), η εκφώνηση και τα λόγια των χαρακτήρων.

(2β.1) Όνομα Μεταβλητής: «Υπαρξη Στίχου»

Κλίμακα Μέτρησης: Ονοματική, Διχοτομική

Κωδικός Τιμή

1 Ναι

2 Όχι

Με τον όρο «στίχο» εννοούμε την εκφορά λόγου τραγουδιστά (είτε από τους χαρακτήρες της διαφήμισης είτε από την/τις φωνή/φωνές ατόμων που δεν εμφανίζονται στη διαφήμιση). Εάν υπάρχει στίχος επιλέγεται η τιμή «ναι», εάν δεν υπάρχει στίχος επιλέγεται η τιμή «όχι». Να σημειωθεί ότι, εάν έστω και μια λέξη κατά τη διάρκεια της διαφήμισης εκφέρεται τραγουδιστά (ακόμα και αν είναι η μάρκα του προϊόντος ή η επωνυμία της εταιρείας που προβάλλει το προϊόν), θεωρείται στίχος (καταχώρηση στη μεταβλητή στίχος: ναι) και μετριέται (κρίνεται) και η γλώσσα.

Πληθώρα ερευνητών (Olsen και Johnson 2002, Salame και Baddeley 1989, Roehm 2001, Wallace 1991 και 1994) κ.ά.) έχουν διερευνήσει τη συγκεκριμένη μεταβλητή (τον στίχο) κυρίως στο πώς χρησιμοποιείται μέσα σε μια διαφήμιση και πώς επηρεάζει την μνήμη του καταναλωτή. Για περισσότερα βλ. Κεφ. 2, ενότητα 2.4.5.

(2β.2) Όνομα Μεταβλητής: «Αριθμός Φωνών Στίχου»

Κλίμακα Μέτρησης: Ονοματική

Κωδικός Τιμή

1 Μια Φωνή

2 Πολλές φωνές (όχι χορωδία)

3 Χορωδία

99 (E) M.E. (Μη Εφαρμόσιμο)

Η συγκεκριμένη μεταβλητή μετράει τον αριθμό των φωνών (ερμηνευτών), που τραγουδούν τον στίχο. Η τιμή «μια φωνή» σημαίνει ότι το τραγούδι ερμηνεύεται από ένα άτομο (μονοφωνική ή solo ερμηνεία). Η τιμή «πολλές φωνές (όχι χορωδία)»

σημαίνει ότι το τραγούδι ερμηνεύεται από περισσότερα του ενός άτομα (συνήθως δυο ή τρία, πολυφωνική ερμηνεία), χωρίς αυτό να σημαίνει ότι ερμηνεύεται από οργανωμένη χορωδία. Η τιμή «χορωδία» σημαίνει ότι το τραγούδι ερμηνεύεται από ένα οργανωμένο σώμα (γκρουπ) τραγουδιστών (soprano, alto, tenor, basso).

Η κατηγορία Μ.Ε. (ελλιπής τιμή) αφορά διαφημίσεις, οι οποίες δεν είχαν στίχο και συνεπώς δεν έχει νόημα να εξετάσουμε τον αριθμό των φωνών που τραγουδούν τον στίχο.

(2β.3) Όνομα Μεταβλητής: «Γλώσσα Στίχου»

Κλίμακα Μέτρησης: Ονοματική

Κωδικός Τιμή

- 1 Ελληνικός
 - 2 Αγγλικός
 - 3 Ιταλικός
 - 4 Άλλος
- 99 (E) Μ.Ε. (Μη Εφαρμόσιμο)

Η συγκεκριμένη μεταβλητή μετράει την εθνική προέλευση της γλώσσας που τραγουδιέται ο στίχος μέσα σε μια διαφήμιση.

Η κατηγορία Μ.Ε. (ελλιπής τιμή) αφορά διαφημίσεις, οι οποίες δεν είχαν στίχο και συνεπώς δεν έχει νόημα να εξετάσουμε την γλώσσα του στίχου.

Δεν υπάρχουν αρκετές έρευνες (Salame και Baddeley 1989, κ.ά.) στο χώρο του μάρκετινγκ οι οποίες έχουν μετρήσει την γλώσσα του στίχου. Για περισσότερα, βλ. Κεφ. 2, ενότητα 2.4.5.

(2β.4) Όνομα Μεταβλητής: «Φωνητικά»

Κλίμακα Μέτρησης: Ονοματική

Κωδικός Τιμή

- 1 Μια αρσενική φωνή
- 2 Μια θηλυκή φωνή
- 3 Αρσενική και θηλυκή φωνή
- 4 Χορωδία
- 5 Ανυπαρξία φωνητικών

6 Σφύριγμα (τραγουδιστά)

Η συγκεκριμένη μεταβλητή μετράει την ύπαρξη και το είδος των φωνητικών που ακούγονται σε μια διαφήμιση. Ο όρος «φωνητικά» αναφέρεται στον μουσικό ήχο που παράγεται από τον άνθρωπο, ο οποίος όμως δεν εκφέρει τραγουδιστό λόγο (στίχο), είναι συνοδευτικός, υποστηρικτικός της μουσικής (π.χ. συνεχόμενη τραγουδιστή εκφορά φωνηέντων: αααααααα, οοοοοοοο κ.ά., ή προσωδιών: λα λα λα κ.ά.). Οι τιμές είναι ξεκάθαρες και ευκολονόητες, ενώ σχετικά με την τιμή «σφύριγμα (τραγουδιστά)» εάν το σφύριγμα εμπεριέχει μελωδία και διάρκεια επιλέγεται ως φωνητικό στοιχείο, εάν είναι στιγμιαίο (και συνεπώς χωρίς μελωδία) επιλέγεται ως ηχητικό εφέ (sound effect, βλ. μεταβλητή 2β.5).

Δεν υπάρχουν αρκετές έρευνες (Roehm 2001, κ.ά.) στο χώρο του μάρκετινγκ οι οποίες έχουν μετρήσει τα φωνητικά. Για περισσότερα, βλ. Κεφ. 2, ενότητα 2.4.5. Οι έρευνες που προσπαθούν να αποσαφηνίσουν την επίδραση του στίχου στην ανάκληση συγκεκριμένων στοιχείων από μια διαφήμιση δημιουργούσαν δυο παραλλαγές του ίδιου μουσικού κομματιού: μια ορχηστρική (μόνο με όργανα, χωρίς στίχο) και μια με μουσική και στίχο και στην συνέχεια μετρούσαν την επίδραση των δυο μουσικών παραλλαγών σε διάφορες διαστάσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

(2β.5) Όνομα Μεταβλητής: «Υπαρξη Ηχητικών Εφέ»

Κλίμακα Μέτρησης: Ονοματική

Κωδικός Τιμή

1 Ναι

2 Όχι

Η συγκεκριμένη (διχοτομική) μεταβλητή μετράει την ύπαρξη ή ανυπαρξία μιας τουλάχιστον από τις παρακάτω κατηγορίες ηχητικών εφέ μέσα σε μια διαφήμιση. Σύμφωνα με τους Russell και Lane (1993) τα ηχητικά εφέ που χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες:

- Φυσικά: είναι τα ηχητικά εφέ τα οποία δημιουργούνται ζωντανά χρησιμοποιώντας φυσικά υποκείμενα (άτομα, ζώα, αντικείμενα) και απαιτούν

την υποστήριξη ή όχι ενός στούντιο. Παραδείγματα τέτοιων εφέ αποτελούν το άνοιγμα της πόρτας, ο ήχος βημάτων, το σπάσιμο ενός μπουκαλιού κ.λ.π.

- **Ηχογραφημένα:** τα ηχογραφημένα ηχητικά εφέ είναι διαθέσιμα σε ταινίες ηχοληψίας, σε ηχογραφημένες κασέτες ή cd και σε επαγγελματικές βιβλιοθήκες ήχων. Προσφέρουν σχεδόν κάθε είδος ηχητικού εφέ, όπως ήχους από ζώα, ήχους καιρικών φαινομένων, ήχους αυτοκινήτων κ.ά.
- **Ηλεκτρονικά:** τα ηλεκτρονικά ηχητικά εφέ αποτελούνται από ήχους, οι οποίοι δημιουργούνται ηλεκτρονικά με τη χρήση ειδικών μονάδων/εξοπλισμού που βρίσκονται σε στούντιο. Για παράδειγμα, ηλεκτρονικά εφέ μπορούν να παραχθούν με τη χρήση ενός συνθεσάιζερ ή μιας ειδικής μονάδας εφέ. Με τη χρήση των ηλεκτρονικών εφέ μπορούμε να παραμορφώσουμε οποιαδήποτε ηχητική κυματομορφή και να την μεταλλάξουμε σύμφωνα με την αρέσκεια μας.

Η χρήση των εφέ σε μια διαφήμιση θεωρείται ότι την χρωματίζει, της δίνει ζωντάνια και αίσθηση ρεαλιστικότητας, διεγείροντας τις αισθήσεις του τηλεθεατή/καταναλωτή.

(2β.6) Όνομα Μεταβλητής: «Αριθμός Ηχητικών Εφέ»

Κλίμακα Μέτρησης: Λόγου, Ανοιχτή (μη-δομημένες απαντήσεις) καταγραφή τιμών

Η συγκεκριμένη μεταβλητή μετράει τον αριθμό των διαφορετικών ηχητικών εφέ, τα οποία ακούγονται σε μια διαφήμιση χρησιμοποιώντας την κατηγοριοποίηση των ειδών ηχητικών εφέ που καταγράφεται στην παρακάτω μεταβλητή (2β.7).

(2β.7) Όνομα Μεταβλητής: «Είδος Ηχητικών Εφέ»

Κλίμακα Μέτρησης: Ονοματική, πολλαπλών επιλογών

Κωδικός Τιμή

- 1 Κελάηδισμα πουλιού
- 2 Γαύγισμα/γρυλισμός/ήχος ζώου, εντόμου
- 3 Κουδούνι (πόρτας, ποδηλάτου, τηλεφώνου κ.ά.)
- 4 Χειροκρότημα, επευφημίες κοινού, ήχος όχλου
- 5 Κραυγές, γέλιο, χαχανητό παιδιών

- 6 Ήχος από υγρό (νερό, λάδι κ.ά.)
- 7 Ήχος από κίνηση ανθρώπου (περπάτημα, τρέξιμο κ.ά.)
- 8 Σπάσιμο/άνοιγμα
- 9 Ηλεκτρονικά Sound Effects
- 10 Ήχος από αέρα, υδρατμούς
- 11 Χτύπημα αντικειμένου (τοκ-τοκ)
- 12 Αυτοκίνητο (φρένο, γκάζι κ.ά.)
- 13 Ρολόι
- 14 Γράψιμο, Ζωγραφική (ήχος που κάνει το μολύβι)
- 15 Χασμουρητό, αναστεναγμός, βήξιμο, φτέρνισμα κ.ά.
- 16 Συσκευές (ήχος από λειτουργία συσκευών)
- 17 Μπάλα
- 18 Σφύριγμα
- 19 Τραίνο

Οι τιμές της συγκεκριμένης μεταβλητής δημιουργήθηκαν κατά τη διαδικασία ακρόασης των διαφημίσεων δεδομένου ότι υπάρχει τεράστια ποικιλία διαφορετικών ηχητικών εφέ, που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε μια διαφήμιση. Κάθε φορά που ακουγόταν και ένα καινούργιο εφέ, δημιουργούταν και η αντίστοιχη κατηγορία εφε (τιμή της μεταβλητής). Οι κατηγορίες των ηχητικών εφέ είναι ακριβείς και ευκολονόητες. Να σημειωθεί μόνο ότι η κόρνα αυτοκινήτου καταχωρείται ως «ήχος από αυτοκίνητο» και όχι ως «κουδούνι».

Κατηγορία Μεταβλητών (3): Πλαίσιο Προβολής

(3.1) Όνομα Μεταβλητής: «*Τηλεοπτικός Σταθμός Προβολής Διαφημίσεων*»,

Κλίμακα Μέτρησης: Ονοματική

Κωδικός	Τιμή
1	ANT1
2	MEGA
3	ALPHA

Η συγκεκριμένη μεταβλητή καταγράφει τον τηλεοπτικό σταθμό που «έπαιξε» το διαφημιστικό. Όλες οι έρευνες ανάλυσης περιεχομένου τηλεοπτικών διαφημίσεων καταγράφουν το τηλεοπτικό κανάλι που προέβαλε τη διαφήμιση.

(3.2) Όνομα Μεταβλητής: «*Ημερομηνία Προβολής Διαφημίσεων*»,

Κλίμακα Μέτρησης: Ονοματική, καταγραφή ημερομηνιών

Η συγκεκριμένη μεταβλητή καταγράφει την ημερομηνία προβολής της διαφήμισης κατά το διάστημα 1/9/03 – 15/9/03 (περίοδος συλλογής στοιχείων).

(3.3) Όνομα Μεταβλητής: «*Ημέρα Προβολής Διαφημίσεων*»,

Κλίμακα Μέτρησης: Ονοματική

Κωδικός	Τιμή
1	Δευτέρα
2	Τρίτη
3	Τετάρτη
4	Πέμπτη
5	Παρασκευή
6	Σάββατο
7	Κυριακή

Η συγκεκριμένη μεταβλητή μετράει την ημέρα προβολής της διαφήμισης.

(3.4) Όνομα Μεταβλητής: «*Τηλεοπτική Ζώνη Προβολής Διαφημίσεων*»

Κλίμακα Μέτρησης: Ονοματική

Κωδικός	Τιμή
1	11:00 – 13:00
2	20:00 – 22:00
3	22:00 – 24:00

Η συγκεκριμένη μεταβλητή μετράει την τηλεοπτική ζώνη προβολής της διαφήμισης με εύρος ζώνης την μια ώρα σε επιλεγμένη περίοδο του 24ώρου. Υπενθυμίζεται ότι οι ώρες έναρξης και λήξης (τηλεοπτικές ζώνες) επιλέχθηκαν με βάση τρία κριτήρια: α) την τηλεθέαση, β) την ευρύτερη κάλυψη μέσα στη μέρα (έτσι ώστε οι διαφημίσεις που θα καταγραφούν να μην αφορούν επιλεκτικά συγκεκριμένες κατηγορίες καταναλωτών που βλέπουν τηλεόραση συγκεκριμένες ώρες, αλλά όσο το δυνατόν περισσότερες κατηγορίες καταναλωτών και προβαλλόμενων προϊόντων) και γ) την επιλογή των τηλεοπτικών ζωνών όπως αυτή έχει πραγματοποιηθεί σε προηγούμενες

έρευνες ανάλυσης περιεχομένου τηλεοπτικών διαφημίσεων. Για την ολοκληρωμένη τεκμηρίωση της επιλογής των συγκεκριμένων τηλεοπτικών ζωνών βλ. Ενότητα 3.5, Βήμα 3, το σημείο Β.

(3.5) Όνομα Μεταβλητής: «*Τηλεοπτικό Πρόγραμμα Προβολής Διαφημίσεων*»,

Κλίμακα Μέτρησης: Ονοματική

Κωδικός Τιμή

- 1 Ειδήσεις - Νέα
- 2 Ελληνική Ταινία
- 3 Κινούμενα Σχέδια/Παιδικά
- 4 Αθλητικά
- 5 Talk Shows
- 6 Σειρές (Ελληνικές και Ξένες)
- 7 Προτάσεις ψυχαγωγίας
- 8 Ξένη Ταινία
- 9 Ντοκιμαντέρ
- 10 Θέατρο
- 11 Ριάλιτι show

Η μεταβλητή μετράει το είδος του τηλεοπτικού προγράμματος κατά τη διάρκεια του οποίου ή πριν την έναρξή του οποίου προβάλλεται η διαφήμιση. Οι τιμές της μεταβλητής είναι ευκολονόητες (η τιμή «Προτάσεις ψυχαγωγίας» αφορά εκπομπές που κάνουν ρεπορτάζ και προωθούν συγκεκριμένα εστιατόρια, μπαρ, club, καφετέριες κτλ.). Έτσι, όταν η διαφήμιση είναι «σοτ» (δηλαδή «βγαίνει στον αέρα» μεταξύ δύο διαφορετικών προγραμμάτων, βλ. και ορισμό του «σοτ» παρακάτω, μεταβλητή 3.6), τότε η μεταβλητή «*τηλεοπτικό πρόγραμμα*» παίρνει την τιμή με βάση το τηλεοπτικό πρόγραμμα που ακολουθεί, όχι αυτό που προβλήθηκε. Όταν η διαφήμιση είναι «σφήνα» (βλ. και ορισμό της «σφήνας» παρακάτω, μεταβλητή 3.6), τότε η μεταβλητή «*τηλεοπτικό πρόγραμμα*» παίρνει την τιμή με βάση το τηλεοπτικό πρόγραμμα το οποίο διακόπηκε για να προβληθεί η διαφήμιση. Οι τιμές της συγκεκριμένης μεταβλητής δημιουργήθηκαν κατά τη διαδικασία τηλεθέασης των προγραμμάτων πριν ή κατά την διάρκεια των οποίων εμφανίζονταν η υπό εξέταση

διαφήμιση. Κάθε φορά που εμφανίζονταν και ένα διαφορετικό είδος προγράμματος, δημιουργούταν και η αντίστοιχη κατηγορία (τιμή της μεταβλητής).

(3.6) Όνομα Μεταβλητής: «*Είδος Διαφήμισης*»

Κλίμακα Μέτρησης: Ονοματική

Κωδικός Τιμή

1 Σποτ

2 Σφήνα

Η συγκεκριμένη μεταβλητή χρησιμοποιήθηκε προκειμένου να προσδιορισθεί ο χρόνος που «έπαιξε» το διαφημιστικό στον αέρα σε σχέση με τον χρόνο προβολής κάποιου τηλεοπτικού προγράμματος. Ειδικότερα:

- Ο όρος «σποτ» σημαίνει ότι η διαφήμιση προβλήθηκε πριν την έναρξη ή μετά την ολοκλήρωση μιας τηλεοπτικής εκπομπής. Με άλλα λόγια η διαφήμιση «έπαιξε στον αέρα» μεταξύ δυο διαφορετικών τηλεοπτικών προγραμμάτων (τηλεοπτικών εκπομπών).
- Ο όρος «σφήνα» σημαίνει ότι η διαφήμιση προβλήθηκε κατά τη διάρκεια ενός τηλεοπτικού προγράμματος, το οποίο διακόπηκε για το σκοπό αυτό.

Οι δυο παραπάνω όροι χρησιμοποιούνται ευρέως στην διαφημιστική ορολογία των media.

(3.7) Όνομα Μεταβλητής: «*Διάρκεια της Διαφήμισης*»

Κλίμακα Μέτρησης: Λόγου, Ανοιχτή (μη-δομημένες απαντήσεις) καταγραφή δευτερολέπτων

Η μέτρηση της συγκεκριμένης μεταβλητής έγινε με τη χρήση του χρονομέτρου του video με το οποίο καταγράφηκε η διάρκεια των τηλεοπτικών διαφημίσεων. Σχεδόν όλες οι έρευνες ανάλυσης περιεχομένου τηλεοπτικών διαφημίσεων μετράνε τη διάρκεια των τηλεοπτικών διαφημίσεων δεδομένης κυρίως της σχετικής ευκολίας και αντικειμενικότητας της μέτρησης.

Κατηγορία Μεταβλητών (4): Διαφημιστικό Μήνυμα

(4.1) Όνομα Μεταβλητής: «Αριθμός Εκτελεστικών Στυλ Διαφήμισης»

Κλίμακα Μέτρησης: Λόγου, Ανοιχτή (μη-δομημένες απαντήσεις) καταγραφή αριθμού εκτελεστικών διαφημιστικών στυλ.

Η συγκεκριμένη μεταβλητή χρησιμοποιείται συνδυαστικά ή, ορθότερα, προκύπτει από την επανακωδικοποίηση της επόμενης (μεταβλητή 4.2). Η ονομαστική πολλαπλών απαντήσεων μεταβλητή 4.2. μετατρέπεται σε κλίμακα μέτρησης λόγου, η οποία ουσιαστικά παίρνει τις τιμές 0 (η τιμή «Απροσδιόριστο στυλ ή κανένα στυλ» της μεταβλητής 4.2.), 1 (ύπαρξη ενός εκτελεστικού στυλ της κλίμακας των Kotler και Armstrong, βλ παρακάτω), 2 (ύπαρξη δυο εκτελεστικών στυλ της κλίμακας των Kotler και Armstrong), 3 (ύπαρξη τριών εκτελεστικών στυλ της κλίμακας των Kotler και Armstrong) κ.τ.λ. Συνεπώς, στην αρχική κωδικοποίηση της μεταβλητής, οι απαντήσεις ήταν μη δομημένες, παίρνοντας ακέριαις θετικές τιμές με βάση τον αριθμό των εκτελεστικών στυλ της κλίμακας των Kotler και Armstrong (2001, βλ. παρακάτω) που εμφανίζονταν στη διαφήμιση, ή παίρνοντας την τιμή 0 στις περιπτώσεις ανυπαρξίας εκτελεστικού στυλ ή ύπαρξης απροσδιόριστου στυλ (ελάχιστες περιπτώσεις).

(4.2) Όνομα Μεταβλητής: «Είδος Εκτελεστικού Στυλ Διαφήμισης»

Κλίμακα Μέτρησης: Ονομαστική, Πολλαπλών Απαντήσεων

Κωδικός Τιμή

- 1 Κομμάτι της καθημερινότητας/ζωής
- 2 Τρόπος ζωής (lifestyle)
- 3 Φαντασία/Όνειρο
- 4 Διάθεση ή εικόνα
- 5 Μουσικότητα
- 6 Σύμβολο Προσωπικότητας
- 7 Τεχνική ανωτερότητα
- 8 Επιστημονική απόδειξη
- 9 Προσωπικής υποστήριξης
- 10 Απροσδιόριστο στυλ ή κανένα στυλ

Η συγκεκριμένη μεταβλητή είναι η μεταβλητή που προτείνουν οι Kotler και Armstrong (2001) σχετικά με τα διαφορετικά εκτελεστικά στυλ της διαφήμισης. Σύμφωνα με τους συγγραφείς, το διαφημιστικό μήνυμα μεταφέρεται με διάφορα εκτελεστικά στυλ προκειμένου να επηρεάσει με επιτυχία την αγορά-στόχο. Με άλλα λόγια, ο όρος «διαφημιστικό στυλ» αφορά τον συνδυασμό όλων των διαφημιστικών εκτελεστικών στοιχείων έτσι ώστε να μεταφερθεί το μήνυμα όσο το δυνατόν αποτελεσματικότερα. Ακολουθεί ο ορισμός των επιμέρους τιμών της μεταβλητής, όπως καταγράφεται από τους Kotler και Armstrong (2001). Να σημειωθεί ότι στην εμπειρική έρευνα έχουν χρησιμοποιηθεί αυτούσιοι οι ορισμοί που δίνουν οι Kotler και Armstrong (2001), με την διαφορά ότι στον ορισμό του εκτελεστικού στυλ «Μουσικότητα» έχει προστεθεί εκτός από το τραγούδι και το στοιχείο της μουσικής (βλ. παρακάτω για περισσότερα).

- Κομμάτι της καθημερινότητας/ζωής: αφορά διαφημίσεις, οι οποίες προβάλλουν έναν ή περισσότερους ανθρώπους να χρησιμοποιούν το προϊόν στην καθημερινή τους ζωή. Για παράδειγμα, ένα διοικητικό στέλεχος χρησιμοποιεί ένα νέο μοντέλο εκτυπωτή στον χώρο εργασίας του.
- Τρόπος ζωής (lifestyle): αφορά διαφημίσεις, οι οποίες τονίζουν ότι το προβαλλόμενο προϊόν ταιριάζει με ένα συγκεκριμένο τρόπο ζωής. Για παράδειγμα, ένα γυναικείο ρολόι πολυτελείας προβάλλεται σαν το απαραίτητο αξεσουάρ για μια «κυρία της υψηλής κοινωνίας».
- Φαντασία/Όνειρο: αφορά διαφημίσεις, οι οποίες δημιουργούν μια αίσθηση φαντασίας (ονειρική) γύρω από τη χρήση του προϊόντος. Για παράδειγμα, ένας έφηβος χρησιμοποιεί ένα αποσμητικό και ονειρεύεται (φαντάζεται) ότι κατακτάει ένα φωτομοντέλο.
- Διάθεση ή εικόνα: αφορά διαφημίσεις, οι οποίες δημιουργούν μια διάθεση ή «χτίζουν μια εικόνα» γύρω από το προϊόν όπως ομορφιάς, αγάπης ή ηρεμίας. Δεν γίνεται σαφής-άμεση αναφορά στο προϊόν, απλά υπάρχει η ελάχιστη δυνατή ένδειξη ότι πρόκειται για το προϊόν. Για παράδειγμα, μια όμορφη μητέρα σε ένα καταπράσινο ανοιξιότικο λιβάδι δίνει στοργικά γάλα στο νεογέννητο μωρό της.

- Μουσικότητα:** αφορά διαφημίσεις, οι οποίες χρησιμοποιούν έντονα το μουσικό στοιχείο (ο παρόν ορισμός δεν είναι ίδιος με αυτόν που προτείνουν οι Kotler και Armstrong). Το συγκεκριμένο εκτελεστικό στυλ, όπως εύκολα γίνεται κατανοητό, σχετίζεται άμεσα με το υπό διερεύνηση αντικείμενο της διατριβής. Οι Kotler και Armstrong (2001) διέκριναν την σημαντικότητα της μουσικής ως εκτελεστικό στοιχείο μιας διαφήμισης και δημιούργησαν μια ξεχωριστή κατηγορία: το μουσικό εκτελεστικό στυλ. Ο ορισμός που δίνουν είναι ο εξής: «μια διαφήμιση έχει μουσικό στυλ όταν ένα ή περισσότερα άτομα ή καρτούν (χαρακτήρες κινουμένων σχεδίων) τραγουδούν σχετικά με το προϊόν». Ο συγκεκριμένος ορισμός δεν περιλαμβάνει το μουσικό σκέλος (δηλαδή τον ήχο που προκύπτει από το παίξιμο των μουσικών οργάνων) μιας διαφήμισης. Σαφέστατα, οι συγγραφείς είχαν στόχο να αναδείξουν την ύπαρξη της συγκεκριμένης κατηγορίας και όχι να προσπαθήσουν να την ορίσουν με ακρίβεια εμβαθύνοντας σε όρους που προέρχονται από τη μουσική βιβλιογραφία. Συνεπώς, στην προσπάθειά μας να ορίσουμε το «μουσικό διαφημιστικό στυλ», χρησιμοποιούμε τον ορισμό των Kotler και Armstrong προσθέτοντας τόσο τη χρήση ακουσμάτων από μουσικά όργανα όσο και την δημιουργία συγκεκριμένου τραγουδιστού στίχου που αναφέρεται στο προϊόν. Με άλλα λόγια, όταν έχει δημιουργηθεί ένα μουσικό κομμάτι αποκλειστικά για ένα προϊόν και ο στίχος του αναφέρεται σε αυτό το προϊόν τότε η διαφήμιση θεωρείται ότι έχει μουσικό εκτελεστικό στυλ. Τα Jingles εντάσσονται σε αυτή την κατηγορία, χωρίς να είναι τα μόνα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν.
- Σύμβολο Προσωπικότητας:** αφορά διαφημίσεις, οι οποίες δημιουργούν ένα χαρακτήρα ο οποίος αντιπροσωπεύει το προϊόν. Ο χαρακτήρας μπορεί να είναι κινούμενο σχέδιο (π.χ. Μίκι Μάους, Ροζ Πάνθηρας, η πέρδικα του Famous Grouse ούισκι κ.ά.) ή αληθινός (π.χ. ο cowboy της Marlboro κ.ά.).
- Τεχνική ανωτερότητα:** αφορά διαφημίσεις, οι οποίες προβάλλουν την εξειδικευμένη τεχνογνωσία που κατέχουν οι εταιρείες προκειμένου να κατασκευάσουν/δημιουργήσουν το προϊόν. Για παράδειγμα, μια διαφήμιση ξεναγεί τον τηλεθεατή στο εργοστάσιο εκτροφής πουλερικών της, δείχνοντας

όλα τα στάδια από την εκτροπή μέχρι και την συσκευασία, εκθειάζοντας τον μηχανολογικό εξοπλισμό και τονίζοντας την υγιεινή του χώρου.

- **Επιστημονική απόδειξη:** αφορά διαφημίσεις, οι οποίες παρουσιάζουν έρευνες ή επιστημονικά στοιχεία που υποστηρίζουν/αποδεικνύουν την ανωτερότητα του προβαλλόμενου προϊόντος σε σχέση με κάποιο ή κάποια άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα. Για παράδειγμα, μια εταιρεία κατασκευής εντομοκτόνων παρουσιάζει ένα συγκριτικό πείραμα αποδεικνύοντας ότι το προϊόν της είναι αποτελεσματικότερο από άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα.
- **Προσωπικής υποστήριξης:** αφορά διαφημίσεις, οι οποίες παρουσιάζουν αρκετά πιστευτά ή αρκετά ευχάριστα άτομα που χρησιμοποιούν ή υποστηρίζουν (δηλαδή αναφέρονται με θετικά σχόλια) το προϊόν. Τα άτομα αυτά μπορεί να είναι κοινοί απλοί άνθρωποι, οι οποίοι αναφέρουν πόσο πολύ τους αρέσει να χρησιμοποιούν το προϊόν (π.χ. μια νοικοκυρά σχολιάζει θετικά την καθαριστική ιδιότητα ενός απορρυπαντικού) ή μπορεί να είναι διασημότητες (π.χ. ένας καταξιωμένος ποδοσφαιριστής αναφέρεται με κολακευτικά λόγια για την «αγαπημένη» του κολόνια).
- **Απροσδιόριστο στυλ ή κανένα στυλ:** αφορά διαφημίσεις οι οποίες δεν χρησιμοποιούν κανένα από τα παραπάνω εκτελεστικά στυλ ή διαφημίσεις οι οποίες δεν μπορούν με σαφήνεια να «χαρακτηριστούν» ότι χρησιμοποιούν κάποιο από τα παραπάνω στυλ. Συνήθως σε αυτή την κατηγορία εντάσσονται κακής ποιότητας, ανύπαρκτης δημιουργικότητας και φαντασίας και χαμηλού προϋπολογισμού διαφημίσεις (π.χ. παρουσίαση μια στατικής εικόνας - σε μορφή αφίσας - στην οθόνη η οποία πληροφορεί για ένα νέο λιανεμπορικό κατάστημα δίνοντας το τηλέφωνο και την διεύθυνση του καταστήματος ή μια σχολή μαγειρικής προβάλλει εικόνες φαγητών και στο τέλος δίνει ένα τηλέφωνο επικοινωνίας).

Να σημειωθεί ότι μια διαφήμιση είναι δυνατόν να χρησιμοποιεί συνδυασμό δυο ή και περισσότερων εκτελεστικών στυλ γι' αυτό και η συγκεκριμένη μεταβλητή είναι πολλαπλών απαντήσεων.

(4.3) Όνομα Μεταβλητής: «Αριθμός Πληροφοριακών Στοιχείων Διαφήμισης»

Κλίμακα Μέτρησης: Λόγου, Ανοιχτή (μη-δομημένες απαντήσεις) καταγραφή αριθμού πληροφοριακών στοιχείων της διαφήμισης.

Η συγκεκριμένη μεταβλητή χρησιμοποιείται συνδυαστικά με την επόμενη (Μεταβλητή 4.4). Πληθώρα ερευνών που χρησιμοποιούν την κλίμακα μέτρησης των πληροφοριακών στοιχείων μιας διαφήμισης των Resnik και Stern (1977, βλ. παρακάτω), εκφράζουν/μετατρέπουν την ονοματική πολλαπλών απαντήσεων μεταβλητή 4.4. σε κλίμακα λόγου, η οποία ουσιαστικά παίρνει τις τιμές 0 (ανυπαρξία πληροφοριακών στοιχείων), 1 (ύπαρξη ενός πληροφοριακού στοιχείου της κλίμακας των Resnik και Stern), 2 (ύπαρξη δυο πληροφοριακών στοιχείων της κλίμακας των Resnik και Stern), 3 (ύπαρξη τριών πληροφοριακών στοιχείων της κλίμακας των Resnik και Stern) κ.ο.κ. Κάποιοι ερευνητές (π.χ. Weinberger και Spotts, 1989 κ.ά.) μειώνουν τις κατηγορίες της μεταβλητής, χρησιμοποιώντας μόνο τις τιμές 0, 1, 2 και 3+, δεδομένου ότι ελάχιστες διαφημίσεις περιέχουν περισσότερα από τρία πληροφοριακά στοιχεία, συνεπώς επιτυγχάνεται ένας συγκεντρωτισμός της πληροφορίας για περιγραφικούς ή μεθοδολογικούς (αναλυτικούς) σκοπούς, χωρίς να μειωθεί η «ευαισθησία» της κλίμακας μέτρησης. Πάντως, στην αρχική κωδικοποίηση της μεταβλητής της παρούσας έρευνας οι απαντήσεις ήταν μη δομημένες, παίρνοντας ακέραιες θετικές τιμές με βάση τον αριθμό των πληροφοριακών στοιχείων της κλίμακας των Resnik και Stern (1977, βλ. παρακάτω) που εμφανίζονταν στη διαφήμιση, ή παίρνοντας την τιμή 0 στις περιπτώσεις ανυπαρξίας πληροφοριακού στοιχείου.

(4.4) Όνομα Μεταβλητής: «Είδος Πληροφοριακών Στοιχείων Διαφήμισης»

Κλίμακα Μέτρησης: Ονοματική, Πολλαπλής Απάντησης

Κωδικός Τιμή

- 1 Τιμή/Αξία
- 2 Ποιότητα
- 3 Απόδοση
- 4 Συστατικά μέρη/στοιχεία
- 5 Διαθεσιμότητα
- 6 Ειδικές προσφορές

- 7 Γεύση
- 8 Διατροφή
- 9 Συσκευασία ή σχήμα
- 10 Εγγυήσεις
- 11 Ασφάλεια
- 12 Επίκληση έρευνας από ανεξάρτητη εταιρεία /οργανισμό
- 13 Επίκληση έρευνας της εταιρείας που προβάλλει το προϊόν
- 14 Νέες ιδέες

Η συγκεκριμένη κλίμακα μέτρησης των πληροφοριακών στοιχείων της διαφήμισης έχει αρχικά προταθεί από τους Resnik και Stern (1977) και στην συνέχεια έχει χρησιμοποιηθεί από πληθώρα ερευνητών (Dowling 1980, Pollay et. al. 1980, Renforth και Raveed 1983, Hoy και Saw 1983, Senstrup 1985, Weinberger και Spotts 1989 κ.ά.) που εφαρμόζουν την μεθοδολογία ανάλυσης περιεχομένου τηλεοπτικών διαφημίσεων. Επίσης, αρκετές είναι οι έρευνες (Laczniack 1979, Healy και Kassarian 1983, Harmon et al.1983, Hong et al. 1987, Chou 1987, Rice και Lu 1988 κ.ά.) που χρησιμοποίησαν την κλίμακα των Resnik και Stern (1977) στην καταγραφή και ανάλυση του πληροφοριακού περιεχομένου έντυπων διαφημίσεων (κυρίως σε περιοδικά και λιγότερο σε αφίσες).

Σύμφωνα με τους Resnik και Stern (1977), η αξιολόγηση των διαφημίσεων σε σχέση με τα παραπάνω κριτήρια έγινε ως εξής: ο κριτής οφείλει να απαντήσει στην ερώτηση «η διαφήμιση περιέχει κάποιο από τα παραπάνω πληροφοριακά στοιχεία για το προϊόν, την υπηρεσία ή την προβαλλόμενη εταιρεία (οργανισμό) και αν ναι ποιο ή ποια;».

Ειδικότερα, οι δυο ερευνητές ορίζουν τα κριτήρια με τα οποία οι κριτές ταξινομούν τα πληροφοριακά στοιχεία μέσα σε μια διαφήμιση. Για το κάθε ένα πληροφοριακό στοιχείο αναφέρουν τα εξής:

- Τιμή/Αξία: επιλέγεται όταν: (α) γίνεται αναφορά (γραπτή ή προφορική) στη διαφήμιση για την τιμή του προϊόντος και (β) γίνεται αναφορά στην αξία (κόστος σε σχέση με το όφελος) του προϊόντος δηλαδή στην σχέση μεταξύ του κόστους αγοράς και της «ικανοποίησης» κάποιας ανάγκης του καταναλωτή. Να σημειώσουμε ότι ο όρος «ικανοποίηση» μπορεί να αποδοθεί και ως «χρησιμότητα» που λαμβάνει ο καταναλωτής από την

κατανάλωση/χρήση του προϊόντος. Επίσης, επιλέγεται η κατηγορία «τιμή/αξία» όταν γίνεται αναφορά στη διαφήμιση σχετικά με την τιμή/αξία του προϊόντος χωρίς όμως σχετικό ακριβή ποσοτικό προσδιορισμό π.χ. «χαμηλές τιμές», «συμφέρει», «υψηλή αξία» «οικονομικά» κ.ά.

- Ποιότητα: επιλέγεται όταν γίνεται ποιοτικός διαχωρισμός του προϊόντος (σε σχέση με άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα), ο οποίος βασίζεται σε αντικειμενική αξιολόγηση της ποιότητας κατασκευής, σχεδιασμού, αντοχής, υπεροχής υλικών του προϊόντος, ή βασίζεται στην ανωτερότητα του προσωπικού της εταιρείας, στην παροχή εξειδικευμένων υπηρεσιών, ή τέλος βασίζεται σε μια γενικότερη έμφαση και προσοχή στην «λεπτομέρεια».
- Απόδοση: τι ακριβώς «κάνει» το προϊόν και πόσο καλά «κάνει» αυτό για το οποίο έχει σχεδιασθεί να «κάνει» σε σχέση με εναλλακτικές επιλογές αγοράς; (έχει γίνει η επί λέξη μετάφραση του αγγλικού ορισμού της «απόδοσης» σύμφωνα με τους Resnik και Stern: “What does the product do and how well does it do what it is designed to do in comparison to alternative purchases?”)
- Συστατικά μέρη/στοιχεία: επιλέγεται όταν γίνεται αναφορά (α) στα στοιχεία από τα οποία αποτελείται το προϊόν (β) στα συστατικά στοιχεία που περιέχει (εάν είναι φαγώσιμο ή πόσιμο) και (γ) στα βοηθητικά/συμπληρωματικά στοιχεία που περιλαμβάνει. Στο σημείο αυτό, να σημειωθεί ότι η τιμή «συστατικά στοιχεία/μέρη» της μεταβλητής «*Είδος Πληροφοριακών Στοιχείων Διαφήμισης*» επιλέγεται και στην περίπτωση προβολής μιας υπηρεσίας όπου αναφέρονται με λεπτομέρεια κάποια χαρακτηριστικά της π.χ είναι δυνατόν μια ιδιωτική σχολή για υπολογιστές να αναφέρει τις επιμέρους ειδικεύσεις που μπορεί να πάρει ένας φοιτητής της (web design, graphics, programming, 3D animation κ.ά.). Με το σκεπτικό ότι οι ειδικεύσεις αποτελούν «συστατικά μέρη» της παρεχόμενης εκπαιδευτικής υπηρεσίας, επιλέγεται και η σχετική τιμή της μεταβλητής.
- Διαθεσιμότητα: επιλέγεται όταν γίνεται αναφορά (α) στο μέρος (διεύθυνση) όπου μπορεί ο καταναλωτής να αγοράσει το προϊόν και (β) στον χρόνο κατά τον οποίο το προϊόν θα διατίθεται προς αγορά. Επίσης, επιλέγεται η συγκεκριμένη τιμή όταν σε μια διαφήμιση δίδεται το τηλέφωνο της εταιρείας που προμηθεύει το προϊόν προκειμένου ο καταναλωτής να το καλέσει για να

πάρει πληροφορίες για την διεύθυνση ή το πώς μπορεί να του αποσταλεί το προϊόν.

- Ειδικές προσφορές: επιλέγεται όταν γίνεται αναφορά σε περιορισμένης διάρκειας, μη εκπτώτικες (σχετικά με την τιμή), προσφορές, όπως για παράδειγμα: «στα τρία το ένα δώρο», «με την αγορά του περιοδικού ένα cd δώρο», «με την ίδια τιμή περισσότερη ποσότητα προϊόντος» κ.ά.
- Γεύση: επιλέγεται όταν γίνεται αναφορά στη γεύση του προϊόντος ή όταν τονίζεται η ανωτερότητα της γεύσης σε σχέση με άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα.
- Διατροφή: επιλέγεται όταν δίνονται συγκεκριμένα διατροφικά στοιχεία τα οποία βοηθούν τον ανθρώπινο οργανισμό ή γενικότερα όταν το προϊόν προβάλλεται ως υγιεινό και απαραίτητο για την ανάπτυξη, διατήρηση και τόνωση της σωματικής κατάστασης.
- Συσκευασία ή σχήμα: επιλέγεται όταν γίνεται οποιαδήποτε αναφορά στην συσκευασία ή στο σχήμα της συσκευασίας του προϊόντος: π.χ. «σε ανθεκτική συσκευασία», «σε μικρό μεσαίο και μεγάλο μέγεθος», «σε πρακτική συσκευασία», «σε διακριτική συσκευασία», «σε πολυγωνική μορφή» κ.ά.
- Εγγυήσεις: επιλέγεται όταν γίνεται αναφορά στην εγγύηση που συνοδεύει το προϊόν μετά την πώληση π.χ. «6 μήνες εγγύηση», «2 χρόνια εγγύηση», «επιστροφή χρημάτων εάν δεν μείνετε ικανοποιημένοι» κ.ά.
- Ασφάλεια: επιλέγεται όταν γίνεται αναφορά στο επίπεδο παρεχόμενης ασφάλειας ή στα χαρακτηριστικά εκείνα που κάνουν ασφαλή τη χρήση ενός προϊόντος.
- Επίκληση έρευνας από ανεξάρτητη εταιρεία/οργανισμό: επιλέγεται όταν παρουσιάζεται κάποια έρευνα ή στοιχεία που σχετίζονται με το προϊόν και προέρχονται από κάποια ανεξάρτητη (δηλ. κατά κάποιο τρόπο αντικειμενική) εταιρεία ή οργανισμό.
- Επίκληση έρευνας της εταιρείας που προβάλλει το προϊόν: επιλέγεται όταν παρουσιάζεται κάποια έρευνα (ή στοιχεία) που ενισχύουν το προϊόν από την ίδια την εταιρεία. Αφορά περιπτώσεις πειραμάτων που διεξάγουν οι εταιρείες, ερευνών αγοράς, δοκιμών κ.ά.

- Νέες ιδέες: επιλέγεται όταν προβάλλεται ένα καινούργιο καινοτομικό προϊόν που όμοιό του δεν υπάρχει στην αγορά ή μπορεί να υπάρχει αλλά οι βελτιώσεις που έχουν γίνει είναι σημαντικές και αναφέρονται μέσα στη διαφήμιση.

(4.5) Όνομα Μεταβλητής: «Υπαρξη Συναισθηματικών Στοιχείων Διαφήμισης»

Κλίμακα Μέτρησης: Ονοματική

Κωδικός Τιμή

- 1 Τουλάχιστον ένα συναισθηματικό στοιχείο
- 2 Κανένα συναισθηματικό στοιχείο

Η συγκεκριμένη μεταβλητή προκύπτει από την επεξεργασία και επανακωδικοποίηση της επόμενης (Μεταβλητή 4.6). Στις περιπτώσεις όπου η διαφήμιση δεν χρησιμοποιεί κανένα συναισθηματικό στοιχείο (όταν δηλαδή η μεταβλητή 4.6. δεν παίρνει καμία τιμή) επιλέγεται η τιμή με κωδικό 2, ενώ στις περιπτώσεις όπου υπάρχει έστω και ένα συναισθηματικό στοιχείο (όταν η μεταβλητή 4.6. παίρνει μία ή περισσότερες τιμές) επιλέγεται η τιμή με κωδικό 1. Να σημειωθεί ότι τα συναισθηματικά στοιχεία μετρούνται σύμφωνα με την κλίμακα των Cho et al. (1999).

(4.6) Όνομα Μεταβλητής: «Είδος Συναισθηματικών Στοιχείων Διαφήμισης»

Κλίμακα Μέτρησης: Ονοματική, Πολλαπλών Απαντήσεων

Κωδικός Τιμή

- 1 Έμφαση στο συναίσθημα και στη διάθεση
- 2 Χρήση μεταφορών ή αισθητικών εκφράσεων
- 3 Σύνδεση προϊόντος με μια κατάσταση, τύπο ανθρώπου ή τρόπο ζωής
- 4 Συναισθηματικές ή υποκειμενικές εντυπώσεις για το άυλο προϊόν

Η κλίμακα μέτρησης σχετικά με το είδος των συναισθηματικών στοιχείων που χρησιμοποιούνται σε μια διαφήμιση, είναι ακριβώς η ίδια κλίμακα μέτρησης που εφάρμοσαν οι Cho et al. (1999). Ειδικότερα:

- Έμφαση στο συναίσθημα και στη διάθεση: αφορά διαφημίσεις οι οποίες προβάλλουν χαρακτήρες με (α) έντονη συναισθηματική φόρτιση (π.χ. ένα ζευγάρι ερωτευμένων ανταλλάσσει δώρα αγάπης) ή (β) έντονη διάθεση,

θετική ή αρνητική (π.χ. παιδιά να παίζουν γεμάτα χαρά ή ένας αθλητής στίβου αποτυγχάνει σε μια κρίσιμη προσπάθεια και καταρρέει).

- Χρήση μεταφορών ή αισθητικών εκφράσεων: αφορά διαφημίσεις οι οποίες χρησιμοποιούν έννοιες που δεν εκφράζονται κυριολεκτικά αλλά σημασιολογικά, δημιουργώντας έναν αισθησιασμό π.χ. εκφράσεις του τύπου «κορμί λαμπάδα», «παγωμένη καρδιά», «θανατηφόρο φιλί», «αγαλματένιο σώμα» κ.ά.
- Σύνδεση προϊόντος με μια κατάσταση, τύπο ανθρώπου ή τρόπου ζωής: η συγκεκριμένη κατηγορία αναφέρεται στις διαφημίσεις, οι οποίες χρησιμοποιούν τη τεχνική (που παρουσιάσαμε στο Κεφάλαιο 2) της κλασικής σύνδεσης. Για παράδειγμα, ένα ακριβό σπορ διθέσιο αυτοκίνητο προβάλλεται ως το καταλληλότερο αυτοκίνητο για έναν επαγγελματικά επιτυχημένο, αθλητικό, δραστήριο και γοητευτικό τριανταπεντάρη.
- Συναισθηματικές ή υποκειμενικές εντυπώσεις για το άυλο προϊόν: αφορά διαφημίσεις οι οποίες χρησιμοποιούν συναισθηματικούς χαρακτηρισμούς (επίθετα με υψηλή συναισθηματική σημασία π.χ. πανέμορφο, τρυφερό, αστείρευτο κ.ά.) ή υποκειμενικές απόψεις για τα προϊόντα (π.χ. μια νέα κοπέλα αναφέρει: «τρυφερό κραγιόν που σε κάνει ακατανίκητη στους άνδρες!»).

ΒΗΜΑ 6: Εκπαίδευση Κριτών (Coders).

Ο συγγραφέας της διατριβής αποτέλεσε και τον κριτή για τη μέτρηση των μεταβλητών. Δεδομένου ότι το ερευνητέο αντικείμενο είναι αρκετά εξειδικευμένο και απαιτεί συνδυασμό γνώσεων μάρκετινγκ καθώς και μουσικές γνώσεις (γνώσεις μουσικής Θεωρίας και Αρμονίας), ο συγγραφέας έχει το κατάλληλο επίπεδο εκπαίδευσης/ειδίκευσης για την αντικειμενική μέτρηση των μεταβλητών. Επιπρόσθετα, η αντικειμενικοποίηση της μέτρησης (χρήση κλιμάκων μέτρησης από προηγούμενες σχετικές έρευνες, εκτεταμένη επισκόπηση της μουσικής θεωρίας και της θεωρίας του μάρκετινγκ και επιλογή των σημαντικότερων και ευρέως χρησιμοποιούμενων μεταβλητών και κλιμάκων μέτρησης τόσο από πλευράς μάρκετινγκ όσο και από πλευράς μουσικής) διασφαλίζει την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων.

Για το έλεγχο της αξιοπιστίας της έρευνας με την χρήση ενός δείγματος 20 διαφημίσεων από τις αρχικές 434, χρησιμοποιήθηκε και δεύτερος κριτής ο οποίος ενημερώθηκε για το σύστημα των κατηγοριών της έρευνας και για τους επιμέρους κανόνες κωδικοποίησης (για περισσότερα βλ. παρακάτω Βήμα 9: Έλεγχος Αξιοπιστίας).

ΒΗΜΑ 7: Έλεγχος των κατηγοριών και διορθώσεις.

Διενεργήθηκε πιλοτική έρευνα στις 23/8/03 και στις 24/8/03 κατά την οποία καταγράφηκαν 30 διαφορετικές διαφημίσεις, οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν για να ελεγχθούν οι υπό διερεύνηση μεταβλητές και οι τιμές τους (κατηγορίες των μεταβλητών). Στην συντριπτική πλειοψηφία των μεταβλητών (και των κατηγοριών τους) δεν διαγνώσθηκαν προβλήματα δεδομένου ότι οι περισσότερες μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν προέρχονται από την βιβλιογραφία του μάρκετινγκ ή τη μουσική βιβλιογραφία. Στις περιπτώσεις όπου κάποιες μεταβλητές εμφάνιζαν υψηλή δυσκολία μη-αντικειμενικής μέτρησης αυτές οι μεταβλητές απομακρύνθηκαν.

Διευκρινίζεται ότι στο Βήμα 5 παρουσιάζονται οι υπό εξέταση μεταβλητές και οι τιμές τους ύστερα από τις διορθώσεις που προέκυψαν από την πιλοτική έρευνα.

ΒΗΜΑ 8: Συλλογή - κωδικοποίηση των στοιχείων.

Η συλλογή των στοιχείων είχε διάρκεια 15 ημέρες από 1/9/2003 – μέχρι και 15/9/2003. Από 16/9/2003 ξεκίνησε η κωδικοποίηση των δεδομένων και η είσοδός τους στο ηλεκτρονικό υπολογιστή. Το στατιστικό πρόγραμμα που χρησιμοποιήθηκε για την εισαγωγή των δεδομένων στον ηλεκτρονικό υπολογιστή είναι το SPSS v.8.0.

ΒΗΜΑ 9: Έλεγχος Αξιοπιστίας και Εγκυρότητας

Το σημαντικότερο στοιχείο το οποίο σχετίζεται με την αξιοπιστία μιας έρευνας ανάλυσης περιεχομένου είναι η διαμόρφωση αντικειμενικών μεταβλητών και τιμών μέτρησης των μεταβλητών (δηλαδή αντικειμενικού συστήματος κατηγοριών). Αν το σύστημα μεταβλητών που αναπτύσσεται έχει χρησιμοποιηθεί σε πληθώρα προηγούμενων ερευνών, τότε (θεωρητικά τουλάχιστον) έχει την τάση να θεωρείται αξιόπιστο και έγκυρο (διαθέτει θεωρητική εγκυρότητα και εγκυρότητα περιεχομένου). Η συντριπτική πλειοψηφία των υπό εξέταση μεταβλητών της έρευνας

μας έχουν χρησιμοποιηθεί και σε προηγούμενες έρευνες όπως έχει ήδη αναφερθεί στο Βήμα 5, γεγονός που αυξάνει όχι μόνο την αξιοπιστία αλλά και την εγκυρότητα (θεωρητική και περιεχομένου) του εργαλείου μέτρησης. Σύμφωνα με τους McEwen και Leavitt (1976), οι τηλεοπτικές διαφημίσεις αποτελούν πολύπλοκους συνδυασμούς μιας σειράς αντικειμενικών στοιχείων ή χαρακτηριστικών. Εάν ο ερευνητής που πραγματοποιεί την ανάλυση περιεχομένου, έχει δημιουργήσει αντικειμενικούς τύπους κατηγοριών, τότε η περιγραφή τους είναι εύκολη και αντικειμενική, ανεξάρτητα από το άτομο που κάνει την καταγραφή. Οι μεταβλητές οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνά μας δεν μετρούν την υποκειμενική άποψη του κριτή αλλά την αξιολόγηση μιας σειράς αντικειμενικών χαρακτηριστικών που εμφανίζονται σε μια διαφήμιση. Για παράδειγμα, δεν υπάρχουν μεταβλητές στην έρευνά μας, όπως «καταλληλότητα μουσικής σύνθεσης» ή «αρεστή μουσική» ή «ωραίο σκηνικό», οι οποίες θα μετρούσαν την υποκειμενική άποψη του κριτή, αντίθετα όλες οι υπό εξέταση μεταβλητές εύκολα και αντικειμενικά μπορούν να προσδιορισθούν (μετρηθούν) από τον οποιοδήποτε αρκεί να υπάρχει η κατάλληλη γνώση της φύσης των εξειδικευμένων μεταβλητών και των επιμέρους τμών τους. Επίσης, όλες οι αποφάσεις σε σχέση με την επιλογή του δείγματος, βρίσκονται σε συμφωνία τόσο με την θεωρία της δειγματοληψίας όσο και με τις αποφάσεις προηγούμενων ερευνητών που πραγματοποίησαν παρόμοιου τύπου έρευνες χρησιμοποιώντας την μεθοδολογία της ανάλυσης περιεχομένου τηλεοπτικών διαφημίσεων.

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

- υπάρχουν σαφείς και αντικειμενικοί κανόνες επιλογής, καταγραφής και ανάλυσης των τηλεοπτικών διαφημίσεων,
- οι μεταβλητές και οι επιμέρους τιμές των μεταβλητών είναι με ακρίβεια και σαφήνεια ορισμένες, προέρχονται από την βιβλιογραφία του μάρκετινγκ και της μουσικής και οι περισσότερες έχουν χρησιμοποιηθεί σε προηγούμενες σχετικές έρευνες (θεωρητική εγκυρότητα και εγκυρότητα περιεχομένου),
- ο κριτής είναι καλά εκπαιδευμένος και γνώστης των κανόνων που διέπουν όλη την ερευνητική διαδικασία,
- η ανάλυση είναι σχεδιασμένη κατά τέτοιο τρόπο ώστε να προσφέρει δεδομένα που σχετίζονται με ένα επιστημονικό πρόβλημα ή υπόθεση,

- η ανάλυση στηρίζεται στην ποσοτικοποίηση των αντικειμενικών κρίσεων του κριτή και όχι σε υποκειμενικές κρίσεις.

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

Το δείγμα των 20 διαφημίσεων που χρησιμοποιήθηκε για τον έλεγχο της αξιοπιστίας επιλέχθηκε από το συνολικό δείγμα των 434 διαφημίσεων με **τυχαία συστηματική δειγματοληψία**. Τυχαίο ξεκίνημα (random start) ήταν ο αριθμός 7 και βήμα ή διάστημα δειγματοληψίας (sampling interval) ήταν το 20, το οποίο προέκυψε από την στρωγγυλοποίηση του αποτελέσματος του πολλαπλασιασμού του συνολικού δείγματος της έρευνας (434 διαφημίσεις) με το 5% (το οποίο ήταν και το απαιτούμενο ποσοστό διαφημίσεων του δείγματος ελέγχου της αξιοπιστίας). Κατ' αυτόν τον τρόπο επιλέχθηκαν οι εξής τηλεοπτικές διαφημίσεις κατά σειρά εμφάνισης (και αφού έχουν διαγραφεί οι διπλοεμφανίσεις): 7, 27, 47, 67, 87, 107, 127, 147, 167, 187, 207, 227, 247, 267, 287, 307, 327, 347, 367, 387. Το παραπάνω σώμα των τηλεοπτικών διαφημίσεων δόθηκε σε ένα δεύτερο κριτή, ο οποίος κατέχει μουσικές γνώσεις και ασχολείται επαγγελματικά με τη διαφήμιση ως media planner. Ύστερα από την σχετική ενημέρωση-εκπαίδευση του δεύτερου κριτή για το σύστημα των κατηγοριών και τους κανόνες κωδικοποίησης που ακολουθήθηκαν στην έρευνα, ο κριτής, δουλεύοντας ανεξάρτητα, ανέλυσε το περιεχόμενο των 20 διαφημίσεων του δείγματος ελέγχου της αξιοπιστίας χρησιμοποιώντας το ίδιο εργαλείο μέτρησης (την φόρμα κωδικοποίησης).

Τα αποτελέσματα του ελέγχου αξιοπιστίας της έρευνας συνοψίζονται στον Πίνακα 3.5.4. Στην πρώτη στήλη αναγράφονται όλες οι μεταβλητές της έρευνας (εκτός από την ταχύτητα μουσικής εκτέλεσης 1 και 2 για τις οποίες θα χρησιμοποιηθεί το r του Pearson, με τις σχετικές επιφυλάξεις, για τον έλεγχο της αξιοπιστίας, βλ. σχετικά Ενότητα 3.4, Βήμα 9), στη δεύτερη στήλη ο αριθμός των απαντήσεων σε συμφωνία, στην τρίτη στήλη ο αριθμός των απαντήσεων σε διαφωνία, στην τέταρτη στήλη το σύνολο των απαντήσεων και στην τελευταία στήλη ο δείκτης αξιοπιστίας του Holsti (1969). Στην τελευταία γραμμή του Πίνακα εμφανίζεται ο δείκτης αξιοπιστίας

συνολικά για όλη την έρευνα. Παρατηρούμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των μεταβλητών παρουσιάζει δείκτη αξιοπιστίας μεγαλύτερο από το 80% το οποίο σύμφωνα με την βιβλιογραφία (Davis 1997, Holsti 1969, Perreault και Leigh 1989 κ.ά) αποτελεί το όριο που καθορίζει αν μια έρευνα είναι αξιόπιστη ή όχι. Ο συνολικός δείκτης αξιοπιστίας της έρευνας είναι 94,3% (547/580 επί 100), συνεπώς η έρευνα κρίνεται ως αξιόπιστη.

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

Πίνακας 3.5.4: Έλεγχος Αξιοπιστίας με Χρήση Δείγματος 20 Διαφημίσεων

Μεταβλητές	Συμφωνία Απαντήσεων- Κρίσεων (1)	Διαφωνία Απαντήσεων- Κρίσεων (2)	Σύνολο (1)+(2)=(3)	Δείκτης Αξιοπιστίας Holsti (%) (1)/(3) επί 100
Διαφημιζόμενο Προϊόν	20	0	20	100
Αντικείμενο Προβολής	20	0	20	100
Χρήστης Προϊόντος/Υπηρεσίας	20	0	20	100
Είδος Προϊόντος	20	0	20	100
Τιμή Προϊόντος	20	0	20	100
Ύπαρξη Μουσικής	20	0	20	100
Μουσική Διάρκεια	20	0	20	100
Συγκριτική Ένταση Μουσικής	18	2	20	90
Αριθμός Διαφορετικών Μουσικών Ειδών	20	0	20	100
Είδος Μουσικής Επένδυσης	20	0	20	100
Μελωδικότητα Μουσικής Σύνθεσης	20	0	20	100
Ηχητική Χροιά Οργάνων της Μουσικής Σύνθεσης	19	1	20	95
Επαναληψιμότητα Μουσικού Θέματος	20	0	20	100
Ύπαρξη Στίχου	20	0	20	100
Αριθμός Φωνών Στίχου	20	0	20	100
Γλώσσα Στίχου	20	0	20	100
Φωνητικά	18	2	20	90
Ύπαρξη Ηχητικών Εφέ	18	2	20	90
Αριθμός Ηχητικών Εφέ	17	3	20	85
Είδος Ηχητικών Εφέ	17	3	20	85
Τηλεοπτικό Πρόγραμμα Προβολής Διαφημίσεων	20	0	20	100
Είδος Διαφήμισης	20	0	20	100
Διάρκεια της Διαφήμισης	20	0	20	100
Αριθμός Εκτελεστικών Στυλ Διαφήμ.	15	5	20	75
Είδος Εκτελεστικού Στυλ Διαφήμισης	15	5	20	75
Αριθμός Πληροφοριακών Στοιχείων Διαφήμισης	18	2	20	90
Είδος Πληροφοριακών Στοιχείων Διαφήμισης	18	2	20	90
Ύπαρξη Συναισθηματικών Στοιχείων Διαφήμισης	17	3	20	85
Είδος Συναισθηματικών Στοιχείων Διαφήμισης	17	3	20	85
Σύνολο	547	33	580	94,3

ΒΗΜΑ 10: Ανάλυση και Ερμηνεία των Αποτελεσμάτων

Η ανάλυση, παρουσίαση και ερμηνεία των αποτελεσμάτων και ευρημάτων της διατριβής πραγματοποιείται στα Κεφάλαια 4, 5, 6 και 7.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

3.6. ΣΥΝΟΨΗ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το παρόν Κεφάλαιο αποτελεί τη βάση της έρευνας που πραγματοποιήθηκε για την διερεύνηση του ρόλου της μουσικής στις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Αρχικά παρουσιάστηκαν οι θεωρητικές αρχές, οι οποίες διέπουν μια έρευνα μάρκετινγκ. Στην συνέχεια, πάρθηκαν οι αντίστοιχες αποφάσεις για τη διεξαγωγή της έρευνάς μας. Αναλύθηκαν στοιχεία όπως το σχέδιο της έρευνας, το ερευνητικό μοντέλο, η μεθοδολογία και το εργαλείο μέτρησης που θα χρησιμοποιηθεί, η μέθοδος δειγματοληψίας, θέματα για την αξιοπιστία της έρευνας και για την ανάλυση και την ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Ακολουθεί η σύνοψη των σημαντικότερων μεθοδολογικών αποφάσεων-συμπερασμάτων:

- Το είδος της έρευνας μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιηθεί, είναι η **περιγραφική έρευνα διασταυρωμένου (αντιπροσωπευτικού) δείγματος**, δεδομένου ότι ο απώτερος σκοπός της διατριβής είναι η περιγραφή των διαφημιστικών πρακτικών και τεχνικών σε σχέση με τη χρήση της μουσικής ως εργαλείο ενίσχυσης της εικόνας του προϊόντος και επιρροής της καταναλωτικής συμπεριφοράς **σε ένα ορισμένο χρονικό σημείο**.
- Για την εκπόνηση της διατριβής χρησιμοποιήθηκε η επιστημονική μεθοδολογία της **ανάλυσης περιεχομένου τηλεοπτικών διαφημίσεων (τεχνική παρατήρησης)**. Πρόκειται για μια τεχνική έρευνας (με βάση την **καταγραφή με βίντεο και παρατήρηση τηλεοπτικών διαφημίσεων**) στο Μάρκετινγκ, η οποία μας διευκολύνει να κατανοήσουμε τις διαφημιστικές πρακτικές, τις στρατηγικές αναφορικά με τη μάρκα του προϊόντος, το βαθμό, τον τρόπο χρήσης και την σχέση μεταξύ συγκεκριμένων εκτελεστικών-δημιουργικών στοιχείων της διαφήμισης (π.χ. Εικόνες, Χιούμορ, **Μουσική**, Ερωτισμός, Διασημότητες, Φύλο, Εθνικότητα κ.ά.).
- Το **σημαντικότερο όφελος** που απορρέει από τη συγκεκριμένη μεθοδολογία είναι η δυνατότητα διερεύνησης των **πραγματικών τελικών επιλογών (actual/final ad choices, Davis 1997)** που πραγματοποιεί το δημιουργικό τμήμα μιας διαφημιστικής εταιρείας προκειμένου να παράγει μια τηλεοπτική διαφήμιση. Σε οποιαδήποτε άλλη επιλογή μεθοδολογικής προσέγγισης (όπως για παράδειγμα η συλλογή στοιχείων με προσωπική συνέντευξη σε στελέχη διαφημιστικών εταιριών ή με ταχυδρομική αποστολή ερωτηματολογίου ή με

τηλεφωνική επικοινωνία) ήταν βέβαιο πως οι σκοποί της έρευνας δεν θα επιτυγχάνονταν με υψηλό ποσοστό ακρίβειας δεδομένου ότι η διαδικασία συλλογής θα αφορούσε την διερεύνηση της θέλησης και των δυνατικών επιλογών (potential ad choices) των διαφημιστών σε μια δεδομένη χρονική στιγμή και όχι την διερεύνηση των πραγματικών τελικών τους αποφάσεων για τον σχεδιασμό της διαφήμισης.

- Αναπτύχθηκε το ερευνητικό μοντέλο, το οποίο αποτελεί συνέχεια του Τμήματος Α του θεωρητικού εννοιολογικού πλαισίου διερεύνησης της μουσικής στην τηλεοπτική διαφήμιση που παρουσιάστηκε στο Κεφάλαιο 2. Σε αυτό προτείνονται 4 βασικές κατηγορίες μεταβλητών οι οποίες απαρτίζονται από 35 υπό-μεταβλητές.
- Ακολουθήθηκε η τυχαία συστηματική μέθοδος δειγματοληψίας, κατά την οποία επιλέχθηκαν όλες οι τηλεοπτικές διαφημίσεις όλων των μαρκών και όλων των κατηγοριών προϊόντων, που προβλήθηκαν στα υψηλής τηλεθέασης κανάλια ANTI, MEGA και ALPHA στην Αθήνα από 1/9/03 μέχρι 15/9/03 και κατά τις τηλεοπτικές ζώνες 11:00π.μ.-13:00μ.μ., 20:00μ.μ.-22:00μ.μ. και 22:00μ.μ.-24:00μ.μ., χρησιμοποιώντας κυλιόμενο δίωρο πρόγραμμα καταγραφής. Οι επαναλαμβανόμενες (όμοιες) διαφημίσεις διαγράφηκαν. Πριν τη διαγραφή το συνολικό δείγμα ήταν 2710 διαφημίσεις, ενώ μετά τη διαγραφή των διπλοεμφανιζόμενων διαφημίσεων το δείγμα περιορίστηκε σε 434 (ξεχωριστές μεταξύ τους) διαφημίσεις το οποίο και αποτέλεσε το δείγμα της ερευνάς μας. Η μέθοδος δειγματοληψίας που ακολουθήθηκε και όλες οι αποφάσεις που σχετίζονται με αυτή είναι σύμφωνες με προηγούμενες ακαδημαϊκές έρευνες παρόμοιου τύπου.
- Αναπτύχθηκε το σύστημα κατηγοριών των μεταβλητών και των τιμών τους, προκειμένου να διεκπεραιωθεί η ανάλυση περιεχομένου των τηλεοπτικών διαφημίσεων του δείγματος. Οι μεταβλητές που επιλέχθηκαν προέρχονται από το ερευνητικό μοντέλο και είναι σύμφωνες τόσο με την βιβλιογραφία της μουσικής όσο και με την βιβλιογραφία που ασχολείται με την διερεύνηση της μουσικής στο μάρκετινγκ, γεγονός που αυξάνει την αξιοπιστία και την εγκυρότητα του εργαλείου μέτρησης.

- Ο συγγραφέας της διατριβής αποτέλεσε και τον κριτή για τη μέτρηση των μεταβλητών. Για τον έλεγχο της αξιοπιστίας της έρευνας χρησιμοποιήθηκε και δεύτερος κριτής, ο οποίος παρατήρησε και αξιολόγησε το περιεχόμενο ενός δείγματος 20 διαφημίσεων (που προέκυψε με τυχαία συστηματική δειγματοληψία). Ο συνολικός δείκτης αξιοπιστίας (Holsti) της έρευνας είναι 94,3%, συνεπώς η έρευνα κρίνεται ως αξιόπιστη.
- Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιούνται οι βασικότερες στατιστικές τεχνικές μονομεταβλητής, διμεταβλητής και πολυμεταβλητής ανάλυσης των οποίων η παρουσίαση και ερμηνεία των αποτελεσμάτων γίνεται στα Κεφάλαια 4, 5, 6 και 7. Ειδικότερα η ερμηνεία των αποτελεσμάτων της έρευνας μας επικεντρώνεται: (α) στην περιγραφή, παρουσίαση και αξιολόγηση των υπό ανάλυση μεταβλητών, με απώτερο σκοπό την καλύτερη και πληρέστερη κατανόηση των διαφημιστικών πρακτικών σε σχέση με τη χρήση της μουσικής, και (β) στον προσδιορισμό των σχέσεων (συσχετίσεων) των εκτελεστικών διαφημιστικών μουσικών μεταβλητών με τα διαφημιζόμενα προϊόντα και το επιδιωκόμενο διαφημιστικό μήνυμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ I:

ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ – ΜΟΝΟΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΑΝΑΛΥΣΗ¹

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο Κεφάλαιο αυτό χρησιμοποιούνται οι μέθοδοι της περιγραφικής στατιστικής, οι οποίες αποτελούν το επιστημονικό εργαλείο για την σύνοψη, ταξινόμηση και παρουσίαση των δεδομένων που συλλέχθηκαν για κάθε μια μεταβλητή χωριστά (μονομεταβλητή ανάλυση). Ειδικότερα, οι τεχνικές της περιγραφικής στατιστικής που χρησιμοποιούνται είναι: **οι πίνακες συχνοτήτων, οι γραφικές παραστάσεις και τα στατιστικά μέτρα**. Ανάλογα με την κλίμακα μέτρησης των μεταβλητών (ονοματική, τάξεως, διαστήματος ή λόγου), χρησιμοποιείται η καταλληλότερη μέθοδος κατά περίπτωση:

- Για κάθε **μεταβλητή με ονοματική κλίμακα μέτρησης** σχηματίζουμε τον πίνακα συχνοτήτων, στον οποίο υπολογίζεται η σχετική (και αθροιστική) συχνότητα εμφάνισης της κάθε τιμής της μεταβλητής. Επίσης, από τον Πίνακα Συχνοτήτων, είμαστε σε θέση να υπολογίσουμε την επικρατούσα τιμή (πολλές φορές στην ανάλυση που ακολουθεί η φράση «συντριπτική πλειοψηφία» ή «πλειοψηφία» αφορά τον προσδιορισμό της επικρατούσας τιμής), η οποία δεν είναι άλλη από την τιμή με την μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης.
- Για κάθε **μεταβλητή τάξεως, διαστήματος ή λόγου**, χρησιμοποιούμε διάφορα στατιστικά μέτρα και γραφικές παραστάσεις ανά περίπτωση. Τα σημαντικότερα στατιστικά μέτρα που υπολογίζονται είναι τα εξής: μέση τιμή, τυπικό σφάλμα, διάμεσος, επικρατούσα τιμή, τυπική απόκλιση, διακύμανση, λοξότητα, κύρτωση, εύρος, ελάχιστη και μέγιστη τιμή, πλήθος και άθροισμα παρατηρήσεων κ.α. Οι σημαντικότερες γραφικές παραστάσεις που χρησιμοποιούνται ανά περίπτωση είναι οι εξής: σχηματική παρουσίαση κατανομών, ιστογράμματα (histograms), πίτες (pies) και γραφήματα προσαρμογής των δεδομένων στην κανονική κατανομή.

¹ Σε όλα τα στατιστικά περιγραφικά μέτρα που έχουν υπολογισθεί στο Κεφάλαιο αυτό, έχουν γίνει στρογγυλοποιήσεις, ανάλογα με τον επιθυμητό βαθμό στατιστικής ακριβείας.

Στο σημείο αυτό, είναι σκόπιμο να διασαφηνιστεί ότι ο ερευνητικός σκοπός του συγκεκριμένου κεφαλαίου είναι η περιγραφή κάθε μιας μεταβλητής χωριστά, χρησιμοποιώντας τα εργαλεία της περιγραφικής στατιστικής, έτσι ώστε να επιτευχθεί η πρώτη γενική διερευνητική προσέγγιση και «επαφή» με τα πρωτογενή στοιχεία του δείγματος της έρευνας.

Τέλος, η εφαρμογή των περιγραφικών στατιστικών τεχνικών γίνεται στο συνολικό δείγμα των 434 μοναδικών (ξεχωριστών) τηλεοπτικών διαφημίσεων όλων των μαρκών και όλων των κατηγοριών προϊόντων, που προβλήθηκαν στα κανάλια ANT1, MEGA και ALPHA, στην Αθήνα, από 1/9/03 μέχρι και 15/9/03, κατά τις τηλεοπτικές ζώνες 11:00π.μ.-13:00μ.μ., 20:00μ.μ.-22:00μ.μ. και 22:00μ.μ.-24:00μ.μ., σύμφωνα με το κυλιόμενο δίωρο πρόγραμμα καταγραφής, που ορίζεται στον Πίνακα 3.5.2, στο Κεφάλαιο 3.

Ακολουθεί ανά θεματική ενότητα η περιγραφική ανάλυση των σχετικών μεταβλητών.

4.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΠΛΑΙΣΙΟΥ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

Σε αυτή την ενότητα εξετάζονται δυο ομάδες μεταβλητών:

α) Οι μεταβλητές του πλαισίου προβολής των τηλεοπτικών διαφημίσεων του υπό εξέταση δείγματος, οι οποίες είναι οι εξής:

- «Τηλεοπτικός Σταθμός Προβολής Διαφημίσεων»,
- «Ημερομηνία Προβολής Διαφημίσεων»,
- «Ημέρα Προβολής Διαφημίσεων»,
- «Τηλεοπτική Ζώνη Προβολής Διαφημίσεων»,
- «Τηλεοπτικό Πρόγραμμα Προβολής Διαφημίσεων»,
- «Είδος Διαφήμισης» (Σπότ ή Σφήνα) και
- «Διάρκεια της Διαφήμισης» (σε δευτερόλεπτα).

Ακολουθεί η περιγραφική ανάλυση των παραπάνω μεταβλητών:

Μεταβλητή 1: Τηλεοπτικός Σταθμός Προβολής Διαφημίσεων

Στον Πίνακα Συχνοτήτων 4.2.1 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των διαφημίσεων προέρχεται από το κανάλι ALPHA (38,2%), χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι τα ποσοστά συμβολής και των υπολοίπων δύο καναλιών (ANT1 και MEGA) στο δείγμα διαφημίσεων της έρευνας είναι χαμηλά (32,3% και 29,5% αντίστοιχα).

Πίνακας 4.2.1: Τηλεοπτικός Σταθμός που προέρχονται οι διαφημίσεις του δείγματος

		Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρα	ALPHA	166	38,2	38,2	38,2
	ANT1	140	32,3	32,3	70,5
	MEGA	128	29,5	29,5	100,0
	Σύνολο	434	100,0	100,0	

Μεταβλητή 2: Ημερομηνία Προβολής Διαφημίσεων

Στον Πίνακα Συχνοτήτων 4.2.2 εμφανίζεται ο αριθμός των (πρωτοεμφανιζόμενων) διαφημίσεων του δείγματος ανά ημερομηνία προβολής για όλη τη διάρκεια των 15 ημερών της έρευνας. Χαρακτηριστική είναι η σχετικά χαμηλή συμβολή σε πρωτοεμφανιζόμενες διαφημίσεις της δεύτερης εβδομάδας (8/9/03 – 15/9/03) σε σύγκριση με την πρώτη εβδομάδα (1/9/03 – 7/9/03).

Πίνακας 4.2.2: Αριθμός Διαφημίσεων Δείγματος ανά ημερομηνία προβολής

		Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρα	01-SEP-03	116	26,7	26,7	26,7
	02-SEP-03	55	12,7	12,7	39,4
	03-SEP-03	30	6,9	6,9	46,3
	04-SEP-03	27	6,2	6,2	52,5
	05-SEP-03	18	4,1	4,1	56,7
	06-SEP-03	21	4,8	4,8	61,5
	07-SEP-03	20	4,6	4,6	66,1
	08-SEP-03	30	6,9	6,9	73,0
	09-SEP-03	24	5,5	5,5	78,6
	10-SEP-03	14	3,2	3,2	81,8
	11-SEP-03	15	3,5	3,5	85,3
	12-SEP-03	14	3,2	3,2	88,5
	13-SEP-03	15	3,5	3,5	91,9
	14-SEP-03	10	2,3	2,3	94,2
	15-SEP-03	25	5,8	5,8	100,0
Σύνολο	434	100,0	100,0		

Μεταβλητή 3: Ημέρα Προβολής Διαφημίσεων

Στον Πίνακα Συχνοτήτων 4.2.3 παρατηρούμε τον αριθμό των διαφημίσεων του δείγματος της έρευνας συγκεντρωτικά ανά ημέρα προβολής. Εύκολα συμπεραίνουμε ότι οι Δευτέρες συνεισέφεραν στο δείγμα της έρευνας περισσότερο από κάθε άλλη ημέρα, κυρίως για δύο λόγους: (α) οι περισσότερες νέες διαφημίσεις έχουν την τάση να προβάλλονται στην αρχή της εβδομάδας, δηλαδή τις Δευτέρες και (β) οι Δευτέρες στο δείγμα μας είναι 3 και όχι 2 όπως είναι όλες οι υπόλοιπες μέρες του δείγματος (η 15/9/03 είναι η τρίτη Δευτέρα).

Πίνακας 4.2.3: Αριθμός Διαφημίσεων Δείγματος ανά Μέρα Προβολής

		Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρα	ΔΕΥΤΕΡΑ	171	39,4	39,4	39,4
	ΤΡΙΤΗ	79	18,2	18,2	57,6
	ΤΕΤΑΡΤΗ	44	10,1	10,1	67,7
	ΠΕΜΠΤΗ	42	9,7	9,7	77,4
	ΣΑΒΒΑΤΟ	36	8,3	8,3	85,7
	ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ	32	7,4	7,4	93,1
	ΚΥΡΙΑΚΗ	30	6,9	6,9	100,0
	Σύνολο	434	100,0	100,0	

Μεταβλητή 4: Τηλεοπτική Ζώνη Προβολής Διαφημίσεων

Στον Πίνακα Συχνότητας 4.2.4 συνοψίζονται οι προβολές των διαφημίσεων του δείγματος ανά τηλεοπτική ζώνη. Παρατηρούμε ότι οι περισσότερες διαφημίσεις (158) στο σύνολο (434) του δείγματος προβλήθηκαν κατά το τηλεοπτικό δώρο 20:00 – 22:00, ενώ στα υπόλοιπα δύο τηλεοπτικά δώρα προβλήθηκε ο ίδιος αριθμός διαφημίσεων (από 138).

Πίνακας 4.2.4: Αριθμός Διαφημίσεων ανά Τηλεοπτική Ζώνη

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρα 20:00 - 22:00	158	36,4	36,4	36,4
11:00 - 13:00	138	31,8	31,8	68,2
22:00 - 24:00	138	31,8	31,8	100,0
Σύνολο	434	100,0	100,0	

Μεταβλητή 5: Τηλεοπτικό Πρόγραμμα Προβολής Διαφημίσεων

Στον Πίνακα Συχνότητας 4.2.5 παρατηρούμε τον αριθμό (με τα αντίστοιχα ποσοστά) των διαφημίσεων του δείγματος, οι οποίες προβλήθηκαν είτε κατά τη διάρκεια ενός συγκεκριμένου τηλεοπτικού προγράμματος (εάν πρόκειται για τηλεοπτική - διαφημιστική Σφήνα), είτε πριν ξεκινήσει το πρόγραμμα (εάν πρόκειται για τηλεοπτικό - διαφημιστικό Σπότ).

Πίνακας 4.2.5: Αριθμός Διαφημίσεων που Προβλήθηκαν ανά Τηλεοπτικό Πρόγραμμα

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Σειρές (Ελληνικές και Ξένες)	172	39,6	39,6	39,6
Ειδήσεις - Νέα	94	21,7	21,7	61,3
Talk Shows	73	16,8	16,8	78,1
Ξένη Ταινία	44	10,1	10,1	88,2
Ελληνική Ταινία	16	3,7	3,7	91,9
Θέατρο	10	2,3	2,3	94,2
Προτάσεις ψυχαγωγίας	8	1,8	1,8	96,1
Αθλητικά	6	1,4	1,4	97,5
Ντοκιμαντέρ	6	1,4	1,4	98,8
Ριάλιτι show	4	,9	,9	99,8
Κινούμενα Σχέδια/Παιδικά	1	,2	,2	100,0
Σύνολο	434	100,0	100,0	

Εξετάζοντας την τελευταία στήλη του Πίνακα (στήλη Αθροιστικής Συχνότητας), συμπεραίνουμε ότι το 88,2% των διαφημίσεων του δείγματος της έρευνας προβλήθηκε είτε κατά τη διάρκεια, είτε πριν ξεκινήσει κάποια «Σειρά (Ελληνική ή Ξένη)», «Ειδήσεις», κάποιο «Talk Show» ή κάποια «Ξένη Ταινία». Το υπόλοιπο

11,8% των διαφημίσεων προβλήθηκε κατά τη διάρκεια ή πριν ξεκινήσει κάποιο από τα υπόλοιπα είδη προγραμμάτων («Ελληνική Ταινία», «Θέατρο», «Εκπομπές για προτάσεις ψυχαγωγίας», «Αθλητικά», «Ντοκιμαντέρ», «Ριάλιτι Show», «Κινούμενα Σχέδια/Παιδικά»).

Μεταβλητή 6: Είδος Διαφήμισης (Σπότε ή Σφήνα)

Ο Πίνακας Συχνοτήτων 4.2.6. παρουσιάζει τον συνολικό αριθμό των Σπότε (διαφημίσεις που προβάλλονται μεταξύ δύο διαφορετικών προγραμμάτων/εκπομπών) και των Σφηνών (διαφημίσεις που προβάλλονται κατά τη διάρκεια μιας εκπομπής διακόπτοντάς την), που συμμετείχαν στο δείγμα της έρευνας. Από τον Πίνακα αυτό, διαφαίνεται η προτίμηση των διαφημιστών για χρήση Σφηνών (σχεδόν το 70% του δείγματος της έρευνας) έναντι των Σπότε, μια και (θεωρητικά τουλάχιστον) το ενδιαφέρον των τηλεθεατών είναι υψηλότερο (μεγαλύτερη προσήλωση, συγκέντρωση) κατά τη διάρκεια μιας εκπομπής, παρά όταν τελειώσει η εκπομπή.

Πίνακας 4.2.6.: Αριθμός Τηλεοπτικών Σπότε και Σφηνές

		Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρα	Σφήνα	301	69,4	69,4	69,4
	Σποτ	133	30,6	30,6	100,0
	Σύνολο	434	100,0	100,0	

Μεταβλητή 7: Διάρκεια Διαφήμισης

Ο Πίνακας 4.2.7 παρουσιάζει μια σειρά γνωστών περιγραφικών στατιστικών μέτρων της μεταβλητής: **διάρκεια διαφήμισης** (κλίμακα μέτρησης λόγου).

Πίνακας 4.2.7: Περιγραφικά Στατιστικά για την διάρκεια των διαφημίσεων (σε δευτερόλεπτα)

		Διάρκεια (δευτ)	Έγκυρα N
Πλήθος		434	434
Ευρος		100	
Min		4	
Max		104	
Άθροισμα		10019	
Μέσος		23,09	
Τυπ. Σφαλ.		,54	
Τυπ. Αποκλ.		11,34	
Διακύμανση		128,512	

Το εύρος των τιμών της μεταβλητής είναι 100 δευτερόλεπτα, με ελάχιστη τιμή 4''

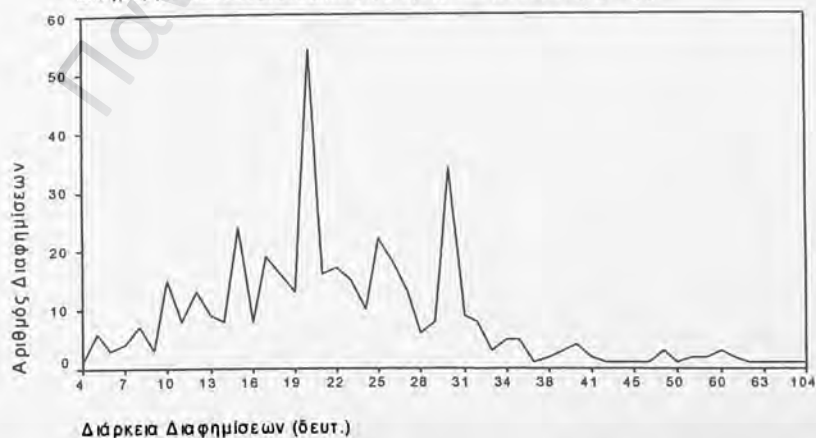
(μικρότερης διάρκειας διαφήμιση) και μέγιστη τιμή 104'' (μεγαλύτερης διάρκειας διαφήμιση). Ο συνολικός τηλεοπτικός διαφημιστικός χρόνος του δείγματος της έρευνας είναι 10.019 δευτερόλεπτα ή 167 περίπου λεπτά ή 2,78 ώρες (2 ώρες και 47 λεπτά). Η μέση τιμή της διάρκειας των διαφημίσεων είναι 23'' με τυπικό σφάλμα 0,54. Η τυπική απόκλιση είναι 11,34'' και η διακύμανση 128,5 (το τετράγωνο της τυπικής απόκλισης).

Τα αριθμητικά περιγραφικά μέτρα, που εμφανίζονται στον Πίνακα 4.2.8, ερμηνεύονται ως εξής σχετικά με το σχήμα και την κανονικότητα της κατανομής της μεταβλητής «Διάρκεια Διαφήμισης»: επειδή η διάμεσος (=21'') είναι μικρότερη της αντίστοιχης μέσης τιμής (=23,09''), η κατανομή της μεταβλητής έχει θετική λοξότητα (μεγάλη ουρά προς τα δεξιά), κάτι που φαίνεται και από την τιμή του στατιστικού που μετρά την λοξότητα (skewness, η τιμή είναι θετική, περίπου 2). Επίσης, επειδή ο λόγος της τιμής των στατιστικών μέτρων ασυμμετρίας (λοξότητα, κύρτωση) προς τις αντίστοιχες τυπικές τους αποκλίσεις είναι εκτός του διαστήματος [-2, 2], η κατανομή δεν είναι κανονική (βλέπε και Διάγραμμα 4.2.1). Επειδή οι τιμές και των δύο στατιστικών μέτρων ασυμμετρίας είναι θετικές, έχουμε μια κατανομή με ουρά προς τα δεξιά που είναι υψηλότερη της κανονικής κατανομής με την ίδια μέση τιμή και τυπική απόκλιση.

Πίνακας 4.2.8: Μέσος, Διάμεσος, Λοξότητα και Κύρτωση Μεταβλητής "Διάρκεια Διαφήμισης"

		Στατιστικό	Τυπ. Σφάλμα
Διάρκεια Διαφήμισης (δευτ.)	Μέσος	23,09	,54
	Διάμεσος	21,00	
	Λοξότητα	1,983	,117
	Κύρτωση	7,967	,234

Διάγραμμα 4.2.1: Κατανομή Μεταβλητής "Διάρκεια Διαφήμισης"



Να σημειωθεί ότι σύμφωνα με στοιχεία της Media Services (2003) η μέση διάρκεια όλων των τηλεοπτικών διαφημίσεων, όλων των καναλιών, σε όλες τις τηλεοπτικές ζώνες τον μήνα Σεπτέμβριο του 2003 είναι 21,7 δευτ. και στο σύνολο του 2003 είναι 20,8 δευτ. Τα δυο αυτά στοιχεία είναι πολύ κοντά στη μέση διάρκεια των διαφημίσεων του δείγματος της έρευνας (23,09 δευτ.) γεγονός που αυξάνει την εγκυρότητα της έρευνας (δηλ. υπάρχει παράλληλη εγκυρότητα).

Τέλος, στον Πίνακα 4.2.9 παρατηρούμε ότι, από τις υψηλές τιμές, ως παράτυπη τιμή (outlier) μπορεί να θεωρηθεί μόνο η τιμή της περίπτωσης 97 (104 δευτερόλεπτα), δεδομένου ότι στις υπόλοιπες περιπτώσεις υπάρχει μια σχετική συγκέντρωση και άλλων ακραίων τιμών (δηλαδή μόνο η τιμή 104'' απέχει αρκετά από τις υπόλοιπες υψηλές τιμές). Στις χαμηλές τιμές δεν μπορούμε να διακρίνουμε κάποια παράτυπη τιμή, δεδομένου ότι, όπως φαίνεται στον Πίνακα, υπάρχει υψηλή συγκέντρωση και άλλων χαμηλών τιμών. Διευκρινίζεται ότι η παράτυπη τιμή έχει συμπεριληφθεί στον υπολογισμό των υπολοίπων στατιστικών μέτρων.

Πίνακας 4.2.9: Ακραίες Τιμές της Μεταβλητής "Διάρκεια Διαφήμισης"

		Τιμή (δευτ.)	
Διάρκεια Διαφήμισης (δευτ.)	Πέντε Υψηλότερες	1	104
		2	68
		3	64
		4	63
		5	62
	Πέντε Χαμηλότερες	1	4
		2	5
		3	5
		4	5
		5	5 ^a

a. Στις χαμηλότερες ακραίες τιμές εμφανίζονται μόνο μερικές περιπτώσεις με τιμή 5.

4.3 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΜΟΥΣΙΚΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

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

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

Ακολουθεί η περιγραφική ανάλυση των παραπάνω μεταβλητών:

Μεταβλητή 1: Υπαρξη Μουσικής

Στο δείγμα των 409 διαφημίσεων, η ύπαρξη της μουσικής είναι συντριπτική: Όπως φαίνεται στον Πίνακα 4.3.1, 385 διαφημίσεις περιείχαν μουσική υπόκρουση (94,1% του δείγματος), ενώ μόλις 24 διαφημίσεις δεν είχαν μουσική (5,9%).

Πίνακας 4.3.1: Υπαρξη Μουσικής

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

Το συγκεκριμένο εύρημα ταιριάζει σχεδόν ακριβώς με το εύρημα των Murray και Murray (1996) οι οποίοι αναφέρουν ότι η παρουσία της μουσικής σε δείγμα τηλεοπτικών διαφημίσεων της Δομινικανής Δημοκρατίας ήταν 94,3%. Επίσης, το συγκεκριμένο αποτέλεσμα ταιριάζει περισσότερο με το εύρημα του Garfield (1988), ο οποίος αναφέρει ότι η παρουσία της μουσικής σε δείγμα τηλεοπτικών διαφημίσεων ήταν 90% και λιγότερο με τους Stewart και Furse (1986) και τους Stewart και Koslow (1989), οι οποίοι αναφέρουν ότι περίπου το 42% από 1000 τηλεοπτικές διαφημίσεις

που εξέτασαν περιλάμβανε μουσική. Χαρακτηριστικό επίσης είναι το γεγονός, ότι οι δημιουργοί των διαφημίσεων κατανοούν την υψηλή χρησιμότητα της μουσικής στις τηλεοπτικές διαφημίσεις, γι' αυτό και η συντριπτική πλειοψηφία των διαφημίσεων περιέχει μουσική. Το συγκεκριμένο εύρημα συμφωνεί με την επισκόπηση της θεωρίας γύρω από την χρήση της μουσικής προς επίτευξη κλασικής σύνδεσης και ειδικότερα συμφωνεί με τα αποτελέσματα των Bierley, McSweeney και Vannieuwerkerk (1985), οι οποίοι βρήκαν ότι οι κατατάξεις προτιμήσεων για αυθαίρετα ερεθίσματα (γεωμετρικά σχήματα) αύξαναν με την ύπαρξη ευχάριστης μουσικής, σε σχέση με τις κατατάξεις προτιμήσεων για τα ίδια αυθαίρετα ερεθίσματα, όταν δεν συνδέονταν με έκθεση σε μουσική (ανυπαρξία μουσικής). Δηλαδή, φαίνεται, ότι οι διαφημιστές γνωρίζουν και εφαρμόζουν αυτό που οι Bierley, McSweeney και Vannieuwerkerk (1985) απέδειξαν με πείραμα: ότι η ύπαρξη της μουσικής είναι δυνατόν να επηρεάσει θετικά την προτίμηση ακόμη και για «αυθαίρετα» γεωμετρικά σχήματα (πόσο μάλλον για προϊόντα στην περίπτωση χρήσης της μουσικής μέσα σε μια διαφήμιση).

Μεταβλητή 2: Μουσική Διάρκεια

Σημαντικό εύρημα της έρευνας, πέρα από την συντριπτική παρουσία της μουσικής στο υπό εξέταση δείγμα, είναι και η αρκετά μεγάλη χρονική διάρκεια που ακούγεται η μουσική στις διαφημίσεις. Ειδικότερα και με βάση τον Πίνακα 4.3.2, στο 73,5% των διαφημίσεων η μουσική υπόκρουση κάλυπτε όλη τη διαφήμιση, στο 20,5% των διαφημίσεων η μουσική διαρκούσε περισσότερο χρονικό διάστημα από το μισό της διαφήμισης, στο 4,4% διαρκούσε λιγότερο από το μισό της διαφήμισης και τέλος μόνο στο υπόλοιπο 1,6% των διαφημίσεων η παρουσία της μουσικής ήταν στιγμιαία (1-3 δευτερόλεπτα).

Οι 49 διαφημίσεις, που αποτελούν ελλειπείς τιμές (missing values), είναι οι 25 διαφημίσεις οι οποίες δεν συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα λόγω του ότι χρησιμοποιούσαν τη μουσική ως προϊόν και οι υπόλοιπες 24 είναι οι διαφημίσεις οι οποίες, όπως δείχνει και ο Πίνακας 4.3.1, δεν είχαν καμία μουσική υπόκρουση (η κατηγορία «Μ.Ε.» σημαίνει Μη-Εφαρμόσιμο, δηλαδή η συγκεκριμένη ερώτηση που μετράει τη μεταβλητή δεν έχει εφαρμογή, προφανώς για το λόγο ότι δεν γίνεται να μετρηθεί η διάρκεια της μουσικής όταν δεν υπάρχει μουσική).

Πίνακας 4.3.2: Διάρκεια Μουσικής Ύπαρξης

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

Μεταβλητή 3: Συγκριτική Ένταση Μουσικής

Όπως έχει ήδη αναφερθεί (Κεφάλαιο 3, Ενότητα 3.5, Βήμα 5), επειδή η ένταση (ως απόλυτο μέγεθος) εξαρτάται από την αυξομείωση της έντασης της τηλεόρασης που εύκολα μπορεί να επιλέξει ο καταναλωτής (με την χρήση του τηλεχειριστηρίου), η συγκεκριμένη μεταβλητή εξετάζει την ένταση της μουσικής σε σύγκριση με τα λόγια του εκφωνητή (voiceover) ή/και τα λόγια των χαρακτήρων. Υπενθυμίζεται ότι αυτό που συγκρίνεται είναι το υψηλότερο σημείο έντασης που φτάνει η φωνή του εκφωνητή/λόγια χαρακτήρων, με το υψηλότερο σημείο έντασης που φτάνει η μουσική (για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τους κανόνες που διέπουν τη διαδικασία μέτρησης της μεταβλητής, βλ. Κεφάλαιο 3, Ενότητα 3.5., Βήμα 5).

Στον Πίνακα 4.3.3. παρατηρούμε ότι στην πλειοψηφία των διαφημίσεων (58,2%), η μουσική ακούγονταν χαμηλότερα από τα λόγια του εκφωνητή/χαρακτήρων. Στο 34% των διαφημίσεων η μουσική και τα λόγια του εκφωνητή/χαρακτήρων είχαν περίπου την ίδια ένταση και μόλις το 7,8% των διαφημίσεων είχαν τη μουσική σε υψηλότερη ένταση από τα λόγια του εκφωνητή/χαρακτήρων.

Οι 63 διαφημίσεις, που αποτελούν ελλιπείς τιμές (missing values), είναι οι 25 διαφημίσεις οι οποίες δεν συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα λόγω του ότι χρησιμοποιούσαν τη μουσική ως προϊόν και οι υπόλοιπες 38 είναι είτε διαφημίσεις οι οποίες δεν είχαν μουσική (24) είτε διαφημίσεις που δεν είχαν λόγια εκφωνητή ή χαρακτήρων έτσι ώστε να μπορεί να συγκριθεί με αυτά η ένταση της μουσικής (14). Συνεπώς, σε αυτές τις 14 διαφημίσεις η μουσική ήταν το μόνο ακουστικό επικοινωνιακό μέσο (στο σημείο αυτό της ανάλυσης δεν εξετάζουμε τη χρήση των

ηχητικών εφε - sound effects) και άρα, όπως φαίνεται από την ανάλυση των ελλιπών τιμών, ενδεχομένως να είναι βιαστικό το συμπέρασμα ότι η μουσική από πλευράς έντασης έχει χαμηλό ρόλο, υποστηρίζοντας ότι βρίσκεται σε υψηλότερη ένταση σε μόνο 29 διαφημίσεις. Θα μπορούσαμε δηλαδή στο 29 να προσθέταμε και το 14 και η εικόνα να άλλαζε υπέρ της χρήσης και του ρόλου της μουσικής στο δείγμα των διαφημίσεων που εξετάζουμε.

Πίνακας 4.3.3: Συγκριτική Ένταση Μουσικής

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

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

Μεταβλητή 4: Αριθμός Διαφορετικών Μουσικών Ειδών

Παρατηρώντας τον Πίνακα 4.3.4 συμπεραίνουμε ότι στη συντριπτική πλειοψηφία των διαφημίσεων (365) ακούγονταν ένα μουσικό είδος, ενώ 20 διαφημίσεις περιείχαν 2 διαφορετικά μεταξύ τους μουσικά είδη. Το συγκεκριμένο εύρημα υποδεικνύει την τάση ύπαρξης «μουσικής ομοιογένειας» μέσα σε μια διαφήμιση. Προφανώς, οι δημιουργοί των διαφημίσεων στην προσπάθειά τους να γίνει όσο το δυνατόν κατανοητό το διαφημιστικό μήνυμα, επιλέγουν την χρήση ενός μουσικού είδους, έτσι ώστε η τελική διαφήμιση να είναι «σύμφωνη / αρμονική», τουλάχιστον ως προς τη μουσική, όπως ορίζει ο Hung (2000). Σύμφωνα με την βιβλιογραφία: «στις «σύμφωνες / αρμονικές» τηλεοπτικές διαφημίσεις, η μουσική ενδυναμώνει το

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

Πίνακας 4.3.4: Αριθμός διαφορετικών μουσικών ειδών

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

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

Μεταβλητή 5: Είδος Μουσικής Επένδυσης

Στον Πίνακα 4.3.5 παρατηρούμε ότι στο 55% των διαφημίσεων ακούγονται 5 μουσικά είδη, από τα οποία (εάν εξαιρέσουμε τα Jingles, που αναφέρονται αποκλειστικά σε διαφημίσεις) τα 4 είναι και τα πιο εμπορικά. Σε ποσοστό εμφάνισης, πρώτα είναι δυο πασίγνωστα είδη μουσικής: η Πόπ μουσική (Ξένη Μοντέρνα μουσική – Contemporary Music) και η Ηλεκτρονική μουσική (Electronic Music) με 13,5%. Ακολουθούν η Κλασική μουσική με 11,4%, η Ροκ με 9,4% και τα διαφημιστικά Jingles με 7,3%. Σημαντική επίσης μπορεί να θεωρηθεί και η ύπαρξη άλλων ειδών μουσικής όπως: Τζαζ, Παιδική, Ελληνική παραδοσιακή, ethnic και Ατμοσφαιρική που συγκεντρώνει το κάθε ένα ποσοστό 5-4% περίπου.

Παρατηρώντας την κατανομή των μουσικών ειδών στις 385 διαφημίσεις, συμπεραίνουμε ότι δεν υπάρχει σαφής συντριπτική προτίμηση από τους διαφημιστές προς κάποιο συγκεκριμένο μουσικό είδος. Με άλλα λόγια, οι διαφημιστές φαίνεται να επιλέγουν τη μουσική χωρίς να είναι προσκολλημένοι σε συγκεκριμένα μουσικά στυλ και, ανάλογα με άλλες μεταβλητές όπως θα φανεί αργότερα, δεν διστάζουν να πλαισιώσουν μουσικά τις διαφημίσεις διαλέγοντας από μια πληθώρα μουσικών ειδών. Οι 49 διαφημίσεις, που συντελούν στις ελλείπουσες τιμές (missing values), είναι οι 25 διαφημίσεις, οι οποίες δεν συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα λόγω του ότι

χρησιμοποιούσαν τη μουσική ως προϊόν και οι υπόλοιπες 24 είναι οι διαφημίσεις οι οποίες δεν είχαν καμία μουσική υπόκρουση.

Πίνακας 4.3.5: Είδος Μουσικής Επένδυσης

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρα	Ποπ/Ξένο μοντέρνο	52	12,0	13,5
	Ηλεκτρονική	52	12,0	27,0
	Κλασική	44	10,1	38,4
	Ροκ	36	8,3	47,8
	Jingle	28	6,5	55,1
	Δύο μουσικά είδη	20	4,6	60,3
	Τζαζ	19	4,4	65,2
	Παιδική	19	4,4	70,1
	Ελληνικό Παραδοσιακό	18	4,1	74,8
	folk/traditional/ethnic (πλυν ελληνικής μουσικής)	16	3,7	79,0
	Ατμοσφαιρική	16	3,7	83,1
	Blues/Slow	15	3,5	87,0
	Στρατιωτική/Εμβληματική	15	3,5	90,9
	Απροσδιόριστο είδος/ελλειπή μουσικά στοιχεία για κατάταξη	13	3,0	94,3
	Δράσης	5	1,2	95,6
	Latin	4	,9	96,6
	Ελληνικό Λαϊκό	4	,9	97,7
	Rap και Χιπ Χοπ	3	,7	98,4
	Reggae	2	,5	99,0
	disco	2	,5	99,5
	Ποδοσφαιρικός ύμνος	2	,5	100,0
	Σύνολο	385	88,7	100,0
Ελλιπή	Σύστημα	25	5,8	
	M.E.	24	5,5	
	Σύνολο	49	11,3	
Σύνολο		434	100,0	

Στον Πίνακα 4.3.6 παρατηρούμε ότι στις 20 διαφημίσεις που περιέχουν 2 μουσικά είδη, στο 55% των διαφημίσεων ακούγονται: Πόπ Μουσική/Ξένη Μοντέρνα μουσική σε ποσοστό 17,5% και Κλασική, Jingle και Ατμοσφαιρική σε ποσοστό 12,5% το κάθε ένα. Ακολουθούν Ροκ, Τζαζ, Ηλεκτρονική και Ethnic με ποσοστό εμφάνισης 7,5%.

Πίνακας 4.3.6: Είδη Μουσικής Επένδυσης στις 20 Διαφημίσεις που Περιέχουν 2 μουσικά είδη

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

Μεταβλητή 6: Ταχύτητα Μουσικής Εκτέλεσης 1 (σε bpm)

Υπενθυμίζεται ότι η συγκεκριμένη μεταβλητή μετράει την ταχύτητα εκτέλεσης της μουσικής σύνθεσης που εμφανίζεται στη διαφήμιση όταν:

- υπάρχει μόνον ένα μουσικό είδος στη διαφήμιση (δηλαδή, μια μουσική σύνθεση η οποία ανήκει σε ένα μουσικό είδος) και
- υπάρχουν δύο μουσικά είδη (και άρα 2 ξεχωριστές μουσικές συνθέσεις) σε μια διαφήμιση, οπότε μετράει την ταχύτητα της μουσικής σύνθεσης που εμφανίζεται χρονικά πρώτη (η ταχύτητα της δεύτερης - σε χρονική εμφάνιση - μουσικής σύνθεσης μέσα στη διαφήμιση μετριέται με την μεταβλητή: «**Ταχύτητα Μουσικής Εκτέλεσης 2**», της οποίας η ανάλυση ακολουθεί παρακάτω, βλ. Μεταβλητή 7).

Τα αριθμητικά περιγραφικά μέτρα, που εμφανίζονται στον Πίνακα 4.3.7, ερμηνεύονται ως εξής σχετικά με το σχήμα και την κανονικότητα της κατανομής της μεταβλητής «Ταχύτητα Μουσικής Εκτέλεσης 1»: επειδή η διάμεσος (=100 bpm) είναι οριακά μεγαλύτερη της αντίστοιχης μέσης τιμής (=98,94 bpm) η κατανομή της μεταβλητής έχει οριακά θετική λοξότητα (μικρή ουρά προς τα δεξιά), κάτι που φαίνεται και από την τιμή του στατιστικού που μετρά την λοξότητα (skewness, η τιμή είναι οριακά θετική, περίπου 0,78). Από τις τιμές των παραπάνω στατιστικών μέτρων αρχικά υποπετυδώμασθε ότι η μεταβλητή ακολουθεί την κανονική κατανομή (λόγω της

οριακής διαφοράς της μέσης τιμής από την διάμεσο και λόγω της εγκύτητας του στατιστικού μέτρου της λοξότητας και της κύρτωσης με το μηδέν). Πράγματι, επειδή ο λόγος της τιμής των στατιστικών μέτρων ασυμμετρίας (λοξότητα, κύρτωση) προς τις αντίστοιχες τυπικές τους αποκλίσεις είναι εντός του διαστήματος $[-2, 2]$, η κατανομή είναι κανονική, κάτι που φαίνεται και στο Διάγραμμα 4.3.1 με την παραβολή της κανονικής κατανομής.

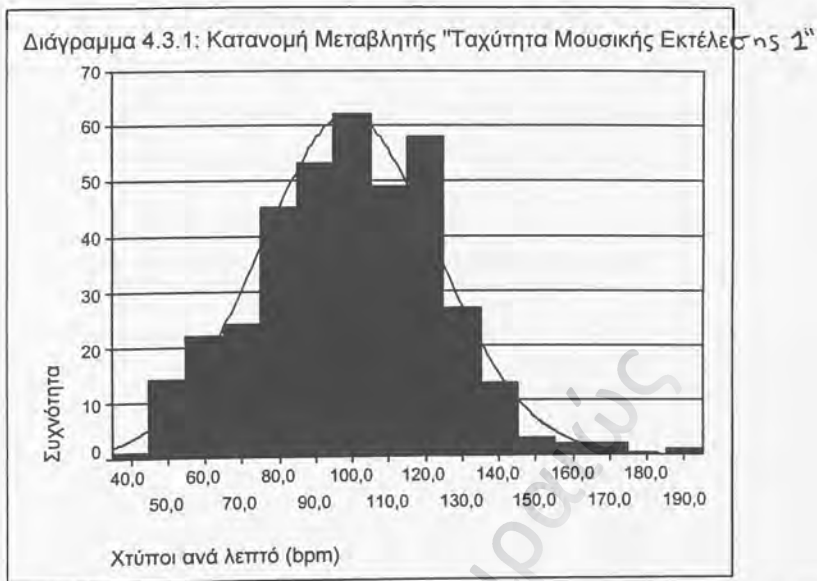
Επίσης στον Πίνακα 4.3.7 παρατηρούμε ότι η πιο συχνά εμφανιζόμενη τιμή για την μεταβλητή «ταχύτητα μουσικής εκτέλεσης» είναι η 116 bpm (επικρατούσα τιμή). Η πιο αργή ταχύτητα είναι 44 bpm και η πιο γρήγορη 188 bpm.

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

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

Πίνακας 4.3.7: Ταχύτητα Μουσικής Εκτέλεσης 1 - πρώτης σε εμφάνιση σύνθεσης (σε χτύπους ανά λεπτό bpm)

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



Τέλος, οι 58 διαφημίσεις που αποτελούν ελλιπείς τιμές (missing values), είναι οι 25 διαφημίσεις οι οποίες δεν συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα λόγω του ότι χρησιμοποιούσαν τη μουσική ως «προϊόν», οι 24 είναι οι διαφημίσεις οι οποίες δεν είχαν καμία μουσική υπόκρουση και, τέλος, οι υπόλοιπες 9 ήταν διαφημίσεις στις οποίες η ταχύτητα εκτέλεσης δεν ήταν δυνατόν να προσδιορισθεί.

Μεταβλητή 7: Ταχύτητα Μουσικής Εκτέλεσης 2 (σε bpm)

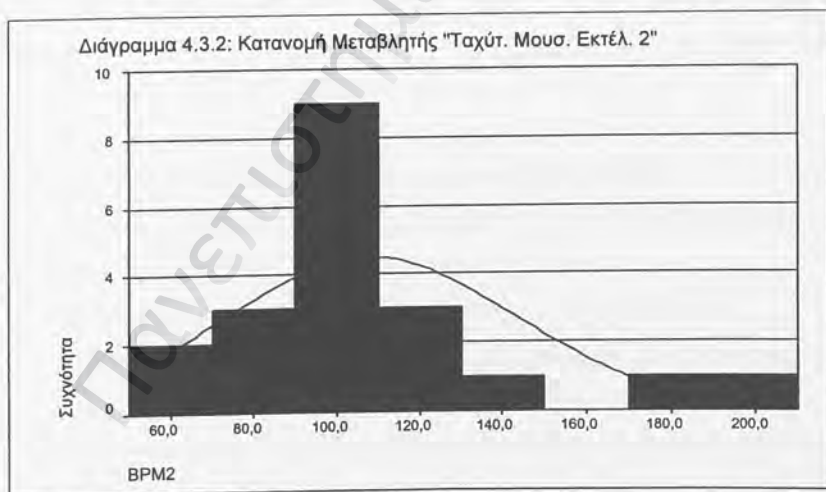
Με την μεταβλητή: «Ταχύτητα Μουσικής Εκτέλεσης 2» μετρείται η ταχύτητα της δεύτερης - σε χρονική εμφάνιση - μουσικής σύνθεσης μέσα στη διαφήμιση. Υπενθυμίζουμε ότι 20 διαφημίσεις περιείχαν 2 διαφορετικά μουσικά είδη και συνεπώς 2 διαφορετικές μουσικές συνθέσεις ακούγονταν κατά τη διάρκεια αυτών των διαφημίσεων. Η μεταβλητή 6 μετρούσε την ταχύτητα μουσικής εκτέλεσης της πρώτης - σε χρονική σειρά εμφάνισης - μουσικής σύνθεσης, ενώ η μεταβλητή 7 μετράει την ταχύτητα της δεύτερης μουσικής σύνθεσης.

