



<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Aine	LTT, markkinointi	Päivämäärä	2.5.2003
Tekijä(t)	Taru Lainela	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	135
Otsikko	Mainosmusiikin vaikutus kuluttajiin ja erityisesti mainosviestien muistamiseen		
Ohjaaja(t)	KTT Helena Mäkinen ja KTM Vesa Hautala		

Tiivistelmä

Tutkimuksen tarkoitus oli luoda yleiskatsaus siihen, miten mainosmusiikki vaikuttaa yleisesti kuluttajakäyttäytymiseen sekä tutkia erityisesti musiikin vaikutusta mainosviestien ja niiden taakse kätkeytyvien tuotteiden muistamiseen. Osaongelmia olivat seuraavat:

- 1 Miten mainonta vaikuttaa kuluttajiin?
- 2 Miten musiikkia käytetään mainoksissa ja mitä vaikutuksia sillä on?
- 3 Miten kuluttajat muistavat mainosviestejä, joissa on käytetty musiikkia?

Kahteen ensimmäiseen osaongelmaan haettiin vastausta kirjallisuudesta ja kolmas osaongelma ratkaistiin kirjallisuuden käytön lisäksi empiirisesti. Tutkimusote oli kvantitatiivinen. Käytettiin kokeellista menetelmää ja laboratoriokoejärjestelyä. Ensimmäisen vuosikurssin opiskelijat osallistuivat kokeeseen, jossa heille soitettiin viisi mainosmusiikinäytettä ja kysyttiin, tunnistavatko he musiikin sekä mainoksen, mainostetun brandin ja mainostetun tuotteen mainosmusiikin perusteella. Seuraavaksi mainokset näytettiin vastaajille. Tämän jälkeen opiskelijoilta kysyttiin heidän asenteitaan mainostavaa yritystä ja mainostettavaa brandia kohtaan sekä tuotteen tärkeyttä. Selitettävänä muuttujina olivat siis musiikin tunnistaminen, mainoksen muistaminen, brandin tunnistaminen ja tuotteen tunnistaminen. Selittävinä muuttujina käytettiin vastaajien sukupuolta, keskimääräistä televisionkatseluaikaa viikossa, musikaalisuutta, asennetta mainontaa kohtaan, musiikin herättämiä tunteita, asennetta mainostettua brandia kohtaan, asennetta mainostavaa yritystä kohtaan sekä mainostetun tuotteen koettua tärkeyttä. Kontrollin vuoksi kysyttiin myös mainoksen näyttämisen jälkeen, oliko vastaaja todella nähnyt mainoksen aikaisemmin.

Vastaajat tunnistivat mainosmusiikkeja melko hyvin ja muistivat mainoksiakin, joista ne olivat. Brandeja tai tuotteita ei sen sijaan osattu useinkaan nimetä mainosmusiikin perusteella. Brandien tunnistamiseen vaikuttivat vastaajan sukupuoli, musiikin herättämät tunteet, asenne brandia kohtaan sekä tuotteen tärkeänä pitäminen. Tuotteiden tunnistamiseen vaikuttivat sukupuoli, televisionkatselumäärä, asenne mainontaa kohtaan, musiikin herättämät tunteet sekä asenne brandia kohtaan. Mainosmusiikin tunnistamiseen vaikutti vain televisionkatselumäärä; mainosten muistamiseen samoin, kuten myös musiikin herättämät tunteet.

Asiasanat	Mainosmusiikki, mainonta, viestintä, kuluttajakäyttäytyminen, asenne, tunteet, muistaminen
Muita tietoja	