

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Andreja Novak

Vpliv glasbe na vedenje potrošnika

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Andreja Novak

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

Vpliv glasbe na vedenje potrošnika

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

*Zahvala gre mojim najbližjim za potrpežljivost in podporo,
tako v času študija kot med pisanjem diplomskega dela,
prijateljem za nenehno vpodbujanje in vztrajen opzimizem
ter nenazadnje mentorju za vse nasvete in strokovno pomoč.*

Glasba in z njo vse glasbeno življenje sta povezana neposredno s človekovo naravo in z družbenim razvojem. Tam, kjer se porajajo v človeku elementarna duševna doživetja, kjer utripa človekovo čustvo in raste spričo življenjskih razmer do tolikšne napetosti, da si mora iz notranjosti poiskati pot navzven in se sprostiti v čutni svet – tam ima izvor tudi glasba. V njej prekipi odvečna energija, ona je zunanji izraz za nedoločeno vsebino bogatih čustvenih valovanj. Zato je že v pradavnini, takoj ko je človek dojel in občutil opojno moč tonov in šumov ter zlasti moč ritma, pričela spremljati glasba vse njegovo življenje (Ukmar in drugi 1948, 3).

VPLIV GLASBE NA VEDENJE POTROŠNIKA

Glasba je danes za človeka nekaj vsakdanjega in samoumevnega. Kot prefinjeno tržno orodje je prodrla tudi na področje marketinga. V pričujoči nalogi se osredotočamo na uporabo glasbe v povezavi s področjem vedenja potrošnika. Na slednje namreč lahko vpliva fizično okolje, natančneje atmosfera, katere pomemben dražljaj je nemalokrat glasba. Okoljski dražljaji pri tem – na podlagi okoljske teorije »dražljaj-notranji odziv-vedenje« – v posamezniku vzbujajo emocionalne in kognitivne odzive, ki nadalje lahko oblikujejo vedenjske reakcije potrošnika, imenovane vedenja približevanja in oddaljevanja. Glasba ima torej na osnovi svojih strukturalnih in/ali afektivnih lastnosti potencial vplivanja na potrošnikovo delovanje v prodajno-storitvenem okolju, kar so ugotovile tudi različne empirične raziskave. Tudi mi v izvedeni raziskavi ugotavljamo, da je prisotnost glasbe v ozadju pomembna predvsem zaradi oblikovanja prijetnega počutja in prijetnih nakupovalnih izkušenj, ki iz potrošnikov nadalje lahko izvabijo pozitivne vedenjske odzive.

Ključne besede: vedenje potrošnika, fizično okolje, atmosfera, glasba.

THE IMPACT OF MUSIC ON CONSUMER BEHAVIOUR

Music today is for humans something ordinary and taken for granted. It also broke through into the field of marketing as a refined marketing tool. In the present work we focus on usage of music in the field of consumer behaviour. Namely, the latter can be affected by the physical environment or atmospherics, of which the music is often an important stimuli. Thereby the environmental stimuli – based on the environmental theory »stimulus-organism-response« – can evoke in an individual emotional and cognitive responses which can in turn influence consumers' behavioural responses termed approach and avoidance behaviours. This means that music has, based on its structural and/or affective characteristics, a potential to influence how the consumer acts in selling-service environments and indeed different empirical research has found numerous ways of possible musical impact on consumers. In research, conducted for this study, we find that the presence of background music is important mostly because of forming of pleasant feelings and pleasant shopping experiences for consumers, which can further elicit positive behavioural responses from them.

Key words: consumer behaviour, physical environment, atmospherics, music.

KAZALO:

UVOD	8
1 VEDENJE POTROŠNIKA.....	10
1.1 RAZISKOVALNE USMERITVE VEDENJA POTROŠNIKOV	10
1.1.1 <i>Proces odločanja</i>	11
1.1.2 <i>Izkustvena usmeritev</i>	13
1.1.3 <i>Vpliv situacije/okolja</i>	15
2 GLASBA IN PERCEPCIJA GLASBE.....	18
2.1 KAJ JE GLASBA?.....	18
2.1.1 <i>Prevlada afektivnega vidika v razvoju glasbe</i>	19
2.2 GLASBA V VSAKDANU	20
2.2.1 <i>Vseprisotnost glasbe v vsakdanjem življenju</i>	20
2.2.2 <i>Psihologija glasbe</i>	23
2.3 PROCES ZAZNAVANJA.....	24
2.3.1 <i>Proces zaznavanja zvokov in glasbe</i>	28
3 FIZIČNO OKOLJE IN VEDENJE POTROŠNIKA	30
3.1 FIZIČNO OKOLJE	31
3.2 TEORETIČNI OKVIR VPLIVANJA FIZIČNEGA OKOLJA NA VEDENJE POTROŠNIKA	33
3.2.1 <i>Potrošnikova vedenja v fizičnem okolju</i>	34
3.2.2 <i>Notranji odzivi na vpliv okolja</i>	36
3.2.2.1 <i>Emocionalni odzivi na okolje</i>	36
3.2.2.2 <i>Fiziološki odzivi na okolje</i>	39
3.2.2.3 <i>Kognitivni odzivi na okolje</i>	40
3.2.2.4 <i>Vzajemno delovanje emocionalnih in kognitivnih odzivov</i>	40
3.2.3 <i>Dražljaji potrošniškega okolja</i>	42
3.2.3.1 <i>Prostorska razporeditev in funkcionalnost</i>	42
3.2.3.2 <i>Znaki, simboli in artefakti</i>	43
3.2.3.3 <i>Ambientalne okoliščine in atmosferika</i>	44
4 ATMOSFERIKA IN ATMOSFERA.....	45
4.1 POJMA ATMOSFERIKE IN ATMOSFERE.....	45
4.2 ATMOSFERIKA IN IMIDŽ	47
4.2.1 <i>Pojem imidža</i>	47
4.2.2 <i>Pomen in vpliv imidža</i>	48
4.2.3 <i>Odnos med atmosfero imidžem</i>	48
4.3 POMEN IN VPLIV ATMOSFERE.....	51
5 VPLIV GLASBE NA VEDENJE POTROŠNIKA	53
5.1 GLASBENO OZADJE	53
5.2 GLASBA KOT DRAŽLJAJ	55
5.2.1 <i>Strukturalne karakteristike glasbe</i>	56
5.2.2 <i>Emocionalne karakteristike glasbe</i>	58
5.3 VPLIV GLASBE NA VEDENJE POTROŠNIKA	59
5.3.1 <i>Mnenja managerjev</i>	60
5.3.2 <i>Ugotovitve eksperimentalnih študij</i>	62
5.3.2.1 <i>Vpliv na vedenje</i>	63
5.3.2.2 <i>Vpliv glasbe na notranje odzive potrošnika</i>	66

5.3.2.3	Vpliv glasbe po modelu »dražljaj-notranji odziv-vedenje«	69
5.3.2.4	Uporaba glasbe za oblikovanje imidža	70
5.4	POVZETEK VPLIVOV GLASBE	71
5.5	FAKTORJI POSREDOVANJA VPLIVA GLASBE	73
5.6	HOLISTIČNO DELOVANJE PRODAJNO-STORITVENIH DRAŽLJAJEV	76
5.6.1	<i>Holistično delovanje čutnih zaznav oz. atmosfere</i>	77
5.6.2	<i>Holistično delovanje dražljajev fizičnega okolja</i>	78
5.6.3	<i>Doživljaji in izkušnje</i>	80
5.7	SKLEP	81
6	PREDVAJANJE GLASBE V TRGOVINAH V SLOVENIJI	83
6.1	CILJI RAZISKAVE IN RAZISKOVALNA VPRAŠANJA	83
6.2	METODA ZBIRANJA PODATKOV	84
6.2.1	<i>Vzorec</i>	84
6.2.2	<i>Zastavljena vprašanja</i>	85
6.2.3	<i>Zbiranje podatkov</i>	85
6.2.4	<i>Analiza podatkov</i>	86
6.3	ANALIZA INTERVJUJEV	86
6.3.1	<i>Analiza intervjujev z vodji prodaje</i>	86
6.3.2	<i>Analiza intervjujev potrošnikov Mercatorja</i>	91
6.3.3	<i>Analiza intervjujev potrošnikov Interspara</i>	94
6.3.4	<i>Analiza intervjujev potrošnikov H&M-a</i>	96
6.3.5	<i>Analiza intervjujev potrošnikov S.Oliverja</i>	99
6.3.6	<i>Analiza intervjujev vseh potrošnikov</i>	101
6.4	ZAKLJUČEK	105
7	LITERATURA	110
	PRILOGE	118
	PRILOGA A: VPRAŠALNIKI ZA INTERVJUVA NCE	118
	PRILOGA B: TRANSKRIPC IJA INTERVJUJEV – MERCATOR	119
	PRILOGA C: TRANSKRIPC IJA INTERVJUJEV – INTERSPAR	139
	PRILOGA D: TRANSKRIPC IJA INTERVJUJEV – H&M	153
	PRILOGA E: TRANSKRIPC IJA INTERVJUJEV – S.OLIVER	171

KAZALO SLIK:

Slika 3.1:	Potrošnikovi odzivi na prodajno okolje	31
Slika 3.2:	Okvir razumevanja odnosa med fizičnim okoljem in potrošnikom	34
Slika 3.3:	Dve dimenziji emocij in osem osnovnih emocionalnih stanj	38
Slika 5.1:	Glasbeno okolje	59

KAZALO TABEL:

Tabela 4.1: Tgovinska atmosfera.	46
Tabela 5.1: Vpliv glasbe na vedenje potrošnika.....	63
Tabela 5.2: Vpliv glasbe na notranje odzive potrošnika	66
Tabela 6.1: Pregled in primerjava lastnosti predvajanja glasbe v obravnavanih trgovinah.....	90
Tabela 6.2: Pregled vplivov glasbe glede na odgovore potrošnikov Mercatorja.	92
Tabela 6.3: Pregled vplivov glasbe glede na odgovore potrošnikov Interspara.....	95
Tabela 6.4: Pregled vplivov glasbe glede na odgovore potrošnikov H&M-a.	97
Tabela 6.5: Pregled vplivov glasbe glede na odgovore potrošnikov S.Oliverja.....	100
Tabela 6.6: Pregled vplivov glasbe na potrošnika v trgovini in primerjava z zasebnimi vplivi glasbe.....	103
Tabela 6.7: Primerjava vplivov glasbe glede na ugotovitve empiričnih študij in izvedeno raziskavo.....	106
Tabela 6.8: Primerjava vplivov glasbe glede na mnenja managerjev in izvedeno raziskavo.....	107

UVOD

Dandanes nas glasba spremlja na skoraj vsakem koraku. Zjutraj nas prebuja, ko nežno veje iz radijskih zvočnikov, daje nam ritem, ko se rekreiramo, spremlja nas v avtu na poti v službo, pomaga se nam koncentrirati ali sproščati na delovnem mestu, ustvarja prijeten ambient v restavraciji, doni iz zvočnikov, kadar nakupujemo ... Glasbi prisluhnemo, kadar kuhamo, pospravljamo ali se učimo, kadar se želimo sprostiti, spraviti v boljšo voljo ali kadar želimo prebroditi težke čase. Glasba spremlja različne družbene dogodke, filmi brez glasbe skoraj niso gledljivi in zabava brez glasbe ni zabava ... Kot pravi Vrbančič (1995, 7): »Spremlja nas od zibelke, ob kateri zveni materina uspavanka, skozi vesele in žalostne trenutke življenja – prav do groba.« Predvajanje, poslušanje in slišanje glasbe je zares postalo nepogrešljivi del življenja.

Glasba je kot del naše kulture posebna prav zaradi svoje vseprisotnosti in starodavnosti – obstajala je namreč v vsaki znani človeški kulturi, sedanji in starejši (Levitin 2007, 2). Pravzaprav je postala ena izmed redkih umetnosti, ki lahko neposredno vpliva na človeka: »Pri nas je glavna vloga glasbe ta, da nam pomaga vzbuditi določeno razpoloženje. Nekatere pesmi nas pomirijo, druge v nas vzbujajo hrepenenje, sentimentalnost, občutek pripadnosti, verska čustva, strankarsko solidarnost in patriotizem, če jih omenim le nekaj. Pojemo, da bi uspavali otroke, da bi lažje opravljali delo, da bi prepričali ljudi, naj kupijo določene vrste živil za zajtrk, ali da se posmehujemo sovražnikom« (McAllester v Merriam 2000, 176).

Prav zato se je v zadnjih letih povečalo zanimanje za ta poseben fenomen, tudi na področju marketinga. Na eni strani je namreč glasba bistvena za oblikovanje učinkovith oglasov, na drugi strani pa jo lahko zasledimo že v večini prodajno-storitvenih prostorov; predvajana je v trgovinah, restavracijah, hotelih, frizerskih in kozmetičnih salonih, fitnessih, turističnih agencijah itd. V tem kontekstu je glasba dobila precej pozornosti, saj naj bi bila eden izmed okoljskih dejavnikov, ki ima potencial iz potrošnikov (obiskovalcev teh prostorov) izzvati določena – s strani managerjev zaželena – vedenja ter emocionalne in kognitivne odzive, ki posledično lahko vplivajo na povečanje prodaje, boljše ocene kvalitete storitev in blaga, povečanje števila impulzivnih nakupov, všečnost in prijetnost celotnega okolja ter s tem na ponovni obisk in celo oblikovanje lojalnosti potrošnikov.

V pričujočem delu se bomo osredotočili prav na ta vidik vplivanja glasbe na vedenje potrošnika v prodajno-storitvenih prostorih. Najprej si bomo ogledali kaj sploh področje vedenja potrošnika zajema, v nadaljevanju pa bomo izpostavili posebno komponento ene izmed njegovih usmeritev (usmeritve vpliva situacije/okolja na vedenje potrošnika), tj. na fizično okolje. Po pregledu vsakdanje uporabe glasbe in procesa njene percepcije bomo razložili delovanje dražljajev fizičnega okolja na vedenje potrošnikov preko emocionalnih in kognitivnih stanj, ki jih ti dražljaji vzbudijo v potrošnikih, in nato opisali še, kakšna komponenta fizičnega okolja je atmosfera. Glasba je namreč poseben okoljski dražljaj, ki gradi na ožjem nivoju atmosferiko in na širšem nivoju (kot element okoljske atmosfere) tudi holistično podobo oziroma zaznavo fizičnega prodajno-storitvenega okolja. Sledil bo še pregled potencialnih vplivov strukturalnih in afektivnih karakteristik glasbe na potrošnikove emocionalne, kognitivne in vedenjske reakcije. Dokazi o možnih učinkih glasbe imajo za marketing precejšen pomen, saj predpostavljajo, da z njeno ustrezno uporabo in manipulacijo lahko dosežemo zastavljene trženjske cilje, povezane s prodajo in potrošnjo.

V povezavi s povedanim se pojavlja vprašanje, kako je glasba uporabljena v prodajno-storitvenih prostorih v Sloveniji. Zato je bila izvedena raziskava v štirih trgovinskih poslovalnicah v Murski Soboti (Mercator, Interspar, H&M in S.Oliver). Najprej so bili izvedeni intervjuji z vodji prodaje z namenom ugotoviti, kako razmišljajo o predvajanju glasbe v svojih poslovalnicah in ali se sploh zavedajo potencialnih vplivov glasbe na vedenje potrošnika. Na drugi strani pa so bili opravljeni tudi pogovori s potrošniki posameznih poslovalnic za pridobitev njihovega vpogleda v to, kako in ali sploh glasba v trgovinah na njih vpliva oz. kako razmišljajo o njej. Odgovore vodij prodaje in potrošnikov posameznih poslovalnic bomo tudi primerjali med seboj, da bi ugotovili, ali se namere in mnenja z vodstvene strani skladajo s percepcijami in mnenji potrošnikov.

Glasba je torej na podlagi svoje vseprežemajoče lastnosti prodrla tudi na področje marketinga, za katerega bi bilo zelo nepraktično spregledati njeno uporabno vrednost. Z njeno pomočjo namreč lahko svojo ponudbo predstavi na potrošniku bližji način, sebi pomaga doseči zastavljene cilje, hkrati pa potrošnike s predvajanjem glasbe enostavno zadovoljuje, saj velja, da kadar ti nakupujejo, glasbo radi slišijo, se ob njej sprostijo in uživajo v občutku, da je trgovini – prav zato, ker jim predvaja glasbo – zanje mar (Herrington in Capella 1994, 53).

1 VEDENJE POTROŠNIKA

Preučevanje vpliva glasbe in njenih specifičnih karakteristik na vedenje potrošnikov je povezano z znanjem o uporabi atmosferike v prodajnih in storitvenih enotah. Za globlje razumevanje pa si je najprej treba natančneje ogledati širše področje vedenja potrošnika, ki predstavlja enega pomembnejših temeljev današnje marketinške prakse.

1.1 Raziskovalne usmeritve vedenja potrošnikov

Področje vedenja potrošnika izhaja iz marketinškega koncepta in je razmeroma mlada znanstvena disciplina. Razvilo se je na trgih, kjer je prevladoval marketinški način razmišljanja, potem ko je marketing prešel več alternativnih faz razvoja: proizvodno, izdelčno in prodajno usmerjenost¹ (Mumel 1999, 14; Schiffman in Kanuk 2007, 4).

Področje vedenja potrošnikov je zakoreninjeno v marketinški strategiji, ki se je razvila v poznih 50-ih letih 19. stoletja. V tem času so se nekateri tržniki začeli zavedati, da bi lahko na lažji način prodali več dobrin, če bi proizvajali le takšne izdelke, za katere so s pomočjo raziskovanja že utemeljili, da si jih potrošniki želijo. Potrošnikove potrebe in želje so postale primarni fokus marketinško usmerjenih podjetij. Takšno k porabnikom usmerjeno marketinško filozofijo poznamo pod imenom marketinški koncept. Njegova glavna predpostavka je, da mora podjetje, če želi biti uspešno, ugotoviti potrebe in želje na specifičnem ciljnem trgu in jih zadovoljiti bolje kot tekmeci (Mumel 1999, 15–16; Schiffman in Kanuk 2007, 5). Široko sprejetje marketinške usmerjenosti je ustvarilo plodna tla za raziskovanje vedenja potrošnikov. Le-to je tako postalo pomembno za napovedovanje in razumevanje potrošnikovih zahtev po izdelkih in preferenc različnih blagovnih znamk.

¹ Po drugi svetovni vojni so tržniki ugotovili, da porabnikom lahko prodajo skoraj vse dobrine, ki so jih izdelovali. Prevladovalo je prepričanje, da potrošnike bolj kot specifične značilnosti zanima razpoložljivost izdelkov in njihove nizke cene. Cilj te proizvodne usmerjenosti je bila poceni in učinkovita proizvodnja ter distribucija. Po nekaj letih se je okrepila tekmovalnost in marketing je preplavila usmerjenost k izdelku, ki je predpostavljala, da bo porabnik kupil izdelek, ki mu bo ponudil najvišjo kakovost, najboljše zmogljivosti in največ prednosti. Podjetja so stremela k stalnemu izboljševanju kakovosti in značilnosti izdelkov, posledica pa je večkrat bila t. i. marketinška miopija ali kratkovidnost, t. j. prekomerno in neustrezno osredotočanje marketinga na izdelek in njegovo izboljševanje namesto na potrebo, ki naj bi jo izdelek zadovoljeval. Razvoj od izdelčne se je nadaljeval naprej k prodajni usmerjenosti, ki se je osredotočila na agresivno prepričevanje potrošnikov in trdo prodajo izdelkov, ki so se jih podjetja enostransko odločila izdelovati. Težava te usmerjenosti pa je ta, da ne upošteva porabnikovega zadovoljstva. Če kupca pregovorimo v nakup izdelka, ki ga ne želi ali ne potrebuje, ga več ne bo kupil in bo svoje nezadovoljstvo sporočil še drugim morebitnim kupcem, kar jih bo odvrnilo od podobnih nakupov (Mumel 1999, 14–16; Schiffman in Kanuk 2007, 5).

Raziskovanje vedenja potrošnikov je relativno mlada veda, vendar se je znotraj njega že uspelo razviti nekaj raziskovalnih usmeritev. Mowen in Minor (Mumel 1999, 21–23) sta na osnovi pregleda celotnega raziskovalnega opusa izpostavila tri raziskovalne usmeritve, ki se razlikujejo glede na dejavnike vplivanja na porabnikovo pridobitniško vedenje: 1) usmeritev na proces odločanja, 2) izkustvena usmeritev in 3) usmeritev na vplive situacije oz. okolja.

1.1.1 Proces odločanja

Gre za usmeritev, značilno predvsem za 70. in 80. leta 19. st., ki gleda na porabnika kot na racionalnega sprejemalca odločitev. Predpostavlja se, da potrošnik najprej zazna obstoj določenega problema, nato pa se pomika skozi različne stopnje racionalnega procesa odločanja oz. reševanja problema. Te stopnje omenja večina definicij vedenja potrošnika: prepoznavanje problema, iskanje, vrednotenje alternativ, izbira in poizbirno vrednotenje (Mumel 1999, 22).

Vedenje potrošnika torej ni omejeno na preučevanje – samo – nakupovanja. Ukvarja se s celotnim ciklom potrošnje, ki zajema procese usmerjenosti oz. izbire, nakupa, uporabe, vrednotenja in opustitve (»znebitev«) izdelka ali storitve, za katerega/katero potrošnik pričakuje, da bo zadovoljil/a njegove potrebe² (Antonides in Raaij 1998; Schiffman in Kanuk 2007; Wells in Prensky 1996).

Antonides in Raaij (1998, 4) navajata, da vedenje potrošnika zajema naslednje komponente:

- mentalna in fizična dejanja (vedenje),
- ki zajemajo tudi njihove motive in vzroke,
- posameznikov in (majhnih) skupin,
- nanašajoč se na usmerjenost, nakup, uporabo, vzdrževanje in opustitev/»znebitev« (potrošni cikel)
- in gospodinjsko proizvodnjo (naredi-si-sam)

² Proces usmerjenosti zajema identifikacijo problema, iskanje informacij in ocenjevanje alternativ, nakupni proces pa izbiro blagovne znamke in dejanski nakup. Uporaba se nanaša na frekvenco in intenzivnost uporabe izbranega, vrednotenje pa na njegovo oceno po nakupu in na vpliv takšnih ocen na prihodnje nakupe. Opustitev pomeni, da izdelek ob koncu cikla menjamo, zavržemo ali odvržemo (Antonides in Raaij 1998; Schiffman in Kanuk 2007; Wells in Prensky 1996).

- (redkih) dobrin in storitev
- iz tržnega sektorja, javnega sektorja in področja posameznega gospodinjstva,
- kar vodi k funkcionalnosti in doseganju potrošnikovih ciljev in vrednot,
- in zato k zadovoljstvu in ugodju,
- upoštevajoč kratko- in dolgoročne učinke
- ter individualne in družbene posledice.

Wells in Prensky (1996, 5) povesta to nekoliko drugače oz. opredelitev nekoliko razširita – vedenje potrošnika zajema načine, na katere:

- 1) se potrošniki odločajo porabiti svoj čas in denar za nakup in potrošnjo izdelkov in storitev, ki zadovoljujejo njihove potrebe;
- 2) tržniki ponujajo izdelke in storitve, ki bodo potrošnike zadovoljevali, tako da jih bodo ti kupovali;
- 3) akterji javnosti oz. javne politike skušajo vplivati na potrošnike in tržnike ter zakone in pravila, ki se nanašajo na potrošnike in tržnike.

Kljub temu pa pravita, da so ključni element vedenja potrošnikov prav potrošniki sami in se vračata k prvotno omenjeni definiciji: potrošniki *spoznajo*, da imajo potrebe, nato *iščejo* izdelek, ki lahko zadovolji njihove potrebe, ga *uporabijo* in uporabo nato, ko so potrebe zadovoljene, *opustijo*. Za razumevanje in preučevanje vedenja potrošnikov pa sta kot relevantni poudarjeni še dve komponenti: to so potrošnikove karakteristike³ in vedenjski procesi⁴. Ti komponenti predstavljata temeljne dejavnike vplivanja na potrošni cikel oz. na potrošnikove aktivnosti nakupovanja.

Proces odločanja je dolgo predstavljal temeljni pogled razumevanja vedenja potrošnika, kar je moč razbrati tudi iz večine monografij, ki pod naslovom »vedenje potrošnika« obravnavajo prav in samo ta pogled na obravnavano področje (glej Peter in Olson 1996/1987; Wells in Prensky 1996; Antonides in Raaij 1998; Solomon 2004; Schiffman

³ Karakteristike potrošnika so svojstvene, stabilne karakteristike potrošnikovega življenja, ki vplivajo na njegove vedenjske vzorce. Razvrstimo jih lahko v naslednje kategorije: 1) demografske značilnosti, 2) kultura, subkultura in vrednote, 3) osebnost, življenjski stil in psihografske značilnosti in 4) referenčne skupine (Engel in drugi 1995; Peter in Olson 1996/1987; Wells in Prensky 1996; Palmer 1998; Schiffman in Kanuk 2007).

⁴ Druga komponenta vedenja potrošnikov, katere učinek se kaže na potrošnem ciklu in aktivnostih potrošnikov so t. i. vedenjski procesi. Gre za procese motivacije, percepcije, učenja, oblikovanja stališč in odločanja, ki služijo za povezavo med karakteristikami potrošnikov in potrošnjo, ki zadovoljuje njihove potrebe (Wells in Prensky 1996; Peter in Olson 1996/1987; Antonides in Raaij 1998).

in Kanuk 2007). Vendar pa se ta usmeritev osredotoča na vedenje potrošnika, izrecno povezano z izbiro določenih izdelkov ali storitev. Ker nas v pričujočem delu zanimajo drugi vidiki vedenja, pa sta za nas pomembnejši drugi usmeritvi, ki ju zgoraj naštetih avtorji v svojih delih mogoče le omenijo, pa še to ne eksplicitno, marveč le v povezavi s procesom odločanja, ki ga bomo v nadaljevanju pustili ob strani.

1.1.2 Izkustvena usmeritev

Ta usmeritev razlaga, da v določenih primerih nakupovanje ne temelji na čistem racionalnem procesu odločanja. Ljudje velikokrat nakupujemo z namenom, da bi se zabavali, vzpodbudili fantazijo, čustva in občutke (Holbrook in Hirschman 1982, 132). Pri tem nakup izdelka/storitve ni nujen pogoj za doživetje izkustva (Jones 1999, 129; Antonides in Raaij 1998, 10; Mumel 1999, 22).

Tako se zadnja leta govori o vse večjem pomenu potrošnje, ki temelji na izkušnjah. V tem smislu mnogi avtorji razglablja o postmodernem ali izkustvenem pristopu in celo o izkustvenem ali doživljajskem marketingu, ki se osredotoča na simbolične pomene potrošnje in hedonistične vrednote. Dandanes pravijo, da cilj potrošnje ni več nakup in lastnina izdelka, marveč doživetje in občutenje emocij (Bäckström in Johansson 2006, 417; Antonides in Raaij 1998, 10; Schmitt 1999, 22–24; Pine in Gilmore 1999, 2–12):

Danes potrošniki jemljejo funkcionalne lastnosti in koristi izdelka, njegovo kvaliteto in pozitiven imidž blagovne znamke za samoumevne. Želijo si izdelkov, komunikacij in marketinških kampanj, ki bi omamile njihove čute, dosegle njihova srca in stimulirale njihove misli. Želijo si izdelkov, komunikacij in kampanj, ki bi jim bile blizu in ki bi jih lahko vključili v svoj življenjski stil. Želijo si izdelkov, komunikacij in marketinških kampanj, ki bi jim ponujale izkustva. Stopnja, koliko je podjetje sposobno zagotavljati zelene potrošniške doživljaje – in pri tem uporabljati informacijsko tehnologijo, blagovne znamke, integrirane komunikacije in zabavo⁵ – bo določala njegov uspeh na globalnem trgu novega tisočletja (Schmitt 1999, 22–24).

⁵ Kot pišeta Bäckströмова in Johansson (2006, 417) je vse večje osredotočanje na izkušnje najti tudi v prodajnem oz. storitvenem sektorju. Tako mnogi avtorji pišejo o »izkustveni prodaji«, »zabavnih izkušnjah«, »zabavoprodaji« (v angleščini »entertailing«) in »nakupozabavi« (v angleščini »shoppertainment«). Toda treba je paziti, da se pri opisovanju izkustev ne sklicujemo izključno na zabavo, saj je to zmotno. Zabava predstavlja le en vidik izkustev; ta namreč ponujajo potrošniku še izobraževanje, pobeg (iz vsakdana, od racionalnosti, od funkcionalnosti ...) in esteticizem. Gre za vzajemno kompatibilna področja, ki potrošnika *vključujejo* oz. se z njim povezujejo na edinstvene in osebne načine (Pine in Gilmore 1999, 31).

Da pa lahko govorimo o doživljajskem marketingu, je potrebno izkustvo/doživljaj definirati. Izkušnje se pojavijo kot rezultat srečevanja s situacijami oz. njihovega življenja ali prestajanja. Gre za »sprožene stimulacije čutov, srca in misli« (Schmitt 1999, 26), ki se pojavijo, ko podjetje – če uporabimo gledališko metaforo – namerno uporablja storitve kot oder in dobrine kot rekvizite, da vključi posameznega potrošnika na način, ki kreira zapomljiv dogodek. Pri tem so izkušnje inherentno osebne in obstajajo le v mislih posameznika, ki je bil vpleten na emocionalni, fizični, intelektualni in duhovni ravni. Zato dva človeka ne moreta imeti iste izkušnje, ker vsaka izkušnja izhaja iz interakcije med uprizorjenim dogodkom in posameznikovim duševnim stanjem – pogosto so doživljaji rezultat neposrednega opazovanja (absorpcija nasproti poglobitvi) in/ali sodelovanja (pasivno nasproti aktivnemu) v dogodkih⁶ (Pine in Gilmore 1998, 98–101; Schmitt 1999, 60–61).

Doživljajski marketing se torej razlikuje od tradicionalnega marketinga, saj: 1) se osredotoča na potrošnikova izkustva in ne na karakteristike in koristi izdelkov/storitev, 2) raziskuje celotno potrošno situacijo in ne le ozko definirane kategorije izdelkov in konkurenco, 3) predpostavlja, da so potrošniki tako racionalne kot emocionalne živali in 4) so metode in orodja raziskovanja eklektična (Schmitt 1999, 25–29).

Doživljaje pri potrošnikih lahko izzovemo s pomočjo različnih orodij:

- komunikacije: oglaševanje, interne/eksterne komunikacije podjetja, javni odnosi;
- identitete (vizualne in verbalne): imena, logotipi, drugi znaki in simboli;
- prisotnosti izdelka: dizajn izdelka, embalaža, postavitve izdelkov;
- soznančenja: marketing dogodkov, sponzoriranje, partnerstva, zveze;
- prostora in okolja: zgradbe, pisarne, tovarniški, javni, trgovski in storitveni prostori;
- elektronskih medijev: danes posebej internet (pasice, klepetalnice, e-nakupovanje);
- ljudi: prodajno in storitveno osebje, predstavniki podjetij (Schmitt 1999, 72–92).

⁶ Idejo o izkustveni usmeritvi tukaj opisujemo na osnovi uporabljene angleške literature, vendar je za angleško besedo »experience« težko najti ustrezno slovensko sopomenko, saj je prevodov te besede več: izkustvo, doživljaj ali izkušnja. SSKJ opisuje »izkustvo« kot »spoznavanje, ki temelji na čutnem dožemanju, opazovanju«, za »doživljaj/doživetje« pa navaja, da gre za nekaj, »kar kdo doživi, s čustvi dojame«. Ker pa angleška beseda »experience« označuje tako emocionalne kot kognitivne komponente dožemanja sveta (Pine in Gilmore 1998, 99; Schmitt 1999, 26), jo lahko razlagamo tudi kot »izkušnjo«, ki jo SSKJ definira kot »kar kdo ob dogodkih, doživetjih spozna, ugotovi«. Zato bomo navedene slovenske prevode tukaj uporabljali kot sopomenke, ki zajemajo njen celoten pomen.

Od teh orodij izpostavimo prostor in okolje, ki sta predmet interesa pričujoče naloge. Med drugim ju sestavlja atmosfera, katere komponenta je tudi glasba (Kotler 1973; Bitner 1992), ki bo obravnavana v nadaljevanju. Treba pa je poudariti, da okolje, natančneje atmosfera (in s tem glasba), vpliva tako na vedenje kot na izkustvo, ki pa nimata istega pomena. Medtem ko imajo lahko znotraj prodajno-storitvenega prostora na oboje učinek v literaturi velikokrat izpostavljeni dejavniki kot so že omenjena atmosfera, dizajn, družbene dimenzije prostora in karakteristike posameznika (starost, spol, stališča do časa, razpoloženja in čustva, motivacije itd.), je izkustvo drugačen odziv na okoljske dražljaje. Te razlike žal mnogi (ali vsaj v tem delu obravnavani) avtorji ne izpostavljajo, dotakneta se je le Bäckströmova in Johansson (2006, 419), a še ta le mimogrede in nekritično. Torej, vedenje in izkušnje niso ista stvar – lahko bi celo rekli, da so izkušnje neke vrste vmesna stopnja med zgoraj navedenimi dejavniki in vedenjem. Oglejmo si to na primeru: razdražljiva glasba v gostinskem lokalu lahko povzroči prekinitev pogovora s prijateljem in nas spravi v slabo razpoloženje, čeprav se mogoče ne zavedamo, da je za to kriva glasba. Enostavno povemo, da nam kava ni bila dobra (Schmitt 1999, 123). S tem pa smo le opisali naše doživljanje situacije oz. izkušnjo. Na naše vedenje pa je »neposlušljiva« glasba lahko vplivala tako, da smo bar čim prej zapustili. Če bi bila predvajana glasba prijetna, bi bila naša izkušnja pozitivna (»kava je dobra, ambient je zelo prijeten«) – v baru bi preživeli več časa in npr. naročili še eno kavo, torej porabili več denarja, kar pa je vedenjski odziv.

1.1.3 Vpliv situacije/okolja

Nakupne in potrošniške odločitve pravzaprav zelo redkokdaj dosežemo na tako neposreden način kot to pravi kognitivni model (proces odločanja). Vendar pa so se raziskave potrošnikov za razlaganje opazovanih potrošniških odločitev raje koncentrirale na merjenje kognitivnih stanj in procesov in so zelo dolgo zanemarjale vpliv okolja na nakupovanje in potrošnjo. Toda tako stališča kot osebne variable, kadar jih opazujemo individualno, so slabi napovedovalci vedenja potrošnikov, medtem ko drugi, pogosto spregledani vplivi na vedenje in odločanje potrošnikov izhajajo bolj iz zunanega okolja kot iz psihološkega ustroja potrošnika.

O vplivu okolja ali situacije na vedenje potrošnika govorimo takrat, ko močni vplivi iz okolja pripravijo porabnika do tega, da se obnaša na določen način in da v končni fazi

opravi nakup. Lahko celo rečemo, da imajo situacije/okolja enega najbolj prodornih vplivov na vedenje, in sicer iz enega samega, enostavnega razloga – vedenje se vedno pojavi znotraj nekega situacijskega konteksta. Ker pa potrošniške situacije zajemajo tudi ljudi in objekte (kot je izdelek ali oglas), je pomembno razlikovati med vplivi, ki jih povzročajo potrošniki in objekti od tistih, ki so edinstveni in dejansko izhajajo iz same situacije. Na situacijske vplive se zato gleda kot na vplive, ki izhajajo iz faktorjev, specifičnih za določen čas in prostor, ki sta neodvisna od karakteristik potrošnikov in objektov (Foxall in Goldsmith 1994, 174; Engel in drugi 1995, 794; Mumel 1999, 23).

Kljub temu pa je lahko okoljski vpliv posreden ali pa neposreden. Za slednjega praviloma velja, da oseba vnaprej ne oblikuje pozitivnih čustev ali prepričanj do izdelka/storitve, torej porabnik pri izbiri ne gre nujno skozi faze logičnega procesa odločanja – odloči se na osnovi čustev. Družbeno in fizično okolje tako direktno povzročita, oblikujeta, ustvarjata, aktivirata in usmerjata potrošnikove aktivnosti, neodvisno od intraindividualnih procesov, ki se zgodijo prej ali jih spremljajo – vedenje je rezultat neposrednega vpliva dejavnikov okolja na potrošnika. Posredno pa situacijski faktorji vplivajo npr., ko vzajemno delujejo s stališči in odločitvami. Zato se lahko zgodi, da nepredvidene situacije posredujejo in s svojim vplivanjem preoblikujejo odnos med vedenjskimi namerami in vedenjem. Iz tega sledi, da situacija in prostor s svojim družbenim in fizičnim okoljem ter lokacijo predstavljata dodatni vir vpliva na potrošnikovo odločanje. Pri tem situacijski vplivi razlagajo 20–45 % potrošnikovega vedenja, medtem ko individualne razlike, kot so osebnost in stališča, razlagajo 15–30 % in interakcija med posamezniki in situacijami (med stališči, osebnostjo, namerami in situacijskimi faktorji) 30–50 % (Foxall in Goldsmith 1994, 174; Mumel 1999, 23).

Situacije, v katerih se pojavlja vedenje potrošnika, so sestavljene iz faktorjev, specifičnih za čas in prostor opazovanja, in ne izhajajo iz osebn(ostn)ih karakteristik ter značilnosti objekta oz. izdelka/storitve. In sicer situacije gradi pet široko definiranih karakteristik (Foxall in Goldsmith 1994, 174; Engel in drugi 1995, 795):

- 1) *Fizično okolje*: otipljive lastnosti, ki jih vsebuje potrošniška situacija. Te značilnosti vključujejo geografsko lokacijo, dekor, zvoke, arome, osvetlitev, vreme, znake in vidne karakteristike blaga in drugega materiala v prostoru (blago je lahko tako dražljaj v smislu centralnega objekta osredotočanja v kontekstu kognitivnega modela, lahko pa deluje tudi kot dražljaj iz ozadja). Stimuli iz fizičnega okolja

lahko vplivajo na vedenje potrošnikov in imajo funkcijo oblikovanja določene podobe trgovine, ki je potrošnikom všeč ali ne.

- 2) *Družbeno okolje*: prisotnost ali odsotnost drugih ljudi v situaciji, njihove karakteristike, vloge, interakcije in gneča v prostoru. Velja, da potrošniki, ki nakupujejo skupaj, bolj raziščejo trgovino in lahko zapravijo več kot so prvotno nameravali. Zaznavanje gneče pa vpliva na količino časa, ki ga potrošniki porabijo za nakupovanje, na to, ali nakupovanje preložijo na drugo priložnost in na njihovo pripravljenost govoriti s prodajalci.
- 3) *Čas*: časovne značilnosti situacije, kot je npr. določen trenutek, v katerem se pojavi vedenje (del dneva, vikend, mesec, sezona) – predbožično nakupovanje se npr. razlikuje od vsakdanjega nakupovanja v stilu, vsebini in kraju nakupovanja. Čas se lahko meri tudi v odnosu na nek pretekli ali prihodnji dogodek participanta v situaciji (npr. čas od zadnjega nakupa, čas do plače). Vedenje v trgovini se pogosto dogaja pod določenim časovnim pritiskom, ki vpliva na proces odločanja.
- 4) *Naloga*: določeni cilji, namere, vloge, ki jih imajo potrošniki v situaciji. Npr. oseba, ki kupuje poročno darilo za prijatelja, se nahaja v drugačni situaciji kot takrat, ko nakupuje za lastne potrebe.
- 5) *Predhodna stanja*: trenutna razpoloženja (zaskrbljenost, prijetnost, razburjenost) ali stanja (utrujenost), ki jih potrošnik »pripelje« v situacijo. Takšna razpoloženja in stanja »obarvajo« potrošnikove percepcije, ocene in sprejemanje okolja, v katerem se nahajajo. Predhodna stanja se razlikujejo od trenutnih stanj, ki se pojavijo kot odziv na situacijo, in od bolj trajnih individualnih potez (kot je npr. osebnost).

V pričujoči nalogi nas bo zanimala posebej ena izmed naštetih petih karakteristik: fizično okolje in atmosfera kot njegova kvaliteta, temelječa na čutnih zaznavah karakteristik fizičnega okolja (Kotler 1973; Bitner 1992). Preko atmosfere relevantna komponenta fizičnega okolja pa je tudi glasba. Predstavlja eno izmed pomembnih manipulativnih dimenzij prodajno-storitvenega okolja, ki ima potencial v potrošnikih izzvati številne emocionalne in kognitivne odzive ter – tudi preko njih – specifične oblike vedenja. V nadaljevanju bomo natančneje razložili kaj je fizično okolje, kako je vanj vključena atmosfera in kakšen je njen pomen, ter kaj je glasba (splošno in specifično kot okoljski dražljaj) ter kakšni so njeni vplivi na potrošnika.

2 GLASBA IN PERCEPCIJA GLASBE

2.1 Kaj je glasba?

Ljudje smo nenehno obkroženi z zvoki naravnega ali človeškega izvora. Spremljajo nas povsod in v vsakdanjem življenju smo jih tako navajeni, da se jih pogosto sploh ne zavedamo (Dewhurst – Maddock 1999: 14; Vrbančič 1995: 7). Zanimivo pa je, da nam razločevanje glasbe od ostalega zvočnega prostora po navadi ne dela večjih težav, pravzaprav se nam zdi »naravno«. Brez težav razpoznamo hrup in ga ločimo od glasbe, čeprav je ta dobesedno le vrsta zvočnih vibracij. Takšno razlikovanje temelji na pomenih, ki jih pripisujemo glasbi, in ne na dejanskih akustičnih razlikah, hkrati pa je kulturno pogojeno ter zato bolj ali manj značilno za vse člane neke kulture. Glasba je torej konceptualni fenomen, ki obstaja le v mislih (Miller in Shahriari 2006, 11).

Tehnično opredeljeno je glasba umetnost, izražena v tonih, kjer je ton zvok določene višine⁷ (Prek 1983, 5; Hüschen v Blaukopf 1993, 13). Tako lahko glasbo razumemo kot zvočno dejavnost, temelječo na kreativnosti, ki se drži pravil tonalitete, ritma in kompozicije in ima nek intendiran pomen (Blaukopf 1993, 14; Muršič 1993, 13). Na drugi strani pa imamo predstavo o glasbi kot umetniškem izrazu človekove najgloblje notranjosti in doživljanja, ki poslušalca korenito vzburi. V tem smislu glasba po tolikih letih njenega obstoja, ustvarjanja in uporabe še vedno predstavlja edinstven in nerazumljiv fenomen (Barbo 2004, 51), ki ga je zelo težko, če ne skoraj nemogoče opredeliti. Zornih kotov obravnavanja glasbe je namreč veliko in njeno dožemanje se razlikuje ne le od človeka do človeka, marveč je tudi odvisno od kulture, družbe in časa, v katerem se nahajamo. »Z razumevanjem glasbe je vsekakor križ, kajti z besedami je zelo težko opisovati to, kar bolj občutimo kot razumemo« (Muršič 1993, 18). Zato tudi ne preseneča, da so si njen nastanek v marsikaterem zgodovinskem obdobju razlagali z miti in božjim izvorom (Wörner 1992, 14).

Glasbene definicije v strogem smislu tako sploh ni najti, vsi poskusi opredelitve pa se kažejo kot grobi in medli ter hkrati preozki, da bi lahko pojasnili celoten obseg

⁷ Zvok nastane ob tresenju oz. nihanju prožnega telesa. Če so tresljaji enakomerni, nastanejo zvoki z določljivo višino – to so toni. Pri neenakomernih nihanjih pa nastanejo zvoki z nedoločljivo višino, t. i. šumi. Tresljaje zrak prevaja v naš slušni organ, od tod pa naprej v možgane, ki jih zaznavajo kot zvok. Tone lahko izvajamo s petjem (vokalna glasba) ali z glasbili (instrumentalna glasba) (Prek 1983, 5).

fenomena (Dahlhaus in Eggebrecht 1991, 123; Muršič 1993, 13). Zato nam na koncu ne preostane drugega, kot da se zatečemo bodisi k čisti poenostavitvi, kot je definicija, da je glasba »umetnost organiziranega zvoka, katerega namen je iz poslušalca izvabiti estetski odziv« (Apel v Kellaris in Kent 1994, 382) bodisi k čisti abstrakciji, kot je opredelitev Wolfganga Rihma⁸: »Vzemi kot vrh ledene gore: glasba je svoboda, časovno naravnana zvočna pisava, sled nepojmljive množice likov, barvanje in oblikovanje časa, čutni izraz energije, odsev in čar življenja, obenem pa tudi zrcalna podoba, zrcalna zasnova tistega drugega (o čemer jaz – kot o takem – ne smem vedeti, kaj je)« (v Dahlhaus in Eggebrecht 1991, 14).

2.1.1 Prevlada afektivnega vidika v razvoju glasbe

Glasba in govorica sta bili na začetku neločljivo povezani, saj sta obe izhajali iz naravnega glasovnega izražanja, pogojenega z občutki, ki naj bi bil prvotni glasovni temelj vseh jezikov (Dewhurst – Maddock 1999, 14; Motte-Haber 1990, 23–24). V zgodnjih obdobjih človeške zgodovine glasba ni bila samostojna umetnost, ampak je predstavljala neločljivi del obče družbene dejavnosti, dela in kulta – ena njenih najpomembnejših funkcij je bila organiziranje, uravnovešanje in krepitev fizičnih in duhovnih sil, njen cilj pa zadovoljevanje življenjsko pomembnih potreb družbe (Blaukopf 1993, 20; Cvetko 1964, 117). Že od njenih začetkov je za glasbo značilna dvojnost, t. j. pojavljanje na eni strani emocionalne in na drugi materialne strani (Dahlhaus in Eggebrecht 1991, 22; Muršič 1993, 32, 40). Slednja je grškega izvora in se nanaša na teorijo oz. na vprašanja tona, intervala, sistema, tonovskega načina in ritma. A tudi pri emocionalnem vidku gre za trden koncept, ki z večjimi ali manjšimi poudarki obvladuje zgodovino zahodne glasbe vse do današnjega dne⁹ (Dahlhaus in Eggebrecht 1991, 23; Muršič 1993, 83; Cvetko 1964, 117–118).

⁸ Wolfgang Rihm je cenjen nemški komponist odrske, orkestralne, komorne, zborovske, vokalne in klavirske glasbe, čigar dela so znana in predvajana po celem svetu (The Living Composers Project 2008).

⁹ Že v 5. st. pr. n. št. naj bi Pitagorejec Damon iz Aten uvedel nauk o afektih, ki sta ga kasneje sistematizirala Platon in Aristotel. S tem naukom je bila glasbi priznana sposobnost odslíkanja in vzbujanja čustev ter s tem tudi krotilna, uravnavajoča, izobrazbena in vzgojna moč. Grki so vedno verjeli, da ima glasba posebno moč, kar je vidno že iz nekaterih grških mitov. V legendi o sirenah je izražen nevaren, opojni in celo smrtonosni učinek glasbe, v mitu o Orfeju se njegovi glasbi ni mogel upreti nihče, itd. (Muršič 1993, 83). Kot navaja Cvetko (1964, 118), so bili Grki prepričani, da glasba vpliva na človekov značaj, in zato je Grkom glasba predstavljala pomembno vzgojno, obenem pa tudi zdravilno in socialno-politično sredstvo. Z njo se niso ukvarjali le pesniki in filozofi, temveč tudi vojskovodje in državni voditelji. Če damo primer: eden najbolj znanih grških filozofov, Platon, je menil: »Kolikor boljše glasbo bomo imeli, toliko boljša bo država« (Cvetko 1964, 118).

