



## **B.Sc. í viðskiptafræði**

### **Viðhorf tónlistarmanna gagnvart vörumerkjum í lagatextum**

**Samanburður við fræðilegar hugmyndir um vöruinnsetningar og  
viðhorf til vörumerkja**

**Desember, 2018**

**Nafn nemanda:** Auður Brá Hermannsdóttir

**Kennitala:** 170392 – 2059

**Leiðbeinandi:** Þóranna Jónsdóttir



## **Yfirlýsing um heilindi í rannsóknarvinnu**

Verkefni þetta hefur hingað til ekki verið lagt inn til samþykkis til prófgráðu, hvorki héraðs né erlendis. Verkefnið er afrakstur rannsókna undirritaðra, nema þar sem annað kemur fram og þar vísað til skv. heimildaskráningarstaðli með stöðluðum tilvísunum og heimildaskrá.

Með undirskrift minni staðfesti ég og samþykki að ég hafi lesið siðareglur og reglur Háskólans í Reykjavík um verkefnavinnu og skilji þær afleiðingar sem brot þessara reglna hafa í för með sér hvað varðar verkefni þetta.

Dagsetning

Kennitala

Undirskrift

21.12.18

170392-2059

---

## Útdráttur

Markmið rannsóknarinnar var að rannsaka viðhorf tónlistarmanna gagnvart vörumerkjum í lagatextum og hvort þeir teldu vöruinnsetningar hafa áhrif á ímynd sína og trúverðugleika. Við verðum fyrir áreiti af markaðsskilaboðum í hinum ýmsu formum á hverjum einasta degi bæði meðvitað og ómeðvitað. Algengt er að heyra vörumerki nefnd í lagatextum og þá sérstaklega í hipp hoppi og rapptónlist og má sjá aukningu í sölu á lúxus tískuvörumerkjum sem þar eru nefnd. Rekstrarumhverfi tónlistarmanna hefur breyst gífurlega á síðustu árum með miklum samdrætti í plötusölu vegna tilkomu streymisveita og gæti því vöruinnsetning af þessu tagi verið ný tekjuleið fyrir þá. Tekin voru djúpviðtöl við sex íslenska tónlistarmenn með það markmið að finna út hvert viðhorf þeirra væri gagnvart vörumerkjum í lagatextum. Flestir viðmælenda sögðust myndu nefna vörumerki í lagatexta gegn greiðslu og nefndu allt frá 150.000 krónum upp í 1 milljón króna með mismunandi greiðslufyrirkomulagi. Þeir sögðust þurfa að meta hvert tilvik fyrir sig og það færi eftir því hvaða vörumerki ætti í hlut og hvort það passaði þeirra ímynd. Leitast var eftir því að tengja þessar hugmyndir tónlistarmannanna við fræðilegar hugmyndir um vöruinnsetningar og viðhorf til vörumerkja.

## **Formáli**

Ritgerð þessi er 12 ECTS eininga lokaverkefni til B.Sc. gráðu í viðskiptafræði við Háskólann í Reykjavík. Tilgangur rannsóknarinnar var að kanna viðhorf tónlistarmanna gagnvart vörumerkjum í lagatextum. Markmið ritgerðarinnar er að tengja þessar hugmyndir tónlistarmannana við fræðilegar hugmyndir um vöruinnsetningar og viðhorf til vörumerkja. Höfundur vill fyrst og fremst þakka tónlistarmönnum sex fyrir að finna tíma í sinni stífu dagskrá til þess að hitta mig og ræða þessi mál.

Sérstakar þakkir fá fjölskylda og vinir sem tóku sér tíma til að lesa yfir ritgerðina og hjálpa mér að komast í samband við viðmælendur. Höfundur vill þakka Þórönnu Jónsdóttur, stjórnendaráðgjafa og lektor við Háskólann í Reykjavík, fyrir að leiðbeina rannsókninni og að vera alltaf til taks og þá sérstaklega á lokametrunum.

## Efnisyfirlit

1. Inngangur .....	1
2. Vörumerki .....	2
2.1. Vörumerkjavitund .....	4
2.2. Vöruinnsetningar .....	4
2.3. Meðmæli (e. Endorsement) .....	6
2.4. Vörumerki og tónlist .....	7
2.5. Duldar auglýsingar .....	8
2.5.2. Lagaleg sjónarmið.....	9
3. Vörumerkjavirði.....	10
3.1. Viðskiptavinagrundað vörumerkjavirði .....	10
3.2. Pýramídi viðskiptavinagrundaðs vörumerkjavirðis.....	11
4. Neytendahegðun .....	14
4.1. Herminám (e. Vicarious Learning) .....	14
4.2. Neytendahjólíð .....	16
4.3. Kaupákvörðunarferli (e. Buyer decision making process).....	17
5. Hegðun og sjálfsmynd neytenda.....	19
5.1. Netáhrif (e. Network effect) .....	20
5.2. Sjálfsmynd neytenda .....	21
6. Aðferðafræði .....	23
6.1. Rannsóknaraðferð.....	23
6.2. Þátttakendur.....	23
6.3. Framkvæmd.....	24
6.4. Úrvinnsla .....	24
7. Niðurstöður .....	25
7.1. Þemu .....	25
7.2. Viðhorf gagnvart vörumerkjum í lagatextum.....	25
7.3. Viðhorf gagnvart vörumerkjum í eigin lagatextum.....	27
7.3.2. Hversu há greiðsla er ásættanleg? .....	29
7.4. Ímynd tónlistarmannsins og samstarf við fyrirtæki.....	31
7.4.2. Fjárhagslegur ávinningur tónlistarmanna.....	31
7.4.3. Trúverðugleiki og listrænt gildi .....	32
7.6. Vöruinnsetning í tónlistarmyndböndum.....	33
7.7. Samantekt á niðurstöðum .....	34
7.7.4 Vöruinnsetning í tónlistarmyndböndum .....	35
8. Umræða.....	35
8.1. Viðhorf gagnvart vörumerkjum í lagatextum.....	37
8.2. Ímynd og trúverðugleiki .....	39
8.3. Vöruinnsetning í tónlistarmyndböndum.....	41
8.4. Frekari rannsóknir .....	42
9. Lokaorð .....	42
10. Heimildaskrá.....	44
11. Viðauki.....	49

Viðauki A - Viðtalshandrit .....	49
Viðauki B – Orðalisti .....	50

## **Myndayfirlit**

Mynd 1: Pýramídi viðskiptavinagrundaðs vörumerkjavirðis .....	12
Mynd 2: Ferli hermináms .....	15
Mynd 3: Neytendahjólíð (Wheel of Consumer Analysis) .....	16
Mynd 4: Kaupákvörðunarferli neytenda .....	18





## 1. Inngangur

Að vera ofarlega í hugum neytenda er fyrirtækjum sem selja vöru og þjónustu afar mikilvægt. Til að ná fram þessu markmiði og skapa jákvæð tengsl við vörumerki sín fara fyrirtæki hinar ýmsu leiðir. Í hefðbundnum auglýsingum er frekar augljóst hver og hvað er verið að selja, svo neytendur eru meðvitaðir um hvað er í gangi og geta horft á þær með gagnrýnum augum. Önnur leið til að koma vörum eða vörumerkjum á framfæri er vöruinnsetning (e. Product Placement) en sú aðferð er oft notuð í kvikmyndum og öðru sjónvarpsefni og verður henni gerð greinargóð skil í þessari ritgerð. Vöruinnsetning er oftast ekki eins augljós auglýsing og hefðbundnar auglýsingar, og því er erfiðara fyrir neytendur að greina hvort um auglýsingu sé að ræða (Chan ofl., 2015). Vöruinnsetningar er algengt að finna í kvikmyndum eða sjónvarpsefni, dæmi um það er þegar ákveðnar tegundir af vörum, til dæmis gosdrykkir, áfengi og bílategundir eru sýndar þannig að vörumerkið kemur skýrt fram. Með þessu geta framleiðendur minnt neytendur á sig og í leiðinni aukið vörumerkjavitund (e. Brand Awareness). Lítið hefur hins vegar verið skoðað þegar vörumerki eru nefnd í lagatextum og almennt viðhorf gagnvart tónlistarmönnum er líklega það að þeir semji lögin sín sjálfir eftir sinni eigin sannfæringu án utanaðkomandi hvata. Tónlistarmenn ráða um hvað þeir syngja, ástina og lífið, en stundum laumast vörumerki inn í textann. Hvað á það að þýða? Það er nú reyndar oftast svo að listamennirnir velja að syngja um ákveðin vörumerki vegna ánægju sinnar með þau frekar en að þeim sé borgað fyrir. Þó er oft erfitt að greina á milli um hvort sé að ræða, en það hefur færst í aukana að auglýsendur umbuni listamönnunum á einhvern hátt ef lagið nær vinsældum (Primack, Nuzzo, Rice, & Sargent, 2011). Við lestur á frétt Vísis (Bóas, n.d.) um aukningu á sölu *i30 Hyundai* bifreiða í kjölfar útgáfu lagsins B.O.B.A með Jóa P. og Króla vaknaði áhugi rannsakanda á vöruinnsetningu í lagatextum en í viðlagi þessa lags kemur setningin „fyrsta deiti púlla upp í *i30 Hyundai*” fram alls átta sinnum í laginu. Þetta lag náði miklum vinsældum árið 2017, hefur verið spilað yfir milljón sinnum á Youtube og er með rúmlega tvær milljónir spilana á Spotify. Flest ef ekki öll íslensk ungmenni kunna textann við lagið og þá sérstaklega viðlagið og syngja þar með nafnið á bílnum, vörumerkið, átta sinnum í laginu. Það hlýtur að síast inn í undirmeðvitundina og þegar kemur að því að þessi kynslóð fari að kaupa sér bíl þá sé vörumerkið *Hyundai* ofarlega í huga þeirra. Hvort það sé í undirmeðvitundinni eða sú þörf að vera hluti af einhverju samfélagi eða hóp er erfitt að vita með vissu.

Í þessari ritgerð verður viðhorf tónlistarmanna gagnvart vöruinnsetningu í lagatextum skoðuð út frá markaðsfræðum og hegðunarhagfræði (e. Behavioral Economics). Fjallað

verður um hvernig vörumerki staðsetja sig í hugum neytenda með hinum ýmsu hugrenningatengslum markaðsaðgerða vörumerkisins og mikilvægi þess að byggja upp samband við neytendur til að viðhalda hollustu þeirra og stuðla að auknu vörumerkjavirði. Komið verður inná hvernig netáhrif (e. Network Effects) innan hegðunarhagfræði (e. Behavioral Economics) geta haft áhrif á kauphegðun og sjálfsmynd neytenda. Netáhrif koma að miklu leyti úr umhverfi neytenda og af hegðun þeirra sem eru tveir mikilvægir þættir sem Neytendahjólíð greinir frá en það lýsir þremur undirstöðuatriðum sem varða greiningu á neytendum og tengslum á milli þeirra. Þörf mannsins til að vera hluti af hóp er skoðaður í tengslum við sjálfsmynd hans og þá mynd sem hann vill mála af sjálfum sér. Einnig verður skoðað hvort vörumerki í lagatextum, vöruinnsetning í kvikmyndum og sjónvarpi eigi eitthvað sameiginlegt með duldu auglýsingum og lagaleg sjónarmið þess.

Í *fljótu bragði* er fát sem mælir gegn því að nota vöruinnsetningu í lagatextum út frá hagsmunum og heilindum fyrirtækja og finnst rannsakanda því áhugavert að skoða viðhorf tónlistarmanna gagnvart vöruinnsetningu í lagatextum því staða þeirra virðist brothættari. Tónlistarmenn þurfa að passa ímynd sína og trúverðugleika sem listamenn, því gæti samstarf með þessum hætti skaðað ímynd þeirra og aðdáendum fundist þeir selja sig ódýrt. Vöruinnsetning í lagatextum gæti þó verið ný tekjuleið fyrir tónlistarmenn því rekstrarumhverfi þeirra hefur breyst gífurlega á síðustu árum með miklum samdrætti í plötusölu vegna tilkomu streymisveita. Tekin voru djúpvíðtöl við sex íslenska tónlistarmenn með það markmið að finna út; *Hvert viðhorf tónlistarmanna á Íslandi sé gagnvart vörumerkjum í lagatextum?* Markmið ritgerðarinnar er að tengja þessar hugmyndir tónlistarmannana við fræðilegar hugmyndir um vöruinnsetningar og viðhorf til vörumerkja.

## 2. Vörumerki

Samkvæmt skilgreiningu American Marketing Association er vörumerki nafn, orð, merki, tákn eða hönnun eða samsetning þessa, sem ætlað er að greina vörur og þjónustu eins seljanda eða hópi seljanda og aðgreina þá frá samkeppni ('Brand', n.d.).

Vörumerki (e. Brand) er hugtak sem flestir kannast við og hefur lengi verið notað í fræðigreinum og daglegu tali. Orðið kemur úr norrænu máli út frá orðinu "brandr" sem þýðir "að brenna". Það vísar í þá iðju manna á þeim tíma að brennimerkja skepnurnar sínar til að það færi ekki á milli mála hver ætti hvaða skepnu. Þessi aðferð til merkingar þróast svo úr því að fókusera á eignarhald yfir í að tákna gæði og gefa til kynna upplýsingar um uppruna vörunnar sem er merkt (Briciu, 2016).

Í kjölfar iðnbyltingarinnar sem markaði upphaf fjöldaframleiðslu á vörum kom fljótt í ljós að neytendur báru ekki sama traust til fjöldaframleiddra vara og þeirra sem þeir þekktu og voru “beint frá býli”. Með iðnvæðingunni fluttist mest öll framleiðsla af býlum í stærri verksmiðjur og því þurfti að reyna að sannfæra markaðinn um að hægt væri að bera sama traust til þessara fjöldaframleiddra vara og þeirra sem voru “beint frá býli”. *Campbell* súpa, *Coca-Cola*, og *Juicy Fruit* tyggjó voru meðal fyrstu vara til að “eignast” vörumerki í þeirri von um að auka þekkingu/kynni (e. Familiarity) neytenda á vörunum. Þetta gerði það að verkum að allar vörur undir sama vörumerki urðu eins; sömu gæði, stærð og lögun eins og við þekkjum í dag. Smám saman hefur tilgangur vörumerkja breyst. Í staðinn fyrir að þjóna helst þeim tilgangi að gefa neytanda grunnupplýsingar um vöruna eins og uppruna og gæði, er nú meiri áhersla lögð á fleiri eiginleika tengda ímynd vörumerkisins. Þar má nefna þjóðfélagsstöðu (e. Status), þýðingu og eiginlegt virði sem og persónuleika vörumerkisins. Vörumerki leggja nú aukna áherslu á markaðsvitund, orðspor, forystu á markaði og áhrif þess á afkomu fyrirtækisins frekar en frumhlutverk þeirra að tryggja eignarrétt (Briciu, 2016).

Markaðsfólk reynir að öðlast tryggð neytenda en það felst í jákvæðu viðhorfi neytenda gagnvart vörumerkinu sem velja það fram yfir annað og kaupa aftur og aftur. Þetta er mikilvægur þáttur í að mynda langvarandi tengsl við viðskiptavinum. Þessi langtíma tengsl eru mikilvæg fyrir fyrirtæki þar sem að ná í nýjan viðskiptavin er oft talið dýrara en að halda í þá núverandi. Þetta er einnig hagkvæmt fyrir viðskiptavinum því áhætta þeirra minnkar og tilfinningalegt og samfélagslegt virði þeirra hækkar með því að kaupa ítrekað þekkt merki (Goldsmith, Flynn, Goldsmith og Stacey, 2010). Vörumerki geta haft sérstaka þýðingu fyrir neytendur; það sem gildir fyrir einn gildir ekki endilega fyrir annan. Stundum tengir fólk við sérstakan hluta af vörumerkinu á meðan aðrir tengja á þýðingarmikinn hátt. Oft getur samband neytenda og vörumerkja þróast, aukin tryggð, traust, tilgangur og virkni (e. Engagement). Oft eiga neytendur erfitt með að segja nákvæmlega hvað það er við vörumerkið sem þeir elska mest. Neytendur finna fljótt út hvaða vörumerki fullnægja þörfum þeirra og hver ekki. Þar af leiðandi geta vörumerki einfaldað ferlið við að velja hvaða vöru eigi að kaupa og hverja ekki. Skynsamlegar og rökréttar skýringar er auðvelt að finna en þegar allt kemur til alls má oft finna skýringuna í tilfinningum neytandans. Hvernig fær vörumerkið neytendur til að líða og afhverju sækjast þeir í þá tilfinningu? Hvers vegna skiptir þessi tilfinning máli? Flest farsæl vörumerki í dag hafa tilfinningalega þýðingu fyrir fólk og er það sem gerir þau elskuð og virt (Lloyd, 2017).

## 2.1. Vörumerkjavitund

Vörumerkjavitund segir til um hversu margir neytendur vita af vörumerkinu, það er að segja, hvort þeir hafi einhverjar upplýsingar um það í minni og hversu auðveldlega þær upplýsingar birtast þegar á þeim þarf að halda (Sharp, 2013). Oftast er auðveldara að þekkja vörumerki þegar það birtist heldur en að sækja það úr minni (Juneja, n.d.).

Vörumerkjavitund (e. Brand Awareness) samanstendur af vörumerkjakennum (e. Brand Recognition) og hæfni til að muna eftir vörumerkinu (e. Brand Recall). Því meira sem neytandi upplifir vörumerkið með því að sjá það, heyra eða hugsa um það, því líklegra er að hann eða hún skrái það í minni (Keller, 2013). Vörumerkjakennum er hæfileiki neytandans til að staðfesta fyrri kynni (e. Exposure) á vörumerkinu þegar þeir sjá eða heyra vörumerkið nefnt. Dæmi um þetta er þegar þeir fara í verslun og hvort þeir muni þekkja vörumerkið ef þeir hafa séð það áður, þá eru augun í aðalhlutverki. Hæfni til að muna eftir vörumerkinu (e. Brand Recall) er hæfileiki neytandans til að sækja vörumerkið úr minni þegar það sér eða heyrir vöruflokkinn nefndan, þarfnar sem þessi vöruflokkur uppfyllir eða jafnvel notkun sem stikkorð (Juneja, n.d.).

Styrkleika vörumerkjavitundarinnar er því hægt að mæla með þessum aðferðum, að ef vörumerkið er *efst í huga* neytenda þá sé styrkurinn mjög hár og lægri eftir því sem þarf að gefa fleiri vísbendingar (Sharp, 2013). Markaðsfólk ætti að hafa í huga hver af þessum aðferðum passi best við vörumerkið að teknu tilliti til stærðar og markaðarins svo eitthvað sé nefnt. Einnig þarf að hafa í huga hvort sé mikilvægara fyrir vörumerkið að neytendur geti munað eftir vörumerkinu þegar á reynir eða þekki það í kaupaðstæðum, til dæmis í verslun.

Vörumerkjavitund er nauðsynleg til að mynda vörumerkjavirði og þarfnast samhæfingar á kynningarskilaboðum í gegnum marga miðla. Mikilvægt er að hafa trausta vörumerkjaímynd, slagorð og að skilaboðin séu skýr. Sterk vörumerkjavitund eykur sölu og markaðshlutdeild og neytendur þekkja vörumerkið almennt betur (Juneja, n.d.).

