



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Verna Tuominen

Mainos soi – mitä kuluttaja kuulee?

Tutkielma mainosmusiikin vaikutuksesta brändikokemukseen

Markkinoinnin ja viestinnän
akateeminen yksikkö
Pro Gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtamisen kou-
lutusohjelma

Vaasa 2025

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Verna Tuominen		
Tutkielman nimi:	Mainos soi – mitä kuluttaja kuulee?: Tutkielma mainosmusiikin vaikutuksesta brändikokemukseen		
Tutkinto:	Kauppatieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja:	Minna-Maarit Jaskari		
Valmistumisvuosi:	2025	Sivumäärä:	73

TIIVISTELMÄ:

Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan mainosmusiikin vaikutusta kuluttajan brändikokemukseen. Aihe on ajankohtainen, sillä yritykset etsivät jatkuvasti keinoja erottua ja vaikuttaa kuluttajiin yhä monikanavaisemmassa ympäristössä. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten mainosmusiikin sävy vaikuttaa brändikokemukseen sen eri ulottuvuuksien kautta. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin mainosmusiikin yhteyttä brändimielikuvaan ja ostoaikomukseen.

Tutkimuksessa brändikokemusta tarkastellaan viiden ulottuvuuden kautta: tunnepohjaisen, aistillisen, kognitiivisen, käyttäytymiseen liittyvän ja sosiaalisen. Näiden avulla pyritään muodostamaan kokonaiskuva siitä, miten eri sävyiset musiikkivalinnat vaikuttavat kuluttajan kokemukseen. Tutkielman teoreettinen viitekehys rakentuu brändikokemusta, musiikin vaikutuksia ja kuluttajakäyttäytymistä käsittelevän kirjallisuuden pohjalta. Tutkielman empiirinen tutkimus toteutettiin määrällisenä kokeellisena kyselytutkimuksena, johon osallistui 105 vastaajaa. Osallistujat jaettiin satunnaisesti kolmeen koeryhmään, joista kukin altistui eri sävyiselle (iloinen, haikea, musiikiton) audiomainokselle. Altistuksen jälkeen vastaajat arvioivat brändikokemustaan kyselylomakkeella.

Tulosten perusteella musiikin sävy vaikuttaa erityisesti tunnepohjaiseen brändikokemukseen. Iloinen musiikki herätti vastaajissa enemmän positiivisia ja lämpimiä tunteita kuin haikea tai musiikiton mainos. Vaikutus oli tilastollisesti merkitsevä erityisesti naisvastaajien kohdalla, jotka kokivat brändin myös sosiaalisesti merkityksellisempänä ja aistillisesti kiinnostavampana. Myös brändin koettu luonnonmukaisuus sai korkeammat arviot iloisen musiikin kuullessa koeryhmässä. Musiikin vaikutusta ostoaikomukseen ei kuitenkaan havaittu tilastollisesti merkitseväenä. Poiketen muista tuloksista, musiikiton mainos sai korkeimmat keskiarvot ostohalukkuuden kohdalla.

Tutkimuksen tulokset tukevat aiempaa teoriaa siitä, että mainosmusiikilla voi olla merkittävä vaikutus brändikokemuksen rakentumisessa. Musiikki ei ole pelkkä taustaelementti, vaan sillä voidaan vaikuttaa siihen, millaisena brändi koetaan, esimerkiksi tunnetasolla tai luonnollisuuden ja yhteisöllisyyden kokemuksina. Tutkimuksen mukaan musiikin sävy voi lisäksi ohjata kuluttajaa arvioimaan brändin arvoja ja ominaisuuksia eri lailla. Tulokset osoittavat, että mainosmusiikin vaikutukset eivät ole samanlaisia kaikille kuluttajille, vaan ne voivat vaihdella esimerkiksi sukupuolten välillä.

AVAINSANAT: Mainosmusiikki, brändikokemus, brändimielikuva, ostoaikomus, musiikin sävy

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2	Tutkimusote ja näkökulma	8
1.3	Tutkielman rakenne ja rajaukset	9
2	Mainosmusiikki osana brändikokemuksen muodostumista	11
2.1	Mainosmusiikin tehtävät ja merkitys	11
2.1.1	Mainosmusiikin tyylit ja rakenne	13
2.1.2	Musiikin vaikutus kuluttajaan	14
2.2	Brändikokemuksen muodostuminen ja ulottuvuudet	20
2.3	Yhteenveto	24
3	Metodologia	27
3.1	Tutkimusmenetelmä ja metodologiset valinnat	27
3.2	Tutkimusprosessi	28
3.2.1	Tutkimuksen caseyritys ja tutkimuksessa käytetyt mainokset	29
3.2.2	Aineiston keruu ja kyselylomake	30
3.2.3	Otanta	33
3.3	Käytetyt tilastolliset analyysimenetelmät	34
3.4	Brändikokemuksen summamuuttujat	36
3.5	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	38
4	Tulokset	40
4.1	Aineiston kuvaus taustatekijöiden kautta	40
4.2	Mainosmusiikin vaikutus kuluttajan tekemään arviointiin	47
4.2.1	Mainosmusiikin vaikutus brändikokemukseen	47
4.2.2	Kuluttajien ominaisuuksien vaikutus brändikokemuksen arviointiin	49
4.2.3	Mainosmusiikin vaikutus brändimielikuvaan ja ostohalukkuuteen	51
5	Johtopäätökset	54
5.1	Keskeiset tulokset	54

5.2	Tutkimuksen rajoitukset	58
5.3	Liikkeenjohdolliset suositukset	59
5.4	Jatkotutkimusehdotukset	60
5.5	Tekoälyavustajan käyttö tutkielmassa	61
	Lähteet	63
	Liitteet	68
	Liite 1. Tutkimuslomake	68

Kuviot

Kuvio 1. Tutkielman rakenne.	10
Kuvio 2. Malli kuluttajan suhtautumisesta mainosmusiikkiin (mukaillen Lantos & Craton, 2012).	15
Kuvio 3. Malli brändikokemuksesta (mukaillen Brakus ja muut, 2009).	21
Kuvio 4. Konseptuaalinen malli.	25
Kuvio 6. Vastaajien musiikkimaku.	42
Kuvio 7. Maalibrändien tunnettuus.	43
Kuvio 8. Viimeisin sisämaalien osto.	44
Kuvio 9. Ympäristöystävällisyys.	45
Kuvio 10. Laadukkuus ja kestävyys.	46
Kuvio 11. Luonnonmukaisuus.	47

Taulukot

Taulukko 1. Mainosmusiikin tyylit ja niiden tehtävät.	14
Taulukko 2. Hypoteesit.	26
Taulukko 3. Tutkimuksessa käytetyt mittaristot.	31
Taulukko 4. Summamuuttujien Cronbachin alfa -arvot.	37
Taulukko 5. Summamuuttujien kuvailevat tunnusluvut.	38
Taulukko 6. Tutkimukseen osallistuneiden määrä ja jakautuminen tutkimusryhmiin.	41
Taulukko 7. Brändikokemusten tunnusluvut.	48
Taulukko 8. Brändikokemuksen sosiaalisen ulottuvuuden tunnusluvut.	49
Taulukko 9. Brändikokemuksen aistiulottuvuuden tunnusluvut.	50
Taulukko 10. Brändikokemuksen tunneulottuvuuden tunnusluvut.	51
Taulukko 11. Brändimielikuvan tunnusluvut.	52
Taulukko 12. Sisämaalien ostoaikomus.	53
Taulukko 13. Hypoteesien tulokset.	58

1 Johdanto

Elämme ajassa, jossa olemme tauotta erilaisten äänien ympäröimänä. Emme useinkaan kuule näitä ääniä sattumalta, vaan suurin osa niistä on tarkoin suunniteltua markkinointiviestintää. Äänet vaikuttavat ajatuksiimme, herättävät tunteita sekä ohjaavat käytötämme huomaamattomasti ja välittömästi. Musiikin vaikutus ihmiseen on kiistaton, ja siksi sen hyödyntäminen markkinoinnissa on luonnollista ja toisaalta tekee sen tutkimisesta kiinnostavaa. (Krishna, 2020, 136–138; Herget ja muut, 2020, s.3).

Musiikkia käytetään markkinoinnissa moniin eri tarkoituksiin, kuten osana mainontaa ja asiakaskokemuksen muovaamista myymälöissä sekä brändi-identiteetin rakentajana. Se on keskeinen osa kokemuksellista markkinointia ja vaikuttaa siihen, miten kuluttaja koee tuotteet ja palvelut (Krishna, 2011, s. 137). Televisio- ja radiomainonnassa yleinen harhakäsitys on, että musiikin läsnäolo tuo mainokseen automaattisesti lisäarvoa (Stout ja muut, 1990). Hergetin ja muiden (2020, s. 3) mukaan musiikin pelkkä läsnäolo ei kuitenkaan vielä yksiselitteisesti paranna mainonnan vaikutusta.

Äänten vaikutuksia kuluttajaan voi olla haastavaa ymmärtää, sillä kuluttajan kokemukset eivät synny tyhjiössä, vaan niihin vaikuttavat niin itse ärsyke kuin myös yksilön tunteet, ajatukset sekä konteksti, missä ääni kuullaan. Anglada-Tortin ja muiden (2022) mukaan mainosmusiikin valinta perustuukin valitettavan usein enemmän intuition ja päätöksiä tekevän tiimin henkilökohtaisiin kokemuksiin kuin tieteelliseen näyttöön. Lantosin ja Cratonin (2012) mukaan tämä ilmiö näkyy myös alan kirjallisuudessa ja tutkimuksissa: on tutkittu vähän niitä tekijöitä, jotka voivat aiheuttaa mainosmusiikin tehottomuuden ja jopa aiheuttaa haittaa brändille. Samaan aikaan mainontaan sekä mainosmusiikkiin investoidaan merkittäviä summia rahaa. Tämä yhtälö voi johtaa pahimmillaan tehottoon markkinointiin, resurssien tuhlaamiseen sekä negatiivisiin brändikokemuksiin.

Useat aiemmat alan tutkimukset keskittyvät tarkastelemaan äänibrändäämistä, eli strategisia tapoja kuinka yritys voi luoda äänten avulla itselleen vaikuttavan brändin. Toisaalta äänimarkkinointiin liittyvissä tutkimuksissa monesti keskiössä on musiikki

yksisuuntaisena muuttujana. Esimerkiksi Anglada-Tort ja muut (2022) ovat tutkineet musiikin tunnistamisen vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin ja Jain ja Jain (2016) tutkivat jinglejen, eli lyhyiden mainossävelmien, tehokkuutta mainonnassa. Park ja Young (1986) taas havaitsivat tutkimuksessaan mainosmusiikin lisäävän mainoksen vakuuttavuutta musiikin vaikuttaessa kuluttajan tunteisiin. Antonides ja muut (2022) tutkivat puolestaan musiikin vaikutusta asiakkaan odotusajan kokemukseen. Fulberg (2003), Jackson (2003), ja Treasure (2007) ovat keskittyneet tutkimaan suuremmin äänibrändäämisen strategioita.

Lantos ja Craton (2011;2012) asemoituvat muihin audiomarkkinoinnin tutkimuksiin verrattuna lähemmäs kuluttajan kokemusta. He tutkivat kuluttajan suhtautumista televisio- ja radiomainonnassa esiintyvään musiikkiin ja löysivät monia eri tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa myönteisesti sekä kielteisesti asiakkaan suhtautumiseen. Lantos ja Craton (2012) ehdottavat jatkotutkimuksen aiheeksi asettamiensa muuttujien (musiikillinen ärsyke, kuuntelutilanne, kuuntelijan ominaisuudet ja mainonnan strategia) vaikutusten lisätutkimista yksinään.

Tarkastelemalla aiempia tutkimuksia voidaan todeta, että vähemmän on keskitytty siihen, miten kuluttaja suhtautuu mainosmusiikkiin kokemuksellisenä ilmiönä. Erityisesti harvat tutkimukset ovat syventyneet mainosmusiikin synnyttämään negatiiviseen brändikokemukseen. Tutkimuksen vähäisyys hämmästyttää, sillä audiomainonnassa kuluttaja muuttuu pikemminkin kuuntelijaksi, johon pyritään vaikuttamaan jopa alitajuntaisesti erilaisilla ääniärsykeillä. Tästä syystä kuluttajan kokemusten painottaminen tutkimuksessa tuntuu olennaisen tärkeältä.

Tämä tutkimus pyrkii vastaamaan edellä esitettyjen näkökulmien jättämään tutkimusaukkoon ja toisaalta jatkamaan Lantosin ja Cratonin (2012) tutkimuksen näkökulmaa vastaamalla kysymykseen ”*Miten mainosmusiikki vaikuttaa kuluttajan brändikokemukseen?*”. Tutkimuksen merkityksen puolesta puhuu niin liikkeenjohdolliset hyödyt, kuin myös aiemmin esitelty aiheen tutkimuksen puute, erityisesti Suomessa.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on *rakentaa ymmärrystä mainosmusiikin vaikutuksesta kuluttajan brändikokemukseen*. Tutkimuksen tarkoitusta tukemaan on määritelty seuraavat kolme tavoitetta.

Tutkimuksen ensimmäinen tavoite on *luoda teoreettinen viitekehys mainosmusiikin ja kuluttajan brändikokemuksen välisen suhteen muodostumisesta*. Tavoitteeseen pyritään pääsemään perehtymällä mainosmusiikkiin liittyvään aiempaan kirjallisuuteen sekä tutkimuksiin, jotta voidaan muodostaa ymmärrys mainosmusiikin peruselementeistä, funktioista ja holistisesta vaikutuksesta kuluttajaan. Tämän jälkeen syvennyttään brändikokemukseen ja sen muodostumiseen.

Toisena tavoitteena on selvittää, *miten mainosmusiikin sävy vaikuttaa kuluttajan brändikokemukseen*. Tavoitetta lähestytään empiirisen tutkimuksen avulla, analysoimalla kyselylomakkeella kerättyä aineistoa.

Kolmantena tavoitteena on empiirisen tutkimuksen avulla *selvittää missä määrin mainosmusiikki vaikuttaa kuluttajien brändimielikuvaan ja ostoaikomukseen*.

1.2 Tutkimusote ja näkökulma

Tutkimuskohteen tarkasteluun valittu perspektiivi sekä asetetut tutkimuskysymykset määrittävät mikä tutkimusmenetelmä valitaan käyttöön (Tähtinen, 2020). Tässä työssä tutkimusote on kvantitatiivinen eli määrällinen, sillä halutaan selvittää brändikokemuksen ja mainosmusiikin välisen korrelaation lainalaisuuksia. Kvantitatiivisella tutkimuksella voidaan kuvata ilmiöitä numeerisen tiedon pohjalta sekä sen avulla. Kvantitatiivisella tutkimuksella voidaan hyvin kartoittaa olemassa olevaa tilannetta, joskin asioiden syitä ei pystytä niinkään selittämään. (Heikkilä, 2014, s. 16.)

Tässä työssä selvitetään musiikin vaikutusta kuluttajan brändikokemukseen, jolloin kokeellinen eli eksperimentaalinen tutkimus sopii parhaiten tutkimusmuodoksi. Eksperimentaalinen tutkimus on yksi selittävän eli kausaalisen tutkimuksen muodoista. Kausaalille tutkimukselle ominaista on ilmiöiden välisten syy- ja seuraussuhteiden tutkiminen. Eksperimentaalisen tutkimuksen avulla voidaan tutkia valitun tekijän vaikutusta kontrolloiduissa olosuhteissa. (Heikkilä, 2014 s. 14–15).

1.3 Tutkielman rakenne ja rajaukset

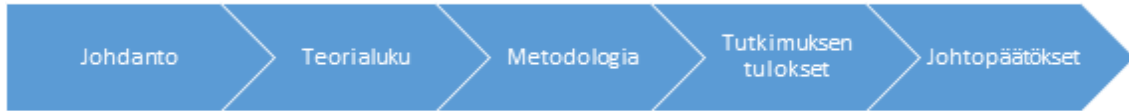
Tutkielma rakentuu neljästä pääluvusta, jotka ovat johdanto, teorialuku, metodologia-luku ja johtopäätökset. Tutkielma alkaa johdannosta, jossa luodaan yleiskatsaus tutkimuksen aiheeseen ja tutkimuksen tarkoitus esitellään osoittaen sen ajankohtaisuus sekä merkityksellisyys. Johdanto-osiossa käy ilmi myös tutkielman rakenne sekä rajaukset ja tutkimusmetodi.

Johdannosta siirrytään teorialukuun, joka muodostaa teoreettisen viitekehyksen. Luvussa käsitellään aluksi mainosmusiikkia sen peruselementtien ja tehtävien kautta sekä syvennyttään siihen, miten mainosmusiikki vaikuttaa kuluttajaan psykologisesti. Tämän jälkeen teorialuvussa siirrytään käsittelemään brändikokemusta. Luvussa luodaan katsaus, kuinka mainosmusiikki on aiemman tutkimuksen mukaan vaikuttanut asiakkaan brändikokemukseen. Teorialuvulla vastataan tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen.

Tutkielman kolmannessa pääluvussa käsitellään tutkimuksen metodologisia valintoja ja tuloksia. Luvussa perustellaan tutkimukselle valittua lähestymistapaa, tieteellisiä näkökulmia ja menetelmiä. Luvussa kuvataan myös tutkimusprosessia ja aineiston keruu- ja analysointimenetelmiä sekä otantaa.

Neljännessä pääluvussa keskitytään tutkimuksen keskeisiin tuloksiin. Lopuksi johtopäätösluvussa analysoidaan tutkimuksen tuloksia teoreettisen viitekehyksen pohjalta ja

esitellään tutkimuksen rajoitukset, liikkeenjohdolliset suositukset ja jatkotutkimusehdotukset. Tämä luku vastaa tutkielman toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen. Tutkielman rakenne on havainnollistettu kuviossa 1.



Kuvio 1. Tutkielman rakenne.

Musiikin avulla markkinoiminen on tutkimusaiheena moninainen ja sitä voisi tutkia monin eri näkökulmin sekä yhdistäen useita eri tieteenaloja. Aiheesta on tehty suuri määrä tutkimuksia ja artikkeleita. Viime aikoina erityisesti äänibrändääminen (eng. sonic branding) eli äänten avulla brändin rakentaminen, näyttää olleen aiheena mielenkiintoa herättävä - eikä syyttä. Äänet tarjoavat markkinointiin valtavasti mahdollisuuksia ja niitä voidaan käyttää mitä monipuolisimmin, esimerkiksi auditiivisesti havaittavan äänilogon rakentamiseen. Musiikki on vain yksi, joskin tehokas ja äärimmäisen käytetty, ulottuvuus äänibrändäämisessä. Aiheen laajuuden vuoksi sekä kirjoittajan oman mielenkiinnon pohjalta tutkielman tarkastelu rajautuu mainosmusiikkiin. Tutkielmassa keskitytään erityisesti audiomainonnassa käytettyyn mainosmusiikkiin.

2 Mainosmusiikki osana brändikokemuksen muodostumista

Tutkielman ensimmäinen keskeinen käsite on mainosmusiikki, johon syvennytään seuraavassa alaluvussa tarkemmin. Mainosmusiikkia käsitellään aluksi sen ominaispiirteiden ja funktioiden kautta. Tämän jälkeen syvennytään siihen, miten kuluttaja reagoi erilaisiin mainosmusiikkiin. Tutkielman toinen keskeinen käsite on brändikokemus, mitä käsitellään alaluvuissa sen muodostumisen ja ulottuvuuksien kautta.

2.1 Mainosmusiikin tehtävät ja merkitys

Nykypäivänä kaikilla yrityksillä on mahdollisuus käyttää musiikkia mainonnan sekä viestinnän tukena. Mainonta ei ainoastaan toimi myyntikanavana, vaan se myös rakentaa syviä merkityksiä ihmisten elämässä ja musiikki on tähän oivallinen työkalu, sen tunteita herättävän sekä muistijälkiä vahvistavan luonteen vuoksi.