Rimljanom je glasba na prvem mestu pomenila le sredstvo zabave, kasneje v srednjem veku pa so jo obravnavali kot predmet iz skupine matematičnih disciplin skupaj z aritmetiko, geometrijo in astronomijo. S prevlado Cerkev je obveljalo, da je glasba božjega izvora, zato je Cerkev skrbela za razvoj glasbene umetnosti in za glasbeno vzgojo. S fevdalizmom pa je v umetnost prodril posvetni duh, ki je razvrednotil idejo o božanskem izvoru glasbe in v ospredje postavil človekovo notranjost. Posledično je plemstvo začelo v umetnosti iskati samo sebe in je z veseljem prisluhnilo pesnikom, ki so peli o aktualnih družbenih in političnih problemih ter o ljubezni in naravi; zbudilo se je zanimanje za vpliv na razpoloženje in duševno stanje. Razlage za učinkovanje glasbe so ljudje začeli iskati v psihologiji (Cvetko 1964, 120–121; Motte-Haber 1990, 53; Muršič 1993, 33). Tako je v 19. stoletju rezultirajoč iz dolgotrajnega zgodovinskega razvoja prevladal pogled na glasbo s pomočjo kategorij čustvenosti in iracionalnega. Tudi dandanes, ko nas glasba spremlja na vsakem koraku, karkoli počnemo in kjerkoli smo, bomo še vedno naleteli predvsem na poudarjanje afektivne plati glasbe. Tako imata Dahlhaus in Eggebrecht prav, ko pravita: »Osvoboditev življenjske zavesti srednjeveških, cerkvenih in fevdalnih vezi, rojstvo meščanskega sveta, humanizem in renesansa, so tudi in zlasti za glasbo predstavljali tisto sedaj uradno, znanstveno diskutirano in praktično inscenirano osvoboditev čustev« (1991, 25).

2.2 Glasba v vsakdanu

2.2.1 Vseprisotnost glasbe v vsakdanjem življenju

Glasba počasi prodira v vse aspekte človeškega življenja in v njem igra pomembno vlogo. Slišimo jo na radiu in televiziji, hkrati pa jo lahko zaznamo tudi na avtobusnih in železniških postajah, v trgovinah, hotelskih avlah, letališčih, restavracijah, tovarnah; sledi nam »vse od vrtca do pokopališča« (Vrbančič 1995, 7). Predstavlja del zvočnega okolja in kakor mnogo drugih izkušenj nam prinaša zadovoljstvo, nam pomaga soočiti se z življenjem in razumevati čas in prostor (Hesmondhalgh in Negus 2002b, 88). DeNora (2000) pravi, da je glasba dinamičen material in medij, ki ljudem omogoča, da jo na različne načine uporabijo za konstrukcijo, vzdrževanje in spreminjanje družbenega sveta in njegovih aktivnosti. Zato je treba raziskovanje in razumevanje glasbe vzeti resno, saj ni le vseprisotna, marveč ji mnogi pripisujejo tudi velik vpliv na človeka in njegove telesne in duševne odzive.

Glasba nas dandanes nenehno spremlja: kadar delamo, jemo, zaspimo, plešemo, sanjarimo, telovadimo, praznujemo, protestiramo, molimo, meditiramo itd. Na tak način nas organizira – je aktivna in dinamična ter konstitutivna tako za naše vrednote kot za poti in načine, kako določene stvari speljemo oz. delamo. Tako na zavedni kot na nezavedni ravni pomaga osmišljati in interpretirati potencialno polisemične (neglasbene) stvari in situacije, s katerimi je povezana: »poslušalci jemljejo glasbene elemente kot vire za organizacijo in razlaganje lastnih percepcij neglasbenih stvari, pa če gre za percepcijo karakterjev neke opere ali za percepcijo nekega letalskega potovanja kot 'varnega'« (DeNora 2000, 26).

Mnogi uporabljajo glasbo za izražanje ali reguliranje sebe in svojih emocij (DeNora 2000; Merriam 2000; Levitin 2007). Torej glasba deluje kot sredstvo za izražanje čustev, misli in predstav: kadar smo veseli, poslušamo veselo glasbo, kadar smo potrti, otožno in če smo jezni, glasbo uporabimo za ventil svoje agresije, z njeno pomočjo lahko ubežimo realnosti. Na drugi strani pa ima glasba funkcijo »skrbi za sebe« (DeNora 2000), saj svojim uporabnikom pomaga spremeniti razpoloženje ali nivo energije in oblikovati občutja, motivacijo, obnašanje, način delovanja. To pomeni, da njene specifične karakteristike (ritmi, harmonije, stili ipd.) predstavljajo reprezentacije tega, kam poslušalci emocionalno, duševno, fizično ali kako drugače želijo biti ali oditi. Tako se ljudje pri izbiranju ustrezne glasbe, ki ima funkcijo »skrbi za sebe«, ponavadi odločajo za glasbo, ki bo v tistem trenutku »prava stvar« in bo »v pomoč«.

Jasno razvidno je tudi, da nam glasba enostavno ponuja estetski užitek, v vseh družbah pa ima funkcijo zabave in obenem deluje kot simbolna reprezentacija drugih stvari, misli in vedenja. Uporabljamo jo za doseganje dobrega razpoloženja, sproščenosti, ugodja, zadovoljstva, kratkočasje. Prek funkcije komunikacije glasba s poslušalci neposredno komunicira na eni strani prek besedil, na drugi pa jim s svojim zvočnim izrazom razkriva čustva in občutke (vendar pa glasba ni univerzalni jezik, temveč se izoblikuje iz kulture, katere del je) (Merriam 2000, 178). Hkrati tudi predstavlja kulturni material, s katerim ustvarjamo določene scene ali situacije, ki ponujajo različne vrste dejavnosti, zadovoljstva in obstoja. Gre za neke vrste prilagajanje glasbi oz. za prisvajanje in prilagajanje virom iz okolja, ki ni nujno zavestno¹⁰.

¹⁰ Če npr. pripravljamo zabavo in gre za vaško veselico, bomo pijačo ponujali v plastičnih kozarcih, pekli klobase in predvajali narodnozabavno glasbo, ki se ji bomo prilagodili ter se zavedno ali nezavedno vedli

Glasba je sredstvo za oblikovanje prostora in omogoča določene aktivnosti, npr. koncentracijo, bolj kot druge. Zvočno okolje namreč strukturira tako, da razprši naključne ali idiosinkratične dražljaje in v ospredje potisne zvoke, ki jih posamezniki povezujejo z mentalnim delom oz. zvoke, ki so nam tako znani, da se stopijo z ozadjem (DeNora 2000; Levitin 2007). Prav tako je glasba orodje organiziranja telesa in ne le delovanja nanj, saj lahko v odnosu na prej določene cilje (pre)strukturira motivacijo, gibanje, energijo in zaznavanje lastne utrujenosti (DeNora 2000; Merriam 2000, 178).

Glasba ima vlogo tudi na kolektivnem nivoju kot sredstvo družbene integracije. Z vplivom na čustva, energijo, vedenje itn. pripomore k organizaciji potencialno razpršenih posameznikov, tako da so njihove dejavnosti videti vzajemno orientirane, intersubjektivne, koordinirane in urejene (Vrbančič 1995, 7; DeNora 2000). Hkrati ima glasba tudi funkcijo vplivanja na posameznike, da se podrejajo družbenim normam (npr. pesmi družbenega nadzora neposredno opozarjajo kršitelje norm o njihovih napakah in o primernem vedenju), funkcijo legitimiziranja družbenih institucij in verskih obredov (glasba, ki izraža verske nauke) in na podlagi vsega povedanega prispeva k nepretrganosti in trdnosti kulture (Merriam 2000, 179–180).

Glasba ima torej tako v posameznikovem kot v družbenem življenju znatno in pomembno vlogo¹¹. Pri tem ni nujno, da se njeni uporabniki sploh zavedajo, kako se nanjo odzivajo in jo interpretirajo. Takšno nezavedno prilagajanje glasbi zajema preusmerjanje telesnega delovanja (npr. udarjanje ritma z nogo, sprememba fizične energije in motivacije), preusmeritev emocionalnega stanja ali družbenega delovanja (DeNora 2000, 123). Hkrati – tudi zaradi omenjenega – marsikateri avtor opominja, da

glede na vzorce, ki jih v sebi nosi te vrste glasba in hkrati tudi situacija. Če pa pripravljamo večerno zabavo za svoje »fine« prijatelje, bomo ponujali buteljke v kristalnih kozarcih in kaviar, hkrati pa predvajali klasično glasbo, ki bo še dodatno interpretirala situacijo in organizirala vedenje posameznikov.

¹¹ Zanimivo je, da medtem ko nekateri »moči« glasbe sploh ne priznavajo, pa jo drugi raziskujejo in celo odobravajo njeno uporabo v medicini. Glasbena terapija tako na eni strani pomeni kontrolirano uporabo glasbe za doseganje kliničnih sprememb (Cassileth in drugi 2003: 2723) ali na drugi terapijo z glasbo in glasbenimi elementi pod vodstvom izkušenega terapevta, s pomočjo katere se podpira, ohranja in obnavlja mentalno, čustveno in duhovno zdravje (Gradič Oset 2006). Kot posebna stroka se je uveljavila po drugi svetovni vojni in je danes na razpolago v različnih zdravstvenih institucijah in oddelkih. Razne laboratorijske študije so pokazale, da lahko poslušanje glasbe med drugim spreminja hitrost srčnega utripa, dihanja, krvni pritisk, možganske valove, galvanski odziv kože in nivo živčnih prenašalcev v možganih (Levitin 2007, 3). Z merjenjem navedenega je bilo tako ugotovljeno, da glasba lahko zmanjša stres, strah, tesnobo in celo bolečino pred, med in po operaciji ter pospeši okrevanje. Prav tako pasivno in aktivno poslušanje glasbe, petje in igranje glasbil lahko pomagajo pri zdravljenju alzheimerjeve bolezni, depresij, shizofrenikov, avtistov in drugih telesno in duševno prizadetih (Booth Davies 1980; Tansik in Routhieaux 1997; Leardi in drugi 2007; Gradič Oset 2006; Kuzma 2006).

je veliko glasbenega materiala, ki ga vsakodnevno slišimo, tam čisto po naključju in se ga lahko uporablja v manipulativne namene. Menijo, da se ga lahko v negativnem smislu uporabi za omejevanje vedenja, manipuliranje z delom in potrošnjo ter promocijo določenih ideoloških prepričanj. Vendar pa je vsakršno stvar na tem svetu mogoče uporabiti tudi v nepravilne, nelegitimne in nelegalne namene, tako da se tukaj vseeno pridružujem mnenju, da nam glasba odpira različne načine delovanja, bivanja, čutenja in razmišljanja, da nas pomaga konstituirati kot posameznike in kot člane širših družbenih skupin. Glasba ni le del našega vsakdanjega življenja, marveč je celo vpletena v njegovo oblikovanje (DeNora 2000, 152).

2.2.2 Psihologija glasbe

Psihologija glasbe izhaja iz razumevanja položaja glasbe in njenih fizikalnih dražljajev v zunanem, fizičnem svetu, in pojasnjuje naravo glasbenega zaznavanja. Hkrati glasbeno psihologijo moramo obravnavati skupaj s kognitivnimi procesi in emocionalnimi odgovori na glasbo, izoblikovanjem glasbenih veščin, razlikami med glasbenimi osebnostmi, procesi ustvarjanja, vlogo glasbe pri vzpostavljanju mentalnega in fizičnega zdravja itn. (Barbo 2004, 82-83; Davies 1980, 26-46).

Psihologija glasbe uporablja predvsem eksperimentalno metodo, kjer raziskovalci spreminjajo preučevano dimenzijo ob zagotavljanju konstantno nespremenjenih ostalih pogojev. Pri tem raziskovalce zanimajo tako lastnosti posameznih tonov in procesi njihovega istočasnega zvenenja, kot tudi poslušalčevi odzivi na različne dražljaje. Eden najpogosteje preučevanih pojavov je višina tona in njeno subjektivno doživljanje, pogosto preučevani lastnosti tona pa sta tudi glasnost in trajanje tona oziroma njuno občutenje (Barbo 2004, 85).

Disciplina glasbene psihologije je zdaj stara že več kot 100 let (Motte-Haber 1990, 9), zato ni čudno, da se je do danes na tem področju zvrstilo znatno število raziskav, ki preučujejo glasbene karakteristike in njihovo učinkovanje na poslušalce. V tridesetih letih prejšnjega stoletja je npr. s številnimi raziskavami nastopila ameriška psihologinja Hevnerjeva. V njih je spreminjala posamezne glasbene parametre in z razporeditvijo čustveno obarvanih pridevnikov, nanašajočih se na glasbo, hotela ugotoviti spremembo vtisa pri ocenjevalcih. V enih poskusih je glasbene fraze transponirala za oktavo niže ali

više; pri drugih je spremenila tempo. Ugotovila je, da hitri tempo ljudem deluje veselo in razgibano, počasen pa žalostno. Tonska lega je bila označena kot humorna ali žalostna glede na to, ali je bila visoka ali nizka. Do podobnih zaključkov je prišel tudi Rigg leta 1940, še desetletje kasneje pa je Gundlach (Motte-Haber 1990, 25–28) ugotovil, da obstaja povezava med ritmi, označenimi za enakomerne, in prilastki »odličan«, »živahen«, »gibčen«, »vesel«, ter med neenakomernimi, enostavno členjenimi ritmičnimi zaporedji in izrazi »delikaten«, »sentimentalen«, »vzviišen«, »mračen«. Poleg tega naj bi se zelo neenakomerno proporcionirani robati ritmi povezovali s kvalitetai »grotesken« in »neprijeten«.

Tudi odzivi telesne narave »zelo redko izostane[jo] pri poslušanju glasbe. Sporočila o čudežnih pretresih in pomirjenjih, ki se predajajo vse od biblijskih časov dalje, dopolnjujejo od konca 19. stoletja naprej znanstvena merjenja« (Motte-Haber 1990, 57). Kljub velikim individualnim razlikam je namreč možno dokazati odzivnost na glasbene dejavnike: npr. srčni utrip in dihanje se pospešita, krvni tlak se zviša ipd. Mnogi pa menijo, da glasba predvsem sprošča, vendar pa Motte-Haberjeva (1990, 57) v to nekoliko dvomi, saj pravi, da je mogoče dokazati, da pogosto tudi mirna glasba povzroči motorično vznemirjenje.

Na podoben način manipuliranja posameznih glasbenih karakteristik so različni raziskovalci ugotavljali tudi vplive glasbe na vedenje potrošnikov ob obisku posameznih prodajnih lokalov. Njihove ugotovitve bomo obdelali v nadaljevanju¹², sledi pa oris načinov, kako dandanes uporabljamo, se ukvarjamo z in poslušamo glasbo.

2.3 Proces zaznavanja

Okolje, v katerem živimo, je prepredeno s »simfonijo barv, zvokov in vonjev¹³« (Solomon 2004, 48). Nekateri od teh občutkov ali vtisov, ki tvorijo »simfonijo«, so naravni (ptičje petje, barva obzorja, vonj narcis), drugi pa prihajajo od ljudi (barva oblačil, topot čevljev, sladek parfem). Pri tem se vsakdo od nas sooča z vseprisotnostjo

¹² Glej stran 53.

¹³ »Da dobimo odgovor na vprašanje, kako se živo bitje na višji stopnji razvoja orientira v okolju, kako ga odkriva in spoznava, je potrebno okolje bolj podrobno opredeliti. Okolje je objektivna stvarnost, ki obstaja neodvisno od posameznika. Vendar ni nekaj statičnega. V njem potekajo nenehni energetski procesi. Nekateri od njih izzovejo v določenih pogojih senzorne procese in ustrezne reakcije. Imenujemo jih *efektivni energetski procesi* ali *dražljaji (stimulusi)*« (Pečjak 1977, 7).

dražljajev in občutkov tako, da pozornost posveti le nekaterim dražljajem, druge pa »izključi«. Vsakdo namreč subjektivno gleda na realnost, odvisno od njegovih izkušenj, potreb, vrednot, pričakovanj, želja ipd. Torej, čeprav mogoče obstaja »objektivna« realnost, med ljudmi obstajajo zaznavne razlike, na osnovi katerih različno interpretirajo svet, ki jih obdaja (Antonides in Raaij 1998, 109).

Percepcija je proces, s katerim posameznik izbira dražljaje ali objekte iz okolja, o njih zbira in organizira informacije ter interpretira njihov pomen, da dobi pomensko in koherentno sliko sveta. Gre torej za proces, ki je za človeka izjemno pomemben, saj ga povezuje z njegovim zunanjim okoljem in mu omogoča, da se v njem znajde. To pa pomeni, da mora vse, kar se v okolju dogaja, najprej skozi posameznikov zaznavni proces, preden ta dogodke osmisli ali kakorkoli drugače uporabi¹⁴ (Schiffman in Kanuk 2007, 152; Wells in Prensky 1996, 54; Solomon 2004, 49; Engel in drugi 1995/1968).

V procesu percepcije zaznavamo dražljaje. To so podatki, ki jih sprejemajo naša čutila, kar nam omogoča, da vidimo, slišimo, vohamo, okusimo in občutimo. Percepcija ima torej fiziološko osnovo, saj zajema uporabo posameznikovih čutov – v tem smislu lahko govorimo o objektivni percepciji. Obenem pa ima tudi kulturno, družbeno, ekonomsko in psihološko osnovo, saj zahteva selekcijo, organizacijo in interpretacijo tega, kar posameznik zazna. Fiziološka osnova percepcije najprej vpliva na čutne vtise, ki so neposreden in takojšen odziv posameznikovih senzornih organov na osnovne dražljaje kot so svetloba, barva, zvok, vonj, tekstura. Na subjektivno percepcijo pa vplivajo posameznikova kultura in vrednote, demografske in psihografske karakteristike, osebnost, življenjski stil, referenčne skupine, pretekle izkušnje in motivacija (Wells in Prensky 1996, 257; Mumel 1999, 64; Schiffman in Kanuk 2007, 158).

Občutljivost za dražljaje se spreminja s kakovostjo posameznikovega čutnega receptorja (dober/slaba vid, sluh, voh ...) in glede na jakost dražljaja, kateremu je izpostavljen¹⁵. Senzorni vtis sam pa je odvisen še od energetskih sprememb v okolju oz. od razlik pri

¹⁴ Vendar pa je treba tudi omeniti, da zaznavanje ni omejeno samo na percepcijo zunanjega okolja. Zaznavamo tudi, kaj se dogaja znotraj nas, v našem telesu (zaznamo npr. bolečine v telesu, lakoto itd.) in v našem duševnem okolju (npr. zaznavanje čustev) (Mumel 1999, 63).

¹⁵ Poleg jakosti na percepcijo vplivajo tudi barva in gibanje dražljaja (hitreje zaznamo svetlejše, čistejše barve in gibanje), kontrast (bolj pozorni smo na dražljaje, ki so v kontrastu s svojo okolico), pozicija (prej zaznamo stvari, ki se nahajajo v našem vidnem oz. senzornem polju), izolacija, novost itd. (Mumel 1999, 66; Solomon 2004, 65).

vnosu. Popolnoma konstantno okolje, ne glede na moč dražljajev, prispeva malo ali sploh nič stimulacije. Prav tako v situacijah, ko je senzorni vnos velik, čutila ne zaznajo majhnih jakosti ali majhnih razlik v jakosti. Ko pa se senzorni vnos zmanjšuje, narašča naša zmožnost zaznavanja sprememb v vnosu, vse dokler ne izražamo največjo občutljivost v pogojih najmanjše stimulacije (Mumel 1999, 64; Schiffman in Kanuk 2007, 152). S tem povezani in za proces percepcije pomembni pa so tudi »zaznavni pragi«, ki se nanašajo na intenzivnost ali moč, ki jo morajo dražljaji izražati, da bi jih posameznik lahko fiziološko zaznal (Solomon 2004, 60; Antonides in Raaij 1998, 113–114; Wells in Prensky 1996, 262–269):

- *absolutni prag* pomeni najnižjo stopnjo, na kateri posameznik še lahko zazna občutek. Npr. višina tona je lahko tako visoka ali tako nizka, da ga ne slišimo.
- *relativni* ali *diferencialni prag* se nanaša na sposobnost senzornega sistema, da zazna spremembe ali razlike med dvema dražljajema. Minimalna razlika, ki jo lahko percipiramo, se imenuje »komaj zaznavna razlika«.
- *subliminalna percepcija* se nanaša na zaznavanje dražljajev izven meja zaznavnih pragov. Bila naj bi podzavestna in zato nevarna, saj se potrošniki pred njo ne morejo braniti. Treba pa je poudariti, da za njen vpliv še vedno ni oprijemljivih dokazov.

Zaznavanje je torej edinstven in za področje vedenja potrošnika pomemben proces, saj zadeva opazovanje okolja in njegovih značilnosti. Kot smo že izpostavili, so človeška čutila zanj bistvena, in sicer v marketinškem kontekstu na naslednje načine (Engel in drugi 1995, 857; Antonides in Raaij 1998, 113; Solomon 2004, 50–58):

- 1) *Vid*: vizualna percepcija je pri potrošnikovem presojanju situacij, trgovin, oglasov, izdelkov in blagovnih znamk zelo pomembna in tržniki se na vizualne elemente zelo zanašajo. Za prenos pomenov skozi ta kanal so še posebej pomembne značilnosti izdelka/trgovine/oglasa barva, velikost in stil. Barve lahko na naše čute vplivajo zelo neposredno: ugotovili so, da nekatere barve, še posebej rdeča, ustvarjajo občutek vznburjenosti in stimulirajo apetit, druge, kot npr. modra, pa so bolj sproščujoče. Nekateri odzivi na barve so kulturno pogojeni in so rezultat naučenih situacij. V zahodnih državah je npr. črna barva žalovanja, medtem ko ima na Vzhodu takšno simboliko bela. Nekateri odzivi pa temeljijo na bioloških razlikah med ljudmi. Velja, da ženske bolj kot moške privlačijo svetlejši toni in da so bolj dovzetne za zaznavanje subtilnih odtenkov in vzorcev. Tudi starost vpliva na odzivnost barvam;

ko se staramo, naš vid dobiva vedno bolj rumenkast odtenek. Posledično se barve zdijo starejšim ljudem dolgočasnejše in zato imajo radi svetlejše tone.

- 2) *Voh*: vonjave v nas lahko vzbudijo različne občutke ali nas celo pomirjajo, zbujejo naše spomine in različne asociacije ali pa zmanjšujejo stres. Pogosto pravzaprav vonjamo nezavedno. Že rahel vonj, ki ga izražajo izdelki, jih lahko naredi bolj privlačne, brez da bi se potrošnik tega zavedal. V trgovinah s prehrabnimi izdelki lahko vonj po sveže pečenem kruhu marsikomu vzbudi apetit in zato poveča nakupovalne aktivnosti. Neka študija je npr. ugotovila, da so ljudje, ki so gledali oglase za čokolado ali cvetlice in so hkrati bili izpostavljeni čokoladnim in cvetličnim vonjem, več časa porabili za zbiranje in obdelovanje podatkov o izdelkih in so bili bolj pripravljeni preizkušati različne alternative izdelkov.
- 3) *Otip*: gre za zaznavanje na podlagi dotikanja, držanja ali rokovanja s stvarmi. Npr. potrošniki s stiskanjem vrečke kave odkrivajo, ali je vrečka še cela, s tipanjem sadja ugotavljajo, ali je zrelo itd. Otip je precej pomemben tudi v povezavi z oblačili in materiali, saj ljudje sestavo blaga in drugih površin povezujemo z njihovo kvaliteto. Zaznana kvaliteta materiala (posteljnine, oblačil ...) je povezana z različnimi asociacijami, npr. gladek material kot je svila povezujemo z luksuzom, denim pa s praktičnostjo in trajnostjo. Podobno imamo lažje in delikatnejše materiale za bolj ženske, bolj groba tekstura pa nam deluje moško. Za otip je bilo odkrito tudi, da je pomemben dejavnik v nakupovalnih interakcijah: v neki študijo so obiskovalci restavracije, ki so se jih natakarji dotaknili, le-tem dali večje napitnine in promotorji prehrabnih izdelkov, ki so se narahlo dotaknili potrošnikov, so imeli več sreče pri privabljanju obiskovalcev, da poskusijo nov izdelek.
- 4) *Okus*: potrošniki lahko različne prehrabne izdelke preizkušajo ob promocijah v trgovinah, ali pa seveda doma ob nakupu določenega izdelka. Tako lahko presodijo, ali jim je izdelek všeč in ali ga bodo (še) kupili.
- 5) *Sluh*: slušna percepcija je primarno pomembna v povezavi z avditivnim, npr. radijskim prenosom sporočil. Torej je v marketinškem kontekstu sluh prvotno nepogrešljiv pri sporočanju ali prenašanju avditivnih komunikacij. Kot drugotnega pomena pa bi lahko izpostavili glasbo, predvajano v ozadju, tako v oglasih kot v nakupovalnih prostorih. Glasba namreč vpliva na potrošnikov pogled na trgovino, izdelke in nakupovalno vedenje. Glasba, ki jo predvajamo v trgovini pri tihi glasnosti lahko vzpodbudi več družbene interakcije med potrošniki in prodajnim osebjem. Hitrejša ali počasnejša glasba lahko vpliva na percepcije časa, preživetega

v trgovini, in na hitrost gibanja v njej. Klasična glasba lahko daje imidž višjega standarda ali višjecenovni imidž kot druga glasba.

Iz naštetega lahko razberemo, da je zaznavanje torej proces s pomembnimi implikacijami za tržnike. Kar potrošnik zazna, namreč vpliva na njegovo vedenje. To pa pomeni, da potrošnik ne bo vstopil v trgovino in opravil nakupa, če njegove zaznave ne bodo všečne, ne glede na to, kako inovativen je lahko videz, izdelek, storitev ali oglas. Tržniki zato, da bi lahko uspešno komunicirali določene karakteristike ali koristi izdelkov, storitev in tudi prodajnih prostorov, morajo razumeti delovanje procesa percepcije (Wells in Prensky 1996, 259).

2.3.1 Proces zaznavanja zvokov in glasbe

Osnova kakršnega koli vpliva glasbe na potrošnika je proces percepcije glasbe. Izkušnje glasbe in obnašanja skoraj ni mogoče pojasniti, če ne razumemo procesa poslušanja, ki predstavlja osnovo opazovanja, razumevanja in doživljanja glasbe¹⁶ (Barbo 2004, 82).

Zvok je naraščajoč, dvigajoč in umikajoč se val zračnih molekul. Začne se z gibom (nihajem) katerega koli predmeta, ki zatrese zračne molekule okrog sebe, ki nadalje zadevajo ena ob drugo in se krožno širijo na vse strani. Rezultat so torej zvočni valovi (valovi pritiska), ki se kot plimovanje valijo proti našim ušesom¹⁷. Število krogov ali ciklov, ki jih zvočni val naredi v eni sekundi se imenuje frekvenca. Frekvenca ustreza

¹⁶ S tem se spuščamo na področje psihofizike, ki preučuje odnos med fizičnimi dražljaji in psihološkimi reakcijami nanje. Temelji na domnevi, da če nas zanima, kako delujejo naši možgani oz. naš razum, nas mora zanimati tudi, kako procesiramo fizične stimuluse. Psihofizika nam omogoča, da izvemo več o psiholoških procesih, saj jo lahko apliciramo na druga področja psihologije, ki presegajo proces percepcije, in ker jo lahko uporabimo za razumevanje vsakdanjega življenja (Matlin 1988/1983, 14–16)

¹⁷ Naloga naših slušnih organov je, da ko zvočne spremembe dosežejo poslušalca, spremenijo to fizično energijo v energijo, ki lahko potuje naprej po našem živčnem sistemu. Uho je razdeljeno na tri dele: zunanje, srednje in notranje uho. Zunanje uho sestavljata uhelj in sluhovod, po katerem se širijo zvočni valovi proti srednjemu ušesu. Sluhovod pelje do bobniča, majhne opne, ki ob dosegu zvoka zaniha. Na drugi strani bobniča se začne srednje uho. V njem so tri majhne, z bobničem in med seboj povezane slušne koščice: klavice, nakovalce in stremence, pritrjeno na ovalno okence notranjega ušesa. Ko stremence zaniha, zavibrira tudi ovalno okence in ustvari spremembe pritiska v tekočini znotraj polža (senzorni organ v notranjem ušesu). V njem najdemo tudi t. i. Cortijev organ, ki spreminja pritisk zvočnih valov v neke vrste električno in kemično energijo, ki potuje naprej po slušnem sistemu k višjim nivojem slušnega procesiranja. Najprej pridejo v predel talamusa, od tam pa v oba temporalna predela možganske skorje. Možgani prejete dražljaje razporedijo, jih primerjajo s tistimi v svoji bazi slušnih podatkov, prepoznajo in določijo; to večinoma poteka nezavedno. Zvoki, ki jih podzavest oceni kot pomembne, tako pridejo v našo zavest in slišimo (Pečjak 1977, 67–68; Matlin 1988/1983, 266–280; Coren in drugi 2004, 121–142; Dewhurst – Maddock 1999, 26–27).

psihološki zaznavi višine tona. Pri tem so toni, ki jih vsakodnevno slišimo, vključno z glasbo in govorom, kompleksni toni (sestavljani iz več delnih tonov), medtem ko na čiste tone lahko naletimo le v laboratorijskih eksperimentalnih situacijah. Na drugi strani imamo amplitudo zvoka, ki predstavlja spremembo v pritisku, ki ga ustvarja zvočni val. Amplitudo slišimo kot glasnost; zvok z visoko amplitudo zaznamo kot glasnejši od zvoka z nizko amplitudo (Davies, 1980, 31–32; Matlin 1988/1983, 266–271; Ackerman 2002, 186; Coren in drugi 2004, 116–121).

Dolgo časa je veljalo, da med fiziološkimi lastnostmi zvokov in subjektivnimi izkušnjami obstaja neposredna in relativno enostavna povezava. Npr. za subjektivno dimenzijo glasnosti je bilo mišljeno, da je direkten odsev zvočnega pritiska, in za višino zvoka, da reflektira frekvenco. Vendar pa so kasneje ugotovili, da sta glasnost in višina, kot subjektivni kvaliteti, pravzaprav kompleksni zaznavi, ki temeljita na medsebojnem delovanju številnih fizičnih karakteristik dražljaja ter na fizioloških in psiholoških stanjih poslušalca. Poleg njiju¹⁸ lahko razlikujemo med številnimi različnimi subjektivnimi oz. psihološkimi kvalitetami zvoka (Coren in drugi 2004, 154):

- višina: zvok je lahko visok ali nizek,
- glasnost: zvok je lahko glasen ali tih, nežen,
- kvaliteta ali barva: na njeni podlagi razlikujemo posebnost tonov in zvokov. Pri tem imata dva zvoka lahko isto višino in glasnost, a se razlikujeta po barvi. Za opisovanje barve zvoka uporabljamo pridevnike kot so bogat, blag, jasen ipd.;
- zaznana lokacija zvoka: od kod se zdi, da zvok prihaja,
- zaznano trajanje: kako raztegnjen se zdi zvok v času,
- gostota: kompleksen občutek kompaktnosti ali trdote zvoka,
- konsonanca/disonanca: kako se zvoki med seboj skladajo.

Če se od zvokov premaknemo h glasbi, le-to ne slišimo kot posamezne tone in zvoke, marveč zaznamo serije zvokov, ki so med seboj povezane s posebnim strukturalnim odnosom. Serija bolj ali manj običajnih in nepomembnih zvokov postane glasba zaradi organizacijskih sposobnosti naših možganov (Davies 1980, 80). Ko zaznamo sekvenco

¹⁸ Od naštetih subjektivnih dimenzij zaznave zvoka sta višina in glasnost na nek način privilegirana. Ljudje zvoke na njuni osnovi klasificiramo hitreje kot na podlagi ostalih kvalitet. Med višino in glasnostjo pa pri takšnih nalogah prihaja do interakcije in zato lahko vplivata na to, kako zaznavamo ostale lastnosti, npr. kvaliteto zvoka (Coren in drugi 2004: 154).

zvokov kot glasbo, se pojavi popolnoma nov zbir fenomenov, ki celo lahko spremeni percepcijo posameznih zvokov (kot je navedeno zgoraj, npr. sprememba višine tona lahko spremeni percepcijo kvalitete zvoka ipd.). Torej se moramo zavedati, da je človekov odziv na glasbo vedno subjektivno pogojen, tako da poslušanje glasbe karakterizirajo tako enostavni fizični dogodki oz. dražljaji kot poslušalčevi odzivi nanje (Coren in drugi 2004, 163; Davies 1980, 47).

Krumhansl (v Matlin, 1988/1983: 305) o zaznavanju glasbe pravi naslednje:

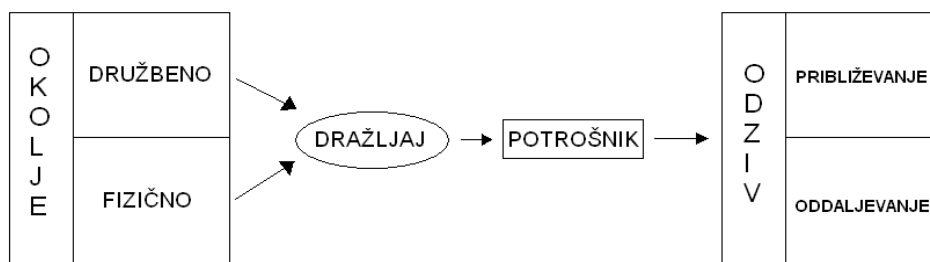
Kadar poslušamo glasbo, zvočne elemente ne slišimo kot nepovezane enote, ampak v medsebojnem odnosu. Posamezne tone zaznamo v povezavi z njihovo funkcijo v širšem kontekstu višine in ritma in končno dosežemo zaznavo organizacije določene kompozicije. Opisovanje tega procesa je cilj raziskovanja glasbene percepcije, ki je vedno bolj aktivno področje tega interdisciplinarnega raziskovanja. Za psihologe, ki preučujejo mentalne sposobnosti, je glasba zanimiva, saj zahteva, da poslušalec zazna in si zapomni kompleksne dogodke, ki se pojavljajo v določenem časovnem obdobju. Njeno preučevanje bi lahko odkrilo nove principe percepcije in kognicije, kakor tudi različne vidike, ki so ji skupni z ostalimi področji človeškega vedenja.

3 FIZIČNO OKOLJE IN VEDENJE POTROŠNIKA

Okolje v kontekstu potrošništva in raziskovanja vedenja potrošnika se nanaša na kompleks fizičnih in družbenih značilnosti v zunanjem svetu potrošnikov. Zajema stvari, kraje in druge ljudi ali fizične objekte (npr. izdelke in prostor), prostorske odnose (npr. lokacijo prodajalne in izdelkov v prodajalni) in družbeno vedenje drugih ljudi (kdo je še v prostoru in kaj dela), ki vplivajo na potrošnikove emocije in kognicije ter njegova vedenja (Peter in Olsen 1996/1987).

Okolje lahko analiziramo na makro ali mikro nivoju. Prvo vključuje večje, splošnejše okoljske faktorje kot so podnebje, ekonomske okoliščine, politični sistemi in splošna pokrajina. Ti okoljski faktorji imajo splošen učinek na vedenje kot kadar gospodarsko stanje vpliva na povečano kupovanje domov, avtomobilov in delnic. Mikro okolje pa se nanaša na bolj otipljive fizične in družbene aspekte posameznikovega neposrednega okolja – umazana tla v trgovini, komunikativni prodajalec, vročina, okoliški zvoki itd. Nas zanimajo prav ti majhni faktorji, ki lahko neposredno vplivajo na potrošnikova specifična vedenja ter afektivne in kognitivne odzive.

Slika 3.1: Potrošnikovi odzivi na prodajno okolje.



Vir: Davies in Ward (2002, 132).

Prav tako lahko o okolju govorimo kot o družbenem in fizičnem. Široko definirano družbeno okolje vključuje vse družbene interakcije med ljudmi. Če pogled zožimo, lahko potrošniki v prostorih, namenjenih potrošnji, vzajemno delujejo, in sicer neposredno (o športni opremi ali oblačilih lahko razpravljamo s prijateljem ali se o tem pogovorimo s prodajalcem) ali posredno (očeta opazujemo pri pogajanju o ceni, opazujemo, kakšna oblačila nosijo drugi ljudje). Učimo se seveda lahko iz obeh tipov družbene interakcije, tako direktne kot posredne (Peter in Olsen 1996/1987, 339–343). Kljub temu bomo družbeno okolje pustili nekoliko bolj ob strani in se osredotočili na t.i. fizično okolje, ki med drugim med svoje konstitutivne elemente prišteva tudi glasbo, ki se predvaja v okolju oz. prostoru, kar je torej predmet našega interesa.

3.1 Fizično okolje

Vpliv fizičnega okolja na človekovo vedenje so že dolgo poznali in priznavali arhitekti in notranji oblikovalci. Sčasoma pa so tudi psihologi ugotovili, da fizično okolje, v katerem se nahaja človek, vpliva na njegovo vedenje in ta veja psihologije je postala znana kot »okoljska psihologija«¹⁹. Vendar pa so raziskave potrošnikov ponavadi zanemarjale vpliv okolja na potrošnjo ter se raje osredotočale na preučevanje kognitivnih stanj in procesov za razlago potrošnikovih odločitev in izbir (Donovan in Rossiter 1982, 34; Foxall in Goldsmith 1994, 174). Tako je relativno pozno izhajajoč iz načel okoljske psihologije Kotler (1973) utemeljil, da če ima fizično okolje vpliv na

¹⁹ Okoljska psihologija zajema preučevanje človeka in njegovega odnosa z/do umetnega, naravnega in družbenega okolja (Zeithaml in Bitner 1996, 521). Meehrabian in Russell (v Countryman 2006, 535) sta okoljsko psihologijo definirala kot »neposredni vpliv fizičnih dražljajev na človekove emocije in učinek fizičnih dražljajev na vrsto vedenj kot so službeno delovanje ali družbene interakcije«.

posameznikovo vedenje, potem bo tudi vplivalo na njegovo vedenje v potrošniških okoljih, kot je trgovina. Razvil je koncept trgovinske atmosfere, hkrati pa sta Mehrabian in Russell oblikovala teorijo o posrednem vplivu okoljskih dražljajev na vedenje potrošnika preko potrošnikovih notranjih, tj. emocionalnih in kognitivnih odzivov (Donovan in Rossiter 1982; Bitner 1992; Vaccaro 2001). Bitnerjeva (1992) pa je vsa ta razmišljanja razvila dalje in oblikovala teoretični okvir, ki prikazuje učinke fizičnega okolja na potrošnike v storitvenem okolju²⁰ (Countryman in Jang, 2006: 534).

Fizično okolje prodajnega ali storitvenega prostora vključuje vse nečloveške, fizične aspekte prostora, v katerem se pojavlja potrošniško vedenje. Preučujemo ga lahko kot večplasten fenomen. Zajema namreč dva nivoja elementov, ki vplivajo na potrošnike: ti so zunanji – lokacija, stavba, parkirni prostori, pokrajina, okoliš, soseka ipd. – in notranji, kjer gre za notranjo ureditev, prostorski načrt, opremo, pohištvo, ambientalne pogoje in atmosfero, dizajn, dekor itd. (Davies in Ward 2002, 128; Zeithaml in Bitner 1996, 519). Ob tej delitvi omenimo še delitev na prostorske in neprostorske elemente fizičnega okolja. Prostorski elementi vključujejo fizične objekte vseh tipov, tako izdelke in znamke kot tudi države, mesta, trgovine in notranjo opremo. Neprostorski elementi pa nasprotno zajemajo neotipljive faktorje kot so temperatura, vlaga, osvetljava, stopnja hrupa in čas (Peter in Olsen 1996/1987, 343). Ne glede na vrsto delitve vse fizične lastnosti prodajnega okolja igrajo pomembno vlogo pri vplivanju na potrošnikove percepcije in vedenje.

Fizično okolje Zeithamlova in Bitnerjeva (1996, 517–518) definirata kot okolje, v katerem so izvedene storitve, kjer prihaja do interakcije med potrošnikom in podjetjem,

²⁰ Bitnerjeva (1992) za opisovanje fizičnega okolja uporablja termin »servicescape«, ki ga tukaj prevajam kot storitveno okolje. Pri tem je treba kot prvo poudariti, da izraza »storitveno okolje« ne smemo enačiti z »atmosferiko«, saj slednja predstavlja sestavno komponento storitvenega okolja. Kot drugo pa je treba opomniti, da je Bitnerjeva svojo teorijo oblikovala v povezavi s preučevanjem storitvenega marketinga, zato tudi uporablja izraz storitveno okolje, ki pa ga pravzaprav enači s fizičnim okoljem. Ker pa je slednje pomembno tudi v kontekstu prodaje konkretnih izdelkov, in če že izraz »fizično okolje« Bitnerjeva enači s »storitvenim okoljem«, bomo izraza obravnavali kot sopomenki, ki se na splošno nanašata na okolje, v katerem so ponujane tako storitve kot fizični izdelki. V tem smislu nekateri drugi avtorji govorijo o prodajnem okolju (Foxall in Goldsmith, 1994) ter tako tudi o nakupovalnem ali trgovinskem okolju. To odločitev lahko podpremo tudi z navedbo kategorij storitev. Storitve je namreč vsako dejanje ali izvedba, ki jo nekdo lahko ponudi drugemu, ki je v bistvu neoprijemljiva in končno ni stvar lastnine, njena proizvodnja pa je ali pa ni povezana s fizičnim produktom. Tako so kategorije storitev naslednje: 1) čista otipljiva dobrina, 2) oprijemljiva dobrina, ki jo spremlja storitev, 3) hibrid (enako razmerje v otipljivi dobrini in storitvi), 4) večja storitev, ki jo spremlja manjša dobrina in storitev in 5) čista storitev (Kotler in Keller, 2006: 403–404). Ker opredelitev storitve zajema tudi fizični izdelek (prva kategorija), storitveno okolje zares lahko enačimo s celotnim fizičnim prodajnim okoljem.

in ki zajema tudi vse otipljive stvari, ki prispevajo k učinku in komunikaciji storitve. Definicija torej opisuje dejanski fizični prostor (storitveno okolje), poudarja pa, da je v njem izvedena, dostavljena in potrošena storitev. Avtorici slednje posebej izpostavljata, saj naj bi na splošno bilo fizično okolje bolj pomembno za storitveni marketing; ker so storitve neotipljive, se potrošniki pogosto zanašajo na otipljive stvari ali »fizične dokaze« iz okolja, na podlagi katerih ocenjujejo storitev pred nakupom in vrednotijo zadovoljstvo s storitvijo med in po potrošnji (Bitner 1992, 58; Zeithaml in Bitner 1996, 519). Sposobnost fizičnega okolja, da vpliva na vedenje in ustvarja imidž, je torej posebej vidna pri podjetjih, ki se ukvarjajo s storitvami: v hotelih, restavracijah, strokovnih pisarnah, bankah, trgovinah, bolnišnicah ...

Menedžment fizičnega okolja je dolgo veljal za obrobnega v primerjavi z drugimi načini privabljanja in zadovoljevanja potrošnikov (cenovna politika, oglaševanje, dodane vrednosti, posebne promocije) ter različnimi variablami motiviranja zaposlenih (plačilne lestvice, promocije, različne ugodnosti). Vendar pa danes vse bolj na veljavnosti pridobiva premisa, da fizično okolje lahko pripomore k (ali pa zavira) doseganju obojih, internih organizacijskih ciljev in zunanjih tržnih ciljev²¹ (Bitner 1992, 58).

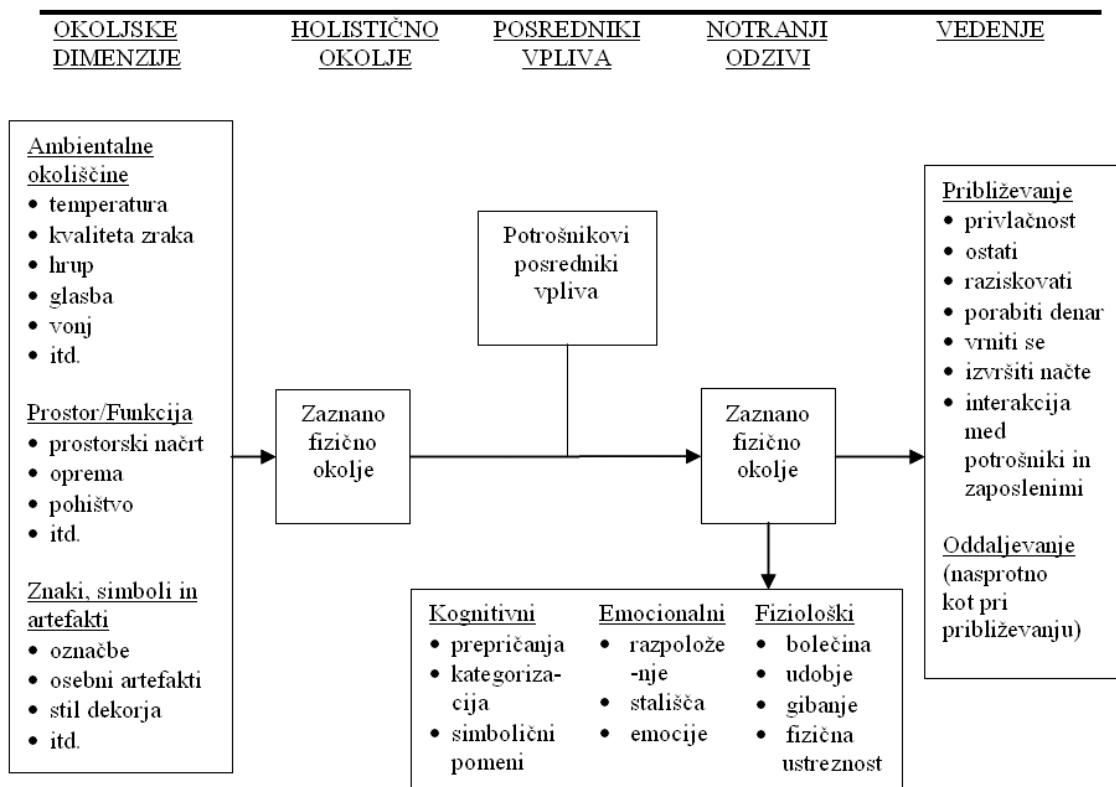
3.2 Teoretični okvir vplivanja fizičnega okolja na vedenje potrošnika

S preučevanjem odnosa med fizičnim okoljem in potrošnikovim vedenjem se ukvarja okoljska psihologija. Na tem področju sta Mehrabian in Russel razvila teoretični model vplivanja okolja na vedenje, ki temelji na pristopu »dražljaj-organizem-odziv«. In sicer pravita, da je rezultat vpliva različnih dražljajev multidimenzionalnega okolja t. i. vedenje približevanja ali oddaljevanja. Med vplivi okolja in temi vedenjskimi odzivi pa posredujejo tri emocionalna stanja (ki zadevajo komponento »organizem«): prijetnost (zadovoljstvo), vzbujenje in dominantnost. Predpostavka je torej, da bodo dimenzije fizičnega okolja povzročile, da se bodo potrošniki vedli na določene načine, odvisno od njihovih notranjih reakcij na okolje (Donovan in Rossiter 1982, 36; Zeithaml in Bitner 1996, 526; Palmer 1998, 267; Yalch in Spangenberg 2000, 140; Davies in Ward 2002, 132; Countreyman 2006, 535). Omenimo še, da je model Mehrabiana in Russella

²¹ Fizično okolje, ki komunicira s potrošniki in nanje vpliva, učinkuje tudi na svoje zaposlene. Raziskave organizacijskega vedenja ugotavljajo, da fizično okolje lahko vpliva na motivacijo, produktivnost in zadovoljstvo zaposlenih. Interni organizacijski cilji, ki jih lahko dosežemo z manipuliranjem fizičnega okolja pa so tako npr. timsko delo, inovacije in že omenjena produktivnost, marketinški cilji pa zajemajo npr. privlačnost trgovine, zadovoljstvo, zapomljivost prodajalne ipd. (Bitner, 1992: 62).

Bitnerjeva (1992, 59) prevzela in ga nekoliko dodelala. Avtorja se namreč osredotočata le na emocionalne odzive posameznika na okoljske dražljaje, ona pa izpostavlja še kognitivne in fiziološke odzive, dražljaje sistematično kategorizira v tri skupine in pravi, da na vedenje potrošnika vplivajo tudi njegovi posredniki vpliva²².

Slika 3.2: Okvir razumevanja odnosa med fizičnim okoljem in potrošnikom.



Vir: Prirejeno po Bitner (1992, 60).