## 2.2. Vöruinnsetningar

Vöruinnsetning er einfaldlega innsetning á vöru í kvikmynd eða sjónvarpsefni þar sem áhorfendur sjá vöruna, eða leikara að nota vöruna í sínu náttúrulega umhverfi. Vörumerki vilja með þessu reyna að tengja vörur sínar við tilfinningar sem það vill tengjast í hugum neytenda. Eitt það mikilvægasta sem þarf að hafa í huga við vöruinnsetningu er að varan passi inn í aðstæður og hægt sé að færa rök fyrir því að henni bregði fyrir í mynd. Vel úthugsuð og smekkleg vöruinnsetning er líklegri til að vekja jákvæð viðbrögð, bæði fyrir

vörumerkjavitundina og ímynd vörumerkisins (Lehu, 2007), svo passa þarf að varan sé ekki of áberandi. Ef vöruinnsetningin er ofnotuð getur hún haft öfug áhrif og valdið neikvæðum hughrifum eða orðið klisjukennd. Oft hefur vöruinnsetning verið notuð fyrir vörumerki sem selja áfengi þar sem strangari reglur gilda um auglýsingar á slíkri vöru en rannsóknir gefa til kynna að birting áfengis í fjölmiðlum, þá bæði í kvikmyndum og hefðbundnum auglýsingum sé einna sterkasti hvati fyrir drykkju ungmenna (Primack, Nuzzo, Rice, & Sargent, 2011). Flest okkar höfum séð James bond keyra Aston Martin, drekka Dom Perignon kampavín og með Omega úr (Stampller, 2012). Þarna tengja þessi vörumerki sig við ákveðinn lífstíl og persónu, sem er í tilfelli James Bond mikill töffari.

Áhorfendur eru ekki viðbúnir að bera kennsl á auglýsingar þegar þeir eru til dæmis að horfa á bíómynd því þá eru þeir ekki að búast við þeim, þess vegna er vöruinnsetning gott tækifæri fyrir vörumerki til að koma skilaboðum á framfæri. Því oftast sem neytendur heyra eða sjá vörumerki því líklegra er að það festist í minni þeirra sem er mjög jákvætt því samkeppni vörumerkja um athygli okkar er mikil (Lehu, 2007). Kostur vöruinnsetningar er að hún er leið til að ná til fólks sem almennt reynir að forðast auglýsingar, sem dæmi ef það koma auglýsingar inni í miðjum dagskrárlið eða mynd þá skiptir það um stöð eða fer að gera eitthvað annað. En ef auglýsingin, vöruinnsetningin, er inni í kvikmyndinni eða sjónvarpsefninu, þá kemst fólk að öllum líkindum ekki hjá því að sjá hana. Einnig líta áhorfendur ekki á vöruinnsetningu sem hefðbundna uppáþrengjandi auglýsingu sem er mikill kostur fyrir auglýsandann og framleiðanda myndarinnar eða sjónvarpsefnisins. Annar mikilvægur kostur vöruinnsetningar er að notkun vörunnar er oft útskýrð með því að leikarinn notar vöruna á réttan hátt og kennir því áhorfendunum að nota vöruna og gefur um leið sitt samþykki fyrir henni sem neytandi. Vöruinnsetning getur náð til mikils fjölda fólks hratt og byggir upp meðvitund um vöruna en það getur þó einnig verið veikleiki að ná til svo mikils fjölda að fólk utan markhóps vörunnar sér innsetninguna sem má líta á sem soun. *Aston Martin* bílar eru mjög dýrir og ekki á færi allra þeirra sem horfa á James Bond að fjárfesta í slíkum bíl, en það gæti einmitt verið dæmi um soun. Með vöruinnsetningu geta skilaboð til neytenda geta einnig verið takmörkuð því varan sést á skjá í stuttan tíma miðað við hefðbundnar auglýsingar. Einnig getur skortur á stjórn skilaboða verið ákveðin áhætta sem auglýsendur þurfa að taka því innsetning varanna er oftast í höndum leikstjórans (Sharp, 2013).

Fleiri tónlistarmenn sækjast nú eftir samstarfi við vörumerki og öfugt þar sem það hjálpar ímynd beggja og eykur sölu (Keller, 2013). Með því að tengja vörumerki við persónu (e. Secondary Brand Associations), í þessu tilfelli tónlistarmann, er hægt að mynda ný tengsl

í hugum neytenda á milli vörumerkisins og tónlistarmannsins sem hefur áhrif á fyrri hugrenningartengsl neytenda í garð vörumerkisins. Þættir sem spá fyrir hversu mikil áhrif verða af því að tengja vörumerki við tónlistarmanninn eru hversu vel neytendur þekkja tónlistarmanninn, hvaða merkingu tónlistarmaðurinn hefur fyrir þeim og hvernig þeir tengja þetta saman. Því verður að hafa í huga þær tilfinningar neytenda í garð tónlistarmannsins sem munu tengjast vörumerkinu eða geta haft áhrif á núverandi hugrenningartengsl þess. Þess vegna er betra að velja tónlistarmenn sem passa ímynd vörumerkisins eða hafa þá eiginleika sem vörumerkið vill tengjast (Keller, 2013). Löngun vörumerkjanna til að stjórna skilaboðunum virðist í fyrstu réttlætunleg en á sama tíma hamlar það listræna frelsi tónlistarmannsins. Það gæti minnkað áhuga tónlistarmanna að taka þátt í vöruinnsetningu í lagatexta því þeir gætu verið gagnrýndir af aðdáendum sínum að hafa selt sál sína (Lehu, 2007).

Vöruinnsetning ein og sér er ekki góð leið til að kynna vörur heldur virkar hún betur ef hún er notuð sem stuðningur við aðra markaðssetningu (Keller, 2013). Oft er hún notuð með sérstökum kynningum til að vekja athygli á skemmtanagildi vörumerkisins og til að búa til skemmtun út frá vörumerkinu (e. Advertainment) ('Definition of ADVERTAINMENT', n.d.).

### 2.3. Meðmæli (e. Endorsement)

Þegar ímynd talsmanns eða áhrifavalds passar við ímynd vöru sem hann er að auglýsa þá er hann trúverðugri í augum neytandans og neytandinn líklegri til að líkja eftir gjörðum hans. Þegar frægur einstaklingur er notaður í auglýsingar til að mæla með vörum getur hann dregið athygli að vörumerkinu og myndað skilning á vörumerkinu með því hvernig neytendur skynja þennan fræga einstakling. Helstu veikleikar meðmæla (e. Endorsements) eru þeir að talsmaðurinn (e. Endorserer) getur dregið athygli frá vörunni. Hegðun talsmannsins getur haft skaðleg áhrif á vörumerkið og jafnvel verið ofnotaður og þá er átt við að viðkomandi sé að mæla með mörgum vörum fyrir mismunandi fyrirtæki og minnkar því trúverðugleiki hans (Keller, 2013). Dæmi um slæm áhrif sem fræg persóna hefur haft á vörumerki er kókaín skandall Kate Moss sem var á sínum tíma andlit *H&M* keðjunnar. Það kom í ljós að lífstíll hennar og hegðun passaði ekki gildum *H&M* svo fyrirtækið ákvað að rifta samningnum sem það hafði gert við hana (Alleyne, 2005).

## 2.4. Vörumerki og tónlist

Samkvæmt grein Gloor (2014) hafa vörumerki í lagatextum (e. Brand Mentioning) aukist með tímanum og listamenn þurfa nú sem aldrei fyrr að staðsetja sig á markaði eins og vörumerki. Nú til dags er mikil gróska og fjölbreytni í tónlist svo innsetning í lagi getur verið góð leið til að ná til ákveðins markhóps og þá sérstaklega syllu markhópa (e. Niches) Ungmenni eru talin eyða að meðaltali 2,5 klst á dag í að hlusta á tónlist svo birting markaðsskilaboða gæti verið töluverð í lagatextum (Primack, Nuzzo, Rice, & Sargent, 2011). Þetta gæti því verið góð leið til að ná til yngri kynslóða sem geta verið tortryggjar í garð hefðbundinna markaðsskilaboða. Rapp og hipp hopp henta sérstaklega vel til þessa þar sem textarnir eru oft leikur að orðum og geta innihaldið dulin skilaboð. Nafni vörumerkjanna er oft breytt eða þau aðlöguð að textanum sem dæmi þá er *Hennesy* oft kallað *Hen* eða *Henny* hvort sem passar betur inn í textann og þar af leiðandi hljómar innsetningin náttúrulegar í eyrum hlustenda (Lehu, 2007). Frá aldamótum hefur samband rappara og vörumerkja verið að þróast og samkvæmt (Williams, 2005) voru vörumerki nefnd hátt í 1000 sinnum í 20 mest spiluðu lögum á lagalista Billboard árið 2004. Vinsælustu vörumerkin á þeim lista voru: *Cadillac* (nefnd 70 sinnum), *Hennesy* (69), *Mercedes-Benz* (63), *Rolls-Royce* (62), and *Gucci* (49). Til gamans má geta þá hefði þessi vörumerkjainnsetning kostað fyrirtækin hátt í einn milljarð dollara ef um hefðbundna útvarpsauglýsingu væri að ræða. Nú næstum 15 árum síðar mætti áætla að sambandið hafi þróast áfram í sömu átt því enn er algengt að heyra vörumerki nefnd í lagatextum (Gloor, 2014). Að nefna vörumerki í lagatextum er alls ekki nýtt trend sem fylgir eingöngu hipp hopp menningu því hægt er að finna ótalmörg dæmi um þetta í allskyns tónlist og jafnvel mörg ár aftur í tímann (Lehu, 2007). Sem dæmi má heyra vörumerki eða skírskotun í þau í textum hjá vel þekktum tónlistarmönnum eins og Bítlunum og Janis Joplin. Lag Bítlanna, „Come Together” kom út árið 1969 en í textanum má heyra; „He got monkey finger He shoot *Coca-Cola*” („The Beatles – Come Together“, e.d.). Eins þekktja margir lag Janis Joplin, „*Mercedes Benz*” sem kom út árið 1970 en hér má sjá brot úr því:

„Oh Lord, won't you buy me  
*A Mercedes Benz*  
 My friends all drive *Porsches*  
 I must make amends”  
 („Janis Joplin – *Mercedes Benz*“, e.d.)

Ósennilegt er að Bítlarnir og Janis Joplin hafi á þessum tíma fengið greitt fyrir að nefna þessi vörumerki í lagatextum sínum og líklegra er þessi innsetning að frumkvæði þeirra þótt erfitt

sé að vita það með vissu. Það er nánast ógerlegt fyrir hlustendur að vita hvort að vörumerki sé nefnt í lagatexta gegn greiðslu eða ekki (Mohammed-Baksh og Callison, 2007). Flest vörumerki vilja helst ekki draga athygli að því að tónlistarmenn fái borgað fyrir að nefna vörumerkin í lagatextunum sínum og vilja frekar að neytendur haldi að tónlistarmenn nefni þessi vörumerki því þeim líkar svo vel við þau en ekki að þeir hafi fengið greitt (Williams, 2005).

Neytendur hafa yfirleitt mjög gott viðhorf gagnvart vörumerkjum (e. Brand Mentioning) í lagatextum því þeim finnst þetta ekki uppáþrengjandi (e. In-Your-Face) leið til að koma skilaboðum til skila og ekki augljóslega gert til að hafa áhrif á kauphegðun. Um leið og neytendur finna að einhver skilaboð séu sérstaklega hönnuð til að ná til þeirra þá finnst þeim það uppáþrengjandi og þróa frekar með sér neikvætt viðhorf (Van Vaerenbergh, 2017). Auglýsendur og markaðsfólk er ánægt með þessa þróun þar sem það hefur sýnt sig að innsetning vörumerkja (e. Brand Placement) í lagatextum hafi jákvæð áhrif á vörumerkjavitund (Delattre and Colovic, 2009). Sem dæmi má nefna tónlistarmann að nafni Busta Rhymes, sem söng um *Courvoiser* vörumerkið, en það selur koníak sem hann er persónulega mjög hrifinn af. *Courvoiser* sá mikla aukningu í sölu á koníakinu eftir að lagið kom út og ákvað í kjölfarið að gera samning við Busta Rhymes (Holloway, 2002). *Gucci* er ítalskt tískuvörumerki sem flestir þekkja og er hluti af Kering group sem á mörg merki eins og *Saint Laurent*, *Balenciaga* og *Stella McCartney* til að nefna fá. Árið 2017 kom 39% hluti hagnaðar Kering Group frá *Gucci* og helmingur viðskiptavina *Gucci* voru 35 ára og yngri, sem er kynslóð oft kölluð þúsaldarkynslóðin (e. Millennials) (Danziger, 2017). *Gucci* er vinsælasta lúxus tískuvörumerki í heiminum í dag og flestar leitir tengdar vörumerkinu á *Google* á árinu voru *Gucci* belti, flip flops og skór (Beauloye, 2018) og má jafnvel sjá merki þessa á Íslandi þar sem margir unglingar og ungt fólk eiga eða vilja eiga *Gucci* belti, skó og töskur. Ein ástæða fyrir þessum vinsældum gæti verið að *Gucci* er mest nefnda vörumerki hipp hopp og rapp lagatextum (Calum, 2018), en það er einmitt sú tónlist sem yngri kynslóðin hlustar hvað mest á (Lynch, 2018). Svo virðist vera að þessi birtingamynd auglýsinga hafi veruleg áhrif á hegðun neytenda og að tilfinningin að vera eins og átrúnaðargóðið með því að nota sömu vörur og vörumerki sé leiðin að vinsældum (Primack ofl., 2011).

## 2.5. Duldar auglýsingar

“Þegar tilkynningu er miðlað gegn endurgjaldi og hún felur í sér kynningu á ímynd, vöru eða



þjónustu þá er hún auglýsing. Mikið af því efni sem birtist í fjölmiðlum, bloggum og öðrum samfélagsmiðlum teljast því auglýsingar samkvæmt lögum um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu nr. 57/2005” (Neytendastofa, e.d.). Lög um viðskiptahætti og markaðssetningu taka einnig til annarra viðskiptaaðferða en þá er átt við hvers kyns markaðssetningu eða aðrar athafnir eða athafnaleysi eða annað háttarni sem tengist kynningu á vöru eða þjónustu eða viðskiptum með þær.

Mikið hefur verið rætt um duldar auglýsingar upp á síðkastið í kjölfar komu samfélagsmiðla og fjölgun áhrifavalda. Nú er áhrifavöldum skylt að merkja kostaðar færslur og auglýsingar á áberandi hátt. Hér á landi hafa duldar auglýsingar verið bannaðar lengi og eiga neytendur rétt á því að vita hvenær verið er að reyna selja þeim vöru eða þjónustu. Tekið er fram í 6.gr laga um eftirlit meðviðskiptaháttum og markaðssetningu nr.57/2005 að auglýsingar skulu vera gerðar þannig að ekki leiki vafi á að um auglýsingu sé að ræða (Neytendastofa, e.d.). Ef neytendur vita ekki að um auglýsingu sé að ræða þá geta þeir ekki myndað sér sanna skoðun á vörunni. Færslur teljast sem auglýsing þegar þær eru endurgjaldnar með peningum, gjöfum eða láni, sama hvort það sé að frumkvæði áhrifavalds eða fyrirtækisins. Engu máli skiptir hvort umfjöllunin sé neikvæð eða jákvæð og hvort það hafi verið skylda áhrifavaldsins að fjalla um vöruna eða ekki og hvort um raunverulegar skoðanir hans sé að ræða. Strangara er þegar markaðssetningin beinist að börnum og unglíngum því þau eru trúgjarnari og almennt áhrifagjarnari en fullorðið fólk svo bein hvatning til barna og unglínga um að kaupa auglýsta vöru, eða biðja foreldra þeirra um að kaupa vöruna telst til óréttmætra viðskiptahátta (Neytendastofa, n.d., leiðbeiningar).

### 2.5.2. Lagaleg sjónarmið

Þessa dagana keppast margir við að nefna vörumerkið *Gucci* í lagatextunum sínum og hefur vörumerkjavitund þess aukist gífurlega í kjölfarið (Calum, 2018). Bannað er þó að taka *Gucci* lógóið og prenta á boli eða aðrar vörur og selja. Lag er í þeim skilningi einnig framleidd og seld vara og getur verið höfundaréttavarin samkvæmt höfundalögum. Hver er munurinn á þessu tvennu?

Til þess að notkun á skráðu vörumerki teljist ólögæt þá þarf hún að vera án samþykkis eiganda vörumerkisins og það þarf að vera um atvinnustarfsemi eða viðskipti að ræða samkvæmt vörumerkjälögum (45/1997). Með atvinnustarfsemi er átt við starfsemi sem er óháð formi eignarhalds og án tillits til þeirrar vöru, þjónustu eða réttinda sem verslað eða sýslað er með gegn endurgjaldi. Þannig að af þessu að dæma er ljóst að það má ekki taka eitthvað skráð vörumerki og framleiða vöru með því og selja, hins vegar eru lagatextar á

aðeins grárar svæði. Ákvæði vörumerkjalaga nær til vöru og þjónustu en af þessari rannsókn að dæma um vörumerki í lagatextum þá getur munnleg notkun mögulega átt við.

Í athugasemdum við frumvarp til vörumerkjalaga segir um 5.gr.: Í greininni er skilgreint hvað felst í notkun vörumerkis í atvinnustarfsemi. Með því er afmarkað upphaf vörumerkjaréttar, sbr. ákvæði 3. gr., og einnig hvenær notkun annarra en eiganda merkis yrði talin óheimil. Hér er þó ekki um tæmandi talningu að ræða, til dæmis getur munnleg notkun á vörumerki einnig komið til álita (45/1997). Þegar þriðji aðili notar vel þekkt vörumerki í leyfisleysi eru líkur á að hann sé að notfæra sér þá viðskiptavild sem eigandi vörumerkisins hefur áunnið sér og komist með því hjá auglýsingakostnaði að einhverju leyti. Með því er verið að misnota hið þekkt vörumerki sem bann liggur við samkvæmt vörumerkjalögum.

Athuga verður að vörumerkjaréttur gildir ekki á milli landa, það þarf að skrá hvert og eitt vörumerki í hverju landi fyrir sig en aftur á móti er hægt að skrá í alþjóðlega skrá innan Evrópu.

### 3. Vörumerkjavirði

Öll vörumerki hafa ákveðið vörumerkjavirði sem eru kostir eða dragbítar við vörumerkið sem að bæta við eða draga úr virði vörunnar sem það tengist (Kuhn, Alpert, & Pope, 2008). Þekking á vörumerkinu er lykillinn að viðskiptavild (e. Brand Equity) og þarf markaðsfólk að hafa innsýn í hvernig vörumerkjaþekking (e. Brand Knowledge) verður til í minni neytenda. Minni fólks er hægt að skýra á einfaldan hátt sem netkerfi sem samanstendur af einskonar neti af hnúðum og hlekkjum þar sem hnúðarnir tákna geymdar upplýsingar eða hugmyndir og hlekkirnir á milli tákna styrkleika tengslanna á milli hnúðanna. Dæmi um tvo hluti sem eru tengdir með þessum hlekkjum er vörumerkið *Coca-Cola* og liturinn rauður (Sharp, 2013). Þessir hlekkir myndast og viðhaldast með upplifunum og reynslu með því að kaupa og nota vörumerkið eða sjá auglýsingar eða reynslu annarra af vörumerkinu. Hvaða tegund sem er af upplýsingum, munnleg, abstrakt eða samhengi hluta getur verið geymd í þessu minnis-neti. (Keller, 2013).