Musiikin avulla voidaan tiivistää mainoksen viesti tehokkaasti ja vaikuttaa kuulijaan myös silloin, kun visuaalisiin elementteihin ei keskitytä (Välinoro, 1992; Westermann, 2008). Äänimainonta nimittäin pystyy saavuttamaan kuulijan tavalla, jota ei ole yhtä helppo sivuuttaa kuin visuaalisia ärsykeitä.

Musiikkia on hyödynnetty markkinoinnissa jo radioajan alusta lähtien, eikä syyttä – se herättää mielikuvia ja tunteita, jotka vahvistavat brändiviestiä (Brooker & Wheatley, 1994). Niin kuin muutkin mainoksen elementit, kuten hahmot, juoni ja ääni, myös musiikki on valittava huolellisesti, jotta se tukee kokonaisuutta eikä ole ristiriidassa brändin tavoitteen kanssa (Lantos & Craton, 2012).

Oikein valittu ja tehokkaasti käytetty musiikki voi vahvistaa brändin muistettavuutta, sillä musiikki luo vahvan tunnesiteen asiakkaaseen. Lyriikoilla voidaan välittää haluttua viestiä

ja kertoa tuotteen ominaisuuksista tai hyödyistä tavalla, joka resonoi kohdeyleisön kanssa. Musiikin tyyli, rytmit ja kulttuuriset viittaukset ovat tekijöitä, joiden avulla mainos voidaan kohdentaa tietyille kohderyhmälle, tehden mainoksen samalla houkuttelevammaksi sekä relevantimmaksi. Laadukas musiikkivalinta voi näin tukea brändin mielikuvien rakentumista ja koettua arvoa. Äänen strategisella hyödyntämisellä, kuten tarkasti valitulla musiikilla, voidaan erottautua kilpailijoista, tehostaa brändin muistijälkeä, kasvattaa luottamusta ja parantaa markkinointiin sijoitetun pääoman tuoton palautumista (ROI) (Minsky & Fahey, 2017, s. 1; Hecker, 1984).

Musiikin ja psykologian tutkimukseen erikoistunut Dean Huron (1989) on jakanut mainosmusiikin tehtävät kuuteen; viihdyttäminen, rakenteen luominen, jatkuvuuden ylläpitäminen, muistettavuuden parantaminen, sanoman välittäminen ja kohderyhmän tavoittaminen. Huronin (1989) mukaan mainosmusiikin viihdyttävyyttä tarkoittaa sen tehtävää luoda mainoksesta houkuttelevampi, mieleenpainuvampi ja vetää kuluttajan huomio puoleensa. Rakenteellisena elementtinä musiikki tukee dramaturgisia elementtejä ja tarinan osia muodostamaan eheän kokonaisuuden, lisäämään jatkuvuutta ja vahvistamaan erilaisia tunnetiloja. (Huron, 1989). Esimerkiksi rytmitys ja tempo voivat rakentaa mainoksen dramaturgiaa, kun taas musiikin muutosta voidaan käyttää rakenteellisena tehokeinona kuvastamaan mainonnan ennen-jälkeen-tilannetta (Martti, 2003, s. 71).

Välinoron (1993) mukaan mainosmusiikki alentaa mainoksen vastaanottokynnystä lieventäen niiden myynnillistä tunnetta luoden sen sijaan miellyttävän ilmapiirin. Musiikki vaikuttaa myös tunnelmaan ja vaikuttaa mainoksen sanomaan esimerkiksi saundin, rytmin, dynamiikan ja tempon kautta. Samalla se auttaa kuluttajaa tunnistamaan brändin ja valmistaa kuluttajaa mainoksen sanomaa varten (Välinoro, 1993, s. 77-78). Martti (2003) lisää mainosmusiikin tehtäväksi sisältövirrasta erottautumisen. Televisio- ja radiomainonnalle ominaista on jatkuva äänellisyys, jolloin toisaalta myös hiljaisuudella voidaan erottautua. (Martti, 2003.)

2.1.1 Mainosmusiikin tyylit ja rakenne

Mainosta varten tehty musiikki on lyhyt sävellyks, joka rajallisen ajan vuoksi on usein melodinen, rytmisen tai sointupohjainen (Välinoro, 1993, s. 9). E erityisen tärkeitä ovat ensimmäiset 1-3 sekuntia, joiden aikana kuluttajalle tulisi välittyä mainoksen keskeinen peruselementti ja tämän jälkeen loppuaika on käytettävissä tuoteinformaatioon. (Välinoro, 1993, s. 82). Välinoro (1993) esittää viisi perusmallia, joita soveltamalla voidaan varmistaa mainosmusiikin ja mainoksen dramaturgian yhteensopivuus. Nämä perusmallit ovat melodraama, sidottu melodraama, puhelaulu, laulu ja jingle (taulukko 1).

Melodraamassa mainossanoma puhutaan musiikkiin sopivassa äänilajissa. Esimerkiksi energiajuoman arvolupauksen liittyessä energisyyden ja tehokkuuden tunteen lisäämiseen, musiikki voi olla nopeatempoista ja dynaamista, ja sanomaa tuetaan puhumalla kovaa ja nopeasti. Sidotussa melodraamassa puhuja muovaa puheen rytmin vastaamaan musiikin rytmiä, esimerkiksi venyttämällä sanoja. (Välinoro, 1993, s. 83).

Puhelaulu on suosittu tapa yhdistää musiikki ja mainoksen sanoma. Se lähenee rap-musiikkia ollessaan puhutun ja laulettun tekstin välimaastossa. Puhelaulu perustuu riimitteilyyn, nokkeliin sanoituksiin ja tuotteen esittelyyn. Mainoslaulun sanoitusten tulee olla niin houkuttelevat, että kuuntelija haluaa opetella ne. (Välinoro, 1993, s. 83). Hyvä esimerkki tästä on Paula-vanukkaan tai Mehukatin tarttuva mainosmusiikki, joka on jäänyt vuosikymmeniksi ihmisten muistiin. Mainoslaulun sanoituksissa tavaramerkki, tuotteen ominaisuudet ja ostajan ominaisuudet kuuluvat laulun melodisissa sekä rytmillisissä huippukohtissa (Välinoro, 1993, s. 83).

Jingle on lyhyt laulettu mainosviesti, joka sisältää mainoslauseita ja merkityksen, jotka asemoivat tuotetta sekä edistävät sen myyntiä. (Välinoro, 1993, s. 83; Jain & Jain, 2016). Hecker (1984) esittää jingleillä olevan muuhun kaupalliseen musiikkiin nähden selkeämpi tavoite. Jingle on tyypillisin tapa lisätä tuotteen muistettavuutta ja tunnistettavuutta (Huron, 1989). Alun perin radiomainontaan kehitetty jingle on säilyttänyt asemansa myös televisiomainonnassa sen iskevän ja brändimielikuvia vahvistavan muotonsa

ansioista (Jain & Jain, 2016, s. 496; Välinoro, 1993, s. 72). Musiikkipohjustus, eli niin kutsuttu taustamusiikki, tukee mainoksen kuvallista sisältöä ja puhe kulkee näistä irrallaan. Musiikkipohjustuksella voidaan vahvistaa tärkeitä visuaalisia elementtejä mainonnassa. (Välinoro, 1993, s. 83).

Taulukko 1. Mainosmusiikin tyyliä ja niiden tehtävät.

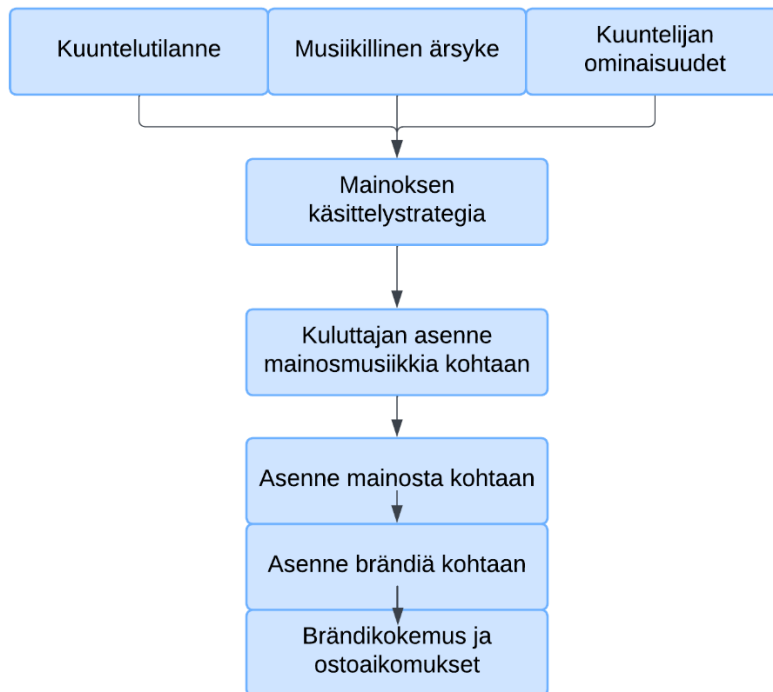
Melodraama	Mainossanoma puhutaan musiikkiin sopivassa äänilajissa halutun vaikutelman korostamiseksi.
Sidottu melodraama	Mainossanoma puhutaan musiikkiin sopivassa äänilajissa ja sanarytmi muovattuna vastaamaan musiikin rytmiä halutun vaikutelman korostamiseksi.
Puhelaulu	Houkuttelee kuuntelijan opettelemaan mainosmusiikin. Lisää tuotteen muistettavuutta nokkelien sanoitusten ja rytmityksen kautta.
Jingle	Pitää sisällään mainoslauseita ja merkityksen, jotka asemoivat tuotetta sekä edistävät sen myyntiä.
Musiikkipohjustus	Lisää uskottavuutta televisiomainonnan kuvalliseen sisältöön ja voi vahvistaa tärkeitä visuaalisia elementtejä mainonnassa.

2.1.2 Musiikin vaikutus kuluttajaan

Kuuloaisti vastaanottaa joka sekunti viestejä ympäröivästä maailmasta – se ohjaa, suojelee ja kehottaa ihmistä toimimaan. Tutut ja turvalliset äänet voivat jäädä huomiotta, kun taas vaaraan tai hyödyn tuottamiseen liitetyt äänet kiinnittävät aivojen huomion. Ihminen on luontaisesti alttiimpi reagoimaan potentiaalisesta vaarasta viestiviin ääniin, kuten itkun ja huutoon. Tietyt äänet voivat laukaista automaattisesti taisteile tai pakene -reaktion, jolloin keho tuottaa lisää adrenaliinia ja valmistautuu toimintaan. (Jackson, 2003, s. 30.)

Ihminen voi myös oppia reagoimaan tiettyihin ääniin herkemmin. (Jakson, 2003, s. 30). Nykyihminen on esimerkiksi oppinut reagoimaan nopeasti puhelimen hälytysääneen. Samalla tavalla huomio kiinnittyy myös ääniin, jotka yhdistämme mielihyvään tai hyötöyn (Jakson, 2003, s. 30). Mainonnassa käytetty musiikki pyrkii hyödyntämään tätä ilmiötä ja herättämään huomion muun sisältövirran keskeltä (Fulberg, 2003).

Lantos ja Craton (2012) loivat mallin (kuvio 2), jonka avulla voidaan ymmärtää paremmin kuluttajan suhtautumista mainosmusiikkiin. Malli kuvaa miten mainosmusiikki vaikuttaa kuluttajien kognitiivisiin, affektiivisiin ja käyttäytymiseen liittyviin reaktioihin.



Kuvio 2. Malli kuluttajan suhtautumisesta mainosmusiikkiin (mukaillen Lantos & Craton, 2012).

2.1.2.1 Kognitiiviset vaikutukset

Tavallisesti musiikin vaikutuksia käsitellään ainoastaan tunnepitoisten eli affektiivisten kokemusten kautta, vaikka musiikki herättääkin kuulijalle ideaalitalanteessa myös

kognitiivisia reaktioita. Musiikin vaikuttavuutta kuvaa se, että se vaikuttaa fysiologisiin reaktioihin jopa ilman tietoista kuuntelemista (Välinoro, 1993, s. 78). Musiikin on todettu esimerkiksi parantavan kognitiivista suorituskykyä sekä mielialaa (Schellenberg ja muut, 2007).

Mainosmusiikin avulla voidaan saavuttaa useita mainonnan tavoitteita, kuten kiinnittää huomio, parantaa mainossisällön muistettavuutta, luoda musiikki-brändi-assosiaatioita ja brändi-imagoa sekä tukea brändin erottumista kilpailijoista (Lantos & Craton, 2011). Musiikkia voidaan käyttää myös oppimisen tukena, kuten esimerkiksi tehdään aakkosten opettelussa. Markkinoijat ovat valjastaneet tämän psykologisen ilmiön tehostamaan mainosviestin muistettavuutta. Lantos ja Craton (2011) toteavat artikkelissaan, että musiikki itsessään jää ihmisten mieleen paremmin kuin sanat ja verbaalinen muistaminen paranee, kun sanat yhdistetään yksinkertaiseen, tunnettuun tai toistuvaan musiikkiin. Melodian kuuleminen herättää muistikuvia laulun sanoista ja vastaavasti lyriikoiden näkeminen tai kuuleminen tuo mieleen melodian. (Lantos & Craton, 2011.) Alpert ja Alpert (1990) puolestaan korostavat, että musiikki voi ohjata kuluttajan huomiota ja pohjustaa mainoksen viestiä. Se voi siis vaikuttaa siihen, miten mainoksen sisältö tulkitaan ja millaisia ajatuksia se herättää.

Musiikki edistää mainosviestin muistamista myös hyräilyn ja mukana laulamisen kautta ja on omiaan herättämään muistiyhteyksiä mainoksen visuaalisten ja emotionaalisten elementtien kanssa. Klassisen ehdollistumisteorian mukaan brändin ja mainosmusiikin välille syntyneisiin yhteyksiin voi vaikuttaa myös kuluttajien aiemmat musiikkiin liittyvät assosiaatiot, kuten sijainti, ympäristö ja tietty ajanjakso. Tuttu musiikki voi antaa brändille haluttuja symbolisia merkityksiä ja herättää erilaisia tunteita ja muistoja. Assosiaatioiden muodostuminen mahdollistaa myös musiikin hyödyntämisen brändin imagon luomisessa, heijastaen brändin persoonallisuutta. Esimerkiksi jazz ja klassinen musiikki yhdistetään hienostuneisuuteen, country maanläheisyyteen ja rock kapinallisuuteen. Oikeanlaisen brändikokemuksen kannalta on merkittävää, että brändit löytävät tarkoituksemukaisen suhteen brändimielikuvan ja musiikin välillä. (Lantos & Craton, 2011.)

Brändimielikuvan kannalta on tärkeää, että musiikki ja mainoksen sanoma ovat yhteensopivat. Tämä tarkoittaa musiikin tyylin ja tunnetilan koettua sopivuutta mainoksen viestiin. Maclannisin ja Parkin (1991) mukaan myönteinen reaktio mainoksen musiikkiin riippuu siitä, miten hyvin musiikin merkitys ja tyyli sopivat yhteen mainoksen ja brändimielikuvan kanssa. Erityisesti brändiin sopiva musiikki, joka tuntuu kuluttajalle merkitykselliseltä, on tehokas (Lantos & Craton, 2011).

Oakesin (2007) tutkimuksessa havaittiin, että mainokset, joissa musiikin sävellaji ja tempo vastasivat mainoksen emotionaalista sävyä, herättivät vahvempia tunnereaktioita kuluttajissa ja tehosti mainosviestin sisäistämistä. Lisäksi musiikin tyyli ja imago vaikuttavat merkittävästi brändin ja mainoksen väliseen yhteensopivuuteen. Esimerkiksi hienostunut musiikki voi vahvistaa mielikuvaa luksusbrändistä, kun taas energinen ja nuorekas musiikki voi tukea mielikuvaa urheilubrändin välittämää viestiä. (Oakes, 2007.)

Musiikillinen yhteensopivuus voi mainonnan tehokkuuden lisäksi lisätä kuluttajien ostoaikomuksia. Kuluttajien tunteiden ja arvojen kanssa resonoiva musiikki voi tehdä mainoksesta houkuttelevamman ja vaikuttaa positiivisesti kuluttajien ostopäätöksiin. (Oakes, 2007.) Musiikin valintaan ja sen yhteensovittamiseen brändin viestiin tulee siis kiinnittää huomiota, jotta voidaan varmistaa mainoksen vaikuttavuus ja parantaa kuluttajien brändikokemusta.

2.1.2.2 Affektiiviset ja käytökselliset vaikutukset

Enemmän kuin kognitiivisesti, mainosmusiikin on tunnistettu vaikuttavan voimakkaasti kuluttajien affektiivisiin eli tunneperäisiin reaktioihin. Musiikki kykenee herättämään kuulijoissa laajan kirjon tunteita aina kauhusta romantiikkaan, joka vaikuttaa heidän kokemuksiinsa ja asenteisiinsa mainostettavaa brändiä kohtaan. (Lantos & Craton, 2011.)

Musiikki liikuttaa ja herättää tunteita ihmisissä visuaalisia ärsykyksiä nopeammin ja syvemmin (Jakson, 2003, s. 32).

Musiikki ei pelkästään herätä kuulijassa tunteita, vaan se myös vaikuttaa tunnekokemuksen voimakkuuteen (Lantos & Craton, 2011). Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi rauhallinen klassinen kappale voi rentouttaa ja vähentää ärsytystä, mikä on olennaista kuluttajia rentouttaville tuotteille, kuten lomamatkoille. Affektiiviset reaktiot voidaan kokea joko miellyttävänä tai epämiellyttävänä. Esimerkiksi musiikin aikaansaama rentoutunut olotila voitaisiin kokea positiivisena kokemuksena, kun taas ahdistuminen negatiivisena. Musiikki voi aikaansaada myös niin sanottuja ”arvottomia tunteita”, kuten yllätys, mikä ei itsessään ole positiivinen tai negatiivinen. (Lantos & Craton, 2011).

Erilaiset melodiat ja tempot voivat vaikuttaa siihen, kuinka positiivisena tai negatiivisena kuulija kokee musiikin herättämät tunteet (Alpert & Alpert, 1990). Energinen ja uusi musiikki voi esimerkiksi lisätä kuulijan stimulaatiota, mikä lisää positiivista brändikokemusta. Aina musiikilla ei kuitenkaan pyritä vaikuttamaan kuluttajaan näin, vaan toisinaan sitä käytetään vaan luomaan miellyttävää tunnelmaa mainokseen pehmentäen myyntisano-
maa. Mainoksessa käytetyssä musiikissa tavallisesti pyritään kuvaamaan asioita mielikuvituksen, leikinomaisuuden ja rikkaiden tunteiden kautta, ennemmin kuin todellisuuden kuvauksena. (Lantos & Craton, 2011.)

Musiikin aiheuttama muutos kuluttajan mielialaan ja emotionaalinen reaktio ovat olennaisia tekijöitä kuluttajien asenteissa mainosmusiikkia kohtaan. Reaktiot eivät ole aina yksiselitteisesti samanlaisia, vaan on hyvä ottaa huomioon, että ne voivat vaihdella tilanteen mukaan. Lantos ja Craton (2012) korostavat, että musiikin vaikutukset ovat sidonnaisia kuuntelijan olosuhteisiin ja muihin samaan aikaan tapahtuviin aktiviteetteihin. Tilanteeseen sopimaton musiikki voi herättää negatiivisia tunteita, esimerkiksi stressaavassa työympäristössä. Pakotettu altistuminen musiikille johtaa usein negatiivisiin reaktioihin, siinä missä vapaaehtoinen kuuntelu voi lisätä musiikin nautinnollisuutta ja sitoutumista (Lantos & Craton, 2011).

Alpertin & Alpertin (1990) tutkimuksessa havaittiin duurivoittoisen, nopeatempoisen musiikin herättävän positiivisia tunteita ja lisäävän ostoaikomusta. Mollivoittainen, hidastempoinen musiikki taas liitetään melankoliaan ja harkitsevampaan tunnetilaan, mikä voi vähentää impulsiivista ostamista, mutta lisää tunnetasolla sitoutumista. Tutkimuksessa havaittiin myös, että mainosmusiikin ja mainoksen sisällön yhteensopivuus lisää ostoaikomusta.