Τα αριθμητικά περιγραφικά μέτρα που εμφανίζονται στον Πίνακα 4.3.8 ερμηνεύονται ως εξής σχετικά με το σχήμα και την κανονικότητα της κατανομής της μεταβλητής «Ταχύτητα Μουσικής Εκτέλεσης 2»: επειδή η διάμεσος (=100 bpm) είναι μικρότερη της αντίστοιχης μέσης τιμής (=107,90 bpm), η κατανομή της μεταβλητής έχει θετική λοξότητα (μεγάλη ουρά προς τα δεξιά) κάτι που φαίνεται και από την τιμή του στατιστικού που μετρά την λοξότητα (skewness, η τιμή είναι 1,369). Επίσης, επειδή ο λόγος της τιμής των στατιστικών μέτρων ασυμμετρίας (λοξότητα, κύρτωση) προς τις

αντίστοιχες τυπικές τους αποκλίσεις είναι εκτός του διαστήματος $[-2, 2]$ η κατανομή δεν είναι κανονική (βλέπε και Διάγραμμα 4.3.2). Δεδομένου ότι οι τιμές και των δύο στατιστικών μέτρων ασυμμετρίας είναι θετικές, έχουμε μια κατανομή με ουρά προς τα δεξιά, που είναι ψηλότερη της κανονικής κατανομής με την ίδια μέση τιμή και τυπική απόκλιση.

Πίνακας 4.3.8: Ταχύτητα Μουσικής Εκτέλεσης 2-δεύτερης σε εμφάνιση σύνθεσης (σε χτύπους ανά λεπτό-bpm)

BPM2		
N	Έγκυρα	20
	Ελλιπή	414
Μέσος		107,90
Τυπ. Σφάλμα Μέσου		7,91
Διάμεσος		100,00
Επικρατούσα Τιμή		100
Τυπ. Απόκλιση		35,38
Λοξότητα		1,369
Τυπ. Σφάλμ. Λοξότητας		,512
Κύρτωση		2,800
Τυπ. Σφάλμ. Κύρτωσης		,992
Έυρος		152
Min		56
Max		208



Επίσης στον Πίνακα 4.3.8, που παρουσιάζει τα βασικά περιγραφικά στατιστικά μέτρα της μεταβλητής, παρατηρούμε ότι η πιο συχνά εμφανιζόμενη τιμή για την μεταβλητή «ταχύτητα μουσικής εκτέλεσης 2» είναι η 100 bpm (επικρατούσα τιμή). Η πιο αργή ταχύτητα είναι 56 bpm και η πιο γρήγορη 208 bpm, η οποία αποτελεί (μαζί και με την τιμή 176 bpm) παράτυπο σημείο.

Μεταβλητή 8: Μελωδικότητα Μουσικής Σύνθεσης

Η συγκεκριμένη μεταβλητή μετράει την ύπαρξη συνεχούς διαδοχής ήχων με διαφορετικό ύψος (μελωδία). Στον Πίνακα Συχνοτήτων 4.3.9 παρατηρούμε ότι το 81% των 385 «έγκυρων» (valid, χωρίς να συμπεριλαμβάνονται στην ανάλυση οι ελλιπείς τιμές) διαφημίσεων, περιέχουν (κάποιας μορφής) μελωδία, ενώ μόλις το 18,7% δεν περιέχουν καμία μελωδία (επανάληψη ήχων ίδιου ύψους).

Πίνακας 4.3.9: Μελωδικότητα

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

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

Μεταβλητή 9: Ηχητική Χροιά Οργάνων της Μουσικής Σύνθεσης

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

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

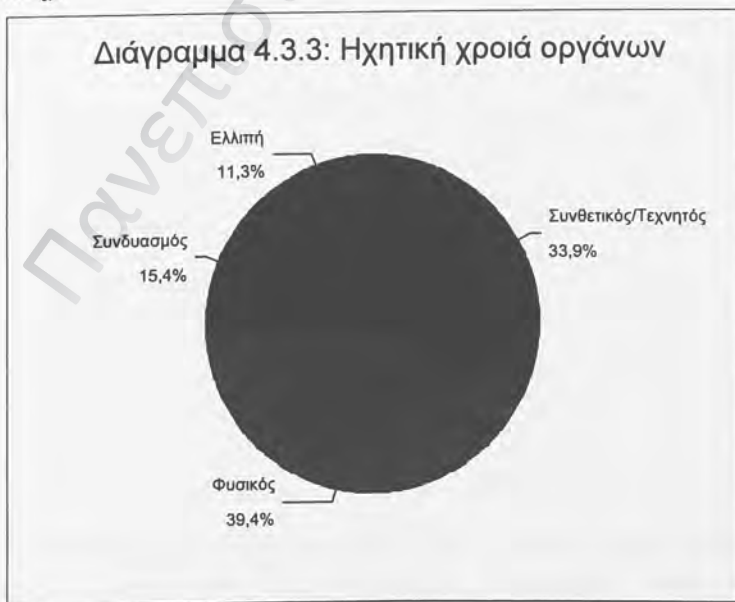
Στον Πίνακα Συχνοτήτων 4.3.10 παρατηρούμε ότι στην πλειοψηφία (44,4%) των έγκυρων διαφημίσεων, χρησιμοποιούνται φυσικά όργανα (που παράγουν φυσική ηχητική χροιά), ενώ αρκετά συχνή είναι και η χρήση Συνθετικού/Τεχνητού ήχου (38,2%). Αντίθετα, οι διαφημιστές αποφεύγουν να χρησιμοποιούν σε υψηλό βαθμό τον συνδυασμό φυσικών και τεχνητών οργάνων (17,4% συχνότητα χρήσης), γεγονός που αυξάνει αρκετά τη μουσική ομοιογένεια και δίνει την αίσθηση μιας «μουσικά ισορροπημένης διαφήμισης».

Πίνακας 4.3.10: Ηχητική Χροιά Οργάνων

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

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

Στο Διάγραμμα 4.3.3 παρουσιάζεται σχηματικά, μαζί με τα αντίστοιχα ποσοστά, η συχνότητα χρήσης φυσικών οργάνων, συνθετικών οργάνων και συνδυασμού των δύο στο σύνολο των 434 διαφημίσεων του δείγματος της έρευνας (έγκυρες και ελλιπείς περιπτώσεις).



Μεταβλητή 10:Επαναληψιμότητα Μουσικού Θέματος

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

Στον Πίνακα Συχνοτήτων 4.3.11 παρατηρούμε ότι στην πλειοψηφία (47%) των έγκυρων διαφημίσεων δεν υπάρχει επανάληψη του μουσικού θέματος. Αρκετά υψηλό είναι και το ποσοστό (41,3%) των έγκυρων διαφημίσεων, όπου το μουσικό θέμα επαναλαμβάνεται σε συνέχεια. Ειδικότερα δε, αν σε αυτό το ποσοστό (41,3%) προστεθεί το ποσοστό των έγκυρων διαφημίσεων, στις οποίες το μουσικό θέμα επαναλαμβάνεται διακεκομμένα (11,7%), τότε συμπεραίνουμε ότι η αναλογία της επανάληψης ή όχι του μουσικού θέματος μέσα στις διαφημίσεις είναι σχεδόν μοιρασμένη (ισομεγέθης).

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

Πίνακας 4.3.11: Επαναληψιμότητα μουσικού θέματος

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

Οι 49 διαφημίσεις που αποτελούν ελλιπείς τιμές (missing values), είναι οι 25 διαφημίσεις οι οποίες δεν συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα λόγω του ότι

χρησιμοποιούσαν τη μουσική ως προϊόν (η κατηγορία Σύστημα) και οι υπόλοιπες 24 είναι οι διαφημίσεις οι οποίες δεν είχαν καμία μουσική υπόκρουση και συνεπώς δεν έχει νόημα να εξετάσουμε την επαναληψιμότητα του μουσικού θέματος (η κατηγορία «Μ.Ε.»).

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

4.4 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΠΟΥ ΣΧΕΤΙΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ/ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΠΟΥ ΠΡΟΒΑΛΛΕΤΑΙ

Στην ενότητα αυτή εξετάζονται όλες οι μεταβλητές, που σχετίζονται με το διαφημιζόμενο προϊόν ή την υπηρεσία. Αυτές είναι οι εξής:

- «*Διαφημιζόμενο Προϊόν*» (κατηγορίες διαφημιζόμενων προϊόντων και υπηρεσιών),
- «*Αντικείμενο Προβολής*» (αφορά την προβολή: προϊόντος/υπηρεσίας, ιδιωτικής εταιρείας, κρατικής υπηρεσίας/έργου/εκδήλωσης ή συνδυασμό κάποιων),
- «*Χρήστης Προϊόντος*» (άνδρας, γυναίκα, άνδρας και γυναίκα, παιδί),
- «*Είδος Προϊόντος*» (Ευκολίας, Επιλογής, Ειδικό),
- «*Τιμή Προϊόντος*».

Ακολουθεί η περιγραφική ανάλυση των παραπάνω μεταβλητών:

Μεταβλητή 1: Διαφημιζόμενο Προϊόν

Η συγκεκριμένη μεταβλητή μετράει τα διαφημιζόμενα προϊόντα και τις υπηρεσίες εντάσσοντάς τα σε κατηγορίες με βάση την φύση τους. Στον Πίνακα Συχνοτήτων 4.4.1 παρουσιάζονται όλα τα είδη προϊόντων ή υπηρεσιών, που προωθούνται από τις 434 διαφημίσεις του δείγματος της έρευνας. Να σημειωθεί ότι ο Πίνακας έχει δημιουργηθεί με βάση τους αρχικούς κανόνες κωδικοποίησης (βλ. Κεφάλαιο 3, Ενότητα 3.5, Βήμα 5). Σε επόμενα Κεφάλαια είναι δυνατόν να συμπυχθούν κάποιες κατηγορίες με χαμηλή συχνότητα εμφάνισης κάτω από την γενική κατηγορία «Άλλα Προϊόντα».

Παρατηρούμε ότι περισσότερες από τις μισές «έγκυρες» διαφημίσεις (53,5%) προβάλουν 5 κατηγορίες προϊόντων: Είδη/κέντρα προσωπικής φροντίδας και ομορφιάς (14,2%), Έντυπα: εφημερίδες και περιοδικά (13,7%), Είδη οικιακού καθαρισμού (9,5%), Εκπαιδευτήρια/σχολές (9%) και Φαγώσιμα είδη (7,1%).

Πίνακας 4.4.1: Διαφημιζόμενο Προϊόν (κατηγορίες)

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρα				
Είδη/κέντρα προσωπικής φροντίδας και ομορφιάς	58	13,4	14,2	14,2
Έντυπα, Εφημερίδες και Περιοδικά	56	12,9	13,7	27,9
Είδη οικιακού καθαρισμού	39	9,0	9,5	37,4
Εκπαιδευτήρια - Σχολές	37	8,5	9,0	46,5
Φαγητό	29	6,7	7,1	53,5
Αυτοκίνητα και αξεσουάρ	28	6,5	6,8	60,4
Candy και Snacks	17	3,9	4,2	64,5
Γάλα	16	3,7	3,9	68,5
Οικιακές συσκευές/έπιπλα	13	3,0	3,2	71,6
Τηλεπικοινωνίες (κινητά, υπηρεσίες κ.α.)	13	3,0	3,2	74,8
Παιχνίδια	13	3,0	3,2	78,0
Ιδρύματα/δημόσιες υπηρεσίες/Όργανισμοί	11	2,5	2,7	80,7
Χρηματοοικονομικά και ακίνητη περιουσία	11	2,5	2,7	83,4
Αναψυκτικά, χυμοί	10	2,3	2,4	85,8
Σχολικά είδη/βιβλία/βιβλιοπωλεία	10	2,3	2,4	88,3
Αλκοολούχα ποτά	8	1,8	2,0	90,2
Διάφορες Εκδηλώσεις	6	1,4	1,5	91,7
Καφές	5	1,2	1,2	92,9
Εστιατόρια και λιανεμπορικά καταστήματα	4	,9	1,0	93,9
Τυχερά παιχνίδια	4	,9	1,0	94,9
Είδη μωρού	4	,9	1,0	95,8
Ένδυση και Υπόδηση	3	,7	,7	96,6
Είδη/υλικά κατασκευών (κόλες κ.α.)	3	,7	,7	97,3
Νερό	2	,5	,5	97,8
Βενζίνη	2	,5	,5	98,3
Αεροπορικές εταιρείες, (μεταφορές)	2	,5	,5	98,8
Φαρμακευτικά προϊόντα	1	,2	,2	99,0
Τροφές κατοικίδιων και σχετικά είδη	1	,2	,2	99,3
Τουριστικός προορισμός	1	,2	,2	99,5
Η/Υ και συναφή είδη	1	,2	,2	99,8
Είδη συσκευασίας	1	,2	,2	100,0
Σύνολο	409	94,2	100,0	
Ελλιπή				
Μουσική ως προϊόν(CD,RADIO,RINGTONES)	15	3,5		
Προδιαφήμιση/κάρτα χορηγών	6	1,4		
Κινηματογραφικές ταινίες/DVD/VHS	4	,9		
Σύνολο	25	5,8		
Σύνολο	434	100,0		

Μεταβλητή 2: Αντικείμενο Προβολής

Η συγκεκριμένη μεταβλητή μετράει το «αντικείμενο» που προβάλλεται. Στην περίπτωση, που έχουμε διαφήμιση προϊόντος ή υπηρεσίας (product advertising), η διαφήμιση αναφέρεται στα χαρακτηριστικά τους, προσπαθώντας να πουλήσει στους τελικούς καταναλωτές ή στους ενδιάμεσους. Στην περίπτωση, που έχουμε διαφήμιση ιδιωτικής εταιρείας ή θεσμική διαφήμιση (institutional advertising), σκοπός είναι να βελτιωθεί η εικόνα και η φήμη της εταιρείας. Αρκετές φορές στην πράξη παρατηρούμε ότι υπάρχει συνδυασμός μεταξύ της διαφήμισης προϊόντος και της θεσμικής διαφήμισης (προβάλλονται ταυτόχρονα τα προϊόντα/υπηρεσίες και η εταιρεία που τα παράγει/εμπορεύεται). Τέλος, η διαφήμιση μπορεί να προβάλλει κάποια κρατική υπηρεσία, κρατικό έργο ή δημόσια εκδήλωση (state advertising).

Στον Πίνακα 4.4.2 παρατηρούμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των έγκυρων διαφημίσεων (79%) προβάλλει προϊόντα ή υπηρεσίες, αμέσως μετά προβάλλονται ιδιωτικές εταιρείες (11,2%), ακολουθεί ο συνδυασμός προϊόντων/υπηρεσιών και ιδιωτικών εταιρειών (6,1%) και τέλος οι κρατικές διαφημίσεις έχουν το μικρότερο ποσοστό εμφάνισης (3,7%).

Οι 25 διαφημίσεις, που αποτελούν ελλιπείς τιμές, είναι οι διαφημίσεις οι οποίες έχουν από την αρχή εξαιρεθεί από την ανάλυση λόγω του ότι χρησιμοποιούσαν τη μουσική ως προϊόν (η κατηγορία Σύστημα).

Πίνακας 4.4.2: Αντικείμενο Προβολής

		Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρα	Προϊόν / Υπηρεσία	323	74,4	79,0	79,0
	Ιδιωτική εταιρεία	46	10,6	11,2	90,2
	Κρατική υπηρεσία / έργο / εκδήλωση	15	3,5	3,7	93,9
	Προϊόν/Υπηρεσία και Ιδιωτική Εταιρεία	25	5,8	6,1	100,0
	Σύνολο	409	94,2	100,0	
Ελλιπή	Σύστημα	25	5,8		
Σύνολο		434	100,0		

Μεταβλητή 3: Χρήστης Προϊόντος/Υπηρεσίας

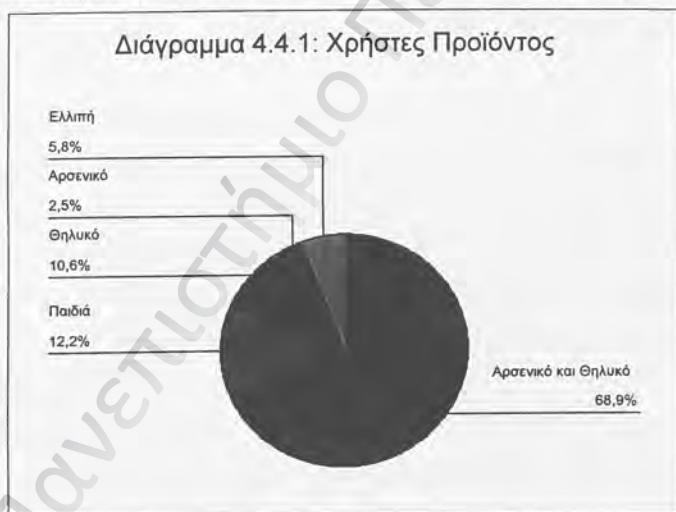
Η μεταβλητή «Χρήστης Προϊόντος/Υπηρεσίας» μετράει το φύλο των χρηστών (θηλυκό, αρσενικό, συνδυασμός) και αν οι χρήστες είναι παιδιά (ανεξαρτήτου φύλου). Όπως φαίνεται στον Πίνακα Συχνοτήτων 4.4.3, η συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών που απευθύνονται οι διαφημίσεις της έρευνας, είναι γυναίκες και άνδρες («συνδυασμός») με ποσοστό 73,1%.

Ακολουθεί η κατηγορία «Παιδιά» με 13%, «θηλυκό» με 11,2% και τέλος μόλις το 2,7% των διαφημίσεων απευθύνονταν μόνο σε άνδρες. Να σημειωθεί ότι τα παραπάνω ποσοστά έχουν υπολογισθεί στο σύνολο των έγκυρων διαφημίσεων (409).

Πίνακας 4.4.3: Χρήστης Προϊόντος/Υπηρεσίας

		Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρα	Αρσενικό και Θηλυκό	299	68,9	73,1	73,1
	Παιδιά (αγόρια και/ή κορίτσια)	53	12,2	13,0	86,1
	Θηλυκό	46	10,6	11,2	97,3
	Αρσενικό	11	2,5	2,7	100,0
	Σύνολο	409	94,2	100,0	
Ελλιπή	Σύστημα	25	5,8		
Σύνολο		434	100,0		

Ενδεικτικό της συντριπτικής ύπαρξης στο δείγμα της έρευνας διαφημίσεων, που απευθύνονται και στα δύο φύλα, είναι και το Διάγραμμα 4.4.1 (τα ποσοστά αυτή τη φορά είναι υπολογισμένα στο σύνολο των διαφημίσεων του δείγματος – 434):



Μεταβλητή 4: Είδος Προϊόντος

Η μεταβλητή «Είδος Προϊόντος» χρησιμοποιεί ως κριτήριο ταξινόμησης των προϊόντων την προσπάθεια που καταβάλλεται από τους καταναλωτές προκειμένου να αποκτήσουν ένα προϊόν. Έτσι τα καταναλωτικά προϊόντα με βάση το παραπάνω κριτήριο χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες: Προϊόντα Ευκολίας, Προϊόντα Επιλογής και Ειδικά Προϊόντα (για τους ορισμούς και τα χαρακτηριστικά της κάθε κατηγορίας βλέπε Κεφάλαιο 3, Ενότητα 3.5., Βήμα 5).

Πίνακας 4.4.4: Είδος Προϊόντος (Ευκολίας, Επιλογής, Ειδικό)

		Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρα	Προϊόν ευκολίας	231	53,2	59,5	59,5
	Προϊόν επιλογής	137	31,6	35,3	94,8
	Ειδικό προϊόν	20	4,6	5,2	100,0
	Σύνολο	388	89,4	100,0	
Ελλιπή	Σύστημα	25	5,8		
	Μη καταναλωτικό προϊόν	21	4,8		
	Σύνολο	46	10,6		
Σύνολο		434	100,0		

Στον Πίνακα Συχνοτήτων 4.4.4 παρατηρούμε ότι σχεδόν το 60% των έγκυρων διαφημίσεων προέβαλλε «προϊόντα ευκολίας», το 35,3% «προϊόντα επιλογής» και μόλις το 5,6% «ειδικά προϊόντα».

Τέλος, οι 46 διαφημίσεις, που αποτελούν ελλιπείς τιμές (missing values), είναι οι 25 διαφημίσεις οι οποίες δεν συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα λόγω του ότι χρησιμοποιούσαν τη μουσική ως προϊόν και οι 21 είναι διαφημίσεις μη καταναλωτικών προϊόντων (κρατικές διαφημίσεις, κοινωνικές διαφημίσεις κ.α.)

Μεταβλητή 5: Τιμή Προϊόντος

Η συγκεκριμένη μεταβλητή μετράει την τιμή του προϊόντος που διαφημίζεται, εάν αυτή η τιμή αναφέρεται στη διαφήμιση. Ύστερα από την καταγραφή των τιμών που αναφέρονταν στη διαφήμιση, δημιουργήθηκε ο Πίνακας 4.4.5, που συγκεντρώνει τις τιμές σε ξεχωριστές τάξεις, έτσι ώστε να περιγραφθούν όσο το δυνατόν καλύτερα τα δεδομένα (διότι οι έγκυρες παρατηρήσεις ήταν μόνο 32, ενώ το συνολικό δείγμα είναι 434 διαφημίσεις).

Το σημαντικότερο στοιχείο στο Πίνακα Συχνοτήτων 4.4.5 είναι ότι στην συντριπτική πλειοψηφία των διαφημίσεων που καταγράφηκαν (357 από τις αρχικές 434 διαφημίσεις, ποσοστό 82,3%), δεν γίνονταν καμία αναφορά στην τιμή των διαφημιζόμενων προϊόντων, ενώ μόνο δύο διαφημίσεις περιείχαν δύο διαφορετικές τιμές για δύο διαφορετικά προϊόντα της ίδιας εταιρείας. Οι 18 διαφημίσεις στις ελλιπείς τιμές αναφέρονται σε περιπτώσεις όπου δεν ήταν δυνατόν να υπάρχει τιμή εξαιτίας της φύσης του «προϊόντος» ή της «υπηρεσίας» (διαφημίσεις κρατικών υπηρεσιών, κοινωνικών υπηρεσιών, κοινωνικών ιδρυμάτων, μη κερδοσκοπικών οργανισμών κ.α.), ενώ οι 25 διαφημίσεις είναι αυτές οι οποίες εξαιρέθηκαν από την αρχή της ανάλυσης, επειδή χρησιμοποιούσαν τη μουσική ως προϊόν (η κατηγορία Σύστημα).

Έχοντας υπόψη τα παραπάνω και επιχειρώντας να εξετάσουμε (γεγονός που δεν έχει και τόσο μεγάλη αξία μια και το σημαντικότερο εύρημα είναι ότι οι διαφημιστές στην συντριπτική τους πλειοψηφία αποφεύγουν να αναφέρουν στις τηλεοπτικές διαφημίσεις τις τιμές των προϊόντων) τις λίγες διαφημίσεις (32 στο σύνολό τους), όπου αναφέρονται οι τιμές των προϊόντων, παρατηρούμε ότι οι περισσότερες διαφημίσεις (17) προβάλλουν σχετικά χαμηλής τιμής προϊόντα (κάτω από 50 ευρώ). Από την άλλη, πολύ ακριβά προϊόντα (πάνω από 500 ευρώ) προωθούν, αναφέροντας και την τιμή τους, μόνον 7 διαφημίσεις (κυρίως αυτοκινήτων).

Πίνακας 4.4.5: Τιμή Διαφημιζόμενου Προϊόντος

		Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρα	0-50 ευρώ	14	3,2	43,8	43,8
	51-100 ευρώ	4	,9	12,5	56,3
	101-500 ευρώ	7	1,6	21,9	78,1
	501+ ευρώ	7	1,6	21,9	100,0
	Σύνολο	32	7,4	100,0	
Ελλιπή	Μ.Ε.	18	4,1		
	Δεν αναφέρεται τιμή	357	82,3		
	Δυο τιμές και πάνω	2	,5		
	Σύστημα	25	5,8		
	Σύνολο	402	92,6		
Σύνολο		434	100,0		

4.5 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΑΚΟΥΣΤΙΚΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ (ΣΤΙΧΟΣ – ΦΩΝΗΤΙΚΑ – ΗΧΗΤΙΚΑ ΕΦΕ)

Σε αυτή την ενότητα εξετάζονται όλες οι ακουστικές, μη-μουσικές μεταβλητές (ο όρος μη-μουσικές αναφέρεται στην έλλειψη μουσικού ήχου, ο οποίος παράγεται από μουσικά όργανα). Η ανθρώπινη φωνή - παρότι έχει χαρακτηριστεί από πολλούς μουσικούς το τελειότερο μουσικό όργανο διότι έχει την μοναδική δυνατότητα να «σπάει» σε «άπειρα» σημεία ακόμα και ένα ημιτόνιο - για λόγους διαχωρισμού και ταξινόμησης των μεταβλητών δεν θεωρείται στην έρευνα αυτή μουσικό όργανο. Έτσι, οι ακουστικές μεταβλητές που θα αναλυθούν είναι οι εξής:

α) οι μεταβλητές που σχετίζονται με τον στίχο (lyrics):

- «Υπαρξη Στίχου»,
- «Αριθμός Φωνών Στίχου» (πόσες είναι οι φωνές που τραγουδάνε τον στίχο),
- «Γλώσσα Στίχου» (σε ποια γλώσσα είναι γραμμένο το τραγούδι),

β) η μεταβλητή:

- «Φωνητικά» (φωνές που ακούγονται σε ένα τραγούδι και οι οποίες δεν εκφέρουν στίχο – ο αγγλικός και διεθνής όρος είναι vocals) και

γ) οι μεταβλητές που σχετίζονται με τα ηχητικά εφέ:

- «Υπαρξη Ηχητικών Εφέ»,
- «Αριθμός Ηχητικών Εφέ» και
- «Είδος Ηχητικών Εφέ».

Ακολουθεί η περιγραφική ανάλυση των παραπάνω μεταβλητών:

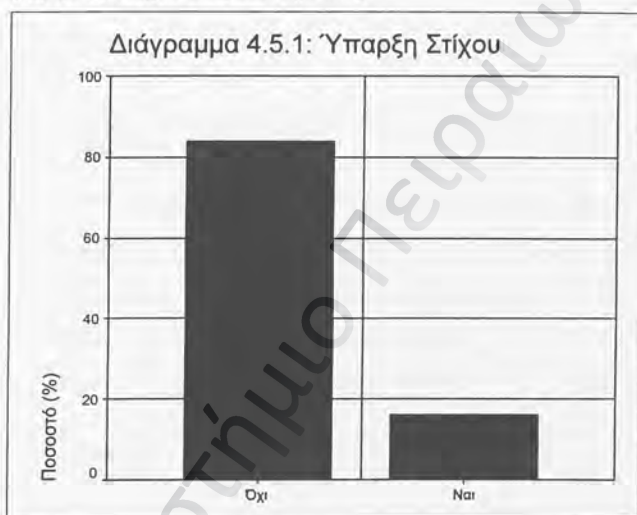
Μεταβλητή 1: Υπαρξη Στίχου

Η συγκεκριμένη μεταβλητή μετράει αν στη διαφήμιση υπάρχει στίχος. Είναι δυνατόν μια διαφήμιση να μην έχει μουσική, αλλά να έχει στίχο (εκφορά λόγου τραγουδιστά). Στον Πίνακα Συχνότητας 4.5.1 παρατηρούμε ότι οι διαφημιστές αποφεύγουν σε ένα αρκετά μεγάλο βαθμό την χρήση στίχου στις διαφημίσεις. Από τις 409 έγκυρες διαφημίσεις (οι 25 διαφημίσεις έχουν εξαιρεθεί από την αρχή της ανάλυσης επειδή χρησιμοποιούσαν τη μουσική ως προϊόν) οι 343 δεν έχουν στίχο, ενώ οι 66 έχουν.

Πίνακας 4.5.1: Στίχος

		Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρα	Όχι	343	79,0	83,9	83,9
	Ναι	66	15,2	16,1	100,0
	Σύνολο	409	94,2	100,0	
Ελλιπή	Σύστημα	25	5,8		
Σύνολο		434	100,0		

Στο Διάγραμμα 4.5.1 φαίνεται σχηματικά ο βαθμός (σε ποσοστά επί των έγκυρων διαφημίσεων) χρήσης στίχου στις διαφημίσεις:



Μεταβλητή 2: Αριθμός Φωνών Στίχου

Η συγκεκριμένη μεταβλητή μετράει τον αριθμό των φωνών (ερμηνευτών) που τραγουδούν τον στίχο. Στον Πίνακα Συχνοτήτων 4.5.2 παρατηρούμε ότι στην πλειοψηφία (60,6%) των περιπτώσεων όπου υπάρχει στίχος, αυτός τραγουδιέται από μια μόνον φωνή (ένας ερμηνευτής). Σχεδόν στο υπόλοιπο των διαφημίσεων με στίχο υπάρχουν περισσότεροι από έναν ερμηνευτή και μόλις σε μια διαφήμιση χρησιμοποιείται χορωδία.

Οι 368 διαφημίσεις που αποτελούν ελλιπείς τιμές (missing values), είναι οι 25 διαφημίσεις οι οποίες δεν συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα λόγω του ότι χρησιμοποιούσαν τη μουσική ως προϊόν (η κατηγορία Σύστημα) και οι υπόλοιπες 343 είναι οι διαφημίσεις οι οποίες δεν είχαν στίχο και συνεπώς δεν έχει νόημα να εξετάσουμε τον αριθμό των φωνών που τραγουδούν τον στίχο (η κατηγορία «Μ.Ε.»).

Πίνακας 4.5.2: Αριθμός Φωνών Στίχου

		Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρα	Μια Φωνή	40	9,2	60,6	60,6
	Πολλές φωνές (όχι χορωδία)	25	5,8	37,9	98,5
	Χορωδία	1	,2	1,5	100,0
	Σύνολο	66	15,2	100,0	
Ελλιπή	Μ.Ε.	343	79,0		
	Σύστημα	25	5,8		
	Σύνολο	368	84,8		
Σύνολο		434	100,0		

Μεταβλητή 3: Γλώσσα Στίχου

Η συγκεκριμένη μεταβλητή μετράει την εθνική προέλευση της γλώσσας που τραγουδιέται ο στίχος μέσα σε μια διαφήμιση. Στον Πίνακα Συχνοτήτων 4.5.3 παρατηρούμε ότι η πιο ευρέως χρησιμοποιούμενη γλώσσα στίχων στο δείγμα της έρευνας είναι η αγγλική με συχνότητα εμφάνισης σε 35 διαφημίσεις. Αμέσως μετά, ακολουθεί η ελληνική γλώσσα με συχνότητα εμφάνισης σε 19 διαφημίσεις. Το γεγονός αυτό εξηγείται από τον υψηλό βαθμό εισροής της αγγλόφωνης μουσικής στην Ελλάδα, αλλά και από το γεγονός ότι αρκετές από τις διαφημίσεις που προβάλλονται στην Ελλάδα, αποτελούν διαφημίσεις πολυεθνικών εταιρειών, οι οποίες προβάλλονται σε όλο τον κόσμο στα αγγλικά.

Αξιοσημείωτο είναι ότι από όλες τις άλλες γλώσσες η τρίτη σε σειρά συχνότητας εμφάνισης στους στίχους μιας διαφήμισης είναι η ιταλική (εμφανίστηκε σε 5 διαφημίσεις). Να υπενθυμίσουμε ότι ο αριθμός των έγκυρων διαφημίσεων είναι 66.

Η κατηγορία «άλλο» (προέκυψε από την επανακωδικοποίηση κατηγοριών με χαμηλή συχνότητα εμφάνισης) περιλαμβάνει: άλλη γλώσσα (πέρα από ελληνική, αγγλική, ιταλική – 3 περιπτώσεις εκ των οποίων μόνο μια είναι γαλλική), συνδυασμό 2 γλωσσών (2 περιπτώσεις) και εκφορά τραγουδιστά της μάρκας/επωνυμίας μόνο (χωρίς δηλαδή να υπάρχουν άλλοι στίχοι, 2 περιπτώσεις).

Οι 368 διαφημίσεις, που αποτελούν ελλιπείς τιμές (missing values), είναι οι 25 διαφημίσεις οι οποίες δεν συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα λόγω του ότι χρησιμοποιούσαν τη μουσική ως προϊόν (η κατηγορία Σύστημα) και οι υπόλοιπες 343 είναι οι διαφημίσεις οι οποίες δεν είχαν στίχο και συνεπώς δεν έχει νόημα να εξετάσουμε την γλώσσα του στίχου (η κατηγορία «Μ.Ε.»).

Πίνακας 4.5.3: Γλώσσα Στίχου

		Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρα	Αγγλικός	35	8,1	53,0	53,0
	Ελληνικός	19	4,4	28,8	81,8
	Άλλο	7	1,6	10,6	92,4
	Ιταλικός	5	1,2	7,6	100,0
	Σύνολο	66	15,2	100,0	
Ελλιπή	Μ.Ε.	343	79,0		
	Σύστημα	25	5,8		
	Σύνολο	368	84,8		
Σύνολο		434	100,0		

Μεταβλητή 4: Φωνητικά

Υπενθυμίζεται ότι η συγκεκριμένη μεταβλητή μετράει την ύπαρξη και το είδος των φωνητικών που ακούγονται σε μια διαφήμιση. Ο όρος «φωνητικά» αναφέρεται στον μουσικό ήχο που παράγεται από τον άνθρωπο, ο οποίος όμως δεν εκφέρει τραγουδιστό λόγο (στίχο), είναι συνοδευτικός, υποστηρικτικός της μουσικής (π.χ. συνεχόμενη τραγουδιστή εκφορά φωνηέντων: aaaaaaaa, oooooooooo κ.α., ή προσωδίων: λα λα λα κ.α.).

Το σημαντικότερο στοιχείο του Πίνακα Συχνοτήτων 4.5.4 είναι **ότι οι δημιουργοί των διαφημίσεων δεν προτιμούν την χρήση φωνητικών**: στο σύνολο των 409 έγκυρων διαφημίσεων οι 352 δεν είχαν κανένα είδος φωνητικών. Από τις διαφημίσεις εκείνες που είχαν φωνητικά, οι 23 χρησιμοποιούσαν μια θηλυκή φωνή, οι 16 μια αρσενική φωνή, οι 11 χορωδία (υπενθυμίζουμε ότι η τιμή «χορωδία» της μεταβλητής «Φωνητικά» δεν έχει καμία σχέση με την τιμή «χορωδία» της μεταβλητής «Αριθμός Φωνών Στίχου», στην πρώτη περίπτωση η χορωδία δεν τραγουδάει στίχο αλλά συνοδεύει τη μουσική με τον τρόπο που περιγράψαμε προηγουμένως, ενώ στην δεύτερη η χορωδία τραγουδάει τον στίχο), οι 6 χρησιμοποιούσαν σφύριγμα και μόλις 1 συνδυασμό θηλυκής και αρσενικής φωνής.

Οι 25 διαφημίσεις, που αποτελούν ελλιπείς τιμές, είναι οι διαφημίσεις οι οποίες έχουν από την αρχή εξαιρεθεί από την ανάλυση λόγω του ότι χρησιμοποιούσαν τη μουσική ως προϊόν (η κατηγορία Σύστημα).

Πίνακας 4.5.4: Φωνητικά

		Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρα	Όχι φωνητικά	352	81,1	86,1	86,1
	Μια θηλυκή φωνή	23	5,3	5,6	91,7
	Μια αρσενική φωνή	16	3,7	3,9	95,6
	Χορωδία	11	2,5	2,7	98,3
	Σφύριγμα (τραγουδιστά)	6	1,4	1,5	99,8
	Αρσενική και θηλυκή φωνή	1	,2	,2	100,0
	Σύνολο	409	94,2	100,0	
Ελλιπή	Σύστημα	25	5,8		
	Σύνολο	434	100,0		

Μεταβλητή 5: Ύπαρξη Ηχητικών Εφέ (Sound Effects)

Η συγκεκριμένη διχοτομική μεταβλητή μετράει την ύπαρξη ηχητικών εφέ μέσα σε μια διαφήμιση. Στο Κεφάλαιο 3 (βλ. Ενότητα 3.5, Βήμα 5) αναφέρονται με λεπτομέρειες οι διάφορες κατηγορίες των Ηχητικών Εφέ.

Στον Πίνακα Συχνοτήτων 4.5.5. παρατηρούμε ότι η χρήση σε σχέση με την μη χρήση των ηχητικών εφέ στις διαφημίσεις του δείγματός μας είναι σχεδόν μοιρασμένη (υπάρχει οριακή προτίμηση των διαφημιστών να χρησιμοποιούν ηχητικά εφέ). Στις 409 έγκυρες διαφημίσεις, οι 218 χρησιμοποιούσαν τουλάχιστον ένα ηχητικό εφέ, ενώ οι υπόλοιπες 191 διαφημίσεις δεν χρησιμοποιούσαν κανένα ηχητικό εφέ.

Οι 25 διαφημίσεις που αποτελούν ελλιπείς τιμές, είναι οι διαφημίσεις οι οποίες έχουν από την αρχή εξαιρεθεί από την ανάλυση λόγω του ότι χρησιμοποιούσαν τη μουσική ως προϊόν (η κατηγορία Σύστημα).

Πίνακας 4.5.5: Ύπαρξη Ηχητικών Εφέ

		Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρα	Ναι	218	50,2	53,3	53,3
	Όχι	191	44,0	46,7	100,0
	Σύνολο	409	94,2	100,0	
Ελλιπή	Σύστημα	25	5,8		
	Σύνολο	434	100,0		

Μεταβλητή 6: Αριθμός Ηχητικών Εφέ (Sound Effects)

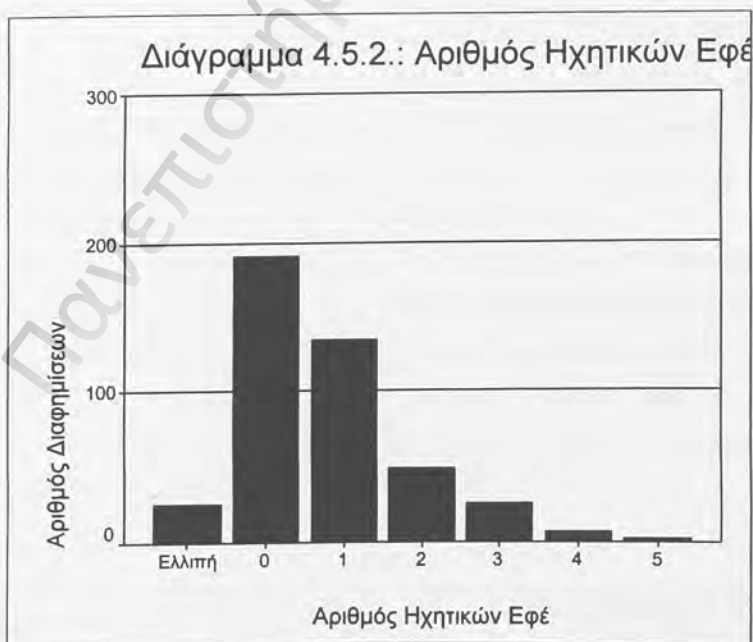
Η συγκεκριμένη μεταβλητή μετράει τον αριθμό των ηχητικών εφέ ανά διαφήμιση. Στον Πίνακα Συχνοτήτων 4.5.6. παρατηρούμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των διαφημίσεων του δείγματος (135) χρησιμοποιεί 1 ηχητικό εφέ, 2 ηχητικά εφέ

χρησιμοποιούνται σε 49 διαφημίσεις, 3 ηχητικά εφέ χρησιμοποιούνται σε 25 διαφημίσεις, 4 ηχητικά εφέ χρησιμοποιούνται σε 7 μόνο διαφημίσεις και μόλις 2 διαφημίσεις χρησιμοποιούν 5 ηχητικά εφέ. Επομένως, συμπεραίνουμε ότι η συνδυαστική χρήση ηχητικών εφέ μειώνεται, όσο αυξάνει ο αριθμός τους.

Πίνακας 4.5.6. : Αριθμός Ηχητικών Εφέ

		Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρα	0	191	44,0	46,7	46,7
	1	135	31,1	33,0	79,7
	2	49	11,3	12,0	91,7
	3	25	5,8	6,1	97,8
	4	7	1,6	1,7	99,5
	5	2	,5	,5	100,0
Σύνολο		409	94,2	100,0	
Ελλιπή	Σύστημα	25	5,8		
Σύνολο		434	100,0		

Στο Διάγραμμα 4.5.2 παρουσιάζονται σχηματικά οι συχνότητες εμφάνισης (σε απόλυτα μεγέθη) των διαφημίσεων με τον αντίστοιχο αριθμό ηχητικών εφέ που περιέχουν. Επιβεβαιώνεται και διαγραμματικά το συμπέρασμα ότι η συνδυαστική χρήση ηχητικών εφέ μειώνεται, όσο αυξάνει ο αριθμός τους.



Στον Πίνακα Συχνοτήτων 4.5.7. ορίσαμε την τιμή 0 (τιμή 0=κανένα ηχητικό εφέ) ως ελλιπή τιμή, με σκοπό να δοθεί η έμφαση στην ανάλυση των διαφημίσεων που περιείχαν μόνο ηχητικά εφέ. Συνεπώς, ο Πίνακας Συχνοτήτων 4.5.7. παρουσιάζει την κατανομή των συχνοτήτων (με τα αντίστοιχα ποσοστά και την αθροιστική συχνότητα) των διαφημίσεων που περιείχαν ένα ή περισσότερα ηχητικά εφέ. Οι διαφημίσεις που δεν χρησιμοποιούσαν ηχητικά εφέ στο σημείο αυτό της ανάλυσης παραβλέφθηκαν.

Πίνακας 4.5.7. : Αριθμός Ηχητικών Εφέ (σε διαφημίσεις με τουλάχιστον 1 ηχητικό εφέ)

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρα 1	135	31,1	61,9	61,9
2	49	11,3	22,5	84,4
3	25	5,8	11,5	95,9
4	7	1,6	3,2	99,1
5	2	,5	,9	100,0
Σύνολο	218	50,2	100,0	
Ελλιπή 0	191	44,0		
Σύστημα	25	5,8		
Σύνολο	216	49,8		
Σύνολο	434	100,0		

Παρατηρώντας την στήλη των έγκυρων συχνοτήτων (valid percent) του Πίνακα Συχνοτήτων 4.5.7, συμπεραίνουμε ότι το 61,9% των έγκυρων διαφημίσεων του δείγματος χρησιμοποιεί 1 ηχητικό εφέ, το 22,5% των έγκυρων διαφημίσεων του δείγματος χρησιμοποιεί 2 ηχητικά εφέ, ενώ το 11,5% των έγκυρων διαφημίσεων του δείγματος χρησιμοποιεί 3 ηχητικά εφέ. Διαφημίσεις με 4 και 5 ηχητικά εφέ είναι εξαιρετικά περιορισμένες (μόνον 7 και 2 διαφημίσεις αντίστοιχα).

Τέλος στον Πίνακα 4.5.8. παρατηρούμε ότι στις 218 διαφημίσεις του δείγματος που είχαν 1-5 ηχητικά εφέ, η μέση τιμή είναι 1,59 δηλαδή μια διαφήμιση περιείχε κατά μέσο όρο περίπου «ενάμισι» ηχητικό εφέ. Το εύρος (range) των ηχητικών εφέ που εμφανίζονται σε μια διαφήμιση είναι 4, με ελάχιστο αριθμό 1 (min) και μέγιστο αριθμό το 5 (max). Ο συνολικός αριθμός των ηχητικών εφέ, που καταγράφηκαν στην έρευνα, είναι 346 (Άθροισμα).

Πίνακας 4.5.8. : Αριθμός Ηχητικών Εφέ (σε διαφημίσεις με τουλάχιστον 1 ηχητικό εφέ) - Περιγραφικά Μέτρα

	N	Εύρος	Min	Max	Άθροισμα	Μέσος
Ηχητικά Εφέ	218	4	1	5	346	1,59
Έγκυρα (N)	218					

Μεταβλητή 7: Είδος Ηχητικών Εφέ (Sound Effect)

Η συγκεκριμένη πολλαπλών απαντήσεων, μεταβλητή μετράει τα διάφορα είδη των ηχητικών εφέ που ακούγονται στις διαφημίσεις του δείγματος της έρευνας (για περισσότερα βλ. Κεφάλαιο 3, Ενότητα 3.5, Βήμα 5).

Πριν ερμηνεύσουμε τον Πίνακα ανάλυσης πολλαπλών απαντήσεων 4.5.9., κρίνεται σκόπιμο να διευκρινιστούν τι αφορά η κάθε μια στήλη του Πίνακα. Στην πρώτη στήλη έχουμε τα διάφορα είδη των ηχητικών εφέ. Στην δεύτερη στήλη παρουσιάζονται οι κωδικοί αριθμοί για κάθε ένα ηχητικό εφέ. Στην τρίτη στήλη παρουσιάζεται η συχνότητα εμφάνισης (σε απόλυτα νούμερα) των διαφορετικών ειδών ηχητικών εφέ, όπως αυτά έχουν ακουστεί («παιχτεί») στις έγκυρες διαφημίσεις (δηλαδή σε αυτές που περιέχουν ηχητικά εφέ και δεν έχουν οριστεί ως ελλείψεις). Η τέταρτη στήλη του Πίνακα 4.5.9. προσδιορίζει την ύπαρξη ηχητικών εφέ ως ποσοστό επί του συνολικού αριθμού των ηχητικών εφέ που ακούγονται σε όλες τις έγκυρες διαφημίσεις (από τον Πίνακα παρατηρούμε ότι ο αριθμός αυτός είναι 346, βλ. και Πίνακα 4.5.8., στήλη Άθροισμα). Η τελευταία στήλη του Πίνακα 4.5.9. προσδιορίζει την ύπαρξη των ηχητικών εφέ ως ποσοστό επί των έγκυρων διαφημίσεων, δηλαδή δείχνει, συγκριτικά, πόσες έγκυρες διαφημίσεις είχαν κάποιο συγκεκριμένο είδος ηχητικού εφέ (ευνόητο είναι ότι το άθροισμα των ποσοστών της τελευταίας στήλης δεν είναι 100 μια και μια έγκυρη διαφήμιση μπορεί να περιέχει δύο ή και περισσότερα ηχητικά εφέ. Υπενθυμίζεται επίσης ότι ο όρος «case» - ελληνικά: «περίπτωση» - είναι ταυτόσημος με τον όρο «διαφήμιση», μια και στην μεθοδολογία ανάλυσης περιεχομένου τηλεοπτικών διαφημίσεων η μια «περίπτωση» αφορά μια «τηλεοπτική διαφήμιση»).

Είναι φανερό από τον Πίνακα 4.5.9 ότι η συντριπτική πλειοψηφία των διαφημίσεων περιέχει «ηλεκτρονικά» ηχητικά εφέ (χρησιμοποιούνται στο 54,6% των έγκυρων διαφημίσεων). Το αμέσως επόμενο ηχητικό εφέ που χρησιμοποιείται στο 11% των έγκυρων διαφημίσεων, είναι το «χτύπημα αντικειμένου» και στην συνέχεια ακολουθούν τα ηχητικά εφέ: «κουδούνι» και «ήχος από υγρό» με 9,6%. Υψηλό βαθμό εμφάνισης έχουν και τα ηχητικά εφέ «Κραυγές, γέλιο, χαχανητό παιδιών» (9,2%) και «Αυτοκίνητο» (9,2%).

Πίνακας 4.5.9: Είδος Ηχητικών Εφέ

Είδος Ηχητικών Εφέ	Συχν.	Ποσοστό (%) συγκεκριμένου εφέ επί του συνολικού αριθμού των εφέ	Ποσοστό (%) διαφημίσεων με το συγκεκριμένο εφέ
Ηλεκτρονικά Sound Effects	119	34,4	54,6
Χτύπημα αντικειμένου	24	6,9	11,0
Κουδούνι(πόρτας, ποδηλάτου, τηλεφώνου κ.α.)	21	6,1	9,6
Ήχος από υγρό (νερό, λάδι κ.α.)	21	6,1	9,6
Κραυγές, γέλιο, χαχανητό παιδιών	20	5,8	9,2
Αυτοκίνητο (φρένο, γκάζι κ.α.)	20	5,8	9,2
Σπάσιμο/άνοιγμα	18	5,2	8,3
Χειροκρότημα, επευφημίες κοινού, ήχος όχλου	17	4,9	7,8
Ήχος από κίνηση ανθρώπου(περπάτημα, τρεξιμο)	16	4,6	7,3
Γαύγισμα/γρυλισμός/ήχος ζώου, εντόμου	13	3,8	6,0
Ήχος από αέρα, υδρατμούς	13	3,8	6,0
Συσκευές (ήχος από λειτουργία συσκευών)	13	3,8	6,0
Κελάηδισμα πουλιού	10	2,9	4,6
Ρολόι	8	2,3	3,7
Σφύριγμα (όχι τραγουδιστά)	4	1,2	1,8
Χασμουρητό, αναστεναγμός, βήξιμο κ.α.	3	0,9	1,4
Μπάλα	3	0,9	1,4
Γράψιμο, Ζωγραφική (ήχος μολυβιού κ.α.)	2	0,6	0,9
Τραίνο	1	0,3	0,5
Σύνολο	346	100,0	158,7
Εγκυρες Περιπτώσεις	218		
Ελλιπής Περιπτώσεις	216		

Τέλος, οι 216 διαφημίσεις που αποτελούν ελλιπείς τιμές (missing values), είναι οι 25 διαφημίσεις, οι οποίες δεν συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα, λόγω του ότι χρησιμοποιούσαν τη μουσική ως προϊόν και οι υπόλοιπες 191 είναι οι διαφημίσεις οι οποίες δεν είχαν κανένα ηχητικό εφέ (βλ. Πίνακα 4.5.6. την απόλυτη συχνότητα της τιμής 0).

4.6 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

Ένας από τους κύριους στόχους της έρευνας είναι να διασαφηνισθεί και ο ρόλος της μουσικής σε σχέση με την ύπαρξη ή μη πληροφοριακών στοιχείων σε μια διαφήμιση. Για το λόγο αυτό, διερευνήθηκαν δυο μεταβλητές, οι οποίες σύμφωνα με την βιβλιογραφία του μάρκετινγκ προσδιορίζουν και περιγράφουν το πληροφοριακό μέρος μιας διαφήμισης. Οι μεταβλητές αυτές, που αποτελούν το αντικείμενο της περιγραφικής ανάλυσης αυτής της ενότητας, είναι:

- ο «Αριθμός Πληροφοριακών Στοιχείων Διαφήμισης» και
- το «Είδος Πληροφοριακών Στοιχείων Διαφήμισης».

Μεταβλητή 1: Αριθμός Πληροφοριακών Στοιχείων Διαφήμισης

Υπενθυμίζεται ότι η μεταβλητή: «Αριθμός Πληροφοριακών Στοιχείων Διαφήμισης» έχει μετρηθεί χρησιμοποιώντας την (καθιερωμένη πλέον στη μεθοδολογία ανάλυσης τηλεοπτικών διαφημίσεων) κλίμακα μέτρησης των Resnik και Stern (δημιουργήθηκε το 1977 και από τότε χρησιμοποιείται σε πληθώρα επιστημονικών άρθρων).

Στην βιβλιογραφία δεν είναι ξεκάθαρο πόσα πληροφοριακά στοιχεία (informational cues) πρέπει να έχει μια διαφήμιση για να χαρακτηριστεί ως πληροφοριακή. Στην πρώτη έρευνα των Resnik και Stern (1977) ένα στοιχείο αρκούσε για να χαρακτηριστεί η διαφήμιση ως πληροφορική, αν και οι συγγραφείς παραδέχθηκαν ότι δεν υπάρχει αντικειμενικό κριτήριο, που να προσδιορίζει πόσα πληροφοριακά στοιχεία απαιτούνται για να ορισθεί η διαφήμιση ως πληροφορική. Τη λύση δίνει η «ανάλυση ενδεχομένων» (contingency analysis, Resnik και Stern 1977), κατά την οποία επιλέγονται διάφορες περιπτώσεις (ενδεχόμενα) με διαφορετικά κριτήρια κάθε φορά. Συνήθως, αναγνωρίζονται τρία ενδεχόμενα: με το «κριτήριο του ενός πληροφοριακού στοιχείου» η διαφήμιση θεωρείται πληροφορική, με το «κριτήριο δύο πληροφοριακών στοιχείων» η διαφήμιση θεωρείται πληροφορική και τέλος με τρία ή περισσότερα πληροφοριακά στοιχεία η διαφήμιση θεωρείται πληροφορική. Στο σημείο αυτό δεν θα ασχοληθούμε με την ανάλυση ενδεχομένων (θα αποτελέσει αντικείμενο στο επόμενο Κεφάλαιο, όπου και θα υπάρξει η ανάγκη διαχωρισμού των διαφημίσεων σε πληροφοριακές ή/και συναισθηματικές, προκειμένου να συσχετισθεί με μουσικές και άλλες μεταβλητές).

Στον Πίνακα Συχνοτήτων 4.6.1 προβάλλεται η χρήση των πληροφοριακών στοιχείων στις διαφημίσεις του δείγματος της έρευνας. Χαρακτηριστικό είναι ότι στην πλειοψηφία (149) των έγκυρων διαφημίσεων χρησιμοποιείται ένα πληροφοριακό

στοιχείο, όποτε εάν χρησιμοποιήσουμε το «κριτήριο του ενός πληροφοριακού στοιχείου», η διαφήμιση θεωρείται πληροφοριακή. Αντίθετα, 69 διαφημίσεις δεν περιείχαν κανένα πληροφοριακό στοιχείο συνεπώς αβίαστα μπορούμε να τις ορίσουμε ως «μη-πληροφοριακές». Από την άλλη πλευρά, 124 διαφημίσεις περιείχαν δυο πληροφοριακά στοιχεία, 53 διαφημίσεις τρία πληροφοριακά στοιχεία, 10 διαφημίσεις τέσσερα πληροφοριακά στοιχεία και, τέλος, μόλις 4 διαφημίσεις πέντε πληροφοριακά στοιχεία. **Σημαντικό εύρημα είναι ότι στο 83,1% (100% - 16,9%) των έγκυρων διαφημίσεων χρησιμοποιείται τουλάχιστον ένα πληροφοριακό στοιχείο επιβεβαιώνοντας μια από τις τρεις βασικές λειτουργίες της διαφήμισης που είναι η πληροφόρηση του κοινού –“to inform” (οι άλλες δύο λειτουργίες/στόχοι είναι να πείσει - “to persuade” - και να υπενθυμίσει - “to remind”).**

Πίνακας 4.6.1.: Αριθμός Πληροφοριακών Στοιχείων Διαφημίσεων

		Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρα	0	69	15,9	16,9	16,9
	1	149	34,3	36,4	53,3
	2	124	28,6	30,3	83,6
	3	53	12,2	13,0	96,6
	4	10	2,3	2,4	99,0
	5	4	,9	1,0	100,0
	Σύνολο	409	94,2	100,0	
Ελλιπή	Σύστημα	25	5,8		
	Σύνολο	434	100,0		

Οι 25 διαφημίσεις, που αποτελούν ελλιπείς τιμές, είναι οι διαφημίσεις οι οποίες έχουν από την αρχή εξαιρεθεί από την ανάλυση λόγω του ότι χρησιμοποιούσαν τη μουσική ως προϊόν (η κατηγορία Σύστημα).

Τέλος, στον Πίνακα 4.6.2. παρατηρούμε ότι στις 409 έγκυρες διαφημίσεις του δείγματος η μέση τιμή πληροφοριακών στοιχείων είναι 1,51, δηλαδή μια διαφήμιση περιείχε κατά μέσο όρο περίπου «ενάμισι» πληροφοριακό στοιχείο. Η τυπική απόκλιση ως απόλυτο (προσδιορίζεται στις μονάδες των αρχικών δεδομένων) μέτρο της διασποράς είναι 1,06, δηλαδή σχεδόν ένα πληροφοριακό στοιχείο και η διακύμανση 1,11. Το εύρος (range) των πληροφοριακών στοιχείων που εμφανίζονται σε μια διαφήμιση είναι 6 με ελάχιστο αριθμό 0 (min) και μέγιστο αριθμό το 5 (max). Ο συνολικός αριθμός των πληροφοριακών στοιχείων που καταγράφηκαν στην έρευνα, είναι 616 (Άθροισμα).

Πίνακας 4.6.2.: Αριθμός Πληροφοριακών Στοιχείων των Διαφημίσεων - Περιγραφικά Μέτρα

Πληροφοριακά Στοιχεία Διαφήμισης		
N	Έγκυρα	409
	Ελλειπή	25
Μέσος		1,51
Επικρατούσα Τιμή		1
Τυπική Απόκλιση		1,06
Διακύμανση		1,11
Εύρος		5
Min		0
Max		5
Άθροισμα		616

Μεταβλητή 2: Είδος Πληροφοριακών Στοιχείων Διαφήμισης

Η μεταβλητή «Είδος Πληροφοριακών Στοιχείων Διαφήμισης» είναι πολλαπλών επιλογών και περιλαμβάνει 14 είδη πληροφοριακών στοιχείων, όπως αυτά έχουν ορισθεί με λεπτομέρεια στο Κεφάλαιο 3, Ενότητα 3.5, Βήμα 5 (κλίμακα μέτρησης των Resnik και Stern, 1977).

Στον Πίνακα ανάλυσης πολλαπλών απαντήσεων 4.6.3 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της περιγραφικής ανάλυσης της μεταβλητής. Στην πρώτη στήλη έχουμε τα διάφορα είδη των πληροφοριακών στοιχείων. Στην δεύτερη στήλη παρουσιάζονται οι κωδικοί αριθμοί για κάθε ένα πληροφοριακό στοιχείο. Στην τρίτη στήλη παρουσιάζεται η συχνότητα εμφάνισης (σε απόλυτα νούμερα) των διαφορετικών ειδών πληροφοριακών στοιχείων, όπως αυτά έχουν εμφανιστεί στις έγκυρες διαφημίσεις (δηλαδή σε αυτές που περιέχουν πληροφοριακά στοιχεία και δεν έχουν ορισθεί ως ελλειπείς). Η τέταρτη στήλη του Πίνακα 4.6.3 προσδιορίζει την ύπαρξη συγκεκριμένων ειδών πληροφοριακών στοιχείων ως ποσοστό επί του συνολικού αριθμού των πληροφοριακών στοιχείων που ακούγονται σε όλες τις έγκυρες διαφημίσεις (από τον Πίνακα παρατηρούμε ότι ο αριθμός αυτός είναι 616, βλ. και Πίνακα 4.6.2., στήλη Άθροισμα). Η τελευταία στήλη του Πίνακα 4.6.3 προσδιορίζει σε ποσοστά πόσες έγκυρες διαφημίσεις είχαν κάποιο συγκεκριμένο είδος πληροφοριακού στοιχείου (ευνόητο είναι ότι το άθροισμα των ποσοστών της τελευταίας στήλης δεν είναι 100 μια και μια έγκυρη διαφήμιση μπορεί να περιέχει δύο ή και περισσότερα πληροφοριακά στοιχεία).

Είναι φανερό από τον Πίνακα 4.6.3 ότι στη συντριπτική πλειοψηφία των διαφημίσεων προβάλλονται τα «Συστατικά Μέρη/Στοιχεία» των προϊόντων που

διαφημίζονται (προβάλλονται στο 47,9% των έγκυρων διαφημίσεων). Το αμέσως επόμενο πληροφοριακό στοιχείο που χρησιμοποιείται στο 29,4% των έγκυρων διαφημίσεων, είναι η «Διαθεσιμότητα» του προϊόντος (δηλαδή πού μπορεί ο καταναλωτής να προμηθευτεί το προϊόν ή να αντλήσει πληροφορίες για αυτό) και στην συνέχεια ακολουθούν τα πληροφοριακά στοιχεία: «Απόδοση» με 27,4% και «Ειδικές Προσφορές» με 25,6%. Σχετικά υψηλό βαθμό εμφάνισης έχουν και τα πληροφοριακά στοιχεία «Νέες Ιδέες» (13,2%) και «Τιμή/Αξία» (12,6%).

Πίνακας 4.6.3: Είδος Πληροφοριακών Στοιχείων

Είδος Πληροφοριακών Στοιχείων	Συχν.	Ποσοστό (%) συγκεκριμένου Πληροφ. στοιχ. επί του συνολικού αριθμού των Πληροφ. στοιχ.	Ποσοστό (%) διαφημίσεων με το συγκεκριμένο Πληροφοριακό στοιχείο
Συστατικά μέρη/στοιχεία(από τι αποτελείται)	163	26,5	47,9
Διαθεσιμότητα	100	16,2	29,4
Απόδοση(τι κάνει και πόσο καλά το προϊόν)	93	15,1	27,4
Ειδικές προσφορές	87	14,1	25,6
Νέες ιδέες (καινοτομικό προϊόν)	45	7,3	13,2
Τιμή/Αξία	43	7,0	12,6
Γεύση	21	3,4	6,2
Διατροφή (διατροφικά στοιχεία προϊόντος)	20	3,2	5,9
Ποιότητα	15	2,4	4,4
Επίκληση έρευνας της εταιρείας	12	1,9	3,5
Συσκευασία ή σχήμα	10	1,6	2,9
Εγγυήσεις	3	0,5	0,9
Ασφάλεια (χαρακτηριστικά ασφάλειας)	3	0,5	0,9
Επίκληση έρευνας από ανεξάρτητη εταιρεία (π.χ. επιστημονικής)	1	0,2	0,3
Σύνολο	616	100,0	181,2
Έγκυρες Περιπτώσεις	340		
Ελλιπής Περιπτώσεις	94		

Οι 94 διαφημίσεις που αποτελούν ελλιπείς τιμές, είναι οι 25 διαφημίσεις οι οποίες έχουν από την αρχή εξαιρεθεί από την ανάλυση λόγω του ότι χρησιμοποιούσαν τη μουσική ως προϊόν και οι υπόλοιπες 69 είναι οι διαφημίσεις που δεν περιείχαν κανένα πληροφοριακό στοιχείο (βλ. Πίνακα 4.6.1. την απόλυτη συχνότητα της τιμής «0»).

4.7 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

Όπως έχει ήδη αναφερθεί στο Κεφάλαιο 3, ενότητα 3.5., Βήμα 5, συναισθηματική διαφήμιση είναι η διαφήμιση που: προκαλεί στον καταναλωτή διάφορα συναισθήματα (χαρά, λύπη, φόβο κτλ.), δημιουργεί «συνδέσεις» (π.χ. αν χρησιμοποιήσεις το προϊόν που προωθεί μια διασημότητα αποκτάς τα χαρακτηριστικά της διασημότητας), χρησιμοποιεί μεταφορές ή αισθητικές εκφράσεις ή/και εστιάζει στη διάθεση και στην ψυχολογία του καταναλωτή (π.χ. «αν το χρησιμοποιήσεις θα νιώσεις πολύ καλύτερα»).

Ένας από τους κύριους στόχους της έρευνας είναι να διασαφηνισθεί η χρήση της μουσικής σε σχέση με την ύπαρξη ή μη συναισθηματικών στοιχείων σε μια διαφήμιση. Δύο μεταβλητές χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα:

- η «*Υπαρξη Συναισθηματικών Στοιχείων Διαφήμισης*» και
- το «*Είδος Συναισθηματικών Στοιχείων Διαφήμισης*».

Υπενθυμίζεται ότι οι δύο μεταβλητές προέκυψαν (για λόγους ανάλυσης) από τη διάσπαση της κλίμακας μέτρησης συναισθηματικών στοιχείων των Cho, B. et al. (1999).

Ακολουθεί η περιγραφική ανάλυση των δύο μεταβλητών:

Μεταβλητή 1: Υπαρξη Συναισθηματικών Στοιχείων Διαφήμισης

Σύμφωνα με τον Πίνακα ανάλυσης πολλαπλών απαντήσεων 4.7.1, οι 192 διαφημίσεις από τις 409 έγκυρες διαφημίσεις του δείγματος της έρευνας δεν περιείχαν κανένα συναισθηματικό στοιχείο (46,9% δηλαδή ήταν μη συναισθηματικές διαφημίσεις). Συνεπώς, οι υπόλοιπες 53,1% (100% - 46,9%) έγκυρες διαφημίσεις περιελάμβαναν έστω και ένα συναισθηματικό στοιχείο, όποτε θα μπορούσαν να χαρακτηρισθούν και ως συναισθηματικές. Υπενθυμίζεται ότι η τρίτη στήλη του Πίνακα 4.7.1 περιέχει τις απόλυτες συχνότητες των συναισθηματικών στοιχείων (κωδικός 1) ή την απουσία τους (κωδικός 2), η τέταρτη στήλη προσδιορίζει την ύπαρξη (κωδικός 1) ή την απουσία (κωδικός 2) συναισθηματικών στοιχείων ως ποσοστό επί του συνολικού αριθμού των απαντήσεων/παρατηρήσεων των έγκυρων διαφημίσεων και η τελευταία στήλη προσδιορίζει σε ποσοστά πόσες (αθροιστικά) έγκυρες διαφημίσεις είχαν τουλάχιστον ένα συναισθηματικό στοιχείο (κωδικός 1) ή κανένα συναισθηματικό στοιχείο (κωδικός 2). Ευνόητο είναι ότι το άθροισμα των ποσοστών της τελευταίας στήλης δεν είναι 100 μια και μια έγκυρη διαφήμιση μπορεί να περιέχει δύο ή και περισσότερα συναισθηματικά στοιχεία (δηλαδή στην τιμή του κωδικού 1 έχουν

μετρηθεί διπλά, τριπλά και τετραπλά οι ίδιες διαφημίσεις, όταν τυχαίνει να περιέχουν δύο, τρία ή και τέσσερα συναισθηματικά στοιχεία μέσα στην ίδια διαφήμιση).

Πίνακας 4.7.1: Ύπαρξη Συναισθηματικών Στοιχείων Διαφήμισης

	Συχν.	Ποσοστό (%) Απαντήσεων	Ποσοστό (%) Περιπτώσεων
Τουλάχιστον ένα Συναισθηματικό Στοιχείο	285	59,7	69,7
Κανένα Συναισθηματικό στοιχείο	192	40,3	46,9
Σύνολο	477	100,0	116,6
Έγκυρες Περιπτώσεις	409		
Ελλιπής Περιπτώσεις	25		

Οι 25 διαφημίσεις που αποτελούν ελλιπείς τιμές, είναι οι διαφημίσεις οι οποίες έχουν από την αρχή εξαιρεθεί από την ανάλυση λόγω του ότι χρησιμοποιούσαν τη μουσική ως προϊόν.

Μεταβλητή 2: Είδος Συναισθηματικών Στοιχείων Διαφήμισης

Στον Πίνακα ανάλυσης πολλαπλών απαντήσεων 4.7.2 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της περιγραφικής ανάλυσης της μεταβλητής «Είδος Συναισθηματικών Στοιχείων Διαφήμισης». Στην πρώτη στήλη έχουμε τα διάφορα είδη των συναισθηματικών στοιχείων (τιμές της μεταβλητής). Στην δεύτερη στήλη παρουσιάζονται οι κωδικοί αριθμοί για κάθε ένα συναισθηματικό στοιχείο. Στην τρίτη στήλη παρουσιάζεται η συχνότητα εμφάνισης (σε απόλυτα μεγέθη) των διαφορετικών ειδών συναισθηματικών στοιχείων, όπως αυτά έχουν εμφανιστεί στις έγκυρες διαφημίσεις (δηλαδή σε αυτές που δεν έχουν οριστεί ως ελλιπείς, βλ. το σχόλιο της τελευταίας παραγράφου αυτής της ενότητας). Η τέταρτη στήλη του Πίνακα 4.7.2 προσδιορίζει την ύπαρξη συγκεκριμένων ειδών συναισθηματικών στοιχείων ως ποσοστό επί του συνολικού αριθμού των συναισθηματικών στοιχείων που ακούγονται σε όλες τις έγκυρες διαφημίσεις (από τον Πίνακα παρατηρούμε ότι ο αριθμός αυτός είναι 285). Η τελευταία στήλη του Πίνακα 4.7.2 προσδιορίζει την ύπαρξη συγκεκριμένων ειδών συναισθηματικών στοιχείων ως ποσοστό επί των έγκυρων διαφημίσεων, δηλαδή δείχνει συγκριτικά πόσες έγκυρες διαφημίσεις είχαν κάποιο συγκεκριμένο είδος συναισθηματικού στοιχείου (ευνόητο είναι ότι το άθροισμα των ποσοστών της τελευταίας στήλης δεν είναι 100 μια και μια έγκυρη διαφήμιση μπορεί να περιέχει δύο ή και περισσότερα συναισθηματικά στοιχεία, εφόσον η ερώτηση ήταν πολλαπλών επιλογών).

Είναι φανερό από τον Πίνακα ανάλυσης πολλαπλών απαντήσεων 4.7.2 ότι **στη συντριπτική πλειοψηφία των «συναισθηματικών» διαφημίσεων δίνεται**

ιδιαίτερη «έμφαση στο συναίσθημα και στη διάθεση» (στο 42,8% των απαντήσεων/παρατηρήσεων). Το αμέσως επόμενο συναισθηματικό στοιχείο που χρησιμοποιείται στο 20,4% των απαντήσεων/παρατηρήσεων, αφορά την «παρουσίαση συναισθηματικών ή υποκειμενικών εντυπώσεων για άβλα στοιχεία του προϊόντος». Τέλος, με μικρή διαφορά ακολουθούν τα συναισθηματικά στοιχεία της «χρήσης μεταφορών και αισθητικών εκφράσεων» (18,6% των απαντήσεων/παρατηρήσεων) και της «Σύνδεσης του προϊόντος με μια συγκεκριμένη κατάσταση, τύπο ανθρώπου ή τρόπου ζωής» (18,2% των απαντήσεων/παρατηρήσεων). Χαρακτηριστικό είναι ότι η τελευταία τεχνική συναισθηματικής σύνδεσης, παραπέμπει στη θεωρία της κλασικής σύνδεσης, χωρίς αυτή την φορά το ερέθισμα να είναι η μουσική, αλλά κάποιο έντονο συναισθηματικό στοιχείο.

Πίνακας 4.7.2: Είδος Συναισθηματικών Στοιχείων

Είδος Συναισθηματικών Στοιχείων	Συχν.	Ποσοστό (%) συγκεκριμένου Συναισθ. στοιχ. επί του συνολικού αριθμού των Συναισθ. στοιχείων	Ποσοστό (%) διαφημίσεων με το συγκεκριμένο Συναισθηματικό στοιχείο
Έμφαση στο συναίσθημα και στη διάθεση	122	42,8	56,2
Συναισθηματικές ή υποκειμενικές εντυπώσεις	58	20,4	26,7
Χρήση μεταφορών ή αισθητικών εκφράσεων	53	18,6	24,4
Σύνδεση προϊόντος με μια κατάσταση τύπο ανθρώπου ή τρόπου ζωής	52	18,2	24,0
Σύνολο	285	100,0	131,3
Ελλιπείς Περιπτώσεις	217		
Έγκυρες Περιπτώσεις	217		

Οι 217 διαφημίσεις που αποτελούν ελλιπείς τιμές, είναι οι 25 διαφημίσεις οι οποίες έχουν από την αρχή εξαιρεθεί από την ανάλυση λόγω του ότι χρησιμοποιούσαν τη μουσική ως προϊόν και οι υπόλοιπες 192 είναι οι διαφημίσεις που δεν περιείχαν κανένα συναισθηματικό στοιχείο (βλ. Πίνακα 4.7.1 την απόλυτη συχνότητα της τιμής «κανένα συναισθηματικό στοιχείο», κωδικός 2).

4.8 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΣΥΝΟΛΙΚΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΕΚΤΕΛΕΣΤΙΚΟΥ ΣΤΥΛ

Ένας από τους ερευνητικούς στόχους της έρευνας είναι η χρήση της μουσικής σε σχέση με τα διάφορα εκτελεστικά στυλ της διαφήμισης, όπως αυτά έχουν προσδιορισθεί από τους Kotler και Armstrong (2001) και αποτελούν περιεχόμενο πληθώρας συγγραμμάτων στο μάρκετινγκ και ειδικότερα στην βιβλιογραφία για τη διαφήμιση. Για το λόγο αυτό μετρήθηκαν δύο μεταβλητές (προκειμένου στο επόμενο Κεφάλαιο να συσχετισθούν με διάφορες μουσικές και άλλες μεταβλητές):

- ο «Αριθμός Εκτελεστικών Στυλ Διαφήμισης» και
- το «Είδος Εκτελεστικού Στυλ Διαφήμισης» (για ακριβή ορισμό κάθε τιμής της μεταβλητής, βλ. Κεφάλαιο 3, Ενότητα 3.5, Βήμα 5).

Παρακάτω ακολουθεί η σχετική περιγραφική ανάλυση:

Μεταβλητή 1: Αριθμός Εκτελεστικών Στυλ Διαφήμισης

Η μεταβλητή «Αριθμός Εκτελεστικών Στυλ Διαφήμισεων» είναι λόγου (κλίμακα μέτρησης) και πολλαπλών επιλογών (δηλαδή μια διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί περισσότερα από ένα εκτελεστικά στυλ).

Ο Πίνακας Συχνοτήτων 4.8.1 παρουσιάζει τον βαθμό χρήσης διαφορετικών εκτελεστικών στυλ στις διαφημίσεις του δείγματος της έρευνας. Χαρακτηριστικό είναι ότι στη συντριπτική πλειοψηφία (289) των έγκυρων διαφημίσεων χρησιμοποιείται ένα εκτελεστικό στυλ. Ένας σημαντικός αριθμός 57 διαφημίσεων χρησιμοποιούν τον συνδυασμό δυο εκτελεστικών στυλ, 7 διαφημίσεις χρησιμοποιούν 3 εκτελεστικά στυλ, ενώ μόλις δυο διαφημίσεις χρησιμοποιούν ταυτόχρονα από τέσσερα και πέντε εκτελεστικά στυλ αντίστοιχα. Αντίθετα, 54 διαφημίσεις δεν περιείχαν κανένα εκτελεστικό στυλ ή το στυλ που χρησιμοποιούσαν δεν ήταν δυνατόν να προσδιορισθεί.

Πίνακας 4.8.1. : Αριθμός Εκτελεστικών Στυλ Διαφημίσεων

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Έγκυρα 0 ή απροσδ.	54	12,4	13,2	13,2
1	289	66,6	70,7	83,9
2	57	13,1	13,9	97,8
3	7	1,6	1,7	99,5
4	1	,2	,2	99,8
5	1	,2	,2	100,0
Σύνολο	409	94,2	100,0	
Ελλιπή Σύστημα	25	5,8		
Σύνολο	434	100,0		

Οι 25 διαφημίσεις που αποτελούν ελλιπείς τιμές, είναι οι διαφημίσεις οι οποίες έχουν από την αρχή εξαιρεθεί από την ανάλυση, λόγω του ότι χρησιμοποιούσαν τη μουσική ως προϊόν.

Τέλος, στον Πίνακα 4.8.2 παρατηρούμε ότι στις 409 έγκυρες διαφημίσεις του δείγματος η μέση τιμή εκτελεστικών στυλ είναι 1,06 δηλαδή μια διαφήμιση περιείχε κατά μέσο όρο περίπου ένα εκτελεστικό στυλ (κάτι που μάλλον ήταν και αναμενόμενο). Η επικρατούσα τιμή είναι 1 εκτελεστικό στυλ. Η τυπική απόκλιση ως απόλυτο μέτρο της διασποράς είναι 0,63 και η διακύμανση 0,40. Το εύρος (range) των εκτελεστικών στυλ είναι 5 με ελάχιστο αριθμό 0 (min) και μέγιστο αριθμό το 5 (max). Ο συνολικός αριθμός των εκτελεστικών στυλ που καταγράφηκαν στην έρευνα είναι 433 (Άθροισμα).

Πίνακας 4.8.2.: Αριθμός Εκτελεστικών Στυλ - Περιγραφικά Μέτρα

N	Έγκυρα	409
	Ελλιπή	25
Μέσος		1,06
Επικρατούσα Τιμή		1
Τυπική Απόκλιση		,63
Διακύμανση		,40
Εύρος		5
Min		0
Max		5
Άθροισμα		433

Μεταβλητή 2: Είδος Εκτελεστικού Στυλ Διαφήμισης

Σύμφωνα με τον παρακάτω Πίνακα ανάλυσης πολλαπλών ερωτήσεων 4.8.3, η πλειοψηφία των διαφημίσεων χρησιμοποιεί ως στυλ εκτέλεσης τη «Διάθεση\Εικόνα» (17,4% επί των συνολικών χρησιμοποιούμενων στυλ απαντήσεων). Το αμέσως επόμενο εκτελεστικό στυλ που χρησιμοποιείται στο 16,2% των συνολικών απαντήσεων, είναι το «Κομμάτι της καθημερινότητας/ζωής» και στην συνέχεια ακολουθούν τα εκτελεστικά στυλ: «Τεχνική Ανωτερότητα» με 12,9%, «Τρόπος Ζωής» με 11,1% και «Μουσικότητα» με 10,9%. Σχετικά υψηλό βαθμό εμφάνισης έχουν και τα εκτελεστικά στυλ «Φαντασία\Όνειρο» (9,2%) και «Προσωπικής Υποστήριξης» (7,8%). Αντίθετα, αρκετά χαμηλή χρήση έχουν τα εκτελεστικά στυλ: «Επιστημονική απόδειξη» (1,8%) και «Σύμβολο Προσωπικότητας» (1,6%).

Πίνακας 4.8.3: Εκτελεστικό Στυλ Διαφημίσεων

Εκτελεστικό Στυλ Διαφημίσεων	Συχν.	Ποσοστό (%) Απαντήσεων	Ποσοστό (%) Περιπτώσεων
Διάθεση ή εικόνα	85	17,4	20,8
Κομμάτι της καθημερινότητας/ζωής	79	16,2	19,3
Τεχνική ανωτερότητα	63	12,9	15,4
Τρόπος ζωής (lifestyle)	54	11,1	13,2
Απροσδιόριστο στυλ ή κανένα στυλ	54	11,1	13,2
Μουσικότητα (προσαρμογή στον ορισμό Kotler)	53	10,9	13,0
Φαντασία/Όνειρο	45	9,2	11,0
Προσωπικής υποστήριξης	38	7,8	9,3
Επιστημονική απόδειξη	9	1,8	2,2
Σύμβολο Προσωπικότητας	8	1,6	2,0
Σύνολο	488	100,0	119,3
Έγκυρες Περιπτώσεις	409		
Ελλιπής Περιπτώσεις	25		

Οι 25 διαφημίσεις που αποτελούν ελλιπείς τιμές, είναι οι διαφημίσεις οι οποίες έχουν από την αρχή εξαιρεθεί από την ανάλυση λόγω του ότι χρησιμοποιούσαν τη μουσική ως προϊόν, ενώ σε 54 διαφημίσεις το εκτελεστικό στυλ δεν ήταν δυνατό να προσδιορισθεί με σαφήνεια ή δεν υπήρχε (κωδικός 10).

4.9 ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΜΟΝΟΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται συνοπτικά τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την περιγραφική ανάλυση κάθε μιας μεταβλητής. Η δομή της παρουσίασης των συμπερασμάτων ακολουθεί την δομή της περιγραφικής ανάλυσης που προηγήθηκε στις ενότητες 4.2 έως και 4.8: κάθε μια μεταβλητή ανήκει σε μια γενική ομάδα (κατηγορία) μεταβλητών, με μοναδικό κριτήριο ένταξης τη νοηματική εγκύτητα μεταξύ μεταβλητών που ανήκουν στην ίδια ομάδα. Συνεπώς, τα συμπεράσματα έχουν ταξινομηθεί και παρουσιασθεί με βάση τις επιμέρους γενικές ομάδες μεταβλητών:

A. Συνοπτική παρουσίαση των ευρημάτων των μεταβλητών του *πλαίσιου προβολής*:

- Στο δείγμα της έρευνας υπάρχει σχεδόν ισόμερης προέλευση διαφημίσεων και από τα τρία τηλεοπτικά κανάλια της έρευνας, γεγονός που αυξάνει την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος.
- Υπάρχει σχετικά χαμηλή συμβολή σε πρωτοεμφανιζόμενες διαφημίσεις της δεύτερης εβδομάδας (8/9/03 – 15/9/03), σε σύγκριση με την πρώτη εβδομάδα (1/9/03 – 7/9/03).
- Οι περισσότερες διαφημίσεις του δείγματος που καταγράφηκαν ήταν κατά την ημέρα Δευτέρα.
- Οι περισσότερες διαφημίσεις (158) στο σύνολο (434) του δείγματος προβλήθηκαν κατά το τηλεοπτικό δώρο 20:00 – 22:00, ενώ στα υπόλοιπα δύο τηλεοπτικά δώρα προβλήθηκε ο ίδιος αριθμός διαφημίσεων (από 138).
- Το 88,2% των διαφημίσεων του δείγματος της έρευνας προβλήθηκε είτε κατά τη διάρκεια είτε πριν ξεκινήσει κάποια «Σειρά», «Ειδήσεις», «Talk Show» ή κάποια «Ξένη Ταινία».

B. Συνοπτική παρουσίαση των ευρημάτων των γενικών *μεταβλητών/στοιχείων των τηλεοπτικών διαφημίσεων*:

- Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας οι διαφημιστές προτιμούν την χρήση των Σφηνών (σχεδόν το 70% του δείγματος της έρευνας) έναντι των Σπότ, μια και (θεωρητικά τουλάχιστον) το ενδιαφέρον των τηλεθεατών είναι υψηλότερο (μεγαλύτερη προσήλωση, συγκέντρωση) κατά τη διάρκεια μιας εκπομπής, παρά όταν τελειώσει η εκπομπή.

- Ο συνολικός τηλεοπτικός διαφημιστικός χρόνος του δείγματος της έρευνας που καταγράφηκε ήταν 2 ώρες και 47 λεπτά. Οι τιμές της μεταβλητής «διάρκεια διαφήμισης» (σε δευτερόλεπτα) δεν ακολουθούν την κανονική κατανομή, ενώ η μέση τιμή διάρκειας μιας διαφήμισης είναι 23,09'.

Γ. Συνοπτική παρουσίαση των ευρημάτων των μουσικών μεταβλητών:

- Οι δημιουργοί των διαφημίσεων του δείγματος κατανοούν την υψηλή χρησιμότητα της μουσικής στις τηλεοπτικές διαφημίσεις, γι' αυτό και η συντριπτική πλειοψηφία των διαφημίσεων (94,1%) περιέχει μουσική.
- Ενισχυτικά για τον βαθμό χρήσης της μουσικής στις τηλεοπτικές διαφημίσεις είναι τα εξής ευρήματα: στο 73,5% των διαφημίσεων με μουσική, η μουσική υπόκρουση κάλυπτε όλη τη διαφήμιση και στο 20,5% των διαφημίσεων με μουσική, η μουσική διαρκούσε περισσότερο χρονικό διάστημα από το μισό της διαφήμισης. Αντίθετα, μόλις στο υπόλοιπο 6% η μουσική διαρκούσε λιγότερο από το μισό της διαφήμισης.
- Η μουσική έχει την τάση να χρησιμοποιείται περισσότερο στο «βάθος» (background) μιας διαφήμισης ως «γέμισμα» ή «χαλί», παρά στο «προσκήνιο» (foreground).
- Στη συντριπτική πλειοψηφία των διαφημίσεων (365 από τις 409 έγκυρες) υπάρχει ένα μουσικό είδος, ενώ μόλις 20 διαφημίσεις περιείχαν 2 διαφορετικά μεταξύ τους μουσικά είδη, γεγονός που υποδεικνύει την **τάση ύπαρξης «μουσικής ομοιογένειας»** μέσα σε μια διαφήμιση.
- Τα κυρίαρχα μουσικά είδη, τα οποία χρησιμοποιούνται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις, είναι τα εξής (κατά σειρά μέγιστης συχνότητας εμφάνισης): η Πόπ (Ξένη Μοντέρνα μουσική), η Ηλεκτρονική, η Κλασική, η Ροκ και τα διαφημιστικά Jingles.
- Δεν υπάρχει σαφής συντριπτική προτίμηση από τους διαφημιστές προς κάποιο συγκεκριμένο μουσικό είδος. Οι διαφημιστές φαίνεται να επιλέγουν τη μουσική χωρίς να είναι προσκολλημένοι σε συγκεκριμένα μουσικά στυλ και, ανάλογα με την περίπτωση, δεν διστάζουν να πλαισιώσουν μουσικά τις διαφημίσεις διαλέγοντας από μια πληθώρα μουσικών ειδών.
- Η μέση τιμή της ταχύτητας μουσικής εκτέλεσης στις διαφημίσεις όπου υπάρχει ένα μουσικό είδος είναι 98,94 bpm («andante» - «μετρίως αργά») και η κατανομή των τιμών της μεταβλητής είναι κανονική.

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

Δ. Συνοπτική παρουσίαση των ευρημάτων των μεταβλητών που σχετίζονται με το προϊόν/υπηρεσία που προβάλλεται:

- Περισσότερες από τις μισές «έγκυρες» διαφημίσεις (53,5%) του δείγματος προβάλλουν 5 κατηγορίες προϊόντων: Είδη/κέντρα προσωπικής φροντίδας και ομορφιάς (14,2%), Έντυπα: εφημερίδες και περιοδικά (13,7%), Είδη οικιακού καθαρισμού (9,5%), Εκπαιδευτήρια/σχολές (9%), και Φαγώσιμα είδη (7,1%).
- Σχετικά με τον φορέα και το αντικείμενο που διαφημίζεται, η συντριπτική πλειοψηφία των έγκυρων διαφημίσεων (79%) προβάλλει προϊόντα ή υπηρεσίες, αμέσως μετά προβάλλονται ιδιωτικές εταιρείες (11,2%, δηλ. διαφήμιση βάσει της οποίας επιδιώκεται να αυξηθεί το καλό όνομα και η φήμη της εταιρείας), ακολουθεί ο συνδυασμός προβολής προϊόντων/υπηρεσιών και ιδιωτικών εταιρειών (6,1%) και τέλος οι κρατικές διαφημίσεις έχουν το μικρότερο ποσοστό εμφάνισης (3,7%).
- Η συντριπτική πλειοψηφία των δυνητικών χρηστών που απευθύνονται οι διαφημίσεις της έρευνας (όπως φαίνεται-τεκμαίρεται από το περιεχόμενό τους), είναι «γυναίκες και άνδρες» (συνδυασμός) με ποσοστό 73,1%. Ακολουθούν: η κατηγορία «Παιδιά» με 13%, «αθλητικό» με 11,2% και τέλος μόλις το 2,7% των διαφημίσεων απευθύνονταν μόνο σε άνδρες.

- Σχετικά με τα διαφημιζόμενα «προϊόντα», το 60% των διαφημίσεων προέβαλλε «προϊόντα ευκολίας», το 35,3% «προϊόντα επιλογής» και μόλις το 5,% «ειδικά προϊόντα». Η χαμηλή συχνότητα εμφάνισης διαφημίσεων «ειδικών προϊόντων» εξηγείται από το γεγονός ότι η συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων απευθύνεται σε πολύ εξειδικευμένα μερίδια αγοράς (niche markets).
- στην συντριπτική πλειοψηφία των διαφημίσεων που καταγράφηκαν (357 από τις αρχικές 434 διαφημίσεις, ποσοστό 82,3%), δεν γίνονταν καμία αναφορά στις τιμές των διαφημιζόμενων προϊόντων.

Ε. Συνοπτική παρουσίαση των ευρημάτων των *Ακουστικών μεταβλητών (Στίχος – Φωνητικά – Ηχητικά Εφέ):*

- Οι διαφημιστές αποφεύγουν σε ένα αρκετά μεγάλο βαθμό τη χρήση στίχου στις διαφημίσεις (μόνο 66 διαφημίσεις από τις 409), ενώ στην πλειοψηφία (60,6%) των περιπτώσεων όπου υπάρχει στίχος, αυτός τραγουδιέται από μια μόνον φωνή (ένας ερμηνευτής).
- Η πιο ευρέως χρησιμοποιούμενη γλώσσα στίχων στο δείγμα της έρευνας είναι η αγγλική, με συχνότητα εμφάνισης σε 35 διαφημίσεις, ενώ αμέσως μετά, ακολουθεί η ελληνική γλώσσα με συχνότητα εμφάνισης σε 19 διαφημίσεις.
- Οι δημιουργοί των διαφημίσεων δεν προτιμούν τη χρήση φωνητικών: από τις διαφημίσεις εκείνες που είχαν φωνητικά, οι 23 χρησιμοποιούσαν μια θηλυκή φωνή, οι 16 μια αρσενική φωνή, οι 11 χορωδία, οι 6 χρησιμοποιούσαν σφύριγμα και μόλις 1 συνδυασμό θηλυκής και αρσενικής φωνής.
- Η χρήση σε σχέση με την μη χρήση των ηχητικών εφέ στις διαφημίσεις του δείγματος μας είναι σχεδόν μοιρασμένη (υπάρχει οριακή προτίμηση των διαφημιστών να χρησιμοποιούν ηχητικά εφέ).
- Η συνδυαστική χρήση ηχητικών εφέ μειώνεται, όσο αυξάνει ο αριθμός τους.
- Η συντριπτική πλειοψηφία των διαφημίσεων περιέχει «ηλεκτρονικά» ηχητικά εφέ.

ΣΤ. Συνοπτική παρουσίαση των ευρημάτων των μεταβλητών Πληροφοριακών Στοιχείων:

- Στο 83,1% των έγκυρων διαφημίσεων χρησιμοποιείται τουλάχιστον ένα πληροφοριακό στοιχείο επιβεβαιώνοντας μια από τις τρεις βασικές λειτουργίες της διαφήμισης που είναι η πληροφόρηση του κοινού.
- Σχετικά με την ύπαρξη διαφορετικών ειδών πληροφοριακών στοιχείων, στη συντριπτική πλειοψηφία (47,9%) των διαφημίσεων προβάλλονται τα «Συστατικά Μέρη/Στοιχεία» (π.χ περιεχόμενο) των προϊόντων που διαφημίζονται, ενώ το αμέσως επόμενο πληροφοριακό στοιχείο που χρησιμοποιείται στο 29,1% των έγκυρων διαφημίσεων είναι η «Διαθεσιμότητα» του προϊόντος και ακολουθούν τα πληροφοριακά στοιχεία: «Απόδοση» με 27,4% και «Ειδικές Προσφορές» με 25,6%.

Η. Συνοπτική παρουσίαση των ευρημάτων των μεταβλητών Συναισθηματικών Στοιχείων:

- Το 46,9% των έγκυρων διαφημίσεων του δείγματος της έρευνας δεν περιείχαν κανένα συναισθηματικό στοιχείο, ενώ το υπόλοιπο 53,1% των διαφημίσεων περιλαμβάνει τουλάχιστον ένα συναισθηματικό στοιχείο.
- Στη συντριπτική πλειοψηφία των συναισθηματικών διαφημίσεων δίνεται ιδιαίτερη «έμφαση στο συναίσθημα και στη διάθεση του καταναλωτή» (δηλαδή σκοπός της διαφήμισης είναι η συγκινησιακή επιρροή του καταναλωτή και η αλλαγή της διάθεσής του, άλλοτε προς ευχάριστη και άλλοτε προς δυσάρεστη κατεύθυνση, με βάση το διαφημιστικό σενάριο).

Θ. Συνοπτική παρουσίαση των ευρημάτων των μεταβλητών Εκτελεστικού Στυλ Διαφήμισης

- Στη συντριπτική πλειοψηφία (289) των έγκυρων διαφημίσεων χρησιμοποιείται ένα εκτελεστικό στυλ.
- Η πλειοψηφία των διαφημίσεων χρησιμοποιεί ως στυλ εκτέλεσης τη «Διάθεση/Εικόνα» (17,4%), ενώ τα αμέσως επόμενα εκτελεστικά στυλ που χρησιμοποιούνται είναι: το «Κομμάτι της καθημερινότητας/ζωής» (16,2%), η «Τεχνική Ανωτερότητα» (12,9%), ο «Τρόπος Ζωής» (11,1%) και η «Μουσικότητα» (10,9%, όπως έχει μετρηθεί σύμφωνα με την προσαρμογή του ορισμού των Kotler και Armstrong, 2001). Τα υπόλοιπα στυλ έχουν ποσοστά εμφάνισης χαμηλότερα από 10%.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΙΙ:

ΔΙΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ

5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ολοκληρώνοντας την περιγραφική μονομεταβλητή ανάλυση (Κεφάλαιο 4), παρουσιάζουμε τη διμεταβλητή ανάλυση των δεδομένων. Όπως έχει ήδη αναφερθεί στο Κεφάλαιο 3, η ανάλυση αυτή δίνει τη δυνατότητα στον ερευνητή να εξετάσει την φύση και την ένταση της σχέσης μεταξύ δυο μεταβλητών, οι οποίες μετρήθηκαν από ένα δείγμα υποκειμένων την ίδια χρονική στιγμή.

Σύμφωνα με το ερευνητικό μοντέλο, που παρουσιάστηκε στο Κεφάλαιο 3, Σχήμα 3.5.1., σκοπός της έρευνας μας είναι:

(Α) να ανεβρεθούν στατιστικά σημαντικά συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών των κατηγοριών (1) με (2α) και (2β) (Έλεγχος για H_1), και

(Β) να ανεβρεθούν στατιστικά σημαντικά συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών των κατηγοριών (2α) και (2β) με την κατηγορία (4) (Έλεγχος για H_2, H_3, H_4)

Η ανεύρεση στατιστικά σημαντικών συσχετίσεων για τον σκοπό (Α) θα μας δώσει πολύτιμη πληροφόρηση για τον τρόπο με τον οποίο οι διαφημιστές χρησιμοποιούν τα μουσικά και ακουστικά εκτελεστικά στοιχεία, προκειμένου να ενισχύσουν την εικόνα των διαφημιζόμενων προϊόντων και να επιτύχουν την αποτελεσματική τους προώθηση (Έλεγχος για H_1). Επίσης, η συσχέτιση της μεταβλητής «Χρήστης Προϊόντος» με τα μουσικά και ακουστικά εκτελεστικά στοιχεία, θα μας βοηθήσει να κατανοήσουμε καλύτερα τις διαφημιστικές πρακτικές σχετικά με τη χρήση αυτών των στοιχείων στην προώθηση προϊόντων που επικεντρώνονται σε διαφορετικές ηλικιακές καταναλωτικές ομάδες (Έλεγχος για H_1). Τέλος, η συσχέτιση της μεταβλητής «Είδος Προϊόντος» με τα μουσικά και ακουστικά εκτελεστικά στοιχεία, θα προσδιορίσει τυχόν διαφορές στη χρήση αυτών των στοιχείων για την προώθηση προϊόντων ευκολίας, επιλογής και ειδικών (Έλεγχος για H_1).

Από την άλλη πλευρά, η ανεύρεση στατιστικά σημαντικών συσχετίσεων για τον σκοπό (Β), θα μας βοηθήσει να κατανοήσουμε τον τρόπο χρήσης της μουσικής (και γενικότερα ακουστικής) για την υποστήριξη και ενδυνάμωση ενός συγκεκριμένου διαφημιστικού εκτελεστικού στυλ (Έλεγχος για H_2), το οποίο μεταφέρει το διαφημιστικό μήνυμα χρησιμοποιώντας μια σειρά πληροφοριακών (Έλεγχος για H_3)

ή/και συναισθηματικών στοιχείων (Έλεγχος για H_4). Κατ' αυτόν τον τρόπο, θα είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε: (α) πως χρησιμοποιείται η μουσική όταν στόχος του διαφημιστή είναι να επηρεάσει συναισθηματικά τον καταναλωτή προς ορισμένη κατεύθυνση (Έλεγχος για H_4) και (β) πως χρησιμοποιείται η μουσική όταν ο διαφημιστής επιδιώκει να του μεταφέρει συγκεκριμένα πληροφοριακά στοιχεία (Έλεγχος για H_3).

Προκειμένου να επιτευχθούν οι παραπάνω ερευνητικοί σκοποί, χρησιμοποιήθηκε η τεχνική της ανάλυσης συσχέτισης. Συνεπώς, στο Κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται οι βασικές αρχές της ανάλυσης συσχέτισης, επανακωδικοποιούνται όλες οι υπό εξέταση μεταβλητές έτσι ώστε να πληρούν τις προϋποθέσεις για τη διενέργεια της ανάλυσης συσχέτισης και τέλος, παρουσιάζονται τα ευρήματα των στατιστικά σημαντικών συσχετίσεων.

Να σημειωθεί ότι το παρόν Κεφάλαιο αποτελεί τη βάση για την πολυμεταβλητή ανάλυση των δεδομένων που ακολουθεί στο Κεφάλαιο 6, ενώ η συνδυαστική κριτική αξιολόγηση και ερμηνεία των ευρημάτων της Διμεταβλητής όσο και της πολυμεταβλητής ανάλυσης γίνεται στο Κεφάλαιο 7.

5.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ – ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ

Η Ανάλυση Συσχέτισης είναι μια στατιστική τεχνική που χρησιμοποιείται για να μετρήσει την ένταση και κατεύθυνση της συσχέτισης μεταξύ δύο ποσοτικών μεταβλητών. Ο πιο διαδεδομένος συντελεστής συσχέτισης είναι του Pearson (r). Η τιμή του r κυμαίνεται μεταξύ -1 και 1 . Όσο περισσότερο ο συντελεστής συσχέτισης προσεγγίζει το 1 τόσο ισχυρότερη είναι η θετική συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών. Όσο περισσότερο ο συντελεστής συσχέτισης προσεγγίζει το -1 τόσο ισχυρότερη είναι η αρνητική συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών. Βασική προϋπόθεση για να υπολογισθεί το r του Pearson, είναι η συσχέτιση των δυο μεταβλητών να είναι γραμμική. Επίσης, θα πρέπει τα δεδομένα των μεταβλητών που συσχετίζονται, να προέρχονται από πληθυσμό με κανονική κατανομή.

Στην περίπτωση όπου επιθυμούμε να συσχετίσουμε μια μετρική συνεχή μεταβλητή, η οποία υποθέτουμε ότι ακολουθεί την κανονική κατανομή, με μια διχοτομική (ή δίτιμη) μεταβλητή, όπως φύλο (άνδρας/γυναίκα) ή μουσική (υπάρχει/δεν υπάρχει), τότε ο συντελεστής συσχέτισης του Pearson μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν ειδική περίπτωση εφαρμογής, η οποία εκφράζεται μέσω της «συσχέτισης διχοτομικού σημείου» (point-biserial correlation, Kinnear και Gray, 1997).

Στην περίπτωση όπου η μετρική συνεχής μεταβλητή δεν προέρχεται από πληθυσμό που ακολουθεί την κανονική κατανομή (ή η μεταβλητή δεν μετράται σε κλίμακα αναλογική ή απόστασης αλλά σε κλίμακα βαθμική), τότε χρησιμοποιούνται οι συντελεστές συσχέτισης του Spearman (ρ) και του Kendall (τ -b) (SPSS, Base, 12.0, σελ. 379, User's Guide, 2003).

Τελειώνοντας, οφείλουμε να διευκρινίσουμε τη διαφορά μεταξύ συσχέτισης και αιτιότητας. Η ύπαρξη στατιστικά σημαντικής συσχέτισης μεταξύ δύο μεταβλητών επιβεβαιώνει την συνύπαρξη και συν-μεταβολή τους. Αυτό σε καμία περίπτωση δεν σημαίνει ότι η μεταβολή στην μια μεταβλητή προκαλεί και την μεταβολή (θετική ή αρνητική) στην άλλη. Με άλλα λόγια, η ύπαρξη στατιστικά σημαντικής συσχέτισης, δεν συνεπάγεται σχέση αιτίας – αποτελέσματος.

5.3 ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΓΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΔΙΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ

Η συσχέτιση των μουσικών και ακουστικών μεταβλητών (κατηγορία 2) με τις μεταβλητές που σχετίζονται με το προϊόν (κατηγορία 1) και με τις μεταβλητές του διαφημιστικού μηνύματος (κατηγορία 4), προϋποθέτει:

(α) ότι οι μεταβλητές των κατηγοριών 1 και 4 του ερευνητικού μοντέλου έχουν μετατραπεί σε μετρικές με κωδικοποίηση 0/1: όπου 0 σημαίνει απουσία του συγκεκριμένου χαρακτηριστικού που μετράει η μεταβλητή, ενώ όπου 1 ύπαρξή του, και,

(β) ότι οι μουσικές και ακουστικές μεταβλητές έχουν μετατραπεί σε μετρικές με κωδικοποίηση 0/1: όπου 0 σημαίνει απουσία του συγκεκριμένου μουσικού/ακουστικού χαρακτηριστικού που μετράει η μεταβλητή, ενώ όπου 1 ύπαρξή του.

Επειδή κάποιες από τις παραπάνω μεταβλητές (των κατηγοριών 1, 2 και 4) δεν παρουσιάζουν υψηλό βαθμό μεταβλητότητας, δεν χρησιμοποιήθηκαν στην ανάλυση συσχέτισης (βλ. παρακάτω).

Σκοπός της ενότητας αυτής είναι να γίνει η επιλογή των υπό ανάλυση μεταβλητών που σχετίζονται με το προϊόν/υπηρεσία, των μεταβλητών που σχετίζονται με το διαφημιστικό μήνυμα και των μουσικών και ακουστικών μεταβλητών, καθώς επίσης και η παρουσίαση των επανακωδικοποιήσεών τους, έτσι ώστε να πληρούνται οι προϋποθέσεις διενέργειας της ανάλυσης συσχέτισης.

Οι αρχικές μεταβλητές, που σχετίζονται με το προβαλλόμενο **προϊόν/υπηρεσία** σύμφωνα με το ερευνητικό μοντέλο, είναι οι εξής:

- «*Διαφημιζόμενο Προϊόν*».
- «*Αντικείμενο Προβολής*».
- «*Χρήστης Προϊόντος*».
- «*Είδος Προϊόντος*».
- «*Τιμή Προϊόντος*».

Οι μεταβλητές: «*Αντικείμενο Προβολής*» και «*Τιμή Προϊόντος*» δεν χρησιμοποιήθηκαν στην ανάλυση, επειδή παρουσίαζαν πολύ χαμηλή μεταβλητότητα.

Οι υπόλοιπες μεταβλητές κωδικοποιήθηκαν με τη χρήση δυο κριτηρίων: (1) συγχωνεύτηκαν κατηγορίες (τάξεις) έτσι ώστε να υπάρχει όσο το δυνατόν ισορροπημένη μεταβλητότητα και (2) συγχωνεύτηκαν κατηγορίες (τάξεις), έτσι ώστε να είναι λογική η ερμηνεία τής κάθε νέας κατηγορίας τής μεταβλητής. Σύμφωνα με τα παραπάνω, έγινε η εξής κωδικοποίηση με 0/1 για τις μεταβλητές που απέμειναν:

- Στη μεταβλητή «*Διαφημιζόμενο Προϊόν*» ομαδοποιήθηκαν τα είδη των προϊόντων με βάση κοινά στοιχεία και χαρακτηριστικά. Η ομαδοποίηση δημιούργησε 14 κατηγορίες προϊόντων από τις αρχικές 31. Άρα, δημιουργήθηκαν 14 νέες μεταβλητές, οι οποίες παίρνουν τιμές: 0 (όταν δεν διαφημίζεται το συγκεκριμένο προϊόν) και 1 (όταν η διαφήμιση προωθεί το συγκεκριμένο προϊόν). Ακολουθεί η παρουσίαση των 14 νέων κατηγοριών των προϊόντων (με υπογράμμιση) και δίπλα τους σε παρένθεση καταγράφονται τα αρχικά είδη προϊόντων από την ενοποίηση των οποίων προήλθαν: (1) είδη/κέντρα προσωπικής φροντίδας και ομορφιάς, (2) έντυπα, εφημερίδες και περιοδικά, (3) είδη οικιακού καθαρισμού, (4) εκπαιδευτήρια – σχολές, (5) φαγητό (φαγητό, candy και snacks), (6) αυτοκίνητα (αυτοκίνητα και αξεσουάρ, βενζίνη), (7) πόσιμα/ροφήματα (γάλα, αναψυκτικά και χυμοί, καφές, νερό), (8) θεσμική διαφήμιση/δημόσια υπηρεσία (ιδρύματα/δημόσιες υπηρεσίες και οργανισμοί, διάφορες εκδηλώσεις, αεροπορικές εταιρείες, τουριστικός προορισμός, εστιατόρια και λιανεμπορικά καταστήματα., τυχερά παιχνίδια), (9) οικιακές συσκευές/έπιπλα, (10) παιδικά είδη (παιχνίδια, είδη μωρού, σχολικά είδη/βιβλία/βιβλιοπωλεία, διότι τον Σεπτέμβριο τα βιβλιοπωλεία πουλάνε σχολικά είδη), (11) χρηματοοικονομικά και ακίνητη περιουσία, (12) αλκοολούχα ποτά, (13) τηλεπικοινωνίες, κινητά, υπηρεσίες, και (14) άλλο προϊόν (είδη συσκευασίας, Η/Υ και συναφή είδη, τροφές κατοικίδιων, φαρμακευτικά προϊόντα, είδη/υλικά κατασκευών, ένδυση και υπόδηση).
- Στη μεταβλητή «*Είδος Προϊόντος*» συγχωνεύτηκαν οι κατηγορίες: «προϊόν επιλογής» και «ειδικό προϊόν» σε μια, με τίτλο: «προϊόν επιλογής και ειδικό» με τιμή 0 και παρέμεινε η κατηγορία «προϊόν ευκολίας» με τιμή 1.
- Στη μεταβλητή «*Χρήστης Προϊόντος*» συγχωνεύτηκαν οι κατηγορίες: «αρσενικό», «θηλυκό» και «αρσενικό και θηλυκό» σε μια, με τίτλο: «ενήλικες» με τιμή 1 και παρέμεινε η κατηγορία «παιδιά» με τιμή 0.

Οι αρχικές μεταβλητές, που σχετίζονται με το **διαφημιστικό μήνυμα** σύμφωνα με το ερευνητικό μοντέλο, είναι οι εξής:

- «Αριθμός Εκτελεστικών Στυλ Διαφήμισης».
- «Είδος Εκτελεστικού Στυλ Διαφήμισης».
- «Αριθμός Πληροφοριακών Στοιχείων Διαφήμισης».
- «Είδος Πληροφοριακών Στοιχείων Διαφήμισης».
- «Υπαρξη Συναισθηματικών Στοιχείων Διαφήμισης».
- «Είδος Συναισθηματικών Στοιχείων Διαφήμισης».

Στην ανάλυση συσχέτισης χρησιμοποιήθηκαν οι 5 από τις παραπάνω 6 μεταβλητές που σχετίζονται με το διαφημιστικό μήνυμα. Η μεταβλητή που δεν χρησιμοποιήθηκε ήταν ο «Αριθμός Εκτελεστικών Στυλ Διαφήμισης», διότι δεν έχει νοηματικό-ερευνητικό-ερμηνευτικό ενδιαφέρον η συσχέτιση του αριθμού των εκτελεστικών στυλ μιας διαφήμισης με τη χρήση της μουσικής/ακουστικής (νοηματικά το κάθε ένα ξεχωριστό εκτελεστικό στυλ της διαφήμισης χρησιμοποιεί ξεχωριστά μουσικά και ακουστικά εκτελεστικά στοιχεία για να προκύψει).

Δεν έγινε καμία συγχώνευση μεταξύ των κατηγοριών των μεταβλητών «Είδος Εκτελεστικού Στυλ Διαφήμισης», «Είδος Πληροφοριακών Στοιχείων Διαφήμισης» και «Είδος Συναισθηματικών Στοιχείων Διαφήμισης», διότι νοηματικά η κάθε μια κατηγορία μετρούσε τελειώς διαφορετικά μεγέθη και άρα δεν ήταν δυνατόν να γίνει κάποια ενοποίηση. Αλλά προστέθηκε μια κατηγορία σε κάθε μια από τις μεταβλητές «Είδος Πληροφοριακών Στοιχείων Διαφήμισης» και «Είδος Συναισθηματικών Στοιχείων Διαφήμισης» προκειμένου να μετρήσει την πλήρη απουσία Είδους Πληροφοριακού Στοιχείου Διαφήμισης και την πλήρη απουσία Είδους Συναισθηματικού Στοιχείου Διαφήμισης. Υπενθυμίζεται ότι η μεταβλητή «Αριθμός Πληροφοριακών Στοιχείων Διαφήμισης» είναι μετρημένη σε αναλογική κλίμακα (ratio) και άρα μπορεί να χρησιμοποιηθεί στην Ανάλυση Συσχέτισης ως έχει (δεν απαιτείται δηλαδή η μετατροπή της με κωδικοποίηση 0/1). Τέλος, η αρχική μεταβλητή «Υπαρξη Συναισθηματικών Στοιχείων Διαφήμισης» (με τιμές «τουλάχιστον ένα συναισθηματικό στοιχείο» και «κανένα συναισθηματικό στοιχείο» μετατράπηκε/αναπτύχθηκε σε «Αριθμός Συναισθηματικών Στοιχείων», όπου πλέον παίρνει τις τιμές 0, 1, 2, 3 και 4.