#### 3.1. Viðskiptavinagrundað vörumerkjavirði

Viðskiptavinagrundað vörumerkjavirði (e. Customer Based Brand Equity) lýsir hvað vörumerkjavirði er og hvernig er best að byggja það upp og mæla. Áhrifin sem vörumerkjaþekking (e. Brand Knowledge) hefur á viðbragð neytandans við markaðssetningu

á vörumerkinu. Vörumerki er sagt hafa jákvætt viðskiptavinagrundað vörumerkjavirði þegar neytendur bregðast á jákvæðan hátt við vöru og hvernig hún er markaðssett.

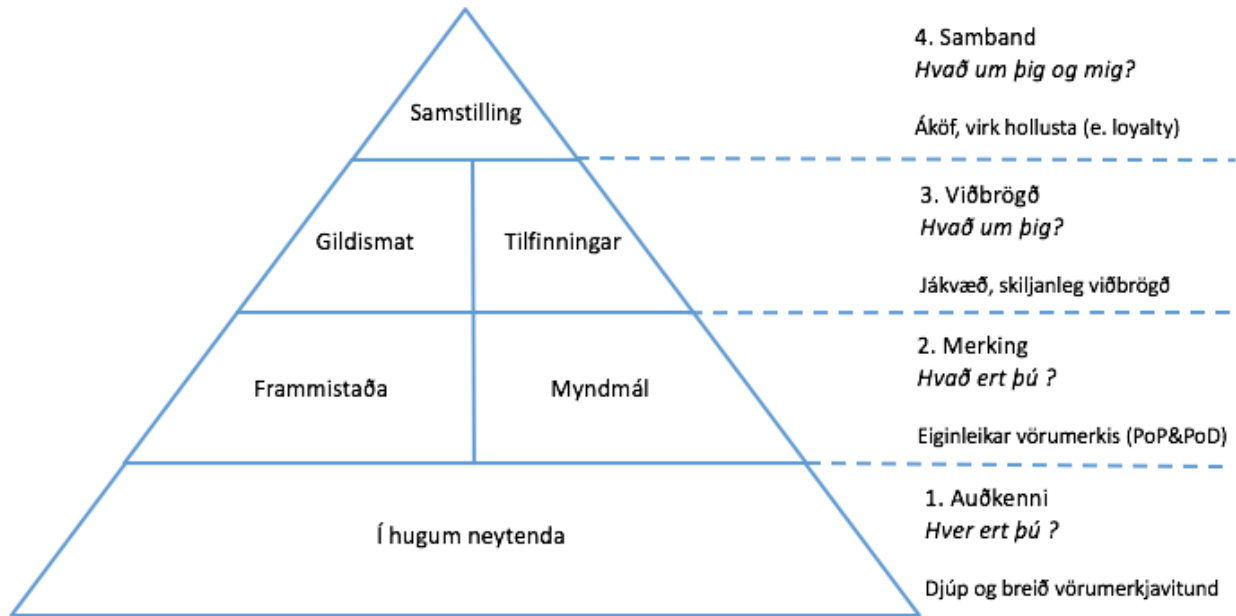
Viðskiptavinagrundað vörumerkjavirði verður til þegar vörumerkjavitund og þekking (e. Familiarity) neytandans er á háu stigi og hann hefur sterk, jákvæð og einstök tengsl við vörumerkið (e. Brand Associations) í minni sínu.

Viðskiptavinagrundað vörumerkjavirði byggir á vörumerkjavitund og ímynd vörumerkisins. Vörumerkjavitund tengist styrkleika vörumerkisins í minni neytenda og hæfni þeirra til að bera kennsl á vörumerkið undir mismunandi kringumstæðum. Vörumerkjavitund saman stendur af vörumerkjaþekkingu (e. Brand Recognition) sem lýsir getu neytenda til að þekkja vörumerkið þegar það heyrir það nefnt. Einnig skiptir hæfni til að muna vörumerkið (e. Brand Recall) máli en það er geta neytenda til þess að muna vörumerkið þegar það heyrir vöruflokkinn nefndan sem það tengist, hvar það er keypt eða hvenær það er notað. Ímynd vörumerkisins (e. Brand Image) hefur lengi verið mikilvægt hugtak í markaðsfræði þótt markaðsfólk hafi ekki alltaf verið sammála um hvernig hægt er að mæla hana. Ímynd vörumerkisins er skynjun neytenda á vörumerkinu, sem endurspeglar hvernig tengingar þess (e. Brand Associations) koma fram í minni neytenda. Merking vörumerkisins er mismunandi, það fer eftir neytandanum og markaðshlutanum.

Styrkleiki vörumerkisins liggur í því hvað neytendur hafa lært af reynslu, hvaða tilfinningar vörumerkið hefur vakið hjá þeim og hvað þeir hafa séð og heyrt um vörumerkið yfir tíma. Þegar neytendur hafa mismunandi skoðanir um vöru undir vörumerki og nákvæmlega sömu vöru án vörumerkis hlýtur þekking þeirra á vörumerkinu að hafa breytt viðhorfi þeirra gagnvart vörunni (Keller, 2013).

### **3.2. Pýramídi viðskiptavinagrundaðs vörumerkjavirðis**

Keller (2013) setur fram pýramíða viðskiptavinagrundaðs vörumerkjavirðis (e. Brand Resonance Model) sem lýsir ferli fyrir uppbyggingu vörumerkja og hvernig þau geta myndað sterk og trygg tengsl við neytendur. Líkanið lýsir að hinn eiginlegi styrkleiki vörumerkja er í grunninn það sem neytendur hugsa, hvernig þeim líður og hvernig þeir haga sér í sambandi við vörumerkið. Sterk vörumerki eru þau sem neytendur tengja sterklega við og vekja upp ástríðu hjá þeim svo þeir verða einskonar talsmenn vörumerkisins, dreifa út boðskap þess og deila skoðunum sínum með öðrum neytendum (Sharp, 2013).



Mynd 1: Pýramídi viðskiptavinagrundaðs vörumerkjavirðis

### Í hugum neytenda (e. Brand salience)

Vörumerki þarf að vera til staðar í hugum neytenda svo að það sé mögulegur valkostur í ákvarðanatöku þeirra. Til að eiga pláss í hugum neytenda verður lágmarks vörumerkjavitund að vera til staðar og möguleiki sé á að kalla vörumerkið fram úr minni undir mismunandi kringumstæðum. Vörumerki sem hafa með sterka viðveru í hugum neytenda hafa bæði breiða og djúpa vörumerkjavitund. Þegar vörumerki hafa djúpa vitund er líklegt að það komi upp í huga neytenda á auðveldan hátt. Þegar vörumerki hafa breiða vitund þekkja neytendur í hvaða mismunandi aðstæðum það er notað, hvar og hvenær þeir hugsa um það. Það er mikilvægt að neytendur viti að vörumerkið sé til, því annars kaupa þeir það ekki. Að vera í hugum neytenda er mikilvægt fyrsta skref í uppbyggingu á vörumerkjavirði (Keller, 2013). Til þess að staðsetja vörumerkið í hugum neytenda þarf að mynda tengsl við eiginleika vörunnar í minni. Með því að mynda þessi tengsl getur fjöldi fólks sem hugsar um vörumerkið aukist og skiptum sem það hugsar um að kaupa vörumerkið fjölgar. Þetta er grundvallaratriði til að byrja sölu á vörumerkinu því eðlilega eru meiri líkur á að fólk kaupi það sem það hefur séð heldur en það sem það hefur aldrei séð (Sharp, 2013).

### Frammistaða vörumerkisins (e. Brand performance)

Frammistaða vörumerkisins lýsir því hversu vel varan eða þjónustan mætir þörfum viðskiptavinarins. Hver gæði vörumerkisins séu og að hvaða marki það uppfyllir kröfur um

nytsemi, fagurfræði og efnahagslegan ávinning sem viðskiptavinurinn hefur sett fyrir vöruna eða þjónustuna sem um ræðir. Til þess að neytendur myndi tryggð við vörumerkið þarf reynsla þeirra af vörunni að mæta eða fara fram úr þeim væntingum sem þeir hafa („Building Customer-Based Brand Equity”, 2018). Fimm mikilvægir eiginleikar sem tengjast frammistöðu vörumerkisins eru þessir: helstu innihaldsefni og viðbótareiginleikar, áreiðanleiki, ending og nothæfi, skilvirkni, útlit og hönnun og verð.

#### *Myndmál vörumerkisins* (e. Brand Imagery)

Myndmál vörumerkisins byggir á óáþreifanlegum eiginleikum vörunnar eða þjónustunnar, að meðtöldu hvernig vörumerkið reynir að mæta sálrænum eða samfélagslegum þörfum neytenda. Neytendur mynda myndræn tengsl út frá reynslu þeirra af vörumerkinu, auglýsingum eða umtali (e. Word-of-Mouth). Til eru margar gerðir af óáþreifanlegum eiginleikum en þær helstu eru notkun- og kaupaðstæður, persónuleiki vörumerkisins og gildi, saga, arfleifð og reynsla (Keller, 2013).

#### *Gildismat neytenda á vörumerkinu* (e. Brand Judgements)

Gildismat vörumerkisins eru persónulegar skoðanir og mat neytandans á vörumerkinu sem þeir skrá í minni með því að tengja saman myndmál þess og frammistöðu. Neytendur geta lagt allskyns mat á vörumerki en helstu flokkar eru trúverðugleiki og gæði, hvort vörumerkið standi upp úr eða skari fram á sínu sviði og hvort það sé viðeigandi og þeir myndu íhuga að kaupa það („Building Customer-Based Brand Equity”, 2018).

#### *Tilfinningar vörumerkisins* (e. Brand Feelings)

Tilfinningar vörumerkisins eru tilfinningar sem neytendur upplifa gagnvart vörumerkinu og hvernig þær tengjast samfélagslegum áhrifum sem neytendur geta orðið fyrir og hvort þær séu sterkar eða mildar, jákvæðar eða neikvæðar. Þessar tilfinningar geta orðið það sterklega tengdar vörumerkinu að þær koma upp þegar vörunnar er neytt eða vörumerkið er notað. Helstu tilfinningar eru ástúð, skemmtun, spenna, öryggi, samfélagslegt samþykki og sjálfsvirðing.

#### *Samstilling* (e. Brand resonance)

Efsta þrepið í pýramídanum lýsir staðnum sem vörumerki vilja vera á í hugum og hjörtum neytenda. Þetta er það samband við neytendur sem vörumerki leggja mikið upp úr að ná. Sterk og djúpstæð sálræn tengsl sem lýsir hversu vel neytendum finnst þeir vera í takt við

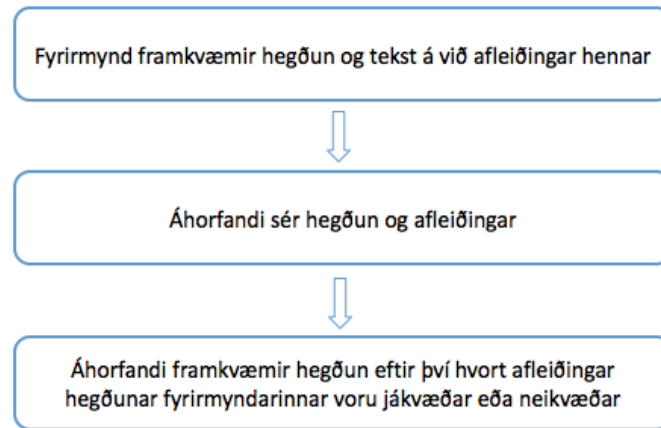
vörumerkið. Einnig er þátttaka þeirra og hollusta (e. Loyalty) á hæsta mögulega stigi með endurteknum kaupum, upplýsingaöflun og tengingu við aðra neytendur. Í efsta þrepinu hafa neytendur sterka persónulega tengingu við vörumerkið og það gefur þeim það mikla ánægju að þeir geta jafnvel tekið svo til orða að segjast *elska* vörumerkið (Keller, 2013). Einnig er sú þörf að vera hluti af samfélagi mikilvægt fyrir mannfólk og gegnir því vörumerkið breiðari tilgangi fyrir neytendur þar sem þeir tengja við aðra neytendur eða starfsmenn fyrirtækisins. Virk þátttaka neytenda er helsta staðfesting á hollustu við vörumerki og sér stað þegar viðskiptavinir taka virkan þátt eða eru viljugir til að eyða tíma, orku, peningum eða öðru í vörumerki umfram það sem þeir eyða með kaupum eða neyslu á vörumerkinu. Sem dæmi þegar þeir skrá sig í klúbb og fá fréttir og annað af vörumerkinu, deila skoðunum sínum með öðrum og fleira („Customer Based Brand Equity Model - Knowledge Center“, 2018).

## 4. Neytendahegðun

Neytendur eru eins mismunandi og þeir eru margir og geta hegðað sér á ólíkan hátt, þeir geta verið á öllum aldri, með mismunandi bakgrunn, þarfir og langanir. Í grunninn er neytendahegðun greining á ferlum sem neytendur fara í gegnum þegar þeir ákveða að kaupa vöru til að uppfylla þarfir sínar og eða langanir og flestar ákvarðanir sem teknar eru í markaðssetningu eru byggðar á ályktunum á neytendahegðun (e. Consumer Behavior). Hér verður stiklað á stóru í fræðum neytendahegðunar og greint frá neytendahjólinu (e. Wheel of Consumer Analysis) og herminámi (e. Vicarious Learning) sem og kaupákvörðunarferli neytenda á einfaldan hátt.

### 4.1. Herminám (e. Vicarious Learning)

Neytendur geta öðlast þekkingu ósjálfrátt með því að fylgjast með öðrum nota vöru eða þjónustu. Þegar neytendur neyðast til að taka ákvarðanir og hafa takmarkaða vitneskju um hvað sé best eða viðeigandi eiga þeir það til að herma eftir hegðun annarra. Oftast hermir fólk eftir hegðun annarra þegar það sér að það leiðir til jákvæðra afleiðinga, það sama gildir um neikvæðar afleiðingar, þá forðast fólk að framkvæma þá hegðun (Keller, 2013). Fólk geymir í minni sínu þessa þekkingu sem það öðlast með því að fylgjast með öðrum og notar hana síðar meir til að stýra sinni eigin hegðun (Solomon, 2012). Markaðsfólk getur búið til þessar aðstæður fyrir neytendur með því að nota innsetningu í fjölmiðlum, svo sem bíómyndum og öðru sjónvarpsefni eða nota sýnikennslu í verslunum.



Mynd 2: Ferli hermináms

Hægt er að nota herminám til að búa til ný viðbrögð sem ekki voru áður til í hugum neytenda. Sem dæmi um þetta má nefna þegar fólk er hvatt til að prófa nýja vöru eða lausnir á vandamálum sem auðvelda þeim lífið, eins og ný og betri ryksuga. Einnig getur herminám verið notað til að draga úr hegðun sem hefur neikvæðar afleiðingar eins og reykingar og ölvunarakstur. Það getur haft gott forvarnargildi að sýna einstakling keyra undir áhrifum áfengis og lenda í slæmum aðstæðum, til dæmis að lenda í bílslysi. Herminám getur einnig verið notað til að minna á og leggja áherslu á góðar afleiðingar af notkun vörunnar sem neytendur þekkja til, hvernig á að nota hana rétt, hverskonar fólk notar vöruna og í hvaða aðstæðum. Sem dæmi er kvefað fólk minnt á að það sefur betur ef það notar nefsprey fyrir svefninn. Mikilvægt er að neytendur tengi við einstaklinginn sem sýnir hegðunina, að þeir eigi eitthvað sameiginlegt með honum eða séu að glíma við svipuð vandamál. Þess vegna er einstaklingur notaður í auglýsingar eða ráðinn í vinnu í verslun sem lýsir markhópi vörunnar. Sem dæmi má nefna að snyrtilegar og vel til hafðar konur auglýsa snyrtivörur ætlaðar konum og eru frekar ráðnar í snyrtivöruverslun fram yfir aðra einstaklinga sem passa kannski betur í starf í verslun sem selur raftæki (Valdimar Sigurðsson, 2013).

Að sjá hegðun og útlit annarra hefur áhrif á tilfinningar áhorfandans. Sterkasta dæmið er hvernig fólk heldur að það eigi að líta út til að vera hamingjusamt. Margar stelpur leika sér með *Barbie* dúkkur þegar þær eru litlar og sjá svo í auglýsingum, bíómyndum og tímaritum hvernig hinn „fullkomni” kvenmaður á að líta út og haga sér. Strákar fá einnig skilaboð hvernig þeir eiga að líta út og haga sér til að verða „*alvöru karlmenn*”. Þessi lærða hegðun um „fullkomið” útlit og framkomu hefur ósjálfrátt mikil áhrif á sjálfmyndina. Líkurnar aukast á því að fólk framkvæmi sömu hegðun og „fullkomni” einstaklingurinn í auglýsingunni því það vill vera eins og hann. Þar af leiðandi hafa aðlaðandi og farsælar fyrirsætur meiri áhrif á hegðun neytenda heldur en þær sem eru minna aðlaðandi (Sharp, 2013).

Í mörgum tilfella eru ósjálfstæðir einstaklingar með lágt sjálfstraust og lélega sjálfsmynd sérstaklega gjarnir á að tileinka sér hegðun sem þeir sjá aðra framkvæma til að fá viðurkenningu annarra. Þeir einstaklingar sem hafa meira sjálfstraust keppast einnig við að líkja eftir hegðun þeirra sem þeir líta upp til í leið til þess að bæta sig. Sem dæmi um þetta má nefna íþróttaskó, annars vegar íþróttaskó sem eru vinsælir, taldir flottir og margir eiga og hins vegar sérstaka íþróttaskó sem afreksíþróttafólk notar til að ná sem bestum árangri (Solomon, 2012).

## 4.2. Neytendahjólíð

Neytendahjólíð (e. Wheel of Consumer Analysis) lýsir þremur undirstöðuatriðum sem varða greiningu á neytendum og tengslum á milli þeirra. Öll þessi atriði eru mikilvæg til að mynda heildrænan skilning á neytendum svo hægt sé að ákvarða hvaða markaðsaðgerðir séu bestar til þess að hafa áhrif á þá. Í neytendahjólínu eru þættirnir þrír, hugsanir og tilfinningar neytenda, hegðun neytenda og neytendaumhverfið (Valdimar Sigurðsson, 2013).