3.2.1 Potrošnikova vedenja v fizičnem okolju

Okoljska psihologija pravi, da fizično okolje lahko vpliva na posameznikovo vedenje – t. j. na »očitna dejanja in delovanja potrošnikov, ki jih je moč neposredno opazovati« (Peter in Olsen 1996/1987, 26) – in to na različne načine. Okoljski psihologi trdijo, da se posamezniki na različne prostore odzivajo z dvema splošnima in nasprotnojučima si oblikama vedenja: z vedenjem približevanja in vedenjem oddaljevanja. Vedenja približevanja pri tem vključujejo vsa pozitivna vedenja, usmerjena v določen prostor,

²² S potrošnikovimi posredniki vpliva ima Bitnerjeva (1992, 65) v mislih osebne značilnosti potrošnika, kot je »iskanje/izogibanje vznburjenja«, in situacijske faktorje, kot so pričakovanja, namere in načrti ter predhodna razpoloženja potrošnika. Teh posredujočih faktorjev v tem poglavju ne bomo posebej izpostavljali, natančneje pa bodo obdelani v poglavju o vplivih glasbe na potrošnika (glej stran 73).

kot so npr. vstop v prostor in želja ostati v njem, raziskovanje prostora, trošenje denarja v njem, vzpostavljanje stikov z drugimi v okolju, doseganje lojalnosti in tudi namena, ki ga ima potrošnik ob vstopu. Vedenje oddaljevanja pa zajema nasprotno – željo *ne* ostati v prostoru, ga raziskovati, delati v njem ali vzpostavljati stike z drugimi (Zeithaml in Bitner 1996, 527–528; Bitner 1992, 60–61; Vaccaro 2001, 39).

Donovan in Rossiter (1982, 37) zgoraj omenjene značilnosti sistematizirata s pomočjo štirih vidikov vedenja posameznikov v nakupovalnem okolju, ki so naslednji:

- 1) Želja *fizično* ostati v (približevanje) ali oditi iz (oddaljevanje) okolja. Gre za osnovna vedenja, povezana z namenom obiska trgovine.
- 2) Želja ali pripravljenost razgledati se ali *raziskovati* okolje (približevanje) v nasprotju z željo izogniti se okolju in interakciji z njim (z nezainteresiranostjo za okolje – oddaljevanje). To vedenje je povezano z iskanjem/raziskovanjem znotraj trgovine in izpostavljenostjo širši ali ožji vrsti trgovske ponudbe.
- 3) Želja ali pripravljenost *komunicirati* z ostalimi v okolju (približevanje) v nasprotju s tendenco izogibati se interakciji z drugimi ali ignorirati komunikacijske poskuse drugih (oddaljevanje) – gre za interakcijo s prodajalci in drugim trgovskim osebjem.
- 4) Stopnja povečevanja (približevanje) ali oviranja (oddaljevanje) potrošnikovega *izvajanja nalog in zadovoljstva* z izvajanjem teh nalog v okolju²³, kar je povezano s frekvenco ponovnih nakupov ter povečanjem nakupnega časa in denarnih izdatkov²⁴.

Oblikovati okolje z namenom, da bi pri potrošniku vzpodbudili vedenje približevanja pa predstavlja pravi izziv, saj najboljši dizajn za eno osebo ali skupino ni nujno tudi najboljši dizajn za drugo, zato je treba temeljito premisliti, kako se lotiti formiranja fizične podobe nakupovalnega okolja (Bitner 1992, 61; Zeithaml in Bitner 1996, 529).

²³ Poleg tega, da privablja ali odvrča od vstopa, nakupovalni prostor lahko dejansko vpliva na stopnjo uspešnosti, ki jo potrošniki in zaposleni čutijo pri izvajanju svojih planov, ko so enkrat v prostoru. Vsak posameznik pride v določeno storitveno organizacijo s ciljem ali namenom, ki je lahko vzpodbujan ali oviran s strani prostora. Npr. predpostavljajmo, da popotnik vstopi na letališče in je (1) zmeden, ker ne uspe najti označb, ki bi ga usmerile v pravo smer in (2) emocionalno obupan zaradi množice ljudi, slabe slišnosti in visokih temperatur. Popotnik ob vstopu v okolje ni sposoben izvesti svojega namena, vsaj ne enostavno (Bitner 1992, 60; Zeithaml in Bitner 1996, 527–528)

²⁴ Bitnerjeva (1992, 61) 1., 2. in 4. vidik potrošnikovih vedenj imenuje *individualna vedenja*, posebej pa izpostavlja t.i. *družbena vedenja* (3. vidik). Razlaga, da ima okolje vpliv na naravo in kvaliteto interakcij med potrošniki in zaposlenimi ter na pogoje trajanja interakcije ter dejanski napredek dogodkov – okoljski dejavniki torej lahko vplivajo tudi na vedenja kot so skupinska interakcija, sklepanje prijateljstev, sodelovanje, agresivnost, umik in pomoč (vse v odnosu do drugih oseb v okolju).

3.2.2 *Notranji odzivi na vpliv okolja*

Zdaj je že jasno, da podjetja in trgovci želijo pri svojih strankah vzpodbuditi vedenja približevanja in zatreti vedenja oddaljevanja. Ta vedenja pa pomembno določajo posameznikovi notranji odzivi na okolje, ki so kognitivni, emocionalni in fiziološki. Pri tem je osnovna predpostavka, da pozitivni notranji odzivi peljejo k vedenju približevanja in negativni k vedenju oddaljevanja (Zeithaml in Bitner 1996, 529):

Zaposleni in potrošniki se odzivajo na dimenzije njihovega fizičnega okolja kognitivno, emocionalno in fiziološko in ti odzivi vplivajo na njihova vedenja v okolju. Z drugimi besedami, percipirano storitveno okolje ne *povzroči* neposredno, da se ljudje vedejo na določen način /.../ [temveč] percepcije storitvenega okolja peljejo k določenim emocijam, prepričanjem in fiziološkim občutkom, ki nato vplivajo na vedenja. Čeprav so notranji odzivi tukaj obravnavani ločeno, so medsebojno odvisni. Človekovo prepričanje o kraju, kognitivni odziv, lahko učinkuje na njegov emocionalni odziv in obratno. Npr. pacient, ki pride v zobozdravstveno ordinacijo, ki je oblikovana tako, da pomirja in ublaži skrbi (emocionalni odziv), lahko zaradi tega verjame, da je zobozdravnik skrben in sposoben (kognitivni odziv) (Zeithaml in Bitner 1996, 530–531).

3.2.2.1 *Emocionalni odzivi na okolje*

Zaznano storitveno okolje lahko neposredno izzove emocionalne odzive, ki nato vplivajo na vedenja. Že samo dejstvo, da smo na nekem kraju, nas lahko razveseli in sprosti, ali pa nasprotno razžalosti in v nas vzbudi občutek depresije in otožnosti. Barve, dekor, glasba in drugi elementi atmosfere imajo lahko nerazložljiv in včasih zelo podzavesten učinek na razpoloženja ljudi v prostoru (Zeithaml in Bitner 1996, 532).

Mehrabian in Russell trdita, da na vedenja približevanja in oddaljevanja v okolju vplivajo tri osnovna emocionalna stanja, ki so naslednja: *prijetnost – neprijetnost*, *vzburjenost – nevzbujenost* in *dominantnost – podrejenost*. Vsako okolje, tudi prodajno in storitveno, bo proizvedlo neko emocionalno stanje v posamezniku, ki ga bo mogoče karakterizirati s pomočjo treh omenjenih dimenzij (Donovan in Rossiter 1982, 38). Pri tem se dimenzija prijetnost – neprijetnost nanaša na čutno stanje, povezano s tem, kako dobro, zadovoljno, srečno ali veselo se oseba počuti. Te emocije pa lahko ugotovimo na podlagi smeha, toplega tona glasu, pozitivnih neverbalnih gestikulacij (smeh, ploskanje) ter s pomočjo verbalnih izrazov (Vaccaro 2001, 39), ki jih podajo respondenti o

določenem okolju, npr. na podlagi naslednjih dimenzij (Foxall 1997, 506): vesel – žalosten; prijeten – neprijeten; zadovoljen – nezadovoljen; zadovoljen – melanholičen; poln upanja – brez upanja; sproščen – zdolgočasen. Obenem se prijetnost »razlikuje od preferenc, všečnosti, pozitivne ojačitve ali približevanja in oddaljevanja. Čeprav (so) ... medsebojno povezani« (Mehrabian in Russell v Vaccaro, 2001: 38).

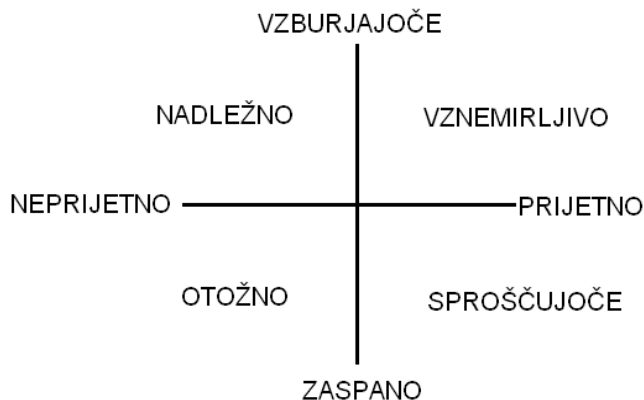
Dimenzija vzburjenje – nevburjenje se nanaša na posameznikov nivo razburjenja, stimulacije, pozornosti ali aktivnosti v situaciji (Donovan in Rossiter 1982, 38; Vaccaro 2001, 39). Verbalno ga lahko ocenimo na podlagi dimenzij: stimuliran – sproščen; razburjen – miren; živčen – medel; divji – len; buden – zaspan; vzburjen – nevburjen (Foxall 1997, 507).

Tretja emocionalna dimenzija, dominantnost, temelji na tem, koliko se oseba v okolju »počuti neomejena ali svobodna delovati na številne različne načine« (Mehrabian in Russell v Vaccaro 2001, 39). Gre za to, koliko se oseba čuti, da ima nadzor nad situacijo; koliko čuti, da ima vpliv, da ni omejena, da je pomembna, da obvladuje situacijo (Donovan in Rossiter 1982, 38; Veccaro 2001, 39). Na občutek dominantnosti kaže poročanje respondentov o naslednjih občutkih (Foxall 1997, 507): ima nadzor – je nadzorovan; je vpliven – vplivan; vodi situacijo – drugi poskrbijo zanj; je pomemben – prestrašen; dominanten – podrejen; avtonomen – voden. Raziskave, ki so skušale ugotoviti vlogo dimenzije dominantnosti pa ponavadi niso bile uspešne. Obenem že Mehrabian in Russell sama nista natančno opredelila, kako naj bi ta element v okolju vplival na potrošnikovo vedenje. Russell in Pratt sta tako kasneje njuno teorijo modificirala in iz nje to komponento umaknila. Russell je celo trdil, da dominantnost zahteva kognitivno interpretacijo in zato ne more biti ustrezno uporabna v situacijah, ki zahtevajo emocionalne odzive. Zato se je večina kasnejših raziskav posvečala le preučevanju dimenzij prijetnosti in vzburjenja (Donovan in Rossiter 1982, 38; Donovan in drugi 1994, 284; Foxall 1997, 508; Yalch in Spangenberg 2000, 140).

Russell in Pratt (Donovan in Rossiter 1982, 39) sta tako oblikovala dvodimenzionalno shemo, ki prikazuje korelacijo dveh dimenzij emocij in ustvarja model osmih emocionalnih reakcij na okolje. Prodajna in storitvena okolja, ki so hkrati prijetna in vzburjajoča, bi lahko imenovali za *razburljiva* ali *vznemirljiva*, medtem ko so tista, ki so prijetna in nevburjajoča (zaspana), *sproščujoča*. Neprijetna okolja, ki so vzburjajoča,

so *nadležna*, *neprijetna* in *zaspana* okolja pa *mračna* ali *otožna*. Iz tega sledi, da katerokoli okolje, pa če je naravno ali umetno, lahko lociramo na spodaj prikazanem dvodimenzionalnem prostoru, odziv, merjen na teh dveh dimenzijah pa lahko predvidi vedenje z odnosom na okolje (Bitner 1992, 63; Zeithaml in Bitner 1996, 532).

Slika 3.3: Dve dimenziji emocij in osem osnovnih emocionalnih stanj.



Vir: Donovan in Rossiter (1982, 39).

Model Mehrabiana in Russella pa za predvidevanje vedenj približevanja in oddaljevanja določa *pogojno interakcijo* med prijetnostjo in vznburjenjem. Predpostavka je torej, da dimenziji prijetnosti in vznburjenja vzajemno delujeta na čisto specifičen način. V nevtralnem okolju, ki ni niti prijetno niti neprijetno, zmerno vznburjenje poveča možnost vedenj približevanja, medtem ko zelo nizka ali zelo visoka stopnja vznburjenja pelje k vedenju oddaljevanja. Nadalje čim večje je vznburjenje v prijetnem okolju, tem večje je približevanje, nasprotno pa, čim večje je vznburjenje v neprijetnem okolju, tem večje je oddaljevanje (Donovan in Rossiter 1982, 39). Povedano z bolj laičnimi besedami, okolja, ki vzpodbudijo čustva prijetnosti, bodo v nas vzbudila željo, da bi zapravili več časa in denarja v trgovini, medtem ko se neprijetnim okoljem ponavadi izogibamo. Podobno se na vznburjajoča okolja odzivamo pozitivno, razen če je razburjenje kombinirano z neprijetnostjo – veliko stimulacije, hrupa in zmede nas v tem primeru žene stran od takšnega neprijetnega prostora (Zeithaml in Bitner 1996, 532). Prav tako sta Mehrabian in Russell trdila, da je razsežnost vznburjenja visoko korelativna z *informacijsko stopnjo* ali »obremenitvijo« nekega okolja, ki sta jo definirala kot njegovo stopnjo novosti in kompleksnosti. Novost zajema nepričakovano, presenetljivo, novo, neznano. Kompleksnost pa se nanaša na število elementov ali značilnosti in na gibanje

ali spremembe v okolju²⁵. Okolje z visoko obremenitvijo bo povzročilo, da se bo oseba počutila stimulirano, razburjeno in budno. Na drugi strani bo majhna obremenitev rezultirala v občutkih mirnosti, sprostitve ali celo zaspanosti²⁶ (Donovan in Rossiter 1982, 40; Foxall 1997, 508; Wright in drugi 2006, 928).

Fizično okolje je torej dražljaj, zmožen izvabiti čustvo ali razpoloženje, pozitivno ali negativno, močno ali šibko. Tako dražljaj posredno preko sprožanja emocij povzroči, da se potrošnik odloči vstopiti v neko trgovinsko okolje, se po njem sprehoditi, pobrskati po ponudbi, se posvetovati s prodajalcem, preživeti v njem več časa in porabiti več denarja kot je sprva imel namen ter se naslednjič spet vrniti – ali pa obratno.

3.2.2.2 *Fiziološki odzivi na okolje*

Zaznano (trgovinsko) okolje lahko vpliva na ljudi na čisto fiziološke načine. Fiziološke odzive čutimo v svojem telesu, zajemajo pa telesne spremembe kot so povečan (znižan) srčni utrip ali krvni pritisk, potenje, suha usta, solzenje, povečanje količine adrenalina ipd. (Peter in Olsen 1996/1987, 49–50). Tako preglasen hrup pri človeku lahko povzroči fizično neugodje, sobna temperatura tresenje ali potenje, kvaliteta zraka lahko oteži dihanje, bleščanje svetlobe zmanjša vidnost in povzroči fizično bolečino. Vsi ti telesni odzivi pa imajo sposobnost vplivati na to, ali ljudje ostanejo in uživajo v določenem okolju. Prav tako »[p]oleg neposrednega vpliva na vedenje lahko fiziološki odzivi učinkujejo na dozdevno nepovezana prepričanja in občutke o kraju in ljudeh, ki so tam. Raziskave so pokazale, da kadar ljudje občutijo fizično neprijetnost zaradi temperature v prostoru, je njihov afektivni odziv do neznancev manj pozitiven kot takrat, ko se počutijo fizično prijetno« (Bitner 1992, 64). Pozitivni ali negativni fiziološki odzivi na okoljske dražljaje imajo torej lahko z direktnim ali posrednim delovanjem za posledico pozitivna oz. negativna prepričanja in občutja, asociirana z organizacijo, njenimi ljudmi in njenimi izdelki (Zeithaml in Bitner 1996, 532).

²⁵ Informacijska stopnja okolja se povečuje s posameznimi faktorji, ki jih lahko merimo na številnih dimenzijah: povečuje se z novostjo (ta npr. zajema dimenzije pogosto-redko, znano-neznano, običajno-presenetljivo), kompleksnostjo (nepretrgano-pretrgano, homogeno-heterogeno, simetrično-nesimetrično, podobno-kontrastno, preobilno-raznoliko), intenzivnostjo, nepoznanostjo, neverjetnostjo, prostornostjo (veliko-majhno, enostavno-kompleksno, zgoščeno-razpršeno, oddaljeno-blizu, gneča-ni gneče), spremenljivostjo, mobilnostjo ali nedoločnostjo okolja (Donovan in Rossiter 1982, 48; Foxall 1997, 508).

²⁶ Donovan in Rossiter (1982) sta izpeljala raziskavo, s katero sta želela testirati model Mehrabiana in Russella. Rezultati so pokazali, da na vedenje relevantno vplivata prijetnost in vzbujenje, dominantnost pa nima večjega vpliva.

3.2.2.3 *Kognitivni odzivi na okolje*

Kognicija se nanaša na mentalne procese in strukture znanj, povezane z odzivi ljudi na okolje. Vključuje npr. znanja, ki so jih ljudje pridobili s svojimi izkušnjami in jih nakopičili v svojih spominih. Prav tako zajema psihološke procese, povezane z obračanjem pozornosti k okolju in razumevanjem njegovih aspektov, zapomnjenjem preteklih dogodkov, oblikovanjem ocen in sprejemanjem nakupovalnih odločitev. Medtem ko kognicija zadeva veliko zavednih miselnih procesov, so drugi nezavedni in avtomatični (Peter in Olsen 1996/1987, 26).

Če se bolj specifično osredotočimo na povezavo med prodajnim okoljem in kognicijo, percepcije okolja in s tem povezane pozitivne ali negativne kognicije lahko peljejo k pozitivnim ali negativnim prepričanjem in pripisovanjem, povezanim z organizacijo, prostorom, njenimi ljudmi in njenimi izdelki. Tako lahko kot pomembnejše kognitivne faktorje (Donovan in drugi 1994, 286; Wright in drugi 2006, 927) naštejemo potrošnikove percepcije kvalitete blaga in/ali storitev, njihovega standarda, raznolikosti in posebnosti ter ocenjevanje prejetja ustrezne vrednosti za porabljen denar.

Splošna percepcija nakupovalnega okolja lahko tudi enostavno pomaga ljudem pri razlikovanju podjetij in njihovih prodajnih prostorov – vpliva na to, kako ljudje kategorizirajo organizacije. Zato okolje služi kot pripomoček za diferenciacijo med podjetji. Velja pa, da je vpliv okolja na prepričanja, pripisovanja značilnosti in kategorizacijo organizacije močnejši pri neizkušanih potrošnikih in kadar je na voljo le nekaj notranjih značilnosti, na katerih lahko kategoriziramo ali osnujemo prepričanja (Bitner 1992, 62–63; Zeithaml in Bitner 1996, 531).

3.2.2.4 *Vzajemno delovanje emocionalnih in kognitivnih odzivov*

Afekt in kognicija sta precej različna tipa psiholoških odzivov – prvi se nanašajo na čutne oz. čustvene odzive, medtem ko druge sestavljajo mentalni odzivi. Potrošniki se afektivno in/ali kognitivno odzivajo na katerikoli dejavnik, torej tudi na okolje, vedenja ali celo na druge afektivne in kognitivne odzive. A kljub temu, da afekt in kognicijo vsak zase ustvarjata afektivni in kognitivni sistem, sta slednja med seboj zelo povezana, tako da vsak lahko vpliva na drugega. Iz tega izhaja, da je za razumevanje potrošnikov

bolj uporabno poudariti interakcije med obema sistemoma kot pa slepo verjeti, da je eden izmed njiju pomembnejši ali dominantnejši (Peter in Olsen 1996/1987, 55).

Povezave med emocionalnimi in kognitivnimi reakcijami posameznika so različne. Potrošnikovo razpoloženje deloma določa hranjenje in priklic informacij o izdelkih in storitvah v spominu. Zato si, kadar smo dobro razpoloženi, na splošno zapomnimo bolj pozitivne informacije in si hkrati v spominu shranimo količinsko več pozitivnih informacij o izdelkih in blagovnih znamkah (Antonides in Raaij 1998, 194). Hkrati velja, da kadar smo pozitivno razpoloženi, smo bolj optimistični o prihodnjih dogodkih kot takrat, ko smo negativno razpoloženi. Prav tako vemo, da potrošnikovi afektivni odzivi na okolje lahko vplivajo na njihovo kognicijo pri odločanju. Npr. če nakupujemo, ko smo dobre volje, je verjetno, da bomo porabili več denarja kot pa če bi bili slabe volje (Peter in Olsen 1996/1987, 55). Veselo razpoloženje namreč pelje k optimizmu in enostavnemu odločanju, kjer posameznik ne jemlje v poštev vseh informacij o ostalih izdelkih in razmišlja o vsečnih kvalitetah blaga, v bolj pesimističnem in depresivnem stanju pa bi bil bolj nagnjen k natančnejšemu in bolj defenzivnemu odločanju.

Emocionalne asociacije torej lahko vplivajo tudi na oceno izdelkov in storitev ter stališča, ki ponavadi nastanejo kot rezultat kognitivnih ali družbenih procesov, so lahko povezana z afektom²⁷. Če se potrošnik znajde v določenem emocionalnem stanju ali razpoloženju, to razpoloženje lahko asociira z določenim izdelkom, storitvijo, prostorom ali ljudmi v njem. Nato je narejen pripis, ki pelje do oblikovanja konkretnih stališč do izdelka, trgovine ipd. Kar smo opisali, torej nakazuje na povezavo med afektom in stališči s pomočjo procesa asociativnega učenja in pripisovanja kot povezovalnih elementov²⁸ (Antonides in Raaij 1998, 197–198).

Sledi torej, da sta tako afekt kot kognicija pomembna za razumevanje potrošnikovega vedenja, saj lahko kljub medsebojnemu razlikovanju vzajemno delujeta in vplivata na končno vedenje potrošnika (Peter in Olsen 1996/1987, 57). Pri tem Antonides in Raaij (1998) menita, da bi emocije lahko imele pri učinkovanju na vedenje celo ključnejšo

²⁷ Stališča lahko enostavno opišemo kot všečnost ali nevršečnost v odnosu do izdelkov, storitev, ljudi, idej, vedenj in drugih objektov, do katerih lahko oblikujemo stališča (Antonides in Raaij 1998, 197).

²⁸ Tako npr. prijetno glasbo (oz. glasbo, ki nam je všeč in v nas vzpodbudi prijetno počutje), predvajano v oglasu ali v prodajnem prostoru lahko povežemo z določeno blagovno znamko ali izdelkom in na ta način slednja ocenimo relativno pozitivno.

vlogo od mentalnih procesov. Zato verjameta, da bi modeli nakupovalnih okolij in njihovih učinkov na potrošnikovo vedenje morali biti psihološki, saj veliko število situacijskih vidikov lahko povzroči psihološke oz. emocionalne reakcije potrošnikov, čemur pa se je stroka do zdaj veliko premalo posvečala.

3.2.3 *Dražljaji potrošniškega okolja*

Fizično okolje je zgrajeno iz kompleksnega spleta okoljskih značilnosti, ki vplivajo na notranje odzive in vedenje potrošnikov. Te okoljske dimenzije fizičnega okolja imenujemo dražljaji ali stimuli, zajemajo pa vse objektivne fizične faktorje, ki jih lahko podjetje ali trgovec kontrolira, da bi povečal ali ohranil aktivnost potrošnikov. Seznam možnosti je pri tem neskončen – osvetljava, barve, glasba, označbe, struktura, kvaliteta materiala, stil opreme, prostorski načrt, stopnja hrupa, stenski dekor, temperatura itd. Zaradi večje sistematičnosti in lažje preglednosti bomo pri opisovanju vrst dražljajev uporabili kategorizacijo Bitnerjeve (1992), ki je številne potencialne stimule razvrstila v tri sestavne dimenzije: ambientalne okoliščine, prostorsko razporeditev in funkcionalnost ter znake, simbole in artefakte²⁹.

3.2.3.1 *Prostorska razporeditev in funkcionalnost*

Storitvena in prodajna okolja obstajajo, da bi izpolnjevala določene namene in potrebe potrošnikov. Posledično sta prostorski načrt in funkcionalnost teh okolij precej pomembna. »Prostorska razporeditev se nanaša na načine, kako so v prostoru razporejeni različni mehanizmi in oprema, na velikost in obliko teh predmetov in na njihov prostorski odnos. Funkcionalnost se nanaša na sposobnost teh elementov prispevati k doseganju ciljev potrošnikov« (Zeithaml in Bitner 1996, 535).

Pri planiranju prostorskega načrta je treba razmisliti, kakšen tok prometa želimo v trgovini vzpodbuditi in zato kakšna naj bo razporeditev prodajnih in neprodajnih prostorov ter lokacija opreme in inventarja. Treba je upoštevati tudi lokacijo skladišč in delavnic kakor tudi drugih aktivnosti, ki bodo izvajane v prostoru. Potrošnikom mora

²⁹ Medtem ko bomo o različnih dimenzijah dražljajev govorili ločeno, pa načela okoljske psihologije opozarjajo, da se ljudje na okolje odzivamo holistično. Medsebojno delovanje med dražljaji je namreč kompleksno in interaktivno in čeprav lahko zaznamo posamezne dražljaje kot distinktivne elemente, našo reakcijo na prostor določa celostno delovanje dražljajev (Zeithaml in Bitner 1996, 535; glej stran 76).

biti omogočeno, da vstopijo, se lagodno premikajo po prostoru in si ogledajo ponudbo. Ljudje so nagnjeni k temu, da več časa porabijo v prodajalnah, ki »pospešujejo« potrošnjo in ki projecirajo ugodno, prijetno okolje. Čim dlje se zadržijo, tem večja je možnost, da bodo kupili več. Zato mora biti postavitve opreme takšna, da vzpodbuja »pohajkovanje« ter hkrati daje ljudem dovolj prostora za nakupovanje in spretno izkorišča isti prostor za predstavitev blaga (Lusch in Dunne 1990, 474; Burstiner 1991, 299–301; Levy in Weitz 1998, 544).

Kadar govorimo o opremi in inventarju, govorimo o vsej opremi v trgovini, ki je postala trajen del prostora. Zajema vse trgovinsko pohištvo, ki trgovcu pomaga zaščititi, razstaviti ali kako drugače ponujati blago. Oprema in inventar zajemata: mize, košare, koše, prodajne pulte, stojala (okrogla, štirismerna ...), police, zaboje itd. Trgovina pa potrebuje tudi druge vrste opremo, da bi dodatno podprla (neprodajne) aktivnosti in ustvarjala promet. To so npr.: klimatske naprave, metle, klicni sistemi, lutke, vozički, blagajne, računalniki, kopirni stroji, kalkulatorji, elektronski skenerji, dvigala, oprema za ogrevanje, krpe, ure, orodja ipd. (Burstiner 1991, 307–308; Varley 2001, 174–179). Pri prostorskem načrtu svojo vlogo igrajo tudi nekatere druge komponente prostora, kot so stene, tla in strop. Pomembno pa je omeniti tudi samo ponudbo, ki prav tako ima funkcijo okoljskega dražljaja. Zato je pomembno, kakšno metodo razporeditve, predstavitev in razstavitve blaga izbere trgovec, seveda v povezavi z uporabljenimi opremo in prostorskim načrtom (Burstiner 1991, 295; Varley 2001, 172–174).

3.2.3.2 Znaki, simboli in artefakti

Veliko stvari v fizičnem okolju služi kot eksplicitni ali implicitni signal, ki svojim uporabnikom komunicira o prostoru. Znaki na zunanosti ali v notranosti prostora so primeri eksplicitnih komunikatorjev. Uporabljeni so lahko kot označbe (npr. ime podjetja, ime oddelka), za namene usmeritve (npr. signaliziranje vhodov in izhodov) in za komuniciranje pravil vedenja (npr. prepovedano kajenje, otroke mora spremljati odrasla oseba). Ti faktorji potrošnikom lahko pomagajo pri doseganju ciljev (npr. iskanju določenega izdelka ali izhoda) in pri osmišljanju kompleksnega okolja (Bitner 1992, 66; Zeithaml in Bitner 1996, 536; Davies in Ward 2002, 136). Pomembno je tudi komunicirati informacije o trgovinski politiki poslovanja (npr. o vračanju izdelkov) ali splošne informacije o izdelkih. Priporočljivo je tudi, da so tipi uporabljene signalizacije

v smislu velikosti, napisa in barv inkorporirani v splošen dizajn trgovine; signalizacija kot katerikoli drugi aspekt dizajna mora blago dopolnjevati in ne z njim tekrovati (Varley 2001, 160). Ponavadi trgovec išče ravnovesje med dajanjem potrebnih informacij potrošnikom in preprečevanjem, da bi prostor izgledal »natlačeno«.

Drugi okoljski simboli in artefakti lahko komunicirajo manj direktno kot znaki in uporabnikom dajejo implicitne namige o pomenu prostora ter normah in pričakovanjih o vedenju v prostoru. Kvaliteta materiala, uporabljena v konstrukciji, umetnine, prisotnost certifikatov in fotografij na stenah, talne obloge in osebni objekti, razstavljeni v okolju, lahko vsi komunicirajo simboličen pomen in ustvarjajo vsesplošen estetski vtis.

Znaki, simboli in artefakti so posebej pomembni pri oblikovanju prvih vtisov in za komuniciranje novih storitvenih konceptov – potrošniki bodo ob prvem obisku preiskali okolje in njegove značilnosti, da bi si s tem pomagali kategorizirati prostor in si tako oblikovali pričakovanja o blagu, njegovi kvaliteti, cenah, trgovini nasploh³⁰. Prav tako so znaki in simboli lahko pomembni tudi za repozicioniranje in diferenciacijo prodajno-storitvenega prostora od drugih. Vsekakor pa se je treba zavedati, da je takšna simbolična in estetska komunikacija ekstremno kompleksna – lahko je namerno izpostavljena ali pa čisto naključna, lahko podleže različnim interpretacijam in ima namerne ali nenamerne posledice (Bitner 1992, 66–67; Zeithaml in Bitner 1996, 536).

3.2.3.3 *Ambientalne okoliščine in atmosfera*

Ambientalne okoliščine, kot jih definira Bitnerjeva (1992, 66), zajemajo značilnosti okolja kot so temperatura, osvetlitev, hrup, glasba, vonj in barva – torej značilnosti, ki delujejo v »ozadju«. Osnovno pravilo je, da ambientalne okoliščine vplivajo na pet čutov in imajo velik potencial učinkovanja na to, kako se ljudje počutijo, kako razmišljajo in kako se odzivajo na določen prostor (Zeithaml in Bitner 1996, 535). Kot pravi Varleyeva (2001, 158): »Veliko stvari je, ki se združijo, da kreirajo atmosfero, in atmosfera je karakteristika, ki deluje na podzavest skozi čute in kreira duševno stanje potrošnika. /.../ [Pri tem,] čim ugodnejše je duševno stanje, toliko večja je verjetnost, da bo potrošnik v trgovini ostal dlje in zato tudi opravil nakup.«

³⁰ Pri ustvarjanju prvih vtisov bodo seveda pomembno vlogo igrale tudi ambientalne okoliščine oz. atmosfera in že prej omenjena razporeditev in funkcionalnost notranje opreme in blaga.

4 ATMOSFERIKA IN ATMOSFERA

Ljudje, pravi Kotler (1973) se pri z nakupovanjem povezanem odločanju odzivajo na več kot le na ponujen otipljiv izdelek ali storitev:

Otipljiv izdelek /.../ je le majhen del celotnega paketa potrošnje. Potrošniki se odzivajo na totalni izdelek. Ta zajema storitve, garancije, embalažo, oglaševanje, financiranje, podobe in druge značilnosti, ki spremljajo izdelek. Ena najpomembnejših značilnosti celotnega izdelka je prostor, kjer je kupljen ali potrošen. V nekaterih primerih je prostor, bolj specifično atmosfera prostora, pri odločitvi o nakupu bolj vplivna kot sam izdelek. V nekaterih primerih je atmosfera primarni izdelek (Kotler 1973, 48).

4.1 Pojma atmosferike in atmosfere

Kadar govorimo o atmosferi oz. atmosferiki, gre za neke vrste prostorsko estetiko, ki jo je kot del tržne strategije moč tako zavestno in spretno uporabljati kot se uporabljajo cenovne politike, oglaševanje, osebna prodaja, odnosi z javnostmi in druga orodja marketinga. Izraz *atmosferika* Kotler definira kot zavestno oblikovanje prostora za vzpodbujanje določenih učinkov v potrošnikih. »Bolj specifično je *atmosferika* trud oblikovati nakupovalno okolje za ustvarjanje specifičnih emocionalnih učinkov v potrošniku, ki povečajo njegovo možnost nakupa« (Kotler 1973, 50). Atmosferika se torej nanaša na faktorje, ki jih lahko vgradimo v ali manipuliramo znotraj prodajno-storitvenega prostora z namenom ustvariti emocionalne (tudi kognitivne) in vedenjske učinke v potrošnikih (Foxall in Goldsmith 1994, 190; Zeithaml in Bitner 1996, 535). Drugi ključni koncept, ki zahteva našo pozornost, je *atmosfera*. Tehnično je slednja »zrak, ki obkroža sfero«, torej neko območje ali prostor, bolj pogovorno pa je izraz uporabljen tudi za opisovanje *kvalitete* okolja. Zato včasih slišimo, da ima npr. restavracija atmosfero oz. bolj specifično dobro, živahno, morečo itd. atmosfero, s čimer je mišljeno, da fizično okolje vzbuja prijetne/neprijetne občutke. Atmosfera je torej vedno prisotna kot kvaliteta prostora, ki nas obdaja (Kotler 1973, 50). Vse to pa pomeni, da je za atmosferiko kot orodje in atmosfero kot rezultat značilno, da se ne nanašata na objektivne fizične in družbene faktorje (ki sestavljajo imidž trgovine), ampak na subjektivne občutke, ki jih ti faktorji vzbudijo v potrošnikih (Foxall in Goldsmith 1994, 189–190). Atmosfera je posledica delovanja fizičnih faktorjev na subjektivne percepcije potrošnikov (Antonides in Raaij 1988, 418).

Atmosfera določenega okolja je zaznavna skozi čute. Glavni čutni kanali za njeno percepcijo so vid, sluh, voh in otip – kot pravi Bitnerjeva (1992, 66) atmosferika zajema karakteristike, ki delujejo iz ozadja. Peti čut, okus, se ne nanaša direktno na atmosfero. Atmosfera je videna, slišana, zavohana in občutena, a ne okušena, vendar kljub temu lahko določeni artefakti v atmosferi aktivirajo zapomnjene okuse³¹ (Kotler 1973, 50–51). Glavne dimenzije atmosfere so naslednje:

- vizualne dimenzije: barva, osvetljenost, velikost, oblika;
- slušne dimenzije: glasnost, višina tona;
- vohalne dimenzije: vonj, svežina;
- otipljive dimenzije: mehkoba, gladkost, temperatura.

Oblikovanje in uporaba atmosfere kot marketinškega orodja je v prodajno-storitvenih prostorih po Kotlerju (1973, 52–53) najpomembnejše v naslednjih situacijah:

- v situacijah in prostorih, kjer je izdelek kupljen in potrošen, ter v situacijah in prostorih, kjer ima prodajalec možnost oblikovanja atmosfere;
- kadar je povečano število konkurenčnih nakupovalnih prostorov;
- v industrijah, kjer so razlike med izdelki in/ali cenami majhne;
- kadar ponujano blago cilja na distinktivne družbene razrede ali življenjske stile potrošniških skupin.

Tabela 4.1: Tgovinska atmosferika.

Čut	Dražljaj	Primer
Vid	Barva	Rdeča in oranžna, uporabljeni za kreiranje toplote.
Vid	Material	Galvanizirani material ustvarja »industrijski« vtis.
Sluh	Glasba	Mozartove skladbe za piano vzpodbujajo sprehajanje in brskanje.
Voh	Aroma	Kruh v trgovinah ustvari občutek »domačnosti«.
Otip	Tekstura	Steklo in keramika ustvarjata vtis čistosti in higiene.
Otip	Temperatura	Konstantna temperatura sprošča potrošnike.
Vid/Voh	Barva/Vonj	Sveže sadje, zelenjava in cvetje pred trgovino dajejo živ občutek svežine.

Vir: Varley (2001, 159).

³¹ Voh in okus sta čuta, ki sta povezana. Okušalne brbončice se tako na določene vonje odzovejo do te mere, da lahko ljudje dejansko okušajo nekatere stvari samo s tem, da jih vohajo. Primeri so čokolada, sveži kruh, pomaranče, kokice in kava (Lusch in Dunne 1990, 495–496; Mandl 2002).

4.2 Atmosferika in imidž

4.2.1 Pojem imidža

Že leta se izraz *imidž* uporablja kot kvalitativno, vsezajemajoče vrednotenjsko sredstvo za trgovce in trgovine. Če povemo nekoliko enostavneje, se o splošni percepciji trgovine govori kot o njenem imidžu. Koncept je l. 1958 izpostavil Martineau kot »način, na katerega je trgovina definirana v potrošnikovi glavi, delno na podlagi njenih funkcionalnih kvalitiet in delno na podlagi avre psiholoških značilnosti« (v Engel in drugi 1995, 846). Kot funkcionalne je poudaril številne med seboj potencialno povezane elemente (vključujoč lokacijo, cene in blago), na drugi strani pa trgovinsko identiteto, ki naj bi bila povezana s psihološkimi komponentami trgovinskega imidža³² (Davies in Ward 2002, 175). Koncept imidža je bil definiran na številne načine, a nihče ni posebej izboljšal Martineaujeve ideje o osebnosti trgovine. Zato še vedno velja, da imidž prispeva k privlačnosti prodajnih prostorov za potrošnike in predstavlja zaznavno realnost, na katero se potrošniki zanašajo pri oblikovanju (nakupovalnih) odločitev (Engel in drugi 1995, 844–846; Joyce in Lambert 1996, 24; Varley 2001, 165).

Različni avtorji so skozi leta skušali opredeliti ključne dimenzije trgovinskega imidža. Če združimo ugotovitve Daviesa in Wardove (2002, 177–178) ter Engela in drugih (1995, 847), lahko dimenzije trgovinskega imidža opredelimo na naslednji način:

- *blago*: sortiment; narava in kvaliteta; mešanica blagovnih znamk; cena.
- *trgovina*: lokacija; interno in eksterno okolje; fizične značilnosti trgovine; atmosfera; ime/zunanost trgovine;
- *storitve*: ponudba; osebje; nivo; kvaliteta; ponakupne storitve in zadovoljstvo;
- *promocija*: oglaševanje; odnosi z javnostmi; v trgovini;
- *narava trgovinske klientele*.

Prav tako Davies in Wardova (2002, 179) poudarjata, da teh dimenzij ne smemo gledati ločeno, marveč se moramo zavedati, da vse medsebojno delujejo in na takšen način

³² Treba je razlikovati med konceptoma *imidž* in *identiteta*. Identiteta je način, na katerega se želi podjetje, izdelek ali trgovina identificirati oz. pozicionirati. Imidž pa je način, kako potrošniki ali javnost zaznajo podjetje/izdelek/trgovine. Identiteta vzpostavi karakter in vrednote, ju izrazi na specifičen način in ustvari emocionalno moč onstran mentalnega imidža. Da bi identiteta delovala, je treba za njen prenos uporabiti vsak komunikacijski kanal, ki je na razpolago (Kotler in Keller 1994/2006, 321).

vplivajo na celotno podobo imidža, kot si ga ustvari potrošnik. Zato trgovec pri kreiranju identitete prostora mora upoštevati in skušati razumeti, kako se posamezne dimenzije združujejo pri oblikovanju imidža.

4.2.2 Pomen in vpliv imidža

V današnjem nakupovalnem okolju imajo potrošniki ogromno izbiro med trgovinami in obsežnimi vrstami izdelkov znotraj njih, ponujeni izdelki pa so po standardu ponavadi primerljivi s številnimi drugimi trgovskimi izdelki. V takih pogojih je lahko imidž, ki ga odraža trgovina, ključni faktor odločanja za enega trgovca raje kot drugega³³. Graditev imidža bi tako morala ustvariti kraj, kjer se potrošniki ugodno počutijo, ki ustreza njihovemu življenjskemu slogu in ki ponuja izdelke, ki odsevajo njihove okuse in potrebe. Takšna manipulacija obvladljivih elementov za doseganje pozitivnega imidža in posledično všečnosti je pomembna komponenta diferenciacije trgovca od konkurence. Proces izbire specifične trgovine pa ni le funkcija trgovinskih karakteristik, marveč tudi potrošnikovih – potrošniki si oblikujejo imidž o različnih trgovinah na podlagi svojih percepcij značilnosti, ki se jim zdijo pomembne (Engel in drugi 1995, 844; Antonides in Raaij 1998, 418; Varley 2001, 165; Davies in Ward 2002, 174).

Poleg tega ima imidž tudi sposobnost vplivati na frekvenco obiska in lojalnost (namen ponovnega obiska in dejanski obisk) prodajnemu prostoru – verjetnost, da bo potrošnik obiskal določeno trgovino, se poveča s pozitivnostjo njegovih percepcij njenega okolja, torej čim bolj všečen mu bo imidž, tem bolj pogosto bo obiskal trgovino (Peter in Olsen 1996/1987, 615; Darley in Lim 1999, 312).

4.2.3 Odnos med atmosfero imidžem

Dve večji variabli, pomembni za marketinško upravljanje na prodajno-storitvenem nivoju sta *imidž trgovine* in njena *atmosfera*. Obe imata opraviti z vplivom karakteristik prodajnih prostorov na potrošnikove notranje in vedenjske odzive, vendar pa marketinška literatura glede točnih razlik med tema variablama ni jasna (Peter in Olsen

³³ Pri tem, da bi bila trgovčeva strategija pozicioniranja ojačana, morata vrsta izdelkov in trgovina – njen imidž – delovati harmonično; če delujeta konfliktno, bo pozicioniranje potrošnikom nejasno in bodo zato zmedeni ter razočarani (Varley 2001, 155).

1996/1987, 610; Bäckström in Johansson 2006, 419). Zato se pogosto dogaja, da različni avtorji (ne)namerno v isti sapi na eni strani razlikujejo med atmosfero in imidžem (atmosfera kot del imidža), na drugi strani pa ju enačijo, bodisi terminološko, bodisi pomensko. Tako se zgodi, da Kotler s svojo definicijo atmosfere na koncu ostane osamljen, kljub temu da se mnogi avtorji najprej sklicujejo nanj – v nadaljevanju svojih razprav se namreč zatečejo k širšim in zelo različnim pojmovanjem atmosfere.

Če vzamemo za primer Daviesa in Wardovo, sta postavila zelo široko definicijo atmosfere – kar tudi sama priznavata – ki pa se močno približa definiciji imidža in njegovih dimenzij, kljub temu da atmosfero obravnavata kot komponento imidža:

Od vseh dimenzij imidža trgovine je atmosfera (ali ambient) najbolj kratkotrajna: nanaša se na 'mentalno ali moralno okolje; prevladujoč ton ali razpoloženje' /.../. Je razpoloženje, ki ga izraža celotna prodajna ponudba, ki jo nato potrošnik interpretira. Kot taka je trgovinska atmosfera predvsem 'v glavi potrošnika' – je individualna percepcija značilnosti, ki jih ločene in družne podaja trgovina, in mogoče celo primarno s svojo lokacijo, okoljem in osebjem. /.../ na trgovinsko atmosfero močno vpliva prodajno osebje (karakterji, ki jih portretirajo, in mogoče še pomembneje, osnovne kvalitete, ki se manifestirajo v teh karakterjih); estetika trgovine in trgovinska drama [gre za dogajanje v trgovini]. Z njihovo pomočjo je potrošniku predstavljen določen ton – pa naj gre za nostalgичno domačnost in tiho mirnost tradicionalne knjigarne ali pa duhovno veličino moderne katedrale potrošnje, regionalnega trgovskega centra (Davies in Ward 2002, 179).

Podobno npr. Peter in Olsen (1996/1987, 610) imidž tretirata kot to, kaj potrošniki razmišljajo o določeni trgovini, kar zajema percepcije in stališča, temelječa na vtisih s trgovino povezanih dražljajev, ki jih prejmemo skozi pet čutov. Nekateri avtorji (npr. Burstiner 1991, 295) k dimenzijam atmosfere štejejo tudi prostorski načrt, talne obloge, stropne itd. Schiffman in Kanuk (2007, 185) ter Davies in Wardova (2002, 180) trdijo, da ambientalni faktorji zajemajo tudi število, tip in vedenje drugih potrošnikov ter prodajnega osebja v trgovini, Turley in Milliman (2000) pa k lastnostim atmosfere prištevata vse do zdaj naštetu – vse zunanje, notranje in človeške faktorje okolja – pri čemer njuna opredelitev atmosfere postane enaka opredelitvi celotnega fizičnega okolja.

Davies in Wardova (2002, 180) pravita, da je glede na Kotlerjevo definicijo fizično okolje ključni medij, skozi katerega je možno kreirati in manipulirati trgovinsko atmosfero. Takšni pogledi pa »ne upoštevajo vpliv storitvenih značilnosti in širše

lokacije trgovine v zagotavljanju tona prodajne ponudbe, niti interakcij med atmosfero in drugimi dimenzijami trgovinskega imidža«. Medtem ko čutni kanali lahko zagotovijo bogate informacije, pravita, se percepcija dogaja v možganih in tukaj pride do interpretacije. In na to interpretacijo vpliva posameznikovo kulturno okolje, asociacije, razpoloženje in drugi posredujoči faktorji. Vendar pa je na to njuno izjavo treba gledati kritično, saj je povedano splošno znano – na percepcijo različnih dražljajev bodo vedno vplivali številni drugi faktorji. Zaznavanje je v večini primerov holistično in interpretacije zaznanega se od posameznika do posameznika razlikujejo. Toda izpostavljanje celovitosti delovanja okolja nam ne dovoljuje osredotočanje na njegove posamezne komponente, kar pa je relevantno, če želimo razumeti njegov pomen ter delovanje na potrošnika in zato se je potrebno zediniti in oblikovati ustrezno terminologijo s skladnimi pomenskimi opisi.

Videti je, da do mešanja imidža z atmosfero prihaja v veliki meri zaradi načina, na katerega sta oba zaznana. Njuni definiciji bi torej zaradi lažje in pravilnejše uporabe teh terminov morali biti jasneje ločeni. Za imidž smo že povedali, da zajema tako interne kot eksterne značilnosti prodajno-storitvenega okolja in tudi nekaj karakteristik makro, ne le mikro okolja (npr. lokacija, bližnja okolica trgovine). Prav tako smo med njegovimi dimenzijami izpostavili vpliv družbenega trgovinskega okolja, ne smemo pa zanemariti tudi delovanja referenčnih skupin, medijev in promocije na njegovo oblikovanje. Resnično torej gre za splošno percepcijo. Atmosfera pa je v nasprotju s tem in vsaj pri Kotlerju (1973) definirana ožje ter ponavadi v marketinški literaturi izpostavljena kot komponenta imidža. Vendar pa, če jo želimo približati k slednjemu položaju in odmakniti od enačenja z imidžem, se zdi, da je pri definiranju atmosfere potrebno jasno opredeliti, ali gre za koncept, ki je popolnoma vezan na specifičen notranji prostor ali ne, in hkrati jasno povedati, ali se atmosfera direktno veže na orodja atmosfere oz. dimenzije atmosfere, kot jih opredeljuje Kotler (1973). Slednje namreč ne vključujejo nobenih družbenih faktorjev, ki pa so za nekatere avtorje konstitutivni element atmosfere. Hkrati je treba omeniti, da se Kotlerjeve definicije še najbolj drži Bitnerjeva (1992) in prav ona izpostavlja eno izmed značilnosti atmosfere, ki jo za zdaj najbolj karakterizira: atmosfera zajema elemente, ki *delujejo iz ozadja*.

V pričujočem delu je dražljaj okolja, ki je v osredju našega zanimanja, glasba. Ker je v marketinški literaturi navajana kot ena izmed komponent atmosfere, predvsem pa, ker

različne raziskave vpliva glasbe na vedenje potrošnika svojo teoretično podlago utemeljujejo na Kotlerjevi definiciji atmosferike in atmosfere ter glasbe kot ene izmed njenih pomembnejših dimenzij³⁴, bomo atmosfero v tej nalogi opredeljevali kot na notranji prostor vezan koncept, ki izhaja direktno iz orodij atmosferike, seveda pa pri tem dopuščamo možnost, da na percepcijo in delovanje atmosfere (ter s tem glasbe) v nakupovalnem prostoru vplivajo tudi številni drugi faktorji³⁵.

