



פרסונליזציה של מוזיקה בפרסומות: ההשפעות של התאמה בין מוזיקה בפרסומות לבין טעמו המוזיקלי של הצרכן על תפיסת משך הפרסומות ותגובות הצרכן אליה

נירה מוניצור
המחלקה למנהל עסקים
אוניברסיטת בר אילן

רון מרואלי
המחלקה למנהל עסקים
אוניברסיטת בר אילן

תקציר

המחקר בוחן את ההשפעות של פרסונליזציה של מוזיקה בפרסומות, היוצרת התאמה בין המוזיקה שבפרסומות לבין העדפותיו המוזיקליות של הצרכן, על התגובות לפרסומות. בהתבסס על יתרונות של פרסונליזציה ושל מוזיקה, שיערנו שפרסונליזציה של מוזיקה תשפיע לחיוב על משך הצפייה ועל העמדות כלפי הפרסומות. עוד שיערנו כי לתפיסת משך הפרסומות תפקיד בתגובות לפרסונליזציה של המוזיקה. בשני ניסויים, שכללו צפייה בפרסומות מקוונות בליווי מוזיקה, מצאנו, כצפוי, השפעה חיובית של פרסונליזציה של המוזיקה על משך הצפייה בפרסומות. ניסוי 1 גילה שהשפעה זו פועלת בניגוד למגמה הכללית של הפחתת משך זמן הצפייה בפרסומות כפונקציה של מיקום מאוחר יותר במקבץ. ניסוי 2 מצא שפרסונליזציה של מוזיקה מקצרת את משך הפרסומות הנתפס, ומשפרת גם את העמדות כלפי הפרסומות. פרסונליזציה של מוזיקה השפיעה גם על העמדות כלפי המוצר המפורסם, אך באופן פחות. לפיכך, המחקר, המתמקד באופן ייחודי בפרסונליזציה של גורם רקע של פרסומות, מציע תובנות לגבי כלי שמעולם לא נחקר בעבר, ועשוי לשפר את היעילות של התקשורת השיווקית.

מילות מפתח: פרסומות וידאו, פרסונליזציה, התאמה, מוזיקה, טעם מוזיקלי, זמן צפייה, זמן נתפס

מבוא

(2007), מהווה חלק בלתי נפרד מחוויית הקנייה של הצרכנים בחנות (North, Hargreaves, and McKendrick 1999; Yalch and Spangenberg 1990) או משמשת כמרכיב בזהות המותג, כמו הרינגטון המוכר של הטלפונים הניידים של נוקיה (Britt 2005). המחקר הנוכחי מתמקד במוזיקה בפרסומות וידאו, שהיא נפוצה במיוחד: במחקר של Nielsen (2015) שבדק 600 פרסומות טלוויזיה,

מוזיקה היא חלק בלתי נפרד מעולם השיווק (Batra and Keller 2016). דוגמאות כוללות פסטיבלים מוזיקה בחסות מותגים כמו קוקה קולה והיינקה, גיינגלים פרסומיים, מוזיקת רקע בחנויות, ופלטפורמות מוזיקה בחסות מותגים כמו סטארבקס. מוזיקה יכולה להעביר מסר בדרכים מגוונות, בין אם כשהיא מלווה פרסומות (Oakes),

Wilbur 2008). המחקר הנוכחי מראה כי בכוחה של פרסונליזציה של מוזיקה בפרסומות לנצל את היתרונות של הטכנולוגיה תוך צמצום החסרונות שלה. אבל, אף על פי שפרסונליזציה של מוזיקה בפרסומות עשויה להיות כלי יעיל להשפעה חיובית על תגובות הצרכנים לפרסומות, ובכלל זה על זמן הצפייה, למיטב ידיעתנו, אף מחקר לא עסק בהשפעות של פרסונליזציה של מוזיקה בפרסומות. המחקר הנוכחי שואף לגשר על פער זה.

המחקר הנוכחי מוסיף עוד לידע הקיים על ידי התמקדות בהשפעות של פרסונליזציה של רכיב רקע-המוזיקה של הפרסומת-שנועד לתמוך במסר הפרסומי (Alpert and Alpert 1990). לעומתו, מחקרים אחרים שעסקו בפרסונליזציה התמקדו באלמנטים מרכזיים, כגון המוצר עצמו (Bleier and Eisenbeiss 2015; Grigorios et al. 2022). פרסונליזציה של מוזיקה בפרסומות היא ייחודית בכך שהיא מסתמכת על יתרונות היקפיים בלבד (כגון תפיסות ורגשות; Bitner 1992), בעוד שלפרסונליזציה של מוצרים יש יתרונות נוספים בשל מענה על תכונות מרכזיות, כמו התאמה טובה יותר בין תועלות המוצר לבין צרכי הצרכן (Ansari and Mela 2003). הבדל זה מעלה את השאלה האם פרסונליזציה של מוזיקה בפרסומות בכלל חזקה דיה להשפיע על יעילות הפרסומות.

המחקר הנוכחי מתעתד לענות על שאלה זו על ידי בחינה ראשונה מסוגה של ההשפעות של מוזיקה מותאמת אישית על משך זמן הצפייה בפרסומות ועל העמדות כלפי הפרסומות וכלפי המוצר המפורסם. בנוסף, אנו בוחנים את התפקיד שמשחקת תפיסת זמן, שרק לעתים רחוקות נלקחת בחשבון במחקר על פרסום, בהשפעות הללו. ערכנו שני ניסויים שמראים באופן אמפירי שפרסונליזציה של מוזיקה בפרסומות עשויה להאריך את זמן הצפייה ולשפר עמדות באמצעות השפעתה על תפיסת משך הפרסומות. תובנות אלו ניתנות ליישום בפיתוח כלי תקשורת שיווקית חדשניים ויעילים.

רקע תיאורטי ופיתוח השערות

מוזיקה והשפעותיה על צרכנים

מוזיקה הושמעה ביותר מ-500 מהפרסומות. שימוש יעיל במוזיקה בפרסומות יכול להעשיר את המסר של המפרסם על ידי גירוי המאזין, העצמת האלמנטים הוויזואליים של הפרסומות, הוספת גיוון למילים, ולעיתים אף הוספת אנרגיה שלא ניתן היה להוסיף בדרך אחרת (Hecker 1984). מוזיקה יכולה גם לסייע ביצירת עמדה חיובית כלפי המוצר המפורסם (Park and Young 1986) ולשפר את הזכירות שלו (Allan 2006; Yeoh and North 2010).

עם זאת, לאותה רצועה מוזיקלית שמושמעת במהלך פרסומת יכולות להיות השפעות מגוונות על צרכנים, מכיוון שלאנשים יש העדפות וטעמים מוזיקליים שונים (Craton, Lantos, and Leventhal 2017). לכן, עולה השאלה האם ניתן להגדיל את יעילות הפרסום באמצעות פרסונליזציה של מוזיקה, כלומר על ידי התאמת המוזיקה בפרסומות לטעמים המוזיקלי של צרכנים אינדיבידואליים, ובמידה שכן, מהו המנגנון האחראי לכך? המחקר הנוכחי בוחן שאלות אלו.

למחקר זה משנה חשיבות לאור ההשלכות של היכולות הטכנולוגיות החדשות, המאפשרות איסוף וניתוח נתונים בקנה מידה גדול ובעקבותיהם שילוב של אלמנטים שיווקיים מותאמים אישית (Montgomery and Smith 2009; Vesanen 2007). מצד אחד, היכולות הללו מאפשרות למשווקים לבדל את הפרסומות שלהם ברמה האינדיבידואלית, למשל, על ידי התאמת המוזיקה לטעמו האישי של כל צרכן. מצד שני, אותן יכולות טכנולוגיות מאפשרות לצרכנים להפסיק לצפות בפרסומת לאחר זמן קצר (בדרך כלל לאחר חמש שניות) על מנת לעבור לתוכן המקוון שהיה יעד המקורי שלהם (Jeon et al. 2019; Joa, Kim, and Ha 2018; Teixeira and Komfeld 2014). כיוון שצפייה לאורך זמן בפרסומת נמצאה כמשפרת את זכירות המותג ואת העמדה כלפיו (Belanch, Flavián, and Pérez-Rueda 2017; Lee et al. 2022; Li and Lo 2015; Newell and Henderson 1993; Patzer 1991; Singh and Cole 1998), קיצור זמני החשיפה לפרסומות עלול להפחית את יעילות הפרסום (Pleyers and Vermeulen 2021).

(Piller 2010). לעומת זאת, היום ישנם כלים טכנולוגיים זמינים המאפשרים יישום של פרסונליזציה למספר צרכנים גדול. גלישת הצרכנים באינטרנט, החיפושים שהם מבצעים, והתנהגויות הרכישה המקוונות שלהם מהווים כר מידע פורה שניתן לאסוף, לנתח, ולהשתמש על מנת להתאים מוצרים לצרכי האישיים של כל צרכן (Montgomery and Smith 2009). כתוצאה מכך, על ידי הצעת שירות או מוצר התואמים בצורה מדויקת יותר את הצרכים שלהם, פרסונליזציה יכולה להגדיל את הערך שמוצר או שירות מייצרים עבור הצרכנים, לשפר את יעילות החשיפה למוצר, להגדיל את הסתברות הרכישה, את שביעות הרצון של הצרכנים ואת נאמנותם, ולכן גם את הרווח של החברות (Ansari and Mela 2003; Arora et al. 2008; Linden, Smith, and York 2003; Vesanen 2007; Wind and Rangaswamy 2001).

פרסום מותאם אישית

הנתונים האישיים שנאספים על ההתנהגות המקוונת של הצרכנים מאפשרים גם פרסונליזציה של פרסומות. לדוגמה, בהתבסס על הנתונים הדמוגרפיים שהצרכן מזין בעת ההרשמה לחנות מקוונת ופעולותיו של הצרכן באתר החנות (למשל, חיפושיו ורכישותיו), המערכת של החנות יכולה להמליץ על רשימה של מוצרים בעלי סבירות גבוהה לקלוע להעדפות הצרכן (Linden, Smith, and York 2003). ההלימה בין הפרסומת לבין הצרכן מגבירה את תפיסת הרלוונטיות של הפרסומת וכתוצאה מכך מייצרת תגובות צרכניות רצויות (De Keyser, Dens, and De Plesmacker 2015, Segijn and Voorveld 2021; 2021). אכן, פרסומות בהתאמה אישית הוכחו כמשפרות את זיהוי המותג ואת כוונות צריכתו (Tran et al. 2020) וכמכפילות את מספר הקליקים על הפרסומת (Tucker 2014).