Οι αρχικές μουσικές μεταβλητές, σύμφωνα με το ερευνητικό μοντέλο, είναι οι εξής:

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

Οι μεταβλητές: «Υπαρξη Μουσικής», «Αριθμός Διαφορετικών Μουσικών Ειδών» και «Ταχύτητα Μουσικής Εκτέλεσης 2» δεν χρησιμοποιήθηκαν στην ανάλυση επειδή παρουσίαζαν πολύ χαμηλή μεταβλητότητα¹.

Οι υπόλοιπες μεταβλητές κωδικοποιήθηκαν με τη χρήση δυο κριτηρίων: (1) συγχωνεύτηκαν κατηγορίες (τάξεις) έτσι ώστε να υπάρχει όσο το δυνατόν ισορροπημένη μεταβλητότητα και (2) συγχωνεύτηκαν κατηγορίες (τάξεις) έτσι ώστε να είναι λογική η ερμηνεία της κάθε νέας κατηγορίας της μεταβλητής. Σύμφωνα με τα παραπάνω, έγινε η εξής κωδικοποίηση με 0/1 για τις μεταβλητές που απέμειναν:

- Στη μεταβλητή «Μουσική Διάρκεια» συγχωνεύτηκαν οι κατηγορίες: «Στιγμιαία (1-3 δευτερόλεπτα)», «Λιγότερο από το μισό της διαφήμισης» και «Περισσότερο από το μισό της διαφήμισης» σε μια, με τίτλο: «Λιγότερο από όλη τη διάρκεια της διαφήμισης» με τιμή 0 και παρέμεινε η κατηγορία «Καθ' όλη τη διάρκεια της διαφήμισης» με τιμή 1.
- Στη μεταβλητή «Συγκριτική Ένταση Μουσικής» συγχωνεύτηκαν οι κατηγορίες: «Μουσική σε υψηλότερη ένταση από εκφώνηση-λόγια χαρακτήρων» και «Μουσική στην ίδια ένταση με εκφώνηση-λόγια χαρακτήρων» σε μια, με τίτλο: «Μουσική στην ίδια ή υψηλότερη ένταση με

¹ Ουσιαστικά δηλαδή συμπεριφέρονταν ως σταθερές και όχι ως μεταβλητές. Για παράδειγμα, η ύπαρξη της μουσικής στις διαφημίσεις του δείγματός μας είναι συντριπτική: 385 διαφημίσεις περιείχαν μουσική υπόκρουση (94,1% του δείγματος), ενώ μόλις 24 διαφημίσεις δεν είχαν μουσική (5,9%, βλ. Πίνακα 4.3.1). Συνεπώς, η συγκεκριμένη μεταβλητή («Υπαρξη Μουσικής») δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί στην Ανάλυση Συσχέτισης. Ομοίως η μεταβλητή «Αριθμός Διαφορετικών Μουσικών Ειδών» έχει πολύ χαμηλή μεταβλητότητα: στη συντριπτική πλειοψηφία των διαφημίσεων (365) ακούγονταν ένα μουσικό είδος, ενώ μόλις 20 διαφημίσεις περιείχαν 2 διαφορετικά μεταξύ τους μουσικά είδη. Για τον ίδιο λόγο και η μεταβλητή «Ταχύτητα Μουσικής Εκτέλεσης 2», που μετράει την ταχύτητα εκτέλεσης μόνο 20 μουσικών συνθέσεων, δεν συμπεριλήφθηκε στην Ανάλυση Συσχέτισης.

εκφώνηση-λόγια χαρακτήρων» με τιμή 0 και παρέμεινε η κατηγορία «Μουσική σε χαμηλότερη ένταση από εκφώνηση-λόγια χαρακτήρων» με τιμή 1.

- Στη μεταβλητή «*Είδος Μουσικής Επένδυσης*» ομαδοποιήθηκαν τα μουσικά είδη με βάση κοινά μουσικά στοιχεία και χαρακτηριστικά, κοινή προέλευση ή εποχή, κοινά ακούσματα και γενικότερα κοινή μουσική δομή (φόρμα). Η ομαδοποίηση δημιούργησε 11 τελικές κατηγορίες μουσικών ειδών από τις αρχικές 20. Άρα, δημιουργήθηκαν 11 νέες μεταβλητές, οι οποίες παίρνουν τιμές: 0 (όταν δεν υπάρχει το μουσικό είδος μέσα στη διαφήμιση) και 1 (όταν υπάρχει/ακούγεται το μουσικό είδος μέσα στη διαφήμιση). Ακολουθεί η παρουσίαση των 11 νέων κατηγοριών των μουσικών ειδών (με υπογράμμιση) και δίπλα τους σε παρένθεση καταγράφονται τα αρχικά μουσικά είδη από την ενοποίηση των οποίων προήλθαν:

Κλασική (κλασική, εμβατηριακή), Λάτιν (λάτιν, ρέγκε, μπλουζ), Ελληνική (Ελληνικό παραδοσιακό, Ελληνικό λαϊκό, μοντέρνο Ελληνικό), Ξένο Παραδοσιακό (Folk/traditional/ethnic - πλην ελληνικής μουσικής), Δημοφιλής (ποπ/ξένο μοντέρνο, ραπ και χιπ-χοπ, ντίσκο, ποδοσφαιρικός ύμνος), Ηλεκτρονική (ηλεκτρονική), Τζαζ (τζαζ), Ατμοσφαιρική (ατμοσφαιρική, δράσης), Ροκ (ροκ), Jingle (jingle) και Παιδική (παιδική).

Οι 20 διαφημίσεις, οι οποίες είχαν 2 μουσικά είδη χρησιμοποιήθηκαν στην ανάλυση ως εξής: έγινε καταμερισμός του δεύτερου μουσικού είδους σύμφωνα με την παραπάνω ομαδοποίηση.

- Η μεταβλητή «*Ταχύτητα Μουσικής Εκτέλεσης 1*» είναι μετρημένη σε αναλογική κλίμακα (ratio) και άρα μπορεί να χρησιμοποιηθεί στην Ανάλυση Συσχέτισης ως έχει (δεν απαιτείται δηλαδή η μετατροπή της με κωδικοποίηση 0/1).
- Στη μεταβλητή «*Μελωδικότητα Μουσικής Σύνθεσης*» δεν έγινε καμία συγχώνευση κατηγοριών, διότι η μεταβλητή παίρνει δύο μόνο τιμές (ναι/όχι). Συνεπώς, η τιμή «ναι» κωδικοποιήθηκε ως 1 και η τιμή «όχι» ως 0.
- Στη μεταβλητή «*Ηχητική Χροιά Οργάνων της Μουσικής Σύνθεσης*» συγχωνεύθηκαν οι κατηγορίες: «Συνθετικός/Τεχνητός ήχος» και «Συνδυασμός» σε μια, με τίτλο: «Όχι αποκλειστικά φυσικός ήχος» με τιμή 0 και παρέμεινε η κατηγορία «Φυσικός (αποκλειστικά) ήχος» με τιμή 1.

- Στη μεταβλητή «*Επαναληψιμότητα Μουσικού Θέματος*» συγχωνεύτηκαν οι κατηγορίες: «το μουσικό θέμα επαναλαμβάνεται σε συνέχεια (looping)» και «το μουσικό θέμα επαναλαμβάνεται διακεκομμένο» σε μια, με τίτλο: «*Επαναληψιμότητα Μουσικού Θέματος*» με τιμή 1 και παρέμεινε η κατηγορία «δεν υπάρχει καμία επανάληψη του μουσικού θέματος» με τιμή 0.

Οι αρχικές **ακουστικές μεταβλητές**, σύμφωνα με το ερευνητικό μοντέλο, είναι οι εξής:

- «*Υπαρξη Στίχου*».
- «*Αριθμός Φωνών Στίχου*».
- «*Γλώσσα Στίχου*».
- «*Φωνητικά*».
- «*Υπαρξη Ηχητικών Εφέ*».
- «*Αριθμός Ηχητικών Εφέ*».
- «*Είδος Ηχητικών Εφέ*».

Οι μεταβλητές: «*Αριθμός Φωνών Στίχου*» και «*Γλώσσα Στίχου*» δεν χρησιμοποιήθηκαν στην ανάλυση, επειδή παρουσίαζαν πολύ χαμηλή μεταβλητότητα (βλ. υποσημείωση 1). Επίσης, δεν χρησιμοποιήθηκαν στην ανάλυση οι ακουστικές μεταβλητές: «*Υπαρξη Ηχητικών Εφέ*» και «*Αριθμός Ηχητικών Εφέ*», διότι και οι δύο αυτές μεταβλητές εμπεριέχονται στις μετρήσεις της μεταβλητής «*Είδος Ηχητικών Εφέ*» (δηλαδή όταν προσδιορίζεται το «*Είδος των Ηχητικών Εφέ*», τότε η μεταβλητή «*Υπαρξη Ηχητικών Εφέ*» παίρνει την τιμή «ναι» και η μεταβλητή «*Αριθμός Ηχητικών Εφέ*» παίρνει την τιμή 1, συνεπώς δεν υπάρχει νόημα να συμπεριληφθούν στην Ανάλυση Συσχέτισης).

- Στη μεταβλητή «*Υπαρξη Στίχου*» δεν έγινε καμία συγχώνευση κατηγοριών, διότι η μεταβλητή παίρνει δύο μόνο τιμές (ναι/όχι). Συνεπώς, η τιμή «ναι» κωδικοποιήθηκε ως 1 και η τιμή «όχι» ως 0.
- Στη μεταβλητή «*Φωνητικά*» συγχωνεύτηκαν οι κατηγορίες: «Μια αρσενική φωνή», «Μια θηλυκή φωνή», «Αρσενική και θηλυκή φωνή», «Χορωδία» και «Σφύριγμα» σε μια, με τίτλο: «*Υπαρξη Φωνητικών*» με τιμή 1 και παρέμεινε η κατηγορία «*Ανυπαρξία Φωνητικών*» με τιμή 0.

Στη μεταβλητή «*Είδος Ηχητικών Εφέ*» ομαδοποιήθηκαν τα ηχητικά εφέ με βάση την φύση τους (χροιά τους και πηγή παραγωγής τους). Η ομαδοποίηση δημιούργησε 4 κατηγορίες ηχητικών εφέ από τις αρχικές 19. Άρα, δημιουργήθηκαν 4 νέες

μεταβλητές, οι οποίες παίρνουν τιμές: 0 (όταν δεν υπάρχει το ηχητικό εφέ μέσα στη διαφήμιση) και 1 (όταν υπάρχει/ακούγεται το ηχητικό εφέ μέσα στη διαφήμιση). Ακολουθεί η παρουσίαση των 4 νέων κατηγοριών των ηχητικών εφέ (με υπογράμμιση) και δίπλα τους σε παρένθεση καταγράφονται τα αρχικά ηχητικά εφέ από την ενοποίηση των οποίων προήλθαν: Ζώντα εφέ (Κελάηδισμα πουλιού, Γαύγισμα/γρυλισμός/ήχος ζώου ή εντόμου, Χειροκρότημα, επευφημίες κοινού, ήχος όχλου, Κραυγές, γέλιο, χαχανητό παιδιών, Ήχος από κίνηση ανθρώπου - περπάτημα, τρέξιμο κ.ά., Χασμουρητό, αναστεναγμός, βήξιμο, φτέρνισμα κ.ά., Σφύριγμα), Μηχανικά εφέ (Κουδούνι πόρτας, ποδηλάτου, τηλεφώνου κ.ά., Αυτοκίνητο - φρένο, γκάτσι κ.ά., Ρολόι, Συσκευές - ήχος από λειτουργία συσκευών, Τραίνο), Φυσικά εφέ (Ήχος από υγρό, νερό, λάδι κ.ά., Σπάσιμο/άνοιγμα, Ήχος από αέρα, υδρατμούς, Χτύπημα αντικειμένου, Γράψιμο, Ζωγραφική -ήχος που κάνει το μολύβι, Μπάλα), Ηλεκτρονικά εφέ (Ηλεκτρονικά Sound Effects).

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, στην Ανάλυση Συσχέτισης χρησιμοποιήθηκαν οι εξής μεταβλητές (με τις αντίστοιχες κωδικοποιήσεις):

A. 16 μεταβλητές που σχετίζονται με τον προϊόν/υπηρεσία που προβάλλεται (κατηγορία μεταβλητών 1):

- (1) Είδη/κέντρα προσωπικής φροντίδας και ομορφιάς: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (2) Έντυπα, εφημερίδες και περιοδικά: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (3) Είδη οικιακού καθαρισμού: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (4) Εκπαιδευτήρια – σχολές: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (5) Φαγητό: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (6) Αυτοκίνητα: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (7) Πόσιμα/ροφήματα: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (8) Θεσμική διαφήμιση /δημόσια υπηρεσία: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (9) Οικιακές συσκευές/έπιπλα: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (10) Παιδικά είδη: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (11) Χρηματοοικονομικά και ακίνητη περιουσία: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (12) Αλκοολούχα ποτά: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (13) Τηλεπικοινωνίες, κινητά, υπηρεσίες: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (14) Άλλο προϊόν: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (15) Είδος Προϊόντος: 1=«προϊόν ευκολίας», 0=«προϊόν επιλογής και ειδικό».
- (16) Χρήστης Προϊόντος: 1=«ενήλικες», 0=«παιδιά».

B. 32 μεταβλητές που σχετίζονται με το διαφημιστικό μήνυμα (κατηγορία μεταβλητών 4):

- (1) Κομμάτι της καθημερινότητας/ζωής: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (2) Τρόπος ζωής (lifestyle) : 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (3) Φαντασία/Όνειρο: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (4) Διάθεση ή εικόνα: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (5) Μουσικότητα: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (6) Σύμβολο προσωπικότητας: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (7) Τεχνική ανωτερότητα: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (8) Επιστημονική απόδειξη: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (9) Προσωπική υποστήριξη: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (10) Απροσδιόριστο στυλ ή κανένα στυλ: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (11) Αριθμός πληροφοριακών στοιχείων διαφήμισης: με τιμές από 0-5.
- (12) Τιμή/Αξία: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (13) Ποιότητα: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (14) Απόδοση: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (15) Συστατικά μέρη/στοιχεία: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (16) Διαθεσιμότητα: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (17) Ειδικές προσφορές: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (18) Γεύση: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (19) Διατροφή: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (20) Συσκευασία ή σχήμα: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (21) Εγγυήσεις: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (22) Ασφάλεια: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (23) Επίκληση έρευνας από ανεξάρτητη εταιρεία /οργανισμό: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (24) Επίκληση έρευνας της εταιρείας που προβάλλει το προϊόν: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (25) Νέες ιδέες: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (26) Κανένα πληροφοριακό στοιχείο: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (27) Αριθμός συναισθηματικών στοιχείων διαφήμισης: με τιμές από 0-4.
- (28) Έμφαση στο συναίσθημα και στη διάθεση: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (29) Χρήση μεταφορών ή αισθητικών εκφράσεων: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (30) Σύνδεση προϊόντος με μια κατάσταση, τύπο ανθρώπου ή τρόπου ζωής: 1=«Ναι», 0= «Όχι».

(31) Συναισθηματικές ή υποκειμενικές εντυπώσεις για το άυλο προϊόν: 1=«Ναι», 0= «Όχι».

(32) Κανένα συναισθηματικό στοιχείο: 1=«Ναι», 0= «Όχι».

Γ. 23 μουσικές και ακουστικές μεταβλητές (κατηγορία μεταβλητών 2):

17 Μουσικές Μεταβλητές :

1. Μουσική Διάρκεια: 0=«Μουσική λιγότερο από όλη τη διάρκεια της διαφήμισης», 1= «Μουσική καθ' όλη τη διάρκεια της διαφήμισης».
2. Συγκριτική Ένταση Μουσικής: 0=«Μουσική στην ίδια ή υψηλότερη ένταση με εκφώνηση-λόγια χαρακτήρων», 1=«Μουσική σε χαμηλότερη ένταση από εκφώνηση-λόγια χαρακτήρων».
3. Κλασική: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
4. Λάτιν: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
5. Ελληνική: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
6. Ξένο Παραδοσιακό: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
7. Δημοφιλής: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
8. Ηλεκτρονική: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
9. Τζαζ: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
10. Ατμοσφαιρική: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
11. Ροκ: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
12. Jingle: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
13. Παιδική: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
14. Ταχύτητα Μουσικής Εκτέλεσης 1: σε bpm.
15. Μελωδικότητα Μουσικής Σύθεσης: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
16. Ηχητική Χροιά Οργάνων της Μουσικής Σύθεσης: 1=«Φυσικός (αποκλειστικά) ήχος», 0= «Όχι αποκλειστικά φυσικός ήχος».
17. Επαναληψιμότητα Μουσικού Θέματος: 1=«Ναι», 0= «Όχι».

6 Ακουστικές Μεταβλητές:

1. Ύπαρξη Στίχου: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
2. Ανυπαρξία Φωνητικών: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
3. Ζώντα εφέ: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
4. Μηχανικά εφέ: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
5. Φυσικά εφέ: 1=«Ναι», 0= «Όχι».

6. Ηλεκτρονικά εφέ: 1=«Ναι», 0= «Όχι».

Πριν ξεκινήσουμε την παρουσίαση των ευρημάτων, οφείλουμε να προσδιορίσουμε το κατά πόσον τα δεδομένα μας πληρούν τις προϋποθέσεις για τη διενέργεια της Ανάλυσης Συσχέτισης. Σχετικά με τον παραπάνω προβληματισμό, αναφέρουμε τα εξής:

Βασική προϋπόθεση για να υπολογισθεί το r του Pearson είναι η ύπαρξη κανονικότητας. Η έννοια της κανονικότητας, όταν η μεταβλητή είναι διχοτομική (με τιμές 0/1), υφίσταται όταν η συχνότητα εμφάνισης των 0 είναι περίπου ίδια με την συχνότητα εμφάνισης των 1 (δηλαδή, όταν οι δύο τιμές της μεταβλητής εμφανίζονται περίπου σε αναλογία 50% - 50%, Nunnally, 1978). Σύμφωνα με τα ευρήματα της μονομεταβλητής ανάλυσης (Κεφάλαιο 4), η συντριπτική πλειοψηφία των υπό εξέταση μεταβλητών δεν παρουσιάζει αυτή την ισορροπημένη αναλογία στη συχνότητα εμφάνισης των επιμέρους τιμών τους. **Συνεπώς, μπορούμε να θεωρήσουμε την ανυπαρξία κανονικότητας και άρα να χρησιμοποιήσουμε το συντελεστή συσχέτισης του Spearman (ρ),** (SPSS, Base, 12.0, σελ. 379, User's Guide, 2003, Howitt και Cramer, 2005, σελ. 87, Kinnear και Gray, 1997, σελ. 234).

Ύστερα από την επανακωδικοποίηση των δεδομένων, την μετατροπή των ποιοτικών μεταβλητών σε μετρικές με τιμές 0/1 και την επιλογή του κατάλληλου συντελεστή συσχέτισης για τα δεδομένα μας, ακολούθησε η Ανάλυση Συσχέτισης εφαρμόζοντας τις βασικές αρχές που παρουσιάστηκαν και αναλύθηκαν στην ενότητα 5.2. (Ανάλυση Συσχέτισης – Βασικές Αρχές). Στην επόμενη ενότητα (βλ. Ενότητα 5.4) παρουσιάζονται αποκλειστικά τα ποσοτικά ευρήματα της Διμεταβλητής Ανάλυσης Συσχέτισης. Η ερμηνεία των ευρημάτων και τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την κριτική αξιολόγηση των ευρημάτων της Διμεταβλητής Ανάλυσης Συσχέτισης παρουσιάζονται στο Κεφάλαιο 7.

5.4 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΔΙΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ

Η Ανάλυση Συσχέτισης χρησιμοποιήθηκε για την ανεύρεση στατιστικά σημαντικών συσχετίσεων μεταξύ των μουσικών και ακουστικών μεταβλητών και των μεταβλητών των κατηγοριών 1 και 4 του ερευνητικού μοντέλου. Η ανάλυση γίνεται για να κατανοηθεί πλήρως ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιείται η μουσική (ή γενικότερα ο ήχος) στις διαφημίσεις που προβάλλονται στην Ελλάδα σε σχέση με τα διαφημιζόμενα προϊόντα (αλλά και διάφορες άλλες μεταβλητές που σχετίζονται με τα προϊόντα) και το επιδιωκόμενο διαφημιστικό μήνυμα (εκτελεστικό στυλ, πληροφοριακά στοιχεία, συναισθηματικά στοιχεία).

5.4.1 Ανάλυση Συσχέτισης των 23 μουσικών και ακουστικών μεταβλητών με τις μεταβλητές του προϊόντος

Τα ευρήματα της Ανάλυσης Συσχέτισης των 23 μουσικών και ακουστικών μεταβλητών με τις μεταβλητές των διαφημιζόμενων προϊόντων παρουσιάζονται στον Πίνακα 5.4.1.1

Ο Πίνακας 5.4.1.1 μας δείχνει μια τάση για τη χρήση της μουσικής (και ακουστικής) ως μέσο προώθησης συγκεκριμένων κατηγοριών προϊόντων. Η πρώτη στήλη του Πίνακα περιλαμβάνει τις μεταβλητές των προϊόντων, όπως αυτές έχουν προκύψει από την επανακωδικοποίηση των μεταβλητών (βλ. Ενότητα 5.3). Η πρώτη γραμμή του Πίνακα περιέχει τις 23 μουσικές και ακουστικές μεταβλητές (κατηγορία μεταβλητών 2). Στα κελιά του Πίνακα εμφανίζεται ο συντελεστής συσχέτισης του Spearman (ρ), ο οποίος μας δείχνει την κατεύθυνση (θετική ή αρνητική) και την ένταση της συσχέτισης μεταξύ των δυο υπό εξέταση κατηγοριών μεταβλητών. Παρατηρούμε ότι η ένταση των συσχετίσεων είναι αρκετά χαμηλή (περίπου της τάξεως μεταξύ 0,1 έως 0,3).

Κάτι τέτοιο ήταν αναμενόμενο να συμβεί, μια και υπάρχει πληθώρα άλλων εκτελεστικών διαφημιστικών στοιχείων (π.χ. χρήση εικόνων, χιούμορ, ερωτικού στοιχείου, κινουμένων σχεδίων, μειονοτήτων κ.ά.), εκτός της μουσικής, που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές για να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Συνεπώς, είναι λογικό η μουσική να εμφανίζει χαμηλή συσχέτιση εφόσον ουσιαστικά αποτελεί μια μικρή κατηγορία μεταβλητών από τα εκτελεστικά στοιχεία που έχουν στη διάθεσή τους οι διαφημιστές όταν δημιουργούν μια διαφήμιση. Σε αντίθετη περίπτωση, αν δηλαδή η μουσική εμφάνιζε δραματικά μεγαλύτερη ένταση συσχέτισης με τις

κατηγορίες των προϊόντων, τότε το εύρημα αυτό θα μας παραξένευε, μια και θα δημιουργούνταν η αίσθηση ότι οι διαφημιστές όταν δημιουργούν μια διαφήμιση, έχοντας σκοπό να προβάλλουν ένα προϊόν, το πρώτο (και ίσως μοναδικό!) και βασικότερο πράγμα που σκέφτονται είναι πως θα επενδύσουν μουσικά αυτή τη διαφήμιση.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Πίνακας 5.4.1.1: Ανάλυση Συσχέτισης των 23 μοιραίων και σεναστικών μεταβλητών με τις μεταβλητές του προλόγου.

Μοιραίο Διάραμα	Μοιραίο Έκφραση	Κλασική Λόγμ	Ελληνική Παράδοση	Ξίνο	Δημοσφ.	Ροκ	Τζαζ	Παλιό	Jingle	Ήλεκτρον.	Αιμο- στασιμ.	Τεχνητά Επιπέδα	Μελωδία Χορού	Μελωδία Σόλο	Στίχοι Θωρακικά	Ζώντα Εργ.	Μηχανικά Εργ.	Θιακά Εργ.	Μακροπρ. Εργ.		
Spearman's rho φοητό Sig. (2-tailed) N		-0,07 0,85 371	0,67 0,80 409	0,21 0,90 409	-0,05 2,85 409	-0,37 4,61 409	-0,16 7,43 409	1,35* 6,84 409	1,35* 6,84 409	-0,95 5,54 409	-0,29 2,19 409	-0,64 3,76 409	-1,81* 3,85 409	-0,12 0,88 409	0,04 0,77 409	0,82 0,96 409	0,13 0,71 409	0,08 0,77 409	-0,24 0,84 409		
	Παλιό Είδη Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-0,08 0,79 371	-0,08 0,84 409	-0,22 0,91 409	0,82 5,55 409	0,15 3,35 409	0,48 3,89 409	0,20 1,21 409	0,77 5,49 409	0,77 5,49 409	1,05* 3,34 409	-0,29 2,76 409	-0,02 3,85 409	-0,32* 3,85 409	0,16 0,10 409	0,79 0,13 409	1,12* 0,23 409	-0,22 0,62 409	-0,16 0,76 409	1,12* 0,24 409	
Είδη/Κλίμα Προσωπ. Φροντίδας Sig. (2-tailed) N		0,28 5,67 371	0,27 0,43 409	0,22 0,64 409	1,23* 0,13 409	-0,13 7,99 409	0,27 5,81 409	-0,60 2,29 409	-0,69 1,64 409	0,86 2,16 409	0,66 1,84 409	0,52 3,72 409	-0,11* 0,26 409	-0,05 0,77 409	0,81 1,14 409	0,45 0,35 409	-0,42 0,95 409	-0,33 0,29 409	-0,52 0,33 409	0,48 2,93 409	
	Αυθεντικότητα Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-0,08 1,23 371	0,68 0,90 409	0,72 0,90 409	0,28 1,48 409	0,56 4,63 409	0,68 2,45 409	-0,64 1,98 409	-0,83 0,92 409	-0,01 3,85 409	0,80 5,14 409	0,60 3,76 409	-0,20 3,85 409	-0,27 3,85 409	0,30 0,51 409	0,30 0,51 409	0,49 0,52 409	0,19 0,32 409	0,74 1,37 409	0,06 0,91 409	
Οικιακή Ευχαρέστη Λογιστική Sig. (2-tailed) N		0,00 9,98 371	0,43 0,72 409	0,43 0,72 409	-0,80 0,26 409	0,43 3,84 409	0,24 2,97 409	0,24 2,97 409	0,24 2,97 409	0,51 3,02 409	0,10 0,49 409	0,20 1,68 409	-0,38 3,75 409	-0,31 3,75 409	0,91 0,91 409	0,33 0,33 409	-0,46 0,08 409	-0,07 0,68 409	0,68 1,70 409	0,68 0,68 409	
	Ετοιμότητα Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-0,50 3,15 371	-0,22 0,61 409	-0,22 0,61 409	1,65* 0,79 409	-0,14 2,67 409	0,21 2,67 409	0,21 2,67 409	0,21 2,67 409	0,21 2,67 409	-0,78 1,13 409	-0,31 0,53 409	-1,09* 0,34 409	-0,83 1,04 409	-1,32* 0,36 409	0,14 0,34 409	-0,31 0,34 409	0,04 0,34 409	0,59 0,79 409	-0,19 0,79 409	0,67 0,67 409
Αλκοολογία Ποτό Sig. (2-tailed) N		-0,07 0,90 371	-0,13 0,95 409	-0,34 0,95 409	0,31 0,95 409	-0,15 7,95 409	0,14 7,95 409	-0,34 0,14 409	-0,32 0,14 409	0,23 2,56 409	0,23 2,56 409	0,23 2,56 409	-0,32 3,76 409	-0,32 3,76 409	0,23 0,23 409	0,23 0,23 409	0,23 0,23 409	0,23 0,23 409	0,23 0,23 409	0,23 0,23 409	0,23 0,23 409
	Είδη Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	0,90 0,88 371	0,70 0,57 409	0,70 0,57 409	0,43 3,43 409	0,33 3,43 409	0,33 3,43 409	0,33 3,43 409	0,33 3,43 409	0,33 3,43 409	0,33 3,43 409	0,33 3,43 409	0,33 3,43 409	0,33 3,43 409	0,33 3,43 409	0,33 3,43 409	0,33 3,43 409	0,33 3,43 409	0,33 3,43 409	0,33 3,43 409	0,33 3,43 409
Χημειοανα- κοινωνία Sig. (2-tailed) N		-0,08 0,70 371	-0,12 1,45 409	-0,41 1,13 409	0,37 4,59 409	-0,74 3,23 409	0,43 4,24 409	-0,40 1,17 409	-0,38 1,17 409	0,23 2,03 409	0,19 1,64 409	0,94 7,07 409	-0,14 1,38 409	-0,14 1,38 409	0,08 0,08 409	0,08 0,08 409	0,08 0,08 409	0,08 0,08 409	0,08 0,08 409	0,08 0,08 409	0,08 0,08 409
	Εντυπω. Εμπειροική Επιπέδα Sig. (2-tailed) N	0,20 0,01 371	0,95 0,66 409	0,95 0,66 409	1,58* 1,80 409	0,21 2,75 409	0,95 8,88 409	0,26 1,91 409	0,26 1,91 409	0,26 1,91 409	0,95 8,88 409	0,21 1,91 409	0,95 8,88 409	0,95 8,88 409	0,95 8,88 409	0,95 8,88 409	0,95 8,88 409	0,95 8,88 409	0,95 8,88 409	0,95 8,88 409	0,95 8,88 409
Εκπαίδευ- ση/Σχολικός Sig. (2-tailed) N		-0,30 5,51 371	-0,40 0,79 409	-0,40 0,79 409	0,11 1,18 409	-0,24 3,52 409	0,15 3,52 409	-0,37 1,18 409	-0,33 1,18 409	0,93 8,22 409	0,20 2,57 409	0,35 2,57 409	-0,52 3,85 409	-0,52 3,85 409	0,08 0,08 409	0,08 0,08 409	0,08 0,08 409	0,08 0,08 409	0,08 0,08 409	0,08 0,08 409	0,08 0,08 409
	Τηλεοπτική Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-0,30 0,42 371	-0,43 3,85 409	-0,43 3,85 409	0,16 5,34 409	-0,40 3,85 409	0,34 3,85 409	-0,43 3,85 409	-0,43 3,85 409	-0,43 3,85 409	0,16 5,34 409	0,35 3,85 409	-0,52 3,85 409	-0,52 3,85 409	0,08 0,08 409	0,08 0,08 409	0,08 0,08 409	0,08 0,08 409	0,08 0,08 409	0,08 0,08 409	0,08 0,08 409
Πόλη/ση Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N		1,00* 0,42 371	0,43 3,85 409	0,43 3,85 409	0,05 5,34 409	-0,26 3,85 409	0,16 3,85 409	-0,26 3,85 409	-0,26 3,85 409	0,05 5,34 409	0,43 3,85 409	0,43 3,85 409	0,05 5,34 409	0,05 5,34 409	0,05 5,34 409	0,05 5,34 409	0,05 5,34 409	0,05 5,34 409	0,05 5,34 409	0,05 5,34 409	0,05 5,34 409
	Άλλο Πρόβλ. Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-0,32 5,25 371	-0,38 4,46 409	-0,38 4,46 409	0,35 4,46 409	-0,70 4,46 409	0,55 4,46 409	0,33 4,46 409	0,33 4,46 409	0,33 4,46 409	0,35 4,46 409	0,35 4,46 409	-0,26 4,46 409	-0,26 4,46 409	0,35 4,46 409	0,35 4,46 409	0,35 4,46 409	0,35 4,46 409	0,35 4,46 409	0,35 4,46 409	0,35 4,46 409
Χρήση/ση Προλόγου Sig. (2-tailed) N		0,58 2,43 409	0,66 2,08 409	0,66 2,08 409	0,16 7,47 409	-0,06 3,30 409	0,48 3,30 409	0,92 3,30 409	0,92 3,30 409	0,66 2,08 409	0,66 2,08 409	0,66 2,08 409	0,66 2,08 409	0,66 2,08 409	0,66 2,08 409	0,66 2,08 409	0,66 2,08 409	0,66 2,08 409	0,66 2,08 409	0,66 2,08 409	0,66 2,08 409
	Είδος Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	1,00* 0,01 371	0,35 0,90 409	0,35 0,90 409	0,32 2,08 409	0,29 2,08 409	0,35 2,08 409	0,35 2,08 409	0,35 2,08 409	0,35 2,08 409	0,32 2,08 409	0,32 2,08 409	0,32 2,08 409	0,32 2,08 409	0,32 2,08 409	0,32 2,08 409	0,32 2,08 409	0,32 2,08 409	0,32 2,08 409	0,32 2,08 409	0,32 2,08 409
Είδος Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N		0,38 3,52 371	0,38 3,52 409	0,38 3,52 409	0,38 3,52 409	0,38 3,52 409	0,38 3,52 409	0,38 3,52 409	0,38 3,52 409	0,38 3,52 409	0,38 3,52 409	0,38 3,52 409	0,38 3,52 409	0,38 3,52 409	0,38 3,52 409	0,38 3,52 409	0,38 3,52 409	0,38 3,52 409	0,38 3,52 409	0,38 3,52 409	0,38 3,52 409

* Η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική στο 0,01 επίπεδο (2-tailed).

** Η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική στο 0,05 επίπεδο (2-tailed).

Κάτι τέτοιο, παρότι θα εκθείαζε την ισχύ της μουσικής ως το βασικότερο συστατικό στοιχείο δημιουργίας μιας διαφήμισης, εντούτοις δεν θα φαινόταν αρκετά ρεαλιστικό και σύμφωνο με τις συνηθισμένες πρακτικές των διαφημιστών.

Ακολουθεί η παρουσίαση των στατιστικά σημαντικών χρήσεων της μουσικής/ακουστικής ανά κατηγορία προϊόντος:

- **Φαγητό:** παρατηρούμε ότι τα φαγώσιμα είδη εμφανίζουν στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 με την ελληνική μουσική με συντελεστή συσχέτισης 0,215, την παιδική μουσική με συντελεστή συσχέτισης 0,135 και με την φυσική χροιά οργάνων με συντελεστή συσχέτισης 0,181. Επίσης, εμφανίζουν στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 με την μελωδία (μελωδική μουσική) με συντελεστή συσχέτισης 0,128.
- **Παιδικά είδη:** τα παιδικά είδη εμφανίζουν στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 με το στίχο με συντελεστή συσχέτισης 0,178 και στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση με την επανάληψη του μουσικού θέματος με συντελεστή συσχέτισης -0,132. Επίσης, εμφανίζουν στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 με τα ζώντα και ηλεκτρονικά εφέ με ίδιο συντελεστή συσχέτισης (0,112). Τέλος, εμφανίζουν στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 με την ηλεκτρονική μουσική με συντελεστή συσχέτισης -0,105.
- **Είδη/κεντρα προσωπικής φροντίδας και ομορφιάς:** η συγκεκριμένη κατηγορία εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 με την δημοφιλή μουσική με συντελεστή συσχέτισης -0,123 και στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο ίδιο επίπεδο με την κλασσική μουσική (συντελεστής συσχέτισης -0,100), την ελληνική μουσική (συντελεστής συσχέτισης -0,099) και την μελωδία (συντελεστής συσχέτισης -0,113).
- **Αυτοκίνητα:** η συγκεκριμένη κατηγορία δεν εμφανίζει στατιστικά σημαντική συσχέτιση με καμία μουσική/ακουστική μεταβλητή.
- **Οικιακές συσκευές/έπιπλα:** η συγκεκριμένη κατηγορία δεν εμφανίζει στατιστικά σημαντική συσχέτιση με καμία μουσική/ακουστική μεταβλητή.
- **Θεσμική διαφήμιση /δημόσια υπηρεσία:** παρατηρούμε ότι η συγκεκριμένη κατηγορία εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο

0,01 με την ελληνική μουσική με συντελεστή συσχέτισης 0,186 και με την φυσική χροιά οργάνων με συντελεστή συσχέτισης 0,132. Επίσης εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 με την κλασική μουσική (συντελεστής συσχέτισης 0,120) και στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο ίδιο επίπεδο με την ταχύτητα μουσικής εκτέλεσης (συντελεστής συσχέτισης -0,109).

- **Αλκοολούχα ποτά:** τα αλκοολούχα ποτά εμφανίζουν στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 με τον στίχο (συντελεστής συσχέτισης 0,130) και στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 με την ατμοσφαιρική μουσική (συντελεστής συσχέτισης 0,108) και τα φυσικά εφέ (συντελεστής συσχέτισης 0,125).
- **Είδη οικιακού καθαρισμού:** παρατηρούμε ότι τα είδη οικιακού καθαρισμού εμφανίζουν στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 με την κλασική μουσική με συντελεστή συσχέτισης 0,155, με την φυσική χροιά οργάνων με συντελεστή συσχέτισης 0,177 και με τα φυσικά εφέ με συντελεστή συσχέτισης 0,187. Επίσης παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 με την ύπαρξη μελωδικής κίνησης με συντελεστή συσχέτισης 0,114, και στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο ίδιο επίπεδο με την ροκ μουσική (συντελεστής συσχέτισης -0,105), με την ηλεκτρονική μουσική (συντελεστής συσχέτισης -0,104), με την ταχύτητα μουσικής εκτέλεσης (συντελεστής συσχέτισης -0,106) και με την επανάληψη του μουσικού θέματος (συντελεστής συσχέτισης -0,107).
- **Χρηματοοικονομικά και ακίνητη περιουσία:** η συγκεκριμένη κατηγορία εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 με τα μηχανικά εφέ με συντελεστή συσχέτισης 0,151 και στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 με την φυσική χροιά οργάνων με συντελεστή συσχέτισης -0,138. Τέλος, εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 με το jingle (συντελεστής συσχέτισης 0,117).
- **Έντυπα, εφημερίδες και περιοδικά:** η συγκεκριμένη κατηγορία εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 με τη μουσική διάρκεια με συντελεστή συσχέτισης 0,158, με την ένταση της μουσικής με συντελεστή συσχέτισης 0,230 και με την επανάληψη του μουσικού θέματος με συντελεστή συσχέτισης 0,161. Επίσης, εμφανίζει στατιστικά σημαντική

αρνητική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 με τον στίχο με συντελεστή συσχέτισης -0,155 και με τα φυσικά και ηλεκτρονικά εφέ με συντελεστές συσχέτισης αντίστοιχα -0,141 και -0,177. Επίσης εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 με την τζαζ (συντελεστής συσχέτισης 0,126) και με την ανυπαρξία φωνητικών (συντελεστής συσχέτισης 0,119), ενώ εμφανίζει στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο ίδιο επίπεδο με τα ζώντα και μηχανικά εφέ με συντελεστές συσχέτισης -0,126 και -0,099 αντίστοιχα.

- **Εκπαιδευτήρια – σχολές:** η κατηγορία αυτή εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 με την ηλεκτρονική μουσική με συντελεστή συσχέτισης 0,250, και στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο ίδιο επίπεδο με την μελωδικότητα μουσικής σύνθεσης με συντελεστή συσχέτισης -0,150. Επίσης εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 με την ταχύτητα μουσικής εκτέλεσης με συντελεστή συσχέτισης 0,102, και στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο ίδιο επίπεδο με τα φυσικά εφέ με συντελεστή συσχέτισης -0,119.
- **Τηλεπικοινωνίες, κινητά, υπηρεσίες:** η συγκεκριμένη κατηγορία εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 με τα μηχανικά εφέ με συντελεστή συσχέτισης 0,169, στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο επίπεδο με την ανυπαρξία φωνητικών με συντελεστή συσχέτισης -0,209 και στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 με την ταχύτητα μουσικής εκτέλεσης (συντελεστής συσχέτισης 0,108) και τα ηλεκτρονικά εφέ (συντελεστής συσχέτισης 0,099). Τέλος, εμφανίζει στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 με την ένταση της μουσικής (συντελεστής συσχέτισης -0,129) και με την φυσική χροιά οργάνων (συντελεστής συσχέτισης -0,122).
- **Πόσιμα/ροφήματα:** η συγκεκριμένη κατηγορία εμφανίζει στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 με την ανυπαρξία των φωνητικών με συντελεστή συσχέτισης -0,140 και στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 με τη διάρκεια της μουσικής (συντελεστής συσχέτισης 0,100) και τον στίχο (συντελεστής συσχέτισης 0,114).
- **Άλλο προϊόν:** η κατηγορία αυτή δεν εμφανίζει καμία στατιστικά σημαντική συσχέτιση, όπως ήταν αναμενόμενο, λόγω της μεγάλης διασποράς μικρού αριθμού διαφημίσεων που προβάλλουν όμοια προϊόντα. Το γεγονός αυτό

αποτελεί ένδειξη ότι η κωδικοποίηση των κατηγοριών των προϊόντων έγινε με ορθολογικά κριτήρια.

- **Χρήστης Προϊόντος:** Οι χρήστες του προϊόντος σύμφωνα με την επανακωδικοποίηση των δεδομένων χωρίζονται σε ενήλικες και παιδιά. Η συγκεκριμένη μεταβλητή εμφανίζει, συγκριτικά ισχυρή, στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 με την παιδική μουσική με συντελεστή συσχέτισης -0,351 και στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο ίδιο επίπεδο με τον στίχο με συντελεστή συσχέτισης -0,128 και με τα ζώντα εφέ με συντελεστή συσχέτισης -0,188. Επίσης εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 με την επανάληψη μουσικού θέματος με συντελεστή συσχέτισης 0,123 και στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο ίδιο επίπεδο με τα ηλεκτρονικά εφέ με συντελεστή συσχέτισης -0,121.
- **Είδος Προϊόντος:** Σύμφωνα με την επανακωδικοποίηση των δεδομένων η μεταβλητή είδος προϊόντος χωρίζεται σε «προϊόν ευκολίας» και «προϊόν επιλογής και ειδικό». Η συγκεκριμένη μεταβλητή εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 με τη μουσική διάρκεια με συντελεστή συσχέτισης 0,168, με την μελωδικότητα μουσικής σύνθεσης με συντελεστή συσχέτισης 0,139 και με την φυσική χροιά οργάνων με συντελεστή συσχέτισης 0,162. Επίσης εμφανίζει στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 με την ηλεκτρονική μουσική με συντελεστή συσχέτισης -0,199, με την ταχύτητα μουσικής εκτέλεσης με συντελεστή συσχέτισης -0,173 και με τα ηλεκτρονικά εφέ με συντελεστή συσχέτισης -0,168. Τέλος, εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 με την κλασική μουσική (συντελεστής συσχέτισης 0,110) και την παιδική μουσική (συντελεστής συσχέτισης 0,107).

Σύμφωνα με τη παραπάνω ανάλυση προσδιορίστηκαν 33 στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις στο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,01 και 33 στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις στο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,05, δηλαδή 66 στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις και στα δυο επίπεδα. Δεδομένου ότι όλες οι συσχετίσεις των 23 μουσικών-ακουστικών μεταβλητών με τις 15 μεταβλητές του προϊόντος (η μεταβλητή «Άλλο Προϊόν» δεν έχει νόημα να επιλεγθεί) είναι 345

($23 \cdot 15 = 345$), οι συσχετίσεις οι οποίες αναμένονται να προκύψουν λόγω τύχης για το επίπεδο 0,01 είναι κατά προσέγγιση 4 ($0,01 \cdot 345 = 3,45$), ενώ για το επίπεδο 0,05 είναι κατά προσέγγιση 17 ($0,05 \cdot 345 = 17,25$). Συνεπώς, οι 21 ($17+4$) από τις 66 στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις ήταν αναμενόμενο να προκύψουν λόγω τύχης (ποσοστό 31,8%). Άρα το υπόλοιπο 68,2% των στατιστικά σημαντικών συσχετίσεων δεν οφείλετε σε καμία περίπτωση στην τύχη γεγονός που επιβεβαιώνει την H_1 , ότι «η Μουσική-Ακουστική διαφοροποιείται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις ανάλογα με το προβαλλόμενο είδος προϊόντος».

5.4.2 Ανάλυση Συσχέτισης των 23 μουσικών και ακουστικών μεταβλητών με τις μεταβλητές του διαφημιστικού μηνύματος

Σύμφωνα με το ερευνητικό μοντέλο (κατηγορία 4), το τελικό δημιουργικό-διαφημιστικό αποτέλεσμα (δηλαδή ο συνδυασμός των επιμέρους διαφημιστικών εκτελεστικών στοιχείων και η τηλεοπτική προβολή τους μέσα σε ένα ορισμένο εκ των προτέρων πλαίσιο προβολής της τελικής διαφήμισης) συντελεί στη δημιουργία ενός συνολικού διαφημιστικού εκτελεστικού στυλ, το οποίο μεταφέρει το διαφημιστικό μήνυμα χρησιμοποιώντας μια σειρά πληροφοριακών ή/και συναισθηματικών στοιχείων, που έχουν στόχο να επηρεάσουν θετικά τον ακροατή προς την επιλογή του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Στο σημείο αυτό, η Ανάλυση Συσχέτισης θα μας βοηθήσει να ανακαλύψουμε πιθανές στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις των 23 μουσικών και ακουστικών μεταβλητών με το συνολικό διαφημιστικό στυλ, τα πληροφοριακά και συναισθηματικά στοιχεία της διαφήμισης.

Τα ευρήματα της Ανάλυσης Συσχέτισης των 23 μουσικών και ακουστικών μεταβλητών με το συνολικό διαφημιστικό στυλ παρουσιάζονται στον Πίνακα 5.4.2.1. Ο Πίνακας 5.4.2.1 μας δείχνει τη χρήση της μουσικής (και ακουστικής) ως μέσο δημιουργίας και ενίσχυσης ενός συνολικού διαφημιστικού στυλ, όπως αυτό ορίζεται από τους Kotler και Armstrong (2000). Η πρώτη στήλη του Πίνακα περιλαμβάνει τα διαφημιστικά εκτελεστικά στυλ. Η πρώτη γραμμή του Πίνακα περιέχει τις 23 μουσικές και ακουστικές μεταβλητές. Στα κελιά του Πίνακα εμφανίζεται ο συντελεστής συσχέτισης του Spearman (ρ), ο οποίος μας δείχνει την κατεύθυνση (θετική ή αρνητική) και την ένταση της συσχέτισης μεταξύ των δυο υπό εξέταση κατηγοριών μεταβλητών. Όπως και στις προηγούμενες περιπτώσεις συσχετίσεων, παρατηρούμε ότι η ένταση των συσχετίσεων είναι αρκετά χαμηλή

(περίπου της τάξεως μεταξύ 0,1 έως 0,3). Κάτι τέτοιο ήταν αναμενόμενο να συμβεί μια και υπάρχει πληθώρα άλλων εκτελεστικών διαφημιστικών στοιχείων (π.χ. χρήση εικόνων, χιούμορ, ερωτικού στοιχείου, κινουμένων σχεδίων, μειονοτήτων κ.ά.), εκτός της μουσικής, τα οποία χρησιμοποιούν οι διαφημιστές για να δημιουργήσουν το συνολικό διαφημιστικό εκτελεστικό στυλ. Ακολουθεί η παρουσίαση των στατιστικά σημαντικών χρήσεων της μουσικής/ακουστικής ανά διαφημιστικό εκτελεστικό στυλ:

- **Κομμάτι της καθημερινότητας/ζωής:** η συγκεκριμένη μεταβλητή εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 με τη μελωδικότητα μουσικής σύνθεσης με συντελεστή συσχέτισης 0,202 και με τα φυσικά εφέ με συντελεστή συσχέτισης 0,143 και στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο ίδιο επίπεδο με την ηλεκτρονική μουσική με συντελεστή συσχέτισης -0,138. Επίσης εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 με την κλασική μουσική (συντ. συσχέτ. 0,109), με την ξένη παραδοσιακή (συντ. συσχέτ. 0,098) και με την φυσική χροιά οργάνων (συντ. συσχέτ. 0,115).
- **Τρόπος ζωής (lifestyle):** η συγκεκριμένη μεταβλητή εμφανίζει στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 με τα ηλεκτρονικά εφέ με συντελεστή συσχέτισης -0,154 και στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 με τη μουσική διάρκεια με συντελεστή συσχέτισης 0,119, με την δημοφιλή μουσική με συντελεστή συσχέτισης 0,101, με την τζαζ με συντελεστή συσχέτισης 0,099 και με την επανάληψη του μουσικού θέματος με συντελεστή συσχέτισης 0,129. Τέλος, εμφανίζει στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 με τα ζώντα εφέ με συντελεστή συσχέτισης -0,122.
- **Φαντασία/Όνειρο:** η συγκεκριμένη μεταβλητή εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 με την ατμοσφαιρική μουσική με συντελεστή συσχέτισης 0,261 και τα ηλεκτρονικά εφέ με συντελεστή συσχέτισης 0,153. Τέλος, εμφανίζει στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 με την δημοφιλή μουσική με συντελεστή συσχέτισης -0,113.

Πίνακας 5.4.2.1: Ανάλυση Συσχέτισης των 23 μορίων και ασυνιστών μεταβλητών με τα συνολικά διαγνωστικά - εκπαιδευτικά

Μορφή Βαθμια	Μορφή Λήθη	Κλάση	Λήπ.	Ελλανική Παράδο.	Εργο Παράδο.	Διαμορ.	Ροκ	Ταξ.	Ποδηλ.	Εγγε	Ηλεκτρον.	Αιτιοσ.	Ταχόμοτ. Επιδάξ.	Μελέδω.	Χρόμ.	Επιανά μελέδω.	Στόχο.	Φοιτητικό ζώντα επί.	Μηνιαίο επί.	Οικον. επί.	Ηλικιακόν. επί.	
Spearman's rho Correlation Coefficient of the /δωξ	0,18 0,19 0,35 0,37	0,09* 0,27 0,27 0,27	0,76 0,127 0,434 0,409	0,09* 0,48 0,409 0,409	0,09* 0,48 0,409 0,409	0,09* 0,48 0,409 0,409	0,73 0,140 0,409 0,409	0,76 0,127 0,434 0,409	0,04 0,774 0,055 0,409	0,14 0,005 0,005 0,409	-0,130* 0,005 0,005 0,409	-0,077 0,121 0,017 0,409	0,050 0,336 0,022 0,376	202* 0,000 0,025 0,385	115* 0,024 0,047 0,385	0,115* 0,746 0,128* 0,385	-0,090 0,106 0,045 0,409	0,000 0,967 0,100 0,409	0,068 0,081 0,081 0,409	0,1 0,150 0,1 0,409	0,088 0,1 0,1 0,409	
Τρόπος ζωής Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	0,16 0,02 0,07 409	0,62 0,997 0,176 409	0,176 0,512 0,409 409	0,052 0,101* 0,409 409	0,052 0,101* 0,409 409	0,052 0,101* 0,409 409	0,098* 0,045 0,409 409	0,098* 0,045 0,409 409	0,055 0,268 0,409 409	0,17 0,731 0,590 409	-0,027 0,735 0,590 409	0,017 0,735 0,735 409	-0,022 0,735 0,735 409	-0,025 0,627 0,385 409	-0,047 0,354 0,385 409	0,128* 0,172 0,385 409	0,045 0,100 0,100 409	-0,122* 0,114 0,114 409	-0,032 0,521 0,521 409	-0,1 0,1 0,1 409	0,154* 0,002 0,002 409	
Θεωρητικό Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-0,097 0,19 0,371	-0,10 0,384 0,409	0,989 0,371 0,409	0,052 0,265 0,409	0,052 0,265 0,409	0,052 0,265 0,409	0,113* 0,409 0,409	0,049 0,409 0,409	0,043 0,409 0,409	-0,18 0,715 0,409	0,045 0,368 0,409	0,261* 0,409 0,409	-0,089 0,086 0,376	0,029 0,574 0,385	-0,071 0,162 0,385	0,037 0,058 0,385	0,016 0,740 0,409	0,045 0,393 0,409	0,039 0,432 0,409	0,01 0,767 0,409	0,153* 0,045 0,045 409	
Διδακτικό Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	0,402 0,000 0,371	0,135 0,000 0,409	0,069 0,166 0,409	0,000 0,000 0,409	0,000 0,000 0,409	0,000 0,000 0,409	0,337 0,231 0,409	0,166 0,228 0,409	0,001 0,781 0,409	0,407 0,444 0,409	0,053 0,360 0,409	0,900 0,704 0,409	0,088 0,003 0,376	0,376 0,385 0,409	0,385 0,385 0,409	0,385 0,385 0,409	0,456 0,000 0,385	0,409 0,409 0,409	0,385 0,405 0,409	0,432 0,494 0,409	0,1 0,351 0,409	0,045 0,045 0,409
Μουσική Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	0,084 0,000 0,371	0,051 0,817 0,409	0,060 0,228 0,409	0,064 0,198 0,409	0,019 0,708 0,409	0,019 0,708 0,409	0,026 0,330 0,409	0,048 0,228 0,409	0,014 0,781 0,409	0,100 0,444 0,409	0,045 0,360 0,409	0,019 0,704 0,409	0,155 0,003 0,376	0,151* 0,385 0,409	0,151* 0,385 0,409	0,151* 0,385 0,409	0,326** 0,000 0,385	0,022 0,697 0,409	0,326** 0,000 0,385	0,022 0,697 0,409	0,326** 0,000 0,385	0,022 0,697 0,409
Συμβολο Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	0,097 0,050 0,409	0,062 0,21 0,409	0,034 0,497 0,409	-0,034 0,487 0,409	-0,034 0,487 0,409	-0,034 0,487 0,409	0,053 0,355 0,409	0,046 0,487 0,409	0,034 0,487 0,409	0,023 0,315 0,409	0,004 0,473 0,409	0,036 0,473 0,409	0,057 0,273 0,376	0,057 0,500 0,385	0,074 0,147 0,385	0,074 0,147 0,385	0,062 0,211 0,409	0,006 0,908 0,409	0,006 0,114 0,409	0,006 0,363 0,409	0,006 0,363 0,409	0,006 0,363 0,409
Τύπος Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	0,008 0,004 0,409	0,125* 0,452 0,409	0,037 0,148 0,409	0,045 0,360 0,409	0,045 0,360 0,409	0,045 0,360 0,409	0,012 0,350 0,409	0,046 0,350 0,409	0,012 0,350 0,409	0,052 0,296 0,409	0,180* 0,000 0,409	0,000 0,998 0,409	0,071 0,169 0,376	0,157** 0,002 0,385	0,073 0,162 0,385	0,052 0,153 0,385	0,035 0,022 0,409	0,035 0,022 0,409	0,035 0,022 0,409	0,035 0,022 0,409	0,035 0,022 0,409	
Επιστημονική Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	0,044 0,371 0,409	0,065 0,168 0,409	0,038 0,442 0,409	0,038 0,442 0,409	0,038 0,442 0,409	0,038 0,442 0,409	0,031 0,326 0,409	0,040 0,326 0,409	0,043 0,303 0,409	0,044 0,370 0,409	0,010 0,836 0,409	0,234** 0,000 0,409	0,079 0,125 0,376	0,385 0,645 0,385	0,385 0,645 0,385	0,385 0,645 0,385	0,020 0,208 0,409	0,020 0,208 0,409	0,020 0,208 0,409	0,020 0,208 0,409	0,020 0,208 0,409	
Προσωπική Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	0,078 0,423 0,409	0,042 0,158 0,409	0,036 0,472 0,409	0,042 0,460 0,409	0,042 0,460 0,409	0,042 0,460 0,409	0,063 0,202 0,409	0,047 0,348 0,409	0,002 0,974 0,409	0,029 0,990 0,409	0,022 0,658 0,409	0,083 0,002 0,409	0,043 0,461 0,376	0,039 0,451 0,385	0,039 0,451 0,385	0,039 0,451 0,385	0,003 0,162 0,409	0,003 0,162 0,409	0,003 0,162 0,409	0,003 0,162 0,409	0,003 0,162 0,409	
Ανθρώπινη Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	0,057 0,111 0,409	0,131* 0,301 0,409	0,031 0,500 0,409	0,031 0,500 0,409	0,031 0,500 0,409	0,031 0,500 0,409	0,026 0,085 0,409	0,027 0,058 0,409	0,054 0,216 0,409	0,019 0,716 0,409	0,061 0,216 0,409	0,071 0,154 0,409	0,045 0,382 0,376	0,037 0,473 0,385	0,037 0,473 0,385	0,037 0,473 0,385	0,110** 0,026 0,409	0,110** 0,026 0,409	0,110** 0,026 0,409	0,110** 0,026 0,409	0,110** 0,026 0,409	

** Η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική στο 0,01 επίπεδο (2-tailed)

* Η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική στο 0,05 επίπεδο (2-tailed)

- **Διάθεση ή εικόνα:** η συγκεκριμένη μεταβλητή εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 με την ελληνική μουσική με συντελεστή συσχέτισης 0,189, με την παιδική μουσική με συντελεστή συσχέτισης 0,163, με την φυσική χροιά οργάνων με συντελεστή συσχέτισης 0,148, με τον στίχο με συντελεστή συσχέτισης 0,168 και με τα ζώντα εφέ με συντελεστή συσχέτισης 0,163. Επίσης εμφανίζει στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 με την ένταση της μουσικής με συντελεστή συσχέτισης -0,213 και με την επανάληψη της μουσικής σύνθεσης με συντελεστή συσχέτισης -0,133.
- **Μουσικότητα:** η συγκεκριμένη μεταβλητή εμφανίζει υψηλότερη σε ένταση και στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 με την μεταβλητή μουσική ένταση με συντελεστή συσχέτισης -0,405. Επίσης εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 με την ταχύτητα μουσικής εκτέλεσης με συντελεστή συσχέτισης 0,155, με την μελωδικότητα μουσικής σύνθεσης με συντελεστή συσχέτισης 0,151 και με τον στίχο με υψηλότερο σε ένταση συντελεστή συσχέτισης 0,325. Τέλος, εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 με το jingle με συντελεστή συσχέτισης 0,100 και αρνητική στατιστικά σημαντική συσχέτιση στο ίδιο επίπεδο με την ανυπαρξία των φωνητικών με συντελεστή συσχέτισης -0,118.
- **Σύμβολο προσωπικότητας:** η συγκεκριμένη μεταβλητή εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 με τα ζώντα εφέ με συντελεστή συσχέτισης 0,122.
- **Τεχνική ανωτερότητα:** η συγκεκριμένη μεταβλητή εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 με την ηλεκτρονική μουσική με συντελεστή συσχέτισης 0,189 και στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο ίδιο επίπεδο με την μελωδικότητα μουσικής σύνθεσης με συντελεστή συσχέτισης -0,157. Επίσης εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 με τη μουσική ένταση με συντελεστή συσχέτισης 0,125 και στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο ίδιο επίπεδο με τον στίχο με συντελεστή συσχέτισης -0,114 και με τα ζώντα εφέ με συντελεστή συσχέτισης -0,106.

- **Επιστημονική απόδειξη:** η συγκεκριμένη μεταβλητή εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 με την ατμοσφαιρική μουσική με συντελεστή συσχέτισης 0,234.
- **Προσωπική υποστήριξη:** η συγκεκριμένη μεταβλητή δεν εμφανίζει στατιστικά σημαντική συσχέτιση με καμία μουσική και ακουστική μεταβλητή.
- **Απροσδιόριστο στυλ ή κανένα στυλ:** η συγκεκριμένη μεταβλητή εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 με την ανυπαρξία των φωνητικών με συντελεστή συσχέτισης 0,134 και στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο ίδιο επίπεδο με τα φυσικά εφέ με συντελεστή συσχέτισης -0,135. Επίσης εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 με τη μουσική ένταση με συντελεστή συσχέτισης 0,131 και στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο ίδιο επίπεδο με τον στίχο με συντελεστή συσχέτισης -0,110 και με τα ζώντα εφέ με συντελεστή συσχέτισης -0,100.

Σύμφωνα με τη παραπάνω ανάλυση προσδιορίστηκαν 20 στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις στο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,01 και 15 στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις στο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,05, δηλαδή 35 στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις και στα δυο επίπεδα. Δεδομένου ότι όλες οι συσχετίσεις των 23 μουσικών-ακουστικών μεταβλητών με τις 9 μεταβλητές του συνολικού διαφημιστικού εκτελεστικού στυλ (η μεταβλητή «Απροσδιόριστο ή Κανένα Στυλ» δεν έχει νόημα να επλεχθεί) είναι 207 ($23 \cdot 9 = 207$), οι συσχετίσεις οι οποίες αναμένονται να προκύψουν λόγω τύχης για το επίπεδο 0,01 είναι κατά προσέγγιση 2 ($0,01 \cdot 207 = 2,07$), ενώ για το επίπεδο 0,05 είναι κατά προσέγγιση 10 ($0,05 \cdot 207 = 10,35$). Συνεπώς, οι 12 ($2 + 10$) από τις 35 στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις ήταν αναμενόμενο να προκύψουν λόγω τύχης (ποσοστό 34,3%). Άρα το υπόλοιπο 65,7% των στατιστικά σημαντικών συσχετίσεων δεν οφείλετε σε καμία περίπτωση στην τύχη γεγονός που επιβεβαιώνει την H_2 , ότι «η Μουσική-Ακουστική διαφοροποιείται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις ανάλογα με το χρησιμοποιούμενο συνολικό διαφημιστικό εκτελεστικό στυλ».

Τα ευρήματα της Ανάλυσης Συσχέτισης των 23 μουσικών και ακουστικών μεταβλητών με τα πληροφοριακά στοιχεία της διαφήμισης παρουσιάζονται στον Πίνακα 5.4.2.2.

Ο Πίνακας 5.4.2.2 δείχνει τη χρήση της μουσικής (και ακουστικής) ως μέσο μεταφοράς και ενίσχυσης των πληροφοριακών στοιχείων της διαφήμισης, όπως αυτά ορίζονται από τους Resnik και Stern (1977).

Η πρώτη στήλη του Πίνακα 5.4.2.2 περιλαμβάνει το είδος των πληροφοριακών στοιχείων της διαφήμισης. Η πρώτη γραμμή του Πίνακα περιέχει τις 23 μουσικές και ακουστικές μεταβλητές. Στα κελιά του Πίνακα εμφανίζεται ο συντελεστής συσχέτισης του Spearman (ρ), ο οποίος μας δείχνει την κατεύθυνση (θετική ή αρνητική) και την ένταση της συσχέτισης μεταξύ των δυο υπό εξέταση κατηγοριών μεταβλητών. Όπως και στις προηγούμενες περιπτώσεις συσχετίσεων, παρατηρούμε ότι η ένταση των συσχετίσεων είναι αρκετά χαμηλή (περίπου της τάξεως μεταξύ 0,1 έως 0,3). Κάτι τέτοιο ήταν αναμενόμενο να συμβεί μια και υπάρχει πληθώρα άλλων εκτελεστικών διαφημιστικών στοιχείων (π.χ. χρήση εικόνων, χιούμορ, ερωτικού στοιχείου, κινουμένων σχεδίων, μειονοτήτων κ.ά.), εκτός της μουσικής, τα οποία χρησιμοποιούν οι διαφημιστές για να μεταφέρουν και ενισχύσουν τα πληροφοριακά στοιχεία της διαφήμισης.

Ακολουθεί η παρουσίαση των στατιστικά σημαντικών χρήσεων της μουσικής/ακουστικής ανά πληροφοριακό στοιχείο της διαφήμισης:

- **Τιμή/Αξία:** η συγκεκριμένη μεταβλητή εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 με την ξένη παραδοσιακή μουσική με συντελεστή συσχέτισης 0,152 και με την τζαζ με συντελεστή συσχέτισης 0,130. Επίσης εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 με την επανάληψη του μουσικού θέματος με συντελεστή συσχέτισης 0,106.
- **Ποιότητα:** η συγκεκριμένη μεταβλητή εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 με την ελληνική μουσική με συντελεστή συσχέτισης 0,122.
- **Απόδοση:** η συγκεκριμένη μεταβλητή εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 με τα φυσικά εφέ με συντελεστή συσχέτισης 0,129. Επίσης εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 με την λάτιν με συντελεστή συσχέτισης 0,103 και με την ατμοσφαιρική μουσική με συντελεστή συσχέτισης 0,098.

- **Συστατικά μέρη/στοιχεία:** η συγκεκριμένη μεταβλητή εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 με την τζαζ με συντελεστή συσχέτισης 0,182 και με την επανάληψη του μουσικού θέματος με συντελεστή συσχέτισης 0,220. Επίσης εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 με τη μουσική διάρκεια (συντελεστής συσχέτισης 0,110) και την ένταση της μουσικής (συντελεστής συσχέτισης 0,126). Τέλος εμφανίζει στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 με τα φυσικά εφέ (συντελεστής συσχέτισης -0,153) και στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 με τον στίχο (συντελεστής συσχέτισης) -0,113.
- **Διαθεσιμότητα:** η συγκεκριμένη μεταβλητή εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 με την ηλεκτρονική μουσική με συντελεστή συσχέτισης 0,176 και στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο ίδιο επίπεδο με τα φυσικά εφέ με συντελεστή συσχέτισης -0,180. Τέλος, εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 με τη μουσική ένταση.
- **Ειδικές προσφορές:** η συγκεκριμένη μεταβλητή εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 με την ένταση της μουσικής με συντελεστή συσχέτισης 0,158 και με την επανάληψη του μουσικού θέματος με συντελεστή συσχέτισης 0,175. Επίσης, εμφανίζει στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 με τα ζώντα εφέ με συντελεστή συσχέτισης -0,128 και με τα φυσικά εφέ με συντελεστή συσχέτισης -0,138. Τέλος, εμφανίζει στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 με τον στίχο (συντελεστής συσχέτισης -0,098).
- **Γεύση:** η συγκεκριμένη μεταβλητή εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 με την ελληνική μουσική με συντελεστή συσχέτισης 0,136 και με την παιδική μουσική με συντελεστή συσχέτισης 0,153. Επίσης, εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 με την φυσική χροιά οργάνων (συντελεστής συσχέτισης 0,121) και στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο ίδιο επίπεδο με την ταχύτητα μουσικής εκτέλεσης (συντελεστής συσχέτισης -0,114) και με τα φυσικά εφέ (συντελεστής συσχέτισης -0,105).

- **Διατροφή:** η συγκεκριμένη μεταβλητή εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 με την παιδική μουσική με συντελεστή συσχέτισης 0,264, με την φυσική χροιά οργάνων με συντελεστή συσχέτισης 0,168 και με τα ζώντα εφέ με συντελεστή συσχέτισης 0,136. Τέλος, εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 με την μελωδικότητα μουσικής σύνθεσης (συντελεστής συσχέτισης 0,112) και στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο ίδιο επίπεδο με την ταχύτητα μουσικής εκτέλεσης (συντελεστής συσχέτισης -0,110).
- **Συσκευασία ή σχήμα:** η συγκεκριμένη μεταβλητή εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 με την ελληνική μουσική (συντελεστής συσχέτισης 0,099) και με την ξένη παραδοσιακή μουσική (συντελεστής συσχέτισης 0,115).
- **Εγγυήσεις:** η συγκεκριμένη μεταβλητή εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 με τη δημοφιλή μουσική με συντελεστή συσχέτισης 0,194 και στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο ίδιο επίπεδο με την ανυπαρξία φωνητικών με συντελεστή συσχέτισης -0,131.
- **Ασφάλεια:** η συγκεκριμένη μεταβλητή εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 με τη δημοφιλή μουσική (συντελεστής συσχέτισης 0,117), με την ταχύτητα μουσικής εκτέλεσης (συντελεστής συσχέτισης 0,116) και με τα ζώντα εφέ (συντελεστής συσχέτισης 0,112).
- **Επίκληση έρευνας από ανεξάρτητη εταιρεία /οργανισμό:** η συγκεκριμένη μεταβλητή δεν εμφανίζει στατιστικά σημαντική συσχέτιση με κανένα από τους 11 Παράγοντες.
- **Επίκληση έρευνας της εταιρείας που προβάλλει το προϊόν:** η συγκεκριμένη μεταβλητή εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 με την ατμοσφαιρική μουσική με συντελεστή συσχέτισης 0,190 και στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 με τον στιχό με συντελεστή συσχέτισης 0,113.
- **Νέες ιδέες:** η συγκεκριμένη μεταβλητή εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 με τα φυσικά εφέ με συντελεστή συσχέτισης 0,113 και με τα ηλεκτρονικά εφέ με συντελεστή συσχέτισης 0,102.

- **Κανένα πληροφοριακό στοιχείο:** η συγκεκριμένη μεταβλητή εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 με το στίχο με συντελεστή συσχέτισης 0,246 και με τα φυσικά εφέ με συντελεστή συσχέτισης 0,181. Επίσης, εμφανίζει στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 με την ένταση της μουσικής (συντελεστής συσχέτισης -0,262) και με την επανάληψη του μουσικού θέματος (συντελεστής συσχέτισης -0,139). Τέλος, εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 με τα ζώντα εφέ (συντελεστής συσχέτισης 0,104).
- **Αριθμός πληροφοριακών στοιχείων:** η συγκεκριμένη μεταβλητή εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 με την ένταση της μουσικής με συντελεστή συσχέτισης 0,197 και με την επανάληψη του μουσικού θέματος με συντελεστή συσχέτισης 0,207. Επίσης εμφανίζει στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 με τον στίχο (συντελεστής συσχέτισης -0,192) και με τα φυσικά εφέ (συντελεστής συσχέτισης -0,160). Τέλος, εμφανίζει στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 με την κλασσική μουσική (συντελεστής συσχέτισης -0,114) και με τα ζώντα εφέ (συντελεστής συσχέτισης -0,160).

Σύμφωνα με τη παραπάνω ανάλυση προσδιορίστηκαν 28 στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις στο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,01 και 24 στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις στο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,05, δηλαδή 52 στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις και στα δυο επίπεδα. Δεδομένου ότι όλες οι συσχετίσεις των 23 μουσικών-ακουστικών μεταβλητών με τις 19 μεταβλητές των πληροφοριακών στοιχείων της διαφήμισης είναι 368 ($23 \cdot 19 = 368$), οι συσχετίσεις οι οποίες αναμένονται να προκύψουν λόγω τύχης για το επίπεδο 0,01 είναι κατά προσέγγιση 4 ($0,01 \cdot 368 = 3,68$), ενώ για το επίπεδο 0,05 είναι κατά προσέγγιση 18 ($0,05 \cdot 368 = 18,4$). Συνεπώς, οι 22 (4+18) από τις 52 στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις ήταν αναμενόμενο να προκύψουν λόγω τύχης (ποσοστό 42,3%). Άρα το υπόλοιπο 57,7% των στατιστικά σημαντικών συσχετίσεων δεν οφείλτε σε καμία περίπτωση στην τύχη γεγονός που επιβεβαιώνει την H_3 , ότι «η Μουσική-Ακουστική Ακουστική διαφοροποιείται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις ανάλογα με τα προβαλλόμενα πληροφοριακά στοιχεία».

Τα ευρήματα της Ανάλυσης Συσχέτισης των 23 μουσικών και ακουστικών μεταβλητών με τα συναισθηματικά στοιχεία της διαφήμισης παρουσιάζονται στον Πίνακα 5.4.2.3.

Ο Πίνακας 5.4.2.3 μας δείχνει τη χρήση της μουσικής (και ακουστικής) ως μέσο μεταφοράς και ενίσχυσης των συναισθηματικών στοιχείων της διαφήμισης, όπως αυτά ορίζονται από τους Cho et al. (1999).

Η πρώτη στήλη του Πίνακα 5.4.2.3 περιλαμβάνει το είδος των συναισθηματικών στοιχείων της διαφήμισης. Η πρώτη γραμμή του Πίνακα περιέχει τις 23 μουσικές και ακουστικές μεταβλητές. Στα κελιά του Πίνακα εμφανίζεται ο συντελεστής συσχέτισης του Spearman (ρ), ο οποίος μας δείχνει την κατεύθυνση (θετική ή αρνητική) και την ένταση της συσχέτισης μεταξύ των δυο υπό εξέταση κατηγοριών μεταβλητών. Όπως και στις προηγούμενες περιπτώσεις συσχέτισεων, παρατηρούμε ότι η ένταση των συσχέτισεων είναι αρκετά χαμηλή (περίπου της τάξεως μεταξύ 0,1 έως 0,04). Κάτι τέτοιο ήταν αναμενόμενο να συμβεί, μια και υπάρχει πληθώρα άλλων εκτελεστικών διαφημιστικών στοιχείων (π.χ. χρήση εικόνων, χιούμορ, ερωτικό στοιχείου, κινουμένων σχεδίων, μειονοτήτων κ.ά.), εκτός της μουσικής, που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές για να μεταφέρουν και να ενισχύσουν τα συναισθηματικά στοιχεία της διαφήμισης.

Ακολουθεί η παρουσίαση των στατιστικά σημαντικών χρήσεων της μουσικής/ακουστικής ανά συναισθηματικό στοιχείο της διαφήμισης:

- **Έμφαση στο συναίσθημα και στη διάθεση:** η συγκεκριμένη μεταβλητή εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 με την παιδική μουσική (συντελεστής συσχέτισης 0,119) με την μελωδικότητα μουσικής σύνθεσης (συντελεστής συσχέτισης 0,150) και με τον στίχο (συντελεστής συσχέτισης 0,237). Επίσης εμφανίζει στατιστικά σημαντική συγκριτικά υψηλή αρνητική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 με την ένταση της μουσικής (συντελεστής συσχέτισης -0,342). Τέλος, εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 με την ελληνική μουσική (συντελεστής συσχέτισης 0,119) και στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο ίδιο επίπεδο με την ηλεκτρονική μουσική (συντελεστής συσχέτισης -0,100) και με την ανυπαρξία φωνητικών (συντελεστής συσχέτισης -0,123).

Πίνακας 5.4.2.3: Ανάλυση Συσχέτισης των 23 μορφών και ακουστικών μετρήσιμων με τα συνειδησιακά στοιχεία της διεκδίκησης

Spearman's rho	Μουσική Δοξασία	Μουσική Ήχηση	Κλασική	Αλληλ.	Ελαφινή	Έθνο Παρεοδ.	Δημοφ.	Pop	Τοκ	Παρεοδ.	ingle	Ηλεκτρον.	Αμμο-σοφ.	Ταρχίμο Επιδόσεις	Μιλώδης Χροιά	Εποχιά, μελωδία	Επίσης Φωνητικά	Ζώνη	Μίξησιν	Φωνοδ.	Ηλεκτρον.
Εμφάνιση στο συνολικό και στη Διάθεση	.123*	-.342**	.007	-.013	.119*	-.042	-.029	.007	-.061	.199**	-.017	-.100*	-.005	-.038	.150**	.076	-.085	.082	.015	-.008	-.065
Correlation Coefficient	.013	.000	.174	.788	.016	.393	.557	.893	.221	.000	.739	.043	.914	.492	.003	.139	.095	.012	.097	.756	.887
Sig. (2-tailed)	.409	.371	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409
N																					
Χρήση μεταφορών ή ασθματικών κρηφ	.037	-.113**	.091	.069	.127*	.053	-.112*	.023	-.060	.081	.046	-.088	.049	-.173**	.151**	.090	-.115*	.008	.092	-.008	.137**
Correlation Coefficient	.459	.029	.096	.182	.010	.283	.024	.836	.228	.101	.353	.075	.326	.001	.003	.077	.024	.062	.870	.005	.434
Sig. (2-tailed)	.409	.371	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409
N																					
Έκδοση προέλευσης με υπομονή ή στο ανθρώπινο ήρω ανθρώπου	.080	-.137**	.088	.104*	.098*	-.014	-.030	.051	.058	.053	.049	.000	.009	-.042	.023	.028	-.031	.132**	.077	.080	.024
Correlation Coefficient	.107	.008	.084	.035	.048	.770	.344	.303	.238	.289	.327	.887	.853	.421	.648	.588	.549	.006	.239	.120	.108
Sig. (2-tailed)	.409	.371	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409
N																					
Συνειδησιακός ή συνειδησιακός	.013	-.139**	.073	.183**	-.038	.043	.028	-.013	.027	-.060	-.043	-.078	.086	-.057	.028	-.013	-.084	-.007	.042	-.038	-.042
Correlation Coefficient	.790	.007	.143	.000	.439	.380	.587	.789	.381	.229	.383	.115	.180	.272	.272	.272	.272	.272	.272	.272	.272
Sig. (2-tailed)	.409	.371	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409
N																					
Κόψιν	-.094	.332**	-.087	-.137**	-.102*	-.068	.047	-.022	.080	-.145**	.009	.148**	-.064	.116*	-.164**	-.170**	-.186**	.081	-.159**	-.011	-.169**
Correlation Coefficient	.058	.000	.078	.005	.038	.976	.343	.660	.107	.003	.854	.003	.194	.024	.001	.073	.001	.000	.001	.829	.003
Sig. (2-tailed)	.409	.371	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409
N																					
Απελευθ. συνειδησιακών στοιχείων	.116**	-.384**	.085	.163**	.110*	.006	-.040	.038	-.077	-.131**	-.009	-.144**	.058	.125*	-.182**	.081	-.160**	.211**	-.142**	.012	.139**
Correlation Coefficient	.019	.000	.088	.001	.027	.483	.421	.448	.120	.008	.859	.003	.242	.012	.000	.111	.002	.000	.075	.004	.813
Sig. (2-tailed)	.409	.371	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409	.409
N																					

** Η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική στο 0.01 επίπεδο (2-tailed).

* Η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική στο 0.05 επίπεδο (2-tailed).

- **Χρήση μεταφορών ή αισθητικών εκφράσεων:** η συγκεκριμένη μεταβλητή εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 με τη μελωδικότητα μουσικής σύνθεσης (συντελεστής συσχέτισης 0,151) και με τα φυσικά εφέ (συντελεστής συσχέτισης 0,137). Επίσης εμφανίζει στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 με την ταχύτητα μουσικής εκτέλεσης (συντελεστής συσχέτισης -0,173). Τέλος, εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 με την ελληνική μουσική (συντελεστής συσχέτισης 0,127) και στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο ίδιο επίπεδο με την ένταση της μουσικής (συντελεστής συσχέτισης -0,113), με τη δημοφιλή μουσική (συντελεστής συσχέτισης -0,112) και με την επανάληψη του μουσικού θέματος (συντελεστής συσχέτισης -0,115).
- **Σύνδεση προϊόντος με μια κατάσταση, τύπο ανθρώπου ή τρόπον ζωής:** η συγκεκριμένη μεταβλητή εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 με τον στίχο με συντελεστή συσχέτισης 0,132 και στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο ίδιο επίπεδο με την ένταση της μουσικής με συντελεστή συσχέτισης -0,137. Τέλος, εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 με την λάτιν μουσική (συντελεστής συσχέτισης 0,104) και την ελληνική μουσική (συντελ. συσχέτισης 0,098).
- **Συναισθηματικές ή υποκειμενικές εντυπώσεις για το άυλο προϊόν:** η συγκεκριμένη μεταβλητή εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 με την λάτιν μουσική με συντελεστή συσχέτισης 0,183 και με τα φυσικά εφέ με συντελεστή συσχέτισης 0,135. Τέλος, εμφανίζει στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 με την ένταση της μουσικής (συντελεστής συσχέτισης -0,139).
- **Κανένα συναισθηματικό στοιχείο:** η συγκεκριμένη μεταβλητή εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 με την ένταση της μουσικής (συγκριτικά υψηλός συντελεστής συσχέτισης 0,332), με την ηλεκτρονική μουσική (συντελεστής συσχέτισης 0,146) και με την επανάληψη του μουσικού θέματος (συντελεστής συσχέτισης 0,170). Επίσης, εμφανίζει στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 με την λάτιν μουσική (συντελεστής συσχέτισης -0,137), την παιδική μουσική (συντελεστής συσχέτισης -0,145), τη μελωδικότητα μουσικής σύνθεσης (συντελεστής

συσχέτισης $-0,164$), με τον στίχο (συντελεστής συσχέτισης $-0,186$), με τα ζώντα εφέ (συντελεστής συσχέτισης $-0,159$) και με τα φυσικά εφέ (συντελεστής συσχέτισης $-0,149$). Τέλος, εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο $0,05$ με την ταχύτητα μουσικής εκτέλεσης (συντελεστής συσχέτισης $0,116$).

- **Αριθμός συναισθηματικών στοιχείων:** η συγκεκριμένη μεταβλητή εμφανίζει στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο επίπεδο $0,01$ με την ένταση της μουσικής (συγκριτικά υψηλός συντελεστής συσχέτισης $-0,364$), με την ηλεκτρονική μουσική (συντελεστής συσχέτισης $-0,144$) και με την επανάληψη του μουσικού θέματος (συντελεστής συσχέτισης $-0,160$). Επίσης εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο $0,01$ με την λάτιν μουσική (συντελεστής συσχέτισης $0,163$), την παιδική μουσική (συντελεστής συσχέτισης $0,131$), τη μελωδικότητα μουσικής σύνθεσης (συντελεστής συσχέτισης $0,182$), με τον στίχο (συντελεστής συσχέτισης $0,211$), με τα ζώντα εφέ (συντελεστής συσχέτισης $0,142$) και με τα φυσικά εφέ (συντελεστής συσχέτισης $0,139$). Τέλος εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο $0,05$ με τη μουσική διάρκεια (συντελεστής συσχέτισης $0,116$) και με την ελληνική μουσική (συντελεστής συσχέτισης $0,110$), ενώ εμφανίζει στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο ίδιο επίπεδο με την ταχύτητα μουσικής εκτέλεσης (συντελεστής συσχέτισης $-0,129$).

Σύμφωνα με τη παραπάνω ανάλυση προσδιορίστηκαν 30 στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις στο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $0,01$ και 15 στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις στο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $0,05$, δηλαδή 45 στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις και στα δύο επίπεδα. Δεδομένου ότι όλες οι συσχετίσεις των 23 μουσικών-ακουστικών μεταβλητών με τις 6 μεταβλητές των συναισθηματικών στοιχείων της διαφήμισης είναι 138 ($23 \cdot 6 = 138$), οι συσχετίσεις οι οποίες αναμένονται να προκύψουν λόγω τύχης για το επίπεδο $0,01$ είναι κατά προσέγγιση 1 ($0,01 \cdot 138 = 1,38$), ενώ για το επίπεδο $0,05$ είναι κατά προσέγγιση 7 ($0,05 \cdot 138 = 6,9$). Συνεπώς, οι 8 ($1+7$) από τις 45 στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις ήταν αναμενόμενο να προκύψουν λόγω τύχης (ποσοστό $17,78\%$). Άρα το υπόλοιπο $82,22\%$ των στατιστικά σημαντικών συσχετίσεων δεν οφείλετε σε καμία περίπτωση στην τύχη γεγονός που επιβεβαιώνει την H_4 , ότι «η Μουσική-Ακουστική διαφοροποιείται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις ανάλογα με τα προβαλλόμενα συναισθηματικά στοιχεία».

5.5 ΣΥΝΟΨΗ ΔΙΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ

Η Διμεταβλητή Ανάλυση Συσχέτισης χρησιμοποιήθηκε για: (α) να μας δώσει πολύτιμη πληροφόρηση, για τον τρόπο με τον οποίο οι Έλληνες διαφημιστές χρησιμοποιούν τα μουσικά και ακουστικά εκτελεστικά στοιχεία, προκειμένου να ενισχύσουν την εικόνα των διαφημιζόμενων προϊόντων (Έλεγχος για H_1), (β) να κατανοήσουμε καλύτερα τις διαφημιστικές πρακτικές σχετικά με τη χρήση αυτών των στοιχείων στην προώθηση προϊόντων ευκολίας ή επιλογής και ειδικών που επικεντρώνονται σε διαφορετικές ηλικιακές καταναλωτικές ομάδες (Έλεγχος για H_1) και (γ) να κατανοήσουμε τον τρόπο χρήσης της μουσικής (και γενικότερα ακουστικής) για την υποστήριξη και ενδυνάμωση ενός συγκεκριμένου διαφημιστικού εκτελεστικού στυλ (Έλεγχος για H_2), το οποίο μεταφέρει το διαφημιστικό μήνυμα, χρησιμοποιώντας μια σειρά πληροφοριακών (Έλεγχος για H_3) ή/και συναισθηματικών στοιχείων (Έλεγχος για H_4).

Στην προσπάθεια διερεύνησης των παραπάνω ερευνητικών πεδίων, λήφθηκαν μια σειρά αποφάσεων οι οποίες είναι συνοπτικά οι εξής:

- Οι ονοματικές μεταβλητές των κατηγοριών 1, 2 και 4 του ερευνητικού μοντέλου μετατράπηκαν σε μετρικές με κωδικοποίηση 0/1 (βλ. Ενότητα 5.3), για να εφαρμοσθεί η Ανάλυση Συσχέτισης.
- Προσδιορίστηκαν οι στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ των 23 μουσικών και ακουστικών μεταβλητών με 16 μεταβλητές που σχετίζονται με τον προϊόν/υπηρεσία που προβάλλεται (κατηγορία μεταβλητών 1 του ερευνητικού μοντέλου) και 32 μεταβλητές που σχετίζονται με το διαφημιστικό μήνυμα (κατηγορία μεταβλητών 4 του ερευνητικού μοντέλου).
- Ο συντελεστής συσχέτισης που χρησιμοποιήθηκε είναι το r_{ho} του Spearman, διότι συμφωνεί με την φύση, την κατανομή και την κωδικοποίηση των υπό εξέταση μεταβλητών.
- Το βασικότερο συμπέρασμα, που προκύπτει από την Ανάλυση Συσχέτισης, είναι: η ύπαρξη στατιστικά σημαντικών διαφορών στη χρήση της μουσικής για την προώθηση διαφορετικών κατηγοριών προϊόντων που απευθύνονται σε διαφορετικές ηλικιακές καταναλωτικές ομάδες (Έλεγχος για H_1), για τη δημιουργία διαφορετικών εκτελεστικών στυλ (Έλεγχος για H_2) και για την ενίσχυση και μεταφορά διαφορετικών πληροφοριακών (Έλεγχος για H_3) και συναισθηματικών στοιχείων (Έλεγχος για H_4).

Συνεπώς, η Διμεταβλητή Ανάλυση Συσχέτισης επιβεβαίωσε και τις τέσσερις ερευνητικές υποθέσεις.

- Παρατηρώντας τους Πίνακες συσχετίσεων συμπεραίνουμε ότι η ένταση των συσχετίσεων είναι αρκετά χαμηλή (περίπου της τάξεως μεταξύ 0,1 έως 0,4). Κάτι τέτοιο ήταν αναμενόμενο να συμβεί, μια και υπάρχει πληθώρα άλλων εκτελεστικών διαφημιστικών στοιχείων (π.χ. χρήση εικόνων, χιούμορ, ερωτικού στοιχείου, κινουμένων σχεδίων, μειονοτήτων κ.ά.), εκτός της μουσικής, τα οποία χρησιμοποιούν οι διαφημιστές για να δημιουργήσουν τις τηλεοπτικές διαφημίσεις, προωθώντας τα προϊόντα τους. Μην ξεχνάμε ότι η χαμηλή ένταση της συσχέτισης δείχνει επίσης ότι η μουσική δεν είναι το μόνο εκτελεστικό στοιχείο, το οποίο διαφέρει στατιστικά σημαντικά σε σχέση με το προϊόν που προβάλλεται ή το διαφημιστικό μήνυμα το οποίο μεταφέρεται: πιθανόν να υπάρχουν και άλλα εκτελεστικά στοιχεία, τα οποία όμως για να ανακαλυφθούν, χρειάζεται επιπρόσθετη έρευνα.
- Τέλος, να σημειωθεί ότι η ύπαρξη στατιστικά σημαντικής συσχέτισης μεταξύ δύο μεταβλητών επιβεβαιώνει τη συνύπαρξη και συν-μεταβολή τους. Αυτό σε καμία περίπτωση δεν σημαίνει ότι η μεταβολή στη μια μεταβλητή προκαλεί και τη μεταβολή (θετική ή αρνητική) στην άλλη. Με άλλα λόγια, η ύπαρξη στατιστικά σημαντικής συσχέτισης δεν συνεπάγεται σχέση αιτίας – αποτελέσματος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΙΙΙ: ΠΟΛΥΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ολοκληρώνοντας την περιγραφική μονομεταβλητή ανάλυση και τη διμεταβλητή ανάλυση συσχέτισης, το εμπειρικό μέρος της διατριβής συνεχίζει με την πολυμεταβλητή ανάλυση των δεδομένων. Η **πολυμεταβλητή ανάλυση** χρησιμοποιείται σε περίπλοκες περιπτώσεις, κατά τις οποίες υπάρχουν μετρήσεις για περισσότερες από δυο μεταβλητές, από ένα δείγμα και για τις οποίες μεταβλητές απαιτείται ταυτόχρονη ανάλυση. Αρκετές φορές η πολυμεταβλητή ανάλυση προϋποθέτει τον διαχωρισμό των μεταβλητών σε εξαρτημένες και ανεξάρτητες. Εξαρτημένη μεταβλητή είναι η μεταβλητή της οποίας τα συμπεράσματα που εξαγονται για αυτήν προκύπτουν από τη μελέτη μιας ή περισσότερων άλλων μεταβλητών, οι οποίες ονομάζονται ανεξάρτητες. Οι σχέσεις εξάρτησης μεταξύ μεταβλητών μπορεί να γενικευθούν στη σχέση συνόλων (ομάδων) μεταβλητών (Hair et al 1998, Τσάντας και λουποί, 1999). Κατ' αυτόν τον τρόπο μπορεί να έχουμε δυο ομάδες μεταβλητών: τις εξαρτημένες μεταβλητές και τις ανεξάρτητες μεταβλητές, οι οποίες αποτελούν το σύνολο ενός ερευνητικού μοντέλου. Αρκετές φορές, βέβαια, όταν δημιουργείται ένα εννοιολογικό μοντέλο, είναι δύσκολο να προσδιορισθούν όλες οι ανεξάρτητες και οι εξαρτημένες ομάδες μεταβλητών.

Στην περίπτωση του ερευνητικού μοντέλου της διατριβής (Κεφάλαιο 3, Σχήμα 3.5.1), τα μουσικά και ακουστικά εκτελεστικά στοιχεία (κατηγορία μεταβλητών 2) μπορεί να θεωρηθούν ως εξαρτημένες μεταβλητές, ενώ οι μεταβλητές που σχετίζονται με το διαφημιζόμενο προϊόν (κατηγορία μεταβλητών 1) και το διαφημιστικό μήνυμα (κατηγορία μεταβλητών 4) ως ανεξάρτητες. Ο λόγος είναι ο εξής: οι διαφημιστές έχουν ως δεδομένα (δοσμένα) τα προϊόντα τα οποία επιθυμούν να προωθήσουν, καθώς επίσης έχουν καταλήξει στα στοιχεία του μηνύματος της διαφήμισης (δηλ. ποιο εκτελεστικό διαφημιστικό στυλ θα χρησιμοποιηθεί, ποια συναισθηματικά και/ή πληροφοριακά στοιχεία). Συνεπώς, οι διαφημιστές έχοντας ως δεδομένα/δοσμένα: το προϊόν και τα στοιχεία του διαφημιστικού μηνύματος, καλούνται να επιλέξουν την καταλληλότερη μουσική/ακουστική υπόκρουση προκειμένου να τα προβάλλουν, ενισχύσουν, και αναδείξουν. Το πώς, τελικά, θα επιλεγθεί η μουσική/ακουστική «εξαρτάται» (ή, ορθότερα, προκύπτει) από το είδος του προϊόντος, τον χρήστη του

προϊόντος και γενικότερα από το εκάστοτε επιδιωκόμενο διαφημιστικό μήνυμα (διαφημιστικό στυλ, συναισθηματικά και πληροφοριακά στοιχεία). Συνεπώς, βασικός σκοπός της πολυμεταβλητής ανάλυσης είναι να προσδιορισθεί ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιούνται τα ακουστικά-μουσικά εκτελεστικά στοιχεία προκειμένου να προωθηθούν συγκεκριμένα προϊόντα και να δημιουργηθούν/μεταφερθούν/ενισχυθούν διαφημιστικά μηνύματα, τα οποία θα επηρεάσουν τη λογική (πληροφοριακό μέρος διαφήμισης) ή το συναίσθημα (συναισθηματικό μέρος διαφήμισης) του τηλεθεατή-καταναλωτή.

Προκειμένου να επιλεγεί μια συγκεκριμένη τεχνική πολυμεταβλητής ανάλυσης, τρία **κριτήρια** θα πρέπει να ληφθούν υπόψη (Hair et al 1998, Green και Tull 1966, Rulon και Brooks 1968): (α) οι κλίμακες μέτρησης των υπό εξέταση μεταβλητών, (β) η σφαιρική γνώση του ερευνητικού πλαισίου στο οποίο εντάσσονται οι υπό εξέταση μεταβλητές και (γ) οι προϋποθέσεις που πρέπει να πληρούνται για την εφαρμογή της εκάστοτε στατιστικής πολυμεταβλητής τεχνικής (π.χ. έλεγχος κανονικής κατανομής, έλεγχος ίσων διακυμάνσεων κ.ά.).

Στο παρόν Κεφάλαιο, παρουσιάζονται (περιγράφονται) και χρησιμοποιούνται οι τεχνικές πολυμεταβλητής ανάλυσης για την επεξεργασία των δεδομένων της έρευνας. Αυτές οι τεχνικές είναι: **η Ανάλυση Παραγόντων και η Ανάλυση Συσχετίσεων**. Ειδικότερα, διενεργήθηκαν δυο Αναλύσεις Παραγόντων: η πρώτη αφορά την εύρεση των κυρίων Παραγόντων των μουσικών και ακουστικών μεταβλητών και η δεύτερη αφορά την εύρεση των κυρίων Παραγόντων των μεταβλητών που σχετίζονται με το προϊόν και το διαφημιστικό μήνυμα.

Τα αποτελέσματα από τις δυο Αναλύσεις Παραγόντων χρησιμοποιήθηκαν για την διενέργεια τριών Αναλύσεων Συσχέτισης. Η πρώτη Ανάλυση Συσχέτισης χρησιμοποιήθηκε προκειμένου να ανεβρεθούν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ των παραγοντικών σκορ που προέκυψαν από την πρώτη Ανάλυση Παραγόντων (των μουσικών και ακουστικών μεταβλητών) με κάθε μια μεταβλητή ξεχωριστά που σχετίζεται με το προϊόν (κατηγορία μεταβλητών 1) και το διαφημιστικό μήνυμα (κατηγορία μεταβλητών 4). Η δεύτερη Ανάλυση Συσχέτισης χρησιμοποιήθηκε προκειμένου να ανεβρεθούν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ των παραγοντικών σκορ που προέκυψαν από την δεύτερη Ανάλυση Παραγόντων - των μεταβλητών που σχετίζονται με το προϊόν (κατηγορία μεταβλητών 1) και το διαφημιστικό μήνυμα (κατηγορία μεταβλητών 4) – με τα παραγοντικά σκορ που προέκυψαν από την πρώτη Ανάλυση Παραγόντων (των μουσικών και

ακουστικών μεταβλητών). Κατ' αυτόν τον τρόπο, μας δίνεται η δυνατότητα να διασταυρώσουμε και να ελέγξουμε τα ευρήματα που προκύπτουν από τις δυο Αναλύσεις Συσχετίσεων και χρησιμοποιώντας ως ερμηνευτική βάση κριτικής αξιολόγησης τα ευρήματα της διμεταβλητής ανάλυσης που παρουσιάστηκαν στο Κεφάλαιο 5, είμαστε σε θέση να αποσαφηνίσουμε τον τρόπο που χρησιμοποιείται η μουσική από τους Έλληνες διαφημιστές για την τηλεοπτική προώθηση προϊόντων και την ενίσχυση του διαφημιστικού μηνύματος **Κατ' αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται ο έλεγχος των τεσσάρων ερευνητικών υποθέσεων και ο προσδιορισμός της διαφορετικής (κατά περίπτωση) χρήσης της μουσικής-ακουστικής στις τηλεοπτικές διαφημίσεις.**

Επιπρόσθετα, στο τέλος του Κεφαλαίου (Ενότητα 6.3.4.), παρουσιάζονται τα ευρήματα της Κανονικής Ανάλυσης Συσχέτισης (Canonical Correlation Analysis) μεταξύ των εξαρτημένων μουσικών/ακουστικών Παραγόντων με τους ανεξάρτητους Παράγοντες του προϊόντος και του διαφημιστικού μηνύματος, με σκοπό να διασταυρωθούν και ελεγχθούν περαιτέρω τα ευρήματα που προέκυψαν από τις προηγούμενες αναλύσεις.

Στις ενότητες που ακολουθούν, εκτός από την παράθεση των ευρημάτων που προκύπτουν από τις προαναφερθείσες αναλύσεις, γίνεται συζήτηση σχετικά με τα τρία κριτήρια επιλογής των τεχνικών πολυμεταβλητής ανάλυσης που αναφέρθηκαν παραπάνω.

Τέλος, η κριτική αξιολόγηση των ευρημάτων της Ανάλυσης Παραγόντων και της Ανάλυσης Συσχετίσεων παρουσιάζεται στο Κεφάλαιο 7.

6.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ –ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ

Η Ανάλυση Παραγόντων αποτελεί μια χρήσιμη στατιστική μέθοδο για τη μείωση των δεδομένων (data reduction) και τη σύνοψη/περίληψή τους (data summarization, Hair et al, 1998). Βασικός σκοπός της είναι η ομαδοποίηση ενός μεγάλου αριθμού μεταβλητών, οι οποίες εμφανίζουν υψηλή συσχέτιση μεταξύ τους, σε ένα μικρότερο αριθμό σημαντικών κατηγοριών/διαστάσεων ή, ακριβέστερα, Παραγόντων (factors, Lehmann et al, 1998). Η Ανάλυση Παραγόντων βασίζεται στη μήτρα συσχέτισης (correlation matrix), η οποία δείχνει όλες τις συσχετίσεις μεταξύ των υπό ομαδοποίηση μεταβλητών (Σταθακόπουλος, 2001).

Ειδικότερα, η Ανάλυση Παραγόντων χρησιμοποιείται προκειμένου:

- Να προσδιορισθούν θεμελιώδεις διαστάσεις ή Παράγοντες, οι οποίοι εξηγούν τις συσχετίσεις μεταξύ ενός συνόλου μεταβλητών.
- Να δημιουργηθεί ένα νέο μικρότερο σύνολο μη-συσχετιζόμενων μεταβλητών, το οποίο θα αντικαθιστά το αρχικό σύνολο των συσχετιζόμενων μεταβλητών στη μετέπειτα ανάλυση (συνήθως στην πολυμεταβλητή ανάλυση για παράδειγμα στην ανάλυση παλινδρόμησης ή στην ανάλυση διάκρισης).
- Να επιλεγεί ένα μικρότερο σύνολο κύριων ή εξεχουσών (salient) μεταβλητών από ένα μεγαλύτερο, για να χρησιμοποιηθούν στη μετέπειτα ανάλυση.

Επιπρόσθετα και σχετικά με την χρησιμότητα της Ανάλυσης Παραγόντων, ο Miller (1971) συνοψίζει τις πρακτικές εφαρμογές της:

«(1) εξερευνητική χρήση, η οποία αποσκοπεί στην ανακάλυψη και ανίχνευση σχηματισμών μεταξύ των μεταβλητών, έτσι ώστε να δημιουργηθούν νέες έννοιες μειώνοντας την ποσότητα των δεδομένων,

(2) επιβεβαιωτική χρήση, η οποία αποσκοπεί στον έλεγχο υποθέσεων γύρω από τη δομή των μεταβλητών και σχετικά με τον αναμενόμενο αριθμό στατιστικά σημαντικών Παραγόντων και παραγοντικών φορτίων (factor loadings) και, τέλος,

(3) χρήση ως εργαλείο μέτρησης, όπου κατασκευάζονται δείκτες (π.χ. factor scores) που αποτελούν τιμές για μια νέα μεταβλητή/Παράγοντα, που χρησιμοποιείται στη μετέπειτα ανάλυση».

Σχετικά με την ανάλυση των δεδομένων της διατριβής, η επιλογή της μεθόδου «Ανάλυσης Παραγόντων» έγινε για τους λόγους (1) και (3), που ορίζει ο Miller (1971).

Στη στατιστική υπάρχει μια πληθώρα μεθοδολογικών παραλλαγών της Ανάλυσης Παραγόντων (π.χ. principal axis factoring, unweighted least squares, generalized least squares, maximum likelihood, alpha factoring και image factoring¹). Παρόλα αυτά, η πιο ευρέως διαδεδομένη στο χώρο των κοινωνικών επιστημών (και του μάρκετινγκ) είναι η μέθοδος εύρεσης κυρίων Παραγόντων (principal components analysis of factor modeling, Bryman και Cramer, 1994). Σύμφωνα με τους Hair et al. (1998), η συγκεκριμένη τεχνική είναι κοινώς αποδεκτή στη βιβλιογραφία ως επιστημονική μέθοδος πολυμεταβλητής στατιστικής. Στο σημείο αυτό κρίνεται σκόπιμο να γίνει ο διαχωρισμός μεταξύ της μεθόδου εύρεσης κυρίων Παραγόντων (principal components factor analysis) και της μεθόδου εύρεσης κοινών Παραγόντων (common factor analysis), η οποία είναι επίσης αρκετά διαδεδομένη:

Σκοπός της μεθόδου εύρεσης κυρίων Παραγόντων είναι η μετατροπή ενός αρχικού συνόλου αλληλοσυσχετιζόμενων μεταβλητών σε ένα σύνολο ανεξάρτητων μεταξύ τους συνδυασμών αυτών των μεταβλητών (Churchill, 1995). Συνεπώς, η μέθοδος εύρεσης κυρίων Παραγόντων στοχεύει στη μείωση του αριθμού των αρχικών μεταβλητών και στη δημιουργία ενός μικρότερου αριθμού σύνθετων Παραγόντων, που αποτελούνται από τις αρχικές μεταβλητές. Η μέθοδος αυτή αποτελεί καθαρά μια τεχνική μείωσης των δεδομένων, χωρίς να απαιτεί την ικανοποίηση συγκεκριμένων υποθέσεων σχετικά με τη θεμελιώδη δομή των δεδομένων. Αντίθετα, η μέθοδος εύρεσης κοινών Παραγόντων εστιάζει στις σχέσεις μεταξύ των αρχικών μεταβλητών και επιδιώκει να τις περιγράψει αναζητώντας κοινές θεμελιώδεις διαστάσεις. Συνεπώς, η έμφαση δίνεται στην εξήγηση της μορφής των σχέσεων μεταξύ των αρχικών μεταβλητών με τη χρήση της παραγοντικής δομής (Diamantopoulos και Schlegelmilch, 1997).

Σχετικά με την ανάλυση των δεδομένων της διατριβής, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος εύρεσης κυρίων Παραγόντων αρχικά στις μουσικές και ακουστικές μεταβλητές και στη συνέχεια στις μεταβλητές του προϊόντος και του διαφημιστικού μηνύματος, με σκοπό τη δημιουργία σημαντικών ομάδων μεταβλητών (Παραγόντων), επιτυγχάνοντας μείωση του αριθμού των αρχικών μεταβλητών και κατασκευάζοντας δείκτες ή σκορ (factor scores), που αποτελούν

¹ Η στατιστική ερμηνεία και αξιολόγηση των επιμέρους διαφορετικών τεχνικών παραλλαγών της ανάλυσης Παραγόντων ξεφεύγει από τους στόχους του παρόντος Κεφαλαίου. Ο αναγνώστης μπορεί να πληροφορηθεί σχετικά με τις τεχνικές αυτές, εάν συμβουλευθεί κάποιο σύγχρονο βιβλίο στατιστικής σχετικά με την πολυμεταβλητή ανάλυση δεδομένων σε συνδυασμό με τη χρήση της Ανάλυσης Παραγόντων.

τιμές για τις νέες μεταβλητές Παράγοντες και διευκολύνουν έτσι τη μετέπειτα πολυμεταβλητή ανάλυση.

Σύμφωνα με τον Churchill (1995), ο ερευνητής που επιλέγει να χρησιμοποιήσει την Ανάλυση Παραγόντων, οφείλει να αποφασίσει πόσους Παράγοντες θα κρατήσει για τη μετέπειτα ανάλυση. Εμπειρικά, και δεδομένου ότι δεν υπάρχει κάποια συγκεκριμένη ποσοτική μέθοδος, η οποία να επιλέγει τον άριστο αριθμό Παραγόντων, χρησιμοποιούνται δυο κριτήρια. Το πρώτο σχετίζεται με την ικανότητα της εννοιολογικής ερμηνείας του Παράγοντα (δηλ. χρησιμοποιούνται στην ανάλυση μόνο οι Παράγοντες που μπορούν νοηματικά να ερμηνευτούν). Το δεύτερο κριτήριο είναι γνωστό ως το «κριτήριο του Kaiser» (1958). Σύμφωνα με αυτό, επιλέγονται μόνο οι Παράγοντες των οποίων η $eigenvalue^2$ είναι ίση ή μεγαλύτερη του ενός. **Και τα δύο αυτά κριτήρια (δυνατότητα ερμηνείας και $eigenvalue$) χρησιμοποιήθηκαν στην Ανάλυση Παραγόντων της έρευνάς μας.**

Σε κάθε μήτρα των αποτελεσμάτων της Ανάλυσης Παραγόντων (factor solution), τα φορτία των Παραγόντων προσδιορίζουν τη συσχέτιση μεταξύ των Παραγόντων και των υπό εξέταση μεταβλητών. Όσο πιο κοντά το παραγοντικό φορτίο είναι στο +1, τόσο μεγαλύτερη είναι η θετική συσχέτιση μεταξύ του Παράγοντα και της μεταβλητής (και αντίστροφα, όσο πιο κοντά το παραγοντικό φορτίο είναι στο -1, τόσο μεγαλύτερη είναι η αρνητική συσχέτιση μεταξύ του Παράγοντα και της μεταβλητής, Crawford και Lomas, 1980). Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, το επίπεδο αποδοχής των παραγοντικών φορτίων εξαρτάται από τον αριθμό των παρατηρήσεων του δείγματος. Έτσι, σύμφωνα με τους Hair et al. (1998) και δεδομένου ότι το δείγμα των διαφημίσεων που χρησιμοποιήθηκαν στην Ανάλυση Παραγόντων είναι μεγαλύτερο των 350, τα στατιστικά σημαντικά παραγοντικά φορτία είναι από 0,30 και πάνω. Συνεπώς, στη δημιουργία των Παραγόντων λήφθηκαν υπόψη οι αρχικές μεταβλητές, οι οποίες είχαν παραγοντικά φορτία μεγαλύτερα του 0,30.

Στην Ανάλυση Παραγόντων ευρέως χρησιμοποιείται η διαδικασία περιστροφής των Παραγόντων (factor rotation procedure), έτσι ώστε η τελική λύση παραγοντικής δομής (factor solution) που προκύπτει, να περιέχει από στατιστικής/ερμηνευτικής πλευράς διάφορα πλεονεκτήματα. Σχετικά με την Ανάλυση Παραγόντων που χρησιμοποιήθηκε στη διατριβή, ακολουθήθηκε η μέθοδος περιστροφής Παραγόντων varimax (Marinon, Cox, Avlonitis, Kouremenos, 1993), ως διαδικασία

² Η $eigenvalue$ (ιδιοτιμή) μπορεί να ορισθεί ως μέτρο της τυπικής διακύμανσης με μέσο 0 και τυπική απόκλιση 1 (Kinnear και Gray, 1997) και αντιπροσωπεύει τη συνολική διακύμανση (μεταβλητότητα) των δεδομένων που εξηγεί ο παράγοντας (Hair, 1998).

η οποία ουσιαστικά περιορίζει τον αριθμό των μεταβλητών που παρουσιάζουν υψηλά φορτία σε κάθε Παράγοντα. Κατ' αυτόν τον τρόπο, απλοποιείται η ερμηνεία των Παραγόντων. Επίσης, μειώνονται τα προβλήματα συγγραμμικότητας (collinearity), εξαιτίας της ορθογώνιας φύσης της δομής των Παραγόντων (Hair, 1998). Γενικότερα, αυτός ο τύπος περιστροφής των Παραγόντων χρησιμοποιείται στην πλειοψηφία των περιπτώσεων όπου ο ερευνητής επιδιώκει να χρησιμοποιήσει τα αποτελέσματα της Ανάλυσης Παραγόντων για περισσότερη στατιστική επεξεργασία (Bryman και Cramer, 1994), κάτι το οποίο αποτελεί στόχο της πολυμεταβλητής ανάλυσης της διατριβής.

Η Ανάλυση Παραγόντων δίνει τη δυνατότητα στον ερευνητή να δημιουργήσει καινούργιες μεταβλητές για κάθε ένα Παράγοντα που προέκυψε ως μέρος της τελικής λύσης. Αυτές οι νέες μεταβλητές, ουσιαστικά, αντιπροσωπεύουν (και άρα μειώνουν) τις αρχικές μεταβλητές από τις οποίες κατασκευάστηκαν οι Παράγοντες. Οι τιμές που παίρνουν οι μεταβλητές αυτές, μπορούν να υπολογισθούν με διάφορους τρόπους. Ένας από αυτούς είναι η δημιουργία «παραγοντικών σκορ» (factor scores). **Στα πλαίσια της Ανάλυσης Παραγόντων της διατριβής, επιλέχθηκε η δημιουργία νέων, μετρικής (αναλογικής) κλίμακας, μεταβλητών, με τη χρήση παραγοντικών σκορ και με τη μέθοδο της παλινδρόμησης³.**

6.2.1. Προετοιμασία δεδομένων για εφαρμογή της Ανάλυσης Παραγόντων

Διενεργήθηκαν δυο Αναλύσεις Παραγόντων: η πρώτη αφορά την εύρεση των κυρίων Παραγόντων των μουσικών και ακουστικών μεταβλητών και η δεύτερη αφορά την εύρεση των κυρίων Παραγόντων των μεταβλητών που σχετίζονται με το προϊόν και το διαφημιστικό μήνυμα.