Mynd 3: Neytendahjólíð (Wheel of Consumer Analysis)

*Tilfinningar og hugsanir neytenda* er einn þáttur í neytendahjólínu sem lýsir tveimur gerðum af viðbrögðum neytenda við áreiti í umhverfi þeirra. Tilfinningar lýsa hvaða tilfinningalegu viðbrögð neytandinn sýnir gagnvart áreiti og viðburðum tengdum vörunni, sem dæmi hvort honum líki við vöruna eða ekki. Þessar tilfinningar geta verið hvort sem er jákvæðar eða neikvæðar og er styrkur þeirra mismunandi. Hugsanir lýsa hvað neytendur eru að hugsa um vöruna, sem dæmi hvernig hann túlkar, metur og skilur áreitið („Wheel of Consumer Analysis - Knowledge Center“, 2018). Hér er meðtalið vitund þeirra og skoðun á vörunni sem þeir hafa þróað með reynslu sinni af henni og er í minni þeirra jafnt. Á meðan margir



Þættir í hugsun neytenda eru meðvitaðir eru aðrir algjörlega ósjálfráðir.

*Hegðun neytenda* er augljós líkamleg hegðun sem neytandinn framkvæmir. Sem dæmi um þetta má nefna það að fara í verslun er líkamleg hegðun sem hægt er að sjá með berum augum og mæla en ákvörðun neytandans um að fara í verslunina er hinsvegar ekki hægt að sjá með berum augum. Hegðun neytenda er nauðsynleg fyrir markaðsaðgerðirnar því sala og gróði verður einungis vegna hegðunar neytenda. Flest markaðsskilaboð eru hönnuð til þess að hafa áhrif á tilfinningar og hugsanir neytenda en þau leiða svo af sér ákveðna hegðun hjá neytandanum eftir því hvernig hann túlkar þessar tilfinningar (Peter & Olson, 2010).

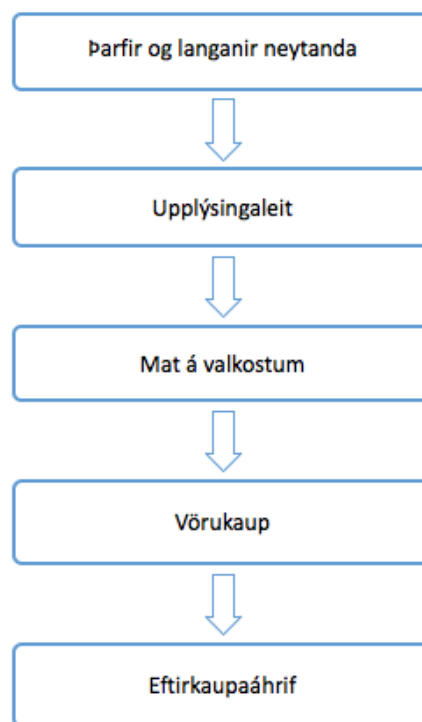
*Neytendaumhverfið* er allt ytra umhverfi sem hefur áhrif á hugsanir, tilfinningar og hegðun neytenda. Þar á meðal má nefna samfélagslegt áreiti, hegðun menningarhópa eða menningarkima (e. Subcultures), viðmiðunarhópa eða fjölskyldur og vini sem geta haft áhrif á neytendur. Verslunarrými, vörur, auglýsingar og skilti í umhverfinu geta einnig haft áhrif á tilfinningar, hugsanir og hegðun. Umhverfið sem áreitið birtist í eða miðillinn sem auglýst er í er því mikilvægt fyrir myndun skoðana neytandans á vörunni (Peter & Olson, 2010).

Þessi þrjú atriði í neytendahjólínu geta bæði orsakað og haft áhrif á breytingu á einu eða fleiri atriðum í hjólínu (Valdimar Sigurðsson, 2013). Dæmi um þetta er þegar neytandi sér auglýsingu um nýja íþróttaskó sem eru léttari en hefðbundnir íþróttaskór, neytandinn vill hlaupa hratt og trúir að léttu skórnir munu hjálpa til og kaupir þar af leiðandi skóna. Þarna hefur umhverfið sem er í þessu tilfelli auglýsingin, áhrif á hugsanir neytandans sem leiðir af sér hegðun. Að sama skapi getur neytandi prófað þessa léttu íþróttaskó, ákveðið að kaupa þá því honum líkar vel við þá. Þarna hefur umhverfið, að prófa skóna, áhrif á hegðunina sem hefur áhrif á hugsanir og tilfinningar. Þriðja leiðin væri ef neytandinn væri óánægður með gömlu íþróttaskóna sína, fer í verslun sem selur þessa nýju léttu íþróttaskó og kaupir þá. Þarna veldur óánægja neytandans með gömlu skóna því að hann fer í verslun, sem flokkast sem umhverfi og framkvæmir þá hegðun að kaupa nýja skó.

### **4.3. Kaupákvörðunarferli (e. Buyer decision making process)**

Ákvörðun felur í sér val á milli tveggja eða fleiri hluta. Markaðsfólk hefur sérstakan áhuga á kauphegðun neytenda, og þá sérstaklega hvernig þeir taka ákvörðun um hvaða vörumerki eigi að kaupa. Aðal ferillinn í ákvarðanatöku neytenda er sá þegar þekking er notuð til að meta tvo eða fleiri kosti og velja svo annan þeirra. Útkoma þessa ferils er ákvörðun eða val

neytandans, sem felst í að ákveða að kaupa eða ætla að kaupa hlutinn. Ákvörðun neytandans er ekki endilega meðvituð í öll þau skipti sem hann kaupir því sum kauphegðun er vani sem er byggður á minni þeirra út frá reynslu af fyrri kaupákvörðunum. Þegar þessar ákvarðanir í minni neytenda virkjast leiða þær af sér ósjálfráða hegðun og nánari ákvörðunarferla er ekki þörf. Sum hegðun er ekki viljastýrð og verður aðallega fyrir áhrifum af umhverfinu og er ákvarðanataka ekki viðeigandi í slíkum dæmum eins og til dæmis hafa ústillingar og gangar milli rekka í verslun áhrif á hvernig fólk gengur í gegnum verslunina (Valdimar, 2013).



*Mynd 4: Kaupákvörðunarferli neytenda*

Kaup viðskiptavinar er svar hans við vandamáli sem hann glímir við og horfum við því á kaupákvörðunarferli hans út frá því og einblínum á markmið hans, sem er það sem hann er að reyna að ná eða uppfylla. Sumar kaupákvörðanir eru mikilvægari en aðrar svo ferlið við að velja milli vara er ekki það sama í hvert skipti. Sumir ákvarðanatökferlar eru nánast ósjálfráðir með mati byggðu á litlum upplýsingum á meðan aðrir ferlar eru lengri, til dæmis þegar verið er að kaupa bíl. Neytendur safna því eins miklum upplýsingum og þeir þurfa til að taka upplýsta ákvörðun (Solomon, 2012).

*Þarfir og langanir neytenda* er litið á sem vandamál sem þarf að leysa. Neytandi skynjar vandamál því löngun hans hefur ekki verið uppfyllt og tekur þar af leiðandi ákvarðanir um æskilega hegðun til að ná markmiðinu og leysa vandamálið (Hughes, 2018). Vandamálið setur ákveðinn ramma fyrir ákvörðunina út frá sjónarhorni neytandans og hvernig hann telur að best sé að meta valkosti og leysa vandamálið.

*Upplýsingaleit* neytenda er leit þeirra að viðeigandi upplýsingum að hugsanlegum lausnum við vandamálinu úr umhverfi sínu eða þekkingu úr minni.

*Mat á valkostum* er mat neytenda á valkostum sem koma til greina við lausn á vandamálinu og er það byggt á megin hugmyndum þeirra á áætluðum afleiðingum sem þeir svo meta til að taka ákvörðun (Hughes, 2018).

*Vörukaup* verða þegar neytandinn hefur tekið ákvörðun og kaupir það sem hann vantar til að leysa vandamálið sitt.

*Eftirkaupaáhrif* felast í notkun á því sem neytandinn keypti og mat hans á hversu vel varan uppfyllti væntingar hans og þarfir (Valdimar Sigurðsson, 2013).

## **5. Hegðun og sjálfsmynd neytenda**

Samkvæmt kenningum hagfræðinnar þá hefur smekkur einstaklinga áhrif á ánægju sem þeir fá af þeirri þjónustu og vörum sem þeir neyta. Neytendur hámarka ánægju sína með því að neyta allra mögulegra vara með teknu tilliti til tekna sinna, en þær takmarka það magn vara sem hægt er að kaupa. Með það í huga reyna neytendur að hámarka ánægju sína og eyða því peningum sínum í safn af vörum sem gefa þeim sem mesta ánægju (Perloff, 2012).

Hagfræðingar hafa í auknum mæli farið að fylgjast með órökréttri, en reglubundinni hegðun neytenda. Svo virðist vera að fólk geti verið órökrétt í hegðun en á sama tíma á stöðugan og fyrirsjáanlegan hátt. Aðal birtingarmynd þess er notkun fólks á leiðbeinandi reglum (e. Heuristics) til að auðvelda ákvarðanatöku sína. Þessar leiðbeinandi reglur eru til þess að stytta sér leið og eru einfaldar reglur byggðar á reynslu. Sem dæmi má nefna þumalputtareglur, hugboð, innsæi, mat, happa-glappa aðferð og heilbrigða skynsemi. Margar sálfræðirannsóknir á þessum leiðbeinandi reglum hafa verið gerðar til að afhjúpa hlutdrægni eða skekkjur (e. Biases) í hugsun mannsins með þeirri ályktun að skortur á meðvitaðri

rökréttri hugsun leiðir til slæmra ákvarðana. Vissulega er það stundum svo, en rannsóknir sýna einnig að þessar leiðbeinandi reglur geta oft leitt til betri ákvarðana og nákvæmari spár (e. Predictions) heldur en ef fleiri upplýsingar eru til staðar (Sharp, 2013). Dæmigert fyrir þessar leiðbeinandi reglur er þegar þú ert úti að borða með vini þínum og þjónninn kemur og tekur niður drykkjarpöntun. Vinur þinn ákveður að fá sér kók. Þú getur eflaust fundið eitthvað að drekka sem þér finnst betra en kók ef þú hugsar þig aðeins um. Núna veist þú samt að staðurinn selur kók og vinur þinn er ekki að fara að mótmæla því að þú fái það sama og hann. Að segja “ég fæ það sama”, sparar bæði tíma og andlega áreynslu og virkar vel í aðstaðum þar sem ánægja er fengin með lítilli áhættu.

Félagsleg staðfesting (e. Social proof) er gott dæmi um algenga hlutdrægni/skekkju, þá lítur fólk á hegðun annarra sem leiðsögn að þeirra eigin ákvörðun. Dæmi um þetta er þegar vörumerki er valið því það hefur stærstu hlutdeildina eða þegar ákveðið er að fara á veitingastað því þar er röð. Það hlýtur að vera góður veitingastaður ef það er röð og þar af leiðandi öruggt að borða þar, þ.e. minni líkur á að verða fyrir vonbrigðum (Sharp, 2103).

### 5.1. Netáhrif (e. Network effect)

Eins og áður hefur verið nefnt er ríkjandi sýn í hagfræði að horfa á neyslu sem samband á milli framboðs og eftirspurnar. Hagfræðingar vilja meina að kaupákvarðanir neytenda gerist í einrúmi og sjálfstætt án utanaðkomandi hvata annarra á markaðnum samanborið við kenningar manna eins og Veblen (1899). Hann vildi meina að með auknum auði og dreifingu hans í þjóðfélaginu væri ekki hægt að ætla að hegðun neytenda byggji einungis á að uppfylla frumþarfir sínar heldur væru þeir að reyna að öðlast virðingu og öfund samferðamanna sinna. Hann taldi fólk keppast um að líkja eftir neytendahegðun hærri stétta og þar af leiðandi jókst “óskilvirk neysla” einstaklinga (Kastanakis & Balabanis, 2012), en með óskilvirkri neyslu er átt við neyslu á vörum sem svala ekki frumþörfum mannsins.

Vara hefur netáhrif (e. Network effect) ef spurn einstaklings eftir vörunni fer eftir neyslu annarra á sömu vöru. Ef vara hefur jákvæð netáhrif, verður virði vörunnar fyrir neytendur hærra eftir því sem fleiri einingar eru seldar og fleiri eiga hana. Neytendur vilja oft vörur því “allir eiga hana”. Margir foreldrar kannast við þennan frasa. Tískubóla (e. fad) eða önnur vinsældar-miðuð skýring á jákvæðum netáhrifum er kallað “bandwagon effect” (Perloff, 2012) sem mætti þýða sem hópeflisáhrif. Hópeflisáhrif myndast þegar fólk gerir eitthvað aðallega því aðrir eru að gera það, þrátt fyrir að það gangi á móti þeirra skoðunum eða gildum sem þeir þá hunsu. Þessi áhrif hafa víðtækar afleiðingar og eiga sér iðullega stað í

pólítík og neytendahegðun. Þessi tilhneyging fólks til að móta skoðanir sínar og hegðun eftir öðrum hóp er einnig kallað hjarðhegðun (Investopedia, 2010). Manneskjur eru félagverur, tilheyra hópum, reyna að geðjast öðrum og fylgjast með hegðun annarra til að læra hvernig eigi að haga sér í allskyns aðstæðum. Löngun fólks til að passa inn eða vera hluti af ákjósanlegum hópi er aðal hvati fyrir flesta neyslu þeirra og leggur fólk mikið á sig til að öðlast samþykki meðlima hóps sem það vill vera hluti af (Solomon, 2013). Til dæmis þá kaupir fólk einhverja ákveðna tegund af íþróttaskóm því þeir eru vinsælir, burtséð frá því hvort þeir þurfi á þeim að halda, finnist þeir flottir eða hafi efni á þeim.

Andstæða þessa eru snobbáhrifin (e. Snob Effect) en þá eykst virði vöru í augum neytenda eftir því sem færri eiga hana (Perloff, 2012). Snobbáhrif lýsa löngun fólks til þess að vera öðruvísi og aðskilja sjálfan sig frá „hjörðinni“ (Kastanakis & Balabanis, 2012). Barber (2008) segir manninn vera drifinn áfram af tilfinningum en ekki raunsæi og líkt og Veblen (1899) talar um í bók sinni þá er óskilvirk neysla á vörum talin virðingaverð, aðallega því sú hegðun sýnir yfirburði og forréttindi, og á það sérstaklega við neyslu á dýrum og eftirsóknarverðum hlutum.

## 5.2. Sjálfsmynd neytenda

Í neytlusamfélagi (e. Consumer Culture) dagsins í dag neytir fólk ekki einungis til að uppfylla grunnþarfir sínar heldur er útlit þeirra og framkoma stór þáttur í að mynda auðkenni neytenda. Hamingjan tengist neyslu í dag og lítur efnishyggja vestræns samfélags á neyslu sem einhversskonar tilvistarmarkmið, þar sem vörur og kaup þeirra verða aðal vogarstöng (e. Lever) í tilveru mannsins. Neytendur hafa sterkar langanir í efnislegar vörur sem veita þeim hamingju þegar löngunin er uppfyllt. Ennfremur lýsa þessar efnislegu eignir einstaklingsins lífstíl hans og marka árangur hans í lífinu (Soscia, 2013). Geta því vörumerki hjálpað neytendum við að skilgreina samfélagsleg atriði eins og félagslega stöðu sína, aldur og kyn (Schroeder, Salzer-Mörling og Askegaard, 2006). Neyslan er orðin merkingarfullri og vörumerki táknræn og geta endurspeglað ákveðin lífsgildi og hafa þar af leiðandi áhrif á sjálfsmynd neytenda. Neytendur kaupa ekki endilega vörur einungis vegna eiginleika þeirra heldur vegna þess sem þær þýða fyrir þá. Það þýðir ekki að eiginleiki vörunnar sé ekki mikilvægur, heldur að hlutverk vörunnar í lífi neytandans sé meira en bara varan sjálf (Solomon og Rabolt, 2009).

Sjálfsmynd er skoðun einstaklingsins á eiginleikum sínum og hvernig hann metur þessa eiginleika sjálfur og útfrá skoðunum og viðbrögðum annarra. Þrátt fyrir að sjálfsmynd

einstaklings sé yfir heildina jákvæð þá eru oftast einhverjir hlutar af henni sem einstaklingurinn metur betri eða verri en aðra (Solomon og Rabolt, 2009). Einstaklingar hafa skynjaða sjálfsmynd (e. Ideal Self) sem tengist hugmynd þeirra um sjálfan sig sem þeir reyna að varðveita, bæta og stækka með því að kaupa og nota vörur sem þeim finnst passa sér. Sumir einblína á sinn innri mann og sín eigin markmið og þarfir án þess að hugsa mikið um hvað aðrir eru að gera og líta þeir á sjálfan sig sem sjálfstæðan einstakling (e. Independent Self-Concept). Aðrir líta á sinn innri mann með skoðanir og viðbrögð annarra í huga og er annt um hvernig þeir líta út og birtast fyrir sjónum samfélagsins og sjálfsmynd þeirra byggist því á hvernig aðrir sjá þá (e. Interdependent Self-Concept). Margt fólk upplifir mun á raunverulega sjálfinu og skynjaða sjálfinu (e. Ideal Self) og reyna því það sem þeir geta til að minnka þann mun til dæmis með neyslu á vörum (Solomon & Russell-Bennett, 2012). Staða einstaklingsins innan þjóðfélagsins getur verið táknuð með neyslu á vörum og eignast neytendur þær, nota og sýna til að bæta sína sjálfsmynd eða þá mynd og samfélagslegu stöðu sem þeir vilja vera hluti af. Þeir sem leitast við að ná ákveðinni stöðu innan þjóðfélagsins reyna því að umkringja sjálfan sig með sýnilegum merkjum þeirrar stöðu sem þeir vilja ná (Kastanakis & Balabanis, 2012).

Auðkenni eða sjálfsmynd neytenda verður spegilmynd lífstílsins sem er tengdur vörumerki og vörur sem falla undir þau. Þar má nefna viðhorf og hegðun tengt hvar verslað er, hvaða matur er borðaður, hverju fólk klæðist og hvers er neytt (Barber, 2008). Þessir eiginleikar eru í grunninn tengdir tekjum, stéttaskiptingu og öðrum efnahagslegum þáttum sem eru í raun að miklu leyti ákvarðað af lýðfræðislegum og félagslegum grunni og utan stjórn einstakra neytenda (Barber, 2008). Þannig geta vörur gert neytendum með mismunandi bakgrunn kleift að hafa samskipti sín á milli eða ýtt undir þá mynd af sér sem þeir vilja sýna (Keller, 2013). Fólk reynir eins og það getur að stjórna hvað aðrir hugsa um það með því að velja til dæmis fatnað og vörur til að sýna sig í sem bestu ljósi. Þessi hegðun kemur fram við allskyns tilefni, þar á meðal í atvinnulífinu og tilhugalífinu (Solomon og Russell-Bennett, 2012). Vörumerki geta því með merkingu sinni hjálpað til að sporna við þeim ógnum sem sjálfið getur orðið fyrir vegna missi merkingar sjálfsins (e. loss of meaning) og einstaklingshyggju (Schroeder, Salzer-Mörling og Askegaard, 2006). Auðkenning sjálfsins með samfélagi vörumerkisins (e. Brand Community) getur því endurspeglad mikilvægt félagslegt fyrirbæri þar sem viðskiptavinir finna fyrir tengingu við annað fólk sem tengist vörumerkinu, hvort sem um er að ræða aðra viðskiptavini eða jafnvel starfsmenn eða fulltrúa fyrirtækisins. Þegar tryggir notendur finna fyrir að þeir tilheyri hópi skapar það jákvætt viðhorf (Keller, 2013).