מוזיקה לפי טעמו של הצרכן

הטכנולוגיות הזמינות בפלטפורמות המוזיקה של היום (למשל, Apple music, Spotify, Tidal, Amazon Music Unlimited, Deezer, Pandora,

למוזיקה יש השפעה חזקה על המוח האנושי, וכתוצאה מכך על רגשות, תהליכים פיזיולוגיים, זיכרון, תפיסת זמן ותגובות נוספות (Bailey and Areni 2006; Kellaris and Kent 1992). בהקשר השיווקי, נמצא כי מוזיקה משפיעה על התנהגות צרכנים ורכישותיהם במגוון רחב של דרכים. לדוגמה, מוזיקת רקע אנרגטית הגבירה את קצב ההליכה של קונים בחנות וכתוצאה מכך הפחיתה את המכירות (Milliman 1982). לעומת זאת, מכירות אלכוהול בברים עלו בעת השמעת מוזיקת רקע קצבית לעומת איטית (Milliman 1986). מחקרים מראים גם שסוג המוזיקה המושמע משפיע על התנהגות הצרכנים. לדוגמה, כאשר חנות משמיעה מוזיקה קלאסית, צרכנים נוטים לקנות בקבוקי יין יקרים יותר מאשר כאשר מושמעת מוזיקה פופולרית (Areni and Kim 1993). צרכנים גם נוטים לקנות יותר יינות צרפתיים כאשר מוזיקה צרפתית מושמעת בחנות, ויותר יינות גרמניים כאשר בחנות מושמעת מוזיקה גרמנית (North, Hargreaves, and McKendrick 1999).

מוזיקה משמשת לעיתים קרובות בתקשורת שיווקית לצורך שיפור זיכרון הצרכנים, עמדותיהם ורגשותיהם כלפי המותג המפורסם (Anand and Sternhal 1990; Anglada-Tort et al. 2022; Kellaris, Cox, and Cox 1993; Lavack, Thakor, and Bottausci 2008; MacInnis and Park 1991; Oaks 2007; Zhu and Meyers-Levy 2005). המחקר הנוכחי מרחיב את ההבנה על ההשפעות של מוזיקה בפרסומות על תגובות הצרכנים על ידי התמקדות בפרסונליזציה של מוזיקה זו, כלומר התאמה בין המוזיקה בפרסומת לבין טעם המוזיקלי האישי של הצרכנים.

ההשפעות של התאמה טובה יותר לצרכנים

פרסונליזציה של מוצרים ושירותים

הרעיון העומד בבסיס פרסונליזציה של מוצר הוא התאמת התמהיל השיווקי במטרה לקלוע טוב יותר להעדפות הצרכן. בעבר, פרסונליזציה של מוצרים הייתה מוגבלת, בעיקר בגלל שביצועה היה יקר מאוד, במיוחד עבור משווקים עם בסיס לקוחות גדול (Peterson, Blattberg, and Wang 1997;)

בפרסומות וידאו הובילה לבחירות רבות יותר במותגים המפורסמים.

עם זאת, מחקרים אחרים על ההשפעות של אהדה למוזיקה הניבו מגוון רחב ושונה של תוצאות. למשל, Vermeulen and Beukeboom (2016) מצאו שהשפעה חלשה יותר של מוזיקה על בחירת המוצר והשפעות לא עקביות על העמדות כלפי המוצר, בעוד Kellaris and Cox (1989) לא מצאו כלל השפעות של מוזיקה על הבחירה. ממצאים לא עקביים אלה מצביעים על החשיבות של הבנת הדקויות לגבי מתי וכיצד מוזיקה בפרסומות משפיעה על תגובות הצרכנים (Guido et al. 2016). בפרט, ניתן לשאול האם מוזיקה מותאמת אישית המושמעת ברקע של פרסומת הינה בעלת השפעה חזקה דיה בכדי לשנות את יעילותה של הפרסומת.

מוזיקה מותאמת אישית בפרסומות

ניתן להשתמש בתהליך של פרסונליזציה של מוזיקה כדי לקלוע לטעמים מוזיקליים שונים בפרסומות. במחקר הנוכחי אנו בוחנים כיצד פרסונליזציה של מוזיקה בפרסומות וידאו משפיעה על תגובות התנהגותיות של צרכנים הבאות לביטוי במשך הצפייה בפרסומות, כמו גם על העמדות של הצרכנים ותפיסותיהם לגבי משך הפרסומת.

השפעות התנהגותיות: זמן צפייה בפרסומות

אחת הדרכים שבהן מוזיקה מותאמת אישית עשויה להשפיע על האפקטיביות של הפרסומת היא באמצעות השפעה על משך הצפייה בה – משתנה התנהגותי שנמדד לעיתים נדירות. (Garlin and Owen 2006) הספרות הקיימת העוסקת בזמן צפייה בפרסומות וידאו מדגימה השפעות חיוביות של מספר מאפיינים של הפרסומת, כגון ייחודיות התוכן והיכולת לעורר רגשות (Olney, Holbrook, and Batra 1991). אנו מציעים שפרסונליזציה של מוזיקה עשויה לשמש גם היא כלי להארכת זמן הצפייה בפרסומת מכמה סיבות: ראשית, משך ההאזנה למוזיקה ארוך יותר כשהמוזיקה אהובה יותר (Taylor and Dean 2021). שנית, מחקרים הראו שמוזיקה אהובה יכולה להגדיל את משך הזמן של הפעילויות הנלוות לה. לדוגמה, סועדים נשארו זמן רב יותר במסעדה כאשר הם אהבו את מוזיקת

(Last.fm, YouTube Music) מאפשרות לעמוד באופן מדויק יחסית על הטעם המוזיקלי של הצרכן וליצור רשימות השמעה אישיות. טכנולוגיות אלו מסייעות גם בפרסונליזציה של מוזיקה – יצירת המלצות מוזיקליות המותאמות לכל מאזין. לדוגמה, ב-Pandora (www.Pandora.com) משתמשים מתבקשים תחילה לבחור שיר או אמן שהם מעדיפים. על סמך בחירה זו המערכת ממליצה על שירים נוספים, ובהתבסס על משוב המשתמש להמלצות אלו (למשל, משך ההאזנה לשיר) המערכת "לומדת" את העדפות המשתמש על מנת לייצר המלצות לרשימות השמעה עתידיות התואמות באופן מיטבי את טעמו המוזיקלי של המשתמש (Montgomery and Smith 2009). המחקר המועט על הערכה ושימוש בטעם המוזיקלי של צרכנים לפרסונליזציה של מוזיקה מתמקד ביצירת רשימות השמעה מותאמות אישית, כלומר, בגוף הספרות הזה, המוצר העיקרי הוא מוזיקה (Chung, Rust, and Wedel 2009), ואין עיסוק בהשפעה של פרסונליזציה של מוזיקה על התגובות למוצרים או תהליכים אחרים.

עם זאת, מחקרים בתחומים אחרים הדגימו השפעות חיוביות של השמעת מוזיקה התואמת את טעמים של הצרכנים על תשומת הלב והזכירות של פרסומות ומותגים, כמו גם על עמדות כלפי מוצרים ובחירה בהם (Allan 2006; Baker et al. 2002; Gorn 1982; Kanton et al. 2016). לדוגמה, Allan (2006) מצא שמוזיקה פופולרית בפרסומות מגבירה את תשומת הלב של הצרכנים לפרסומת ומשפרת את זכירת המותג. מחקר של Gorn (1982) המחיש אף יותר את ההשפעות של מוזיקה פופולרית על התנהגות הבחירה של הצרכנים. במחקר זה, הוצג למשתתפים עט בצבע בז' או כחול, בעוד שהמוזיקה שהתנגנה ברקע הייתה פופולרית או לא פופולרית. המשתתפים התבקשו לבחור בין העט שהם ראו לבין עט אחר שלא הוצג להם. 70% מהמשתתפים שנחשפו למוזיקה פופולרית בחרו בעט שהוצג להם, בעוד שרק 30% מהמשתתפים שנחשפו למוזיקה לא פופולרית בחרו בעט שהוצג להם. במחקר שנערך לאחרונה, (Anglada-Tort, Schofield, Trahan, and Müllensiefen 2022) הראו כי אהדה אישית למוזיקה המושמעת

פרסונליזציה של מוזיקה עשויה להשפיע לטובה גם על העמדות כלפי המוצר המפורסם. עם זאת, מחקרים על פרסום מציעים שמוזיקה עשויה לפעמים להסיט את תשומת הלב מהמוצר (Fraser and Bradford 2013; Gorn et al. 1991; Guido et al. 2016; Oakes and North 2006). אכן, בעוד שמספר מחקרים קודמים הוכיחו השפעות חיוביות של מוזיקה אהודה על עמדות כלפי המוצר והמותג (MacInnis and Park 1991; Redker and Gibson 2009), אחרים לא הצליחו למצוא השפעות דומות (Alpert and Alpert 1990; Vermeulen and Beukeboom 2016). לאור חוסר העקביות בממצאים הקודמים לגבי השפעותיה של מוזיקה אהודה על העמדות כלפי המוצר, קשה לחזות השפעה זו. לפיכך, המחקר הנוכחי ינקוט בגישה חקרנית באשר למידה בה פרסונליזציה של מוזיקה בפרסומות משפיעה על העמדות כלפי המוצרים המפורסמים.

השפעות תפיסתיות: משך הפרסומות הנתפס

מחקרים על תורים והמתנה מצביעים על כך שמוזיקה אהובה עשויה להניב תגובות צרכניות רצויות גם באמצעות השפעותיה על תפיסת הזמן. צפייה בפרסומות דומה להמתנה בכך שהיא מחייבת את הצרכנים לשים את יעדם המקורי בצד. יתרה מכך, בדומה לסביבות מתן שירות שבהן צרכנים ממתנינים, פרסומות מכילות אלמנטים מרובים שעשויים להפוך את תפקידה של המוזיקה כגורם שמסייע לשכנוע הצרכן לקשה יותר לפענח (Vermeulen and Beukeboom 2016). לפיכך, עיון בספרות על המתנה עשוי להציע תובנות לגבי השפעות של פרסונליזציה של מוזיקה בפרסומות הקשורות לתפיסת זמן, כמפורט להלן.

לפי המודל הידוע של Zakay and Hornik (1991), שעונים קוגניטיביים מעבדים מידע על זמן. גורמים המסיתים את תשומת הלב מחלוף הזמן (למשל, סוגי מוזיקה מסוימים) עוצרים את פעולת השעונים הקוגניטיביים, וכתוצאה מכך, מפחיתים את משך הזמן הנתפס. מחקרים מועטים הקשורים בפרסום בדקו השפעות על תפיסות זמן. Kellaris and Powell Mantel (1996) בחנו את ההשפעה של ההתאמה בין סוג המסעדה לבין סוג המוזיקה

הרקע לעומת כאשר הם לא אהבו את מוזיקת הרקע (Caldwell and Hibbert 2002). באופן דומה, אהדה גדולה יותר למוזיקת הרקע הייתה קשורה לזמן קניות ממושך יותר בסופרמרקט (Herrington 1996). לכן, התאמה בין המוזיקה בפרסומות לבין הטעם המוזיקלי של הצרכן עשויה לעכב את החלטת הצרכן לדלג על הפרסומות, וכתוצאה מכך, זמן הצפייה עשוי להתארך. לכן, אנו משערים כי:

השערה 1: פרסונליזציה של מוזיקה בפרסומות תגדיל את משך הצפייה בה.

כפי שצוין לעיל, זמן צפייה ממושך עשוי להיות חשוב במיוחד ליעילות הפרסום כיום, בשל יכולת הצרכנים לשלוט במשך הצפייה בפרסומות אונליין, ולקצרו (Joa, Kim, and Ha 2018; Jeon et al. 2014; Teixeira and Kornfeld 2019). כיום, מפרסמים מתמודדים עם השאלה כיצד להאריך את משך החשיפה של הצרכנים לפרסומות אונליין, במטרה לחזק את המסר שלהן (Pleyers and Vermeulen 2021; Wilbur 2008). המחקר הנוכחי מציע כי פרסונליזציה של המוזיקה בפרסומות יכולה לשמש כלי עבור משווקים כדי לגבור על אתגר זה.