Myöhemmässä tutkimuksessa (Alpert ja muut, 2005) havaittiin, että myös surullinen musiikki voi olla tehokas viestinnän väline oikeassa kontekstissa. Esimerkiksi postikorttimainoksessa surullinen musiikki lisäsi ostohalukkuutta, kun viesti oli tarkoitettu sairaalle ystävälle. Tämä tukee Lantosin ja Cratonin teoriaa (2011) siitä, että affektiivinen reaktio voi syntyä, kun musiikki vastaa kuluttajan tunnetilaa tai mainoksen viestin sävyä.

Alpertin ja Alpertin (1990) tutkimus tarjoaa hyvän pohjan myös brändikokemuksen tarkastelulle, sillä musiikin sävy ohjaa asiakkaan tunnetilaa ja tämä puolestaan vaikuttaa siihen, miten brändi koetaan. Esimerkiksi pirteä, energinen musiikki sopii brändeille, jotka haluavat viestiä dynaamisuutta ja elinvoimaisuutta sekä toisaalta myös lisätä impulsiivisia ostopäätöksiä. Rauhallinen, mollivoittainen musiikki sen sijaan tukee brändejä, jotka pyrkivät luomaan syvällisiä tunnesiteitä brändiin ja kasvattamaan asiakasuskollisuutta pidemmällä aikavälillä.

Musiikkivalinnat voivat myös kohdentaa viestintää tehokkaasti tietyille asiakaskohderyhmälle. Nuorempi kohderyhmä voi reagoida voimakkaammin pirteään musiikkiin, joka vahvistaa heidän menevää elämäntyyliänsä ja korostaa elämyksellisyyttä. Aikuisille ja luksusbrändien asiakkaille taas rauhallisempi, hienostuneempi musiikki voi resonoida paremmin ja vahvistaa mielikuvia brändin laadusta ja arvokkuudesta. Alpertin ja Alpertin (1990) tutkimus osoittaa, kuinka mainosmusiikilla voidaan vaikuttaa kuluttajan tunnetiloihin ja ohjata heidän käyttäytymistään sekä kokemuksiaan brändistä.

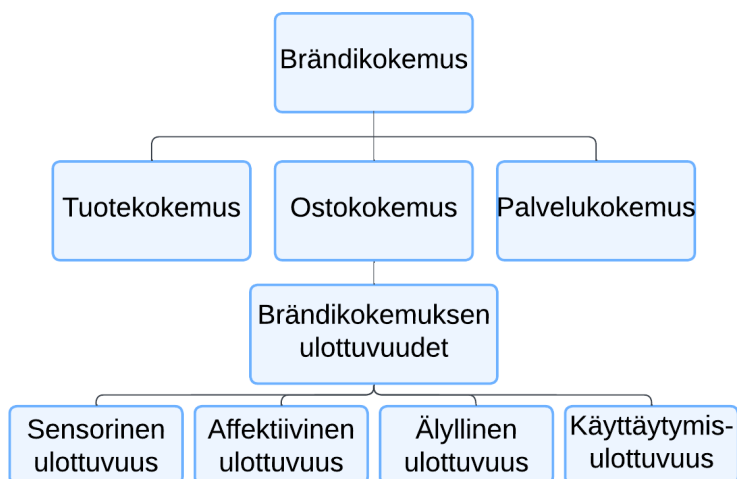
2.2 Brändikokemuksen muodostuminen ja ulottuvuudet

Brändit läpäisevät kaikki elämän osa-alueet aina taloudesta uskontoon ja vaikuttavat ihmiseen kokonaisvaltaisesti niin ajatusprosessien kuin käyttäytymisen tasolla (Maurya & Mishra, 2012; Brakus ja muut, 2009). Brändit eivät siis pelkästään määrittele kaupallisia suhteita, vaan ne vaikuttavat myös tapaan, jolla yksilöt kokevat ympäristönsä ja jopa itsensä. Brändikokemus-termin voidaan katsoa juontavan juurensa Bernd Schmittin (1999) esittämästä kokemusmarkkinoinnin (engl. experimental marketing) lähestymistavasta, mikä korostaa asiakaskokemuksen keskeistä roolia markkinoinnissa. Schmittin (1999) mukaan perinteinen tuote- ja palvelulähtöinen markkinointi ei riitä, vaan yritysten tulee luoda emotionaalisia ja kokonaisvaltaisia kokemuksia, jotka resonoivat asiakkaiden tunteiden ja aistien kanssa. Brändit eivät siis ole enää vain logoja tai tuotteita, vaan kokemuksia, jotka syntyvät vuorovaikutuksessa kuluttajan kanssa.

Brändikokemuksella tarkoitetaan sitä, millaisia vaikutuksia brändiin liittyvät ärsykkeet herättävät asiakkaissa ja miten asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa sen kanssa. Nämä tekijät ovat ilmeinen osa yrityksen brändin kokonaisvaltaista suunnittelua ja tunnistettavaa identiteettiä, joka ilmenee, muun muassa pakkauksissa, brändiympäristöissä sekä viestinnässä ja mainonnassa. Brändikokemukset syntyvät erilaisissa tilanteissa asiakkaiden ostaessa ja kuluttaessa tuotteita sekä heidän kohdatessa mainontaa ja markkinointiviestintää (Brakus ja muut, 2009; Jung & Soo, 2012). Brändikokemus muotoutuu monissa arkipäiväisissä tilanteissa ja näiden kokemusten kautta brändit rakentavat identiteettiään ja vaikuttavat asiakkaiden tuntemuksiin ja lopulta kulutuskäyttäytymiseen.

Brändikokemus muodostuu erilaisissa kontaktipisteissä, ja sen voimakkuus, intensiteetti, kesto sekä valenssi, eli tunnevaikutuksen suunta (positiivinen tai negatiivinen, pitkäkestoinen tai lyhytkestoinen vaikutus), vaihtelee. Kuten kuviossa 3 on havainnollistettu, Brakus ja muut (2009) jakavat brändikokemuksen kolmeen tyyppiin; tuotekokemukseen, osto- ja palvelukokemukseen sekä kulutuskokemukseen. Tuotekokemus syntyy asiakkaan etsiessä, ostaessa ja kuluttaessa tuotteita joko suorassa fyysisessä kontaktissa

tuotteen kanssa tai epäsuorasti internetin tai mainonnan välityksellä. Osto- ja palvelukokemus puolestaan syntyy asiakkaan ollessa vuorovaikutuksessa myymäläympäristön ja sen henkilökunnan kanssa, kun taas kulutuskokemukset liittyvät asiakkaiden tuotteiden käyttöön ja voivat sisältää hedonistisia piirteitä, kuten tunteita ja fantasioita. (Brakus ja muut, 2009.) Brändikokemuksen eri osa-alueet, kuten tuotekokemus ja kulutuskokemus, eivät ole pelkästään erillisiä tapahtumia, vaan ne toimivat yhdessä muodostaen kokonaisvaltaisen tunteen brändistä. Tämä korostaa asiakkaan ja brändin välisen jokaisen kontaktpisteen merkitystä brändin pitkäaikaisessa menestyksessä.



Kuvio 3. Malli brändikokemuksesta (mukaillen Brakus ja muut, 2009).

Fyysisissä brändiympäristöissä asiakkaaseen voidaan vaikuttaa kaikkien viiden aistin kautta, mikä lisää mahdollisuuksia luoda syvempiä ja henkilökohtaisempia kokemuksia. Tällaisessa moniaistisessa ympäristössä asiakkaan ja brändin välille voi syntyä vahvaa sitoutumista. Sen sijaan perinteisessä mediassa mainostaessa yksilöllisen brändikokemuksen luominen on haastavampaa, sillä yleisö on usein laaja ja heterogeeninen, jolloin tärkeää on löytää yhdistävät tekijät ja pyrkiä vaikuttamaan niihin mahdollisimman tehokkaasti (Fulberg, 2003).

Schmitt (1999) esittelee viisi strategista kokemustyyppiä, jotka muodostavat pohjan brändikokemuksen ymmärtämiselle: sensorinen, affektiivinen, älyllinen, käyttäytymiseen liittyvä ja sosiaalinen ulottuvuus. Myös Gentile ja muut (2007), Fornerino ja muut (2009) sekä Jung ja Soo (2009) ovat tunnistaneeet ja käyttäneet samankaltaisia brändikokemuksen osa-alueita tutkimuksissaan.

Sensorinen eli aistillinen ulottuvuus pitää sisällään kokemukset, jotka vaikuttavat aisteihin. Kokemukset rakentuvat brändin välittämistä visuaalisista, kuulo-, tunto-, maku- ja hajuaistimuksista, jotka voivat esimerkiksi koskettaa, herättää jännitystä, mielihyvää tai tyydytystä (Gentile ja muut, 2007). Affektiivinen, eli tunneulottuvuus viittaa tunteisiin ja mielialoihin, joita brändi kuluttajassa synnyttää. (Jung & Soo, 2009). Tällaisten tunnepitoisten kokemusten avulla muodostuu tunnepitoisia suhteita brändin ja kuluttajan välille (Jung & Soo, 2009; Gentile ja muut, 2007).

Älyllinen, kognitiivinen ulottuvuus tarkoittaa brändien kykyä herättää ajattelua, sekä uteliaisuutta. Ulottuvuus pitää sisällään tavat, joilla voidaan herättää kuluttajan luovuus tai saada kuluttaja kyseenalaistamaan tavanomaisia käsityksiä maailmasta (Jung & Soo, 2009; Gentile ja muut, 2007). Käyttäytymiseen liittyvä ulottuvuus taas rakentuu kehollisista kokemuksista, elämäntyylistä ja vuorovaikutuksesta brändin kanssa. Brändi voi vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen tai kannustaa toimintaan, esimerkiksi osallistumiseen tai tuotteen käyttötapojen muuttamiseen (Schmitt, 1999; Jung & Soo, 2009).

Viides ulottuvuus, sosiaalinen ulottuvuus (engl. relate), liittyy siihen, miten ihminen kokee yhteyden toisiin, esimerkiksi samaistumalla viiteryhmään tai jakamalla kulttuurisia merkityksiä (Schmitt, 1999). Tämän vuoksi tässä tutkielmassa käytetään termiä sosiaalinen ulottuvuus.

Kokemusulottuvuudet osoittavat miten vahvasti markkinointi voi vaikuttaa ihmisiin, ei vain ajatusten, vaan myös aistien, tunteiden ja vuorovaikutuksen tasolla. Ne muistuttavat siitä, miksi on tärkeää ymmärtää markkinoinnin emotionaalisia ja kokemuksellisia

vaikutuksia syvemmin. Mainosmusiikki voi herättää kuluttajassa monenlaisia kokemuksia, eli se brändiärsykkeenä vaikuttaa useisiin kokemusulottuvuuksiin samanaikaisesti. Musiikki voi kiinnittää huomion, herättää tunteita ja jättää pitkäaikaisia muistijälkiä, jotka rakentavat suhdetta brändiin. Tämän vuoksi mainosmusiikin rooli on keskeinen myös brändikokemuksen muodostumisessa.

Schmittin malli (1999) on toiminut pohjana myös myöhemmälle tutkimukselle. Esimerkiksi Brakus ja muut (2009) kehittivät brändikokemusmallin, joka tiivistää Schmittin lähestymistapaa. Heidän mukaansa erilaiset brändiärsykkeet, kuten mainosmusiikki, voivat laukaista useita kokemuksellisia ulottuvuuksia samanaikaisesti. Brakus ja muut (2009) ovat tunnistaneeet neljä erilaista kokemuksen ulottuvuutta, jotka ovat: aistikokemukset, affektiiviset kokemukset, luovat kognitiiviset kokemukset sekä käyttäytyminen (kuvio 3). He jättivät sosiaalisen ulottuvuuden pois, sillä se ei ollut suoraan mitattavissa heidän tutkimuksensa ärsykkeiden kautta ja he keskittyivät mittaristossaan yksilöllisiin suoraan brändiin liittyviin kokemuksiin.

Brändikokemus on erillinen muista brändin rakennusosista, kuten brändipersonasta, -asenteista ja -sitoutumisesta. Brändiin liitettävät asenteet pohjautuvat uskomuksiin tai automaattisiin tunnereaktioihin, kun taas brändikokemukset koostuvat tuntemuksista, tunteista, ajatuksista ja käyttäytymisestä, joita brändiärsykkeet saavat aikaan. Brändiin liittyvään motivaatioon ja sitoutumiseen yhdistyy esimerkiksi se, kuinka tärkeäksi ja merkitykselliseksi kuluttaja kokee brändin henkilökohtaisesti. Tämä kokemus perustuu tarpeisiin, arvoihin ja kiinnostuksen kohteisiin. Brändikokemus ei kuitenkaan edellytä henkilökohtaista kiinnostusta tai yhteyttä brändiin, ja se voi syntyä ilman motivaatiota. (Brakus ja muut, 2009). Käytännössä tämä tarkoittaa siis sitä, että kuluttaja kokee brändiin liittyviä kokemuksia, riippumatta siitä pitääkö hän brändistä tai tuntee ko hän sitä etukäteen.

Brändit, joihin kuluttajat tuntevat olevansa vahvasti sitoutuneita, eivät välttämättä aina herätä voimakkaimpia kokemuksia. Sitoutuminen voi perustua hyötyä tuottaviin

seikkoihin, kuten luotettavuuteen, ilman voimakkaita tunnekokemuksia. Brändikokemukset voivat toki edesauttaa vahvojenkin tunnesiteiden syntymisen ajan myötä. (Brakus ja muut, 2009). Pine ja Gilmore (1999) puolestaan painottavat, että vahvat ja mielenpainuvat kokemukset syntyvät usein, brändin onnistuessa yllättämään, viihdyttämään tai herättämään osallistumisen tunnetta. Tämä korostaa, että kokemusten suunnittelu voi olla strateginen kilpailuetu.

Brändikokemus on erityisen merkittävä, sillä se ei rajoitu vain arvioiviin, motivoiviin tai emotionaalisiin tiloihin, kuten sitoutumiseen, kiintymykseen tai ihastumiseen. Sen sijaan se sisältää laajan kirjon erilaisia vuorovaikutustilanteita, jotka kattavat aistit, tunteet, ajattelun ja käyttäytymisen. Näin brändikokemus muodostaa kokonaisvaltaisen kokemuksen, jonka kuluttajat kokevat vuorovaikutuksessa brändien kanssa. (Brakus ja muut, 2009.)

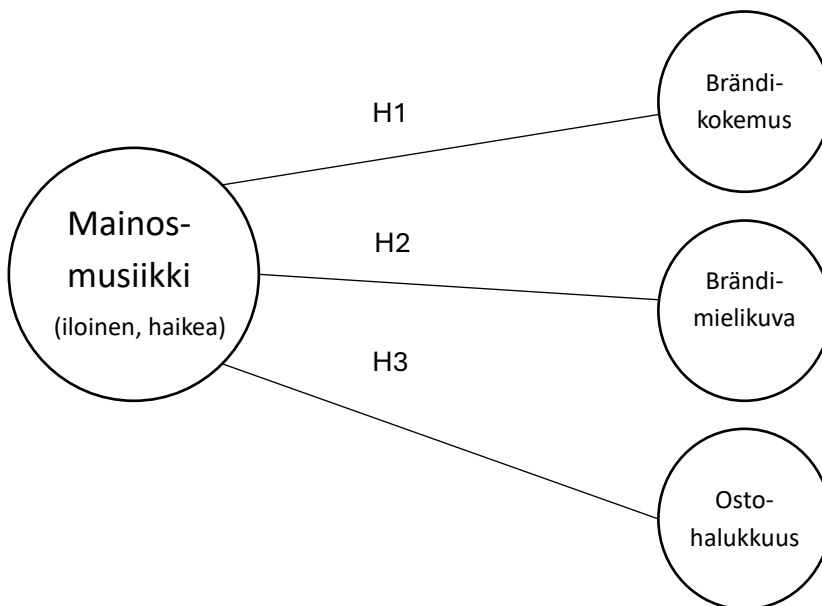
Brändikokemus voi olla joko positiivinen tai negatiivinen, mikä erottaa sen brändin rakenneosana asiakastyytyväisyydestä. Erottavaa on myös se, että asiakkaan positiiviset tuntemukset syntyvät monesti positiivisesti yllättävästä kuluttamisesta tai tuotteen käyttämisestä, kun brändikokemukset voivat syntyä milloin vain, kun kuluttaja on kontaktissa brändin kanssa. Brändikokemuksen ei myöskään tarvitse olla yllättävä. Jotkut kokemuksista syntyy spontaanimminkin kuin toiset ja kestävät lyhyemmän aikaa. Pitkäkestoiset, muistiin jääneet brändikokemukset voivat kuitenkin vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen ja sitä myötä lojaaliuteen. (Brakus ja muut, 2009). Pine ja Gilmore (1999) kuitenkin esittävät, että pysyvät vaikutukset syntyvät usein toistuvista, huolellisesti suunnitelluista kokemuksista, jotka puhuttelevat kuluttajan arvoja ja identiteettiä.

2.3 Yhteenveto

Brändikokemuksen tutkiminen on muihin brändin rakennusosiin verrattuna erilaista. Sen mahdollisuus ja haaste on se, että se voidaan liittää useampaan eri tieteenalaan. Lantos ja Craton muistuttavat (2011), että tieteenalojen näkemykset voivat rikastaa käsitystä

brändikokemuksesta, mutta samalla brändi on ensisijaisesti kuitenkin kaupallinen työkalu. Tutkimuksen kannalta mahdollisuuksia on siis moneen ja rajoituksia on tehtävä.

Tässä tutkielmassa brändikokemusta tutkitaan mainosmusiikin kautta (kuvio 4). Erityisesti tutkitaan sitä, miten mainosmusiikin sävy (iloinen/haieka) vaikuttaa brändikokemukseen sen viiden eri ulottuvuuden kautta. Näiden yhteyttä pyritään ymmärtämään Lantosin ja Cratonin (2011, 2012) kuluttajasuhtautumisen mallin kautta, jossa musiikki esiintyy keskeisenä brändiviestinnän välineenä. Poiketen Brakuksen ja muiden (2009) näkökulmasta, tähän tutkimuksen empiiriseen osaan halutaan ottaa myös sosiaalinen kokemusulottuvuus mukaan. Koska tutkittavaan brändiin voi vahvasti liittyä arvoja, kuten ympäristöystävällisyys ja kotimaisuus, on perusteltua tutkia myös sosiaalista ulottuvuutta, joka pitää sisällään esimerkiksi sen, miten kuluttajat kokevat brändin heijastavan arvojaan muiden silmissä.



Kuvio 4. Konseptuaalinen malli.

Kuviossa 4 havainnollistetaan tutkimuksen konseptuaalinen malli ja taulukossa 2 esitetään hypoteesit. Teoreettisen viitekehyksen perusteella oletetaan, että mainosmusiikki vaikuttaa kuluttajan brändikokemukseen (H1) positiivisesti. Lisäksi teorian perusteella

oletetaan, että mainosmusiikki vaikuttaa kuluttajan brändimielikuvaan (H2) sekä ostoai-
komukseen (H3) positiivisesti. Brändikokemuksen kohdalla tarkastellaan vaikutuksia
myös sen eri ulottuvuuksiin ja kokonaiskokemukseen.

Taulukko 2. Hypoteesit.

Hypoteesi Kuvaus

- | | |
|----|--|
| H1 | Mainosmusiikki vaikuttaa kuluttajan brändikokemukseen positiivisesti. |
| H2 | Mainosmusiikki vaikuttaa kuluttajan brändimielikuvaan positiivisesti. |
| H3 | Mainosmusiikki vaikuttaa kuluttajan ostoai-
komukseen positiivisesti. |

3 Metodologia

Tässä tutkimuksessa pyrittiin lisäämään ymmärrystä siitä, vaikuttaako mainosmusiikin sävy kuluttajan brändikokemukseen. Lisäksi tarkasteltiin miten musiikki vaikuttaa brändimielikuvaan ja ostohalukkuuteen. Tässä luvussa kuvataan, miten tutkimus suoritettiin ja esitellään sekä perustellaan metodologisia valintoja. Aluksi käsitellään tutkimusmenetelmää sekä metodologisia valintoja ja tutkimusprosessia. Tämän jälkeen esitellään tarkemmin tutkimustilannetta, tutkimuksen otantaa, kokeen toteutusta ja tutkimuslomaketta. Lopuksi tarkastellaan käytettyjä tilastollisia analyyseja sekä tutkimuksen luotettavuutta.