4.3 Pomen in vpliv atmosfere

Delovanje atmosferike lahko razložimo na osnovi naslednjega vzročno-posledičnega sistema (Kotler 1973, 53–54):

- 1) Objekt nakupa je postavljen v prostor, za katerega so značilne določene senzorične kvalitete. Te kvalitete lahko izhajajo iz narave prostora samega ali pa so vanj vgrajene s strani prodajalca.
- 2) Vsaki kupec zazna le določene kvalitete tega prostora. Njegova percepcija je podrejena selektivni pozornosti, izkrivljanju/popačenju in spominu.
- 3) Zaznane kvalitete atmosfere lahko vplivajo na posameznikovo informacijsko in afektivno stanje.
- 4) Potrošnikovo modificirano informacijsko oz. kognitivno in afektivno stanje lahko vpliva na vedenje potrošnika, npr. poveča možnost nakupa.

Kotler (1973, 54) navaja, da atmosfera lahko vpliva na potrošniško vedenje na najmanj tri različne načine, in sicer kot: 1) medij za ustvarjanje pozornosti, 2) medij za ustvarjanje sporočil in 3) medij za ustvarjanje afekta. Treba pa je še dodati, da so ti vplivi med seboj povezani in težko ločljivi ter da Kotler ni posebej izpostavil funkcije atmosfere kot medija za ustvarjanje oblik vedenja. Tega pa se dotakne pri opisovanju atmosfere kot medija za ustvarjanje afekta, s čimer torej poudari, da atmosfera na vedenje vpliva le posredno, preko ustvarjanja notranjih odzivov v potrošniku.

Atmosfera torej lahko služi kot *medij za ustvarjanje pozornosti*. Zato prodajalec lahko uporabi barve, zvok in gibanje, saj tako omogoči, da njegova prodajalna izstopa pred drugimi (Kotler 1973, 54). To pa je že povezano z vprašanjem pozicioniranja in

³⁴ Glej stran 53.

³⁵ Glej stran 73.

diferenciacije ter s funkcijo atmosfere kot *medija za ustvarjanje sporočil*, s katerimi trgovec izraža različne stvari o prostoru potencialnim in dejanskim potrošnikom. Atmosfera sporoča kateri skupini potrošnikov je trgovina namenjena, kakšno je njeno pozicioniranje, kakšna je stopnja skrbi za potrošnika itd., kar pomeni, da potrošnikom ponuja karakteristične dražljaje, ki jim omogočajo, da se zavejo razlike med prodajnimi prostori in na tem osnujejo izbiro posamezne trgovine. Zato, kadar velja okolje za (ne)prijetnega in (ne)privlačnega, mu bodo potrošniki pripisali splošno oceno ali razvrstitev, temelječo na alternativah, ki jih imajo shranjene v spominu. Na podlagi prijetnosti atmosfere (tudi kot konstitutivnega dela imidža trgovine) torej potrošniki lahko izbirajo lokacije nakupovanja. Z dimenzijama prijetnosti in privlačnosti okolja pa so povezane tudi emocionalne in kognitivne reakcije potrošnikov ter količina prebitega časa v prodajnem ali storitvenem prostoru ter v njem porabljenega denarja, kar posredno pomeni, da atmosfero lahko povežemo tudi s profitabilnostjo posamezne trgovine in izboljšanjem njenega delovanja v tekmovalnem poslovnem svetu (Engel in drugi 1995, 799; Wright in drugi 2006, 928–931).

Nenazadnje lahko na atmosfero gledamo kot na *medij za ustvarjanje afekta*, kar pomeni, da z njo lahko direktno vzpodbujamo notranje reakcije v potrošnikih, ki prispevajo k njihovim vzorcem vedenja v prostoru (Kotler 1973, 54). Velja, da atmosferski dražljaji na ravni kognitivnih in emocionalnih odzivov dvigajo in/ali ojačajo razpoloženje potrošnikov in njihovo zadovoljstvo med nakupovanjem in s trgovino samo. Vplivajo na stopnjo vznburjenja potrošnikov, na njihov občutek užitka, zabave, ugodja in opolnomočenja, pozitivni učinki atmosferike vplivajo tudi na pozitivno ocenjevanje kvalitet in standarda ponujenih izdelkov in storitev (Engel in drugi 1995, 800; Wright in drugi 2006, 927–930). Vse to pa potrošnike lahko napelje k temu, da količinsko kupijo več stvari, opravijo več neplaniranih ali impulzivnih nakupov, da se v nakupovalnem prostoru zadržijo dlje, kot so nameravali, da zapravijo več denarja, da so bolj pustolovski, da preizkušajo druge blagovne znamke in izdelke itd³⁶.

Med dražljaji atmosferike, ki jih marketing uporablja za vzpostavitev želene atmosfere prostora in ustreznih vplivov na potrošnike, literatura o vedenju potrošnika in notranjem

³⁶ Zanimivo je, da večina avtorjev povzema pozitivne učinke atmosfere na notranje odzive in vedenje. Zato je treba opozoriti, da situacija ni nujno taka – atmosfera in drugi stimuli lahko delujejo tudi negativno, izzovejo neprijetne občutke in zato neizogibno peljejo k vedenju oddaljevanja.

oblikovanju nakupovalnih prostorov najpogosteje kot najpomembnejše izpostavlja naslednje komponente: barvo, osvetlitev, glasbo/zvok in vonj (npr. Lusch in Dunne 1990; Levy in Weitz 1998; Varley 2001; Davies in Ward 2002; itd.). Vsaka od njih učinkuje na specifičen način, njihovo vzajemno delovanje pa te efekte lahko tudi ojača (ali oslabi). V nadaljevanju se bomo osredotočili na delovanje ene atmosferske komponente: glasbe.

5 VPLIV GLASBE NA VEDENJE POTROŠNIKA

Ideja, da glasbo v ozadju lahko uporabimo za vplivanje na vedenje potrošnika, izhaja iz koncepta atmosferike (Kotler 1973). Kot barva in osvetlitev lahko torej tudi glasba ali prispeva k ali odmika od trgovčevega celotnega atmosferskega paketa. Pri tem je bila glasba, predvajana v ozadju nakupovalnih prostorov, identificirana kot ena najbolj manipulativnih, fleksibilnih in vplivnih variabel fizičnega okolja (brez težav jo lahko spreminjamo in prilagajamo – glede na zaželeni efekt – npr. s spremembo cd-ja ali radijske postaje), za katero je potrjena možnost vpliva na vrednotenje, pripravljenost nakupa, razpoloženje, kognicijo in vedenje (Herrington in Capella 1996, 26–27; Peter in Olsen 1996/1987, 624–625; DeNora 2000, 140; Davies in Ward 2002, 137).

5.1 Glasbeno ozadje

V veleblagovnicah zgodnjega dvajsetega stoletja ni bilo nenavadno, da je bila igrana živa glasba. Vendar pa je šele z razvojem tehniških medijev po drugi svetovni vojni in s pojavitvijo mehanično producirane »muzaka«³⁷ trgovinski zvok prešel od čiste zabave k bolj subliminalnemu ambientu. Potrošniki so tako dandanes verjetno vsaki dan glasbi izpostavljeni po več ur: doma, v avtu, na delovnem mestu, v trgovini, v gostilni, restavracijah, institucijah, letališčih, čakalnicah, kinih itd. Pri tem je veliko te izpostavljenosti neprostovoljne in kontrolirane s strani tržnikov, kar pomeni, da poslušanje te glasbe poteka kot sekundarna aktivnost. Glasba je torej »povsod navzoča značilnost nakupovanja. Pa če diskretno veje iz skritih zvočnikov ali doni z vidnih

³⁷ Muzak je podjetje, ustanovljeno l. 1934 in stacionirano v Seattlu, ki prispeva programirane glasbene storitve za veliko komercialnih podjetij. S svojimi storitvami dosega več kot 80 milijonov ljudi na dan v dvigalih, trgovinah, pisarnah in restavracijah in npr. trgovcem omogoča, da avtomatično spremenijo svojo glasbo skozi dan in da se prilagodijo različnim okusom potrošnikov (Lusch in Dunne 1990, 495; Levy in Weitz 1998, 565). Beseda »muzak« se je pri tem uveljavila kot splošen termin za opisovanje takšne vrste glasbe, ki se predvaja v ozadju in kot jo ponuja podjetje Muzak.

ekranov, predstavlja integralni del umetno zgrajenega okolja trgovinskega sektorja /.../. Vendar pa prisotnost glasbe znotraj družbenih ved ni zbudila veliko pozornosti, saj je pozornost bila usmerjena na področje vizualnega v trgovini in na mobilizacijo želja skozi vizualno predstavljene objekte« (DeNora 2000, 132). Glede na prodornost glasbe v naših življenjih in glede na njen potencialni pomen za tržnike, pa ni presenetljivo videti oživitve interesa za to temo (Motte-Haber 1990, 216; Kellaris in Rice 1993, 16; DeNora 2000, 132–134; Kassabian 2002, 131).

V študijah o glasbi, ki nam sledi od prostora do prostora, je ta poimenovana na različne načine, in sicer kot programirana glasba, glasba v ozadju, okoljska glasba, poslovna glasba, muzak, glasba za dvigala, funkcionalna glasba, ambientalna glasba (Kassabian 2002, 132). Glasbeno ozadje ni posebna zvrst glasbe, »temveč ga opredeljuje njegova navzočnost v okolju, ki v normalnih razmerah ne pozna glasbe, dalje, da sicer opravlja neko funkcijo, vendar naj ga slišimo le mimogrede, kajti drugače nima učinka ali pa učinkuje celo v nasprotnem smislu. Takšno glasbo [za ozadje] je mogoče ustvariti prav za namene, ki jim naj rabi, na primer ozvočenje delovnih prostorov. Zvočno ozadje pa lahko postane tudi glasba, ki sprva ni imela tega namena« (Motte-Haber 1990, 188). DeNora (2000, 132) pravi, da se je glasba razvila v »estetsko orodje, skozi katero je izraženo, spremenjeno in vzdrževano potrošnikovo delovanje«.

Glasba, predvajana v ozadju³⁸ nakupovalnih okolij, naj bi potrošnika zadržala v prostoru. Deluje kot neopazen razpoloženski dodatek, ki naj posamezniku v brezimnem okolju ustvari osebni prostor in poskrbi, da se, kdor je sam, ne počuti osamljenega in izgubljenega. Podobno za prodajalca v blagovnici glasba pomeni neke vrste oblikovanje delovnega mesta. Obenem namen glasbenega ozadja ni ustvarjati estetski užitek. Nasprotno za njega velja, da mora zagotavljati afektivnost, da se mora stilno prilagoditi poslušalčevim navadam in da zato mora biti dojemljivo. Torej so za izpolnitev funkcije zvočnega ozadja posebno pomembni emocionalni učinki, pri čemer velja, da se zvočno ozadje povezuje s preprostimi emocionalnimi vzorci. Prav tako glasbeno ozadje ne računa na popolno pozornost poslušalca (tega praviloma zaposlujejo druge stvari),

³⁸ Dandanes je v bistvu vprašljivo, kakšna je razlika med izrazoma »glasba v ozadju« in »glasba v ospredju«. V terminologiji industrije je glasba v ozadju to, kar imenujemo »glasba za dvigala« (tj. instrumentalna glasba zmerne, tišje glasnosti), glasba v ospredju pa je delo originalnih avtorjev (gre za pesmi z vokalom in besedili). Kassabianova (2002, 134–135) pravi, da je vse od sredine pa do poznih osemdesetih let 20. stoletja glasba iz ozadja postala glasba v ospredju, in da razlikovanja med njima zato skoraj več ni. Tako danes o vsej glasbi lahko govorimo kot o glasbi v ozadju.

marveč marsikdaj učinkuje mimo njegove zavesti. Navezuje se na elementarne procese razumevanja in pričakuje samo nepopolno, rudimentarno obliko poslušanja³⁹ glasbe, pri kateri pa je glavna stvar neposredni (emocionalni, vedenjski) vpliv – višje informacijsko predelovanje ostaja v ozadju, vendar pa so kognitivne zmožnosti vedno predvidene, tudi če gre le za telesne občutke. Glasba v ozadju je torej postala bistvena glasba dvajsetega stoletja, ne le, ker je vseprisotna, ampak tudi, ker se je osredotočila na kontrolo okolja. Postala je način organiziranja in oblikovanja prostora v komercialnih okoljih. Postala je dobrina, ki izpodriva odnose med ljudmi in ki predvidi poslušalčev odziv (Motte-Haber 1990, 188–191; Kassabian 2002, 132–133). Sklep, ki iz vsega tega izhaja, pa je, da se je pomembno zavedati, da je zvočno ozadje za področji marketinga in vedenja potrošnika relevantno predvsem zaradi potencialnih specifičnih učinkov in ne zaradi njega samega.

5.2 Glasba kot dražljaj

Glasbena kompozicija ima lahko najmanj tri primarne dimenzije (Herrington in Capella 1996, 29). Prvo, fizično dimenzijo, predstavljajo fizične/strukturalne karakteristike glasbe oz. kompozicijske variable. Druga dimenzija, ki jo predstavlja emocionalni ton, je verjetno povezana s fizičnimi karakteristikami kompozicije, in tretja je dimenzija vsečnosti. Velja, da lahko kompozicijske variable manipuliramo za doseganje določenih učinkov. Toda ker vse te karakteristike niso enako merljive, je to peljalo k osredotočanju veliko študij glasbenega vpliva na bolj očitno merljive variable kot je npr. tempo ali glasnost. V nasprotju s tem je treba poudariti, da so kompozicijske variable med seboj odvisne in zato je treba upoštevati potrebo po pazljivosti pri izvajanju ter uporabi rezultatov študij, ki se osredotočajo na posamezne variable in (začasno) zanemarijo potencialne reakcije med njimi (Oakes 2000, 541). Prav tako se domneva, da lahko tudi dimenziji emocionalnega tona in vsečnosti, t.j. stopnje, do katere je potrošniku glasba všeč ali ne, vplivata na nakupovalno vedenje (Herrington in Capella 1996, 30). Pomembno je torej razumeti naravo glasbe in specifičnih glasbenih

³⁹ Pri glasbi, predvajani v ozadju, je vprašljiv način poslušanja. V osnovi je treba namreč razlikovati med dejavnostma »slišati« in »poslušati«. Strinjamo se lahko, da je »slišati« nekako bolj pasivno kot »poslušati«, in da je torej zaznavanje glasbe v ozadju bolj pasivno kot aktivno. Vendar pa Kassabianova (2002, 135–136) meni, da smo tisti, ki živimo v industrializiranem svetu, ob vseprisotnosti glasbe v naših življenjih razvili obliko poslušanja, nepovezano s specifičnimi generičnimi karakteristikami glasbe. V tej obliki glasbo poslušamo »ob« oz. hkrati z drugimi aktivnostmi. To poslušanje je nov fenomen, ki ga Kassabianova imenuje »vseprisotno poslušanje«, saj temelji na neke vrste brezizvornosti – glasba prihaja od vsepovsod in od nikoder. Vseprisotno poslušanje se zlije z okoljem in zavzame svoj prostor brez zavestne pozornosti o sebi kot aktivnosti na sebi.

karakteristik, ki iz potrošnikov izvabljajo specifične odzive, zato si najprej oglejmo, katere so strukturalne karakteristike glasbe, in nato združimo ostali dimenziji, ki tvorita afektivne karakteristike glasbe⁴⁰ (Herrington in Capella 1994, 54).

5.2.1 *Strukturalne karakteristike glasbe*

Strukturalne karakteristike glasbe so objektivne kvalitete glasbene kompozicije. Konkretna taksonomija teh objektivnih variabel sicer ne obstaja, a se glasbeni teoretiki na splošno strinjajo o njihovih značilnostih. Strukturalni glasbeni elementi so tako: tempo, glasnost, tonovski način, višina tona, ritem, harmonija, takt, trajanje, melodija, barva tona, instrumentacija ... Te variable predstavljajo grob material, ki ga skladatelji uporabljajo za organizacijo zvoka. Obstajajo pa tudi dokazi, ki kažejo, da so v izolaciji vse te komponente zmožne povzročiti specifične glasbene učinke (Herrington in Capella 1994, 54; Kellaris in Kent 1994, 383; Oakes 2000, 553). Nekaj najpogosteje preučevanih variabel je naslednjih:

- 1) *Tempo*: je hitrost ali stopnja, s katero pesem napreduje. Je najbolj raziskovano področje vpliva na poslušalčeve reakcije, predvsem zaradi relativne enostavnosti izvedbe komparativnih in kvantitativnih meritev, npr. z uporabo metronoma za kontroliranje ali spreminjanje števila udarcev na minuto (Kellaris in Kent 1994, 383; Oakes 2000, 541; Miller in Shahriari 2006, 41; Oakes in North 2006, 505). Različne raziskave o vplivu glasbe v nakupovalnem okolju so predpostavljale, da glasba lahko stimulira gibanje in so med drugim ugotovile, da kadar je tempo počasnejši, ljudje porabijo v trgovini več časa in zato več denarja, pri hitrejšem tempu in živahnih ritmih pa se poveča hitrost gibanja in stopnja fiziološkega vznburjenja.
- 2) *Ritem*: je odnos med trajanjem zvokov. Nekateri ritmi padejo v urejene/običajne vzorce, medtem ko so drugi manj predvidljivi (Miller in Shahriari 2006, 41). Tudi ritem ima svoje vplive: npr. nepravilni ritmi vzbujajo občutke strahu in zmedenosti, enakomerni pa milejše in mirnejše občutke (Motte-Haber 1990, 26–27).
- 3) *Glasnost*: je verjetno najlažje prilagodljiva glasbena variabla. Kot pri tempu je tudi pri glasnosti mogoče komparativno in kvantitativno merjenje, čeprav je raziskovanje

⁴⁰ Ko govorimo o vplivih glasbe, je potrebno izpostaviti potencialni vpliv besedila, ki je zapeto ali povedano. Potrošnikov odziv, v smislu stališča in razpoloženja, je lahko posledica vpliva faktorjev, kot je izbira besed v pesmi ali njegovo poznavanje in asociacije, ki jih vzbuja v potrošniku. Tudi raziskave vokalnega ozadja bi torej lahko prinesle znanje o izbiri ustreznih pesmi z besedili za kreiranje atmosfere (Oakes 2000, 551).

omejeno na potrebo po delovanju znotraj relativno ozkih parametrov stopnje decibelov, ki je obenem slišna in neboleča za poslušalce (Oakes 2000, 543). Raziskave so pokazale, da npr. kadar je glasba glasnejša, potrošniki v trgovini preživijo manj časa (preglasna glasba ustvarja vedenje oddaljevanja), a ne porabijo manj denarja kot ponavadi (Milliman 1986, 289; Herrington in Capella 1994, 54; Aylott in Mitchell 1998, 363).

- 4) *Tonovski način*: ali tonaliteta se nanaša na lego intervalov oz. na lego in odnose med višinami tona na lestvici. Najpogostejši tonovski načini v zahodni kulturi so konvencionalni durovski in molovski ključi. Medtem ko durovski ključi ponavadi vzbujajo pozitivne občutke in so ocenjeni kot bolj privlačni in veseli, molovske ključe pogosto zaznavamo kot sentimentalne, melanholične ali otožne, žalostne. Poleg konvencionalnih ključev pa obstaja tudi veliko atonalnih ali nediatoničnih tonovskih lestvic. Za atonalno glasbo je značilno, da zveni neuglašeno in bolj disonančno kot glasba v durovskih in molovskih tonalitetah (Motte-Haber 1990, 36; Kellaris in Kent 1992, 368; 1994, 383; Herrington in Capella 1994, 55).
- 5) *Barva tona*: ali kvaliteta tona se nanaša na posebnost in razliko med različnimi toni in zvoki. Tako se instrumenti ali glasovi razlikujejo med seboj glede na barvo, pa čeprav igrajo isto melodijo. Za opisovanje barve tona uporabljamo čisto subjektivne pridevnike kot so *nosni, temačen, bogat, napet, grob, pomirjujoč* itd. Barva zvoka je bila zelo malo raziskana, saj je merjenje učinka kvalitete zvoka zelo težko (npr. ne moremo reči, da je klarinet več ali manj kot trobenta). Kljub temu pa je bilo opravljenih nekaj psiholoških raziskav, ki so ugotovljale povezavo med kvaliteto zvoka in emocionalnimi odzivi. Iz perspektive glasbenega orkestra je tako kvaliteta zvoka klavirja optimalni izbor, če je glasbeni namen vzbuditi občutek spokojnosti, medtem ko so lesena pihala najbolj učinkovita pri izražanju čustev žalovanja. Ta ideja, da imajo različne kvalitete zvokov različne emocionalne asociacije, pa ima za marketing globlje implikacije (Miller in Shahriari 2006, 29–31; Oakes in North 2006, 505–513).
- 6) *Žanr*: je kategorični in tipološki konstrukt, ki identificira glasbene zvoke kot spadajoče v določeno kategorijo, in tip glasbe, ki ga lahko razlikujemo od drugih tipov glasbe (Wikipedia, The free encyclopedia 2008). Različne študije so preiskovale vpliv glasbenih žanrov klasične in popularne glasbe v trgovinah. Za klasično glasbo je bilo tako večinoma ugotovljeno, da daje višjecenovni imidž kot druga, npr. pop glasba (Engel in drugi 1995, 857).

5.2.2 *Emocionalne karakteristike glasbe*

Glasba ima tudi afektivno (in kognitivno) dimenzijo, ki prav tako lahko vpliva na vedenje, a se jo pogosto spregleda. Emocionalni kontekst glasbene kompozicije lahko vpliva na razpoloženje in emocije poslušalca, ki lahko s posredovanjem doseže spremembo vedenja (Herrington in Capella 1996, 28). Na eni strani so pomembne torej tudi poslušalčeve emocionalne ocene glasbe (všečnost/preferenca, poznavanje – kognitivne dimenzije). Poslušalci glasbo ocenjujejo sami pri sebi in jo definirajo z lastnimi pomeni, kar je delno determinirano s poslušalčevo glasbeno kulturo in zbirom njegovih glasbenih izkušenj. Torej, medtem ko ima glasbena kompozicija merljivo fizično realnost (strukturalne variable), ima tudi kognitivno realnost, ki predstavlja poslušalčevo percepcijo fizičnih karakteristik glasbe. In medtem ko učinki strukturalnih elementov ostajajo nekoliko nejasni, naj bi bil na splošno odziv poslušalca na glasbo, ki mu je všeč, pozitiven. Obenem je glasbena preferenca tipično izražena v smislu specifičnih glasbenih žanrov in specifičnih glasbenih izvajalcev. Rezultat tega pa je, da je možno, da preferenca določene glasbe predstavlja ključni faktor glasbenega vpliva na obnašanje (Herrington in Capella 1994, 55; Herrington in Capella 1996, 28–29).

Na drugi strani pa je ena najpomembnejših dimenzij glasbene kompozicije njen emocionalni ton, ki ga delno determinirajo fizične karakteristike kompozicije (Herrington in Capella 1994, 55). Emocionalne karakteristike glasbe tvorijo predvsem njena prijetnost, privlačnost in sposobnost vzburjanja, katerih vplive ugotavljajo številne študije. Na privlačnost glasbe naj bi od strukturalnih karakteristik glasbe interaktivno vplivala tempo in tonovski način, prav tako je bilo ugotovljeno, da je ponavadi durovski način ocenjen kot bolj privlačen in je povezan z veseljem v nasprotju z molovskim načinom ali disonantno celotonsko lestvico, ki manj pritegneta in sta bolj žalostni (Oakes 2000, 541). Hitro glasbo ponavadi zaznavamo kot bolj razburljivo in počasno glasbo kot bolj sproščujočo (Kellaris in Kent 1994, 384). North in Hargreaves pa sta npr. ugotovila pozitivno korelacijo med všečnostjo glasbe in posameznikovo željo po vrnitvi v trgovino (Oakes 2000, 550). Ljudje pripisujejo emocionalne pomene glasbi, doživljajo afektivne reakcije na glasbo in zato, kadar je glasba uporabljena v marketinško-trgovinskem kontekstu, je sposobna vzbuditi afektivne in vedenjske odzive v potrošnikih (Coloma in Kleiner 2005, 115).

Stopnja, do katere je posamezniku glasba všeč, oz. mu je prijetna in/ali vzburjajoča, je odvisna od različnih dejavnikov: fizičnih karakteristik glasbe, seznanjenosti z glasbo, starosti poslušalca, kompleksnosti glasbe, glasbene izobrazbe in posameznikovega kulturnega ozadja (Herrington in Capella 1994, 55; Herrington in Capella 1996, 28–29).

5.3 Vpliv glasbe na vedenje potrošnika

Slika 5.1: Glasbeno okolje.

NEODVISNE VARIABLE	POSREDNIKI VPLIVA	NOTRANJI ODZIVI	VEDENJSKI REZULTATI
<u>Kompozicijske</u> Tempo	<u>Demografske karakteristike</u> Starost	<u>Kognitivni</u> Pričakovanja	<u>Približevanje</u> Hitrost potrošnje
↕			
Harmonija	Spol	Zaznano trajanje	Trajanje zadrževanja v trgovini
↕			
Glasnost	Družbeni razred		Nakupovalno vedenje
<u>Žanr</u> Klasični Popularni Jazz	<u>Respondent</u> Poznavanje/domačnost	<u>Emocionalni</u> Povzročeno razpoloženje	

Vir: Oakes (2000, 540).

Na podlagi teorije »dražljaj-notranji odziv-vedenje« so številne raziskave skušale ugotoviti, kakšni so lahko učinki same prisotnosti ali odsotnosti glasbe v prodajno-storitvenem okolju, kakšni so vplivi manipulacije njenih posameznih komponent in kako (ne)všečnost, (ne)znanost, (ne)prijetnost in (ne)ustreznost glasbe v nakupovalnem okolju vplivajo na odzive ter vedenje potrošnikov. Prve raziskave vplivov glasbe na potrošnike so ugotovile, da ti radi slišijo glasbo, kadar nakupujejo. Poleg tega veliko potrošnikov meni, da predvajanje glasbe kaže, da je trgovini mar za njene potrošnike. Obenem čutijo, da glasba nakupovanje napravi za bolj sproščujočo izkušnjo (Herrington in Capella 1994, 53). Nadaljnje raziskave so se zato lotile preučevanja vplivov glasbe ter njenih komponent na potrošnika v prodajno-storitvenem okolju, in nekaj njihovih ugotovitev si bomo ogledali v nadaljevanju. Še prej pa se bomo ustavili ob mnenjih managerjev prodajno-storitvenih prostorov o uporabi in učinkih v teh prostorih predvajane glasbe, ki so, zanimivo, precej podobni ugotovitvam empiričnih raziskav.

5.3.1 Mnenja managerjev

Mnenja o vplivih glasbe, ki jih bom tukaj navedla, izhajajo iz dveh študij, v katerih sta se avtorja pogovarjala z managerji prodajno-storitvenih okolij. Eno je izvedla DeNora (2000, 135–150) v enajstih trgovinah, ki se ukvarjajo predvsem s prodajo oblačil, drugo pa Areni (2003), ki se je pogovoril z managerji različnih restavracij, hotelov in gostiln.

DeNora (2000, 135–150) je na podlagi razgovorov ugotovila, da najbolj osnovno glasbeni materiali služijo kot neke vrste »predpražniki dobrodošlice« ali opozorila »ne vstopaj«, odvisno od tega, kako so sprejeti. Pri tem se nekatere trgovine odločajo za predvajanje »malo vsega za vsakega potrošnika«, medtem ko druge izbirajo specifično in jasno izrazito glasbo za predstavljanje prepoznavne trgovinske identitete, svoje ekskluzivnosti ali tržne niše. Podobno je tudi Areni (2003) spoznal, da glasba lahko potrošnike privabi ali odbija (izbira napačne glasbe za ozadje lahko hitro sprazni trgovino) in da ustvarja ustrezen imidž in atmosfero prodajno-storitvenega prostora. V številnih primerih je vloga glasbe pri kreiranju imidža temeljila na jasni strategiji pozicioniranja, ponekod pa je vpliv glasbe na imidž bil bolj subtilen; glasba v ozadju je vzajemno delovala z drugimi aspekti okolij (barvo, dekoracijami, storitvami osebja) na načine, ki tipičnim potrošnikom niso očitni – gre za komplementarne odnose med različnimi komponentami fizičnega okolja. Nekateri so glasbo uporabili tudi za »označevanje« različnih predelov prostora. Včasih tudi posebni dogodki ali priložnosti zahtevajo, da glasba ustvari specifično atmosfero, kar pogosto zajema odmik od redno rabljene atmosferske glasbe. Toda drugi so menili, da je pomembneje, da glasba vedno tvori konsistenten imidž skozi celoten prostor, kljub obstoju različnih prostorov in oddelkov. Oba avtorja sta tudi zaključila, da nekatere poslovalnice prilagajajo svojo glasbo tako, da ustreza časovnim trendom: spreminjajo jo dnevno, tedensko, sezonsko. DeNora (2000) pravi, da po večini zjutraj v trgovinah predvajajo mirno, nežno, tišjo in sproščujočo glasbo. V popoldanskem času ali ko je več prometa, pa se ponavadi odločijo za hitrejšo, živahnejšo in glasnejšo glasbo, še posebej ob sobotah, ko se ljudje pripravljajo na izhode ob vikendih in jih takšna glasba spravi v pravo razpoloženje. Nekateri trgovine z glasbo označujejo tudi sezonske spremembe in praznike (božič, valentinovo, itd.). Podobni trendi veljajo tudi za restavracije in hotele (Areni 2003).

Nadalje sta oba prišla do sklepa, da glasba daje potrošnikom trgovin in gostom restavracij ritem in korak – ti se tem kvaliteta lahko (nezavedno) prilagodijo na emocionalne in telesne načine. Managerji predvsem verjamejo, da naj bi hitra glasba kreirala aktivnost in jo ojačala ter tako ustvarila hiter pretok prometa in nakupovanja oz. pri gostih restavracij naj bi vplivala na hitrost, s katero jedo. V drugih primerih, kadar je manj prometa, pa trgovci skušajo zadržati potrošnike v prostoru in jih vzpodbujajo, da si počasi ogledujejo blago, da počasi jedo, da si vzamejo več časa (in potencialno zato porabijo več denarja). Managerji menijo tudi, da glasba mora ustrezati demografskim profilom potrošnikov. Osnovna ideja tukaj je upoštevati glasbene preference, temelječe na starosti tipičnega potrošnika. Seveda je zato storitvenim prostorom s potrošniki različnih starostnih skupin težje izbirati glasbo, ki bi bila privlačna vsem. Kot rešitev so včasih managerji navajali »jukeboxe«, ki potrošnikom omogočajo izbiro glasbe, ki jim je všeč, ali pa instrumentalno glasbo, ki naj bi bila splošno sprejemljiva. Tretji izhod pa je kreiranje različnih oddelkov za različne skupine, kjer predvajajo ustrezno glasbo.

DeNora (2000) iz odzivov managerjev povzema še, da glasba predstavlja vir za kreiranje in povečanje scenske specifičnosti, za uvedbo občutka, za kakšno priložnost gre in zato za prepoznavanje oblik delovanja in vedenja, ki jih trgovina vzpodbuja – gre za uporabo glasbe kot znaka za to, kakšno vedenje in kakšna klientela je pričakovana v trgovini. Bitnerjeva (1992) o tem govori v smislu dražljajev, ki imajo funkcijo znakov, simbolov in artefaktov. Glasba torej vzpostavi vodljivost potrošnikov – prestavi jih v ustrezne, institucionalno zaželenne oblike vedenja, ki so orientirane h končnemu vedenju nakupovanja, hkrati pa tudi podeljuje pomen dejanjem in okoljem, v katerih se pojavlja. Še ena zanimivih, s tem povezanih ugotovitev je, da potrošniki kupujejo izdelke, ki so stilsko podobni glasbi v ozadju in vrsti telesnosti, ki je asociirana s to glasbo.

V nadaljevanju menijo, da glasba v ozadju lahko potrošnike moti in jim je celo nadležna, še posebej, če izvajajo mentalne naloge (Areni 2003). Ponavadi je moteča glasnost glasbe, lahko pa tudi glasba sama. Podobno je moteče tudi ponavljanje ene in iste glasbe, zato je potrebno nadzorovati frekvenco, s katero je predvajana. Arenijevi respondenti so tudi mnenja, da potrošniki klasično glasbo asociirajo z »višjecenovnim« imidžem (predvsem s finim obedovanjem in večerjanjem). Vendar pa noben od respondentov ni dodatno sklepal, da lahko klasična glasba vpliva na potrošnike tako, da kupijo dražje stvari. So pa zato izrazili prepričanje, da predvajanje »prave« glasbe

povzroči, da potrošniki ostanejo dlje kot bi se drugače zadržali. V veliko primerih naj bi ta efekt bil rezultat prilagajanja potrošnikovim preferencam in celo predvajanja »najljubših« pesmi določenih obiskovalcev. Posledično naj bi zaradi daljšega ostajanja potrošniki celo zapravili več denarja. Respondenti so tudi omenili, da tisti, ki ostanejo dalj časa, niso nujno dobri za posel, še posebej, kadar drugi gostje čakajo na vrsto – to je včasih razlog za odločitev proti predvajanju atmosferske glasbe. Kljub temu pa jih večina meni, da je tišina nesprejemljiva. Je slušni signal, da je prostor prazen, kar lahko pri potrošnikih sproži negativno percepcijo o prostoru in kvaliteti blaga ter storitev.

Po mnenju managerjev naj bi glasba v ozadju tudi vplivala na potrošnikove percepcije časa tako, da čas mineva hitreje, kadar potrošniki prisluhnejo prijetni atmosferski glasbi ali obratno, tj. da čas mineva počasneje, kadar potrošniki glasbe ne marajo. Obenem pa, čeprav menijo, da je pomembno predvajati glasbo, ki je potrošnikom všeč, izražajo zaskrbljenost glede predvajanja glasbe, ki jim je preveč domača; glasba mora biti nekako anonimna, da potrošnikovih misli ne odpelje predaleč stran od potrošniške situacije. Drugi pozitivni učinki predvajane glasbe so še, da prebija led in zakrije nadležni hrup. Torej je glasba tista, ki vzpodbuja pogovor med gosti restavracij in gostiln, blaži neprijetne trenutke tišine in na drugi strani ljudem omogoča, da se izognejo družbenim interakcijam, kjer bi se drugače čutili obvezani sodelovati v pogovoru. Hkrati pa atmosferska glasba zakriva hrup, in je najučinkovitejša, kadar je dovolj nežna, da ne pritegne preveč pozornosti, ampak dovolj glasna, da zastre potencialno nadležen hrup.

Areni (2003) ugotavlja, da je od štirinajstih managerskih prepričanj o vplivih glasbe v prodajno-storitvenih prostorih, ki jih je odkril, enajst empirično utemeljenih v akademski literaturi. Kot bomo videli v nadaljevanju, so nekatere od teh implicitnih teorij res podobne zaključkom eksperimentalnih raziskav, opravljenih na tem področju.

5.3.2 Ugotovitve eksperimentalnih študij

Številne raziskave so se lotile preučevanja vpliva glasbe na vedenje potrošnikov, pri čemer jih večina utemeljuje svojo teoretično podlago na modelu Mehrabiana in Russella »dražljaj-notrtanji odziv-vedenje«, pri definiranju atmosfere in izpostavljanju glasbe kot njene komponente pa posebej izpostavljajo Kotlerja (1973). Obstaja pa malo raziskav,

ki bi preučile celoten model vplivanja glasbe preko emocij in kognicij na vedenje. Raje so se osredotočale na vpliv posameznih strukturalnih komponent in/ali posameznih emocionalnih dimenzij glasbe na vedenje ali emocionalne in/ali kognitivne odzive potrošnikov. Vseeno pa so te študije prispevale empirične dokaze, ki podpirajo obstoj učinkov glasbe. Kljub temu pa naše poznavanje teh učinkov ostaja nekoliko omejeno (Herrington in Capella 1996, 26), nenazadnje zaradi različnih, med seboj nekonsistentnih pristopov k preučevanju glasbenega vpliva. Zato te študije prihajajo do različnih rezultatov, kar onemogoča doslednost pri poskusih združevanja njihovih ugotovitev in so zato tudi implikacije za praktično uporabo glasbe v ozadju pogosto neskladne. Kljub temu pa imata Herrington in Capella (1996, 38) prav, ko pravita, da je rezultate različnih raziskav treba gledati komplementarno; torej, vsaka študija prispeva nekaj dokazov za podporo fenomena glasbenih učinkov.

5.3.2.1 Vpliv na vedenje

Tabela 5.1: Vpliv glasbe na vedenje potrošnika.

Vpliv glasbe...	Avtorji raziskave	Ugotovitve
<u>Na izbiro izdelka</u>	Splošno velja da lahko glasba vpliva na potrošnike tako, da kupujejo specifične oz. dražje/cenejše blagovne znamke (Oakes 2000, 549). Raziskave na tem področju pravijo, da je glasba lahko posebej učinkovita v pogojih negotovosti, kadar potrošniki o izdelku le malo vedo in niso prepričani, kako naj razlikujejo med različnimi opcijami, ali kadar dejanska izbira med dvema različnima izdelkoma ni zelo pomembna (Areni in Kim 1993).
	Areni in Kim (1993)	V vinarni sta izmenjevala klasično in »pop« glasbo. Posledično so potrošniki, izpostavljeni klasični selekciji, kupovali dražje izdelke. Večina potrošnikov, ki so obiskali preučevano vinarno, je priznala, da o vinih ve le malo. Na podlagi te neizkušenosti in neoblikovanih pričakovanj in namer potrošnikov sta Areni in Kim povzela, da je verjetno glasba v ozadju delovala neodvisno od pričakovane nakupovalne izkušnje. Potrošniki namreč zavedno ali nezavedno iščejo zunanje namige, ki jim dajo vedeti, kako naj prilagodijo svoje vedenje in delovanje. Tako jim je klasična glasba lahko komunicirala sofisticirano višjerazredno atmosfero, ki je sugestirala, da je treba upoštevati le dražje blago – potrošniki so se čutili obvezani prilagoditi se situaciji, ki jo je implicirala predvajana glasba. Še enostavnejša pa je razlaga, da je glasba v ozadju enostavno komunicirala potrošnikom ceno in kvaliteto blaga v trgovini (visok prestiž in visokocenovni imidž), zaradi česar jim je bilo samoumevno kupovati drage izdelke.
	North in drugi (1999)	V vinskem oddelku supermarketa so uredili predstavitev dveh vin, nemškega in francoskega, obeh po relativno isti ceni. Ko je bila v ozadju predvajana francoska harmonikarska glasba, se je prodaja francoskega vina znatno povzpela nad prodajo nemškega in ko je bila predvajana nemška »pivniška« glasba, se je zgodilo nasprotno, kar je avtorje pripeljalo do podobnega zaključka kot Arenija in Kima (1993; Beverland in drugi 2006, 983): da je

glasba referent, h kateremu se potrošniki obračajo za razjasnitev odločitev. Ta referenca pa je nezavedna, saj so podatki raziskave pokazali, da se respondenti večinoma niso zavedali učinka, ki ga je imela glasba na njihovo izbiro vina.

<u>Na »hitrost vedenja«</u>	Smith in Curnow	Potrošniki se pri nakupovanju hitreje gibajo ob glasni glasbi in počasneje ob tišji glasbi (Peter in Olsen 1996/1987, 624–625; Herrington in Capella 1996, 27).
	Milliman (1982)	Promet v trgovini je najpočasnejši v pogojih počasne glasbe in najhitrejši v pogojih hitrega tempa glasbe. V nekaterih prodajno-storitvenih situacijah je tako lahko cilj upočasniti potrošnikovo gibanje, ga zadržati v trgovini čim dlje, ter ga s tem vzpodbuditi k večim nakupom, v drugih situacijah pa je cilj obraten.
	Milliman (1986)	Gostje v restavraciji so za obedovanje porabili precej več časa ob predvajani počasni glasbi v primerjavi s hitro. S tem se je ustrezno tudi zmanjšalo oz. povečalo čakanje na mize – ob počasni glasbi so ljudje počasneje jedli in tisti, ki so čakali na mize, so morali čakati dalj časa. Obratno se je dogajalo ob predvajanju hitre glasbe.
	Roballey in drugi	Hiter tempo poveča hitrost obedovanja (Oakes 2000, 550).
	McElrea in Standing	Hiter tempo klavirskih skladb v primerjavi s počasnim poveča hitrost pitja (Oakes 2000, 550).
<u>Na izdatke</u>	Milliman (1982)	Počasen tempo je peljal k večji prodaji, saj so potrošniki pod temi pogoji v trgovini porabili več časa in (posledično) več denarja. V povprečju je bila prodaja pod pogoji počasnega tempa glasbe za 38,2 % večja kot pod pogoji hitrega tempa. Zanimivo pa je, da so po opravljenem nakupovanju vprašani potrošniki pokazali malo zavedanja glasbe, ki je bila predvajana v supermarketu. Zato je videti, da je vpliv glasbe nezaveden.
	Milliman (1986)	Ob predvajanju počasne instrumentalne glasbe v primerjavi s hitro se je v restavraciji povečalo število nakupov alkoholnih pijač pri baru (razlike glede nakupov hrane so bile neznatne).
	Smith in Curnow	Glasna glasba pri potrošnikih povzroča povečano stopnjo porabe denarja na minuto v primerjavi s tiho glasbo (Oakes 2000, 549).
	Areni in Kim (1993)	Potrošniki lahko potrošijo več, kadar glasba »ustreza« izdelku (ob klasični glasbi so potrošniki kupovali dražje izdelke kot ob popularni glasbi).
	Yalch in Spangenberg	Potrošniki opravijo več neplaniranih nakupov, kadar slišijo glasbo v ozadju, in manj, kadar je predvajana glasba v ospredju. Toda ta značilni efekt se pojavlja le v času »namernega« nakupovanja (jutra in popoldnevi) in manj, kadar gre za »prstočasne« nakupe (večeri in vikendi) (Herrington in Capella 1996, 27; Oakes 2000, 549–550).
	Yalch in Spangenberg	V kasnejši študiji sta odkrila, da potrošniki, stari od 25 do 49 let, zapravijo več, kadar je predvajana glasba v ospredju, v primerjavi s potrošniki, starejšimi od 50 let, ki porabijo več, kadar je predvajana glasba v ozadju (Herrington in Capella 1996, 27; Oakes 2000, 549–550).

Herrington Capella (1996)	in	Na nakupne izdatke v supermarketu tempo ali glasnost glasbe v ozadju ne vplivata, marveč se izdatki in nakupovalni čas povečajo glede na povečano stopnjo všečnosti glasbe. Navajata, da tržniki lahko potencialno maksimirajo tako brskanje po trgovini kot izdatke z zagotovitvijo, da glasba kolikor je le mogoče ustreza preferencam kupcev in naravi okolja in ponudbe.
North 2004	in drugi	Klasična glasba v restavraciji pelje k večjim izdatkom kot situacija brez glasbe ali pop glasba. Med temi tremi možnostmi obstajajo tudi razlike v povprečnih izdatkih na osebo za predjedi, kavo, splošne izdatke za hrano in celotne skupne izdatke.
Broekemier drugi (2008).	in	Nakupne namere potrošnikov se povečajo, če so izpostavljeni glasbi, ki jo zaznajo kot veselo ali glasbi, ki jim je všeč. Nakupne namere pa so največje, ko so potrošniki izpostavljeni glasbi, ki je hkrati zaznana kot vesela in všečna.
<u>Na dejanski čas nakupovanja</u>	Splošno velja da trgovci verjamejo v enostavno korelacijo med časom, preživetim v trgovini, in nakupljeno količino blaga ter storitev (Yalch in Spangenberg 2000, 141; Coloma in Kleiner 2005, 116).
Smitha in Curnow		Glasna glasba povzroči, da potrošniki nakupujejo krajši čas kot ob tišji glasbi (Oakes 2000, 543).
Herrington Capella (1996)	in	Glasnost glasbe ne vpliva na čas nakupovanja. Na slednjega pa ima vpliv všečnost glasbe – čim večja je všečnost, tem dlje potrošniki nakupujejo.
Yalch Spangenberg	in	Potrošniki stari med 25 in 49 let nakupujejo dalj časa v trgovini, ko je predvajana glasba v ospredju (počasen tempo z vokali), v primerjavi s starejšimi od 50 let, ki so dalj časa nakupovali, ob predvajani glasbi v ozadju (Oakes 2000, 550).
<u>Na zaznani čas nakupovanja</u>	Splošno velja ...	Če predvajana glasba lahko povzroči, da zaznamo čas čakanja kot krajši, lahko to rezultira v manj nezadovoljnih potrošnikih. Obenem, če je zaznani čas nakupovanja krajši od dejanskega ali predvidenega nakupovalnega časa, je posledica lahko daljše zadrževanje v trgovini in večja možnost za neplanirane nakupe (Oakes 2000, 540).
Yalch Spangenberg	in	L. 1988 in l. 1990 sta pokazala, da mlajši potrošniki čutijo, da so dalj časa nakupovali, ko so bili izpostavljeni glasbi v ozadju (namenjeni odraslim), medtem ko so starejši potrošniki čutili, da so nakupovali dalj časa, ko so bili izpostavljeni glasbi v ospredju (namenjeni mladim) (Yalch in Spangenberg 2000, 141; Oakes 2000, 546).
Kellaris (1992)	in Kent	Glasba v durovskem ključu ustvarja najdaljše ocene trajanja in največjo razliko med dejanskim in zaznanim časom. Glasba v molovskem ključu ustvarja značilno krajše povprečne ocene trajanja, atonalna glasba pa najkrajše in najbolj točne povprečne ocene trajanja, toda vse te ocene so se znatno razlikovale od dejanskega časa.
Kellaris in Altsech (1992)		Pri ženskah glasna (manj prijetna) glasba ustvarja daljše časovne ocene kot tiha (bolj všečna) glasba. Na drugo merjeno dimenzijo časovnega doživljanja, zaznano hitrost dogajanja, pa je glasnost pozitivno vplivala ne glede na spol poslušalca – glasnejša je bila glasba, hitreje je bilo dogajanje percipirano.

Kellaris in drugi (1996)	Na čisto ženskem vzorcu so ugotovili, da glasnost glasbe vpliva tako na zaznano trajanje kot na hitrost dogajanja, pri čemer afekt posreduje pri vplivu glasnosti na zaznano trajanje in vzbujenje deloma posreduje pri vplivu glasnosti na percepcije hitrosti. Trajanje časovnega intervala se je zdelo krajše subjektom, izpostavljenim nežni (nasproti glasni) glasbi, pri čemer je bil ta učinek bolj poudarjen med subjekti v nevtralnih (v nasprotju s pozitivnimi) afektivnih stanjih. Pozitivni vpliv glasnosti na hitrost pa je bil nekoliko manj izražen, ko je bila upoštevana tudi vzbujenost.
Chebat in drugi	S hitro glasbo ni bilo znatnega učinka na časovne ocene pod visoko ali nizko vizualno stimulacijo, medtem ko se je čakanje zdelo daljše subjektom, izpostavljenim večji količini vizualnih informacij, ko je bila predvajana počasna glasba. Glasbeni tempo sam po sebi pa naj ne bi imel nobenega direktnega vpliva na subjektivne ocene časa (Kellaris in drugi 1996, 498; Oakes 2000, 546–547).
Hui in drugi (1997)	Ko je v banki predvajana prijetna glasba, subjekti poročajo o daljših zaznanih trajanjih čakanja kot pri neprijetni ali pa sploh neprizotni glasbi. Vendar pa to ne povzroča negativnih vplivov na vedenje približevanja k storitveni organizaciji. Za tempo pa so ugotovili, da na percepcije trajanja čakanja nima vpliva.
Grewal in drugi (2003)	Neugodne učinke pričakovanja dolgega čakanja in velike gneče lahko odpravimo tako, da v trgovinskem prostoru vidno izpostavimo več zaposlenih in/ali dodamo okolju poudarjene elemente, kot je glasba.
Oakes (2003)	Počasen tempo povzroča krajše ocene čakanja od dejanskega trajanja čakanja. Hiter tempo in situacija brez glasbe povzročata daljše ocene čakanja od dejanskih. Ko pa je dejanski čas čakanja daljši od 15 minut, pa vsi trije pogoji povzročajo daljše ocene.