השפעות על עמדות: העמדות כלפי הפרסומות והמוצר המפורסם

פרסונליזציה של פרסומות עשויה לשפר גם את עמדות הצרכנים כלפי הפרסומות. בעוד שלמיטב ידיעתנו, ההשפעה של אהבת המוזיקה שבפרסומות על העמדות כלפי הפרסומות לא נבדקה ישירות, נמצא כי מוזיקה אהובה במוקדי שירות השפיעה לטובה על הערכות סביבת השירות (Bitner 1992; Dubé and Morin 2001; Hui, Dubé, and Chebat 1997; Morin, Dubé, and Chebat 2007). סקירת הספרות של Craton and Lantos (2011) תומכת בהכללה של ממצא זה להקשר הפרסומי, כך שמוזיקה אהובה עשויה להגדיל את הערכת הפרסומות. לכן, אנו מציעים כי:

השערה 2: פרסונליזציה של מוזיקה בפרסומות משפרת את העמדות כלפיה.

המחקר הנוכחי

שני ניסויים ממוחשבים בוחנים את השערות המחקר. ניסוי 1 בוחן את השערות 1 ו-2 תוך שימוש במערך מחקר תוך-נבדקי הבודק כיצד תגובותיו של אותו צרכן משתנות בהינתן רמות שונות של אהדה למוזיקה בפרסומות. ניסוי 2 בוחן לעומק את השערות 1 ו-2 על ידי שימוש בפרקטיקה מקובלת יותר של פרסונליזציה של מוזיקה ובמערך מחקר בין-נבדקי. ניסויים אלו מראים כי מוזיקה מותאמת אישית יכולה להאריך את זמן הצפייה בפרסומות, ומצביעים על השפעות חיוביות על העמדות כלפיה. ניסוי 2 בוחן גם את השערות 3 ו-4, ומוכיח שפרסונליזציה של המוזיקה בפרסומות גורמת לתפיסת משך הפרסומות כקצר יותר, וכי תפיסה זו משחקת תפקיד בעמדות כלפי הפרסומות.

ניסוי 1: מערך מחקר תוך-נבדקי

ניסוי 1 משמש כאינדקציה ראשונית לכך שמוזיקה בפרסומות לפי טעמו של הצרכן יכולה להשפיע לטובה על תגובותיו. בניסוי זה המשתתפים צפו במספר פרסומות וידאו, כאשר כל אחת מהפרסומות לוותה במוזיקת רקע שונה המייצגת זיאנר מוזיקלי מובחן. מדדנו את זמן הצפייה של המשתתפים בפרסומות ואת עמדותיהם כלפי כל פרסומות ומוצר. מדדנו בנפרד גם את אהדתו של כל משתתף לכל אחד מהזיאנרים המוזיקליים של רצועות המוזיקה שליוו את הפרסומות. מדדים אלו אפשרו לנו להעריך את ההשפעות של אהדת הצרכן לזיאנר המוזיקלי הספציפי של המוזיקה בפרסומות על התנהגותו (השערה 1) ועמדותיו (השערה 2). בניסוי זה הערכנו גם את ההשפעה של מיקום הפרסומות בתוך מקבץ הפרסומות, שכן עיסוק מתמשך בפרסומות (למשל צפייה והערכה של מספר פרסומות) עשוי לגרום לרוויה ועייפות (Belch 1982; Galesic and Bosnjak 2009; Nelson and Redden 2017), דבר העלול לגרום, למשל, להפחתת משך הצפייה ככל שהצרכן מתקדם במקבץ הפרסומות.

שיטה

מאה ושלושה עשר סטודנטים (69% נשים), $M_{age} = 23$ (השתתפו בניסוי מקוון בעל מערך מחקר תוך-

בפרסומות שלה על משך הפרסומות הנתפס. הם גילו כי כאשר המוזיקה מרגיעה (אך לא כשהיא מעוררת), הפרסומות נתפסות כארוכה יותר כאשר ההתאמה גבוהה (למשל, מוזיקה סינית המושמעת בפרסומות למסעדה סינית) לעומת נמוכה (למשל, מוזיקה סינית המושמעת בפרסומות של מסעדה בריטית-אמריקאית). בהקשר כללי של מוזיקה, על פי התיאוריה של Baker and Cameron (1996), מוזיקה אהובה המעוררת רגש חיובי מפחיתה את משך ההמתנה הנתפס של הצרכנים על ידי הסחת דעת. למרות הטרוגניות מסוימת בין מחקרים, מטה-אנליזה אכן מצביעה על תפיסת משך זמן קצרה יותר עם מוזיקה אהובה (Garlin and Owen 2006). לדוגמה, סטודנטים שאהבו יותר את המוזיקה שהושמעה במהלך המתנתם לניסוי העריכו את ההמתנה כקצרה יותר (Cameron et al. 2003). בדומה, צרכנים תפסו את משך זמן הקניות שלהם כקצר יותר כאשר הם אהבו את המוזיקה שהושמעה בחנות (Yalch and Spangenberg 1990). בהכללה של ממצאים אלה לגבי יכולתה של מוזיקה התואמת את טעם הצרכנים לצמצם את משכי הזמן הנתפסים, אנו מציעים כי:

השערה 3: פרסונליזציה של מוזיקה בפרסומות מקצרת את משך זמן הפרסומות הנתפס.

תפיסת זמן קצר יותר, בתורה, יכולה להוביל לתגובות חיוביות יותר כלפי הפרסומות. מחקר מאת Sackett ושותפים (2010) מציע שתחושה של זמן קצר יותר משפרת חוויות, כגון משימות, רעשים ושירים, בעיני אנשים. באותו אופן, זמן טעינת אתר אינטרנט הנתפס כקצר יותר נמצא כמשפר את הערכות האתר (Gorn et al. 2004), והמתנה הנתפסת כקצרה יותר נמצאה כמוערכת יותר (Antonides, Verhoef, and van Aalst 2002). לפיכך, אנו משערים כי משך פרסומות הנתפס כקצר יותר כתוצאה מפרסונליזציה של המוזיקה יוביל לעמדות חיוביות יותר כלפי הפרסומות, כלומר:

השערה 4: משך הפרסומות הנתפס מתווך את השפעת הפרסונליזציה של המוזיקה בפרסומות על העמדות כלפיה.

1991), המשתתפים דירגו גם את ההתאמה הנתפסת בין המוזיקה לבין תוכן הפרסומת (1 = כלל לא, עד 7 = במידה רבה מאד; מבוסס על Kellaris, Cox, and Cox 1993). השתמשנו במדד זה כמשתנה בקרה בחלק מהניתוחים הסטטיסטיים.

לאחר צפייה ודירוג של כל הפרסומות במקבץ, המשתתפים דירגו (1 = כלל לא, עד 7 = במידה רבה מאוד) את עמדתם הכללית כלפי פרסום באמצעות הסכמתם עם חמשת הפריטים הבאים: "פרסומות עוזרות לי לקבל החלטות לגבי קניית מוצר", "פרסומות עוזרות לי להתעדכן במוצרים הזמינים בשוק", "באופן כללי, יש לי גישה חיובית לפרסומות", "פרסומות מטעות", ו- "פרסומות משכנעות אנשים לקנות דברים שהם לא באמת רוצים" (Cronbach's $\alpha = .63$). השתמשנו במדד זה כמשתנה בקרה בחלק מהניתוחים הסטטיסטיים.

בסיום הניסוי, המשתתפים דירגו (1 = כלל לא, עד 7 = במידה רבה מאוד) את אהדתם לכל אחד מן הז'אנרים של המוזיקה של הרצועות שהושמעו במהלך הפרסומות, כאינדיקציה לטעם המוזיקלי שלהם. על מנת להמחיש כל ז'אנר, המשתתפים יכלו להאזין ל-3-4 קטעים המייצגים כל אחד משבעת הז'אנרים. הקטעים היו שונים מקטעי המוזיקה שהושמעו במהלך הפרסומות. לבסוף, המשתתפים ענו על שאלות דמוגרפיות.

תוצאות

ביצענו Mixed ANOVAs באמצעות תוכנת SPSS. בכל הניתוחים, התוכן החזותי של הפרסומת (משתנה קטגוריאלי בן 7 רמות), המוזיקה בפרסומת (משתנה קטגוריאלי בן 7 רמות), וכן מידת האהדה לז'אנר של המוזיקה בכל אחת מהפרסומות (משתנה רציף) שימשו כגורמים בלתי תלויים במערך תוך-נבדקי. כל ניתוח בדק את ההשפעות של שלושת הגורמים הללו על אחד מהמשתנים הבאים: זמן הצפייה בפרסומת, עמדות כלפי הפרסומת, ועמדות כלפי המוצר. עבור כל משתנה, אנו מדווחים בהרחבה על התוצאות של מודל ששלט על מיקום הפרסומת במקבץ הפרסומות. בנוסף, ההשפעות של האהדה לז'אנר המוזיקלי (המשתנה הקריטי במחקר) מדווחות גם עבור מודל ללא משתנים מתערבים ומודל ששלט על תפיסת התאמת המוזיקה לפרסומת והעמדה הכללית של

נבדקי, בתמורה לנקודת זכות בקורס. כל משתתף צפה במקבץ של אותן שבע פרסומות וידאו שהוצגו בסדר אקראי. יצרנו את פרסומות הווידאו על ידי עריכת קטעי וידאו שהתוכן המקורי שלהם לא היה מכוון למטרה שיווקית, או על ידי עריכת פרסומות ממדינות זרות (במטרה להפחית את ההסתברות שהמשתתפים הכירו את הפרסומות). בנוסף, ערכנו את כל הפרסומות על מנת להסיר את שמות המותגים ולהבטיח אורך אחיד של 30 שניות. כל פרסומת כללה מוצר אחר (מגבות נייר, מעטפות, סוכר, חומר לניקוי חלונות, עיפרון, שקיות ניילון, ספוג). מוזיקת הרקע בכל פרסומת הוגרלה באופן אקראי מתוך שבע רצועות מוזיקליות שנבדקו במבחן מקדים וייצגו שבעה ז'אנרים מוזיקליים (מוזיקה קלאסית, מוזיקה אלקטרונית, פופ, רוק, רוק אלטרנטיבי, מוזיקה ארץ ישראלית, ומוזיקה מזרחית).

לפני הצפייה בכל פרסומת יידענו את המשתתפים כי מעבר לחובת זמן צפייה מינימלית של שבע שניות, הם יכולים לצפות בפרסומת במשך כמה זמן שירצו, וכי בלחיצה על כפתור "המשך" הם יועברו למסך הבא. מדדנו את זמן הצפייה בשניות ללא ידיעת המשתתפים.