3.1 Tutkimusmenetelmä ja metodologiset valinnat

Tilastollisessa tutkimuksessa luonteenomaista on tarkastella ryhmien ja muuttujien välisiä yhteyksiä, niiden riippuvuuksia ja taustamekanismeja sekä ilmiöiden esiintymistä (Tähtinen ja muut, 2022). Laadukas ja onnistunut tutkimus vaatii sille sopivan tutkimusmenetelmän. Tutkimuskysymykset määrittelevät pitkälti Tähtisen ja muiden (2022) mukaan tutkimusmenetelmän valinnan. Tässä työssä valittu tutkimusote on kvantitatiivinen eli määrällinen. Määrällinen tutkimusmenetelmä sopii kyseessä olevaan tutkimukseen, koska se mahdollistaa objektiivisen analyysin mainosmusiikin sävyn ja brändikokemuksen yhteydestä. Tilastollisten menetelmien avulla voidaan tunnistaa eroja eri ryhmien välillä ja tehdä yleistettäviä johtopäätöksiä, mikä tukee tutkimuksen luotettavuutta.

Kvantitatiivisella tutkimuksella voidaan kuvata ilmiöitä numeerisen tiedon pohjalta sekä sen avulla. Yleisesti ottaen ajatellaan, ja kuten Heikkiläkin (2016, s. 16) kirjoittaa, että kvantitatiivisella tutkimuksella voidaan hyvin kartoittaa olemassa olevaa tilannetta, joskin asioiden syitä ei pystytä niinkään selittämään. Syy-seuraussuhteiden selittäminen liitetään osaksi laadullista tutkimusta. Tähtinen ja kumppanit (2022) kuitenkin toteavat, että määrällisen ja tilastollisen tutkimuksen tavoitteena on paitsi tutkittavan ilmiön kuvaaminen ja selittäminen, myös sen ymmärtäminen, mikä tyypillisesti yhdistetään

laadulliseen tutkimukseen. Tällä kirjoittajat tarkoittavat, että esimerkiksi kyselytutkimukset ja näiden analyysit mahdollistavat myös eri tekijöiden välisten yhdistävien ja erottavien tekijöiden selittämisen.

Tässä työssä pyritään selvittämään musiikin vaikutusta kuluttajan brändikokemukseen, jolloin kokeellinen eli eksperimentaalinen tutkimus sopii parhaiten tutkimusmuodoksi. Eksperimentaalisen tutkimuksen, koeasetelman avulla voidaan tutkia valitun tekijän vaikutusta kontrolloiduissa olosuhteissa. (Heikkilä, 2014 s. 14–15). Kokeellisena tutkimusasetelmana käytetään between subject -asetelmaa, jolla pyritään ymmärtämään paremmin erilaisten audiomainosten musiikin sävyn vaikutusta asiakkaan brändikokemuksen muodostumiseen. Tämä saavutetaan tutkimalla duurivoittoisen ja nopeitempisen, hidastempaisen sekä melankolisemman mainosmusiikin ja musiikin puuttumisen synnyttämiä eroja kokemuksissa. Duurivoittoisesta musiikista käytetään empiirisessä tutkimuksessa nimitystä iloinen musiikki ja mollivoittoisesta haikea musiikki.

Tutkimuksessa pyritään lisäksi selvittämään miten mielikuva brändin ympäristöystävällisyydestä, laadukkuudesta ja kestävydestä sekä luonnonmukaisuudesta muuttuu mainosmusiikin muuttuessa. Tavoitteena on myös selvittää, miten mainosmusiikki vaikuttaa kuluttajien ostoaiomukseen. Lopuksi testataan, ovatko kuluttajien ominaisuudet, kuten sukupuoli, ikä, lempimusiikkigenre ja aiempi kulutusikäytyminen vaikuttaneet brändikokemuksen muodostumiseen.

Tutkimuksen keskiössä ovat kuluttajan brändikokemuksen ulottuvuudet, joita muun muassa Schmitt (1999) ja Brakus, Schmitt ja Zarantonello (2009) ovat tutkineet aiemmin.

3.2 Tutkimusprosessi

Seuraavaksi esitellään tarkemmin tutkimuksen käytännön toteutusta casemainosten, otannan ja aineistonkeruun kautta. Lopuksi pohditaan tutkimuksen luotettavuutta.

3.2.1 Tutkimuksen caseyritys ja tutkimuksessa käytetyt mainokset

Tutkimus toteutettiin yhteistyössä Bauer Median kanssa siten, että tutkimuksen eksperimentissä varioitiin heidän asiakkaalleen luomaa radiomainosta tutkimuksen tarpeita vastaaviksi versioiksi. Tutkimuksen avulla saavutettavaa lisäarvoa voitiin kasvattaa tuottamalla samalla alan toimijoille suoraan liiketoiminnassa hyödynnettäviä tutkimustuloksia. Toisaalta myös tutkimuksen validiteetin ja luotettavuuden edellytyksiin vastataan paremmin, kun tutkimuksessa on käytössä ammattilaisten tuottamat radiomainokset. Tutkimuksen casebrändiksi valikoitui kotimainen maaleja valmistava Virtasen Maalitehdas Oy.

Virtasen Maalitehdas Oy on vuonna 1959 perustettu suomalainen perheyritys, joka on erikoistunut ekologisten ja hengittävien sisä- ja ulkomaalien valmistukseen. Yrityksen juuret ovat Paraisilla, Turun saaristossa, ja sen tuotteet on alusta alkaen suunniteltu vastaamaan vaativien saaristo-olosuhteiden tarpeisiin. Yhtiön liiketoiminnan keskiössä ovat ympäristöystävällisyys, perinteiden vaaliminen ja kestävän kehityksen periaatteet. Sitoutuminen ekologisiin arvoihin muodostaa Virtasen Maalitehtaan keskeisen kilpailuedun suhteessa perinteisiin maalivalmistajiin. Yrityksen tavoitteena on tarjota kuluttajille turvallisia ja luonnonmukaisia maaleja, jotka edistävät terveellistä ja kestävää asumista suomalaisissa kodeissa. (Virtasen Maalitehdas Oy, 2025).

Tutkimuksessa käytettiin kolmea keskenään musiikillisesti erilaista Virtasen maalitehtaan radiomainosta. Kunkin mainoksen kesto ja puhuttava osuus pysyi samana. Ensimmäisessä radiomainoksessa melodia oli selkeästi duuroitoinen ja tempo nopea. Toisessa mainoksessa melodia oli haikeampi ja tahti hidastempoisempi. Kontrolliryhmälle esitettävä mainos piti sisällään ainoastaan puhutun mainoksen sekä asiakasyritys Virtasen maalitehtaan äänilogon, mitkä olivat yhtenäisiä elementtejä kaikissa mainoksissa.

Virtasen Maalitehtaan tavoitteet radiomainoskampanjalle oli kasvattaa sisämaalien myyntiä, lisätä tunnettuutta sekä korostaa brändin ominaisuuksia ja arvoja, kuten luonnonmukaisuutta, korkeaa laatua ja juuria saaristomerellä.

3.2.2 Aineiston keruu ja kyselylomake

Tämän pro gradu -tutkielman aineistonkeruumenetelmänä käytettiin internetkyselyä (Liite 1.), joka toteutettiin Webropolilla. Internetin välityksellä toteutettavan kyselyn hyviä puolia on tiedonkeruun nopeus, vastaamisen helppous ja aineiston ketterä käsittely tilasto-ohjelmilla heti riittävän otoskoon täytyessä (Heikkilä, 2014, s. 66-68).

Kyselylomake oli tarkoin harkittu ja sen brändikokemusta mittaavassa sisällössä käytettiin alan tutkimuksissa aiemmin validoitua mittaristoa tutkimuksen luotettavuuden ja laadun varmistamiseksi. Tutkimuslomakkeessa brändikokemuksen mittaristo (taulukko 3) on suomennettu ja mukautettu Houn ja muiden (2019) tutkimuksesta, jossa on hyödynnetty Schmittin (1999) SEM-mallia pohjana. Schmittin (1999) kehittämä SEM-mittaristo (Strategic Experiential Modules) on työkalu, joka mittaa brändikokemusta viiden strategisen kokemuksellisen moduulin, ulottuvuuden, kautta. Viisi ulottuvuutta ovat: aistillinen kokemus (sense), tunnepohjainen kokemus (feel), älyllinen kokemus (think), käyttäytymiseen liittyvä kokemus (act) ja sosiaalinen kokemus (Relate). SEM-mittaristoa muotoiltiin sopimaan tutkittavaan aiheeseen ja kysymyksiä muotoiltiin suomen kielelle käännettynä ymmärrettävään muotoon. Jokaista kokemusulottuvuutta mitattiin neljällä tai viidellä väittämällä, jotka pyrkivät mittaamaan vastaajan subjektiivista brändikokemusta.

Taulukko 3. Tutkimuksessa käytetyt mittaristot.

Tutkittava käsite	Mittarit (esimerkki)	Mittariston lähde
Brändikokemus	"Mainoksen brändi herättää minussa vahvoja tunteita." "Olen yllätynyt mainoksen brändin ideasta."	Suomennettu ja mukautettu Hou ja muut (2019) pohjalta, perustuen Schmitt (1999).
Brändimielikuva	"Mainoksen brändi on ympäristöystävällinen." "Mainoksen brändin tuotteet ovat laadukkaita ja kestäviä."	Oma mittaristo, luotu Bauer Median jakaman tiedon pohjalta.
Ostoaikeisuus	"Mainoksen perusteella olisin valmis harkitsemaan Virtasen maalitehtaan sisämaalien ostamista."	Oma mittaristo, luotu Bauer Median jakaman tiedon pohjalta.

Brändikokemuksen lisäksi tutkimuslomakkeella mitattiin kuullun audiomainoksen pohjalta syntyneitä brändimielikuvaa kolmella väitteellä ja ostohalukkuutta kahdella väitteellä. Mittariston laadinnassa huomioitiin Virtasen Maalitehtaan mainonnalle asetetut brändimielikuvatavoitteet, joita olivat ympäristöystävällisyys, luonnonmukaisuus ja laadukkuus.

Tutkimuslomakkeen alkuun sijoitettiin saatesanat, joilla valotettiin tutkimuksen taustaa ja pyrittiin motivoimaan vastaajaa osallistumaan kyselyyn. Osallistumisen kannustamiseksi vastaajilla oli mahdollisuus osallistua tuotepalkinnon arvontaan vastattuaan kaikkiin kysymyksiin. Saatesanoissa annettiin myös lisätietoja tietosuojasta. Vastaajat eivät vastatessaan tienneet, että heidän vastauksiaan tullaan vertailemaan toisten audiomainosten kuulleiden vastauksiin.

Kyselylomake rakennettiin siten, että aluksi vastaajia pyydettiin kuuntelemaan audiomainos ja kuvailemaan vapaasti mainostettua brändiä. Tämän jälkeen esitettiin väitteitä, jotka liittyivät mainoksen herättämään brändikokemukseen sekä brändimielikuvaan. Kyselyn viimeisessä osassa kerättiin taustatietoja, kuten ikä, sukupuoli, elämäntilanne ja musiikkimaku, jotta vastaajista saataisiin syvällisempi kokonaiskuva. Lisäksi vastaajia pyydettiin arvioimaan ostoaikeustaan Virtasen Maalitehtaan sisä- ja ulkomaaleihin liittyen,

kertomaan mitä eri lueteltuja maalibrändejä he tunnistavat sekä ilmoittamaan, milloin he ovat viimeksi ostaneet maaleja.

Koeasetelmalle ominaisesti kyselyyn vastaajalle esitettiin ainoastaan yksi kolmesta audiomainosvaihtoehdosta, muutoin kyselylomake pysyi samanlaisena kaikille ryhmille. Mainosten satunnaistamisen myötä tutkimuksen perusjoukko jakaantui kolmeen ryhmään. Mainossimulaatioiden jälkeen kyselylomakkeen alkuun sijoitettiin yksi avoin kysymys vastaajien kiinnostuksen herättämiseksi, jonka jälkeen kysymykset etenivät lomakkeella loogisesti eteenpäin.

Heikkilän (2014, s. 46-47) mukaan hyvä kyselylomake on houkutteleva ja selkeä. Kysymysten ja vastausohjeiden tulee olla yksiselitteisiä ja huolellisesti muotoiltuja. On tärkeää esittää vain yksi asia kerrallaan ja ryhmitellä samaa aihetta käsittelevät kysymykset loogisiksi kokonaisuuksiksi. Lisäksi kysymysten määrä on pidettävä kohtuullisena, ja jokaisen kysymyksen on oltava tarkoin harkittu ja tutkimuksen kannalta tarpeellinen.

Tutkimuslomakkeella tiedon kerääminen on yleistä kvantitatiivisessa tutkimuksessa, sillä näin voidaan kerätä paljon dataa kerralla ja tiedon jatkokäsittelyminen määrällisin menetelmin on mahdollista. Tässä tutkimuksessa kyselylomake oli puolistrukturoitu. Ensimmäistä kysymystä lukuun ottamatta tutkimuksen kyselylomakkeella on suljettuja eli valmiit vastausvaihtoehdot antavia kysymyksiä. Vastaajat vastasivat brändikokemusta käsitteleviin väittämiin 7-portaisella Likertin asteikolla. Suljetut kysymykset helpottavat vastausten käsittelemistä sekä vastaamista. Valmiiksi annetuilla vastausvaihtoehdoilla voidaan saada vastauksia myös niiltä, jotka kokevat kielellisen ilmaisun haasteelliseksi tai arastavat antaa kritiikkiä (Heikkiä, 2008). Toisaalta suljetuilla kysymyksillä nopeutetaan myös vastaamista, vaikka tällöin haittapuolena on myös harkitsemattomien vastausten antaminen tai vastaajan johdatteleminen (Heikkilä, 2008).

Tutkimuslomake testattiin etukäteen, jolloin viisi kohdejoukkoa edustavaa ihmistä vastasi kyselyyn ja heidän vastaustensa sekä havaintojensa pohjalta varsinaista

kyselylomaketta muokattiin toimivammaksi, kysymyksiä selkeytettiin ja kysymysryhmiä jaettiin uudelleen. Tutkittavat hankittiin sosiaalisen median kanavista, muun muassa remontointiin ja rakentamiseen liittyvistä Facebook-kanavista, tutkijan omien sosiaalisten piirien kautta ja Bauer Median sosiaalisen median kanavien kautta. Aineistonkeruu tehtiin marras-joulukuussa 2024.

3.2.3 Otanta

Tutkimuksen perusjoukko on määrältään hyvin suuri, minkä vuoksi tutkimus toteutettiin otantatutkimuksena. Jotta otantatutkimus on luotettava, on otoksen edustettava pienois kuvaa perusjoukosta, eli otannalla ja perusjoukolla on oltava samat ominaisuudet (Heikkilä, 1998). Tutkimuksen kohdejoukon muodostavat Suomessa asuvat henkilöt, jotka omistavat oman kiinteistön, kuten omakotitalon tai vapaa-ajan asunnon, ja joilla on siten todennäköisesti tarvetta sisä- tai ulkomaalien käyttöön.

Otos tarkoittaa populaatiosta satunnaisotannalla valittua osajoukkoa, jonka avulla tehdään yleistettäviä päätelmiä koko populaatiosta. Sen edustavuus ja koko vaikuttavat tutkimuksen luotettavuuteen. (Tähtinen ja muut, 2022.) Satunnaisuus on merkittävä tekijä otantamenetelmässä. Satunnaisessa otannassa otoksen yksiköt valitaan sattumanvaraisesti, mikä minimoi harhat ja mahdollistaa otantavirheiden luotettavan mittaamisen (Heikkilä, 2014, s. 40). Vaikka kvantitatiivisessa tutkimuksessa on pyrkimys satunnaisotantaan, se on käytännössä kuitenkin harvoin täysin mahdollista kaupallisissa tutkimuksissa, niin kuin ei tässäkään tutkimuksessa. Satunnaisotantaan vaikuttaa esimerkiksi rajoitukset liittyen kustannuksiin, aikatauluun tai tavoitettavissa olevaan kohderyhmään.

Tämän kyselytutkimuksen otoskoko oli $N = 105$. Haikean audiomainoksen kuulleessa vastaajaryhmässä vastaajamäärä oli $N=40$, Iloisen $N=32$ ja kontrolliryhmän, eli musiikkitoman mainoksen $N= 33$. Koeryhmien jako toteutettiin Webropol-kyselyalustan satunnaisustoiminnolla, joka ohjasi vastaajat kolmeen eri koeryhmään (iloinen musiikki, haikea musiikki, ei musiikkia). Webropolin satunnaistus arpoo vastaajat ryhmiin satunnaisesti

jokaisen vastaukserran yhteydessä, minkä vuoksi ryhmien koot poikkesivat hieman toisistaan.

3.3 Käytetyt tilastolliset analyysimenetelmät

Määrällisessä tutkimuksessa keskeistä on tilastollisten analyysimenetelmien käyttö aineiston jäsentämiseen ja selkeyttämiseen sekä siinä esiintyvien tekijöiden välisten riippuvuuksien tarkasteluun (Tähtinen ja muut, 2022). Tutkimuksen tilastolliset analyysit tehtiin IBM SPSS Statistics 19 –ohjelmalla.

Ennen ryhmien välisten erojen analysointia aineistolle tehtiin kuvaileva tarkastelu, jonka avulla saatiin kattava käsitys aineistosta ja varmistettiin, että tietoja ei puutu tai yksittäiset arvot eivät poikkea liikaa muista. Käänteiset muuttujat ”Mainoksen brändi ei ole aistillisesti houkutteleva” ja ”Mainoksen brändistä ei jää erityisen inspiroiva tunne” käännettiin. Eri koeryhmien iän ja sukupuolen jakautumista analysoitiin frekvenssien, prosenttiosuuksien, keskiarvon ja keskihajonnan avulla. Lisäksi tarkasteltiin kunkin brändikokemus ulottuuden -summamuuttujan keskiarvoja ja jakaumia.

Brändikokemusta mitattiin Houn ja muiden (2019) kehittämän mittariston pohjalta, jossa mittarit perustuvat Schmittin (1999) malliin. Kokemusta tarkasteltiin viiden ulottuvuuden kautta, jotka ovat aistillinen, tunneperäinen, kognitiivinen, sosiaalinen ja käytöksellinen ulottuvuus. Samaa asiaa eri väittein mittaavista ulottuvuuksista muodostettiin summamuuttujat, jotta käsiteltävien muuttujien määrää saatiin pienennettyä. Summamuuttujat muodostettiin SPSS:ssä laskemalla kunkin ulottuvuuden väittämien keskiarvo. Vastaajat arvioivat väittämiä seitsemänportaisella Likert-asteikolla (1 = ei lainkaan samaa mieltä, 7 = täysin samaa mieltä).

Kunkin summamuuttujan sisäistä yhdenmukaisuutta arvioitiin Cronbachin alfa -kertoimella. Alfakerroin voi saada arvon 0 ja 1 välillä. Mitä lähempänä nollaa tulos on, sitä

erilaisempia mittarin muuttujat ovat keskenään ja sitä parempi se on. Mittarin tulosta voidaan parantaa poistamalla heikkoja muuttujia. (Tähtinen ja muut, 2022.)

Summamuuttujien normaalisuutta testattiin Shapiro–Wilk -testillä. Shapiro-Wilk sopi hyvin käytettäväksi brändikokemusulottuvuuksien summamuuttujien testaamiseen, sillä testi on tarkoitettu käytettäväksi pienten otoskoiden (< 50) kohdalla. Sosiaalinen ja käytöksellinen ulottuvuus osoittautuivat normaalijakautuneiksi ($p > .05$). Sen sijaan aistillinen, tunneperäinen ja kognitiivinen ulottuvuus eivät täyttäneet normaalijakautuneisuuden kriteerejä ($p < .05$). Normaalijakauman tarkastelu on tärkeää, sillä tietyt testit edellyttävät muuttujan noudattavan normaalijakaumaa (Tähtinen ja muut. 2022).