5.3.2.2 Vpliv glasbe na notranje odzive potrošnika

Tabela 5.2: Vpliv glasbe na notranje odzive potrošnika

Vpliv glasbe	Avtorji raziskave	Ugotovitve
<u>Na</u> <u>emocionalne</u> <u>odzive</u> <u>potrošnika</u>	Splošno velja da glasba lahko učinkovito zmanjša zaskrbljenost, lajša depresijo in frustracijo ter izboljša počutje (Herrington in Capella 1994, 53).
	Bruner	Zbral je številne informacije o emocionalnih izrazih, povezanih s komponentami glasbe. Npr. hitrejši tempo ustvarja občutek veselosti ali živahnosti, počasnejši tempo pa vzbuja mirnejša in sentimentalnejša čustva. Pesmi v višjih ključih in/ali durovskih tonovskih načinih imamo ponavadi za bolj vesele od pesmi v nižjih in/ali molovskih tonovskih načinih. Ubrane harmonije ponavadi opisujemo kot igrive in vesele, disonantne harmonije pa kot zlovesče in žalostne (Coloma in Kleiner 2005, 115).
	Hoolbrook in Anand	Zmeren tempo vzbuja najbolj pozitivne afektivne odzive, kar je konsistentno z napovedmi teorije optimalnega vzbujenja, da obstaja točka optimalnega vzbujenja, nekje na srednjem nivoju, ki je optimalna v smislu fizičnega ugodja, kognitivnega delovanja in hedonističnega tona (Dubé in drugi 1995, 307).

Kellaris in Kent (1992)	Konvencionalni durovski in molovski tonovski načini ustvarjajo bolj pozitivne afekte, boljše počutje kot atonalni tonovski načini.
Kellaris in Rice (1993)	Na ženske glasna glasba vpliva bolj neugodno kot na moške – na tišjo glasbo so se ženske odzvale bolj pozitivno. Edina relevantna ugotovitev za tempo je bila, da se za oba spola s hitrostjo zmanjšuje negativnost odzivov.
Kellaris in Kent (1994)	Določene glasbene komponente in njihove interakcije vplivajo na tri emocionalne dimenzije: prijetnost, vzburjenje in presenečenje. Na prijetnost so vplivale interakcije tempa oz. tonalitete s teksturo. Večja hitrost in bolj konsonantni ključi so povečali prijetnost klasične, vendar ne pop-glasbe, medtem ko je izpostavljenost atonalnim lestvicam proizvedla zelo nizko prijetnost pri obeh teksturah. Na vzburjenje je vplivala interakcija tempa s teksturo. Večja hitrost je proizvedla večje vzburjenje med subjekti, izpostavljenimi pop-, a ne klasični glasbi. Na občutek presenečenja pa je vplivala tonaliteta tako, da so manj konsonantni ključi bili ocenjeni kot bolj presenetljivi.
Hui in drugi (1997)	Tempo nima vpliva na potrošnikove emocionalne odzive, vendar pa prijetna glasba povzroči bolj pozitivne emocionalne odzive na čakanje in močnejše vedenje približevanja v primerjavi z nevšečno glasbo.
Tansik in Routhieaux (1997)	Pri osebah, ki so v bolnišnični čakalnici čakale na operirane paciente, je bila glasba (počasna in sproščujoča) povezana z zmanjšanjem stresa in zaskrbljenosti ter povečanjem sprostitve v primerjavi s časom, ko glasba ni bila predvajana.
Oakes (2003)	Pozitivni afektivni odziv se značilno poveča z uporabo počasne glasbe. Obenem je sama prisotnost glasbe ustvarila značilno večjo stopnjo pozitivnega afektivnega odziva za krajše dejansko čakanje, medtem ko so dolga čakanja vzbudila značilno večje stopnje negativnega afektivnega odziva, kar sugestira, da glasba lahko postane negativno vsiljiva in moteča pri daljših čakanjih.
McDonnell (2007)	Ko so potrošniki med čakanjem v vrsti izpostavljeni prijetni glasbi (npr. popularni radijski postaji), poročajo o manjšem neugodju.
<u>Na kognitivne odzive potrošnika</u>	Splošno velja ... da glasba vpliva na potrošnikove ocene ponudnika storitev, ocene in všečnost okolja, v katerem se nahajajo in ocene kvalitete storitev ter blaga v tem okolju. Vse to pa tudi lahko vpliva na vedenja približevanja in oddaljevanja, še posebej, če k temu dodamo interakcijo z emocionalnimi odzivi – bolj verjetno je namreč, da bodo potrošniki pozorni in bodo všečno gledali na okolja, zaznana kot prijetna (Herrington in Capella 1996, 28–29).
Baker in drugi	Interakcija klasične glasbe z blago osvetlitvijo pelje ljudi k sklepu, da je kvaliteta blaga/storitev večja v primerjavi z vplivom popularne glasbe in močnejše osvetlitve (Oakes 2000, 546).
Hui in drugi (1997)	Že sama prisotnost glasbe, ne glede na njeno prijetnost, storitveno okolje potrošnikom naredi bolj pozitivno.
Chebat in drugi	Glasba vpliva na stališča o trgovini, prodajnem osebju in obisku trgovine skozi kognitivne procese kot so število misli in globina procesiranja informacij. Blažilna glasba (hkrati prijetna in nizko vzburjajoča) povečuje kognitivno aktivnost, ko je druga

kognitivna stimulacija majhna (predvsem, ko so prodajni argumenti šibki). V takšnih primerih glasba potrošniku pomaga priklicati globoke misli in nato prežame percepcijo oseb, verbalnih in neverbalnih izrazov, trgovinskega okolja. Vendar pa je treba trgovce opozoriti, da povečevanje kognitivne aktivnosti ni vesplošno pozitivno, saj je ugotovljeno, da je večja kognitivna aktivnost povezana s slabšimi stališči, še posebej, če glasba ne ustreza prodajni situaciji.

Dubé in Morin (2001) Variacije v intenzivnosti glasbene prijetnosti vplivajo na ocene trgovine. Toda vpliv se ne pojavi skozi avtomatski transfer afekta. Namesto tega intenzivnost prijetnosti vpliva na potrošnikova stališča do prodajno-storitvenega okolja, ki naprej učinkujejo na ocene trgovine tako direktno kot posredno preko stališč do prodajnega osebja in preko ojačanja odnosa med stališčem do prodajnega osebja in ocene trgovine.

McDonnell (2007) Posameznikova potreba po kontroliranju časa (velikokrat smo časovno omejeni, mudi se nam in zato načrtujemo, koliko časa kje lahko porabimo) negativno vpliva na njegove emocije. Ti občutki sitnosti in zaskrbljenosti naprej negativno vplivajo na ocene storitev. Ko pa so bili potrošniki med čakanjem izpostavljeni prijetni glasbi (popularna radijska postaja), so storitve ocenili pozitivneje od kontrolne skupine, ki glasbi ni bila izpostavljena. Prav tako je skupina, izpostavljena glasbi, poročala manjše stopnje neugodja med čakanjem v vrsti. Potencialno torej glasba vpliva na bolj prijetno počutje potrošnika, kar pelje k njegovim pozitivnejšim ocenam ponujenih in izvedenih storitev.

Tansik in Routhieaux (1997) Prijetna glasba zmanjša stres in zaskrbljenost ljudi, ki čakajo v bolnišničnih čakalnicah. To izboljšano razpoložensko stanje v tej raziskavi sicer ni bilo povezano z boljšimi ocenami kvalitete bolnišničnih storitev ali z izboljšanimi percepcijami o izpolnjevanju pričakovanj glede splošnega izvajanja storitev, vseeno pa so na splošno potrošniki, ki so poročali, da so bolj sproščeni in mirni, ponavadi ocenili kvaliteto storitev višje kot tisti, ki so poročali, da so manj sproščeni in mirni.

Na fiziološke odzive Splošno velja ... da izpostavitve dražljajem fizičnega okolja lahko izzove tudi fiziološke odzive posameznika. Tako se lahko po izpostavitvi hitri, stimulirajoči glasbi posamezniku neprostovoljno povečajo srčni utrip, krvni pritisk, dihanje in se pojavijo druge fiziološke manifestacije, ki so ponavadi povezane tudi z emocionalnimi in kognitivnimi odzivi (Kellaris in Kent 1994, 385).

Gomez in Danuser (2004) Posameznikom se je ob predvajani glasbi s porastom ocen tako prijetnosti kot vzburjenja pospešilo dihanje (dihanje tendira k sinhronizaciji z glasbenimi ritmi) in povečala se jim je minutna ventilacija. Z vzburjenjem se je povečala tudi stopnja prevodnosti kože. Vendar pa je ta raziskava ugotavljala emocionalne in fiziološke odzive hkrati in tako ni jasno, kateri odziv se pojavi prej. Bitnerjeva (1992, 64) trdi, da pozitivni (negativni) fiziološki odzivi na okolje lahko delujejo direktno ali posredno na pozitivna (negativna) prepričanja in občutja, asociirana z organizacijo, njenimi ljudmi ter izdelki.

5.3.2.3 Vpliv glasbe po modelu »dražljaj-notranji odziv-vedenje«

Glasbene raziskave, ki preučujejo njene vplive na vedenje potrošnika, ponavadi kot svojo teoretično podlago izpostavljajo model Mehrabiana in Russela »dražljaj-organizem-odziv«, ki ponazarja vpliv okoljskih stimulov na vedenje posameznika preko njegovih notranjih reakcij. Vendar pa se je v praktičnem smislu le malo študij lotilo izvedbe celotne raziskave po tem modelu. Nekaj pa se jih vendarle najde.

Tabela 5.3: Vpliv glasbe po modelu »dražljaj-notranji odziv-vedenje«.

Avtorji raziskave	Ugotovitve
Dubé in drugi (1995)	Zanimalo jih je, kako preko glasbe vzbujena prijetnost in vzburjenje vplivata na vedenje približevanja, imenovano »druženje« (gre za vedenje približevanja, ki se nanaša na interakcije kupec-prodajalec, zajema pa npr. povečano zgovornost in prijaznost do osebja in drugih oseb v prostoru ter zmanjšano izogibanje tem ljudem (Sweeney in Wyber 2002, 64)). Uporabljene so bile različne klasične glasbene kompozicije, ki so varirale v tempu (počasen, srednji in hiter), medtem ko so druge karakteristike bile kontrolirane. Nato so jih testirali tako, da so se razlikovale v prijetnosti (nizka, srednja in visoka) in v vzburjenju (nizko, srednje in visoko). Ugotovljeni so bili neodvisni in interaktivni učinki glasbeno vzbujenih prijetnosti in vzburjenja na potrošnikovo željo po druženju. Višja želja po druženju je asociirana z večjo prijetnostjo ali večjim vzburjenjem; hkrati pa je prijetnost imela močnejši pozitivni vpliv pod nizkim in visokim vzburjenjem kot pa pod srednjim vzburjenjem. Vzburjenje pa je imelo močnejši vpliv pod nizko in visoko prijetnostjo v primerjavi s srednjo. Žal pa je za izvajalce bilo pomembno predvsem, kako emocionalni odzivi vplivajo na vedenje, tako da se niso osredotočili na ugotavljanje, kako glasba in njene karakteristike (npr. tempo) vplivajo na obravnavane emocije.
Yalch in Spangenberg (2000)	Posamezniki so poročali, da so dlje nakupovali, ko so bili izpostavljeni znani glasbi, a so dejansko dalj časa nakupovali, ko so bili izpostavljeni neznan glasbi. Prav tako so izrazili večje zadovoljstvo in so čutili večjo dominantnost, ko so poslušali nepoznano glasbo. Krajši dejanski čas nakupovanja v pogojih znane glasbe je bil povezan s povečanim vzburjenjem (potrošniki so poročali, da so manj vzburjeni, ko so poslušali neznano glasbo in bolj, ko so poslušali znano glasbo). Za daljši zaznani nakupovalni čas v pogojih znane glasbe pa menita, da je povezan z nemerjenimi kognitivnimi faktorji. Za ocene izdelkov sta ugotovila, da so bile pozitivno povezane s prijetnostjo (potrošniki so bolj pozitivno naravnani k izdelkom, ko so dobre volje) in negativno z vzburjenostjo (vzburjeni potrošniki so bolj čuječi in razsodni, ko pregledujejo izdelke). A čeprav so emocionalna stanja vplivala na ocene izdelkov, pa ti učinki niso bili direktno povezani z manipulacijami glasbe.
Sweeney in Wyber (2002)	Všečnost glasbe ima velik vpliv na potrošnikove občutke prijetnosti in vzburjenja ter na ocene kvalitete storitev in blaga, medtem ko imajo interaktivne glasbene karakteristike – še posebej počasna pop glasba in hitra klasična – dodaten učinek na zadovoljstvo in kvaliteto storitev. Poznavanje glasbe pa ni bilo signifikantno povezano z emocionalnimi ali kognitivnimi rezultati. Nadalje so prijetnost, kvaliteta storitev in kvaliteta blaga vplivale na vedenje približevanja (več brskanja, možnost nakupa, zapravljanje, priporočanje trgovine drugim) in vzburjenje je prispevalo k tem vedenjem, ko je bilo trgovinsko okolje ocenjeno kot prijetno. Tudi vedenje »druženja« (kontakt med potrošniki in osebjem) je rezultiralo iz pozitivno ocenjene kvalitete storitev, prijetnosti in vzburjenja, vendar ne iz kvalitete blaga. Rezultati kažejo na pomen razumevanja učinkov glasbe tako na potrošnikove notranje odzive kot na vedenje.

5.3.2.4 Uporaba glasbe za oblikovanje imidža

Trgovčev imidž služi kot osnova za oblikovanje stališč do prodajno-storitvenega prostora in konec koncev za izbiro trgovine s strani potrošnika. Imidž je oblikovan na osnovi faktorjev kot so kvaliteta blaga, cena in sortiment blaga, priročna lokacija, vedenje osebja, splošna stopnja storitev in trgovinska atmosfera ter okolje. Ker glasba v ozadju predstavlja pomembno komponento trgovinske atmosfere, pa torej predvajanje ustrezne glasbe v ozadju lahko trgovcu pomaga razviti zaželeno atmosfero, ki prispeva h kreiranju, definiranju in ojačanju imidža ter diferenciaciji trgovine od konkurence. Pri tem stopnja, do katere atmosfera oz. glasba vpliva na potrošnikovo izbiro trgovine, variira s tipom izdelkov in storitev, ki jih trgovec ponuja: za nekatere prodajno-storitvene prostore kot so nočni klubi, bari in diskoteke lahko glasba predstavlja primarni kriterij potrošnikove izbire, v drugih tipih nakupovalnih prostorov pa ima lahko manjšo vlogo (npr. v železnini). Za glasbo je znano, da je v smislu ustvarjanja imidža trgovine posebej pomembna na področju moške in ženske konfekcije⁴¹ (Herrington in Capella 1994, 51; Sweeney in Wyber 2002, 51).

Glasba nam torej lahko pripomore pri oblikovanju značilnega imidža in pozicije na trgu. Hui in drugi (1997, 90) pravijo, da »je predvajanje glasbe v (storitvenem) okolju kot dodajanje všečne značilnosti izdelku in končni rezultat je bolj pozitivna ocena okolja«. V smislu imidža tako različni avtorji govorijo o konsistentnosti glasbe s ponudbo (Herrington in Capella 1996, 37); o specifični kombinaciji glasbenega stila in trgovine (Grewal in drugi 2003, 262); o skladnosti glasbe s ponujeno blagovno znamko (Beverland in drugi 2006, 983); o ustreznosti glasbe situaciji, v kateri je uporabljena (Aylott in Mitchell 1998, 363); o glasbeni simbolizaciji kvalitete ponujenega blaga in

⁴¹ »Imidž« se ponavadi omenja predvsem v povezavi s konkretnimi izdelki oz. blagovnimi znamkami in tudi za imidž nakupovalnega okolja lahko rečemo, da izhaja iz imidža ponudbe tega okolja. Če pogledamo nekoliko širši kontekst blagovnih znamk v povezavi z glasbo, se zadnje čase pojavljajo koncepti kot sta »zvočno znamčenje« (sonic branding) ali »zvok znamk« (BrandSound) (Fulberg 2003; Treasure 2007). Gre za koncepte, ki se nanašajo na naslednje uporabe zvokov v povezavi z blagovnimi znamkami in izdelki: 1) glas blagovne znamke (npr. znana oseba posodi svoj glas določeni znamki); 2) glasba, povezana z blagovno znamko; 3) zvočni logo (npr. Intel); 4) zvok izdelka (npr. zven Harleyevega motorja); 5) zvočna blagovna znamka; 6) uporaba glasbe v prostorih; 7) zvok in glasba v oglaševanju; 8) zvok ali glasba na telefonu. Zvočno znamčenje je torej zelo širok pojem, ki zajema tudi v tej nalogi obravnavano temo. Izpostavljam pa ga v povezavi z imidžem, saj se nanaša neposredno na blagovno znamko in povezavo glasbe z njo ter prenos vzpostavljenega imidža na celotni prostor (pod številka 2 in 6 navedeni uporabi zvokov). Primer, ki nam to pokaže, je Starbucks: svojo blagovno znamko povezuje z lahkotno, nekoliko jazzovsko, čustveno glasbo, ki jo predvaja v vseh poslovalnicah po svetu in s tem hkrati ustvarja podobo in občutek udobnega, domačega okolja (Mortimer 2005; Treasure 2007).

storitev (Oakes 2000, 546); torej na splošno o skladnosti ali ustreznosti uporabljene glasbe prodajno-storitvenemu okolju in njegovi ponudbi blaga ter storitev. Napačna glasba namreč lahko povzroči učinke, ki popolnoma negirajo doseg zelenih ciljev v obliki vedenj približevanja. Nekaj primerov ustreznosti glasbe okolju:

- Restavracije, ki ponujajo internacionalne menije, pogosto predvajajo glasbo države izvora jedi. Druge restavracije, specializirane za določen tip jedi, lahko prav tako uporabljajo glasbo na podoben način (Herrington in Capella 1996, 37).
- North in drugi so ugotovili, da glasbo hitrega tempa v telovadnici zaznavamo kot bolj ustrezno kot glasbo počasnega tempa, ki v tem okolju velja za neprimerno, neskladno (Oakes in North 2006, 507).
- Klasična glasba daje višjecenovni oz. prestižni imidž (Hui in drugi 1997, 101). Npr. Areni in Kim (1993) sta ugotovila, da ob predvajanju klasične glasbe potrošniki kupujejo dražje izdelke kot ob predvajanju pop glasbe, saj jim klasična glasba komunicira sofisticirano višjerazredno atmosfero, ki sugestira, da je treba upoštevati le dražje blago.
- Igranje klasične ali jazzovske glasbe v živo lahko pri potrošniku kreira drugačna pričakovanja glede standarda storitev, npr. v restavraciji v nasprotju s predvajanjem prej posnete popularne glasbe (Oakes 2000, 546).
- Disneyjeve trgovine predvajajo pesmi iz znanih Disneyjevih filmov, ki so direktno povezane in skladne s prodajanim blagom (Levy in Weitz 1998, 565).

5.4 Povzetek vplivov glasbe

Različne študije, kot smo videli, prihajajo do različnih zaključkov, nenazadnje zaradi različnih in nekonsistentnih eksperimentalnih pristopov. Kljub temu pa je priporočljivo rezultate različnih raziskav gledati komplementarno; torej vsaka študija prispeva nekaj dokazov za podporo fenomena glasbenih učinkov. Če povzamemo ugotovitve številnih študij uporabe in vpliva glasbe na vedenje potrošnika v prodajno-storitvenih prostorih, pridemo do zaključkov, da glasba v pozitivnem smislu (vsaj za managerje) (Lusch in Dunne 1990, 495; Engel in drugi 1995, 857; Levy in Weitz 1998, 565; Kassabian 2002, 132–133; Areni 2003, 161–162):

- pomaga odstraniti nezaželene zvoke in »daje ritem« zaposlenim,
- poveča prodajo,
- vpliva na nakupne namere,
- poveča nakupni čas,
- zmanjša zaznan čas nakupovanja in čakanja,
- vpliva na hitrost prehranjevanja,
- nadzoruje tempo trgovinskega prometa,
- razmejuje trgovino s hodnikom v nakupovalnih centrih ali različne oddelke trgovin,
- vpliva na naše počutje,
- vpliva na naše razmišljanje,
- privlači ali usmerja potrošnikovo pozornost,
- ustvarja imidž in vpliva na potrošnikove percepcije trgovine,
- vzpodbuja interakcijo med potrošniki in prodajnim osebjem.

Pri tem kot splošno pravilo velja, da je prijetna glasba v primerjavi z manj prijetno povezana z daljšimi časi potrošnje, krajšimi percepcijami časa, manj negativnimi emocionalnimi reakcijami na čakanje, bolj pozitivnimi stališči do prodajno-storitvenega okolja, povečano željo po druženju, pozitivnejšimi stališči do ponudnika in pozitivnejšimi storitvenimi rezultati kot so vrednotenje, namere obiska in vedenja (Morin in drugi 2007, 115). Kljub temu pa še vedno ostaja dejstvo, da je dosedanje obravnavanje glasbe peljalo k nekonsistentnim in konfliktnim ugotovitvam (Kellaris in Rice 1993, 16). Marsikateri avtor (če ne večina) tako preučuje le vplive posameznih glasbenih dimenzij na ali vedenje ali/in kognicije ali/in emocije, nekateri pa nato celo ugotavljajo interaktivne vplive med glasbo, emocijami in kognicijami tako na nadaljnje notranje odzive kot na vedenje – da ne govorimo o potrebi po zavedanju potencialnih interakcij, ki se lahko pojavijo med medsebojno odvisnimi strukturalnimi variablami glasbenega dražljaja (npr. tempom in glasnostjo) (Oakes in North 2008, 77). Pri vsem tem pa se linearnost modela »dražljaj-notranji odziv-vedenje«, ki številnim raziskavam predstavlja teoretični okvir, podre. Še posebej, če upoštevamo mnoge druge faktorje, ki posredujejo pri delovanju okoljskih dražljajev – in s tem tudi glasbe – na notranje in vedenjske odzive potrošnika.

5.5 Faktorji posredovanja vpliva glasbe

Obstaja pomembna razlika med *namerno atmosfero* in *zaznano atmosfero* (Kotler 1973, 51). *Namerna atmosfera* je zbir čutnih kvalit, ki jih je oblikovalec umetnega okolja izbral, da bi z njimi prežl okolje, na drugi strani pa je *zaznana atmosfera* lahko za potrošnike zelo različna, saj so reakcije na fizično okolje za vsakega posameznika različne (Zeithaml in Bitner 1996, 533; Turley in Milliman 2000, 194). Pred izbiro ustrezne glasbe za predvajanje v trgovini je zato treba preučiti različne dejavnike, ki posredno učinkujejo na vplive glasbe na vedenje. Ti dejavniki niso inherentne ali percipirane karakteristike glasbe, ampak gre za demografske in psihografske lastnosti posameznikov ter situacijske karakteristike, ki se razvijejo ločeno od katerekoli glasbene kompozicije (Sweeney in Wyber 2002, 65; Herrington in Capella 1994, 56). Dejavniki, ki lahko vplivajo na potrošnikove izkušnje v trgovini tako direktno kot posredno (s posredovanjem in oblikovanjem vpliva okoljskih dražljajev na vedenje), so številni (Antonides in Raaij 1998, 202–205; Bäckström in Johansson 2006, 418):

1) *Demografske karakteristike:*

- *starost:* ena izmed raziskav je ugotovila, da občutljivost za popularno glasbo doseže svoj vrhunec okrog 24-ega leta starosti in pelje do dolgoročne preference določenih pesmi (Oakes 2000, 544). Zelo mladi (do 15 let) in starejši ljudje (čez 40 let) se občutno zanimajo za popevke, najbolj pa jih odklanjajo 23- in 26-letniki, pri katerih sta najbolj aktualna pop in rock. Starejši ljudje so bolj dovzetni za čustvenost in zato klasično glasbo (Matte-Haber 1990, 154). Prav tako imajo nekateri ljudje predsodke do določenih glasbenih zvrsti – npr. starejši ljudje imajo predsodke do rock'n'roll glasbe (Herrington in Capella 1994, 56), mladi do narodnozabavne⁴².
- *spol:* raziskave so ugotovile, da je ženskam všeč počasnejša, nežnejša glasba, moškim pa hitrejša in glasnejša glasba, ne glede na tip (Kellaris in Rice 1993, 15; Oakes 2000, 543; Sweeney in Wyber 2002, 65). Kellaris in Rice (1993) sta

⁴² Razlikujemo lahko med tremi vrstami staranja: biološkim, družbenim in psihološkim:

- pri biološkem staranju gre za spremembe v človeškem delovanju zaradi bioloških sprememb. Te vrste staranje spremeni potrošnikove potrebe, sposobnosti delovanja v trgovinskem okolju in percepcije tega, kaj tvori pozitivni imidž trgovine (pomembne postajajo velike črke, močna osvetlitev ipd.).
- družbeno staranje se nanaša na spremembe v družbenih odnosih, ki definirajo naš družbeni status, vloge v družbi in odnose moči. Zato lahko potrošniki npr. drugače začnejo gledati na imidž trgovine.
- psihološko staranje se nanaša na stalno rast ali spremembe v kogniciji in osebnosti. Povezana je z razvojem osebnosti skozi življenje. Takšna subjektivna starost vpliva na naše ocene trgovinskega blaga in imidža, (npr. na podlagi všečnosti estetskih stimulov iz naše mladosti in občutljivih obdobij (Joyce in Lambert, 1996: 25).

ugotovila, da ženske pripisujejo tišje predvajani glasbi pozitivnejše kvalitete kot moški. Motte-Haberjeva (1990, 155) pravi, da deklice in ženske težijo bolj k čustveno poudarjeni glasbi (poppevke, softrock, klasična glasba, šanson), dečki in moški pa imajo rajši trdo, napadalno glasbo (koračnice, rock, moderni jazz in punk).

– *družbeni razred*: za posameznike z ugodnejšim družbenim statusom je bolj verjetno, da preferirajo žanre kot sta klasična glasba in jazz (Oakes 2000, 545).

2) *Psihografske karakteristike*:

– *osebnost*: občutljive osebe (plašno zadržane) so bolj naklonjene klasični glasbi. Odklanjajo jazz, ki pa zbuja zanimanje pri samozavestnih in samozadostnih osebah. Poppevke, jazz in popularne skladbe imajo rade podjetne, družabne osebe. Ljudi z bogato domišljijo in brezskrbno ekscentrične privlači hitra, harmonsko zanimiva, ritmična glasba ne glede na slog. Počasnim, nežnim skladbam so naklonjene negotove, plašne osebe (Motte-Haber 1990, 159–160). Ena izmed osebnostnih lastnosti, po katerih se ljudje razlikujejo, je tudi »iskanje vzburjenja«. »Iskalci vzburjenja« iščejo visoke stopnje stimulacije, v katerih uživajo; npr. dobro se bodo počutili v disku z glasno glasbo in utripajočimi stroboskopi, medtem ko bodo »izogibalci vzburjenja« jasno pokazali, da jim okolje ni všeč. Iskalci vzburjenja bi lahko izkusili visoko stopnjo stimulacije, ki nanje sploh ne bi vplivala, medtem ko bi na izogibalce vzburjenju že manjša stimulacija močno vplivala in izzvala močne odzive (Zeithaml in Bitner 1996, 534; Vaccaro 2001, 45–47). Prav tako so nekateri posamezniki bolj kognitivno nagnjeni od drugih, torej imajo veliko potrebo po kogniciji in aktivno iščejo informacije ter razmišljajo o storitvenih izkušnjah. Drugi so bolj čustveno naravnani in se osredotočajo bolj na emocionalne odzive: tipično so moški bolj funkcionalno usmerjeni od žensk (Sweeney in Wyber 2002, 66).

– *osebne asociacije*: gre za podobe, ki si jih posameznik priključ v misli in ki so postale povezane z določeno pesmijo, tako da poslušanje te pesmi zbudi spomine na dogodke in razpoloženja, povezana z njo (Herrington in Capella 1994, 56).

3) *Glasbena izobrazba*: vedenjski odzivi se razlikujejo glede na stopnjo poslušalčeve glasbene izobrazbe (Herrington in Capella 1994, 56; Sweeney in Wyber 2002, 65). Glasbeno izobražene osebe npr. na glasbo reagirajo močneje od neizobraženih (Matte-Haber 1990, 60). Glasbeno izobraženi se tudi bolj zavedajo posameznih glasbenih karakteristik (kar učinkuje na vpliv glasbe nanje) (DeNora 2000, 132). Kot pravi Muršič (1993, 15): »niti avtor niti izvajalec, niti dirigent niti poslušalec o glasbi ne morejo razmišljati enako, je poslušati na enak način in razumeti enako«.

- 4) *Kultura*: odzivi na glasbo so naučeni. Na zaznavanje in razumevanje glasbe tako zlasti vplivajo posameznikove predhodne izkušnje, oblikovane znotraj neke kulturne tradicije (Barbo 2004, 86). Različne kulture namreč glasbo različno razumejo in ponekod tako niti ne obstajajo kategorije pojmovanja glasbe kot dejavnosti, ločene od ostalih družbenih običajev in ritualov (Hesmondhalgh in Negus 2002a, 2).
- 5) *Predhodna razpoloženja*: na uspeh glasbe bodo vplivala tudi predhodna razpoloženja potrošnikov, ki vstopajo v fizično okolje. Ta razpoloženja lahko ustvarjajo ali omejujejo vzbujanje zaželenih odzivov na glasbo v nakupovalnem okolju (Oakes 2000, 547). Npr. sproščen človek je veliko bolj občutljiv za glasbo in mu bo počasna glasba prijetnejša, medtem ko spodbudi hitra glasba občutek večjega ugodja pri napetem človeku (Motte-Haber 1990, 192) – na osebo, ki je frustrirana in utrujena, bo torej vzburljiva glasba vplivala drugače kot na sproščenega človeka⁴³ (Zeithaml in Bitner 1996, 534).
- 6) *Čas dneva*: nekateri trgovci ugotavljajo, da se karakteristike obiskovalcev spreminjajo z delom dneva, dnem v tednu in/ali glede na oddelek. Dopoldanske starejše obiskovalce popoldne lahko zamenja mlajša skupina potrošnikov, zvečer pa pride klientela srednje starosti. Zato ti trgovci uveljavljajo prakso predvajanja različne glasbe ob različnih časih dneva in/ali v različnih oddelkih trgovine (Herrington in Capella 1996, 37).
- 7) *Predhodno poznavanje glasbe*: potrošnikov odziv na glasbo je pogosto odvisen od njegove seznanjenosti z glasbo ali od osebnih spominov, ki jih pesem lahko ustvari (Herrington in Capella, 1994). Pokazano je bilo, da poznavanje glasbenih del vpliva na preference respondentov: v trgovini jim je lahko všeč znana pesem, ki so jo že poprej slišali, alternativno pa jih lahko privlači tudi prej neslišana pesem, reprezentativna za specifičen prostor (npr. kitajska glasba v kitajski restavraciji) (Oakes 2000, 545). Asociativna moč znane glasbe pa v potrošniku lahko vzbudi tudi številne spomine in občutja, povezana s predhodnimi izkušnjami (kjer je bila prisotna ta glasba), ki tudi lahko naprej vplivajo na potrošnikovo vedenje.

⁴³ Predhodna razpoloženja ne posredujejo samo pri vplivu glasbe, marveč tudi sama vplivajo na nadaljnje vedenje potrošnika: veselo razpoloženje lahko pelje k optimizmu, zapomnjenju več pozitivnih informacij o izdelku in enostavnem odločanju, kjer posameznik ne jemlje v poštev vseh informacij o ostalih izdelkih. V bolj pesimističnem in depresivnem stanju bi posameznik bil bolj nagnjen k natančnemu in bolj defenzivnemu odločanju (Antonides in Raaij 1998, 194–195). Če so potrošniki pod stresom, lahko na trgovino s prijetnim ambientom gledajo kot na sredstvo pobega od stresa na drugih področjih njihovega življenja (Aylott in Mitchell 1998, 368). Prav tako bodo potrošniki pozitivnega razpoloženja verjetno za nakupe porabili več denarja in manj pozornosti posvetili minevanju časa (Peter in Olsen 1996/1987, 55; Oakes 2000, 552).

- 8) *Všečnost glasbe*: glasbena preferenca ima lahko pozitiven vpliv na količino denarja in časa, porabljenega v nakupovalnem okolju (Herrington in Cappella 1996).
- 9) *Motivacija*: potrošniki so lahko primarno motivirani z izdelkom in njihov cilj ob vstopu v trgovino je ta, da najdejo in kupijo izdelek. Pri teh potrošnikih najdemo večje stopnje prijetnosti in vznburjenja kot pri tistih, ki nimajo takšne motivacije. Podobno je pri potrošnikih z doživljajsko motivacijo, ki vstopijo v prodajno-storitvene prostore primarno zaradi izkušanja fizičnih dražljajev ali družbenega okolja (torej zabave, rekreacije in ležernosti) – počutijo se bolj prijetno in vznburjeno kot potrošniki, ki imajo nizka doživljajska pričakovanja. Pri tem je za nakupovalne pohode z izdelkom motiviranega potrošnika bolj verjetno, da bodo rezultirali v nakupu, kot za tiste, ki so orientirani k izkušnjam (Foxall in Goldsmith 1994, 191). Okoljski dražljaji bodo seveda glede na motivacijo na potrošnike različno vplivali.
- 10) *Družbeni kontekst*: na vedenje potrošnika bo vplivala tudi stopnja gneče, kot jo zaznajo potrošniki, in prodajno osebje. Gneča ima učinek vzpodbujanja potrošnika, da manj brskajo in primerjajo blago, da manj kupijo, da prej zapustijo trgovino, prestavijo nakupovanje ali poskusijo srečo v drugi trgovini (Foxall in Goldsmith 1994, 191). Pomemben vpliv ima tudi osebje s svojo podobo, učinkovitostjo in prijaznostjo (Antonides in Raaij 1998, 416; Turley in Milliman 2000, 206).

5.6 Holistično delovanje prodajno-storitvenih dražljajev

Kot je videti obstaja praktična težavnost pri uporabi okoljskih faktorjev za vplivanje na vedenje potrošnika. Nek okoljski faktor ima namreč lahko predvidljiv in zaželen učinek na nek vidik potrošnikovega vedenja, toda na slednjega bodo lahko (posredno ali neposredno) vplivali tudi drugi dejavniki, tako tisti, ki smo jih našteali zgoraj, kot tudi mnogi, iz istega prodajno-storitvenega okolja izhajajoči dejavniki. Prodajno-storitveno okolje je namreč sestavljeno iz številnih komponent⁴⁴ in tako je mogoče, da bo npr. glasba vplivala na daljše zadrževanje potrošnika v trgovini in njegove večje izdatke za nakup, toda na to vedenje lahko poleg glasbe direktno ali posredno vpliva tudi vonj v trgovini, temperatura, osvetlitev, gneča, prostorski načrt, pohišstvo in razporeditev blaga, signalizacija v prostoru ipd. Iz tega sledi, da je malo verjetno, da bo managerjeva izbira glasbe izolirano določila ultimativen uspeh pri doseganju zastavljenih (vedenjskih)

⁴⁴ Glej stran 31.

ciljev, saj je potrošnikov odziv na glasbo pogojen še z drugimi elementi prodajno-storitvenega okolja (Herrington in Capella 1996; Oakes 2000; Yalch in Spangenberg 2000; Varley 2001; Mattila in Wirtz 2001).

5.6.1 Holistično delovanje čutnih zaznav oz. atmosfere

Do zdaj smo se osredotočali na glasbo kot dimenzijo atmosfere in smo ugotovili, da se na najosnovnejšem nivoju moramo zavedati interaktivnega delovanja samih glasbenih komponent na potrošnikove reakcije (Oakes in North 2008, 77). Nadalje je treba najprej izpostaviti, da med seboj vzajemno delujejo tudi različni atmosferični elementi⁴⁵. A čeprav je to področje normativno pomembno in teoretično zanimivo, ni veliko raziskav, ki bi preučile interaktivnost čutnih vplivov (Spangenberg in drugi 2005, 1584; Countryman in Jang 2006, 536). Nekaj izvedenih študij je sicer potrdilo njihov obstoj in vpliv⁴⁶, vendar je potrebna še veliko več preučevanja, če bomo želeli razumeti holistično delovanje atmosfere.

Zadnja leta se vse pogosteje govori tudi o t. i. »čutnem branding«⁴⁷, predvsem v povezavi s konkretnimi izdelki/storitvami in njihovimi blagovnimi znamkami. Uveljavlja se razmišljanje, da vsaki čut lahko uporabimo za izgradnjo boljše, močnejše in trajne blagovne znamke (Lindstrom 2005; Clark 2004). Tega pa ne moremo narediti izolirano – cilj je zagotoviti pozitivno sinergijo čez vse čute⁴⁷ oz. sistematično integracijo čutov v naši komunikaciji, izdelku in storitvah. Tako bomo zgradili edinstveno in izstopajočo identiteto znamke. Čutni branding zato želi stimulirati naš odnos z blagovno znamko, diferencirati znamko od konkurence, povečati pozitivno

⁴⁵ Še enkrat je treba poudariti, da definiramo atmosferične elemente v ožjem smislu čutnih zaznav po Kotlerju (1973) in Bitnerjevi (1992). Mnogi avtorji namreč o atmosferi razmišljajo širše, tako da zajema zunanje variable prodajno-storitvenega prostora, osnovne notranje variable, prostorski načrt in dizajn, blago, dekoracije in signalizacijo ter celo človeške/družbene variable (npr. Turley in Milliman 2000), kar kaže tako na terminološko (atmosfera – imidž) kot na opredeljeno neskladnost (glej stran 48).

⁴⁶ Spangenberg in drugi (2005) ugotavljajo, da potrošnikove pozitivne ocene trgovine, njenega blaga in okolja narastejo, kadar sta ambientalni vonj in glasba konsistentna (božični vonj in božična glasba; kadar je glasba druga, se ocene zmanjšajo); podobno sta že prej ugotovila Mattila in Wirtz (2001), da skladnost med vonjem in glasbo v smislu vznurajočih kvalitet povzroči pozitivnejše ocene okolja, več vedenj približevanja in impulzivnega nakupovanja; Chebat in drugi so zaključili, da se čakanje subjektom, izpostavljenim večji količini vizualnih informacij ob predvajani počasni glasbi, zdi daljše (Kellaris in drugi 1996, 498; Oakes 2000, 546–547).

⁴⁷ Čutna sinergija ustvarja domino efekt – ker je vsak čut inherentno povezan z drugim, če sprožiš en čut, bo ta peljal k drugemu in spet k drugemu ... Čuti torej med seboj delujejo na neke vrste sinestetičen način, ki nam omogoča, da okušamo s svojim nosom, vidimo s prsti, slišimo z očmi (Lindstrom 2005, 32). Če uspemo razviti takšno čutno sinergijo, nam bo njeno holistično zaznavanje in razumevanje zagotovilo neponovljiv uspeh.

percepcijo kvalitete in vrednosti izdelka, optimizirati impulzivno nakupovalno vedenje, povečati naše zanimanje in omogočati emocionalnim odzivom, da dominirajo našemu racionalnemu razmišljanju. Rezultat bo tudi lojalnost znamki, če bo slednja ohranila distinktivno senzorično privlačnost (Lindstrom 2005, 103).

Čutni branding pa se navezuje tudi na trgovinsko okolje, tako da lahko govorimo o t. i. »čutnih okoljih« (Lindstrom 2005, 202). Tako nekateri menijo, da trgovina danes ni več enostavno točka nakupa, marveč je postala del komunikacijske strategije blagovne znamke, ki dostopa do vsakega čuta in izkorišča prednosti dotikanja, gledanja, poslušanja in vohanja (Fulberg 2003, 193; Beverland in drugi 2006, 983). Tudi Lindstrom (2005, 202) se strinja, da trgovinsko osredotočanje na čute postopoma raste. Vendar pa po njegovem mnenju večina tega »čutnega napredka« ni povezana z blagovnimi znamkami. Čutni dražljaji, uporabljeni v teh prostorih, so dodani čisto naključno in so bolj povezani s prijetnostjo in ustvarjanjem prometa kot z oblikovanjem konsistentnosti in diferenciacije blagovne znamke ter generiranjem lojalnosti. Kljub temu pa Lindstrom optimistično napoveduje bližnjo spremembo situacije, kjer bo »ključno za trgovce /.../ oblikovati okolje, ki zadovoljuje vse čute, tako da vsi čuti /.../ delujejo na sinergičen način in oblikujejo močan in konsistenten imidž, ki ga ni mogoče doseči samo z enim čutom« (Sweeney in Wyber 2002, 65).

5.6.2 Holistično delovanje dražljajev fizičnega okolja

Najširše gledano velja, da potrošniki in zaposleni zaznavajo okolje holistično kot sestavo vseh fizičnih variabil oz. »treh dimenzij: ambientalnih okoliščin; prostorske razporeditve in funkcionalnosti; znakov, simbolov in artefaktov. Vsaka dimenzija lahko vpliva na celotno percepcijo samostojno in/ali skozi interakcijo z drugimi dimenzijami« (Bitner 1992, 65). Tako je na eni strani možno, da nekateri od fizičnih dražljajev tako zelo izstopajo, da se močno vtisnejo v naše čute in jih tisti, ki jih izkušajo, lahko interpretirajo kot takojšnje. »Če npr. potrošniki vstopijo v okolje, ki ima neprijeten vonj, lahko takoj odidejo, brez da bi se zavedli drugih notranjih mehanizmov, ki lahko delujejo pri procesiranju dražljaja« (Davies in Ward 2002, 138). Na drugi strani pa se v okoljih, kjer takšnih izstopajočih dražljajev ni, potrošniki le-teh in njihovih učinkov navadno sploh ne zavedajo. Tako je lahko določeno vedenje potrošnika rezultat procesiranja informacij številnih dražljajev, kjer pa se posameznik procesa

interpretiranja informacij sploh ne zaveda. Zato npr. potrošnik lahko zelo različno čuti do dveh podružnic istega trgovca, brez da bi natančno vedel, zakaj. Čeprav je možno, da ta občutek izhaja iz narave samega fizičnega okolja, je mogoče, da potrošnik sploh ne more izraziti, da slabša osvetljava in trgovinski stropi delujejo zelo zatirajoče, in tako enostavno čuti, da je ena trgovina »boljša« od druge. Zato je razumevanje možnih učinkov dražljajev zaradi svojega potenciala za tržne in prodajne strategije znatnega pomena (Bitner 1992, 65; Zeithaml in Bitner 1996, 535).

Turley in Milliman (2000) sta se lotila pregleda 60-ih empiričnih raziskav, ki preučujejo vplive tako individualnih dejavnikov kot interaktivnega delovanja faktorjev fizičnega (pa tudi družbenega⁴⁸) prodajno-storitvenega okolja. Prišla sta do zaključka, da študije ugotavljajo, da imajo atmosferske in druge variable fizičnega okolja pomembne vplive na vedenje potrošnika. Vendar pa so odnosi in povezave med številnimi okoljskimi variablami in potrošnikovimi odzivi (tako emocionalnimi kot kognitivnimi in vedenjskimi) kompleksne in niso univerzalne. Nekatere okoljske komponente tako npr. vplivajo na določene vidike vedenj, medtem ko druge ne, še manj predvidljivi pa vedenjski izidi postanejo, ko upoštevamo njihovo interaktivno delovanje⁴⁹. Poleg tega so bile ugotovitve različnih študij nekonsistentne, tako da je zares težko jasno napovedati, kakšni bodo končni učinki na potrošnika. Še en pomemben predlog za managerje, ki izhaja iz pregleda teh študij, je tudi ugotovitev, da se potrošniki vedno ne zavedajo različnih komponent trgovinskega okolja, tudi kadar vplivajo na njihovo vedenje. Okoljski elementi in atmosfera torej ne rabijo biti vsiljivi, da učinkujejo na potrošnika. Včasih so nepoudarjene in subtilne spremembe okolja vse, kar je potrebno za spremembo potrošnikovega vedenja v trgovini (Turley in Milliman 2000, 209).

⁴⁸ Prodajno-storitveno okolje lahko delimo na fizično in na družbeno, vsaj kadar razmišljamo o okoljskih dražljajih. Vendar pa se je treba zavedati, da kakor fizične variable okolja medsebojno vzajemno delujejo na potrošnikove odzive, tako bo na te odzive lahko vplivalo (samostojno ali interaktivno) tudi družbeno okolje, torej drugi potrošniki in zaposleni, ki se nahajajo v nakupovalnem prostoru (Varley 2001, 166–167). Kot ugotavljata Turley in Milliman (2000, 194) trgovinsko okolje vpliva tako na potrošnike kot na prodajno osebje, ki skozi medsebojne interakcije vplivajo eni na druge.

⁴⁹ Raziskve ugotavljajo, da npr. klasična glasba, uporabljena v povezavi z blago osvetlitvijo in večimi prodajalci, pomaga kreirati prestižni imidž v trgovinskem okolju, kar pelje k višjim ocenam storitev in kvalitete (Beverland in drugi 2006, 983); da izpostavitve večjega števila zaposlenih in predvajanje glasbe vpliva na intenco obiska trgovine, kadar je zaznana velika gneča (Grewal in drugi 2003); Countryman in Jang (2003) sklepata, da barve, osvetlitev in stil vplivajo na prve vtise o hotelski avli; Eroglu in drugi ugotavljajo, da so ocene okolja najboljše v pogojih počasne glasbe/večje gneče ali hitre glasbe/majhne gneče (Oakes in North 2008, 65); itd. Kombinacij fizičnih variabel okolja in njihovega vzajemnega delovanja na potrošnika je seveda veliko, vprašljivo pa je, ali se bo dalo ugotovitve raziskav s tega področja kdaj povezati v koherenten teoretični model vplivanja fizičnega okolja na vedenje potrošnika, pač glede na številne (ne)konsistentne načine raziskav in njihove zaključke.

5.6.3 Doživljaji in izkušnje

Uporaba atmosferike in petih čutov se nanaša tudi na že omenjeno, *izkustveno* raziskovalno usmeritev v vedenju potrošnika. Doživetja veljajo za dolgo ignorirano področje vedenja potrošnikov, ki gleda na potrošnjo kot na predvsem subjektivno stanje zavesti z vrsto simboličnih pomenov, hedoničnih odzivov in estetskih kriterijev (Holbrook in Hirschman 1982, 132). Vendar pa se o doživljajih predvsem govori v povezavi s posameznimi izdelki in storitvami in so redkeje analizirani v smislu edinstvenih karakteristik trgovskega okolja (Bäckström in Johansson 2006, 417). Ker pa je ponudba vse bolj številčna in raznolika, konkurenca močna in se tudi tržni kanali množijo, morajo trgovci trdo delati, da bi zagotovili, da potrošniki novega milenija ostanejo zainteresirani za nakupovanje, temelječe na trgovinah: spremeniti morajo »funkcionalne storitvene prostore v prostore, ki hranijo popularnega duha« (Williamson v Varley 2001, 168). S kreiranjem trgovskega okolja, ki zadovoljuje in navdušuje potrošnika, torej mu omogoča izkušnje, lahko trgovci prekoračijo meje privabljalno moči blagovnih znamk (Varley 2001, 167–168). Literatura, ki skuša konceptualizirati različne vidike vplivanja na trgovinske izkušnje med temi vidiki našteva atmosferiko ter dizajn in družbeno dimenzijo. Nekateri avtorji torej menijo, da je tudi pozitivna trgovinska atmosfera ključna za oblikovanje doživljajev, in ne le izdelki ter storitve⁵⁰ (Bäckström in Johansson 2006, 419).