Η Ανάλυση Παραγόντων προϋποθέτει ότι η κλίμακα μέτρησης των μεταβλητών που θα συμμετέχουν στην ανάλυση είναι αναλογική. Για το λόγο, αυτό όλες οι ονομαστικής κλίμακας μεταβλητές μετατράπηκαν σε μετρικές με κωδικοποίηση 0/1, όπου 0 σημαίνει ανυπαρξία του συγκεκριμένου χαρακτηριστικού που μετράει η μεταβλητή και όπου 1 σημαίνει την ύπαρξη του. Να σημειωθεί ότι η χρήση της Ανάλυσης Παραγόντων με μεταβλητές κωδικοποιημένες με 0/1 ενδείκνυται όταν

³ Σχετικά με τη δημιουργία παραγοντικών σκορ, υπάρχουν τρεις τρόποι: η μέθοδος της παλινδρόμησης, τα Bartlett σκορ και η μέθοδος των Anderson-Rubin. Τα σκορ που προκύπτουν με τη μέθοδο της παλινδρόμησης έχουν μέσο όρο 0, διακύμανση ίση με το τετράγωνο του συντελεστή πολλαπλής συσχέτισης μεταξύ των υπολογισμένων παραγοντικών σκορ και των πραγματικών παραγοντικών τιμών. Τα σκορ μεταξύ των Παραγόντων είναι δυνατόν να συσχετίζονται ακόμα και όταν οι Παράγοντες είναι ορθογώνιοι (SPSS, Base, 12.0, User's Guide, 2003).

υπάρχουν ονοματικής κλίμακας μεταβλητές και ονομάζεται Boolean Factor Analysis (Hair et al, 1998).

Σχετικά με την αιτιολόγηση των μεταβλητών που επιλέχθηκαν να συμμετάσχουν στις 2 Αναλύσεις Παραγόντων και τις αντίστοιχες κωδικοποιήσεις τους, ισχύουν όσα έχουν αναφερθεί ήδη στην Ενότητα 5.3 (Προετοιμασία δεδομένων για εφαρμογή της διμεταβλητής ανάλυσης συσχέτισης).

Επιπρόσθετα, οι μεταβλητές που μετράνε τον αριθμό και την ύπαρξη των συναισθηματικών και πληροφοριακών στοιχείων μιας διαφήμισης (4 μεταβλητές) δεν συμπεριλήφθηκαν στην Ανάλυση Παραγόντων, διότι αυτές οι μεταβλητές εμπεριέχονται ήδη στις μετρήσεις των μεταβλητών «Είδος Συναισθηματικών Στοιχείων» και «Είδος Πληροφοριακών Στοιχείων» με αποτέλεσμα να επηρεάζεται αρνητικά η δομή της τελικής παραγοντικής λύσης (δηλαδή στην τελική λύση θα εμφανίζεται συσχέτιση π.χ. των μεταβλητών «ύπαρξη πληροφοριακών στοιχείων» με την «τιμή», γεγονός που είναι απόλυτα λογικό, αλλά δεν προσδίδει καμία παραπάνω πληροφορία και πιθανώς να αναιρεί την συσχέτιση της μεταβλητής «τιμή» με κάποια άλλη μεταβλητή, η οποία όμως (είναι αρκετά πιθανό να) έχει ασθενέστερη συσχέτιση από την συσχέτιση της «τιμής» με την «ύπαρξη πληροφοριακών στοιχείων».

Στο σημείο αυτό παρουσιάζουμε τις επιλεγείσες μεταβλητές και τις κωδικοποιήσεις τους, αποφεύγοντας να επαναλάβουμε την εξειδικευμένη ανάλυση σχετικά με την φιλοσοφία που διέπει την επιλογή/απόρριψη συγκεκριμένων μεταβλητών ή/και την συγχώνευση των τιμών τους.

Σύμφωνα με όσα έχουν αναφερθεί στο Κεφάλαιο 5, Ενότητα 5.3 και ύστερα από την διαγραφή των μεταβλητών «Κανένα πληροφοριακό στοιχείο», «Αριθμός πληροφοριακών στοιχείων διαφήμισης», «Κανένα συναισθηματικό στοιχείο», «Αριθμός συναισθηματικών στοιχείων διαφήμισης», στην Ανάλυση Παραγόντων χρησιμοποιήθηκαν οι εξής επιλεγμένες μεταβλητές (με τις αντίστοιχες κωδικοποιήσεις):

A. 16 μεταβλητές που σχετίζονται με το προϊόν/υπηρεσία που προβάλλεται (κατηγορία μεταβλητών 1):

(1) Είδη/κεντρα προσωπικής φροντίδας και ομορφιάς: 1=«Ναι», 0= «Όχι».

(2) Εντυπα, εφημερίδες και περιοδικά: 1=«Ναι», 0= «Όχι».

- (3) Είδη οικιακού καθαρισμού: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (4) Εκπαιδευτήρια – σχολές: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (5) Φαγητό: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (6) Αυτοκίνητα: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (7) Πόσιμα/ροφήματα: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (8) Θεσμική διαφήμιση /δημόσια υπηρεσία: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (9) Οικιακές συσκευές/έπιπλα: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (10) Παιδικά είδη: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (11) Χρηματοοικονομικά και ακίνητη περιουσία: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (12) Αλκοολούχα ποτά: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (13) Τηλεπικοινωνίες, κινητά, υπηρεσίες: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (14) Άλλο προϊόν: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (15) Είδος Προϊόντος: 1=«προϊόν ευκολίας», 0=«προϊόν επιλογής και ειδικό».
- (16) Χρήστης Προϊόντος: 1=«ενήλικες», 0=«παιδιά».

B. 28 μεταβλητές που σχετίζονται με το διαφημιστικό μήνυμα (κατηγορία μεταβλητών 4):

- (1) Κομμάτι της καθημερινότητας/ζωής: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (2) Τρόπος ζωής (lifestyle) : 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (3) Φαντασία/Όνειρο: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (4) Διάθεση ή εικόνα: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (5) Μουσικότητα: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (6) Σύμβολο Προσωπικότητας: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (7) Τεχνική ανωτερότητα: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (8) Επιστημονική απόδειξη: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (9) Προσωπική υποστήριξη: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (10) Απροσδιόριστο στυλ ή κανένα στυλ: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (11) Τιμή/Αξία: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (12) Ποιότητα: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (13) Απόδοση: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (14) Συστατικά μέρη/στοιχεία: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (15) Διαθεσιμότητα: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (16) Ειδικές προσφορές: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (17) Γεύση: 1=«Ναι», 0= «Όχι».

- (18) Διατροφή: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (19) Συσκευασία ή σχήμα: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (20) Εγγυήσεις: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (21) Ασφάλεια: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (22) Επίκληση έρευνας από ανεξάρτητη εταιρεία /οργανισμός: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (23) Επίκληση έρευνας της εταιρείας που προβάλλει το προϊόν: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (24) Νέες ιδέες: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (25) Έμφαση στο συναίσθημα και στη διάθεση: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (26) Χρήση μεταφορών ή αισθητικών εκφράσεων: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (27) Σύνδεση προϊόντος με μια κατάσταση, τύπο ανθρώπου ή τρόπου ζωής: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (28) Συναισθηματικές ή υποκειμενικές εντυπώσεις για το άυλο προϊόν: 1=«Ναι», 0= «Όχι».

Γ. 23 μουσικές και ακουστικές μεταβλητές (κατηγορία μεταβλητών 2):

17 Μουσικές Μεταβλητές :

1. Μουσική Διάρκεια: 0=«Μουσική λιγότερο από όλη την διάρκεια της διαφήμισης», 1= «Μουσική καθ' όλη τη διάρκεια της διαφήμισης».
2. Συγκριτική Ένταση Μουσικής: 0=«Μουσική στην ίδια ή υψηλότερη ένταση με εκφώνηση-λόγια χαρακτήρων», 1=«Μουσική σε χαμηλότερη ένταση από εκφώνηση-λόγια χαρακτήρων».
3. Κλασική: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
4. Λάτιν: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
5. Ελληνική: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
6. Ξένο Παραδοσιακό: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
7. Δημοφιλής: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
8. Ηλεκτρονική: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
9. Τζαζ: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
10. Ατμοσφαιρική: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
11. Ροκ: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
12. Jingle: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
13. Παιδική: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
14. Ταχύτητα Μουσικής Εκτέλεσης 1: σε bpm.
15. Μελωδικότητα Μουσικής Σύνθεσης: 1=«Ναι», 0= «Όχι».

16. Ηχητική Χροιά Οργάνων της Μουσικής Σύνθεσης: 1=«Φυσικός (αποκλειστικά) ήχος», 0= «Όχι αποκλειστικά φυσικός ήχος».

17. Επαναληψιμότητα Μουσικού Θέματος: 1=«Ναι», 0= «Όχι».

6 Ακουστικές Μεταβλητές:

1. Ύπαρξη Στίχου: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
2. Ανυπαρξία Φωνητικών: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
3. Ζώντα εφέ: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
4. Μηχανικά εφέ: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
5. Φυσικά εφέ: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
6. Ηλεκτρονικά εφέ: 1=«Ναι», 0= «Όχι».

Υστερα από την επανακωδικοποίηση των δεδομένων και τη μετατροπή των ονοματικής κλίμακας ακουστικών και μουσικών μεταβλητών σε μετρικές με τιμές 0/1, ακολούθησε η Ανάλυση Παραγόντων με βάση τις βασικές αρχές που παρουσιάστηκαν και αναλύθηκαν στην Ενότητα 6.2. (Ανάλυση Παραγόντων – Βασικές Αρχές). Τα ευρήματα της ανάλυσης παρουσιάζονται στην επόμενη Ενότητα.

6.2.2 Παρουσίαση Ευρημάτων της Ανάλυσης Παραγόντων

Στην Ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα ευρήματα των 2 Αναλύσεων Παραγόντων:

A. Ανάλυση Παραγόντων στις Μουσικές και Ακουστικές Μεταβλητές

Συνολικά 23 μεταβλητές χρησιμοποιήθηκαν για την εύρεση των σημαντικών μουσικών/ακουστικών Παραγόντων, οι οποίοι περιγράφουν συνοπτικά και με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τη συνδυαστική χρήση της μουσικής (και γενικότερα ηχητικής) ως μέσο προώθησης στις διαφημίσεις του δείγματος της έρευνας.

Όπως προκύπτει από τον Πίνακα 6.2.2.1., η Ανάλυση Παραγόντων Α ξεχώρισε 11 Παράγοντες, οι οποίοι εξηγούν (συνοψίζουν) το 67,423% της μεταβλητότητας των δεδομένων του δείγματος. Ο έλεγχος σφαιρικότητας⁴ (Bartlett test of Sphericity) είναι ικανοποιητικός (το τεστ θα πρέπει να είναι στατιστικά σημαντικό στο επίπεδο 0,05, δηλαδή η p-value να είναι μικρότερη από το 0,05) εφόσον η p-value είναι 0,000 < 0,05.

⁴ Ο έλεγχος σφαιρικότητας (Bartlett test of Sphericity) αφορά την πιστοποίηση ότι ο πίνακας συσχέτισης που δημιουργείται στην Ανάλυση Παραγόντων δεν είναι ταυτόσημος (identity matrix), δηλαδή τα διαγώνια στοιχεία να είναι 1 και τα μη-διαγώνια στοιχεία να είναι 0, οπότε θα ήταν ακατάλληλος για μετέπειτα ανάλυση (Kinnear και Gray, 1997).

Πίνακας 6.2.2.1: Ευρήματα Ανάλυσης Παραγόντων Α*

Φορτία Παραγόντων **

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΜΟΥΣΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ										Commonality	
	Κλασική με φυσική χροιά (Παράγοντας 1.)	Ζώντα και φυσικά Εφέ με μουσική σε δευτερεύοντα ρόλο (Παράγοντας 2.)	Έναρξη μουσική με ηλεκτρικό ήχο και με μηχανικά εφέ (Παράγοντας 3.)	Υπαρβαθμισμένος ρόλος της μουσικής (Παράγοντας 4.)	Κλασική μουσική με φυσική χροιά (Παράγοντας 5.)	Jingle (Παράγοντας 6.)	Παιδική μουσική με ζώντα εφέ (Παράγοντας 7.)	Ξένη παραδοσιακή ή τζαζ μουσική με φωνητικά (Παράγοντας 8.)	Ελληνική μουσική (Παράγοντας 9.)	Ατμοσφαιρική, αφήγη μουσική (Παράγοντας 10.)		Γρήγορη σε ταχύτητα εκτέλεση μουσική (Παράγοντας 11.)
Μουσική διάρκεια		-,568		,716								,554
Συγκριτική Ένταση Μουσικής			-,308		,319	-,333		-,459	-,326			,603
Κλασική Λόγην	,315											,884
Ελληνική									,908			,810
Ξένο Παραδοσιακό						,733						,837
Δημοφιλής				-,934								,604
Rok		,866										,927
Τζαζ				,320				,459				,851
Παιδική						,858						,547
Jingle					,880							,769
Ηλεκτρονική	-,848											,818
Ατμοσφαιρική												,799
Ταχύτητα Μουσικής Εκτέλεσης 1										,824		,699
Μελωδικότητα Μουσικής Σύνθεσης	,618			-,309						-,464	,326	,564
Ηχητική Χροιά Οργάνων	,484		-,423		,399							,541
Επανάληψη Μουσικού Θέματος		-,574										,781
Στίχος				-,610		,350						,451
Φωνητικά (ανταρξία)				,512				-,413				,623
Ζώντα εφέ		,420							,558			,583
Μηχανικά εφέ		,684	,578									,576
Φυσικά εφέ												,477
Ηλεκτρονικά εφέ												,606
Ιδιότητα (Eigenvalue)	2,432	1,830	1,735	1,338	1,297	1,222	1,211	1,166	1,142	1,084	1,049	,584
% Εξηγούμενης Μεταβλητικότητας	8,379	7,180	6,637	6,367	6,171	5,888	5,636	5,482	5,311	5,207	5,104	
% Αθροιστικής Εξηγ. Μεταβλητ.	8,379	15,559	22,196	28,564	34,735	40,623	46,259	51,741	57,052	62,319	67,423	
Προσδιοριστικός Παράγοντας (Determinant) = 0,013												

Ελεγχος Σφαιρικότητας (Bartlett test of Sphericity) = 1533,596, Sig. ,000

* Μέθοδος Εξαγωγής: Ανάλυση Κυρίων Παραγόντων, Μέθοδος Περιστροφής: Varimax με κανονικοποίηση Kaiser.

** Καταγράφονται τα παραγοντικά φορτία που είναι μεγαλύτερα από το 0,3, δεδομένου ότι ο αριθμός των παρατηρήσεων ξεπερνάει τις 350 διαφημίσεις.

Επίσης ο προσδιοριστικός παράγοντας (determinant) είναι ικανοποιητικός. Η τιμή του είναι $0,013 > 0,00001$ και συνεπώς ο πίνακας συσχέτισης που προκύπτει από την Ανάλυση Παραγόντων δεν πάσχει από πολυσυγγραμμικότητα (multicollinearity) ή δεν είναι μοναδιαίος (singularity, Kinnear και Gray, 1997). Τέλος, το στατιστικό communality (δείχνει το μέγεθος της μεταβλητότητας/διακύμανσης μιας μεταβλητής που ερμηνεύεται/εξηγείται από την τελική παραγοντική λύση) δεν είναι άκυρο (invalid), διότι βρίσκεται μεταξύ του εύρους 0 έως 1, και επιπρόσθετα, είναι ικανοποιητικό, διότι στη συντριπτική πλειοψηφία των μεταβλητών ξεπερνάει αρκετά το 0,5 (θεωρείται ότι μεταβλητές με communality αρκετά χαμηλότερο από το 0,5 δεν θα πρέπει να χρησιμοποιούνται στην Ανάλυση Παραγόντων, Hair et al, 1998). Στην περίπτωση μας μόνο δυο μεταβλητές παρουσίασαν communalities οριακά χαμηλότερα από το επίπεδο αποδοχής 0,5: οι μεταβλητές «Επανάληψη Μουσικού Θέματος» (0,451) και «Μηχανικά εφέ» (0,477). Οι συγκεκριμένες μεταβλητές, ακριβώς επειδή παρουσίαζαν οριακά χαμηλότερο από το 0,5 communality και λόγω της σημαντικότητάς, τους χρησιμοποιήθηκαν στην Ανάλυση Παραγόντων. Υπενθυμίζεται ότι στη δημιουργία των Παραγόντων λήφθηκαν υπόψη οι αρχικές μεταβλητές, οι οποίες είχαν παραγοντικά φορτία μεγαλύτερα του 0,30, δεδομένου ότι ο αριθμός των παρατηρήσεων ξεπερνάει τις 350 διαφημίσεις. **Ακολουθεί η αναλυτική παρουσίαση και ερμηνεία των Μουσικών/Ακουστικών Παραγόντων:**

Παράγοντας 1: ο πρώτος Παράγοντας, που εξηγεί το 8,379% της μεταβλητότητας των δεδομένων, αποτελείται από τις μεταβλητές με θετικό παραγοντικό φορτίο: Κλασική Μουσική (0,315), Μελωδικότητα Μουσικής Σύνθεσης (0,618), Ηχητική Χροιά Οργάνων (0,484) και από τις μεταβλητές με αρνητικό παραγοντικό φορτίο: Ηλεκτρονική Μουσική (-0,848) και Ηλεκτρονικά Εφέ (-0,537). Σύμφωνα με τις κωδικοποιήσεις των αρχικών μεταβλητών, ο Παράγοντας 1 ερμηνεύεται ως εξής: ύπαρξη κλασικής μουσικής, με μελωδία και φυσική χροιά οργάνων, ενώ υψηλά αρνητικά φορτία έχει η ηλεκτρονική μουσική με τη χρήση ηλεκτρονικών εφέ. Χαρακτηριστικό είναι ότι η κλασική και ηλεκτρονική μουσική αποτελούν (σύμφωνα με τη μονομεταβλητή ανάλυση, βλ. Κεφ. 4) **δυο από τα τρία περισσότερο δημοφιλή μουσικά είδη που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές για να επενδύσουν μουσικά τις τηλεοπτικές διαφημίσεις.** Το γεγονός ότι αυτά τα δυο μουσικά είδη συσχετίζονται αρνητικά μεταξύ τους δείχνει: πρώτον, τη διάθεση των διαφημιστών να επιλέγουν ένα από αυτά για κάθε μια διαφήμιση και όχι τον συνδυασμό τους και, δεύτερον, την εκ

διαμέτρου αντίθετη μουσική φύση μεταξύ τους. Μουσικά, τουλάχιστον, πολύ λογική είναι η συνδυαστική χρήση της κλασικής μουσικής με φυσικές χροιές οργάνων όπως πιάνο, κιθάρα, βιολί, τρομπέτα, τσέλο κ.ά., καθώς επίσης και με μελωδική μουσική σύνθεση (η κλασική μουσική θεωρείται ως ο «βασιλιάς της μελωδίας»). Ομοίως, η συνύπαρξη της ηλεκτρονικής μουσικής με ηλεκτρονικά μουσικά εφέ, μουσικά, κρίνεται ως ορθή. Άρα, παρατηρούμε, ότι οι διαφημιστές προσπαθούν να δημιουργήσουν «σύμφωνες/αρμονικές μουσικά» διαφημίσεις χρησιμοποιώντας κοινά μουσικά εκτελεστικά στοιχεία (ή μουσικές δομικές μεταβλητές), που συνδέονται μεταξύ τους με μια «μουσική λογική». Για την μετέπειτα ανάλυση, ερμηνεύουμε τα θετικά φορτία των μεταβλητών στον **Παράγοντα 1** ως «κλασική μελωδική μουσική με φυσική χροιά», ενώ τα αρνητικά ως «ηλεκτρονική μουσική με τη χρήση ηλεκτρονικών εφέ».

Παράγοντας 2: ο δεύτερος Παράγοντας, που εξηγεί το 7,180% της μεταβλητότητας των δεδομένων, αποτελείται από τις μεταβλητές με θετικό παραγοντικό φορτίο: Ζώντα Εφέ (0,420) και Φυσικά Εφέ (0,684) και από τις μεταβλητές με αρνητικό παραγοντικό φορτίο: Μουσική Διάρκεια (-0,568) και Επανάληψη Μουσικού Θέματος (-0,574). Σύμφωνα με τις κωδικοποιήσεις των αρχικών μεταβλητών, ο Παράγοντας 2 ερμηνεύεται ως εξής: ύπαρξη Φυσικών και Ζώντων Εφέ, με μουσική σε δευτερεύοντα χρονικά ρόλο, διότι δεν ακούγεται σε όλη την διάρκεια της διαφήμισης και το μουσικό θέμα δεν επαναλαμβάνεται.

Ουσιαστικά, ο συγκεκριμένος Παράγοντας τονίζει τη χρήση των ηχητικών εφέ σε βάρος της μουσικής. Φαίνεται ότι αρκετές φορές οι διαφημιστές προτιμούν να χρησιμοποιήσουν τα ηχητικά εφέ (έναντι της μουσικής), για να μεταφέρουν αποτελεσματικότερα το διαφημιστικό μήνυμα και να δώσουν μια αίσθηση ζωντάνιας και ρεαλισμού στον τρόπο εκτέλεσης και σκηνοθεσίας της διαφήμισης. Βέβαια, για να μην γίνει παρανόηση, δεν σημαίνει ότι τα εφέ με τη μουσική δεν συνυπάρχουν. Απλά, η μουσική έχει δευτερεύοντα ρόλο, κάτι το οποίο φαίνεται και από το γεγονός ότι η Ανάλυση Παραγόντων δεν προσδιόρισε, στον συγκεκριμένο Παράγοντα, κανένα υψηλό φορτίο από κανένα μουσικό είδος. Δηλαδή, προσδιορίστηκε ότι υπάρχει μουσική στο background, χωρίς όμως να προσδιορίζεται το ακριβές μουσικό είδος. Επιπρόσθετα, το γεγονός ότι το μουσικό θέμα δεν επαναλαμβάνεται, μπορεί να σημαίνει ότι χρησιμοποιήθηκε η μουσική ως «γέμισμα» ή «χαλί» στη διαφήμιση και όχι π.χ. ως μέσο αύξησης της ικανότητας ανάκλησης του καταναλωτή με τη βοήθεια

απομνημόνευσης μιας εύκολης και αρκετές φορές επαναλαμβανόμενης μελωδίας. Άρα οι διαφημιστές, σύμφωνα με τον Παράγοντα 2, δεν χρησιμοποιούν τη μουσική ως το κύριο επικοινωνιακό ακουστικό μέσο προς την επίτευξη συγκεκριμένου αποτελέσματος. **Συνεπώς, ο Παράγοντας 2 ονομάζεται: «Ζώντα και Φυσικά Εφέ με μουσική σε δευτερεύοντα χρονικά ρόλο⁵».**

Παράγοντας 3: ο τρίτος Παράγοντας, που εξηγεί το 6,637% της μεταβλητότητας των δεδομένων, αποτελείται από τις μεταβλητές με θετικό παραγοντικό φορτίο: Ροκ Μουσική (0,866) και Μηχανικά Εφέ (0,578) και από τις μεταβλητές με αρνητικό παραγοντικό φορτίο: Κλασική Μουσική (-0,315) και Ηχητική Χροιά Οργάνων (-0,423). Σύμφωνα με τις κωδικοποιήσεις των αρχικών μεταβλητών, ο Παράγοντας 3 ερμηνεύεται ως εξής: ύπαρξη ροκ μουσικής, με συνθετικό, τεχνητό, μη-φυσικό ήχο (το αρνητικό φορτίο της ηχητικής χροιάς οργάνων ερμηνεύεται ως συνθετικός ήχος σύμφωνα με την κωδικοποίηση) και μηχανικά εφέ, ενώ η κλασική μουσική έχει αρνητικό φορτίο.

Ο Παράγοντας 3 έχει σχεδόν την ίδια ερμηνευτική φιλοσοφία με τον Παράγοντα 1: ενισχύεται για μια ακόμα φορά η πεποίθηση ότι οι διαφημιστές επιδιώκουν τη δημιουργία «συμπαγών», «κοινών», «αρμονικών» μουσικών πλαισίων για τη μουσική επένδυση των διαφημίσεών τους. Η μουσική λογική, που διέπει τον Παράγοντα 3, είναι πρωτοφανής: η ροκ μουσική σαφέστατα χρησιμοποιεί συνθετικό, τεχνητό, μη φυσικό ήχο, όπως ηλεκτρικές κιθάρες και μπάσο, και πραγματικά ταιριάζει με μηχανικά, «σκληρά» και «αντισυμβατικά» ηχητικά εφέ π.χ. ήχος που κάνει ένα πιστόνι, ήχος κίνησης από ένα ρομπότ κ.ά. Τέλος, ήταν πράγματι αναμενόμενο ότι η ροκ μουσική δεν έχει καμία σχέση με την κλασική μουσική, μια και υπάρχει αρνητική συσχέτιση των δύο μουσικών ειδών ως προς τον Παράγοντα (θετικό παραγοντικό φορτίο η ροκ μουσική, αρνητικό παραγοντικό φορτίο η κλασική μουσική). **Συνεπώς, ο Παράγοντας 3 ονομάζεται «έντονη ροκ μουσική με συνθετικό ήχο και με μηχανικά εφέ».**

⁵ Η μουσική σε «δευτερεύοντα χρονικά ρόλο» ερμηνεύεται χρησιμοποιώντας τα κριτήρια της μουσικής διάρκειας, της επαναληψιμότητας της μελωδίας και της απουσίας συγκεκριμένου μουσικού είδους με υψηλό φορτίο στον Παράγοντα 2. Αυτό σε καμία περίπτωση δεν σημαίνει ότι, εάν στη μετέπειτα ανάλυση ο Παράγοντας 2 συνυπάρξει με κάποιον άλλο Παράγοντα, ο οποίος επιβεβαιώνει τον κυρίαρχο ρόλο της μουσικής ή ενός συγκεκριμένου μουσικού είδους, τότε η μουσική δεν σημαίνει ότι θα παραμείνει σε δευτερεύοντα ρόλο γενικότερα. Δηλαδή, η μεμονωμένη ερμηνεία του Παράγοντα 2 δικαιολογεί την έκφραση: «μουσική σε δευτερεύοντα χρονικά ρόλο», ενώ η συνδυαστική ερμηνεία με την συνύπαρξη κάποιου άλλου Παράγοντα, που τονίζει την κυρίαρχη θέση της μουσικής, την θέτει σε αμφισβήτηση όχι ως προς την χρονική διάρκεια της μουσικής μέσα στη διαφήμιση, αλλά ως προς την συνολική ερμηνεία ότι η μουσική είναι υποβαθμισμένη μέσα στη διαφήμιση.

Παράγοντας 4: ο τέταρτος Παράγοντας, που εξηγεί το 6,367% της μεταβλητότητας των δεδομένων, αποτελείται από τις μεταβλητές με θετικό παραγοντικό φορτίο: Συγκριτική Ένταση Μουσικής (0,716), Τζάζ (0,320) και Φωνητικά (0,512) και από τις μεταβλητές με αρνητικό παραγοντικό φορτίο: Στίχος (-0,610) και Μελωδικότητα Μουσικής Σύνθεσης (-0,309). Σύμφωνα με τις κωδικοποιήσεις των αρχικών μεταβλητών, ο Παράγοντας 4 ερμηνεύεται ως εξής: χαμηλής έντασης, τζάζ μουσική, χωρίς στίχο, χωρίς φωνητικά και χωρίς μελωδία. Να σημειωθεί πάντως ότι η τζάζ μουσική χωρίς μελωδία έχει χαμηλό παραγοντικό φορτίο. Ο Παράγοντας 4 δείχνει να έχει κάποιες ομοιότητες με τον Παράγοντα 2: χαμηλής έντασης μουσική παραπέμπει στο συμπέρασμα ότι η μουσική έχει δευτερεύοντα ρόλο μέσα στη διαφήμιση κάτι που ίσχυε και για τον Παράγοντα 2 (αλλά καταλήξαμε τότε στο ίδιο συμπέρασμα χρησιμοποιώντας το κριτήριο της μουσικής διάρκειας σε μια διαφήμιση και όχι της συγκριτικής έντασης⁶). Επίσης, η ανυπαρξία στίχου, φωνητικών και μελωδίας συνηγορεί στον υποβαθμισμένο ρόλο της μουσικής, ο οποίος χαρακτηρίζει και τον Παράγοντα 4. Συνεπώς, ο **Παράγοντας 4 ονομάζεται ως «υποβαθμισμένος ρόλος της μουσικής».**

Παράγοντας 5: ο πέμπτος Παράγοντας, που εξηγεί το 6,171% της μεταβλητότητας των δεδομένων, αποτελείται από τις μεταβλητές με θετικό παραγοντικό φορτίο: Κλασική Μουσική (0,319), Ηχητική Χροιά Οργάνων (0,399) και από τη μεταβλητή με αρνητικό παραγοντικό φορτίο: Δημοφιλής Μουσική (-0,934). Σύμφωνα με τις κωδικοποιήσεις των αρχικών μεταβλητών, ο Παράγοντας 5 ερμηνεύεται ως εξής: Ισχυρότατο αρνητικό παραγοντικό φορτίο έχει η δημοφιλής μουσική (η οποία σύμφωνα με τη μονομεταβλητή ανάλυση του μουσικού είδους εμφανίζεται πρώτη στην προτίμηση των διαφημιστών), ενώ λογικά η κλασική μουσική με φυσική χροιά οργάνων έρχεται σε αντίθεση με την ύπαρξη δημοφιλούς σύγχρονης μουσικής. Υπενθυμίζεται ότι η δημοφιλής μουσική περιλαμβάνει τα εξής μουσικά είδη: ποπ/ξένο μοντέρνο, ραπ και χιπ χοπ, ντίσκο και ποδοσφαιρικό ύμνο. Συνεπώς, ερμηνεύουμε τα θετικά φορτία των μεταβλητών στον **Παράγοντα 5 ως «κλασική**

⁶ Στο σημείο αυτό μας δίνεται η δυνατότητα να διεκρινίσουμε ότι ο κυρίαρχος ρόλος της μουσικής μέσα σε μια διαφήμιση μετράται με τη διάρκεια της μουσικής μέσα στη διαφήμιση (εάν η μουσική ακούγεται σε όλη την διάρκεια της διαφήμισης, τότε υπάρχει ένδειξη ότι η μουσική μπορεί να έχει κυρίαρχο ρόλο) και με την συγκριτική ένταση της μουσικής (δηλ. μουσική υψηλότερη από την εκφώνηση ή τα λόγια των χαρακτήρων αποτελεί ένδειξη ότι η μουσική μπορεί να έχει κυρίαρχο ρόλο μέσα στη διαφήμιση και το αντίστροφο).

μουσική με φυσική χροιά», ενώ το αρνητικό ως «δημοφιλή μουσική με συνθετικό, τεχνητό ήχο».

Παράγοντας 6: ο έκτος Παράγοντας, που εξηγεί το 5,888% της μεταβλητότητας των δεδομένων αποτελείται από τις μεταβλητές με θετικό παραγοντικό φορτίο: Jingle (0,880) και Στίχος (0,350) και από τη μεταβλητή Κλασική Μουσική με αρνητικό παραγοντικό φορτίο (-0,333). Σύμφωνα με τις κωδικοποιήσεις των αρχικών μεταβλητών, ο Παράγοντας 6 είναι ολοφάνερο ότι αντιπροσωπεύει μια μεγάλη κατηγορία μουσικής επένδυσης διαφημίσεων που είναι τα Jingles. Τα Jingles αποτελούνται από μουσική και τραγούδι δημιουργημένα αποκλειστικά για τη διαφήμιση. Η ύπαρξη του στίχου στον Παράγοντα 6, επιβεβαιώνει την ύπαρξη τραγουδιού, η οποία με την σειρά της επιβεβαιώνει ότι ο Παράγοντας 6 αποτελεί την κατηγορία jingle. **Συνεπώς, ο Παράγοντας 6 ονομάζεται «Jingle».**

Παράγοντας 7: ο έβδομος Παράγοντας, που εξηγεί το 5,636% της μεταβλητότητας των δεδομένων, αποτελείται από τις μεταβλητές με θετικό παραγοντικό φορτίο: Παιδική Μουσική (0,858) και Ζώντα Εφέ (0,558). Σύμφωνα με τις κωδικοποιήσεις των αρχικών μεταβλητών, ο Παράγοντας 7 διατυπώνεται ως εξής: ύπαρξη παιδικής μουσικής με ζώντα εφέ. Ο συγκεκριμένος Παράγοντας αντιπροσωπεύει μουσική υπόκρουση και ηχητικά εφέ, τα οποία απευθύνονται στις μικρές ηλικίες. Υπενθυμίζουμε ότι τα ζώντα εφέ είναι ήχοι οι οποίοι προκύπτουν από ζώντες οργανισμούς. Σε αντιδιαστολή με τα μηχανικά και τα ηλεκτρονικά εφέ, τα ζώντα εφέ δίνουν περισσότερη «ζεστασιά» και παρουσιάζουν τη διαφήμιση πιο «ανθρώπινη» και προσιτή προς τα παιδιά. Συνεπώς και ο Παράγοντας 7 καταγράφει την ανάγκη των διαφημιστών να χρησιμοποιούν το μουσικό-ακουστικό μέρος της διαφήμισης με σκοπό να δημιουργήσουν ένα κοινό πλαίσιο αναφοράς, μια αρμονικότητα, μια «ομοιογενή εικόνα». Για παράδειγμα, εάν η παιδική μουσική χρησιμοποιούνταν σε συνδυασμό με μηχανικά «σκληρά» εφέ ή ηλεκτρονικά εφέ, στα οποία έχουν εθιστεί οι μεγαλύτερες ηλικίες (οι οποίες ακούνε σαφέστατα περισσότερο ηλεκτρονική μουσική σε σύγκριση με τα παιδιά), τότε το μουσικό μέρος της διαφήμισης δεν θα ενίσχυε μια ομοιογενή εικόνα για το προϊόν, θα δημιουργούσε αντίφαση και θα διατάραζε τη νοηματική ισορροπία του διαφημιστικού μηνύματος. **Ο Παράγοντας 7 ονομάζεται: «Παιδική μουσική με ζώντα εφέ».**

Παράγοντας 8: ο όγδοος Παράγοντας, που εξηγεί το 5,482% της μεταβλητότητας των δεδομένων, αποτελείται από τις μεταβλητές με θετικό παραγοντικό φορτίο: Ξένο Παραδοσιακό (0,733) και Τζαζ (0,459) και από τις μεταβλητές με αρνητικό παραγοντικό φορτίο: Κλασική Μουσική (-0,459) και Φωνητικά (-0,413). Σύμφωνα με τις κωδικοποιήσεις των αρχικών μεταβλητών, ο Παράγοντας 8 ερμηνεύεται ως εξής: ξένη παραδοσιακή ή τζαζ μουσική με φωνητικά, ενώ αρνητικό φορτίο στον Παράγοντα έχει η κλασική μουσική. Είναι χαρακτηριστικό ότι η τζαζ και η ξένη folk ή ethnic μουσική στηρίζονται αρκετά στα φωνητικά. Αντίθετα, η κλασική μουσική δεν χρησιμοποιεί καθόλου φωνητικά, κάτι που προκύπτει και από την συσχέτιση της μεταβλητής φωνητικά (η οποία στην Ανάλυση Παραγόντων έχει κωδικοποιηθεί με 1= ανυπαρξία φωνητικών, άρα το αρνητικό πρόσημο στο παραγοντικό φορτίο ερμηνεύεται ως ύπαρξη φωνητικών) με την μεταβλητή κλασική μουσική (η οποία έχει αρνητικό παραγοντικό φορτίο): η συσχέτιση είναι αρνητική, άρα, όταν υπάρχει κλασική μουσική, δεν χρησιμοποιούνται καθόλου φωνητικά στη διαφήμιση. **Συνεπώς, ο Παράγοντας 8 ονομάζεται: «ξένη παραδοσιακή ή τζαζ μουσική με φωνητικά, με την κλασική μουσική να εμφανίζει αρνητικό παραγοντικό φορτίο».**

Παράγοντας 9: ο ένατος Παράγοντας, που εξηγεί το 5,311% της μεταβλητότητας των δεδομένων, αποτελείται από την μεταβλητή Ελληνική Μουσική με υψηλότερο θετικό παραγοντικό φορτίο (0,908) και από την μεταβλητή Κλασική Μουσική με χαμηλό αρνητικό παραγοντικό φορτίο (-0,326). Σύμφωνα με τις κωδικοποιήσεις των αρχικών μεταβλητών, ο Παράγοντας 9 είναι ξεκάθαρο ότι αντιπροσωπεύει τις διαφημίσεις όπου επικρατεί η Ελληνική μουσική. Ήταν ερευνητικά αναμενόμενο, δεδομένου ότι η έρευνα διεξάχθηκε στην Ελλάδα, ότι τουλάχιστον ένας Παράγοντας, που θα εξηγούσε την μεταβλητότητα των δεδομένων, θα ήταν αποκλειστικά αφιερωμένος στην Ελληνική μουσική. **Συνεπώς, ο Παράγοντας 9 ονομάζεται: «ελληνική μουσική».**

Παράγοντας 10: ο δέκατος Παράγοντας, που εξηγεί το 5,267% της μεταβλητότητας των δεδομένων, αποτελείται από τη μεταβλητή Ατμοσφαιρική Μουσική με ισχυρότατο θετικό παραγοντικό φορτίο (0,824) και από την μεταβλητή Ταχύτητα Μουσικής Εκτέλεσης με αρνητικό παραγοντικό φορτίο (-,0464). Σύμφωνα με τις κωδικοποιήσεις των αρχικών μεταβλητών, ο Παράγοντας 10 ερμηνεύεται ως εξής: ύπαρξη ατμοσφαιρικής, αργής σε ταχύτητα εκτέλεσης, μουσικής. Υπενθυμίζουμε ότι

η ατμοσφαιρική μουσική αποτελείται κυρίως από βαθείς, μακρόσυρτους ήχους, χωρίς μελωδικότητα, ήχους που δίνουν την αίσθηση ότι «γεμίζουν» το χώρο και δημιουργούν μια συγκεκριμένη ατμόσφαιρα. Χαρακτηριστικό είναι ότι και σε αυτόν τον Παράγοντα διαφαίνεται η μουσική λογική, μια και συνδυάζεται η ατμοσφαιρική μουσική με την αργή ταχύτητα μουσικής εκτέλεσης. Τα ατμοσφαιρικά μουσικά κομμάτια συνθέτονται και εκτελούνται σε χαμηλό tempo. **Συνεπώς, ο Παράγοντας 10 ονομάζεται: «ατμοσφαιρική, αργή μουσική».**

Παράγοντας 11: ο ενδέκατος Παράγοντας, που εξηγεί το 5,104% της μεταβλητότητας των δεδομένων, αποτελείται από την μεταβλητή Ταχύτητα Μουσικής Εκτέλεσης με θετικό παραγοντικό φορτίο (0,326) και από την μεταβλητή Λάτιν Μουσική με αρνητικό παραγοντικό φορτίο (-0,884). Σύμφωνα με τις κωδικοποιήσεις των αρχικών μεταβλητών, ο Παράγοντας 11 ερμηνεύεται ως εξής: γρήγορη σε ταχύτητα εκτέλεσης μουσική με αρνητικό παραγοντικό φορτίο την λάτιν μουσική. Υπενθυμίζεται ότι η λάτιν μουσική προέρχεται από τη συγχώνευση τριών αρχικών μουσικών ειδών: της (πρωτογενούς) λάτιν μουσικής, της βέγκε και των μπλουζ. Η αρνητική συσχέτιση της Λάτιν μουσικής με την ταχύτητα εκτέλεσης, οφείλεται στο γεγονός ότι ως λάτιν μουσική έχουν χαρακτηριστεί και τα μπλουζ, τα οποία έχουν αρκετά αργή ταχύτητα εκτέλεσης. Για τη μετέπειτα ανάλυση, ερμηνεύουμε το θετικό φορτίο στον **Παράγοντα 11** ως «**γρήγορη σε ταχύτητα εκτέλεσης μουσική**», ενώ το αρνητικό ως «**λάτιν μουσική**».

B Ανάλυση Παραγόντων στις μεταβλητές του Προϊόντος και του Διαφημιστικού μηνύματος

Συνολικά 44 μεταβλητές (16 μεταβλητές που σχετίζονται με το προϊόν και 28 μεταβλητές που σχετίζονται με το διαφημιστικό μήνυμα) χρησιμοποιήθηκαν για την εύρεση των κυρίων Παραγόντων, οι οποίοι περιγράφουν συνοπτικά και με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τη σχέση του είδους των προϊόντων με το εκτελεστικό στυλ, τα πληροφοριακά και τα συναισθηματικά στοιχεία στις διαφημίσεις του δείγματος της έρευνας.

Σύμφωνα με τον Πίνακα 6.2.2.2., η Ανάλυση Παραγόντων Β ξεχώρισε 19 Παράγοντες, οι οποίοι εξηγούν (συνοψίζουν) το 68,94% της μεταβλητότητας των δεδομένων του δείγματος.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.2.2.2: Επιρήματα Ανάληψης Παράγοντων Β*

Φορτίε Παράγοντων (Factor Loadings)**

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	Γρόβια ευκολία (Παρ 1)	Μουσική-Συνθέση-Διάθεση (Παρ 2)	Καθαρστικά με υψηλή ασθένεια (Παρ 3)	Είδη κέντρα ομορφιάς με στοιχεία (Παρ 4)	Φορητά-Γόνατ-Διαφογή (Παρ 5)	Πρόβια για ενήλικες (Παρ 6)	Ανεκτικότητα-Τμή-Εργασί (Παρ 7)	Ακκοιούγα κοτά υψηλή ποιότητα (Παρ 8)	Συνθεματική διαφήμιση (Παρ 9)	Συνθεματική διαφήμιση (Παρ 10)	Συνθεματική διαφήμιση (Παρ 11)	Πόση με υψηλή διαφήμιση (Παρ 12)	Συνελεύ/ένδια ποιότητας-χρησά-της (Παρ 13)	Νέα Τραπεζικά Πρόβια (Παρ 14)	Είδη ομορφιάς (Παρ 15)	Τραπεζικά προϊόντα (Παρ 16)	Συνθεματική διαφήμιση (Παρ 17)	Πρόβια τραπεζοκωπιάς (Παρ 18)	Άλλα Πόβια (Παρ 19)	Community
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ																				
Φορητό Παιδικά είδη					.824															.841
Είδη κέντρα προς φροντισμός Αυτοκίνητα				.398												.625				.796
Οικιακές συνκελεύ/ένδια							.826						.826							.768
Φορητή διαφήμιση																				.746
Ακκοιούγα κοτά			.502					.689												.751
Είδη οικιακού καθαρισμού																				.712
Χρηματοοικονομικά			-620																	.588
Εκπαιδευτικά - σχολές																				.751
Τραπεζοκωπιάς																				.818
Ποδηματοφόρητα																				.832
Άλλα προϊόντα																				.806
Χρήση Προϊόντων	.661					.816														.882
Είδος Προϊόντων																				.856
Τμή/Ασία																				.840
Ποιότητα																				.796
Απόδοση																				.806
Συστατικά μέρη/συστάδια			.430																	.806
Διαθεσιμότητα																				.806
Είδικες προπονήσεις																				.806
Γούση																				.806
Διατροφή																				.806
Συνκεκασία ή σχήμα																				.806
Εργασίες																				.806
Ασφάλεια																				.806
Επίκό, φροντισ, ανέξ, ταυρ																				.806
Επίκό, φροντισ, της, επιπέδους																				.806
Νέξ, ιδέξ																				.806
Κομμάτι καθυμνησότητας																				.806
Τρόπος ζωής (lifestyle)			.714																	.806
Φαντασία/Ονειρο																				.806
Διάθεση ή ακόμα																				.806
Μουσικότητα																				.806
Συμβολο Προσωπικότητας																				.806
Γενική ανατορότητα																				.806
Επιστημονική απόδοξη																				.806
Προσωπική υποστήριξη																				.806
Αξιοθροιστικό/κέννα στον																				.806
Είδηση στο αναίσθημα																				.806
Χρήση μεταφορών																				.806
Ψύδση αρθροδός με κενάτο																				.806
Συνθεματικές/τύπος, εντορ																				.806
Ίδιωτική (Eigenvalue)	2,155	2,138	2,135	1,884	1,884	1,829	1,675	1,607	1,536	1,556	1,527	1,436	1,380	1,364	1,340	1,256	1,250	1,19	1,14	
%Σημείων Μεταβλητή	4,898	4,859	4,851	4,283	4,282	4,158	3,807	3,653	3,605	3,536	3,470	3,264	3,156	3,100	3,045	2,855	2,841	2,70	2,50	
% Αθροιστ. Εκστ. Μεταβλητ	4,898	9,757	14,608	18,891	23,173	27,331	31,137	34,790	38,396	41,932	45,402	48,666	51,802	54,902	57,947	60,801	63,642	66,34	68,94	

* Μήθοδος Επιρήσεων: Ανάλυση Κυρίων Παράγοντων, Μέθοδος Παράδοσης: Varimax με κανονικοποίηση Kaiser.

** Καταγράφονται τα επισημασμένα φορτία που είναι μεγαλύτερα από το 0,3, δεδομένου ότι ο αριθμός των επισημασμένων φορτίων είναι 350.

Το στατιστικό *communality* (μας δείχνει το μέγεθος της μεταβλητότητας/διακύμανσης μιας μεταβλητής που ερμηνεύεται/εξηγείται από την τελική παραγοντική λύση) δεν είναι άκυρο (*invalid*), διότι βρίσκεται μεταξύ του εύρους 0 έως 1, και, επιπρόσθετα, είναι ικανοποιητικό, διότι στη συντριπτική πλειοψηφία των μεταβλητών ξεπερνάει αρκετά το 0,5 (θεωρείται ότι μεταβλητές με *communality* αρκετά χαμηλότερο από το 0,5 δεν θα πρέπει να χρησιμοποιούνται στην Ανάλυση Παραγόντων, Hair et al, 1998). Στην περίπτωση μας μόνο μια μεταβλητή παρουσίασε *communality* οριακά χαμηλότερα από το επίπεδο αποδοχής 0,5: η μεταβλητή «Συναισθηματικές ή υποκειμενικές εντυπώσεις για το άυλο προϊόν». Η συγκεκριμένη μεταβλητή, ακριβώς επειδή παρουσίασε *οριακά χαμηλότερο από το 0,5 communality* και λόγω της σημαντικότητάς της, χρησιμοποιήθηκε στην Ανάλυση Παραγόντων.

Ακολουθεί η αναλυτική παρουσίαση και ερμηνεία των Παραγόντων που σχετίζονται με το προϊόν και το διαφημιστικό μήνυμα:

Παράγοντας 1: ο πρώτος Παράγοντας, που εξηγεί το 4,898% της μεταβλητότητας των δεδομένων, αποτελείται από τη μεταβλητή με θετικό παραγοντικό φορτίο: Είδος Προϊόντος (0,661) και από τις μεταβλητές με αρνητικό παραγοντικό φορτίο: Εκπαιδευτήρια - Σχολές (-0,845) και Διαθεσιμότητα (-0,716). Σύμφωνα με τις κωδικοποιήσεις των αρχικών μεταβλητών, ο Παράγοντας 1 ερμηνεύεται ως εξής: προϊόντα ευκολίας, ενώ υψηλά αρνητικά φορτία έχουν τα Εκπαιδευτήρια – Σχολές και η διαθεσιμότητα. Στην συντριπτική πλειοψηφία των διαφημίσεων ιδιωτικών σχολών εκπαίδευσης προβάλλονταν είτε η διεύθυνση της σχολής είτε το τηλέφωνο της, έτσι ώστε ο υποψήφιος εκπαιδευόμενος να μπορεί να έρθει σε επαφή με τη σχολή για να εγγραφεί. Γι' αυτό το λόγο παρουσιάζεται υψηλή συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών Εκπαιδευτήρια - Σχολές και Διαθεσιμότητα. Επίσης, λογικό είναι και το εύρημα της αρνητικής συσχέτισης των προϊόντων ευκολίας με τα εκπαιδευτήρια – σχολές, δεδομένου ότι η παροχή εκπαίδευσης αποτελεί κυρίως μια μορφή παροχής υπηρεσίας, η οποία δεν έχει καμία σχέση με τα κλασικά καταναλωτικά προϊόντα ευκολίας.

Για την μετέπειτα ανάλυση, ερμηνεύουμε το θετικό φορτίο στον **Παράγοντα 1** ως «**προϊόντα ευκολίας**», ενώ τα αρνητικά ως «**Εκπαιδευτήρια με παροχή πληροφοριών επικοινωνίας**».

Παράγοντας 2: ο δεύτερος Παράγοντας, που εξηγεί το 4,859% της μεταβλητότητας των δεδομένων, αποτελείται από τις μεταβλητές με θετικό παραγοντικό φορτίο: Διάθεση ή Εικόνα (0,788), Μουσικότητα (0,712) και Έμφαση στο Συναισθημα και στην Διάθεση (0,706). Σύμφωνα με τις κωδικοποιήσεις των αρχικών μεταβλητών, ο Παράγοντας 2 ερμηνεύεται ως εξής: διαφημίσεις, οι οποίες έχουν έντονο το μουσικό στοιχείο, στοχεύουν στην αλλαγή της διάθεσης ή στην δημιουργία συγκεκριμένης εικόνας μέσω της επιρροής του συναισθηματικού κόσμου του τηλεθεατή-καταναλωτή.

Ο δεύτερος Παράγοντας συντάσσεται απόλυτα με τη βιβλιογραφία της χρήσης της μουσικής στο μάρκετινγκ (βλ. Κεφάλαιο 2, Ενότητα 2.3), η οποία ορίζει ότι η μουσική στοχεύει στον συναισθηματικό κόσμο του καταναλωτή με σκοπό την συγκινησιακή-συναισθηματική επιρροή του προς ορισμένη επιλογή προϊόντος.

Συνεπώς, ο Παράγοντας 2 ονομάζεται: «Μουσική-Συναισθημα-Διάθεση».

Παράγοντας 3: ο τρίτος Παράγοντας, που εξηγεί το 4,851% της μεταβλητότητας των δεδομένων, αποτελείται από τις μεταβλητές με θετικό παραγοντικό φορτίο: Είδη Οικιακού Καθαρισμού (0,502), Απόδοση (0,430) και Κομμάτι της Καθημερινότητας (0,714) και από τις μεταβλητές με αρνητικό παραγοντικό φορτίο: Έντυπα (-0,620), Ειδικές Προσφορές (-0,508) και Απροσδιόριστο ή κανένα εκτελεστικό στυλ (-0,315). Σύμφωνα με τον Παράγοντα 3, οι διαφημίσεις οι οποίες προβάλλουν είδη οικιακού καθαρισμού τονίζουν την απόδοση τους (την υψηλή απόδοση στο καθαρίσμα) και χρησιμοποιούν το εκτελεστικό στυλ κομμάτι της καθημερινότητας/ζωής (π.χ. μια νοικοκυρά να κάνει τις δουλειές του σπιτιού, χρησιμοποιώντας την συγκεκριμένη μάρκα του διαφημιζόμενου καθαριστικού).

Από την άλλη μεριά, τα αρνητικά φορτία του Παράγοντα 3 υποδεικνύουν την τάση των διαφημιστών να χρησιμοποιούν σχεδόν πάντα τις προσφορές (π.χ. έξτρα cd, τσάντες, κολόνιες, ένθετα κτλ.), όταν το προβαλλόμενο προϊόν είναι περιοδικό ή εφημερίδα.

Συνεπώς, ο Παράγοντας 3 έχει διπλή ερμηνεία: τα θετικά του φορτία ερμηνεύονται ως «καθαριστικά με υψηλή απόδοση» και τα αρνητικά του φορτία «έντυπα με ειδικές προσφορές».

Παράγοντας 4: ο τέταρτος Παράγοντας, που εξηγεί το 4,283% της μεταβλητότητας των δεδομένων, αποτελείται από τις μεταβλητές με θετικό παραγοντικό φορτίο:

Είδη/κέντρα προσωπικής φροντίδας και ομορφιάς (0,398), Απόδοση (0,350), Επίκλιση έρευνας της εταιρείας που προβάλλει το προϊόν (0,851) και Επιστημονική απόδειξη (0,792).

Υψηλότετη συνοχή και ομοιογένεια εμφανίζεται στον Παράγοντα 4: όταν το διαφημιζόμενο προϊόν είναι είδος ομορφιάς (π.χ. καλλυντικό) ή κάποιο κέντρο αισθητικής, αδυνατίσματος κτλ., τότε προβάλλεται η απόδοσή του (πληροφοριακό στοιχείο που ενδιαφέρει άμεσα τον καταναλωτή και τον επηρεάζει στη λήψη της απόφασης αγοράς του). Η απόδοση του προϊόντος ή του κέντρου ομορφιάς υποστηρίζεται και πιστοποιείται με την παρουσίαση έρευνας της εταιρείας και συνολικά η διαφήμιση χρησιμοποιεί το εκτελεστικό στυλ της επιστημονικής απόδειξης, αυξάνοντας την αξιοπιστία της και μειώνοντας την αίσθηση του ρίσκου και της αβεβαιότητας, που πιθανώς να νιώθει ο υποψήφιος καταναλωτής ενός τέτοιου είδους προϊόντος.

Ο Παράγοντας 4 ονομάζεται ως «Είδη/κέντρα ομορφιάς με έντονα πληροφοριακά στοιχεία».

Παράγοντας 5: ο πέμπτος Παράγοντας, που εξηγεί το 4,282% της μεταβλητότητας των δεδομένων, αποτελείται από τις μεταβλητές με θετικό παραγοντικό φορτίο: Φαγητό (0,824), Γεύση (0,712) και Διατροφή (0,535).

Απόλυτα λογική κρίνεται η συσχέτιση των φαγώσιμων ειδών με τη γεύση και τη διατροφή. Οι διαφημιστές στην προσπάθειά τους να προωθήσουν τα φαγώσιμα είδη επιλέγουν να τονίσουν τη γευστικότητά και τη διατροφική τους αξία.

Ο Παράγοντας 5 ονομάζεται: «Φαγητό-Γεύση-Διατροφή».

Παράγοντας 6: ο έκτος Παράγοντας, που εξηγεί το 4,158% της μεταβλητότητας των δεδομένων αποτελείται από τις μεταβλητές με θετικό παραγοντικό φορτίο: Χρήστης Προϊόντος (0,816) και από τη μεταβλητή Παιδικά Είδη με αρνητικό παραγοντικό φορτίο (-0,866). Σύμφωνα με τις κωδικοποιήσεις των αρχικών μεταβλητών (Χρήστης Προϊόντος: 1=«ενήλικες», 0=«παιδιά» και Παιδικά Είδη: 1=«Ναι», 0= «Όχι»), ο Παράγοντας 6 εμφάνισε την αναμενόμενη αρνητική συσχέτιση των παιδικών ειδών με τους ενήλικες. **Ο Παράγοντας 6 ονομάζεται: «Προϊόντα για ενήλικες» με αρνητικό φορτίο «Παιδικά είδη».**

Παράγοντας 7: ο έβδομος Παράγοντας, που εξηγεί το 3,807% της μεταβλητότητας των δεδομένων, αποτελείται από τις μεταβλητές με θετικό παραγοντικό φορτίο: Αυτοκίνητα (0,826), Τιμή/Αξία (0,364), Εγγυήσεις (0,706) και από τη μεταβλητή Είδος Προϊόντος με αρνητικό παραγοντικό φορτίο (-0,342). Ο Παράγοντας 7 εκπροσωπεί τις διαφημίσεις που προβάλλουν αυτοκίνητα. Οι διαφημιστές χρησιμοποιούν δυο πληροφοριακά στοιχεία στις διαφημίσεις των αυτοκινήτων: την τιμή τους και την εγγύηση που τα συνοδεύει. Η αρνητική συσχέτιση των αυτοκινήτων με το είδος προϊόντος εύκολα ερμηνεύεται αν ανατρέξουμε στην κωδικοποίηση της μεταβλητής Είδος Προϊόντος: το 1 σημαίνει ότι το προϊόν είναι εύκολιας, κάτι που σαφέστατα δεν ισχύει στην περίπτωση των αυτοκινήτων. **Συνεπώς ο Παράγοντας 7 ονομάζεται: «Αυτοκίνητα-Τιμή-Εγγύηση».**

Παράγοντας 8: ο όγδοος Παράγοντας, που εξηγεί το 3,653% της μεταβλητότητας των δεδομένων, αποτελείται από τις μεταβλητές με θετικό παραγοντικό φορτίο: Αλκοολούχα Ποτά (0,689), Ποιότητα (0,478), Επίκληση έρευνας από ανεξάρτητη εταιρεία/οργανισμό (0,816) και Επιστημονική Απόδειξη (0,308). Ο Παράγοντας 8 αντιπροσωπεύει τα αλκοολούχα ποτά. Οι διαφημιστές προβάλλουν την ποιότητα των αλκοολούχων ποτών, ενώ χρησιμοποιούν έρευνες (οι οποίες πιστοποιούν την υψηλή ποιότητα των ποτών ή ενημερώνουν για την εγκεκριμένη διαδικασία παραγωγής τους), με άμεσο αποτέλεσμα το συνολικό εκτελεστικό στυλ της διαφήμισης να εντάσσεται στην κατηγορία «επιστημονικής απόδειξης» (αν και η συγκεκριμένη μεταβλητή εμφανίζει αρκετά χαμηλό και οριακά στατιστικά αποδεκτό παραγοντικό φορτίο). Ουσιαστικά, ο **Παράγοντας 8 ονομάζεται «Αλκοολούχα ποτά υψηλής ποιότητας».**

Παράγοντας 9: ο ένατος Παράγοντας, που εξηγεί το 3,605% της μεταβλητότητας των δεδομένων, αποτελείται από τις μεταβλητές με θετικό παραγοντικό φορτίο: Φαντασία/Όνειρο (0,780), Χρήση μεταφορών ή αισθητικών εκφράσεων (0,485) και Συναισθηματικές ή υποκειμενικές εντυπώσεις για το άυλο προϊόν (0,606). Ο Παράγοντας 9 αντιπροσωπεύει τις διαφημίσεις εκείνες, οι οποίες στοχεύουν στο συναίσθημα του καταναλωτή χρησιμοποιώντας το εκτελεστικό στυλ της φαντασίας/όνειρο. Το γεγονός ότι δεν εμφανίστηκε κανένα στατιστικά σημαντικό παραγοντικό φορτίο από κάποια μεταβλητή του προϊόντος ενισχύει την άποψη ότι ο συγκεκριμένος Παράγοντας αντιπροσωπεύει μια ξεχωριστή κατηγορία διαφημίσεων

από πλευράς δημιουργικού σχεδιασμού και διαφημιστικής φιλοσοφίας. Με άλλα λόγια, το κυρίαρχο διαφημιστικό μήνυμα (χωρίς να έχει σημασία ποιο ακριβώς είναι ή ποιο προϊόν προβάλλει) στοχεύει αποκλειστικά στη συναισθηματική επιρροή του τηλεθεατή της διαφήμισης. **Συνεπώς, ο Παράγοντας 9 ονομάζεται: «Συναισθηματική διαφήμιση».**

Παράγοντας 10: ο δέκατος Παράγοντας, που εξηγεί το 3,536% της μεταβλητότητας των δεδομένων, αποτελείται από τις μεταβλητές με θετικό παραγοντικό φορτίο: Τιμή/Αξία (0,306), Συστατικά μέρη/στοιχεία (0,615) και Τεχνική Ανωτερότητα (0,693), ενώ αρνητικό παραγοντικό φορτίο εμφανίζει η μεταβλητή Απροσδιόριστο στυλ ή κανένα στυλ (-0,538). Ο συγκεκριμένος Παράγοντας περιλαμβάνει δυο πληροφοριακά στοιχεία (την τιμή και τα συστατικά μέρη/στοιχεία), το εκτελεστικό στυλ της τεχνικής ανωτερότητας και δεν εμφανίζει καμία στατιστικά σημαντική μεταβλητή του προϊόντος. Όλα αυτά συνηγορούν ότι πρόκειται νοηματικά για τον ακριβώς αντίστροφο Παράγοντα από τον Παράγοντα 9. Με άλλα λόγια, ο Παράγοντας 10 διέπεται από τη διαφημιστική φιλοσοφία ότι η διαφήμιση οφείλει να παρέχει τεχνικές (ή και άλλες) πληροφορίες στοχεύοντας στη λογική του τηλεθεατή-καταναλωτή. Σαφέστατα, ο Παράγοντας 10 αντιπροσωπεύει μια μεγάλη κατηγορία διαφημίσεων, τις αποκλειστικά πληροφοριακές διαφημίσεις. **Συνεπώς, ο Παράγοντας 10 ονομάζεται: «Πληροφοριακή διαφήμιση».**

Παράγοντας 11: ο ενδέκατος Παράγοντας, που εξηγεί το 3,470% της μεταβλητότητας των δεδομένων, αποτελείται από τις μεταβλητές με θετικό παραγοντικό φορτίο Ασφάλεια (0,422), Τρόπος Ζωής (0,715), Σύνδεση προϊόντος με μια κατάσταση, τύπο ανθρώπου ή τρόπου ζωής (0,576) και από τη μεταβλητή Απροσδιόριστο στυλ ή κανένα στυλ με αρνητικό παραγοντικό φορτίο (-0,331). Ενδιαφέρον παρουσιάζει η ερμηνεία του Παράγοντα 11. Παρατηρούμε ότι εμφανίζει ένα πληροφοριακό στοιχείο (την ασφάλεια), το οποίο μπορεί να ερμηνευθεί και ως συναισθηματική ασφάλεια, ένα συναισθηματικό στοιχείο (τη Σύνδεση προϊόντος με μια κατάσταση, τύπο ανθρώπου ή τρόπου ζωής) το οποίο μας παραπέμπει στην θεωρία της Συναισθηματικής Κλασικής Σύνδεσης (βλ. Κεφάλαιο 2, Ενότητα 2.4.2.1) και ένα εκτελεστικό στοιχείο (τρόπος ζωής), το οποίο δείχνει να ταιριάζει με την έννοια του ουδέτερου ερεθίσματος, το οποίο, αφού συνδεθεί με το προϊόν, προκαλεί μια συνδεδεμένη αντίδραση, η οποία είναι η στάση του καταναλωτή απέναντι στο

προβαλλόμενο τρόπο ζωής και η μεταφορά αυτής του της στάσης (θετικής, αρνητικής ή αδιάφορης) στη διαφημιζόμενη μάρκα. Επίσης, και στον Παράγοντα 11, όπως και στους δυο προηγούμενους, δεν εμφανίστηκε κανένα στατιστικά σημαντικό παραγοντικό φορτίο από κάποια μεταβλητή του προϊόντος, γεγονός που ενισχύει την άποψη ότι ο συγκεκριμένος Παράγοντας αντιπροσωπεύει μια ξεχωριστή κατηγορία διαφημίσεων από πλευράς δημιουργικού σχεδιασμού και διαφημιστικής φιλοσοφίας: την φιλοσοφία της Συναισθηματικής Κλασσικής Σύνδεσης του Προϊόντος με κάποιο (προφανώς θετικό) ερέθισμα. **Συνεπώς, ο Παράγοντας 11 ονομάζεται: «Συναισθηματική Κλασσική Σύνδεση».**

Παράγοντας 12: ο δωδέκατος Παράγοντας, που εξηγεί το 3,264% της μεταβλητότητας των δεδομένων, αποτελείται από την μεταβλητή Πόσιμα/Ροφήματα με υψηλό θετικό παραγοντικό φορτίο (0,891) και από την μεταβλητή Διατροφή με θετικό παραγοντικό φορτίο (0,373). Να υπενθυμίσουμε ότι η κατηγορία Πόσιμα/Ροφήματα περιλαμβάνει τα εξής: γάλα, αναψυκτικά, χυμοί, καφές και νερό. Λογικό είναι οι διαφημιστές να τονίζουν τη διατροφική αξία του γαλακτος, των χυμών αλλά και των εμφιαλωμένων νερών. **Ο Παράγοντας 12 ονομάζεται «Πόσιμα προϊόντα με υψηλή διατροφική αξία».**

Παράγοντας 13: ο δέκατος τρίτος Παράγοντας, που εξηγεί το 3,136% της μεταβλητότητας των δεδομένων, αποτελείται από τις μεταβλητές με θετικό παραγοντικό φορτίο οικιακές συσκευές/έπιπλα (0,826), Τιμή/Αξία (0,502) και Ποιότητα (0,426). Είναι σαφές ότι οι διαφημιστές χρησιμοποιούν δυο πληροφοριακά στοιχεία που ενδιαφέρουν τον υποψήφιο καταναλωτή για την αγορά οικιακών συσκευών και επίπλων: την ανταγωνιστική τιμή τους (ως μέσο σύγκρισης) και την υψηλή ποιότητά τους (ως προσφερόμενη χρηστική αξία). Με άλλα λόγια, το διαφημιστικό μήνυμα στην περίπτωση των οικιακών συσκευών και επίπλων είναι: «καλή ποιότητα σε χαμηλή τιμή». **Ο Παράγοντας 13 ονομάζεται «Συσκευές/έπιπλα καλής ποιότητας και χαμηλής τιμής».**

Παράγοντας 14: ο δέκατος τέταρτος Παράγοντας, που εξηγεί το 3,100% της μεταβλητότητας των δεδομένων, αποτελείται από τις μεταβλητές με θετικό παραγοντικό φορτίο Χρηματοοικονομικά και Ακίνητη Περιουσία (0,554), Νέες Ιδέες (0,317) και Προσωπική Υποστήριξη (0,789). Υπενθυμίζεται ότι η μεταβλητή

Χρηματοοικονομικά και ακίνητη περιουσία περιλαμβάνει κυρίως τραπεζικά καταναλωτικά προϊόντα. Για την προώθησή τους οι διαφημιστές χρησιμοποιούν διάσημα, ή αρκετά πιστευτά και ευχάριστα άτομα που επιλέγουν ή υποστηρίζουν (δηλαδή αναφέρονται με θετικά σχόλια) τα συγκεκριμένα προϊόντα. Τα τραπεζικά αυτά προϊόντα συνήθως είναι καινούργια, πρωτοποριακά, καινοτομικά και διαφοροποιημένα από τα ήδη υπάρχοντα για το λόγο αυτό εμφανίστηκε στατιστικά σημαντική η πληροφοριακή μεταβλητή Νέες Ιδέες. **Ο Παράγοντας 14 ονομάζεται «Νέα Τραπεζικά Προϊόντα».**

Παράγοντας 15: ο δέκατος πέμπτος Παράγοντας, που εξηγεί το 3,045% της μεταβλητότητας των δεδομένων, αποτελείται από τις μεταβλητές με θετικά παραγοντικά φορτία Είδη/κέντρα προσωπικής φροντίδας και ομορφιάς (0,625), Συσκευασία ή σχήμα (0,713) και από τη μεταβλητή Είδη Οικιακού Καθαρισμού με χαμηλό αρνητικό παραγοντικό φορτίο (-0,355). Σύμφωνα με την μονομεταβλητή ανάλυση των διαφημιζόμενων προϊόντων (Κεφάλαιο 4, Πίνακας 4.4.1), τα Είδη/κέντρα προσωπικής φροντίδας και ομορφιάς έχουν την μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης στις διαφημίσεις του δείγματος της έρευνας. Για το λόγο αυτό η συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος εμφανίζει στατιστικά σημαντικό παραγοντικό φορτίο εκτός από τον Παράγοντα 4 (που έχει ήδη αναλυθεί) και στον Παράγοντα 15. Η βασική διαφορά μεταξύ των δύο Παραγόντων είναι η εξής: στον Παράγοντα 4 η μεταβλητή Είδη/κέντρα προσωπικής φροντίδας και ομορφιάς συσχετίστηκε με τα πληροφοριακά στοιχεία της απόδοσης και της επίκλησης έρευνας από την ίδια την εταιρεία, ενώ στον Παράγοντα 15 συσχετίστηκε μόνο με την Συσκευασία ή Σχήμα. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει ότι ο Παράγοντας 15 αφορά αποκλειστικά τα είδη προσωπικής φροντίδας και ομορφιάς και όχι τα αντίστοιχα κέντρα, (δεδομένου ότι η συσκευασία και το σχήμα δεν είναι δυνατόν να αφορούν κέντρα, αλλά συγκεκριμένα καλλυντικά προϊόντα τα οποία είναι συσκευασμένα ή έχουν ένα ξεχωριστό-ιδιαιτερο σχήμα). Συνεπώς, **ο Παράγοντας 15 ονομάζεται «είδη προσωπικής φροντίδας και ομορφιάς με ιδιαίτερη συσκευασία ή σχήμα».**

Παράγοντας 16: ο δέκατος έκτος Παράγοντας, που εξηγεί το 2,855% της μεταβλητότητας των δεδομένων, αποτελείται από τις μεταβλητές με θετικό παραγοντικό φορτίο Ποιότητα (0,308) και Ασφάλεια (0,362) και από τις μεταβλητές με αρνητικό παραγοντικό φορτίο Χρηματοοικονομικά και Ακίνητη Περιουσία (-

0,470) και Σύμβολο Προσωπικότητας (-0,683). Η ερμηνεία του Παράγοντα 16 γίνεται ευκολότερα εάν χωρισθεί σε δύο μέρη: στα θετικά και στα αρνητικά Παραγοντικά φορτία.

Ξεκινώντας από τα θετικά παραγοντικά φορτία του Παράγοντα 16 αναφέρουμε ότι παρότι εμφανίζει αρκετή λογική και συνέπεια η συσχέτιση της ποιότητα με την ασφάλεια, ελλείπει εμφάνισης στατιστικά σημαντικού φορτίου από κάποιο είδος προϊόντος παρουσιάζει τελικά μικρή ερμηνευτική αξία.

Από την άλλη μεριά, τα αρνητικά φορτία του Παράγοντα 16 παρουσιάζουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον: η συσχέτιση των χρηματοοικονομικών προϊόντων με το συνολικό διαφημιστικό εκτελεστικό στυλ «Σύμβολο Προσωπικότητας» επιβεβαιώνει ουσιαστικά τον Παράγοντα 14, ο οποίος αποκάλυψε ότι στην προώθηση αυτής της κατηγορίας προϊόντων χρησιμοποιούνται άτομα (τα οποία είναι πιστευτά π.χ. διασημότητες), μόνο που στην προκειμένη περίπτωση οι διαφημιστές δημιουργούν ένα χαρακτήρα ο οποίος αντιπροσωπεύει το προϊόν (δηλαδή δεν χρησιμοποιούν αποκλειστικά διασημότητες). Συνεπώς, δίνοντας ερμηνευτική έμφαση στα αρνητικά φορτία του **Παράγοντα 16 τον ονομάζουμε: «Τραπεζικά προϊόντα που προβάλλονται με την δημιουργία ενός χαρακτήρα».**

Παράγοντας 17: ο δέκατος έβδομος Παράγοντας, που εξηγεί το 2,841% της μεταβλητότητας των δεδομένων, αποτελείται από τις μεταβλητές με θετικό παραγοντικό φορτίο: Θεσμική διαφήμιση /δημόσια υπηρεσία (0,804) και Χρήση μεταφορών ή αισθητικών εκφράσεων (0,468), ενώ χαμηλό αρνητικό παραγοντικό φορτίο εμφανίζει η πληροφοριακή μεταβλητή νέες ιδέες (-0,379). Σύμφωνα με την κωδικοποίηση της μεταβλητής «Θεσμική διαφήμιση /δημόσια υπηρεσία» το μεγαλύτερο μέρος αυτών των διαφημίσεων αφορά την προώθηση δημόσιων κοινωνικών υπηρεσιών, κέντρων (π.χ. ιδρυμάτων) και οργανισμών. Δεδομένου ότι πρόκειται ουσιαστικά για «κοινωνικές διαφημίσεις», δημιουργημένες από κοινωφελείς κρατικούς οργανισμούς, οι διαφημιστές χρησιμοποιούν αρκετά τις μεταφορές και τις αισθητικές εκφράσεις προκειμένου να εμπλουτισθεί συναισθηματικά το κοινωνικό μήνυμα, δημιουργώντας μεγαλύτερη αίσθηση και αποδοχή. **Ο Παράγοντας 17 ονομάζεται «Συναισθηματική κοινωνική διαφήμιση»**

Παράγοντας 18: ο δέκατος όγδοος Παράγοντας, που εξηγεί το 2,701% της μεταβλητότητας των δεδομένων, αποτελείται αποκλειστικά από την μεταβλητή

Τηλεπικοινωνίες, κινητά, υπηρεσίες με υψηλό θετικό παραγοντικό φορτίο (0,924). Η στατιστικά σημαντική εμφάνιση μόνο μιας μεταβλητής προϊόντος δεν αφήνει αρκετά περιθώρια ανάλυσης και ερμηνείας του Παράγοντα 18. Δεδομένου ότι η συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων σύμφωνα με τη μονομεταβλητή ανάλυση (Κεφάλαιο 4, Πίνακας 4.4.1) παρουσίασε, συγκριτικά με άλλα προϊόντα, σχετικά υψηλή συχνότητα εμφάνισης (13 διαφημίσεις), η Ανάλυση Παραγόντων προσδιόρισε ένα Παράγοντα αποκλειστικά στις διαφημίσεις, οι οποίες προβάλλουν προϊόντα και υπηρεσίες Τηλεπικοινωνίας. **Ο Παράγοντας 18 ονομάζεται «Προϊόντα και υπηρεσίες τηλεπικοινωνίας»**

Παράγοντας 19: ο δέκατος ένατος Παράγοντας, που εξηγεί το 2,596% της μεταβλητότητας των δεδομένων, αποτελείται από τη μεταβλητή Άλλο Προϊόν με αρνητικό παραγοντικό φορτίο (-0,902). Ο Παράγοντας 19 αφορά προϊόντα τα οποία εμφάνισαν πολύ μικρή συχνότητα εμφάνισης στις διαφημίσεις του δείγματος της έρευνας και άρα δεν μπορούσαν να αποτελέσουν μια ξεχωριστή κατηγορία. Υπενθυμίζεται ότι η μεταβλητή Άλλο Προϊόν έχει δημιουργηθεί από την ενοποίηση των κατηγοριών των παρακάτω προϊόντων: είδη συσκευασίας, Η/Υ και συναφή είδη, τροφές κατοικίδιων, φαρμακευτικά προϊόντα, είδη/υλικά κατασκευών, ένδυση και υπόδηση. **Ο Παράγοντας 19 ονομάζεται «Άλλο Προϊόν».**

Τέλος, στο Κεφάλαιο 7 παρατίθενται τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την κριτική αξιολόγηση των ευρημάτων της Ανάλυσης Παραγόντων.

6.2.3 Σύνοψη Ανάλυσης Παραγόντων

Στην ενότητα αυτή συνοψίζονται τα μεθοδολογικά συμπεράσματα και παρουσιάζονται τα ευρήματα των δυο Αναλύσεων Παραγόντων (Ανάλυση Παραγόντων Α και Β). Σχετικά με την **ακολουθητέα μεθοδολογία της Ανάλυσης Παραγόντων και τα ευρήματα που προέκυψαν από αυτή**, αναφέρουμε τα εξής:

- Χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος εύρεσης κυρίων Παραγόντων αρχικά στις μουσικές και ακουστικές μεταβλητές (Ανάλυση Παραγόντων Α) και στην συνέχεια στις μεταβλητές που σχετίζονται με το προϊόν και το διαφημιστικό μήνυμα (Ανάλυση Παραγόντων Β), όπως αυτές έχουν οριστεί στο ερευνητικό μοντέλο που παρουσιάζεται στο Κεφ. 3, Σχήμα 3.5.1., με σκοπό τη δημιουργία σημαντικών ομάδων μεταβλητών (Παραγόντων), επιτυγχάνοντας μείωση του αριθμού των αρχικών μεταβλητών και κατασκευάζοντας νέες

μετρικής (αναλογικής) κλίμακας, μεταβλητές, με τη χρήση παραγοντικών σκόρ και με τη μέθοδο της παλινδρόμησης.

- Οι νέες μεταβλητές προορίζονται να χρησιμοποιηθούν στη μετέπειτα πολυμεταβλητή ανάλυση.
- Η επιλογή του αριθμού των μεταβλητών έγινε με τη χρήση δυο κριτηρίων: της δυνατότητας ερμηνείας και της $eigenvalue > 1,0$.
- Τα παραγοντικά φορτία περιστράφηκαν με τη μέθοδο Varimax.
- Σχετικά με την κωδικοποίηση των μεταβλητών και την προετοιμασία τους για είσοδο στην Ανάλυση Παραγόντων, όλες οι ονομαστικές κλίμακας μεταβλητές μετατράπηκαν σε μετρικές με κωδικοποίηση 0/1, όπου 0 σημαίνει ανουπαρξία του συγκεκριμένου χαρακτηριστικού που μετράει η μεταβλητή και όπου 1, ύπαρξή του.
- Στην **Ανάλυση Παραγόντων Α** χρησιμοποιήθηκαν συνολικά **23 μεταβλητές** για την εύρεση **11 σημαντικών μουσικών/ακουστικών Παραγόντων**, οι οποίοι περιγράφουν συνοπτικά και με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τη συνδυαστική χρήση της μουσικής (και γενικότερα ηχητικής) ως μέσο προώθησης στις διαφημίσεις του δείγματός της έρευνας. Οι 11 Μουσικοί και Ακουστικοί Παράγοντες εξηγούν **το 67,423% της μεταβλητότητας των δεδομένων** του δείγματος. Αυτοί είναι οι εξής: Παράγοντας 1: «κλασική μελωδική μουσική με φυσική χροιά», με αρνητικά φορτία «ηλεκτρονική μουσική με τη χρήση ηλεκτρονικών εφέ». Παράγοντας 2: «Ζώντα και Φυσικά Εφέ με μουσική σε δευτερεύοντα ρόλο». Παράγοντας 3: «έντονη ροκ μουσική με συνθετικό ήχο και με μηχανικά εφέ». Παράγοντας 4: «υποβαθμισμένος ρόλος της μουσικής».
- Παράγοντας 5: «κλασική μουσική με φυσική χροιά», με αρνητικά φορτία «δημοφιλή μουσική με συνθετικό, τεχνητό ήχο», Παράγοντας 6: «Jingle». Παράγοντας 7: «Παιδική μουσική με ζώντα εφέ». Παράγοντας 8: «ξένη παραδοσιακή ή τζαζ μουσική με φωνητικά». Παράγοντας 9: «ελληνική μουσική». Παράγοντας 10: «ατμοσφαιρική, αργή μουσική». Παράγοντας 11 «γρήγορη σε ταχύτητα εκτέλεσης μουσική», ενώ έχουμε αρνητικό φορτίο στη «λάτιν μουσική».
- Στην **Ανάλυση Παραγόντων Β** χρησιμοποιήθηκαν συνολικά **44 μεταβλητές** (16 μεταβλητές που σχετίζονται με το προϊόν και 28 μεταβλητές που σχετίζονται με το διαφημιστικό μήνυμα) για την εύρεση **19 σημαντικών**

Παραγόντων, οι οποίοι περιγράφουν συνοπτικά και με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την σχέση του είδους των προϊόντων με το εκτελεστικό στυλ, τα πληροφοριακά και τα συναισθηματικά στοιχεία στις διαφημίσεις του δείγματος της έρευνας. Αυτοί οι 19 Παράγοντες εξηγούν το **68,94% της μεταβλητότητας των δεδομένων** του δείγματος και είναι οι εξής: Παράγοντας 1: «προϊόντα ευκολίας», με αρνητικά φορτία «Εκπαιδευτήρια με παροχή πληροφοριών επικοινωνίας». Παράγοντας 2: «Μουσική-Συναίσθημα-Διάθεση». Παράγοντας 3 «Καθαριστικά με υψηλή απόδοση» με αρνητικά φορτία «Έντυπα με ειδικές προσφορές». Παράγοντας 4: «Είδη/κέντρα ομορφιάς με έντονα πληροφοριακά στοιχεία». Παράγοντας 5: «Φαγητό-Γεύση-Διατροφή». Παράγοντας 6: «Προϊόντα για ενήλικες». Παράγοντας 7: «Αυτοκίνητα-Τιμή-Εγγύηση». Παράγοντας 8: «Αλκοολούχα ποτά υψηλής ποιότητας». Παράγοντας 9: «Συναισθηματική διαφήμιση». Παράγοντας 10: «Πληροφοριακή διαφήμιση». Παράγοντας 11: «Συναισθηματική Κλασσική Σύνδεση». Παράγοντας 12: «Πόσιμα προϊόντα με υψηλή διατροφική αξία». Παράγοντας 13: «Συσκευές/έπιπλα καλής ποιότητας και χαμηλής τιμής». Παράγοντας 14: «Νέα Τραπεζικά Προϊόντα». Παράγοντας 15: «Είδη προσωπικής φροντίδας και ομορφιάς με ιδιαίτερη συσκευασία ή σχήμα». Παράγοντας 16: «Τραπεζικά προϊόντα που προβάλλονται με τη δημιουργία ενός χαρακτήρα». Παράγοντας 17: «Συναισθηματική κοινωνική διαφήμιση». Παράγοντας 18: «Προϊόντα και υπηρεσίες τηλεπικοινωνίας». Παράγοντας 19: «Άλλο Προϊόν».

6.3 ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΜΟΥΣΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΜΕ ΑΡΧΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ, ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΜΟΥΣΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΜΕ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ-ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΚΑΝΟΝΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ

Σύμφωνα με το ερευνητικό μοντέλο που παρουσιάστηκε στο Κεφάλαιο 3, Σχήμα 3.5.1., σκοπός της έρευνας μας είναι:

- A) να ανεβρεθούν στατιστικά σημαντικά συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών των κατηγοριών (1) με (2α) και (2β), και
- B) να ανεβρεθούν στατιστικά σημαντικά συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών των κατηγοριών (2α) και (2β) με την κατηγορία (4).

Για την επίτευξη των δυο παραπάνω ερευνητικών στόχων χρησιμοποιήθηκε η διμεταβλητή Ανάλυση Συσχέτισης, η οποία παρουσιάστηκε στο Κεφάλαιο 5. Στο σημείο αυτό, χρησιμοποιώντας τα ευρήματα των δυο Αναλύσεων Παραγόντων, επιδιώκουμε να διερευνήσουμε περαιτέρω τον τρόπο με τον οποίο οι διαφημιστές χρησιμοποιούν τη μουσική/ακουστική, προκειμένου να προωθήσουν συγκεκριμένα είδη προϊόντων δημιουργώντας και ενισχύοντας το διαφημιστικό μήνυμα. Συνεπώς, παρότι ο ερευνητικός σκοπός των Αναλύσεων Συσχέτισης που παρουσιάζονται σε αυτό το Κεφάλαιο είναι ίδιος με αυτόν της διμεταβλητής Ανάλυσης Συσχέτισης, εντούτοις, επιλέγουμε να τις χρησιμοποιήσουμε, υποστηρικτικά και ενισχυτικά, προκειμένου να επιτευχθεί η σφαιρικότερη και ολοκληρωμένη μεθοδολογική προσέγγιση προς την επίτευξη του ερευνητικού στόχου.

Στην παρούσα Ενότητα παρουσιάζονται τρεις Αναλύσεις Συσχετίσεων:

Η **πρώτη Ανάλυση Συσχέτισης (Ανάλυση Συσχέτισης Α)** χρησιμοποιήθηκε προκειμένου να ανεβρεθούν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ των παραγοντικών σκορ που προέκυψαν από την πρώτη Ανάλυση Παραγόντων (των μουσικών και ακουστικών μεταβλητών) με κάθε μια μεταβλητή ξεχωριστά που σχετίζεται με το προϊόν (κατηγορία μεταβλητών 1) και το διαφημιστικό μήνυμα (κατηγορία μεταβλητών 4).

Η **δεύτερη Ανάλυση Συσχέτισης (Ανάλυση Συσχέτισης Β)** χρησιμοποιήθηκε προκειμένου να ανεβρεθούν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ των παραγοντικών σκορ που προέκυψαν από την δεύτερη Ανάλυση Παραγόντων - των μεταβλητών που σχετίζονται με το προϊόν (κατηγορία μεταβλητών 1) και το διαφημιστικό μήνυμα (κατηγορία μεταβλητών 4) – με τα παραγοντικά σκορ που

προέκυψαν από την πρώτη Ανάλυση Παραγόντων (των μουσικών και ακουστικών μεταβλητών).

Στην Ενότητα 6.3.4., παρουσιάζονται τα ευρήματα της Κανονικής Ανάλυσης Συσχέτισης (Ανάλυση Συσχέτισης Γ, Canonical Correlation Analysis) μεταξύ των παραγοντικών σκορ των εξαρτημένων μουσικών/ακουστικών Παραγόντων με τα παραγοντικά σκορ των ανεξάρτητων Παραγόντων του προϊόντος και του διαφημιστικού μηνύματος.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί στην εισαγωγή του Κεφαλαίου, με την ολοκλήρωση των παραπάνω αναλύσεων μας δίνεται η δυνατότητα να διασταυρώσουμε και να ελέγξουμε τα ευρήματα που προκύπτουν από τις τρεις Αναλύσεις Συσχετίσεων και χρησιμοποιώντας ως ερμηνευτική βάση κριτικής αξιολόγησης τα ευρήματα της διμεταβλητής ανάλυσης που παρουσιάστηκαν στο Κεφάλαιο 5, είμαστε σε θέση να αποσαφηνίσουμε τον τρόπο που χρησιμοποιείται η μουσική από τους Έλληνες διαφημιστές, για την τηλεοπτική προώθηση προϊόντων και την ενίσχυση του διαφημιστικού μηνύματος.

Να σημειωθεί ότι η συνδυαστική κριτική αξιολόγηση της διμεταβλητής και της Ανάλυσης Συσχέτισης Α, Β και Γ θα παρουσιασθεί στο Κεφάλαιο 7.

6.3.1 Προετοιμασία δεδομένων για εφαρμογή της Ανάλυσης Συσχέτισης

Στο σημείο αυτό παρουσιάζονται οι μεταβλητές, οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν για τη διενέργεια της Ανάλυσης Συσχέτισης Α και της Ανάλυσης Συσχέτισης Β, διενεργούνται οι απαραίτητοι στατιστικοί έλεγχοι και επιλέγεται ο κατάλληλος συντελεστής συσχέτισης, ο οποίος συμφωνεί με την φύση των προς ανάλυση δεδομένων. Ειδικότερα:

I. Ανάλυση Συσχέτισης Α:

Η Ανάλυση Παραγόντων Α που προηγήθηκε, μας έδωσε 11 σημαντικούς (κύριους) Παράγοντες, οι οποίοι συνοψίζουν τη χρήση των μουσικών και ακουστικών εκτελεστικών στοιχείων στις διαφημίσεις του δείγματος της έρευνας. Αυτοί οι 11 Παράγοντες αποτελούν 11 νέες μεταβλητές, οι οποίες θα συσχετισθούν με ορισμένες από τις μεταβλητές των κατηγοριών (1) («μεταβλητές που σχετίζονται με το προϊόν/υπηρεσία που προβάλλεται») και (4) («Διαφημιστικό μήνυμα») του ερευνητικού μοντέλου. Υπενθυμίζεται ότι οι 11 νέες μεταβλητές, οι οποίες αντικαθιστούν τις κατηγορίες μεταβλητών (2α) και (2β) του ερευνητικού μοντέλου,

είναι συνεχείς μετρικές μεταβλητές που έχουν δημιουργηθεί με την τεχνική παραγοντικών σκορ και με τη μέθοδο της παλινδρόμησης (βλ. ενότητα 5.2).

Η συσχέτιση των 11 Παραγόντων με τις μεταβλητές των κατηγοριών (1) και (4), προϋποθέτει ότι οι μεταβλητές των κατηγοριών 1 και 4 του ερευνητικού μοντέλου έχουν μετατραπεί σε μετρικές με κωδικοποίηση 0/1: όπου 0 σημαίνει ανυπαρξία του συγκεκριμένου χαρακτηριστικού που μετράει η μεταβλητή και όπου 1 ύπαρξή του. Επειδή κάποιες από τις παραπάνω μεταβλητές (των κατηγοριών 1 και 4) δεν παρουσίαζαν υψηλό βαθμό μεταβλητότητας, δεν χρησιμοποιήθηκαν στην ανάλυση.

Σκοπός της ενότητας αυτής είναι να γίνει η **επιλογή των υπό ανάλυση μεταβλητών** που σχετίζονται με το προϊόν/υπηρεσία και των μεταβλητών που σχετίζονται με το διαφημιστικό μήνυμα, καθώς επίσης και η παρουσίαση των επανακωδικοποιήσεων τους, έτσι ώστε να πληρούνται οι παραπάνω προϋποθέσεις.

Σχετικά με την αιτιολόγηση των μεταβλητών που επιλέχθηκαν να συμμετάσχουν στην Ανάλυση Συσχέτισης A και τις αντίστοιχες κωδικοποιήσεις τους, ισχύουν όσα έχουν αναφερθεί ήδη στην ενότητα 5.3 (Προετοιμασία δεδομένων για εφαρμογή της διμεταβλητής ανάλυσης συσχέτισης).

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, στην **Ανάλυση Συσχέτισης A** χρησιμοποιήθηκαν οι εξής μεταβλητές (με τις αντίστοιχες κωδικοποιήσεις):

A. 16 μεταβλητές που σχετίζονται με τον προϊόν/υπηρεσία που προβάλλεται (κατηγορία μεταβλητών 1):

- (1) Είδη/κέντρα προσωπικής φροντίδας και ομορφιάς: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (2) Έντυπα, εφημερίδες και περιοδικά: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (3) Είδη οικιακού καθαρισμού: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (4) Εκπαιδευτήρια – σχολές: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (5) Φαγητό: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (6) Αυτοκίνητα: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (7) Πόσιμα/ροφήματα: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (8) Θεσμική διαφήμιση /δημόσια υπηρεσία: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (9) Οικιακές συσκευές/έπιπλα: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (10) Παιδικά είδη: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (11) Χρηματοοικονομικά και ακίνητη περιουσία: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (12) Αλκοολούχα ποτά: 1=«Ναι», 0= «Όχι».

- (13) Τηλεπικοινωνίες, κινητά, υπηρεσίες: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (14) Άλλο προϊόν: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (15) Είδος Προϊόντος: 1=«προϊόν ευκολίας», 0=«προϊόν επιλογής και ειδικό».
- (16) Χρήστης Προϊόντος: 1=«ενήλικες», 0=«παιδιά».

B. 32 μεταβλητές που σχετίζονται με το διαφημιστικό μήνυμα (κατηγορία μεταβλητών 4):

- (1) Κομμάτι της καθημερινότητας/ζωής: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (2) Τρόπος ζωής (lifestyle) : 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (3) Φαντασία/Όνειρο: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (4) Διάθεση ή εικόνα: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (5) Μουσικότητα: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (6) Σύμβολο Προσωπικότητας: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (7) Τεχνική ανωτερότητα: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (8) Επιστημονική απόδειξη: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (9) Προσωπική υποστήριξη: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (10) Απροσδιόριστο στυλ ή κανένα στυλ: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (11) Αριθμός πληροφοριακών στοιχείων διαφήμισης: με τιμές από 0-5.
- (12) Τιμή/Αξία: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (13) Ποιότητα: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (14) Απόδοση: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (15) Συστατικά μέρη/στοιχεία: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (16) Διαθεσιμότητα: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (17) Ειδικές προσφορές: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (18) Γεύση: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (19) Διατροφή: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (20) Συσκευασία ή σχήμα: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (21) Εγγυήσεις: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (22) Ασφάλεια: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (23) Επίκληση έρευνας από ανεξάρτητη εταιρεία /οργανισμό: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (24) Επίκληση έρευνας της εταιρείας που προβάλλει το προϊόν: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (25) Νέες ιδέες: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (26) Κανένα πληροφοριακό στοιχείο: 1=«Ναι», 0= «Όχι».
- (27) Αριθμός συναισθηματικών στοιχείων διαφήμισης: με τιμές από 0-4.

(28) Έμφαση στο συναίσθημα και στη διάθεση: 1=«Ναι», 0= «Όχι».

(29) Χρήση μεταφορών ή αισθητικών εκφράσεων: 1=«Ναι», 0= «Όχι».

(30) Σύνδεση προϊόντος με μια κατάσταση, τύπο ανθρώπου ή τρόπου ζωής: 1=«Ναι», 0= «Όχι».

(31) Συναισθηματικές ή υποκειμενικές εντυπώσεις για το άυλο προϊόν: 1=«Ναι», 0= «Όχι».

(32) Κανένα συναισθηματικό στοιχείο: 1=«Ναι», 0= «Όχι».

Γ. Οι 11 Παράγοντες που προέκυψαν από την Ανάλυση Παραγόντων Α και οι οποίοι συνοψίζουν τις μουσικές και ακουστικές μεταβλητές (κατηγορία μεταβλητών 2).

Πριν προχωρήσουμε στην παρουσίαση των ευρημάτων, οφείλουμε να προσδιορίσουμε το κατά πόσον τα δεδομένα μας πληρούν τις προϋποθέσεις για τη διενέργεια της Ανάλυσης Συσχέτισης. Σχετικά με τον παραπάνω προβληματισμό, αναφέρουμε τα εξής:

1) Όπως έχει ήδη αναφερθεί στο Κεφάλαιο 5, Ενότητα 5.2 (Ανάλυση Συσχέτισης-Βασικές Αρχές), η Ανάλυση Συσχέτισης είναι μια στατιστική τεχνική που χρησιμοποιείται για να μετρήσει την ένταση και κατεύθυνση της συσχέτισης μεταξύ δύο μετρικών μεταβλητών. Ο πιο διαδεδομένος συντελεστής συσχέτισης είναι του Pearson (r). Όπως έχει ήδη αναφερθεί στην περίπτωση όπου επιθυμούμε να συσχετίσουμε μια συνεχή μεταβλητή (τους 11 μουσικούς και ακουστικούς Παράγοντες), με μια διχοτομική (ή δίτιμη) μεταβλητή, όπως «τιμή ως πληροφοριακό στοιχείο» (αναφέρεται στη διαφήμιση/δεν αναφέρεται στη διαφήμιση) ή «Χρήση μεταφορών ή αισθητικών εκφράσεων» (χρησιμοποιείται στη διαφήμιση/δεν χρησιμοποιείται στη διαφήμιση), τότε ο συντελεστής συσχέτισης του Pearson μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν ειδική περίπτωση εφαρμογής, η οποία εκφράζεται μέσω της «συσχέτισης διχοτομικού σημείου» (point-biserial correlation, Kinnear και Gray, 1997). Σύμφωνα με τους Hair et al (1987, σελ. 288) το πρόβλημα που προκύπτει όταν συσχετίζουμε μια διχοτομική μεταβλητή με μια συνεχή μεταβλητή είναι η εμφάνιση χαμηλών συντελεστών συσχέτισης εξαιτίας της ανομοιογένειας στο σχήμα των κατανομών (distribution shape) και της ανομοιογένειας στο εύρος (range) των τιμών μεταξύ των δυο μεταβλητών. Για το λόγο αυτό αναμένουμε χαμηλούς συντελεστές συσχέτισης (πράγματι οι συντελεστές που προέκυψαν από

την ανάλυση των δεδομένων επιβεβαιώνουν το παραπάνω μεθοδολογικό ισχυρισμό).

2) Για να χρησιμοποιηθεί ο συντελεστής του Pearson ως «συσχέτιση διχοτομικού σημείου» (point-biserial correlation), θα πρέπει η συνεχής μεταβλητή (στην περίπτωση μας οι 11 μουσικοί και ακουστικοί Παράγοντες), να ακολουθούν την κανονική κατανομή. Εάν η συνεχής μεταβλητή δεν ακολουθεί την κανονική κατανομή, τότε εναλλακτικά χρησιμοποιούνται οι συντελεστές συσχέτισης του Spearman (ρ) και του Kendall (τ -b). Βλ. σχετικά SPSS, Base, 12.0, User's Guide (2003, σελ. 379), Howitt και Cramer (2005, σελ. 87) και Kinnear και Gray (1997, σελ. 234).

3) Άρα, συμπεραίνουμε, ότι προκειμένου να επιλέξουμε τον κατάλληλο συντελεστή συσχέτισης, οφείλουμε να ελέγξουμε την υπόθεση ότι οι 11 Παράγοντες που προέκυψαν από την Ανάλυση Παραγόντων A, ακολουθούν την κανονική κατανομή. Στην περίπτωση που ακολουθούν την κανονική κατανομή, τότε θα χρησιμοποιήσουμε τον συντελεστή συσχέτισης του Pearson (r). Στην περίπτωση που δεν υφίσταται κανονικότητα, τότε θα χρησιμοποιήσουμε τον συντελεστή συσχέτισης του Spearman (ρ).

Στην προσπάθεια μας να ελέγξουμε την υπόθεση ύπαρξης κανονικότητας στους 11 Παράγοντες, χρησιμοποιούμε τον έλεγχο καλής προσαρμογής των Kolmogorov-Smirnov (goodness of fit test). Σύμφωνα με τους Τσάντα και άλλους (1999), το τεστ αυτό ελέγχει αν η αθροιστική συχνότητα μιας μεταβλητής του δείγματος (ο πίνακας αθροιστικών συχνοτήτων) μοιάζει (είναι κοντά) με το θεωρητικό πίνακα συχνοτήτων που θα προέκυπτε αν η μεταβλητή ακολουθούσε κάποια γνωστή κατανομή, στην περίπτωση μας, την κανονική κατανομή.

Ο Πίνακας 6.3.1.1 παρουσιάζει τα αποτελέσματα του τεστ Kolmogorov-Smirnov με μηδενική υπόθεση (H_0) ότι οι τιμές των 11 Παραγόντων προέρχονται από την κανονική κατανομή.

Πίνακας 6.3.1.1: Έλεγχος καλής προσαρμογής, Kolmogorov-Smirnov Test

Μουσικοί/Ακουστικοί Παράγοντες	Παρατηρήσεις (N)	Kolmogorov-Smirnov Z	Στατιστική Σημαντικότητα Asig. (2-tailed)
Κλασική μελωδική μουσική με φυσική χροιά (Παρ. 1)	363	3,570	,000
Ζώντα/Φυσικά εφέ με μουσική σε δευτερ. ρόλο (Παρ. 2)	363	1,736	,005
Ροκ μουσική με συνθετικό ήχο / μηχανικά εφέ (Παρ. 3)	363	4,681	,000
Υποβαθμισμένος ρόλος της μουσικής (Παρ. 4)	363	1,911	,001
Κλασική μουσική με φυσική χροιά (Παρ. 5)	363	4,577	,000
Jingle (Παρ. 6)	363	3,542	,000
Παιδική μουσική με ζώντα εφέ (Παρ. 7)	363	4,176	,000
Ξένη παραδοσ. ή τζαζ μουσική με φωνητικά (Παρ. 8)	363	3,815	,000
Ελληνική μουσική (Παρ. 9)	363	4,735	,000
Ατμοσφαιρική, αργή μουσική (Παρ. 10)	363	3,279	,000
Γρήγορη σε ταχύτητα εκτέλεσης μουσική (Παρ. 11)	363	4,333	,000

Επειδή όλες οι p-value των 11 Παραγόντων είναι μικρότερες από το επίπεδο σημαντικότητας 5% (0,05), απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση ότι τα παραγοντικά σκορ προέρχονται από την κανονική κατανομή. Συνεπώς, οι 11 Παράγοντες δεν μπορούμε να υποθέσουμε ότι ακολουθούν την κανονική κατανομή και άρα στην Ανάλυση Συσχέτισης θα χρησιμοποιηθεί το ρ του Spearman και όχι το r του Pearson.

Ύστερα από την επιλογή των υπό εξέταση μεταβλητών, την μετατροπή των ονομαστικής κλίμακας μεταβλητών σε μετρικές με τιμές 0/1, τον έλεγχο κανονικότητας για τις συνεχείς μεταβλητές (τους 11 Παράγοντες) και την επιλογή του κατάλληλου συντελεστή συσχέτισης για τα δεδομένα μας, ακολούθησε η Ανάλυση Συσχέτισης A. Στην επόμενη ενότητα (βλ. Ενότητα 6.3.2) παρουσιάζονται αποκλειστικά τα ποσοτικά ευρήματα της Ανάλυσης Συσχέτισης A. Η ερμηνεία των ευρημάτων και τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την κριτική αξιολόγηση των ευρημάτων της Ανάλυσης Συσχέτισης A, παρουσιάζονται στο Κεφάλαιο 7.

II. Ανάλυση Συσχέτισης B

Η δεύτερη Ανάλυση Συσχέτισης (Ανάλυση Συσχέτισης B) χρησιμοποιήθηκε προκειμένου να ανεβρεθούν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ των παραγοντικών σκορ που προέκυψαν από την Ανάλυση Παραγόντων B - των μεταβλητών που σχετίζονται με το προϊόν (κατηγορία μεταβλητών 1) και το διαφημιστικό μήνυμα (κατηγορία μεταβλητών 4) – με τα παραγοντικά σκορ που προέκυψαν από την Ανάλυση Παραγόντων A (των μουσικών και ακουστικών μεταβλητών).

Επειδή τα παραγοντικά σκορ που προέκυψαν από την Ανάλυση Παραγόντων Α δεν ακολουθούν την κανονική κατανομή (βλ. Πίνακα 6.3.1.1), προκειμένου να συσχετίσουμε τα παραγοντικά σκορ της Ανάλυσης Παραγόντων Α με τα παραγοντικά σκορ της Ανάλυσης Παραγόντων Β, θα χρησιμοποιηθεί το r_{ho} του Spearman και όχι το r του Pearson.

Στην Ανάλυση Συσχέτισης Β χρησιμοποιήθηκαν οι εξής μεταβλητές:

Α. Οι 19 Παράγοντες που προέκυψαν από την Ανάλυση Παραγόντων Β (που συνοψίζουν τις μεταβλητές που σχετίζονται με το προϊόν και το διαφημιστικό μήνυμα) και οι οποίοι αποτελούν συνεχείς μετρικές μεταβλητές, εφόσον για τιμές τους έχουν τα παραγοντικά σκορ που υπολογίσθηκαν με την μέθοδο της παλινδρόμησης.

Β. Οι 11 Παράγοντες που προέκυψαν από την Ανάλυση Παραγόντων Α (που συνοψίζουν τις μουσικές και ακουστικές μεταβλητές) και οι οποίοι αποτελούν συνεχείς μετρικές μεταβλητές, εφόσον για τιμές τους έχουν τα παραγοντικά σκορ που υπολογίσθηκαν με την μέθοδο της παλινδρόμησης.

Στην Ενότητα 6.3.3 παρουσιάζονται αποκλειστικά τα ποσοτικά ευρήματα της Ανάλυσης Συσχέτισης Β. Η ερμηνεία των ευρημάτων και τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την κριτική αξιολόγηση των ευρημάτων της Ανάλυσης Συσχέτισης Β, παρουσιάζονται στο Κεφάλαιο 7.

6.3.2 Παρουσίαση Ευρημάτων της Ανάλυσης Συσχέτισης Α

Η Ανάλυση Συσχέτισης Α χρησιμοποιήθηκε για την ανεύρεση στατιστικά σημαντικών συσχετίσεων μεταξύ των 11 μουσικών και ακουστικών Παραγόντων και των μεταβλητών των κατηγοριών 1 και 4 του ερευνητικού μοντέλου. Η ανάλυση γίνεται για να κατανοηθεί πλήρως ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιείται η μουσική (ή γενικότερα ο ήχος) στις διαφημίσεις που προβάλλονται στην Ελλάδα σε σχέση με τα διαφημιζόμενα προϊόντα (αλλά και διάφορες άλλες μεταβλητές που σχετίζονται με τα προϊόντα) και το επιδιωκόμενο διαφημιστικό μήνυμα (εκτελεστικό στυλ, πληροφοριακά στοιχεία, συναισθηματικά στοιχεία).

6.3.2.1 Ανάλυση Συσχέτισης των 11 Παραγόντων με τις μεταβλητές του προϊόντος

Τα ευρήματα της Ανάλυσης Συσχέτισης των **11 μουσικών και ακουστικών Παραγόντων με τις κατηγορίες των διαφημιζόμενων προϊόντων παρουσιάζονται στον Πίνακα 6.3.2.1.1.**

Ο Πίνακας 6.3.2.1.1 δείχνει μια τάση για τη χρήση της μουσικής (και ακουστικής) ως μέσο προώθησης συγκεκριμένων κατηγοριών προϊόντων. Η πρώτη στήλη του Πίνακα περιλαμβάνει τις κατηγορίες των προϊόντων, όπως αυτές έχουν προκύψει από την επανακωδικοποίηση των μεταβλητών (βλ. Κεφάλαιο 5, Ενότητα 5.3). Η πρώτη γραμμή του Πίνακα περιέχει τους 11 μουσικούς και ακουστικούς Παράγοντες. Στα κελιά του Πίνακα εμφανίζεται ο συντελεστής συσχέτισης του Spearman (ρ), ο οποίος μας δείχνει την κατεύθυνση (θετική ή αρνητική) και την ένταση της συσχέτισης μεταξύ των δυο υπό εξέταση κατηγοριών μεταβλητών. Παρατηρούμε ότι η ένταση των συσχετίσεων είναι αρκετά χαμηλή (περίπου της τάξεως μεταξύ 0,1 έως 0,3).

Κάτι τέτοιο ήταν αναμενόμενο να συμβεί, μια και υπάρχει πληθώρα άλλων εκτελεστικών διαφημιστικών στοιχείων (π.χ. χρήση εικόνων, χιούμορ, ερωτικού στοιχείου, κινουμένων σχεδίων, μειονοτήτων κ.ά.), εκτός της μουσικής που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές για να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Συνεπώς, είναι λογικό η μουσική να εμφανίζει χαμηλή συσχέτιση εφόσον ουσιαστικά αποτελεί μια μικρή κατηγορία μεταβλητών από τα εκτελεστικά στοιχεία, που έχουν στη διάθεσή τους οι διαφημιστές, όταν δημιουργούν μια διαφήμιση. Σε αντίθετη περίπτωση, αν δηλαδή η μουσική εμφάνιζε δραματικά μεγαλύτερη ένταση συσχέτισης με τις κατηγορίες των προϊόντων, τότε το εύρημα αυτό θα μας παραξέενε, μια και θα δημιουργούνταν η αίσθηση ότι οι διαφημιστές όταν δημιουργούν μια διαφήμιση, έχοντας σκοπό να προβάλλουν ένα προϊόν, το πρώτο (και ίσως μοναδικό!) και βασικότερο πράγμα που σκέφτονται είναι πως θα επενδύσουν μουσικά αυτή τη διαφήμιση.