ANOVA mahdollistaa useamman ryhmän keskiarvojen vertailun tilastollisesti ja sopii tutkimuskysymyksiin, joissa tutkitaan miten kategoriset muuttujat selittävät vastemuuttujan vaihtelua (Tähtinen ja muut, 2022). Yksisuuntainen varianssianalyysi sisältää nimensä mukaisesti yhden selittävän tekijän.

Varianssianalyysi perustuu F-testiin. F-kirjain viittaa kokeellista tutkimusta ja varianssianalyysiä 1900-luvulla kehittäneeseen englantilaiseen tilastotieteilijään R.A. Fisheriin. Analyysi osoittaa, ovatko ryhmien väliset keskiarvoerot tilastollisesti merkittäviä. ANOVAn perusedellytys on, että selitettävän muuttujan tulee olla välimatka-asteikollinen ja normaalijakauman mukainen. (Tähtinen ja muut, 2022) Sosiaalisen ja käytöksellisen ulottuvuuden kohdalla vertailut toteutettiin yksisuuntaisella varianssianalyysillä, sillä ne täyttivät testin edellytykset.

Aistillisen, tunneperäisen ja kognitiivisen ulottuvuuden ryhmävertailut toteutettiin Kruskal–Wallis -testillä, koska näiden summamuuttujien jakaumat eivät olleet normaalit. Kruskal-Wallis on ei-parametrinen testi, joka sopii tilanteisiin, joissa muuttujien jakauma ei täytä ANOVAn edellytyksiä. Testiä voidaan käyttää, kun halutaan vertailla kolmen tai useamman ryhmän välisiä eroja. Testi edellyttää, että ryhmät ovat toisistaan

riippumattomia ja että muuttujat on mitattu vähintään järjestysasteikolla. Se perustuu keskimääräisten järjestyslukujen ja jakaumien muodon vertailuun. (Tähtinen ja muut, 2022.)

Brändikokemuksen eri ulottuvuuksiin mahdollisesti vaikuttavia taustamuuttujia tarkasteltiin kaksisuuntaisella varianssianalyysillä (kaksisuuntainen ANOVA). Analyysissä huomioitiin sekä mainosmusiikin että sukupuolen, iän ja elämäntilanteen mahdolliset yhteis- ja päävaikutukset. Kahdensuuntainen varianssianalyysi mahdollistaa määrällisen muuttujan lisäksi kaksi kategorista muuttujaa eli voidaan tutkia kahden tekijän samanaikaista vaikutusta tutkittavaan ilmiöön (Tähtinen ja muut, 2022).

Varianssianalyysin tulos voi olla se, että jonkin tekijän vaikutus tutkittavaan ilmiöön on tilastollisesti merkitsevä. Jotta voidaan paremmin ymmärtää mistä tilastollinen merkitsevyys on syntynyt, täytyy tehdä tarkempia ryhmävertailuja post hoc –testien avulla. Yleisimmät ja tässäkin työssä käytetyt post hoc -testit ovat Tukeyn ja Bonferronin testit.

3.4 Brändikokemuksen summamuuttujat

Kyselylomakkeen väittämistä tehtiin mittariston kokemusulottuvuuksien mukaan viisi summamuuttujaa, joista kolmen kohdalla Cronbachin alfa ylitti suoraan suositellun raja-arvon 0.7. Tunneulottuvuuden kohdalla raja-arvo alittui, minkä takia väite ”Mainoksen brändi herättää minulle melankolisia tai vakavia tunteita” poistettiin ja summamuuttujan Cronbachin alfa -arvo kohosi .628. Summamuuttujan sisältämät muuttujat osoittavat kohtalaista keskinäistä korrelaatiota, mikä tukee niiden yhdistämistä yhdeksi mittariksi. Lisäksi summamuuttujan Cronbachin alfa -arvo 0.628 on lähellä hyväksyttävää rajaa, eikä yksittäisen toisen muuttujan poistaminen paranna sitä merkittävästi. Tämän perusteella muuttujaa voidaan käyttää tutkimuksessa. Summamuuttuja koostuu useista eri näkökulmista, jotka voivat olla keskenään hieman erilaisia mutta silti liittyä samaan ilmiöön. Koska Cronbachin alfa on herkkä mittareiden lukumäärälle, ja tässä summamuuttujassa on vain 3 muuttujaa, hieman alhaisempi alfa-arvo on hyväksyttävä (Cortina, 1993).

Ajattelu-ulottuvuuden summamuuttujan Cronbachin alfa -arvo oli aluksi 0.622, mutta kuten taulukossa 4 esitettynä, väitteen ”Olen yllättynyt mainoksen ideasta” poistamisen jälkeen luku on 0.715. Tutkimuksessa käytettiin aiemmin validoitua mittaristoa, jonka rakenne on testattu ja vahvistettu aiemmissä tutkimuksissa (Hou ja muut, 2019). Tämän vuoksi faktorianalyysiä ei suoritettu, koska mittarin faktorirakenne on jo tunnettu.

Taulukko 4. Summamuuttujien Cronbachin alfa -arvot.

Muuttujat	α
Aistillinen kokemus (1= täysin eri mieltä, 7= täysin samaa mieltä)	.811
Mainoksen brändi luo minulle vahvoja aistillisia kokemuksia. Mainoksen brändi ei ole aistillisesti houkutteleva. Mainoksen brändi saa minut tuntemaan itseni energiseksi. Koen mainoksen brändin olevan aistillisesti kiinnostava.	
Tunnepohjainen kokemus (1= täysin eri mieltä, 7= täysin samaa mieltä)	.628
Mainoksen brändi yrittää saada minut pitämään siitä. Mainoksen brändi saa minut iloiseksi. Mainoksen brändi herättää minussa lämpimiä ja positiivisia tunteita.	
Älyllinen kokemus (1= täysin eri mieltä, 7= täysin samaa mieltä)	.715
Mainoksen brändi herättää kiinnostukseni. Mainoksen brändi saa mielikuvitukseni laukkaamaan. Mainoksen brändistä ei jää erityisen inspiroiva tunne.	
Sosiaalinen kokemus (1= täysin eri mieltä, 7= täysin samaa mieltä)	.718
Tämä brändi saa minut ajattelemaan yhteydenpitoa muiden ihmisten kanssa. Mielestäni minä ja tämän brändin asiakkaat olemme samanlaisia ihmisiä. Suosin olla tekemisissä ihmisten kanssa, jotka käyttävät tätä brändiä. Mainoksen brändi houkuttelee ihmisiä, joilla on yhteinen kiinnostuksen kohde. Tämä brändi yrittää saada minut ajattelemaan suhdettani muihin ihmisiin ja luontoon.	
Käyttäytymiseen liittyvä kokemus (1= täysin eri mieltä, 7= täysin samaa mieltä)	.727
Mainoksen brändi kiinnittää huomioni viestintään ja vuorovaikutukseen. Mainoksen brändi johdattaa minua tekemään jotain merkityksellistä. Haluan omistaa mainoksen brändin tuotteita. Mainoksen brändi saa minut ajattelemaan harrastuksiani.	

Taulukossa 5 on esitetty tutkimuksessa muodostettujen summamuuttujien keskiarvot, keskihajonnat sekä pienimmät ja suurimmat havaitut arvot. Tunnepohjainen kokemus erottuu korkeimmalla keskiarvolla (5.26), mikä viittaa siihen, että mainokset herättivät vastaajissa erityisesti tunteita. Sen sijaan älyllinen kokemus ja käyttäytymiseen liittyvä kokemus jäivät keskiarvoltaan matalammiksi (molemmat 4.26), mikä voi viitata siihen, että mainokset eivät aktivoineet vastaajissa yhtä vahvasti älyllistä tulkintaa tai konkreettista toimintaa. Toisaalta kysymykset voitiin myös kokea haastavina vastausten

sijoituessa keskiarvoin tuntumille. Aistillinen kokemus sai kohtalaisen korkean keskiarvon (4.70), mutta sen hajonta oli summamuuttujista suurin (1.236), mikä kertoo suuresta vaihtelusta vastaajien kokemuksissa. Vastaavasti käyttäytymiseen liittyvässä kokemuksessa oli toiseksi suurin hajonta, kun taas älyllisen kokemuksen vastaukset olivat keskittyneempiä. Kokonaisuutena summamuuttujien arvot painottuvat selvästi asteikon keskikohdan yläpuolelle, mikä viittaa myönteisiin kokemuksiin mainosten vastaanottamisen yhteydessä.

Taulukko 5. Summamuuttujien kuvailevat tunnusluvut.

Summamuuttuja	Keski-arvo	Keski-hajonta	Min	Max
Aistillinen kokemus	4.70	1.236	1	7
Tunnepohjainen kokemus	5.26	.995	2	7
Älyllinen kokemus	4.26	.797	2	7
Sosiaalinen kokemus	4.53	.941	2	6
Käyttäytymiseen liittyvä kokemus	4.26	1.21	1	7

3.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimus on toteutettu niin, että voidaan saavuttaa mahdollisimman hyvä reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittariston pysyvyyttä, toistettavuutta ja tarkkuutta (Anttila, 1998). Validiteetilla taas tarkoitetaan sitä, miten onnistuneesti valittu tutkimusmenetelmä ja mittaristot kykenevät mittaamaan sitä, mitä sillä on tarkoitus mitata (Anttila, 1998). Teoreettisten kysymysten kohdalla validiteetin arvioiminen voi olla haastavampaa. Anttilan (1998) mukaan tällaisissa tilanteissa sovelletaan tutkijayhteisössä tietuille teoreettisille käsitteille vakiintuneita mittaristoja. Tämän tutkimuksen brändikokemusta mittaava mittaristo on reliaabeli ja aiemmin alan tutkimuksessa käytetty nimenomaan luotettavuuden varmistamiseksi.

Brakus ja muut (2009) tosin huomauttavat, että kuluttajien täyttäessä brändikokemusta arvioivia asteikkoja, asteikot eivät yksiselitteisesti arvioi kuluttajan siinä hetkessä tapahtuvaa kokemusta, vaan asteikoille on tyypillistä arvioida pitkäkestoiseen muistiin tallennuttua pysyvää muistijälkeä, joka on seurausta useista brändin herättäneistä ärsykkeistä. Tämä tarkoittaa tämän tutkimuksen kannalta sitä, että Virtasen maalitehtaan tunnista- neet vastaajat omaavat jo tietyn mielikuvan ja kokemuksen brändistä, mikä voi vaikuttaa heidän arviointiinsa.

Tutkimuksen otos on pyritty saamaan vastaamaan mahdollisimman osuvasti perusjouk- koa. Tarkoituksenmukaisella tavalla valittu otos takaa tulosten luotettavuuden ja yleis- tettävyyden. Otantavirheongelma voisi syntyä, mikäli otos ei riittävästi edustaisi perus- joukkoa tai tutkimuksen kysymyksiä ja seurauksena päädytään tekemään virhepäätelmiä. (Tähtinen ja muut, 2022).

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä on tutustuttu alan aiempiin tutkimuksiin ja kirjallisuuteen ja tämän myötä tutkielmassa puhutaan oikeilla käsitteillä, osana asianmu- kaisia ilmiöitä. Tässä tutkimuksessa myös analysointimenetelmä on valittu tarkasti ja tar- koituksenmukaisesti vastaamaan aineistoa, esimerkiksi normaalijakautuneisuuden ja koon osalta.

4 Tulokset

Seuraavaksi esitellään empiirisen tutkimuksen keskeiset tulokset. Aluksi tarkastellaan vastaajien taustatekijöitä, joiden avulla pyritään muodostamaan kokonaiskuva tutkimuksen osallistujista sekä keskeisistä muuttujista. Tämän jälkeen siirrytään mainosmusiikin vaikutuksen arviointiin. Arviointi perustuu ennalta asetettuihin hypoteeseihin, joiden avulla tutkitaan, miten viestit vaikuttavat kuluttajien arvioihin brändikokemuksesta, brändimielikuvasta ja ostoaikomuksesta.

4.1 Aineiston kuvaus taustatekijöiden kautta

Taustatekijöiden tarkastelu mahdollistaa syvemmän ymmärryksen siitä, mitkä vastaajien yksilölliset ominaisuudet voivat vaikuttaa mainosmusiikin herättämään brändikokemukseen. Tässä tutkimuksessa aineistoa kuvaillaan tarkastelemalla vastaajien ikää, sukupuolta, musiikkimakua, maalibrändien tuttuutta, maalien ostotiheyttä ja brändimielikuvaa. Taustatekijät voivat vaikuttaa siihen, miten kuluttaja kokee ja arvioi mainonnan kautta brändin.

Vastaajien taustatekijät

Vastaajien sukupuolijakauma oli suhteellisen tasainen naisten ja miesten välillä; naisia oli 55 %, miehiä 44 %. Sukupuoltaan ei halunnut kertoa 1 %. Sukupuolen mukaan tehdyt vertailut rajoitettiin miehiin ja naisiin, koska sukupuoltaan ilmoittamatta jättäneiden vastaajien määrä (N=1) ei ollut tilastollisesti riittävä luotettavaan tarkasteluun. Taulukossa 2 esitellään tutkimuksen otoskoot ja vastaajien taustatiedot.

Vastaajat jakaantuivat kuuteen eri ikäryhmään, joista suurimmat olivat 55-65 (33 %) ja 46-55 (23%). Tämän jälkeen eniten vastaajia oli ikäryhmässä 36-45 v (16 %) ja 26-35 v (14 %). Yli 65-vuotiaita oli (n. 12 %) ja alle 25 v (1 %).

Vastaajista valtaosa (71 %) oli työelämässä. Eläkkeellä kertoi olevansa 14 %, yrittäjiä 11 %, opiskelijoita 3 % ja työttömiä 1 %. Otannan ikäjakauma ja elämäntilanne edustaa perusjoukkoa, sillä työkäiset ja eläkeläiset kuluttavat maaleja enemmän kuin muut ikäryhmät tai muissa elämäntilanteissa olevat.

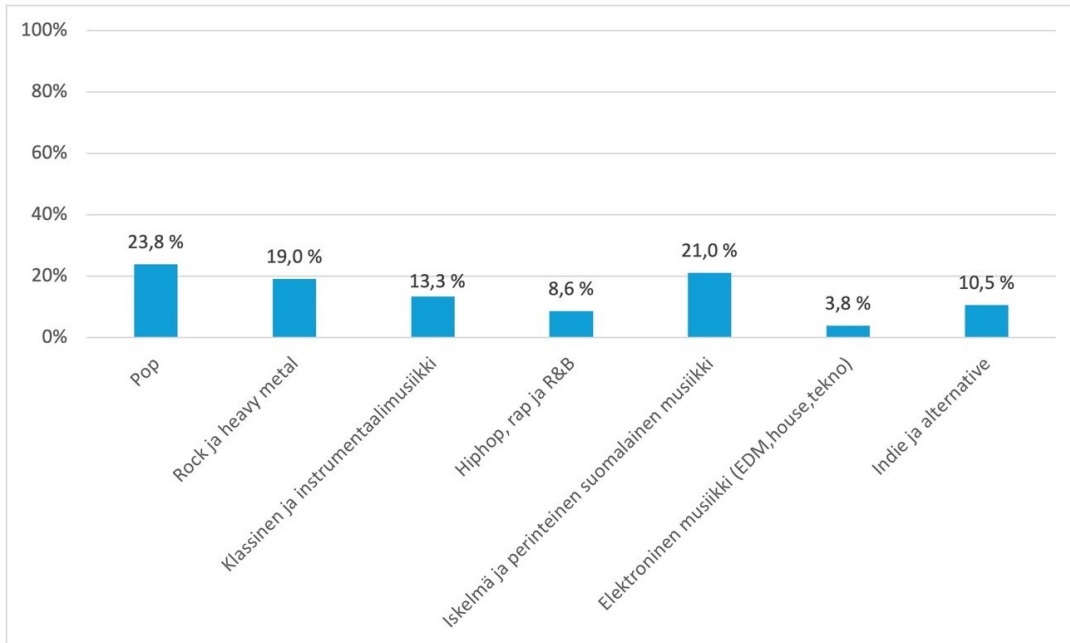
Taulukko 6. Tutkimukseen osallistuneiden määrä ja jakautuminen tutkimusryhmiin.

Tutkimusryhmä	Mainos 1: Haikea musiikki	Mainos 2: Illoinen	Mainos 3: Puhe
Sukupuoli			
	20	18	20
Nainen	50 %	56,3 %	60,6 %
	19	14	13
Mies	47,5 %	43,8 %	39,4 %
	1	0	0
En halua kertoa	2,5 %	0 %	0 %
	40	32	33
Ikäryhmä			
	1	0	0
Alle 25 v	2,5 %	0 %	0 %
	4	6	5
26-35 v	10 %	18,8 %	15,2 %
	5	8	4
36-45 v	12,5 %	25 %	12,1 %
	11	6	7
46-55 v	27,5 %	18,8 %	21,2 %
	13	8	14
56-65 v	32,5 %	25 %	42,4 %
	6	4	3
Yli 65 v	15 %	12,5 %	9,1 %

Musiikkimaku

Vastaajilta haluttiin selvittää heidän musiikkimakunsa, jotta voidaan tarkastella sen vaikutusta brändikokemuksen arviointiin. Otannan vastaajien keskuudessa pop oli selvästi suosituin musiikkityyli (23,8 %). Toiseksi suosituin musiikkigenre oli perinteinen suomalainen musiikki ja iskelmä (21 %). Myös Rock ja heavy metal oli kuunneltu genre (19 %).

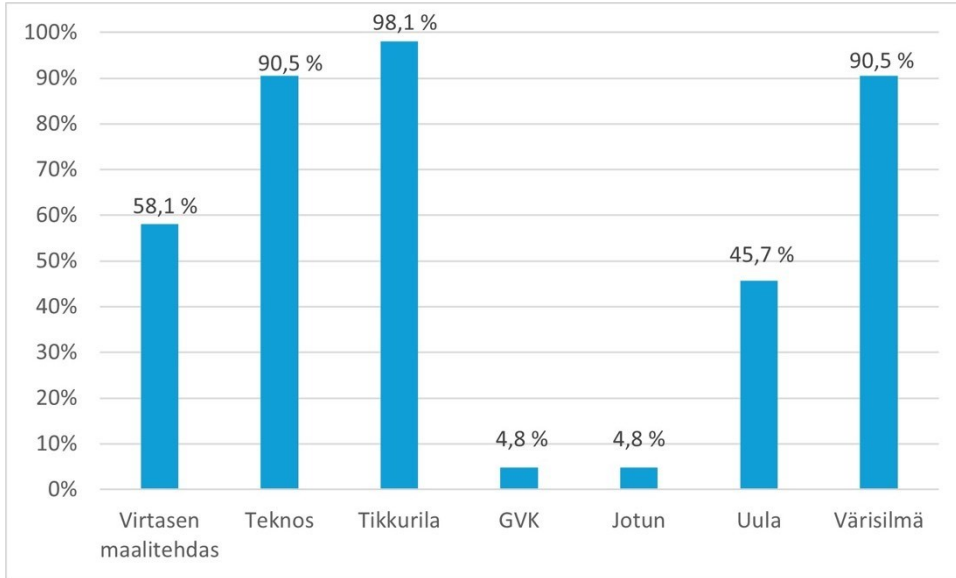
Klassinen ja instrumentaalimusiikki oli 13,3 % vastaajista suosikkigenre, kun taas indie ja alternativea kuuntelevat 10,5 % vastaajista. Hiphopin, rapin ja R&B:n vastasivat suosikkigenrekseen vain 8,6 % (kuvio 6).



Kuvio 5. Vastaajien musiikkimaku.