בלחיצה על כפתור ה"המשך" או בסוף כל פרסומת (המוקדם מביניהם; 71% מהפרסומות נצפו עד סיומן), המשתתפים העריכו את הפרסומות ואת המוצר בה. בפרט, המשתתפים דירגו את עמדתם כלפי הפרסומת באמצעות מידת הסכמתם (1 = כלל לא, עד 7 = במידה רבה מאד) עם שלושת הפריטים הבאים, שהוצגו בסדר אקראי: "הפרסומת הייתה מעניינת", "נהייתי לצפות בפרסומת", ו"הפרסומת הייתה משעממת" (Cronbach's $\alpha = .90$). בנוסף, המשתתפים דירגו את עמדתם כלפי המוצר המפורסם באמצעות הסכמתם (1 = כלל לא, עד 7 = במידה רבה מאד) עם חמשת הפריטים הבאים שהוצגו בסדר אקראי: "אני רוצה לרכוש את המוצר", "זהו מוצר באיכות גבוהה", "המוצר עניין אותי", "הייתי ממליץ על המוצר לחבר", ו"אני חושב שאין למוצר שימוש" (Cronbach's $\alpha = .87$). כיוון שמחקרים קודמים מצאו כי התאמה נתפסת בין המוזיקה בפרסומת לבין תוכן הפרסומת משפיעה על תגובות הצרכנים (Lavack, Thakor, and Bottausci 2008; MacInnis and Park

המשתתפים לפרסום. תוצאות נוספות מדווחות בטבלה 1.

זמן צפייה בפרסומת

מבחן Kolmogorov-Smirnov הראה שהתפלגות זמן הצפייה בפרסומת אינה נורמלית ($D = .409$, $skewness = -1.768$, $p < .001$). לכן, ניתחנו את ההשפעות על הטרנספורמציה הלוגריתמית של משך הצפייה בפרסומת תוך שליטה במיקום הפרסומת. לא מצאנו השפעות של התוכן החזותי של הפרסומת ($F(6,776) = 1.326$, $p = .243$) או של המוזיקה בפרסומת ($F(6,776) = .772$, $p = .592$). עם זאת, כפי ששיערנו, ורלוונטי במיוחד לניסוי הנוכחי, התוצאות מצביעות על השפעה מובהקת של האהדה לז'אנר של המוזיקה בפרסומת על הטרנספורמציה הלוגריתמית של זמן הצפייה בפרסומת ($b = 0.006$, $F(1,776) = 4.840$, $p = .028$), כך שככל שהצרכנים אהבו יותר את הז'אנר של המוזיקה שהושמעה בפרסומת, כך הם צפו בפרסומת במשך זמן רב יותר. כפי שמוצג באיור 1, ניתוח של זמני הצפייה הגולמיים (כלומר, הזמנים המקוריים שנמדדו ללא טרנספורמציה) הניב דפוס תוצאות דומה ($b = .022$, $F(1,776) = 5.275$, $p = .027$). שני הניתוחים הללו מצאו בנוסף השפעות למיקום הפרסומת על זמן הצפייה בה ($b = -0.006$, $F(1,776) = 5.512$, $p = .019$; $b = -0.252$, $F(1,776) = 5.115$, $p = .024$). בהתאמה) כך שככל שפרסומת הופיעה מאוחר יותר במקבץ הפרסומות, כך זמן הצפייה בה היה קצר יותר.

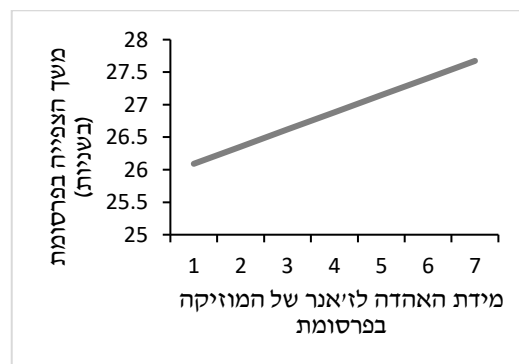
מודל ללא משתנים מתערבים מצא גם הוא השפעה מובהקת וחיובית של האהדה לז'אנר של המוזיקה שבפרסומת על הטרנספורמציה הלוגריתמית של זמן הצפייה בפרסומת ($b = 0.006$, $F(1,776.99) = .033$, $p = 4.577$) ועל זמני הצפייה הגולמיים בפרסומת ($b = 0.26$, $F(1,776.95) = 5.061$, $p = .025$). דפוס תוצאות דומה הופיע גם במודל ששלט בתפיסת ההתאמה של המוזיקה לפרסומת ובעמדה הכללית של המשתתפים כלפי פרסום ($b = 0.005$, $F(1,774.11) = 3.766$, $p = .053$).

עמדה כלפי הפרסומת

ניתוח שבדק את ההשפעות על העמדה כלפי הפרסומת תוך שליטה על מיקום הפרסומת במקבץ הראה השפעה של התוכן החזותי של הפרסומת ($F(6,776) = 14.956$, $p < .001$) ומיקום הפרסומת ($F(1,776) = 4.025$, $p = .04$; $b = 0.059$) כך שככל שהפרסומת הופיעה מאוחר יותר במקבץ הפרסומות, כך העמדה כלפיה הייתה חיובית יותר. לא נמצאה השפעה מובהקת של המוזיקה בפרסומת ($F(6,776) = .353$, $p = .908$) או של האהדה לז'אנר של המוזיקה בפרסומת ($F(1,776) = 2.337$, $p = .127$) על העמדות כלפי הפרסומת. דפוס דומה התקבל גם במודל ללא משתנים מתערבים ($F(1,290.47) = 1.768$, $p = .185$) ובמודל ששלט בתפיסת ההתאמה של המוזיקה לפרסומת ובעמדה הכללית כלפי פרסום ($F(6,774.55) = 14.459$, $p < .001$).

עמדה כלפי המוצר

ניתוח שבדק את ההשפעות על העמדה כלפי המוצר המפורסם תוך שליטה במיקום הפרסומת במקבץ מצא השפעה של התוכן החזותי של הפרסומת בלבד ($F(6,776) = 43.016$, $p < .001$), ללא השפעה מובהקת של המוזיקה ($F(6,776) = .470$, $p = .831$), אהדה כלפי הז'אנר של המוזיקה בפרסומת ($F(1,776) = .171$, $p = .679$) או מיקום הפרסומת במקבץ הפרסומות ($F(1,776) = .798$, $p = .372$). דפוס תוצאות דומה התקבל גם במודל ללא משתנים מתערבים ($F(1,776.68) = .184$, $p = .668$), ובמודל ששלט בהתאמה של המוזיקה לפרסומת



איור 1. השפעה האהדה לז'אנר של המוזיקה בפרסומת על משך הצפייה בפרסומת (ניסוי 1).

טבלה 1. השפעות של המוצר, המוזיקה בפרסומת, והאהדה כלפי הז'אנר המוזיקלי של המוזיקה בפרסומת על משך זמן הצפייה בפרסומת והעמדות כלפי המוצר והפרסומת (ניסוי 1).

משתנה בלתי תלוי	משתנה תלוי	מודל עם מיקום הפרסומת	מודל ללא משתנים מתערבים	מודל עם התאמת המוזיקה לפרסומת והעמדה הכללית כלפי פרסום
משך הצפייה בפרסומת (טרנספורמציה לוגריתמית)	אהדה לז'אנר המוזיקלי	4.840*	4.577*	3.766 ⁺
	המוזיקה בפרסומת	.772	.722	.641
	המוצר	1.326	1.330	1.419
עמדה כלפי הפרסומת	אהדה לז'אנר המוזיקלי	2.337	1.768	1.813
	המוזיקה בפרסומת	.353	.406	0.268
	המוצר	14.956***	14.328***	14.459***
עמדה כלפי המוצר	אהדה לז'אנר המוזיקלי	.171	.184	0.000
	המוזיקה בפרסומת	.470	.486	0.473
	המוצר	43.016***	42.942***	47.206***

הערות. הערכים בטבלה מייצגים ערכי F .
 $p < .001$, $*** p < .01$, $** p < .05$, $* p < .1$, $^+ p < .001$

(Gorn 1982), בעוד שמחקרים אחרים מצאו שלאהדת מוזיקה אין השפעה על עמדותיהם או התנהגותם של צרכנים (Kellaris and Cox 1989). עם זאת, ייתכן שמדידת העמדות החוזרת ונשנית בניסוי 1 השפיעה על תגובות המשתתפים (למשל, עקב עייפות [Drolet and Morrison 2001] או שינוי בציפיות [Ackerman, Goesling and Krishna 2020]), ועשויה להסביר באופן חלקי מדוע לא נצפתה השפעה של אהדת המוזיקה על העמדות.

כפי שיפורט להלן, ניסוי 2 ביקש להתמודד עם הסבר אפשרי זה על ידי שימוש בפרסומת מטרה יחידה והימנעות ממדידות חוזרות של העמדות. יתר על כן, בניסוי 1, התזמון של מדידת האהדה לז'אנרים מוזיקליים שונים לאחר החשיפה לכלל מקבץ הפרסומות אפשר לנו להעריך את ההשפעה של הטעם המוזיקלי בדיעבד. עם זאת, היעדר תפעול שיטתי של מידת ההתאמה בין טעמו המוזיקלי של כל משתתף למוזיקה בפרסומת עשוי ליצור השפעות לא מכוונות על תגובות המשתתפים. מדידת הטעם המוזיקלי לאחר החשיפה לפרסומות עשויה גם להיות נתונה להשפעה של תגובות לגירויים קודמים, ולכן ליצור הטיה (למשל, הצפייה בפרסומות עלולה להשפיע שלא במתכוון על דירוג המוזיקה). כדי להתמודד עם בעיות אלו, ההליך בניסוי 2 משקף טוב יותר את הפרקטיקה המקובלת של פרסונליזציה של

ובעמדה הכללית של המשתתפים כלפי פרסום $(F(6,746.524) = 47.206, p < .001)$.

דיון

תוצאות ניסוי 1 תומכות בהשערה 1 ומצביעות על כך שאם המוזיקה בפרסומת מתאימה לטעמים המוזיקלי האישי של הצרכנים, משך הצפייה בפרסומת עשוי להתארך. בניסוי זה, אהדה כלפי הז'אנר של המוזיקה בפרסומת השפיעה בצורה חיובית על זמן הצפייה בפרסומת. עוד עולה מניסוי 1 כי השפעת המוזיקה על זמן הצפייה עשויה להיות מותנית במיקום הפרסומת במקבץ הפרסומות, מכיוון שבדרך כלל זמן הצפייה פוחת ככל שהצרכן מתקדם במקבץ הפרסומות. לעומת זאת, השערה 2 לא נתמכה בניסוי זה, כיוון שלאהדה כלפי הז'אנר של המוזיקה בפרסומת לא הייתה השפעה על העמדות כלפיה. לאהדת הז'אנר המוזיקלי לא הייתה השפעה גם על העמדה כלפי המוצר.

דפוס זה, שבו ההתאמה בין המוזיקה של הפרסומת לבין הטעם המוזיקלי משפיע רק על כמה מדדים, תואם את הגיון בממצאים קודמים לגבי ההשפעות של אהבת מוזיקה על תגובות הצרכנים. מספר מחקרים מצאו כי אהדה רבה יותר למוזיקה משפרת את הזיכרון של צרכנים לפרסומת המטרה, או משפרת את העמדות כלפי המוצר (Allan 2006;)

אותן (מ-1 = המועדף ביותר עד ל-6 = הכי פחות מועדף). לאחר דירוג רצועות המוזיקה, המשתתפים ענו על מספר שאלות הקשורות במוזיקה (כדי להסוות את המטרה האמיתית של הניסוי). לאחר מכן, כל משתתף צפה במקבץ של שבע פרסומות וידאו. מקורן של הפרסומות ממדינות אחרות על מנת להפחית את ההסתברות שהמשתתפים הכירו אותן. עיצבנו את הפרסומות על ידי עריכתן על מנת להבטיח אורך אחיד של 30 שניות. בדומה לניסוי 1, לפני הצפייה בכל פרסומת, יידענו את המשתתפים כי מעבר לזמן צפייה מינימלי של שבע שניות, הם יכולים לצפות בפרסומת במשך כמה זמן שירצו, וכי הם יכולים להמשיך למסך הבא על ידי לחיצה על כפתור "הבא".