Ko delovanje atmosfere povežemo z oblikovanjem izkušenj, opozarja Bonnin (2006, 50), pa izkušnje ne smemo enačiti s kvantiteto emocij. V tem primeru bi namreč obstajale le dobre izkušnje (prijetna emocionalna stanja) in slabe izkušnje (neprijetna emocionalna stanja). Nasprotno temu so doživljaji multidimenzionalen koncept, iz česar sledi, da obstajajo različni tipi izkušenj (npr. utilitarna, zabavna ...), pri katerih se lahko pojavi ista intenzivnost emocij: potrošnik lahko občuti prijetnost v primeru tako utilitarne izkušnje (nakupovanje, da bi našli načrtovan nakup) kot v primeru zabavne

⁵⁰ Na ravni izdelkov in storitev se je namesto na funkcionalne lastnosti in koristi le-teh po doživljajski paradigmi pomembneje osredotočiti na izkustva, ki nam jih omogočajo izdelki in storitve. Pri tem so ta izkustva neizpodbitno povezana s senzorično stimulacijo, tj. s karakteristikami, ki jih je treba videti, slišati, okusiti, čutiti ali vohati (Holbrook in Hirschman 1982, 132; Pine in Gilmore 1998, 104; Schmitt 1999, 109). Tukaj želim omeniti, da je zanimivo, da kadar avtorji govorijo o senzorični stimulaciji, pogosto mešajo nivo izdelka z nivojem prostora, česar pa eksplicitno ne izpostavijo. Na eni strani iz tega lahko sklepamo, da so prostor in v njem ponujen izdelek in/ali storitev v kontekstu obravnavanja čutnih zaznav in njihovih vplivov na potrošnika neločljivo povezani, na drugi strani pa, da se tukaj dviga opredeljitveni problem samih čutnih dražljajev in njihovih vplivov glede na obravnavani nivo.

izkušnje (nakupovanje za razvedrilo). Zato se moramo zavedati, da se izkušnje povezujejo ne le s čutnim in emocionalnim, marveč tudi s kognitivnim, vedenjskim, odnosnim in duhovnim (Pine in Gilmore 1998, 99; Schmitt 1999, 26). Prav tako je treba upoštevati, da na trgovinske izkušnje ne vpliva le atmosfera, marveč celotno fizično in družbeno trgovinsko okolje (Bäckström in Johansson 2006, 419).

Izkušnje se povezujejo s še enim zanimivim konceptom, in sicer velja, da vedno oblikujejo tudi integralni del *tretjega prostora* (Mikunda 2004). Tretji prostori so »uprizorjeni habitati«, izhajajoči iz k izkušnjam orientiranega marketinga, ki združujejo emocionalnost in razvedrilo ter tvorijo senzualnost in domačnost, ki potrošnikom omogočata, da na te prostore gledajo kot na osebna bivališča. Kot pravi Mikunda (2004, 2–3) ljudje svoj prosti čas ne preživljajo več le »v klasičnih prostorih razvedrila, kot so kino, nogometne tekme ali kegljišča, ampak tudi na novih krajih poslovnih zabav, nakupovalnih centrov, na različnih dogodkih in v izkušnjskih' restavracijah in barih«. S pomočjo doživljanjev se tako prodajno-storitveni prostori počasi spreminjajo v tretje prostore, v katerih imajo izkušnje še nekakšno posredujočo vlogo med okoljskimi dražljaji in končnim vedenjem potrošnikov (kot emocije in kognicije): povečajo stopnjo pozornosti in stopnjo zadovoljstva, vplivajo na percepcijo kvalitete storitev in izdelkov, na čas, preživet v trgovini, na povečane izdatke in nenačrtovane nakupe, na vsečnost in višjo frekvenco obiska trgovine (Jones 1999, 129; Ibrahim in Ng 2002, 338; Mikunda 2004, 7; Bäckström in Johansson 2006, 419; Bonnin 2006, 45).

5.7 Sklep

Številne raziskave, ki so preučile vpliv individualnih (strukturalnih ali afektivnih) glasbenih komponent na emocionalne, kognitivne in (tudi preko njiju) na vedenjske odzive potrošnikov, so ugotovile, da takšni vplivi obstajajo. Tudi raziskave interaktivnih vplivov glasbe z drugimi elementi atmosfere in okolja so ugotovile, da so vidni tudi ti vplivi na potrošnika. Vendar pa so si številne ugotovitve med seboj marsikdaj različne, celo nasprotno, in jih je zato nemogoče združiti v konsistentno teorijo točnih vplivov glasbe na vedenje potrošnika. Možno pa je vsaj povzeti potencialne vplive glasbe⁵¹ ter ugotoviti, kako se raziskave razlikujejo po svojih pristopih. Tako se v prihodnosti lahko

⁵¹ Glej stran 71.

pomikamo k vse bolj enotnemu in ustreznemu empiričnemu raziskovalnemu pristopu, ki bi nas lahko popeljal k čim pravilnejšim rezultatom.

Vendar pa je tudi to vprašljivo. Fizično okolje je namreč zgrajeno iz številnih komponent, od katerih je vsaka potencialni dražljaj vplivanja na odzive in vedenje potrošnika, zaradi česar ne smemo pričakovati, da bomo lahko iz okolja odstranili vse možne druge dražljaje, tako da bomo lahko preučili samo vplive glasbenih. In tudi, če ugotovimo vplive posameznih glasbenih komponent, jih lahko druge glasbene komponente in/ali okoljski dražljaji popolnoma preoblikujejo. Torej se je pomembno zavedati holističnega delovanja dražljajev fizičnega okolja – glasba je sicer pomembna komponenta atmosfere in fizičnega okolja, vendar je več verjetnosti, da bo slednje na našo percepcijo delovalo na celosten način, čeprav se lahko zgodi, da kakšen dražljaj toliko izstopa, da na nas učinkuje direktno.

Prišli smo tudi do zaključka, da med okoljskimi dražljaji in končnim potrošnikovim vedenjem posredujejo poleg emocionalnih, kognitivnih in fizioloških odzivov tudi izkušnje, oblikovane na podlagi holističnega delovanja okoljskih dražljajev. Seveda pa ne smemo pozabiti, da so vsi možni vplivi glasbe in drugih dražljajev na vedenje odvisni še od posredujočih demografskih in psihografskih lastnosti posameznikov ter situacijskih karakteristik. Vse naštetu pa pomeni, da vplivi glasbe na vedenje potrošnika ne morejo biti tako linearni, kot to sugerira model »dražljaj-notranji odziv-vedenje«. Zato je moč sklepati, da ta model okoljske psihologije predstavlja poenostavljen pogled na vplive okoljskih dražljajev na posameznika in nam sicer pomaga razumeti, kako naj bi ti vplivi delovali, vendar pa bo za celostno in pravilnejšo teorijo vplivanja dražljajev fizičnega okolja na vedenje potrošnika potrebno oblikovati kompleksnejši model. Bitnerjeva (1992) se je slednjemu že približala, saj upošteva posredujoče faktorje vpliva in tri vrste notranjih odzivov, vendar pa v njenem modelu vseeno manjka povezava med notranjimi odzivi tako med seboj kot z vedenjem⁵². Hkrati se potrošnikovo vedenje oblikuje tudi na podlagi procesa odločanja in izkušenj⁵³ – če upoštevamo vse naštetu, je preučevanje vplivov glasbe na vedenje potrošnika zares kompleksen in dolgoročen proces, ki ga mogoče nikoli ne bomo popolnoma doumeli. Zatorej lahko zaključimo z mislijo Morinove in drugih (2007, 116), da

⁵² Glej stran 34.

⁵³ Glej stran 11.

mehanizmi, po katerih deluje glasba, ostajajo nezadostno raziskani. Zelo malo npr. vemo o tem, kako se glasba kot ambientalna značilnost okolja /.../ integrira s prostorom, funkcijami, znaki, simboli in artefakti, da bi oblikovala človeško holistično percepcijo in odzive na fizična ali prodajno-storitvena okolja /.../. Še več, ker prodajno-storitveno okolje ne vsebuje le fizičnega okolja ampak tudi ponudnike storitev in druge potrošnike kot ključne elemente svoje družbene dimenzije /.../, je zelo malo verjetno, da enostavni mehanizmi prenosa afekta – kot npr. od glasbe do storitvenih rezultatov – zagotavljajo zadovoljive razlage psiholoških procesov, s katerimi glasba deluje v nakupovalnih okoljih.

6 PREDVAJANJE GLASBE V TRGOVINAH V SLOVENIJI

6.1 Cilji raziskave in raziskovalna vprašanja

V empiričnem delu bomo skušali ugotoviti, kakšen je pogled na predvajanje glasbe v prodajno-storitvenih prostorih, natančneje v trgovinah v Sloveniji. V ta namen sem izvedla krajšo raziskavo v štirih prodajnih poslovalnicah v Murski Soboti, in sicer v dveh pretežno živilskih prodajalnah – Mercatorju in Intersparu – ter v dveh trgovinah z oblačili – H&M-u in S.Oliverju. Ugotoviti želim, kako vodje prodaje teh poslovalnic gledajo na predvajanje glasbe v njih in kakšen je njen namen v povezavi z vplivanjem na potrošnike. Na drugi strani me zanima, kako na predvajanje glasbe v trgovinah gledajo in jo zaznavajo sami potrošniki. Hkrati bom primerjala odgovore vodij prodaje in potrošnikov posameznih poslovalnic ter skušala ugotoviti, ali se glasbene namere in cilji poslovalnic skladajo z dožemanjem glasbe in reakcijami nanjo s strani potrošnikov.

Iz zastavljenih ciljev izhajajo naslednja raziskovalna vprašanja:

- 1) Ali management gleda na predvajanje glasbe kot na pomemben vidik poslovanja?
- 2) Na kakšen način se izbira, kakšna glasba bo predvajana? Kdo o tem odloča?
- 3) Ali je glasba uporabljena s konkretnimi cilji vplivanja na emocije in vedenje potrošnika ter kakšne emocije in vedenja so zaželena?
- 4) Ali poslovodja sam – ne glede na politiko podjetja – verjame v to, da glasba lahko vpliva na emocije in vedenje potrošnika?
- 5) Ali potrošniki sploh zaznajo glasbo ob obisku prodajalne?
- 6) Ali se potrošnikom zdi pomembno oz. jim je všeč, da je v ozadju predvajana glasba, kadar obišejo prodajno-storitveni prostor?

- 7) Na kakšen način vpliva glasba na potrošnika med nakupovanjem in ali je njen vpliv takrat drugačen kot ob njenem poslušanju v drugih vsakdanjih aspektih življenja?
- 8) Ali potrošnikove percepcije predvajane glasbe odsevajo cilje managementa?

6.2 Metoda zbiranja podatkov

Glede na obravnavano tematiko in zastavljene cilje raziskave sem se odločila za izvedbo kvalitativne raziskave. Kot najprimernejšo metodo za zbiranje podatkov sem izbrala intervju, in sicer delno strukturirani intervju: gre za nestandardizirano obliko intervjuja, kjer so vprašanja in teme vnaprej pripravljena, vendar pa je njihova konkretna izvedba prilagojena situaciji in toku pogovora. Zaradi nepredvidljivosti odgovorov tako pri nekaterih respondentih nekatera vprašanja izpustimo, sproti pa lahko dodajamo še druga, spreminjamo vrstni red ipd. (Tratnik 2002, 53; Bregar in drugi 2005, 82).

6.2.1 Vzorec

V namen raziskave sem uporabila tip neverjetnostnega vzorčenja, in sicer t. i. priložnostni vzorec, ki temelji na izbiri vzorčnih enot, ki so najlažje dosegljive. »Prednost takega načina izbire enot je predvsem v enostavnosti izvedbe in nizkih stroških in se pogosto uporablja v odkrivalnem (eksplorativnem) raziskovanju, ko želi raziskovalec pridobiti grobe, izhodiščne informacije o raziskovalnem problemu« (Bregar in drugi 2005, 44). Pri tem se seveda zavedam, da ni nujno, da je vzorec priložnostnih intervjuvancev reprezentativen za celotno populacijo. Prvi priložnostni vzorec sestavljajo vodje prodaje trgovin Mercator, Interspar, H&M in S.Oliver v Murski Soboti, ki so na podlagi moje prošnje pristali na sodelovanje v raziskavi. Drugi vzorec respondentov pa sestavlja po 10 naključnih potrošnikov Mercatorja, Interspara, H&M-ain S.Oliverja (skupaj torej 40), ki so si ob izhodu iz trgovine bili pripravljene vzeti nekaj časa ter odgovoriti na vprašanja⁵⁴.

⁵⁴ Glede obravnavanih trgovin je pomembno vedeti naslednje: Mercator in Spar sta trgovini na drobno v nespecializiranih prodajalnah, in sicer pretežno z živili. Sta ključna trgovca v Sloveniji in njuna ciljna skupina je zelo obsežna, saj sta trgovini namenjeni potrošnikovim vsakodnevnim splošnim potrebam. Pri tem je sedež Mercatorja v Sloveniji, medtem ko je Spar nizozemsko podjetje (glej Mercator 2008; Spar 2008). H&M in S.Oliver pa sta trgovini z oblačili, ki s svojo ponudbo ciljata tako na ženske in moške kot na otroke in najstnike. Za S.Oliver, ki je nemško podjetje, pri tem velja, da »je veliko več kot samo modna znamka, saj s svojimi izdelki sooblikuje način življenja posameznika in celotne družine, hkrati pa pri oblikovanju upošteva njihove želje in potrebe. V modi se tako odraža tudi duh časa, v katerem živimo. Moda od ljudi za ljudi. Za tiste, ki negujejo svoj osebni stil« (Galerija Gosposka 2006). Pri H&M-u pa

6.2.2 Zastavljena vprašanja

Respondentom so bila postavljena odprta vprašanja, saj sem želela dobiti spontane odgovore vprašancev (predvsem potrošnikov)⁵⁵. Glede na cilje raziskave so bila vprašanja oblikovana po tematskih sklopih. Pri vodjih prodaje je bil cilj ugotoviti:

- 1) Splošno ali in zakaj v trgovini predvajajo glasbo.
- 2) Kakšno glasbo predvajajo in kdo o tem odloča.
- 3) Zakaj uporabljajo prav takšno glasbo in kakšen je njen namen v povezavi z vplivanjem na potrošnika.
- 4) Ali osebno menijo, da lahko glasba vpliva na človeka.

Pri potrošnikih sem želela izvedeti:

- 1) Ali so sploh zaznali glasbo, predvajano v trgovini.
- 2) Ali menijo, da glasba vpliva na njihove emocije in vedenje v času nakupovanja.
- 3) Ali osebno menijo, da lahko glasba vpliva na človeka nasploh.

6.2.3 Zbiranje podatkov

Najprej sem na podlagi vnaprejšnjega dogovora izvedla intervjuje z vodji prodaje obravnavanih poslovalnic. Ti intervjuji so trajali okrog 15 minut. Kasneje sem se pogovorila še s potrošniki vseh obravnavanih trgovin. Ti pogovori so bili kratki, v povprečju so trajali 3 minute, kar za intervju sicer ni karakteristično. Kratki so bili, ker sem potrošnike ustavljala ob izhodu iz prodajalne in jih takrat povprašala za sodelovanje. Ponavadi se jim je takrat mudilo in so na sodelovanje le stežka pristali, zato je bilo ključno, da pogovor ni trajal predolgo. Namerno pa potrošnikov nisem prosila za sodelovanje pred vstopom v trgovino, saj bi s tem lahko vplivala na njihovo doživljanje nakupovanja ter na njihovo vedenje in pozornost v prodajnem prostoru.

prav tako trdijo nekaj podobnega: »H&M cilja na vsakogar, ki se zanima za modo. Potrošniki tukaj lahko vedno najdejo oblačila in modne dodatke za vsakršno priložnost. /.../ Obstaja več različnih konceptov za ženske, moške, najstnike in otroke. Ponudba zajema vse od modernih osnov do visoke mode in reflektira zadnje internacionalne trende« (H&M 2008). H&M izhaja iz Švedske.

⁵⁵ V prilogi A sta navedena vprašalnika za vodje prodaje in potrošnike trgovin. Vprašalnika zajemata glavna vprašanja in možna podvprašanja. Pri dejanski izvedbi intervjujev sem se strukture vprašalnika skušala držati, seveda pa je prišlo tudi do odstopanj, saj je odgovore spraševancev in nadaljnji tok pogovora težko vnaprej napovedati. Prav tako sem z izvedbo nekaj pilotskih intervjujev ugotovila, da ljudje zelo malo razmišljajo o obravnavani temi in pogosto ne vedo, kaj bi odgovorili, zato sem uporabila tudi nekaj sugestivnejših vprašanj, da bi usmerila oz. dala iztočnico toku misli vprašancev.

Torej se namerno nisem odločila za izvedbo ankete, saj bi ta pristop bil že preveč sugestiven. S pogovorom sem od potrošnikov dobila prvotne asociacije, povezane s predvajanjem glasbe v trgovini, brez da bi v večji meri vplivala na njihove odgovore.

Pri spraševanju sem si pomagala s spiskom vprašanj ter beleženjem zapisov. Vse intervjuje sem z dovoljenjem spraševancev tudi posnela, z izjemo intervjuja z vodjo prodaje v Intersparu, ki na snemanje ni pristal. Kasneje sem v namen analize podatkov zapisala povzetek slednjega intervjuja in naredila transkripcije ostalih pogovorov.

6.2.4 Analiza podatkov

Analize podatkov sem se lotila sistematično s sprotnim prebiranjem odgovorov na vprašanja ter označevanjem in kodiranjem posameznih izjav zaradi njihove lažje preglednosti in analize (Proctor 2000, 273–277; Baines in Chansarkar 2002, 79–80; Tratnik 2002, 83–84). Iskala sem na eni strani podobnosti v odgovorih za odkrivanje potencialno splošno veljavnih trendov, ki zadevajo uporabljanje oz. zaznavanje v ozadju predvajane glasbe. Na drugi strani pa sem spremljala tudi bolj izstopajoča, edinstvena mnenja, ki bi na obravnavano tematiko prispevala drugačen, nepričakovan pogled. Posamezne zanimive izjave sem tudi navedla v analizi kot izraz tipičnega ali edinstvenega mnenja o obravnavani tematiki. Poleg teh nekvantitativnih metod kvalitativne analize se poslužujem še s kvantitativnim načinom analize. Nekatere odgovore se namreč da pretvoriti v številčne variable, s pomočjo katerih nekatere podatke lahko predstavim tudi na kvantitativen način (Tratnik 2002, 82).

6.3 Analiza intervjujev

6.3.1 Analiza intervjujev z vodji prodaje

Intervjuje z vodji prodaje sem opravila v njihovih pisarnah po vnaprejšnjem dogovoru⁵⁶. Vsem je bilo vnaprej povedano, da bomo govorili o glasbi, ki je predvajana v njihovi trgovini: kakšna je ta glasba in kakšen je njen namen oz. vplivi na potrošnika. Vprašalnikov jim nisem dala vnaprej, saj bi si tako lahko pripravili odgovore in ne bi

⁵⁶ Na podlagi njihovih prošenj ostajajo vodje prodaje teh poslovalnic anonimne.

dobila pristnih odzivov o tem, koliko so vodje na lokalni ravni obveščene oz. koliko vedo o tem, zakaj se v trgovini predvaja glasba in zakaj ravno takšna glasba, kot se.

V Mercatorju v Mercator centru predvajajo instrumentalno glasbo⁵⁷. O tem, kakšna glasba bo predvajana, odločajo na sedežu podjetja. Vodja prodaje sicer ne ve, na podlagi česa so se odločili prav za instrumentalno glasbo, predpostavlja pa, da ima to opraviti s plačevanjem avtorskih pravic. Predvajanje glasbe je urejeno računalniško, preko satelita. Prav tako so jim dobavljeni CD-ji z instrumentalnimi skladbami, ki jih lahko po želji predvajajo, a jih uporabljajo le malokrat. Trendov, da bi se pesmi razlikovale glede na čas dneva, ni oz. tega trenda vsaj niso opazili⁵⁸. Se pa glasba spremeni ob praznikih, ko je moč slišati več prazničnih pesmi. In čeprav, pravi vodja, lahko ta glasba postane vsiljiva in moteča (saj jo v nekaterih trgovinah zelo zgodaj začnejo predvajati in nenehno), pa po drugi strani lahko vzpodbudi potrošnika k razmišljanju o ustreznem nakupu in k dejanskem nakupu. Zanimivo je tudi, da so imeli v Mercatorju že veliko pritožb na predvajano glasbo, saj veliko potrošnikom instrumentalna glasba ne ustreza.

Vodja prodaje Mercatorja pravi, da glasbo predvajajo predvsem zaradi počutja potrošnikov, izpostavlja pa, da so med predvajanjem glasbe pomembni tudi oglasi, ki stranke obveščajo o popustih in akcijah. Na glasbo gleda kot na pomemben vidik poslovanja, saj je glasba del vsakega posameznika, vedno nas spremlja. Meni, da čisto specifično lahko glasba izboljša naše počutje in nas sprošča, še posebej, če nam je všeč. Obenem ima v trgovini predvajana glasba pomembno funkcijo, da na eni strani zakrije hrup, na drugi pa zapolni tišino, ki bi tudi lahko bila moteča. Prav tako je potrebno poskrbeti, da glasba ni preglasna, saj bi zato lahko imela negativen vpliv. Iz odgovorov vodje je razvidno, da o glasbi meni, da ima pozitiven vpliv na potrošnika predvsem, če mu je poznana oz. všeč; takrat glasba nakupovalno izkušnjo naredi za prijetno in lahko povzroči, da se potrošnik dlje časa zadrži v trgovini. Sicer pa pravi, da je vse odvisno od posameznika. Večini potrošnikov je veliko bolj pomembno blago, cena ter prodajalci in zato tudi tišina ne bi znatno vplivala na (zmanjšan) promet in na potrošnike. Glasba je pravzaprav *»kot /.../ če imamo vrečke zastonj na blagajni, pa [jih]*

⁵⁷ Vodja prodaje sicer govori o klasični glasbi, vendar pa, kolikor sem sama slišala, gre za instrumentalno glasbo, pri kateri v posameznih pesmih posebej izstopajo po eden ali dva instrumenta. Gre torej za glasbo brez vokalov, ki pa ni nujno klasična, saj pogosto lahko zasledimo kakšno znano popevko, izvedeno v instrumentalni obliki.

⁵⁸ Sama sem trgovino obiskala večkrat, ob različnih dnevih in ob različnih časih in nisem opazila, da bi se predvajane pesmi ritmično ali zvrstno razlikovalo glede na del dneva.

pač stranka dobi«, je torej dodatna ugodnost za potrošnika, ki jo ponuja trgovina. Osebno pa vodja kljub temu meni, da je prijetno, če v trgovini nekaj slišiš in je po njenem vpliv glasbe na nakupovalno izkušnjo prej pozitiven kot negativen.

V vseh Sparovih trgovinah, pravi vodja prodaje, predvajajo glasbo, ki je posameznemu tipu poslovalnice posebej prilagojena. Kakšna glasba bo predvajana, se določa v tujini, prenaša pa se preko satelita, tako da vse Sparove poslovalnice iste velikosti hkrati predvajajo isto glasbo. Prednost prenosa preko satelita je tudi, da se na tak način v Sparovi trgovini predvajajo le Sparovi oglasi. Vodja meni, da v ozadju predvajana glasba vpliva na izboljšanje počutja strank in pri njih vzbuja občutek domačnosti, saj jim je glasba blizu iz vsakdana. Kljub temu pa poudarja, da je ta vpliv pravzaprav zelo relativen; medtem ko bomo našli ljudi, ki jim je glasba prijetna in v njej vidijo nekaj dobrega, bo za druge lahko zelo moteča, še posebej, če je preglasna. Pri njih, pravi, je glasnost ravno pravšnja: glasba se sliši, a ni vsiljiva. Zgodi se tudi, da jo drugi zvoki v trgovini preglasijo in jo potrošniki marsikdaj sploh ne zaznajo⁵⁹. Splošno pa vodja meni, da je glasba pomemben aspekt poslovanja, prav zaradi navedenih razlogov.

Glasba v Intersparu, pravi vodja, je predvsem instrumentalna⁶⁰, a osebno bi v trgovini raje slišal komercialno radijsko glasbo npr. z lokalnih radijskih postaj, saj ta pri človeku še posebej lahko vzbudi dobro počutje in občutek domačnosti. Slabost pri tem bi bila le, da bi se slišali oglasi raznih drugih ponudnikov, ki so Sparu konkurenčni. Tako pa se vedno predvaja ista vrsta glasbe, ki po svojih lastnostih ne variira (npr. glede na čas dneva). Zvrstno se glasba spremeni le v času praznikov, ko ima glasba po mnenju vodje na potrošnike več vpliva kot ponavadi. Takšen večji vpliv ima tudi v času konic kot je npr. sobota popoldne, kadar je v trgovini več potrošnikov kot ponavadi. Pri tem konkretno glasba na potrošnike vpliva tako, da ljudi sprosti in razbremeni, tako da več časa posvetijo nakupom in na podlagi tega opravijo tudi več dodatnih, neplaniranih nakupov. Če pa v trgovini ne bi predvajali glasbe, meni vodja, bi to vsekakor vplivalo

⁵⁹ Tudi sama sem to opazila. Ko sem se sprehodila po trgovini, sem glasbo v nekaterih delih prodajalne lepo slišala, glasnost je bila ravno pravšnja, nevsiljiva. V nekaterih drugih delih trgovine, npr. pri hladilnikih, pa glasbe sploh nisem slišala, saj so jo hladilniki s svojim brnenjem preglasili. Oglasi npr. pa so še vedno dobro slišni.

⁶⁰ Vodja prodaje sicer govori o instrumentalni glasbi, čeprav sem ob večkratnih obiskih trgovine ugotovila, da imajo pesmi vedno tudi besedilo. Je pa res, da so pesmi take vrste, ki bi jim lahko rekli umirjene. Prav tako nisem slišala nobene znane pesmi (ki bi jo poznala npr. z radia). Lahko bi rekla, da je glasba tukaj na nek način neizstopajoča, kot da je zares izbrana za ustvarjanje zvočne kulise, za spremljavo, a ne da bi s svojo posebnostjo ali izstopanjem posebej pritegnila posameznikovo pozornost.

na vedenje potrošnikov, seveda v negativnem smislu. Torej, če ni glasbe, ni večjega občutka domačnosti, sprostitve ali dobre volje in s tem tudi ni vzpodbude k nakupovalnemu obnašanju.

V H&M-u v različnih časovnih intervalih s sedeža podjetja iz Švedske dobijo CD-kompilacije moderne, aktualne glasbe, ki so prilagojene in se lahko predvajajo le v njihovem računalniškem sistemu. Pri tem se delavci sami odločajo, kateri CD bodo predvajali. Glasba se namensko spremeni le ob praznikih, drugače pa jo torej osebe nenehno spreminja glede na lastne preference. Vodja prodaje pravi, da glasba pomeni popestritev nakupovanja. Lahko izboljša voljo potrošnika in če je dobra ter živahna, mu da energijo in elan, ki ga dodatno vzpodbudita k nakupovanju. Prav tako je glasba tukaj pomembna, ker gradi imidž trgovine⁶¹. Nagovarjajo sicer vse starostne skupine, vendar gre predvsem za mladostno in sproščeno blagovno znamko, s čimer je skladna tudi glasba – moderna in sproščujoča, ki je ciljni skupini hkrati všečna in poznana. Pri tem je glasnost zmerna, a ne pretiha – z glasnejšo glasbo se ponavadi da privabiti mlajše, a glasnost ne sme biti prekomerna, saj takrat potrošnika odžene. Vendar pa vodja meni, da na potrošnike najbolj vpliva ponujeno blago. Glede vplivov glasbe pa je opazila predvsem, da je glasba potrošnikom všeč, saj so dobili več pohval glede glasbe, pritožbe pa so letele le na glasnost (in to predvsem s strani starejših strank). Čisto osebno meni, da je tišina v trgovini neprijetna in da je glasba pomembna zaradi tega, da se *»fajn počutiš v trgovini, da je pesem, ki jo poznaš, da si lahko kaj malo poleg mrmraš«*.

V S.Oliverju vsak mesec dobijo CD-je, na katerih je glasba, ki jo izberejo na sedežu podjetja v Nemčiji. Glasba je moderna, aktualna, in sicer samo tuja angleška ali nemška, mešano živahna in umirjena. Pri tem delavci sami lahko izbirajo, kateri CD bodo predvajali⁶². Vodja prodaje pravi, da glasba ustvarja za potrošnika prvi vtis in ima pomembno vlogo pri privabljanju potrošnika v trgovino. Predvsem je glasba pomembna kot komponenta celotnega imidža trgovine in blagovne znamke – ko potrošnik sliši določeno glasbo, si že oblikuje pričakovanja o blagu, ki mu bo ponujeno. In ker je

⁶¹ V skladu s tem trdita Sweeney in Wyber (2002, 51) naslednje: »Za glasbo je znano, da je posebej pomembna v moški in ženski modi v smislu ustvarjanja imidža trgovine.«

⁶² Glede na lastne zaznave o glasbi v obravnavanih poslovalnicah želim povedati naslednje: glasba je najtišja v Intersparu – komaj zaznavna – nekoliko glasnejša je v Mercatorju, bolj zaznavno glasna pa je v S.Oliverju in najglasnejša v H&M-u. Medtem ko Mercator in Interspar predvajata umirjeno glasbo, ki ritmično ne variira veliko in bi jo lahko označili za t. i. glasbo v ozadju, H&M in S.Oliver predvajata aktualnejšo glasbo v ospredju, kjer se izmenjujejo živahnejše pesmi z mirnejšimi, kjer pa ni ekstremnejših odstopanj v npr. tehno ali težki rock oz. žalostne in počasne balade.

S.Oliver ugledna, stilsko urejena trgovina, ki ponuja prestižnejšo znamko, ki je namenjena predvsem mlajšim, tukaj predvajana glasba ustreza blagu in podobi, ki jo želi S.Oliver o sebi sporočiti (potencialnim) strankam. Prav tako so tudi opazili, da je njihovim potrošnikom predvajana glasba všeč, saj so dobili glede glasbe le pohvale in nobenih pritožb, niti glede glasnosti. Poleg oblikovanja imidža ima po mnenju vodje glasba lahko vpliv na izboljšanje počutja, če je glasba »dobra« in »živahna«, meni pa, da na tistega, ki v trgovino pride z namenom nakupa, glasba ne bo imela večjega vpliva. Prav tako meni, da tišina ne bi spremenila vedenja potrošnikov, čeprav osebno meni, da je tišina neprijetna. Glasba je vseeno nek dodaten, prijeten spekter prodaje/nakupovanja.

Tabela 6.1: Pregled in primerjava lastnosti predvajanja glasbe v obravnavanih trgovinah.

	Mercator	Interspar	H&M	S.Oliver
<u>Način predvajanja glasbe</u>	Satelit, CD-ji Določena na sedežu v Slo	Satelit Določena na sedežu v tujini	CD-ji Določena na sedežu v tujini	CD-ji Določena na sedežu v tujini
<u>Vrsta glasbe</u>	Instrumentalna Umirjena Znana in neznana	Vokalna Umirjena Neznana	Moderna Aktualna Živahna in umirjena Znana, neznana	Moderna Aktualna Živahna in umirjena Predvsem znana
<u>Pomemben aspekt poslovanja</u>	Da	Da	Da	Da
<u>Zakaj glasba?</u>	Boljše počutje Sprošča Zakrije hrup Zapolni tišino Pomembna iz vsakdanjika	Boljše počutje Občutek domačnosti Pomembna iz vsakdanjika	Popetri nakupovanje Da energijo, elan Izboljša voljo	Oblikuje prvi vtis Privabi potrošnika
<u>Zakaj takšna glasba?</u>	Avtorskih pravice	Verjetno določeno na podlagi raziskav	Oblikuje imidž Strankam je všeč	Oblikuje imidž Strankam je všeč
<u>Negativni vplivi</u>	Pritožbe na zvrst	/	Pritožbe na glasnost	Ni pritožb na zvrst ali glasnost
<u>Konkretni vplivi glasbe</u>	Všečna pesem ↓ Dlje se zadržiš Prijetna izkušnja	Nasploh glasba ↓ Boljše počutje Sprostitev Razbremenitev Več časa za nakupe Več neplaniranih nakupov	Dobra, živahna glasba ↓ Boljše počutje Večja želja nakupovati Oblikovanje imidža	Živahna glasba ↓ Izboljša počutje Da energijo Pritegne v trgovino Oblikuje imidž
<u>Večji vpliv kot glasba</u>	Blago, Cena Prodajalci	/	Blago	Blago Nakupna namera
<u>Negativen vpliv tišine</u>	Ne	Ne	Ne	Ne

Iz analize intervjujev z vodji prodaje lahko ugotovimo, da gre predvsem za njihova osebna mnenja in da o uporabi glasbe kot marketinškem orodju niso v večji meri ozaveščeni. Vsi menijo, da lahko glasba vpliva na izboljšanje počutja in da je

pomemben vidik poslovođenja, vendar ne znajo natančneje razložiti, zakaj. Tako predvsem na podlagi osebnih poslovnih in zasebnih izkušenj razlagajo, kakšen vpliv ima lahko glasba na splošno (ne konkretno tista, ki jo predvajajo v trgovini) na potrošnika. Zanimivo je, da so pri vprašanjih, zakaj v trgovini predvajajo glasbo in kakšen je konkretno lahko njen vpliv⁶³, vsi bolj ali manj odgovorili z različnimi odgovori, ki kažejo številne možne vidike uporabe glasbe v prodajno-storitvenih prostorih. Prav tako je zanimivo, da o oblikovanju imidža govorita le vodji prodaje trgovin z oblačili, medtem ko vodji prodaje Mercatorja in Spara tega aspekta ne omenjata. V vseh trgovinah se tudi ne kažejo trendi, da bi se glasba spreminjala s časom dneva, da bi se tako prilagodil njen vpliv na potrošnike⁶⁴, razen v božičnem času se v vseh pojavlja več božičnih skladb, katerih močnejši vpliv na nakupovanje pripisujeta le vodji Mercatorja in Interspara. Zanimivo je tudi, da čeprav vsi osebno menijo, da je tišina v trgovini neprijetna in ustvarja »čudno« vzdušje, pa noben ne meni, da bi imela znatnejši vpliv na zmanjšanje prometa/prodaje v njihovi poslovalnici. Na potrošnike po njihovem mnenju namreč bolj vplivajo druge stvari (blago, cena, nakupna namera) – glasba je pravzaprav le neka dodatna ugodnost za potrošnika, ki mu je pomembna zaradi njene splošne vpletenosti v njegov vsakdanjik.

6.3.2 Analiza intervjujev potrošnikov Mercatorja

Od 10 intervjuvanih Mercatorjevih potrošnikov štirje v ozadju predvajane glasbe niso zaznali. Na vprašanje, ali jo drugače pri obisku Mercatorja ponavadi zaznajo, MC1 in MC3 pravita, da ponavadi slišita oglase, MC5 in MC7 pa tudi drugače glasbe ne zaznata – v Mercator prideta z namero, po izdelke, ki jih potrebujeta, hitita in glasbe zato ne slišita. Od tistih, ki so glasbo zaznali, so štirje znali izpostaviti zvrst (klasična, instrumentalna glasba), ostali pridevniki, s katerimi so jo opisovali, pa so splošni in na isti ravni: mirna, tiha, zmerna, neizrazita, nemoteča. Od teh šestih respondentov je štirim ta glasba bila všeč, ker pomirja in ni vsiljiva ter je ne bi spremenili, saj se jim zdi, da takšna glasba tej trgovini ustreza. Dvema pa instrumentalna glasba ni bila všeč: MC2 pravi, da zato, ker je ne pozna, MC10 pa zato, ker je premirna in neustrezna za to trgovino: »[P]rej me v depresijo spravi kot v dobro voljo.«

⁶³ Glej predelek »Zakaj glasba?« in »Konkretni vplivi glasbe« v tabeli 6.1.

⁶⁴ To lahko razberemo iz odgovorov vodij prodaje, podobno pa sem ugotovila tudi sama ob različnih obiskih (različni dnevi in ure) obravnavanih poslovalnic – glasba ritmično, (znatno) zvrstno ali po glasnosti ne variira v nobenem primeru.

Razen tistih, ki jim je predvajana glasba že v osnovi bila všeč, bi pet spraševancev Mercatorju pripisalo drugačno glasbo: MC5 radijsko, in sicer zaradi splošne všečnosti, MC7 bi podobno predvajala širši repertoar vseh zvrsti, »ker se pač ljudje naveličamo vedno istih stvari«, torej, da se razbije monotonost, MC10 pa živahnejšo, trenutno popularno glasbo, ki izboljša vzdušje in počutje. Glede vrste glasbe torej razmišljajo v isti smeri, a navajajo različne razloge za svojo izbiro. Na podlagi njihovih odgovorov je možno sklepati, da omenjeno glasbo izbirajo, ker je všeč njim samim in tako predpostavljajo, da je všeč tudi drugim. Posebej zanimivi sta mnenji potrošnikov, ki menita, da bi v Mercatorju morali predvajati poslušljivo, lahko, domačo glasbo. MC1 izpostavlja pomen lokacije Mercatorja: »Mislim, čisto drugače, zdaj če ga [Mercator, op. p.] imaš v Soboti, ali ga imaš v Mariboru, Ljubljani: kaj [glasba, op. p.] pač gre v tisto, ne. Tu, podeželske te, ali so tam tiste njihove. Ker tisto normal, mislim, vsakdanjemu človeku bolj pade v ušesa, kot pa...« MC2 pa ima v mislih celotno blagovno znamko: »Mercator očitno poizkuša se uveljaviti kot nekakšna povprečna, rahlo nadpovprečna slovenska zadeva. Zdaj na teh nacionalnih elementih gradi, kar pomeni, da bi mogla na tem tudi igrati po moje, če glasbo vrtijo,« in s tem spodbujati »slovensko domačnost«. Le ena respondentka pa meni, da je čisto vseeno, kakšna je glasba, glavno, da je prisotna.

Tabela 6.2: Pregled vplivov glasbe glede na odgovore potrošnikov Mercatorja.

Splošni vpliv glasbe v trgovini	Fr.*	Vpliv glasbe na počutje in vedenje v trgovini	Fr.	Splošni zasebni vpliv glasbe	Fr.
Ustvarja prijetno vzdušje	4	Zadrži potrošnika v trgovini	6	Vpliva na razpoloženje (ustvari prijetno počutje)	3
Ustvari prijetno počutje	4	Ustvari prijetno počutje	3	Ustvarja prijetno vzdušje	3
Ustvari prijetno izkušnjo	3	Zmanjša stres, pomirja	2	Lepše je delati	3
Ustvari domače vzdušje	2	Bolj se razgledaš bo blagu	2	Sprosti	2
Privabi potrošnika	2	Ustvari prijetno izkušnjo	1	Pomirja	2
Ustvarja imidž trgovine	2	Razvedri	1	Razvedri	2
Sprosti	1	Ustvarja imidž trgovine	1	Ustvari prijetno počutje	2
Zmanjša stres	1	Nevšečna glasba – odžene potrošnika iz trgovine	1	Delo hitreje mine (glasba daje ritem)	1
Zabava	1			Zmanjša depresijo	1
Čas hitreje mine	1			Lažje je delati	1
				Poživlja	1
				Obogati	1

*Gre za frekvenco odgovorov: x od 10 respondentov je odgovorilo ...

Vsem desetim respondentom je všeč, da je med nakupovanjem v ozadju predvajana glasba. Ob vprašanju zakaj, so navajali različne vplive glasbe, predvsem povezane z

emocijami⁶⁵. Ob konkretnem vprašanju, ali ima glasba lahko vpliv na njihovo počutje in vedenje, pa so potrošniki navedli tudi nekatere vedenjske odzive, ne le emocionalne⁶⁶. Pri tem je zanimivo, da se odgovori na obe vprašanji pri istih posameznikih v večini primerov niso ponavljali. Če primerjamo njihove odgovore o vplivih glasbe v trgovini in splošnih vplivih glasbe, ki jih ima ta nanje ob zasebnem poslušanju, lahko opazimo nekatere vzporednice med emocionalnimi in vedenjskimi učinki glasbe na obeh področjih. Odgovori na omenjena vprašanja so strnjeni v tabeli 6.2.

Večina potrošnikov Mercatorja torej meni, da glasba, predvajana v trgovini, ustvarja prijetno vzdušje in počutje, domače vzdušje ter prijetno izkušnjo, vedenjsko pa povzroči, da se potrošnik dlje časa zadrži v trgovini in se bolj posveti ponudbi. Kot pravi MC9: *»[V]zela sem si več časa, bolj natančno sem primerjala izdelke, cene...«* Prav tako je pomembno omeniti, da štirje respondenti izpostavljajo pomen všečnosti glasbe – če jim je glasba všeč, bo njen vpliv na njihovo razpoloženje in vedenje pozitiven, MC8 pa poudarja, da kadar mu glasba ni všeč, *»postanem kar malo nervozen in hitro odidem«*. Pojavijo se tudi tri mnenja o prispevanju glasbe k imidžu. MC9 tako pravi: *»Npr., če kupujem obleke, rada poslušam popularno glasbo – hite, ki so trenutno na lestvicah. V restavracijah mi je všeč, če se glasba ujema z ambientom, npr.: v kitajski restavraciji mi paše njihova domača glasba, v kakšnih bolj finih restavracijah in hotelih klasika itd.«*. Zanimivo je še, da se pri dveh vprašanih (MC4, MC8) pojavi odgovor, da glasba v trgovinah nanju nima vpliva, čeprav v drugih delih intervjuja naštevata njene različne emocionalne in vedenjske vplive. Ta odgovora kažeta na dejstvo, da ljudje verjetno ne razmišljajo veliko o tem aspektu uporabe glasbe in je možno, da je vsaj vedenjski vidik vplivanja glasbe na potrošnike bolj ali manj nezaveden – na to kaže tudi dejstvo, da so o vedenjskih vplivih potrošniki začeli razmišljati šele po postavljenih konkretnjših vprašanjih o porabljenem denarju in času v trgovini. Kar šest vprašanih pa je povedalo, da so bolj kot glasba nanje med nakupovanjem učinkovali nekateri drugi vplivi. Štirje namreč v Mercator pridejo z namero kupiti določene stvari (gre za nujen popravek), zato glasba nima večjega učinka. Na MC1 bolj vplivajo oglasi, predvajani

⁶⁵ Glej stolpec »Splošni vpliv glasbe v trgovini« v tabelah 6.2 – 6.5.

⁶⁶ Glej stolpec »Vpliv glasbe na počutje in vedenje v trgovini« v tabelah 6.2 – 6.5. Gre za odgovore na vprašanje »Kakšen vpliv je imela po vašem mnenju glasba na vaše počutje in vedenje v trgovini?«, ki je sledilo nekoliko sugestivnejšim vprašanjem o počutju in porabljenem času ter denarju med nakupovanjem. Intervjuvanci teh treh vprašanj niso povezovali z možnim vplivom glasbe in so odgovorili, da so se počutili v redu in niso zapravili več denarja ali časa v obiskani trgovini. Na vprašanje o vplivu glasbe na počutje in vedenje v trgovini so zato večinoma odgovarjali neodvisno od prejšnjih treh vprašanj, ki so le nakazala smer razmišljanja, in so dajali iskrena osebna mnenja o vplivih glasbe.

med glasbo, MC4 omenja gnečo in vročino, MC7 pa časovno omejenost, zaradi česar se bolj koncentrira na nakup. Faktor vpliva so tudi cene. Nekaj potrošnikov je omenilo tudi, kako zaznavajo tišino v trgovini: MC1 pravi, da če bi prišel v popolnoma tiho trgovino, bi »imel občutek, da sem prišel na pokopališče ali pa kakšno 'totenkamro'«. MC5 meni, da je tišina brezčloveška, MC9 pa enostavno, da je čudna. Ker se je že znašla v situaciji, da je trgovina prazna in ni glasbe, pravi naslednje: »Za trenutek sem pomislila, da je nekaj hudo narobe, da mogoče gre za rop!« Podobno pravi Steve Ward (v Kassabian 2002, 137): »[Glasba n]aj bi izpolnila ozračje z neko vrsto tople domačnosti, verjetno ... Če bi porivali voziček skozi trgovino in vse, kar bi slišali, bi bilo škripanje kolesc in jokanje dojenčkov – bi bilo kot v mavzoleju.«

Če primerjam odgovore vodje prodaje in potrošnikov Mercatorja, v ozadju predvajana glasba po njihovem mnenju zares izboljša počutje potrošnikov, zapolni tišino in naredi nakupovanje prijetnejše. Prav tako večina trdi, da jih prijetna glasba lahko dalj časa zadrži v trgovini in vsi menijo, da je prijetno v ozadju slišati glasbo. Tako vodja kot večina potrošnikov še menijo, da imajo nekateri drugi faktorji kot so blago, namera in cena več vpliva na potrošniško vedenje. Cilji managementa so torej doseženi.

6.3.3 Analiza intervjujev potrošnikov Interspara

Sedem intervjuvanih Intersparovih potrošnikov je zaznalo v ozadju predvajano glasbo. Od tega štirje menijo, da je glasba bila umirjena oz. nevtralna, eden je (zmotno) slišal, da predvajajo radio, dva pa glasbe ne znata opisati. Obenem dva menita, da je bila glasnost zmerna in dva, da je bila zelo tiha. Štirje od 10 respondentov pravijo, da Intersparu ustreza prav taka, umirjena, neagresivna glasba, trije pa menijo, da bi glasba morala biti raznovrstna, nekaj za vsak okus. Eden vprašani bi želel v Intersparu slišati zabavno, hrvaško glasbo, eden pa klasično, ki naj bi zaradi nevpadljivosti ustrezala taki trgovini. Pri tem večina teh odločitev temelji na všečnosti izbrane glasbe potrošniku.

Sedmim respondentom je všeč, da je v trgovini med njihovim nakupovanjem predvajana glasba, dvema pa to ni pomembno. IS5 tako pravi, da tudi, če bi bila tišina, to ne bi pomembneje vplivalo nanjo, IS9 pa, da glasba ni pomembna, saj tako ali tako ni pozoren nanjo (v nasprotju z vsemi drugimi ta respondent edini glasbe zasebno skoraj ne posluša). Posebej zanimiv pa je odgovor IS6 na vprašanje, ali ji je pomembno, da je

v trgovini predvajana glasba: »Znotraj trgovine? Niti ne. V bistvu v takšnih trgovinah, v supermarketih, pa pač živilskih sploh ne. Ker je toliko dogajanja, da res ... v kakšnih takih trgovina z oblačili, ko je bolj tiho vse, tam pa ja. Če bi bilo vse tiho, bi pogrešala verjetno.« Torej je zanjo glasbena kulisa ponekod pomembnejša kot drugod.

Tabela 6.3: Pregled vplivov glasbe glede na odgovore potrošnikov Interspara.

Splošni vpliv glasbe v trgovini	Fr.	Vpliv glasbe na počutje in vedenje v trgovini	Fr.	Splošni zasebni vpliv glasbe	Fr.
Zapolni prostor, razbije monotonost in mrtvost, ustvari dogajanje	4	Zmanjša stres, pomirja	3	Pomirja	4
Ustvari prijetno počutje	3	Ustvari domače vzdušje	2	Ustvari prijetno počutje	3
Ustvari domače vzdušje	2	Ustvari prijetno počutje	2	Sprosti	3
Ustvari prijetno izkušnjo	2	Ni vpliva glasbe	2	Poživlja delo (hitreje mine)	1
Ustvari človeškost, obljudenost	1	Ustvari človeškost, obljudenost	1	Ustvarja prijetno vzdušje	
Ustvarja imidž trgovine	1	Ustvarja imidž trgovine	1	Pomeni užitek	1
		Ustvari prijetno izkušnjo	1	Stopnjuje razpoloženje	1
				Obuja spomine, ustvari podoživljanje trenutkov	1
				Ni vpliva	1

Potrošnikom Interspara je predvajanje glasbe v ozadju v trgovini večinoma pomembno, ker glasba daje prostoru življenje: IS4 pravi, da z glasbo vse »[n]i tak omrtveno, ne. Je lepo, če je kakšna dobra glasba«. IS5 meni, da je glasba nepogrešljiva v trgovinah, kjer ni veliko dogajanja in so zato bolj tihe. Podobno IS8 navaja, da je pomembno »[da] se nekaj dogaja, mislim, da ni mir in tišina, da se to pač nekaj malo popestri« in IS9 meni, da glasba »zapolni prostor, ki bi drugače bil prazen in tuj«. Med pomembnejšimi lastnostmi glasbe v ozadju sta tudi ti, da ustvarja prijetnost in domačnost. Kar štirje potrošniki so povedali, da glasba nanje nima vpliva, vendar pa dva v drugih delih intervjuja vseeno naštevata določene učinke glasbe, medtem ko IS2 in IS9 ostajata pri svojih trditvah. Sklepamo lahko, da glasba na nekatere mogoče res nima učinka, drugi pa se teh učinkov mogoče sploh ne zavedajo, čeprav so prisotni. Ostali respondenti tako pravijo, da glasba pomirja in ustvarja prijetnost in domačnost. Zanimiv odgovor je podala IS6 glede skladnosti uporabljene glasbe s trgovino: trgovine z orodjem in trgovine s spodnjim perilom kot tipično moške oz. ženske bi morale predvajati njim ustrezno glasbo. Štirje potrošniki pa navajajo druge vplive z večjim učinkom od glasbe: to so namera, s katero gredo v trgovino, cena izdelkov ter ponudba in izgled trgovine.