Brändin tuttuus

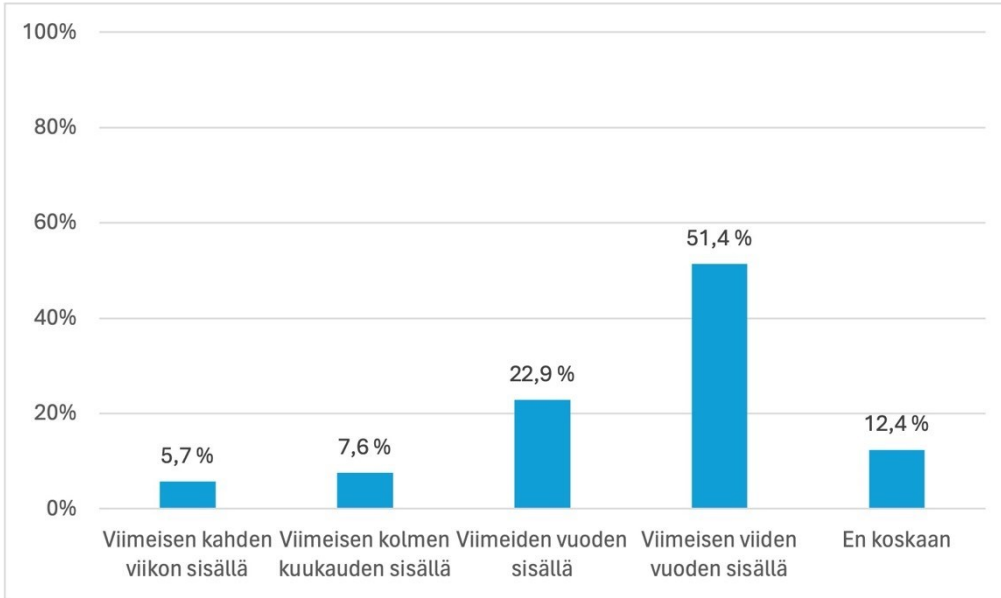
Otannan vastaajat arvioivat seitsemän maalialan brändin tunnettuutta. Hieman yli puolet, 58,1 %, tunsivat Virtasen maalitehtaan entuudestaan. Tunnetuimmat maalibrändit olivat Tikkurila (98 %), Teknos (90,5 %) ja Värisilmä (90,5 %). Vähemmän tunnetuiksi jäivät GVK ja Jotun, jotka olivat tuttuja vain 4,8 % vastaajista (kuvio 7). Tulokset viittaavat siihen, että osa brändeistä on vahvasti vakiintuneita ja laajasti tunnettuja, kun taas toiset ovat selvästi marginaalisempia kuluttajien keskuudessa.



Kuvio 6. Maalibrändien tunnettuus.

Maalien käyttö

Otannan vastaajista hieman yli puolet (51,4 %) on ostanut maalia viimeisen viiden vuoden sisällä, mikä viittaa siihen, että maalien osto ei ole monille kovin tuore tapahtuma, mutta ei myöskään kovin kaukainen. Noin kolmannes on ostanut maalia viimeisen vuoden aikana; 5,7 % viimeisen kahden viikon sisällä, 7,6 % viimeisen kolmen kuukauden sisällä ja 22,9 % viimeisen vuoden sisällä. Yhteensä siis 36,2 % on ostanut maalia viimeisen vuoden sisällä, mikä kertoo otannan vastaajien aktiivisemmasta kuluttajakäyttäytymisestä. Pieni osa vastaajista ei ole koskaan ostanut maalia (12,4 %). Tämä voi viitata vastaajien nuoreen ikään tai esimerkiksi kerrostaloasumiseen, milloin maalien ostaminen ei ole välttämättä ajankohtaista. Ostoaktiivisuutta kuvaavia lukuja on esitelty kuviossa 8.

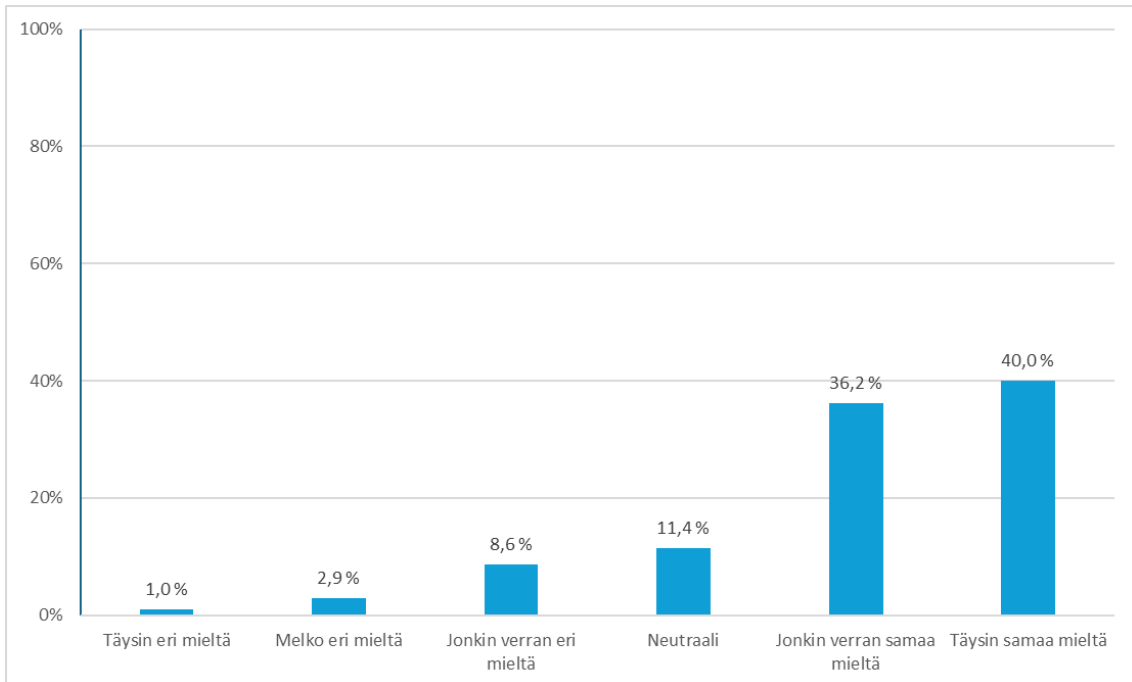


Kuvio 7. Viimeisin sisämaalien osto.

Brändimielikuva

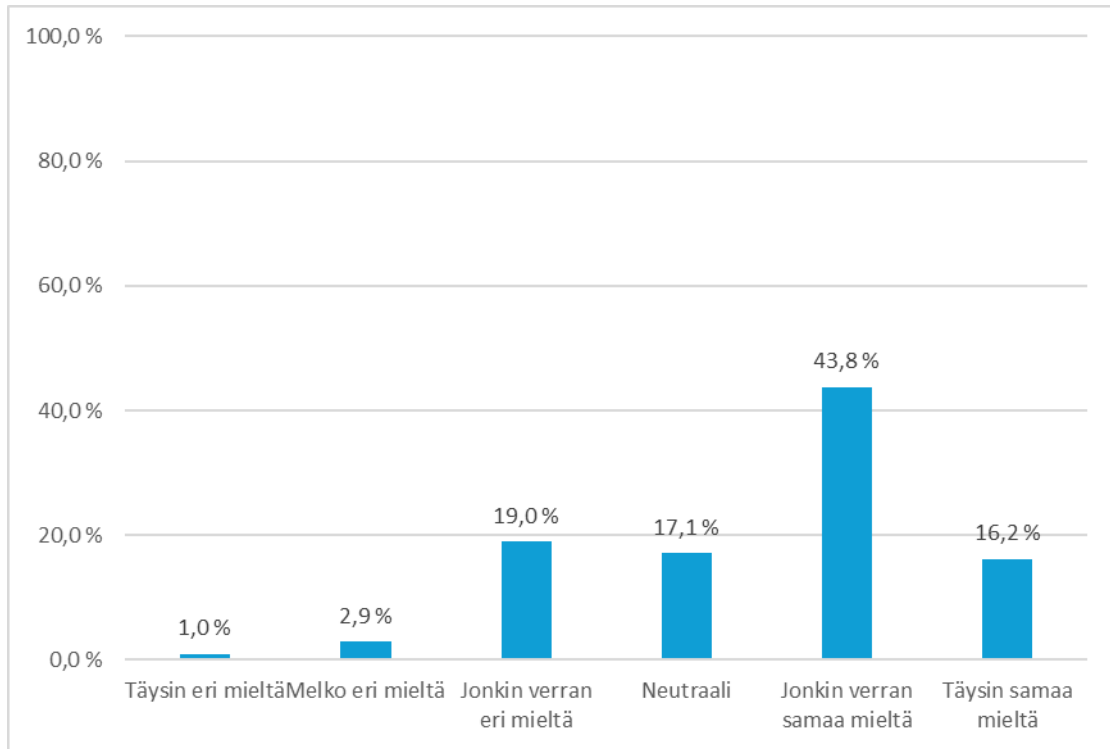
Otannan vastaajien arvioita Virtasen brändimielikuvasta tarkasteltiin kolmen näkökulman kautta, jotka ovat ympäristöystävällisyys, laadukkuus ja kestävyys sekä luonnonmukaisuus. Tulosten perusteella yleinen suhtautuminen brändimielikuva on myönteinen kaikilla kolmella osa-alueella.

Ympäristöystävällisyyttä koskevissa arvioissa enemmistö vastaajista on joko jokseenkin samaa mieltä (36,2 %) tai täysin samaa mieltä (40,0 %) siitä, että Virtanen näyttäytyi ympäristöystävällisenä (kuvio 8). Neutraalisti suhtautuu 11,4 % vastaajista. Eri mieltä olevien osuus jäi suhteellisen pieneksi (yhteensä 12,5 %).



Kuvio 8. Ympäristöystävällisyys.

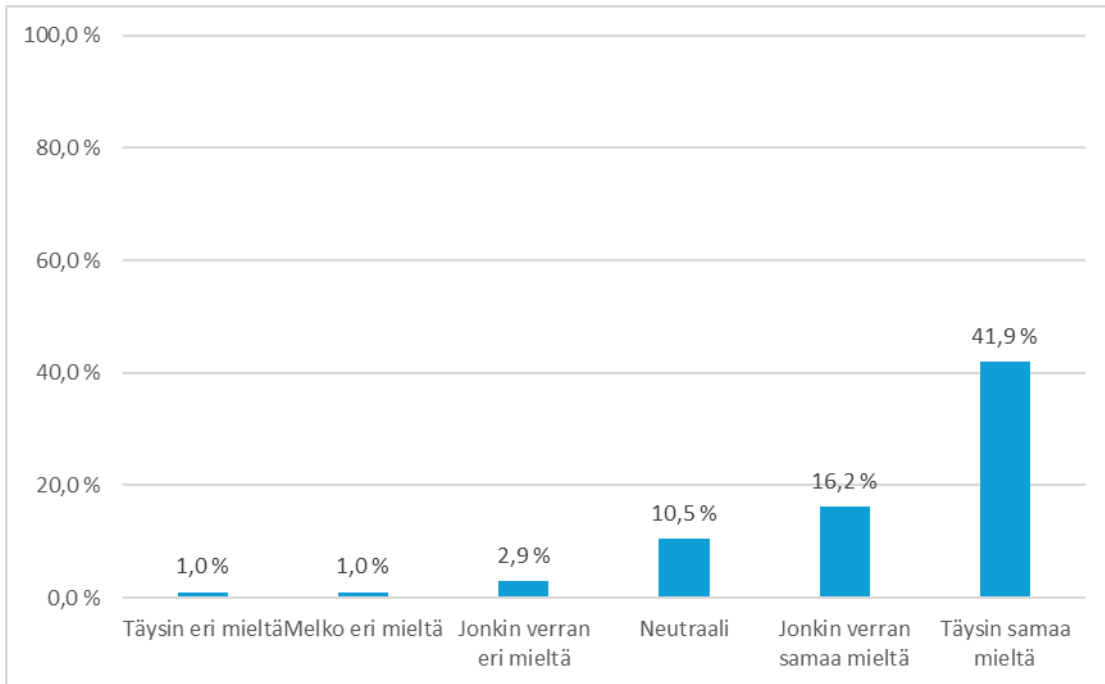
Laadukkuuden ja kestävyiden osalta tulokset jakautuvat hieman tasaisemmin (kuvio 9). Vaikka suurin yksittäinen ryhmä oli jokseenkin samaa mieltä olevat (43,8 %), neutraalien (17,1 %) ja jonkin verran eri mieltä olevien (19,0 %) osuudet ovat tässä ulottuvuudessa suurempia kuin ympäristöystävällisyyden kohdalla. Täysin samaa mieltä on 16,2 % vastaajista.



Kuvio 9. Laadukkuus ja kestävyys.

Luonnonmukaisuutta arvioitaessa tulos on jälleen myönteinen. 41,9 % vastaajista on täysin samaa mieltä ja 16,2 % jokseenkin samaa mieltä Virtasen luonnonmukaisuudesta. Neutraalisti suhtautuu 10,5 % ja selkeästi eri mieltä on vain hyvin pieni osa vastaajista (yhteensä 4,9 %).

Arvioiden perusteella voidaan todeta, että Virtasen brändimielikuva on vastaajien keskuudessa kokonaisuudessaan varsin positiivinen, erityisesti ympäristöystävällisyyden ja luonnonmukaisuuden kohdalla.



Kuvio 10. Luonnonmukaisuus.

4.2 Mainosmusiikin vaikutus kuluttajan tekemään arviointiin

Seuraavassa esitellään audiomainoksen musiikin vaikutusta. Arviointi perustuu ennalta asetettuihin hypoteeseihin, joiden avulla tutkitaan, miten viestit vaikuttavat kuluttajien arvioihin brändikokemuksesta, brändimielikuvasta ja ostoaikomuksesta.

4.2.1 Mainosmusiikin vaikutus brändikokemukseen

Tutkimuksessa mitattiin radiomainoksen musiikin vaikutusta kuluttajan tekemiin arvioihin brändikokemuksesta Houn ja muiden (2019) mittariston mukaisesti asteikolla 1-7 (1= ei lainkaan samaa mieltä -7=täysin samaa mieltä). Aihetta tarkastellaan ensin kokonaisbrändikokemuksen kautta ja sen jälkeen alkuperäisen mittariston pohjalta luoduin summamuuttujin.

Tarkasteltaessa mainosmusiikin vaikutusta kuluttajien kokonaisbrändikokemukseen vari-
anssianalyysi osoitti, ettei kolmen eri koeryhmän välillä ollut tilastollisesti merkitsevää
eroa brändikokemuksessa ($p = .813$). Myöskään iällä tai elämäntilanteella ei havaittu ole-
van vaikutusta kokonaisbrändikokemukseen ($p > .05$). Sukupuolen vaikutus oli lähellä ti-
lastollista merkitsevyyttä ($p = .054$), eli sukupuoli voi vaikuttaa jossain määrin siihen, mi-
ten mainosmusiikki koetaan. Vaikka erot eivät olleet tilastollisesti merkitseviä, keskiarvot
ja –hajonnat viittaavat siihen, että iloinen mainosmusiikki johti positiivisimpaan brändi-
kokemukseen ($M = 4.76$). Haikeaa musiikkia kuulleet arvioivat kokemuksen matalam-
maksi ($M=4.41$) ja musiikittoman mainoksen kuullut ryhmä asettui näiden väliin ($M =$
 4.48). Saadut tulokset antoivat syytä tarkastella brändikokemusulottuvuuksia tarkemmin.

Yksitellen brändikokemusulottuvuuksia tutkittaessa tilastollisesti merkitsevää eroa koe-
ryhmien välillä löytyi ainoastaan tunneulottuvuuden osalta ($p = .046$). Tunneulottuvuu-
den post hoc- testissä kaikki p-arvot olivat kaikki kuitenkin yli .05. Lähimmät merkitsevät
erot tunneulottuvuudessa olivat haikean ($M = 5.2, s=1$) ja iloisen musiikin ($M = 5.6, s =$
 0.9) välillä $p = .083$ ja ei musiikkia ($M = 5.1, s = 1.1$) ja iloista ($M = 5.6, s = 0.9$) musiikkia
kuulleiden koeryhmien välillä $p = .096$.

Taulukko 7. Brändikokemusten tunnusluvut.

Brändikokemusulottuvuus	Mainos 1: Haikea musiikki		Mainos 2: Iloinen musiikki		Mainos 3: Ei mu- siikkia		Cronbachin alfa
	M	s	M	s	M	s	
Aistiulottuvuus	4,6	1,4	5	1,1	4,5	1,2	0,8
Tunneulottuvuus	5,2	1	5,6	0,9	5,1	1,1	0,6
Kognitiivinen ulottuvuus	4,3	0,8	4,3	0,7	4,2	0,9	0,7
Sosiaalinen ulottuvuus	4,3	0,9	4,8	1	4,6	0,8	0,7
Käytöksellinen ulottuvuus	4	1,1	4,5	1,3	4,4	1,2	0,7

H-testi mallille "aistiulottuvuus" ei ole tilastollisesti merkitsevä $H(2) = 3,098, p = .212$

H-testi mallille "kognitiivinen ulottuvuus" ei ole tilastollisesti merkitsevä $H(2)=,676, p=.713$

H-testi mallille "tunneulottuvuus" on tilastollisesti merkitsevä $H(2)=6,172,$
 $p=.046^*$

F-testi mallille "sosiaalinen ulottuvuus" ei ole tilastollisesti merkitsevä $F(2)=2,552, p=.083$

F-testi mallille "käytöksellinen ulottuvuus" ei ole tilastollisesti merkitsevä $F(2)=1,952,$
 $p=.147$

4.2.2 Kuluttajien ominaisuuksien vaikutus brändikokemuksen arviointiin

Brändikokemuksen eri ulottuvuuksia (sosiaalinen, käytöksellinen, aistillinen, tunnepohjainen ja kognitiivinen) analysoitiin kaksisuuntaisella varianssianalyysillä, jossa tarkasteltiin mainosmusiikin ja vastaajan sukupuolen, iän ja elämäntilanteen mahdollisia vaikutuksia (taulukko 6). Koska aistiulottuvuuden, tunnepohjaisen ja kognitiivisen ulottuvuuden jakauma poikkesi normaalijakaumasta, käytettiin ANOVA-testiä suuntaa antavasti ja tulosta tulee tulkita varauksella.

Sukupuolen ja sosiaalisen brändikokemuksen välillä havaittiin tilastollisesti merkitsevä ero ($p = .042$). Sukupuoli siis vaikutti siihen, miten vastaajat ylipäätään kokivat brändin sosiaalisesta n, riippumatta siitä mitä musiikkia he kuuluivat. Naisille ja miehille tehtiin kuitenkin erilliset ANOVA-analyysit, jotta tuloksiin voitaisiin syventyä tarkemmin. Naisilla mainosmusiikin vaikutus sosiaaliseen brändikokemukseen oli tilastollisesti merkitsevä ($p = .009$). Tukeyn post hoc -testi osoitti, että iloisen ja haikean musiikin sisältävät mainokset erosivat tilastollisesti merkitsevästi musiikittomista mainoksista. Tämä kertoo, että musiikillinen sisältö, erityisesti iloisen musiikki, vahvistaa naisten kokemaa sosiaalista brändikokemusta. Miehillä vastaavaa vaikutusta ei havaittu ($p > .05$).

Taulukko 8. Brändikokemuksen sosiaalisen ulottuvuuden tunnusluvut.

Koeryhmä	Sukupuoli	Brändikokemuksen sosiaalinen ulottuvuus (M)	Brändikokemuksen sosiaalinen ulottuvuus (sd)
Haikea	Nainen	4,2	,89
Haikea	Mies	4,4	,83
Iloinen	Nainen	5,1	,99
Iloinen	Mies	4,4	,98
Ei musiikkia	Nainen	4,4	,64
Ei musiikkia	Mies	4,7	1,077

F-testi mallille "haikean musiikin ja sukupuolen vaikutus brändikokemukseen" on tilastollisesti merkitsevä $F(2)=3,268$, $p=.042$

Sukupuolella oli tilastollisesti hyvin merkitsevä vaikutus aistilliseen brändikokemukseen ($p = .005$). Elämäntilanne ja ikä taas eivät vaikuttaneet. Mainosmusiikin, sukupuolen ja brändikokemuksen aistiulottuvuuden yhteisvaikutuksen p -arvo oli $.389$. Tehtäessä naisille erillinen varianssianalyysi, musiikin vaikutus brändikokemukseen oli liki merkitsevyyttä ($p = .082$). Miehillä tehtyissä erillisissä analyysissä tulos ei ollut merkitsevä ($p = .606$). Keskiarvojen ja –hajontojen perusteella iloinen musiikki synnytti kuitenkin selvästi korkeampia aistillisiä kokemuksia naisissa kuin miehissä, mikä voi tarkoittaa sukupuolten erilaisia reaktioita emotionaalisiin ärsykkeisiin.