## 6. Aðferðafræði

Í þessum kafla verður fjallað um aðferðafræði rannsóknarinnar, helstu kosti hennar og takmarkanir. Greint verður frá framkvæmd rannsóknarinnar, vali á þátttakendum og viðtali. Kaflinn skýrir einnig hvernig framkvæmd og úrvinnsla gagna fór fram.

### 6.1. Rannsóknaraðferð

Ákveðið var að hentugast væri að notast við eigindlega rannsóknaraðferð en tilgangur hennar er að öðlast dýpri skilning á viðfangsefninu. Eigindleg aðferðafræði byggist á upplifun einstaklinga og ekki er því hægt að alhæfa út frá niðurstöðum yfir stærri hóp. Í þessari rannsókn var upplýsingum aflað með óstöðluðum djúpvíðtölum við þátttakendur til að öðlast skilning á upplifun þeirra í sínu umhverfi. Gott er að beita þessari aðferð ef ekki er vitað nákvæmlega fyrir fram hvers á að spyrja því orð viðmælanda og viðhorf eru upplýsingarnar sem leitað er eftir (Kristján Kristjánsson og Sigríður Halldórsdóttir, 2013). Djúpvíðtöl eru sveigjanleg og hægt að aðlaga þau að hverjum og einum viðmælanda. Gott er að nota einstaklingsvíðtöl til að fá viðhorf og skoðanir einstaklings fram án þess að aðrir hafi áhrif á þær eins og gæti gerst með rýnihópum. Helstu takmarkanir djúpvíðtala eru að erfitt er að yfirfæra niðurstöður yfir stóran hóp þar sem þau byggjast á skoðunum einstaklinga og oft eru ekki margir þátttakendur í rannsóknum sem notast við djúpvíðtöl. Einnig getur rannsakandi eða sá sem tekur viðtalið haft áhrif á svör viðmælanda með leiðandi eða gildishlöðnum spurningum og sínum skoðunum (Cooper & Schindler, 2014).

### 6.2. Þátttakendur

Þátttakendur í rannsókninni eru sex íslenskir tónlistarmenn, þrír karlar og þrjár konur sem semja tónlist sína sjálf og gefa reglulega út lög. Þau eru á aldrinum 25 – 33 ára, með mismunandi menntunarstig og aðhyllast mismunandi tónlistar stíla. Þátttakendur voru valdir með tilgangsrúrtaki (e. Purposive Sampling) og var fjöldi þátttakenda ekki ákveðinn fyrirfram. Þeir viðmælendur voru valdir sem hentuðu markmiði rannsóknarinnar best og hafa persónulega þekkingu á viðfangsefninu sem er skoðað til að fá sértæka innsýn og reynslu af því (Kristján Kristjánsson og Sigríður Halldórsdóttir, 2013). Ákveðið var því að taka viðtöl við tónlistarmenn sem fást við tónlist á hverjum degi og semja lagatexta sjálfir til að auka trúverðugleika niðurstaðanna. Þrír viðmælanda hafa að baki menntun í viðskipta- eða hagfræði, einn þeirra í félagsvísindum og tveir eru listmenntaðir. Helmingur viðmælanda hafa verið í tónlist í áratug eða meira á meðan hinn helmingurinn hefur minni reynslu, eða að

meðaltali fimm ár. Fjórir viðmælenda semja og flytja rapp og hipp hopp tónlist á meðan hinir tveir semja annars vegar popptónlist og hins vegar tilraunakennt þjóðlaga-popp.

### 6.3. Framkvæmd

Umræðuefni var fyrirfram ákveðið af rannsakanda út frá rannsóknarspurningu sem lögð er fram; *Hvert er viðhorf tónlistarmanna gagnvart vörumerkjum í lagatextum?*

Djúpvíðtöl við þátttakendur voru tekin á tímabilinu 10. október – 15. nóvember 2018. Haft var samband við þátttakendur í gegnum tölvupóst, samfélagsmiðla eða síma þar sem efni rannsóknarinnar var útskýrt og óskað eftir viðtali. Öll viðtöl voru tekin af rannsakanda til að viðhalda heildarmynd. Viðtölin fóru fram á hinum ýmsu kaffihúsum bæjarins, allt eftir hentugleika og óskum viðmælenda.

Fyrir hvert viðtal var fengið samþykki fyrir hljóðritun á viðtalinu, svo allar upplýsingar kæmust örugglega til skila. Stuðst var við spurningalista (Viðauki A) til að ganga úr skugga um að rætt hafi verið um allt það sem rannsakandi vildi komast að.

Spurningalistanum er hægt að skipta niður í þrjú þemu. Í fyrsta lagi voru viðmælendur spurðir almennt út í vörumerki í lagatextum, hvort þeir taki eftir því þegar þau eru nefnd í textum og hvað þeim finnst um það. Næst voru þeir spurðir hvort þeir myndu nefna vörumerki í sínum eigin lagatextum, gegn greiðslu eða ekki og þá hversu há greiðslan þyrfti að vera. Að lokum var spurt út í ímynd viðmælenda, hvort þeir væru í samstarfi við fyrirtæki og hvernig þeir töldu að trúverðugleiki þeirra og ímynd kæmi út í þessu samhengi. Viðtölin voru annars frjálst og mætti líkja þeim við kaffihúspjall við vin, til að ræða þessi efni eins og tími leyfði. Það gerði það að verkum að ekki þurfti að spyrja viðmælendur beinna spurninga og stressi var haldið í lágmarki.

Lengd viðtala var misjöfn þar sem viðmælendur höfðu mismikið að segja og stundum leyfði tími ekki meira. Stysta viðtalið var 25 mínútur en það lengsta rúmlega 1 klukkustund.

### 6.4. Úrvinnsla

Markmiðið var að draga saman viðhorf og reynslu þátttakanda, finna hvað væri sameiginlegt og frábrugðið til að mynda einskonar heildarupplifun. Viðtölin í heild sinni voru svo skráð niður orð fyrir orð í tölvu af rannsakanda. Næst voru viðtölin prentuð út og rannsakandi fór yfir þau handvirkt með yfirstrikunarpenna í mismunandi lit fyrir hvert þema. Rannsakandi fór yfir hvert viðtal að minnsta kosti þrisvar sinnum og fann þemu og áhugaverða punkta sem áhugavert væri að skoða betur. Þegar þemun voru komin í ljós voru viðtölin sameinuð í þessi þemu til að átta sig betur á heildarmynd niðurstaðanna.



Hafa þarf í huga að viðmælendur starfa innan sama geira en tónlistarstefnur þeirra eru afar ólíkar og gæti þessi munur haft áhrif á skoðanir og reynslu þeirra. Aðeins var rætt við sex viðmælendur og hafa þeir í huga að skoðanir þeirra endurspeglu ekki endilega skoðanir kollega þeirra.

## 7. Niðurstöður

Hér verður fjallað um helstu niðurstöður rannsóknarinnar sem byggjast á megin þemum sem greind voru. Við greiningu viðtalanna komu ýmis þemu og mynstur í ljós sem vert var að skoða nánar. Þegar rannsakandi lagði af stað með rannsóknina bjóst hann við að þemun yrðu eftirfarandi út frá *viðtalshandriti* (Viðauki A) og *eigin viðhorfi*;

- (1) Jákvætt viðhorf gagnvart vörumerkjum í lagatextum almennt, héraðs sem og erlendis
- (2) Fremur neikvætt viðhorf gagnvart vörumerkjum í eigin lagatextum
- (3) Ímynd og trúverðugleiki listamanns er í fyrsta sæti

### 7.1 Þemu

Úrvinnsla á niðurstöðum leiddi í ljós að þemun urðu fjögur

- (1) Viðhorf gagnvart vörumerkjum í lagatextum
- (2) Viðhorf gagnvart vörumerkjum í eigin lagatextum
- (3) Ímynd og trúverðugleiki listamannsins
- (4) Vöruinnsetning í tónlistarmyndböndum.

### 7.2. Viðhorf gagnvart vörumerkjum í lagatextum

Viðmælendur voru spurðir hvort þeir tækju eftir vörumerkjum í lagatextum og hvað þeim finndist um það. Þeir voru einnig spurðir hvort þeir hefðu leitt hugann að því hvort tónlistarmenn hafi fengið greitt fyrir að nefna vörumerki í textunum sínum.

Viðmælendur voru flestir meðvitaðir um notkun vörumerkja í lagatextum héraðs sem og erlendis og litu ekki á það sem eiginlega auglýsingu. Viðhorf þeirra gagnvart notkun vörumerkja í textum var almennt séð nokkuð jákvæð. Töldu þeir að vörumerkin sem tónlistarmenn nefndu í lagatextum sínum pössuðu þeirra ímynd og væru jafnvel skemmtileg skírskotun í dægurmenninguna.

„Já ég geri það alveg þú veist. Af því mér finnst það oft geta verið smooth og skemmtilegur reffi í dægurmenninguna. Ég skil alveg að Aron Can er með lag þar sem allir drekka Nocco, hann er pottþétt að

hanga með einhverju liði og allir að drekka Nocco. Sama hvort það sé heilbriggt eða ekki. Krakkar passiði koffínneysluna! En eins og ég nefndi, Helgi Björns á Land Rovernum og ég tók strax eftir i30 Hyundai” (Viðmælandi 1).

„Ekki þannig að það sé áberandi, að ég heyri auglýsingu. Skómerki og áfengi finnst mér vera mest áberandi, íþróttamerki eða eitthvað svoleiðis hjá gaurum sem ég veit að eru sponsaðir af eins og Nike, ég veit ekki hvort það sé inni í dílnum að koma því fyrir sko” (Viðmælandi 5).

Einn viðmælandanna viðurkenndi þó að hafa ekki heyrt mikið um þetta og taldi ástæðuna vera sú að hún hlustar ekki á rapp. Hinsvegar hafi viðmælandi orðið vör við þennan kúltúr, og á þá við fyrirtækja eða vörumerkja spons í hinum ýmsu formum á samfélagsmiðlum og öðrum miðlum.

„Nei ég hef ekki þælt í þessu. Ég verð að vera mjög hreinsskilin með það sko en það er náttúrulega kannski bara það að ég hlusta ekki mikið á rapp.... En jújú maður verður alveg var við, þú getur ekki annað, við þennan kúltúr sko. En já, ég var bara fyrst að spá í þetta þegar þú fórst að tala um þetta sko. Þannig ég hef ekki tekið eftir þessu sko” (Viðmælandi 4).

Þegar spurt var hvað þeim finndist um það þegar tónlistarmenn nefna vörumerki í lagatextunum sínum komu upp blendnar tilfinningar hjá sumum viðmælanda. Einn viðmælandanna nefndi að það gæti verið kúl og nefndi að vörumerkjavitund merkja sem væru oft nefnd í textum hefði aukist gífurlega. Hann nefndi Versace og Gucci sem dæmi og taldi með því að nefna þessi dýru vörumerki og tengja þig við þau ertu orðinn “meiri” maður.

„Sko mér líður eins og mér ætti að finnast það kjánalegra en mér finnst það. Mér finnst það geta verið mjög kúl, allavega þetta er miklu meira áberandi í erlendu rappi, það er mikið af bröndum sem verða bara stór útaf því eins og t.d. með Versace... Og þú veist, ég vissi alveg hvað Gucci var en Gucci varð að einhverju allt öðru þegar menn fóru að rappa svona mikið um Gucci [...] Á einhvern ótrúlegan hátt bara með því að segja þetta orð þá ert þú orðinn einhvernvegin aðeins meira. En þú veist, mér finnst í rauninni ekkert að þessu... En ég hef aldrei talað um einhver high brands, ég tala ekki um Gucci eða Louis Vuitton eða eitthvað. Ég dýrka samt þegar menn gera það” (Viðmælandi 2).

Annar viðmælandi nefndi að hipp hopp sé afar vinsælt hjá ungu fólki á Íslandi í dag og að við verðum fyrir miklum áhrifum af því. Henni fannst margir sem eru að rappa vera ungir, og

þeir sem bætast í hópinn eru alltaf yngri og yngri og margir þeirra sem rappa um Gucci í textunum sínum heyra það frá fyrirmyndum sínum erlendis frá. Það fannst viðmælanda frekar hallærislegt því það er ekkert á bakvið það nema tilraun til að vera nettur. Svo til að taka aldurinn inn í jöfnuna þá nefndi hún að þessir ungu krakkar hafa ekki efni á að kaupa sér Gucci belti og töskur sjálf, heldur fá þau foreldra sína til þess að kaupa þennan varning fyrir sig. Tekið var dæmi um að Gucci belti var gríðarlega vinsæl fermingjargjöf á Íslandi árið 2018 og það sé í rauninni ekkert sérstaklega kúl að láta koma fram í textanum að hafa fengið Gucci beltið í fermingargjöf.

„Við verðum kannski fyrir áhrifum af því, hipp hopp er náttúrulega sjúklega vinsælt hérna heima líka, allir að rappa eða svona. Og alltaf yngri og yngri strákar, já aðallega strákar, líka einhverjar stelpur, mikið af strákum og segja eitthvað; ég á Gucci, og eitthvað svona sem verður bara þínu halló, eða hallærislegt finnst mér sko. Svona sveitó, allt í lagi en þú veist, það sem er á bakvið þetta er bara; Ég er nettur” (Viðmælandi 3).

Í kjölfarið nefndi hún að tónlistarmenn séu í raun áhrifavaldar og hafi áhrif á hegðun hópa fólks, þ.e. aðdáendur sína, og því að maðurinn er hjarðdýr sé það frekar auðvelt. Henni fannst tónlistarsenan í dag stundum eiga meira skylt við markaðsfræði en listsköpun, og taldið það vera ómeðvitaða þróun.

Öðrum viðmælanda finnst yngri kynslóðin góð í markaðssetningu og hrífst af snilli þeirra. Hún nefnir að á þeim tíma sem hún hefði verið að stíga sín fyrstu skref í tónlistinni hefði þetta þótt algjört sell out. Einnig nefnir hún að það sé erfitt að lifa af í þessum bransa á tónlistinni einni. Þeir sem ná samstarfi við vörumerki eða fyrirtæki séu bara að gera sitt besta til þess að lifa af og hún virði það. Sérstaklega þar sem þetta sé umdeilt og mörgum finnist þetta vera „sell out”, þá halda tónlistarmennirnir höfði hátt og halda áfram á sinni braut.

### 7.3. Viðhorf gagnvart vörumerkjum í eigin lagatextum

Viðmælendur voru spurðir hvort þeir myndu nefna vörumerki í lagatextum sínum og hvort þeir myndu þiggja greiðslu fyrir það. Ekkert einfalt svar kom við þessum spurningum enda um mikið sem þarf að hugsa þegar maður tengir sig við vörumerki. Það sem kom óvænt í ljós var að flestir viðmælanda voru opnir fyrir því að nota vörumerki í lagatextum ef þeir tengdu persónulega við vörumerkið og ef ágætis peningaleg upphæð væri í boði. Þeir sögðust myndu vilja taka hvert tilvik fyrir sig og það færi eftir því um hvaða fyrirtæki væri að ræða og hvort þeirra gildi pössuðu. Viðmælendur voru að mestu sammála um að þetta væri spurning um

listræna gildið og trúverðugleikann og að vilja ekki selja sig ódýrt. Þá myndi fólk bara hætta að hlusta.

„Ég hugsa að ég myndi þurfa að taka hvert tilvik fyrir sig. Það fer rosalega eftir því hvaða fyrirtæki það er. En það er líka alveg hræsni ef maður er í þessu á annað borð... Já ég veit það ekki, fyrir svona ári síðan þá hefði ég bara sagt bara þú veist ef ég fæ pening fyrir það þá er mér alveg sama. Bara vera eins mikið sell out og mögulegt er. En málið er að þetta er svo mikil vinna líka og svo skerðiru frelsið, það mun alltaf líka hafa áhrif á það sem þú skapar, það fer eftir því hvernig samningurinn er og svona” (Viðmælandi 1).

„Það þyrfti að vera eitthvað sem ég fíla sko, ég hérna, myndi ekki tala um *Vero Moda* því ég versla ekki þar. Og bara ef ég væri vegan og *Kjarnafæði* væri að bjóða mér 100.000 kall fyrir auglýsingu og ég myndi bara tala illa um þá og þeir myndu ekki græða neitt á því” (Viðmælandi 5).

Viðmælendur sögðu að vörumerki gætu óvart læðst inn í lagatexta alveg sem skírskotun í dægurmenninguna eða sem eitthvað vörumerki eða vara sem tónlistarmaðurinn notar og setur inn í lagið án þess að hugsa mikið um það. Einnig getur skírskotun í vörumerkið sem að tónlistarmaðurinn er í samstarfi við komið fram í texta hans á náttúrulegan hátt vegna þess að vörumerkið er efst í huga tónlistarmannsins, í uppáhaldi eða vinagreiði sem hann vill launa.

„Ég byrjaði að namedroppa Adidas smá að því að, þeir voru ekki að borga mér fyrir það, þetta var bara vinátta sem ég launaði einhvernvegin með því að vera í fötunum þeirra og þú veist” (Viðmælandi 2).

Viðmælandi fimm hafði oftast en einu sinni fengið beiðni um að setja vörumerki í lagatexta hjá sér þegar hún var að stíga sín fyrstu skref í tónlistinni. Teymið hennar byrjaði að semja lög þar sem vörumerki var nefnt í texta að ósk fyrirtækjanna og ferlið var komið ágætlega langt á veg þegar hún setti fótinn niður því henni fannst þetta vera út í hött.

„Ég setti standardana á þegar X var að biðja um eitthvað trapplag fyrir réttindi unglunga á vinnumarkaði... Ég sagði bara ég get ekki gert svona” (Viðmælandi 5).

Þegar einn viðmælenda var spurð hvort hún myndi gera svona lag var hún ekki viss um að hún gæti gert það á alverlegum nótum. Hún sá sig ekki í þessum aðstæðum því tónlist hennar er langt frá því að geta verið skilgreind sem rapp eða hipp hopp. Hún sagðist sjálf vera að leitast við að gera tónlist sem hefur frekar tímalausa skírskotun og ekkert endilega current. Hún var ekki viss um að það myndi passa sinni ímynd að setja vörumerki í lagatexta nema

það væri eitthvað sem hún trúði á.

„Ég veit það ekki alveg. Jú ef það væri kannski eitthvað sem maður myndi trúa á, ég veit það ekki, ef það væri einhver vara þú veist, eitthvað sem ég hefði trú á að væri að virka þá myndi ég gera þetta meira í einhverjum húmor, algjörlega sko” (Viðmælandi 4).