כאמור, המשתתפים צפו בסך הכל בשבע פרסומות. מתוכן, שש פרסומות היו זהות לכולם, ונועדו להסוות את המטרה האמיתית של הניסוי. לכן, המוזיקה בכל אחת מהפרסומות הללו הייתה מז'אנרים שונים מאלו שהושמעו במשימת הדירוג שבתחילת הניסוי. לאחר צפייה בכל אחת מפרסומות אלו, המשתתפים ענו על שני פריטים הקשורים באמון בפרסומת (Soh, Reid, and Whitehill King 2009; Zarouali et al. 2019) כדי לא לחשוף את מדדי העמדות לפני הצפייה בפרסומת המטרה. הפרסומת השביעית, למערכת של מגב ודלי, הייתה פרסומת המטרה שלנו, ותפעלנו את המוזיקה בה: בתנאי הפרסונליזציה בהתאם להעדפה המוזיקה בפרסומת הייתה דומה במאפייניה המוזיקליים לרצועת המוזיקה שהמשתתף דירג במקום 1 בתחילת הניסוי. בתנאי המנוגד להעדפה המוזיקה הייתה דומה למוזיקה שהמשתתף דירג במקום 6. מדדנו את זמן הצפייה של המשתתפים בפרסומת המטרה בשניות (נמדד עד שבוצעה לחיצה על כפתור "הבא" או עד לסיום הפרסומת, המוקדם מביניהם) ללא ידיעת המשתתפים.

לאחר לחיצה על כפתור "הבא" או בסופה של פרסומת המטרה (המוקדם מביניהם; 66.7% מהמשתתפים צפו בפרסומת המטרה על לסיימה), המשתתפים העריכו את פרסומת המטרה ($Cronbach's \alpha = .89$) ואת המוצר המפורסם בה ($Cronbach's \alpha = .89$), כמו בניסוי 1. בנוסף, המשתתפים דירגו כמה ארוכה לעומת קצרה

מוזיקה, שבה הערכת הטעם המוזיקלי של המשתתפים קודמת לצפייה בפרסומות, ובכך מאפשר מניפולציה של מידת ההתאמה בין הטעם למוזיקה, ומפחית את הסבירות להטיות.

ניסוי 2: מערך מחקר בין-נבדקי

מטרת ניסוי 2 הייתה כפולה: ראשית, ניסוי זה נועד להמשיך ולחקור את ההשפעות של פרסונליזציה של מוזיקה בפרסומות על תגובות הצרכנים (השערות 1 ו-2) בסביבה שבה העמדות לא נמדדו או דווחו באופן חוזר ונשנה, ושאפשרה תפעול שיטתי של ההתאמה בין טעמו המוזיקלי של כל משתתף והמוזיקה בפרסומת. לשם כך, בניסוי 2 הוצגה פרסומת מטרה יחידה, ואחריה נמדדו העמדות הקריטיות. בנוסף, במחקר זה, עקבנו אחר הפרקטיקה המקובלת של פרסונליזציה של מוזיקה, שבה נמדדות תחילה ההעדפות המוזיקליות של כל משתתף, ורק אז המוזיקה של פרסומת המטרה מותאמת אישית בהתאם להעדפות אלו.

המטרה השנייה של ניסוי 2 הייתה לבחון האם פרסונליזציה של מוזיקה משפיעה על משך הזמן הנתפס של הפרסומת (השערה 3) ולספק תמיכה לכך שתפיסת זמן הפרסומת יכולה להסביר מדוע פרסונליזציה של מוזיקה בפרסומות משפרת את עמדות הצרכנים (השערה 4). לשם כך, בניסוי זה אנשים העידו באיזו מידה פרסומת המטרה נראתה להם קצרה לעומת ארוכה, ואנו בחנו האם המוזיקה בפרסומת השפיעה על משך הפרסומת הנתפס, והאם משך הפרסומת הנתפס קשור בסופו של דבר לעמדות הצרכנים.

שיטה

מאה שמונים ושלושה אמריקאים חתברים במאגר הסקרים המקוון Prolific (56% נשים, $M_{age} = 33$) השתתפו במחקר בתמורה לתגמול כספי. המשתתפים חולקו באופן אקראי לאחד משני תנאים של פרסונליזציה של המוזיקה בפרסומת (בהתאם להעדפה לעומת בניגוד להעדפה) במערך בין-נבדקי.

בתחילה, כל משתתף האזין לשש רצועות מוזיקה שייצגו שישה ז'אנרים מוזיקליים (פופ, רוק, רוק כבד, קאנטרי, היפ-הופ ומוזיקה אלקטרונית) ודירג

מאשר כאשר המוזיקה הותאמה אישית לפי המוזיקה שהמשתתפים הכי פחות אהבו ($M = 24.582 \text{ sec.}, SD = 8.247 \text{ sec.}; t(181) = 1.961, p = .051$). דפוס דומה של תוצאות הופיע גם בניתוח ששלט על תפיסת התאמת המוזיקה לפרסומת ($F(1,180) = 3.698, p = .056$).

עמדה כלפי הפרסומת. המשתתפים דיווחו על עמדה חיובית יותר כלפי הפרסומת כאשר המוזיקה שלה הותאמה למוזיקה האהובה עליהם ביותר ($M = 4.531, SD = 1.528$) מאשר כאשר המוזיקה הותאמה למוזיקה הכי פחות אהובה עליהם ($M = 3.659, SD = 1.810; t(181) = 3.523, p = .001$). דפוס דומה של תוצאות הופיעה בניתוח ששלט על תפיסת ההתאמה של המוזיקה לפרסומת ($F(1,180) = 7.911, p = .005$).

עמדה כלפי הפרסומת. המשתתפים דיווחו על עמדה חיובית יותר כלפי הפרסומת כאשר המוזיקה שלה הותאמה למוזיקה האהובה עליהם ביותר ($M = 4.531, SD = 1.528$) מאשר כאשר המוזיקה הותאמה למוזיקה הכי פחות אהובה עליהם ($M = 3.659, SD = 1.810; t(181) = 3.523, p = .001$). דפוס דומה של תוצאות הופיעה בניתוח ששלט על תפיסת ההתאמה של המוזיקה לפרסומת ($F(1,180) = 7.911, p = .005$).

עמדה כלפי המוצר. המשתתפים דיווחו על עמדה חיובית יותר כלפי המוצר כאשר המוזיקה בפרסומת הותאמה למוזיקה האהובה עליהם ביותר ($M = 4.497, SD = 1.283$) מאשר כאשר המוזיקה הותאמה למוזיקה הפחות אהובה עליהם ($M = 4.071, SD = 1.404; t(181) = 2.143, p = .033$). עם זאת, בניתוח ששלט על תפיסת ההתאמה של המוזיקה לפרסומת, למוזיקה בפרסומת לא הייתה השפעה מובהקת סטטיסטית ($F(1,180) = 1.803, p = .181$).

בדיקת השערות: מנגנון

משך הפרסומת הנתפס. בהתאם להשערה, המשתתפים תפסו את משך הפרסומת כקצר יותר כאשר המוזיקה הותאמה למוזיקה האהובה עליהם

הפרסומת נראתה להם ($1 =$ קצרה מאוד, עד $7 =$ ארוכה מאוד); מבוסס על Dai and Fishbach (2013; Munichor and LeBoeuf 2018).

על מנת לבחון את המניפולציה שלנו, בסיום הניסוי ניתנה למשתתפים הזדמנות להאזין שוב לרצועת המוזיקה שהתנגנה במהלך פרסומת המטרה, והם דירגו ($1 =$ כלל לא, עד $7 =$ במידה רבה מאד) את מידת האהדה שלהם למוזיקה בפרסומת ($\alpha = .90$) באמצעות דיווח על המידה בה: (א) הם אהבו את המוזיקה, (ב) המוזיקה עוררה בהם רגשות חיוביים, ו-(ג) המוזיקה עוררה בהם רגשות שליליים (מבוסס על Mantel Powell and Kellaris 2003). המשתתפים גם דירגו את ההתאמה בין תוכן פרסומת המטרה למוזיקה שהושמעה בה, בדומה לניסוי 1. לבסוף, הם ענו על פריטים דמוגרפיים (גיל, מגדר, מצב משפחתי, מצב תעסוקתי, השכלה והכנסה).

תוצאות

בדיקת מניפולציה

כצפוי, משתתפים בתנאי הפרסונליזציה-בהתאם-להעדפה דירגו את המוזיקה בפרסומת המטרה בצורה חיובית יותר ($M = 5.244, SD = 1.354$) מאשר משתתפים בתנאי הפרסונליזציה-המנוגדת-להעדפה ($M = 2.863, SD = 1.569; t(181) = 11.000, p < .001$).

בדיקת השערות: אפקטים עיקריים

זמן הצפייה בפרסומת. מבחן Kolmogorov-Smirnov הראה כי התפלגות זמן הצפייה בפרסומת אינה נורמלית ($D = .386, skewness = -1.491, p < .001$), ולכן ניתחנו את ההשפעות על הטרנספורמציה הלוגריתמית של זמן הצפייה בפרסומת. בהתאם להשערות, וכמו בניסוי 1, המוזיקה בפרסומת השפיעה על זמן הצפייה הגולמיים הניב תוצאות דומות: זמן הצפייה בפרסומת היה ארוך יותר כאשר המוזיקה שלה הותאמה אישית לקטע המוזיקה האהוב ביותר על המשתתפים ($M = 26.722 \text{ sec.}, SD = 6.429 \text{ sec.}$).

שליטה בהתאמה הנתפסת בין המוזיקה לתוכן הפרסומות.

ניסוי 2 שופך אור גם על משך הפרסומת הנתפס כמנגנון שיכול לעמוד בבסיס ההשפעות של פרסונליזציה של המוזיקה בפרסומת על תגובות הצרכנים. כאשר המוזיקה קולעת יותר (לעומת קולעת פחות) לטעמים של הצרכנים, משך הפרסומת נראה להם קצר יותר, כפי שחווה השערה 3. בקנה אחד עם השערה 4, שינוי זה בזמן הפרסומת הנתפס נקשר בתורו בעמדות חיוביות יותר כלפי הפרסומת.

דיון כללי

מחקר זה בחן את ההשפעות של פרסונליזציה של מוזיקה בפרסומות, שיוצרת התאמה בין המוזיקה של הפרסומת לבין טעמו המוזיקלי של הצרכן, על יעילות הפרסומת. אנו מוצאים השפעות על המדד ההתנהגותי של זמן הצפייה בפרסומת, על מדדים של עמדות כלפי הפרסומת וכלפי המוצר, ועל תפיסת משך הפרסומת, כאשר הממצא העקבי ביותר הוא ההשפעה החיובית של פרסונליזציה של מוזיקה על משך הצפייה בפרסומת, שנצפה הן בניסוי 1 והן בניסוי 2. התאמה בין המוזיקה בפרסומת לטעמו המוזיקלי של הצרכן האריכה את זמן הצפייה בפרסומת גם כאשר השפעות של גורמים אחרים כגון ההתאמה בין המוזיקה בפרסומת לבין תוכן הפרסומת ועמדות כלליות כלפי פרסום נלקחו בחשבון, ובין אם המדידות בוצעו מספר פעמים או פעם אחת בלבד.