Če primerjamo odgovore vodje prodaje in potrošnikov Interspara, v ozadju predvajana glasba po mnenju slednjih zares izboljša počutje in ustvarja občutek domačnosti ter

pomirja oz. sprošča, kot je navedel vodja. Vendar pa potrošniki ne navajajo nobenih vedenjskih vplivov, ki jih vodja anticipira kot posledico sprostitvene vloge glasbe. Ker pa so vedenjski vplivi na potrošnika lahko nezavedni, to še ne pomeni, da jih ni.

6.3.4 Analiza intervjujev potrošnikov H&M-a

Sedem spraševancev od desetih je v H&M-u zaznalo predvajano glasbo. Dva sta rekla, da je glasba radijska in čeprav v H&M-u ne predvajajo radia, ta odgovor ni napačen. Nadalje sta namreč razložila, da s tem mislita trenutno na lestvicah predvajano glasbo oz. moderno glasbo in takšne modernejše zvoke v H&M-u zares lahko slišimo. Podobno je HM5 zaznano glasbo opisala kot *»bolj za mladino«*, HM2 in HM4 pa sta pravilno opazili, da gre za tujo glasbo. HM4, HM5 in HM6 ugotavljajo še, da je bila glasba nežna in mirna, kakršna je v času njihovega obiska zares bila. Od obravnavanih sedmih respondentov jih je šest komentiralo glasnost: štirim je glasnost ravno pravšnja, HM4 in HM9 pa sta omenila, da je bila glasba *»kar glasna«*. Izmed vseh le HM10 ni znal opisati, kakšna je glasba, čeprav jo je zaznal. Pravi, da nanjo ni bil pozoren in dodaja: *»[Č]e bi me motila, bi vam zdaj znal kaj več povedati o predvajani glasbi ...«* V podobni smeri razmišljata tudi respondenta, ki glasbe nista zaznala. HM8 nanjo ni bil pozoren, HM7 pa pravi: *»Če bi bila resno kakšna fajn, potem bi jo verjetno slišala, ne?«*. Torej je nevšečna ali posebej všečna glasba še posebej zaznavna.

Sedem potrošnikov, ki so glasbo slišali, le-te v H&M-u ne bi spremenili, razlogi za to pa so različni. Živahnejša glasba potrošnika vzpodbuja in sprošča, nežnejša pa paše trgovini, je primerna za nakupe in ji ustreza, saj kot meni HM5, ni pretiravanj v nobeno skrajnost. Trije, ki glasbe niso zaznali, in HM10, ki na glasbo ni bil posebej pozoren, pa bi tej trgovini pripisali radijsko glasbo oz. aktualno, popularno glasbo, ki *»se zdaj poslušaa«*. Zdi se jim torej, da bi tej trgovini ustrezala prav takšna glasba, kot jo dejansko predvajajo. Pri tem sta posebej zanimivi razlagi HM7 in HM8, zakaj sta se odločila za prav takšno zvrst: HM7 *»[z]ato, ker taki nakupovalci, taki ljudje hodijo notri v tako trgovino«, »[mladi bolj, splošno, taka bolj populacija srednjih let. Mlada, srednja«* in podobno razlaga tudi HM8, da je najbolj ustrezna popularna glasba, *»ko večinoma mladi nakupujejo v tej trgovini, ne«*. Ti elaboraciji nakazujeta, da glasba na eni strani z všečnostjo privablja ustrezno ciljno skupino v prodajni prostor, na drugi pa izraža, kateri ciljni skupini je trgovina/ponudba pravzaprav namenjena.

Osem intervjuvancev od desetih rado sliši glasbo med nakupovanjem, dva pa menita, da ni pomembno, če je glasba. Vendar pa HM7 kljub temu, da ji glasba ni pomembna, pravi, da ji je »fajn«, če je predvajana, le HM3 meni, da med nakupovanjem glasba res ni pomembna in da ima zato namera, s katero gre v trgovino, veliko več vpliva⁶⁷. Tudi HM6 in HM8 menita, da ima namera nanju več vpliva kot glasba, podobno trdi še HM10: »Pocutje in vedenje v trgovini, vsaj pri meni, je odvisno od ponudbe in cene.«

Tabela 6.4: Pregled vplivov glasbe glede na odgovore potrošnikov H&M-a.

Splošni vpliv glasbe v trgovini	Fr.	Vpliv glasbe na počutje in vedenje v trgovini	Fr.	Splošni zasebni vpliv glasbe	Fr.
Ustvari prijetno počutje	4	Nevšečna glasba – odžene potrošnika iz trgovine	3	Glasba kot sredstvo ventilacije čustev	4
Ustvari prijetno vzdušje	3	Ustvari prijetno vzdušje	2	Sprosti	3
Ustvari sproščeno vzdušje	3	Sprosti	2	Pomirja	2
Ustvari prijetno izkušnjo	3	Zadrži potrošnika v trgovini	2	Ustvari prijetno počutje	2
Ustvari dogajanje	2	Ustvari dogajanje	1	Daje energijo	1
Zmanjša nujnost interakcije z drugimi – sredstvo umika	2	Privabi potrošnika	1	Lažje je delati	1
Sprosti	1	Ustvari prijetno počutje	1	Glasba daje ritem	1
Ustvari domače vzdušje	1	Ustvari prijetno izkušnjo	1	Razbremeni	1
Vzpodbujaja	1	Ustvari prijetno vzdušje	1	Ustvari prijetno vzdušje	1
Ustvari občutek obljudenosti	1	Ustvari občutek obljudenosti	1	Zbuja spomine	1
Ustvarja imidž trgovine	1	Potrošnika spravi v gibanje	1		
		Potrošnik več zapravi	1		

Iz njihovih odgovorov je mogoče razbrati, da je potrošnikom H&M-a všeč, da je v trgovini predvajana glasba v ozadju, ker le-ta ustvarja prijetno počutje, sproščeno in prijetno vzdušje ter oblikuje in popestri celotno nakupovalno izkušnjo. Navajajo tudi kar nekaj vedenjskih vplivov glasbe v trgovini. Trije od desetih intervjuvancev so izpostavili, da bi potrošnike neka vrsta nevšečne glasbe (glasnost, zvrst, tišina) odvrnila od nakupovanja⁶⁸, trije pa nasprotno menijo, da ima potrošnikom všečna glasba lahko pozitiven vpliv. HM8 lepo razlaga: »Na počutje po moje [glasba] vpliva, da se bolj sproščeno počutiš, pa se potem dalj časa zadržiš in potem po moje vidiš še kaj in še tisto kupiš. Po moje res lahko porabiš več.« Poleg večje porabe denarja glasba po mnenju respondentov lahko še potrošnika privabi v trgovino in ga spravi v gibanje. Zanimiv je tudi odgovor potrošnice HM2, ki pravi, da je vpliv glasbe odvisen od vrste predvajane glasbe – če je kakšna mirna, ustvari bolj romantično vzdušje, če je pa kakšna

⁶⁷ Tako pravijo tudi North in drugi (1999), da je malo verjetno, da bi lahko trgovinska glasba določila potrošnikove nakupe, če so se npr. že pred vstopom v trgovino odločili, da bodo kupili določeno znamko.

⁶⁸ Podobno ugotavljajo tudi empirične raziskave: »[U]gotavljamo, da neskladnost in glasnost glasbe ključno vplivata na 'atmosferično odzivnost'« in prispevata tako k negativnim trgovinskim izkušnjam kot negativnim odločitvam obiska trgovine« (Beverland in drugi 2006, 987).

živahnejša, pa ti da energijo, te spravi v boljšo voljo. Ta odgovor se namreč sklada z zasebnim vplivom glasbe, ki so ga potrošniki H&M-a večkrat izpostavili; to je uporaba glasbe za ventilacijo čustev, natančneje za izražanje, obravnavanje (soočanje z) ali sproščanje čustev. »Odvisno zdaj, če sem fejest živčna, potem si rajši dam kakšno, bolj takšno strogo, kakšni rock, če pa sem dobre volje, potem pa takšno bolj tudi nežno ... Kak je razpoloženje, odvisno,« pravi HM6 ali HM8: »Kaj pa vem, ponavadi pač vrtim tako glasbo, ko ustreza tistemu mojemu trenutnemu počutju, ne.«

Sedem intervjuvancev od desetih je tudi komentiralo tišino v prodajalnah. Tišina je zanje neprijetna, ob njej se »ne počutiš v redu« ali se počutiš »čudno«. Bolj slikoviti pa so npr. opisi HM5, ki pravi, da glasba ustvari vzdušje in ni vse tako tiho, kot da si prišel v cerkev, ali HM4, ki meni, da je prijetno, »da pač nekaj slišiš /.../ da se ne počutiš tako kot v mrtvašnici«. Naslednji zanimiv komentar je podala HM6, ki o glasbi v ozadju pravi: »Če zdaj prideš notri pa samo glasove čuješ je čist ... ne vem ... Ne počutiš se v redu. Tu pa se malo lahko umakneš ... lažje je, razmisliš, kaj si lahko vzameš.« Torej glasba predstavlja neko sredstvo umika, osredotočanja na sebe in svoje misli in zmanjšuje potrebo po interakciji z drugimi, prisotnimi v prostoru. HM5 to pove na nekoliko drugačen način: »Če nihče s tabo ne govori, imaš vsaj glasbo.« Torej glasba zapolnjuje neprijetno tišino in hkrati ustvarja občutek obljudenosti, da nisi sam.

Mnenje vodje H&M-a, da glasba ustvarja prijetno počutje in popestri nakupovalno izkušnjo je tukaj potrjeno. Potrjena je tudi opazka vodje, da je potrošnikom v H&M-u predvajana glasba všeč (šestim je všeč takšna glasba, kot je predvajana, trije pa bi tej trgovini pripisali prav takšno glasbo). Dva respondenta omenjata, da mora izbrana glasba ustrezati ciljni skupini (oz. njenim glasbenim preferencam), vlogo glasbe pri oblikovanju imidža pa eksplicitno izpostavlja le en intervjuvanec – a je moč ravno iz dejstva, da bi potrošniki pustili (ali pripisali) glasbo takšno, kot je, razbrati vlogo uporabljene glasbe pri vzpostavljanju celotne podobe prodajalne oz. same blagovne znamke. Zanimivo pa je, da potrošniki sami navajajo kar pet različnih vedenjskih vplivov, vodja pa nobenega.

6.3.5 Analiza intervjujev potrošnikov S.Oliverja

V S.Oliverju polovica intervjuvanih potrošnikov v ozadju predvajane glasbe ni zaznala. SO4 in SO5 predpostavljata, da je morala biti zelo tiha, da je nista zaznala. Od tistih, ki glasbo so zaznali, so le trije znali opisati, kakšna je glasba bila: SO1 pravi, da za mlade, umirjena, pop glasba, SO3, da je šlo za mirno, romantično glasbo in SO6, da so predvajali njej znano glasbo. Vse tri se strinjajo, da je šlo za zmerno, celo tiho glasnost. SO10 pa, zanimivo, pravi, da je slišal glasbo v S.Oliverju, a ne zna opisati, kakšno. Opisati bi jo verjetno vedel, *»če bi bila moja zvrst, da bi noter padel«*. Pripisane vrste glasbe S.Oliverju pa so pri njegovih potrošnikih zelo raznolike. Dve respondentki, ki sta glasbo tukaj zaznali, bi jo pustili takšno, kot je, saj je prijetna in ni preglasna oz. tej trgovini ustreza tako predvajana zvrst kot glasnost. Ostalih osem potrošnikov pa S.Oliverju pripisuje zelo različne zvrsti: SO2, SO5 in SO6 umirjeno glasbo (ne techno, marveč bolj romantične, pop balade), SO4 in SO8 aktualne uspešnice, kot npr. na Mtv-ju, SO9 in SO10 hitrejši techno ali house, in SO7 pa rock. Interesantno je, da prvih pet potrošnikov S.Oliverju pripisuje glasbo, kakršno dejansko predvaja, odvisno od CD-ja, ki ga uporabijo. Prav tako je zanimivo, da vsi navajajo bolj ali manj iste razloge, zakaj so se odločili prav za to vrsto glasbe: ker »paše« tej trgovini in ker prodajajo oblačila takšnega stila. Glede na raznolikost pripisov in isti razlog za te pripise lahko predpostavljamo, da so trgovini izbrano zvrst glasbe pripisali predvsem glede na lastno všečnost in šele nato glede na vrsto prodajanega blaga in ustreznost za to prodajalno. Posebej še lahko izpostavimo mnenje SO10, da bi bilo pravzaprav dobro, če bi predvajali komercialno glasbo, ki je na splošno všeč vsem ljudem.

SO2 in SO7 ni pomembno, če je v prodajalni v ozadju predvajana glasba ali ne, saj se bolj poglobita v nakup in ju glasba ne zanima toliko. SO1 in SO3 posebej izpostavljata, da jima je predvajanje glasbe v ozadju všeč, razen če je preglasna, SO10 pa poudarja, da mu mora glasba v ozadju biti všeč – takrat je njeno predvajanje najbolj sprejemljivo. Potrošnikom S.Oliverja je predvajanje glasbe v ozadju všeč predvsem, ker glasba ustvarja prijetno vzdušje. Posebej zanimivo je mnenje SO3, ki pravi, da ji je predvajanje všeč, ker »[n]i tista tišina, ali pa da pride prodajalka k tebi, da te ne gnjavi« – torej glasba zmanjša nujnost interakcije z drugimi v prostoru. Prav tako je posebna izjava SO5 – predvajanje glasbe v ozadju mu ustreza ali pa ne »odvisno od razpoloženja, pa od dneva samega, pa kdaj greš nakupovat, pa tako dalje«. To pomeni, da je vpliv glasbe

odvisen tudi od nekaterih posredujočih faktorjev. Podobno navaja SO10 glede zasebnega vpliva glasbe: »Odvisno je, kako se počutim, v kakšni družbi sem, v kakšnem okolju sem, tako da potem v bistvu vsaka zvrst na nekaj vpliva.«

Glede konkretnjših vedenjskih vplivov trije respondenti navajajo, da jih bo nevšečna ali preglasna glasba zmotila in bodo zato hitreje zapustili trgovino. Le SO3 navaja tudi obratno, da *»se mogoče tudi dalj časa zadržiš v trgovini, greš gledat od stojala do stojala«*. Kar trije respondenti pa trdijo, da glasba na vedenje v trgovini nima vpliva, kvečjemu le na počutje. Če citiramo SO5: *»Ja, glasba lahko vpliva na počutje, ja, samo ne bi pa rekel, da bi vplivala na počutje v trgovini, kako boš kupoval ali pa kaj misliš kupiti.«* Tudi pri intervjuvancih S.Oliverja je mogoče razbrati, da so vplivi glasbe pogosto povezani z njeno všečnostjo za potrošnika. To lepo eksplicitno izrazi SO4: *»Nevem, zdaj odvisno, kako komu paše glasba, tako se tudi počuti, ne.«* Pri šestih intervjuvancih pa lahko najdemo še navedbe drugih vplivov na vedenje: večji vpliv od glasbe imajo cene, osebje, ponudba, namera, tudi izgled trgovine in kvaliteta blaga.

Tabela 6.5: Pregled vplivov glasbe glede na odgovore potrošnikov S.Oliverja.

Splošni vpliv glasbe v trgovini	Fr.	Vpliv glasbe na počutje in vedenje v trgovini	Fr.	Splošni zasebni vpliv glasbe	Fr.
Ustvarja imidž trgovine	8	Ni vpliva glasbe	3	Sprosti	3
Ustvari prijetno vzdušje	4	Nevšečna glasba – odžene potrošnika iz trgovine	3	Pomirja	2
Ustvari sproščeno vzdušje	1	Ustvari prijetno vzdušje	2	Lažje je delati	2
Ustvari prijetno počutje	1	Sprosti	1	Hitreje delaš	1
Ustvari prijetno izkušnjo	1	Ustvari prijetno počutje	1	Ustvari prijetno počutje	1
Ustvari dogajanje	1	Zadrži potrošnika v trgovini	1	Ni vpliva glasbe	1
Zmanjša nujnost interakcije z drugimi	1	Privabi potrošnika	1	Ustvari ustrezno vzdušje	1

Vodja prodaje S.Oliverja je najbolj poudarila, da je glasba pomembna komponenta imidža trgovine in blagovne znamke in to dejstvo se odraža na eni strani že v samem dejstvu, da bi potrošniki glasbo v tej trgovini pustili takšno, kot je, ali pa so ji pripisali takšno glasbo, kot jo dejansko predvaja, na drugi strani pa v utemeljitvah, zakaj so se tako odločili. Vodja tudi pravi, da glasba izboljša počutje potrošnika in da privabi potrošnika, če mu je seveda všeč. Slednje se deloma odraža v mnenju respondentov, da bi jih nevšečna glasba odgnala iz trgovine, medtem ko glede prvega potrošniki bolj kot počutje izpostavljajo pomen nakupovalne izkušnje (prijetno, sproščeno vzdušje).

6.3.6 Analiza intervjujev vseh potrošnikov

Od 10 intervjuvanih potrošnikov vsake obravnavane trgovine v Intersparu in H&M-u trije niso zaznali v ozadju predvajane glasbe, v Mercatorju štirje in v S.Oliverju pet, kar je po svoje presenetljivo, saj je glasba v S.Oliverju veliko bolj slišna in povezana z imidžem kot v obeh živilskih prodajalnah. Od skupno 40 potrošnikov jih torej 15 (37,5 %) glasbe ni – zavestno – zaznalo. Pri tem so si razlage, zakaj ne, precej podobne, v smislu »ne spomnim se je« in »z mislimi sem bil drugje«, MC1 pa celo trdi, da glasbe ni slišal, »ker zdaj ni bila predvajana«, čeprav je bila predvajana nenehno. V sedmih primerih od 25 se je tudi zgodilo, da respondenti, čeprav so glasbo zaznali, je najprej niso znali opisati. Nekaterim je po dodatni vzpodbudi uspelo navesti vsaj eno lastnost, drugim pa še vedno ne. To kaže na dejstvo, da v trgovini glasbo velikokrat ne poslušamo, ampak samo – pasivno – slišimo⁶⁹. To predpostavko podpirajo tudi dejanski opisi karakteristik glasbe, pri čemer prevladujejo zelo splošni opisi (16 jih je), kot npr.: mirna, nevtralna, prijetna, neizrazita, nemoteča, pomirjujoča, tiha, zmerne glasnosti, nežna ipd. Pojavijo se sicer tudi nekoliko konkretnjši opisi (12), med katerimi nekateri izpostavljajo zvrsti glasbe (instrumentalna, klasična, pop), med njimi pa še vedno najdemo tudi splošnejše opise: glasba za mlade, znana, radijska, moderna itd.

Na vprašanje, kakšno glasbo bi pripisali trgovini, ki so jo obiskali, je 14 kupcev (56 %) od vseh intervjuvanih, ki so zaznali glasbo, odgovorilo, da bi jo pustili takšno, kot je⁷⁰. Če pa primerjamo odgovore po trgovinah, lahko ugotovimo, da so potrošniki najbolj zadovoljni (je ne bi zamenjali) z glasbo v H&M-u, nato v Mercatorju, manj v S.Oliverju in najmanj v Intersparu. Prav tako je zanimivo, da bi sedem potrošnikov od 15, ki glasbe v ozadju niso slišali, obiskanim trgovinam pripisalo približno takšno glasbo, kot je dejansko predvajana. Obenem je treba poudariti še, da teh 15 potrošnikov, ki glasbe niso slišali, in tistih 11, ki so jo slišali, a bi jo spremenili, do svojih izborov pripisane glasbe prihajajo po lastni presoji (všečnosti) in jih utemeljujejo predvsem z naslednjimi razlagami⁷¹ – takšno glasbo za obiskano trgovino so izbrali, ker: ustreza imidžu trgovine oz. stilu prodajane blaga; mi je všeč; je treba predvajati nekaj za vse okuse; je všeč ciljni skupini; je najmanj vpadljiva.

⁶⁹ Glej stran 55, opombo št. 39.

⁷⁰ Razlogi, zakaj bi ti intervjuvanci glasbo pustili takšno, kot je, so pregledani pri vsakem podpoglavju analize intervjujev potrošnikov obravnavanih poslovalnic.

⁷¹ Razlogi so navedeni po vrstnem redu glede na pogostost izjave od najbolj do najmanj pogoste.

Na splošno vprašanje, ali sploh radi poslušajo glasbo, je 36 potrošnikov odgovorilo z jasnimi »ja«, le IS9 in SO2 sta rekla, da jima glasba ni pomembna in da jo poslušata zelo malo⁷². Obratno pa skoraj $\frac{2}{3}$ respondentov sporočata, da glasbo (radi) poslušajo virtualno vedno in povsod, medtem ko drugi naštevajo kakšno posamezno delo, ob katerem radi prisluhnejo glasbi, npr. pri kuhanju, pospravljanju, v avtu, pri delu z računalnikom, pri telovadbi, v službi, pri učenju, ko gredo spat ipd. V skladu s to splošno všečnostjo glasbe in dejstvom, da nas resnično spremlja na vsakem koraku, so tudi odgovori na vprašanje, ali je respondentom všeč oz. pomembno, da je v trgovini v ozadju predvajana glasba, kadar gredo nakupovat: 30 jih je odgovorilo, da jim je to všeč. Nasprotno štirim potrošnikom predvajanje glasbe ni pomembno, štirim pa to ni pomembno, je pa jim všeč. Njihov razlog za nepomembnost predvajanja glasbe v ozadju je predvsem ta, da se poglobijo v nakup in zato glasbe ne slišijo. Zanimiv pa je odgovor MC8, ki pravi, da mu je *»postalo tako samoumevno, da v trgovini predvajajo glasbo, da je pogosto niti ne opazim«*, zaradi česar torej meni, da ga tudi tišina ne bi motila, kot trdi tudi IS5. Izmed vseh potrošnikov pa je edinstven odgovor IS6, ki meni, da glasba v trgovinah z živili ni pomembna, v trgovinah z oblačili pa je⁷³. Prav tako je med vsemi moč najti le en primer (IS9), v katerem respondent zasebno nerad posluša glasbo in ji tako zasebno kot v trgovini ne pripisuje nobenih možnih vplivov.

Intervjuvanci so skupaj (če jih povzamemo in združimo) navedli 21 različnih učinkov, ki jih ima lahko predvajanje glasbe v prodajno-storitvenih prostorih. Ugotovimo lahko, da je glasba, predvajana v trgovinah, pomembna zaradi ustvarjanja prijetnega počutja in vzdušja, zaradi svojega sproščujočega in pomirjujočega učinka ter ustvarjanja prijetne izkušnje⁷⁴ – v tem smislu so potrošniki odgovarjali, da glasba »popestri« nakup oz. je »lepše nakupovati« ipd. Ti učinki glasbe med nakupovanjem se skladajo z najpogostejšimi vplivi, ki jih ima glasba zasebno: da sprosti, pomirja, ustvarja prijetno počutje in vzdušje ter da je lažje in lepše delati ob glasbeni spremljavi. Ta skladnost med glasbenimi vplivi v različnih okoljih niti ni presenetljiva, saj je glasba tako

⁷² Dva potrošnika pa na to vprašanje nista dala odgovora. Torej, od vseh intervjuvancev jih 90 % rado posluša glasbo, oz. če upoštevamo samo veljavne odgovore, glasbo rado posluša 95 % potrošnikov.

⁷³ Glej stran 95.

⁷⁴ Če primerjamo med seboj odgovore po posameznih trgovinah, lahko ugotovimo, da so naštetih vplivi glasbe približno v takem zaporedju navedeni pri vseh poslovalnicah, razen pri Intersparu. Tam so potrošniki kot eno najpomembnejših značilnosti v ozadju predvajane glasbe naštel, da »zapolni prostor, razbije monotonost in ustvari dogajanje« – seveda pa to značilnost lahko štejemo k lastnosti glasbe, da (pozitivno) oblikuje potrošnikove nakupovalne izkušnje.

vsakdanja in samoumevna, da je normalno, da ji pripisujemo nekatere splošne in širše veljavne lastnosti ne glede na kontekst.

Tabela 6.6: Pregled vplivov glasbe na potrošnika v trgovini in primerjava z zasebnimi vplivi glasbe.

Vpliv glasbe na počutje in vedenje v trgovini	Fr.	Splošni zasebni vpliv glasbe	Fr.
Ustvari prijetno počutje	14	Sprosti	11
Ustvarja imidž trgovine	14	Pomirja	10
Ustvarja prijetno vzdušje	12	Ustvari prijetno počutje	8
Ustvari prijetno izkušnjo	10	Ustvarja prijetno vzdušje	6
Sprosti, pomirja	9	Lažje je delati	4
<i>Odžene potrošnika iz trgovine – nevšečna glasba</i>	7	Glasba kot sredstvo ventilacije čustev	4
<i>Zadrži potrošnika v trgovini – všečna glasba</i>	7	Lepše je delati	3
Ustvari domače vzdušje	6	Delo hitreje mine (glasba daje ritem)	3
Ustvari občutek obljudenosti	6	Vpliva na razpoloženje	3
Zapolni prostor, razbije monotonost in mrtvost, ustvari dogajanje	5	Razvedri	2
Ni vpliva glasbe	5	Poživlja	2
Ustvari sproščeno vzdušje	4	Ni vpliva	2
<i>Bolj se razgledaš bo blagu</i>	4	Obuja spomine, ustvari podoživljanje trenutkov	1
<i>Zmanjša nujnost interakcije z drugimi – sredstvo umika</i>	4	Zmanjša depresijo	1
<i>Privabi potrošnika</i>	3		
Zabava, razvedri	3	Obogati	1
<i>Čas hitreje mine</i>	2	Poživlja delo	1
Vzpodbuja	1	Stopnjuje razpoloženje	1
<i>Potrošnik več zapravi</i>	1	Razbremeni	1
<i>Potrošnika spravi v gibanje</i>	1	Pomeni užitek	1
Vpliva na razpoloženje	1	Zbuja spomine	1
	1	Hitreje delaš	1

Prav tako je moč iz tabele razbrati, da potrošniki navajajo vse skupaj sedem možnih konkretnih vedenjskih vplivov glasbe nanje (kurzivna pisava), medtem ko so drugi bolj emocionalni (krepka pisava) ali povezani z nakupovalno izkušnjo (ustvarja vzdušje, dogajanje, obljudenost). Pri tem je zanimivo, da samo potrošniki Interspara niso navedli niti enega vedenjskega vpliva. O razlogih za to je težko predpostavljati, saj je lahko za to dejstvo kriv le vzorec naključnih potrošnikov, ki veliko ne razmišljajo o obravnavani tematiki, lahko pa samo niso izpostavili vedenjskih vplivov, ker so razmišljali o zelo tihi in neizraziti glasbi v Intersparu, ki ji pač ne pripisujejo veliko vpliva. Prav tako je interesantno, da se izjava, da neprivlačna glasba odžene potrošnika iz trgovine, pojavi samo pri H&M-u in S.Oliverju, medtem ko je mnenje, da prijetna glasba potrošnika zadrži v prostoru, največkrat izpostavljeno pri Mercatorju. To dejstvo bi lahko razložili na podlagi mnenja IS6, ki ji je pomembnejše, da je glasba predvajana v trgovinah z oblačili kot z živili: potrošniki se v prve pogosto podajo z manj namere in bolj sproščeno kot v druge, v njih je predvajana glasba tudi glasnejša, zaradi česar je več

možnosti, da jo bodo slišali, prav tako je glasba tukaj bolj komplementarna z imidžem⁷⁵ – torej, ker so ljudje glasbe bolj navajeni in jim je pomembnejša v trgovinah z oblačili, nanjo gledajo strožje, bolj kritično in je zato tukaj toliko bolj izstopajoče dejstvo, da jih nevšečna glasba lahko odžene. V manj prijetnih okoljih živilskih trgovin pa je pomembnejše, da potrošnike prijetna glasba lahko zadrži v njih.

Ena izmed večkrat pojavljajočih se značilnosti je tudi, da glasba tvori imidž prodajno-storitvenega prostora: pri tem gre predvsem za poudarjanje pomena konsistentnosti med predvajano glasbo in celotno podobo trgovine oz. s samo ponudbo (npr. s stilom oblačil). Vendar pa se je le malokrat zgodilo, da so intervjuvanci izrecno govorili o skladnosti glasbe s trgovino – večinoma je odgovore o imidžu moč razbrati iz razlag potrošnikov, zakaj menijo, da je določena glasba ustrezna za obravnavano trgovino⁷⁶. Tako je videti, da intervjuvanci o glasbi ne razmišljajo kot o delu imidža in s tem posebnega učinka glasbe (npr. privabljanja potrošnika), čeprav menijo, da glasba mora ustrezati stilu trgovinske ponudbe⁷⁷. Še ena posebnost je, da učinek glasbe, da zmanjša nujnost interakcije z drugimi, omenjajo le obiskovalci obeh trgovin z oblačili. To je razumljivo, saj ti tipi prodajalcev zahtevajo več interakcije med potrošniki in prodajalci, ki spremljajo gibanje prvih po prostoru. Glasba pri tem omili neprijetnost, ki jo potrošnik ob tem občuti in daje potrošniku več zasebnosti pri iskanju zelenega blaga.

Izstopajoče dejstvo je tudi, da je skoraj dobra četrtina intervjuvanih potrošnikov (11) izrazila, da glasba, predvajana v prodajno-storitvenih prostorih, na človeka oz. njegovo vedenje nima vpliva. Vendar je treba odgovor »glasba nima vpliva« vzeti v zakup – od 11 respondentov s tem mnenjem jih kar šest kljub temu našteva nek učinek glasbe, npr. da ustvarja domače in prijetno vzdušje (MC4, HM3), da ustvari dogajanje (IS8, IS10), lahko zadrži ali odžene potrošnika (MC8, SO1). Predpostavljamo lahko, da se to zgodi zato, ker z »vedenjem« mislijo predvsem na dejanski nakup, kar je moč razbrati tudi iz odgovorov ostalih petih intervjuvancev. IS2 tako trdi, da zaradi glasbe ne bi »*kaj drugo kupila*«, SO5 meni, da glasba ne bo vplivala na to, »*kako boš kupal, ali pa kaj misliš kupiti*« in SO10, da »*[s]ama glasba /.../ ne vpliva na psihologijo prodaje*«. Slednje mnenje pa je moč zaslediti tudi pri nekaterih drugih potrošnikih, ki niso eksplicitno

⁷⁵ Glej stran 89, opombo 61.

⁷⁶ Gre za odgovor na vprašanje: »Torej predvajane glasbe ne bi spremenili/bi spremenili, če bi imeli možnost? Zakaj?«

⁷⁷ Glej stran 101.

izjavili, da v ozadju predvajana glasba nima vpliva – pri dobri polovici vseh intervjujev namreč lahko razberemo dejavnike, ki imajo po njihovem mnenju na njihovo potrošniško vedenje več vpliva od glasbe: najbolj vplivna je namera, s katero pridejo potrošniki v trgovino (v smislu »vem, kaj iščem«, ali v smislu nujnega opravka), takoj za njo je cena. Pomembna je tudi sama ponudba in pa sposobno prodajno osebje. Ostali prostorski faktorji, ki so omenjeni le po enkrat so še: oglasi, gneča, vročina, izgled trgovine in sama razporeditev blaga. O vseh teh dejavnikih pa nihče ne razmišlja kot o faktorjih, ki posredujejo pri vplivu glasbe ali obratno, da glasba posredujoče učinkuje na njihov vpliv. Edino respondent SO5 sam pravi, da je učinek glasbe odvisen od posredujočih faktorjev vpliva kot so razpoloženje in čas dneva, kdaj greš nakupovat. Za konec omenimo še tišino: 16 intervjuvancev od 40 jo je samodejno omenilo in označilo kot neprijetno, čudno, monotono in brezčloveško. Pojavile so se celo primerjave s pokopališčem in mrtvašnico, tako da že samo iz teh odgovorov lahko razberemo, da se potrošniki nasploh prijetneje počutijo v prisotnosti glasbene kulise, kar je prvi in najpreprostejši korak, ki ga trgovci lahko naredijo pri uporabi glasbe kot tržnega orodja.

6.4 Zaključek

Glasba je sestavni del našega življenja. Kakor pravijo intervjuvani potrošniki, radi jo poslušajo vedno in povsod, zato jim je prijetno tudi, kadar jo slišijo v prodajno-storitvenih prostorih. Čeprav so intervjuji opravljeni na neverjetnostnem in manjšem priložnostnem vzorcu in smo z raziskavo pridobili predvsem splošna mnenja intervjuvancev, je slednja možno posplošiti v ugotovitve, ki nakazujejo smer razmišljanja o učinkih in uporabi glasbe v prodajnih prostorih. Tako iz analize intervjujev potrošnikov lahko sklenemo, da povprečno tretjina potrošnikov ob obisku trgovine ne zazna (zavedno) v ozadju predvajane glasbe. Pri tem, kot za prodajne prostore ugotavljata tudi Kellaris in Kent (1994, 397), gre za bolj pasivne izpostavitve glasbi in ne aktivne. Potrošniki, ki so glasbo slišali, so jo večinoma opisovali s splošnimi pridevniki, nekateri pa, čeprav so glasbo slišali, je enostavno niso znali opisati, saj se »niso zavzeli zanjo«. To ugotovitev lahko lepo povzamemo s citatom Millimana (1982, 90), da je glasba vedno »nekje v ozadju potrošnikovega perceptualnega polja. Vendar pa o potrošnikovi natančni stopnji zavedanja glasbe med nakupovanjem ne moremo reči nič definitivnega«.

Kot je bilo že omenjeno potrošniki glasbi v trgovini najbolj pripisujejo takšne učinke, kot jih ta ima na njih zasebno: sprosti, pomirja, izboljša počutje. Vedenjski vplivi, ki jih omenjajo respondenti, pa so povečini povezani z njihovo všečnostjo glasbe: npr. všečna glasba lahko potrošnika privabi in zadrži v trgovini, nevšečna (v povezavi z zvrstjo ali glasnostjo) pa ga lahko odžene. Edini vedenjski vpliv, nepovezan z všečnostjo je, da glasba nasploh lahko zmanjša nujnost družbene interakcije v prodajnem prostoru.

Tabela 6.7: Primerjava vplivov glasbe glede na ugotovitve empiričnih študij in izvedeno raziskavo.

Vplivi glasbe glede na povzete empirične študije	Vplivi glasbe glede na izvedeno raziskavo	Fr.
<i>Vpliva na prodajo</i>	Potrošnik več zapravi	1
<i>Vpliva na nakupni čas</i>	Všečna glasba zadrži potrošnika v trgovini	7
	Nevšečna glasba odžene potrošnika iz trgovine	7
<i>Vpliva na zaznani čas nakupovanja</i>	Čas hitreje mine	1
<i>Nadzoruje tempo prometa/vedenja</i>	Potrošnika spravi v gibanje	1
<i>Vpliva na oz. usmerja potrošnikovo pozornost</i>	Privabi potrošnika	3
	Bolj se razgledaš po blagu	1
<u>Ustvari imidž ali vpliva na potrošnikove percepcije trgovine</u>	Ustvarja imidž trgovine	2
<i>Vpliva na interakcijo med potrošniki in prodajnim osebjem</i>	Zmanjša nujnost interakcije z drugimi – sredstvo umika	3
Vpliva na naše počutje	Ustvari prijetno počutje	14
	Sprosti, pomirja	9
	Vzpodbuja	1
	Vpliva na razpoloženje	1
<i>Vpliva na nakupne namere</i>	/	
Vpliva na naše razmišljanje	/	
Pomaga odstraniti nezaželene zvoke	/	
Razmejuje različne oddelke trgovin ali trgovino s hodnikom v nakupovalnih centrih	/	

V tabeli 6.7 je prikazana primerjava med vplivi glasbe iz teoretičnega dela pričujočega dela⁷⁸ in ugotovitvami v njen namen izvedene raziskave. Za vsak potencialen vedenjski vpliv se najde vsaj en odgovor med slovenskimi intervjuvanci, razen za vpliv glasbe na nakupne namere – kot je bilo že omenjeno, dobra četrtina potrošnikov meni, da glasba na samo dejanje nakupa ne učinkuje, saj obstaja veliko več drugih, močnejših faktorjev vpliva⁷⁹. Prav tako respondenti izvedene raziskave niso nikjer omenili splošnih glasbenih vplivov, kot so razmejevanje različnih oddelkov in zakrivanje hrupa, ali kakršnihkoli kognitivnih odzivov, čeprav omenjajo emocionalne. Predpostavljamo lahko, da so odgovori takšni, kakršni so, ker so potrošniki govorili o vplivih, ki so v njihovih vsakdanjkih bili toliko izstopajoči, da se jih zavedajo in spomnijo.

⁷⁸ Glej stran 71.

⁷⁹ Glej stran 105.

Razmišljanje pa je nekaj tako samoumevnega in posamezniku lastnega, da nam niti ne pride na misel, da bi lahko dejavnik kot je glasba vplival nanj.

Če si ogledamo tabelo 6.8, lahko vidimo, da tudi med ugotovitvami izvedene raziskave in mnenji managerjev iz teoretičnega dela obstaja veliko skladnosti, pri čemer so managerji poleg nekaterih vedenjskih vplivov navedli več drugih splošnih značilnosti uporabe glasbe v storitveno-prodajnih prostorih, ki pa so se pojavile tudi v odgovorih naših respondentov. Pri tem je zanimivo, da managerji ne omenjajo nobenih možnih emocionalnih odzivov na glasbo, ki pa so jih naši intervjuvanci nekaj vendarle našli⁸⁰.

Tabela 6.8: Primerjava vplivov glasbe glede na mnenja managerjev in izvedeno raziskavo.

Vplivi glasbe glede na mnenja managerjev	Vplivi glasbe glede na izvedeno raziskavo	Fr.
<i>Privablja ali odbija potrošnika</i>	Privabi potrošnika	3
<i>Ustvarja imidž</i>	Ustvarja imidž trgovine	12
<i>Ustvarja pravo atmosfero/vzdušje</i>	Ustvarja prijetno vzdušje	12
	Ustvari domače vzdušje	6
	Ustvari občutek obljudenosti	6
	Zapolni prostor, razbije monotonost in mrtvost, ustvari dogajanje	5
	Ustvari sproščeno vzdušje	4
	Zabava, razvedri	2
	<i>Vpliva na hitrost vedenja</i>	Potrošnika spravi v gibanje
<i>Mora se skladati z demografskimi profili potrošnikov oz. s ciljnim skupinami in njihovimi glasbenimi preferencami</i>	Mora se skladati s preferencami ciljne skupine	3
<i>Je znak za to, kakšno vedenje in kakšna klientela je pričakovana</i>	Kaže, kakšni klienteli je ponudba namenjena	5
<i>Je moteča za potrošnike</i>	Nevšečna glasba odžene potrošnika iz trgovine	7
<i>Všečna glasba – potrošniki ostanejo dlje</i>	Všečna glasba zadrži potrošnika v trgovini	7
<i>Večji izdatki</i>	Potrošnik več zapravi	1
<i>Tišina je nesprejemljiva</i>	Tišina je čudna, neprijetna, brezčloveška	16
<i>Vpliva na percepcije časa</i>	Čas hitreje mine	1
<i>Prebija led ali omogoča izogibanje interakcijam</i>	Zmanjša nujnost interakcije z drugimi – sredstvo umika	3
<i>Zakrije nadležen hrup</i>	/	
<i>Razdeljevanje različnih delov prostora</i>	/	
<i>Različna uporaba in vplivi ob različnih delih dneva/tedna/sezone</i>	/	

Zanimiva in nekoliko presenetljiva ugotovitev opravljene raziskave pa je, da je glasba precej pomembna komponenta oblikovanja celotne nakupovalne izkušnje. Ne le, da potrošniki to eksplicitno omenjajo, marveč to dejstvo lahko razberemo tudi iz učinkov glasbe, ki jih navajajo, kot so ustvarjanje prijetnega, domačega, sproščenega vzdušja ter ustvarjanje občutka obljudenosti in dogajanja. Medtem ko je bil namen raziskave

⁸⁰ Glej krepko izpisane vrstice v tabeli 6.6, stran 103.

ugotoviti predvsem vedenjske učinke v ozadju predvajane glasbe v povezavi z predvsem emocionalnimi odzivi, smo torej prišli do pomembnega zaključka, da je za potrošnika v veliki meri relevanten sam način doživljanja nakupovalne situacije.

Na podlagi intervjujev z vodji prodaje ugotavljamo, da o namenu predvajanja glasbe pravzaprav vedo malo in so s pogovori bila pridobljena predvsem njihova intuitivna oz. osebna mnenja o obravnavani tematiki (kar pa ne pomeni, da tržna strategija teh podjetij ne zajema skrbno razdelanega načrta uporabe glasbe⁸¹). Vodje sicer pravijo, da je glasba pomemben vidik poslovanja, a vseeno ostaja občutek, da le stežka znajo razložiti, zakaj. Naštevajo sicer nekatere konkretne vplive glasbe, a jih vsak posamezni vodja izpostavi izredno malo. Glede na mnenja managerjev in empirična dognanja o glasbenih vplivih, ki smo jih obravnavali v teoretičnem delu, zato lahko sklepamo, da je na lokalni ravni trgovine na drobno v Sloveniji – vsaj v obravnavanih primerih – izobraženost o tržnih potencialih predvajanja glasbe v ozadju majhna. Tako vodje prodaje na glasbo gledajo predvsem kot na del vsakdanjosti, povezan z vsečnostjo in splošnim vplivom izboljšanja počutja posameznika. Glede vprašanja, ali potrošnikove percepcije predvajane glasbe odsevajo cilje managementa, pa so ugotovitve naslednje: navedbe potrošnikov o vplivih glasbe iz ozadja deloma odsevajo mnenja vodij prodaje o teh vplivih. Ker pa gre pri slednjih le za mnenja in ker razmišljanja potrošnikov o glasbi niso pogojena oz. nujno povezana z nakupovalno izkušnjo v obiskani trgovini⁸², nam primerjava dejansko pove to, da so si razmišljanja o učinkih v prodajnem prostoru predvajane glasbe tako v vlogi vodje prodaje kot v vlogi potrošnika v določenih pogledih podobni in da bi se iz mnenj potrošnikov vodje lahko o uporabi glasbe marsičesa naučili.

Če skušamo povzeti splošno ugotovitev, ki izhaja iz izvedene raziskave, je ta naslednja: glasba na eni strani v potrošniku izboljša razpoloženje in povzroči, da se počuti prijetno in sproščeno, na drugi strani pa oblikuje celotno nakupovalno izkušnjo kot pozitivno, še posebej, če je v ozadju predvajana glasba potrošnikom všeč. Glede na ugotovitve v teoretičnem delu te naloge pa lahko domnevamo, da je navedeno relevantno predvsem

⁸¹ Glasba, ki jo obravnavane trgovine predvajajo, je v vseh primerih izbrana na sedežu podjetij, v treh primerih v tujini. Medtem ko je mogoče, da se sedež sistematično in preverjeno odloča za način uporabe glasbe, je možno, da lokalno raven o teh korakih kot zanje nerelevantnih ne obvešča.

⁸² Potrošniki so v povezavi z obiskano trgovino odgovarjali na vprašanja o zaznavi, opisu in pripisu glasbe trgovini. Ob nadaljnjih vprašanjih pa so večinoma razmišljali splošno o glasbi, predvajani v prodajno-storitvenih prostorih, ki jih obiskujejo.

zato, ker pozitivne emocije in izkušnje lahko peljejo k vedenjem približevanja, za katere je moč predvidevati – vsaj glede na rezultate izvedene raziskave – da se jih potrošniki ali ne zavedajo ali jih ne vidijo kot posledico vplivanja glasbe (marveč kot posledico drugih dejavnikov, kot so nakupovalne namere, cen, ponudbe ipd.).

Priporočljivo bi bilo torej nadalje preučiti učinke posameznih glasbenih kompozicij na podlagi všečnosti, glasnosti in ustreznosti prostoru (v smislu grajenja imidža in celostne podobe trgovine oz. blagovne znamke), kot najvidnejših (najzaznavnejših) glasbenih komponent, saj so implikacije vplivov predvsem v povezavi s pozitivnimi izkušnjami precej obetavne. Pri tem pa se je vsekakor treba zavedati, da »[č]eprav so raziskave poudarile [predvsem] pozitivne učinke trgovinske glasbe, se ti učinki ne pojavijo v izolaciji od drugih znotraj-trgovinskih variabel in pozicij blagovne znamke« (Beverland in drugi 2006, 982). A kljub temu, da je posameznikov odziv na okolje kot celoto odvisen od njegove integracije multisenzoričnih informacij, je dobro poznati tudi posamezne komponente, ki gradijo okolje. In medtem ko ponekod v tujini na tem zagrizeno delajo, o glasbi kot potencialnem marketinškem orodju v prodajno-storitvenih prostorih tako na podlagi opravljenih intervjujev z vodji prodaje kot na podlagi pri nas praktično neobstoječe literature o obravnavani temi lahko predpostavljamo, da o njej ali vemo zelo malo, ali za to ni interesa ... ali pa naši tržniki skrbno skrivajo vse adute v svojih rokah. Namreč, kot smo že na začetku utrdili, glasba je za človeka precej pomembna.

»Brez glasbe je življenje popotovanje skozi puščavo.«

(Pat Conroy, TPCN – Great Quotations 2003)

7 LITERATURA

1. Ackerman, Diana. 2002. *O naravi čutnega*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
2. Antonides, Gerrit in W. Fred van Raaij. 1998. *Consumer behaviour: A European perspective*. Chichester: John Wiley & Sons.
3. Areni, Charles S. in David Kim. 1993. The influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty. *Advances in consumer research* 20: 336–340.
4. Areni, Charles S. 2003. Exploring managers' implicit theories of atmospheric music: comparing academic analysis to industry insight. *Journal of services marketing* 17 (2): 161–184.
5. Aylott, Russell in Vincent-Wayne Mitchell. 1998. An exploratory study of grocery shopping stressors. *International journal of retail & distribution management* 26 (9): 362–373.
6. Baines, Paul in Bal Chansarkar. 2002. *Introducing marketing research*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
7. Barbo, Matjaž. 2004. *Obča muzikologija*. Ljubljana: Filozofska fakulteta, Oddelek za muzikologijo.
8. Bäckström, Kristina in Ulf Johansson. 2006. Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retail and Consumer Services* 13: 417–430.
9. Beverland, Michael, Elison Ai Ching Lim, Michael Morrison in Milé Terziovski. 2006. In-store music and consumer-brand relationships: Relational transformation following experiences of (mis)fit. *Journal of Business Research* 59: 982–989.
10. Bitner, Mary Jo. 1992. Servicescapes: The impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing* 56: 57–71.
11. Blaukopf, Kurt. 1993. *Glasba v družbenih spremembah: temeljne poteze sociologije glasbe*. Ljubljana: Škuc: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete – (Studia humanitatis).
12. Bonnin, Gaël. 2006. Physical environment and service experience: an appropriation-based model. *Journal of Services Research* 6: 45–65.
13. Bregar, Lea, Irena Ograjenšek in Mojca Bavdaž. 2005. *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

14. Broekemier, Greg, Ray Marquardt in James W. Gentry. 2008. An exploration of happy/sad and liked/disliked music effects on shopping intentions in a women's clothing store service setting. *Journal of Services Marketing* 22 (1): 59–67.
15. Burstiner, Irving. 1991. *Basic Retailing*. Homewood, Boston: Irwin.
16. Cassileth, Barrie R., Andrew J. Vickers in Lucanne A. Magill. 2003. Music therapy for mood disturbance during hospitalization for autologous stem cell transplantation. A randomized controlled trial. *Cancer* 98 (12): 2723–2729.
17. Chebat, Jean-Charles, Claire Gelinat Chebat in Dominique Vaillant. 2001. Environmental background music and in-store selling. *Journal of Business Research* 54: 115–123.
18. Clark, Kevin A. 2004. *Brandscendence: three essential elements of enduring brands*. Chicago: Dearborn.
19. Coloma, Darrell in Brian H. Kleiner. 2005. How can music be used in business? *Management research news* 28 (11–12): 115–120.
20. Coren, Stanley, Lawrence M. Ward in James T. Enns. 2004. *Sensation and perception*. Hoboken (NJ) : John Wiley & Sons, Inc.
21. Countryman, Cary C. in SooCheong Jang. 2006. The effects of atmospheric elements on customer impression: the case of hotel lobbies. *International journal of contemporary hospitality management* 18 (7): 534–545.
22. Cvetko, Ciril. 1964. *Pogled v glasbeno umetnost*. Ljubljana: Glavni odbor Prešernove družbe.
23. Dahlhaus, Carl in Hans Heinrich Eggebrecht. 1991. *Kaj je glasba?* Ljubljana: Cankarjeva založba.
24. Darley, William K. in Jeen-Su Lim. 1999. Effects of store image and attitude toward secondhand stores on shopping frequency and distance traveled. *International journal of retail & distribution management* 27 (8): 311–318.
25. Davies, Barry in Philippa Ward. 2002. *Managing retail consumption*. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
26. Davies, John Booth. 1980. *The Psychology of Music*. London: Hutchinson & Co. (Publishers) Ltd.
27. De Nora, Tia. 2000. *Music in Everyday life*. Cambridge University Press.
28. Dewhurst – Maddock, Olivea. 1999. *Zdravilna moč glasbe in zvoka: sasmozdravljenje z glasbo in glasom*. Ljubljana: Tangram.