Taulukko 9. Brändikokemuksen aistiulottuvuuden tunnusluvut.

Koeryhmä	Sukupuoli	Brändikokemuksen aistiulottuvuus (M)	Brändikokemuksen aistiulottuvuus (s)
Haikea	Nainen	4,6	1,3
Haikea	Mies	4,7	1,2
Iloinen	Nainen	5,3	,7
Iloinen	Mies	4,6	1,4
Ei musiikkia	Nainen	4,6	,9
Ei musiikkia	Mies	4,4	1,5

F-testi mallille sukupuolen vaikutus brändikokemuksen aistiulottuvuuteen oli tilastollisesti merkitsevä $F(2)=5,522$, $p=.005$

Sukupuolen vaikutus tunnepohjaiseen brändikokemukseen oli myös tilastollisesti merkitsevä ($p = .009$). Mainosmusiikin, sukupuolen ja tunnepohjaisen brändikokemuksen yhteisvaikutus oli $p = .077$. Ikä ja elämäntilanne eivät vaikuttaneet tunneulottuvuuteen. Kuluttajien ominaisuudet eivät vaikuttaneet kognitiiviseen brändikokemukseen ($p > .05$).

Taulukko 10. Brändikokemuksen tunneulottuvuuden tunnusluvut.

Koeryhmä	Sukupuoli	Brändikokemuksen tunneulottuvuus (M)	Brändikokemuksen tunneulottuvuus (s)
Haikea	Nainen	5,1	,9
Haikea	Mies	5,3	,8
Iloinen	Nainen	5,9	,5
Iloinen	Mies	5,1	1,2
Ei musiikkia	Nainen	5,1	,9
Ei musiikkia	Mies	5,2	1,3

F-testi mallille sukupuolen vaikutus brändikokemuksen tunneulottuvuuteen oli tilastollisesti merkitsevä $F(2)=4,967$, $p=,009$

Käytöksellisen brändikokemusulottuvuuden kohdalla sukupuoli tai elämäntilanteella ei ollut tilastollisesti merkitsevää eroa. Mainosmusiikin, iän ja käytöksellisen ulottuvuuden välinen yhteisvaikutus oli kuitenkin tilastollisesti merkitsevä ($p = .032$). Tämä viittaa siihen, että tietyissä ikäryhmissä musiikin vaikutus käyttäytymiseen saattaa poiketa muista. Post hoc -testissä yksittäisten ryhmien välille ei kuitenkaan löytynyt tilastollisesti merkitseviä eroja, mikä tekee tuloksen tulkinnasta haasteellisempaa.

4.2.3 Mainosmusiikin vaikutus brändimielikuvaan ja ostohalukkuuteen

Mainosmusiikin vaikutusta kuluttajan brändimielikuvaan mitattiin kolmella luonnonmukaisuutta, ympäristöystävällisyyttä ja laadukkuutta mittaavalla väitteellä (taulukko 9). Tutkimuksessa tarkasteltiin, vaikuttaako taustamusikin sävy (iloinen, haikea, ei musiikkia) kuluttajien arvioihin brändimielikuvasta valittujen teemojen osalta.

Brändin koettu ympäristöystävällisyys ei eronnut tilastollisesti merkitsevästi eri ryhmien välillä ($p > .05$). Keskiarvojen ja keskihajonnan perusteella iloinen musiikki johti kuitenkin hieman myönteisempiin arvioihin ($M = 6.16$, $s = 1.02$) verrattuna haikeaan musiikkiin ($M = 5.90$, $s = 1.11$) ja ei musiikkia kuulleeseen ryhmään ($M = 5.91$, $s = 1.38$).

Myöskään brändin koetussa laadukkuudessa ja kestävydessä ei havaittu tilastollisesti merkitseviä eroja ryhmien välillä ($p > .05$). Musiikittoman mainoksen kuulleet arvioivat kuitenkin brändin hieman laadukkaammaksi ($M = 5.76, s = 1.00$) verrattuna iloisen ($M = 5.44, s = 1.11$) ja haikean mainosmusiikin kuulleeseen ryhmään ($M = 5.63, s = 1.01$). Ryhmien erot eivät ole tilastollisesti merkittäviä, mutta voivat antaa suuntaa esimerkiksi jatkotutkimusta varten.

Luonnonmukaisuutta arvioitaessa tilastollisesti merkitsevää eroa havaittiin eri musiikki-ryhmien välillä ($p = .048$). Post hoc -testissä iloinen musiikki johti selvästi myönteisempiin arvioihin ($M=6.09, s=.86$) verrattuna haikeaan musiikkiin ($M = 5.40, s = 1.48, p = .038$). Tämä viittaa siihen, että musiikin sävy voi vaikuttaa brändin koettuun luonnonmukaisuuteen.

Taulukko 11. Brändimielikuvan tunnusluvut.

Arvioitu ominaisuus	Musiikki	Keskiarvo	Keskihajonta
Ympäristöystävällisyys	Haikea	5,9	1,1
	Iloinen	6,2	1,0
	Ei musiikkia	5,9	1,4
Laadukkuus ja kestävyys	Haikea	5,6	1,1
	Iloinen	5,4	1,1
	Ei musiikkia	5,8	1,0
Luonnonmukaisuus	Haikea	5,4	1,5
	Iloinen	6,1	0,9
	Ei musiikkia	5,8	1,0

F-testi mallille "ympäristöystävällisyys" ei ole tilastollisesti merkitsevä $F(2)=.514, p=.600$

F-testi mallille "laadukkuus ja kestävyys" ei ole tilastollisesti merkitsevä $F(2)=.531, p=.590$

F-testi mallille "luonnonmukaisuus" on tilastollisesti merkitsevä $F(2)=3,128, p=.048$

Tutkimuksessa selvitettiin, vaikuttaako mainoksessa käytetty musiikki (iloinen, haikea, ei musiikkia) kuluttajien ostoaikomukseen Virtasen maalitehtaan sisä- ja ulkomaaleja

kohtaan (taulukko 10). Sisämaalien kohdalla tilastollisesti merkitseviä eroja eri musiikki-ryhmien välillä ei havaittu ($p > .05$). Keskiarvon ja keskihajonnan perusteella ostoaikomus sisämaaleja kohtaan oli kuitenkin korkeimmillaan ryhmässä, joka kuuli mainoksen ilman taustamusiikkia ($M = 5.70, s = 1.40$). Iloisen musiikin ($M = 5.58, s = 1.29$) ja haikean musiikin ($M = 5.58, s = 1.32$) ryhmät antoivat hyvin samankaltaiset arviot.

Myöskään ulkokäyttöön tarkoitettujen tuotteiden kohdalla musiikin ei havaittu vaikuttavan ostoaikomukseen tilastollisesti merkitsevästi ($p > .05$). Kuten sisämaalienkien kohdalla, kiinnostavaa kuitenkin on, että korkeimmat ostoaikomusarviot annettiin ryhmässä, joka ei kuullut mainoksessa lainkaan musiikkia ($M = 5.58, s = 1.46$). Iloista musiikkia kuulleet antoivat hieman matalampia arvioita ($M = 5.47, s = 1.24$), ja haikeaa musiikkia kuulneiden arviot olivat alhaisimmat ($M = 5.35, s = 1.25$).

Vaikka erot eivät ole tilastollisesti merkitseviä, tulokset antavat viitteitä siihen, että mainosmusiikki voi hienovaraisesti vaikuttaa ostoaikomukseen ja se voi vaihdella, esimerkiksi tuotteen käyttötarkoituksen mukaan. On myös mahdollista, että mainoksen hiljaisuus tai yksinkertainen äänimaailma teki siitä vakuuttavamman ja auttoi keskittämään huomion paremmin itse tuotteeseen sekä mainoksen sanomaan.

Taulukko 12. Sisämaalien ostoaikomus.

Tuote	Musiikki	Keskiarvo	Keskihajonta
Sisämaalit	Haikea	5,6	1,3
	Iloinen	5,8	1,3
	Ei musiikkia	5,7	1,4
Ulkomaalit	Haikea	5,5	1,3
	Iloinen	5,5	1,2
	Ei musiikkia	5,6	1,5

F-testi mallille "sisämaalien ostoaikomus" ei ole tilastollisesti merkitsevä $F(2)=.217, p=.805$

F-testi mallille "ulkomaalien ostoaikomus" ei ole tilastollisesti merkitsevä $F(2)=.267, p=.766$.

5 Johtopäätökset

Viimeisessä kappaleessa analysoidaan tutkimuksen keskeisiä tuloksia teoreettisen viitekehysten pohjalta, arvioidaan tutkimuksen rajoituksia, jonka jälkeen annetaan liikkeenjohdolliset suositukset ja ehdotukset jatkotutkimusta varten. Lopuksi käsitellään tekniikan käyttöä osana tutkielmaa.

5.1 Keskeiset tulokset

Tutkimuksen tarkoituksena oli rakentaa ymmärrystä mainosmusiikin vaikutuksesta kuluttajan brändikokemukseen. Tutkimus suoritettiin määrällisenä kokeellisenä tutkimuksena. Tutkimuksen ensimmäinen tavoite oli luoda teoreettinen viitekehys mainosmusiikin ja kuluttajan brändikokemuksen välisen suhteen muodostumisesta. Tavoitteeseen päästiin perehtymällä mainosmusiikkiin ja brändikokemukseen liittyvään aiempaan kirjallisuuteen sekä tutkimuksiin, jotta voitiin muodostaa ymmärrys mainosmusiikin peruselementeistä, funktioista ja holistisesta vaikutuksesta kuluttajaan ja brändikokemukseen.

Toisena tavoitteena oli selvittää, miten mainosmusiikin sävy vaikuttaa kuluttajan brändikokemukseen. Viimeisenä tavoitteena oli tutkia missä määrin mainosmusiikki vaikuttaa kuluttajien brändimielikuvaan ja ostoaiomukseen. Toista ja kolmatta tavoitetta lähestyttiin empiirisen tutkimuksen avulla, analysoimalla kyselylomakkeella kerättyä aineistoa.

Kokeellinen tutkimus osoitti, ettei mainosmusiikin vaikutus kokonaisbrändikokemukseen ollut tilastollisesti merkitsevä. Vaikka erot eivät olleet tilastollisesti merkitseviä, keskiarvot ja -hajonnat viittaavat siihen, että iloinen mainosmusiikki johti positiivisimpaan brändikokemukseen. Haikeaa musiikkia kuulleet arvioivat kokemuksen matalammaksi ja musiikkittoman mainoksen kuullut ryhmä asettui näiden väliin. Yllättävää on, että musiikkittomuus johti korkeampaan tulokseen kuin haikea musiikki. Huomion arvoista kuitenkin on, että ero ei ollut tilastollisesti merkitsevä.

Tutkimus osoitti, että mainosmusiikilla on vaikutusta brändikokemuksen tunneulottuvuuteen, vaikka vaikutus ei kaikilta osin ollut tilastollisesti merkitsevää. Erityisesti iloinen musiikki vahvisti positiivisia tunteita ja mielialoja brändiä kohtaan. Se näytti rakentavan myönteistä tunneyhteyttä kuluttajan ja Virtasen maalitehtaan välille. Iloista musiikkia kuulleet vastaajat arvioivat useammin, että mainoksen brändi herätti lämpimiä ja positiivisia tunteita ja sai heidät tuntemaan itsensä iloiseksi.

On loogista, että juuri tunneulottuvuuden osalta löytyi tilastollisesti merkitseviä eroja, sillä, niin Schmittin (1999) kuin Lantosin & Cratoninkin (2011; 2012) mallin mukaan mainonnan ja brändien affektiiviset, tunneperäiset reaktiot ovat usein voimakkaimpia. Iloinen mainosmusiikki voi synnyttää tunnelman, joka vaikuttaa koko mainoksen tulkintaan.

Sukupuolen ja sosiaalisen brändikokemuksen välillä havaittiin tilastollisesti merkitsevää eroa. Sukupuoli siis vaikutti siihen, miten vastaajat ylipäätään kokivat brändin sosiaalisesta näkökulmasta, riippumatta siitä mitä musiikkia he kuulivat. Brändikokemusta tutkittiin naisten ja miesten välillä tarkemmin erillisillä varianssianalyysillä. Naisilla mainosmusiikin vaikutus sosiaaliseen brändikokemukseen oli tilastollisesti merkitsevää, kun taas miehillä vaikutusta ei havaittu. Naisille tehdyn analyysin perusteella nähtiin, että musiikillisen mainoksen kuulleet arvioivat brändin positiivisemmin kuin musiikittoman mainoksen kuulleet, ja erityisesti iloinen musiikki näytti parantavan naisten kokemusta brändin sosiaalisen ulottuvuuden osalta.

Naiset, jotka altistuivat iloiselle mainosmusiikille, kokivat siis muita vahvemmin kuuluvansa brändin käyttäjäyhteisöön. He kokivat enemmän yhteenkuuluvuutta muiden brändin asiakkaiden kanssa, ajattelivat mielellään yhteyttä muihin ihmisiin ja jopa heidän suhteensa luontoon nousi osaksi kokemusta. Tulos osoittaa, että musiikki ei ainoastaan muodosta tunnelmaa, vaan voi vaikuttaa siihen, miten kuluttaja näkee itsensä osana laajempaa sosiaalista kokonaisuutta, tässä tapauksessa brändin kautta. Tämä tukee ajatusta

siitä, että brändit eivät ainoastaan määrittele kaupallisia suhteita, vaan muovaavat myös ihmisen käsitystä itsestään, muista ja sitä kautta omasta paikastaan maailmassa.

Sukupuolella oli tilastollisesti merkitsevä vaikutus myös aistilliseen brändikokemukseen. Kun tuloksia tarkasteltiin erikseen sukupuolittain, havaittiin, että naisilla tai miehillä koeryhmien väliset erot eivät olleet tilastollisesti merkitseviä tämän ulottuvuuden osalta. Tämä voi viitata siihen, että sukupuolten keskuudessa kokemukset olivat suhteellisen yhteneväisiä riippumatta koeryhmästä. Keskiarvojen ja –hajontojen perusteella iloinen musiikki synnytti kuitenkin selvästi korkeampia aistillisiä kokemuksia naisissa kuin miehissä.

Mainosmusiikin, iän ja käytöksellisen ulottuvuuden välinen yhteisvaikutus oli tilastollisesti merkitsevä, mikä viittaa siihen, että joissain ikäryhmissä musiikin vaikutus käyttäytymiseen saattaa erota muista. Post hoc -testissä yksittäisten ikäryhmien välille ei kuitenkaan löytynyt tilastollisesti merkitseviä eroja. Tämä tekee tuloksen tulkinnasta haastavampaa. On mahdollista, että tilastollinen merkitsevyys tässä tapauksessa on seurausta siitä, että joissakin ikäryhmissä oli huomattavasti vähemmän vastaajia kuin toisissa. Ryhmien epätasapainon takia pienetkin erot voivat näyttää tilastollisesti merkitseviä, vaikka todellista eroa ei olisi. Siksi tätä tulosta ei tässä tutkielmassa tulkita syvemmin.

Tulosten perusteella iloiselle musiikille altistuneet naiset kokivat miehiä enemmän brändin herättävän voimakkaita ja houkuttelevia kokemuksia. He arvioivat muita vahvemmin kokevansa itsensä energiseksi mainoksen aikana ja pitivät mainosta aistillisesti kiinnostavampana kuin miehet. Tämä tulos osoittaa, että iloinen musiikki voi vahvistaa ja rakentaa myönteistä tunnelmaa ja suhdetta brändiin. Tulokset tukevat myös Alpertin & Alper-tin (1990) havaintoja, joiden mukaan duurivoittainen ja nopeatempoinen musiikki herättää positiivisia ja energisiä tunteita.

Brändikokemuksen tunneulottuvuuden osalta sukupuolella havaittiin olevan tilastollisesti merkitsevä vaikutus. Naiset arvioivat brändin herättävän huomattavasti enemmän positiivisia tunteita kuin miehet. Vaikka musiikin ja sukupuolen välinen yhteisvaikutus

tähän brändiulottuvuuteen ei ollut tilastollisesti merkitsevä, keskiarvot viittaavat siihen, että iloinen musiikki voi vahvistaa tunnepitoisia brändikokemuksia erityisesti naisilla. Tämä tukee niin Schmittin (1999) kuin Lantosin ja Cratoninkin (2011) ajatusta, siitä että musiikki voi toimia emotionaalisenä ärsykkeenä, joka rakentaa positiivista tunneyhteyttä kuluttajan ja brändin välille.

Mainosmusiikin vaikutusta kuluttajan brändimielikuvaan mitattiin kolmella luonnonmukaisuutta, ympäristöystävällisyyttä ja laadukkuutta mittaavalla väitteellä. Brändin koettu ympäristöystävällisyys ei eronnut tilastollisesti merkitsevästi eri ryhmien välillä. Kuvavien lukujen pohjalta nähtiin kuitenkin, että iloisen mainosmusiikin kuulleet arvioivat brändin ympäristöystävällisemmäksi.

Brändin koetussa laadukkuudessa ja kestävyudessa ei myöskään havaittu tilastollisesti merkitseviä eroja ryhmien välillä. Laadukkaimmaksi brändimielikuvan kuitenkin kuvavien lukujen pohjalta yllättävästi arvioi musiikittoman mainoksen kuullut ryhmä. Tutkimustulos voi olla merkki syvemmästä keskittymisestä mainoksen sanomaan. Musiikittomuus voi ohjata kuluttajaa enemmän rationaaliseen pohdiskeluun, kun musiikin herättämät tunteet ovat poissuljettu.

Luonnonmukaisuutta arvioitaessa tilastollisesti merkitsevää eroa havaittiin eri musiikki-ryhmien välillä. Iloinen mainosmusiikki johti selvästi myönteisempiin arvioihin verrattuna haikeaan musiikkiin. Tämä viittaa siihen, että musiikin sävy voi vaikuttaa siihen, miten luonnollisena brändi koetaan. Tämä tulos on linjassa Schmittin (1999) ja Lantosin & Cratonin esittämän havainnon kanssa, siitä että tunnevaikutukset ohjaavat myös sitä millaisiksi brändin arvot ja ominaisuudet mielletään. Iloinen musiikin sävy voi herättää kuluttajassa optimismia, joka voi heijastua siihen, miten brändi koetaan kokonaisuutena.

Tutkimuksen kolmanteen tavoitteeseen vastattiin selvittämällä vaikuttaako mainoksessa käytetty musiikki (iloinen, haikea, ei musiikkia) kuluttajien ostoaikomukseen Virtasen maalitehtaan sisä- ja ulkomaaleja kohtaan. Tutkimuksessa kävi ilmi, että kummankaan

maaliryhmän kohdalla tilastollisesti merkitseviä eroja eri mainosmusiikkia kuulleiden koeryhmien välillä ei ollut. Keskiarvoja ja –hajontoja selvittämällä voitiin kuitenkin havaita yllättävästi sisä- sekä ulkomaalien ostoaikomuksen olleen korkein musiikittoman mainoksen kuulleessa koeryhmässä. Musiikittomuuden ja vahvemman ostoaikomuksen yhteys voi selittyä tässäkin tilanteessa kuluttajan syvemmillä keskittymisellä mainoksen sanomaan, kun taustaelementit on riisuttu. Erot eivät olleet tilastollisesti merkitseviä, mutta tulokset voivat antaa suuntaa mahdolliselle jatkotutkimukselle.

Hypoteesien testaamisen perusteella H1 hyväksytään osittain, tunneulottuvuuden osalta. Myös H2 hyväksytään osittain, luonnonmukaisuuden osalta, kun taas H3 hylätään (taulukko 13).

Taulukko 13. Hypoteesien tulokset.