Πίνακας 6.3.2.1.1: Ανάλυση συσχέτισης των 11 παραγόντων με τις κατηγορίες του προϊόντος

Τύπος Spearman's rho	11 Μουσικοί και Ακουστικοί Παράγοντες											Γρήγορη μετα- ταξίση εξέλιξης μουσική (Παρ. 11)	
	Μπασιλάτες θαμπό	Στασιακός Συντελεστής N	Κλασική μελωδική μουσική με φυσική όργανα (Παρ. 1)	Ζώντα/ αυσκά μουσική σε όλο (Παρ. 2)	Ροκ μουσική με συνθετικό ήχο και ηλεκτρικά μπασικά όργανα (Παρ. 3)	Υπερβαθμ- ημένη αυθεντική μουσική (Παρ. 4)	Κλασική μουσική με φυσική όργανα (Παρ. 5)	Jingle (Παρ. 6)	Ποικίλη μουσική με φυσικά όργανα (Παρ. 7)	Ξένη παραδο- τική μουσική φωνητικά όργανα (Παρ. 8)	Ελληνική μουσική (Παρ. 9)		Αποστο- μική μουσική (Παρ. 10)
		-.123*		.126**	.007	-.009	.039	.017	.067	.016	.095	.042	-.023
		.019	-.016	.901	.867	.462	.751	.200	.429	.761	.070	.429	.863
			.363	.363	.363	.363	.363	.363	.363	.363	.363	.363	.363
				.131**	-.082	-.019	.036	.036	.019	.036	.019	.051	.056
				.086	.119	.719	.494	.352	.563	.563	.713	.330	.291
				.363	.363	.363	.363	.363	.363	.363	.363	.363	.363
				-.094	-.055	.028	-.113**	.025	-.093	.043	.024	.019	-.018
				.075	.294	.595	.032	.640	.077	.414	.652	.719	.759
				.363	.363	.363	.363	.363	.363	.363	.363	.363	.363
				-.015	.038	-.043	-.011	.016	-.010	.172**	-.022	.000	.000
				.770	.121	.469	.838	.767	.856	.001	.674	.999	.993
				.363	.363	.363	.363	.363	.363	.363	.363	.363	.363
				-.075	-.138**	.018	.005	.014	.015	-.009	-.057	.007	-.070
				.153	.008	.726	.918	.765	.774	.862	.279	.901	.184
				.363	.363	.363	.363	.363	.363	.363	.363	.363	.363
				.110*	.013	-.038	.120**	.007	.018	-.027	.120**	-.009	.028
				.037	.807	.468	.022	.892	.738	.603	.511	.867	.598
				.363	.363	.363	.363	.363	.363	.363	.363	.363	.363
				-.003	-.006	.053	-.015	.062	-.089	-.039	.029	.069	-.041
				.950	.909	.313	.353	.544	.080	.458	.579	.168	.438
				.363	.363	.363	.363	.363	.363	.363	.363	.363	.363
				-.153**	.168**	-.131**	-.056	-.168**	.018	-.015	-.158**	.096	-.002
				.003	.001	.012	.284	.846	.001	.738	.769	.002	.068
				.363	.363	.363	.363	.363	.363	.363	.363	.363	.363
				-.089	.005	.180**	-.029	-.056	.132*	.053	.034	.049	-.066
				.091	.921	.001	.576	.207	.012	.234	.523	.357	.211
				.363	.363	.363	.363	.363	.363	.363	.363	.363	.363
				.065	-.242**	.035	-.269**	-.011	.049	-.110*	.190**	.016	-.016
				.000	.000	.509	.000	.829	.350	.013	.755	.902	.755
				.363	.363	.363	.363	.363	.363	.363	.363	.363	.363
				-.165**	-.022	-.039	.048	.042	-.048	-.029	.003	.014	-.115**
				.002	.674	.454	.360	.420	.383	.577	.962	.794	.029
				.363	.363	.363	.363	.363	.363	.363	.363	.363	.363
				-.115*	-.054	.137**	-.171**	-.013	.004	.038	-.101	-.034	-.052
				.029	.307	.009	.800	.947	.496	.055	.522	.320	.310
				.363	.363	.363	.363	.363	.363	.363	.363	.363	.363
				.058	-.010	-.035	-.160**	.028	-.041	.126*	-.054	-.039	.014
				.290	.803	.502	.002	.586	.439	.016	.305	.456	.768
				.363	.363	.363	.363	.363	.363	.363	.363	.363	.363
				.000	-.006	.018	-.048	.040	-.023	-.037	.007	.054	-.006
				.994	.913	.736	.360	.450	.690	.488	.890	.309	.913
				.363	.363	.363	.363	.363	.363	.363	.363	.363	.363

** Η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική στο .01 επίπεδο (2-tailed).

* Η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική στο .05 επίπεδο (2-tailed).

Κάτι τέτοιο, παρότι θα εκθειάζε την ισχύ της μουσικής ως το βασικότερο συστατικό στοιχείο δημιουργίας μιας διαφήμισης, εντούτοις δεν θα φαίνονταν αρκετά ρεαλιστικό και σύμφωνο με τις συνηθισμένες πρακτικές των διαφημιστών.

Ακολουθεί η παρουσίαση των στατιστικά σημαντικών χρήσεων της μουσικής ανά κατηγορία προϊόντος:

- **Φαγητό:** παρατηρούμε ότι τα φαγώσιμα είδη εμφανίζουν στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 ως προς τον Παράγοντα 1, με συντελεστή συσχέτισης 0,123, και ως προς τον Παράγοντα 2, με συντελεστή συσχέτισης 0,126.
- **Παιδικά είδη:** τα παιδικά είδη εμφανίζουν στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 ως προς τον Παράγοντα 2, με συντελεστή συσχέτισης 0,131.
- **Είδη/κέντρα προσωπικής φροντίδας και ομορφιάς:** η συγκεκριμένη κατηγορία εμφανίζει στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 ως προς τον Παράγοντα 5, με συντελεστή συσχέτισης - 0,113.
- **Αυτοκίνητα:** η συγκεκριμένη κατηγορία εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 ως προς τον Παράγοντα 8, με συντελεστή συσχέτισης 0,172.
- **Οικιακές συσκευές/έπιπλα:** η συγκεκριμένη κατηγορία εμφανίζει στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 ως προς τον Παράγοντα 2, με συντελεστή συσχέτισης -0,138.
- **Θεσμική διαφήμιση /δημόσια υπηρεσία:** παρατηρούμε ότι η συγκεκριμένη κατηγορία εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 ως προς τον Παράγοντα 1, με συντελεστή συσχέτισης 0,110 και ως προς τον Παράγοντα 5, με συντελεστή συσχέτισης 0,120.
- **Αλκοολούχα ποτά:** τα αλκοολούχα ποτά δεν εμφανίζουν στατιστικά σημαντική συσχέτιση με κανένα από τους 11 Παράγοντες.
- **Είδη οικιακού καθαρισμού:** παρατηρούμε ότι τα είδη οικιακού καθαρισμού εμφανίζουν στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 ως προς τον Παράγοντα 1, με συντελεστή συσχέτισης 0,153 και ως προς τον Παράγοντα 2, με συντελεστή συσχέτισης 0,168. Επίσης, παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 ως προς τον Παράγοντα 6, με συντελεστή συσχέτισης -0,166 και ως προς τον Παράγοντα 9, με συντελεστή συσχέτισης -0,158. Τέλος, εμφανίζεται και στατιστικά

- σημαντική αρνητική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 με τον Παράγοντα 3 και με συντελεστή συσχέτισης -0,131.
- **Χρηματοοικονομικά και ακίνητη περιουσία:** η συγκεκριμένη κατηγορία εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 ως προς τον Παράγοντα 3, με συντελεστή συσχέτισης 0,180 και στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 ως προς τον Παράγοντα 6, με συντελεστή συσχέτισης 0,132.
 - **Έντυπα, εφημερίδες και περιοδικά:** η συγκεκριμένη κατηγορία εμφανίζει στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 ως προς τον Παράγοντα 7, με συντελεστή συσχέτισης -0,110 και ως προς τον Παράγοντα 8, με συντελεστή συσχέτισης -0,130. Επίσης, εμφανίζει στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 ως προς τον Παράγοντα 2, με συντελεστή συσχέτισης -0,242 και στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο ίδιο επίπεδο με τον Παράγοντα 4, με συντελεστή συσχέτισης 0,269.
 - **Εκπαιδευτήρια – σχολές:** η συγκεκριμένη κατηγορία εμφανίζει στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 ως προς τον Παράγοντα 10, με συντελεστή συσχέτισης -0,115 και στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 ως προς τον Παράγοντα 1, με συντελεστή συσχέτισης -0,165.
 - **Τηλεπικοινωνίες, κινητά, υπηρεσίες:** η συγκεκριμένη κατηγορία εμφανίζει στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 ως προς τον Παράγοντα 1, με συντελεστή συσχέτισης -0,115, στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 ως προς τον Παράγοντα 4, με συντελεστή συσχέτισης -0,171 και, τέλος, στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 ως προς τον Παράγοντα 3, με συντελεστή συσχέτισης 0,137.
 - **Πόσιμα/ροφήματα:** η συγκεκριμένη κατηγορία εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 ως προς τον Παράγοντα 7, με συντελεστή συσχέτισης 0,126 και στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 ως προς τον Παράγοντα 4, με συντελεστή συσχέτισης -0,160.
 - **Άλλο προϊόν:** η κατηγορία αυτή δεν εμφανίζει καμία στατιστικά σημαντική συσχέτιση, όπως ήταν αναμενόμενο, λόγω της μεγάλης διασποράς μικρού αριθμού διαφημίσεων που προβάλλουν όμοια προϊόντα. Το γεγονός αυτό

αποτελεί ένδειξη ότι η κωδικοποίηση των κατηγοριών των προϊόντων έγινε με ορθολογικά κριτήρια ομαδοποίησης.

Τα ευρήματα της Ανάλυσης Συσχέτισης των **11 μουσικών και ακουστικών Παραγόντων με τις μεταβλητές «Χρήστης Προϊόντος» (ενήλικες ή παιδιά) και «Είδος Προϊόντος» (προϊόν ευκολίας ή προϊόν επιλογής και ειδικό) παρουσιάζονται στον Πίνακα 6.3.2.1.2.**

Ο Πίνακας 6.3.2.1.2 δείχνει μια τάση για τη χρήση της μουσικής (και ακουστικής) ως μέσο προώθησης προϊόντων σε ενήλικες χρήστες ή παιδιά και προϊόντων ευκολίας ή προϊόντων επιλογής και ειδικών. Η πρώτη στήλη του Πίνακα, περιέχει τους 11 μουσικούς και ακουστικούς Παράγοντες. Η πρώτη γραμμή του Πίνακα περιλαμβάνει τις μεταβλητές «Χρήστης Προϊόντος» και «Είδος Προϊόντος», όπως αυτές έχουν προκύψει από την επανακωδικοποίηση των μεταβλητών (βλ. Κεφάλαιο 5, Ενότητα 5.3). Στα κελιά του Πίνακα εμφανίζεται ο συντελεστής συσχέτισης του Spearman (rho), ο οποίος δείχνει την κατεύθυνση (θετική ή αρνητική) και την ένταση της συσχέτισης μεταξύ των δυο υπό εξέταση κατηγοριών μεταβλητών. Στον Πίνακα 6.3.2.1.2 παρατηρούμε επίσης ότι η ένταση των συσχετίσεων είναι αρκετά χαμηλή (περίπου της τάξεως μεταξύ 0,1 έως 0,3). Κάτι τέτοιο ήταν αναμενόμενο να συμβεί μια και υπάρχει πληθώρα άλλων εκτελεστικών διαφημιστικών στοιχείων (π.χ. χρήση εικόνων, χιούμορ, ερωτικού στοιχείου, κινουμένων σχεδίων, μειονοτήτων κ.ά.), εκτός της μουσικής, που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές για να προωθήσουν τα προϊόντα «ευκολίας» ή «επιλογής και ειδικά» σε διαφορετικούς χρήστες («ενήλικες» ή «παιδιά»).

Ακολουθεί η παρουσίαση των στατιστικά σημαντικών χρήσεων της μουσικής/ακουστικής ανά χρήστη και είδος προϊόντος:

- **Χρήστης Προϊόντος:** η συγκεκριμένη μεταβλητή εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 ως προς τον Παράγοντα 8, με συντελεστή συσχέτισης 0,117 και στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 ως προς τον Παράγοντα 7, με συντελεστή συσχέτισης - 0,181.
- **Είδος Προϊόντος:** η συγκεκριμένη μεταβλητή εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 ως προς τον Παράγοντα 1, με συντελεστή συσχέτισης 0,239 και στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο ίδιο επίπεδο ως προς τον Παράγοντα 10, με συντελεστή συσχέτισης 0,171.

Πίνακας 6.3.2.1.2: Ανάλυση συσχέτισης των 11 παραγόντων με Χρήστη και Είδος προϊόντος

Παράγοντες	Στατιστικά	Χρήστης προϊόντος	Είδος προϊόντος
Spearman's rho Κλασική μελωδική μουσική με φυσική χροιά (Παρ. 1)	Συντελεστής	,072	,239**
	Sig. (2-tailed)	,169	,000
	N	363	346
Ζώντα/Φυσικά εφέ με μουσική σε δευτερ. ρόλο (Παρ. 2)	Συντελεστής	-,099	,000
	Sig. (2-tailed)	,058	,995
	N	363	346
Ροκ μουσική με συνθετικό ήχο και μηχανικά εφέ (Παρ. 3)	Συντελεστής	-,018	-,026
	Sig. (2-tailed)	,729	,625
	N	363	346
Υποβαθμισμένος ρόλος της μουσικής (Παρ. 4)	Συντελεστής	,062	,073
	Sig. (2-tailed)	,241	,175
	N	363	346
Κλασική μουσική με φυσική χροιά (Παρ. 5)	Συντελεστής	,014	-,028
	Sig. (2-tailed)	,795	,610
	N	363	346
Jingle (Παρ. 6)	Συντελεστής	-,024	-,053
	Sig. (2-tailed)	,652	,322
	N	363	346
Παιδική μουσική με ζώντα εφέ (Παρ. 7)	Συντελεστής	-,181**	-,013
	Sig. (2-tailed)	,001	,810
	N	363	346
Ξένη παραδοσ. ή τζαζ μουσική με φωνητικά (Παρ. 8)	Συντελεστής	,117*	-,095
	Sig. (2-tailed)	,026	,077
	N	363	346
Ελληνική μουσική (Παρ. 9)	Συντελεστής	,008	,011
	Sig. (2-tailed)	,880	,841
	N	363	346
Ατμοσφαιρική, αργή μουσική (Παρ. 10)	Συντελεστής	,060	,171**
	Sig. (2-tailed)	,254	,001
	N	363	346
Γρήγορη σε ταχύτητα εκτέλεσης μουσική (Παρ. 11)	Συντελεστής	-,042	-,023
	Sig. (2-tailed)	,423	,671
	N	363	346

**· Η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική στο .01 επίπεδο (2-tailed)

*· Η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική στο .05 επίπεδο (2-tailed).

6.3.2.2 Ανάλυση Συσχέτισης των 11 Παραγόντων με τις μεταβλητές του διαφημιστικού μηνύματος

Σύμφωνα με το ερευνητικό μοντέλο (κατηγορία 4), το τελικό δημιουργικό-διαφημιστικό αποτέλεσμα (δηλαδή ο συνδυασμός των επιμέρους διαφημιστικών εκτελεστικών στοιχείων και η τηλεοπτική προβολή τους μέσα σε ένα ορισμένο εκ των προτέρων πλαίσιο προβολής της τελικής διαφήμισης) συντελεί στη δημιουργία ενός

συνολικού διαφημιστικού εκτελεστικού στυλ, το οποίο μεταφέρει το διαφημιστικό μήνυμα χρησιμοποιώντας μια σειρά πληροφοριακών ή/και συναισθηματικών στοιχείων, που έχουν στόχο να επηρεάσουν θετικά τον ακροατή προς την επιλογή του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Στο σημείο αυτό, η Ανάλυση Συσχέτισης θα μας βοηθήσει να ανακαλύψουμε πιθανές στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις των 11 μουσικών και ακουστικών Παραγόντων με το συνολικό διαφημιστικό στυλ, τα πληροφοριακά και συναισθηματικά στοιχεία της διαφήμισης.

Τα ευρήματα της Ανάλυσης Συσχέτισης των 11 μουσικών και ακουστικών Παραγόντων με το συνολικό διαφημιστικό στυλ παρουσιάζονται στον Πίνακα 6.3.2.2.1.

Ο Πίνακας 6.3.2.2.1. δείχνει τη χρήση της μουσικής (και ακουστικής) ως μέσο δημιουργίας και ενίσχυσης ενός συνολικού διαφημιστικού στυλ, όπως αυτό ορίζεται από τους Kotler και Armstrong (2000). Η πρώτη στήλη του Πίνακα περιλαμβάνει τα διαφημιστικά εκτελεστικά στυλ. Η πρώτη γραμμή του Πίνακα περιέχει τους 11 μουσικούς και ακουστικούς Παράγοντες. Στα κελιά του Πίνακα εμφανίζεται ο συντελεστής συσχέτισης του Spearman (ρ), ο οποίος δείχνει την κατεύθυνση (θετική ή αρνητική) και την ένταση της συσχέτισης μεταξύ των δυο υπό εξέταση κατηγοριών μεταβλητών. Όπως και στις προηγούμενες περιπτώσεις συσχετίσεων, παρατηρούμε ότι η ένταση των συσχετίσεων είναι αρκετά χαμηλή (περίπου της τάξεως μεταξύ 0,1 έως 0,3). Κάτι τέτοιο ήταν αναμενόμενο να συμβεί μια και υπάρχει πληθώρα άλλων εκτελεστικών διαφημιστικών στοιχείων (π.χ. χρήση εικόνων, χιούμορ, ερωτικού στοιχείου, κινουμένων σχεδίων, μειονοτήτων κ.ά.), εκτός της μουσικής, που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές, για να δημιουργήσουν το συνολικό διαφημιστικό εκτελεστικό στυλ.

Ακολουθεί η παρουσίαση των στατιστικά σημαντικών χρήσεων της μουσικής/ακουστικής ανά διαφημιστικό εκτελεστικό στυλ:

- **Κομμάτι της καθημερινότητας/ζωής:** η συγκεκριμένη μεταβλητή εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 ως προς τον Παράγοντα 1, με συντελεστή συσχέτισης 0,244 και στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο ίδιο επίπεδο ως προς τον Παράγοντα 9, με συντελεστή συσχέτισης -0,146. Επίσης, εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 ως προς τον Παράγοντα 2, με συντελεστή συσχέτισης 0,133.

Spearman's rho	Μεταβλητές	Στατιστικά	Κλασική μελωδική μουσική με φυσική χροιά (Παρ. 1)	Ζώντα/ Φυσικά εφέ με μουσική σε δεύτερο ρόλο (Παρ. 2)	Ροκ μουσική με συνθετικό ήχο και μηχανικά εφέ (Παρ. 3)	Υποβαθμισμένος ρόλος της μουσικής (Παρ. 4)	Κλασική μουσική με φυσική χροιά (Παρ. 5)	Jingle (Παρ. 6)	Παιδική μουσική με ζώντα εφέ (Παρ. 7)	Ξένη παραδοσ. ήτσαζ μουσική με φωνητικά (Παρ. 8)	Ελληνική μουσική (Παρ. 9)	Ατμοσφαιρική, αργή μουσική (Παρ. 10)	Γρήγορη σε ταχύτητα εκτέλεσης μουσική (Παρ. 11)
	Κομπόζ της καθημερινότητας/ζωής	Συντελεστής Sig. (2-tailed) N	.244** .000 363	.113* .032 363	.062 .242 363	.007 .895 363	.054 .303 363	-.083 .115 363	-.020 .705 363	.064 .221 363	-.146** .005 363	-.005 .932 363	.035 .505 363
	Τρόπος ζωής	Συντελεστής Sig. (2-tailed) N	.037 .487 363	-.164** .002 363	.012 .823 363	.077 .142 363	-.077 .142 363	.109* .038 363	-.130* .013 363	.041 .431 363	.084 .109 363	.066 .213 363	-.029 .581 363
	Φαντασία/ Όνειρο	Συντελεστής Sig. (2-tailed) N	-.128* .015 363	.084 .110 363	.004 .943 363	-.075 .156 363	.034 .521 363	.082 .118 363	.049 .350 363	.039 .455 363	-.005 .920 363	.129* .014 363	-.076 .151 363
	Διάθεση/ εικόνα	Συντελεστής Sig. (2-tailed) N	.084 .112 363	.110* .036 363	-.055 .298 363	-.212** .000 363	.042 .420 363	-.117* .026 363	.066 .211 363	-.040 .445 363	.067 .205 363	-.049 .353 363	.095 .069 363
	Μουσικότητα	Συντελεστής Sig. (2-tailed) N	.057 .279 363	-.027 .605 363	.047 .366 363	-.400** .000 363	.032 .548 363	.040 .442 363	-.015 .781 363	.022 .675 363	-.004 .941 363	-.001 .982 363	.185** .000 363
	Σύμβολο Προσωπικότητας	Συντελεστής Sig. (2-tailed) N	-.043 .416 363	.058 .273 363	.026 .619 363	.094 .073 363	-.010 .847 363	.030 .575 363	.071 .180 363	.093 .076 363	.094 .073 363	-.028 .592 363	.048 .359 363
	Τεχνική ανωτερότητα	Συντελεστής Sig. (2-tailed) N	-.155** .003 363	-.059 .262 363	-.017 .740 363	.118* .025 363	-.044 .398 363	-.011 .841 363	-.041 .441 363	.022 .677 363	-.024 .645 363	-.054 .306 363	-.029 .582 363
	Επιστημονική απόδειξη	Συντελεστής Sig. (2-tailed) N	-.061 .249 363	.031 .551 363	.053 .310 363	.096 .069 363	-.101 .056 363	.087 .097 363	.016 .766 363	.050 .342 363	-.015 .782 363	.108* .041 363	-.075 .152 363
	Προσωπική υποστήριξη	Συντελεστής Sig. (2-tailed) N	-.037 .479 363	.005 .929 363	.030 .565 363	.077 .146 363	-.085 .107 363	.069 .187 363	-.035 .508 363	-.048 .362 363	.073 .166 363	-.024 .647 363	-.103* .049 363
	Απροσδιόριστο ή κανένα στυλ	Συντελεστής Sig. (2-tailed) N	-.039 .461 363	-.075 .152 363	-.047 .371 363	.092 .080 363	.100 .058 363	-.053 .312 363	-.018 .728 363	-.174** .001 363	-.025 .637 363	-.006 .907 363	.025 .633 363

** Η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική στο .01 επίπεδο (2-tailed).

* Η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική στο .05 επίπεδο (2-tailed).

- **Τρόπος ζωής (lifestyle):** η συγκεκριμένη μεταβλητή εμφανίζει στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 ως προς τον Παράγοντα 2, με συντελεστή συσχέτισης -0,164 και στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 ως προς τον Παράγοντα 7, με συντελεστή συσχέτισης -0,130. Επίσης, εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 ως προς τον Παράγοντα 6, με συντελεστή συσχέτισης 0,109.
- **Φαντασία/Όνειρο:** η συγκεκριμένη μεταβλητή εμφανίζει στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 ως προς τον Παράγοντα 1, με συντελεστή συσχέτισης -0,128 και στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο ίδιο επίπεδο ως προς τον Παράγοντα 10, με συντελεστή συσχέτισης 0,129.
- **Διάθεση ή εικόνα:** η συγκεκριμένη μεταβλητή εμφανίζει στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 ως προς τον Παράγοντα 4, με συντελεστή συσχέτισης -0,212 και στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 ως προς τον Παράγοντα 6, με συντελεστή συσχέτισης -0,117. Επίσης, εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 ως προς τον Παράγοντα 2, με συντελεστή συσχέτισης 0,110.
- **Μουσικότητα:** η συγκεκριμένη μεταβλητή εμφανίζει υψηλότερη σε ένταση και στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 ως προς τον Παράγοντα 4, με συντελεστή συσχέτισης -0,400 και στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 ως προς τον Παράγοντα 11, με συντελεστή συσχέτισης 0,189.
- **Σύμβολο Προσωπικότητας:** η συγκεκριμένη μεταβλητή δεν εμφανίζει στατιστικά σημαντική συσχέτιση με κανένα από τους 11 Παράγοντες.
- **Τεχνική ανωτερότητα:** η συγκεκριμένη μεταβλητή εμφανίζει στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 ως προς τον Παράγοντα 1, με συντελεστή συσχέτισης -0,155 και στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 ως προς τον Παράγοντα 4, με συντελεστή συσχέτισης 0,118.
- **Επιστημονική απόδειξη:** η συγκεκριμένη μεταβλητή εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 ως προς τον Παράγοντα 10, με συντελεστή συσχέτισης 0,108.
- **Προσωπική υποστήριξη:** η συγκεκριμένη μεταβλητή εμφανίζει στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 ως προς τον Παράγοντα 11, με συντελεστή συσχέτισης -0,103.

- **Απροσδιόριστο στυλ ή κανένα στυλ:** η συγκεκριμένη μεταβλητή εμφανίζει στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 ως προς τον Παράγοντα 8, με συντελεστή συσχέτισης -0,174.

Τα ευρήματα της Ανάλυσης Συσχέτισης των 11 μουσικών και ακουστικών Παραγόντων με τα πληροφοριακά στοιχεία της διαφήμισης παρουσιάζονται στον Πίνακα 6.3.2.2.2.

Ο Πίνακας 6.3.2.2.2, δείχνει τη χρήση της μουσικής (και ακουστικής) ως μέσο μεταφοράς και ενίσχυσης των πληροφοριακών στοιχείων της διαφήμισης, όπως αυτά ορίζονται από τους Resnik και Stern (1977).

Η πρώτη στήλη του Πίνακα 6.3.2.2.2 περιλαμβάνει το είδος των πληροφοριακών στοιχείων της διαφήμισης. Η πρώτη γραμμή του Πίνακα περιέχει τους 11 μουσικούς και ακουστικούς Παράγοντες. Στα κελιά του Πίνακα εμφανίζεται ο συντελεστής συσχέτισης του Spearman (ρ), ο οποίος δείχνει την κατεύθυνση (θετική ή αρνητική) και την ένταση της συσχέτισης μεταξύ των δυο υπό εξέταση κατηγοριών μεταβλητών. Όπως και στις προηγούμενες περιπτώσεις συσχετίσεων, παρατηρούμε ότι η ένταση των συσχετίσεων είναι αρκετά χαμηλή (περίπου της τάξεως μεταξύ 0,1 έως 0,3). Κάτι τέτοιο ήταν αναμενόμενο να συμβεί μια και υπάρχει πληθώρα άλλων εκτελεστικών διαφημιστικών στοιχείων (π.χ. χρήση εικόνων, χιούμορ, ερωτικού στοιχείου, κινουμένων σχεδίων, μειονοτήτων κ.ά.), εκτός της μουσικής, τα οποία χρησιμοποιούν οι διαφημιστές για να μεταφέρουν και ενισχύσουν τα πληροφοριακά στοιχεία της διαφήμισης.

Ακολουθεί η παρουσίαση των στατιστικά σημαντικών χρήσεων της μουσικής/ακουστικής ανά πληροφοριακό στοιχείο της διαφήμισης:

- **Τιμή/Αξία:** η συγκεκριμένη μεταβλητή εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 ως προς τον Παράγοντα 8, με συντελεστή συσχέτισης 0,109.
- **Ποιότητα:** η συγκεκριμένη μεταβλητή δεν εμφανίζει στατιστικά σημαντική συσχέτιση με κανένα από τους 11 Παράγοντες.
- **Απόδοση:** η συγκεκριμένη μεταβλητή εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 ως προς τον Παράγοντα 10, με συντελεστή συσχέτισης 0,114.

Πίνακας 6.3.2.2.2. Ανάλυση Συσχέτισης των 11 παραγόντων με τα πληροφορίες στοιχεία της διαφήμισης

Spearmann's rho	Μεταβλητής	Στατιστικά	Κλίση η μισή κλίση της κλίσης με ελαστική χροιά (Παρ. 1)	Ζωνία φασα κεί με κλίση σε δεύτερο μορφή (Παρ. 2)	Ροκ με ανέλιξη με κλίση (Παρ. 3)	Υπερβαθι- ροκός της κλίσης (Παρ. 4)	Κλίση η κλίση με ελαστική χροιά (Παρ. 5)	Jingle (Παρ. 6)	Παλιό με ζωνία (Παρ. 7)	Ξύλη παραδο- η κλίση με κλίση (Παρ. 8)	Ελληνική κλίση (Παρ. 9)	Διαμορ- φωμένη κλίση (Παρ. 10)	Γρήγορα σε τρέχουσα κλίση (Παρ. 11)
	Μεταβλητής	Στατιστικά	Κλίση η μισή κλίση της κλίσης με ελαστική χροιά (Παρ. 1)	Ζωνία φασα κεί με κλίση σε δεύτερο μορφή (Παρ. 2)	Ροκ με ανέλιξη με κλίση (Παρ. 3)	Υπερβαθι- ροκός της κλίσης (Παρ. 4)	Κλίση η κλίση με ελαστική χροιά (Παρ. 5)	Jingle (Παρ. 6)	Παλιό με ζωνία (Παρ. 7)	Ξύλη παραδο- η κλίση με κλίση (Παρ. 8)	Ελληνική κλίση (Παρ. 9)	Διαμορ- φωμένη κλίση (Παρ. 10)	Γρήγορα σε τρέχουσα κλίση (Παρ. 11)
	Τυμ/Αξία	Συντελεστής Sig. (2-tailed)	0,28 -0,88 590 0,94 328 328 363 363	-0,08 0,94 328 328 363 363	0,52 -0,28 328 328 363 363	0,34 -0,28 328 328 363 363	0,03 0,94 328 328 363 363	0,47 -0,28 328 328 363 363	-0,48 0,94 328 328 363 363	1,08** -0,28 328 328 363 363	-0,75 0,94 328 328 363 363	0,05 0,94 328 328 363 363	0,01 0,94 328 328 363 363
	Πολύτητα	Συντελεστής Sig. (2-tailed)	-0,06 0,94 328 328 363 363	-0,02 0,94 328 328 363 363	0,92 -0,02 328 328 363 363	0,05 -0,02 328 328 363 363	0,48 0,94 328 328 363 363	0,96 0,94 328 328 363 363	0,02 0,94 328 328 363 363	0,50 0,94 328 328 363 363	0,08 0,94 328 328 363 363	0,44 0,94 328 328 363 363	0,24 0,94 328 328 363 363
	Απόδοση	Συντελεστής Sig. (2-tailed)	0,31 0,94 328 328 363 363	0,97 0,94 328 328 363 363	0,09 0,94 328 328 363 363	0,60 0,94 328 328 363 363	-0,94 0,94 328 328 363 363	-0,27 0,94 328 328 363 363	-0,56 0,94 328 328 363 363	0,46 0,94 328 328 363 363	0,20 0,94 328 328 363 363	1,14** 0,94 328 328 363 363	-0,78 0,94 328 328 363 363
	Συνοπτικά	Συντελεστής Sig. (2-tailed)	0,28 0,94 328 328 363 363	-0,19** 0,94 328 328 363 363	0,25 0,94 328 328 363 363	0,92 0,94 328 328 363 363	-0,19 0,94 328 328 363 363	0,31 0,94 328 328 363 363	0,27 0,94 328 328 363 363	1,16** 0,94 328 328 363 363	-0,43 0,94 328 328 363 363	0,21 0,94 328 328 363 363	0,18 0,94 328 328 363 363
	Μερίμνα	Συντελεστής Sig. (2-tailed)	0,18 0,94 328 328 363 363	0,15 0,94 328 328 363 363	0,94 0,94 328 328 363 363	0,94 0,94 328 328 363 363	0,94 0,94 328 328 363 363	0,94 0,94 328 328 363 363	0,94 0,94 328 328 363 363	0,94 0,94 328 328 363 363	0,94 0,94 328 328 363 363	0,94 0,94 328 328 363 363	0,94 0,94 328 328 363 363
	Διαδικασία	Συντελεστής Sig. (2-tailed)	0,15 0,94 328 328 363 363	0,12 0,94 328 328 363 363	0,94 0,94 328 328 363 363	0,94 0,94 328 328 363 363	0,94 0,94 328 328 363 363	0,94 0,94 328 328 363 363	0,94 0,94 328 328 363 363	0,94 0,94 328 328 363 363	0,94 0,94 328 328 363 363	0,94 0,94 328 328 363 363	0,94 0,94 328 328 363 363
	Ειδικές πληροφορίες	Συντελεστής Sig. (2-tailed)	-0,75 0,94 328 328 363 363	-0,21** 0,94 328 328 363 363	0,02 0,94 328 328 363 363	0,42 0,94 328 328 363 363	-0,02 0,94 328 328 363 363	0,93 0,94 328 328 363 363	0,41 0,94 328 328 363 363	0,85 0,94 328 328 363 363	-0,21 0,94 328 328 363 363	-0,56 0,94 328 328 363 363	-0,60 0,94 328 328 363 363
	Γεύση	Συντελεστής Sig. (2-tailed)	0,74 0,94 328 328 363 363	-0,08 0,94 328 328 363 363	-0,40 0,94 328 328 363 363	0,34 0,94 328 328 363 363	0,64 0,94 328 328 363 363	0,78 0,94 328 328 363 363	1,04** 0,94 328 328 363 363	0,03 0,94 328 328 363 363	0,78 0,94 328 328 363 363	0,43 0,94 328 328 363 363	-0,89 0,94 328 328 363 363
	Διασπορά	Συντελεστής Sig. (2-tailed)	1,61** 0,94 328 328 363 363	0,34 0,94 328 328 363 363	0,82 0,94 328 328 363 363	0,95 0,94 328 328 363 363	1,35** 0,94 328 328 363 363	0,77 0,94 328 328 363 363	1,61** 0,94 328 328 363 363	-0,56 0,94 328 328 363 363	0,10 0,94 328 328 363 363	0,31 0,94 328 328 363 363	-0,08 0,94 328 328 363 363
	Συνοπτικά ή σχήμα	Συντελεστής Sig. (2-tailed)	-0,10 0,94 328 328 363 363	-0,47 0,94 328 328 363 363	0,22 0,94 328 328 363 363	-0,14 0,94 328 328 363 363	0,67 0,94 328 328 363 363	-0,95 0,94 328 328 363 363	0,53 0,94 328 328 363 363	0,28 0,94 328 328 363 363	0,57 0,94 328 328 363 363	-0,85 0,94 328 328 363 363	0,28 0,94 328 328 363 363
	Εργασίες	Συντελεστής Sig. (2-tailed)	-0,30 0,94 328 328 363 363	-0,64 0,94 328 328 363 363	-0,43 0,94 328 328 363 363	-0,43 0,94 328 328 363 363	-1,23** 0,94 328 328 363 363	0,78 0,94 328 328 363 363	1,09** 0,94 328 328 363 363	0,11 0,94 328 328 363 363	-0,35 0,94 328 328 363 363	0,61 0,94 328 328 363 363	-0,37 0,94 328 328 363 363
	Ασφάλεια	Συντελεστής Sig. (2-tailed)	0,37 0,94 328 328 363 363	0,94 0,94 328 328 363 363	0,29 0,94 328 328 363 363	0,38 0,94 328 328 363 363	-1,05** 0,94 328 328 363 363	0,83 0,94 328 328 363 363	0,60 0,94 328 328 363 363	0,33 0,94 328 328 363 363	0,63 0,94 328 328 363 363	-0,85 0,94 328 328 363 363	0,08 0,94 328 328 363 363
	Έρευνα στο αντίστοιχο εταιρία λογαριασμό	Συντελεστής Sig. (2-tailed)	-0,33 0,94 328 328 363 363	0,02 0,94 328 328 363 363	0,13 0,94 328 328 363 363	-0,32 0,94 328 328 363 363	-0,52 0,94 328 328 363 363	0,72 0,94 328 328 363 363	-0,65 0,94 328 328 363 363	0,15 0,94 328 328 363 363	0,68 0,94 328 328 363 363	0,82 0,94 328 328 363 363	-0,45 0,94 328 328 363 363
	Έρευνα της εταιρείας	Συντελεστής Sig. (2-tailed)	0,27 0,94 328 328 363 363	0,25 0,94 328 328 363 363	0,23 0,94 328 328 363 363	0,99 0,94 328 328 363 363	-0,82 0,94 328 328 363 363	0,34 0,94 328 328 363 363	0,19 0,94 328 328 363 363	0,18 0,94 328 328 363 363	0,05 0,94 328 328 363 363	0,27 0,94 328 328 363 363	-0,91 0,94 328 328 363 363
	Νέες ιδέες	Συντελεστής Sig. (2-tailed)	-0,38 0,94 328 328 363 363	0,11** 0,94 328 328 363 363	-0,04 0,94 328 328 363 363	-0,57 0,94 328 328 363 363	-0,73 0,94 328 328 363 363	0,73 0,94 328 328 363 363	0,43 0,94 328 328 363 363	0,07 0,94 328 328 363 363	-1,04** 0,94 328 328 363 363	-0,09 0,94 328 328 363 363	0,38 0,94 328 328 363 363
	Καλύτερα στοιχεία	Συντελεστής Sig. (2-tailed)	0,25 0,94 328 328 363 363	0,22 0,94 328 328 363 363	0,01 0,94 328 328 363 363	-0,28** 0,94 328 328 363 363	-0,35 0,94 328 328 363 363	0,90 0,94 328 328 363 363	-0,53 0,94 328 328 363 363	-1,10** 0,94 328 328 363 363	0,09 0,94 328 328 363 363	-0,53 0,94 328 328 363 363	0,67 0,94 328 328 363 363
	Αξιολογήσεις πληροφοριών	Συντελεστής Sig. (2-tailed)	-0,35 0,94 328 328 363 363	-0,17** 0,94 328 328 363 363	0,35 0,94 328 328 363 363	1,81** 0,94 328 328 363 363	-0,16 0,94 328 328 363 363	0,46 0,94 328 328 363 363	0,69 0,94 328 328 363 363	-0,59 0,94 328 328 363 363	-0,59 0,94 328 328 363 363	-0,13 0,94 328 328 363 363	-0,71 0,94 328 328 363 363

** Η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική στο 05 επίπεδο (2-tailed).
*** Η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική στο 01 επίπεδο (2-tailed).

- **Συστατικά μέρη/στοιχεία:** η συγκεκριμένη μεταβλητή εμφανίζει στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 ως προς τον Παράγοντα 2, με συντελεστή συσχέτισης -0,191 και στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο ίδιο επίπεδο ως προς τον Παράγοντα 4, με συντελεστή συσχέτισης 0,182. Επίσης, εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 ως προς τον Παράγοντα 8, με συντελεστή συσχέτισης 0,116.
- **Διαθεσιμότητα:** η συγκεκριμένη μεταβλητή εμφανίζει στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 ως προς τον Παράγοντα 10, με συντελεστή συσχέτισης -0,168 και στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 ως προς τον Παράγοντα 1, με συντελεστή συσχέτισης -0,118.
- **Ειδικές προσφορές:** η συγκεκριμένη μεταβλητή εμφανίζει στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 ως προς τον Παράγοντα 2, με συντελεστή συσχέτισης -0,221 και στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 ως προς τον Παράγοντα 4, με συντελεστή συσχέτισης 0,128.
- **Γεύση:** η συγκεκριμένη μεταβλητή εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 ως προς τον Παράγοντα 7, με συντελεστή συσχέτισης 0,104.
- **Διατροφή:** η μεταβλητή αυτή εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 ως προς τον Παράγοντα 1, με συντελεστή συσχέτισης 0,161, στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο ίδιο επίπεδο ως προς τον Παράγοντα 5, με συντελεστή συσχέτισης 0,136 και στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο ίδιο επίπεδο ως προς τον Παράγοντα 7, με συντελεστή συσχέτισης 0,161.
- **Συσκευασία ή σχήμα:** η συγκεκριμένη μεταβλητή δεν εμφανίζει στατιστικά σημαντική συσχέτιση με κανένα από τους 11 Παράγοντες.
- **Εγγυήσεις:** η συγκεκριμένη μεταβλητή εμφανίζει στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 ως προς τον Παράγοντα 5, με συντελεστή συσχέτισης -0,123.
- **Ασφάλεια:** η μεταβλητή αυτή εμφανίζει στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 ως προς τον Παράγοντα 5, με συντελεστή συσχέτισης -0,105.

- **Επίκλιση έρευνας από ανεξάρτητη εταιρεία /οργανισμό:** η συγκεκριμένη μεταβλητή δεν εμφανίζει στατιστικά σημαντική συσχέτιση με κανένα από τους 11 Παράγοντες.
- **Επίκλιση έρευνας της εταιρείας που προβάλλει το προϊόν:** η συγκεκριμένη μεταβλητή δεν εμφανίζει στατιστικά σημαντική συσχέτιση με κανένα από τους 11 Παράγοντες.
- **Νέες ιδέες:** η συγκεκριμένη μεταβλητή εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 ως προς τον Παράγοντα 2, με συντελεστή συσχέτισης 0,113 και στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 ως προς τον Παράγοντα 9, με συντελεστή συσχέτισης -0,104.
- **Κανένα πληροφοριακό στοιχείο:** η συγκεκριμένη μεταβλητή εμφανίζει στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 ως προς τον Παράγοντα 4, με συντελεστή συσχέτισης -0,287, στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 ως προς τον Παράγοντα 2, με συντελεστή συσχέτισης 0,122 και στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο ίδιο επίπεδο ως προς τον Παράγοντα 8, με συντελεστή συσχέτισης -0,110.
- **Αριθμός πληροφοριακών στοιχείων:** η συγκεκριμένη μεταβλητή εμφανίζει στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 ως προς τον Παράγοντα 2, με συντελεστή συσχέτισης -0,177, στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 ως προς τον Παράγοντα 4, με συντελεστή συσχέτισης 0,191 και στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο ίδιο επίπεδο ως προς τον Παράγοντα 8, με συντελεστή συσχέτισης 0,157.

Τα ευρήματα της Ανάλυσης Συσχέτισης των **11 μουσικών και ακουστικών Παραγόντων με τα συναισθηματικά στοιχεία της διαφήμισης παρουσιάζονται στον Πίνακα 6.3.2.2.3.**

Ο Πίνακας 6.3.2.2.3. δείχνει τη χρήση της μουσικής (και ακουστικής) ως μέσο μεταφοράς και ενίσχυσης των συναισθηματικών στοιχείων της διαφήμισης, όπως αυτά ορίζονται από τους Cho et al. (1999).

Η πρώτη στήλη του Πίνακα 6.3.2.2.3. περιλαμβάνει το είδος των συναισθηματικών στοιχείων της διαφήμισης. Η πρώτη γραμμή του Πίνακα περιέχει τους 11 μουσικούς και ακουστικούς Παράγοντες.

Πίνακας 6.3.2.3: Ανάλυση Συσχέτισης των 11 παραγόντων με τα συναισθηματικά στοιχεία της διαφήμισης

Μεταβλητές	Στατιστικά	Κλασική μελωδική μουσική με φυσική χροιά (Παρ. 1)	Ζώντα/ Φυσικά εφέ με μουσική σε δεύτερο ρόλο (Παρ. 2)	Ροκ μουσική με συνθετικό ήχο και μηχανικά (Παρ. 3)	Υποβαθμιζόμενος ρόλος της μουσικής (Παρ. 4)	Κλασική μουσική με φυσική χροιά (Παρ. 5)	Jingle (Παρ. 6)	Παιδική μουσική με ζώντα εφέ (Παρ. 7)	Ξένη παραδοσ. ή τζαζ μουσική με φωνητικά (Παρ. 8)	Ελληνική μουσική (Παρ. 9)	Αιμοστασική, αρχή μουσική (Παρ. 10)	Γοργήρα σε ταχύτητα εκτέλεσης μουσική (Παρ. 11)
Spearman's rho	Έμφαση στο συναισθηματικό και στη διάθεση	,104**	,027	-,015	-,329**	,030	-,043	,032	-,027	-,070	,047	,081
	Χρήση μεταφορών ή αισθητικών εκφράσεων	,047	,608	,776	,000	,570	,418	,543	,602	,184	,368	,123
N	Συντελεστής Sig. (2-tailed)	363	363	363	363	363	363	363	363	363	363	363
	Χρήση μεταφορών ή αισθητικών εκφράσεων	,122**	,121**	,002	-,110*	,052	-,042	-,089	-,037	,012	,111**	-,052
N	Συντελεστής Sig. (2-tailed)	,020	,021	,967	,036	,326	,429	,090	,477	,819	,034	,327
	Σύνδεση προϊόντος με μια κατάσταση/ τύπο ανθρώπου	363	363	363	363	363	363	363	363	363	363	363
N	Συντελεστής Sig. (2-tailed)	-,013	,029	,095	-,152**	-,018	,041	-,033	,010	,131*	,083	-,041
	Συνασθηματικές ή υποκειμενικές εντυπώσεις	,811	,582	,071	,004	,740	,435	,525	,853	,013	,114	,437
N	Συντελεστής Sig. (2-tailed)	363	363	363	363	363	363	363	363	363	363	363
	Κανένα συνασθηματικό στοιχείο	,034	,078	-,022	-,059	,004	-,064	-,133*	-,019	-,083	,102	-,014
N	Συντελεστής Sig. (2-tailed)	522	138	,680	,259	,946	,222	,011	,719	,116	,052	,784
	Αριθμός συνασθηματικών στοιχείων	363	363	363	363	363	363	363	363	363	363	363
N	Συντελεστής Sig. (2-tailed)	-,109*	-,147**	-,010	-,303**	-,023	,063	-,027	,012	-,049	-,134*	,006
	Αριθμός συνασθηματικών στοιχείων	,037	,005	,855	,000	,668	,234	,611	,826	,348	,011	,916
N	Συντελεστής Sig. (2-tailed)	363	363	363	363	363	363	363	363	363	363	363
	Αριθμός συνασθηματικών στοιχείων	,126*	,130*	,017	-,328**	,025	-,063	,006	-,020	,049	-,140**	-,011
N	Συντελεστής Sig. (2-tailed)	,017	,013	,754	,000	,631	,231	,909	,709	,355	,007	,838
	Συντελεστής Sig. (2-tailed)	363	363	363	363	363	363	363	363	363	363	363

* : Η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική στο .05 επίπεδο (2-tailed).

** : Η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική στο .01 επίπεδο (2-tailed).

Στα κελιά του Πίνακα εμφανίζεται ο συντελεστής συσχέτισης του Spearman (ρ), ο οποίος δείχνει την κατεύθυνση (θετική ή αρνητική) και την ένταση της συσχέτισης μεταξύ των δυο υπό εξέταση κατηγοριών μεταβλητών. Όπως και στις προηγούμενες περιπτώσεις συσχετίσεων, παρατηρούμε ότι η ένταση των συσχετίσεων είναι αρκετά χαμηλή (περίπου της τάξεως μεταξύ 0,1 έως 0,3). Κάτι τέτοιο ήταν αναμενόμενο να συμβεί, μια και υπάρχει πληθώρα άλλων εκτελεστικών διαφημιστικών στοιχείων (π.χ. χρήση εικόνων, χιούμορ, ερωτικού στοιχείου, κινουμένων σχεδίων, μειονοτήτων κ.ά.), εκτός της μουσικής, τα οποία χρησιμοποιούν οι διαφημιστές για να μεταφέρουν και ενισχύσουν τα συναισθηματικά στοιχεία της διαφήμισης.

Ακολουθεί η παρουσίαση των στατιστικά σημαντικών χρήσεων της μουσικής/ακουστικής ανά συναισθηματικό στοιχείο της διαφήμισης:

- **Έμφαση στο συναίσθημα και στη διάθεση:** η συγκεκριμένη μεταβλητή εμφανίζει σχετικά υψηλή στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 ως προς τον Παράγοντα 4, με συντελεστή συσχέτισης -0,329 και στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 ως προς τον Παράγοντα 1, με συντελεστή συσχέτισης 0,104.
- **Χρήση μεταφορών ή αισθητικών εκφράσεων:** η συγκεκριμένη μεταβλητή εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 ως προς τον Παράγοντα 1, με συντελεστή συσχέτισης 0,122, στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο ίδιο επίπεδο ως προς τον Παράγοντα 2, με συντελεστή συσχέτισης 0,121 και στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο ίδιο επίπεδο ως προς τον Παράγοντα 10, με συντελεστή συσχέτισης 0,111. Επίσης, εμφανίζει στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 ως προς τον Παράγοντα 4, με συντελεστή συσχέτισης -0,110.
- **Σύνδεση προϊόντος με μια κατάσταση, τύπο ανθρώπου ή τρόπου ζωής:** η συγκεκριμένη μεταβλητή εμφανίζει στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 ως προς τον Παράγοντα 4, με συντελεστή συσχέτισης -0,152 και στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 ως προς τον Παράγοντα 9, με συντελεστή συσχέτισης 0,131.
- **Συναισθηματικές ή υποκειμενικές εντυπώσεις για το άυλο προϊόν:** η συγκεκριμένη μεταβλητή εμφανίζει στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 ως προς τον Παράγοντα 7, με συντελεστή συσχέτισης -0,133.

- **Κανένα συναισθηματικό στοιχείο:** η συγκεκριμένη μεταβλητή εμφανίζει στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 ως προς τον Παράγοντα 2, με συντελεστή συσχέτισης -0,147 και σχετικά υψηλή στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο ίδιο επίπεδο ως προς τον Παράγοντα 4, με συντελεστή συσχέτισης 0,303. Επίσης, εμφανίζει στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 ως προς τον Παράγοντα 1, με συντελεστή συσχέτισης -0,109 και στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 ως προς τον Παράγοντα 10, με συντελεστή συσχέτισης -0,134.
- **Αριθμός συναισθηματικών στοιχείων:** η συγκεκριμένη μεταβλητή εμφανίζει σχετικά υψηλή στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 ως προς τον Παράγοντα 4, με συντελεστή συσχέτισης -0,328 και στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο ίδιο επίπεδο ως προς τον Παράγοντα 10, με συντελεστή συσχέτισης 0,140. Επίσης, εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 ως προς τον Παράγοντα 1, με συντελεστή συσχέτισης 0,126 και στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο ίδιο επίπεδο ως προς τον Παράγοντα 2, με συντελεστή συσχέτισης 0,130.

6.3.3 Παρουσίαση Ευρημάτων της Ανάλυσης Συσχέτισης Β

Η δευτέρα Ανάλυση Συσχέτισης (Ανάλυση Συσχέτισης Β) χρησιμοποιήθηκε προκειμένου να ανεβρεθούν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ των παραγοντικών σκορ που προέκυψαν από την Ανάλυση Παραγόντων Β - των μεταβλητών που σχετίζονται με το προϊόν (κατηγορία μεταβλητών 1) και το διαφημιστικό μήνυμα (κατηγορία μεταβλητών 4) – με τα παραγοντικά σκορ που προέκυψαν από την Ανάλυση Παραγόντων Α (των μουσικών και ακουστικών μεταβλητών). Κατ' αυτόν τον τρόπο είμαστε σε θέση να διερευνήσουμε την ύπαρξη και τον βαθμό συσχέτισης μεταξύ δύο διαφορετικών κατηγοριών Παραγόντων: των 11 μουσικών-ακουστικών Παραγόντων (Ανάλυση Παραγόντων Α) και των 19 Παραγόντων που προέρχονται από τις μεταβλητές του προϊόντος και του διαφημιστικού μηνύματος (εκτελεστικό στυλ, πληροφοριακά και συναισθηματικά στοιχεία). Με άλλα λόγια, η Ανάλυση Συσχέτισης Β μας δίνει την δυνατότητα να προσδιορίσουμε ποια συνολική μουσικο-ακουστική επένδυση χρησιμοποιείται για την τηλεοπτική προώθηση προϊόντων και ενίσχυση συγκεκριμένων διαφημιστικών μηνυμάτων. Ο ερευνητικός σκοπός της Ανάλυσης Συσχέτισης Β, ουσιαστικά,

συμπληρώνει και διασταυρώνεται με τον ερευνητικό σκοπό της Ανάλυσης Συσχέτισης A, έτσι ώστε να προκύψουν συνδυαστικά και έγκυρα αποτελέσματα σχετικά με τη χρήση της μουσικής στις τηλεοπτικές διαφημίσεις.

Τα ευρήματα της Ανάλυσης Συσχέτισης (των παραγοντικών σκορ) των 11 μουσικών και ακουστικών Παραγόντων (με τα παραγοντικά σκορ) των 19 Παραγόντων που σχετίζονται με το προϊόν και το διαφημιστικό μήνυμα παρουσιάζονται στον Πίνακα 6.3.3.1.

Ακολουθεί η παρουσίαση των στατιστικά σημαντικών χρήσεων της μουσικής/ακουστικής (των 11 μουσικών/ακουστικών Παραγόντων) σε σχέση με τους 19 Παράγοντες του προϊόντος και του διαφημιστικού μηνύματος:

- **Μουσικός/ακουστικός Παράγοντας 1 («Κλασική μελωδική μουσική με φυσική χροιά», με αρνητικά φορτία «ηλεκτρονική μουσική με τη χρήση ηλεκτρονικών εφέ»):** παρατηρούμε ότι ο μουσικός/ακουστικός Παράγοντας 1 εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 ως προς τον Παράγοντα Προϊόντων/Μηνύματος 1 («προϊόντα ευκολίας», με αρνητικά φορτία «Εκπαιδευτήρια με παροχή πληροφοριών επικοινωνίας»), με συντελεστή συσχέτισης 0,215, ως προς τον Παράγοντα Προϊόντων/Μηνύματος 17 («Συναισθηματική κοινωνική διαφήμιση»), με συντελεστή συσχέτισης 0,162 και ως προς τον Παράγοντα Προϊόντων/Μηνύματος 19 («Άλλο Προϊόν»), με συντελεστή συσχέτισης 0,153. Επίσης εμφανίζεται στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 ως προς τον Παράγοντα Προϊόντων/Μηνύματος 4 («Είδη/κέντρα ομορφιάς με έντονα πληροφοριακά στοιχεία»), με συντελεστή συσχέτισης -0,154.
- **Μουσικός/ακουστικός Παράγοντας 2 («Ζώντα και Φυσικά Εφέ με μουσική σε δευτερεύοντα ρόλο»):** παρατηρούμε ότι ο μουσικός/ακουστικός Παράγοντας 2 εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 ως προς τον Παράγοντα Προϊόντων/Μηνύματος 3 («Καθαριστικά με υψηλή απόδοση») με αρνητικά φορτία «Έντυπα με ειδικές προσφορές») με συντελεστή συσχέτισης 0,265 και ως προς τον Παράγοντα Προϊόντων/Μηνύματος 9 («Συναισθηματική διαφήμιση») με συντελεστή συσχέτισης 0,158.

Πίνακας 6.3.3.1: Ανάλυση Συσχέτισης των 11 μουσικών και ακουστικών Παραγόντων με τους 19 Παράγοντες που σχετίζονται με το πρόβον και το διαφεγηριστικό μήνημα

Στοιχείο ή ρηθ	Κλίση	Ζωντανιστικά εξ με μουσική σε όριση ρόλο (Παρ.2)	Ροκ μουσική με ανέδρα ήχο και πλάσμα εξ ήχου (Παρ.3)	Υποδομο- νοχ ρόλο, της μουσικής (Παρ.4)	Κλασική μουσική με φυσική χροιά (Παρ.5)	Jingle (Παρ.6)	Παλιά μουσική με ζώντα εξ (Παρ.7)	Ξηθ παράδοξ η τάξ μουσική με φυσικά (Παρ.8)	Ελληνική μουσική (Παρ.9)	Αισιοραπ κ ή, αγή μουσική (Παρ.10)	Επίσημο τάσημα επίσημο μουσική (Παρ.11)
Στοιχείο ή ρηθ	215*	036	022	088	-081	-003	-047	-016	-029	-177**	005
Πρόβονα ενδοξ	040	036	022	088	-081	-003	-047	-016	-029	-177**	005
Μουσική-Συνεπιβου- δούση	018	075	043	019	257	323	380	734	395	001	922
Καθαρισμό με κερνή απόδο	088	265**	010	147**	015	121*	048	110*	067	015	018
Είδη μουσική ομορφιά με πληροφορία στοιχεία	004	355	075	176	424	414	640	280	228	247	062
Συνεπιβουδούση	001	006	039	075	089	-016	113*	010	072	002	-022
Πρόβονα για σύνθεξ	040	019	009	036	-045	-030	-039	025	036	112*	-075
Αυτοάνημο-Τυπ-Εγχειρή	022	012	021	021	-149**	052	072	111*	004	-011	-002
Αισιοραπ ποτ κερνήξ	078	831	096	335	183	039	062	079	844	063	063
Συνεπιβουδούση	080	158**	-034	-085	020	-033	-089	034	-057	052	-030
Πληροφορία διαφεγηση	023	098	006	136*	-026	018	-022	118*	-052	-032	021
Συνεπιβουδούση	004	026	022	026	026	026	026	026	026	026	026
Ταξινόμηση πρόβονα	009	052	052	106*	-098	025	023	023	023	023	023
Είδη μουσική	124	132	228	348	348	348	348	348	348	348	348
Ταξινόμηση πρόβονα	016	463	639	435	836	305	023	348	348	348	348
Συνεπιβουδούση	102	100	356	039	092	022	042	042	042	042	042
Πρόβονα πληροφοριακήξ	035	083	078	478	067	089	438	267	360	647	195
Άλλο πρόβον	153**	041	091	013	111*	029	084	111*	017	-054	-007
Στοιχείο ή ρηθ	004	451	093	415	762	009	811	014	-097	057	-027
Πρόβονα ενδοξ	040	036	022	088	-081	-003	-047	-016	-029	-177**	005

** Η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική στο 05 επίπεδο (2-tailed).
* Η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική στο 01 επίπεδο (2-tailed).

- **Μουσικός/ακουστικός Παράγοντας 3 («Έντονη ροκ μουσική με συνθετικό ήχο και με μηχανικά εφέ»):** παρατηρούμε ότι ο μουσικός/ακουστικός Παράγοντας 3 εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 ως προς τον Παράγοντα Προϊόντων/Μηνύματος 11 («Συναισθηματική Κλασική Σύνδεση») με συντελεστή συσχέτισης 0,162.
- **Μουσικός/ακουστικός Παράγοντας 4 («Υποβαθμισμένος ρόλος της μουσικής»):** παρατηρούμε ότι ο μουσικός/ακουστικός Παράγοντας 4 εμφανίζει συγκριτικά υψηλή στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 ως προς τον Παράγοντα Προϊόντων/Μηνύματος 2 («Μουσική-Συναίσθημα-Διάθεση») με συντελεστή συσχέτισης -0,373, ως προς τον Παράγοντα Προϊόντων/Μηνύματος 3 («Καθαριστικά με υψηλή απόδοση») με αρνητικά φορτία «Έντυπα με ειδικές προσφορές») με συντελεστή συσχέτισης -0,146 και ως προς τον Παράγοντα Προϊόντων/Μηνύματος 7 («Αυτοκίνητα-Τιμή-Εγγυήση») με συντελεστή συσχέτισης -0,149. Επίσης, εμφανίζει στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 ως προς τον Παράγοντα Προϊόντων/Μηνύματος 6 («Παιδικά είδη») με συντελεστή συσχέτισης -0,127 και ως προς τον Παράγοντα Προϊόντων/Μηνύματος 14 («Νέα Τραπεζικά Προϊόντα») με συντελεστή συσχέτισης -0,106. Τέλος, εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 ως προς τον Παράγοντα Προϊόντων/Μηνύματος 10 («Πληροφοριακή διαφήμιση») με συντελεστή συσχέτισης 0,136.
- **Μουσικός/ακουστικός Παράγοντας 5 («Κλασική μουσική με φυσική χροιά», με αρνητικά φορτία «δημοφιλή μουσική με συνθετικό, τεχνητό ήχο»):** παρατηρούμε ότι ο μουσικός/ακουστικός Παράγοντας 5 δεν εμφανίζει στατιστικά σημαντική συσχέτιση με κανέναν από τους Παράγοντες των προϊόντων και του διαφημιστικού μηνύματος.
- **Μουσικός/ακουστικός Παράγοντας 6 («Jingle»):** παρατηρούμε ότι ο μουσικός/ακουστικός Παράγοντας 6 εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 ως προς τον Παράγοντα Προϊόντων/Μηνύματος 11 («Συναισθηματική Κλασική Σύνδεση») με συντελεστή συσχέτισης 0,132 και ως προς τον Παράγοντα Προϊόντων/Μηνύματος 14 («Νέα Τραπεζικά Προϊόντα») με συντελεστή συσχέτισης 0,120. Επίσης, εμφανίζει στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 ως προς τον Παράγοντα Προϊόντων/Μηνύματος 19 («Άλλο Προϊόν») με συντελεστή συσχέτισης

-0,141 και στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 ως προς τον Παράγοντα Προϊόντων/Μηνύματος 3 («Καθαριστικά με υψηλή απόδοση») με αρνητικά φορτία «Έντυπα με ειδικές προσφορές») με συντελεστή συσχέτισης -0,121.

- **Μουσικός/ακουστικός Παράγοντας 7 («Παιδική μουσική με ζώντα εφέ»):** παρατηρούμε ότι ο μουσικός/ακουστικός Παράγοντας 7 εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 ως προς τον Παράγοντα Προϊόντων/Μηνύματος 5 («Φαγητό-Γεύση-Διατροφή») με συντελεστή συσχέτισης 0,113, ως προς τον Παράγοντα Προϊόντων/Μηνύματος 7 («Αυτοκίνητα-Τιμή-Εγγύηση») με συντελεστή συσχέτισης 0,111 και ως προς τον Παράγοντα Προϊόντων/Μηνύματος 12 («Πόσιμα προϊόντα με υψηλή διατροφική αξία») με συντελεστή συσχέτισης 0,107. Τέλος, εμφανίζει στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 ως προς τον Παράγοντα Προϊόντων/Μηνύματος 16 («Τραπεζικά προϊόντα που προβάλλονται με την δημιουργία ενός χαρακτήρα») με συντελεστή συσχέτισης -0,122.
- **Μουσικός/ακουστικός Παράγοντας 8 («Ξένη παραδοσιακή ή τζαζ μουσική με φωνητικά»):** παρατηρούμε ότι ο μουσικός/ακουστικός Παράγοντας 8 εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 ως προς τον Παράγοντα Προϊόντων/Μηνύματος 3 («Καθαριστικά με υψηλή απόδοση») με αρνητικά φορτία «Έντυπα με ειδικές προσφορές») με συντελεστή συσχέτισης 0,110, ως προς τον Παράγοντα Προϊόντων/Μηνύματος 10 («Πληροφοριακή διαφήμιση») με συντελεστή συσχέτισης 0,118 και ως προς τον Παράγοντα Προϊόντων/Μηνύματος 18 («Προϊόντα και υπηρεσίες τηλεπικοινωνίας») με συντελεστή συσχέτισης 0,111.
- **Μουσικός/ακουστικός Παράγοντας 9 («Ελληνική μουσική»):** παρατηρούμε ότι ο μουσικός/ακουστικός Παράγοντας 9 εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 ως προς τον Παράγοντα Προϊόντων/Μηνύματος 11 («Συναισθηματική Κλασική Σύνδεση») με συντελεστή συσχέτισης 0,158.
- **Μουσικός/ακουστικός Παράγοντας 10 («Ατμοσφαιρική, αργή μουσική»):** παρατηρούμε ότι ο μουσικός/ακουστικός Παράγοντας 10 εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 ως προς τον

Παράγοντα Προϊόντων/Μηνύματος 1 («προϊόντα ευκολίας», με αρνητικά φορτία «Εκπαιδευτήρια με παροχή πληροφοριών επικοινωνίας») με συντελεστή συσχέτισης 0,177 και στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 ως προς τον Παράγοντα Προϊόντων/Μηνύματος 6 («Παιδικά είδη») με συντελεστή συσχέτισης 0,112.

- **Μουσικός/ακουστικός Παράγοντας 11 («Γρήγορη σε ταχύτητα εκτέλεσης μουσική», ενώ έχουμε αρνητικό φορτίο στη «λάτιν μουσική»):** παρατηρούμε ότι ο μουσικός/ακουστικός Παράγοντας 11 εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 ως προς τον Παράγοντα Προϊόντων/Μηνύματος 2 («Μουσική-Συναίσθημα-Διάθεση») με συντελεστή συσχέτισης 0,118.

Η ερμηνεία των ευρημάτων και τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την κριτική αξιολόγηση των ευρημάτων της Ανάλυσης Συσχέτισης Β, παρουσιάζονται στο Κεφάλαιο 7.

6.3.4. Βασικές Αρχές και παρουσίαση των αποτελεσμάτων της Κανονικής Ανάλυσης Συσχέτισης

Η Κανονική Ανάλυση Συσχέτισης αποτελεί μια επιστημονική στατιστική τεχνική, η οποία χρησιμοποιείται για να προσδιορίσει την ένταση της σχέσης (συσχέτισης) μεταξύ δυο σετ μεταβλητών: πολλών εξαρτημένων μεταβλητών με πολλές ανεξάρτητες μεταβλητές. Πριν παρουσιάσουμε τα ευρήματα της Κανονικής Ανάλυσης Συσχέτισης, οφείλουμε να επισημάνουμε τα εξής:

α) Η Κανονική Ανάλυση Συσχέτισης, στην παρούσα διατριβή, χρησιμοποιείται διερευνητικά-εξερευνητικά (exploratory technique), έχοντας ως βασικό σκοπό να προσφέρει έναν συμπληρωματικό τρόπο ανίχνευσης της σχέσης (συσχέτισης) των μουσικών/ακουστικών Παραγόντων με τους Παράγοντες του Προϊόντος/ Διαφημιστικού Μηνύματος.

β) Η Κανονική Ανάλυση Συσχέτισης χρησιμοποιείται προκειμένου να ελεγχθούν (επιβεβαιωθούν ή αντικρουστούν) ορισμένα από τα ευρήματα που προέκυψαν από προηγούμενες τεχνικές ανάλυσης (Διμεταβλητή Ανάλυση Συσχέτισης, Πολυμεταβλητή Ανάλυση Συσχετίσεων Α και Β).

γ) Το γεγονός ότι, με βάση τα δεδομένα της διατριβής, αποτελεί μια (ίσως εξεζητημένη) τεχνική ανάλυσης δευτέρου επιπέδου (second order/level analysis),

δημιουργεί κάποιες επιφυλάξεις σχετικά με τη στατιστική ερμηνεία και ακρίβεια των αποτελεσμάτων της⁷.

δ) Ακριβώς επειδή ο βασικός σκοπός της Κανονικής Ανάλυσης Συσχέτισης είναι καθαρά διερευνητικός-εξερευνητικός, δίνεται έμφαση στα ευρήματα που προκύπτουν, και όχι σε πιθανές αποκλίσεις από κάποιες στατιστικές προϋποθέσεις (statistical assumptions) διενέργειάς της.

ε) Η λεπτομερής και εξειδικευμένη περιγραφή και ανάλυση των αρχών, των επιμέρους τεχνικών εννοιών, των προϋποθέσεων και των ερμηνευτικών δυνατοτήτων της Κανονικής Ανάλυσης Συσχέτισης ξεφεύγει από το σκοπό της παρούσας διατριβής.

Η Κανονική Ανάλυση Συσχέτισης ουσιαστικά απαιτεί την δημιουργία μιας εξίσωσης της μορφής:

$$\alpha_1*y_1+\alpha_2*y_2+\dots+\alpha_p*y_p = \beta_1*x_1 +\beta_2*x_2+\dots+\beta_q*x_q \text{ (Εξίσωση 6.3.4.1).}$$

Παρατηρούμε ότι υπάρχουν δυο σετ μεταβλητών που επιθυμούμε να συσχετίσουμε: το πρώτο σετ (αριστερά) περιλαμβάνει p εξαρτημένες μεταβλητές και το δεύτερο σετ (δεξιά) περιλαμβάνει q ανεξάρτητες μεταβλητές. Σκοπός της Κανονικής Ανάλυσης Συσχέτισης είναι να συσχετίσει το σταθμικό άθροισμα της αριστερής πλευράς της εξίσωσης με το σταθμικό άθροισμα της δεξιάς πλευράς της εξίσωσης. Ο όρος «σταθμικό άθροισμα» ουσιαστικά εννοεί τη δημιουργία μιας «λανθάνουσας μεταβλητής» (latent variable), η οποία ονομάζεται Κανονικός Παράγοντας ή Ρίζα και η οποία ουσιαστικά «συνοψίζει» τις αρχικές μεταβλητές που βρίσκονται αριστερά και δεξιά της εξίσωσης (η λογική είναι παρόμοια με αυτή της Ανάλυσης Παραγόντων,

⁷ Σύμφωνα με τους Hair et al. (1998, σελ. 455) οι περιορισμοί και επιφυλάξεις της Κανονικής Ανάλυσης Συσχέτισης σχετικά με τα αποτελέσματα και την ερμηνεία τους είναι οι εξής:

α. Ο Κανονικός συντελεστής συσχέτισης απεικονίζει την από κοινού διακύμανση (shared variance) των γραμμικών συνδυασμών των δυο σετ μεταβλητών, όχι την διακύμανση που προκύπτει από τις αρχικές μεταβλητές.

β. Τα Παραγοντικά Φορτία τα οποία προκύπτουν από την Κανονική Ανάλυση Συσχέτισης υπόκεινται σε ένα μεγάλο βαθμό αστάθειας.

γ. Τα Παραγοντικά Φορτία δημιουργούνται έτσι ώστε να μεγιστοποιείται η συσχέτιση μεταξύ των γραμμικών συνδυασμών, όχι της αποσπούμενης διακύμανσης.

δ. Η ερμηνεία των γραμμικών συνδυασμών μπορεί να είναι δύσκολη, διότι υπολογίζονται με σκοπό να μεγιστοποιείται η συσχέτιση, και δεν υπάρχουν τεχνικές που να διευκολύνουν την ερμηνεία, όπως η περιστροφή των παραγόντων στην Ανάλυση Παραγόντων.

ε. Είναι δύσκολο να προσδιορισθούν σημαντικές σχέσεις μεταξύ των δυο σετ των αρχικών εξαρτημένων και ανεξάρτητων μεταβλητών, επειδή δεν υπάρχουν ακόμα ακριβής στατιστικές τεχνικές, οι οποίες διευκολύνουν την ερμηνεία της Κανονικής Ανάλυσης, συνεπώς αρκούμαστε σε ανεπαρκή στατιστικά μέτρα όπως είναι τα Παραγοντικά Φορτία ή τα Διασταυρούμενα Παραγοντικά Φορτία.

όπου δημιουργούνται Παράγοντες από αρχικές μεταβλητές, λαμβάνοντας υπόψη το μέγεθος και τη στατιστική σημαντικότητα των παραγοντικών φορτίων της κάθε μιας μεταβλητής «πάνω» στον κάθε ένα Παράγοντα). Στη συνέχεια, η τεχνική υπολογίζει τον Κανονικό Συντελεστή Συσχέτισης μεταξύ των δύο «λανθανουσών μεταβλητών». Η ερμηνεία του Κανονικού Συντελεστή Συσχέτισης βασίζεται στο μέγεθος (ένταση) της συσχέτισης και στη στατιστική του σημαντικότητα. Επιπρόσθετα, η επιμέρους ερμηνεία της συσχέτισης κάθε μιας αρχικής μεταβλητής, που βρίσκεται στο αριστερό μέρος της εξίσωσης, με κάθε μια αρχική μεταβλητή που βρίσκεται στο δεξιό μέρος της εξίσωσης, είναι δυνατόν να επιτευχθεί μέσω της παρατήρησης του μεγέθους του Κανονικού Παραγοντικού Φορτίου της κάθε μιας αρχικής μεταβλητής «πάνω» στον Κανονικό Παράγοντα ή Ρίζα.

Το πρώτο, βασικό, ερευνητικό ερώτημα που ελέγχεται με την Κανονική Ανάλυση Συσχέτισης, είναι το εξής: **«Υπάρχει στατιστικά σημαντική υψηλή συσχέτιση των μουσικών-ακουστικών Παραγόντων με τους Παράγοντες του Προϊόντος και του Διαφημιστικού μηνύματος;»** Αν ανευρεθεί στατιστικά σημαντική υψηλή συσχέτιση, αυτό θα σημαίνει ότι η μουσική χρησιμοποιείται με διαφορετικό τρόπο κάθε φορά, όταν πρόκειται να προωθηθεί κάποιο συγκεκριμένο προϊόν και να ενισχυθεί/μεταφερθεί κάποιο συγκεκριμένο διαφημιστικό μήνυμα, επιβεβαιώνοντας τα ευρήματα των προηγούμενων αναλύσεων.

Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα αφορά το εξής: **«Υπάρχουν υψηλές συσχετίσεις μεταξύ συγκεκριμένων Μουσικών/Ακουστικών Παραγόντων με συγκεκριμένους Παράγοντες του Προϊόντος/Μηνύματος και αν ναι, ποιες είναι;»** Οι προηγούμενες Αναλύσεις Συσχετίσεων (Διμεταβλητή, Ανάλυση Συσχέτισης A και B) έδειξαν ότι τέτοιες συσχετίσεις υφίστανται. Δεν μένει παρά αυτές οι συσχετίσεις να ελεγχθούν με βάση τα ευρήματα της Κανονικής Ανάλυσης Συσχέτισης.

Η γενική εξίσωση της Κανονικής Ανάλυσης Συσχέτισης (6.3.4.1.), προκειμένου να απαντηθούν τα παραπάνω ερωτήματα και δεδομένου ότι οι Μουσικοί/Ακουστικοί Παράγοντες αποτελούν τις εξαρτημένες μεταβλητές (αριστερό σετ μεταβλητών της εξίσωσης) και οι Παράγοντες του Προϊόντος/Μηνύματος αποτελούν τις ανεξάρτητες μεταβλητές (δεξιό σετ μεταβλητών της εξίσωσης, για τον διαχωρισμό σε εξαρτημένες και ανεξάρτητες μεταβλητές, βλ. εξήγηση στην εισαγωγή του παρόντος Κεφαλαίου, Ενότητα 6.1), παίρνει την παρακάτω μορφή:

$$\alpha_1 * M_1 + \alpha_2 * M_2 + \dots + \alpha_{11} M_{11} = \beta_1 * \Pi_1 + \beta_2 * \Pi_2 + \dots + \beta_{19} \Pi_{19} \quad (\text{Εξίσωση 6.3.4.2})$$

όπου: M= Μουσικοί/ Ακουστικοί Παράγοντες και

Π= Παράγοντες Προϊόντος/Μηνύματος.

Εύκολα συμπεραίνουμε παρατηρώντας τους δείκτες των μεταβλητών στην παραπάνω εξίσωση ότι οι Μουσικοί/Ακουστικοί Παράγοντες είναι 11 (όπως προέκυψε από την Ανάλυση Παραγόντων Α) και οι Παράγοντες Προϊόντος/Μηνύματος είναι 19 (όπως προέκυψε από την Ανάλυση Παραγόντων Β). Συνεπώς, το αριστερό σετ των μεταβλητών της εξίσωσης συνοψίζει/αντιπροσωπεύει τη μουσική/ακουστική των διαφημίσεων του δείγματος της έρευνας, ενώ το δεξιό σετ των μεταβλητών της εξίσωσης συνοψίζει/αντιπροσωπεύει τα προβαλλόμενα προϊόντα (και όλες τις μεταβλητές που σχετίζονται με αυτά) και το διαφημιστικό μήνυμα (εκτελεστικό στυλ της διαφήμισης, συναισθηματικά και πληροφοριακά στοιχεία).

Πριν παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα, είναι απαραίτητο να αναφερθούμε συνοπτικά στις βασικότερες προϋποθέσεις διενέργειας της Κανονικής Ανάλυσης Συσχέτισης (STATISTICA, v. 6, 2001):

1. **Κανονικότητα:** θα πρέπει οι μεταβλητές που χρησιμοποιούνται στην Κανονική Ανάλυση Συσχέτισης, να ακολουθούν την κανονική κατανομή. Βέβαια, ακόμα και αν η συγκεκριμένη προϋπόθεση δεν πληρείται, όταν το δείγμα που χρησιμοποιείται στην ανάλυση είναι μεγάλο, οδηγεί σε «σθεναρά» (robust) αποτελέσματα (Stevens, 1986).
2. **Μέγεθος δείγματος:** Σύμφωνα με τον Stevens (1986), θα πρέπει για κάθε μια μεταβλητή, που συμμετέχει στην Κανονική Ανάλυση Συσχέτισης, να υπάρχουν τουλάχιστον 20 περιπτώσεις (στην περίπτωσή μας, διαφημίσεις), προκειμένου να ερμηνευθεί μόνο η πρώτη και στατιστικά σημαντικότερη Κανονική Ρίζα. Στην περίπτωση που κάποιος επιθυμεί να ερμηνεύσει και την δεύτερη Κανονική Ρίζα, οι Barcikowski and Stevens (1975) υποστηρίζουν ότι απαιτούνται τουλάχιστον 40 περιπτώσεις ανά μεταβλητή.
3. **Παράτυπες τιμές:** η ύπαρξη παράτυπων τιμών είναι δυνατόν να επηρεάσει το μέγεθος των συντελεστών συσχέτισης. Παρόλα αυτά, αν το δείγμα είναι μεγάλο, η αρνητική επίδραση των παράτυπων τιμών εξασθενεί.
4. **Πολυσυγγραμμικότητα:** η ύπαρξη πολυσυγγραμμικότητας μεταξύ των δυο σετ των μεταβλητών εμποδίζει την ικανότητα της τεχνικής να απομονώσει την επίδραση κάθε μιας μεταβλητής χωριστά, μειώνοντας την ερμηνευτική αξία των συσχετίσεων.

Στο σημείο αυτό υπενθυμίζουμε ότι ο βασικός σκοπός της Κανονικής Ανάλυσης Συσχέτισης είναι καθαρά διερευνητικός-εξερευνητικός. Η ύπαρξη μεγάλου αριθμού

παρατηρήσεων στο δείγμα της έρευνας (409 διαφημίσεις) αντισταθμίζει από πιθανή απόκλιση από κάποιες προϋποθέσεις εφαρμογής της μεθόδου. Σχετικά δε, με την προϋπόθεση της πολυσυγγραμμικότητας αναφέρουμε ότι, επειδή οι μεταβλητές που χρησιμοποιούνται στην ανάλυση προέρχονται από δυο Αναλύσεις Παραγόντων όπου χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος περιστροφής **Παραγόντων Varimax**, μειώνονται τα προβλήματα πολυσυγγραμμικότητας (multicollinearity), εξαιτίας της ορθογωνίας φύσης της δομής των Παραγόντων (Hair et al, 1998).

Επίσης, να σημειωθεί ότι οι μεταβλητές του αριστερού και δεξιού σετ αποτελούνται από παραγοντικά σκορ (factor scores) και όχι από επιλεγμένες μεταβλητές, οι οποίες εμφανίζουν τα υψηλότερα παραγοντικά φορτία «πάνω» στους Παράγοντες (surrogate variables). Σύμφωνα με τους Hair et al (1998) αν η κλίμακα μέτρησης της μεταβλητής είναι ορθώς κατασκευασμένη (well-constructed), έγκυρη (valid) και αξιόπιστη (reliable) τότε η χρήση των Παραγοντικών σκορ είναι η καλύτερη επιλογή. Εάν η κλίμακα είναι μη-ελεγχόμενη (untested) και εξερευνητική (exploratory), χωρίς αποδείξεις αξιοπιστίας και εγκυρότητας τότε ενδείκνυται η χρήση επιλεγμένων μεταβλητών (surrogate variables). Στο κεφάλαιο 3 δείξαμε ότι οι συντριπτική πλειοψηφία των μεταβλητών της έρευνάς μας έχει χρησιμοποιηθεί (και άρα ελεγχθεί) σε πληθώρα επιστημονικών ερευνών. Επίσης, δείξαμε ότι η αξιοπιστία και η εγκυρότητα των κλιμάκων μέτρησης των μεταβλητών της έρευνας είναι ικανοποιητική. Τέλος, κρίνεται σκόπιμο να αποσαφηνιστεί ότι οι μεταβλητές της έρευνάς μας δεν αποτελούν αθροίσεις λεκτικών κλιμάκων (verbal scales' addition), οι οποίες μετράνε το ίδιο χαρακτηριστικό (στάση, προδιάθεση κτλ.) με διαφορετικό τρόπο σε ανθρώπους, αλλά αντικειμενικές-πραγματικές παρατηρήσεις (factual observations) των υπό εξέταση διαφημιστικών στοιχείων. Για τους παραπάνω λόγους χρησιμοποιήσαμε στην Κανονική Ανάλυση Παραγοντικά σκορ και όχι επιλεγμένες μεταβλητές που εμφανίζουν υψηλά φορτία στους Παράγοντες (surrogate variables). Επιπρόσθετα, έχοντας ως δεδομένο ότι οι Παράγοντες ανά σετ που χρησιμοποιούνται στην Κανονική Ανάλυση Συσχέτισης είναι ορθογώνιοι και άρα μη συσχετιζόμενοι, η χρήση των παραγοντικών σκορ διευκολύνει την ερμηνεία των συσχετίσεων και συμφωνεί με την «Αρχή της Οικονομίας-Φειδωλότητας» ("Principle of Parsimony", Nunnally, 1978), η οποία υποστηρίζει ότι όσο λιγότεροι οι Παράγοντες τόσο ευκολότερη η ερμηνεία τους.

Χαρακτηριστική, στο σημείο αυτό, είναι η έρευνα του Horton (1979), ο οποίος χρησιμοποίησε την Ανάλυση Παραγόντων για να μειώσει ένα μεγάλο αριθμό

δημογραφικών και (στοιχείων) προσωπικότητας μεταβλητών σε έξι διαστάσεις (Παράγοντες). Στην συνέχεια, συσχέτισε τους έξι Παράγοντες με την «χρήση προϊόντος» (product usage) μέσω της Ανάλυσης Διάκρισης και της **Κανονικής Ανάλυσης Συσχέτισης**. Έτσι, με την συνδυαστική χρήση της Ανάλυσης Παραγόντων και της Κανονικής Ανάλυσης Συσχέτισης, αρχικά πέτυχε τη μείωση των δεδομένων της έρευνας (data reduction) και στην συνέχεια τη συσχέτιση των νέων δημιουργημένων μεταβλητών-Παραγόντων με την υπό διερεύνηση μεταβλητή της «χρήσης προϊόντος». Παρόμοια μεθοδολογική προσέγγιση ακολούθησαν και οι McGee et al (1985) με διαφορετικό βέβαια ερευνητικό αντικείμενο. Η μεθοδολογική φιλοσοφία του Horton (1979) και των McGee et al (1985) είναι ίδια με την μεθοδολογική φιλοσοφία της διατριβής, σύμφωνα με την οποία:

- αρχικά υπολογίστηκαν οι 11 Μουσικοί/Ακουστικοί Παράγοντες και οι 19 Παράγοντες του Προϊόντος/Μηνύματος (με σκοπό τη μείωση των δεδομένων της έρευνας και την δημιουργία γραμμικών συνδυασμών μεταξύ των παρατηρούμενων μεταβλητών), και
- στην συνέχεια συσχετίστηκαν οι 11 Μουσικοί/Ακουστικοί Παράγοντες με τους 19 Παράγοντες του Προϊόντος/Μηνύματος με την χρήση της Κανονικής Ανάλυσης Συσχέτισης.

Το στατιστικό λογισμικό, το οποίο χρησιμοποιήθηκε για τη διενέργεια της Κανονικής Ανάλυσης Συσχέτισης, είναι το STATISTICA v. 6.0.

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν είναι τα εξής:

1. Δημιουργήθηκαν 11 Κανονικοί Παράγοντες ή Ρίζες⁸, εκ των οποίων οι 5 είναι στατιστικά σημαντικοί.
2. Ο Κανονικός Συντελεστής Συσχέτισης (ο οποίος αναφέρεται στην πρώτη και στατιστικά σημαντικότερη Ρίζα) της εξίσωσης 6.3.4.2 είναι: **Κανονικό R = 0,58835** με *p-value* = 0,000 που σημαίνει ότι είναι μικρότερη από το 0,0005 και συνεπώς ο **Κανονικός Συντελεστής Συσχέτισης είναι στατιστικά σημαντικός στο επίπεδο 0,01**.
3. Η αποσπώμενη διακύμανση (Variance Extracted) για το αριστερό σετ μεταβλητών είναι 100%, ενώ για το δεξιό σετ μεταβλητών είναι 57,89%.

⁸ Πάντοτε η Κανονική Ανάλυση Συσχέτισης δημιουργεί τόσους Κανονικούς Παράγοντες ή Ρίζες όσο είναι ο ελάχιστος αριθμός των μεταβλητών σε ένα από τα δύο σετ της εξίσωσης. Στην περίπτωση μας, οι Μουσικοί/Ακουστικοί Παράγοντες αποτελούν τον ελάχιστο αριθμό μεταβλητών μεταξύ των δυο σετ: 11 μεταβλητές (ενώ το δεξιό σετ έχει 19 μεταβλητές), άρα δημιουργούνται 11 Κανονικοί Παράγοντες ή Ρίζες.

4. Το Συνολικό Πλεόνασμα (Total Redundancy) για το αριστερό σετ μεταβλητών είναι 10,94%, ενώ για το δεξιό σετ μεταβλητών είναι 6,33%.

5. Η Παραγοντική δομή στο αριστερό σετ μεταβλητών παρουσιάζεται στον Πίνακα 6.3.4.1. Παρατηρούμε ότι οι Μουσικοί Παράγοντες 4, 7 και 2 (κατά σειρά), εμφανίζουν να υψηλότερα παραγοντικά φορτία στη πρώτη Κανονική Ρίζα.

6. Η Παραγοντική δομή στο δεξιό σετ μεταβλητών παρουσιάζεται στον Πίνακα 6.3.4.2. Παρατηρούμε ότι οι Παράγοντες του Προϊόντος/Μηνύματος 2, 3 και 17 (κατά σειρά), εμφανίζουν τα υψηλότερα παραγοντικά φορτία στη πρώτη Κανονική Ρίζα.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Πίνακας 6.3.4.1: Παραγοντική δομή (φορτία) στο αριστερό σετ μεταβλητών-Κανονική Ανάλυση Συσχέτισης*

	Ρίζα 1	Ρίζα 2	Ρίζα 3	Ρίζα 4	Ρίζα 5	Ρίζα 6	Ρίζα 7	Ρίζα 8	Ρίζα 9	Ρίζα 10	Ρίζα 11
Κλασική μελωδική μουσική με φυσική χροιά (Παρ. 1)	0,281593	-0,376276	-0,316517	0,640811	0,361095	0,017111	0,004186	0,090907	-0,183671	-0,257894	0,170563
Ζώντα/Φυσικά Εφέ με μουσική σε δευτερεύοντα ρόλο (Παρ. 2)	0,368005	-0,485250	0,257738	-0,206240	0,061243	0,562716	-0,040817	-0,394689	0,031940	0,182381	-0,089510
Ροκ μουσική με συνθετικό ήχο και με μηχανικά εφέ (Παρ. 3)	0,115644	0,252844	0,082804	0,079518	-0,163217	0,053520	-0,485198	-0,222938	-0,072843	0,097478	0,761634
Υποβαθμισμένος ρόλος της μουσικής (Παρ. 4)	-0,733321	-0,343809	-0,426658	-0,013708	0,012648	0,161243	-0,231992	-0,194079	-0,050181	0,201941	0,029434
Κλασική μουσική με φυσική χροιά (Παρ. 5)	0,095982	-0,169668	-0,226321	-0,192430	-0,657902	0,075127	0,207844	0,022740	-0,526312	-0,330867	0,071254
Jingle (Παρ. 6)	-0,009703	0,147213	0,032894	0,025902	0,126123	-0,331377	-0,186229	-0,736843	-0,185714	-0,380180	-0,306787
Παιδική μουσική με ζώντα εφέ (Παρ. 7)	0,401189	-0,111666	-0,543259	-0,505813	0,119253	-0,278639	-0,368892	0,127394	0,161973	0,046555	-0,055018
Ξένη παραδοσιακή ή τζάζ μουσική με φωνητικά (Παρ. 8)	0,019520	0,115989	0,162420	0,175946	-0,093228	0,223667	-0,649672	0,348913	-0,337685	0,022846	-0,460155
Ελληνική μουσική (Παρ. 9)	0,224892	0,023159	-0,226777	0,452802	-0,502888	-0,170134	0,039009	-0,225081	0,230700	0,496242	-0,242747
Ατμοσφαιρική, αργή μουσική (Παρ. 10)	-0,051250	-0,515578	0,432635	-0,042718	-0,021393	-0,617039	-0,078714	0,096924	-0,256489	0,266477	0,094730
Γρήγορη σε ταχύτητα εκτέλεσης μουσική (Παρ. 11)	0,101498	0,313170	-0,179108	-0,094637	0,337714	0,037302	0,255589	-0,084312	-0,621813	0,525339	-0,008834

* Με έντονους χαρακτηρισμούς καταγράφονται τα σημαντικότερα ευρήματα (Παράγοντες και Κανονικά Παραγοντικά Φορτία). Η Κανονική

Ανάλυση Συσχέτισης μπορεί να θεωρηθεί ως Παραγοντική Ανάλυση δευτέρου επιπέδου.

Πίνακας 6.3.4.2: Παραγοντική δομή (φορτία) στο δεξιό σετ μεταβλητών-Κανονική Ανάλυση Συνσχέτισης*

	Ρίζα 1	Ρίζα 2	Ρίζα 3	Ρίζα 4	Ρίζα 5	Ρίζα 6	Ρίζα 7	Ρίζα 8	Ρίζα 9	Ρίζα 10	Ρίζα 11
Προϊόντα ευκολίας (Παρ. 1)	0,115224	-0,398041	-0,067945	0,375443	0,454307	-0,307769	-0,135499	0,006728	-0,194288	-0,121717	0,361774
Μουσική-Συναίσθημα-Διάθεση (Παρ. 2)	0,717966	0,280526	0,130120	0,060426	0,039391	-0,222325	0,226794	0,034770	-0,078740	0,338710	-0,134524
Καθαριστικά με υψηλή απόδοση (Παρ. 3)	0,366190	-0,288740	0,209507	-0,013999	0,078582	0,462224	-0,201051	0,085218	0,120556	-0,050526	0,123137
Είδη/κέντρα ομορφιάς με πληροφορικά στοιχεία (Παρ. 4)	-0,131586	-0,277072	0,212259	-0,341308	-0,038729	-0,418946	-0,222701	0,122238	0,213755	0,299210	0,110601
Φαγητό-Γένση-Διατροφή (Παρ. 5)	0,212033	-0,208621	-0,557189	0,088851	-0,414867	-0,124221	-0,318085	0,096670	0,287485	0,182935	-0,161997
Προϊόντα για ενήλικες (Παρ. 6)	-0,188589	-0,061637	0,282451	0,402238	-0,392777	-0,203424	0,233179	0,154703	-0,080358	-0,168047	-0,006223
Ανοκίνητα-Τιμή-Εγγύηση (Παρ. 7)	0,127586	0,135090	0,244391	0,043244	0,152849	0,043156	-0,355257	0,340483	-0,022436	-0,256052	-0,401511
Αλκοολούχα ποτά υψηλής ποιότητας (Παρ. 8)	0,033006	-0,082993	0,211739	0,193643	-0,078601	-0,280063	0,056033	-0,156577	-0,122910	0,371306	-0,101350
Συνασθηματική διαφήμιση (Παρ. 9)	0,058202	-0,344076	0,532629	-0,135943	-0,268476	0,012049	-0,007489	0,029780	0,018041	-0,115364	-0,120839
Πληροφοριακή διαφήμιση (Παρ. 10)	-0,205871	0,056596	-0,082916	0,046910	0,163557	0,021613	-0,303118	0,290461	-0,567063	0,258614	-0,210457
Συνασθηματική Κλασική Σύνθεση (Παρ. 11)	-0,075411	0,147407	0,063158	0,469832	-0,083727	-0,148910	-0,329598	-0,095647	0,210484	-0,103370	0,122666
Πόσιμα προϊόντα με υψηλή διατροφική αξία (Παρ. 12)	0,211487	0,093462	-0,186865	-0,181316	-0,017389	-0,382066	0,206416	0,231087	0,010321	-0,561027	0,068848
Συσκευές/έπιπλα καλής ποιότητας και χαμηλής τιμής (Παρ. 13)	-0,036021	0,189636	0,015672	-0,000692	-0,154029	-0,182071	-0,141890	-0,132470	-0,217692	-0,168543	-0,261481
Νέα Τραπεζικά Προϊόντα (Παρ. 14)	-0,006947	0,193694	0,136111	0,058588	0,207836	-0,086784	-0,258851	-0,589333	0,276816	-0,115747	-0,236783
Είδη προσωπ. φροντίδας/ομορφιάς (Παρ. 15)	-0,137416	0,233349	0,015471	0,219411	-0,192312	0,169305	-0,027922	0,342421	0,191174	0,086719	0,056383
Τραπεζικά προϊόντα (Παρ. 16)	-0,081375	0,026812	0,035325	0,356240	0,252217	0,138604	0,353305	0,148110	0,311423	0,183887	-0,079481
Συναίσθηματική διαφήμιση (Παρ. 17)	0,269477	-0,196341	-0,089156	0,252230	-0,309368	0,258199	-0,050533	-0,224679	-0,318354	-0,119015	0,010566
Προϊόντα τηλεπικοινωνίας (Παρ. 18)	0,140979	0,436850	0,191612	-0,049418	-0,106422	-0,003428	-0,308237	0,137907	0,003695	0,058206	0,574419
Άλλο Προϊόν (Παρ. 19)	0,080124	-0,142042	-0,017544	0,106186	0,218528	-0,074676	-0,042485	0,285420	0,256717	-0,083230	-0,288407

* Με έντονους χαρακτήρες καταγράφονται τα σημαντικότερα ευρήματα (Παράγοντες και Κανονικά Παραγοντικά Φορτία).

Ο Κανονικός Συντελεστής Συσχέτισης (ο οποίος αναφέρεται στην πρώτη και στατιστικά σημαντικότερη Ρίζα) της εξίσωσης 6.3.4.2 είναι στατιστικά σημαντικός και μεγαλύτερος από το 0,5 (Κανονικό $R = 0,58835$), γεγονός που επαληθεύει τα ευρήματα των προηγούμενων αναλύσεων: **πράγματι η μουσική χρησιμοποιείται με διαφορετικό τρόπο κάθε φορά, όταν πρόκειται να προωθηθεί κάποιο συγκεκριμένο προϊόν και να ενισχυθεί/μεταφερθεί κάποιο συγκεκριμένο διαφημιστικό μήνυμα.** Επιβεβαιώνεται, δηλαδή, η ύπαρξη στατιστικά σημαντικής συσχέτισης ορισμένων Μουσικών Παραγόντων με συγκεκριμένα είδη προϊόντων, χρήστες προϊόντων, εκτελεστικά στυλ διαφημίσεων και συναισθηματικών/πληροφοριακών στοιχείων. Αυτό είναι και το σημαντικότερο εύρημα της Κανονικής Ανάλυσης Συσχέτισης, μια και επιβεβαιώνεται με μια εναλλακτική τεχνική ανάλυσης δεδομένων δευτέρου επιπέδου (second order/level analysis), ότι η Μουσική επιλέγεται από τους διαφημιστές με διαφορετικό τρόπο και εξαρτάται κάθε φορά από το είδος του προϊόντος (επιβεβαίωση H_1) και το επιδιωκόμενο διαφημιστικό μήνυμα (εκτελεστικό στυλ: επιβεβαίωση H_2 , πληροφοριακά στοιχεία: επιβεβαίωση H_3 , συναισθηματικά στοιχεία: επιβεβαίωση H_4).

Η Αποσπούμενη Διακύμανση (Variance Extracted) για το δεξιό σετ μεταβλητών είναι 57,89%. Αυτό, ουσιαστικά, σημαίνει ότι κατά μέσο όρο το 57,89% της μεταβλητότητας των δεδομένων των μεταβλητών του δεξιού σετ «αντιπροσωπεύεται/εμπεριέχεται» και στις 11 Κανονικές Ρίζες. Σαφέστατα, το ποσοστό αυτό είναι ικανοποιητικό, αν και στην ερμηνεία της Κανονικής Ανάλυσης Συσχέτισης λαμβάνουμε υπόψη μόνο την πρώτη Κανονική Ρίζα. Χαμηλό κρίνεται το Συνολικό Πλεόνασμα (Total Redundancy) τόσο για το αριστερό σετ μεταβλητών (10,94%) όσο και για το δεξιό σετ μεταβλητών (6,33%). Η ερμηνεία του Συνολικού Πλεονάσματος είναι η εξής: βασιζόμενοι σε όλες τις Κανονικές Ρίζες, το 10,94% της μεταβλητότητας στο αριστερό σετ των μεταβλητών οφείλεται (εξηγείται/ερμηνεύεται) από το δεξιό σετ μεταβλητών. Ομοίως, βασιζόμενοι σε όλες τις Κανονικές Ρίζες, μόλις το 6,33% της μεταβλητότητας στο δεξιό σετ των μεταβλητών οφείλεται (εξηγείται/ερμηνεύεται) από το αριστερό σετ μεταβλητών. Το συγκεκριμένο εύρημα, παρότι αρχικά φαίνεται να κλονίζει σε κάποιο βαθμό την σχέση μεταξύ της μουσικής και των διαφημιζόμενων προϊόντων/μηνύματος, εντούτοις, ουσιαστικά, επιβεβαιώνει τους χαμηλούς συντελεστές συσχέτισης, οι

οποίοι προέκυψαν τόσο από την Διμεταβλητή όσο και από την Πολυμεταβλητή Ανάλυση Συσχέτισης Α και Β. Συνεπώς, για μια ακόμα φορά η εξήγηση του παραπάνω ευρήματος είναι η εξής: το χαμηλό ποσοστό της μεταβλητότητας, που οφείλεται μεταξύ των δυο σετ μεταβλητών, εξηγείται από το γεγονός ότι υπάρχει πληθώρα άλλων εκτελεστικών διαφημιστικών στοιχείων (π.χ. χρήση εικόνων, χιούμορ, ερωτικού στοιχείου, κινουμένων σχεδίων, μειονοτήτων κ.ά.), εκτός της μουσικής, τα οποία χρησιμοποιούν οι διαφημιστές για να προβάλλουν τα προϊόντα τους και να μεταφέρουν και ενισχύσουν το μήνυμα της διαφήμισης.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι Παραγοντικές δομές του αριστερού και δεξιού σετ μεταβλητών σε σχέση με την πρώτη, στατιστικά σημαντικότερη Κανονική Ρίζα. Σύμφωνα με τον Πίνακα 6.3.4.1 (βλ. Κεφάλαιο 6, Ενότητα 6.3.4), οι Μουσικοί Παράγοντες 4, 7 και 2 (κατά σειρά) εμφανίζουν να υψηλότερα παραγοντικά φορτία στη πρώτη Κανονική Ρίζα, ενώ σύμφωνα με τον Πίνακα 6.3.4.2 (βλ. Κεφάλαιο 6, Ενότητα 6.3.4), οι Παράγοντες του Προϊόντος/Μηνύματος 2, 3 και 17 (κατά σειρά), εμφανίζουν τα υψηλότερα παραγοντικά φορτία στη πρώτη Κανονική Ρίζα. Αυτό σημαίνει ότι οι βασικότεροι Μουσικοί/Ακουστικοί Παράγοντες του αριστερού σετ είναι κατά σειρά:

1. Ο «Υποβαθμισμένος ρόλος της μουσικής» (Παράγοντας 4), με υψηλότερο αρνητικό κανονικό παραγοντικό φορτίο (-0,733321) στην πρώτη Κανονική Ρίζα,
2. η «Παιδική μουσική με ζώντα εφέ» (Παράγοντας 7), με θετικό κανονικό παραγοντικό φορτίο (0,401189) στην πρώτη Κανονική Ρίζα και
3. τα «Ζώντα και Φυσικά Εφέ με μουσική σε δευτερεύοντα ρόλο» (Παράγοντας 2) με θετικό κανονικό παραγοντικό φορτίο (0,368005) στην πρώτη Κανονική Ρίζα.

Αυτοί οι τρεις Μουσικοί/Ακουστικοί Παράγοντες, ουσιαστικά, αντιπροσωπεύουν (περισσότερο από άλλους Μουσικούς/Ακουστικούς Παράγοντες) τη Μουσική/Ακουστική μέσα στις διαφημίσεις του δείγματος της έρευνας.

Επίσης, οι βασικότεροι Παράγοντες του Προϊόντος/Μηνύματος του δεξιού σετ είναι κατά σειρά:

1. η «Μουσική-Συναίσθημα-Διάθεση» (Παράγοντας 2), με υψηλότερο θετικό κανονικό παραγοντικό φορτίο (0,717966) στην πρώτη Κανονική Ρίζα,
2. τα «Καθαριστικά με υψηλή απόδοση» (Παράγοντας 3), με θετικό κανονικό παραγοντικό φορτίο (0,366190) στην πρώτη Κανονική Ρίζα και

3. η «Συναισθηματική κοινωνική διαφήμιση» (Παράγοντας 17), με θετικό κανονικό παραγοντικό φορτίο (0,269477) στην πρώτη Κανονική Ρίζα.

Αυτοί οι τρεις Παράγοντες του Προϊόντος/Μηνύματος ουσιαστικά αντιπροσωπεύουν (περισσότερο από άλλους Παράγοντες του Προϊόντος/Μηνύματος) τα προϊόντα και το διαφημιστικό μήνυμα μέσα στις διαφημίσεις του δείγματος της έρευνας.

Συνεπώς, ο στατιστικά σημαντικός και αρκετά υψηλός Κανονικός Συντελεστής Συσχέτισης (Κανονικό $R = 0,58835$) της πρώτης Κανονικής Ρίζας, ουσιαστικά, υποδεικνύει (και επιβεβαιώνει) τη συσχέτιση των τριών κυριοτέρων Μουσικών/Ακουστικών Παραγόντων 4, 7 και 2 με τους Παράγοντες του Προϊόντος/Μηνύματος 2, 3 και 17. Εξετάζοντας τον κάθε ένα από τους παραπάνω Παράγοντες, καταλήγουμε στο δεύτερο σημαντικό εύρημα της Κανονικής Ανάλυσης Συσχέτισης: ο υποβαθμισμένος ρόλος της μουσικής (ο οποίος έχει υψηλό αρνητικό κανονικό φορτίο στη Ρίζα 1) εμφανίζει υψηλή και στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση με τη «Μουσική-Συναισθημα-Διάθεση». Με άλλα λόγια, όταν το εκτελεστικό στυλ της διαφήμισης στοχεύει στην επιρροή της διάθεσης και του συναισθηματικού κόσμου του τηλεθεατή/καταναλωτή η μουσική έχει κυρίαρχο ρόλο (επιβεβαίωση της H_4) (το αρνητικό κανονικό φορτίο του Μουσικού Παράγοντα 4 στη Ρίζα 1, ουσιαστικά «αντιστρέφει» την έννοια «υποβαθμισμένος ρόλος» σε «κυρίαρχος ρόλος» της μουσικής). Επίσης, η παιδική μουσική, τα ζώντα και φυσικά εφέ επιλέγονται από τους διαφημιστές, όταν το εκτελεστικό στυλ της διαφήμισης στοχεύει στην επιρροή της διάθεσης και του συναισθηματικού κόσμου του τηλεθεατή/καταναλωτή. Τέλος, παρατηρούμε ότι στη «Συναισθηματική, κοινωνική διαφήμιση» η μουσική έχει κυρίαρχο ρόλο.

Συμπερασματικά αναφέρουμε ότι τα ευρήματα της Κανονικής Ανάλυσης Συσχέτισης επαληθεύουν σε συνολικό επίπεδο τα ευρήματα που προέκυψαν από τις προηγούμενες τεχνικές ανάλυσης συσχετίσεων (επιβεβαιώνονται και οι τέσσερις ερευνητικές υποθέσεις).

6.3.5 Σύνοψη Ανάλυσης Συσχέτισης

Η Ανάλυση Συσχέτισης A, B και η Κανονική Ανάλυση Συσχέτισης χρησιμοποιήθηκαν για: (α) να μας δώσουν πολύτιμη πληροφόρηση για τον τρόπο με τον οποίο οι Έλληνες διαφημιστές χρησιμοποιούν τα μουσικά και ακουστικά εκτελεστικά στοιχεία προκειμένου να ενισχύσουν την εικόνα των διαφημιζόμενων προϊόντων, (β) να κατανοήσουμε καλύτερα τις διαφημιστικές πρακτικές σχετικά με

τη χρήση αυτών των στοιχείων στην προώθηση προϊόντων ευκολίας ή επιλογής και ειδικών που επικεντρώνονται σε διαφορετικές ηλικιακές καταναλωτικές ομάδες και (γ) να κατανοήσουμε τον τρόπο χρήσης της μουσικής (και γενικότερα ακουστικής) για την υποστήριξη και ενδυνάμωση ενός συγκεκριμένου διαφημιστικού εκτελεστικού στυλ, το οποίο μεταφέρει το διαφημιστικό μήνυμα χρησιμοποιώντας μια σειρά πληροφοριακών ή/και συναισθηματικών στοιχείων.

Στην προσπάθεια διερεύνησης των παραπάνω ερευνητικών πεδίων, λήφθηκαν μια σειρά μεθοδολογικών αποφάσεων οι οποίες είναι συνοπτικά οι εξής:

- Οι μεταβλητές των κατηγοριών 1 και 4 του ερευνητικού μοντέλου μετατράπηκαν σε μετρικές με κωδικοποίηση 0/1 (βλ. Κεφάλαιο 5, Ενότητα 5.3), για να εφαρμοσθεί η Ανάλυση Συσχέτισης.
- Στην Ανάλυση Συσχέτισης Α προσδιορίστηκαν οι στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ των 11 μουσικών και ακουστικών Παραγόντων με 16 μεταβλητές που σχετίζονται με τον προϊόν/υπηρεσία που προβάλλεται (κατηγορία μεταβλητών 1 του ερευνητικού μοντέλου) και 32 μεταβλητές που σχετίζονται με το διαφημιστικό μήνυμα (κατηγορία μεταβλητών 4 του ερευνητικού μοντέλου).
- Στην Ανάλυση Συσχέτισης Β προσδιορίστηκαν οι στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ των 11 μουσικών και ακουστικών Παραγόντων και των 19 Παραγόντων του προϊόντος και του διαφημιστικού μηνύματος.
- Ο συντελεστής συσχέτισης που χρησιμοποιήθηκε είναι το rho του Spearman, διότι συμφωνεί με την φύση, την κατανομή και την κωδικοποίηση των υπό εξέταση μεταβλητών.
- Η Κανονική Ανάλυση Συσχέτισης χρησιμοποιήθηκε μεταξύ των 11 Μουσικών/Ακουστικών Παραγόντων και των 19 Παραγόντων του Προϊόντος/Μηνύματος με σκοπό να ελεγχθούν/διασταυρωθούν σε συνολικό επίπεδο τα ευρήματα που προέκυψαν από τις προηγούμενες τεχνικές ανάλυσης συσχετίσεων.
- Το βασικότερο συμπέρασμα, που προκύπτει από την Ανάλυση Συσχέτισης, είναι η ύπαρξη στατιστικά σημαντικών διαφορών στη χρήση της μουσικής-ακουστικής για την προώθηση διαφορετικών κατηγοριών προϊόντων, που απευθύνονται σε διαφορετικές ηλικιακές καταναλωτικές ομάδες (Επιβεβαίωση H_1), για τη δημιουργία διαφορετικών εκτελεστικών στυλ (Επιβεβαίωση για H_2) και για την ενίσχυση και μεταφορά

διαφορετικών πληροφοριακών (Επιβεβαίωση για H_3) και συναισθηματικών στοιχείων (Επιβεβαίωση για H_4). Συνεπώς, οι Αναλύσεις Συσχετίσεων Α, Β και Γ (Κανονική Ανάλυση Συσχέτισης) επιβεβαίωσαν και τις τέσσερις ερευνητικές υποθέσεις.

- Παρατηρώντας τα στατιστικά ευρήματα στους Πίνακες συσχετίσεων συμπεραίνουμε ότι η ένταση των συσχετίσεων είναι αρκετά χαμηλή (περίπου της τάξεως μεταξύ 0,1 έως 0,4). Κάτι τέτοιο ήταν αναμενόμενο να συμβεί, μια και υπάρχει πληθώρα άλλων εκτελεστικών διαφημιστικών στοιχείων (π.χ. χρήση εικόνων, χιούμορ, ερωτικού στοιχείου, κινουμένων σχεδίων, μειονοτήτων κ.ά.), εκτός της μουσικής, τα οποία χρησιμοποιούν οι διαφημιστές για να δημιουργήσουν τις τηλεοπτικές διαφημίσεις προωθώντας τα προϊόντα τους. Υπενθυμίζουμε ότι η χαμηλή ένταση της συσχέτισης δείχνει επίσης ότι η μουσική δεν είναι το μόνο εκτελεστικό στοιχείο, το οποίο διαφέρει στατιστικά σημαντικά σε σχέση με το προϊόν που προβάλλεται ή το διαφημιστικό μήνυμα το οποίο μεταφέρεται: πιθανόν να υπάρχουν και άλλα εκτελεστικά στοιχεία, τα οποία όμως για να ανακαλυφθούν, χρειάζεται επιπρόσθετη έρευνα.
- Τέλος, να σημειωθεί ότι η ύπαρξη στατιστικά σημαντικής συσχέτισης μεταξύ δύο μεταβλητών επιβεβαιώνει τη συνύπαρξη και συν-μεταβολή τους. Αυτό σε καμία περίπτωση δεν σημαίνει ότι η μεταβολή στη μια μεταβλητή προκαλεί και τη μεταβολή (θετική ή αρνητική) στην άλλη. Με άλλα λόγια, η ύπαρξη στατιστικά σημαντικής συσχέτισης δεν συνεπάγεται σχέση αιτίας – αποτελέσματος.

6.4. ΣΥΝΟΨΗ ΠΟΛΥΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Η μεθοδολογική στρατηγική που ακολουθήθηκε και επέβαλε την επιλογή της **Ανάλυσης Παραγόντων και της Ανάλυσης Συσχέτισης** είναι η εξής:

1) Αρχικά μετατράπηκαν οι:

- μουσικές μεταβλητές (κατηγορία μεταβλητών 2α),
- ακουστικές μεταβλητές (κατηγορία μεταβλητών 2β),
- μεταβλητές που σχετίζονται με το προϊόν (κατηγορία μεταβλητών 1) και
- το διαφημιστικό μήνυμα (κατηγορία μεταβλητών 4),

σε μετρικές μεταβλητές με κωδικοποίηση 0/1 (βλ. το ερευνητικό μοντέλο Σχήμα 3.5.1. για τις κατηγορίες μεταβλητών, ενώ για τις κωδικοποιήσεις βλ. Κεφάλαιο 5, Ενότητα 5.3).