Annar viðmælandi var efins um að þetta hentaði honum og nefndi að hann væri mögulega orðinn of gamall fyrir þennan leik. Hann nefndi það sem dæmi að hann setji ekki í forgang að vera virkur á samfélagsmiðlum og hann tuki aldrei þátt í þannig samstarfi við fyrirtæki sem krefst þess að hann merki færslurnar sínar með „#ad” eins og leiðbeiningar um duldar auglýsingar kveða á um. Hann valdi frekar að vera í samstarfi við fyrirtækjum á þann veg að koma og spila fyrir þau og fá greitt í peningum því „þú fæðir fjölskylduna þína ekkert á fríum derhúfum”. Hann var sammála hinum viðmælendum um að vörumerki gæti læðst inn í textana hans óvart eða á „náttúrulegan hátt”.

„Ef ég tala fyrir mína parta þá í fyrsta lagi sko er ég bara það miðaldra að ég er ekki tilbúinn að selja sál mína og vera með eitthvað #ad sko”...“að sama skapi þá er ég að semja tónlist og er á bíl frá Toyota þá er ég ekkert bara að segja: Toyota er snilld. Það væri þá bara óvart að ég hefði verið að keyra hringinn á Toyota og það hefði passað rosalega vel inn í lagið” (Viðmælandi 1).

Þegar hann var spurður út frá þessum svörum hvort hann myndi þá aldrei íhuga að setja vörumerki inn í lagatextann sinn svaraði hann játandi, nema hann sæi „alvöru summu á borðinu”.

### 7.3.2. Hversu há greiðsla er ásættanleg?

Þegar viðmælendur voru spurðir um ásættanlega greiðslu voru svörin misjöfn. Öll áttu þau það sameiginlegt að vera viljugari til þess að setja vörumerki inn í lagatextann gegn greiðslu ef þeim líkaði vel við fyrirtækið og tengdu við vörumerkið. Greiðslan hækkaði töluvert eftir því sem vörumerkið passaði þeim verr.

„En maður er augljóslega til í tuskið fyrir ýmislegt sko. Eins og ég segi sko, ef það kemur eitthvað svona, þá myndi ég alveg segja ef Redbull myndi bjóðast til að borga mér 250.000 fyrir það sko, ekki spurning sko” (Viðmælandi 5).

„Ég myndi vilja milljón” (Viðmælandi 2).

„Það þyrfti að vera allavega svona milljón eða eitthvað. Ég veit það

ekki haha. Það færi örugglega eftir því hversu desperate ég væri þá stundina” (Viðmælandi 4).

Þegar rætt var við viðmælendur komu fram í grófum dráttum þrjár hugmyndir um greiðslumöguleika. Í fyrsta lagi var um að ræða eina heildargreiðslu fyrir lagið þar sem vörumerkið var nefnt. Þegar einn viðmælanda spurður hversu há greiðslan þyrfti að vera svo hún teljist ásættanleg svaraði hann að hún þyrfti að vera töluvert há. Einfalt lag með fáum hljóðfæraleikum kostaði hann um 400.000kr að gera. Svo hann benti á að hann myndi vilja “díla þetta upp” og gera 10 laga plötu fyrir 3.000.000 þar sem eitt vörumerki myndi koma fram í einum textanna. Þetta væri þá önnur hugmynd að fyrirkomulagi greiðslu.

„Núna er ég bara að bulla eitthvað á staðnum. Ég hef aldrei leitt hugann að þessu. Og af því spurðir mig áðan þá einmitt færi það eftir vörumerkinu. Hversu smooth þú sæir það fara inn og þá einmitt ef það væri t.d. skiluru eitthvað svona fáránlegt, Actavis lyfjaframleiðandinn og bara þú setur það inn og þá þyrfti ég að fá mjög háa upphæð skiluru” (Viðmælandi 1).

Þriðja leiðin var að haga greiðslum eftir áföngum. Þá myndi vera eitt ákveðið startgjald og svo næsta greiðsla þegar lagið fær til dæmis 50.000 spilunar og sú þriðja þegar það nær 100.000 spilunum og síðan koll af kalli. Taldi viðmælandi þetta vera gott fyrirkomulag þar sem það myndi hvetja listamenn til að leggja meiri metnað í lagið og minnka áhættuna fyrir fyrirtækin sem myndu þá greiða árangurstengdar greiðslur. Það taldi hann vera „win-win” þar sem oft erfitt er að spá fyrir um hvaða lög verða vinsæl og hver ekki.

„Maður gæti allt eins gert ömurlegt lag og droppað einhverju merki í því og síðan hlustar enginn á það og þá er maður bara í lose-lose situation” (Viðmælandi 6).

Flestir viðmælendur gerðu sér grein fyrir að þetta væri ódýrari leið fyrir fyrirtæki að ná til markhópsins síns en að nota hefðbundnari leiðir eins og blaða-og sjónvarpsauglýsingar og settu verðmiðan út frá því.

„Uuuu ég veit hver verðin eru, sem mér finnst sanngjörn. Og það er þá já, það er 300.000 fyrir merki ef það er stórt fyrirtæki skiluru mig, ef þetta er kannski framleiðslu eða símafyrirtæki eða eitthvað. En frá svona minni gaurum þá finnst mér, eða þú veist, mér finnst maður ekki eigi að fara undir 100.000 kr ef maður þælir í auglýsingakostnaði. Ég held að það sé svona minimum fyrir merki sko, og ef þú ert að herja á einhverja minni... Ég lít svolítið á þetta sem heildarmyndina af rekstrinum, Hamborgarabúllan er ekki jafn stór og Nova og svona myndi maður setja verðmiðan út frá því” (Viðmælandi 5).

Enginn viðmælanda vinnur markvisst með þessa tegund af samstarfi en voru sammála um að þeim gæti hugnast að gera þetta á einhverjum tímapunkti, þá aðallega til þess að geta framleitt tónlistina sína og borgað fólkinu í kringum sig.

#### 7.4. Ímynd tónlistarmannsins og samstarf við fyrirtæki

Viðmælendur voru spurðir hvort þeir væru í samstarfi við einhver fyrirtæki eða vörumerki, hvers vegna það varð fyrir valinu og hvort um opinbert samstarf væri að ræða. Allir viðmælendur hafa verið í einhverskonar samstarfi við fyrirtæki á einhverjum tímapunkti og sumir þeirra eru á langtímasamning. Þeir segja að samstarf við fyrirtæki geta verið í hinum ýmsu formum en oftast nær er það í formi vöruúttekta gegn auglýsingum á samfélagsmiðlum.

„Við höfum verið í dágóðan tíma á svona unofficial sponsi hjá X. Þannig við höfum svona, X hefur svona óhjákvæmilega, áður en við fengum þennan díl hjá X þá vorum við svolítið X legir. Þá sérstaklega eftir að við byrjuðum á X sponsinu þá varð X óraunverulegur partur af ímyndinni okkar” (Viðmælandi 2).

Viðmælendum finnst mjög eðlilegur hluti að vera í samstarfi við vörumerki og vilja þeir vera í samstarfi við vörumerki sem passa ímynd eða sannfæringu tónlistarmannsins til að tónlistarmaðurinn myndi íhuga samstarf.

„Algjörlega, ég held að ég myndi ALLA DAGA, ef Versace myndi koma, einhver markaðsstjóri Versace myndi koma, vilt þú vera sponsuð af Versace? Þá myndi ég aldrei segja nei” (Viðmælandi 3).

Viðmælendur voru almennt séð meðvitaðir um áhrif samstarfa á ímynd sína og töldu það vera algengt í tónlistarbransanum að tónlistarmenn séu í samstarfi við fyrirtæki. Þeir sögðust ekki segja já við öllu samstarfi sem byðist því svona ákvarðanir geta skilgreint þá sem listamenn.

##### 7.4.2. Fjárhagslegur ávinningur tónlistarmanna

Viðmælendur sögðu að fjárhagslegur ávinningur tónlistarmanna við að vera í samstarfi við fyrirtæki sé ekki endilega mikill þar sem þeir fá oftast greitt í vörum gegn því að nota vöruna eða auglýsa hana á samfélagsmiðlum. Oftast fá þeir ekki greitt í peningum en hægt er að réttlæta það með því að á móti þurfa þeir að eyða minna í fatnað, skó og fleira sem annars þyrfti að borga fyrir.

„En ég veit bara að það eru mörg fyrirtæki sem greiða ekki út pening.

Þetta er bara í vörum. En á móti kemur minni kostnaður í föt, skó eða sólgleraugu eða eitthvað. Þannig þetta er alveg mjög góð tekjuleið til þess að fjármagna það sem þeir eru að gera í tónlist, það er ekkert verið að lenda á plötusamningum endalaust og þá getur maður ekki fjármagnað stúdíó tíma eða myndbönd eða whatever til þess að framleiða efnið sitt skiluru. Ég hugsað að þetta sé mjög góð nálgun á því að auka tekjur þó að það væri allavega til þess að sinna tónlistinni” (Viðmælandi 5).

Annar viðmælandi bendir á að það sé frekar sorglegt að staða tónlistarmanna sé sú að þeir þurfi að leita sér að svona samstarfi til þess að lifa af vegna dræmrar plötusölu vegna tilkomu streymisveita á borð við Spotify.

### 7.4.3. Trúverðugleiki og listrænt gildi

Út frá þessum umræðum um samstarf tónlistarmanna og fyrirtækja spunnust umræður um ímynd og trúverðugleika, listrænt gildi og „sell out”. Viðmælendur veltu fyrir sér hvort það væri raunverulegur munur á því annars vegar að setja vörumerki í lagatextann sinn og hins vegar að vera í samstarfi og auglýsa vörumerki til dæmis á samfélagsmiðlum.

„Þetta er í rauninni dálldið tvískipt, það er þetta (að setja vörumerki í lagatexta) og svo vera á sponsi og þá ertu í rauninni að selja þína ímynd einhvernvegin. Það er sell out líka”. (Viðmælandi 3)

Viðmælendur sögðu að það væri mikilvægt að kunna að selja sig og bentu margir á að samstarf gæti verið góð leið til þess að vekja á sér athygli. Ef því er alfarið sleppt þá gæti verið erfiðara að koma sér á framfæri eins og viðmælandi þrjú benti á:

„Ef þú ert ekki með hæfileika eða einhvern með þér sem er með þessa hæfileika til þess að selja þá þarftu að taka fleiri skref, þá þarftu að vinna ótrúlega hart. Það er erfiðara. Þetta er svona örugglega allstaðar í heiminum, þetta er allt orðið bara klíkuskapur” (Viðmælandi 2).

Nefndi einn viðmælandi að tónlistin væri ekki endilega það sem gerði tónlistarmenn vinsæla heldur réði ímynd þeirra stundum vinsældum þeirra. Þá er verið að meina að það að vera kúl og nettur hjálpar mörgum að skjótast upp á stjörnuhimininn og verða fyrirmyndir einhvers lífstíls frekar en að tónlistin sé rosa góð. Það skipti aðdáendur ekki endilega öllu máli.

„Það eru ekkert endilega þeir sem eru bestir, ná ekkert lengst, það er ekki lögmál. Það er svo auðvelt að búa til ímynd og selja fólki að eitthvað sé gott, þess vegna er hér stórt meðalmennskuvandamál þar sem meðalgóðir listamenn eru taldir snillingar” (Viðmælandi 3).



Listrænt gildi er ekki auðvelt að skilgreina og hægt er að velta fyrir sér mörgum flötum á því máli. Þælingar voru uppi um það hvort það sé í raun einlæg listsköpun að skapa tónlist með því að taka útgangspunkt í hlustendum. Viðmælendur töldu vöruinnsetningu í lagatextum geta skert listræna frelsið sitt.

„Í grunninn er þetta það náttúrulega sko, ef þú ætlar að vera heiðarlegur þá er þetta náttúrulega ákveðið compromise þegar þú ert orðinn einhvernvegin soldað þræll bara markaðarins og þræll kapitalismanns...Ef að ég sem tónlistarmaður, ef ég er alltaf bara að taka útgangspunkt í viðskiptavininum eða mögulegum kaupendum og hlustendum. Hvað hefur fólk þörf fyrir frá mér? Er það þá authentic? Er ég þá að vera trú sjálfri mér“? (Viðmælandi 4).

Flestum viðmælendum fannst það ógna listræna frelsinu að setja vörumerki í lagatexta. Samt sem áður voru flestir þeirra tilbúnir að gera það fyrir ákveðna peningalega upphæð. Þeim fannst mikilvægt að hugsa sig vel um áður en ákvörðun um samstarf eða vöruinnsetningu væri tekin til að skaða ekki ímynd sína og trúverðugleika.

## 7.6. Vöruinnsetning í tónlistarmyndböndum

Vöruinnsetningar í tónlistarmyndböndum var óvænt þema sem kom upp í samtölum við viðmælendur. Það kom í ljós að viðmælendur nota vöruinnsetningu mikið í tónlistarmyndböndum sínum og hafi aðra skoðun á því en að nota hana í lagatextum. Þeir töldu það ekki eins mikla innrás í listina því myndbandið er frekar stuðningur við lagið og að auðveldara sé að breyta myndbandinu en laginu sjálfu ef eitthvað kemur upp á. Þó svo að lag og myndband sé ein heild þá fannst þeim vörumerki í texta almennt séð meiri hluti af laginu en myndbandið því það eru ekki allir sem hlusta á lagið sem horfa á myndbandið líka. Þau voru sammála að lagið væri meira frá listamanninum sjálfum og myndbandið væri að styðja við lagið.

„Já það er aðeins munur á. Það er svona fylgihlutur, myndbandið einhvernvegin“ (Viðmælandi 2).

„Ég hef einu sinni gert svona myndband sem var fullt af auglýsingum, svona product placement dæmi ... Ég fékk ekkert samviskubít yfir því“ (Viðmælandi 3).

Viðmælendur segja vöruinnsetningu í tónlistarmyndböndum oftast borga sig þar sem

framleiðslukostnaður á myndböndum sé hár og þurfi að taka inn í kostnaðaráætlunina hluti eins og klæðnað, fylgihluti, ljós og tókustað.

„Þetta er ógeðslega dýrt, við vorum búin að taka saman held ég framleiðsluna á þessu myndbandi sem væri í kringum 2,5 milljónir en við borguðum bara með sponsinu frá X sem var 300.000kr. Til að borga framleiðsluna á því. Upptökumönnunum og klippurunum”  
(Viðmælandi 5).

Miðað við ofangreindar upplýsingar frá viðmælanda fimm þá hefur vöruinnsetningin hjálpað þeim við að gera myndbandið eins flott og þau vildu gera. Viðmælendur töldu vöruinnsetningu í tónlistarmyndböndum vera mikilvæga til þess að geta borgað fólkinu sem kemur að framleiðslunni. Margir þeirra töldu því hagkvæmt að geta borgað myndbandið upp með vöruinnsetningunni, í staðinn fyrir að þurfa að eyða öðrum tekjum í það sem gerir það að verkum að þeir koma út í smá gróða.

## 7.7. Samantekt á niðurstöðum

Hér verður gerð samantekt á helstu niðurstöðum eftir þeimum sem komu fram við greiningu viðtalanna.

### 7.7.1 Viðhorf gagnvart vörumerkjum í lagatextum

Að nefna vörumerki í lagatextum virðist loða við hipp hopp og rapptónlist frekar en aðrar tónlistarstefnur. Allir viðmælendur hafa orðið varir við að vörumerki séu nefnd í lagatextum héraendis sem og erlendis. Flestir þeirra höfðu velt fyrir sér hvort listamaðurinn hefði fengið greitt fyrir að nefna vörumerkið. Í tilfellum íslenskra tónlistarmanna sem hafa sett vörumerki í lagatexta fannst viðmælendum ólíklegra að þeir hefðu fengið borgað fyrir það, þá sérstaklega ef nefnd voru þekkt alþjóðleg tískumerki á borð við *Gucci* og *Versace* sem dæmi. Þegar rætt var um kollega þeirra erlendis voru allir sammála um að líklegt væri að þeir fengju borgað fyrir að nefna vörumerki í lagatextum og töldu líklegt að vörumerki settu sig í samband við þá til að auka vinsældir sínar. Þar má helst nefna tískuvörumerki sem græða á því að senda tónlistarmönnum föt sem þeir klæðast og þar af leiðandi eykst vörumerkjavitundin og sala í kjölfarið. Tekið var dæmi um Gucci og hvernig vinsældir þess hafa margfaldast á síðast liðnum árum og vinsældir þess í heimi hipp hopp og rapps.

### 7.7.2. Viðhorf gagnvart vörumerkjum í eigin lagatextum

Þegar viðmælendur voru spurðir hvort þeir myndu sjálfir setja vörumerki í lagatextana sína voru svörin eins mismunandi eins og þau voru mörg. Flestum þótti það lítið mál ef ágætis peningaleg upphæð væri í boði og þeir tengdu við vörumerkið og það passaði ímynd þeirra. Aðrir voru ekki opnir fyrir því að nefna vörumerki í lagatextum sínum því þeim fannst það ógna trúverðugleika sínum og vildu ekki taka þátt í þessari „corporate árás” á listina. Allir voru þeir þó á endanum tilbúnir í að gera þetta fyrir ákveðna upphæð svo af því má telja að trúverðugleikinn sé til sölu fyrir ákveðna peningalega greiðslu. Sú greiðsla sem var talin sanngjörn var frá 150.000kr upp í eina milljón króna með mismunandi greiðslufyrirkomulagi.

### 7.7.3. Ímynd, trúverðugleiki og listrænt frelsi

Allir viðmælendur voru meðvitaðir um áhrif samstarfa og vöruinnsetningar á ímynd sína og trúverðugleika sem listamanns. Þeir töldu það geta skert sitt listræna frelsi að setja vörumerki inn í lagatexta. Viðmælendur veltu fyrir sér hvort það væri raunverulegur munur á því annars vegar að setja vörumerki í lagatextann sinn og hins vegar að vera í samstarfi og auglýsa vörumerki til dæmis á samfélagsmiðlum. Þeim þótti erfitt að finna jafnvægi í að selja sig og vekja á sér athygli og að auglýsa vörur á samfélagsmiðlum.

### 7.7.4 Vöruinnsetning í tónlistarmyndböndum

Allir tónlistarmennirnir höfðu prófað að nota eða nota vöruinnsetningu í tónlistarmyndböndum sínum. Þeir töldu það ekki skaða ímyndina á sama hátt og ef vörumerkjainnsetning í lagatexta væri að ræða. Viðmælendur rannsóknarinnar sögðu að vöruinnsetning í tónlistarmyndböndum væri forsenda þess að þeir gætu framleitt myndbönd vegna mikils kostnaðar í kringum framleiðsluna. Þeir sögðu að ekki gengi að spila á tónleikum og fá inn tekjur sem er svo öllum eytt í tónlistarmyndband, þá kæmu þeir alltaf út á sléttu. Þess vegna nota þeir óspart vöruinnsetningar sem bjóðast og virðist það vera samþykkt hegðun þeirra að auka tekjur eða kosta framleiðslu á myndbandi með þessum hætti.