נראה כי לפרסונליזציה של מוזיקה יש השפעה חיובית מסוימת גם על העמדות כלפי הפרסומות. בפרט, למרות שלא נמצאו השפעות על עמדות בניסוי 1, בניסוי 2, פרסונליזציה של מוזיקה הביאה לעמדה חיובית יותר כלפי הפרסומת. ייתכן שהמדידה החד-פעמית של העמדות בניסוי 2 הפחיתה את ההסתברות להשפעות של גורמים מתערבים עקב מדידות רבות, ואפשרה להשפעה על העמדות להתגלות. ייתכן ומדידת ההעדפות המוזיקליות לפני חשיפת הפרסומת בניסוי 2 סייעה גם היא לחשיפת השפעות על העמדות, מה שעשוי לרמוז על השפעות חזקות יותר כאשר הצרכנים מודעים יותר לפרסונליזציה של מוזיקה בפרסומות (ראו דיון מטה על מגבלות והשלכות אפשריות). בניסוי 2 מצאנו בנוסף גם השפעה של פרסונליזציה

ביותר ($M = 3.850, SD = .846$) מאשר כאשר המוזיקה הותאמה למוזיקה הפחות אהובה עליהם ($M = 4.190, SD = .982; t(181) = 2.508, p = .013$). דפוס דומה של תוצאות הופיע בניתוח ששלט על תפיסת ההתאמה של המוזיקה לפרסומת ($F(1,180) = 4.938, p = .028$), ובניתוח ששלט על משך הצפייה בפרסומת בפועל ($F(1,180) = 6.610, p = .011$).

תיווך. ניתוח בשיטת ה PROCESS bootstrapping (מודל 4, עם 5000 דגימות חוזרות; Hayes 2013) אישר את התיווך של משך הפרסומת הנתפס בהשפעה של המוזיקה בפרסומת על עמדות המשתתפים כלפי הפרסומת. למשך הפרסומת הנתפס השפעה שלילית מובהקת על העמדה כלפי הפרסומת ($b = -.333, p = .014$). כאשר ביצענו רגרסיה לעמדה כלפי הפרסומת, ההשפעה העקיפה של המוזיקה בפרסומת, כפי שמתווכת על ידי משך הפרסומת הנתפס, הייתה מובהקת ($b = .113, SE = .068, CI 95\%: .0059 to .2692$). משך הפרסומת הנתפס לא תיווך את ההשפעה של המוזיקה בפרסומת על העמדה כלפי המוצר ($b = .049, SE = .036, CI 95\%: -.0060 to .1787$).

דיון

התוצאות של הניסוי השני מספקות הוכחות נוספות להשפעה של פרסונליזציה של מוזיקה בפרסומות על משך הצפייה בהן. בהתאם להשערה 1, התוצאות מראות שמוזיקה התואמת את טעמו המוזיקלי של הצרכן מאריכה את משך הצפייה גם בסביבה שבה הטעמים המוזיקליים נבדקים לפני החשיפה לפרסומת והעמדות נמדדות פעם אחת בלבד. בנוסף, התוצאות של ניסוי 2 מצביעות על כך שבתנאים אלו, יתכנו השפעות של פרסונליזציה של מוזיקה על העמדות. בתמיכה להשערה 2, העמדות כלפי פרסומת המטרה היו חיוביות יותר כאשר מוזיקת הרקע הותאמה אישית למוזיקה המועדפת על הצרכנים לעומת כשהמוזיקה הייתה מועדפת עליהם פחות. אפקט זה נותר בעינו כאשר תפיסת ההתאמה של המוזיקה לפרסומת נלקחה בחשבון. פרסונליזציה של המוזיקה בפרסומת שיפרה גם את העמדות כלפי המוצר, אך אפקט זה הצטמצם לאחר

תגובות לפרסונליזציה של מוזיקה בפרסומות. עד היום ההתייחסות לתפיסת הזמן בהקשר של מוזיקה בפרסומות הייתה מועטה.

המחקר הנוכחי חשוב גם כמבשר על התרומה הפוטנציאלית של פרסונליזציה של מוזיקה בפרסומות כמשפיעה על התנהגות צרכנים בפלטפורמות פרסומיות מקוונות. מחקר זה הוא ייחודי במגוון הז'אנרים המוזיקליים הנכללים בו, השימוש במדדי השפעה מגוונים, ומגוון השיטות הניסוייות שנקטו. הפלטפורמה הניסויית, שמדמה צפייה בפרסומות וידאו במחשבים הפרטיים בביתם של צרכנים, שונה גם היא ממחקרים קודמים שנערכו בדרך כלל בסביבות מבוקרות כמו כיתות, שדומות פחות לסביבת הפרסום המקוון המודרנית (Allan 2006; Gorn 1982; Kellaris and Cox 1989). הפלטפורמה בניסויים הנוכחיים אפשרה, בין השאר, את מדידת זמן הצפייה בפרסומות. לכן, המחקר הנוכחי הוא גם הראשון לבחון את ההשפעה של פרסונליזציה של מוזיקה בפרסומות על התנהגות צרכנים בסביבת פרסום מקוון, ולחשוף את השפעתה על זמן הצפייה בפרסומות ועל עמדות.

מנקודת מבט מעשית, היכולת להתאים אישית את מוזיקת הפרסומות הופכת זמינה יותר ויותר הודות לפלטפורמות פרסום בעלות גישה להעדפות המוזיקליות של הצרכנים (למשל, יוטיוב ופייסבוק). המחקר הנוכחי מציע שימוש ביכולות הפרסונליזציה הללו עשוי לשפר את עמדות הצרכנים כלפי פרסומות ולהגביר את החשיפה אליהן, ובתמורה לעזור למפרסמים לחזק את המסרים הפרסומיים, לשפר את הזכירות, וליצור אסוציאציות רגשיות רצויות למותג שלהם. (Allan 2006; Hecker 1984; Yeoh and North 2010) חיזוק המסר הפרסומי, בתורו, עשוי לשפר את יעילות הפרסום (Newell and Henderson 1998; Patzer 1991; Singh and Cole 1993). לפרסונליזציה של מוזיקה בפרסומות עשויים להיות יתרונות מסוימים על פני סוגים אחרים של פרסונליזציה של פרסומות. מחקרים על פרסונליזציה של פרסומות המבוססות על חשיפת מידע אישי מצביעים על כך שפרסונליזציה כזו עלולה להוביל להתנגדות מצד הצרכנים הנובעת מתחושת הפגיעות שנוצרת כתוצאה מתפיסת הפרת הפרטיות של הצרכן (Bartsch and Kloß 2019;)

של מוזיקה על עמדות כלפי המוצר המפורסם, אך האפקט הזה נעלם כאשר שלטנו בהתאמה הנתפסת בין המוזיקה לתוכן הפרסומות. בנוסף, התוצאות של ניסוי 2 מצביעות על כך שפרסונליזציה של מוזיקה קיצרה את משך הפרסומת הנתפסת. יתר על כן, הממצא שמשך הפרסומת הנתפסת מתווך סטטיסטית את ההשפעה של מוזיקה מותאמת אישית על העמדות כלפי הפרסומת ממחיש את התפקיד של משך הפרסומת הנתפסת בתגובות הצרכנים לפרסונליזציה של מוזיקה בפרסומות.

השלכות תיאורטיות ומעשיות

המחקר הנוכחי עשוי לתרום במספר דרכים להבנה טובה יותר של ההשפעות של התאמת מוזיקה, ובמיוחד של פרסונליזציה של מוזיקה המושמעת בפרסומות, על התנהגות צרכנים. ראשית, על ידי התבוננות בהתנהגות-משך הצפייה בפרסומות-מחקר זה מספק תובנות חשובות במיוחד לאור מיעוט המחקר על התגובות ההתנהגותיות של הצרכנים למוזיקה (Garlin and Owen 2006). הממצא שפרסונליזציה של מוזיקה בפרסומות האריכה את זמן הצפייה בהן הוא קריטי אף יותר לאור המגמה הכללית הקיימת בניסוי 1 של קיצור זמן הצפייה ככל שהצרכן מתקדם יותר במקבץ פרסומות. שנית, המחקר הנוכחי תורם להבנה טובה יותר של האופן שבו פרסונליזציה של מוזיקה בפרסומות משפיעה על עמדות הצרכנים. מחקרים קודמים הקדישו תשומת לב מועטה להשפעה של אהדת מוזיקה על עמדות כלפי פרסומות, למרות שפע המחקרים העוסקים בהשפעות המוזיקה על העמדות כלפי מוצרים ומותגים (למשל, Anand and Sternhal 1990; Blair and Shimp 1992; Bozman, Mueling, and Pettit-O'Malley 1994; Lavack, Thakor, and Bottausci 2008; Vermeulen and Beukeboom 2016). אנו מוסיפים לספרות בכך שאנו מראים שהתאמה בין המוזיקה בפרסומת והטעם המוזיקלי של הצרכן יכולה להשפיע באופן חיובי על העמדות כלפי הפרסומת. בהינתן שעמדות כלפי הפרסומות משפיעות על מערך של משתני מפתח (Craton and Lantos 2011) מחקר זה פותח את הדלת לבדיקה עתידית של השפעות רחבות יותר של מוזיקה בפרסומות. שלישית, המחקר הנוכחי מזהה את משך הזמן הנתפס כמנגנון שעשוי להשפיע על

(Schmidt and Eisend 2015), וכתוצאה מכך להוביל, למשל, לעמדות חיוביות יותר כלפי המוצר.

בדומה, במאמר זה הראנו כי פרסונליזציה של מוזיקה עשויה לגרום לצרכנים לתפוס את משך הפרסומת כקצר יותר. עם זאת, משך הפרסומת הנתפס עומד בבסיסה של ההשפעה על העמדות כלפי הפרסומת בלבד, ולא בדקנו גורמים נוספים שעשויים לתרום להשפעות שנצפו. אנו נקבל בברכה מחקר עתידי שיעסוק בכך. מחקר זה יכול לבחון גורמים כמו תפיסת הרלוונטיות (De Keyzer, Dens, and De Plesmacker 2015), תשומת לב (Maslowska, Smith, and van den Putte 2016), קלות עיבוד (Anand and Sternhal 1990), רגשות (Craton and Lantos 2011; Holbrook and Batra 2006; Oakes and North 1987) ותחושת שליטה (Danckwerts and Kenning 2019).