2) Στη συνέχεια εφαρμόστηκε η **Ανάλυση Παραγόντων Α** στις (πλέον) μετρικές μουσικές και ακουστικές μεταβλητές, έτσι ώστε να δημιουργηθούν Παράγοντες που αφορούν τη χρήση της μουσικής (και γενικότερα ηχητικής/ακουστικής) ως εκτελεστικό στοιχείο στη δημιουργία μιας διαφήμισης. Οι 11 μουσικοί/ακουστικοί Παράγοντες που προέκυψαν προσδιορίστηκαν και νέες μεταβλητές για κάθε ένα Παράγοντα δημιουργήθηκαν με τη χρήση παραγοντικών σκορ. Οι νέες αυτές μεταβλητές (που αποτελούν περίληψη των αρχικών μουσικών και ακουστικών μεταβλητών) συσχετίστηκαν (**Ανάλυση Συσχέτισης Α**) με την κατηγορία μεταβλητών 1 («μεταβλητές που σχετίζονται με το προϊόν/υπηρεσία που προβάλλεται») του Σχήματος 3.5.1 και με την κατηγορία μεταβλητών 4 («Διαφημιστικό μήνυμα») του Σχήματος 3.5.1. Η συσχέτιση επιτεύχθηκε δεδομένου ότι οι μεταβλητές των κατηγοριών 1 και 4 του ερευνητικού μοντέλου μετατράπηκαν σε μετρικές με κωδικοποίηση 0/1 (βλ. Κεφάλαιο 5, Ενότητα 5.3). Οι στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ των 11 μουσικών/ακουστικών Παραγόντων και των μεταβλητών των κατηγοριών 1 και 4 του ερευνητικού μοντέλου προσδιορίστηκαν έτσι ώστε να κατανοηθεί πλήρως ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιείται η μουσική (ή γενικότερα ο ήχος) στις διαφημίσεις που προβάλλονται στην Ελλάδα σε σχέση με τα διαφημιζόμενα προϊόντα και το επιδιωκόμενο διαφημιστικό μήνυμα.

3) Στην συνέχεια, εφαρμόστηκε η **Ανάλυση Παραγόντων Β** στις μετρικές (πλέον) μεταβλητές που σχετίζονται με το προϊόν (κατηγορία μεταβλητών 1), και το διαφημιστικό μήνυμα (κατηγορία μεταβλητών 4), έτσι ώστε να δημιουργηθούν Παράγοντες που αφορούν τον τρόπο με τον οποίο συνδέονται (ομαδοποιούνται) συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων με το εκτελεστικό διαφημιστικό στυλ, τα

πληροφοριακά και τα συναισθηματικά στοιχεία της διαφήμισης. Οι 19 Παράγοντες που προέκυψαν προσδιορίστηκαν και νέες μεταβλητές για κάθε ένα Παράγοντα δημιουργήθηκαν με τη χρήση παραγοντικών σκορ. Οι νέες αυτές μεταβλητές (που αποτελούν περίληψη των αρχικών μεταβλητών που σχετίζονται με το προϊόν και το διαφημιστικό μήνυμα) συσχετίστηκαν με τους 11 μουσικούς και ακουστικούς Παράγοντες (**Ανάλυση Συσχέτισης Β**). Οι στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ των 19 Παραγόντων που σχετίζονται με το προϊόν και το διαφημιστικό μήνυμα και των 11 μουσικών/ακουστικών Παραγόντων προσδιορίστηκαν έτσι ώστε να κατανοηθεί πλήρως ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιείται η μουσική-ακουστική στις διαφημίσεις που προβάλλονται στην Ελλάδα σε σχέση με τα διαφημιζόμενα προϊόντα και το επιδιωκόμενο διαφημιστικό μήνυμα.

Τέλος, χρησιμοποιήθηκε η Κανονική Ανάλυση Συσχέτισης μεταξύ των 11 Μουσικών/Ακουστικών Παραγόντων με τους 19 Παράγοντες του Προϊόντος/Μηνύματος με σκοπό να ελεγχθούν/διασταυρωθούν τα ευρήματα που προέκυψαν από τις προηγούμενες τεχνικές ανάλυσης.

Γενικότερα, στο Κεφάλαιο αυτό αναλύθηκαν οι βασικές αρχές που διέπουν την κάθε πολυμεταβλητή τεχνική και οι εξειδικευμένες μεθοδολογικές αποφάσεις που λήφθηκαν για την εφαρμογή τους, περιγράφηκαν οι προσαρμογές (επανακωδικοποιήσεις) των μεταβλητών που χρησιμοποιήθηκαν στην ανάλυση, παρουσιάστηκαν τα ερευνητικά ευρήματα που προκύπτουν από τη χρήση κάθε μιας τεχνικής και παρατέθηκαν τα συμπεράσματα.

Στο Κεφάλαιο που ακολουθεί (εκτός από άλλης φύσεως συμπεράσματα) ερμηνεύονται και κριτικά αξιολογούνται τα ευρήματα της Ανάλυσης Παραγόντων Α και Β, όλες οι στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις της Ανάλυσης Συσχέτισης Α και Β και τα ευρήματα της Κανονικής Ανάλυσης Συσχέτισης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ, ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΠΙΦΥΛΑΞΕΙΣ, ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

7.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ύστερα από την οριοθέτηση του ερευνητικού πλαισίου και των ερευνητικών στόχων (Κεφάλαιο 1), την επισκόπηση της θεωρίας για τη χρήση της μουσικής στο μάρκετινγκ και την ανάπτυξη του θεωρητικού εννοιολογικού πλαισίου διερεύνησης της μουσικής στην τηλεοπτική διαφήμιση (Κεφάλαιο 2), την επιλογή και παρουσίαση της ανάλυσης περιεχομένου τηλεοπτικών διαφημίσεων ως την καταλληλότερη μεθοδολογία εμπειρικής διερεύνησης της χρήσης της μουσικής στις τηλεοπτικές διαφημίσεις (Κεφάλαιο 3), την παρουσίαση της μονομεταβλητής ανάλυσης με τη χρήση της περιγραφικής στατιστικής (Κεφάλαιο 4), την παρουσίαση της Διμεταβλητής Ανάλυσης συσχέτισης (Κεφάλαιο 5) και, τέλος, την παρουσίαση της πολυμεταβλητής ανάλυσης με τη χρήση της Ανάλυσης Παραγόντων και της Ανάλυσης Συσχέτισης (Κεφάλαιο 6), παρουσιάζουμε τα συμπεράσματα.

Το παρόν Κεφάλαιο έχει ως κεντρικό σκοπό **τη συνοπτική παρουσίαση των σημαντικότερων ευρημάτων** (θεωρητικών, μεθοδολογικών και εμπειρικής ανάλυσης), την εξαγωγή των ερευνητικών συμπερασμάτων, παραθέτοντας τις μεθοδολογικές επιφυλάξεις, τις επιχειρηματικές εφαρμογές και προτείνοντας νέα πεδία διερεύνησης της μουσικής στο μάρκετινγκ. Με άλλα λόγια, το Κεφάλαιο αυτό αποτελεί τον συνδετικό ερμηνευτικό κρίκο όλων των προηγούμενων Κεφαλαίων της διατριβής, έχοντας ως βασικό προσανατολισμό την απάντηση των αρχικών ερευνητικών ερωτημάτων και, τελικά, την αποσαφήνιση του τρόπου με τον οποίο χρησιμοποιείται η μουσική από τους διαφημιστές στην Ελλάδα, προκειμένου να ενισχυθεί η εικόνα των διαφημιζόμενων προϊόντων και να επηρεασθεί η καταναλωτική συμπεριφορά, μέσω της γνώσης του τρόπου μεταφοράς και ενίσχυσης του διαφημιστικού μηνύματος.

7.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Παραθέτουμε τα ερευνητικά συμπεράσματα που προκύπτουν από την κριτική αξιολόγηση της επισκόπησης της θεωρίας, της προτεινόμενης μεθοδολογίας, της μονομεταβλητής, Διμεταβλητής και πολυμεταβλητής ανάλυσης:

Α. Τα ερευνητικά συμπεράσματα από την επισκόπηση της θεωρίας είναι τα εξής:

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

Στο **Κεφάλαιο 2** παρουσιάσαμε με την επισκόπηση προηγούμενων ερευνών τόσο από τον χώρο της διαφήμισης όσο και από το χώρο της διανομής. Σκοπός μας ήταν να επιτευχθεί η σφαιρική θεωρητική προσέγγιση του θέματος, καταγράφοντας την προηγούμενη εμπειρική διερεύνηση αυτών των δύο ζωτικών πεδίων στο μάρκετινγκ από διάφορους ερευνητές και ακαδημαϊκούς.

Σε γενικές γραμμές συμπεραίνουμε ότι η μουσική θεωρείται ως «*αισθητικό προϊόν*» («aesthetic product», Lacher 1989), το οποίο έχει διερευνηθεί στα πεδία της «*ηδονικής κατανάλωσης*» («hedonic consumption») και της «*καταναλωτικής αισθητικής*» («consumer aesthetics», Holbrook και Anand 1990, 1992, Holbrook και Schindler 1989 κ.ά.), της *διάθεσης* (Alpert και Alpert, 1989, 1990 κ.ά.), του *συναίσθηματος* (Cooke 1962, Zettl 1973 κ.ά.), της *νοσταλγίας* (Holbrook και Schindler 1991, Dowling και Harwood 1986 κ.ά.), της *μνήμης* (Haley, Richardson, και Baldwin 1984, Sewall και Sarel 1986, Anand και Sternthal 1990 κ.ά.), της *πειθούς* (Galizio και Hendrick 1972), της *διαμόρφωσης στάσεων* (Park και Young, 1986, Petty και Cacioppo 1986 κ.ά.), των *χρονικών εκτιμήσεων* (Kellaris και Mantel 1994, Kellaris et al. 1996, Wansink 1992 κ.α), της *κλασικής σύνδεσης* (Gorn 1982, Bierley, McSweeney και Vannieuwerkerk 1985, Kellaris και Cox 1989, Allen και Madden 1985, Blair και Shimp κ.ά.), της *επεξεργασίας* (κεντρικής και περιφερειακής) *του μηνύματος* (Macinnis και Park 1991, Petty, Cacioppo και Schumann 1983, Kellaris, Cox και Cox 1993 κ.ά.), της *ανθρώπινης φυσιολογίας* (McFarland 1985, Koger και Brotons 2000, Lai 1999 κ.ά.) και της *καταναλωτικής συμπεριφοράς* (ποσότητα, διάρκεια και είδη κατανάλωσης) *σε λιανεμπορικά περιβάλλοντα* (Smith και Curnow 1966, Milliman 1982 και 1986, Roballey et al. 1985, Yalch και Spangenberg 1993, Herrington και Capella 1996 κ.ά.), ή της

επιρροής του καταναλωτή κατά την διάρκεια παρακολούθησης μιας διαφήμισης (Stout και Leckenby 1988, Mitchell 1988, Alpert και Alpert 1991, Hecker 1984 κ.ά.).

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

Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι έρευνες συσχέτισης έδειξαν τα εξής: **η μουσική άλλοτε ενισχύει** (Burke Marketing Research 1978, McCollum και Spielman 1976, Hoyer, Srivastava και Jacoby, 1984), **άλλοτε εμποδίζει** (Haley, Richardson, και Baldwin 1984, Sewall και Sarel 1986, Anand και Sternthal 1990, Park και Young 1986, Wheatley και Brooker 1988) και **άλλοτε δεν έχει καμία επίδραση** (Stewart και Furse, 1986) **στην ικανότητα ανάκλησης στοιχείων μιας διαφήμισης** ή στον χώρο του λιανεμπορίου **η μουσική επηρεάζει διαφορετικά**, σύμφωνα με έρευνες (Herrington και Capella 1996, Milliman 1982, Smith και Curnow 1966), **την καταναλωτική συμπεριφορά** (για περισσότερα βλ. Κεφ. 2 και ειδικότερα την ενότητα 2.7).

Προσπαθώντας να δικαιολογήσουμε την αντιφατικότητα των παραπάνω ευρημάτων, οφείλουμε να σχολιάσουμε την αξιοπιστία και τη μεθοδολογική προσέγγιση των ερευνών που σχετίζονται με την επίδραση της μουσικής σε διάφορες διαστάσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Ειδικότερα, συμπεραίνουμε τα εξής:

α) Καμία έρευνα δεν λαμβάνει υπόψη στην ανάλυσή της όλους τους μεσολαβητές επιρροής (μια και κάτι τέτοιο πρακτικά είναι πολύ δύσκολο δεδομένης της πληθώρας και πολυπλοκότητας των μεσολαβητών επιρροής).

β) Οι περισσότερες έρευνες χρησιμοποιούν με διαφορετικό τρόπο τις δομικές μουσικές μεταβλητές (π.χ. διαφορετικές συνθέσεις, ενορχηστρώσεις, ταχύτητες εκτέλεσης, μελωδίες, κ.ά.) με αποτέλεσμα να μειώνεται δραστικά η συγκριτική αξιολόγηση των ευρημάτων μεταξύ διαφορετικών ερευνών που μετρώνε την επίδραση ίδιων κατ' όνομα, αλλά διαφορετικά μετρούμενων μουσικών μεταβλητών.

γ) Η χρήση διαφορετικών κλιμάκων μέτρησης της αποτελεσματικότητας μιας διαφήμισης σχετικά με διάφορες διαστάσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς (για παράδειγμα σχετικά με τη μέτρηση της επίδρασης και αποτελεσματικότητας μιας διαφήμισης στη μνήμη του καταναλωτή υπάρχουν διάφορες κλίμακες μέτρησης

όπως, η ανάκληση μάρκας, η ανάκληση λέξεων, η ανάκληση πληροφοριών κ.ά.) μειώνει την συγκριτική αξία των ευρημάτων διαφόρων ερευνών.

δ) Καμία έρευνα (διότι πρακτικά είναι αρκετά δύσκολο, εάν όχι αδύνατο) δεν έχει θέσει υπό έλεγχο ταυτόχρονα όλες τις μουσικές μεταβλητές ή ορθότερα όλες (όχι μόνο τις ακουστικές) τις εκτελεστικές-δημιουργικές μεταβλητές που συνθέτουν μια διαφήμιση, με αποτέλεσμα να παρατηρείται το φυσιολογικό μεθοδολογικό πρόβλημα της ανακάλυψης (προσδιορισμού) των πραγματικών αιτιών, που οδηγούν σε συγκεκριμένα συμπεριφορικά ή άλλα αποτελέσματα.

Δεδομένου ότι αναγνωρίσαμε το παραπάνω πρόβλημα, ύστερα από την εκτεταμένη επισκόπηση προηγούμενων ερευνών, προτείνεται το «θεωρητικό εννοιολογικό πλαίσιο διερεύνησης της χρήσης και επίδρασης στον καταναλωτή-τηλεθεατή της μουσικής στην τηλεοπτική διαφήμιση» (Κεφ. 2, Σχήμα 2.6.), έτσι ώστε στο μέλλον οι σχετικές έρευνες να περιλαμβάνουν στην ανάλυσή τους τις αναγκαίες εκείνες μεταβλητές, που οδηγούν σε ολοκληρωμένα, εγκυρότερα και περισσότερο αξιόπιστα ερμηνευτικά συμπεράσματα για τον ρόλο και την επίδραση της μουσικής στη τηλεοπτική διαφήμιση. Το προτεινόμενο θεματικό εννοιολογικό πλαίσιο αποτέλεσε και την πρωτότυπη θεωρητική συμβολή της διατριβής: η πρωτότυπη θεωρητική συμβολή έγκειται στο γεγονός ότι για πρώτη φορά όλες αυτές οι μεταβλητές έχουν αντιμετωπισθεί σφαιρικά και έχουν τοποθετηθεί σε βασικές θεματικές κατηγορίες μεταβλητών δείχνοντας τις μεταξύ τους αλληλεπιδράσεις, στα πλαίσια ενός επιστημονικά δομημένου και ολοκληρωμένου θεωρητικού μοντέλου.

B. Τα ερευνητικά συμπεράσματα της προτεινόμενης μεθοδολογίας είναι τα εξής:

Το είδος της έρευνας μάρκετινγκ που χρησιμοποιήθηκε (βλ. Κεφάλαιο 3), είναι η περιγραφική έρευνα διασταυρωμένου (αντιπροσωπευτικού) δείγματος, δεδομένου ότι ο απώτερος σκοπός της διατριβής είναι η περιγραφή των διαφημιστικών πρακτικών και τεχνικών σε σχέση με τη χρήση της μουσικής ως εργαλείο ενίσχυσης της εικόνας του προϊόντος και μεταφοράς του διαφημιστικού μηνύματος, σε ένα ορισμένο χρονικό σημείο.

Για την εκπόνηση της διατριβής χρησιμοποιήθηκε η επιστημονική μέθοδος της Ανάλυσης Περιεχομένου (τεχνική παρατήρησης) 409 τηλεοπτικών διαφημίσεων. Η Ανάλυση Περιεχομένου (Content Analysis) αποτελεί γενικά αποδεκτή επιστημονική μέθοδο για την ορθολογική διερεύνηση των τηλεοπτικών διαφημίσεων (Berelson

1952, Kassarian 1977, Holsti 1969, Kerlinger 1964 κ.ά.). Ειδικότερα, πρόκειται για μια τεχνική έρευνας (με βάση την καταγραφή με βίντεο και παρατήρηση τηλεοπτικών διαφημίσεων) στο μάρκετινγκ, η οποία μας διευκολύνει να κατανοήσουμε τις διαφημιστικές πρακτικές, τις στρατηγικές αναφορικά με τη μάρκα του προϊόντος, τον βαθμό, τον τρόπο χρήσης και τη σχέση μεταξύ συγκεκριμένων εκτελεστικών-δημιουργικών στοιχείων της διαφήμισης (π.χ. Εικόνες, Χιούμορ, Μουσική, Ερωτισμός, Διασημότητες, Φύλο, Εθνικότητα κ.ά.).

Ουσιαστικά, το Κεφάλαιο 3 προσδιόρισε τη φύση (χαρακτηριστικά) της Ανάλυσης Περιεχομένου τηλεοπτικών διαφημίσεων, περιέγραψε τις χρήσεις της συγκεκριμένης μεθόδου τόσο σε ακαδημαϊκό-επιστημονικό, όσο και σε επιχειρηματικό επίπεδο, ανέλυσε τη σχετική μεθοδολογική προσέγγιση (τα απαραίτητα ερευνητικά/μεθοδολογικά βήματα για την πρακτική υλοποίηση της έρευνας) και, τέλος, παρουσίασε βήμα προς βήμα όλες τις μεθοδολογικές αποφάσεις που πάρθηκαν για τη διεξαγωγή της έρευνας.

Επίσης, στο Κεφάλαιο 3 αναπτύχθηκε το ερευνητικό μοντέλο, το οποίο αποτελεί συνέχεια του Τμήματος Α του θεωρητικού εννοιολογικού πλαισίου διερεύνησης της μουσικής στην τηλεοπτική διαφήμιση, που παρουσιάστηκε στο Κεφάλαιο 2 και τέσσερις ερευνητικές υποθέσεις.

Τέλος, σημαντικά είναι τα μεθοδολογικά συμπεράσματα που προκύπτουν από το προτεινόμενο θεωρητικό εννοιολογικό πλαίσιο διερεύνησης της μουσικής στην τηλεοπτική διαφήμιση (για περισσότερα, βλ. Κεφ. 2, Ενότητα 2.6.2.).

Γ. Τα ερευνητικά συμπεράσματα μονομεταβλητής ανάλυσης είναι τα εξής:

Στο Κεφάλαιο 4 χρησιμοποιήθηκαν οι μέθοδοι της περιγραφικής στατιστικής, οι οποίες αποτελούν το επιστημονικό εργαλείο για τη σύνοψη, ταξινόμηση και παρουσίαση των δεδομένων που συλλέχθηκαν για κάθε μια μεταβλητή χωριστά (μονομεταβλητή ανάλυση). Παραθέτουμε τα σημαντικότερα ευρήματα σχετικά με τη χρήση της μουσικής στις τηλεοπτικές διαφημίσεις του δείγματός της έρευνας:

- Οι δημιουργοί των διαφημίσεων του δείγματος κατανοούν την υψηλή χρησιμότητα της μουσικής στις τηλεοπτικές διαφημίσεις, γι' αυτό και η συντριπτική πλειοψηφία των διαφημίσεων (94,1%) περιέχει μουσική.
- Ενισχυτικά για το βαθμό χρήσης της μουσικής στις τηλεοπτικές διαφημίσεις είναι τα εξής ευρήματα: στο 73,5% των διαφημίσεων με μουσική, η μουσική υπόκρουση κάλυπτε όλη τη διαφήμιση και στο 20,5% των διαφημίσεων με

μουσική επένδυση, η μουσική διαρκούσε περισσότερο χρονικό διάστημα από το μισό της διαφήμισης. Αντίθετα, μόλις στο υπόλοιπο 6% η μουσική διαρκούσε λιγότερο από το μισό της διαφήμισης.

- Η μουσική έχει την τάση να χρησιμοποιείται περισσότερο στο «βάθος» (background) μιας διαφήμισης ως «γέμισμα» ή «χαλί», παρά στο «προσκήνιο» (foreground).
- Στη συντριπτική πλειοψηφία των διαφημίσεων (365 από τις 409 έγκυρες) υπάρχει ένα μουσικό είδος, ενώ μόλις 20 διαφημίσεις περιείχαν δυο διαφορετικά μεταξύ τους μουσικά είδη, γεγονός που υποδεικνύει την **τάση ύπαρξης «μουσικής ομοιογένειας»** μέσα σε μια διαφήμιση.
- Τα κυρίαρχα μουσικά είδη, τα οποία χρησιμοποιούνται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις, είναι τα εξής: η Πόπ (Ξένη Μοντέρνα μουσική), η Ηλεκτρονική, η Κλασική, η Ροκ και τα διαφημιστικά Jingles.
- Δεν υπάρχει σαφής συντριπτική προτίμηση από τους διαφημιστές προς κάποιο συγκεκριμένο μουσικό είδος. Οι διαφημιστές φαίνεται να επιλέγουν τη μουσική χωρίς να είναι προσκολλημένοι σε συγκεκριμένα μουσικά στυλ και, ανάλογα με την περίπτωση, δεν διστάζουν να πλαισιώσουν μουσικά τις διαφημίσεις διαλέγοντας από μια πληθώρα μουσικών ειδών.
- Η μέση τιμή της ταχύτητας μουσικής εκτέλεσης στις διαφημίσεις όπου υπάρχει ένα μουσικό είδος, είναι 98,94 bpm («andante» - «μετρίως αργά»).
- Το 81% των «έγκυρων» διαφημίσεων περιέχουν (κάποιας μορφής) μελωδία, ενώ μόλις το 18,7% δεν περιέχουν μελωδία (επανάληψη ήχων ίδιου ύψους).
- Στην πλειοψηφία (44,4%) των «έγκυρων» διαφημίσεων, χρησιμοποιούνται φυσικά όργανα (που παράγουν φυσική ηχητική χροιά), ενώ σχετικά συχνή είναι και η χρήση Συνθετικού/Τεχνητού ήχου (38,2%). Αντίθετα, οι διαφημιστές αποφεύγουν να χρησιμοποιήσουν τον συνδυασμό φυσικών και τεχνητών οργάνων (17,4% συχνότητα χρήσης), γεγονός που αυξάνει αρκετά τη μουσική ομοιογένεια και δίνει την αίσθηση μιας «μουσικά ισορροπημένης διαφήμισης».
- Η αναλογία της επανάληψης ή όχι του μουσικού θέματος μέσα στις διαφημίσεις που έχουν μουσική, είναι σχεδόν μοιρασμένη/ισόρροπη.

Α. Τα ερευνητικά συμπεράσματα Διμεταβλητής Ανάλυσης είναι τα εξής:

Η Διμεταβλητή Ανάλυση Συσχέτισης χρησιμοποιήθηκε για: (α) να μας δώσει πολύτιμη πληροφόρηση για τον τρόπο με τον οποίο οι Έλληνες διαφημιστές χρησιμοποιούν τα μουσικά και ακουστικά εκτελεστικά στοιχεία προκειμένου να ενισχύσουν την εικόνα των διαφημιζόμενων προϊόντων, (β) να κατανοήσουμε καλύτερα τις διαφημιστικές πρακτικές σχετικά με τη χρήση αυτών των στοιχείων στην προώθηση προϊόντων ευκολίας ή επιλογής και ειδικών που επικεντρώνονται σε διαφορετικές ηλικιακές καταναλωτικές ομάδες και (γ) να κατανοήσουμε τον τρόπο χρήσης της μουσικής (και γενικότερα ακουστικής) για την υποστήριξη και ενδυνάμωση ενός συγκεκριμένου διαφημιστικού εκτελεστικού στυλ, το οποίο μεταφέρει το διαφημιστικό μήνυμα χρησιμοποιώντας μια σειρά πληροφοριακών ή/και συναισθηματικών στοιχείων.

Στην προσπάθεια μας για να επιτευχθούν οι παραπάνω ερευνητικοί στόχοι χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής συσχέτισης rho του Spearman, (διότι συμφωνεί με την φύση, την κατανομή και την κωδικοποίηση των υπό εξέταση μεταβλητών), προκειμένου να προσδιορισθούν οι στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ των 23 μουσικών και ακουστικών μεταβλητών με 16 μεταβλητές που σχετίζονται με τον προϊόν/υπηρεσία που προβάλλεται (κατηγορία μεταβλητών 1 του ερευνητικού μοντέλου) και 32 μεταβλητές που σχετίζονται με το διαφημιστικό μήνυμα (κατηγορία μεταβλητών 4 του ερευνητικού μοντέλου).

Το βασικότερο συμπέρασμα, που προκύπτει από την Διμεταβλητή Ανάλυση Συσχέτισης, είναι η **ύπαρξη στατιστικά σημαντικών διαφορών στη χρήση της μουσικής για την προώθηση διαφορετικών κατηγοριών προϊόντων, που απευθύνονται σε διαφορετικές ηλικιακές καταναλωτικές ομάδες (Επιβεβαίωση της H₁) για τη δημιουργία διαφορετικών εκτελεστικών στυλ (Επιβεβαίωση της H₂) και για την ενίσχυση και μεταφορά διαφορετικών πληροφοριακών Επιβεβαίωση της H₃) και συναισθηματικών στοιχείων (Επιβεβαίωση της H₄).**

Η αναλυτική ερμηνεία και κριτική αξιολόγηση των ευρημάτων της Διμεταβλητής Ανάλυσης συσχέτισης παρουσιάζεται (συνδυαστικά με την ερμηνεία και κριτική αξιολόγηση των υπολοίπων τεχνικών πολυμεταβλητής ανάλυσης) στην παρακάτω Ενότητα (Ε), αριθμ. 2 με τίτλο: *Συμπεράσματα που προκύπτουν από την συνδυαστική κριτική αξιολόγηση των ευρημάτων της Διμεταβλητής Ανάλυσης Συσχέτισης (Κεφάλαιο 5) και της Πολυμεταβλητής Ανάλυσης Συσχέτισης Α και Β (Κεφάλαιο 6).*

Ε. Τα ερευνητικά συμπεράσματα Πολυμεταβλητής Ανάλυσης είναι τα εξής:

Για την Πολυμεταβλητή Ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν οι τεχνικές της Ανάλυσης Παραγόντων και της Ανάλυσης Συσχέτισης.

1) *Συμπεράσματα που προκύπτουν από την κριτική αξιολόγηση των ευρημάτων της Ανάλυσης Παραγόντων:*

Διενεργήθηκαν δυο Αναλύσεις Παραγόντων: η πρώτη αφορά την εύρεση των κυρίων Παραγόντων των μουσικών και ακουστικών μεταβλητών και η δεύτερη αφορά την εύρεση των κυρίων Παραγόντων των μεταβλητών που σχετίζονται με το προϊόν και το διαφημιστικό μήνυμα.

Ανάλυση Παραγόντων Α

Τα ερευνητικά συμπεράσματα που προκύπτουν από **την πρώτη (Α) Ανάλυση Παραγόντων στις μουσικές και ακουστικές μεταβλητές**, είναι τα εξής:

- Τα επιστημονικά ευρήματα επιβεβαίωσαν την εξερευνητική χρήση της Ανάλυσης Παραγόντων, η οποία αποσκοπεί στην ανακάλυψη και ανίχνευση σχηματισμών μεταξύ των μεταβλητών, έτσι ώστε να δημιουργηθούν νέες νοηματικά ερμηνεύσιμες έννοιες, μειώνοντας την ποσότητα των δεδομένων.
- Όλοι οι Μουσικοί Παράγοντες που ανεβρέθηκαν ακολουθούν τη «μουσική λογική»¹, γεγονός που τονίζει τόσο την αξιοπιστία της μέτρησης των μουσικών μεταβλητών όσο και τη γνώση από πλευράς των διαφημιστών αυτής της μουσικής λογικής.
- Η «μουσική λογική», που διέπει τους Μουσικούς Παράγοντες, οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι διαφημιστές επιδιώκουν να δημιουργήσουν μουσικά και ακουστικά «**σύμφωνες / αρμονικές**» τηλεοπτικές διαφημίσεις (Hung, 2000), όπου η μουσική ενδυναμώνει το κοινό πλαίσιο αναφοράς και το κοινό ερέθισμα, δημιουργεί τις συνθήκες που ενεργοποιούν το πολιτισμικό υπόβαθρο του καταναλωτή, επιτρέποντάς του να αντιληφθεί και να ερμηνεύσει το διαφημιστικό μήνυμα κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο (βλ. ανάλυση Κεφ. 2, Ενότητα 2.4.4, Hung, 2000).

¹ Να σημειωθεί ότι με τον όρο «μουσική λογική» εννοούμε τη λογική συνύπαρξη των μουσικών δομικών μεταβλητών με βάση τους κανόνες της κλασικής αρμονίας και των μετέπειτα μουσικά παραδεκτών ρευμάτων. Εναλλακτικά, θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν και οι όροι «μουσική ορθότητα», «μουσική ομοιογένεια», «μουσική αρμονία»...

- Ιδιαίτερη αίσθηση προκάλεσε η συμβατότητα ορισμένων μουσικών ειδών με διάφορα είδη ηχητικών εφέ, όπως: η ηλεκτρονική μουσική με ηλεκτρονικά εφέ, η ρόκ μουσική με μηχανικά («σκληρά») εφέ και η παιδική μουσική με ζώντα («ζεστά» και ανθρώπινα) εφέ.
- Παρατηρούμε ότι οι Μουσικοί Παράγοντες που βρέθηκαν, χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη αρκετά οικείων (γνωστών και δημοφιλών) μουσικών ειδών, όπως η κλασική μουσική, η ηλεκτρονική μουσική, η ρόκ, η ελληνική κ.ά. γεγονός που υποδεικνύει ότι οι διαφημιστές στην πλειοψηφία τους εμπιστεύονται τη χρήση αναγνωρίσιμων μουσικών ειδών.
- Ειδικότερα, αξιοπρόσεχτο σημείο στην Ανάλυση Παραγόντων είναι η εμφάνιση της κλασικής μουσικής σε 6 από τους 11 Μουσικούς Παράγοντες (η μόνη μεταβλητή με τόσο συχνή παρουσία), άλλοτε με θετικά και άλλοτε με αρνητικά παραγοντικά φορτία. Η εξήγηση που δίνουμε είναι η εξής: είναι παγκοσμίως γνωστή η υψηλή αναγνωρισιμότητα, ιδιαιτερότητα και ανωτερότητα της κλασικής μουσικής σε σχέση με τα υπόλοιπα μουσικά είδη². **Αυτή η αναγνωρισιμότητα και ανωτερότητα την καθιστά κορυφαίο εργαλείο στα χέρια του σύγχρονου marketer για να τραβήξει την προσοχή του καταναλωτή με ένα οικείο σε αυτόν ερέθισμα και να ανεβάσει την εικόνα του προϊόντος του μέσω της σύνδεσής του, με την «ανώτερη» γεμάτη «κύρος» κλασική μουσική.** Για το λόγο αυτό παρουσιάζεται η κλασική μουσική με θετικά φορτία σε 2 Μουσικούς Παράγοντες. Από την άλλη πλευρά, τα αρνητικά φορτία που εμφανίζει η κλασική μουσική στους υπόλοιπους 4 Μουσικούς Παράγοντες ερμηνεύονται με βάση την απόλυτη διαφορετικότητα (και ιδιαιτερότητα) της κλασικής μουσικής σε σχέση με άλλα μουσικά είδη ή και ηχητικά εφέ (για αυτό εμφανίζονται αρνητικές συσχετίσεις).
- Όλοι οι Μουσικοί Παράγοντες που προσδιορίστηκαν δείχνουν να απευθύνονται σε διαμετρικά αντίθετο καταναλωτικό κοινό. Απευθύνονται σε καταναλωτές με διαφορετικές ανάγκες, διαφορετικές μουσικές προτιμήσεις, διαφορετικές ηλικίες και πιθανόν διαφορετικές αγοραστικές συμπεριφορές και συνήθειες. Το γεγονός αυτό υποδεικνύει ότι οι διαφημιστές χρησιμοποιούν με πολλαπλούς τρόπους τη μουσική, γνωρίζοντας τις ιδιαιτερότητες των

² Χαρακτηριστικά ανακαλώ στη μνήμη μου, με ακριβή εκφορά, τα λόγια του πρώτου μου μουσικοδιδάσκου, Παρασκευουδάκη (1986): η «κλασική μουσική από πλευράς μουσικής σύνθεσης, ενορχήστρωσης, και ακούσματος είναι το τελειότερο μουσικό είδος, που εφηύρε ποτέ ο άνθρωπος».

επιλογών τους, και έχοντας ως σκοπό να μεταφέρουν το διαφημιστικό τους μήνυμα όσο το δυνατόν αποτελεσματικότερα. Με άλλα λόγια, η ποικιλία και μουσική διαφορετικότητα μεταξύ των Παραγόντων, οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι διαφημιστές δεν χρησιμοποιούν τα μουσικά και εκτελεστικά στοιχεία με μονοδιάστατο, τυποποιημένο τρόπο, αλλά τα προσαρμόζουν με βάση το καταναλωτικό κοινό, το προϊόν κ.ά.. Σχετική είναι η βιβλιογραφία που παρουσιάζεται στο Κεφάλαιο 2, Ενότητα 2.4.4. και 2.5.2., στην οποία αναφέρονται οι παράγοντες (μεσολαβητές επιρροής) που φιλτράρουν την επίδραση της μουσικής στη διαφήμιση.

Ανάλυση Παραγόντων Β

Τα ερευνητικά συμπεράσματα που προκύπτουν από τη **δεύτερη (Β) Ανάλυση Παραγόντων στις μεταβλητές του προϊόντος και του διαφημιστικού μηνύματος**, είναι τα εξής:

- Όπως και στην Ανάλυση Παραγόντων Α, έτσι και στην Ανάλυση Παραγόντων Β, τα επιστημονικά ευρήματα επιβεβαίωσαν την εξερευνητική της χρήση, η οποία αποσκοπεί στην ανακάλυψη και ανίχνευση σχηματισμών μεταξύ των μεταβλητών, έτσι ώστε να δημιουργηθούν νέες, νοηματικά ερμηνεύσιμες έννοιες, μειώνοντας την ποσότητα των δεδομένων.
- Από τους 19 Παράγοντες που ανεβρέθησαν, οι 15 περιλαμβάνουν τουλάχιστον ένα συγκεκριμένο προϊόν, ενώ οι υπόλοιποι 4 αφορούν γενικές διαφημιστικές εκτελεστικές τεχνικές (πρακτικές). Ειδικότερα, τα προϊόντα τα οποία εμφανίστηκαν με στατιστικά σημαντικά παραγοντικά φορτία (πάνω από 0,3) είναι κατά σειρά: τα Εκπαιδευτήρια/Σχολές, τα Είδη Οικιακού Καθαρισμού, τα Έντυπα, τα Είδη/κέντρα ομορφιάς, το Φαγητό, τα Παιδικά είδη, τα Αυτοκίνητα, τα Αλκοολούχα Ποτά, τα Πόσιμα Προϊόντα, οι Συσκευές/έπιπλα, τα Τραπεζικά προϊόντα, οι Δημόσιες Κοινωνικές Υπηρεσίες και τέλος τα Προϊόντα και Υπηρεσίες Τηλεπικοινωνίας. Οι 4 Παράγοντες που συνόψισαν διαφημίσεις οι οποίες δεν προέβαλλαν συγκεκριμένα είδη προϊόντων ήταν οι Παράγοντες «Μουσική-Συναίσθημα-Διάθεση», «Συναισθηματική Διαφήμιση», «Πληροφοριακή Διαφήμιση» και «Συναισθηματική Κλασική Σύνδεση». Σημαντικό εύρημα είναι ότι ο **δεύτερος κατά σειρά Παράγοντας αντιπροσωπεύει το εκτελεστικό στυλ της μουσικότητας**, γεγονός που δείχνει ότι το συγκεκριμένο στυλ σε

συνδυασμό με την έμφαση στο συναίσθημα και τη διάθεση, προτιμάται από τους διαφημιστές έναντι άλλων συνδυασμών. Με άλλα λόγια, ενώ το εκτελεστικό στυλ της μουσικότητας, σύμφωνα με την μονομεταβλητή ανάλυση, εμφανίζονταν ως πέμπτη επιλογή των διαφημιστών, σύμφωνα με την Ανάλυση Παραγόντων Β και σε συνδυασμό με το εκτελεστικό στυλ της Διάθεσης ή Εικόνας και του συναισθηματικού στοιχείου Έμφαση στο Συναίσθημα και στην Διάθεση, εμφανίζεται ως πρώτη επιλογή των διαφημιστών.

- Επιβεβαιώθηκε η θεωρία σύμφωνα με την οποία οι διαφημίσεις είναι πληροφοριακές (Resnik και Stern 1977 και 1991, Weinberger και Spotts 1989, Gail et al 1984) ή συναισθηματικές (Cho et al. 1999, κ.ά.). Εμφανίστηκαν δυο αντιπροσωπευτικοί Παράγοντες: ο Παράγοντας 9 (Συναισθηματική Διαφήμιση) και ο Παράγοντας 10 (Πληροφοριακή Διαφήμιση).
- Επιβεβαιώθηκε η χρήση της τεχνικής της κλασικής σύνδεσης (Engel, Blackwell και Kollat 1978, Shiffman και Kanuk 1978) ως διαφημιστική πρακτική: εμφανίστηκε ένας Παράγοντας (ο Παράγοντας 11), ο οποίος αντιπροσωπεύει τη Συναισθηματική Κλασική Σύνδεση, (στην οποία έχουν αναφερθεί οι Razran 1940, Staats και Staats 1958, Insko και Oaks 1966, κ.ά.).
- Καταληκτικά, οι διαφημιστές επέλεγον να χρησιμοποιούν συγκεκριμένα πληροφοριακά ή εκτελεστικά στοιχεία για την τηλεοπτική προώθηση προϊόντων με βάση τη φύση του προϊόντος, τα κριτήρια επιλογής των υποψήφιων καταναλωτών σε σχέση με αυτά τα προϊόντα και γενικότερα σύμφωνα με τα επιμέρους δημογραφικά, συμπεριφορικά και πολιτισμικά στοιχεία της αγοράς-στόχου.

2) Συμπεράσματα που προκύπτουν από τη συνδυαστική κριτική αξιολόγηση των ευρημάτων της Διμεταβλητής Ανάλυσης Συσχέτισης (Κεφάλαιο 5) και της Πολυμεταβλητής Ανάλυσης Συσχέτισης Α και Β (Κεφάλαιο 6):

α) Η χρήση της μουσικής-ακουστικής για την τηλεοπτική προώθηση και ενίσχυση της εικόνας συγκεκριμένων κατηγοριών προϊόντων

Σύμφωνα με την ανάλυση επιβεβαιώθηκε η H_1 : Η Μουσική-Ακουστική διαφοροποιείται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις ανάλογα με το προβαλλόμενο είδος προϊόντος).

Παρακάτω παρουσιάζεται η κριτική αξιολόγηση και τα συμπεράσματα σχετικά με την επιλογή από τους διαφημιστές συγκεκριμένων **μουσικών και ακουστικών εκτελεστικών στοιχείων για την τηλεοπτική προώθηση των διαφημιζόμενων προϊόντων:**

Φαγώσιμα Είδη: Σύμφωνα με την Ανάλυση Συσχέτισης A, τα φαγώσιμα είδη συσχετίζονται με (κλασική)³ μελωδική μουσική, με φυσική χροιά οργάνων (Μουσικός Παράγοντας 1) και με ζώντα και φυσικά εφέ, με μουσική σε δευτερεύοντα χρονικά ρόλο (Μουσικός Παράγοντας 2). Η Διμεταβλητή Ανάλυση επιβεβαιώνει την συσχέτιση τους με την μελωδική μουσική και την φυσική χροιά οργάνων, ενώ προσδιορίζει στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις με την Ελληνική και την Παιδική μουσική. Επιπρόσθετα, η Ανάλυση Συσχέτισης B επιβεβαιώνει την συσχέτιση των φαγώσιμων ειδών με την παιδική μουσική με ζώντα εφέ. Τα φαγώσιμα είδη συνήθως προβάλλουν την ποιότητα, την φρεσκάδα και ότι είναι φυσικά και υγιεινά. Τα ζώντα και φυσικά εφέ, η φυσική χροιά οργάνων και η απαλή (σε δευτερεύοντα ρόλο) μελωδική μουσική δείχνουν να ενισχύουν αυτά τα χαρακτηριστικά. Επίσης, αρκετά από τα φαγώσιμα είδη (σοκολάτες, πατατάκια κ.ά.) επειδή απευθύνονται προς τα παιδιά, χρησιμοποιείται για την προώθησή τους η παιδική μουσική.

Παιδικά Είδη: Σύμφωνα με την Ανάλυση Συσχέτισης A, τα παιδικά είδη συσχετίζονται με ζώντα και φυσικά εφέ με μουσική σε δευτερεύοντα χρονικά ρόλο (Μουσικός Παράγοντας 2, δηλ. μουσική λιγότερο από όλη τη διάρκεια της διαφήμισης και με καμία επανάληψη του μουσικού θέματος). Η Διμεταβλητή Ανάλυση επιβεβαιώνει την συσχέτιση τους με τα ζώντα εφέ και τον δευτερεύοντα ρόλο της μουσικής (δεν εμφανίζεται κανένα μουσικό είδος με στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση), ενώ προσδιορίζει στατιστικά σημαντικές θετικές συσχετίσεις με τον στίχο και τα ηλεκτρονικά εφέ. Ο υποβαθμισμένος ρόλος της μουσικής επιβεβαιώνεται και από την Ανάλυση Συσχέτισης B, σύμφωνα με την οποία ο έκτος Παράγοντας (που αποτελείται από τις μεταβλητές με θετικό παραγοντικό φορτίο: Χρήστης Προϊόντος και από τη μεταβλητή Παιδικά Είδη με υψηλό αρνητικό παραγοντικό φορτίο) συσχετίζεται αρνητικά με τον Μουσικό Παράγοντα 4 (που αντιπροσωπεύει τον υποβαθμισμένο ρόλο της μουσικής). Η επιλογή των διαφημιστών να χρησιμοποιήσουν φιλικά προς τα παιδιά ηχητικά εφέ (τα ζώντα, τα φυσικά εφέ και ορισμένα είδη ηλεκτρονικών εφέ δημιουργούν

³ Το είδος της μουσικής (δηλ. η κλασική) μπαίνει σε παρένθεση επειδή η κλασική μουσική έχει χαμηλό παραγοντικό φορτίο στον Μουσικό Παράγοντα 1 και άρα είναι δευτερεύουσας σημασίας.

μία «ζεστασιά», «μία οικειότητα» στα παιδιά, σε αντιδιαστολή με τα μηχανικά, τα οποία δεν έχουν συνηθίσει να ακούνε τα παιδιά και πιθανώς να τους δημιουργούνε μια αναστάτωση λόγω της «σκληρής» τους χροιάς) κρίνεται απολύτως ορθολογική. Επιπρόσθετα, τα παιδιά μικρών ηλικιών δεν έχουν εκπαιδευτεί να ακούνε μουσική και άρα το διαφημιστικό μήνυμα περιγράφεται («χρωματίζεται»/«ζωντανεύει») και μεταφέρεται αποτελεσματικότερα με τη χρήση περισσότερο των ηχητικών εφέ και του στίχου και λιγότερο με τη χρήση της μουσικής. Για το λόγο αυτό η μουσική βρίσκεται σε δευτερεύοντα χρονικά ρόλο.

Είδη/κέντρα προσωπικής

φροντίδας/ομορφ.: Σύμφωνα με την Ανάλυση Συσχέτισης Α, τα είδη/κέντρα προσωπικής φροντίδας και ομορφιάς συσχετίζονται αρνητικά με την κλασική μουσική με φυσική χροιά (η οποία έχει αρχικά θετικό φορτίο στον Μουσικό Παράγοντα 5) και θετικά με τη δημοφιλή μουσική με συνθετικό και τεχνητό ήχο (η οποία έχει αρχικά αρνητικό φορτίο στον Μουσικό Παράγοντα 5). Η χρήση της δημοφιλους μουσικής επιβεβαιώνεται από την Διμεταβλητή Ανάλυση, ενώ η Ανάλυση Συσχέτισης Β αποκαλύπτει και τη χρήση της ηλεκτρονικής μουσικής με ηλεκτρονικά εφέ. Είναι γεγονός ότι αυτή η κατηγορία προϊόντων περιλαμβάνει χρήστες κυρίως σε νεαρές ηλικίες (18- 30 χρονών), διότι ουσιαστικά στοχεύει στην ανάγκη των νεαρών ανθρώπων να δείχνουν αισθητικά όμορφοι. Η συγκεκριμένη κατηγορία ανθρώπων, λόγω της νεαρής τους ηλικίας, είθισται να ακούει κυρίως δημοφιλή μοντέρνα και ηλεκτρονική μουσική. Δεν είναι τυχαίο, λοιπόν, ότι οι διαφημιστές χρησιμοποιούν αυτά τα είδη μουσικής, για να προωθήσουν τη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων στο νεανικό κοινό. Να υπενθυμίσουμε ότι η δημοφιλής μουσική περιλαμβάνει μουσικά είδη, όπως ποπ, ξένο μοντέρνο, ραπ, χιπ χοπ και ντίσκο.

Αυτοκίνητα:

Σύμφωνα με την Ανάλυση Συσχέτισης Α, τα αυτοκίνητα συσχετίζονται με ξένη παραδοσιακή ή τζαζ μουσική με φωνητικά (Μουσικός Παράγοντας 8). Συνήθως, οι διαφημίσεις αυτοκινήτων είναι διαφημίσεις περισσότερο εικόνας παρά ουσίας, επειδή δεν υπάρχουν σημαντικές τεχνικές και χρηστικές διαφορές μεταξύ αυτοκινήτων ιδίων κατηγοριών και επειδή υπάρχει πληθώρα διαφορετικών μαρκών σε ίδιες κατηγορίες αυτοκινήτων. Οι διαφημιστές στην προσπάθειά τους να δημιουργήσουν μια εικόνα για το προϊόν τους (και όχι

αυστηρά να ενημερώσουν το κοινό βομβαρδίζοντάς το με τεχνικές πληροφορίες και προδιαγραφές), χρησιμοποιούν την ξένη παραδοσιακή κυρίως μουσική (η τζαζ μουσική έχει αρκετά χαμηλότερο παραγοντικό φορτίο), και τα φωνητικά, τα οποία συντελούν στην δημιουργία μιας **διαφοροποιημένης εικόνας, μιας εικόνας που προκαλεί το ενδιαφέρον να ανακαλυφθεί** (υπενθυμίζεται ότι η ethnic μουσική δεν είναι αρκετά οικεία στο ελληνικό κοινό και δημιουργεί μια αίσθηση «μυστηρίου»). Σαφέστατα, η κλασική μουσική, η οποία έχει αρνητικό φορτίο στον Μουσικό Παράγοντα 8, δεν ενδείκνυται για την τηλεοπτική προώθηση των αυτοκινήτων, μια και θεωρείται αρκετά κορεσμένο μουσικό είδος, το οποίο δεν συντελεί στη δημιουργία μιας «διαφορετικής», «μυστηριώδους» εικόνας. Ενδιαφέρον πάντως παρουσιάζει το γεγονός ότι η Διμεταβλητή Ανάλυση Συσχέτισης δεν εμφάνισε καμία στατιστικά σημαντική συσχέτιση, ενώ η Ανάλυση Συσχέτισης Β προσδιόρισε ότι ο ρόλος της μουσικής στις τηλεοπτικές διαφημίσεις αυτοκινήτων δεν είναι υποβαθμισμένος (μουσική υψηλής έντασης, ύπαρξη μελωδίας, στίχου και φωνητικών).

Οικιακές

Συσκευές/Έπιπλα: Σύμφωνα με την Ανάλυση Συσχέτισης Α, οι οικιακές συσκευές/έπιπλα συσχετίζονται αρνητικά με τα ζώντα και φυσικά εφέ και αρνητικά με τη μουσική σε δευτερεύοντα χρονικά ρόλο (Μουσικός Παράγοντας 2). Δηλαδή, οι διαφημιστές δεν χρησιμοποιούν τα ζώντα και φυσικά εφέ (τα οποία όπως σημειώσαμε παραπάνω χρησιμοποιούνται κυρίως για την προώθηση προϊόντων σε παιδικές ηλικίες), ενώ η μουσική ακούγεται σε όλη τη διάρκεια της διαφήμισης με επαναλαμβανόμενη μελωδία. Δεδομένου ότι οι οικιακές συσκευές και τα έπιπλα απευθύνονται κυρίως σε νοικοκυρές, οι διαφημιστές φαίνεται ότι χρησιμοποιούν αρκετά το στοιχείο της μουσικής για να δημιουργήσουν μια αρεστή διαφήμιση, ενώ παράλληλα χρησιμοποιούν απλές επαναλαμβανόμενες μελωδίες, έτσι ώστε να μην φορτίζουν τον τηλεθεατή με την επεξεργασία περίπλοκων ερεθισμάτων. Αρκετές φορές μάλιστα, οι διαφημίσεις οικιακών συσκευών και επίπλων προσφέρουν αρκετά πληροφοριακά στοιχεία (σχετικά με τη χρήση τους ή την πρακτική τους αντίστοιχα), όποτε η μουσική χρησιμοποιείται ως μέσο χαλάρωσης (και αισθητικής βελτίωσης της διαφήμισης) και η επαναλαμβανόμενη μελωδία δεν ανταγωνίζεται εγκεφαλικούς πόρους για την επεξεργασία του πληροφοριακού μέρους της διαφήμισης, δεδομένου ότι πρόκειται για το ίδιο επαναλαμβανόμενο

ακουστικό ερέθισμα (βλ. τη Θεωρία Επεξεργασίας της Πληροφορίας, Information Processing Theory, Belsham και Harmon 1977, Davies και Shackleton 1973 κ.ά., βλ. Κεφ. 2, Ενότητα 2.4.5). Ενδιαφέρον πάντως παρουσιάζει ότι τόσο η Διμεταβλητή Ανάλυση Συσχέτισης όσο και η Ανάλυση Συσχέτισης Β δεν εμφάνισε καμία στατιστικά σημαντική συσχέτιση, γεγονός το οποίο μετριάζει την σημαντικότητα των ευρημάτων της Ανάλυσης Συσχέτισης Α.

Θεσμική Διαφήμιση/

Δημόσια Υπηρεσία: Σύμφωνα με την Ανάλυση Συσχέτισης Α, η θεσμική διαφήμιση και η προβολή δημόσιας υπηρεσίας συσχετίζονται θετικά με την κλασική μελωδική μουσική με φυσική χροιά και αρνητικά με την ηλεκτρονική μουσική με τη χρήση ηλεκτρονικών εφέ (Μουσικός Παράγοντας 1), ενώ συσχετίζονται θετικά με την κλασική μουσική με φυσική χροιά και αρνητικά με τη δημοφιλή μουσική με συνθετικό, τεχνητό ήχο (Μουσικός Παράγοντας 5). Παρατηρούμε ότι τα ευρήματα της Ανάλυσης Συσχέτισης Α ενισχύουν συνδυαστικά (ο Μουσικός Παράγοντας 1 και 5) την τάση χρήσης της κλασικής μουσικής προκειμένου να αυξηθεί το κύρος και η αξιοπιστία των εταιριών (θεσμική διαφήμιση) και να τονισθεί η υψηλή ποιότητα των παρεχόμενων δημόσιων υπηρεσιών. Αντίθετα, μοντέρνα μουσικά είδη (όπως η ηλεκτρονική μουσική, η ραπ και χιπ χοπ, η ντίσκο κ.ά.) δεν εξασφαλίζουν την απαραίτητη «σοβαρότητα» και «εμπειρία» που απαιτείται για την προβολή μιας εταιρείας ή μιας δημόσιας υπηρεσίας. Φαίνεται, λοιπόν, ότι οι διαφημιστές **συμβαδίζουν με τη θεωρία της κλασικής σύνδεσης** (Gorn 1982, Bierley, McSweeney και Vannieuwerker 1985, Kellaris και Cox 1989, Allen και Madden 1985, Blair και Shimp κ.ά.), όπου τα επιμέρους στοιχεία (μουσική υψηλής ποιότητας και ευφυίας, μουσική με διαχρονική αξία, μουσική κύρους, αριστοκρατική μουσική κ.ά.) του μουσικού είδους που επιλέγεται να χρησιμοποιηθεί (κλασική μουσική) «μεταφέρονται» στο αντικείμενο το οποίο διαφημίζεται (εικόνα εταιρείας, εικόνα δημόσιας υπηρεσίας). Η χρήση της κλασικής μουσικής με φυσική χροιά οργάνων επιβεβαιώνεται τόσο από την Διμεταβλητή Ανάλυση όσο και από την Ανάλυση Συσχέτισης Β. Επιπρόσθετα, η Διμεταβλητή Ανάλυση Συσχέτισης προσδιορίζει τη χρήση αργού tempo και τη χρήση Ελληνικής μουσικής: λογικό είναι οι Ελληνικές εταιρείες και το Ελληνικό δημόσιο να χρησιμοποιούν Ελληνική

μουσική για να ενισχύσουν την εικόνα τους και να προβάλλουν τις υπηρεσίες στους αντίστοιχα).

Αλκοολούχα Ποτά: Σύμφωνα με την Ανάλυση Συσχέτισης A και B, τα αλκοολούχα ποτά δεν εμφανίζουν στατιστικά σημαντική συσχέτιση με κανένα από τους 11 Μουσικούς Παράγοντες. Πριν βιαστούμε να βγάλουμε οποιοδήποτε συμπέρασμα, οφείλουμε να υπενθυμίσουμε ότι το δείγμα της έρευνάς μας περιλάμβανε μικρό (συγκριτικά με άλλα προβαλλόμενα είδη) αριθμό διαφημίσεων που προβάλλει αλκοολούχα ποτά. Συνεπώς, είναι λογικό να μην εμφανίζεται στατιστικά σημαντική συσχέτιση με κάποιο Παράγοντα. Οπότε το συμπέρασμα ότι οι διαφημιστές δεν επιλέγουν συγκεκριμένα μουσικά και εκτελεστικά στοιχεία για την τηλεοπτική προώθηση των αλκοολούχων ποτών, ελέγχεται από την πιθανή ποσοτική ανεπάρκεια σε παρατηρήσεις (δηλαδή ύπαρξη μικρού αριθμού διαφημίσεων με αλκοολούχα ποτά). Από την άλλη μεριά, ακριβώς επειδή η Διμεταβλητή Ανάλυση Συσχέτισης συσχετίζει τις αρχικές μεταβλητές μεταξύ τους και όχι αρχικές μεταβλητές με πολυμεταβλητούς Παράγοντες (όπως η Ανάλυση Συσχέτισης A και B), ο αριθμός των παρατηρήσεων των τηλεοπτικών διαφημίσεων αλκοολούχων ποτών ήταν ικανός για να προσδιορίσει τρεις στατιστικά σημαντικές θετικές συσχετίσεις με τα μουσικά-ακουστικά εκτελεστικά στοιχεία. Οι συσχετίσεις αυτές είναι με την ατμοσφαιρική μουσική, τον στίχο και τα φυσικά εφέ. Αρκεί να ανακαλέσουμε στη μνήμη μας τηλεοπτικές διαφημίσεις αλκοολούχων ποτών προκειμένου να επιβεβαιώσουμε τη συνέπεια και εμπειρική ορθότητα των ευρημάτων της Διμεταβλητής Ανάλυσης. Η ατμοσφαιρική μουσική συμβάλει με μοναδικό τρόπο στη δημιουργία της κατάλληλης εικόνας (ατμόσφαιρας) του αλκοολούχου ποτού.

Είδη Οικιακού

Καθαρισμού:

Σύμφωνα με την Ανάλυση Συσχέτισης A, τα είδη οικιακού καθαρισμού συσχετίζονται θετικά με την κλασική μελωδική μουσική με φυσική χροιά και αρνητικά με την ηλεκτρονική μουσική και τη χρήση ηλεκτρονικών εφέ (Μουσικός Παράγοντας 1). Η συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων απευθύνεται κυρίως σε νοικοκυρές, για το λόγο αυτό παρατηρούμε ότι οι διαφημιστές αποφεύγουν τη χρήση της ηλεκτρονικής μουσικής (η οποία είναι μοντέρνο και προχωρημένο ακουστικά μουσικό είδος) και προτιμούν τη συντηρητική αξία της διαχρονικής κλασικής μουσικής (αν και είναι σχετικά χαμηλό το φορτίο της

κλασικής μουσικής στον Μουσικό Παράγοντα 1), η οποία σε συνδυασμό με την μελωδική κίνηση και τη φυσική χροιά οργάνων, είναι περισσότερο προσιτή στη συγκεκριμένη καταναλωτική ομάδα. Επίσης, τα είδη οικιακού καθαρισμού συσχετίζονται θετικά με τη χρήση ζώντων και φυσικών εφέ με μουσική σε δευτερεύοντα χρονικά ρόλο (η μουσική ακούγεται λιγότερο από όλη την διάρκεια της διαφήμισης και το μουσικό θέμα δεν επαναλαμβάνεται, Μουσικός Παράγοντας 2) για τους ίδιους ακριβώς λόγους που χρησιμοποιούνταν και στην προώθηση των οικιακών συσκευών (βλ. παραπάνω). Τέλος, δεδομένου ότι η συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων εμφανίζει αρνητική συσχέτιση με τους Μουσικούς Παράγοντες 3, 6 και 9, συμπεραίνουμε ότι επαληθεύεται η χρήση της κλασικής μουσικής για την προώθηση των ειδών οικιακού καθαρισμού (διότι και στους τρεις Μουσικούς Παράγοντες που προαναφέρθηκαν η κλασική μουσική έχει αρνητικό παραγοντικό φορτίο και άρα υπάρχει λογική συνάφεια, κάτι που ενισχύει και την αξιοπιστία της Ανάλυσης Παραγόντων A) και δεν ενισχύεται η χρήση της ροκ (Μουσικός Παράγοντας 3), της ελληνικής μουσικής (Μουσικός Παράγοντας 9) και των jingles (Μουσικός Παράγοντας 6). Τα παραπάνω ευρήματα επιβεβαιώνονται τόσο από την Διμεταβλητή Ανάλυση Συσχέτισης όσο και από την Ανάλυση Συσχέτισης B. Επιπρόσθετα, η Διμεταβλητή Ανάλυση προσδιορίζει την αρνητική συσχέτιση των τηλεοπτικών διαφημίσεων ειδών οικιακού καθαρισμού με την γρήγορη ταχύτητα μουσικής εκτέλεσης (εύρημα που είναι συμβατό με την αρνητική συσχέτιση με την ηλεκτρονική μουσική, η οποία χρησιμοποιεί συνήθως γρήγορο tempo).

Χρηματοοικονομ.

Προϊόντα/Ακίνητη

Περιουσία:

Σύμφωνα με την Ανάλυση Συσχέτισης A, συσχετίζονται θετικά με έντονη ροκ μουσική με συνθετικό ήχο και με μηχανικά εφέ (Μουσικός Παράγοντας 3) και με τη χρήση jingles (Μουσικός Παράγοντας 6). Η χρήση της έντονης ροκ μουσικής για την προώθηση της συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων μπορεί να ερμηνευθεί από την τάση των διαφημιστών να δημιουργήσουν ένα κλίμα δυναμισμού και σιγουριάς για την κατανάλωση αντίστοιχων προϊόντων και υπηρεσιών. Με άλλα λόγια, χρησιμοποιείται δυναμικά η ροκ μουσική, για να εξαλείψει οποιαδήποτε αμφιβολία ή αίσθηση ρίσκου που σχετίζεται με χρηματοοικονομικές επενδυτικές αποφάσεις και επιλογές. Από την άλλη πλευρά, η χρήση των jingles σε διαφημίσεις που προωθούν χρηματοοικονομικά

προϊόντα και υπηρεσίες, δίνει την αίσθηση ότι οι διαφημιστές θέλουν να διασκεδάσουν και να χαλαρώσουν τον (πιθανώς αγχωμένο και προβληματισμένο οικονομικά) καταναλωτή (ο οποίος πιθανώς π.χ. να ψάχνει με αγωνία να εξασφαλίσει ένα δάνειο για την αγορά πρώτης κατοικίας), δίνοντάς του μια διέξοδο στον προβληματισμό του. Η Διμεταβλητή Ανάλυση επιβεβαιώνει την συσχέτιση των jingles, του συνθετικού ήχου και των μηχανικών εφέ, ενώ η Ανάλυση Συσχέτισης Β επιβεβαιώνει μόνο τη χρήση των jingles.

Έντυπα Προϊόντα: Σύμφωνα με την Ανάλυση Συσχέτισης Α, οι εφημερίδες και τα περιοδικά συσχετίζονται αρνητικά με τα ζώντα και φυσικά εφέ με μουσική σε δευτερεύοντα χρονικά ρόλο (Μουσικός Παράγοντας 2), με την Παιδική μουσική με ζώντα εφέ (Μουσικός Παράγοντας 7), με την ξένη παραδοσιακή ή τζαζ μουσική με φωνητικά και την κλασική μουσική να εμφανίζει αρνητικό παραγοντικό φορτίο (Μουσικός Παράγοντας 8). Επίσης, συσχετίζεται θετικά με τον Μουσικό Παράγοντα 4 που σημαίνει ότι η μουσική εδώ παίζει υποβαθμισμένο ρόλο. Αρχικά, προσπαθώντας να ερμηνεύσουμε σφαιρικά τη συνύπαρξη των τεσσάρων Παραγόντων, παρατηρούμε τα εξής: δεν χρησιμοποιούνται τα ζώντα εφέ, τα φυσικά εφέ, η παιδική μουσική, η παραδοσιακή και η τζαζ μουσική. Το μόνο μουσικό είδος που χρησιμοποιείται είναι η κλασική μουσική (που εμφανίζει αρνητικό φορτίο στον Μουσικό Παράγοντα 8 και υπάρχει αρνητική συσχέτιση του Μουσικού Παράγοντα 8 με τα έντυπα προϊόντα). Η **αρνητική συσχέτιση** των εντύπων προϊόντων με τον Μουσικό Παράγοντα 2, ο οποίος υποδεικνύει ότι η μουσική ακούγεται σε δευτερεύοντα χρονικά ρόλο και η **θετική συσχέτιση** των εντύπων προϊόντων με τον Μουσικό Παράγοντα 4, που υποδεικνύει ότι η μουσική έχει υποβαθμισμένο ρόλο στη διαφήμιση, εκ πρώτης όψεως φαίνονται αντιφατικά ευρήματα. Η αντίφαση αυτή εξασθενεί, όταν στην ερμηνεία μας χρησιμοποιήσουμε τις αρχικές μεταβλητές που δημιουργούν τους Μουσικούς Παράγοντες 2 και 4: στις διαφημίσεις εντύπων προϊόντων, η μουσική ακούγεται σε όλη τη διάρκεια (αρνητική συσχέτιση με Μουσικό Παράγοντα 2) και σε χαμηλή ένταση σε σχέση με την εκφώνηση ή τα λόγια χαρακτήρων (θετική συσχέτιση με τον Μουσικό Παράγοντα 4). Συνεπώς, η αντίφαση ότι η μουσική σύμφωνα με τον Μουσικό Παράγοντα 4 έχει υποβαθμισμένο ρόλο, αφορά την ένταση της μουσικής και όχι τη διάρκεια που ακούγεται η μουσική μέσα στη διαφήμιση

(μετράται από τον Μουσικό Παράγοντα 2). Το τελικό συμπέρασμα που προκύπτει, είναι το εξής: οι διαφημίσεις που προβάλλουν έντυπα προϊόντα, χρησιμοποιούν τη μουσική υποστηρικτικά και ως «γέμισμα». Βασικό συστατικό δημιουργίας των εν λόγω διαφημίσεων είναι η χρήση του εκφωνητή, ο οποίος προβάλλει/απαριθμεί τα περιεχόμενα (πληροφορίες-θεματικές ενότητες) των εντύπων, προκειμένου να «τραβήξει» το ενδιαφέρον του καταναλωτή-τηλεθεατή για την αγορά του προϊόντος. **Για το λόγο αυτό, η μουσική, ακούγεται σε χαμηλότερη ένταση από τα λόγια του εκφωνητή, έτσι ώστε να μην υπάρχει σύγχυση στην επεξεργασία μεταξύ του λεκτικού και μουσικού ερεθίσματος** (Θεωρία της Επεξεργασίας της Πληροφορίας, Information Processing Theory, Belsham και Harmon 1977, Davies και Shackleton 1973 κ.ά., βλ. Κεφ. 2, Ενότητα 2.4.5), **και ακούγεται σε όλη τη διάρκεια της διαφήμισης, για να ισορροπήσει αισθητικά τον βομβαρδισμό με πληροφορίες** (τις περισσότερες φορές το «noise over» των διαφημίσεων που προβάλλουν περιοδικά, ακούγεται ασταμάτητα προσπαθώντας να πληροφορήσει για σχεδόν όλα τα περιεχόμενα του) **«χρωματίζοντας» έτσι και κάνοντας αρεστή τη διαφήμιση.** Τα ευρήματα τόσο της Διμεταβλητής Ανάλυσης συσχέτισης όσο και της Ανάλυσης Συσχέτισης Β, εναρμονίζονται με αυτά της Ανάλυσης Συσχέτισης Α.

Εκπαιδευτήρια/

Σχολές:

Σύμφωνα με την Ανάλυση Συσχέτισης Α, τα εκπαιδευτήρια/σχολές συσχετίζονται αρνητικά με την (κλασική) μελωδική μουσική με φυσική χροιά οργάνων (Μουσικός Παράγοντας 1) και την αργή ατμοσφαιρική μουσική (Μουσικός Παράγοντας 10). Επίσης, συσχετίζονται θετικά με την ηλεκτρονική μουσική και τη χρήση ηλεκτρονικών εφέ (Μουσικός Παράγοντας 1, αρνητικά φορτία) και θετικά με την γρήγορη μουσική (Μουσικός Παράγοντας 10, αρνητικό φορτίο). Το συγκεκριμένο εύρημα αποτελεί ακράδαντη απόδειξη ότι **οι διαφημιστές προκειμένου να επενδύσουν μουσικά μια διαφήμιση, λαμβάνουν υπόψη τους τις μουσικές προτιμήσεις της αγοράς-στόχου, στους οποίους απευθύνονται τα προϊόντα** (Holbrook και Schindler 1989 κ.ά.) Σαφέστατα οι νέοι ηλικίας 18-20 ετών, απόφοιτοι λυκείου, οι οποίοι αναζητούν τη συνέχιση των σπουδών τους, ακούν, σε μεγάλο βαθμό, ηλεκτρονική μουσική (Techno, Trance, New Age, Electro, Rave κ.ά.) και σίγουρα σε μικρότερο βαθμό (έως και καθόλου) κλασική μελωδική μουσική (ακούγεται κυρίως από

άτομα αρκετά μεγαλύτερης ηλικίας). Το ίδιο ισχύει και με την ταχύτητα μουσικής εκτέλεσης. Νεαρής ηλικίας άτομα εκστασιάζονται με τη γρήγορη ηλεκτρονική μουσική, την οποία ακούν και χορεύουν διοχετεύοντας έτσι την αδρεναλίνη και έντασή τους, αντίθετα μεγαλύτερης ηλικίας άτομα «ζαλίζονται» από το άκουσμα γρήγορης ηλεκτρονικής μουσικής, αποκτούν πονοκέφαλο και σαφέστατα προτιμούν την ατμοσφαιρική αργή μουσική για να χαλαρώσουν και ηρεμήσουν. Τα ευρήματα τόσο της Διμεταβλητής Ανάλυσης Συσχέτισης όσο και της Ανάλυσης Συσχέτισης Β, εναρμονίζονται με αυτά της Ανάλυσης Συσχέτισης Α.

Τηλεπικοινωνίες

(Κινητά, Υπηρεσίες): Σύμφωνα με την Ανάλυση Συσχέτισης Α, οι υπηρεσίες και τα προϊόντα τηλεπικοινωνίας συσχετίζονται αρνητικά με την (κλασική) μελωδική μουσική με φυσική χροιά (Μουσικός Παράγοντας 1) και αρνητικά με τον υποβαθμισμένο ρόλο της μουσικής στη διαφήμιση (Μουσικός Παράγοντας 4). Επίσης συσχετίζονται θετικά με την ηλεκτρονική μουσική με τη χρήση ηλεκτρονικών εφέ (Μουσικός Παράγοντας 1, αρνητικό φορτίο) και θετικά με την έντονη ροκ μουσική με συνθετικό ήχο και με μηχανικά εφέ (Μουσικός Παράγοντας 3). Η ερμηνεία είναι όμοια με αυτήν που δόθηκε στην προηγούμενη κατηγορία προϊόντος (εκπαιδευτήρια – σχολές), με τη διαφορά ότι, αντί να χρησιμοποιείται αποκλειστικά η ηλεκτρονική μουσική για να προβάλλει τα νεανικά μοντέρνα προϊόντα (νέα κινητά, νέα πακέτα υπηρεσιών κ.ά.), χρησιμοποιείται και η ροκ μουσική, ενώ η κλασική σε καμία περίπτωση δεν προτιμάται. Επίσης, στις διαφημίσεις που προωθούν προϊόντα και υπηρεσίες τηλεπικοινωνίας, η μουσική παίζει σημαντικότερο ρόλο (έχει κυρίαρχο ρόλο), διότι ακούγεται υψηλότερα από τα λόγια του εκφωνητή ή των χαρακτήρων, ξεχωρίζει η μελωδική κίνηση, υπάρχει στίχος και φωνητικά, πρόκειται δηλαδή για μια ολοκληρωμένη ακουστικά και μουσικά διαφημιστική παραγωγή (κάτι που διαφαίνεται από την ανάλυση των αρχικών μεταβλητών, από τις οποίες προκύπτει ο Μουσικός Παράγοντας 4 και της αρνητικής συσχέτισης του Παράγοντα με την συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος). Η Διμεταβλητή Ανάλυση Συσχέτισης επιβεβαιώνει τα περισσότερα ευρήματα της Ανάλυσης Συσχέτισης Α (χρήση υψηλής έντασης μουσικής, συνθετική χροιά οργάνων, ύπαρξη φωνητικών, μηχανικών και ηλεκτρονικών εφέ) ενώ προσδιορίζει και την ύπαρξη υψηλής ταχύτητας μουσικής εκτέλεσης (εύρημα το οποίο

εναρμονίζεται με την «μουσική λογική» μια και η ηλεκτρονική μουσική είναι συνήθως υψηλής ταχύτητας). Τέλος, η Ανάλυση Συσχέτισης Β επιβεβαιώνει την αρνητική συσχέτιση των προϊόντων/υπηρεσιών τηλεπικοινωνίας με την κλασική μουσική, τη θετική συσχέτιση με τα φωνητικά, ενώ προσδιορίζει και άλλα δυο είδη μουσικής, το ξένο παραδοσιακό και την τζαζ.

Ροφήματα/Πόσιμα: Σύμφωνα με την Ανάλυση Συσχέτισης Α, συσχετίζονται αρνητικά με τον Μουσικό Παράγοντα 4 και θετικά με τον Μουσικό Παράγοντα 7, συνεπώς, χρησιμοποιείται παιδική μουσική και ζώντα εφέ (Μουσικός Παράγοντας 7), ενώ η μουσική είναι μελωδική και βρίσκεται σε υψηλότερη ένταση από την εκφώνηση και τα λόγια των χαρακτήρων και υπάρχει στίχος και φωνητικά (Μουσικός Παράγοντας 4). Με άλλα λόγια, οι διαφημίσεις οι οποίες προβάλλουν πόσιμα προϊόντα (αναψυκτικά, χυμούς κ.ά.) χρησιμοποιούν έντονα τη μουσική ως μέσο επικοινωνίας με τον καταναλωτή και βελτίωσης της αισθητικής της διαφήμισης. Η παιδική μουσική φαίνεται να επιλέγεται από τους διαφημιστές, επειδή αρκετές φορές οι καταναλωτές των πόσιμων προϊόντων είναι νεαροί στην ηλικία. Η Διμεταβλητή Ανάλυση Συσχέτισης επιβεβαιώνει τη χρήση του στίχου και των φωνητικών, ενώ επιπρόσθετα προσδιορίζει ότι η μουσική ακούγεται σε όλη την διάρκεια της διαφήμισης (εύρημα που συμβαδίζει με τον κυρίαρχο ρόλο της μουσικής που προέκυψε από την Ανάλυση Συσχέτισης Α). Η Ανάλυση Συσχέτισης Β επιβεβαιώνει την στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση των ροφημάτων/ποσίμων προϊόντων με την παιδική μουσική με ζώντα εφέ.

Ακολουθεί η κριτική αξιολόγηση και τα συμπεράσματα σχετικά με την επιλογή από τους διαφημιστές συγκεκριμένων μουσικών και ακουστικών εκτελεστικών στοιχείων για την τηλεοπτική προώθηση διαφημιζόμενων προϊόντων ευκολίας, επιλογής και ειδικού σε ενήλικες ή παιδιά.

Χρήστης

Προϊόντος:

Σύμφωνα με την Ανάλυση Συσχέτισης Α, όταν οι χρήστες των διαφημιζόμενων προϊόντων είναι ενήλικες, χρησιμοποιείται ξένη παραδοσιακή ή τζαζ μουσική με φωνητικά (Μουσικός Παράγοντας 8) και όχι η παιδική μουσική, ενώ όταν οι χρήστες είναι παιδιά, χρησιμοποιείται η παιδική μουσική με τα ζώντα εφέ (Μουσικός Παράγοντας 7) και όχι η κλασική μουσική. Η Διμεταβλητή Ανάλυση επιβεβαιώνει τα περισσότερα από τα παραπάνω ευρήματα

προσθέτοντας την στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση του στίχου, όταν ο χρήστης είναι παιδί (και το αντίστροφο, δηλ. την αρνητική συσχέτιση του στίχου με τον ενήλικα χρήστη) και της επανάληψης της μελωδίας όταν ο χρήστης είναι ενήλικας. Επιπρόσθετα, η Ανάλυση Συσχέτισης Β προσδιορίζει την συσχέτιση της αργής ατμοσφαιρικής μουσικής με τον ενήλικα χρήστη. Τα ευρήματα είναι απολύτως λογικά και επιβεβαιώνουν ακόμα μια φορά ότι οι διαφημιστές λαμβάνουν υπόψη την ηλικία (και γενικότερα τα χαρακτηριστικά) της αγοράς-στόχου, όταν επενδύουν μουσικά μια διαφήμιση (Holbrook και Schindler 1989, Alpert και Alpert 1991 κ.ά.).

Είδος Προϊόντος: Σύμφωνα με την Ανάλυση Συσχέτισης Α, όταν το διαφημιζόμενο προϊόν είναι ευκολίας, τότε χρησιμοποιείται η (κλασική) μελωδική μουσική με φυσική χροιά οργάνων (Μουσικός Παράγοντας 1) και η ατμοσφαιρική αργή μουσική (Μουσικός Παράγοντας 10), ενώ όταν τα προϊόντα είναι επιλογής ή ειδικά, τότε χρησιμοποιείται η γρήγορη (Μουσικός Παράγοντας 10, αρνητικό φορτίο) ηλεκτρονική μουσική με ηλεκτρονικά εφέ (Μουσικός Παράγοντας 1, αρνητικά φορτία). Τα παραπάνω ευρήματα επιβεβαιώνονται από την Διμεταβλητή Ανάλυση Συσχέτισης, η οποία προσδιορίζει επιπρόσθετα την ύπαρξη θετικής συσχέτισης των προϊόντων ευκολίας με την μουσική να ακούγεται σε όλη την διάρκεια της διαφήμισης και με την παιδική μουσική. Η Ανάλυση Συσχέτισης Β επιβεβαιώνει ακριβώς την Ανάλυση Συσχέτισης Α (ο Παράγοντας Προϊόντος/Μηνύματος 1, που αντιπροσωπεύει τα προϊόντα ευκολίας, εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση με τους Μουσικούς/Ακουστικούς Παράγοντες 1 και 10).

β) Η χρήση της μουσικής-ακουστικής για τη δημιουργία, μεταφορά και ενίσχυση του διαφημιστικού μηνύματος

Συνολικό Διαφημιστικό Εκτελεστικό Στυλ

Σύμφωνα με την ανάλυση επιβεβαιώθηκε η H_2 : Η Μουσική-Ακουστική διαφοροποιείται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις ανάλογα με το χρησιμοποιούμενο συνολικό διαφημιστικό εκτελεστικό στυλ.

Ακολουθεί η κριτική αξιολόγηση και τα συμπεράσματα σχετικά με την επιλογή από τους διαφημιστές συγκεκριμένων μουσικών και ακουστικών εκτελεστικών

**στοιχείων για τη δημιουργία, μεταφορά και ενίσχυση του συνολικού
διαφημιστικού εκτελεστικού στυλ.**

Κομμάτι

Καθημερινότητας/

Ζωής:

Σύμφωνα με την Ανάλυση Συσχέτισης Α, συσχετίζεται θετικά με την κλασική μελωδική μουσική με φυσική χροιά οργάνων (Μουσικός Παράγοντας 1), θετικά με τα ζώντα και φυσικά εφέ (Μουσικός Παράγοντας 2), ενώ συσχετίζεται αρνητικά με την Ελληνική μουσική (Μουσικός Παράγοντας 9, αρνητικό φορτίο), την Ηλεκτρονική μουσική και τα ηλεκτρονικά εφέ (Μουσικός Παράγοντας 1, αρνητικά φορτία), η μουσική δεν ακούγεται σε όλη τη διάρκεια της διαφήμισης και δεν επαναλαμβάνεται η μελωδία (Μουσικός Παράγοντας 2, αρνητικά φορτία). Η Διμεταβλητή Ανάλυση επιβεβαιώνει τα παραπάνω ευρήματα, ενώ προσδιορίζει και τη χρήση της ξένης παραδοσιακής μουσικής. Η Ανάλυση Συσχέτισης Β επιβεβαιώνει τη θετική συσχέτιση του συγκεκριμένου εκτελεστικού στυλ με τον Μουσικό Παράγοντα 2. Επίσης επιβεβαιώνει την συσχέτιση με την ξένη παραδοσιακή μουσική και προσδιορίζει ότι η μουσική έχει κυρίαρχο ρόλο (όχι από πλευράς μουσικής διάρκειας, αλλά από πλευράς μουσικής έντασης, ύπαρξης μελωδίας, στίχου και φωνητικών). Χαρακτηριστική είναι η χρήση των φυσικών και ζώντων εφέ και η ανυπαρξία της ηλεκτρονικής μουσικής και των ηλεκτρονικών εφέ (που παράγονται τεχνητά), έτσι ώστε η διαφήμιση να δείχνει περισσότερο ρεαλιστική και βγαλμένη από την πραγματικότητα. Επίσης, η επιλογή της κλασικής μουσικής με φυσική χροιά οργάνων δίνει μια φυσικότητα στη διαφήμιση.

Τρόπος Ζωής:

Σύμφωνα με την Ανάλυση Συσχέτισης Α, συσχετίζεται θετικά με τα jingles (Μουσικός Παράγοντας 6), αρνητικά με την παιδική μουσική με ζώντα εφέ (Μουσικός Παράγοντας 7), αρνητικά με τα ζώντα και φυσικά εφέ (Μουσικός Παράγοντας 2, θετικά φορτία), ενώ η μουσική ακούγεται σε όλη τη διάρκεια της διαφήμισης και υπάρχει επαναλαμβανόμενη μελωδία (Μουσικός Παράγοντας 2, αρνητικά φορτία). Η Διμεταβλητή Ανάλυση προσθέτει δυο ακόμα είδη μουσικής: τη Δημοφιλή και την Τζαζ, ενώ η Ανάλυση Συσχέτισης Β την Ελληνική και την Ροκ. Αναμενόμενο ήταν το εύρημα, ότι οι διαφημίσεις που προβάλλουν έναν συγκεκριμένο τρόπο ζωής, δεν θα περιλάμβαναν παιδική μουσική, ζώντα και φυσικά εφέ, διότι δεν

απευθύνονται σε παιδιά αλλά σε ενήλικες. Η κυρίαρχη θέση της μουσικής (επειδή η μουσική ακούγεται σε όλη τη διάρκεια της διαφήμισης και η μελωδία επαναλαμβάνεται με σκοπό να «καρφωθεί» στη μνήμη του καταναλωτή) στις διαφημίσεις που τονίζουν έναν συγκεκριμένο τρόπο ζωής, επιβεβαιώνει τη δύναμη της μουσικής ως επικοινωνιακό μέσο, ικανό να δημιουργήσει έντονες παραστάσεις και να «περιγράψει» και ενισχύσει πρότυπα διαβίωσης. Ενδιαφέρον παρουσιάζει η χρήση των jingles, η οποία ταιριάζει με την τάση χρήσης επαναλαμβανόμενης μελωδίας και την κυρίαρχη θέση της μουσικής στις διαφημίσεις που προβάλλουν έναν τρόπο ζωής. Τέλος, απόλυτα λογική κρίνεται η χρήση της Δημοφιλούς, Τζαζ, Ελληνικής και Ροκ μουσικής για την ενίσχυση ενός συγκεκριμένου (συνήθως μοντέρνου και προχωρημένου) τρόπου ζωής.

Φαντασία/Όνειρο: Σύμφωνα με την Ανάλυση Συσχέτισης Α, συσχετίζεται θετικά με την ατμοσφαιρική αργή μουσική (Μουσικός Παράγοντας 10), θετικά με την ηλεκτρονική μουσική και τα ηλεκτρονικά εφέ (Μουσικός Παράγοντας 1, αρνητικά φορτία) και αρνητικά με την κλασική μελωδική μουσική με φυσική χροιά οργάνων (Μουσικός Παράγοντας 1). Η Διμεταβλητή Ανάλυση επιβεβαιώνει τη χρήση της ατμοσφαιρικής μουσικής και των ηλεκτρονικών εφέ, ενώ η Ανάλυση Συσχέτισης Β προσδιορίζει τη χρήση ζώντων και φυσικών εφέ με μουσική σε δευτερεύοντα χρονικά ρόλο και τη μελωδία να μην επαναλαμβάνεται. Η ατμοσφαιρική μουσική είναι πράγματι η καταλληλότερη για να δημιουργήσει μια αίσθηση φαντασίας και ονείρου μέσα στη διαφήμιση. Επίσης, δεν είναι τυχαίο ότι χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με την ηλεκτρονική μουσική μια και η ατμοσφαιρική μουσική «συνήθως χρησιμοποιεί ηλεκτρονικά όργανα, όπως ήχους από pads» (Κεφ. 3, Ενότητα 3.5, Βήμα 5, 2α.5). Ορθολογική, επίσης, είναι η τάση των διαφημιστών να μην επιλέγουν την κλασική μουσική, η οποία χρησιμοποιεί φυσικές χροιές οργάνων και δείχνει πιο ρεαλιστική, σε σχέση με την ηλεκτρονική και ατμοσφαιρική μουσική, η οποία χρησιμοποιεί συνθετικές, τεχνικές χροιές δημιουργώντας μια ονειρική και φανταστική ατμόσφαιρα.

Διάθεση ή Εικόνα: Σύμφωνα με την Ανάλυση Συσχέτισης Α, συσχετίζεται θετικά με τα ζώντα και φυσικά εφέ (Μουσικός Παράγοντας 2), αρνητικά με το jingle (Μουσικός Παράγοντας 6), ενώ η μουσική έχει κυρίαρχο ρόλο μέσα στη διαφήμιση (αρνητική συσχέτιση συνολικά με τον Παράγοντα 4, ο οποίος έχει ονομασθεί:

«υποβαθμισμένος ρόλος της μουσικής»), αν και δεν ακούγεται σε όλη τη διάρκεια της και δεν επαναλαμβάνεται η μελωδία (Μουσικός Παράγοντας 2, αρνητικά φορτία). Το εύρημα είναι αρκετά σημαντικό, διότι σύμφωνα με την επισκόπηση της θεωρίας, η μουσική θεωρείται ότι είναι σε θέση να αλλάξει τη διάθεση του καταναλωτή (Hevner 1937, Bruner 1990, Cooke 1962, Zettl 1973 κ.ά.). Τόσο η Διμεταβλητή Ανάλυση όσο και η Ανάλυση Συσχέτισης Β επιβεβαιώνουν τον κυρίαρχο ρόλο της μουσικής στις διαφημίσεις, οι οποίες προσπαθούν να επηρεάσουν τη διάθεση του καταναλωτή ή/και να δημιουργήσουν-ενισχύσουν κάποια εικόνα. Οι διαφημίσεις, που στοχεύουν στην επιρροή της διάθεσης του καταναλωτή (είτε να τον κάνουν να νιώσει χαρούμενος είτε να τον κάνουν να νιώσει μελαγχολία), χρησιμοποιούν σε κυρίαρχο ρόλο τη μουσική, μια και η ένταση της είναι υψηλότερη από την ένταση του εκφωνητή ή τα λόγια των χαρακτήρων, υπάρχει μελωδία, στίχος και φωνητικά. Πρόκειται, δηλαδή, για διαφημίσεις, οι οποίες βασίζονται κυρίως στη μουσική για να επηρεάσουν τη διάθεση του τηλεθεατή και να δημιουργήσουν ή ενισχύσουν μια συγκεκριμένη εικόνα. Από την άλλη μεριά, το γεγονός ότι σε αυτού του στυλ τις διαφημίσεις δεν ακούγεται η μουσική σε όλη τη διάρκεια και η μελωδία που υπάρχει δεν επαναλαμβάνεται, δεν μειώνει τον κυρίαρχο ρόλο της μουσικής (βλ. και Κεφ. 6, Ενότητα 6.2.2, υποσημείωση 6).

Η Ανάλυση Συσχέτισης Α έδειξε στατιστικά σημαντική συσχέτιση με την κλασική μουσική (Μουσικός Παράγοντας 6, αρνητικό φορτίο), ενώ η Διμεταβλητή Ανάλυση με την Ελληνική και την παιδική μουσική. Το εύρημα αυτό υποδεικνύει αφενός την ικανότητα της κλασικής, Ελληνικής και παιδικής μουσικής να επηρεάσουν τη διάθεση του καταναλωτή και αφετέρου την τάση των διαφημιστών να χρησιμοποιούν διαφορετικά μουσικά είδη κάθε φορά, έχοντας σκοπό να επηρεάσουν προς διαφορετική κατεύθυνση την διάθεση του καταναλωτή ανάλογα με την περίπτωση (δηλ. σε ποιον απευθύνεται η διαφήμιση).

Τέλος, αξιοσημείωτο είναι το εύρημα της Ανάλυσης Συσχέτισης Β, σύμφωνα με το οποίο το εκτελεστικό στυλ της Διάθεσης-Εικόνας σχετίζεται με γρήγορη σε ταχύτητα εκτέλεσης μουσική (Μουσικός Παράγοντας 11). Το εύρημα συντάσσεται απόλυτα με πειραματικά ευρήματα σε φοιτητές των Gundlach 1935, Rigg 1940, Sherer και Oshinsky 1977, Swanwick 1973, Watson 1942,

Wedin 1972 και Hevner 1937 (βλ. Κεφάλαιο 2, Ενότητα 2.3.2. το Α), οι οποίοι ανακάλυψαν ότι η γρήγορη σε ταχύτητα εκτέλεσης μουσική θεωρείται περισσότερο χαρούμενη από την αργή μουσική και άρα μπορεί να χρησιμοποιηθεί έτσι ώστε να μεταβάλλει θετικά τη διάθεση του ακροατή.

Μουσικότητα:

Σύμφωνα με την Ανάλυση Συσχέτισης Α και Β, το εκτελεστικό στυλ της μουσικότητας εμφανίζει την **υψηλότερη στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση με τον Μουσικό Παράγοντα 4**, που έχει εμφανισθεί σε όλη την Ανάλυση Συσχέτισης Α και Β (-0,4 στο 0,01 επίπεδο σημαντικότητας για την Ανάλυση Συσχέτισης Α και -0,373 στο ίδιο επίπεδο για την Ανάλυση Συσχέτισης Β). Οποιοδήποτε άλλο εύρημα θα κλόνιζε την αξιοπιστία της έρευνας είτε από πλευράς επιλογής των υπό εξέταση μεταβλητών και δημιουργίας των κατηγοριών (τιμών) τους είτε από πλευράς μετρήσεων των μεταβλητών, ή, ακόμα χειρότερα, από την πλευρά της εννοιολογικής επιβεβαίωσης του ερευνητικού μοντέλου. Ο Μουσικός Παράγοντας 4 έχει ονομασθεί ως «υποβαθμισμένος ρόλος της μουσικής στη διαφήμιση». Η **υψηλότερη αρνητική στατιστικά σημαντική συσχέτιση του Μουσικού Παράγοντα 4 με το εκτελεστικό διαφημιστικό στυλ Μουσικότητα** επιβεβαιώνει τον κυρίαρχο ρόλο της μουσικής στις διαφημίσεις, οι οποίες προβάλλουν την *Μουσικότητα*. Επίσης, το συγκεκριμένο εκτελεστικό στυλ (σύμφωνα με την Ανάλυση Συσχέτισης Α και Β) εμφανίζει και **στατιστικά σημαντική συσχέτιση με τον Μουσικό Παράγοντα 11**, δηλαδή με τη γρήγορη ταχύτητα μουσικής εκτέλεσης. Με άλλα λόγια, τα γρήγορα μουσικά κομμάτια είναι αυτά που χρησιμοποιούνται προκειμένου να προσδώσουν την αίσθηση της μουσικότητας μέσα στη διαφήμιση και όχι τα αργά. Το εύρημα είναι απολύτως λογικό μια και η γρήγορη μουσική γίνεται πιο εύκολα αντιληπτή (τραβάει την προσοχή και ξεσηκώνει) και κατανοητή από την αργή μουσική, η οποία μπορεί να «χαθεί» μέσα στη διαφήμιση. **Σημαντικό είναι το εύρημα ότι σύμφωνα με τις Αναλύσεις Συσχετίσεων Α και Β δεν εμφανίσθηκε καμία στατιστικά σημαντική συσχέτιση του εκτελεστικού στυλ Μουσικότητα με κάποιο συγκεκριμένο μουσικό είδος**. Ο λόγος είναι ο εξής: οι διαφημιστές χρησιμοποιούν τα μουσικά είδη εναλλακτικά, λαμβάνοντας υπόψη το είδος του προϊόντος που διαφημίζεται, την ηλικία και άλλα δημογραφικά χαρακτηριστικά της αγοράς στόχου, τις μουσικές προτιμήσεις της αγοράς στόχου, το επιδιωκόμενο διαφημιστικό αποτέλεσμα

κ.ά.. Συνεπώς θα ήταν παράξενο ένα ή δύο μόνο μουσικά είδη να θεωρούνται ως πανάκεια σχετικά με την επίτευξη όλων των διαφημιστικών στόχων. Εάν ίσχυε κάτι τέτοιο, τότε όλες οι διαφημίσεις θα χρησιμοποιούσαν αυτά τα συγκεκριμένα είδη για να προσδώσουν μια αίσθηση μουσικότητας. Πάντως, η τζαζ (Μουσικός Παράγοντας 4, θετικό φορτίο) και η λάτιν μουσική (Μουσικός Παράγοντας 11, αρνητικό φορτίο), σύμφωνα με την έρευνα, δεν χρησιμοποιούνται όταν η διαφήμιση προβάλλει τη μουσικότητα. Στο παραπάνω εύρημα έρχεται να προστεθεί το σημαντικό εύρημα της Διμεταβλητής Ανάλυσης Συσχέτισης, η οποία προσδιόρισε το jingle ως το μόνο «μουσικό είδος» που ενισχύει το εκτελεστικό στυλ της μουσικότητας. Αν ανατρέξουμε στον ορισμό του jingle (Κεφάλαιο 3, Ενότητα 3.5., Βήμα 5, «jingle: μουσική και τραγούδι αποκλειστικά δημιουργημένα για τη διαφήμιση»), εύκολα μπορούμε να κατανοήσουμε ότι το jingle δεν αποτελεί ουσιαστικά χωριστό μουσικό είδος, αλλά μουσική διαφημιστική τεχνική. Συνεπώς, το jingle μπορεί να έχει στυλ ροκ, ποπ, κλασικό, ελληνικό κ.ά.

Τέλος, θα ήταν παράλειψη να μην σχολιάσουμε τον υψηλότερο βαθμό της αρνητικής συσχέτισης του Μουσικού Παράγοντα 4 με τη Μουσικότητα ως εκτελεστικό διαφημιστικό στυλ: έχουμε αναφέρει σε προηγούμενα σημεία της διατριβής και ειδικότερα στο Κεφάλαιο 5, ότι η ένταση των συσχετίσεων στην Ανάλυση Συσχέτισης είναι αρκετά μικρή (περίπου της τάξεως μεταξύ 0,1 έως 0,3). Τα συγκεκριμένα ευρήματα τα δικαιολογήσαμε δεδομένου ότι υπάρχει πληθώρα άλλων εκτελεστικών διαφημιστικών στοιχείων (π.χ. χρήση εικόνων, χιούμορ, ερωτικού στοιχείου, κινουμένων σχεδίων, μειονοτήτων κ.ά.) εκτός της μουσικής, τα οποία χρησιμοποιούν οι διαφημιστές για να δημιουργήσουν το συνολικό διαφημιστικό εκτελεστικό στυλ. Παρατηρούμε όμως (και έμμεσα επιβεβαιώνεται και η αρχική μας αιτιολόγηση για την ύπαρξη μικρής έντασης συσχετίσεων), ότι για την δημιουργία του Μουσικού εκτελεστικού στυλ, τον κύριο λόγο έχουν οι μουσικές μεταβλητές (εφόσον ο συντελεστής συσχέτισης είναι χαρακτηριστικά υψηλός) και όχι τα υπόλοιπα εκτελεστικά στοιχεία της διαφήμισης.

Σύμβολο

Προσωπικότητας: Σύμφωνα με την Ανάλυση Συσχέτισης A, δεν εμφανίζει στατιστικά σημαντική συσχέτιση με κανένα μουσικό και ακουστικό Παράγοντα.

Συνεπώς, μπορούμε να ισχυρισθούμε ότι για να δημιουργηθεί το συγκεκριμένο εκτελεστικό στυλ, σημαντικό ρόλο παίζουν τα υπόλοιπα εκτελεστικά στοιχεία και όχι τόσο η μουσική. Ειδικότερα, έμφαση δίνεται στη φύση του κινουμένου σχεδίου ή στον αληθινό χαρακτήρα που θα χρησιμοποιηθεί για να προβάλλει το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία. Η Διμεταβλητή Ανάλυση Συσχέτισης προσδιόρισε μόνο μια στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση με τα ζώντα εφέ, ενώ η Ανάλυση Συσχέτισης Β επιβεβαίωσε την συσχέτιση με τα ζώντα εφέ και πρόσθεσε τη παιδική μουσική (προφανώς αφορά διαφημίσεις, οι οποίες απευθύνονται σε παιδιά και χρησιμοποιούν κάποιο κινούμενο σχέδιο, το οποίο προβάλλει/αντιπροσωπεύει το προϊόν).

Τεχνική Ανωτερότητα: Σύμφωνα με την Ανάλυση Συσχέτισης Α, συσχετίζεται αρνητικά με την κλασική μελωδική μουσική με φυσική χροιά οργάνων (Μουσικός Παράγοντας 1), θετικά με την ηλεκτρονική μουσική και τη χρήση ηλεκτρονικών εφέ (Μουσικός Παράγοντας 1, αρνητικά φορτία), ενώ είναι υποβαθμισμένος ο ρόλος της μουσικής στη διαφήμιση (Μουσικός Παράγοντας 4). Τόσο η Διμεταβλητή Ανάλυση Συσχέτισης όσο και η Ανάλυση Παραγόντων Β συμφωνούν στον υποβαθμισμένο ρόλο της μουσικής, όταν το επιδιωκόμενο εκτελεστικό στυλ είναι η τεχνική ανωτερότητα. Οι διαφημίσεις τεχνικής ανωτερότητας προβάλλουν την εξειδικευμένη τεχνογνωσία που κατέχουν οι εταιρείες, προκειμένου να κατασκευάσουν/δημιουργήσουν το προϊόν. Συνεπώς, δίνονται αρκετά πληροφοριακά τεχνικά στοιχεία. Ο ρόλος της μουσικής στη διαφήμιση είναι υποβαθμισμένος διότι, σύμφωνα με τη θεωρία της κεντρικής και περιφερειακής επεξεργασίας του διαφημιστικού μηνύματος/ερεθίσματος (Cacioppo και Petty 1980, Petty, Cacioppo και Schumann 1983 κ.ά.), η μουσική ανταγωνίζεται σε εγκεφαλικούς πόρους τη συγκράτηση, ερμηνεία και αποδοχή του πληροφοριακού μέρους της διαφήμισης. Επομένως, οι διαφημιστές για να μην αποπροσανατολίσουν τον καταναλωτή από την επεξεργασία των τεχνικών πληροφοριών, μειώνουν (υποβαθμίζουν) αισθητά τη χρήση της μουσικής και ακουστικής. Στις περιπτώσεις όπου οι διαφημιστές επιθυμούν να υπάρχει μουσική, τότε επιλέγουν την ηλεκτρονική μουσική και τα ηλεκτρονικά εφέ, τα οποία αποτελούνται από συνθετικό, προηγμένο και επεξεργασμένο τεχνητό ήχο και, άρα, συμμορφώνονται με τη γενικότερη ιδέα περί τεχνικής ανωτερότητας.

Επιστημονική

Απόδειξη:

Σύμφωνα με την Ανάλυση Συσχέτισης Α, συσχετίζεται θετικά με την **ατμοσφαιρική, αργή μουσική (Μουσικός Παράγοντας 10)**. Οι διαφημίσεις *Επιστημονικής Απόδειξης* παρουσιάζουν έρευνες ή επιστημονικά στοιχεία που υποστηρίζουν/αποδεικνύουν την ανωτερότητα του προβαλλόμενου προϊόντος σε σχέση με κάποιο ή κάποια άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα. Με άλλα λόγια, οι διαφημίσεις είναι κυρίως πληροφοριακές. Για το λόγο αυτό, οι διαφημιστές χρησιμοποιούν ίσως το πιο ήπιο και ανεπαισθητο μουσικό είδος, την ατμοσφαιρική μουσική και σε αργή ταχύτητα για να μην αποσπάει την προσοχή του τηλεθεατή από την επεξεργασία του πληροφοριακού μέρους της διαφήμισης (Berlyne 1974, Wakshlag, Reitz και Zillman 1982, Anand και Sternthal 1990). Η Διμεταβλητή Ανάλυση επιβεβαιώνει την στατιστικά σημαντική συσχέτιση του συγκεκριμένου εκτελεστικού στυλ με την ατμοσφαιρική μουσική (αλλά όχι με το αργό tempo), ενώ η Ανάλυση Συσχέτισης Β προσδιορίζει τη χρήση της ηλεκτρονικής, συνθετικής, μη-μελωδικής μουσικής, με ηλεκτρονικά εφέ. Από μουσικής πλευράς, υπάρχει συνάφεια μεταξύ της ηλεκτρονικής μουσικής και της ατμοσφαιρικής μουσικής κυρίως στη συνθετική χροιά των οργάνων που χρησιμοποιούν και τα δυο αυτά μουσικά είδη (θα μπορούσε κάποιος μάλιστα αρκετά απλοϊκά να ισχυριστεί ότι η αργά παιγμένη ηλεκτρονική μουσική χωρίς σαφή μελωδία αποτελεί την ατμοσφαιρική μουσική). Για τον λόγο αυτό, δεν υπάρχει καμία σύγκρουση μεταξύ των ευρημάτων της Ανάλυσης Συσχέτισης Α και Β.

Προσωπικής

Υποστήριξης:

Σύμφωνα με την Ανάλυση Συσχέτισης Α, συσχετίζεται θετικά με την λάτιν μουσική (Μουσικός Παράγοντας 11, αρνητικό φορτίο) και αρνητικά με την γρήγορη, σε ταχύτητα εκτέλεσης, μουσική (Μουσικός Παράγοντας 11). Οι διαφημίσεις *Προσωπικής Υποστήριξης* παρουσιάζουν αρκετά πιστευτά ή αρκετά ευχάριστα άτομα που χρησιμοποιούν ή υποστηρίζουν (δηλαδή αναφέρονται με θετικά σχόλια) το προϊόν. Αρκετές φορές τα άτομα που αναφέρονται στο προϊόν είναι διασημότητες, οι οποίες ελκύουν την προσοχή του τηλεθεατή, οπότε δεν υπάρχει λόγος να χρησιμοποιηθεί η γρήγορη μουσική για να τραβήξει το ενδιαφέρον. Επίσης, η γρήγορη μουσική αποσπά από την αποτελεσματική επεξεργασία του λόγου του χαρακτήρα που εμφανίζεται στη διαφήμιση και υποστηρίζει το προϊόν. Τέλος,

χρησιμοποιείται η λάτιν μουσική για να βελτιωθεί μουσικά η διαφήμιση (αν και θα μπορούσε να υπήρχε και κάποιο άλλο μουσικό είδος, δεδομένου ότι ο Μουσικός Παράγοντας 11 είναι στατιστικά σημαντικός στο επίπεδο 0,05 και όχι στο 0,01). Η Διμεταβλητή Ανάλυση δεν εμφάνισε καμία στατιστικά σημαντική συσχέτιση, ενώ η Ανάλυση Συσχέτισης Β προσδιόρισε τον κυρίαρχο ρόλο της μουσικής (αρνητική συσχέτιση με τον Μουσικό Παράγοντα 4, δηλ. υψηλής έντασης μουσική, ύπαρξη στίχου, μελωδίας, φωνητικών) και την ύπαρξη jingle (Μουσικός Παράγοντας 6). Καταληκτικά, παρατηρούμε ότι παρότι δεν χρησιμοποιείται η γρήγορη μουσική για να τραβήξει το ενδιαφέρον του τηλεθεατή της διαφήμισης, οι διαφημιστές επενδύουν σε άλλα έντονα-κυρίαρχα μουσικά στοιχεία (π.χ. στίχος, φωνητικά, μελωδία) τις διαφημίσεις προσωπικής υποστήριξης, προκειμένου να βελτιώσουν τη συνολική αισθητική της διαφήμισης, όπου σε συνδυασμό με τη χρήση της διασημότητας, να επιτευχθεί η μέγιστη επιρροή του καταναλωτή (τόσο αισθητική μέσω της μουσικής όσο και ουσιαστική μέσω του μηνύματος που εκφέρει η διασημότητα).

Πληροφοριακά Στοιχεία Διαφήμισης

Σύμφωνα με την ανάλυση επιβεβαιώθηκε η H₃: Η Μουσική-Ακουστική διαφοροποιείται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις ανάλογα με τα προβαλλόμενα πληροφοριακά στοιχεία.

Ακολουθεί η κριτική αξιολόγηση και τα συμπεράσματα σχετικά με την επιλογή από τους διαφημιστές συγκεκριμένων μουσικών και ακουστικών εκτελεστικών στοιχείων για την μεταφορά και ενίσχυση των πληροφοριακών στοιχείων της διαφήμισης.

Δεδομένου ότι: (α) από την παράθεση των συσχετίσεων των 11 Μουσικών Παραγόντων με τα εκτελεστικά διαφημιστικά στυλ διαφάνηκε μια τάση μη-χρήσης ή υποβαθμισμένης χρήσης της μουσικής όταν η διαφήμιση περιέχει πληροφοριακά στοιχεία, (β) τα πληροφοριακά στοιχεία της διαφήμισης είναι πολλά και πλήρως διαφοροποιημένα μεταξύ τους και (γ) προκειμένου η κριτική αξιολόγηση και τα συμπεράσματα να έχουν ουσιαστικό αντίκρισμα, έτσι ώστε να αποφευχθεί η πολύπλοκη και κουραστική ανάλυση και ερμηνεία των ευρημάτων, ακολουθούμε τη σφαιρική αξιολόγηση και παράθεση των συμπερασμάτων και όχι την αυστηρή και

δομημένη ανάλυση της συσχέτισης του κάθε ενός Μουσικού Παράγοντα ή μουσικής μεταβλητής με κάθε είδους πληροφοριακό στοιχείο.

Οι βασικότερες υπό εξέταση μεταβλητές είναι ο *αριθμός πληροφοριακών στοιχείων διαφήμισης* και η *ανυπαρξία πληροφοριακών στοιχείων* μέσα σε μια διαφήμιση. Σαφέστατα, όταν ο αριθμός των πληροφοριακών στοιχείων της διαφήμισης παίρνει την τιμή 0, τότε οι δυο μεταβλητές μετρώνε ακριβώς το ίδιο πράγμα: την ανυπαρξία πληροφοριακών στοιχείων στη διαφήμιση. Ο λόγος που χρησιμοποιούνται και οι δυο μεταβλητές συνδυαστικά, είναι ότι μας διαφωτίζουν σε ένα από τα βασικότερα ερευνητικά ερωτήματα της διατριβής (αν και πως χρησιμοποιείται η μουσική όταν η διαφήμιση είναι πληροφοριακή). Η ύπαρξη κανενός πληροφοριακού στοιχείου σημαίνει ότι η διαφήμιση σε καμία περίπτωση δεν είναι πληροφοριακή. Για το λόγο αυτό, χρησιμοποιούμε τη μεταβλητή *ανυπαρξία πληροφοριακών στοιχείων*. Από την άλλα μεριά, μια διαφήμιση, η οποία έχει 1 μόνο πληροφοριακό στοιχείο δεν σημαίνει ότι απαραίτητα είναι και πληροφοριακή. Στην προκειμένη περίπτωση μας ενδιαφέρει να γνωρίζουμε πόσα πληροφοριακά στοιχεία έχει, έτσι ώστε να συμπεράνουμε το μέγεθος του πληροφοριακού της μέρους (βλ. και σχετική ανάλυση στο Κεφ. 4, Ενότητα 4.6., Μεταβλητή 1).

Σύμφωνα με ένα μέρος της επισκόπησης της θεωρίας (Anand και Sternthal 1990, Wakshlag, Reitz και Zillman 1982 κ.ά.) η βασική ερευνητική υπόθεση που προκύπτει είναι ότι όσο περισσότερο η διαφήμιση χρησιμοποιεί πληροφοριακά στοιχεία τόσο μειώνεται ο ρόλος της μουσικής στη διαφήμιση (δηλαδή η μουσική βρίσκεται σε χαμηλή διάρκεια ή σε πλήρη ανυπαρξία, σε χαμηλή ένταση, χωρίς στίχο και φωνητικά), προκειμένου να μην συγκρουσθεί η επεξεργασία της μουσικής ως περιφερειακό ερέθισμα με την επεξεργασία του πληροφοριακού στοιχείου, το οποίο είναι και το κεντρικό ερέθισμα.

Τα ευρήματα της Ανάλυσης Συσχέτισης A, B, αλλά και της Διμεταβλητής Ανάλυσης, με τις δυο βασικές μεταβλητές *αριθμός πληροφοριακών στοιχείων διαφήμισης* και *ανυπαρξία πληροφοριακών στοιχείων* επιβεβαιώνουν την παραπάνω ερευνητική υπόθεση (H₃). Σύμφωνα με την Ανάλυση Συσχέτισης A (να σημειωθεί ότι στα ίδια βασικά συμπεράσματα καταλήγουν τόσο η Διμεταβλητή Ανάλυση Συσχέτισης όσο και η Ανάλυση Συσχέτισης B) παρατηρούμε ότι όταν δεν υπάρχει κανένα πληροφοριακό στοιχείο στις διαφημίσεις του δείγματος, τότε υπάρχει συγκριτικά υψηλή στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση (-0,287) στο επίπεδο 0,01, των διαφημίσεων αυτών με τον Μουσικό Παράγοντα 4 (ο οποίος

υπενθυμίζουμε ότι μετράει τον υποβαθμισμένο ρόλο της μουσικής μέσα στη διαφήμιση). Ακριβώς επειδή η συσχέτιση είναι αρνητική, ο ρόλος της μουσικής στις τηλεοπτικές διαφημίσεις, οι οποίες δεν έχουν κανένα πληροφοριακό στοιχείο, είναι κυρίαρχος.

Ομοίως, ο αριθμός πληροφοριακών στοιχείων εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,01 με τον Μουσικό Παράγοντα 4. Αυτό σημαίνει ότι όταν αυξάνει ο αριθμός των πληροφοριακών στοιχείων μέσα σε μια διαφήμιση, αυξάνει και η εμφάνιση του Μουσικού Παράγοντα 4, δηλαδή υποβαθμίζεται ο ρόλος της μουσικής μέσα στη διαφήμιση.