## 8. Umræða

Íslenska tónlistarsenan endurspeglar það sem er í gangi úti í heimi og þá eru það sérstaklega hipp hopp tónlistarmenn sem verða fyrir áhrifum af því sem er í gangi í Bandaríkjunum og „pikka upp” það sem kollegar þeirra rappa um. Tónlistarmenn eru í raun áhrifavaldar og geta

haft áhrif á hegðun hópa fólks, bæði aðdáendur sína og aðra tónlistarmenn. Lagatextar gefa lögum merkingu og koma ákveðnum skilaboðum frá tónlistarmanninum áfram. Þessir lagatextar geta haft djúpa merkingu og má líta á tónsmíðar sem einhverskonar tilfinningalega útrás listamannsins. Hipp hopp og rapptónlist er gríðarlega vinsæl um þessar mundir og fjalla textarnir oft um einhversskonar volæði, tilfinningar, upprisu og ágæti listamannsins. Einnig er neyslu áfengis og fíkniefna gert hátt undir höfði í þessum lífstíl sem rappað er um. Oftar en ekki má einnig heyra vörumerki í lagatextum og þá eru tískvörumerki, skór og áfengi áberandi. Það sem er svo merkilegt við þetta er að fólk hlustar á þessa tónlist og tileinkar sér lífstílinn sem rappað er um ómeðvitað eða meðvitað og eru því tónlistarmenn fyrirmyndir sem hlustendur líta upp til (Primack, Nuzzo, Rice, & Sargent, 2011). Mikil aukning á misnotkun ungmenna á opíóða lyfjum hefur verið í umræðunni undanfarið og hefur hún dregið marga til dauða. Þessi lyf koma mjög oft fram í textum í hipp hopp og rapplögum sem þessi kynslóð hlustar á. Einnig má rekja auknar vinsældir ýmissa tískuvörumerkja eins og til dæmis *Versace* og *Gucci* til hipp hopps og rapps (Calum, 2018), svo skilaboðin hljóta að hafa einhver áhrif á fólkið sem hlustar, þótt það sé erfitt að sanna. Hægt er að líkja þessu við herminám sem fjallað var um í *kafla 4.1.*; fólk sér fyrirmyndirnar sínar gera allskonar hluti, nota lyf og klæðast hinum og þessum tískuvörumerkjum með góðum afleiðingum. Með góðum afleiðingum er átt við að tónlistarmennirnir klæðast flottum og dýrum fötum, nota fíkniefni án þess að neitt hræðilegt gerist og eru almennt séð frekar nettir og vinsælir. Þá halda aðdáendurnir að þetta sé eitthvað sem þeir geti líka gert til að vera nettir og vinsælir og að sjálfsmynd þeirra og staða muni styrkjast ef þeir haga sér svona. Þessi hegðun aðdáenda er ekki ný af nálinni og eru til ótal mörg dæmi þess að fólk klæði sig eða sé með sömu klippingu og frægir tónlistarmenn en sögur herma einmitt að ungmenni hafi brotið í sér tennurnar til að líkjast Björgvini Halldórssyni.

Neytendahjólíð útskýrir í *kafla 4.2.* þrjá þætti, hugsanir og tilfinningar, umhverfi og hegðun, sem hafa áhrif á kauphegðun neytenda. Þegar neytandi heyrir vörumerki nefnt í lagatexta gætu vaknað hjá honum tilfinningar sem leiða af sér hegðun. Möguleiki er á að neytandi heyri tískuvörumerki nefnt, vilji klæðast eins og tónlistarmaðurinn og kaupi því tískuvarninginn. Þar hefur áreiti í umhverfinu áhrif á tilfinningar hans sem leiða af sér hegðun. Svo gæti honum verið hrósað fyrir tískuvarninginn og þá vaknað hjá honum góðar tilfinningar, sjálfsmyndin styrkist og hann heldur áfram þessari hegðun. Þetta getur gengið í allskyns hringi og hver þáttur orsakað eða haft áhrif á hina (Valdimar, 2013).

Eins og reynslan sýnir okkur virðist vera hægt að hafa mikil áhrif á fólk í gegnum tónlist. Vöruinnsetning í lagatextum er því ekki svo galin hugmynd fyrir tónlistarmenn sem

gætu með þessu aukið tekjur sínar svo um munar. Vörumerki geta náð og miðað út ákveðinn hóp af fólki með því að tengja sig við þann listamann sem þau hlusta á og líta upp til.

Vörumerki sem selur strigaskó gæti því náð til þeirra sem hafa áhuga á strigaskóm með því að biðja hipp hopp tónlistarmann að nefna það í texta eða klæðast skónum. Þá gætu verið meiri líkur á að skilaboðin komist til skila til markhópsins en ef auglýst væri í hefðbundnum miðlum eins og fréttablöðum.

Rannsakanda kom á óvart hversu langt þetta er komið í tónlistarsenunni hérna á landi eftir að hafa rætt við tónlistarmennina sex. Það kom sérstaklega á óvart að nokkrum viðmælendum hefði verið boðin peningaleg upphæð fyrir að setja vörumerki í lagatexta. Einnig hversu algengt það er að tónlistarmenn séu á samningum hjá hinum ýmsu fyrirtækjum og auglýsa þeirra vörur á samfélagsmiðlum og með vöruinnsetningu í myndböndunum sínum. Það sem leitast var eftir í þessari rannsókn var viðhorf tónlistarmanna gagnvart vörumerkjum í lagatextum, bæði sínum eigin og annarra og hvort þeir teldu vöruinnsetninguna hafa áhrif á ímynd sína og trúverðugleika.

### **8.1. Viðhorf gagnvart vörumerkjum í lagatextum**

Rannsakandi bjóst við fremur neikvæðu viðhorfi gagnvart vörumerkjum í eigin lagatextum þar sem oft er auðveldara að horfa upp á aðra gera umdeilda hluti en að gera þá sjálfur. Ekkert einfalt svar kom við spurningum sem rannsakandi lagði fram enda um mikið sem þarf að hugsa þegar maður tengir sig við vörumerki. Eins og kom fram í samtölum við viðmælendur þá geta vörumerki læðst inn í lagatexta alveg óvart sem skírskotun í dægurmenninguna eða sem eitthvað vörumerki eða vara sem tónlistarmaðurinn notar og setur inn í lagið án þess að hugsa mikið um það. Það er dæmi um hversu mikil áhrif vörumerki hafa á líf okkar og sjálfsmynd og hvernig vörumerki eru notuð til að tengja sig við ákveðinn lífstíl og undirstrika stöðu sína í samfélaginu. Oft má finna rökréttar skýringar á afhverju við veljum ákveðin vörumerki fram yfir önnur en þegar allt kemur til alls má oft finna skýringuna í tilfinningum neytandans. Þá hvernig vörumerkið fær neytendur til að líða, afhverju þeir sækjast í þá tilfinningu og hvers vegna skiptir hún máli. Flest farsæl vörumerki í dag hafa tilfinningalega þýðingu fyrir neytendur og það er það sem gerir þau elskuð (Lloyd, 2017). *Coca-Cola* hefur til dæmis tilfinningalega þýðingu fyrir neytendur, flestum finnst kók ekkert endilega besti drykkur í heimi en það er tilfinningin, einhversskonar nostalgía sem þeir sækjast í þegar drykksins er neytt. Þegar tilkynnt var um nýja uppskrift af *Coca-Cola* drykknum varð allt brjáláð þó svo að neytendum líkaði almennt betur við nýju uppskriftina í

svokölluðum blindum-smakkprófum. Með þessu dæmi má sjá að varan sjálf eða bragðið í þessu tilfelli, hefur ekki úrlitaatkvæði heldur hefur saga vörumerkisins og arfleifð áhrif á tilfinningar neytenda gagnvart vörumerkinu (Keller, 2013).

Einnig getur skírskotun í vörumerkið sem að tónlistarmaðurinn er í samstarfi við komið fram í texta hans á náttúrulegan hátt vegna þess að vörumerkið er efst í huga tónlistarmannsins (Sharp, 2013), í uppáhaldi eða „vinagreiði sem hann vill launa” eins og einn viðmælandi komst að orði. Það er dæmi um sterka vörumerkjavitund að vörumerkið komi upp í huga tónlistarmannsins sem er að semja texta og vísa ég þá til pýramída viðskiptavinagrundaðs vörumerkjavirðis sem fjallað var um í *kafla 3.2*. Vörumerki vilja byggja upp gott samband við neytendur og endanlegt markmið þeirra er að öðlast hollustu og traust þeirra. Í þessu samhengi er efsta þrepinu í pýramídanum náð sem er samhljómur við neytanda, hollusta hans og virk þáttaka, þegar tónlistarmaðurinn setur vörumerkið í lagatextann sinn því það er í uppáhaldi hjá honum. Virk þáttaka skilgreinist sem vilji neytenda til að eyða tíma, orku, peningum eða öðru í vörumerkið umfram það sem þeir eyða með kaupum eða neyslu á því. Virk þáttaka tónlistarmannsins er sú mikla hrifning hans af vörumerkinu, jafnvel *ást*, sem leiðir til þess að hann nefni það óumbeðið í lagatexta og með tónlist sinni dreifi boðskap þess með aðdáendum sínum.

### 8.1.2. Fjárhagslegur ávinningur hagaðila

Breytt landslag í tónlistarbransanum neyðir tónlistarmenn til þess að hugsa út fyrir kassann í tekjuöflun. Samdráttur hefur orðið í plötusölu og sögðu viðmælendur rannsóknarinnar að aðal tekjuleið þeirra væru tónleikahald og að koma fram á böllum eða öðrum skemmtunum. Þessi breyting gerir þeim erfiðara fyrir að ná endum saman og þeir hafa minna fjármagn en áður til þess að kosta framleiðslu á efninu sínu, stúdíótíma og annað. Út frá þessari stöðu vildi rannsakandi athuga hvort tónlistarmenn væru opnir fyrir því að nefna vörumerki í lagatexta gegn greiðslu. Flestir viðmælenda sögðust myndu gera það ef ágætis peningaleg upphæð væri í boði og nefndu allt frá 150.000 krónum upp í 1 milljón króna með mismunandi greiðslufyrirkomulagi. Það þyrfti að meta hvert tilvik fyrir sig og færi alltaf eftir því hvaða vörumerki ætti í hlut og hvort það passaði þeirra ímynd. Út frá þessum upplýsingum má áætla að það sé grundvöllur fyrir samstarf fyrirtækja og tónlistarmanna með vöruinnsetningu í lagatextum á Íslandi. Tónlistarmenn sjá tækifæri í því að auka tekjur sínar með þessum hætti á meðan ímynd þeirra skaðast ekki. Vöruinnsetning í lagatextum getur einnig verið góð fyrir fyrirtækin sem eiga í hlut því þau geta náð að miða betur á markhópinn sinn ef hann hefur

verið vel skilgreindur. Fyrirtæki gætu því með þessum hætti náð betur til markhópsins síns samanborið við hefðbundnar auglýsingar í prentmiðlum og sjónvarpi. Þetta getur því mögulega leitt til lækkunar á auglýsingakostnaði eða hversu miklu er að meðaltali eytt í að ná í einn nýjan viðskiptavin. Einnig getur þetta hjálpað til við að byggja upp ímynd vörumerkisins með því að tengja sig við ákveðinn tónlistarmann. Með því að nota þessa leið getur vörumerkjavitund markhópsins aukist með fínlegri innprentun skilaboða. Þessi tegund af samstarfi milli fyrirtækja og tónlistarmanna gæti því verið tækifæri sem hagnast báðum aðilum. Samt sem áður er ákveðinn áhættuþáttur fólgin í svona samstarfi því ekki er hægt að vita fyrirfram hvort lag nái vinsældum eða yfirhöfuð hvaða viðbrögð það fær hjá hlustendum. Fyrirtæki taka því meiri áhættu með því að fjárfesta í vöruinnsetningu í lagatextum miðað við áhættuna sem fylgir auglýsingum í hefðbundnum miðlum. Þar er auðveldara að stjórna skilaboðunum og dekkningu (e. Reach) er hægt að meta fyrirfram út frá þekktri tölfræði. Einnig er áhætta fólgin í því að tengja sig við þekktar persónur eins og kom fram í *kafla 2.3.* um meðmæli (e. Endorsements) þar sem lífstíll þeirra getur haft slæm áhrif á ímynd fyrirtækisins (Alleyne, 2005).

Til eru ýmsar tegundir af samstarfi milli fyrirtækja og tónlistarmanna en oftast nær eru þau í formi vöruúttekta gegn auglýsingu á samfélagsmiðlum. Viðmælendur rannsóknarinnar sögðu að fjárhagslegur ávinningur tónlistarmanna við að vera í samstarfi við fyrirtæki sé ekki endilega mikill þar sem þeir fá oftast greitt í vörum gegn því að nota vöruna eða auglýsa hana á samfélagsmiðlum. Viðmælendur sögðust þó geta réttlætt það með því að eyða minni pening í fatnað, skó og fleira sem þeir annars myndu kaupa. Viðmælendum finnst mjög eðlilegur hlutur að vera í samstarfi við vörumerki og vilja þeir vera í samstarfi við vörumerki sem passa ímynd eða sannfæringu tónlistarmannsins svo að tónlistarmaðurinn myndi íhuga samstarf. Vöruinnsetning í lagatextum gegn greiðslu gæti því verið leið fyrir tónlistarmenn að fá peningalega upphæð greidda fyrir vinnu sína frekar en að fá greitt í vörum eins og flestar tegundir af samstarfi ganga út á.

## 8.2. Ímynd og trúverðugleiki

Rannsakandi bjóst við að ímynd og trúverðugleiki listamannsins væri ávallt í fyrsta sæti. Orðspor tónlistarmanna er mikilvægt að varðveita og ef listamenn missa trúverðugleika sinn eiga þeir á hættu að missa aðdáendur sína hægt og rólega.

Í dag er mikið úrval af allskyns tónlist og auðvelt aðgengi fyrir neytendur með tilkomu streymisveita á borð við Spotify og tónleikar eru haldnir að því er virðist á hverjum degi. Hér á landi er hipp hopp markaðurinn að mettast og erfiðara fyrir vikið fyrir einstaka

tónlistarmenn að standa upp úr. Samstarf við fyrirtæki getur því verið gott til þess að vekja á sér athygli og tengja við annað vörumerki til þess að ná ákveðnum “*status*”. Þá getur vörumerkið hægt og rólega orðið hluti af ímynd tónlistarmannsins eða væntri ímynd þeirra. Eins og kom fram í kafla um lagaleg sjónarmið þá er líklegt að aðili sem er í samstarfi við vörumerki geti notfært sér þá viðskiptavild sem vörumerkið hefur áunnið sér og komist með því hjá auglýsingakostnaði að einhverju leyti (45/1997). Viðmælendur veltu fyrir sér hvort það væri raunverulegur munur á því annars vegar að setja vörumerki í lagatextann sinn og hins vegar að vera í samstarfi og auglýsa vörumerki til dæmis á samfélagsmiðlum. Það er í raun svipað að setja vörumerki í lagatexta og auglýsa vörumerki til dæmis á samfélagsmiðlum á þann hátt að þú ert að nota þína stöðu sem listamaður og ímynd til þess að koma ákveðnum skilaboðum á framfæri. Annars vegar ertu bókstaflega að nota listina þína til þess og hinsvegar þig sem persónu sem er í þessu tilfelli tónlistarmaður í góðri stöðu til að miðla upplýsingum til fjölda fólks vegna listarinnar. Það þótti sumum viðmælendum líka geta flokkast sem „*sell out*”. Viðmælendum þótti erfitt að finna jafnvægi í þessu því það er mikilvægt að kunna að selja sig og vekja á sér athygli og að auglýsa vörur á samfélagsmiðlum er stór þáttur í því fyrir tónlistarmenn. Að tengja sig við aðra hluti, til dæmis vörumerki er hlutur sem fólk gerir til þess að vekja á sér athygli og staðsetja sig og sína samfélagslegu stöðu í hugum annarra eins og rætt var um í *kafla 5.2.* um sjálfsmynd neytenda. Maðurinn er alltaf að leitast við að skilgreina sjálfan sig og notar allskyns hluti úr umhverfinu til að miðla þeim upplýsingum um hver hann er til annarra (Solomon og Rabolt, 2009). Tónlistarmenn eru líka manneskjur og finnst rannsakanda fullkomlega eðlilegt að þeir nýti sér þá stöðu sem þeir eru í til þess að vekja athygli á eða auglýsa vörumerki sem þeir eru í samstarfi við. En eins og kom í ljós í rannsókninni þá fá tónlistarmenn oftast ekki greitt í pening heldur í vörum og þá mikilvægt fyrir þá að vanda valið þegar kemur að samstarfi og samþykkja samstarf við vörumerki sem þeim líkar og passa ímynd þeirra.

Stundum er útgeislun og ímynd það sem skýtur tónlistarmönnum upp á stjörnuhimininn frekar en tónlistin sjálf og því er mjög mikilvægt að hugsa vel um ímyndina. Viðmælendur sögðu að það sé tiltölulega auðvelt að búa til ímynd og selja það að tónlistarmaður sé fyrirmynd eða leiðtogi ákveðins lífstíls sem aðdáendur líta upp til og vilja líkjast. Líkt og fjallað var um í *kafla 5.1.* um netáhrif þá eru menn miklar félagsverur og hefur hegðun annarra áhrif á hegðun þeirra sem vilja vera hluti af *hjørðinni*. Margir framkvæma þá hegðun sem þeir læra af fyrirmyndum sínum til dæmis með herminámi og leiðbeinandi reglum (e. Heuristics) til þess að passa inn í hópinn sem þeir vilja vera hluti af (Solomon, 2013). Þetta getur átt við mjög margt, til dæmis geta verið mjög sterk tengsl milli þeirra sem



halda með sama knattspyrnuliði eða þeirra sem hafa sérstakan áhuga á bjórbruggi. Þessu fylgir stolt og hollusta við hópinn. Þessa hópamyndun eða jafnvel hópeflisáhrif (e. Bandwagon effect) telur rannsakandi einnig eiga við tónlist. Eins og áður hefur verið nefnt er hipp hopp og rapp vinsælt meðal ungs fólks í dag og er lífstíll þeirra sem hlusta og klæðnaður oft svipaður. Það verslar tískuvörubarning á sömu stöðum og eru ákveðin vörumerki talin flottari en önnur. Samfélagsmiðlar og áhrifavaldar hafa mjög líklega mikið að segja í þessu samhengi svo ekki er hægt að fullyrða að ímynd hipp hopp og rapp tónlistarmanna sé fyrirmynd eða uppspretta þessarar hóphegðunar.

Listrænt gildi var einnig til umræðu og margir fletir þess og töldu flestir tónlistarmennirnir að listrænt frelsi þeirra gæti skerðst með vöruinnsetningu í lagatextum. Þrátt fyrir það voru flestir þeirra tilbúnir til að þiggja peningalega upphæð fyrir að setja vörumerki í lagatexta. Út frá því má álykta að listræna frelsið sé *til sölu* fyrir einhverja upphæð. Út frá þessum þælingum spunnust umræður um hvort það sé í raun einlæg listsköpun að taka útgangspunkt í hlustendum. Hvort er mikilvægara að vera trúr sjálfum sér og listinni eða skapa eitthvað sem fólk vill hlusta á? Það myndi nú ekki ganga til lengri tíma að skapa eitthvað sem fáir hafa áhuga á og eru tónlistarmenn því dálítið bundnir því að skapa tónlist sem fellur í kramið hjá fjöldanum. Hvort það sé „*sell out*” er spurning sem erfitt er að svara. Tónlistarmenn eru í þeim *viðskiptum* að búa til afþreyingu fyrir hlustendur og verður því að vera fólk til staðar sem vill hlusta svo að tónlistarmaðurinn geti haldið áfram að skapa.