Hypoteesi	Kuvaus	Tulokset	Päätös
H1	Mainosmusiikki vaikuttaa kuluttajan brändikokemukseen positiivisesti.	Vaikutus havaittiin tunneulottuvuudessa, mutta ei muissa ulottuvuuksissa.	Hyväksytään osittain
H2	Mainosmusiikki vaikuttaa kuluttajan brändimielikuvaan positiivisesti.	Vaikutus havaittiin luonnonmukaisuuden kokemuksessa, mutta ei muissa brändimielikuvan osatekijöissä.	Hyväksytään osittain
H3	Mainosmusiikki vaikuttaa kuluttajan ostoaikomukseen positiivisesti.	Mainosmusiikilla ei havaittu tilastollisesti merkitsevää vaikutusta ostoaikomukseen.	Hylätään

5.2 Tutkimuksen rajoitukset

Tutkimuksen tuloksia tarkastellessa on hyvä ottaa huomioon tietyt rajoitukset. Osa mainosmusiikin ja brändikokemuksen välisistä eroista koeryhmien välillä ei noussut tilastollisesti merkitseväksi. Vaikka otoskoko riitti tähän tutkimukseen, voi olla, että suuremmalla otoskoolla tiettyjä eroja olisi voitu saada vahvemmiksi. Toisaalta musiikki koetaan myös hyvin subjektiivisesti, jolloin voidaan ajatella, että musiikin sävyn vaikutukset brändikokemukseen ovat myös subjektiivisia. Tämä voi lisätä hajontaa vastaajien välillä ja vaikuttaa saatuihin tuloksiin. Lisäksi musiikin vaikutuksia voi olla vaikea irrottaa muista mainoksen elementeistä, kuten puheesta ja luontoäänistä. Vaikka tutkimuksessa näitä tekijöitä pyrittiin kontrolloimaan, voi olla, että muiden elementtien vaikutus näkyy tuloksissa.

Koeasetelmalle tyypillistä on, että koeryhmistä mitataan halutut asiat vähintään kahdesti eri aikoina (Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto). Tämän tutkielman koeasetelmassa mittaus tehtiin kuitenkin vain kerran. Tämä voi osaltaan vaikuttaa tutkimustulokseen ja tutkimuksen luotettavuutta voitaisiin lisätä toistomittauksella.

Lisäksi tämän tutkimuksen kyselylomakkeen asettelu saattoi vaikuttaa annettuihin vastauksiin. Kyselylomake oli kolmesivuinen ja mainosmusiikki oli kuunneltavissa ainoastaan ensimmäisellä sivulla. Tämä herättää kysymyksen siitä, muistivatko vastaajat kolmannen sivun kohdalla mainoksen sisällön tarpeeksi tarkasti vastatakseen viimeisiin kysymyksiin. Mahdollisuus kuunnella musiikki uudelleen olisi mahdollisesti voinut parantaa vastausten luotettavuutta, mutta toisaalta tällöin tutkimustilanne ei olisi vastannut audiomainnonnalle tyypillistä kertaluonteisuutta. Audiomainnonnan kanavissa mainos kuullaan kerralla vain yhdesti.

Huomionarvoista on myös se, että vastausten keskittyminen erityisesti kognitiivisen kokemusulottuvuuden osalta hyvin keskelle 7-portaista Likert-asteikkoa läpi kokemusryhmien, saattaa olla merkki siitä, että osa tutkimuksen kysymyksistä koettiin liian abstrakteiksi tai hankaliksi. Tällä voi olla vaikutusta tutkimuksen tuloksiin ja niiden tulkintaan.

5.3 Liikkeenjohdolliset suositukset

Tutkimuksen perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että musiikilla on merkittävä vaikutus brändikokemukseen usealla eri tasolla. Se ei ole vain lisä tai tunnelmanluoja, vaan sen tulee olla osa brändin strategista identiteettiä. Musiikki vaikuttaa kuluttajien tunteisiin ja siihen, miten he määrittelevät itsensä suhteessa brändiin, sen arvoihin, ominaisuuksiin ja brändin kuluttajayhteisöön. Tarkoin harkitun mainosmusiikin avulla voidaan vahvistaa haluttuja brändimielikuvia, kuten Virtasen maalitehtaan tapauksessa luonnonmukaisuutta. Näin musiikilla voidaan erottautua kilpailijoista ja asemoida brändiä markkinoilla.

Mainosmusiikkia tulee hyödyntää systemaattisesti brändikokemuksen ja -mielikuvien luomisessa niin, että brändin identiteetti ja musiikin sävy ovat yhteensopivat. Esimerkiksi iloinen ja dynaaminen musiikki voi vahvistaa kokemuksia yhteisöllisyydestä, energisyydestä ja luonnollisuudesta, erityisesti naiskohderyhmien kohdalla. Samalla on tärkeä tunnistaa milloin musiikittomuus palvelee mainonnan strategiaa paremmin. Tutkimus tarjoaa suuntaa antavia suosituksia siihen, että musiikittomuus voi ohjata kuluttajaa keskittymään enemmän mainoksen sanomaan.

Mainosmusiikki, musiikittomuus ja äänimaailma tulee valita strategisesti markkinoinnin tavoitteiden ja kohderyhmän mukaan, jotta brändikokemus voidaan optimoida. Sukupuolen perusteella tehty segmentointi osoittautui tämän tutkimuksen pohjalta perustelluksi, sillä musiikilla havaittiin olevan erityisen suuri vaikutus naisten sosiaaliseen, tunnepohjaiseen ja aistilliseen brändikokemukseen. Siksi tiettyjen musiikillisten ratkaisujen valinta kannattaa tehdä, esimerkiksi tuote- tai kampanjakohtaisesti ja kohdistaa tärkeimmille kohderyhmille brändikokemuksen parantamiseksi.

5.4 Jatkotutkimusehdotukset

Tämän pro gradu –tutkielman pohjalta voidaan antaa useita ehdotuksia jatkotutkimukselle. Tässä tutkimuksessa tilastollisesti merkitseviä eroja löytyi ainoastaan brändikokemuksen tunneulottuvuuden osalta, mutta muissakin kokemusulottuvuuksissa havaittiin suuntaa antavia eroja eri musiikkisävyjä kuulleiden koeryhmien välillä. Näitä voisi siis tutkia vielä enemmän erilaisilla tutkimusasetelmilla, kuten vertailuasetelmalla, jolloin voitaisiin ottaa huomioon paremmin konteksti, josta kuluttaja tekee arvioita.

Koska kokemus ei synny tyhjiössä, on varsin mahdollista, että tutkimustuloksiin vaikuttaa ympäristö ja olosuhteet. Tässä tapauksessa esimerkiksi vuodenajalla voi olla vaikutusta siihen, miten vastaajat ovat arvioineet casebrändiä, sillä kyselytutkimus suoritettiin talvella, mikä ei ole maalien kannalta aktiivisinta käyttöaika. Tämä seikka huomioon ottaen

tutkimusta voitaisiin syventää esimerkiksi pitkittäistutkimuksella, jolloin aineistoa hankitaan pidemmältä aikaväliltä toistuvien mainosaltistusten kautta. Tutkimus voitaisiin suorittaa myös toista alaa edustavalla brändillä tulosten vahvistamiseksi.

Tutkimuksessa nousi esiin miesten ja naisten välisiä eroja erityisesti sosiaalisen ja aistillisen ulottuvuuden osalta. Sukupuolen roolia mainosmusiikin vaikutuksessa brändikokemukseen voitaisiin siis tutkia vielä syvemmin. Tällaisia jatkotutkimuksia voidaan suorittaa, esimerkiksi laadullisilla tutkimusmenetelmillä, jolloin voidaan saada parempi käsitys erilaisista merkityksenannoista ja hienovaraisemmista arvioista. Lisäksi mainosmusiikin, iän ja käytösellisen brändikokemuksen välinen yhteisvaikutus voi olla jatkotutkimisen arvoista. Tätä olisi hyödyllistä tarkastella tasaisemmin jakautuneella otoksella, jotta saataisiin luotettavampi kuva siitä, vaihteleeke musiikin vaikutus käyttäytymiseen eri ikäryhmien välillä.

Brändimielikuvan osalta tutkimuksen voisi toisintaa eri alaa edustavalla casebrändillä, esimerkiksi auto- tai teknologiabrändillä ja selvittää onko musiikin sävyn vaikutus samanlainen. Lisäksi tutkimuksessa ostoaikomuksen arvioinnin kohdalla sivuttu musiikittomuus tarjoaa myös paljon jatkotutkimusmahdollisuuksia. On syytä tutkia enemmän, milloin musiikiton tai rauhoitettu taustamaailma mainoksessa vaikuttaa positiivisemmin kuuluttajiin kuin musiikillisesti aktiivinen tausta.

Tutkimuksen kyselylomakkeella kerättiin myös vapaa sanallinen arvio mainoksessa kuulusta brändistä. Kyseisiä vastauksia ei aiheen rajaamiseksi tarkastella tässä tutkielmassa, mutta ne voivat tarjota mielenkiintoisen mahdollisuuden syventyä brändikokemuksen arviointiin laadullisin menetelmin.

5.5 Tekoälyavustajan käyttö tutkielmassa

Tässä tutkielmassa on hyödynnetty OpenAI:n ChatGPT –sovellusta ohjaustuen kaltaisessa roolissa. Tekoälyä on käytetty tekstin muotoilun, tiivistämisen ja kielenhuollon

tukena, erityisesti tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen osalta. Tekoäly muun muassa auttoi selkeyttämään lauserakenteita, niin että tekstin ymmärrettävyys parani. Lisäksi tekoäly on toiminut apuna tutkielman empiirisen osan analysointivaiheessa. Tilasto-ohjelmistoa käytettäessä tekoälyltä kysyttiin neuvoja tilastollisten analyysien valintaan ja tulosten tulkintaan ongelmatilanteiden tullessa vastaan rinnakkain metodioppaan kanssa. Tämä mahdollisti tutkimuksen jouhevan edistymisen. ChatGPT:n kanssa käydyn keskustelun pohjalta vastauksia ei suoraan otettu annettuna, vaan järjestelmälle esitettiin samoja kysymyksiä eri tavoin, vastauksia haastettiin ja pyydettiin tarkennuksia sekä perusteluja. Näin varmistettiin, että annetut neuvot ja tekstin muotoilu kestävät kriittisen tarkastelun. Tekoälyn käyttö täydensi kirjoittajan omaa ajattelua sekä muita tutkielmassa käytettyjä lähteitä. Kaikki sisältö on lopullisesti kirjoitettu, muokattu ja tarkistettu itse. Vastuu työn sisällöstä on ollut koko ajan tutkielman laatijalla.

Lähteet

Alpert, J. I., & Alpert, M. I. (1990). Music influences on mood and purchase intentions. *Psychology & Marketing*. 7(2).

Alpert, J. I., Alpert, M. I., & Maltz, E. N. (2005). Purchase occasion influence on the role of music in advertising. *Journal of business research*. 58(3).

Anglada-Tort, M., Schofield, K., Trahan, T., & Daniel Müllensiefen. (2022). I've heard that brand before: the role of music recognition on consumer choice. *International Journal of Advertising*. 41(8). 1567-1587. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2060568>

Antonides, G., Verhoef, P.C. and van Aalst, M. (2002). Consumer Perception and Evaluation of Waiting Time: A Field Experiment. *Journal of Consumer Psychology*, 12: 193-202. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1203_02

Anttila P. (1998). Tutkimisen taito ja tiedonhankinta. Metodimix. Noudettu 12.4.2025 osoitteesta: www.metodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta/#10.1%20Tutkimuksen%20luotettavuus

Booker, G., & Wheatley, J. J. (1994). Music and radio advertising: Effects of tempo and placement. *Advances in consumer research*. 21(1).

Brakus J.J., B.H. Schmitt & L. Zarantonello (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*. 73(3). <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>

Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*. 78(1), 98–104. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.1.98>

Fulberg, P. (2003) Using sonic branding in the retail environment – An easy and effective way to create consumer brand loyalty while enhancing the in-store experience. *Journal of Consumer Behaviour*. 3(2).

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410.

Heikkilä, T. (2014) Tilastollinen tutkimus. Seitsemäs painos. Edita. Helsinki.

Herget, A.-K., Breves, P., & Schramm, H. (2022). The influence of different levels of musical fit on the efficiency of audio-visual advertising. *Musicae Scientiae*, 26(1), 3-23. <https://doi.org/10.1177/1029864920904095>

Hecker, S. (1984) Music for advertising effect. *Psychology and Marketing* 1, no. 3–4: 3–8. <https://doi.org/10.1002/mar.4220010303>

Huron, D. (1989). Music in Advertising: An Analytic Paradigm. *The Musical Quarterly*, 73(4), 557–574. <http://www.jstor.org/stable/741819>

Jackson, D.M. (2003) Sonic Branding: An Introduction. New York: Palgrave Macmillan.

Jain, P., & Jain, U. (2016) Study of the Effectiveness of Advertising Jingles. *Advances in Economics and Business Management (AEBM)*. 3(5). 496–505. Noudettu 8.3.2024 osoitteesta: https://www.researchgate.net/profile/Pooja-Jain-21/publication/332320632_Study_of_the_Effectiveness_of_Advertising_Jingles/links/5cadbd73458515cd2b0d4e9e/Study-of-the-Effectiveness-of-Advertising-Jingles.pdf

Jung, L. H., & Soo, K. M. (2012). The Effect of the Brand Experience on Brand Relationship Quality. *Academy of Marketing Studies Journal*. 16(1), 87-98.
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/effect-brand-experience-on-relationship-quality/docview/1037409687/se-2?accountid=11365>

Krishna, A. (2011) *Sensory marketing: Research of the Sensuality of Products*. Routledge.

Lantos, G. P., & Craton, L. G. (2011). Attitude toward the advertising music: an overlooked potential pitfall in commercials. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28 No. 6, pp. 396-411. <https://doi.org/10.1108/07363761111165912>

Lantos, G. P., & Craton, L. G. (2012). A model of consumer response to advertising music. *Journal of Consumer Marketing*. 29(1). 22-42.
<https://doi.org/10.1108/07363761211193028>

MacInnis, D.J. & Park, C.W. (1991). The differential role of characteristics of music on high- and low-involvement consumers' processing of ads. *Journal of Consumer Research*. Vol. 18 No. 2

Martti, P. (2003). *Äänen retoriikka lastenmainoksissa: Musiikki, äänitehosteet ja puheen ei-kielelliset elementit vaikuttamisen välineinä*. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä Studies in Humanities 199. Väitöskirja. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-5056-9>

Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*. 4(3), 122-133.

Minsky, L., & Fahey, C. (2017) *Audio Branding: Using Sound to Build Your Brand*. Kogan Page.

Park, C. W., & Young, S. M. (1986). Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of marketing research*, 23(1), 11-24. <https://doi.org/10.1177/002224378602300102>

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.

Schellenberg, E. G., Nakata, T., Hunter, P. G., & Tamoto, S. (2007). Exposure to music and cognitive performance: Tests of children and adults. *Psychology of music*, 35(1), 5-19. <https://doi.org/10.1177/0305735607068885>

Schmitt, B. (1999) *Experiential Marketing: How to get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to your Company and Brands*, New York, Free Press, ensimmäinen painos.

Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto . Noudettu 12.4.2025 osoitteesta: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>

Tähtinen, J., Laakkonen, E., & Broberg, M. (2020). Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulokinnan perusteita (2. täydennetty ja uudistettu painos). Turun yliopisto. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-29-8091-8>

Virtasen Maalitehdas Oy. (2025) *Virtasen maalitehtaan tarina*. Noudettu 17.2.2025 osoitteesta: www.virtasenmaalitehdas.fi/home/virtasen-maalitehtaan-tarina/

Välinoro, A. (1993). Miten margariini soi? Mainosmusiikin vaikutusten, rakenteen ja merkityksenantokäytäntöjen tarkastelua. *Etnomusikologian vuosikirja* 5. <https://doi.org/10.23985/evk.101023>

Westermann, CF. (2008). Sound Branding and Corporate Voice – Strategic Brand

Management Using Sound. In: Usability of Speech Dialog Systems. *Signals and Communication Technologies*. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-540-78343-5_7

Hou, J., Zhao, X., & Zheng, J. (2019). The impact of consistency between the emotional feature of advertising music and brand personality on brand experience. *Journal of Management Analytics*. 6(3), 250-268. <https://doi.org/10.1080/23270012.2019.1613684>

Liitteet

Liite 1. Tutkimuslomake

Tutkimuslomake

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Hei,

Tervetuloa vastaamaan kyselytutkimukseen, joka käsittelee radiomainontaa. Tutkimus on osa Vaasan yliopiston kauppätieteiden opiskelijan pro gradu -tutkielmaa.

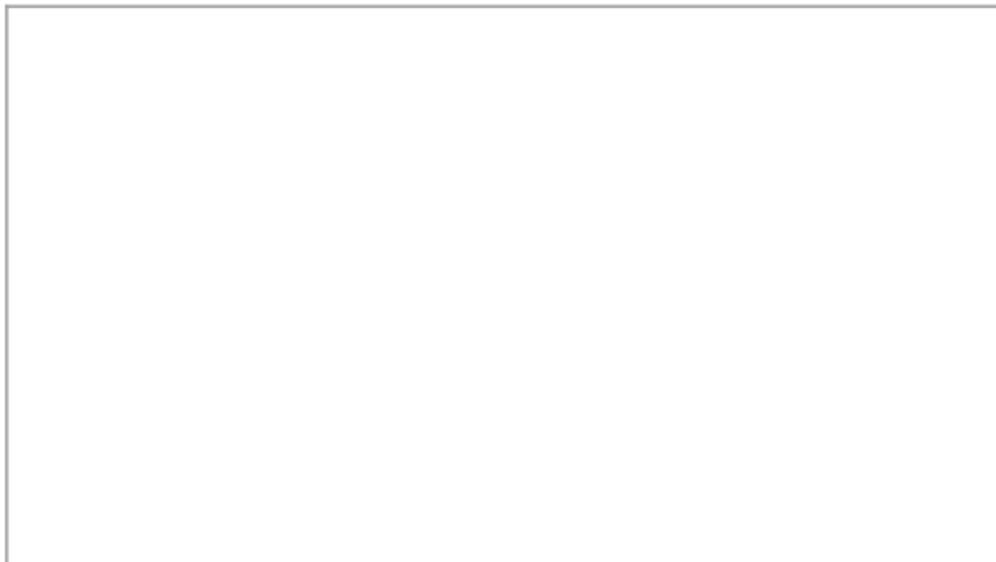
Kuuntele ensin radiomainos, jonka perusteella sinua pyydetään arvioimaan väittämiä. Lopuksi muutaman kysymyksen avulla kerätään taustatietojasi.

Halutessasi voit osallistua Myssyfarmi -tuotepalkinnon arvontaan täyttämällä yhteystietosi kyselyn lopussa. Arvonta suoritetaan, kun vastauksia on kerätty riittävästi. Yhteystiedot käsitellään täysin erillisinä muusta tiedonkeruusta ja kaikki tutkimustulokset esitetään anonyymisti siten, ettei yksittäistä vastaajaa voi niistä tunnistaa.

Lue lisää tietosuojasta: [tietosuojailmoitus](#) .

Kuuntele seuraavaksi radiomainos.

1.



*

Mainoksen perusteella olisin valmis harkitsemaan Virtasen maalitehtaan ulkomaalien ostamista. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainoksen brändi on ympäristöystävällinen. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainoksen perusteella olisin valmis harkitsemaan Virtasen maalitehtaan sisämaalien ostamista. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainoksen brändin tuotteet ovat laadukkaita ja kestäviä. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mikä/mitkä alla listatuista brändeistä ovat sinulle entuudestaan tuttuja? *

- Uula
- Virtasen Maalitehdas
- Teknos
- Tikkurila
- Värisilmä
- Jotun
- GVK

Osio 3. Taustakysymykset

Lopuksi pyydämme sinua vastaamaan muutamaan kysymykseen taustastasi. Nämä tiedot auttavat meitä analysoimaan tuloksia tarkemmin.

Ikäsi on

*

- Alle 25 vuotta
- 26 - 35 vuotta
- 36 - 45 vuotta
- 46 - 55 vuotta
- 56 - 65 vuotta
- Yli 65 vuotta