Άρα, οι συσχετίσεις και των δυο μεταβλητών με τον Μουσικό Παράγοντα 4 συμφωνούν ως προς την εννοιολογική τους ερμηνεία, δηλαδή δεν υπάρχει αντίφαση. Ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι συσχετίσεις των δυο βασικών πληροφοριακών μεταβλητών με τον Μουσικό Παράγοντα 2: η μεταβλητή *ανυπαρξία πληροφοριακού στοιχείου* συσχετίζεται θετικά με τον Μουσικό Παράγοντα 2 (στατιστική σημαντικότητα στο επίπεδο 0,05) και η μεταβλητή *αριθμός πληροφοριακών στοιχείων* συσχετίζεται αρνητικά με τον Μουσικό Παράγοντα 2 (στατιστική σημαντικότητα στο επίπεδο 0,01). Η διαφορά στην κατεύθυνση συσχέτισης των δύο μεταβλητών ως προς τον Μουσικό Παράγοντα 2 ήταν απολύτως αναμενόμενη (διότι η *ανυπαρξία πληροφοριακού στοιχείου* υπονοεί ότι η διαφήμιση είναι συναισθηματική, ενώ ο *αριθμός πληροφοριακών στοιχείων* όσο αυξάνει, υπονοεί ότι η διαφήμιση είναι πληροφοριακή). Αυτό που δεν ήταν αναμενόμενο, ήταν η φύση των προσήμων των συσχετίσεων των δύο μεταβλητών με τον Μουσικό Παράγοντα 2. Για να γίνουμε περισσότερο σαφής, υπενθυμίζουμε ότι ο Μουσικός Παράγοντας 2 ουσιαστικά μετράει (πέρα από τη χρήση των ηχητικών εφέ) την χρονική διάρκεια που ακούγεται η μουσική μέσα στη διαφήμιση. Η χρονική διάρκεια της μουσικής μέσα στη διαφήμιση, αποτελεί ένα κριτήριο καθορισμού του ρόλου (κυρίαρχου ή υποβαθμισμένου) που παίζει η μουσική στη διαφήμιση. Θα περιμέναμε, λοιπόν, η μεταβλητή *ανυπαρξία πληροφοριακού στοιχείου* να συσχετίζεται αρνητικά (όχι θετικά) με τον Μουσικό Παράγοντα 2, έτσι ώστε να επιβεβαιώνονταν πλήρως η βασική ερευνητική υπόθεση, ότι όταν δεν υπάρχει κανένα πληροφοριακό στοιχείο στη διαφήμιση τότε ο ρόλος της μουσικής είναι κυρίαρχος, χρησιμοποιώντας και το κριτήριο της μουσικής διάρκειας.

Το ίδιο ακριβώς ισχύει και για τη μεταβλητή *αριθμός πληροφοριακών στοιχείων* με αντίστροφη ερμηνεία: δηλαδή, θα περιμέναμε ότι: όσο αυξάνει ο αριθμός

πληροφοριακών στοιχείων μέσα στη διαφήμιση να μειώνεται η διάρκεια (παρουσία) της μουσικής στη διαφήμιση και άρα η μεταβλητή *αριθμός πληροφοριακών στοιχείων* να συσχετίζεται θετικά με τον Μουσικό Παράγοντα 2.

Το συμπέρασμα που προκύπτει εξετάζοντας τις συσχετίσεις των δυο βασικών πληροφοριακών μεταβλητών με τους κρίσιμους Μουσικούς Παράγοντες 2 και 4 που αποτελούν βαρόμετρο για το ρόλο που παίζει η μουσική στη διαφήμιση, είναι το εξής: στις πληροφοριακές διαφημίσεις ο ρόλος της μουσικής είναι υποβαθμισμένος (δηλαδή η μουσική έχει ηχογραφηθεί σε χαμηλότερη ένταση από τα λόγια του εκφωνητή ή των χαρακτήρων, δεν υπάρχει σημαντική μελωδική κίνηση που να τραβάει την προσοχή, δεν υπάρχει στίχος και φωνητικά, τα οποία να αποσπούν από την συγκράτηση και νοηματική-λεκτική επεξεργασία του πληροφοριακού μέρους της διαφήμισης). Παρόλα αυτά, η μουσική ακούγεται σε όλη τη διάρκεια της διαφήμισης, ως «χαλί» ή «γέμισμα», προκειμένου να βελτιώσει αισθητικά το συνολικό διαφημιστικό αποτέλεσμα και να χρωματίσει τη διαφήμιση, κάνοντάς την πιο προσίτη στον τηλεθεατή, ο οποίος προσπαθεί να επεξεργαστεί το πληροφοριακό της μέρος.

Εξετάζοντας συνολικά τις συσχετίσεις των ειδών πληροφοριακών στοιχείων με τους μουσικούς και ακουστικούς Παράγοντες (Ανάλυση Συσχέτισης Α), παρατηρούμε τα εξής:

- Οι στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις των ειδών πληροφοριακών στοιχείων της διαφήμισης με τους Μουσικούς Παράγοντες είναι λίγες συγκριτικά με αυτές των συναισθηματικών στοιχείων (των οποίων η ανάλυση γίνεται παρακάτω). Πληροφοριακά στοιχεία, όπως η ποιότητα, η συσκευασία ή σχήμα, η έρευνα από ανεξάρτητη εταιρεία ή οργανισμό και η έρευνα της εταιρείας, δεν εμφανίζουν καμία στατιστικά σημαντική συσχέτιση με τους Μουσικούς Παράγοντες.
- Μόνο μια στατιστικά σημαντική συσχέτιση με τους Μουσικούς Παράγοντες παρουσιάζουν τα εξής πληροφοριακά στοιχεία: *τιμή/αξία, απόδοση, γεύση, εγγυήσεις και ασφάλεια*.
- Η πλειοψηφία των στατιστικά σημαντικών συσχετίσεων των ειδών πληροφοριακών στοιχείων με τους Μουσικούς Παράγοντες είναι στο επίπεδο 0,05 (10 συσχετίσεις), ενώ στο επίπεδο σημαντικότητας 0,01 είναι λιγότερες (7 συσχετίσεις). Από τις 7 στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις στο επίπεδο 0,01, η μια είναι θετική συσχέτιση του είδους *στατιστικά μέρη/στοιχεία*

με τον Μουσικό Παράγοντα 4 (που άρα τονίζει τον υποβαθμισμένο ρόλο της μουσικής στη διαφήμιση όταν προβάλλονται τα συστατικά στοιχεία ενός προϊόντος), οι τρεις είναι αρνητικές (και υποδηλώνουν ότι δεν υπάρχει κυρίαρχος ρόλος της μουσικής), ενώ οι άλλες τρεις είναι θετικές (βλ. ακριβώς παρακάτω την ερμηνεία).

- Το μοναδικό πληροφοριακό στοιχείο που εμφάνισε τρεις θετικές στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις στο επίπεδο 0,01, είναι η *διατροφή*. Προκαλεί ιδιαίτερη εντύπωση το συγκεκριμένο εύρημα, διότι είναι το μόνο πληροφοριακό στοιχείο, το οποίο συσχετίζεται σε τέτοιο βαθμό (τρεις συσχετίσεις) και σε τέτοιο επίπεδο (και οι τρεις συσχετίσεις στο επίπεδο σημαντικότητας 0,01) με τρεις καθαρά μουσικούς Παράγοντες. Προσπαθώντας να ερμηνεύσουμε το παράδοξο αρχικά εύρημα, μια σύντομη ανίχνευση στους Μουσικούς Παράγοντες με τους οποίους υπάρχει θετική και αρνητική συσχέτιση μας δίνει την απάντηση: η *διατροφή* συσχετίζεται θετικά με κλασική μελωδική μουσική με φυσική χροιά οργάνων (Μουσικός Παράγοντας 1), με κλασική μουσική με φυσική χροιά οργάνων (Μουσικός Παράγοντας 5) και με παιδική μουσική με ζώντα εφέ (Μουσικός Παράγοντας 7). Αρνητικά συσχετίζεται με την ηλεκτρονική μουσική με τη χρήση ηλεκτρονικών εφέ (Μουσικός Παράγοντας 1, αρνητικά φορτία) και με την δημοφιλή μουσική με συνθετικό, τεχνητό ήχο (Μουσικός Παράγοντας 5, αρνητικά φορτία). Διαφημίσεις οι οποίες προβάλλουν προϊόντα (φαγώσιμα ή πόσιμα) και τονίζουν την υψηλή διατροφική τους αξία, απευθύνονται κυρίως σε παιδιά (προϊόντα όπως γάλα, γιαούρτι, χυμοί, σοκολάτες κ.ά.) αλλά και σε άτομα νεαρής κυρίως ηλικίας, τα οποία φροντίζουν την σιλουέτα τους και αθλούνται έντονα. Στην πρώτη περίπτωση, οι διαφημιστές χρησιμοποιούν την παιδική μουσική, μια και τα προϊόντα απευθύνονται στα παιδιά, ενώ στη δεύτερη, επιλέγεται η κλασική μουσική με φυσική χροιά οργάνων, λόγω της φυσικότητας του ήχου (φυσικό = φρέσκο = υγιεινό = υψηλή διατροφική αξία) και του υψηλού κύρους και ποιότητας της κλασικής μουσικής.

Αξιολογώντας συνολικά τα παραπάνω ευρήματα, συμπεραίνουμε ότι επιβεβαιώνεται η βασική ερευνητική υπόθεση ότι η μουσική παίζει υποβαθμισμένο ρόλο όταν προβάλλονται πληροφορικά στοιχεία, εκτός όταν προβάλλεται το πληροφοριακό στοιχείο της *διατροφής*, όπου η μουσική χρησιμοποιείται ενισχυτικά τονίζοντάς το.

Να σημειωθεί ότι, κατά βάση, τα ευρήματα της Ανάλυσης Συσχέτισης A, B και της Διμεταβλητής Ανάλυσης Συσχέτισης οδηγούν σε παρόμοια συμπεράσματα σχετικά με τον ρόλο της μουσικής όταν η διαφήμιση είναι πληροφοριακή (δηλ. επιβεβαιώνουν την ερευνητική υπόθεση ότι όσο αυξάνουν οι παρεχόμενες πληροφορίες σε μια διαφήμιση τόσο μειώνεται ο ρόλος της μουσικής). Μικρές διαφοροποιήσεις μεταξύ των τριών τεχνικών ανάλυσης παρουσιάζονται, όταν προσπαθήσουμε να διαγνώσουμε την συσχέτιση του κάθε ενός πληροφοριακού στοιχείου χωριστά με τις μεμονωμένες μουσικές μεταβλητές. Πεποίθηση του συγγραφέα είναι ότι παρότι μια τέτοιου είδους ανάλυση (ένα-προς-ένα) δίνει μια ένδειξη-γνώση για το τι μουσικά στοιχεία μπορούν να χρησιμοποιηθούν όταν προβάλλεται συγκεκριμένα κάποιο πληροφοριακό στοιχείο (αυτός είναι και ένας από τους λόγους που συμπεριλήφθηκαν ένα-προς-ένα τα πληροφοριακά στοιχεία και οι στατιστικά σημαντικές συσχέτισεις τους με τις μουσικές μεταβλητές όπως προέκυψαν από την Διμεταβλητή Ανάλυση Συσχέτισης παρακάτω στην Ενότητα 7.4 στον Πίνακα 7.4.1), εντούτοις θα πρέπει οι ερευνητές να κατανοήσουν ότι η διαφήμιση αποτελεί ένα συνδυαστικό δημιούργημα πληθώρας εκτελεστικών-δημιουργικών στοιχείων, συνεπώς η μεμονωμένη και αποκλειστική εξέταση εξειδικευμένων συσχέτισων μεταξύ μεμονωμένων στοιχείων (π.χ των πληροφοριακών με τις μουσικές μεταβλητές) αποπροσανατολίζει από την σφαιρική κατανόηση του τρόπου με τον οποίο χρησιμοποιείται η μουσική στην τηλεοπτική διαφήμιση. Με άλλα λόγια, το σημαντικότερο εύρημα της διατριβής σχετικά με τα πληροφοριακά στοιχεία είναι το γεγονός ότι **μειώνεται ο ρόλος της μουσικής όσο αυξάνουν τα πληροφοριακά στοιχεία (Επιβεβαίωση της H_3) και όχι τόσο το ποιο συγκεκριμένο πληροφοριακό στοιχείο σχετίζεται μεμονωμένα με ποιά μουσική μεταβλητή.**

Συναισθηματικά Στοιχεία Διαφήμισης

Σύμφωνα με την ανάλυση επιβεβαιώθηκε η H_4 : Η Μουσική-Ακουστική διαφοροποιείται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις ανάλογα με τα προβαλλόμενα συναισθηματικά στοιχεία.

Ακολουθεί η κριτική αξιολόγηση και τα συμπεράσματα σχετικά με την επιλογή από τους διαφημιστές συγκεκριμένων μουσικών και ακουστικών εκτελεστικών στοιχείων για την δημιουργία, μεταφορά και ενίσχυση των συναισθηματικών στοιχείων της διαφήμισης.

Έμφαση στο
Συναίσθημα/
Διάθεση:

Σύμφωνα με την Ανάλυση Συσχέτισης Α, όπως και το εκτελεστικό στυλ της διαφήμισης που στοχεύει στη διάθεση του καταναλωτή. Έτσι και οι διαφημίσεις που δίνουν έμφαση στο συναίσθημα και στη διάθεση εμφανίζουν **συγκριτικά υψηλή αρνητική συσχέτιση (-0,329) με τον Μουσικό Παράγοντα 4, στο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,01.** Υπενθυμίζεται ότι ο Μουσικός Παράγοντας 4 έχει ονομασθεί ως «υποβαθμισμένος ρόλος της μουσικής στη διαφήμιση» και, άρα, η αρνητική συσχέτιση της μεταβλητής «έμφαση στο συναίσθημα και στη διάθεση» με τον Μουσικό Παράγοντα 4, σημαίνει ότι η μουσική έχει κυρίαρχο ρόλο στη διαφήμιση. **Συνεπώς, η βασική υπόθεση ότι η μουσική επηρεάζει τον συναισθηματικό κόσμο και τη διάθεση του καταναλωτή (Hevner 1937, Bruner 1990, Cooke 1962, Zettl 1973 κ.ά., βλ. Κεφ. 2, Ενότητα 2.3), επιβεβαιώνεται και από το συγκεκριμένο εύρημα.**

Επιπρόσθετα, παρατηρούμε ότι διαφημίσεις που στοχεύουν στην επιρροή του συναισθήματος και της διάθεσης του τηλεθεατή χρησιμοποιούν την διαχρονική αξία της κλασικής μελωδικής μουσικής με φυσική χροιά οργάνων (θετική, στατιστικά σημαντική, συσχέτιση με τον Μουσικό Παράγοντα 1 στο επίπεδο 0,05). Αντίθετα, εμφανίζεται αρνητική, στατιστικά σημαντική, συσχέτιση με την ηλεκτρονική μουσική και τα ηλεκτρονικά εφέ (αρνητικά φορτία Παράγοντα 1), τα οποία περισσότερο υποκινούν και ξεσηκώνουν παρά συγκινούν. Τα παραπάνω ευρήματα επιβεβαιώνονται από την Διμεταβλητή Ανάλυση Συσχέτισης, η οποία επιπρόσθετα προσδιορίζει τη χρήση της Ελληνικής και της παιδικής μουσικής (και τα δυο αυτά μουσικά είδη φαίνεται να είναι ικανά να επηρεάσουν τον συναισθηματικό κόσμο και την διάθεση). Τέλος, η Ανάλυση Συσχέτισης Β επιβεβαιώνει τον κυρίαρχο ρόλο της μουσικής (ύπαρξη υψηλής στατιστικά σημαντικής αρνητικής συσχέτισης του συγκεκριμένου συναισθηματικού στοιχείου με τον Μουσικό Παράγοντα 4), ενώ προσδιορίζει και την ύπαρξη γρήγορης σε ταχύτητα μουσικής (εύρημα το οποίο συντάσσεται με την επισκόπηση της βιβλιογραφίας, η οποία υποστηρίζει ότι η γρήγορη μουσική θεωρείται ως ευχάριστη και συνεπώς ικανή να επηρεάσει το συναίσθημα και την διάθεση, Hevner 1937, Bruner 1999, Cooke 1962 και Zettl 1973).

Αισθητικών Εκφρ.: Σύμφωνα με την Ανάλυση Συσχέτισης Α, το συγκεκριμένο συναισθηματικό στοιχείο συσχετίζεται (όπως και το προηγούμενο) θετικά με την κλασική μελωδική μουσική (Μουσικός Παράγοντας 1), επιβεβαιώνοντας τη δύναμή της να επηρεάζει συναισθηματικά τον άνθρωπο και αρνητικά με την ηλεκτρονική μουσική και χρήση ηλεκτρονικών εφέ (η οποία ηλεκτρονική μουσική δείχνει να μην είναι ικανή να επηρεάσει τον συναισθηματικό κόσμο του καταναλωτή).

Επίσης, παρουσιάζεται θετική συσχέτιση με τα ζώντα και φυσικά εφέ με μουσική σε δευτερεύοντα χρονικά ρόλο (Μουσικός Παράγοντας 2), γεγονός που οδηγεί στο συμπέρασμα ότι τα ζώντα και φυσικά εφέ εκπέμπουν μια «ζεστασιά», μια «φυσικότητα», μια «πρατότητα» και «γαλήνη», η οποία χρησιμοποιείται έξυπνα από τους διαφημιστές για να ενισχυθούν οι αισθητικές εκφράσεις και οι μεταφορές που εμφανίζονται σε μια διαφήμιση.

Επιπρόσθετα, εμφανίζεται θετική συσχέτιση με την αργή ατμοσφαιρική μουσική (Μουσικός Παράγοντας 10), η οποία πράγματι αποτελεί (από μουσικής πλευράς) ίσως το περισσότερο κατάλληλο μουσικό είδος για την ενίσχυση των αισθητικών εκφράσεων.

Επίσης, παρατηρείται (για ακόμα μια φορά) αρνητική συσχέτιση της χρήσης μεταφορών ή αισθητικών εκφράσεων με τον Μουσικό Παράγοντα 4, εύρημα που τονίζει την αξία της μουσικής ως μέσο επιρροής του συναισθηματικού κόσμου του καταναλωτή. Τα παραπάνω ευρήματα συμφωνούν με αυτά της Διμεταβλητής Ανάλυσης, η οποία προσδιορίζει επιπλέον την ύπαρξη της Ελληνικής μουσικής. Πάντως δεν είναι τυχαίο ότι (για μια ακόμα φορά όπως και στο προηγούμενο συναισθηματικό στοιχείο) οι διαφημιστές χρησιμοποιούν την Ελληνική μουσική για να επηρεάσουν τον συναισθηματικό κόσμο των Ελλήνων τηλεθεατών: οι Έλληνες καταναλωτές συνηθισμένοι στα Ελληνικά μουσικά ακούσματα περισσότερο από κάθε άλλο μουσικό άκουσμα, φαίνεται να συγκινούνται περισσότερο με την Ελληνική μουσική παρά με οποιοδήποτε άλλο μουσικό είδος. Τέλος, ένα μέρος των ευρημάτων της Ανάλυσης Συσχέτισης Α επιβεβαιώνονται από την Ανάλυση Συσχέτισης Β (σύμφωνα με την τελευταία ανάλυση, η χρήση μεταφορών ή αισθητικών εκφράσεων εμφάνισε θετική στατιστικά σημαντική συσχέτιση με τους Μουσικούς Παράγοντες 1 και 2).

Σύνδεση προϊόντος
με μια κατάσταση,
τύπο ανθρώπου
ή τρόπου ζωής:

Σύμφωνα με την Ανάλυση Συσχέτισης A, ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι συσχετίσεις του συγκεκριμένου συναισθηματικού στοιχείου με τους 11 μουσικούς Παράγοντες. Υπενθυμίζουμε ότι η συγκεκριμένη μεταβλητή αναφέρεται στις διαφημίσεις, οι οποίες χρησιμοποιούν, κατά κάποιο τρόπο, τη τεχνική (που παρουσιάσαμε στο Κεφάλαιο 2) της κλασικής σύνδεσης. Παρατηρούμε ότι οι διαφημιστές, οι οποίοι **επιδιώκουν να συνδέσουν κλασικά το διαφημιζόμενο προϊόν με μια κατάσταση, τύπο ανθρώπου ή τρόπου ζωής, χρησιμοποιούν τη μουσική ως ουδέτερο ερέθισμα, έτσι ώστε να μεταφέρουν την στάση του καταναλωτή απέναντι στη μουσική, προς την διαφημιζόμενη μάρκα, και έτσι να ενισχύσουν (ή πείσουν) ότι η κατανάλωση – αγορά της μάρκας ταιριάζει με μια κατάσταση, τύπο ανθρώπου ή τρόπου ζωής.** Φυσικά, για να επιτευχθεί μια τέτοιου είδους σύνδεση, θα πρέπει οι διαφημιστές να επιλέγουν τη μουσική με τέτοιο τρόπο ώστε να ταιριάζει με την κατάσταση, τον τύπο ανθρώπου ή τον τρόπο ζωής που θέλουν να συνδέσουν με το προϊόν. Παρατηρούμε ότι **οι διαφημιστές χρησιμοποιούν έντονα τη μουσική για να συνδέσουν κλασικά το προϊόν με μια κατάσταση, τύπο ανθρώπου ή τρόπου ζωής, διότι υπάρχει αρνητική, στατιστικά σημαντική στο επίπεδο 0,01, συσχέτιση του συγκεκριμένου συναισθηματικού στοιχείου με τον Μουσικό Παράγοντα 4.** Επίσης, υπάρχει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση στο επίπεδο 0,05 με τον Μουσικό Παράγοντα 9, ο οποίος «εκπροσωπεί» την Ελληνική μουσική. Αυτό σημαίνει ότι οι διαφημιστές χρησιμοποιούν την Ελληνική μουσική για να τονίσουν στους καταναλωτές τη σύνδεση των προϊόντων τους με τον Ελληνικό τρόπο ζωής, με τον Έλληνα ή με μια ρεαλιστική ελληνική κατάσταση (βλ. και το παραπάνω σχόλιο για την Ελληνική μουσική). Η Διμεταβλητή Ανάλυση επιβεβαιώνει την συσχέτιση του συγκεκριμένου συναισθηματικού στοιχείου με την υψηλή ένταση, την Ελληνική μουσική και τον στίχο, ενώ προσδιορίζει επιπλέον και την ύπαρξη της λάτιν μουσικής (η οποία φαίνεται ικανή να χρησιμοποιηθεί από τους διαφημιστές για την εφαρμογή της διαφημιστικής τεχνικής της κλασικής σύνδεσης). Αξιοσημείωτο είναι ότι η Ανάλυση Συσχέτισης B επιβεβαιώνει μόνο τη στατιστικά σημαντική συσχέτιση με την

Ελληνική μουσική (γεγονός που αποδεικνύει ολοκληρωτικά τη δύναμη και χρήση της Ελληνικής μουσικής από τους διαφημιστές για να συνδέσουν κλασικά το προϊόν με μια κατάσταση, τύπο ανθρώπου ή τρόπου ζωής), ενώ προσδιορίζει και την ύπαρξη συσχέτισης με το jingle και την έντονη ροκ μουσική με συνθετικό ήχο και μηχανικά εφέ.

Συναισθηματικές ή

Υποκειμενικές

Εντυπώσεις για

το Άυλο προϊόν:

Σύμφωνα με την Ανάλυση Συσχέτισης A, η μοναδική στατιστικά σημαντική συσχέτιση, που εμφανίζει το συγκεκριμένο συναισθηματικό στοιχείο, είναι η αρνητική συσχέτιση με την παιδική μουσική με ζώντα εφέ. Το γεγονός αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η παιδική μουσική κρίνεται ως ακατάλληλη από τους διαφημιστές για να υποστηρίξει *συναισθηματικές ή υποκειμενικές εντυπώσεις για το άυλο προϊόν*, ή οι διαφημιστές δεν έχουν την τάση να χρησιμοποιούν το συγκεκριμένο συναισθηματικό στοιχείο σε διαφημίσεις που αναφέρονται στα παιδιά (δεδομένου ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση της παιδικής μουσικής με τον χρήστη προϊόντος όταν είναι παιδί). Από την άλλη πλευρά, η Διμεταβλητή Ανάλυση προσδιορίζει την θετική συσχέτιση του συγκεκριμένου συναισθηματικού στοιχείου με την υψηλή ένταση, την λάτιν μουσική (η οποία εμφανίζεται για δεύτερη φορά να συσχετίζεται με συναισθηματικό στοιχείο) και τα φυσικά εφέ. Τέλος, η Ανάλυση Συσχέτισης B προσδιόρισε την θετική συσχέτιση με τον Μουσικό Παράγοντα 2, δηλ. όταν η διαφήμιση χρησιμοποιεί *συναισθηματικές ή υποκειμενικές εντυπώσεις για το άυλο προϊόν* τότε η μουσική βρίσκεται σε δευτερεύοντα χρονικά ρόλο και χρησιμοποιούνται ζώντα και φυσικά εφέ.

Κανένα συναισθηματικό

Στοιχείο και

Αριθμός συναισθηματικών

Στοιχείων διαφήμισης: Σύμφωνα με την Ανάλυση Συσχέτισης A, όπως στην περίπτωση των πληροφοριακών στοιχείων, έτσι και εδώ, οι βασικότερες υπό εξέταση μεταβλητές των συναισθηματικών στοιχείων είναι ο *αριθμός συναισθηματικών στοιχείων διαφήμισης* και η *ανυπαρξία συναισθηματικών στοιχείων* μέσα σε μια διαφήμιση. Σαφέστατα, όταν ο αριθμός των συναισθηματικών στοιχείων της διαφήμισης παίρνει την τιμή 0, τότε οι δυο μεταβλητές μετράνε ακριβώς

το ίδιο πράγμα: την ανυπαρξία συναισθηματικών στοιχείων στη διαφήμιση. Ο λόγος που χρησιμοποιούνται και οι δυο μεταβλητές συνδυαστικά, είναι ότι μας διαφωτίζουν σε ένα από τα βασικότερα ερευνητικά ερωτήματα της διατριβής (αν και πώς χρησιμοποιείται η μουσική όταν η διαφήμιση είναι συναισθηματική). Η ύπαρξη κανενός συναισθηματικού στοιχείου σημαίνει ότι η διαφήμιση σε καμία περίπτωση δεν είναι συναισθηματική. Για το λόγο αυτό, χρησιμοποιούμε τη μεταβλητή *κανένα συναισθηματικό στοιχείο*. Από την άλλη μεριά, μια διαφήμιση, η οποία έχει 1 μόνο συναισθηματικό στοιχείο, δεν σημαίνει ότι απαραίτητα είναι και συναισθηματική. Στην προκειμένη περίπτωση μας ενδιαφέρει να γνωρίζουμε πόσα συναισθηματικά στοιχεία έχει, έτσι ώστε να συμπεράνουμε το μέγεθος του συναισθηματικού της μέρους.

Σύμφωνα με ένα μέρος της επισκόπησης της θεωρίας (Anand και Sternthal 1990, Wakshlag, Reitz και Zillman 1982 κ.ά.), η βασική ερευνητική υπόθεση που προκύπτει είναι ότι όσο περισσότερο η διαφήμιση χρησιμοποιεί συναισθηματικά στοιχεία τόσο αυξάνει ο ρόλος της μουσικής στη διαφήμιση, η οποία είναι σε θέση να επηρεάσει συναισθηματικά τον τηλεθεατή – καταναλωτή. Τα ευρήματα της Ανάλυσης Συσχέτισης A των 11 Παραγόντων με τις δυο βασικές μεταβλητές *κανένα συναισθηματικό στοιχείο* και *αριθμός συναισθηματικών στοιχείων διαφήμισης* επιβεβαιώνουν την παραπάνω ερευνητική υπόθεση. Ειδικότερα, παρατηρούμε ότι όταν δεν υπάρχει κανένα συναισθηματικό στοιχείο στις διαφημίσεις του δείγματος, τότε υπάρχει συγκριτικά υψηλή στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση (0,303) στο επίπεδο 0,01, των διαφημίσεων αυτών με τον Μουσικό Παράγοντα 4 (ο οποίος υπενθυμίζουμε ότι μετράει τον υποβαθμισμένο ρόλο της μουσικής μέσα στη διαφήμιση). Ακριβώς, επειδή η συσχέτιση είναι θετική, ο ρόλος της μουσικής στις τηλεοπτικές διαφημίσεις, οι οποίες δεν έχουν κανένα συναισθηματικό στοιχείο, είναι υποβαθμισμένος.

Ομοίως, ο αριθμός συναισθηματικών στοιχείων εμφανίζει συγκριτικά υψηλή στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση (-0,328) στο επίπεδο 0,01 με τον Μουσικό Παράγοντα 4. Αυτό σημαίνει ότι όταν αυξάνει ο αριθμός των συναισθηματικών στοιχείων μέσα σε μια διαφήμιση, μειώνεται και η εμφάνιση του Μουσικού Παράγοντα 4, δηλαδή ενισχύεται ο ρόλος της μουσικής μέσα στη διαφήμιση.

Άρα, οι συσχετίσεις και των δυο μεταβλητών με τον Μουσικό Παράγοντα 4 συμφωνούν ως προς την εννοιολογική τους ερμηνεία (δεν υπάρχει αντίφαση). Ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι συσχετίσεις των δυο βασικών συναισθηματικών μεταβλητών με τον Μουσικό Παράγοντα 2: η μεταβλητή *κανένα συναισθηματικό στοιχείο* συσχετίζεται αρνητικά με τον Μουσικό Παράγοντα 2 (στατιστική σημαντικότητα στο επίπεδο 0,01) και η μεταβλητή *αριθμός συναισθηματικών στοιχείων* συσχετίζεται θετικά με τον Μουσικό Παράγοντα 2 (στατιστική σημαντικότητα στο επίπεδο 0,05). Η διαφορά στην κατεύθυνση συσχέτισης των δύο μεταβλητών ως προς τον Μουσικό Παράγοντα 2 ήταν απολύτως αναμενόμενη (διότι η *ανυπαρξία συναισθηματικού στοιχείου* υπονοεί ότι η διαφήμιση είναι πληροφοριακή, ενώ ο *αριθμός συναισθηματικών στοιχείων* όσο αυξάνει, υπονοεί ότι η διαφήμιση είναι συναισθηματική). Αυτό που δεν ήταν αναμενόμενο, ήταν η φύση των πρόσημων των συσχετίσεων των δύο μεταβλητών με τον Μουσικό Παράγοντα 2. Θα περιμέναμε, η μεταβλητή *κανένα συναισθηματικό στοιχείο* να συσχετίζεται θετικά (όχι αρνητικά) με τον Μουσικό Παράγοντα 2, έτσι ώστε να επιβεβαιώνονταν πλήρως η βασική ερευνητική υπόθεση ότι, όταν δεν υπάρχει κανένα συναισθηματικό στοιχείο στη διαφήμιση, τότε ο ρόλος της μουσικής είναι υποβαθμισμένος, χρησιμοποιώντας και το κριτήριο της μουσικής διάρκειας.

Το ίδιο ακριβώς ισχύει και για τη μεταβλητή *αριθμός συναισθηματικών στοιχείων* με αντίστροφη ερμηνεία: δηλαδή θα περιμέναμε όσο αυξάνει ο αριθμός συναισθηματικών στοιχείων μέσα στη διαφήμιση, να αυξάνει η διάρκεια (παρουσία) της μουσικής στη διαφήμιση και, άρα, η μεταβλητή *αριθμός συναισθηματικών στοιχείων* να συσχετίζεται αρνητικά με τον Μουσικό Παράγοντα 2. Στο σημείο αυτό η Διμεταβλητή Ανάλυση Συσχέτισης συγκρούεται με την Ανάλυση Συσχέτισης Α. Είναι το μοναδικό στατιστικό εύρημα μεταξύ των τριών τεχνικών ανάλυσης σε όλη την διατριβή, το οποίο έρχεται σε αντίφαση! Για περισσότερα, βλ. παρακάτω.

Το συμπέρασμα που προκύπτει (το οποίο παρουσιάζει ερμηνευτική συνέπεια με το συμπέρασμα από την Ανάλυση Συσχετίσεων Α των πληροφοριακών στοιχείων με τους 11 Μουσικούς Παράγοντες) εξετάζοντας τις συσχετίσεις των δυο βασικών συναισθηματικών (αλλά και, προηγουμένως, των δυο βασικών πληροφοριακών μεταβλητών *ανυπαρξία πληροφοριακού στοιχείου* και *αριθμός πληροφοριακών στοιχείων*) με τους κρίσιμους Μουσικούς

Παράγοντες 2 και 4, που αποτελούν βαρόμετρο για τον ρόλο της μουσικής στη διαφήμιση είναι το εξής: στις συναισθηματικές διαφημίσεις ο ρόλος της μουσικής είναι κυρίαρχος (δηλαδή η μουσική έχει ηχογραφηθεί σε υψηλότερη ένταση από τα λόγια του εκφωνητή ή των χαρακτήρων, υπάρχει σημαντική μελωδική κίνηση που τραβάει την προσοχή, υπάρχει στίχος και φωνητικά, τα οποία επηρεάζουν συναισθηματικά τον τηλεθεατή). Παρόλα αυτά και σύμφωνα με την Ανάλυση Συσχέτισης A, η μουσική δεν ακούγεται σε όλη τη διάρκεια της διαφήμισης, κάτι που δεν ήταν αναμενόμενο.

Από την άλλη μεριά, η Διμεταβλητή Ανάλυση Συσχέτισης διαφοροποιείται από την Ανάλυση Συσχέτισης A και προσδιορίζει ότι όταν αυξάνουν τα συναισθηματικά στοιχεία μέσα στην διαφήμιση, αυξάνει και η διάρκεια της μουσικής. Δεδομένου ότι η Διμεταβλητή Ανάλυση Συσχέτισης είναι περισσότερο έγκυρη στο να μετρήσει την σχέση μεταξύ δυο μεταβλητών (επειδή η Ανάλυση Παραγόντων A δεν συσχετίζει δύο αυτούσιες μεταβλητές, αλλά Παραγοντικά σκορ με αυτούσιες μεταβλητές) δεχόμαστε ως εγκυρότερα τα ευρήματα της Διμεταβλητής Ανάλυσης και συνεπώς, επιβεβαιώνεται η επισκόπηση της θεωρίας, η οποία υποστηρίζει ότι οι συναισθηματικές διαφημίσεις χρησιμοποιούν έντονα το μουσικό στοιχείο (και από πλευράς χρονικής διάρκειας).

Επίσης, παρατηρούμε ότι, όσο αυξάνουν τα συναισθηματικά στοιχεία της διαφήμισης, οι διαφημιστές χρησιμοποιούν την κλασική μελωδική μουσική με φυσική χροιά οργάνων και την αργή ατμοσφαιρική μουσική, ενώ όσο μειώνονται, χρησιμοποιούν την ηλεκτρονική μουσική και τα ηλεκτρονικά εφέ. Το εύρημα (που εναρμονίζεται με προηγούμενα ευρήματα) είναι επιστημονικά ορθό: δεδομένου ότι η κλασική και η ατμοσφαιρική μουσική έχουν την ικανότητα να επηρεάσουν έντονα το συναίσθημα του καταναλωτή, ενώ η ηλεκτρονική μουσική διεγείρει και ξεσηκώνει, παρά συγκινεί.

Τέλος, η Διμεταβλητή Ανάλυση Συσχέτισης προσδιορίζει για ακόμα μια φορά την ύπαρξη στατιστικά σημαντικής θετικής συσχέτισης του αριθμού των συναισθηματικών στοιχείων με την Ελληνική μουσική, την λάτιν και την παιδική, επιβεβαιώνοντας την αξία και δύναμή τους ως μέσα συναισθηματικής επιρροής των τηλεθεατών.

3) *Συμπεράσματα που προκύπτουν από την κριτική αξιολόγηση και ερμηνεία των ευρημάτων της Κανονικής Ανάλυσης Συσχέτισης:*

Δεδομένου ότι η Κανονική Ανάλυση Συσχέτισης:

(α) έχει καθαρά διερευνητικό-εξερευνητικό χαρακτήρα,

(β) λειτουργεί υποστηρικτικά προσπαθώντας να διασταυρώσει τα ευρήματα των προηγούμενων αναλύσεων, και

(γ) δεν πληροί επακριβώς ορισμένες από τις στατιστικές προϋποθέσεις διενέργειας της (π.χ. για την ερμηνεία της πρώτης Κανονικής Ρίζας απαιτείται δείγμα τουλάχιστον 600 διαφημίσεων σύμφωνα με την στατιστική βιβλιογραφία – 30 μεταβλητές που συμμετέχουν επί 20 τουλάχιστον περιπτώσεις η κάθε μια- ενώ η έρευνά μας έχει 409 διαφημίσεις), **επιλέγουμε να ερμηνεύσουμε μόνο την πρώτη στατιστικά σημαντική Κανονική Ρίζα** (παρόλα αυτά για λόγους αποκλειστικά σφαιρικής και ολοκληρωμένης παρουσίας, οι Πίνακες στο Κεφάλαιο 6, 6.3.4.1 και 6.3.4.2 περιέχουν όλες τις Κανονικές Ρίζες).

Ο Κανονικός Συντελεστής Συσχέτισης (ο οποίος αναφέρεται στην πρώτη και στατιστικά σημαντικότερη Ρίζα) της εξίσωσης 6.3.4.2 (βλ. Κεφάλαιο 6, Ενότητα 6.3.4.) είναι στατιστικά σημαντικός και μεγαλύτερος από το 0,5 (Κανονικό $R = 0,58835$), γεγονός που επαληθεύει τα ευρήματα των προηγούμενων αναλύσεων: **πράγματι η μουσική-ακουστική χρησιμοποιείται με διαφορετικό τρόπο κάθε φορά, όταν πρόκειται να προωθηθεί κάποιο συγκεκριμένο προϊόν και να ενισχυθεί/μεταφερθεί κάποιο συγκεκριμένο διαφημιστικό μήνυμα.** Επιβεβαιώνεται, δηλαδή, η ύπαρξη στατιστικά σημαντικής συσχέτισης ορισμένων Μουσικών Παραγόντων με συγκεκριμένα είδη προϊόντων, χρήστες προϊόντων, εκτελεστικά στυλ διαφημίσεων και συναισθηματικών/πληροφοριακών στοιχείων. Αυτό είναι και το σημαντικότερο εύρημα της Κανονικής Ανάλυσης Συσχέτισης, μια και επιβεβαιώνεται με μια εναλλακτική τεχνική ανάλυσης δεδομένων δευτέρου επιπέδου (second order/level analysis), ότι η Μουσική επιλέγεται από τους διαφημιστές με διαφορετικό τρόπο και εξαρτάται κάθε φορά από το είδος του προϊόντος (επιβεβαίωση H_1) και το επιδιωκόμενο διαφημιστικό μήνυμα (εκτελεστικό στυλ: επιβεβαίωση H_2 , πληροφοριακά στοιχεία: επιβεβαίωση H_3 , συναισθηματικά στοιχεία: επιβεβαίωση H_4).

Επίσης, το χαμηλό ποσοστό της μεταβλητότητας, που οφείλεται μεταξύ των δυο σετ μεταβλητών, εξηγείται από το γεγονός ότι υπάρχει πληθώρα άλλων εκτελεστικών διαφημιστικών στοιχείων (π.χ. χρήση εικόνων, χιούμορ, ερωτικού στοιχείου,

κινουμένων σχεδίων, μειονοτήτων κ.ά.), εκτός της μουσικής, τα οποία χρησιμοποιούν οι διαφημιστές για να προβάλλουν τα προϊόντα τους και να μεταφέρουν και ενισχύσουν το μήνυμα της διαφήμισης.

Εξετάζοντας τους βασικότερους Μουσικούς/Ακουστικούς Παράγοντες (4, 7 και 2 κατά σειρά) του αριστερού σετ και τους βασικότερους Παράγοντες του Προϊόντος/Μηνύματος (2, 3 και 17 κατά σειρά) του δεξιού σετ συμπεραίνουμε ότι ο στατιστικά σημαντικός και αρκετά υψηλός Κανονικός Συντελεστής Συσχέτισης (Κανονικό $R = 0,58835$) της πρώτης Κανονικής Ρίζας, ουσιαστικά, υποδεικνύει (και επιβεβαιώνει) τη συσχέτιση των τριών κυριότερων Μουσικών/Ακουστικών Παραγόντων 4, 7 και 2 με τους Παράγοντες του Προϊόντος/Μηνύματος 2, 3 και 17. Εξετάζοντας τον κάθε ένα από τους παραπάνω Παράγοντες, καταλήγουμε στο δεύτερο σημαντικό εύρημα της Κανονικής Ανάλυσης Συσχέτισης: ο υποβαθμισμένος ρόλος της μουσικής (ο οποίος έχει υψηλό αρνητικό κανονικό φορτίο στη Ρίζα 1) εμφανίζει υψηλή και στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση με τη «Μουσική-Συναίσθημα-Διάθεση». Με άλλα λόγια, όταν το εκτελεστικό στυλ της διαφήμισης στοχεύει στην επιρροή της διάθεσης και του συναισθηματικού κόσμου του τηλεθεατή/καταναλωτή η μουσική έχει κυρίαρχο ρόλο (επιβεβαίωση της H_4) (το αρνητικό κανονικό φορτίο του Μουσικού Παράγοντα 4 στη Ρίζα 1, ουσιαστικά «αντιστρέφει» την έννοια «υποβαθμισμένος ρόλος» σε «κυρίαρχος ρόλος» της μουσικής). Επίσης, η παιδική μουσική, τα ζώντα και φυσικά εφέ επιλέγονται από τους διαφημιστές, όταν το εκτελεστικό στυλ της διαφήμισης στοχεύει στην επιρροή της διάθεσης και του συναισθηματικού κόσμου του τηλεθεατή/καταναλωτή. Τέλος, παρατηρούμε ότι στη «Συναισθηματική, κοινωνική διαφήμιση» η μουσική έχει κυρίαρχο ρόλο.

Συμπερασματικά αναφέρουμε ότι τα ευρήματα της Κανονικής Ανάλυσης Συσχέτισης επαληθεύουν σε συνολικό επίπεδο τα ευρήματα που προέκυψαν από τις προηγούμενες τεχνικές ανάλυσης συσχετίσεων (επιβεβαιώνονται και οι τέσσερις ερευνητικές υποθέσεις).

7.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Όπως σε κάθε έρευνα, έτσι και στην έρευνά μας υπάρχουν περιορισμοί, οι οποίοι σχετίζονται με τη μεθοδολογία της διατριβής.

Η επιλογή της μεταβλητής «Είδος Προϊόντων», η οποία μετράει αν το προϊόν είναι ευκολίας, επιλογής ή ειδικό, παρουσίασε κάποια προβλήματα στη μέτρησή της: παρότι υπάρχουν κάποια αντικειμενικά κριτήρια (μέγεθος, τιμή, βάρος, όγκος, συχνότητα αγοράς) σύμφωνα με τα οποία γίνεται η κατάταξη των καταναλωτικών προϊόντων σε μια από τις τρεις παραπάνω κατηγορίες, εντούτοις, αρκετές φορές, αυτό που έχει σημασία, είναι ο τρόπος με τον οποίο βλέπει ο καθ' ένας καταναλωτής ξεχωριστά το προϊόν. Δηλαδή, για έναν οικονομικά ευκατάστατο καταναλωτή η αγορά σολομού μπορεί να αποτελεί προϊόν ευκολίας (δεδομένου ότι αγοράζει σολομό σε τακτά χρονικά διαστήματα, έχει μικρό βάρος, όγκο και μέγεθος) και σίγουρα δεν τον απασχολεί η υψηλή, συγκριτικά με άλλα τρόφιμα, τιμή του. Αντίθετα, για ένα καταναλωτή με χαμηλό εισόδημα ο σολομός θεωρείται είδος πολυτελείας, λόγω της τιμής του. Συνεπώς, η μέτρηση έγινε χρησιμοποιώντας τον τρόπο με τον οποίο θα έβλεπε ο μέσος Έλληνας (που ανήκει στη μεσαία κοινωνική και οικονομική τάξη) το καταναλωτικό προϊόν. Επιπρόσθετα, στην πολυμεταβλητή ανάλυση, ενοποιήθηκαν τα επιλογής και ειδικά προϊόντα σε μια κατηγορία (γεγονός που μείωσε τα πιθανά σφάλματα στη μέτρηση της μεταβλητής), δεδομένου ότι τα προϊόντα ευκολίας εξ' ορισμού μπορούν να προσδιορισθούν πιο εύκολα (ενώ οι διαφορές των επιλογής από τα ειδικά είναι περισσότερο δυσδιάκριτες).

Η χρονική διεξαγωγή της έρευνας τον μήνα Σεπτέμβριο (1/9/03 – 15/9/03), παρότι είχε άλλα πλεονεκτήματα (βλ. σχετικά Κεφ. 3, Ενότητα 3.5, Βήμα 2), προκάλεσε την εμφάνιση εποχικών διαφημίσεων προϊόντων/υπηρεσιών, όπως οι ιδιωτικές εκπαιδευτικές σχολές και τα σχολικά είδη-βιβλία-βιβλιοπωλεία. Συνεπώς, οι εποχικότητα αυτών των διαφημίσεων περιόρισε σε κάποιο βαθμό την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματός μας. Επίσης, δεν επιλέχθηκε κάποιο αμιγώς μεσημεριανό δίωρο καταγραφής διαφημίσεων (π.χ. 15:00 – 17:00), γεγονός που ίσως να άλλαζε σε κάποιο βαθμό (όχι σημαντικό) τα ευρήματα της έρευνας.

Τέλος, στην Πολυμεταβλητή Ανάλυση των δεδομένων δεν λήφθηκαν υπόψη οι μεταβλητές του πλαισίου προβολής. Να υπενθυμίσουμε ότι η ορθολογική και τεκμηριωμένη επιλογή του πλαισίου προβολής μιας διαφήμισης (δηλαδή η απάντηση στα ερωτήματα «πότε θα παίξει η διαφήμιση», «σε ποιο κανάλι», «κατά τη διάρκεια ποιου προγράμματος» ή σε «ποια τηλεοπτική ζώνη») αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για

τη μεγιστοποίηση της διαφημιστικής επίδρασης, επιρροής και αποτελεσματικότητας, μια και συγκεκριμένες τηλεοπτικές ζώνες παρουσιάζουν υψηλή ακροαματικότητα και έτσι το διαφημιστικό μήνυμα «μεταφέρεται» σε περισσότερους τηλεθεατές-καταναλωτές. Παρότι ίσως να ήταν ενδιαφέρον να συσχετίζαμε κάποιες μουσικές μεταβλητές με το είδος της διαφήμισης (σποτ ή σφήνα) ή τη διάρκεια της διαφήμισης, εντούτοις, θα ήταν επιτακτική η συμμετοχή όλων των μεταβλητών του πλαισίου προβολής στην Πολυμεταβλητή Ανάλυση, στην περίπτωση όπου ο ερευνητικός μας στόχος δεν ήταν να καταγραφούν οι διαφημιστικές πρακτικές σχετικά με τη χρήση της μουσικής στις τηλεοπτικές διαφημίσεις, αλλά ήταν να ανεβρεθεί και να μετρηθεί η διαφημιστική επίδραση, αποτελεσματικότητα και επιρροή στους τηλεθεατές που παρακολουθούν συγκεκριμένες ώρες και τηλεοπτικά προγράμματα.

7.4 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ

Η απελευθέρωση της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου, δημιούργησε πληθώρα ιδιωτικών σταθμών, αυξάνοντας το διαφημιστικό χρόνο αλλά και τη διαφημιστική δαπάνη (Kouremenos και Avlonitis, 1995). Το νέο, πολύπλοκο διαφημιστικό πλαίσιο, το οποίο διαμορφώθηκε, έδωσε την δυνατότητα σε εταιρείες ακόμα και με σχετικά χαμηλό διαφημιστικό προϋπολογισμό, να αποκτήσουν πρόσβαση σε μικρότερης δυναμικότητας τηλεοπτικούς και ραδιοφωνικούς σταθμούς για την τηλεοπτική/ραδιοφωνική προβολή των προϊόντων τους (Kouremenos και Avlonitis, 1995). Συνεπώς, η τηλεοπτική/ραδιοφωνική διαφήμιση καθιερώθηκε και άρχισε να χρησιμοποιείται από τις εταιρείες σε μεγάλο βαθμό. Για το λόγο αυτό, η μελέτη οποιουδήποτε εκτελεστικού στοιχείου της διαφήμισης αποτελεί σημαντικό παράγοντα για τον σχεδιασμό αποτελεσματικότερων διαφημίσεων με τελικό σκοπό την επιρροή της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Η διατριβή μελέτησε την χρήση του εκτελεστικού στοιχείου της μουσικής και προσέφερε θεωρητική γνώση, εμπειρική γνώση και μεθοδολογική γνώση. Σε γενικές γραμμές, ο αναγνώστης είτε είναι διαφημιστής είτε είναι υπεύθυνος μάρκετινγκ ενός λιανεμπορικού καταστήματος είτε είναι ακαδημαϊκός-ερευνητής, μπορεί να χρησιμοποιήσει αντίστοιχα και τις τρεις κατηγορίες γνώσεων, προκειμένου να λάβει μια ορθολογική απόφαση μάρκετινγκ σχετικά με την καλύτερη προβολή του προϊόντος ή της υπηρεσίας του στα πλαίσια μιας τηλεοπτικής ή ραδιοφωνικής διαφήμισης, τη δημιουργία καταλληλότερης ατμόσφαιρας στο κατάστημά του ή στον σχεδιασμό και υλοποίηση μιας αντίστοιχής έρευνας για τον ρόλο (τρόπο χρήσης) της μουσικής στο μάρκετινγκ.

Ειδικότερα, η ολοκληρωμένη θεωρητική προσφορά έγκυρης γνώσης της διατριβής κατευθύνει και καθοδηγεί τόσο τους Ακαδημαϊκούς - Επιστήμονες στη μελέτη της χρήσης και επίδρασης της μουσικής, ως ένα εκτελεστικό στοιχείο της διαφήμισης στην καταναλωτική συμπεριφορά όσο και τους Διαφημιστές, οι οποίοι επιδιώκουν το σχεδιασμό δημιουργικότερων και αποτελεσματικότερων διαφημιστικών εκστρατειών και πρακτικών, με σκοπό τη δυναμικότερη προώθηση των προϊόντων τους στην αγορά.

Είναι πολύ σημαντικό οι marketers (είτε αυτοί που ασχολούνται με τη μουσική υπόκρουση μιας διαφήμισης είτε αυτοί που είναι υπεύθυνοι για την «ατμόσφαιρα» ενός καταστήματος) να κατανοήσουν σε βάθος τον τρόπο λειτουργίας των επιμέρους

δομικών μουσικών μεταβλητών και την επίδρασή τους στη διάθεση, στην ψυχολογία και στον συναισθηματικό κόσμο του καταναλωτή. Αυτή η πολύτιμη γνώση δίνει τη δύναμη στους marketers:

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

Κατ' αυτόν τον τρόπο, μια διαφήμιση θα γίνονταν πιο πειστική και αρεστή στον θεατή, που αποδέχεται ευκολότερα το διαφημιστικό μήνυμα, ενώ ένα κατάστημα θα γίνονταν πιο ελκυστικό έχοντας αρκετές πιθανότητες να αυξηθούν οι πωλήσεις του. Επίσης, η μουσική μπορεί να παίξει πολλούς, διαφορετικούς ή αλληλοσυμπληρούμενους, ρόλους μέσα στα πλαίσια μιας τηλεοπτικής διαφήμισης. Σύμφωνα με την επισκόπηση της βιβλιογραφίας η μουσική είναι ικανή:

- να προσελκύσει την προσοχή (Berlyne 1974, Wakshlag, Reitz και Zillman 1982, Anand και Sternthal 1990 κ.ά.),
- να μεταφέρει το διαφημιστικό μήνυμα (MacInnis και Park 1991, Hung 2000 κ.ά.),
- να επηρεάσει τη χρονική αντίληψη (Milliman 1982 και 1986, Scott 1990, Kellaris και Kent 1992, Frankenhauser 1959, Ornstein 1969, Zakay et al 1983 κ.ά.),
- να επηρεάσει την κρίση του καταναλωτή σχετικά με την ποιότητα του προβαλλόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας (Baker et al. 1994, Lane 1990 κ.ά.),
- να προκαλέσει χαρά ή λύπη (Alpert και Alpert 1990, Bruner 1990, Stout και Leckenby 1988 κ.ά.),
- να ενεργοποιήσει συναισθηματικά φορτισμένες αναμνήσεις (δημιουργία νοσταλγίας, Dowling και Harwood 1986 κ.ά.),

- να επαναφέρει στη μνήμη εικόνες που έχουν αποθηκευθεί στον θεατή-ακροατή (Macinnis και Park 1991, Dowling και Harwood 1986),
- να διεγείρει (Mitchell 1988, Hecker 1984 κ.ά.),
- να δημιουργήσει χαλάρωση ή ένταση (Kellaris και Rice 1993, κ.ά.),
- να χρησιμοποιηθεί συνδυαστικά σε τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές εκστρατείες (Edell και Burke 1987),
- να επηρεάσει υποσυνείδητα τον καταναλωτή μέσω της κλασικής σύνδεσης (Gorn, 1982 κ.ά.),
- να υποβοηθήσει ή να εμποδίσει την ανάκληση διαφημιστικών στοιχείων (McCullum και Spielman 1976, Hoyer, Srivastava και Jacoby 1984, Cole et al 1995 κ.ά.),
- να μειώσει το επίπεδο ανίας και πλήξης (Kellaris και Mantel 1996 κ.ά.),
- να εμποδίσει ή να βελτιώσει την επεξεργασία του διαφημιστικού μηνύματος, ανάλογα με το επίπεδο ανάμιξης του καταναλωτή με το προϊόν και το ταίριασμα της μουσικής με τα υπόλοιπα εκτελεστικά στοιχεία (Park και Young 1986, Greenwald και Leavitt 1984 κ.ά.),
- να δημιουργήσει προσδοκίες (Lane 1990, Baker et al. 1994, κ.ά.),
- να επηρεάσει τη διάρκεια παραμονής και την ταχύτητα κατανάλωσης σε ένα κατάστημα (Milliman 1982, Smith και Curnow 1966, Yalch και Spangenberg 1993, McElrea και Standing 1992, Roballey et al. 1985 κ.ά.),
- να επηρεάσει το είδος και την ποσότητα προϊόντων ή υπηρεσιών προς κατανάλωση σε ένα κατάστημα (North et al. 1997, Agmon 1990, Yalch και Spangenberg 1993, κ.ά.),
- να επηρεάσει την ψυχολογία και διάθεση (Shatin 1970, Macinnis και Park 1991, Baumgartner 1992, κ.ά.),
- να μειώσει ή αυξήσει τα επίπεδα του άγχους (McBride et al. 1999, Routhieaux και Tansik 1997 κ.ά.),
- να επηρεάσει τη φυσιολογία του ανθρώπου (ταχύτητα κτύπων καρδιάς, ταχύτητα αναπνοής, θερμοκρασία της επιδερμίδας, Hyde και Sealapino 1918, McFarland 1985, Schoen 1927 κ.ά.).

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

Το προτεινόμενο θεωρητικό εννοιολογικό πλαίσιο διερεύνησης της μουσικής στην τηλεοπτική διαφήμιση περιγράφει ολοκληρωμένα τη χρήση της μουσικής (και γενικότερα όλων των ακουστικών μεταβλητών) μέσα σε μια διαφήμιση και την επίδραση της στις διάφορες διαστάσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Η σειριακή παρουσίαση των βασικών κατηγοριών των μεταβλητών αποσαφηνίζει το ρόλο όλων των εμπλεκόμενων μεταβλητών και εξηγεί τη συνολική λειτουργία της διαφήμισης, ξεκινώντας από τη δημιουργία της και καταλήγοντας σταδιακά στην επίδραση της στον καταναλωτή. Η γνώση αυτών των σταδίων (βασικών κατηγοριών μεταβλητών) είναι σε θέση να υποβοηθήσει τους διαφημιστές στην ορθολογικότερη χρήση της μουσικής μέσα σε μια διαφήμιση, καθώς επίσης τονίζεται ότι η μουσική θα πρέπει πάντοτε να επιλέγεται σε συνδυασμό με τα υπόλοιπα εκτελεστικά-δημιουργικά στοιχεία, προκειμένου να επιτύχει το επιθυμητό αποτέλεσμα. Επιπρόσθετα, η γνώση των βασικών κατηγοριών των μεταβλητών του μοντέλου (και η γνώση της μεταξύ τους σχέσης) παρέχει στους ακαδημαϊκούς ερευνητές ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο διερεύνησης της μουσικής στη διαφήμιση, ταξινομώντας ένα πλήθος αλληλοσυσχετιζόμενων (θεωρητικά και εμπειρικά) μεταβλητών, που προηγούμενα έχουν διερευνηθεί, τόσο στο πεδίο της διαφήμισης όσο και στο πεδίο του σημείου πώλησης-κατανάλωσης, μεμονωμένα, χωρίς ποτέ να έχει γίνει μια συστηματική προσπάθεια τοποθέτησης όλων αυτών των μεταβλητών σε ένα επεξηγηματικό, κατηγοριοποιημένο, ολοκληρωμένο και λογικά δομημένο θεωρητικό μοντέλο.

Η εμπειρική γνώση που προσφέρει η διατριβή συνοψίζεται στον Πίνακα 7.4.1 και είναι ιδιαίτερα σημαντική, διότι δεν έχει διεξαχθεί παρόμοια έρευνα στην Ελλάδα. Μελετώντας τον Πίνακα 7.4.1, οι Έλληνες διαφημιστές έχουν την δυνατότητα να διερευνήσουν ανά κατηγορία και χρήστη προϊόντος, τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιείται η μουσική για να βελτιώσει την εικόνα του προϊόντος και να επηρεάσει τον χρήστη-καταναλωτή προς ορισμένη συμπεριφορά. Ειδικότερα, οι συσχετίσεις των συναισθηματικών και πληροφοριακών στοιχείων με τη μουσική, αποτελούν οδηγό για τους διαφημιστές για το πώς μπορεί να συνυπάρχει η μουσική με συγκεκριμένα συναισθηματικά ή πληροφοριακά στοιχεία. Το εύρημα, δε, ότι ο ρόλος της μουσικής είναι κυρίαρχος, όταν η διαφήμιση στοχεύει στο συναίσθημα και όχι στην λογική του καταναλωτή, και το αντίστροφο, μπορεί να χρησιμοποιηθεί από το Δημιουργικό Τμήμα μιας διαφημιστικής εταιρείας.

Επίσης, οι συσχετίσεις της μουσικής (και ακουστικής) με το συνολικό διαφημιστικό εκτελεστικό στυλ, το οποίο πρέπει να αποφασισθεί πριν ή κατά την διαδικασία δημιουργίας μιας διαφήμισης, δίνουν πολύτιμη εμπειρική γνώση στο δημιουργικό τμήμα μιας διαφημιστικής εταιρείας, ως προς την επιλογή συγκεκριμένης μουσικής και ακουστικής επένδυσης της διαφήμισης. Παρότι η **εμπειρική συμβολή** αφορά τον χώρο της τηλεοπτικής διαφήμισης, θα ήταν παράλειψη να μην διευκρινισθεί ότι η επιχειρηματική εφαρμογή των επιστημονικών ευρημάτων της διατριβής θα μπορούσε (υπό προϋποθέσεις) να προσανατολισθεί και στο χώρο κατανάλωσης μιας υπηρεσίας ή αγοράς ενός προϊόντος (τόπος πώλησης), όπου η μουσική αποτελεί μια από τις βασικότερες ελεγχόμενες μεταβλητές της ατμόσφαιρας στην οποία εκτίθεται ο καταναλωτής.

Με τον τρόπο αυτό, ο υπεύθυνος Μάρκετινγκ ενός καταστήματος θα είναι σε θέση να επηρεάσει έως κάποιο βαθμό τη διάθεση του καταναλωτή, τις προσδοκίες του, τη χρονική αντίληψη του (για τη διάρκεια αναμονής ή κατανάλωσης της υπηρεσίας ή του προϊόντος) και, κατ' επέκταση, την καταναλωτική του συμπεριφορά, μεταλλάσσοντας τη «μουσική εικόνα» του καταστήματός του. Βέβαια, μια τέτοια χρήση και αξιοποίηση των ευρημάτων οφείλει να γίνει με μια σχετική επιφύλαξη, διότι, παρότι η μουσική (ως συνθετικός συνδυασμός δομικών μουσικών μεταβλητών) παραμένει η ίδια όταν ακούγεται σε μια διαφήμιση ή σε ένα εμπορικό κατάστημα, το περιβάλλον ακρόασης είναι τελείως διαφορετικό. Για το λόγο αυτό, η μεταφορά και η επιχειρηματική εκμετάλλευση των ευρημάτων της διατριβής στο λιανεμπορικό περιβάλλον έχει περισσότερο διερευνητική αξία, παρά αυτούσια πρακτική εφαρμογή. Η μέθοδος που ακολουθήθηκε για την εκπόνηση της διατριβής, αποτελεί οδηγό για τη διερεύνηση οποιουδήποτε εκτελεστικού διαφημιστικού στοιχείου μουσικού – ακουστικού, οπτικού, σκηνοθετικού ή διαφημιστικής τεχνικής (χρήση χιούμορ, κινουμένων σχεδίων, ερωτισμός κ.ά.). Ειδικότερα, η μέθοδος της ανάλυσης περιεχομένου τηλεοπτικών διαφημίσεων διευκολύνει την καταγραφή ποιοτικών κυρίως μεταβλητών, οι οποίες, με τις κατάλληλες προσαρμογές (κωδικοποίηση με 0/1), μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τον προσδιορισμό σημαντικών Παραγόντων (Ανάλυση Παραγόντων) και την συσχέτισή τους (Ανάλυση Συσχέτισης) με άλλες διαφημιστικές μεταβλητές.

Ολοκληρώνοντας την ενότητα αυτή, θέλουμε να επισημάνουμε ότι οι επιχειρηματικές εφαρμογές της μουσικής είναι δυνατόν να αξιοποιηθούν στο έπακρο, μόνο όταν συνειδητοποιήσουν οι marketers ότι **η μουσική σύνθεση, η οποία επιλέγεται για να**

διαμορφώσει ή να επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά, δεν είναι ένα τυχαίο συνονθύλευμα ήχων και μουσικών εκφράσεων αλλά ακολουθεί μια ορισμένη αρμονική δομή και σύνθεση, η οποία τελικά έχει σαφή προσανατολισμό και σκοπό: τη συγκινησιακή επιρροή και επίδραση του ψυχικού και συναισθηματικού κόσμου των καταναλωτών προς (τελικά) ορισμένη επιλογή προϊόντος.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

7.5 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το θεωρητικό εννοιολογικό πλαίσιο διερεύνησης της μουσικής στην τηλεοπτική διαφήμιση, το οποίο παρουσιάστηκε και αναλύθηκε στο Κεφάλαιο 2 (Ενότητα 2.6), αποτελεί τη βάση στην οποία μπορούν να **στηριχθούν οι ερευνητές για τη μελέτη οποιουδήποτε εκτελεστικού διαφημιστικού στοιχείου**. Η διατριβή ασχολήθηκε με τη μελέτη των ακουστικών και μουσικών εκτελεστικών-δημιουργικών στοιχείων της διαφήμισης. Χρησιμοποιώντας την ίδια μέθοδο, είναι δυνατόν να πραγματοποιηθούν έρευνες, οι οποίες να διερευνούν τον τρόπο χρήσης των υπολοίπων εκτελεστικών στοιχείων (οπτικών, σκηνοθετικών, διαφημιστικών πρακτικών). Αρκεί ο ερευνητής, ο οποίος θα παρατηρεί τις τηλεοπτικές διαφημίσεις και θα αναλύει το περιεχόμενό τους, να είναι γνώστης του αντικειμένου το οποίο μελετά. Για παράδειγμα αν ο ερευνητικός σκοπός σχετίζεται με τον τρόπο με τον οποίο οι διαφημιστές σκηνοθετούν τις διαφημίσεις τους, τότε στην έρευνα θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν σκηνοθέτες.

Το βασικότερο πρόβλημα που προσδιορίστηκε κατά την επισκόπηση της θεωρίας, είναι τα αντικρουόμενα συμπεράσματα (Burke Marketing Research 1978, McCollum και Spielman 1976, Hoyer, Srivastava και Jacoby, 1984, Haley, Richardson, και Baldwin 1984, Sewall και Sarel 1986, Anand και Sternthal 1990, Park και Young 1986, Wheatley και Brooker 1988, Stewart και Furse 1986, Yalch 1991, Herrington και Capella 1996), στα οποία κατέληγαν διάφοροι ερευνητές σχετικά με την επίδραση της μουσικής στην καταναλωτική συμπεριφορά. Κάτι τέτοιο ήταν λογικό, μια και η μεμονωμένη διερεύνηση της μουσικής αγνοώντας την ύπαρξη και επίδραση των υπολοίπων εκτελεστικών διαφημιστικών στοιχείων, μπορεί να οδηγήσει πράγματι σε παραπλανητικά συμπεράσματα, δεδομένου ότι η μουσική αποτελεί ένα μέρος των εκτελεστικών επιλογών που έχει στην διάθεσή του ο διαφημιστής. Για το λόγο αυτό, προτείνουμε να διερευνάται η μουσική σε συνδυασμό με όσο δυνατόν περισσότερα άλλα εκτελεστικά-δημιουργικά στοιχεία της διαφήμισης. Κατ' αυτόν τον τρόπο, το προτεινόμενο μοντέλο θα εμπλουτιστεί με περισσότερες μεταβλητές/στοιχεία, τα οποία θα προκύπτουν από την επισκόπηση ερευνών που σχετίζονται με την επίδραση και των υπολοίπων διαφημιστικών εκτελεστικών στοιχείων και θα είναι σε θέση, πράγματι, να ερμηνεύσει τη γενικευμένη επίδραση όλων των εκτελεστικών – δημιουργικών στοιχείων της διαφήμισης και όχι μόνο της μουσικής.

Η παρούσα διατριβή ασχολήθηκε με την κατανόηση των διαφημιστικών πρακτικών και στρατηγικών αναφορικά με τη χρήση της μουσικής για την προώθηση της μάρκας

του προϊόντος, αλλά και του ρόλου που παίζει η μουσική ως εκτελεστικό στοιχείο σε σχέση με τα διαφορετικά είδη των προβαλλόμενων προϊόντων, του συνολικού διαφημιστικού στυλ και των πληροφοριακών/συναισθηματικών στοιχείων που προβάλλει μια διαφήμιση. Με άλλα λόγια, χρησιμοποιήθηκε ως πεδίο έρευνας μόνο το Τμήμα Α του θεωρητικού εννοιολογικού πλαισίου διερεύνησης της μουσικής στην τηλεοπτική διαφήμιση. Για να διερευνηθεί το Τμήμα Α, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της «Ανάλυσης Περιεχομένου Τηλεοπτικών Διαφημίσεων», δεδομένου ότι οι κατηγορίες των μεταβλητών του Τμήματος Α συνιστούν το περιεχόμενο μιας διαφήμισης. Για να αποσαφηνισθεί, όμως, συνολικότερα και αποτελεσματικότερα η επίδραση της μουσικής στον τηλεθεατή-καταναλωτή που εκτίθεται στη διαφήμιση θα πρέπει να διερευνηθεί και το Τμήμα Β (μεσολαβητές επιρροής, εσωτερικές αντιδράσεις του καταναλωτή και, τέλος, οι διαστάσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς). Με άλλα λόγια, θα πρέπει να γίνει συνδυασμός δυο διαφορετικών μεθοδολογικών προσεγγίσεων: της «Ανάλυσης Περιεχομένου Τηλεοπτικών Διαφημίσεων» και της πειραματικής έρευνας σε καταναλωτές (με τη χρονική σειρά που αναφέρονται). Συνεπώς, προτείνουμε, στο μέλλον, να χρησιμοποιείται, αρχικά, η Ανάλυση Περιεχομένου Τηλεοπτικών Διαφημίσεων, στην συνέχεια να προβάλλονται αυτές οι διαφημίσεις στους καταναλωτές, και τέλος να γίνεται η συσχέτιση του περιεχομένου της διαφήμισης (και ειδικότερα των εκτελεστικών δημιουργικών στοιχείων της διαφήμισης και του τρόπου με τον οποίο χρησιμοποιούνται) με τις αντιδράσεις, σκέψεις ή πειραματικές συμπεριφορές των καταναλωτών. Κατ' αυτή την προσέγγιση, θα αποκτήσουμε πολύτιμη γνώση ακριβώς για τον τρόπο με τον οποίο επηρεάζονται οι καταναλωτές όταν παρακολουθούν μια τηλεοπτική διαφήμιση. Επιπρόσθετα, μελλοντικές έρευνες, οι οποίες θα καταγράφουν τη χρήση διάφορων εκτελεστικών στοιχείων της διαφήμισης, μπορούν να χρησιμοποιήσουν και τις μεταβλητές του πλαισίου προβολής της διαφήμισης, για να εξαχθούν πολύτιμα συμπεράσματα για τους media planners των διαφημιστικών εταιρειών. Συμπληρωματικά ενδείκνυται η μελλοντική διενέργεια δημοσκοπήσεων με ερωτηματολόγιο σε στελέχη διαφημιστικών εταιρειών (ιδιαίτερα στο δημιουργικό τμήμα) ή εταιρειών πελατών τους, με σκοπό την αποσαφήνιση του τρόπου χρήσης της μουσικής στις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Επίσης, στο Κεφάλαιο 2 (Ενότητα 2.6.1., κατηγορία μεταβλητών β) προτείναμε ότι το μοντέλο της περιβαλλοντικής ψυχολογίας των Mehrabian και Russell (1974) - το οποίο έχει χρησιμοποιηθεί για τη μελέτη της επίδρασης των περιβαλλοντικών

ερεθισμάτων (θερμοκρασία, μυρωδιές, φωτισμός, κ.ά.) στον συναισθηματικό κόσμο των καταναλωτών προκειμένου να εξηγηθεί η τάση παραμονής ή αποφυγής του καταναλωτή σε ένα συγκεκριμένο (εμπορικό) περιβάλλον – **ενδείκνυται να χρησιμοποιηθεί και ως μοντέλο αποτροπής ή τάσης προς παρακολούθηση μιας διαφήμισης**. Για την ακρίβεια σημειώσαμε ότι, αν όχι αυτούσιο, σίγουρα ένα προσαρμοσμένο μοντέλο διερεύνησης της επίδρασης της μουσικής μιας διαφήμισης στο συναισθηματικό κόσμο του τηλεθεατή-καταναλωτή και βασισμένο σε αυτό των Mehrabian και Russell, όπου αντί της τρίτης διάστασης της κυριαρχίας, που φαίνεται να μην έχει εφαρμογή σε μια διαφήμιση, χρησιμοποιηθεί η διάσταση της έκπληξης ή της καινοτομίας, θα μπορούσε να καθιερωθεί στη βιβλιογραφία της χρήσης και του ρόλου της μουσικής στη διαφήμιση. Συνεπώς, ένα λιγότερο σύνθετο μοντέλο από αυτό που χρησιμοποιήθηκε στην διατριβή δύναται να χρησιμοποιηθεί για την μελέτη της επίδρασης στον τηλεθεατή οποιουδήποτε εκτελεστικού-δημιουργικού στοιχείου της διαφήμισης.

Τέλος, προτείνουμε **την τακτική συνεργασία μεταξύ μουσικών και ερευνητών μάρκετινγκ**, έτσι ώστε οι μουσικοί να είναι σε θέση να επιλέγουν τις υπό εξέταση μουσικές μεταβλητές ή να συνθέτουν συγκεκριμένα μουσικά κομμάτια για τις τηλεοπτικές διαφημίσεις και οι ερευνητές μάρκετινγκ να πραγματοποιούν ερευνητικά πειράματα, διασφαλίζοντας την τήρηση της επιστημονικής μεθόδου, και ερμηνεύοντας από πλευράς μάρκετινγκ, τα αποτελέσματα που προκύπτουν.

Αυτή η συνεργασία προσδοκάται ότι θα αποφέρει περισσότερο δημιουργικά αποτελέσματα για υψηλότερες πωλήσεις και κυρίως για την αποδοχή και θεμελίωση πρακτικών μάρκετινγκ εγκυρότερης εμβέλειας διαχρονικά.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

Οι 434 Τηλεοπτικές Διαφημίσεις που Συμμετέχουν στην Έρευνα*

Α/Α	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ	ΩΡΑ	ΚΑΝΑΛΙ	ΜΑΡΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	ΘΕΜΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
1	01-ΣΕΠ-2003	11:16:00	ANT1	BODYLINE ινστ. αισθη	ΒΙΟACTIVE2
2	01-ΣΕΠ-2003	11:16:00	ANT1	ΕΥΡΗΚΑ ΜΑΣΣΑΛΙΑΣ υγρό	ΠΙΟ ΦΥΣΙΚΟ
3	01-ΣΕΠ-2003	11:17:00	ANT1	CALGON AQUA PRO	ΤΕΧΝΙΚΟΙ
4	01-ΣΕΠ-2003	11:17:00	ANT1	DANONITO/ΔΕΛΤΑ γιαούρτι	ΒΙΒΛΙΑ
5	01-ΣΕΠ-2003	11:17:00	ANT1	FORMA περιοδικό	ΜΥΩΠΙΑ
6	01-ΣΕΠ-2003	11:18:00	ANT1	AUDIOTEXT	
7	01-ΣΕΠ-2003	11:18:00	ANT1	COMPACT DISK/ΕΜΟΤΙΟΝ	
8	01-ΣΕΠ-2003	11:19:00	ANT1	ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ	
9	01-ΣΕΠ-2003	11:20:00	ANT1	ΟΙΚΙΑ & ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗ π	ΚΑΘΙΣΤΙΚΟ
10	01-ΣΕΠ-2003	11:39:00	ANT1	AVA TCHAI ULTRA υγρό	ΓΥΝΑΙΚΑ
11	01-ΣΕΠ-2003	11:40:00	ANT1	UHU TWIST & GLUE	ΕΡΓΟ ΤΕΧΝΗ
12	01-ΣΕΠ-2003	11:40:00	ANT1	ΑΚΜΗ σχολή	ΔΙΣΘΗΤΙΚΗ-
13	01-ΣΕΠ-2003	11:40:00	ANT1	SOUPLINE WATER PETAL	ΡΟΔΟΠΕΤΑΛΑ
14	01-ΣΕΠ-2003	11:41:00	ANT1	DELTA CLUB/M.ΤΟΚΑΣ	
15	01-ΣΕΠ-2003	11:42:00	ANT1	ΕΟΤ γενικά	
16	01-ΣΕΠ-2003	11:43:00	ANT1	ΠΑΙΔΙ & ΝΕΟΙ ΓΟΝΕΙΣ	ΦΘΙΝΟΠΩΡΟ
17	01-ΣΕΠ-2003	11:43:00	ANT1	COMPACT DISC/ORIENTA	
18	01-ΣΕΠ-2003	11:44:00	ANT1	ΠΕΙΡΑΤΕΣ ΤΗΣ ΚΑΡΑΙΒΙΚΗΣ	ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ
19	01-ΣΕΠ-2003	11:44:00	ANT1	ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ANT1	ANT1
20	01-ΣΕΠ-2003	12:06:00	ANT1	ΠΡΙΝΟΥ ινστιτ. αισθητ.	SUMMER SLI
21	01-ΣΕΠ-2003	12:07:00	ANT1	NESTLE γαλα γενικά	35% ΑΣΒΕΣΤΙΟ
22	01-ΣΕΠ-2003	12:07:00	ANT1	OVERLAY SYSTEM	ΠΑΡΚΕ-ΕΠΙΠΛΩΝ
23	01-ΣΕΠ-2003	12:07:00	ANT1	ORBIT DROPS καραμέλες	3 ΓΕΥΣΕΙΣ
24	01-ΣΕΠ-2003	12:08:00	ANT1	DELTA CLUB/X.ΝΙΚΟΛΟΠ	
25	01-ΣΕΠ-2003	12:09:00	ANT1	UNICEF τετράδια	
26	01-ΣΕΠ-2003	12:09:00	ANT1	ΡΥΘΜΟΣ Ρ/Φ	
27	01-ΣΕΠ-2003	12:27:00	ANT1	10/ΦΑΓΕ γάλα υπ.παστ	ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ
28	01-ΣΕΠ-2003	12:28:00	ANT1	MICHEL σχολή κομμωτικής	ΧΤΕΝΑ
29	01-ΣΕΠ-2003	12:28:00	ANT1	QUANTO μαλακτικό ρού	ΕΚΧΥΛ. ΛΟΥΛΟΥΔΙΩΝ
30	01-ΣΕΠ-2003	12:29:00	ANT1	QUANTO IRON FRESH υγρό	ΦΡΕΣΚΑΡΕΙ
31	01-ΣΕΠ-2003	12:30:00	ANT1	ΑΘΗΝΑ 2004/ΕΡΜΗΣ	
32	01-ΣΕΠ-2003	12:30:00	ANT1	CARREFOUR S/M	ΠΑΙΔΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ
33	01-ΣΕΠ-2003	12:30:00	ANT1	ROL/ΠΡΑΣΙΝΟ ΣΑΠΟΥΝΙ	ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ
34	01-ΣΕΠ-2003	12:54:00	ANT1	ΔΟΜΗ σχολή	ΜΩΡΟ
35	01-ΣΕΠ-2003	12:55:00	ANT1	MAX STORES βιβλ.-χαρ	ΠΑΡΕΛΑΣΗ
36	01-ΣΕΠ-2003	12:55:00	ANT1	ΒΛΑΧΑΣ ΕΛΑΦΡΥ CALCIUM	35%ΑΣΒΕΣΤΙΟ
37	01-ΣΕΠ-2003	12:56:00	ANT1	INKA ινστ.καταναλωτώ	
38	01-ΣΕΠ-2003	12:56:00	ANT1	DELTA CLUB/ΚΑΛΟΚΑΙΡΙ	
39	01-ΣΕΠ-2003	12:57:00	ANT1	ΧΑΜΟΓΕΛΟ ΠΑΙΔΙΟΥ	
40	01-ΣΕΠ-2003	12:58:00	ANT1	NEUTRO ROBERTS αποσμ.	ΑΛΤ-ΠΟΔΗΛΑΤΟ
41	01-ΣΕΠ-2003	12:58:00	ANT1	ΕΥΡΗΚΑ λευκαντικό	ΓΑΤΑ
42	01-ΣΕΠ-2003	12:58:00	ANT1	ELERHANT κατ.ηλεκτρ.	-50%
43	01-ΣΕΠ-2003	20:47:00	MEGA	GILLI DIET τροφές	VERDE
44	01-ΣΕΠ-2003	20:47:00	MEGA	NEA εφημερίδα/ΑΚΙΝΗΤΑ	ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ
45	01-ΣΕΠ-2003	20:47:00	MEGA	AUTO MOTOR UND SPORT	BMW
46	01-ΣΕΠ-2003	20:48:00	MEGA	ΜΑΣΤΟΡΕΜΑΤΑ περιοδικό	ΣΕΙΣΜΟΣ

47	01-ΣΕΠ-2003	20:48:00	MEGA	ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΗ/ Α ΒΕΤ	ΠΑΡΑΔΟΣΗ
48	01-ΣΕΠ-2003	20:49:00	MEGA	VODAFONE καρτοκιν.τηλ.	ΡΟΛΟΪ
49	01-ΣΕΠ-2003	20:50:00	MEGA	VODAFONE-ΣΕΓΑΣ	ΠΕΡ. ΙΑΚΩΒΑ
50	01-ΣΕΠ-2003	20:50:00	MEGA	CAREFREE MAXI σερβιέτες	ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ
51	01-ΣΕΠ-2003	20:51:00	MEGA	RENAULT LAGUNA επιβ.	ΖΕΥΓΑΡΙ
52	01-ΣΕΠ-2003	20:51:00	MEGA	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΘΗΝΩΝ	LEXMARK 99
53	01-ΣΕΠ-2003	20:52:00	MEGA	ALWAYS ULTRA NIGHT	ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ
54	01-ΣΕΠ-2003	20:53:00	MEGA	ΗΠΕΙΡΟΣ γιδοτύρι	ΧΑΡΤΗΣ
55	01-ΣΕΠ-2003	20:53:00	MEGA	JOHNSONS BABY SHAMPO	ΚΡΥΦΤΟ
56	01-ΣΕΠ-2003	20:53:00	MEGA	ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ κατ. ηλ.	PANASONIC
57	01-ΣΕΠ-2003	20:54:00	MEGA	ΑΧΟΝ Ξένες γλώσσες	ΚΑΦΕΣ
58	01-ΣΕΠ-2003	20:54:00	MEGA	ALPHA BANK	ΜΑΝΙΑΝΙ
59	01-ΣΕΠ-2003	20:54:00	MEGA	ALPENLIEBE καραμέλες	ΑΜΑΡΤΙΑ
60	01-ΣΕΠ-2003	20:55:00	MEGA	ΑΚΤΟ σχολή	GRAPHICS
61	01-ΣΕΠ-2003	20:55:00	MEGA	ΡΑΔΙΟ ΚΟΡΑΣΙΔΗΣ	ΛΙΓΕΣ ΜΕΡΕΣ
62	01-ΣΕΠ-2003	20:56:00	MEGA	ΔΕΛΤΑ ADVANCE γάλα	BITAM.D-24
63	01-ΣΕΠ-2003	20:56:00	MEGA	SEAT IBIZA	ΚΟΡΝΑΡΙΣΜΑ
64	01-ΣΕΠ-2003	20:57:00	MEGA	BRAVO ΓΕΥΣΙΠΛΟΥΣ	ΠΥΞΙΔΑ
65	01-ΣΕΠ-2003	20:57:00	MEGA	CLAIRO/ESSENCES σαμπουάν	ΕΜΠΕΙΡΙΑ
66	01-ΣΕΠ-2003	20:58:00	MEGA	FAMOUS GROUSE ούισκυ	ΔΕΝ ΑΝΤΙΓΡΑΦΕΤΑΙ
67	01-ΣΕΠ-2003	21:01:00	MEGA	ΚΑΡΤΑ ΧΟΡΗΓΩΝ ΤΕΛΟΥΣ	
68	01-ΣΕΠ-2003	21:02:00	MEGA	FAIRY ULTRA απορ.	1 ΓΡΑΜΜΑΡΙΟ
69	01-ΣΕΠ-2003	21:02:00	MEGA	ULTREX αντιπυρ. σαμπ.	ΚΛΕΦΤΗΣ
70	01-ΣΕΠ-2003	21:03:00	MEGA	ΕΥΡΩΓΝΩΣΗ εκπαιδ.όμι	ΤΗΛΕΜΑΘΗΜΑ
71	01-ΣΕΠ-2003	21:03:00	MEGA	ΚΑΤΕΡΙΝΑ περιοδικό	ΔΩΡΟ ΒΡΑΧΙΟΛΙ
72	01-ΣΕΠ-2003	21:03:00	MEGA	PC MAGAZINE περιοδικό	ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΥΠΟΛΟΓ.
73	01-ΣΕΠ-2003	21:04:00	MEGA	CIF κρέμα καθαρισμού	ΚΟΥΖΙΝΑ
74	01-ΣΕΠ-2003	21:04:00	MEGA	DOVE αποσμητικά	ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ
75	01-ΣΕΠ-2003	21:04:00	MEGA	CAJOLINE LILY & RICE	ΚΡΙΝΟΣ
76	01-ΣΕΠ-2003	21:20:00	MEGA	ΚΟΡΕΛΚΟ σχολή	
77	01-ΣΕΠ-2003	21:20:00	MEGA	SO EASY εκπαιδ. ξεν. γλ.	ΠΟΔΗΛΑΤΟ
78	01-ΣΕΠ-2003	21:21:00	MEGA	LE MONDE σχολή τουρ.	ΣΠΟΥΔΕΣ
79	01-ΣΕΠ-2003	21:22:00	MEGA	ΔΕΛΤΑ σχολή	ΕΚΠ. ΟΔΗΓΩΝ
80	01-ΣΕΠ-2003	21:23:00	MEGA	KERRYGOLD LIGHT	16% ΛΙΠΑΡΑ
81	01-ΣΕΠ-2003	21:54:00	MEGA	VODAFONE SHOPS	SHARP GX20
82	01-ΣΕΠ-2003	21:54:00	MEGA	LYC SAC τσάντες σχολ.	ΣΕ ΠΕΤΥΧΑ
83	01-ΣΕΠ-2003	22:12:00	ALPHA	ΟΤΕ/DEALER COSMOTE	SAMSUNG V2
84	01-ΣΕΠ-2003	22:13:00	ALPHA	ΠΑΜΕ ΣΤΟΙΧΗΜΑ/ΟΠΑΠ	ΠΑΡΑΛΙΑ
85	01-ΣΕΠ-2003	22:14:00	ALPHA	LOGO STICK RESET	ΚΟΠΕΛΑ
86	01-ΣΕΠ-2003	22:16:00	ALPHA	ΝΟΥΝΟΥ CALCI PLUS γάλα	33% ΑΣΒΕΣΤΙΟ
87	01-ΣΕΠ-2003	22:37:00	ALPHA	B.C.A σχολή	BACHELOR-ΜΑΣΤΕΡ
88	01-ΣΕΠ-2003	22:38:00	ALPHA	ΤΟΥΟΤΑ COROLLA	TENNIS
89	01-ΣΕΠ-2003	22:38:00	ALPHA	BARILLA ζυμαρικά	ΠΥΡΓΟΣ
90	01-ΣΕΠ-2003	22:38:00	ALPHA	ΡΑΔΙΟ ΑΘΗΝΑΙ	ΛΙΓΕΣ ΗΜΕΡΕΣ
91	01-ΣΕΠ-2003	22:39:00	ALPHA	SBS σχολή	ΝΕΑ GENIA
92	01-ΣΕΠ-2003	22:39:00	ALPHA	KELLOGGS JUNIOR ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΑ	ΠΑΤΙΝΙ
93	01-ΣΕΠ-2003	22:39:00	ALPHA	RIO MARE πολυσαλάτες	ISY PIL-ΕΥΚΟΛΙΑ
94	01-ΣΕΠ-2003	22:40:00	ALPHA	ΕΥΡΩΠΑΙΚΟΣ ΕΚΠΑΙΔ.ΟΜ	BACHELOR
95	01-ΣΕΠ-2003	22:41:00	ALPHA	S26 II & S26 PROGRES	ΖΩΓΡΑΦΙΑ
96	01-ΣΕΠ-2003	22:42:00	ALPHA	ΜΕΒΓΑΛ ΑΓΕΛΑΔΑΣ γιαούρτι	ΑΓΝΟ
97	01-ΣΕΠ-2003	22:52:00	ALPHA	TASTE N DIET τροφές διαίτης	ΕΚΠΟΜΠΗ
98	01-ΣΕΠ-2003	23:07:00	ALPHA	NESCAFE BLACK ICE	ΚΡΕΒΑΤΙ

99	01-ΣΕΠ-2003	23:07:00	ALPHA	I.S.T STUDIES	ΚΑΘΡΕΦΤΗΣ
100	01-ΣΕΠ-2003	23:08:00	ALPHA	ΠΑΠΑΓΑΛΟΣ/ΛΟΥΜΙΔΗ	ΣΙΝΕΦΙΛ
101	01-ΣΕΠ-2003	23:09:00	ALPHA	THE SCHOLARS κέντρο ξεν. Γλ.	ΕΠΙΒΑΛΛΕΤΑΙ
102	01-ΣΕΠ-2003	23:10:00	ALPHA	NEW YORK COLLEGE	NEW LIMITS
103	01-ΣΕΠ-2003	23:10:00	ALPHA	ΟΥΖΟ 12	ΣΟΚΑΚΙ
104	01-ΣΕΠ-2003	23:11:00	ALPHA	ΣΒΙΕ σχολή βοηθ.ιατρ	ΓΚΑΡΑΖ
105	01-ΣΕΠ-2003	23:32:00	ALPHA	PRINGLES πατατάκια	ΠΑΡΑΛΙΑ
106	01-ΣΕΠ-2003	23:33:00	ALPHA	ΓΕΡΜΑΝΟΣ/ΒΟΔΑΦΟΝ	SHARP GX20
107	01-ΣΕΠ-2003	23:34:00	ALPHA	COCA COLA αναψυκτικό	ENTER-ΣΥΝΑΥΛΙΑ
108	01-ΣΕΠ-2003	23:35:00	ALPHA	HYUNDAI GETZ επιβ.αυτ.	ΡΑΠΕΡΣ
109	01-ΣΕΠ-2003	23:35:00	ALPHA	LOREAL NUTRILIFT γαλα	ΙΝΣΤΙΤ.ΟΜΟΡΦΙΑΣ
110	01-ΣΕΠ-2003	23:36:00	ALPHA	WASH & GO FRESH σαμπουάν	ΠΟΛΟ
111	01-ΣΕΠ-2003	23:36:00	ALPHA	CAMPARI απεριτίφ	ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ
112	01-ΣΕΠ-2003	23:57:00	ALPHA	OMINO BIANCO αφρός	ΑΡΩΜΑ
113	01-ΣΕΠ-2003	23:58:00	ALPHA	VANISH ΟΧΙ ACTION	ΧΥΜΟΣ ΦΡΟΥΤΩΝ
114	01-ΣΕΠ-2003	23:58:00	ALPHA	ΤΟΥΟΤΑ YARIS επιβ.αυτ.	ΕΞΟΓΗΝΟΙ
115	01-ΣΕΠ-2003	23:59:00	ALPHA	CITROEN C3 επιβ.αυτ.	9.180
116	01-ΣΕΠ-2003	0:00:00	ALPHA	COCA COLA LIGHT	ΠΟΥΚΑΜΙΣΟ
117	02-ΣΕΠ-2003	11:30:00	MEGA	SKIP ΑΝΑΒΡΑΖΟΥΣΑ	ΠΑΤΑΤΕΣ
118	02-ΣΕΠ-2003	11:38:00	MEGA	ΓΕΡΜΑΝΟΣ/TELESTET	ΝΟΚΙΑ 3100
119	02-ΣΕΠ-2003	11:39:00	MEGA	SUPER ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ εφημ.	ΤΡΙΤΗ
120	02-ΣΕΠ-2003	11:39:00	MEGA	SKIP ΤΑΜΠΛΕΤΕΣ απορ.	ΜΙΕΛΕ-ΣΑΛΑΤΑ
121	02-ΣΕΠ-2003	12:13:00	MEGA	SANEX αποσμητικό	ΟΤΙ ΦΟΡΑΣ
122	02-ΣΕΠ-2003	12:14:00	MEGA	POLO τσάντες σχολικές	ΛΕΩΝΙΔΑΣ
123	02-ΣΕΠ-2003	12:16:00	MEGA	ΟΤΕ/ΧΡΟΝΟΚΑΡΤΑ	93% ΦΘΗΝΟΤΕΡΑ
124	02-ΣΕΠ-2003	12:16:00	MEGA	JOHNSONS BABY OIL	MAMA ΚΟΡΗ
125	02-ΣΕΠ-2003	12:16:00	MEGA	PANTENE σειρά περ.μαλ.	ΚΑΡΑΜΟΥΖΗ
126	02-ΣΕΠ-2003	12:45:00	MEGA	NESCAFE FREDDO στιγμ.	ESPRESSO
127	02-ΣΕΠ-2003	12:46:00	MEGA	PERSIL BALSAM MAGIC	ΠΟΥΛΟΒΕΡ
128	02-ΣΕΠ-2003	12:47:00	MEGA	LA VACHE QUI RIT τυρί	ΚΟΥΚΛΑ
129	02-ΣΕΠ-2003	12:48:00	MEGA	JOHNSONS KIDS GEL	ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ
130	02-ΣΕΠ-2003	12:59:00	MEGA	TIMOTEI σαμπουάν	LEMON
131	02-ΣΕΠ-2003	12:59:00	MEGA	DOVE conditioner	ΕΡΓΑΣΙΑ
132	02-ΣΕΠ-2003	13:00:00	MEGA	ΙΟΛΗ μεταλ.νερό	ΖΩΑ-ΑΓΝΟ
133	02-ΣΕΠ-2003	13:00:00	MEGA	ARIEL MAXI CLEAN υγρό	ΛΕΚΕΔΕΣ
134	02-ΣΕΠ-2003	20:45:00	ALPHA	ΕΡΓΑΣΤΗΡΙ ΕΠΑΓΓ.ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	ΠΟΛΙΤΗΣ
135	02-ΣΕΠ-2003	20:45:00	ALPHA	MADAME FIGARO περιοδικό	3 ΠΕΡΙΟΔΙΚ
136	02-ΣΕΠ-2003	20:46:00	ALPHA	TIME OUT ATHENS περιοδικό	ΤΑΙΝΙΕΣ ΧΕ
137	02-ΣΕΠ-2003	20:46:00	ALPHA	ΕΙΝΑΙ περιοδικό	ΜΟΔΑ 17
138	02-ΣΕΠ-2003	20:49:00	ALPHA	SKODA FABIA επιβ.αυτ.	ΓΚΟΛΦ
139	02-ΣΕΠ-2003	20:50:00	ALPHA	HEINEKEN μπύρα	ΕΝΥΔΡΕΙΟ
140	02-ΣΕΠ-2003	20:50:00	ALPHA	OPEL ΓΕΝΙΚΑ	SUMMERSTAR
141	02-ΣΕΠ-2003	20:51:00	ALPHA	SKODA χρηματοδότηση	PLUS-5 ΧΡΟΝΙΑ
142	02-ΣΕΠ-2003	20:54:00	ALPHA	SILHOUETTE ινστ. Αδυσν.	ΦΩΤΟΓΡΑΦΗΣΗ
143	02-ΣΕΠ-2003	20:55:00	ALPHA	SWIFFER SHINE υγρά πετσέτακια	ΧΕΡΑΚΙΑ
144	02-ΣΕΠ-2003	20:57:00	ALPHA	NEA ΓΗ κρασιά	ΑΠΟΔΡΑΣΗ
145	02-ΣΕΠ-2003	20:57:00	ALPHA	ΠΕΤΡΑ σχολή	ΣΥΝΤΗΡΗΤΗΣ
146	02-ΣΕΠ-2003	21:17:00	ALPHA	ΠΟΛΙΤ.ΟΛΥΜΠ./ΔΗΛΟΣ/	9
147	02-ΣΕΠ-2003	21:17:00	ALPHA	PAXOS σχολικές τσάντες	ΓΕΩΡΓΙΟΥ
148	02-ΣΕΠ-2003	21:20:00	ALPHA	MERITO σπρέι σιδερώμ.	ΑΨΟΓΑ
149	02-ΣΕΠ-2003	21:20:00	ALPHA	ΜΕΒΓΑΛ/HARMONY 1% γιαούρτι	ΚΕΡΑΣΙ

150	02-ΣΕΠ-2003	21:21:00	ALPHA	LOGO STICK BLUE	ΜΠΛΕ ΒΕΛΟΥΔΟ
151	02-ΣΕΠ-2003	21:43:00	ALPHA	LOREAL EXCELLENCE	ΤΡΙΠΛΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ
152	02-ΣΕΠ-2003	21:55:00	ALPHA	AMITA FUN γρανίτα	ΜΗΛΟ-ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ
153	02-ΣΕΠ-2003	22:00:00	ANT1	KIA SORENTO τζιπ	ΠΡΟΣΩΠΟ
154	02-ΣΕΠ-2003	22:01:00	ANT1	ELLO/MATTEL	ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ SOUND ENGINEERING
155	02-ΣΕΠ-2003	22:02:00	ANT1	ΟΜΗΡΟΣ σχολή	
156	02-ΣΕΠ-2003	22:10:00	ANT1	ΕΘΝΙΚΟ ΘΕΑΤΡΟ	
157	02-ΣΕΠ-2003	22:33:00	ANT1	ΝΟΚΙΑ 7250 συσκ.κιν.	ΦΩΤΟΓΡ. ΜΗΧΑΝΗ
158	02-ΣΕΠ-2003	22:54:00	ANT1	AMITA FREE χυμός	ΠΑΡΑΛΙΑ
159	02-ΣΕΠ-2003	22:55:00	ANT1	ΣΤΡΑΤΗΓΑΚΗΣ φρ.ξένων γλ.	ISON-ΕΜΠΕΙΡΙΑ
160	02-ΣΕΠ-2003	22:55:00	ANT1	(ΚΕΔΕ)ΚΕΝΤ.ΕΡΕΥΝ.	
161	02-ΣΕΠ-2003	22:57:00	ANT1	VW GOLF	ΠΑΙΔΙ-50%
162	02-ΣΕΠ-2003	23:02:00	ANT1	ΣΤΕΓΗ ΖΩΩΝ ΑΓ.ΦΡΑΓΚ.	
163	02-ΣΕΠ-2003	23:05:00	ANT1	ΛΑΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ/ΣΤΕΓΑΣ	ΡΟΛΟΪ
164	02-ΣΕΠ-2003	23:05:00	ANT1	REXONA CRYSTAL αποσμ.	ΜΑΥΡΟ ΠΟΥΚΑΜΙΣΟ
165	02-ΣΕΠ-2003	23:06:00	ANT1	LOREAL/AGE PERFECT	ΙΣΤΙΟΦΟΡΟ
166	02-ΣΕΠ-2003	23:12:00	ANT1	ESTEE LAUDER PERFECT	1 ΜΗΝΑΣ
167	02-ΣΕΠ-2003	23:14:00	ANT1	ΤΑΞΙΔΙ ΣΤΗ ΧΩΡΑ ΤΩΝ ...	ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ
168	02-ΣΕΠ-2003	23:15:00	ANT1	ΟΥΥ του αναμ.	ΑΠΟΔΡΑΣΗ
169	02-ΣΕΠ-2003	23:39:00	ANT1	WWF ΕΛΛΑΣ/ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	
170	02-ΣΕΠ-2003	23:40:00	ANT1	VEET αποτρ. αφρός	ΧΡΟΝΟΣ
171	02-ΣΕΠ-2003	23:41:00	ANT1	FANTA αναψυκτικό	ΜΠΟΥΚΑΛΙ
172	03-ΣΕΠ-2003	11:00:00	ALPHA	ALPHA RADIO 98,9	
173	03-ΣΕΠ-2003	11:00:00	ALPHA	SMS RINGTONES	
174	03-ΣΕΠ-2003	11:29:00	ALPHA	VIAKAL διαλυτ.αλάτων	ΜΠΑΝΙΕΡΑ
175	03-ΣΕΠ-2003	11:31:00	ALPHA	KLINEX ADVANCE χλωρίνη	ΑΝΔΡΑΣ
176	03-ΣΕΠ-2003	11:32:00	ALPHA	MAX FACTOR κραγιόν	LIP+NAIL
177	03-ΣΕΠ-2003	12:20:00	ALPHA	ΤΟ ΠΑΙΔΙ ΜΟΥ & ΕΓΩ περ.	ΔΩΡΟ ΣΧ.ΤΣΑΝΤΑ
178	03-ΣΕΠ-2003	12:21:00	ALPHA	ΑΣΤΡΑ & ΟΡΑΜΑ περ.	10 ΚΑΡΤΕΣ
179	03-ΣΕΠ-2003	12:22:00	ALPHA	ΓΑΜΟΣ περιοδικό	ΝΥΦΙΚΑ 200
180	03-ΣΕΠ-2003	12:23:00	ALPHA	NEWS PHONE	
181	03-ΣΕΠ-2003	12:23:00	ALPHA	MARIE CLAIRE περιοδικό	COLLECTION
182	03-ΣΕΠ-2003	12:51:00	ALPHA	VILEDA γάντια	COMFORT EX
183	03-ΣΕΠ-2003	20:46:00	ANT1	ALPHA BANK 1/2/3	ΠΑΙΔΙΑ
184	03-ΣΕΠ-2003	20:47:00	ANT1	ΕΟΚ ΚΠΣ	ΥΠ.ΕΡΓΑΣΙΑ
185	03-ΣΕΠ-2003	20:48:00	ANT1	HULK κιν.ταιν./UNIVE	9
186	03-ΣΕΠ-2003	20:48:00	ANT1	ΕΘΝΟΣ εφημερίδα/ΧΡΗΜ.	ΧΡΗΜΑΣΠΟΡ
187	03-ΣΕΠ-2003	20:49:00	ANT1	ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ	9-ΒΥΖΑΝΤΙΟ
188	03-ΣΕΠ-2003	20:50:00	ANT1	ΝΟΒΑ BANK/ΣΤΕΓΑΣΤ.ΔΑΝ.	ΡΟΛΟΪ
189	03-ΣΕΠ-2003	20:51:00	ANT1	ΤΟΥΟΤΑ AVENSIS επιβ.	ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΟ
190	03-ΣΕΠ-2003	20:52:00	ANT1	ΦΛΩΡΑΣ ΚΟΣΜΟΣ βιβλιοστ.	ΑΓΓΛΙΚΑ ΒΙΒΛΙΑ
191	03-ΣΕΠ-2003	20:54:00	ANT1	LISTERINE στομ.διάλυμ.	ΑΝΔΡΑΣ
192	03-ΣΕΠ-2003	20:56:00	ANT1	FIAT ALBEA επιβ.αυτ.	5 ΧΡ. ΑΤΟΚΑ
193	03-ΣΕΠ-2003	21:02:00	ANT1	NOXZEMA γυν.αποσμητικό	ΑΡΧΙΤΕΚΤΩΝ
194	03-ΣΕΠ-2003	21:03:00	ANT1	NOXZEMA ΣΠΡΕΪ ΓΥΝ.	ΓΡΑΦΕΙΟ
195	03-ΣΕΠ-2003	21:54:00	ANT1	DENTYNE ICE τσίχλες	ΜΕΤΡΟ
196	03-ΣΕΠ-2003	22:15:00	MEGA	ΤΗΛΕΡΑΜΑ περιοδικό	ΠΑΙΚΤΕΣ
197	03-ΣΕΠ-2003	22:39:00	MEGA	COSMOTE/MY COSMOS	ΡΟΛΟΪ-ΝΕΟ
198	03-ΣΕΠ-2003	23:10:00	MEGA	ΔΕΛΤΑ φρέσκο παστερ.	
199	03-ΣΕΠ-2003	23:12:00	MEGA	120 ΚΑΤ/ΤΑ ΕΠΙΠΛΩΝ	ΤΕΧΝΗ-ΑΥΤΟ
200	03-ΣΕΠ-2003	23:13:00	MEGA	MEDIATEL	

201	03-ΣΕΠ-2003	23:17:00	MEGA	COMPACT DISK/DANCE	
202	04-ΣΕΠ-2003	12:10:00	ANT1	BEAUTY FORM ινστ.αισ	LIPOLASER
203	04-ΣΕΠ-2003	12:11:00	ANT1	LISTERINE ACTIVES	ΚΥΜΑ
204	04-ΣΕΠ-2003	12:33:00	ANT1	ΝΟΥΝΟΥ ΚΙΔ παστ.γάλα	ΜΕΤΡΟ
205	04-ΣΕΠ-2003	12:54:00	ANT1	CRISTI σχολή	ΣΤΑΡ-ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ
206	04-ΣΕΠ-2003	12:55:00	ANT1	ALPHA BANK 1/2/3-VISA	ΑΝΔΡΑΣ
207	04-ΣΕΠ-2003	12:55:00	ANT1	VILEDA αφουγγαρίστρα	
208	04-ΣΕΠ-2003	12:56:00	ANT1	ΝΟΥΝΟΥ γάλα εβαπορέ	ΦΙΛΙ
209	04-ΣΕΠ-2003	20:48:00	MEGA	ΚΑΠΑ/ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ ΚΥΡ.	9-ΔΥΟ ΧΡΟΝΙΑ
210	04-ΣΕΠ-2003	20:49:00	MEGA	COSMOPOLITAN περιοδικό	ΑΝΤΖ. ΤΖΟΛΙ
211	04-ΣΕΠ-2003	20:54:00	MEGA	ΤΗΛΕΘΕΑΤΗΣ περιοδικό	ΥΓΙΕΙΝΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ
212	04-ΣΕΠ-2003	20:54:00	MEGA	ΕΨΙΛΟΝ περ./ΚΥΡ.ΕΛΕΥ	9-ΠΑΙΔΕΙΑ
213	04-ΣΕΠ-2003	20:56:00	MEGA	NISSAN ΓΕΝΙΚΑ	ΜΕΙΩΜΕΝΕΣ ΤΙΜΕΣ
214	04-ΣΕΠ-2003	21:02:00	MEGA	PANTENE σαμπ.+κρέμα	ΨΑΛΙΔΑ
215	04-ΣΕΠ-2003	21:29:00	MEGA	RED BULL τον.αναμυκτ	ΦΥΛΑΚΗ
216	04-ΣΕΠ-2003	22:17:00	ALPHA	MY SCENE κούκλες	ΝΕΕΣ
217	04-ΣΕΠ-2003	22:17:00	ALPHA	FISHER PRICE/IMAGINE	ΠΕΡΙΠΕΤΕΙΑ
218	04-ΣΕΠ-2003	22:18:00	ALPHA	ΔΕΘ/68η 6-14	9 Σεπ.
219	04-ΣΕΠ-2003	22:50:00	ALPHA	H.WHEELS RAPT.BLAST	ΔΡΑΚΟΣ
220	04-ΣΕΠ-2003	22:51:00	ALPHA	HOT WHEELS ΑΥΤΟΚΙΝΗΤ	ΓΥΑΛΙΣΤΕΡΑ
221	04-ΣΕΠ-2003	22:51:00	ALPHA	ARIEL ΥΓΡΟ απορ/κό	ΣΟΚΟΛΑΤΑ
222	04-ΣΕΠ-2003	22:53:00	ALPHA	PANTENE MOUSSE αφρός	ΠΟΝΤΟΥΣ
223	04-ΣΕΠ-2003	22:56:00	ALPHA	ΜΑΖΟΥΤΗΣ κατ/μα	ΔΩΡΟ ΣΧΟΛ.
224	04-ΣΕΠ-2003	23:25:00	ALPHA	ELBISCO/ΕΛΛΗΝ.ΕΤΑΙΡ.	ΣΧΟΛΙΚΟ
225	04-ΣΕΠ-2003	23:25:00	ALPHA	INTERLINGUA αγγλικά	ΜΩΡΑ
226	04-ΣΕΠ-2003	23:27:00	ALPHA	ΠΡΩΤΑΓΟΡΑΣ σχολή	ΜΑΓΕΙΡΙΚΗ
227	04-ΣΕΠ-2003	23:27:00	ALPHA	PLAYBOY περιοδικό	ΠΑΤΡΙΤΣΙΑ
228	04-ΣΕΠ-2003	23:57:00	ALPHA	PERRIER μεταλλικό νερό	ΠΟΤΗΡΙ
229	05-ΣΕΠ-2003	11:00:00	MEGA	PAMPERS PREMIUMS	ACTIVE FIT
230	05-ΣΕΠ-2003	11:13:00	MEGA	ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΑΘΗΝΩΝ	9-DANCE
231	05-ΣΕΠ-2003	11:15:00	MEGA	SKECHERS KIDS σπορ	ΔΙΑΣΤΗΜΑ
232	05-ΣΕΠ-2003	12:26:00	MEGA	SILOUET/ΦΑΓΕ 0-2% Γ	ΚΑΓΙΑ-ΠΑΠΑ
233	05-ΣΕΠ-2003	12:52:00	MEGA	COMPACT DISC/BLUE	
234	05-ΣΕΠ-2003	12:54:00	MEGA	ΝΟΥΝΟΥ FARINE LACTEE	ΚΟΥΤΑΛΙΑ
235	05-ΣΕΠ-2003	21:09:00	ALPHA	CHAMPION ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ	CHAMPIONIS
236	05-ΣΕΠ-2003	21:10:00	ALPHA	ΑΠΟΦΑΣΗ εφημερίδα	ΤΑΙΝΙΕΣ
237	05-ΣΕΠ-2003	21:13:00	ALPHA	ΤΟΥΤΟ ΓΕΝΙΚΑ	ΜΕΙΩΜΕΝΕΣ ΤΙΜΕΣ
238	05-ΣΕΠ-2003	21:36:00	ALPHA	JURO-PRO ηλεκτρ.σκούπα	ΣΤΡΑΤΙΩΤΑΚΙΑ
239	05-ΣΕΠ-2003	21:37:00	ALPHA	ΝΕΑ ΣΑΒ/ΚΟ-ΤΑΧΥΔΡΟΜΟ	ΔΕΘ
240	05-ΣΕΠ-2003	22:36:00	ANT1	CITROEN C5 επιβ.αυτ/	ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ
241	05-ΣΕΠ-2003	23:14:00	ANT1	ΓΕΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ/ΔΑΝΕΙΑ	8,50% ΕΩΣ
242	05-ΣΕΠ-2003	23:14:00	ANT1	SHELL V-POWER RACING	ΑΛΟΓΟ
243	05-ΣΕΠ-2003	23:25:00	ANT1	BP ULTIMATE βενζίνη	100 ΟΚΤΑΝΙΝΙΑ
244	05-ΣΕΠ-2003	23:26:00	ANT1	SUPER SOS προδιαφήμιση	ΓΥΝΑΙΚΑ
245	05-ΣΕΠ-2003	23:26:00	ANT1	ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	AUTO
246	05-ΣΕΠ-2003	23:53:00	ANT1	ALLDAYS ULTRA LIGHT/	ΚΑΝ ΚΑΝ
247	06-ΣΕΠ-2003	11:02:00	ALPHA	ΒΗΜΑ ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	ΟΔΗΓΟΣ ΕΚΠΤΩΣΕΩΝ
248	06-ΣΕΠ-2003	11:06:00	ALPHA	CITY PRESS εφημερίδα	6-ΔΩΡΕΑΝ
249	06-ΣΕΠ-2003	11:28:00	ALPHA	ΕΘΝΟΣΠΟΡ	
250	06-ΣΕΠ-2003	11:29:00	ALPHA	ΤΗΛΕΜΑΡΚ./ΚΡΑΪΤΟΞ	
251	06-ΣΕΠ-2003	11:30:00	ALPHA	CAR & DRIVER ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ	CABRIO
252	06-ΣΕΠ-2003	11:32:00	ALPHA	RAM περιοδικό computer	ΠΕΡΗΣ