### 8.3. Vöruinnsetning í tónlistarmyndböndum

Vöruinnsetningar í tónlistarmyndböndum eiga margt sameiginlegt með vöruinnsetningum í öðru myndefni eins og kvikmyndum. Flestir gera sér grein fyrir vörunum sem birtast í mynd og líta ekki á vöruinnsetningu sem hefðbundna og „*uppáþrengjandi*” auglýsingu (Sharp, 2013). Vöruinnsetningar í tónlistarmyndböndum eru algengar bæði hérlendis og erlendis og virðast vera mikilvægur partur af því að búa til sögu eða heim í kringum lagið með myndbandi. Í myndbandinu sést tónlistarmaðurinn nota, eða er umkringdur vörum til þess að ýta undir þá mynd af sér sem hann vill vera í augum áhorfenda. Tónlistarmyndbönd geta því verið góð leið til þess að byggja upp ímynd tónlistarmannsins á sama hátt og fólk gerir til að öðlast viðurkenningu annarra í samfélaginu (Solomon, 2012). Flestir tónlistarmennirnir sem rætt var við í rannsókninni höfðu notað vöruinnsetningu í tónlistarmyndböndum og fannst það ekki hafa sömu áhrif á listræna frelsið eins og að nefna vörumerki í lagatexta. Það gæti útskýrst svo að myndbandið styður við lagið en er ekki lagið sjálft og því ekki eins persónulegt fyrir tónlistarmanninn.

## 8.4. Frekari rannsóknir

Þar sem þessi rannsókn einblíndi á viðhorf tónlistarmanna gagnvart vöruinnsetningu í lagatextum væri áhugavert að kanna hvað markaðsstjórar hefðu að segja um þetta sem óhefðbundna leið til að auglýsa og auka vörumerkjavitund. Einnig væri áhugavert að skoða hvort að vöruinnsetning í lagatextum hafi raunveruleg áhrif á vörumerkjavitundina með því að mæla það. Það gæti verið gert í samstarfi við tónlistarmann og fyrirtæki yfir lengra tímabil og væri hægt að mæla vörumerkjavitund áður en að lag með vörumerkinu kemur út og svo aftur eftir einhvern tíma sem það hefur verið í spilun. Út frá því væri hægt að rannsaka hvort ungt fólk sem hlustar á hipp hopp og rapptónlist taki eftir vörumerkjum í lagatextum og hvernig það meðtekur þessi skilaboð. Hvort skilaboðin hafi jákvæð eða neikvæð áhrif á kauphegðun þeirra og hversu mikil áhrif þessar fyrirmyndir hafa á þeirra sjálfsmynd. Einnig væri hægt að kafa djúpt í lagalegu hliðina á þessu margvíslega fyrirbæri sem vöruinnsetningar í lagatextum eru og hvort þær flokkist sem duldar auglýsingar. Hvort það þurfi að setja þessu einhvern lagalegan ramma líkt og hefur verið gert með færslur á bloggum og samfélagsmiðlum er verðugt umhugsunarefni.

## 9. Lokaorð

Það sem er sérstaklega áhugavert við vörumerki í tónlist er að fólk hlustar á tónlist sem því líkar og er ekki endilega meðvitað um áhrifin sem tónlistin er að hafa á það. Þeir sem hlusta á klassíska tónlist og sækja reglulega sinfóníutónleika eiga líklegast ekki margt sameiginlegt með þeim sem hlusta á hipp hopp og rapp. Með það í huga er hægt að áætla að það sé möguleiki á að ná til mismunandi hópa fólks með vöruinnsetningu í lagatextum.

Vöruinnsetningu í lagatextum má líkja við vöruinnsetningu í kvikmyndum á þann hátt að um dulda auglýsingu sé að ræða og fólk gerir sér ekki grein fyrir að það er sjálfviljugt að horfa á auglýsingar eða í þessu tilfelli að hlusta. Það gæti verið meiri meðvitund við lestur bloggfærslna þar sem oft er auðveldara að sjá ef um auglýsingu að ræða, sérstaklega með tilkomu reglna um umfjallanir á samfélagsmiðlum þar sem áhrifavöldum er skylt að merkja kostaðar færslur. Engar reglur varðandi innsetningu í lagatextum eru til svo engin leið er fyrir hlustandann að vita hvort um dulda auglýsingu sé að ræða.

Samkvæmt niðurstöðum þessarar rannsóknar eru flestir þeirra tónlistarmanna sem rætt var við opnir fyrir því að nefna vörumerki í lagatexta gegn greiðslu með því skilyrði að vörumerkið passi þeirra ímynd. Spannandi verður að sjá þróunina á vöruinnsetningu í

lagatextum á Íslandi og hvort í framtíðinni þetta verði fýsilegur kostur fyrir tónlistarmenn til að afla tekna. Einnig er gaman að velta fyrir sér hvort vöruinnsetning í lagatextum hér á landi verði vinsæl og viðurkennd leið til að auglýsa í nákominni framtíð. Það eru margir fletir á þessu máli og hægt að skoða þá út frá sjónarhorni og hagsmunum allra hagaðila. Til gamans má geta hitti rannsakandi einn viðmælanda nokkru eftir að hafa tekið viðtalið, sem sagði að hún væri að gera lag þar sem vörumerki er nefnt í textanum. Það þótti rannsakanda mjög áhugavert vegna þess að í viðtalinu gat þessi viðmælandi ekki séð sjálfa sig setja vörumerki í lagatexta því hún taldi það ekki passa sinni ímynd. Getur þetta því bent til þess að rannsóknin hafi opnað augu einhverra tónlistarmannanna fyrir þessu og að þeir sjái hag sinn í að nefna vörumerki í lagatextum sínum.

## 10. Heimildaskrá

45/1997: Lög um vörumerki. Sótt af <https://www.althingi.is/lagas/nuna/1997045.html>

Alleyne, H. A., Fashion Director and Richard. (2005, september 20). Kate Moss is dropped as the face of H&M. Sótt af <https://www.telegraph.co.uk/news/uknews/1498840/Kate-Moss-is-dropped-as-the-face-of-HandM.html>

Ballantine, P. W., & Au Yeung, C. (2015). The effects of review valence in organic versus sponsored blog sites on perceived credibility, brand attitude, and behavioural intentions. *Marketing Intelligence & Planning; Bradford*, 33(4), 508–521.

Barber, B. R. (2008). *Consumed: How Markets Corrupt Children, Infantilize Adults, and Swallow Citizens Whole*. W. W. Norton.

Beuloye, F. E. (2018, október 25). Top 15 Most Popular Luxury Brands Online (2018 Updated). Sótt 16. desember 2018, af <https://luxedigital.digital-luxury-ranking/most-popular-luxury-brands/>

Bóas, B. (2017, september 20). Allt í lagi að koma á Hyundai i30 á fyrsta deit - Vísir. Sótt 21. ágúst 2018, af <http://www.visir.is/g/2017170929909>

Brand. (e.d.). *AMA Dictionary*. Sótt af <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>

Briciu, V.-A. (2016). A brief history of brands and the evolution of place branding. *ResearchGate*. Sótt af [https://www.researchgate.net/publication/322790423\\_A\\_BRIEF\\_HISTORY\\_OF\\_BRANDS\\_AND\\_THE\\_EVOLUTION\\_OF\\_PLACE\\_BRANDING](https://www.researchgate.net/publication/322790423_A_BRIEF_HISTORY_OF_BRANDS_AND_THE_EVOLUTION_OF_PLACE_BRANDING)

Building Customer-Based Brand Equity: What makes a strong brand? How do you build a strong brand? (2018). Sótt 19. desember 2018, af <http://www.brandsandbranding.co.za/building-customer-based-brand-equity-what-makes-a-strong-brand-how-do-you-build-a-strong-brand/>

- Calum, G. (2018, janúar 26). How Gucci Became the Most Popular Brand in Hip Hop. Sótt 26. nóvember 2018, af <http://www.anothermanmag.com/style-grooming/10162/how-gucci-became-the-most-popular-brand-in-hip-hop>
- Chan, F. F. Y., Petrovici, D., & Lowe, B. (2016). Processing of product placements and brand persuasiveness. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(3), 355–375.  
<https://doi.org/10.1108/MIP-03-2015-0051>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* (12. útg.). McGraw Hill.
- Customer Based Brand Equity Model - Knowledge Center. (2018). Sótt 14. desember 2018, af [https://www.12manage.com/description\\_keller\\_customer\\_based\\_brand\\_equity\\_model.html](https://www.12manage.com/description_keller_customer_based_brand_equity_model.html)
- Danziger, P. N. (2017, nóvember 16). Gucci's Cracked The Luxury Code With Millennials, Thanks To Its Dream Team Of Bizzarri And Michele. Sótt 16. desember 2018, af <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2017/11/16/guccis-cracked-the-luxury-code-with-millennials-thanks-to-its-dream-team-of-bizzarri-and-michele/>
- Definition of ADVERTAINMENT. (e.d.). *Merriam Webster*. Sótt af <https://www.merriam-webster.com/dictionary/advertainment>
- Delattre, E., & Colovic, A. (2009). Memory and perception of brand mentions and placement of brands in songs. *International Journal of Advertising*, 28(5), 807–842.  
<https://doi.org/10.2501/S0265048709200916>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.
- Gloor, S. (2014). Songs As Branding Platforms? A Historical Analysis of People, Places, and Products in Pop Music Lyrics. *Journal of the Music and Entertainment Industry Educators Association*, 14(1), 39–60. <https://doi.org/10.25101/14.2>
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., Goldsmith, E., & Stacey, E. C. (2010). Consumer attitudes and loyalty towards private brands. *International Journal of Consumer Studies*, 34, 339–348.

- Hedgcock, W. (2006). Building strong brands: Three models for developing and implementing brand plans. *Institute for Research in Marketing*. Sótt af <http://assets.csom.umn.edu/assets/75894.pdf>
- Holloway, L. (2002, september 2). MEDIA; Hip-Hop Sales Pop: Pass the Courvoisier And Count the Cash. *The New York Times*. Sótt af <https://www.nytimes.com/2002/09/02/business/media-hip-hop-sales-pop-pass-the-courvoisier-and-count-the-cash.html>
- Hughes, S. (2018). Principles of Marketing - Buyer Behavior. Sótt 24. október 2018, af <https://toughnickel.com/industries/Principles-of-Marketing-Part-2-Buyer-Behavior>
- Investopedia, S. (2010, maí 9). Bandwagon Effect. Sótt 1. desember 2018, af <https://www.investopedia.com/terms/b/bandwagon-effect.asp>
- Janis Joplin – Mercedes Benz. (e.d.). Sótt 16. desember 2018, af <https://genius.com/Janis-joplin-mercedes-benz-lyrics>
- Juneja, P. (e.d.). What is Brand Awareness ? Sótt 28. nóvember 2018, af <https://www.managementstudyguide.com/brand-awareness.htm>
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399–1407. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.005>
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management* (4. útg.). Pearson.
- Kristján Kristjánsson og Sigríður Halldórsdóttir (ritstj.). (2013). *Handbók í aðferðafræði rannsókna*. Reykjavík: Ásprent.
- Kuhn, K. L., Alpert, F., & Pope, N. K. L. (2008). An application of Keller’s brand equity model in a B2B context. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(1), 40–58. <https://doi.org/10.1108/13522750810845540>
- Lehu, J.-M. (2007). *Branded Entertainment: product placement and brand strategy in the entertainment business*. Kogan Page Limited.

- Lloyd, T. (2017, ágúst 27). Defining Brand: Why Is It So Hard To Find A Perfect Definition? Sótt 28. nóvember 2018, af <https://www.emotivebrand.com/defining-brand/>
- Lynch, J. (2018, janúar 4). For the first time in history, hip-hop has surpassed rock to become the most popular music genre, according to Nielsen. Sótt 16. desember 2018, af <https://www.businessinsider.com/hip-hop-passes-rock-most-popular-music-genre-nielsen-2018-1>
- Mohammed-Baksh, S., & Callison, C. (2007). „Hey Ya...shake It Like a Polaroid Picture“: Product Mention in Popular Music Genres. Í *American Academy of Advertising. Conference. Proceedings (Online); Lubbock* (bls. 55–63). Lubbock, United States, Lubbock: American Academy of Advertising. Sótt af <https://search.proquest.com/docview/192404284/abstract/8BBF50966164F27PQ/1>
- Neytendastofa. (e.d.-a). Duldar auglýsingar - Neytendastofa. Sótt 31. október 2018, af <https://www.neytendastofa.is/fyrirtaeki/orettmaetir-vidskiptahaettir/duldar-auglysingar/>
- Neytendastofa. (e.d.-b). Leiðbeiningar Neytendastofu um auðþekktanlegar auglýsingar. Neytendastofa. Sótt 31. október 2018 af <https://www.neytendastofa.is/library/Files/Neytendarettarsvid/Reglur/Lei%C3%B0beiningar%20Neytendastofu%20um%20au%C3%B0%C3%BEekktanlegar%20augl%C3%BDsingar.pdf>
- Peter, J. P., & Olson, J. c. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9. útg.). McGraw Hill. Sótt af [http://www.academia.edu/6078770/CONSUMER\\_BEHAVIOR\\_and\\_MARKETING\\_STRATEGY\\_CONSUMER\\_BEHAVIOR\\_and\\_MARKETING\\_STRATEGY](http://www.academia.edu/6078770/CONSUMER_BEHAVIOR_and_MARKETING_STRATEGY_CONSUMER_BEHAVIOR_and_MARKETING_STRATEGY)
- Perloff, J. M. (2012). *Microeconomics*. Pearson.

- Primack, B. A., Nuzzo, E., Rice, K. R., & Sargent, J. D. (2011). Alcohol brand appearances in US popular music. *Addiction*, 107(3), 557–566. <https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2011.03649.x>
- Schroeder, J. E., Salzer-Mörling, M., & Askegaard, S. (2006). *Brand Culture*. Taylor & Francis.
- Sharp, B. (2013). *Marketing: Theory, Evidence, Practice* (1. útg.). Oxford University Press.
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2009). *Consumer Behavior in Fashion* (2. útg.). Pearson.
- Solomon, M., & Russell-Bennett, R. (2012). *Consumer Behaviour* (3. útg.). Pearson Higher Education AU.
- Soscia, I. (2013). *Emotions and Consumption Behaviour*. Edward Elgar Publishing.
- Stampler, S. F., Laura. (2012, október 21). The Evolution Of James Bond Movie Product Placement. Sótt 26. nóvember 2018, af <https://www.businessinsider.com/heres-how-james-bonds-relationship-with-product-placement-has-changed-2012-10>
- Valdimar Sigurðsson. (2013) *Consumer behaviour & marketing communications* (3. útg.). New York: McGraw-Hill Education.
- Van Vaerenbergh, Y. (2017). Consumer reactions to paid versus unpaid brand name placement in song lyrics. *Journal of Product & Brand Management*, 26(2), 151–158. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2016-1167>
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. Aakar Books 2005.
- Wheel of Consumer Analysis - Knowledge Center. (2018). Sótt 18. desember 2018, af [https://www.12manage.com/description\\_wheel\\_consumer\\_analysis.html](https://www.12manage.com/description_wheel_consumer_analysis.html)
- Williams, K. (2005, ágúst 30). How Hip-Hop Is Making Name-Dropping Pay; An Urban-Marketing Agency Links Companies to Artists; „Shout Out to Seagram’s Gin“. *Wall Street Journal, Europe; Brussels*, bls. A.5.



## 11. Viðauki

### Viðauki A - Viðtalshandrit

#### Almennt:

Tekur þú eftir vörumerkjum í lagatextum þegar þú hlustar á lög?

Hefur þú leitt hugann að því að listamaðurinn gæti hafa fengið greitt fyrir að hafa vörumerki í lagatextanum?

Hvað finnst þér um það?

Hvað heldur þú að öðrum tónlistarmönnum finnist um þetta?

#### Persónulegt:

Myndir þú nefna vörumerki í lagatexta hjá þér?

Myndir þú nefna vörumerki í lagatexta gegn greiðslu?

Afhverju? Afhverju ekki?

Ef viðkomandi hefur nefnt vörumerki í lagatexta, hver var ástæðan?

-Líkar vel við vörumerkið, fékk greitt, annað

Hvernig finnst þér þinn trúverðugleiki og listrænt frelsi koma út í þessu samhengi?

Hversu há greiðsla væri að þínu mati sanngjörn til þess að réttlæta þessa “kostuðu auglýsingu” ?

#### Ímynd:

Ert þú í samstarfi við eitthvað vörumerki? (spons)

Afhverju valdir þú það vörumerki?

Er það opinbert samstarf? (tekur fram að það sé spons)

## Viðauki B – Orðalisti

Stuðst var við eftirfarandi orðalista við gerð ritgerðarinnar sem að mestu leyti kom frá:

Þórhallur Örn Guðlaugsson (2000). [Lykilhugtök í markaðsfræði, 2. hluti, fjölrít.](#) Reykjavík, Háskólafjölritun og vefsíða námskeiða (76 síður)

Alternative evaluation (Mat valkosta)  
 Available market (Fýsilegur markaður)  
 Brand equity (Vörumerkjavirði)  
 Brand image (Vöruímynd)  
 Brand awareness (Vörumerkjavitund)  
 Brand knowledge (Vörumerkjabekking)  
 Brand recall (Hæfni til að muna eftir vörumerkinu)  
 Brand recognition (Hæfni til að þekkja vörumerkið)  
 Brand resonance (Samhljómur við neytenda)  
 Brand salience (Vörumerki til í minni neytenda)  
 Business portfolio (Viðskiptakarfan)  
 Customer based brand equity (Viðskiptavinagrundað vörumerkjavirði)  
 Customer Value (Virðismat viðskiptavina)  
 Customer satisfaction (Ánægja viðskiptavina)  
 Cultural environment (Menningarlega umhverfið)  
 Competitive advantage (samkeppnisyfirburðir)  
 Consumer buying behavior (Kauphegðun á neytendamarkaði)  
 Consumer market (Neytendamarkaður)  
 Customer lifetime value (Virði viðskiptavinar)  
 Customer value analysis (Virðisgreining)  
 Economic environment (Hagræna umhverfið)  
 Habitual buying behavior (Vana kaup)  
 Influencer (áhrifavaldur)  
 Marketing strategy (Markaðsstefna)  
 Market positioning (Staðfærsla á markaði)  
 Marketing environment (Markaðsumhverfið)  
 Mass marketing (Heildarmarkaðsfærsla)  
 Product position (Staðfærsla vöru)  
 Purchase decision (Kaupákvörðun)  
 Postpurchase behavior (Eftirkaupaáhrif)  
 Problem recognition (skilgreining viðfangsefnis)  
 Product specification (Eiginleikar vöru)  
 Reach (Nálgun, dekkning)  
 Status (staða)  
 Target marketing (Miðuð markaðsfærsla)  
 Target market (Valinn markhópur)  
 Value analysis (Virðisgreining)  
 Value chain (virðiskeðja)  
 Word of mouth influence (orðspor)