בנוסף, המחקר הנוכחי בחן כמה ז'אנרים מוזיקליים. ז'אנרים אלו נקבעו לאחר התייעצות עם מומחים למוזיקה ואיסוף נתונים מפלטפורמות מוזיקליות, במטרה להציג בצורה מהימנה מגוון רחב של סגנונות מוזיקליים מוכרים, פופולריים ומובחנים זה מזה. עם זאת, ז'אנרים מוזיקליים אחרים כמו ג'אז וראפ, לדוגמה, לא נכללו במחקר. יתר על כן, הטכנולוגיה הקיימת תומכת בפרסונליזציה מדויקת יותר של מוזיקה בפרסומות, למשל, בהסתמך על תגובות הצרכן לרצועות מוזיקה רבות (Bang et al., 2019; Fricke et al., 2019). לכן, ניסוי שמזהה בצורה מדויקת יותר את העדפותיהם המוזיקליות של הצרכן ומוודד באופן מדויק יותר את ההתאמה בין ההעדפות הללו לבין מוזיקה בפרסומות יכול לשפוך אור נוסף על ההשפעות של פרסונליזציה של מוזיקה על יעילות הפרסומות.

יתרה על כך, יכול להיות שהניסויים וסביבת המעבדה השפיעו על מעורבותם של המשתתפים. לדוגמה, 71% מהפרסומות בניסוי 1 נצפו עד תום (מלוא 30 השניות), ו-66.7% מהמשתתפים בניסוי 2 צפו בפרסומת המטרה עד תומה, בעוד ש-30% בלבד מהפרסומות במדיה המקוונת נצפות עד תום (Arantes, Almeida, and Figueiredo 2018; CNBC 2017; TNW 2011). זיהוי השפעה של

Brinson, Eastin, and Cicchirillo 2018; Ham, 2017). ההשפעות השליליות האלו של פרסונליזציה של פרסומות נמצאו מדי פעם כחורגות מההשפעות החיוביות שלה, והן הפחיתו את הסבירות ללחיצה על הפרסומת (Aguirre et al. 2015). בעוד שתוצאות המחקר הנוכחי עשויות להתפרש כמצביעות על כך שמודעות מסוימת למאמצי הפרסונליזציה עשויה להשפיע לטובה, טעם מוזיקלי יכול להיתפס כפחות פרטי (Zheleva and Getoor, 2009), ולכן הצרכנים עשויים לחשוש פחות מפרסונליזציה המסתמכת על ההעדפות המוזיקליות שלהם. עם זאת, יש צורך במחקר נוסף על מנת לבחון את ההשפעות של מודעות ותפיסות פרטיות על ההשלכות של פרסונליזציה של מוזיקה.

לצד תרומתה הפוטנציאלית למשווקים, מוזיקת פרסומות התואמת את טעמם המוזיקלי של הצרכנים עשויה להשפיע לטובה על עמדותיהם כלפי הפרסומות. מחקר שנערך בקרב 1,055 צרכנים מארבע מדינות (ארה"ב, בריטניה, גרמניה וצרפת) מצא כי ל-57% מהצרכנים יש עמדה שלילית כלפי פרסומות וידיאו (לדוגמה, פרסומות שקודמות לסרטוני YouTube; Hubspot 2016). לכן, שיפור עמדות הצרכנים כלפי פרסומות באמצעות פרסונליזציה של מוזיקה עשוי לשפר את חווית הצרכנים בצריכת תוכן מקוון, גם אם היא כוללת גם פרסומות.

השלכות תיאורטיות ומעשיות

למרות שהמחקר הנוכחי מצביע על השפעה חיובית של פרסונליזציה של מוזיקה בפרסומות על התנהגות הצרכנים, יש לו כמה מגבלות, שיכולות לשמש כנקודות מוצא למחקרים עתידיים. ראשית, בדקנו תגובות שהתרחשו במהלך או זמן קצר לאחר החשיפה לפרסומת. לפרסונליזציה של מוזיקה בפרסומות עשויות להיות השפעות שונות כאשר יש מרווח ארוך יותר בין הצפייה בפרסומת לבין קבלת ההחלטות. ייתכן, למשל, שפרסונליזציה של מוזיקה בפרסומות עשויה בסופו של דבר לשפר את הערכות המוצרים (והרכישות), בין היתר באמצעות תגובה רגשית מותנית (Shimp 1981). באופן דומה, חשיפות מרובות לפרסומת הכוללת מוזיקה מותאמת אישית עשויות ליצור השפעות שונות

לסיכום, מוזיקה משפיעה על התנהגויות והעדפות של אנשים בתחומים רבים כולל תקשורת שיווקית. בניגוד למתרחש בסוגי פרסום מסורתיים יותר, לזמן הצפייה כעת משנה חשיבות בעיצוב ובהפקת פרסומות. המחקר הנוכחי העוסק בהשפעות מוזיקה על צרכנים בעולם הדיגיטלי, המאופיין במספר רב של גירויים פרסומיים ובמגוון רחב שלהם, מצביע על כך שפרסונליזציה של מוזיקה היא כלי חדשני לעידוד תגובות צרכנים רצויות כגון זמן צפייה ממושך בפרסומות וגישות חיוביות יותר כלפיהן.

פרסונליזציה של מוזיקה בפרסומות על משך הצפייה בפרסומת בתנאי מעבדה, שבהם מירב הפרסומות נצפו עד לסיומן, יכול להביע על כך שההשפעה חזקה אף יותר כאשר זמן הצפייה בפרסומות הוא הטרוגני יותר. אולם, בשל ההומוגניות בזמני הצפייה קשה היה לבחון לעומק את הקשרים בין זמני הצפייה הנתפסים וזמני הצפייה בפועל, ונדרש מחקר עתידי כדי לבדוק קשרים אלו.

רשימה ביבליוגרפית

Ackerman, J.M., J. Goesling, and A. Krishna. 2020. Pain scales as placebos: Can pain scales change reported pain across measurements? *Journal of Experimental Social Psychology* 88. DOI: 10.1016/j.jesp.2020.103961.

Aguirre, E., D. Mahr, D. Grewal, K. De Ruyter, and M. Wetzels. 2015. Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing* 91, no. 1: 34-49.

Allan, D. 2006. Effects of popular music in advertising on attention and memory. *Journal of Advertising Research* 46, no. 4: 434-44.

Alpert, J.I., and M.I. Alpert. 1990. Music influences on mood and purchase intentions. *Psychology & Marketing* 7, no. 2: 109-33.

Anand, P., and B. Sternthal. 1990. Ease of message processing as a moderator of repetition effects in advertising. *Journal of Marketing Research* 27, no. 3: 345-53.

Anglada-Tort, M., Schofield, K., Trahan, T., and Müllensiefen, D. (2022). I've heard that brand before: the role of music recognition on consumer choice. *International Journal of Advertising*. DOI: 10.1080/02650487.2022.2060568.

Ansari, A., and C.F. Mela. 2003. E-customization. *Journal of Marketing Research* 40, no. 2: 131-45.

Antonides, G., P.C. Verhoef, P. C., and M. van Aalst. 2002. Consumer perception and evaluation of waiting time: A field experiment. *Journal of Consumer Psychology* 12, no. 3: 193-202.

Arantes, M., F. Figueiredo, and J.M. Almeida. 2017. Towards understanding the consumption of video-ads on Youtube. *The Journal of Web Science* 4, no. 1: 1-19.

- Areni, C.S., and D. Kim. 1993. The influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty music in a wine store. *Advances in Consumer Research* 20, no. 1: 336-40.
- Arora, N., X. Dreze, A. Ghose, J.D. Hess, R. Iyengar, B. Jing, Y. Joshi, V. Kumar, N. Lurie, S. Neslin, S. Sajeesh, M. Su, N. Syam, J. Thomas, and Z.J. Zhang. 2008. Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters* 19, no. 3-4: 305-21.
- Baker, J., and M. Cameron. 1996. The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: An integrative review and research propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science* 24: 338-49.
- Baker, J., A. Parasuraman, D. Grewal, and G.B. Voss. 2002. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing* 66, no. 2: 120-41.
- Bailey, N., and C.S. Areni. 2006. When a few minutes sound like a lifetime: Does atmospheric music expand or contract perceived time? *Journal of Retailing* 82, no. 3: 189-202.
- Bang, H., D. Choi, B.W. Wojdyski, and Y.I. Lee. 2019. How the level of personalization affects the effectiveness of personalized ad messages: the moderating role of narcissism. *International Journal of Advertising* 38, no. 8: 1116-38.
- Bartsch, A., and A. Kloß. 2019. Personalized charity advertising. Can personalized prosocial messages promote empathy, attitude change, and helping intentions toward stigmatized social groups? *International Journal of Advertising* 38, no. 3: 345-63.
- Batra, R., and K.L. Keller. 2016. Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing* 80, no. 6: 122-45.
- Belch, G.E. 1982. The effects of television commercial repetition on cognitive response and message acceptance. *Journal of Consumer Research*, 9, no. 1: 56-65.
- Bitner, M.J. 1992. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing* 56, no. 2: 57-71.
- Blair, M.E. and T.A. Shimp. 1992. Consequences of an unpleasant experience with music: A second-order negative conditioning perspective. *Journal of Advertising* 21, no. 1: 35-43.
- Bleier, A. and M. Eisenbeiss. 2015. The importance of trust for personalized online advertising. *Journal of Retailing* 91, no. 3: 390-409.

- Bozman, C.S., D. Mueling, and K.L. Pettit-O'Malley. 1994. The directional influence of music backgrounds in television advertising. *Journal of Applied Business Research* 10, no. 1: 14-18.
- Brinson, N.H., M.S. Eastin, and V.J. Cicchirillo. 2018. Reactance to personalization: Understanding the drivers behind the growth of ad blocking. *Journal of Interactive Advertising* 18, no. 2: 136-47.
- Britt, M. 2005. Brand Sense. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship* 10, no. 4: 78-9.
- Caldwell, C., and S.A. Hibbert. 2002. The influence of music tempo and musical preference on restaurant patrons' behavior. *Psychology & Marketing* 19, no. 11: 895-917.
- Cameron, M.A., J. Baker, M. Peterson, and K. Braunsberger. 2003. The effects of music, wait-length evaluation, and mood on a low-cost wait experience. *Journal of Business Research* 56, no. 6: 421-30.
- Chung, T.S., R.T. Rust, and M. Wedel. 2009. My mobile music: An adaptive personalization system for digital audio players. *Marketing Science* 28, no. 1: 52-68.
- Craton, L.G., and G.P. Lantos. 2011. Attitude toward the advertising music: An overlooked potential pitfall in commercials. *Journal of Consumer Marketing* 28, no. 6: 396-411.
- Craton, L.G., G.P. Lantos, and R.C. Leventhal. 2017. Results may vary: Overcoming variability in consumer response to advertising music. *Psychology & Marketing* 34, no. 1: 19-39.
- Dai, X., and A. Fishbach. 2013. When waiting to choose increases patience. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 121, no. 2: 256-66.
- Danckwerts, S., and P. Kenning. 2019. "It's MY Service, it's MY Music": The role of psychological ownership in music streaming consumption. *Psychology & Marketing* 36, no. 9: 803-16.
- De Keyzer, F., N. Dens, and P. De Pelsmacker. 2015. Is this for me? How consumers respond to personalized advertising on social network sites. *Journal of Interactive Advertising* 15, no. 2: 124-34.
- Drolet, A.L., and D.G. Morrison. 2001. Do we really need multiple-item measures in service research? *Journal of Service Research* 3, no. 3: 196-204.
- Dubé, L., and S. Morin. 2001. Background music pleasure and store evaluation: intensity effects and psychological mechanisms. *Journal of Business Research* 54, no. 2: 107-13.