253	06-ΣΕΠ-2003	12:23:00	ALPHA	MR SHINE σφουγγαράκι	ΑΝΑΓΛΥΦΗ
254	06-ΣΕΠ-2003	12:24:00	ALPHA	FIAT ΓΕΝΙΚΑ	ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΕΣ ΤΙΜ.
255	06-ΣΕΠ-2003	12:25:00	ALPHA	JURO-PRO συσκ.σιδερώμ.	ΑΕΡΟΠΟΡΙΑ
256	06-ΣΕΠ-2003	12:25:00	ALPHA	ΤΗΛΕΜ./ΙΖΙ ΣΤΙΤΣ	
257	06-ΣΕΠ-2003	12:28:00	ALPHA	ACE GENTILE λευκαντικό	ΜΑΓΕΙΡΙΚΗ
258	06-ΣΕΠ-2003	20:47:00	ANT1	SUPER SPORT TV	ΠΑΟ-ΑΕΚ-ΠΑΟΚ
259	06-ΣΕΠ-2003	20:49:00	ANT1	BERGMANN μετ/ση μαλλ.	ΚΑΠΕΛΟ
260	06-ΣΕΠ-2003	20:50:00	ANT1	FORD FOCUS	ΒΕΝΖΙΝΗ
261	06-ΣΕΠ-2003	20:56:00	ANT1	PAMPERS EASY UP πάνα	ΗΡΩΑΣ
262	06-ΣΕΠ-2003	21:01:00	ANT1	EXTRA 5/ΟΠΑΠ	50.000
263	06-ΣΕΠ-2003	21:20:00	ANT1	ALFA ROMEO 156 επιβ.	ΔΡΟΜΟΣ ΕΜΠΟΔΙΩΝ
264	06-ΣΕΠ-2003	21:22:00	ANT1	SPORTIVE αθλ.περ.	ΜΑΝΙΑΝΙ
265	06-ΣΕΠ-2003	22:36:00	MEGA	ΨΙΧΩΣΗ ΠΡΟΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	
266	06-ΣΕΠ-2003	22:37:00	MEGA	BEYBLADE/HASBRO παιχνιδι	ΑΥΘΕΝΤΙΚΕΣ
267	06-ΣΕΠ-2003	22:38:00	MEGA	BARBIE DANCE N FLEX	ΕΥΛΙΓΙΣΤΟ
268	07-ΣΕΠ-2003	11:52:00	ANT1	SUPER SOS σχολ.βοηθ.	ΓΥΝΑΙΚΑ
269	07-ΣΕΠ-2003	11:58:00	ANT1	NIKE αθλητικά παπούτσια	ΜΠΑΣΚΕΤ
270	07-ΣΕΠ-2003	12:07:00	ANT1	ΓΕΡΜΑΝΟΣ/COSMOTE	ERICSSON
271	07-ΣΕΠ-2003	12:08:00	ANT1	SUPER ΚΑΤΕΡΙΝΑ περιοδικό	ΤΣΑΝΤΑ
272	07-ΣΕΠ-2003	12:35:00	ANT1	HYUNDAI MATRIX επιβ.	13.480
273	07-ΣΕΠ-2003	12:38:00	ANT1	ΔΗΜΟΣ ΞΑΝΘΗΣ	
274	07-ΣΕΠ-2003	20:48:00	MEGA	PEUGEOT 307 επιβ.αυτ	ΚΕΡΔΟΣ-200
275	07-ΣΕΠ-2003	20:48:00	MEGA	TIDE ΣΑΠΟΥΝΙ ΜΑΣΣΑΛΙ	ΠΑΙΔΙΑ
276	07-ΣΕΠ-2003	20:55:00	MEGA	A SPORT/ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΗ	
277	07-ΣΕΠ-2003	21:04:00	MEGA	NATIONAL GEOGRAPHIC	ΣΚΛΑΒΟΙ
278	07-ΣΕΠ-2003	21:37:00	MEGA	NOULAC γάλα εβαπορέ	ΝΕΡΑΪΔΕΣ
279	07-ΣΕΠ-2003	21:40:00	MEGA	VITA περιοδικό	ΜΕΤΑΛΛΑΓΜ. ΠΡΟΙΟΝ.
280	07-ΣΕΠ-2003	22:29:00	ALPHA	ΑΣ/ΦΙΛΕΝΑΔΙΤΣΕΣ	ΠΟΛΛΕΣ ΦΙΛΕΣ
281	07-ΣΕΠ-2003	22:29:00	ALPHA	ΣΠΙΤΑΚΙ ΤΩΝ 7 ΝΑΝΩΝ	ΧΙΟΝΑΤΗ
282	07-ΣΕΠ-2003	22:55:00	ALPHA	HE-MAN & MASTERS OF...	ΔΩΡΟ ΒΙΝΤΕΟΚΑΣ.
283	07-ΣΕΠ-2003	22:58:00	ALPHA	DROMEAS έπιπλα	ΦΟΙΤΗΤΙΚΟ
284	07-ΣΕΠ-2003	23:00:00	ALPHA	EXALCO κουφώματα	ΦΑΝΤ. ΧΟΡ.
285	07-ΣΕΠ-2003	23:26:00	ALPHA	HYUNDAI επιβ.αυτ.	ΜΕΙΩΜ.ΤΙΜΕΣ
286	07-ΣΕΠ-2003	23:33:00	ALPHA	INTERGRAPHICS σχολή	COMPUTER GRAPHICS
287	07-ΣΕΠ-2003	0:00:00	ALPHA	ΔΙΑΜΑΝΤΟΠΟΥΛΟΣ σχολή	ΔΟΥΛΕΙΑ ΑΜΕΣΩΣ
288	08-ΣΕΠ-2003	12:04:00	MEGA	VIVID φυσ.χυμός πορτ.	ΖΕΥΓΑΡΙ
289	08-ΣΕΠ-2003	12:05:00	MEGA	N JOY/ΦΑΓΕ γάλα	ΑΠΑΙΧΤΟΣ
290	08-ΣΕΠ-2003	12:33:00	MEGA	VICHY NORMADERM ενυδ.	ΣΠΥΡΑΚΙΑ
291	08-ΣΕΠ-2003	12:33:00	MEGA	ΦΑΓΕ/TOTAL ΧΑΜΗΛΑ ΛΙΠΑΡΑ	ΓΕΥΣΗ
292	08-ΣΕΠ-2003	12:34:00	MEGA	ROC SOYA UNIFY ενυδ.	ΚΗΛΙΔΕΣ
293	08-ΣΕΠ-2003	20:47:00	ALPHA	DIRENT εταιρ. LEASING	ΕΠΑΓΓ.ΚΙΝΗΣΗ
294	08-ΣΕΠ-2003	20:48:00	ALPHA	MAZDA 6 επιβ.αυτοκ.	20.390
295	08-ΣΕΠ-2003	20:52:00	ALPHA	ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ εφημ.	ΑΓΟΡΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ
296	08-ΣΕΠ-2003	20:55:00	ALPHA	TECHNOKIDS-TECHNOPLU	ΣΩΣΙΒΙΟ
297	08-ΣΕΠ-2003	20:55:00	ALPHA	ΤΡΙΚΑΛΙΝΟ/ΦΑΓΕ τυρί	ΓΙΑΝΝΗΣ
298	08-ΣΕΠ-2003	20:56:00	ALPHA	NESTLE OMEGA γάλα	ΧΟΛΗΣΤΕΡΙΝΗ
299	08-ΣΕΠ-2003	21:14:00	ALPHA	KINDER PINGUIN	ΚΛΕΙΔΙ
300	08-ΣΕΠ-2003	21:15:00	ALPHA	TRAX παιδική ένδυση	ΦΘΙΝ.-ΧΕΙΜ.
301	08-ΣΕΠ-2003	21:15:00	ALPHA	SANITAS γενικά	35 ΧΡΟΝΙΑ
302	08-ΣΕΠ-2003	21:17:00	ALPHA	ΦΑΓΕ ΤΥΡΙΑ	ΑΦΟΣΙΩΣΗ
303	08-ΣΕΠ-2003	21:44:00	ALPHA	CALGONIT POWER BALL	BRILLIANT

304	08-ΣΕΠ-2003	21:45:00	ALPHA	ΝΟΥΝΟΥ FAMILY παστ.γάλα	ΠΑΡΑΛΙΑ
305	08-ΣΕΠ-2003	21:46:00	ALPHA	ΑΒΓ/ΦΑΓΕ γάλα	ΑΡΗΣ
306	08-ΣΕΠ-2003	21:55:00	ALPHA	INTERED σχολές	ΓΑΤΑ
307	08-ΣΕΠ-2003	21:56:00	ALPHA	ΠΑΜΕ ΣΤΟΙΧΗΜΑ	ΜΠΑΣΚΕΤ
308	08-ΣΕΠ-2003	22:41:00	ANT1	NESTLE παιδικ.κρέμες	ΔΙΔΥΜΑ
309	08-ΣΕΠ-2003	22:42:00	ANT1	SKIP ALOE VERA απορ.	ΠΟΥΚΑΜΙΣΟ
310	08-ΣΕΠ-2003	23:07:00	ANT1	TRIDENT WHITE τσιχ.	ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ
311	08-ΣΕΠ-2003	23:09:00	ANT1	ΕΛΕΥΘΕΡΟΥΠΙΑ/Ε-ΙΑΤΡ	
312	08-ΣΕΠ-2003	23:11:00	ANT1	ΟΛΑ αλεύρι ΜΥΛΟΙ ΑΓ. ΓΕΩΡΓΙΟΥ	ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΑΙΝΙΑ
313	08-ΣΕΠ-2003	23:38:00	ANT1	COMPLETE/ΔΕΛΤΑ ΣΤΡΑΓΓΙΣΤΟ	3 ΕΙΔΗ ΓΑΛΑΚΤΟΣ
314	08-ΣΕΠ-2003	23:53:00	ANT1	ULTREX DAILY FORCE σαμπουάν	ΠΡΩΤΟΓΟΝΟΙ
315	08-ΣΕΠ-2003	23:54:00	ANT1	SVELTO απορ/κό πιάτων	ΑΥΓΟ
316	08-ΣΕΠ-2003	0:00:00	ANT1	ΚΑΠΑΤΟΥ φροντ.ιταλικων	ΙΤΑΛΙΚΑ
317	08-ΣΕΠ-2003	0:00:00	ANT1	KELLOGGS CORN FLAKES	TV-ΖΕΥΓΑΡΙ
318	09-ΣΕΠ-2003	11:25:00	ALPHA	LOREAL PURE ZONE	3ΒΗΜΑΤΑ
319	09-ΣΕΠ-2003	11:30:00	ALPHA	LUX αφρόλουτρο	ΜΕΝΕΓΑΚΗ
320	09-ΣΕΠ-2003	11:59:00	ALPHA	ΓΡΑΨΑΣ ξένες γλώσσες	ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
321	09-ΣΕΠ-2003	12:15:00	ALPHA	ΤΗΛΕΜΑΡΚ./ΡΟΤΙΣΕΡΙ	
322	09-ΣΕΠ-2003	12:41:00	ALPHA	ΙΔΑΝΙΚΟ ΣΠΙΤΙ περιοδ.	ΑΠΟΧΑΙΡΕΤ.
323	09-ΣΕΠ-2003	12:43:00	ALPHA	ΛΑΙΚΗ ΤΡΑΠ./TRANSFER	
324	09-ΣΕΠ-2003	12:43:00	ALPHA	ΕVIOL CARE αμπούλ.πρ	ΜΠΡΟΥΛΙΝΓΚ
325	09-ΣΕΠ-2003	20:47:00	ANT1	ΣΙΝΕΜΑ κινημ.περιοδ.	
326	09-ΣΕΠ-2003	20:53:00	ANT1	KELLOGGS SPECIAL	ΘΑΛΑΣΣΑ
327	09-ΣΕΠ-2003	20:54:00	ANT1	KELOGGS SPECIAL	ΚΟΜΜΑΤ.ΦΡΟ
328	09-ΣΕΠ-2003	20:54:00	ANT1	KINDER γαλακτοφέτες	ΠΡΩΤΑΘΛΗΤΗ
329	09-ΣΕΠ-2003	20:56:00	ANT1	TENA SLIPAD LADY	ΓΕΛΑΤΕ
330	09-ΣΕΠ-2003	21:05:00	ANT1	DIA S/M	ΓΥΝΑΙΚΑ
331	09-ΣΕΠ-2003	21:05:00	ANT1	FORTE ORANGE SPRAY	ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ
332	09-ΣΕΠ-2003	21:48:00	ANT1	SMIRNOFF ICE ποτό	ΣΑΠΟΥΝΑΔΕΣ
333	09-ΣΕΠ-2003	21:49:00	ANT1	AIRWICK DECOSPHERE	ΕΚΠΛΗΞΗ
334	09-ΣΕΠ-2003	22:18:00	MEGA	PALSO ιδ.φρ.ξεν. Γλ.	7.000 ΜΕΛΗ
335	09-ΣΕΠ-2003	22:23:00	MEGA	NATURAL/ΔΕΛΤΑ γιαούρτι	ΚΡΕΜΩΔΗ ΥΦΗ
336	09-ΣΕΠ-2003	22:47:00	MEGA	NIVEA VISAGE CREME	ΒΕΡΥΚΟΚΟ
337	09-ΣΕΠ-2003	22:48:00	MEGA	PEUGEOT 307 SW επιβ.	36 ΔΟΣΕΙΣ
338	09-ΣΕΠ-2003	23:22:00	MEGA	CHEF D OEUVRΕ σχολ.	ΠΡΟΚΛΗΣΗ
339	09-ΣΕΠ-2003	23:30:00	MEGA	INTERACTIVE LEARN.CO	
340	09-ΣΕΠ-2003	23:49:00	MEGA	AXE DRY ανδρ.αποσμ.	ΙΔΡΩΤΑΣ
341	09-ΣΕΠ-2003	23:54:00	MEGA	ALPHA BANK γενικό	ΚΑΚΛΑΜΑΝΑΚΗΣ
342	10-ΣΕΠ-2003	11:19:00	ANT1	ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΒΙΒΛΙΟΥ/12-	9 ΔΙΟΝ.UNICEF
343	10-ΣΕΠ-2003	11:19:00	ANT1	VICHY OLIGO ενυδατ.κ	ΛΑΜΨΗ-17,2
344	10-ΣΕΠ-2003	20:49:00	MEGA	VODAFONE LIVE υπηρ./	ΡΟΥΒΑΣ
345	10-ΣΕΠ-2003	20:57:00	MEGA	VIVIDENT XYLIT BAK.S	1 ΕΥΡΩ
346	10-ΣΕΠ-2003	20:58:00	MEGA	ΚΑΛΟΓΡΑΙΑ φροντ.αγγλ	ΕΠΕΝΔΥΣΗ
347	10-ΣΕΠ-2003	20:59:00	MEGA	AEGEAN AIRLINES αερ.	ΡΟΛΟΪ
348	10-ΣΕΠ-2003	21:34:00	MEGA	GOODYS F.F	POWER
349	10-ΣΕΠ-2003	21:53:00	MEGA	VIVIDENT RESET τσιχλες	ΣΚΥΛΟΣ
350	10-ΣΕΠ-2003	22:19:00	ALPHA	TYCO R/C/MATTEL/WHIP	ΣΤΡΟΦΑΡΕΙ
351	10-ΣΕΠ-2003	22:20:00	ALPHA	ΦΙΛΟΙ ΤΟΥ ΔΑΣΟΥ/SIMB	ΧΙΟΝΑΤΗ
352	10-ΣΕΠ-2003	22:22:00	ALPHA	FOAMBURST IMP.LEATHE	ΠΑΠΑΚΗ
353	10-ΣΕΠ-2003	22:59:00	ALPHA	NUTRICIA παιδικές κρέμες	ΝΕΕΣ ΜΗΤΕΡΕΣ
354	10-ΣΕΠ-2003	23:34:00	ALPHA	HOMME/ΗΜΕΡΗΣΙΑ περιοδ.	ΓΕΩΡΓΟΥΛΗΣ
355	10-ΣΕΠ-2003	23:37:00	ALPHA	ΠΡΟ-ΠΟ	ΗΡΑΚΛΗΣ

356	11-ΣΕΠ-2003	11:38:00	MEGA	DIXAN απορ/κο πλυντηρ.	ΚΟΥΤΙ
357	11-ΣΕΠ-2003	11:40:00	MEGA	BREF DUO ACTIV απολυμ.	ΔΙΑΒΟΛΑΚΟΣ
358	11-ΣΕΠ-2003	20:46:00	ALPHA	ANTISMOK.CENTR/ELECTR	20 ΛΕΠΤΑ
359	11-ΣΕΠ-2003	20:49:00	ALPHA	ΨΙΧΑ ΤΟΣΤ/ΚΑΡΑΜ/ΓΚΟΣ	ΓΙΑΤΡΟΣ
360	11-ΣΕΠ-2003	20:51:00	ALPHA	NESLAC γάλα εβαπορέ	ΚΑΜΕΡΑ-ΒΗΜΑΤΑ
361	11-ΣΕΠ-2003	20:56:00	ALPHA	ORGANICS σαμπουάν	ΠΑΝΟΣ-ΑQUA
362	11-ΣΕΠ-2003	21:08:00	ALPHA	MENΟΥ περιοδικό	ΖΥΜΑΡΙΚΑ
363	11-ΣΕΠ-2003	21:09:00	ALPHA	TV ΖΑΠΙΝΓΚ περιοδικό	ΚΟΡΟΜΗΛΛΑ
364	11-ΣΕΠ-2003	21:09:00	ALPHA	VOGUE περιοδικό	100% ΜΟΔΑ
365	11-ΣΕΠ-2003	21:30:00	ALPHA	ΚΕΛΕΣΟ σχολή	
366	11-ΣΕΠ-2003	21:32:00	ALPHA	VOTRE BEAUTE γυν.περ.	SANTE
367	11-ΣΕΠ-2003	21:42:00	ALPHA	PRAKTIKA κατ.επίπλων	ΠΑΙΔ ΔΩΜΑΤΙΟ
368	11-ΣΕΠ-2003	22:02:00	ANT1	LA REDOUTE	ΦΘΙΝ.-ΧΕΙΜ
369	11-ΣΕΠ-2003	22:02:00	ANT1	ΟΜΗΡΟΣ φρ. ξένων γλωσ.	ΚΥΒΟΙ
370	11-ΣΕΠ-2003	22:49:00	ANT1	JOE WEIDER αλυσ.γυμναστήριων	
371	12-ΣΕΠ-2003	12:18:00	ALPHA	ΦΑΡΙΝ ΑΠ αλεύρ.	ΤΕΧΝΗ ΜΑΓΕΙΡΙΚΗ
372	12-ΣΕΠ-2003	12:41:00	ALPHA	HELLAS JET αεροπ.εταιρ.	ΓΗΠΕΔΟ
373	12-ΣΕΠ-2003	12:43:00	ALPHA	NIVEA DRY αποσμητικό	ΑΕΡΟΠΛΑΝΟ
374	12-ΣΕΠ-2003	12:45:00	ALPHA	GEMEY/MAYBELLINE	VOLUME
375	12-ΣΕΠ-2003	12:45:00	ALPHA	NESCAFE FRAPPE στιγμ.	ΓΟΡΓΟΝΑ
376	12-ΣΕΠ-2003	12:51:00	ALPHA	ΑΡΧΙΖΩ ΜΕ JUNIOR/ΦΑΓΕ	ΛΟΥΛΟΥΔΙ
377	12-ΣΕΠ-2003	12:54:00	ALPHA	ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΗ εφημερίδα	ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΗ
378	12-ΣΕΠ-2003	20:50:00	ANT1	OPEL ASTRA επιβ.	13.740
379	12-ΣΕΠ-2003	20:54:00	ANT1	NOVASTAR CREDIT/NOVA	ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ
380	12-ΣΕΠ-2003	22:56:00	MEGA	SPORTIME εφημερίδα	CHAMPIONS
381	12-ΣΕΠ-2003	22:57:00	MEGA	BIBΛΙΟ ΖΟΥΓΚΛΑΣ 2	ΝΕΟΙ ΗΡΩΕΣ
382	12-ΣΕΠ-2003	22:57:00	MEGA	NIVEA BEAUTE LIP GLO	CLICK
383	12-ΣΕΠ-2003	23:25:00	MEGA	COFIDIS	ΑΡΝΑΟΥΤΟΓΛΟΥ
384	12-ΣΕΠ-2003	23:26:00	MEGA	ΥΠ.ΠΑΙΔΕΙΑΣ/ΠΑΙΔΕΙΑ	ΔΗΜΗΤΡΗΣ
385	13-ΣΕΠ-2003	11:22:00	ANT1	KISS/ΠΑΥΛΙΔΟΥ ρόφημα	ΣΟΚΟΛΑΤΑ
386	13-ΣΕΠ-2003	11:52:00	ANT1	V6 WHITE τσίχλα	PLUS
387	13-ΣΕΠ-2003	11:53:00	ANT1	DIVA περιοδικό	Ν.ΜΟΥΣΧΟΥΡΗ
388	13-ΣΕΠ-2003	11:54:00	ANT1	OUT περιοδικό	ΠΛΟΥΤΑΡΧΟΣ
389	13-ΣΕΠ-2003	20:47:00	MEGA	GOAL NEWS εφημ.	CHAMPIONS
390	13-ΣΕΠ-2003	20:48:00	MEGA	ΙΣΤΟΡΙΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΡΧΗ	BENIZEΛΟΣ
391	13-ΣΕΠ-2003	20:52:00	MEGA	NIVEA FOR MEN αποσμ.	DEO FRESH
392	13-ΣΕΠ-2003	20:53:00	MEGA	ΥΠ.ΓΕΩΡΓΙΑΣ/ΕΠΙΧ.ΠΡ.	ΑΝΘΡΩΠΟΙ
393	13-ΣΕΠ-2003	21:33:00	MEGA	UNI στυλό	TETΡΑΔΙΑ
394	13-ΣΕΠ-2003	21:39:00	MEGA	ΕΓΩ ΑΡΧΙΖΩ ΠΡΟΔΙΑΦ.	ΧΕΡΙ
395	13-ΣΕΠ-2003	22:02:00	ALPHA	FIS. PRICE/ΜΟΥΣ.	ΑΣΦΑΛΕΙΑ
396	13-ΣΕΠ-2003	22:30:00	ALPHA	ALWAYS ULTRA σερβιέτες	TRENO
397	13-ΣΕΠ-2003	23:00:00	ALPHA	RENAULT MEGANE επιβ.	SEDAN
398	13-ΣΕΠ-2003	23:52:00	ALPHA	EURO BET PRESS αθλ.εφημ.	ΣΥΓΚΡΙΣΕΙΣ
399	13-ΣΕΠ-2003	23:59:00	ALPHA	OPEL 3 ΑΜΑΞΙΑ	Χρηματιστήριο
400	14-ΣΕΠ-2003	11:16:00	MEGA	BUBBA XTREME γλιφιτζ.	ΓΕΝΕΘΛΙΑ
401	14-ΣΕΠ-2003	12:16:00	MEGA	LIFE ΚΑΛΗΜΕΡΑ χυμός	
402	14-ΣΕΠ-2003	20:50:00	ALPHA	FRU YO 2% 0% ΜΕ ΦΡΟΥΤΑ	ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΣ
403	14-ΣΕΠ-2003	20:55:00	ALPHA	ΟΥΪΣΚΙ ΠΡΟΔΙΑΦ.	75 ΧΡΟΝΙΑ ΔΟΚΙΜΑΣΙΑΣ
404	14-ΣΕΠ-2003	21:16:00	ALPHA	ΔΩΡΟΕΚΘΕΣΗ ΡΟΤΑ/	
405	14-ΣΕΠ-2003	21:18:00	ALPHA	HITECH περιοδικό	ΑΡΧ.ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ
406	14-ΣΕΠ-2003	21:18:00	ALPHA	PENA ΒΛΑΧΟΠΟΥΛΟΥ βιβλίο	ΜΙΑ ΖΩΗ

407	14-ΣΕΠ-2003	21:21:00	ALPHA	EXPERT κατ.ηλ.ειδ.	DVD KENDO
408	14-ΣΕΠ-2003	22:26:00	ANT1	ONE WAY TECHN.VODAFON	SHARP GX 2
409	14-ΣΕΠ-2003	22:28:00	ANT1	PEDIGREE ξηρά τροφή	ΚΛΟΟΥΝ
410	15-ΣΕΠ-2003	11:43:00	ALPHA	BITAM CULINESSE υγρή	ΣΥΝΑΓΕΡΜΟΣ
411	15-ΣΕΠ-2003	11:43:00	ALPHA	ΑΛΤΙΣ SOFT μαργαρίνη	ΔΗΛΑΔΗ
412	15-ΣΕΠ-2003	12:06:00	ALPHA	AZAX ΓΕΝΙΚΗΣ ΧΡΗΣΗΣ	ΠΕΘΕΡΙΚΑ
413	15-ΣΕΠ-2003	12:07:00	ALPHA	ΕΝ ΕΛΛΑΔΙ CR.F.ΠΑΡΙΖ.	ΠΑΡΤΣΑΛΑΚΗ
414	15-ΣΕΠ-2003	12:09:00	ALPHA	GLADE MICROSpray αποσμ.	ΝΕΟ ΑΡΩΜΑ
415	15-ΣΕΠ-2003	12:32:00	ALPHA	KOLESTON/WELLA βαφές	ΑΞΕΣΟΥΑΡ-
416	15-ΣΕΠ-2003	12:53:00	ALPHA	DOVE αφροντούς	ΙΝΕΣ ΜΕΤΑΞΙ
417	15-ΣΕΠ-2003	12:53:00	ALPHA	AIM ΧΡΕΙΕΝΣ οδοντόπαστα	ΚΟΥΔΟΥΝΙ
418	15-ΣΕΠ-2003	12:55:00	ALPHA	COMPLET 2% /ΔΕΛΤΑ γιαούρ.	200 ΓΡΑΜ.
419	15-ΣΕΠ-2003	20:47:00	ANT1	SONY έγχρωμη TV	ΑΝΘΟΔΕΣΜΗ
420	15-ΣΕΠ-2003	20:54:00	ANT1	MISKO ζυμαρικά	20 ΧΡΟΝΙΑ
421	15-ΣΕΠ-2003	21:05:00	ANT1	DEWARS ούισκυ	ΑΘΛΗΤΕΣ
422	15-ΣΕΠ-2003	21:08:00	ANT1	CONTREX μεταλ.νερό	ΓΥΝΑΙΚΑ
423	15-ΣΕΠ-2003	21:08:00	ANT1	VIS VITALIS γυμναστήριο	ΚΡΑΓΙΟΝ
424	15-ΣΕΠ-2003	21:30:00	ANT1	CUTTY SARK 25 ΕΤΩΝ	75 ΧΡΟΝΙΑ ΔΟΚΙΜΑΣΙΑΣ
425	15-ΣΕΠ-2003	21:54:00	ANT1	LIBERO BABY COMFORT	DISCOVERY
426	15-ΣΕΠ-2003	22:20:00	MEGA	FITNESS/NESTLE δημητρ.	ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΟ
427	15-ΣΕΠ-2003	22:20:00	MEGA	HELLMANS κέτσαπ+μαγιον.	ΠΑΙΔΙΑ-ΜΠΑΛΛΑ
428	15-ΣΕΠ-2003	22:36:00	MEGA	ΜΠΑΡΜΠΑ ΣΤΑΘΗ	ΛΑΔΕΡΑ+ΟΣΠΡΙΑ
429	15-ΣΕΠ-2003	22:38:00	MEGA	CREST COMPL.EXTRA WHITE	ΜΑΜΑ-ΚΟΡΗ
430	15-ΣΕΠ-2003	22:44:00	MEGA	ΝΕΑ ΔΟΜΗ εγκυκλοπαίδια	ΠΑΠΑΔΑΚΗΣ
431	15-ΣΕΠ-2003	23:18:00	MEGA	RADIO SFERA	ΑΛΕΞΙΟΥ
432	15-ΣΕΠ-2003	23:18:00	MEGA	ΝΕΑ εφημερίδα/ΑΚΙΝΗΤΑ	ΒΕΝΙΖΕΛΟΣ
433	15-ΣΕΠ-2004	23:25:00	MEGA	BECEL/PRO-ACTIV φυτ.	ΠΙΤΑΟΥΛΗΣ
434	15-ΣΕΠ-2005	23:26:00	MEGA	WILKINSON XTREME III	AGASSI

* Τα στοιχεία του Πίνακα, έχουν διασταυρωθεί με στοιχεία από την διαφημιστική εταιρεία Fortune και προέρχονται από την Ανάλυση Περιεχομένου Τηλεοπτικών Διαφημίσεων που διενεργήθηκε στα πλαίσια υλοποίησης της διατριβής.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

Φόρμα Κωδικοποίησης Μεταβλητών¹

Στο Παράρτημα 2 καταγράφονται ανά κατηγορίες μεταβλητών τα εξής:

- Οι ονομασίες των υπό εξέταση μεταβλητών
- Οι επιμέρους τιμές (κατηγορίες) των υπό εξέταση μεταβλητών
- Οι κλίμακες μέτρησης τους
- Οι κωδικοί αριθμοί που αντιστοιχούν σε κάθε μια τιμή για κάθε μια υπό εξέταση μεταβλητή
- Οι ελλειπείς τιμές που συμβολίζονται με (E) και οι αντίστοιχοι κωδικοί τους

Κατηγορία Μεταβλητών (1): μεταβλητές που σχετίζονται με το διαφημιζόμενο προϊόν ή την υπηρεσία.

(1.1) Όνομα Μεταβλητής: «*Διαφημιζόμενο Προϊόν*»

Κλίμακα Μέτρησης: Ονοματική

Κωδικός Τιμή

- 1 Φαγητό
- 2 Candy και Snacks
- 3 Αναψυκτικά, χυμοί
- 4 Είδη/κέντρα προσωπικής φροντίδας και ομορφιάς
- 5 Αυτοκίνητα και αξεσουάρ
- 6 Εστιατόρια και λιανεμπορικά καταστήματα
- 7 Φαρμακευτικά προϊόντα
- 8 Οικιακές συσκευές/έπιπλα
- 9 Ιδρύματα/δημόσιες υπηρεσίες/Όργανισμοί
- 10 Αλκοολούχα ποτά
- 11 Τροφές κατοικίδιων και σχετικά είδη
- 12 Είδη οικιακού καθαρισμού
- 13 Ρουχισμός και Υπόδυση
- 14 Χρηματοοικονομικά και ακίνητη περιουσία
- 15 Έντυπα, Εφημερίδες και Περιοδικά
- 16 Διάφορες Εκδηλώσεις
- 17 Είδη/υλικά κατασκευών (κόλλες κ.α.)
- 18 Εκπαιδευτήρια - Σχολές
- 19 Τουριστικός προορισμός
- 20 Σχολικά είδη/βιβλία/βιβλιοπωλεία
- 21 Τηλεπικοινωνίες (κινητά, υπηρεσίες κ.α.)
- 22 Η/Υ και συναφή είδη
- 23 Καφές
- 24 Γάλα
- 25 Τυχερά παιχνίδια
- 26 Νερό
- 27 Παιχνίδια
- 28 βενζίνη
- 29 Είδη μωρού

¹ Η κωδικοποίηση που παρουσιάζεται στο Παράρτημα 2 σχετίζεται με την αρχική κωδικοποίηση των δεδομένων κατά την διαδικασία συλλογής τους και όχι με την μετέπειτα επεξεργασία των δεδομένων όπου για την καλύτερη παρουσίαση ή για την χρήση συγκεκριμένων στατιστικών μεθόδων έγινε σε κάποιες περιπτώσεις μεταβλητών εκ νέου κωδικοποίηση (επανα-κωδικοποίηση).

- 30 Είδη συσκευασίας
- 31 Αεροπορικές εταιρείες, (μεταφορές)
- 99 (E)Μουσική ως προϊόν (cd, ραδιοφωνικοί σταθμοί, ring-tones)
- 999 (E) Κινηματογραφικές ταινίες\DVD\VHS,
- 9999(E) Προδιαφήμιση\ κάρτα χορηγών

(1.2) Όνομα Μεταβλητής: «*Αντικείμενο Προβολής*»

Κλίμακα Μέτρησης: Ονοματική

Κωδικός Τιμή

- 1 Προϊόν - Υπηρεσία
- 2 Ιδιωτική εταιρεία
- 3 Κρατική υπηρεσία - έργο - εκδήλωση - Τουρισμός
- 4 Προϊόν - Υπηρεσία και Ιδιωτική εταιρεία

(1.3) Όνομα Μεταβλητής: «*Χρήστης Προϊόντος*»

Κλίμακα Μέτρησης: Ονοματική

Κωδικός Τιμή

- 1 Αρσενικό
- 2 Θηλυκό
- 3 Αρσενικό και Θηλυκό
- 4 Παιδιά (αγόρια και/ή κορίτσια)

(1.4) Όνομα Μεταβλητής: «*Είδος Προϊόντος*»

Κλίμακα Μέτρησης: Ονοματική

Κωδικός Τιμή

- 1 Προϊόν ευκολίας
- 2 Προϊόν επιλογής
- 3 Ειδικό προϊόν
- 4 (E)Μη καταναλωτικά προϊόντα

(1.5) Όνομα Μεταβλητής: «*Τιμή Προϊόντος*»

Κλίμακα Μέτρησης: Λόγου, Ανοιχτή (μη-δομημένες απαντήσεις) καταγραφή τιμών

Κωδικός Τιμή

99,00 (E) Μ.Ε. (Μη Εφαρμόσιμο)

9999,00 (E) Δεν αναφέρεται τιμή

99999,00 (E) Πολλές τιμές

Κατηγορία Μεταβλητών (2α): Μουσικές Μεταβλητές

(2α.1) Όνομα Μεταβλητής: «*Υπαρξη Μουσικής*»

Κλίμακα Μέτρησης: Ονοματική

Κωδικός Τιμή

- 1 Ναι
- 2 Όχι

(2α.2) Όνομα Μεταβλητής: «*Μουσική Διάρκεια*»

Κλίμακα Μέτρησης: Τάξεως

Κωδικός Τιμή

- 1 Στιγμαία (1-3 δευτερόλεπτα)
- 2 Λιγότερο από το μισό της διαφήμισης

- 3 Περισσότερο από το μισό της διαφήμισης
- 4 Καθ' όλη την διάρκεια της διαφήμισης
- 99 (E) Μ.Ε. (Μη Εφαρμόσιμο)

(2α.3) Όνομα Μεταβλητής: «*Συγκριτική Ένταση Μουσικής*»

Κλίμακα Μέτρησης: Τάξεως

Κωδικός Τιμή

- 1 Μουσική σε υψηλότερη ένταση από εκφώνηση-λόγια χαρακτήρων
- 2 Μουσική στην ίδια ένταση με εκφώνηση-λόγια χαρακτήρων
- 3 Μουσική σε χαμηλότερη ένταση από εκφώνηση-λόγια χαρακτήρων
- 99 (E) Μ.Ε. (Μη Εφαρμόσιμο)

(2α.4) Όνομα Μεταβλητής: «*Αριθμός Διαφορετικών Μουσικών Ειδών*»

Κλίμακα Μέτρησης: (Λόγου, δομημένες τιμές)

Κωδικός Τιμή

- 1 Ένα
- 2 Δυο
- 3 Κανένα, όχι μουσική

(2α.5) Όνομα Μεταβλητής: «*Είδος Μουσικής Επένδυσης*»

Κλίμακα Μέτρησης: Ονοματική

Κωδικός Τιμή

- 1 Κλασσική
- 2 Ποπ/ξένο μοντέρνο
- 3 Ροκ
- 4 Τζαζ
- 5 Ραπ και Χιπ Χοπ
- 6 Ηλεκτρονική
- 7 folk/traditional/ethnic (πλυν ελληνικής μουσικής)
- 8 Latin
- 9 Reggae
- 10 Blues/Slow
- 11 Στρατιωτική/Εμβληματική
- 12 Ποδοσφαιρικός ύμνος
- 13 Παιδική
- 14 Ελληνικό Λαϊκό
- 15 Δράσης
- 16 Jingle
- 17 Disco
- 18 Ελληνικό Παραδοσιακό
- 19 Ατμοσφαιρική
- 20 Απροσδιόριστο είδος/ελλιπή μουσικά στοιχεία για κατάταξη
- 21 Δύο μουσικά είδη
- 99 (E) Μ.Ε. (Μη Εφαρμόσιμο)

(2α.6) Όνομα Μεταβλητής: «*Ταχύτητα Μουσικής Εκτέλεσης 1*»

Κλίμακα Μέτρησης: Λόγου, Ανοιχτή (μη-δομημένες απαντήσεις) καταγραφή τιμών

Κωδικός Τιμή

999 (E) Μ.Ε. (Μη Εφαρμόσιμο)

9999 (E) Απροσδιόριστο

(2α.7) Όνομα Μεταβλητής: «*Ταχύτητα Μουσικής Εκτέλεσης 2*»

Κλίμακα Μέτρησης: Λόγου, Ανοιχτή (μη-δομημένες απαντήσεις) καταγραφή τιμών

Κωδικός Τιμή

999 (E) Μ.Ε. (Μη Εφαρμόσιμο)

9999 (E) Απροσδιόριστο

(2α.8) Όνομα Μεταβλητής: «*Μελωδικότητα Μουσικής Σύνθεσης*»

Κλίμακα Μέτρησης: Ονοματική

Κωδικός Τιμή

1 Ναι

2 Όχι

99 (E) Μ.Ε. (Μη Εφαρμόσιμο)

(2α.9) Όνομα Μεταβλητής: «*Ηχητική Χροιά Οργάνων της Μουσικής Σύνθεσης*»

Κλίμακα Μέτρησης: Ονοματική

Κωδικός Τιμή

1 Συνθετικός/Τεχνητός ήχος (π.χ. Συνθεσάιζερ, Ηλεκτρική Κιθάρα)

2 Φυσικός (Φυσικά όργανα π.χ. πιάνο, κλασική κιθάρα κ.α)

3 Συνδυασμός (Συνθετικός και Φυσικός ήχος)

99 (E) Μ.Ε. (Μη Εφαρμόσιμο)

(2α.10) Όνομα Μεταβλητής: «*Επαναληψιμότητα Μουσικού Θέματος*»

Κλίμακα Μέτρησης: Ονοματική

Κωδικός Τιμή

1 Το μουσικό θέμα επαναλαμβάνετε σε συνέχεια (looping)

2 Το μουσικό θέμα επαναλαμβάνετε διακεκομμένο

3 Δεν υπάρχει καμία επανάληψη του μουσικού θέματος

99 (E) Μ.Ε. (Μη Εφαρμόσιμο)

Κατηγορία Μεταβλητών (2β): Ακουστικές Μεταβλητές

(2β.1) Όνομα Μεταβλητής: «*Υπαρξη Στίχου*»

Κλίμακα Μέτρησης: Ονοματική

Κωδικός Τιμή

1 Ναι

2 Όχι

(2β.2) Όνομα Μεταβλητής: «*Αριθμός Φωνών Στίχου*»

Κλίμακα Μέτρησης: Ονοματική

Κωδικός Τιμή

1 Μια Φωνή

2 Πολλές φωνές (όχι χορωδία)

3 Χορωδία

99 (E) Μ.Ε. (Μη Εφαρμόσιμο)

(2β.3) Όνομα Μεταβλητής: «*Γλώσσα Στίχου*»

Κλίμακα Μέτρησης: Ονοματική

- Κωδικός Τιμή
1 Ελληνικός
2 Αγγλικός
3 Ιταλικός
4 Άλλος
99 (E) Μ.Ε. (Μη Εφαρμόσιμο)

(2β.4) Όνομα Μεταβλητής: «Φωνητικά»

Κλίμακα Μέτρησης: Ονοματική

- Κωδικός Τιμή
1 Μια αρσενική φωνή
2 Μια θηλυκή φωνή
3 Αρσενική και θηλυκή φωνή
4 Χορωδία
5 Όχι φωνητικά
6 Σφύριγμα (τραγουδιστά)

(2β.5) Όνομα Μεταβλητής: «Υπαρξη Ηχητικών Εφέ»

Κλίμακα Μέτρησης: Ονοματική

Κωδικός Τιμή

- 1 Ναι
2 Όχι

(2β.6) Όνομα Μεταβλητής: «Αριθμός Ηχητικών Εφέ»

Κλίμακα Μέτρησης: Λόγου, Ανοιχτή (μη-δομημένες απαντήσεις) καταγραφή τιμών

(2β.7) Όνομα Μεταβλητής: «Είδος Ηχητικών Εφέ»

Κλίμακα Μέτρησης: Ονοματική

Κωδικός Τιμή

- 1 Κελάηδισμα πουλιού
2 Γαύγισμα/γρυλισμός/ήχος ζώου, εντόμου
3 Κουδούνι (πόρτας, ποδηλάτου, τηλεφώνου κ.α.)
4 Χειροκρότημα, επευφημίες κοινού, ήχος όχλου
5 Κραυγές, γέλιο, χαχανητό παιδιών
6 Ήχος από υγρό (νερό, λάδι κ.α.)
7 Ήχος από κίνηση ανθρώπου (περπάτημα, τρέξιμο κ.α.)
8 Σπάσιμο/άνοιγμα
9 Ηλεκτρονικά Sound Effects
10 Ήχος από αέρα, υδρατμούς
11 Χτύπημα αντικειμένου (τοκ, τοκ)
12 Αυτοκίνητο (φρένο, γκάζι κ.α.)
13 Ρολόι
14 Γράψιμο, Ζωγραφική (ήχος που κάνει το μολύβι)
15 Χασμουρητό, αναστεναγμός, βήξιμο, φτέρνισμα κ.α.
16 Συσκευές (ήχος από λειτουργία συσκευών)
17 Μπάλα
18 Σφύριγμα
19 Τραίνο

Κατηγορία Μεταβλητών (3): Πλαίσιο Προβολής

(3.1) Όνομα Μεταβλητής: «Τηλεοπτικός Σταθμός Προβολής Διαφημίσεων»,

Κλίμακα Μέτρησης: Ονοματική

Κωδικός	Τιμή
1	ANTI
2	MEGA
3	ALPHA

(3.2) Όνομα Μεταβλητής: «Ημερομηνία Προβολής Διαφημίσεων»,

Κλίμακα Μέτρησης: Ονοματική, καταγραφή ημερομηνιών

(3.3) Όνομα Μεταβλητής: «Ημέρα Προβολής Διαφημίσεων»,

Κλίμακα Μέτρησης: Ονοματική

Κωδικός	Τιμή
1	Δευτέρα
2	Τρίτη
3	Τετάρτη
4	Πέμπτη
5	Παρασκευή
6	Σάββατο
7	Κυριακή

(3.4) Όνομα Μεταβλητής: «Τηλεοπτική Ζώνη Προβολής Διαφημίσεων»

Κλίμακα Μέτρησης: Ονοματική

Κωδικός	Τιμή
1	11:00 – 13:00
2	20:00 – 22:00
3	22:00 – 24:00

(3.5) Όνομα Μεταβλητής: «Τηλεοπτικό Πρόγραμμα Προβολής Διαφημίσεων»,

Κλίμακα Μέτρησης: Ονοματική

Κωδικός	Τιμή
1	Ειδήσεις - Νέα
2	Ελληνική Ταινία
3	Κινούμενα Σχέδια/Παιδικά
4	Αθλητικά
5	Talk Shows
6	Ελληνική σειρά
7	Προτάσεις ψυχαγωγίας
8	Ξένη Ταινία
9	Ντοκιμαντέρ
10	Θέατρο
11	Ριάλιτι show

(3.6) Όνομα Μεταβλητής: «Είδος Διαφήμισης»

Κλίμακα Μέτρησης: Ονοματική

Κωδικός	Τιμή
1	Σποτ
2	Σφήνα

- (3.7) Όνομα Μεταβλητής: «*Διάρκεια της Διαφήμισης*»
Κλίμακα Μέτρησης: Λόγου, Ανοιχτή (μη-δομημένες απαντήσεις) καταγραφή δευτερολέπτων

Κατηγορία Μεταβλητών (4): Διαφημιστικό Μήνυμα

- (4.1) Όνομα Μεταβλητής: «*Αριθμός Εκτελεστικών Στυλ Διαφήμισης*»
Κλίμακα Μέτρησης: Λόγου, Ανοιχτή (μη-δομημένες απαντήσεις) καταγραφή αριθμού εκτελεστικών διαφημιστικών στυλ

- (4.2) Όνομα Μεταβλητής: «*Είδος Εκτελεστικού Στυλ Διαφήμισης*»

Κλίμακα Μέτρησης: Ονοματική

Κωδικός Τιμή

- 1 Κομμάτι της καθημερινότητας/ζωής
- 2 Τρόπος ζωής (lifestyle)
- 3 Φαντασία/Όνειρο
- 4 Διάθεση ή εικόνα
- 5 Μουσικότητα
- 6 Σύμβολο Προσωπικότητας
- 7 Τεχνική ανωτερότητα
- 8 Επιστημονική απόδειξη
- 9 Προσωπικής υποστήριξης
- 10 Απροσδιόριστο στυλ ή κανένα στυλ

- (4.3) Όνομα Μεταβλητής: «*Αριθμός Πληροφοριακών Στοιχείων Διαφήμισης*»

Κλίμακα Μέτρησης: Λόγου, Ανοιχτή (μη-δομημένες απαντήσεις) καταγραφή αριθμού πληροφοριακών στοιχείων της διαφήμισης.

- (4.4) Όνομα Μεταβλητής: «*Είδος Πληροφοριακών Στοιχείων Διαφήμισης*»

Κλίμακα Μέτρησης: Ονοματική

Κωδικός Τιμή

- 1 Τιμή/Αξία
- 2 Ποιότητα
- 3 Απόδοση
- 4 Συστατικά μέρη/στοιχεία
- 5 Διαθεσιμότητα
- 6 Ειδικές προσφορές
- 7 Γεύση
- 8 Διατροφή
- 9 Συσκευασία ή σχήμα
- 10 Εγγυήσεις
- 11 Ασφάλεια
- 12 Επίκληση έρευνας από ανεξάρτητη εταιρεία /οργανισμό
- 13 Επίκληση έρευνας της εταιρείας που προβάλλει το προϊόν
- 14 Νέες ιδέες

- (4.5) Όνομα Μεταβλητής: «*Υπαρξη Συναισθηματικών Στοιχείων Διαφήμισης*»

Κλίμακα Μέτρησης: Ονοματική

Κωδικός Τιμή

- 1 Τουλάχιστον ένα συναισθηματικό στοιχείο
- 2 Κανένα συναισθηματικό στοιχείο

(4.6) Όνομα Μεταβλητής: «Είδος Συναισθηματικών Στοιχείων Διαφήμισης»

Κλίμακα Μέτρησης: Ονοματική

Κωδικός Τιμή

- 1 Έμφαση στο συναίσθημα και στη διάθεση
- 2 Χρήση μεταφορών ή αισθητικών εκφράσεων
- 3 Σύνδεση προϊόντος με μια κατάσταση, τύπο ανθρώπου ή τρόπο ζωής
- 4 Συναισθηματικές ή υποκειμενικές εντυπώσεις για άυλο προϊόν

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3

Πίνακες στοιχείων τηλεθέασης AGB

Πίνακας 3.1: Μέση Ημερήσια Κάλυψη ανά Κανάλι και ανά Μήνα την Περίοδο 1/9/2002-31/9/2003
Ποσοστά (%) του πληθυσμού που έρχεται σε επαφή με την τηλεόραση, βλέποντας για τουλάχιστον ένα λεπτό την ημέρα.

Channel	Σεπ-02	Οκτ-02	Νοε-02	Δεκ-02	Ιαν-03	Φεβ-03	Μαρ-03	Απρ-03	Μαϊ-03	Ιουν-03	Ιουλ-03	Αυγ-03	Σεπ-03	Σύνολο ατόμων/κανάλι
ET-1	37,6	40,2	42,8	44,0	43,3	45,1	43,7	40,1	40,1	38,1	32,9	32,3	40,2	40,1
NET	37,7	38,5	40,0	40,6	42,5	42,0	42,7	39,5	35,7	33,8	32,1	30,7	39,9	38,1
ET-3	22,2	23,0	22,7	25,3	25,9	24,8	24,4	22,4	21,1	20,3	19,0	18,8	23,6	22,5
MEGA	60,4	63,7	63,7	63,2	62,9	63,7	62,3	57,7	58,4	55,5	48,1	42,9	56,2	58,3
ANTENNA	60,1	61,4	63,2	64,3	64,4	64,8	65,0	61,3	61,1	58,0	51,5	45,3	58,2	59,9
ALPHA	52,3	53,3	54,0	54,5	55,4	56,9	55,2	50,3	51,5	49,7	42,5	38,7	50,7	51,1
STAR	50,9	52,8	53,7	53,4	55,0	55,3	54,0	50,7	51,9	49,0	42,9	38,3	48,9	50,5
TEMPO	17,3	13,3	7,0	10,6	9,5	9,0	8,3	8,1	7,6	7,2	6,1	5,6	6,7	8,7
ALTER	45,0	45,5	46,9	46,9	48,9	50,1	48,6	44,2	45,5	45,4	39,3	33,8	44,3	44,9
SEVEN	4,1	3,8	3,6	4,1	3,9	4,2	3,9	3,4	3,4	3,2	2,7	2,5	2,7	3,5
EXTRA	5,8	5,7	5,0	5,8	7,6	8,0	6,3	5,3	4,9	4,4	3,8	2,9	3,5	5,3
TV MAGIC	3,3	3,2	3,0	3,3	3,5	4,0	3,9	3,6	4,1	4,0	3,9	3,5	4,6	3,7
MAKTV	11,5	11,5	11,3	11,1	10,8	11,9	11,1	10,4	12,4	11,1	9,2	8,4	12,4	10,9
MAD	3,4	3,5	3,2	3,3	3,4	3,5	3,4	3,1	3,4	3,5	3,4	3,3	4,1	3,4
POLIS	3,8	3,9	3,8	4,0	4,0	4,1	3,8	3,3	3,1	3,2	2,9	2,2	3,2	3,5
SAT	7,4	7,2	6,9	7,5	7,4	8,5	9,0	8,5	7,4	7,3	6,3	6,1	7,6	7,5
FILMNET	0,9	1,1	1,2	1,2	1,2	1,1	1,0	1,0	1,0	0,7	0,6	0,6	1,0	1,0
SUPERSPORT	0,6	0,5	0,7	0,8	0,7	0,6	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,5
VIDEO	3,5	4,0	4,1	4,2	4,4	4,5	4,2	3,6	3,4	3,4	3,2	3,4	4,5	3,9
Άλλα	39,4	40,8	40,1	41,0	42,2	42,1	40,7	37,3	37,1	35,6	32,5	30,8	38,9	38,3
Σύνολο Καναλιών/Μήνα	76,2	77,8	78,6	78,5	79,3	80,7	79,8	75,8	76,8	73,9	65,7	59,1	73,6	75,0

Πηγή: AGB.

Πίνακας 3.2: Μέσο Ποσοστό Πληθυσμού που παρακολουθεί τηλεόραση, για τουλάχιστον ένα λεπτό, ανά μια τηλεοπτική ώρα, από 1/9/03 – 15/9/03 και στο σύνολο των τηλεοπτικών καναλιών

Ωριαία Τηλεοπτική ζώνη	Μέσο Ποσοστό Τηλεθέασης (%)
02:00 - 05:59"	3,3
06:00 - 06:59"	2,8
07:00 - 07:59"	5,8
08:00 - 08:59"	8,2
09:00 - 09:59"	8,6
10:00 - 10:59"	9,2
11:00 - 11:59"	9,8
12:00 - 12:59"	11,7
13:00 - 13:59"	15,4
14:00 - 14:59"	19,1
15:00 - 15:59"	21,2
16:00 - 16:59"	20,8
17:00 - 17:59"	19,4
18:00 - 18:59"	18,6
19:00 - 19:59"	19,0
20:00 - 20:59"	22,0
21:00 - 21:59"	28,2
22:00 - 22:59"	32,1
23:00 - 23:59"	28,4
24:00 - 24:59"	19,4
1:00 - 1:59"	11,4

Πηγή: AGB, με σκιασμένους χαρακτήρες οι ώρες που επιλέχθηκαν.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4

Μέγεθος και Πρόγραμμα Καταγραφής Διαφημίσεων (Τύπος 3.5.1.)

Η παρακάτω ανάλυση δείχνει την διαδικασία από την οποία προκύπτει ο τύπος 3.5.1:

$$y = 5 \sum Z_j \sum C_i, \quad j, i = 1, 2, 3$$

Παριστάνοντας με y το μέγεθος δείγματος της έρευνας και $M_{\kappa,\lambda,\mu}$ τη μέρα διεξαγωγής της έρευνας με κ να παίρνει τις τιμές 1,4,7,10,13 (πρώτη, τέταρτη, έβδομη κ.τ.λ. μέρα από τις 15 μέρες του δείγματος της έρευνας), λ τις τιμές 2, 5, 8, 11,14 (δεύτερη, πέμπτη κ.τ.λ. από τις 15 μέρες του δείγματος της έρευνας) και μ τις τιμές 3, 6, 9, 12, 15 (τρίτη, έκτη, κ.τ.λ. από τις 15 μέρες του δείγματος της έρευνας), τότε το συνολικό μέγεθος του δείγματος εκφρασμένο σε μέρες είναι:

$$y = M_{\kappa} + M_{\lambda} + M_{\mu} \quad (1)$$

Προκειμένου να εντάξουμε στον τύπο 1 τις τηλεοπτικές ζώνες και τα κανάλια ορίζουμε τα εξής:

- έστω ότι Z_j = τηλεοπτική ζώνη με $j = 1,2,3$, όπου $Z_1 = 11:00-13:00$, $Z_2 = 20:00-22:00$ και $Z_3 = 22:00-24:00$,
- έστω ότι C_i = τηλεοπτικό κανάλι με $i = 1,2,3$, όπου $C_1 = \text{ANT1}$, $C_2 = \text{MEGA}$ και $C_3 = \text{ALPHA}$.

Την πρώτη μέρα, σύμφωνα με τον Πίνακα 3.5.2. στο Κεφάλαιο 3 που παρουσιάζει το πρόγραμμα καταγραφής, έχουμε: $M_1 = Z_1C_1 + Z_2C_2 + Z_3C_3$, την δεύτερη μέρα έχουμε $M_2 = Z_1C_2 + Z_2C_3 + Z_3C_1$ και την τρίτη μέρα έχουμε $M_3 = Z_1C_3 + Z_2C_1 + Z_3C_2$.

Εάν συνεχίσουμε να καταγράφουμε τις υπόλοιπες μέρες μέχρι και την δέκατη πέμπτη θα παρατηρήσουμε ότι οι μέρες 1,4,7,10,13 επαναλαμβάνονται μεταξύ τους, οι μέρες 2, 5, 8, 11, 14 επαναλαμβάνονται μεταξύ τους και τέλος οι μέρες 3, 6, 9, 12, 15 επαναλαμβάνονται μεταξύ τους (ως προς τον συνδυασμό τηλεοπτικών ζωνών και τηλεοπτικών καναλιών)².

Αντικαθιστώντας στον Τύπο 1 τις μέρες ($M_{\kappa,\lambda,\mu}$) με τους ακριβείς συνδυασμούς των τηλεοπτικών ζωνών και τηλεοπτικών καναλιών ($Z_{1,2,3} C_{1,2,3}$) ανά μέρα παίρνουμε τον παρακάτω τύπο (οι παρενθέσεις στον τύπο χρησιμοποιούνται καθαρά για οπτικούς λόγους προκειμένου να ξεχωρίζουν οι 5 επαναλαμβανόμενες τριάδες ημερών) :

² Δηλαδή $M_1 = M_4 = M_7 = M_{10} = M_{13}$, $M_2 = M_5 = M_8 = M_{11} = M_{14}$ και $M_3 = M_6 = M_9 = M_{12} = M_{15}$.

$$y = (Z_1C_1 + Z_2C_2 + Z_3C_3 + Z_1C_2 + Z_2C_3 + Z_3C_1 + Z_1C_3 + Z_2C_1 + Z_3C_2) + (Z_1C_1 + Z_2C_2 + Z_3C_3 + Z_1C_2 + Z_2C_3 + Z_3C_1 + Z_1C_3 + Z_2C_1 + Z_3C_2) + (Z_1C_1 + Z_2C_2 + Z_3C_3 + Z_1C_2 + Z_2C_3 + Z_3C_1 + Z_1C_3 + Z_2C_1 + Z_3C_2) + (Z_1C_1 + Z_2C_2 + Z_3C_3 + Z_1C_2 + Z_2C_3 + Z_3C_1 + Z_1C_3 + Z_2C_1 + Z_3C_2) + (Z_1C_1 + Z_2C_2 + Z_3C_3 + Z_1C_2 + Z_2C_3 + Z_3C_1 + Z_1C_3 + Z_2C_1 + Z_3C_2) \Leftrightarrow$$

$$y = 5 (Z_1C_1 + Z_2C_2 + Z_3C_3 + Z_1C_2 + Z_2C_3 + Z_3C_1 + Z_1C_3 + Z_2C_1 + Z_3C_2) \Leftrightarrow$$

$$y = 5 [Z_1 (C_1 + C_2 + C_3) + Z_2 (C_1 + C_2 + C_3) + Z_3 (C_1 + C_2 + C_3)] \Leftrightarrow$$

$$y = 5 (Z_1 + Z_2 + Z_3) (C_1 + C_2 + C_3) \Leftrightarrow$$

$$y = 5 \sum_j Z_j \sum_i C_i \quad \text{όπου: } j, i = 1, 2, 3 \quad \text{(τύπος 3.5.1.)}$$

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Αβραμίδης, Γ. (1998). Οργανισμολογία: Θεωρία και Πράξη. Αθήνα: Παιδεία.

Αβραμίδης, Γ. (2001). Οργανισμολογία: Θεωρία και Πράξη. Αθήνα: Παιδεία.

Αβραμίδης, Γ. (2003). Οργανισμολογία: Θεωρία και Πράξη. Αθήνα: Παιδεία.

Αβραμίδης, Γ. (2005). Οργανισμολογία: Θεωρία και Πράξη. Αθήνα: Παιδεία.

Αβραμίδης, Γ. (2007). Οργανισμολογία: Θεωρία και Πράξη. Αθήνα: Παιδεία.

Αβραμίδης, Γ. (2009). Οργανισμολογία: Θεωρία και Πράξη. Αθήνα: Παιδεία.

Αβραμίδης, Γ. (2011). Οργανισμολογία: Θεωρία και Πράξη. Αθήνα: Παιδεία.

Αβραμίδης, Γ. (2013). Οργανισμολογία: Θεωρία και Πράξη. Αθήνα: Παιδεία.

Αβραμίδης, Γ. (2015). Οργανισμολογία: Θεωρία και Πράξη. Αθήνα: Παιδεία.

Αβραμίδης, Γ. (2017). Οργανισμολογία: Θεωρία και Πράξη. Αθήνα: Παιδεία.

Αβραμίδης, Γ. (2019). Οργανισμολογία: Θεωρία και Πράξη. Αθήνα: Παιδεία.

Αβραμίδης, Γ. (2021). Οργανισμολογία: Θεωρία και Πράξη. Αθήνα: Παιδεία.

Αβραμίδης, Γ. (2023). Οργανισμολογία: Θεωρία και Πράξη. Αθήνα: Παιδεία.

Αβραμίδης, Γ. (2025). Οργανισμολογία: Θεωρία και Πράξη. Αθήνα: Παιδεία.

Πανεπιστήμιο Παλαιών

Α. ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Δρίτσας, Α. (1999), «Η μουσική, φάρμακο για πολλά νοσήματα», *Καθημερινή*, 18 Φεβ., σελ. 16.
- Θεοφανίδης, Φ. (2003), «Ανάλυση περιεχομένου τηλεοπτικών διαφημίσεων: επιλογή αποτελεσματικής μεθοδολογικής προσέγγισης», *Πρακτικά 1^{ου} Διεθνούς Συνεδρίου Ποσοτικών Μεθόδων στη Βιομηχανία και στις Εμπορικές Επιχειρήσεις*, ΤΕΙ Αθηνών σελ. 176-187.
- Κουρεμένος, Α. (1991), *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς Μάρκετινγκ*, Ακαδημαϊκές Σημειώσεις, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πειραιάς.
- Μάλλιαρης, Π. (1990), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Σταμούλη, Πειραιάς.
- Media Services, (2003), *Στοιχεία Διαφημιστικής Δαπάνης*.
- Μπαμπινιώτης, Γ. (1998), *"Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας"*, Κέντρο Λεξικολογίας Αθήνα.
- Πάπυρος - Λαρούς - Μπριτάνικα (1981), *Εγκυκλοπαίδεια*, Σειρά, Εκδοτικός Οργανισμός Πάπυρος.
- Σακελλαρίου, Γ. (1963), *Πυθαγόρας: Ο Διδάσκαλος των Αιώνων*, Εκδοτικός Οργανισμός Ιδιοθέατρον, Αθήνα.
- Σιώμος, Γ. (1994), *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*, Τόμος Α, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα-Πειραιάς.
- Σταθακόπουλος, Β. (2001), *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
- Τσάντας, Ν., Μουσιάδης, Χ., Μπαγιάτης, Ν. και Χατζηπαντελής, Θ. (1999), *Ανάλυση Δεδομένων με την Βοήθεια Στατιστικών Πακέτων SPSS, Excel και S-Plus*, Εκδόσεις ΖΗΤΗ, Θεσσαλονίκη.
- Τσακλάγκανος, Α. (2000), *Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ*, Τόμοι Α και Β, Εκδόσεις Κυριακίδη, Θεσσαλονίκη.
- Χαρίσης, Κ. και Κιόχος, Π. (1997), *Θεωρία Δειγματοληψίας και Εφαρμογές*, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

B. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Abrams, R., Gerhardt, K., Huang X., Peters, M., Langford, R. (2000), "Musical Experiences of the Unborn Babe", *Journal of Sound and Vibration*, Vol. 1, pp. 253-258.
- Adler, J. et al. (1990), "The rap attitude", *Newsweek*, Vol. 19, pp. 56-59.
- Agmon, E. (1990), "Music theory as cognitive science: some conceptual and methodological issues", *Music Perception*, Vol. 7, No. 3, pp. 285-308.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Aleman, A., Nieuwenstein, M., Bocker, K. and Haan, E. (2000), "Music training and mental imagery ability", *Neuropsychologia*, Vol. 38, pp. 1664-1668.
- Alexander, A., Benjamin, L., Hoerner, K. and Roe, D. (1998), "We'll be back in a moment: a content analysis of advertisements in children's television in the 1950s", *Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 3, pp. 1-13.
- Allen, C. and Maden, T. (1985), "A Closer Look at Classical Conditioning", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, pp. 301-315.
- Alpert, J. and Alpert, M. (1989), "Background Music as an Influence in Consumer Mood and Advertising Responses", *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, pp. 485-491.
- Alpert, J. and Alpert, M. (1991), "Contributions from a Musical Perspective on Advertising and Consumer Behavior", *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, pp. 232-238.
- Alpert, J.I. and Alpert, M.I. (1990), "Music influences on mood and purchase intentions", *Psychology and Marketing*, Vol. 7 No. 2, (Summer), pp. 109-33.
- Alvin, J. (1975), *Music Therapy*, Hutchinson, London.
- Anand, P. and Sternthal, B. (1990), "Ease of message processing as a moderator of repetition effects in advertising", *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, pp. 345-353.
- Areni, C.S. and Kim, D. (1993), "The influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty music in a wine store", *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, pp. 336-40.
- Assael, H. (1984) *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston, MA: Kent.
- Bailey, L.M. (1985), "Music's soothing charms", *American Journal of Nursing*, Vol. 85, p. 1280.

- Baker, J. and Cameron, M. (1996), "The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: an integrative review and research propositions", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, No. 4, pp. 338-49.
- Baker, J., Grewal, D. and Levy, M. (1992), "An experimental approach to making retail store environmental decisions", *Journal of Retailing*, Vol. 68, No. 4, pp. 445-60.
- Baker, J., Grewal, D. and Parasuraman, A. (1994), "The influence of store environment on quality inferences and store image", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 4, pp. 328-39.
- Barber, R. (1987), "Commercial Rap", *Advertising Age*, Vol. 25, pp. 22.
- Barcikowski, R., and Stevens, J. P. (1975), "A Monte Carlo study of the stability of canonical correlations, canonical weights, and canonical variate-variable correlations", *Multivariate Behavioral Research*, 10, pp. 353-364.
- Baumgartner, H. (1992), "Remembrance of things past: music, autobiographical memory and emotion", *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, pp. 613-20.
- Beercroft, R. (1966), *Classical Conditioning*, Goleta, CA: Psychonomic Press.
- Belsham, R. and Harmon, D. (1977), "Effect of vocal vs. non-vocal music on visual recall", *Perceptual and Motor Skills*, Vol. 44, pp. 857-858.
- Berelson, B. (1952), *Content Analysis in Communications Research*, Glencoe, IL: Free Press.
- Berlyne, D. (1974), *Studies in the New Experimental Aesthetics*, Washington, DC: Hemisphere Publishing.
- Bern, D. (1972), "Self-perception theory", *Advances in Experimental Social Psychology*, 6, Leonard Berkowitz, New York: Academic Press, pp. 2-57.
- Bettman, J. (1979), "Memory factors in consumer choice: a review", *Journal of Marketing*, Vol. 43, pp. 37-53.
- Bickel, F. (1984), "A time: velocity ratio investigation", *Journal of Research in Music Education*, Vol. 32, pp. 105-11.
- Bierley, C. et al (1985), "Classical Conditioning of preferences for stimuli", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, pp. 316-323.
- Bitner, M.J. (1992), "Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees", *Journal of Marketing*, Vol. 56, April, pp. 57-71.

- Blair, E. and Hatala, M. (1992), "The Use of Rap Music in Children's Advertising", *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, pp. 719-724.
- Blair, M.E. & Shimp, T.A (1992), "Consequences of an unpleasant experience with music: a second-order negative conditioning perspective", *Journal of Advertising*, Vol. 21, pp. 35-44.
- Block, R. (1990), *Cognitive models of psychological time*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Boltz, M, Schulkind M. and Kantra S. (1991), "Effects of Background Music on the Remembering of Filmed Events", *Memory and Cognition*, Vol. 19, No. 6, pp. 593-606.
- Bradley, I.L. (1971), "Repetition as a factor in the development of musical preferences", *Journal of Research in Music Education*, Vol. 19, pp. 295-8.
- Brewer, F. (1974), "There is no convincing evidence for operant and classical conditioning in humans" in W. B. Weiner and D. S. Palermo, eds., *Cognition and Symbolic Processes*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Britannica Encyclopaedia*, (2004), Deluxe CD Edition.
- Brodsky, W. (2002), "The effects of music tempo on simulated driving performance and vehicular control", *Transportation Research*, Part F, pp. 219-241.
- Brooker, G. and Wheatley, J. (1994), "Music and Radio Advertising: Effects of Tempo and Placement", *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, pp. 286-290.
- Brownley, K., McMurray, R. and Hackney, A, (1995), "Effects of music on physiological and affective responses to graded treadmill exercise in trained and untrained runners", *International Journal of Psychophysiology*, Vol. 19, pp. 193-201.
- Bruner, G.C. II (1980), "Music, mood and marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 5, October, pp. 94-104.
- Bruner, J. (1957), "On perceptual readiness", *Psychological Review*, Vol. 64, No. 2, pp. 123-152.
- Bryman, A. and Cramer, D. (1994), *Quantitative Data Analysis for Social Scientists*, Routledge, London.
- Budd, W., Thorpe, K, and Donohew, L. (1967), *Content Analysis of Communications*, New York: Mcmillan.

Burgoon, M., Dillard, J. and Doran, N. (1983), "Friendly or unfriendly persuasion: the effects of violation of expectations of males and females", *Human Communication Research*, Vol. 10, pp. 283-294.

Burke Marketing Research (1978), *The Effect of Environmental and Exceptional Variables of Overall Memorability*, Cincinnati, OH: Author

Bush, A., Hair, F. and Bush, R. (1983), "A content analysis of animation in television advertising", *Journal of Advertising*, Vol.12, No. 4, pp. 20-41.

Bush, F., Solomon, J. and Hair, F. (1977), "There are more blacks in TV commercials", *Journal of Advertising Research*, Vol. 17, pp. 21-25.

Butler, D. (1973), "A historical investigation and bibliography of nineteenth century music psychology literature", *unpublished doctoral dissertation*, Ohio State University.

Cacioppo, J. and Petty, R. (1980), "Sex differences in influenceability: toward specifying the underlying processes", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 6, pp. 651-656.

Caldwell, C. and Hibbert S. (1999), "Play that one again: the Effect of Music Tempo on Consumer Behavior in a Restaurant", *European Advances in Consumer Research*, Vol. 4, pp. 58-62.

Callcott, M and Wei-Na-Lee, (1994), "A content analysis of animation and animated spokes-characters in television commercials", *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 4, pp. 1-12.

Chebat J. -C., Gelinas-Chebat, C. and Filiatrault, P. (1993), "Interactive effects of musical and visual cues on time perception: an application to waiting lines in banks", *Perceptual and Motor Skills*, Vol. 77, pp. 995-1020.

Chebat, J., Chebat, C. and Vaillant, D. (2001), "Environmental background music and in-store selling", *Journal of Business Research*, Vol. 54, pp. 115-123.

Cho, B., Kwon, U., Gentry, J., Jun, S. και Kropp, F. (1999), "Cultural values reflected in theme and execution: a comparative study of U.S. and Korean television commercials", *Journal of Advertising*, Vol. 28, No. 4, pp. 59-73.

Chou, L., Franke, F. and Wilcox, G. (1987), "The Information Content of Comparative Magazine Ads: A Longitudinal Analysis", *Journalism Quarterly*, Vol. 64, No. 1, pp. 119-124.

Churchill, G., (1995), *Marketing Research: Methodological Foundations*, The Dryden Press, London.

Cialdini, R., Petty, R. and Cacioppo, (1981), "Attitude and attitude change", *Annual Review of Psychology*, Vol. 32, pp. 357-404.

Clynes, M. (1975), "Communication and generation of emotion through essentic form", *Emotions - Their Parameters and Measurements*, Lenart Levi, ed. New York: Raven Press, pp. 561-601.

Clynes, M. and Nettheim, (1982), "The living quality of music", *Music, Mind and Brain*, ed. New York: Plenum Press, pp. 47-82.

Cochran, W. (1977), *Sampling Techniques*, John Wiley & Sons, Canada.

Cocks, J. (1987), "Wanna buy a revolution?", *Time* (May 18), pp. 78.

Cole, C. and Castellano, N. and Schum, D. (1995), "Quantitative and Qualitative differences in older and younger consumers' recall of radio advertising", *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, pp. 617-621.

Cook, J.D. (1986), "Music as an intervention in the oncology setting", *Cancer Nursing*, Vol. 9, pp. 23-8.

Cooke (1962), *The Language of Music*, London: Oxford University Press.

Crawford, M. and Lomas, A. (1980), "Factor analysis: a tool for data reduction", *European Journal of Marketing*, Vol. 14, pp. 414.

Cummings, W. and Venkatesen, M. (1976), "Cognitive dissonance and consumer behavior: a review of the evidence", *Journal of Marketing Research*, Vol. 13, pp. 303-308.

Cupchik, G., Rickert, M. και Mendelson, J. (1982), "Similarity and preference judgements of musical stimuli", *Scandinavian Journal of Psychology*, Vol. 23, pp. 273-282.

Daveson, B. Mus, B. and Edwards, J. (2001), "A descriptive study exploring the role of music therapy in prisons", *The Arts in Psychotherapy*, Vol. 28, pp. 137-141.

Davies, D., Lang, L and Shackleton, (1973), "The effects of music and task difficulty on performance at a visual vigilance task", *British Journal of Psychology*, Vol. 64, pp. 383-389.

Davies, J. (1991), "The musical mind", *New Scientist*, Vol. 129, pp. 38-41.

Davis, J. (1997), *Advertising Research: Theory and Practice*, NJ, Prentice - Hall.

Diamantopoulos, D. and Schlegelmilch, B. (1997), *Taking the Fear Out of Data Analysis*, Dryden Press.

Dictionary of Music, Dance and Drama, (2003), Raj Publications.

Donovan, R. and Rossiter, J. (1982), "Store atmosphere: an environmental psychology approach", *Journal of Retailing*, Vol. 58, Spring, pp. 34-57.

Dowling, G. (1980), "Information Content in U.S. and Australian Television Advertising", *Journal of Marketing*, Vol. 44, No. 4, pp. 34-37.

Dowling, J. and Harwood, D. (1986), *Music Cognition*, Orlando, FL: Academic Press, Inc.

Dube, L., Chebat, J. and Morin, S. (1995), "The effects of background music on consumers' desire to affiliate in Buyer - Seller interactions", *Psychology and Marketing*, Vol. 12, No. 4, pp. 305-319.

Edell, J. and Burke, M. (1987), "The power of feelings in understanding advertising effects", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, pp. 421-433.

Edwards, D.K. (1985), "Music takes the heart home", *American Health Care Association Journal*, Vol. 11, pp. 25-8.

Elliot, M. (1995), "Differences in the portrayal of blacks: a content analysis of general media versus culturally -targeted commercials", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 17, No. 1, pp. 75-86.

Engel, F. and Blackwell, R. (1982), *Consumer Behavior*, New York: Dryden.

Engel, F., Blackwell, R. and Kollat, D. (1978), *Consumer Behavior*, Hinsdale, IL: The Dryden Press.

Eysenck, M. (1982), *Attention and arousal*, New York: Springer-Verlag.

Farnsworth, P. (1976), *The Social Psychology of Music*, Ames, Iowa: Iowa State University.

Fisbein, M. and Ajzen (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison-Wesley.

Fleishman, B. and Fryrear, L. (1981), *The Arts in Therapy*, Chicago: Nelson-Hall.

Fraisse, P. (1982), "Rhythm and tempo", *The Psychology of Music*, Diana Deutsch, ed, New York: Academic Press, Inc.

Frankenhauser, M. (1959), *Estimation of Time*, Stockholm: Almqvist & Wiksell

Gail, T., Calvert, S., Goolkatsian, R. and Zumsteg, A. (1984), "An analysis of information content in television advertising: an update", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, pp. 159-165.

Galizio, M. and Hendrick, C. (1972), "Effect of musical accompaniment on attitude; the guitar as a prop for persuasion", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 2, pp. 350-359.

Gardener, J., and Lickleder, R., (1960), "Suppression of pain by sound", *Science*, Vol. 132, pp. 32-33.

Gardiner, F., Fox, A., Knowles, F. and Jeffrey, D. (1996), "Learning improved by arts training", *Nature*, Vol. 381, pp. 284.

Gardner, M. (1985), "Mood states and consumer behavior: a critical review", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, pp. 281-300.

Garfield, B. (1988), "Too much ad music leaves little room for hitting the right note", *Advertising Age*, Vol. 4, pp. 46.

Gilly, M. (1988), "Sex roles in advertising: a comparison of television advertisements in Australia, Mexico and the United States", *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp. 75-85.

Glynn, N.J. (1986), "The therapy of music", *Journal of Gerontological Nursing*, Vol. 12, pp. 6-10.

Goldberg, M. and Gorn, G. (1987), "Happy and sad TV programs: how they affect reactions o commercials", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, pp. 387-403.

Gorn G., Goldberg M., Chattopadhyay A., Litvack D (1991), "Music and information in commercials: their effects with an elderly sample", *Journal of Advertising Research*, Oct-Nov, pp. 23-32.

Gorn, G. (1982), "The effects of music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach", *Journal of Marketing*, Vol. 46, pp. 94-101.

Green, E. and Tull, S. (1966), "Covariate analysis in marketing experimentation", *Journal of Advertising Research*, Vol. 6, pp. 45-53.

Greenwald, G. (1968), "Cognitive learning, cognitive response to persuasion and attitude change", in *Psychological Foundation of Attitudes*, Greenwald, G., Brock and Ostrom, M., eds. New York: Academic Press, Inc., pp. 147-170.

Greenwald, G. and Leavitt, C. (1984), "Audience involvement in advertising: four levels", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, pp. 581-592.

- Gundlach, R. (1935), "Factors determining the characterization of musical phrases", *American Journal of Psychology*, Vol. 47, pp. 624-643.
- Hair, F., Solomon, J. and Bush, F. (1977), "A factor analytic study of black models in television commercials", *Journal of Business*, Vol. 50, pp. 208-215.
- Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham (1998), "*Multivariate Data Analysis*", 5th ed., New York: Macmillan Publishing Company.
- Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham (1987), "*Multivariate Data Analysis*", New York: Macmillan Publishing Company.
- Haley, R., Richardson, J. and Baldwin, B. (1984), "The effects of non-verbal communications in television advertising", *Journal of Advertising Research*, Vol. 24, No. 4, pp. 11-18.
- Hall, J. (1976), *Classical Conditioning and Instrumental Learning: A Contemporary Approach*, Philadelphia, PA: J.B.Lippincott.
- Hansen, F. and Lundegaard, N. (1981), "Developing an Instrument to Identify Individual Differences in the Processing of Pictorial and other Non-Verbal Information", *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, pp. 367-373.
- Hanser, B. (1990), "A music therapy strategy for depressed older adults in the community", *The Journal of Applied Gerontology*, Vol. 9, No. 3, pp. 283-298.
- Harmon, R., Razzouk, N. and Stern, B. (1983), "The information content of comparative magazine advertisements", *Journal of Advertising*, Vol. 12, No. 4, pp. 10-19.
- Havlena, W. and Holbrook, M. (1986), "The varieties of consumption experiences comparing two typologies of emotion in consumer behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, pp. 394-404.
- Hawkins, D., Best, R. and Coney, K. (1983), *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*, Plano, TX: Business Publications, Inc.
- Healy, J. and Kassarian, H. (1983), "Advertising Substantiation and Advertiser Response: A Content Analysis of Magazine Advertisements", *Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 1, pp. 107-16.
- Hecker, S. (1984), "Music for advertising effect", *Psychology and Marketing*, 1 (Fall-Winter), pp. 3-8.
- Herrington, J.D. and Capella, L.M. (1994), "Practical application of music in service settings", *Journal of Services Marketing*, Vol. 8 No. 3, pp. 50-65.

- Herrington, J.D. and Capella, L.M. (1996), "Effects of music in service environments: a field study", *Journal of Services Marketing*, Vol. 10, No. 2, pp. 26-41.
- Hettinger, H. (1933), *A Decade of Radio Advertising*, Chicago: University of Chicago Press.
- Hevner, K. (1935), "The affective character of the major and minor modes in music", *American Journal of Psychology*, Vol. 47, pp. 103-118.
- Hevner, K. (1936), "Experimental studies of the elements of expression in music", *American Journal of Psychology*, Vol. 48, pp. 246-268.
- Hevner, K. (1937), "The affective value of pitch and tempo in music", *American Journal of Psychology*, Vol. 49, pp. 621-630.
- Hirschman, E. Scott, A. and Wells, S. (1998), "The roles of emotion in consumer research", *Advances in Consumer Research*, Vol. 26, pp. 4-11.
- Holbrook, M. (1990), "The role of lyricism in research on consumer emotions: skylark, have you anything to say to me?", *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp. 1-18.
- Holbrook, M. and Anand, P. (1990), "Effects of tempo and situational arousal on the listener's perceptual and affective responses to music", *Psychology of Music*, Vol. 18, pp. 150-162.
- Holbrook, M. and Anand, P. (1992), "The effects of situation, sequence and features on perceptual and affective responses to product designs; the case of aesthetic consumption", *Empirical Studies of the Arts*, Vol. 10, pp. 19-31.
- Holbrook, M. and Schindler, M. (1991), "Echoes of the dear departed past; some work in progress of nostalgia", *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, pp. 330-333.
- Holbrook, M.B. and Schindler, R.M. (1989), "Some exploratory findings on the development of musical tastes", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, June, pp. 119-124.
- Holsti, R. (1969), *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*, Reading, Mass.: Addison-Whelesley.
- Hong, J. and Muderrisoglu, A. and Zinkhan, G. (1987), "Cultural Differences and Advertising Expression: A Comparative Content Analysis of Japanese and U.S. Magazine Advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 16, No. 1, pp. 55-61.
- Horton, L. (1979), "Some relations between personality and consumer decision making", *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, pp. 233-246.

- Hovland, C., Janis, I. and Kelley, H. (1953), *Communication and Persuasion*, New Heaven, CT: Yale University Press.
- Howitt, D. and Cramer, D. (2005), "Στατιστική με το SPSS 13", Μετάφραση: Μικελίδης, Μ., Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Hoy, H. and Shaw, J. (1982-83), "An Analysis of Information Content of Television Commercials", *Mid-Atlantic Journal of Business*, Vol. 21, No. 1, pp. 17-26.
- Hoyer, W., Srivastava, R. and Jacoby, J. (1984), "Sources of miscomprehension in television advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 13, No. 2, pp. 17-26.
- Hui, M.K., Dube, L. and Chebat, J.-C. (1997), "The impact of music on consumers' reactions to waiting for services", *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 1, pp. 87-104.
- Hung, K. (2000), "Narrative Music in Congruent and Incongruent TV Advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 1, pp. 25-35.
- Hyde, H. and Sealapino, W. (1918), "Effects of music upon electrocardiograms and blood pressure", *American Journal of Physiology*, Vol. 46, pp. 213-224.
- Insko και Oaks (1966), "Awareness and the conditioning of attitudes", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 4, pp. 487-496.
- Jacob, S. (1986), "Soothing of the ragged edge of pain: bring on the music", *American Journal of Nursing*, Vol. 86, pp. 1034.
- Janis, I., Kaye, D. and Kirchner, P. (1965), "Facilitating effects of eating while reading on responsiveness to persuasive communication", *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, Feb., pp. 181-186.
- Kahle, L., Beaty, S. and Kennedy, P. (1987), "Comment on Classically Conditioning Human Consumers", *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, pp. 411-414.
- Kaiser, H. (1958), "The varimax criterion for analytic rotation in Factor Analysis", *Psychometrika*, Vol. 23, pp. 187-200.
- Karmen, S. (1989), *Through the Jingle Jungle*, New York: Billboard Books.
- Kassarjian, H. (1977), "Content analysis in consumer research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, June, pp. 8-18.
- Kellaris, J. (1992), "Consumer aesthetics outside the lab: Preliminary report on a musical field study", *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, pp. 730-734.

- Kellaris, J. and Cox, A. (1989), "The effects of background music in advertising: a reassessment", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, pp. 113-118.
- Kellaris, J. and Kent, R. (1994), "An exploratory investigation of responses elicited by music varying in tempo, tonality and texture", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 2, No. 4, pp. 381-401.
- Kellaris, J., Cox, A. and Cox, D. (1993), "The effect of background music on ad processing: A contingency explanation", *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 4, pp. 114-126.
- Kellaris, J., Mantel, S. and Altsech, M. (1996), "Decibels, disposition and duration: The impact of musical loudness and internal states on time perceptions", *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, pp. 498-503.
- Kellaris, J.J. and Altsech, M.B. (1992), "The experience of time as a function of musical loudness and gender of listener", *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, pp. 725-9.
- Kellaris, J.J. and Kent, R.J. (1991), "Exploring tempo and modality effects on consumer responses to music", *Advances in Consumer Research*, Vol 18, pp. 243-8.
- Kellaris, J.J. and Kent, R.J. (1992), "The influence of music on consumers' temporal perceptions: does time fly when you're having fun", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 1, No. 4, pp. 365-76.
- Kellaris, J.J. and Mantel, S.P. (1994), "The influence of mood and gender on consumers' time perceptions", in Allen, C.T. and John, D.R. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, pp. 514-8.
- Kellaris, J.J. and Mantel, S.P. (1996), "Shaping time perceptions with background music: the effect of congruity and arousal on estimates of ad durations", *Psychology and Marketing*, Vol. 13, No. 5, August, pp. 501-15.
- Kellaris, J.J. and Rice, R.C. (1993), "The influence of tempo, loudness, and gender of listener on responses to music", *Psychology and Marketing*, Vol. 10 No. 1, January/February, pp. 15-29.
- Kelly, P. and Solomon, P. (1975), "Humor in television advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 4, No.3, pp. 31-35.
- Kelman, H. (1961), "Processes of opinion change", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 25, pp. 57-58.
- Kerlinger, H. (1964), *Foundations of Behavioral Research: Educational and Psychological Inquiry*, New York: Holt, Rinehart & Winston.

Kidder, L. (1981), *Research Methods in Social Relations*, Holt, Rinehart and Winston, New York.

Kingman, M. (1983), "And now a few words that sell", *Advertising Age*, Oct. pp. 23.

Kinnear, J. (1959), "The effects of instrumental tone quality upon mood response to music", *unpublished master's thesis*, Florida State University.

Kinnear, P. and Gray, C. (1997), *SPSS for Windows Made Simple*, Psychology Press, East Sussex.

Kinnear, T. and Taylor, J. (1991), *Marketing Research: Applied Approach*, McGraw-Hill, New York.

Koger, M. and Brotons, M. (2000), "Music therapy for dementia symptoms", *Cochrane Database of Systematic Reviews*, Vol. 2.

Kolbe, R. and Burnett, M. (1991), "Content analysis research: an examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, September, pp.243-250.

Kotler, P. (1973), "Atmospherics as a marketing tool", *Journal of Retailing*, Vol. 49. No. 4, pp. 48-64.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2001), *Principles of Marketing*, Prentice Hall, U.S.A.

Koudelova, R. and Whitelock, J. (2001), "A cross-cultural analysis of television advertising in the U.K. and Czech Republic", *International Marketing Review*, Vol. 18, No. 3, pp. 286-300.

Kouremenos, A. and Avlonitis, G. (1995), "The changing consumer in Greece", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 12, pp 435-448.

Kroeber-Riel, W. (1979), "Activation Research: psychobiological approaches in consumer research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 5, pp. 240-250

Krugman, E. (1965), "The impact of television advertising: learning without involvement", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 29, pp. 349-356

Lacher, K. (1989), "Hedonic consumption: music as a product", *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, pp. 367-373.

Laczniak, G. (1979), "Information content in print advertising" *Journalism Quarterly*, Vol. 56, No. 2, pp. 324-327.

- Lai, M. (1999), "Effects of music listening on depressed women in Taiwan", *Issues in Mental Health Nursing*, Vol. 20, No. 3, 229-246.
- Lane, E. (1990), "Face the music", *Caterer and Hotelkeeper*, Vol. 27, Sep., pp. 46-7.
- Lasswell, D. and Leites, N. (1949), *Language of Politics: Studies in Quantitative Semantics*, Stewart Publishing, New York.
- Lehmann, R., Gupta, S. and Steckel, H. (1998), *Marketing Research*, Addison Wesley, New York.
- Luck, D. and Rubin, R., (1987), *Marketing Research*, Prentice Hall, London.
- Lundin, W. (1985), *An Objective Psychology of Music*, Malabar, FL Krieger Publishing.
- Lutz, R. and Bettman, J. (1977), "Multiattribute models in marketing: a bicentennial review", in *Consumer and Industrial Buying Behavior*, eds. Woodside, A., et al., New York: Elsevier North Holland, pp. 137 - 150.
- Macinnis, D.J. and Park, C.W. (1991), "The differential role of characteristics of music on high- and low-involvement consumers' processing of ads", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, September, pp. 161-73.
- Macklin, C. (1988), "The relationship between music in advertising and children's responses: An experimental investigation", in *Nonverbal Communications in Advertising*, Hecker, S. and Stewart, D., eds. Lexington, MA: D.C Heath and Co, pp. 225-252.
- Marinov, M., Cox, T., Avlonitis, G and Kouremenos, T. (1993), "Marketing approaches in Bulgaria", *European Journal of Marketing*, Vol. 27, pp. 35-46.
- Marlowe, J., Selnow, G. and Blosser, L. (1989), "A content analysis of problem-resolution appeals in television commercials", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 23, No. 1, pp. 175-194.
- McBride, S., Graydon, J., Sidani, S. and Hall, L. (1999), "The therapeutic use of music for dyspnoea and anxiety in patients with COPD who live at home", *Journal of Holistic Nursing*, Vol. 17, No. 3, pp. 229-250.
- McCullum and Spielman (1976), *The Influence of Exceptional Elements on Commercial Effectiveness*, Great Neck, NY: Author.
- McElrea, H. and Standing, L. (1992), "Fast music causes fast drinking", *Perceptual and Motor Skills*, Vol. 75, pp. 362.
- McEwen, W. and Leavitt, C. (1976), "A way to describe TV commercials", *Journal of Advertising Research*, Vol. 16, No 6, pp. 45-59.

McFarland, A., (1985), "Relationship of skin temperature changes to the emotions of accompanying music", *Biofeedback Self-Regulation*, Vol. 10, No. 3, pp. 255-167.

McGee, R., Williams, S. and Silva, P. (1985), "Factor structure and correlates of ratings of inattention, hyperactivity and antisocial behavior in a large sample of 9-year-old children from the general population", *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, Vol 53, No 4, pp 480-490.

McGuire, W. (1976), "Some internal psychological factors influencing consumer choice", *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, pp. 302-319.

McKinney, H., Antoni, H., Kumar, M., Tims, C. and McCabe, M. (1997), "Effects of guided imagery and music (GIM) therapy on mood and cortisol in healthy adults", *Health Psychology*, Vol. 16, No. 4, pp. 390-400

McSweeney, F. and Bierley, C. (1984) "Recent developments in classical conditioning", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, pp. 619-631.

Mehrabian, A. and Russell, J., (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA: MIT Press.

Michlin, S. (1984), "When to play it again", *Television/Radio Age*, Jul. Vol. 23, pp. 66.

Miller, D. (1971), *Handbook of Research Design and Measurement*, David McKay and Company, New York.

Milliman, R.E. (1982), "Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers", *Journal of Marketing*, Vol. 46, Summer, pp. 86-91.

Milliman, R.E. (1986), "The influence of background music on the behavior of restaurant patrons", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, September, pp. 286-9.

Mitchell, A. and Olson, J., (1981), "Are product attribute beliefs the only mediator of advertising on brand attitudes?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pp. 318-332.

Mitchell, A., (1988), "Current perspectives and issues concerning the explanation of feeling advertising effects" in *Nonverbal Communication in Advertising*, ed. Hecker, S. and Stewart, D., MA: Lexington, pp. 127-144.

Moreno, J. (1999), "Orpheus in hell: music and therapy in the Holocaust", *The Arts in Psychotherapy*, Vol. 26, No. 1, pp.3-14.

Mowen, J., (1980), "On product endorser effectiveness: A balance model approach", in *Current Issues and Research in Advertising*, eds. Leigh, J., Martin, C. and Arbor, A.MI: University of Michigan, pp. 41-57.

- Murray N. and Murray S (1996), "Music and lyrics in commercials: A cross-cultural comparison between commercials run in the Dominican Republic and in the United States", *Journal of Advertising*, Vol. 25, No. 2, pp. 51-63.
- Naccarato, J. and Neuendorf, K. (1998), "Content analysis as a predictive methodology: recall, readership and evaluations of business-to-business print advertising", *Journal of advertising research*, May-June, pp. 19-33.
- Namenwirth, Z. (1984), "Why cultural indicators?", in Melischek, G. et al (Eds.), *Cultural Indicators*, Austrian Academy of Sciences, Vienna.
- Nevett, T. (1992), "Differences between American and British television advertising: explanations and implications", *Journal of Advertising*, Vol. 21, No. 4, pp. 61-71.
- Newman, L. and Dolich, I. (1979), "An examination of ego-involvement as a modifier of attitude changes caused from product testing", *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, pp. 180-183.
- Nord, W. and Peter, P., (1980) "A behavior modification perspective on marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 44, pp. 36-47.
- North, A. and Hargreaves, D.J. (1996), "The effects of music on responses to a dining area", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 16, pp. 55-64.
- North, A., Hargreaves, D.J. and Heath, S.J. (1998), "Musical tempo and time perception in a gymnasium", *Psychology of Music*, Vol. 26, pp. 78-88.
- North, A., Hargreaves, D.J. and McKendrick, J. (1997), "In-store music affects product choice", *Nature*, Vol. 390, 13 November, pp. 132.
- Nunnally, J. (1978), *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill Book Company.
- Oakes, S., (2000), "The influence of the musicscape within service environments" *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, Issue 7, pp. 539-556.
- Oakes, S. (1999), "Examining the Relationship Between Background Musical Tempo and Perceived Duration Using Different Versions of a Radio Ad", *European Advances in Consumer Research*, Vol. 4, pp. 40-44.
- Olsen, D. and Johnson, R. (2002), "The impact of background lyrics on recall of concurrently presented verbal information in an advertising context", *Advances in Consumer Research*, Vol. 29, pp. 147-148.
- Orne, M. (1962), "On the social psychology of the psychological experiment", *American Psychologist*, Vol. 17, pp. 776-783.

Ornstein, R.E. (1969), *On the Experience of Time*, Penguin, New York, NY.

Otnes, C. and Scott, L. (1996), "Something Old, Something New: Exploring the Interaction Between Ritual and Advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 25, No. 1, pp. 33-50.

Park, W. and Young, M. (1986), "Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation", *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, pp. 11-24.

Parrott, C. (1982), "Effects of paintings and music, both alone and in combination, on emotional judgment", *Perceptual and Motor Skills*, Vol. 54, pp. 635-641.

Pavlov, I. (1927) *Conditioned Reflexes*, Oxford, England: Oxford University Press.

Perreault, W. and Leigh, L. (1989), "Reliability of nominal data based on qualitative judgments", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, May, pp.135-148.

Petty, R. (1981), "Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context", *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, pp. 20-24.

Petty, R. and Cacioppo, J. (1980), "Effects of issue involvement on attitudes in an advertising context" in *Proceedings of the Division 23 Program*, eds. Gorn, G. et al, Montreal, Canada: American Psychological Association, pp. 75-79.

Petty, R. and Cacioppo, J. (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer.

Petty, R., Cacioppo, J. and Schumann, D. (1983), "Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement", *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, pp. 135-146.

Pitt, L. and Abratt, R. (1988), "Music in advertisements for unmentionable products – a classical conditioning experiment", *International Journal of Advertising*, Vol 7, No 2, pp. 139 – 147.

Pollay, R., Zaichkowsky, J. and Fryer, C. (1980), "Regulation Hasn't Changed TV Ads Much", *Journalism Quarterly*, Vol. 57, No. 3, pp. 438-46.

Pomerantz, J. (1981), "Perceptual Organization in information processing", in *Perceptual Organization*, eds. Kubovy, M. and Pomerantz, J., Hillsdale, NJ: Erlbaum, pp. 141-180.

Prinsley, D.M. (1986), "Music therapy in geriatric care", *The Australian Nurses Journal*, Vol. 15, pp. 48-9.

- Rajecki, D., Dame, J., Creek, K., Barrickman, P. and Reid, C. (1993), "Gender casting in television toy advertisements: distributions, message content analysis and evaluations", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 2, No. 3, pp. 307-327.
- Rauscher, H., Shaw, L. and Ky, N. (1993), "Music and spatial task performance", *Nature*, Vol. 365, pp. 611.
- Razran, G. (1940), "Conditioned response changes in rating and appraising sociopolitical slogans", *Psychological Bulletin*, Vol. 37, pp.481
- Renforth, W. and Raveed, S. (1983). "Consumer Information Cues in Television Advertising: A Cross Country Analysis" *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 11, 3, pp. 216-25.
- Rescorla, R. (1967), "Pavlovian conditioning and its proper control procedures", *Psychological Review*, Vol. 74, 1, pp. 71-80.
- Resnik, A. and Stern, B. (1977), "An analysis of information content in television advertising", *Journal of Marketing*, Vol. 41, pp. 50-53.
- Resnik, A. and Stern, B. (1991), "Information content in television advertising", *Journal of Advertising Research*, June-July, pp. 36-46.
- Rice, M. and Lu, Z. (1988), "A Content Analysis of Chinese Magazine Ads", *Journal of Advertising*, Vol. 17, No. 4, pp. 43-48.
- Rigg, M. (1940), "Speed as a determinant of musical mood", *Journal of Experimental Psychology*, Vol. 27, pp. 566-571.
- Roballey, T.C., McGreevy, C., Rongo, R.R., Schwantes, M.L., Steger, P.J., Winger, M.A. and Gardner, E.B. (1985), "The effect of music on eating behavior", *Bulletin of the Psychonomic Society*, Vol. 23, No. 3, pp. 221-2.
- Roberts, C. (1971), "The portrayal of blacks on network television", *Journal of Broadcasting*, Vol. 15, pp. 45-53.
- Roehm, M. (2001), "Instrumental vs vocal versions of popular music in advertising", *Journal of Advertising Research*, May-June, pp. 78-93.
- Routhieaux, L. and Tansik, A. (1997), "The benefits of music in hospital waiting rooms", *Health Care Supervision*, Vol. 16, No. 2, pp. 31-40.
- Rulon, J. and Brooks, D. (1968) "On statistical tests of group differences", in D.K. Whittle (editor), *Handbook of Measurement and Assessment in Behavioral Sciences*, pp. 60-69, Addison Wesley, Reading.

Russell, T. (1987) "Effects of repetition on the familiarity and likeability of popular music recordings", *Psychology of Music*, Vol. 15, No. 2, pp. 187-197.

Russell, T. and Lane, R. (1993), *Kleppner's Advertising Procedure*, Prentice Hall, N. J.

Salame, P. and Baddeley, A., (1989), "Effects of background music on phonological short-term memory", *The Quarterly Journal of Experimental Psychology*, Vol. 41A, No. 1, pp. 107-122.

Sawyer, A. (1975), "Demand artifacts in laboratory experiments in consumer research", *Journal of Consumer Research*, Vol.1, pp. 20-30.

Sayre, S. (1992), "Content analysis as a tool for consumer research", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 1, pp. 15-25.

Scheibe, C. (1979), "Sex roles in TV commercials", *Journal of Advertising Research*, Vol. 19, No. 1, pp. 23-27.

Scherer, K. and Oshinsky, J. (1977), "Cue utilization in emotion attribution from auditory stimuli", *Motivation and Emotion*, Vol. 1, pp. 331-346.

Schiffman, L. and Kanuk, L. (1983), *Consumer Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice - Hall.

Schlenker, B. (1978), "Attitudes as actions: social identity theory and consumer research", *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, ed. Hunt, K. and Arbor, A., MI: Association of Consumer Research, pp. 352-359.

Schlenker, B. (1980), *Impression Management: The Self-Concept, Social Identity and Interpersonal Relations*, Monterey, CA: Brooks/Cole.

Schoen, M., (1927), *Effects of Music*, Harcourt, Brace and Co., New York (p.218).

Scott, C. (1978), "Self-perception process in consumer behavior: Interpreting one's own experiences", *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, ed. Hunt, K. and Arbor, A., MI: Association of Consumer Research, pp. 714-720.

Scott, L.M. (1990), "Understanding jingles and needledrop: a rhetorical approach to music in advertising", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, September, pp. 223-36.

Scott, W. (1955), "Reliability of content analysis: the case of nominal scale coding", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 61, pp. 483-492.

Sdorow, L. (1993), *Psychology*, Εκδόσεις Ηλιάδη, Μετάφραση: Ηλιοπούλου.

Sebald, H. (1962). "Studying National Character through Comparative Content Analysis", *Social Forces*, Vol. 40, May, pp. 318-322.

Senstrup, P. (1985), "Information Content in TV Advertising: Consumer Policy Implications of the Growing Supply of TV Advertising in Europe", *Journal of Consumer Policy*, Vol. 8, No. 3, pp. 239-265.

Sewall, M. and Sarel, D. (1986), "Characteristics of radio commercials and their recall effectiveness", *Journal of Marketing*, Vol. 50 (Jan), pp. 52-60.

Shatin, L. (1970), "Alteration of mood via music: a study of the vectoring effect", *Journal of Psychology*, Vol. 75, pp. 81-6.

Shepherd, J. (1986), "Music consumption and cultural self-identities: some theoretical and methodological reflections", *Media, Culture and Society*, Vol. 8, pp. 305-330.

Shimp, T. (1975), "Comparison advertising in national television commercials", *Combined Proceedings, American Marketing Association*, pp. 504-508.

Shurtleff, D. and Ayres, J. (1981), "One-trial backward explicatory fear conditioning in rats: acquisition, retention, extinction, and spontaneous recovery", *Animal Learning and Behavior*, Vol. 9, No. 1, pp. 65-74.

Silvestrein, J. and Silvestrein, R. (1974), "The portrayal of women in television advertising", *Federal Communications Bar Journal*, Vol. 27, No.1, pp. 71-93.

Smith, M., Coleman, S. and Gomezano, I. (1969), "Classical conditioning of the rabbit's nictitating membrane response at backward, simultaneous and forward CS-US intervals", *Journal of Comparative and Physiological Psychology*, Vol. 69, No. 2, pp. 226-231.

Smith, P.C. and Curnow, R. (1966), "Arousal hypotheses and the effects of music on purchase behavior", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 50 No. 3, pp. 255-6.

Social Science Citation Index, (1982-1988), Philadelphia PA: Institute for Scientific Information.

SPSS, Base, v. 12.0, User's Guide, (2003).

Staats και Staats (1957), "Meaning established by Classical Conditioning", *Journal of Experimental Psychology*, Vol. 57, pp. 74-80

Staats και Staats (1958), "Attitudes established by Classical Conditioning", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 57, pp. 37-40.

Stacy, R., Brittain, K. and Kerr, S. (2002), "Singing for health: an exploration of the issues", *Health Education*, Vol. 102, No. 4, pp. 156-162.

Statistica, Help File, v. 6.0. (2001).

Sternthal, B. and Craig, S. (1974), "Fear appeals: revisited and revised", *Journal of Consumer Research*, Vol.1, pp. 22-34.

Stevens, J. (1986), *Applied multivariate statistics for the social sciences*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Stewart D., Farmer K., Stannard C. (1990), "Music as a recognition cue in advertising - tracking studies", *Journal of Advertising Research*, Vol. 30, Aug-Sep, No. 4. pp. 39.

Stewart, D and Furse, D. (1986), *Effective Television Advertising - A Study of 1000 Commercials*, Lexington, MA: Lexington Books.

Stewart, D. and Furse, D. (2000), "Analysis of the impact of executional factors on advertising performance", *Journal of Advertising Research*, Nov., pp. 85-88.

Stewart, D. and Koslow, S. (1989), "Executional factors and advertising effectiveness: a replication", *Journal of Advertising*, Vol. 18, No. 3, pp.21-32.

Stewart, D. and Punj, G. (1998), "Effects of using a nonverbal (musical) cue on recall and playback of television advertising: implications for advertising tracking", *Journal of Business Research*, Vol. 42, pp. 39-51.

Stipp, H. (1990), "Musical demographics", *American Demographics*, August, pp. 48-9.

Stone, J., Dunphy, C. and Bernstein, A. (1966), "The analysis of product image" in *The General Inquirer: A Computer Approach to Content Analysis*, eds, Stone, J. et al, Cambridge, Mass.: The MIT Press.

Stout, P. and Leckenby, J. (1988), "Let the music play: music as a nonverbal element in television commercials", in *Nonverbal Communications in Advertising*, Hecker, S. and Stewart, D., eds. Lexington, MA: D.C Heath and Co, pp. 207-223.

Stuart, E., Shimp, T. and Engle, R. (1990), "Classical Conditioning of Negative Attitudes", *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp. 536-540.

Stuart, E., Shimp, T. and Randall, E. (1987), "Classical conditioning of consumer attitudes: four experiments in an advertising context", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, pp. 334-349.

Sullivan, M. (2002), "The impact of pitch, volume and tempo on the atmospheric effects of music", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 30, No. 6, pp. 323-330.

- Sundstrom, E. and Sundstrom, M. (1986), *Work Places*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Swanwick, K. (1973), "Musical cognition and aesthetic response", *Psychology of Music*, Vol. 1, pp. 7-13.
- Swayne, L. and Greco, A. (1987), "The portrayal of older Americans in television commercials", *Journal of Advertising*, Vol. 16, No. 1, pp. 47-54.
- Sweeney, J. and Wyber, F. (2002), "The role of cognitions and emotions in the music-approach-avoidance behavior relationship", *Journal of Services Marketing*, Vol. 16, No. 1, pp. 51-69.
- Tansik, D. and Routhieaux, R. (1999), "Customer stress - relaxation: the impact of music in a hospital waiting room", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10, No. 1, pp. 45-57.
- Thames and Hudson Encyclopaedia of 20th Century Music (World of Art), 1989.
- Tharp, P. (1989), "To sing the thing, in Jingles", *New York Post*, (April 11).
- Troutman, M. and Shanteau, J. (1976), "Do consumers evaluate products adding or averaging attribute information", *Journal of Consumer Research*, Vol. 1, pp. 22-34.
- Van Stone, J. (1960), "The effects of instrumental tone quality upon mood response to music", in *Music Therapy 1959*, Erwin Schneider, ed, Lawrence, KS: Allen Press.
- Vinovich, G. (1975), "The communicative significance of musical affect in eliciting differential perception, cognition and emotion in sound-motion media messages", *unpublished doctoral dissertation*, University of Southern California.
- Vitz, P.C. (1966), "Affect as a function of stimulus variation", *Journal of Experimental Psychology*, Vol. 71, No. 1, pp. 74-9.
- Wakshlag, J., Reitz, R., and Zilman, D. (1982), "Selective exposure and acquisition of information from educational television programs as a function of appeal and tempo of background music", *Journal of Educational Psychology*, Vol. 74, No. 5, pp. 666-677.
- Wallace, W. (1991), "Jingles in advertising: can they improve recall?", *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, pp. 239-242.
- Wallace, W. (1994), "Memory for music: effect of melody on recall of text", *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, Vol. 20, No. 6, pp. 1471-1485.

Wansink, B. (1992), Listen to the music: it's impact on affect, perceived time passage and applause, *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, pp. 715-718.

Watson, B. (1942), "The nature and measurement of musical meanings", *Psychological Monographs*, Vol. 54, pp. 1- 43.

Wedin, L. (1972), "A multidimensional study of perceptual-emotional qualities in music", *Scandinavian Journal of Psychology*, Vol. 13, pp. 241-257.

Weinberger, M. and Spotts, H. (1989), "A situational view of information content in TV advertising in the U.S. and U.K.", *Journal of Marketing*, Vol. 53, Jan., pp. 89-94.

Weinberger, M. and Spotts, H. (1989), "Humor in U.S. versus U.K. TV commercials", *Journal of Advertising*, Vol. 18, No. 2, pp. 39-44.

Wheatley, J. and Brooker, G. (1988), "Music and spokesperson effects in radio advertising", *unpublished manuscript*, University of Washington, School of Business Administration.

Wheeler, B. (1985), "Relationship of personal characteristics to mood and enjoyment after hearing live and recorded music and to musical taste", *Psychology of Music*, Vol. 13, pp. 81-92.

Wheeler, D. (1998), "Content analysis: an analytical technique for international marketing research", *International Marketing Review*, Winter, pp.34-40.

Whitelock, J. and Rey, J. (1998), "Cross-cultural advertising in Europe", *International Marketing Review*, Vol. 15, No. 4, pp. 257-276.

Winters, P. (1990), "A trend, friend; Is Rap 4U 2?", *Advertising Age*, Vol. 25, pp. 3.

Woodside, G. (1972), "A shopping list experiment of beer brand images", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 56, pp. 512-513.

Wright, P. (1980), "Message-evoked thoughts: persuasion research using thought verbalizations", *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, Dec., pp. 151-175.

Yalch, R. (1991), "Memory in a jingle jungle: music as a mnemonic device in communicating advertising slogans", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 76, No.2, pp. 268-275.

Yalch, R. and Spangenberg, E. (1990), "Effects of store music on shopping behavior", *Journal of Services Marketing*, Vol. 4, Winter, pp. 31-39.

Yalch, R. and Spangenberg, E. (1993), "Using store music for retail zoning: a field experiment", *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, pp. 632-636.

- Yalch, R., and Spangenberg, E. (2000), "The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times", *Journal of Business Research*, Vol. 49, pp. 139-147.
- Zajonc, R. (1968), "Attitudinal effects of mere exposure", *Journal of personality and social psychology monograph supplement*, Vol. 9, Part 2, pp. 1-27.
- Zajonc, R., Markus, H. and Wilson, W. (1974) "Exposure effects and associative learning", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 10, pp. 248-263.
- Zakay, D., Devora N., and Glicksohn, J. (1983), "The influence of task difficulty and external tempo on subjective time estimation", *Perception and Psychophysics*, Vol. 34, No. 5, pp. 451-456.
- Zandpour, F. and Changhui C. (1992), "Stories, symbols and straight talk: a comparative analysis of French, Taiwanese and U.S. TV commercials", *Journal of Advertising Research*, Vol. 32, No. 1, pp. 25-39.
- Zanna, M., Kiesler, C. and Pilkonis, P. (1970), "Positive and negative attitudinal affect established by Classical Conditioning", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 14, No. 4, pp. 321-326.
- Zetl, H. (1973), *Sight, Sound and Motion: Applied Media Aesthetics*, Belmont, CA: Wadsworth Publishing Co., Inc.