- Fraser, C., and J.A. Bradford. 2013. Music to your brain: Background music changes are processed first, reducing ad message recall. *Psychology & Marketing* 30, no 1: 62-75.
- Fricke, K.R., D.M. Greenberg, P.J. Rentfrow, and P.Y. Herzberg. 2019. Measuring musical preferences from listening behavior: Data from one million people and 200,000 songs. *Psychology of Music* 47, no. 2: 284-303.
- Galesic, M., and M. Bosnjak. 2009. Effects of questionnaire length on participation and indicators of response quality in a web survey. *Public Opinion Quarterly* 73, no. 2: 349-60.
- Garlin, F.V., and K. Owen. 2006. Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. *Journal of Business Research* 59, no. 6: 755-64.
- Gorn, G.J. 1982. The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach. *Journal of Marketing* 46, no. 2: 94-101.
- Gorn, G.J., A. Chattopadhyay, J. Sengupta, and S. Tripathi. 2004. Waiting for the web: how screen color affects time perception. *Journal of Marketing Research* 41, no. 2: 215-25.
- Gorn, G.J., M.E. Goldberg, A. Chattopadhyay, and D. Litvack. 1991. Music and information in commercials: Their effects with an elderly sample. *Journal of Advertising Research* 31, no. 5: 23-32.
- Grigorios, L., S. Magrizos, I. Kostopoulos, D. Drossos, and D. Santos. 2022. Overt and covert customer data collection in online personalized advertising: The role of user emotions. *Journal of Business Research* 141: 308-20.
- Guido, G., A.M. Peluso, A. Mileti, M. Capestro, L. Cambò, and P. Pisanello. 2016. Effects of background music endings on consumer memory in advertising. *International Journal of Advertising* 35, no. 3: 504-18.
- Ham, C.D. 2017. Exploring how consumers cope with online behavioral advertising. *International Journal of Advertising* 36, no. 4: 632-58.
- Hecker, S. 1984. Music for advertising effect. *Psychology & Marketing* 1, no. 3-4: 3-8.
- Holbrook, M.B., and R. Batra. 1987. Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research* 14, no. 3: 404-20.
- HubSpot 2016. Why people block ads (and what it means for marketers and advertisers). Retrieved from: <https://blog.hubspot.com/marketing>

- Hui, M.K., L. Dubé, and J.C. Chebat. 1997. The impact of music on consumers' reactions to waiting for services. *Journal of Retailing* 73, no. 1: 87-104.
- Jeon, Y.A., H. Son, A.D. Chung, and M.E. Drumwright. 2019. Temporal certainty and skippable in-stream commercials: Effects of ad length, timer, and skip-ad button on irritation and skipping behavior. *Journal of Interactive Marketing* 47: 144-58.
- Joa, C.Y., K. Kim, and L. Ha. 2018. What makes people watch online in-stream video advertisements? *Journal of Interactive Advertising* 18, no. 1: 1-14.
- Kantono, K., N. Hamid, D. Shepherd, M.J. Yoo, B.T. Carr, and G. Grazioli. 2016. The effect of background music on food pleasantness ratings. *Psychology of Music* 44, no. 5: 1111-25.
- Kellaris, J.J., and A.D. Cox. 1989. The effects of background music in advertising: A reassessment. *Journal of Consumer Research* 16, no. 1: 113-18.
- Kellaris, J.J., A.D. Cox, and D. Cox. 1993. The effect of background music on ad processing: A contingency explanation. *Journal of Marketing* 57, no. 4: 114-25.
- Kellaris, J.J., and R.J. Kent. 1992. The influence of music on consumers' temporal perceptions: does time fly when you're having fun? *Journal of Consumer Psychology* 1, no. 4: 365-76.
- Kellaris, J.J., and S. Powell Mantel. 1996. Shaping time perceptions with background music: The effect of congruity and arousal on estimates of ad durations. *Psychology & Marketing* 13, no. 5: 501-15.
- Lavack, A.M., M.V. Thakor, and I. Bottausci. 2008. Music-brand congruency in high and low-cognition radio advertising. *International Journal of Advertising* 27, no. 4: 549-68.
- Li, H., and H.Y. Lo. 2015. Do you recognize its brand? The effectiveness of online in-stream video advertisements. *Journal of Advertising* 44, no. 3: 208-18.
- Linden, G., B. Smith, and J. York. 2003. Amazon.com recommendations: Item-to-item collaborative filtering. *IEEE Internet Computing* 7, no. 1: 76-80.
- MacInnis, D.J., and C.W. Park. 1991. The differential role of characteristics of music on high- and low-involvement consumers' processing of ads. *Journal of Consumer Research* 18, no. 2: 161-73.
- Mantel Powell, S., and J.J. Kellaris. 2003. Cognitive determinants of consumers' time perceptions: The impact of resources required and available. *Journal of Consumer Research* 29, no. 4: 531-38.

- Maslowska, E., E.G. Smit, and B. van den Putte. 2016. It is all in the name: A study of consumers' responses to personalized communication. *Journal of Interactive Advertising* 16, no. 1: 74-85.
- Milliman, R.E. 1982. Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing* 46, no. 3: 86-91.
- Milliman, R.E. 1986. The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research* 13, no. 2: 286-89.
- Montgomery, A.L., and M.D. Smith. 2009. Prospects for personalization on the Internet. *Journal of Interactive Marketing* 23, no. 2: 130-37.
- Morin, S., L. Dubé, and J.C. Chebat. 2007. The role of pleasant music in servicescapes: A test of the dual model of environmental perception. *Journal of Retailing* 83, no. 1: 115-30.
- Munichor, N., and R.A. LeBoeuf. 2018. The influence of time-interval descriptions on goal-pursuit decisions. *Journal of Marketing Research* 55, no. 2: 291-303.
- Nelson, N.M., and J.P. Redden. 2017. Remembering satiation: The role of working memory in satiation. *Journal of Consumer Research* 44, no. 3: 633-50.
- Newell, S.J., and K.V. Henderson. 1998. Super Bowl advertising: Field testing the importance of advertisement frequency, length and placement on recall. *Journal of Marketing Communications* 4, no. 4: 237-48.
- Nielsen. 2015. I Second That Emotion: The Emotive Power of Music in Advertising. Retrieved from: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/i-second-that-emotion-the-emotive-power-of-music-in-advertising.html>
- North, A., D.J. Hargreaves, and J. McKendrick. (1999). The influence of in-store music on wine selections. *Journal of Applied Psychology* 84, no. 2: 271-76.
- Oakes, S. 2007. Evaluating empirical research into music in advertising: A congruity perspective. *Journal of Advertising Research* 47, no. 1: 38-50.
- Oakes, S., and A.C. North. 2006. The impact of background musical tempo and timbre congruity upon ad content recall and affective response. *Applied Cognitive Psychology* 20, no. 4: 505-20.
- Olney, T.J., M.B. Holbrook, and R. Batra. 1991. Consumer responses to advertising: The effects of ad content, emotions, and attitude toward the ad on viewing time. *Journal of Consumer Research* 17, no. 4: 440-53.

- Park, C.W., and S.M. Young. 1986. Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of Marketing Research* 23, no. 1: 11-24.
- Patzer, G.L. 1991. Multiple dimensions of performance for 30-second and 15-second commercials. *Journal of Advertising Research* 31, no. 4: 18-25.
- Peterson, L.A., R.C. Blattberg, and P. Wang. 1997. Database marketing: Past, present, and future. *Journal of Interactive Marketing* 11, no. 4: 109-25.
- Piller, F.T., and M.M. Tseng. 2010. *Handbook of research in mass customization and personalization* (Vol. 1). NY, New Jersey: World Scientific.
- Pleyers, G., and N. Vermeulen. 2021. How does interactivity of online media hamper ad effectiveness. *International Journal of Market Research* 63, no. 3: 335-52.
- Redker, C.M., and B. Gibson. 2009. Music as an unconditioned stimulus: Positive and negative effects of country music on implicit attitudes, explicit attitudes, and brand choice. *Journal of Applied Social Psychology* 39, no. 11: 2689-705.
- Sackett, A.M., T. Meyvis, L.D. Nelson, B.A. Converse, and A.L. Sackett. 2010. You're having fun when time flies: The hedonic consequences of subjective time progression. *Psychological Science* 21, no. 1:, 111-17.
- Schmidt, S., and M. Eisend. 2015. Advertising repetition: A meta-analysis on effective frequency in advertising. *Journal of Advertising* 44, no. 4: 415-28.
- Segijn, C.M., and H.A.M. Voorveld. 2021. A first step in unraveling synced advertising effectiveness. *International Journal of Advertising* 40, no. 1: 124-43.
- Shimp, T.A. 1981. Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising* 10, no. 2: 9-48.
- Singh, S.N., and C.A. Cole. 1993. The effects of length, content, and repetition on television commercial effectiveness. *Journal of Marketing Research* 30, no. 1: 91-104.
- Soh, H., L.N. Reid, and K. Whitehill King. 2009. Measuring trust in advertising. *Journal of Advertising* 38, no. 2: 83-104.
- Taylor, J.R., and R.T. Dean. 2021. Influence of a continuous affect ratings task on listening time for unfamiliar art music. *Journal of New Music Research* 50, no. 3: 242-58.

Teixeira, T., and L. Kornfeld. 2014. YouTube for brands. MA, Boston: Harvard Business School Publishing.

Tran, T.P., C.W. Lin, S. Baalbaki, and F. Guzmán. 2020. How personalized advertising affects equity of brands advertised on Facebook? A mediation mechanism. *Journal of Business Research* 120: 1-15.

Tucker, C.E. 2014. Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of Marketing Research* 51, no. 5: 546-62.

Vermeulen, I., and C.J. Beukeboom. 2016. Effects of music in advertising: Three experiments replicating single-exposure musical conditioning of consumer choice (Gorn, 1982) in an individual setting. *Journal of Advertising* 45, no. 1: 53-61.

Vesanen, J. 2007. What is personalization? A conceptual framework. *European Journal of Marketing* 41, no. 5/6: 409-18.

Wilbur, K.C. 2008. How the digital video recorder (DVR) changes traditional television advertising. *Journal of Advertising* 37, no. 1: 143-49

Wind, J., and A. Rangaswamy. 2001. Customerization: The next revolution in mass customization. *Journal of Interactive Marketing* 15, no. 1: 13-32.

Yalch, R.F., and E.R. Spangenberg. 1990. Effects of store music on shopping behavior. *Journal of Consumer Marketing* 7, no. 2: 55-63.

Yeoh, J.P., and A.C. North. 2010. The effect of musical fit on consumers' memory. *Psychology of Music* 38, no. 3: 368-78.

Zakay, D., and J. Hornik. 1991. How much time did you wait in line? A time perception perspective (Working Paper No. 20/91). Tel Aviv, Israel: The Israel Institute of Business Research, Tel-Aviv University.

Zarouali, B., K. Poels, M. Walrave, and K. Ponnet, K. 2019. The impact of regulatory focus on adolescents' evaluation of targeted advertising on social networking sites. *International Journal of Advertising* 38 no. 2: 316-35.

Zheleva, E., and L. Getoor. 2009. To join or not to join: the illusion of privacy in social networks with mixed public and private user profiles. *Proceedings of the 18th International Conference on World Wide Web*: 531-40.

Zhu, R., and J. Meyers-Levy. 2005. Distinguishing between the meanings of music: When background music affects product perceptions. *Journal of Marketing Research* 42, no. 3: 333-45.