29. Donovan, Robert J. in John R. Rossiter. 1982. Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing* 58 (1): 34–57.
30. Donovan, Robert J., John R. Rossiter, Gilian Marcolyn in Andrew Nesdale. 1994. Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing* 70 (3): 283–294.
31. Dubé, Laurette, Jean-Charles Chebat in Sylvie Morin. 1995. The effects of background music on consumers' desire to affiliate in buyer-seller interactions. *Psychology & Marketing* 12 (4): 305–319.
32. Dubé, Laurette in Sylvie Morin. 2001. Background music pleasure and store evaluation: intensity effects and psychological mechanisms. *Journal of Business Research* 54: 107–113.
33. Engel, James F., Roger D. Blackwell in Paul W. Miniard. 1995/1968. *Consumer behavior*. Forth Worth: The Dryden Press.
34. Foxall, Gordon R. in Ronald E. Goldsmith. 1994. *Consumer psychology for marketing*. London, New York: Routledge.
35. Foxall, Gordon R. 1997. The emotional texture of consumer environments: A systematic approach to atmospherics. *Journal of Economic Psychology* 18: 505–523.
36. Fulberg, Paul. 2003. Using sonic branding in the retail environment – An easy and effective way to create consumer brand loyalty while enhancing the in-store experience. *Journal of Consumer Behaviour* 3 (2): 193–198.
37. Galerija Gosposka. 2006. *s. Oliver*. Dostopno prek: <http://www.galerijagosposka.si/index.php?id=34> (12. oktober 2008)
38. Gomez, Patrick in Brigitta Danuser. 2004. Affective and physiological responses to environmental noises and music. *International journal of psychophysiology* 53: 91–103.
39. Gradič Oset, Barbara. 2006. *Glasba na recept*. Dostopno prek: http://www.altermed.org/vsebina/clanek.php?kat_id_parent=255&clanek_id=340 (26. maj 2008).
40. Grewal, Dhruv, Julie Baker, Michael Levy in Glenn B. Voss. 2003. The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing* 79: 259–268.
41. H&M. 2008. Dostopno prek: <http://www.hm.com> (12. oktober 2008).

42. Hesmondhalgh, David in Keith Negus. 2002a. Introduction: Popular music studies: meaning, power and value. V *Popular Music Studies*, ur. David Hesmondhalgh in Keith Negus, 1–10. London: Arnold.
43. --- 2002b. Editor's introduction. V *Popular Music Studies*, ur. David Hesmondhalgh in Keith Negus, 87–89. London: Arnold.
44. Herrington, J. Duncan in Louis M. Capella. 1994. Practical Applications of Music in Service Settings. *The journal of services marketing* 8 (3): 50–65.
45. --- 1996. Effects of music in service environments: a field study. *The journal of services marketing* 10 (2): 26–41.
46. Holbrook, Morris B. in Elizabeth C. Hirschman. 1982. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer research* 9: 132–140.
47. Hui, Michael K., Laurette Dube in Jean-Charles Chebat. 1997. The impact of music on consumers' reactions to waiting for services. *Journal of Retailing* 73 (1): 87–104.
48. Ibrahim, Muhammad Faishal in Chye Wee Ng. 2002. Determinants of entertaining shopping experiences and their link to consumer behaviour: Case Studies of shopping centres in Singapore. *Journal of Leisure Property* 2 (4): 338–357.
49. Jones, M. A. 1999. Entertaining Shopping Experiences: An Exploratory Investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services* 6: 129–139.
50. Joyce, Mary L. in David R. Lambert. 1996. Memories of the way stores were and retail store image. *International journal of retail & distribution management* 24 (19): 24–33.
51. Kassabian, Anahid. 2002. Ubiquitous listening. V *Popular Music Studies*, ur. David Hesmondhalgh in Keith Negus, 131–142. London: Arnold
52. Kellaris, James J. in Moses B. Altsech. 1992. The experience of time as a function of musical loudness and gender of listener. *Advances in Consumer Research* 19: 725–729.
53. Kellaris, James J. in Robert J. Kent. 1992. The influence of music on consumers' temporal perceptions: Does time fly when you're having fun? *Journal of Consumer Psychology* 1 (4): 365–376.
54. --- 1994. An exploratory investigation of responses elicited by music varying in tempo, tonality and texture. *Journal of Consumer Psychology* 2 (4): 381–401.

55. Kellaris, James J. In Ronald C. Rice. 1993. The influence of tempo, loudness, and gender of listener on responses to music. *Psychology & Marketing* 10 (1): 15–29.
56. Kellaris, James J., Susan Powell Mantel in Moses B. Altsech. 1996. Decibels, Disposition, and Duration: The Impact of Musical Loudness and Internal States on Time Perceptions. *Advances in Consumer Research* 23: 498–503.
57. Kotler, Philip. 1973. Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing* 49 (4): 48–64.
58. Kotler, Phillip in Kevin Lane Keller. 2006/1994. *Marketing management*. Upper Saddle River (New Jersey): Prentice Hall.
59. Kuzma, Mira. 2006. Spodbujanje kognitivnega, čustvenega in socialnega razvoja s pomočjo glasbe. V *Umetnostna terapija – kakšna terapija?*, ur. Bojana Caf in Miran Slunjski. Maribor: Slovensko združenje umetnostnih terapevtov.
60. Leardi, S., R. Pietroletti, G. Angeloni, S. Necozone, G. Ranalletta in B. Del Gusto. 2007. Randomized clinical trial examining the effect of music therapy in stress response to day surgery. *British journal of surgery* 94: 943–947.
61. Levitin, Daniel J. 2007. *Life Soundtracks: The uses of music in everyday life*. Dostopno prek: <http://64.233.183.104/search?q=cache:HHIZcV1MstQJ:levitin.mcgill.ca/pdf/LifeSoundtracks.pdf+music+in+everyday+life&hl=sl&ct=clnk&cd=6> (13. april 2008).
62. Levy, Michael in Barton A. Weitz. 1998. *Retailing management*. Boston [itd.]: Irwin/McGraw-Hill.
63. Lindstrom, Martin. 2005. *Brand Sense*. London: Kogan Page Limited.
64. Lusch, Robert F. in Patrick Dunne. 1990. *Retail management*. Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing co.
65. Mandl, Vinko. 2002. Evolucija marketinga ali industrija dišav. *Kapital – revija za naložbo denarja*, 22. april. Dostopno prek: <http://www.revijakapital.com/kapital/zivljenjskislog.php?idclanka=154> (1. oktober 2008).
66. Matlin, Margaret W. 1988/1983. *Sensation and perception*. Boston. Allyn and Bacon, inc.
67. Mattila, Anna S. in Jochen Wirtz. 2001. Congruency of scent and music as a driver of in-storer evaluations and behavior. *Journal of Retailing* 77: 273–289.
68. McDonnell, John .2007. Music, scent and time preferences for waiting lines. *International Journal of Bank Marketing* 25 (4): 223–237.
69. *Mercator*. 2008. Dostopno prek: <http://www.mercator.si> (12. oktober 2008)

70. Merriam, Alan P. 2000. *Antropologija glasbe*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
71. Mikunda, Christian. 2004. *Brand lands, hot spots & cool spaces : welcome to the third place and the total marketing experience*. London, Sterling (VA) : Kogan Page.
72. Miller, Terry E. in Andrew Shahriari. 2006. *World Music – A Global Journey*. New York: Routledge.
73. Milliman, Ronald E. 1982. Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of marketing* 46: 86–91.
74. --- 1986. The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of consumer research* 13: 286–289.
75. Morin, Sylvie, Laurette Dubé in Jean-Charles Chebat. 2007. The role of pleasant music in servicescapes: A test of the dual model of environmental perception. *Journal of Retailing* 83 (1): 115–130.
76. Mortimer, Ruth. 2005. Branding the perfect pitch. *Brand Strategy* (7. februar).
77. Motte-Haber, Helga de la. 1990. *Psihologija glasbe*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
78. Mumel, Damijan. 1999. *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
79. Muršič, Rajko. 1993. *Neubesedljive zvočne igre: od filozofije k antropologiji glasbe*. Maribor: Akademsko založba Katedra.
80. North, Adrian C., David J. Hargreaves in Jennifer Mc Kendrick. 1999. The influence of in-store music on wine selections. *Journal of Applied Psychology* 84 (2): 271–276.
81. North, Adrian C., Amber Shilcock in David J. Hargreaves. 2004. The effect of musical style on restaurant customers' spending. *Environment and behavior* 35 (5): 712–718.
82. Oakes, Steve. 2000. The influence of the musicscape within service environments. *Journal of Services Marketing* 14 (7): 539–556.
83. --- 2003. Musical Tempo and Waiting Perceptions. *Psychology & Marketing* 20 (8): 685–705.
84. Oakes, Steve in Adrian C. North. 2006. The impact of background musical tempo and timbre congruity upon ad content recall and affective response. *Applied cognitive psychology* 20: 505–520.

85. --- 2008. Reviewing congruity effects in the service environment musicscape. *International Journal of Service Industry Management* 19 (1): 63–82.
86. Proctor, Tony. 2000. *Essentials of marketing research*. Harlow, England, New York: Financial Times.
87. Palmer, Adrian. 1998. *Principles of services marketing*. London: McGraw-Hill Publishing Company.
88. Pečjak, Vid. 1977. *Psihologija spoznavanja*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
89. Peter, J. Paul in Jerry C. Olson. 1996/1987. *Consumer behavior and marketing strategy*. Chicago [etc.]: Irwin.
90. Pine, B. Joseph II in James H. Gilmore. 1998. Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review* 76 (4): 97–105.
91. --- 1999. *The Experience Economy – Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
92. Prek, Stanko. 1983. *Teorija glasbe*. Ljubljana: Državna založba slovenije.
93. Schiffman, Leon G. in Leslie Lazar Kanuk. 2007/1991. *Consumer behavior*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
94. Schmitt, Bernd H. 1999. *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to company and brands*. New York: The Free Press.
95. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Elektronska različica, verzija 1.0. DZS.
96. Solomon, Michael R. 2004. *Consumer behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
97. Spar. 2008. Dostopno prek: <http://www.spar.si> (12. oktober 2008)
98. Spangenberg Eric R., Bianca Grohmann in David E. Sprott. 2005. It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: the interactive effects of ambient scent and music in a retail setting. *Journal of Business Research* 58: 1583–1589.
99. Sweeney, Jillian C. in Fiona Wyber. 2002. The role of cognitions and emotions in the music-approach-avoidance behavior relationship. *Journal of services marketing* 16 (1): 51–69.
100. Tansik, David A. in Robert Routhieaux. 1999. Customer stress-relaxation: the impact of music in a hospital waiting room. *International journal of service industry management* 10 (1): 68–81.
101. *The Living Composers Project*. 2008. Dostopno prek: <http://www.composers21.com/compdocs/rihmw.htm> (13. junij 2008).

- 102.TPCN – Great Quotations. 2003. *Music*. Dostopno prek: http://www.cybernation.com/victory/quotations/subjects/quotes_music.html (28. november 2008).
- 103.Tratnik, Monika. 2002. *Osnove raziskovanja v managementu*. Koper: Visoka šola za magement.
- 104.Treasure, Julian. 2007. Sound: the uncharted territory. *Brand Strategy* 3 (210): 32–33.
- 105.Ukmar Vilko, Cvetko Dragotin in Hrovatin Radoslav. 1948. *Zgodovina glasbe*. Ljubljana: Državna založba Slovenije, Tisk Tiskarne ljudske pravice v Ljubljani.
- 106.Vaccaro, Valerie L. 2001. In-store music's influence on consumer responses: the development and test of a music-retail environment model. Ph.D., City University of New York. Dostopno prek: <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdwebindex=6&did=727876501&SrchMode=1&sid=3&Fmt=6&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1208104351&clientId=16601> (13.4.2008)
- 107.Varley, Rosemary. 2001. *Retail Product Management: Buying and Merchandising*. London: Routledge.
- 108.Vrbančič, Ivan. 1995. *Svet glasbe*. Ljubljana: DZS.
- 109.Wells, William D. in David Prensky. 1996. *Consumer behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- 110.Wikipedia, The free encyclopedia. 2008. *Music genre*. Dostopno prek: http://en.wikipedia.org/wiki/Music_genre (7. november 2008).
- 111.Wright, Len Tiu, Andrew Newman in Charles Dennis. 2006. Enhancing consumer empowerment. *European Journal of Marketing* 40 (9–10): 925–935.
- 112.Wörner, Karl H. 1992. *Zgodovina glasbe*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- 113.Yalch, Richard F. in Eric R. Spangenberg. 2000. The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal of Business Research* 49: 139–147.

PRILOGE

PRILOGA A: Vprašalniki za intervjuvance

Intervjuji z vodji prodaje

Intervjuje z vodji prodaje sem izvedla v njihovih pisarnah, na podlagi pridobljenih dovoljenj s sedežev obravnavanih podjetij in po vnaprejšnjem dogovoru z vsakim posameznikom. Intervjuji so trajali okrog 15 minut. Vse intervjuje z vodji sem z njihovim dovoljenjem posnela, razen pogovora z vodjo prodaje Interspara, ki v snemanje ni privolil.

Vprašalnik za vodje prodaje:

- 1) Ali v vaši trgovini predvajate glasbo?
- 2) Zakaj predvajate glasbo?
- 3) Se vam torej zdi predvajanje glasbe pomemben aspekt poslovanja? Zakaj?
- 4) Kakšna je predvajana glasba?
- 5) Kdo odloča, kakšna glasba se bo predvajala?
- 6) Na podlagi česa se odloča, kakšna glasba bo predvajana?
- 7) Ali se predvajana glasba spreminja – dnevno, tedensko, sezonsko, letno?
- 8) Zakaj predvajate prav takšno glasbo?
- 9) Ali na splošno verjamete, da ima glasba lahko na potrošnika pomemben vpliv (v smislu vedenja, počutja)?
- 10) Menite, da če ne bi predvajali glasbe, bi bilo vedenje potrošnikov drugačno?
- 11) Ali ima glasba vpliv na vas, tako zasebno kot kadar nakupujete ipd.?

Intervjuji s potrošniki

Intervjuje s potrošniki obravnavanih prodajalnih sem izvedla na izhodih iz trgovin. Potencialne respondente sem ustavila, ko so zapustili prostor, se predstavila in prosila za sodelovanje, na koncu sem se zahvalila. Predstavitve je potekala približno tako: »Dober dan, sem Andreja Novak in delam raziskavo za svojo diplomsko nalogo o predvajanju glasbe v trgovinah. Zanima me, ali bi si lahko vzeli nekaj minutk in mi

pomagali z odgovarjanjem na nekaj vprašanj?« Če so pristali na sodelovanje, sem jih prosila še za dovoljenje, ali pogovor lahko posnamem z diktafonom. Če so snemanje zavrnilo, intervjuja nisem izvedla. Transkripcije vseh intervjujev, tako od vodij prodaje kot od potrošnikov, se nahajajo v prilogah B – E.

Vprašalnik za potrošnike:

- 1) Katero trgovino ste obiskali?
- 2) Se lahko spomnite, ali je bila v trgovini predvajana glasba?
- 3) Lahko opišete, kakšna je bila glasba?
- 4) Vam je bila predvajana glasba všeč? Zakaj da/ne?
- 5) Torej predvajane glasbe ne bi spremenili/bi spremenili, če bi imeli možnost? Zakaj?
- 6) Ali vam je osebno pomembno/všeč, da je v trgovini predvajana glasba? Zakaj?
- 7) Kako ste se počutili med nakupovanjem?
- 8) Ste se v trgovini zadržali dalj časa, kot ste imeli namen?
- 9) Ste porabili več denarja?
- 10) Kakšen vpliv je imela po vašem mnenju glasba na vaše počutje in vedenje?
- 11) Ali pravzaprav sploh radi poslušate glasbo? Kdaj vse jo poslušate in kje?
- 12) Ali na splošno menite, da ima lahko glasba vpliv na vaše razpoloženje in vedenje?

PRILOGA B: Transkripcija intervjujev – Mercator

RESPONDENT VP-MC – Vodja prodaje Mercatorja

Datum izvedbe intervjuja: 20.9.2008

Kraj: trgovina Mercator, Mercator center Murska Sobota

Začetek intervjuja: 12:15 Konec intervjuja: 12:30

S: Torej v Mercatorju, v Mercator centru predvajate glasbo kot sem slišala. Najprej čisto splošno vprašanje: zakaj? Zakaj predvajate glasbo?

VP-MC: Glasba se predvaja tudi zaradi počutja stranke, predvaja se tudi – daje razne oglase, akcije. Mislim, stranka pač poslušša ... kaj jaz vem. Ne ve za določen artikel, ki je v akciji, tudi to lahko sliši, ne. Pa takšne stvari bolj.

S: Se vam zdi torej predvajanje glasbe nasploh pomemben aspekt poslovanja? Ali je pa kaj drugega pomembnejšega?

VP-MC: Vse ostale stvari so tudi pomembne, je pa glasba določenim ... En takšen del vsakega, da ne vem, moram sama pri sebi povedati, da na primer jaz, če kaj delam, imam rada glasbo, ne. In enostavno boljše se počutiš. Je pa tudi odvisno, ne, kaj poslušáš: eno, drugo, ne. Ne moreš zdaj nekaj čist ekstra – out poslušati, ne. Da ne bi ... Drugače pa ne vem, počutje, mislim pri glasbi, glasba za moje pojme sprošča, ne. In enostavno čist drugo je, kot pa bi zdaj tu eno ropotanje bilo ali pa čist hladna tišina, ne, mislim, da že zaradi tega občutka, ne. Ne pa tudi spet prenasglas, da bi to bilo.

S: Da nebi bilo vsiljivo?

VP-MC: Ja. Tudi to, ne. Tako da tista ena sredina, ne.

S: Tako imate »na sredino« v bistvu tu tudi narejeno?

VP-MC: Ja, imamo interni radio svoj, ne. Sicer je zdaj malo problem s temi plačniki ali kaj so že, ne, tako da ... Drugače pa je klasična glasba, pa tudi ti pač, napoved akcijskih artiklov, kaj se dogaja v Centru, katere so novosti se večkrat objavijo, pa te stvari, ne.

S: Kako pa imate to – ste rekli radijsko – to imate preko satelita? Na kakšen način funkcionira?

VP-MC: Ja, prek satelita, prek računalnika je to narejeno, ja.

S: Potem so pa oglasi tudi samo za Mercator prirejani v bistvu?

VP-MC: Ja, ja samo za naše.

S: Pa veste slučajno, če je to samo v Centrih ali imajo manjše kakšne poslovalnice tudi potem tako narejeno?

VP-MC: Veliki Centri imajo, manjše poslovalnice pa nimajo.

S: Sploh nimajo glasbe?

VP-MC: Ne. Nekateri imajo, nekateri pa nimajo. Zdaj tako, da bi vam podrobno vedela za vsako trgovino: ne, ne vem. Nekaj časa smo mi tudi skorajda ne imeli, ko se je šlo za te avtorske pravice, ne, tak da ... Moram povedati, da tudi včasih ta klasična glasba vsakemu ne odgovarja, ne, in se stranke kar pritožujejo, da bi lahko si kakšno boljšo glasbo dali včasih. Tako da, to je tako. Zdaj brez nje, mislim, po takšnem enem velikem Centru brez, ne vem, meni bi bilo prav ... Če sem jaz stranka in hodim, že imaš nori občutek, ne. Nekaj moraš vseeno slišati.

S: Torej, da bi se predvajala ta klasična, instrumentalna glasba, to pa so potem na sedežu določili?

VP-MC: Ja. Oni izbirajo. Tudi CD-ji so ... tako da imamo tudi posnete CD-je s klasično glasbo. Tudi drugače je gor klasična, pravim, različna, ne. Ena bolj umirjena, ena bolj tak, to pa je tudi od vsakega posameznika ..., kaj mu pač na uho gre, ne.

S: Pa veste slučajno, če so se odločili za to instrumentalno na podlagi kakšnih raziskav ali pa je to bilo tako, na podlagi lastnega mišljenja? Da so rekli to bo pa bolj ustrezalo, na primer? Če bi vedeli?

VP-MC: Jaz si mislim, poizvedovala nisem za te stvari, da bi zdaj vam lahko dala točen podatek, če je zdaj to ali to, ne. V glavnem mislim, da se to gre bolj zaradi teh, pravim, avtorskih pravic, zdaj pa, kakšen način klasične glasbe, če je kdo to raziskoval ali karkoli, to pa nimam podatka, ne, tako da, ne vem. Škoda, da mi niste prej ... da bi se pozanimala, če je kdo delal kakšne teste, ne. Zdaj na primer CD-je tudi imamo tukaj, ne, in so prav različni. Eni so bolj umirjeni, eni so bolj glasni. V glavnem, različni zvoki inštrumenta se pojavljajo, tako da ...

S: Niso vam pa dali na primer navodil, da bi kdaj kateri CD uporabili?

VP-MC: Ne.

S: Pač po vaši izbiri ...?

VP-MC: So narejeni ti CD-ji s klasično glasbo, potem pa ...

S: Tako da se potem niti ne spreminja, na primer, da bi se dnevno, ne vem, da bi se zjutraj mogoče bolj hitra glasba vrtela, zvečer pa ...?

VP-MC: Niti se ne poslužujemo teh CD-jev tak strašno.

S: Kaj pa ta glasba preko satelita, ste mogoče zaznali kaj, da bi se spreminjale res tempo, ali pa, ne vem, melodika?

VP-MC: Pa dobro, ni ravno vsaki dan ista, se kar spreminja, zdaj, ni tisto ... So pa tudi vmes dnevi, ko včasih si praviš: aha, danes pa imajo neko bolj takšno glasbo, da ni glih za uho, ne. Zdaj, da bi vsakodnevno vse po istem kopitu bilo, pa ni.

S: Tako da se nenehno spreminja?

VP-MC: Ja. Tudi non-stop se nekaj drugo vrti, tudi reklame – non-stop je druga akcija, ne.

S: Kaj pa na primer čez praznike, tudi dajo na primer za božič, da se...?

VP-MC: Ja.

S: Predvsem božične vrtijo?

VP-MC: Sploh te klasične, ko so.

S: To se potem čez praznike spreminja?

VP-MC: Sicer imam občutek, da če ... Dobro, tukaj pri nas ne, ampak ostale radijske postaje, imam občutek, da celo prezgodaj mi skoraj začnejo s temi božičnimi pesmimi. Tako da potem, ko je prav dejansko tisti božič pa novo leto, imaš že občutek, da imaš že

dovolj tisti en mesec. To mi ni ravno všeč. Nimam to rada, ne. Mi je lepše v tistem času, nekako kot pač je, en teden ali kako je, ne.

S: Ja, zdaj se že skoraj pretirava.

VP-MC: Tudi v trgovini se pojavlja to, ne. Tudi te razne ... Dobro, to je zdaj pač radijska, mislim, ti mediji, ne, tudi, kaj so ti propagandni letaki pa to, tudi to imam občutek, da je vse nekako, ne vem, tako hitro, prehitro pred praznikom. Sicer je to dobro, da ima pač čas stranka razmišljati in nakupovati, ne, ampak potem dejansko ne prideš notri v tisto prav ...

S: Izgubi se tisti občutek praznični, se mi zdi.

VP-MC: Meni je to sploh, ne. Tudi zato pravim, tudi če dajo glasbo že, saj dobro, že poslušaj, kaj jaz vem, ne ... Ampak enostavno vidim, da pretiravajo, ne.

S: Se že naveličaš pol tega ...

VP-MC: Pa več kot mesec dni naprej, ne. Tako da potem prav zgubiš resno te občutke, takšne nekakšne, ne.

S: No, če se vrneva zdaj nazaj: kaj mislite osebno, zakaj so izbrali prav takšno glasbo? Kakšen namen naj bi imela ta instrumentalna glasba? Vokala ni, ne, v bistvu zdaj, ko sem malo stala tu zunaj in sem poslušala, sploh ni vokala ne, samo instrumenti so? Kakšen namen naj bi bil?

VP-MC: To me tudi preveč vprašate.

S: Pa čisto osebno, kaj mislite?

VP-MC: Niti to si ne vem toliko razlagati, ker niti se nisem poglobljala v te stvari tako strašno. Kaj jaz vem.

S: Na primer na počutje ali pa na vedenje potrošnika, kako se obnašajo – mislite, da vpliva na kakšen način?

VP-MC: Ja, tako kot pravim, različno je, ne. V glavnem, potrošniki so v glavnem na to klasično glasbo bili bolj proti, ne, kot pa da bi jih to zdaj res z užitkom nakupovanja nekaj umirjalo ali karkoli. Bilo je več pritožb kot pa nekakšnih pohval, ne. Če že tudi, se je šlo pač za firmo, zakaj si ne uredi teh pravic, eno pa drugo, ne. Ampak mislim, da so to takšne stvari, z vrha, ki se pač tam urejajo, ne, ne sploh tu, tako da ... Jaz moram vseeno za sebe povedati, da sem, ko sem tu ... Dela je toliko, enkrat eden, drugič drugi, da redko kdaj se tak prav, da bi se zdaj osredotočila na glasbo pa to nekaj spremljala. To mi enostavno čas ne dopušča. Pride pa včasih kakšen dan, ko si tudi bi, aha, zdaj bi si pa radio prižgala, nekaj, ko tak delaš, ne. Drugače, da bi to v trgovini tak strogo spremljala, pa ne.

S: Kaj pa tako, na primer, zdaj ste rekli, da delate, pa niti ne slišite glasbe. Pa mislite da lahko mogoče vpliva tak čisto nezavedno, ne, ker v bistvu nenehno jo pa slišite, ne, nenehno je tu. Mislite, da lahko mogoče čisto nezavedno vpliva? Da niti ne veste, pa vas, ne vem ...

VP-MC: Jaz mislim, da vpliva, zato ker jaz tukaj od zadaj niti ... V tisti pisarni sploh nimam, brez radia smo, brez vsega, ne, tako da tudi tu, to tako malo daleč ta pisarna se lahko pojača glas, ampak potem se spet motijo tisti, ki so notri, pa telefoni, tako da dejansko sem skoraj brez glasbe. Pravim, potem imam tu en tisti tranzistor, katerega si narihtam, ko mi res tisto ... tak da pride, ne, ko si pa ti v delu, potem pa včasih niti ne, ne.

S: Se poglobite pač v delo.

VP-MC: Ja.

S: Kaj pa potem, na primer, zdaj potrošniki, ko pridejo, mislite, da lahko res tako na nezaveden način vpliva ... Na primer, pride v trgovino in glasba na njega tako vpliva, da ga sprosti ali pa na primer celo iritira, ste rekli sami, da lahko, ali pa na vedenje na primer? Mislite, da je to možno?

VP-MC: Ja, mislim da je. To na primer, če gledam zdaj za stranke, pravim, so različni. Lahko en primer svoj povem: sva s hčerko ravno hodile dva dni nazaj nakupovat v Europark, aha, sva šli v to trgovino, pa saj sva že pogledali, ne, aha, dobra pesem je, malo še ostanevi v trgovini. Mislim, tako da to je, ne ... Pravim, to je različno, pri nas, pravim, da je ta klasika. Ne vem, eni strogo spremljajo, pa se resno jezi na to glasbo, ne, eni pač pridejo nakupovat zaradi samih prodajalcev, zaradi blaga, zaradi vsega ostalega, pa toliko ne dajejo na to, ne. Čisto različno od vsakega posameznika, ne. Ampak tak dejansko, če gledaš, da imaš čas, umirjeno greš nabavit, je fajn, če imaš kakšno vredno glasbo, ne, tako da ... Je pa spet različno, eni poslušajo klasiko, eni rock, eni ...

S: Ja, saj, to vsem okusom je težko potem ...

VP-MC: Ja, tako da to tudi ne gre vse skozi, ne. Ampak tista ena sredina, ne. Je pa tako, resno, vpliva pa že nekaj. Ne moreš zdaj reči, da ne, ne.

S: Torej, kaj pa na primer, če ne bi bilo glasbe, bi to vplivalo na promet v trgovini?

VP-MC: Na sam promet? Tako da bi zdaj čisto vplivalo, če bi brez glasbe bili, da bi promet se zaradi tega, ne vem, zmanjšal, mislim, da ne tak strašno.

S: Kaj pa potem na primer zadovoljstvo, pa občutek kupcev? Ker v bistvu, ne, nakupovanje se dostikrat povezuje s tem dobrim občutkom, ne ...?

VP-MC: Zdaj v tem času se že povezuje bolj s finančne plati, glede na ceno, glede na vse ostale ugodnosti, ne, tako da nimam ravno občutka, da bi zdaj rekli, da je to nekaj tako strašnega. Vseeno v zadnjem času so bolj poudarki na to, glede na to finančno krizo, na vse to, tako da bi zdaj rekla, da bi, ne vem, drastično padanje prometa zaradi brez glasbe v trgovini bilo, mislim, da ne.

S: Torej glasba je v bistvu, je fajn, če je, je samo češnja na vrhu smetane?

VP-MC: Ja. To je isto tako kot, kaj jaz vem, če imamo vrečke zastonj na blagajni, pa pač stranka dobi, ne. Tudi nekak v takšnem, ne ... Deluje bolj pozitivno, če je, če pa je ne bi bilo, zdaj da bi to spet vplivalo na tako poslabšanje, pa mislim, da tudi ne.

S: V redu, hvala lepa.

VP-MC: Tudi je to vse kako kje kdo dela, ne. Jaz na primer sebe gledam s te strani, jaz sem v službi non-stop, veliki kolektivi, polno telefonov, računalniki, eno, drugo. Včasih pridem domov, pa ne rabim ne televizije, pa ne radia, pa ne nič, imam tišino, ne. To je čisto različno od vsakega posameznika, ne. Zdaj pa, če že je nekaj res potihlo, ne, pol pa že, tako da ... Tudi na primer ti zdaj, dobro, v trgovino greš pač vsaki dan, moraš nakupiti nekaj čist osnov, ali tudi na primer v oblačilni del, če ni dan za nakupovanje pa za poizkušanje, lahko je glasba ne vem kakšna notri, pa če nimaš volje ne boš, ne. Zdaj pa, če je glasba, pa prideš tja, je lahko samo pozitivno, ne. Sicer lahko je negativno tudi, kontra, če je res neka, ne vem ... Včasih se mi je že tudi zgodilo, da imajo ti mali lokali tak naglas glasbo, da se niti ne slišiš niti nič, ne. To mi pa tudi ni všeč, da sploh ne veš, kje si, če v disku ali v trgovini, ne.

S: Drugače pa mislite, da ima lahko več pozitivnega vpliva glasba kot pa negativnega?

VP-MC: Tako.

S: Hvala za sodelovanje.

INTERVJUJI S POTROŠNIKI

Kraj izvedbe vseh intervjujev: trgovina Mercator, Mercator center Murska Sobota

Datum izvedbe intervjujev MC1 – MC5: 20.9.2008

Čas izvedbe intervjujev: 12:30 – 13: 45

Datum izvedbe intervjujev MC6 – MC10: 22.9.2008

Čas izvedbe intervjujev: 15:00 – 16:30

Predvajana glasba: v obeh časih izvedbe intervjujev je bila predvajana umirjena, radijsko neaktualna instrumentalna glasba s posameznimi izstopajočimi instrumenti. Glasnost je tišja, vendar glasbe ostali trgovinski hrup ponavadi ne preglasi.

RESPONDENT MCI

Spol: moški Starost: 46 Kraj bivanja: vas

S: Torej, obiskali ste ravnokar Mercator. Ste zaznali v ozadju predvajano glasbo?

MC1: Ne, ker zdaj ni bila predvajana.

S: Ne? Kaj pa ponavadi, jo slišite?

MC1: Ponavadi ja. Kaj majo v akciji, pa Mercator Pika, pa tak pomalem ...

S: Torej slišite oglase v bistvu?

MC1: Ja, ja ja.

S: Kakšno glasbo pa bi na primer pripisali tu trgovini, če bi lahko sami izbrali?

MC1: Pa, čisto vredu ... Tista lahka, ki gre v ušesa.

S: Kakšna je to na primer? Bi znali bolj natančno povedati?

MC1: Mislim, čisto drugače, zdaj, če ga imaš v Soboti ali ga imaš v Mariboru, Ljubljani, kaj pač gre v tisto, ne. Tu, podeželske te, ali so tam tiste njihove. Ker tisto normalno, mislim, vsakdanjemu človeku bolj pade v ušesa, kot pa ...

S: Pa vam je drugače všeč, ko greste v trgovino, ne samo Mercator, da slišite glasbo?

MC1: Normalno.

S: Ja? Zakaj vam je všeč?

MC1: Nisem samo zatopljen v te cene pa to, ampak malo tudi registriraš, kaj se okoli tebe dogaja. Tu ... ne samo, kaj se dogaja okoli tebe, ampak zvočno pa to, bilo kaj.

S: Pa na kakšen način na vas vpliva potem glasba?

MC1: Ja, nič, včasih mogoče še potem greš kaj gledat tistega, kar slučajno slišiš, ne, kaj je kaj takšnega, pa potem greš pa pogledaš, če je ali pa ni.

S: Aha, to za oglase. Kaj pa nasploh glasba? Doma jo radi poslušate, glasbo?

MC1: Mene sprosti, ja, nonstop.

S: Vas sprosti?

MC1: Sprosti.

S: Pa še kaj drugega? Samo sprosti vas ali ...?

MC1: Ne, mene psihično sprosti, kaj drugo ne. Normalno ne bova zdaj z ženo doma plesala, če je radio prižgan, ne. Ampak sprosti, mene sprosti.

S: Pa drugače, radi poslušate doma glasbo?

MC1: Ja, nonstop.

S: Pa pri kakršnemkoli opravilu?

MC1: Karkoli ...

S: Pa bi vas na primer motilo, če bi prišli v trgovino, pa bi bila čista tišina?

MC1: Ja, potem bi imel občutek, da sem prišel na pokopališče ali pa kakšno »totenkamro«.

RESPONDENT MC2

Spol: moški *Starost: 37* *Kraj bivanja: mesto*

S: Ravnokar ste obiskali Mercator. Ste zaznali glasbo v ozadju, je bila?

MC2: Ja, bila je, ja.

S: Bi znali opisati, kakšna je bila?

MC2: Ne.

S: Bolj mirna ali živahna, tiha?

MC2: Bolj tiho je bilo, ja. Nič posebnega, neizrazita.

S: Pa bi lahko rekli, da vam je bila všeč?

MC2: Ne, ker je nisem spoznal, zaznal.

S: Kakšno pa bi na primer pripisali Mercatorju, če bi sami imeli možnost določiti?

MC2: Mercatorju pripisal? Kaj jaz vem. Verjetno zelo takšno, bolj domačo.

S: Zakaj pa ravno takšno?

MC2: Ne vem, zato ker Mercator očitno poizkuša se uveljaviti kot nekakšna povprečna, rahlo nadpovprečna slovenska zadeva. Zdaj na teh nacionalnih elementih gradi, kar pomeni, da bi mogla na tem tudi igrati, po moje, če glasbo vrtijo.

S: Torej bolj domačnost na neki način spodbujati?

MC2: Ja, ampak slovensko domačnost.

S: Vam je drugače osebno všeč, če pridete v trgovino, kakršnokoli, da je v ozadju, da se sliši glasba?

MC2: Ja.

S: Zakaj vem je pomembno?

MC2: Del ugodja, mislim, zame je nakupovanje stres, potem pa vsaj malo glasba zmanjša.

S: Aha, vas pomirja?

MC2: Ja.

S: Kako ste se pa na primer zdaj počutili med nakupovanjem?

MC2: Ne vem. Sem v svoji zgodbi.

S: Ste se zadržali mogoče kaj več časa, kot ste mislili?

MC2: Ne.

S: Kaj pa mogoče porabili več, kot ste mislili?

MC2: Tudi ne.

S: Pa mislite, da ima mogoče glasba potem vpliv na to, da se mogoče dalj časa zadržite ali pa porabite?

MC2: Ja, seveda. Finta.

S: Ali pa naprimer nasploh, da se zamislite?

MC2: Ja. Toliko, da te ne naganja ven. Predvsem tistim ljudem, ko jim je nakupovanje stres.

S: Ima torej možnost tako, nezavedno vplivati?

MC2: Ja.

S: Nasploh radi poslušate glasbo?

MC2: Ja.

S: Ob kakšnih opravilih?

MC2: Vedno.

S: Tudi doma naprimer na vas vpliva?

MC2: Ja.

S: Na kakšen način, če mi lahko bolj specifično poveste? Razen na primer pomirjanja.

MC2: Je del življenja.

S: Kot del vsakdana?

MC2: Ja.

RESPONDENT MC3

Spol: ženska

Starost: 61

Kraj bivanja: mesto

S: Obiskali ste Mercatorjevo trgovino ravnokar. Ste slišali glasbo, ko ste bili notri?

MC3: Zdaj sploh nisem pozornost polagala na glasbo.

S: Torej je niste slišali?

MC3: Ne.

S: Kaj pa ponavadi ko greste, jo slišite?

MC3: Ja.

S: Torej predvajajo tukaj glasbo?

MC3: Ja.

S: Pa bi znali povedati, kakšno glasbo predvajajo?

MC3: Ja, bolj zabavno, vse sorte. Tiste na ... kako naj povem ... Ko se ne morem spomniti izraza ... Ko propagirajo svoje izdelke ...

S: Aha, oglase ...

MC3: Oglase!

S: Pa se vam zdi glasba tiha, glasna?

MC3: Primerna.

S: Pa vam je všeč?

MC3: Všeč.

S: Všeč vam je. Zakaj pa?

MC3: Ja, imam rada glasbo. Doma imam skozi.

S: Pri vsakršnem opravilu, različnih?

MC3: Zjutraj prižgem, pa zvečer. Samo tak, fajn, potihem.

S: Kaj pa, na primer, bi spremenili tu v Mercator-ju glasbo, če bi lahko sami, bi dali kaj drugega ali ustreza to, kar je?

MC3: To, veste kak, ne ... Mislim, da je v redu; to kaj mi gremo v trgovino, fajn ti paše za uho malo.

S: Pa vam je drugače, ko hodite v trgovine, ne samo Mercator, nasploh, vam je pomembno, vam je všeč, da je predvajana glasba v ozadju?

MC3: Ja, je. Malo prej čas mine. Malo te zabava.

S: Ste se počutili v redu med nakupovanjem?

MC3: V redu.

S: Ste se zadržali mogoče dalj časa, kot pa ste mislili?

MC3: Ne.

S: Porabili tudi niste več denarja, kot ste mislili?

MC3: Ne, kaj rabim danes slučajno. Jaz si na dva tedna enkrat nabavim, ampak danes, jutri je nedelja, pa sem rabila ene stvari, ker grem malo na obisk, malo kakšno rožico, malo sadja, pa tak.

S: Mislite, da mogoče ta glasba, ki se vrti v ozadju, ima kaj vpliv na to, če se vi počutite dobro v trgovini...?

MC3: Seveda da ima, saj to človeka pomirja.

S: Kaj pa na to, da porabite več denarja ali pa da ste malo dalj časa v trgovini, mislite, da lahko vpliva?

MC3: Mogoče. Jaz tisto kupim, kaj rabim.

S: Torej mislite, da na vas...?

MC3: Ne. Jaz da bi, tisto, saj že doma si napišem ali pa z glave vem, kaj rabim, pa če je glasba ali ne. Tisto kupim.

S: Grete – z namenom grete v trgovino.

MC3: Tako.

S: Kaj pa na primer doma, ko jo poslušate, mislite, da vpliva na kakšen način na vas, ko ste rekli, da jo celi dan poslušate?

MC3: Vpliva, zelo vpliva, pomirjujoče vpliva. Jaz imam rada glasbo. Imam v kopalnici prižgano tudi, imam v kuhinji, vsepovsod imam radio. Vsepovsod, v vsakem prostoru.

S: Pa vam ustreza tako, da vas pomiri?

MC3: Ustreza. Meni, če nimam prižgano ... To je prvo, pri nočni omarici prvo, kar pritisnem, ko se zbudim, potem vidim, če še lahko malo spim ali poslušam ali ...

RESPONDENT MC4

Spol: ženska Starost: 24 Kraj bivanja: mesto

S: Pravkar ste obiskali Mercator – se lahko spomnite, ali je bila v trgovini predvajana glasba?

MC4: Ja, v trgovini je bila predvajana glasba.

S: Lahko opišete, kakšna je bila?

MC4: Instrumentalna glasba, ne preveč glasna. Konkretnega primera se pa trenutno ne spomnim.

S: Vam je bila predvajana glasba všeč?

MC4: Ja, mi je bila všeč, ker je bila precej umirjena. Nemoteča.

S: Pa bi predvajano glasbo spremenili, če bi imeli možnost?

MC4: Ne.

S: Zakaj ne?

MC4: Zato, ker je takšna glasba čisto primerna za tako trgovino.

S: Ali vam je osebno pomembno oz. všeč, da je v trgovini predvajana glasba?

MC4: Je pomembno, ker ustvarja bolj »domačo«, pa prijetno vzdušje.

S: Kako ste se počutili med nakupovanjem?

MC4: V redu.

S: Ste se v trgovini zadržali dalj časa, kot ste imeli namen?

MC4: Ne.

S: Ste porabili več denarja?

MC4: Da, kot vedno.

S: Kakšen vpliv pa je imela po vašem mnenju glasba na to vaše počutje in vedenje?

MC4: Ni imela ne vem kakega vpliva. Bolj se mi zdi, da je na mene vplivala gneča, pa vročina, zapravljen denar.

S: Zakaj pa menite, da glasba ni imela vpliva?

MC4: Ker v tako veliki trgovini glasbo pravzaprav slišiš samo, ko stojiš v vrsti pred blagajno ali če se kje ustaviš za dlje kot nekaj sekund.

S: Ali pravzaprav sploh radi poslušate glasbo?

MC4: Seveda, poslušam jo vedno in povsod – doma, v avtu, v službi.

S: Pa na splošno mislite, ima lahko glasba vpliv na vaše razpoloženje in vedenje?

MC4: Definitivno vpliva na trenutno razpoloženje. Pač poskrbi za pravo vzdušje.

S: Lahko ponazorite s primerom?

MC4: Če mi je predvajana glasba všeč, me razvedri in spravi v boljše voljo.

RESPONDENT MC5

Spol: ženska

Starost: 25

Kraj bivanja: vas

S: Pravkar si bila v Mercatorju. Se spomniš ... Ali si zaznala glasbo?

MC5: Po resnici povedano – ne vem. Ne spomnim se, ali je bila ali ni bila.

S: Torej mi ne bi znala opisati, kakšna je bila, kakšne njene lastnosti: glasna, tiha itd.?

MC5: Ne.

S: Kaj pa drugače, ko greš v Mercator, jo zaznaš?

MC5: Emm, v Mercatorju prav niti ne. Ko nisem ponavadi dolgo časa niti v trgovini, ponavadi letim v Mercator glih po kakih par stvari, ne.

S: Kaj pa na primer, če bi lahko sama pripisala Mercatorju neke vrste glasbo, kakšno bi mu pripisala?

MC5: Ja, verjetno kar, ne vem, eno radijsko postajo ali pa kaj takega.

S: Zakaj pa ravno takšno?

MC5: Ja, ne vem, recimo na bencinski, ko pridem, se mi dopade, če slišim pač muziko od zunaj, tudi ko stopim iz avta, ne. Včasih prav mislim, da sem v avtu pozabila radio ugasnit, ko stopim ven pa je ista muzika ali kaj takega.

S: Torej ti je na splošno všeč radijska glasba?

MC5: Ja, ja.

S: Kako pa si se počutila med nakupovanjem?

MC5: Hmm ... Hitro sem letela mimo, tako da v bistvu je bilo samo po policah, kaj nucam in to je bilo to.

S: Torej se tudi nisi zadržala dalj časa ...

MC5: Ne, ne.

S: Kaj pa, misliš, da mogoče glasba lahko vpliva na to, prav na tvoje počutje, ko si v trgovini, pa na to, koliko časa se zadržiš ...

MC5: Ja, v bistvu, glede na to, da na mene glasba zelo vpliva, ne, bi rekla, da bi tudi v trgovini, če bi bil ravno tak komad, recimo, ki je meni všeč, da bi to pozitivno vplivalo.

S: Na kakšen način pa glasba drugače vpliva na tebe, ko si že rekla, da zelo vpliva na tebe?

MC5: Ej, ne vem. Ful v dobro voljo te spravi kaka poskočna muzika, iz kake depresije, če si žalosten. Pomaga, mislim, meni v vsakem primeru. Pri vsakem razpoloženju pomaga.

S: Drugače doma poslušáš glasbo vedno, mislim, ob kakšnih opravilih?

MC5: Ful pogosto. V kuhinji, vedno, kadar kuham – če ni glasbe, to je že narobe vse, ne. V avtu obvezno. Pri sesanju magari slušalke noter. Tudi, ne vem, če se učim, včasih poslušam glasbo zraven, tako da ...

S: Ti pomaga pri koncentriranju?

MC5: Ja, v bistvu, ko noter padem, v bistvu sploh ne slišim več glasbe, ne. Ampak, ko pa je pavza, tisto pa prav paše vmes.

S: Še zadnje vprašanje – ti je drugače osebno pomembno, ko greš v trgovino, ne samo v Mercator, nasploh v trgovine, da se predvaja glasba, da je nekaj v ozadju?

MC5: Ja, meni je to všeč, no. Če, mislim, reklame me motijo, recimo, ne, to je res. Če pa, ne vem, v kakem Sparu, recimo, vem da samo reklame ponavadi čujem, drugega sploh ne. Drugače mi je pa na splošno všeč, ja.

S: Zakaj pa? Bi znala elaborirat, zakaj ti je všeč?

MC5: Nekako popestri tisto in bolj z veseljem greš tja, se mi zdi. Ni tisto, tako, brezčloveško ozračje, ne, ker se mi zdi, da je glasba tisto res vsakdanje, mislim, vsakdanja stvar v življenju, ne, in je še pač tam. Se bolj domače počutiš oz. bolj prijetno, no. Ne znam drugače povedat.

RESPONDENT MC6

Spol: moški

Starost: 72

Kraj bivanja: vas

S: Obiskali ste pravkar Mercatorjevo trgovino. Ste zaznali glasbo v ozadju?

MC6: Ja, sem.

S: Bi lahko opisali, kakšna je bila?

MC6: To ne bi mogel opisati.

S: Kaj pa na primer glasnost, je bila glasna, tiha?

MC6: Bolj tiha, ker sem že malo naglušen.

S: Aha, pa sem vam zdi, da ustreza na primer ta glasnost, če že o glasnosti govoriva.

MC6: Ja, malo bi lahko bolj bila glasna.

S: Glasba, ta ki jo predvajajo, bi lahko rekli, da vam je bila všeč?

MC6: Ja, je.

S: Kaj pa, če bi imeli možnost, bi jo spremenili ali se vam zdi, da ustreza?

MC6: Mislim, da ustreza.

S: Vam je osebno drugače pomembno, vam je všeč, da kadar greste v trgovino, da se nekaj sliši v ozadju?

MC6: Ja, všeč. To bi naj obvezno bilo, ja.

S: Zakaj pa?

MC6: Se človek bolje počuti. Bolj sproščeno, pa lepše je nakupovat.

S: Pa ste se, kako ste se počutili na primer zdaj med nakupovanjem?

MC6: V redu.

S: Ste mogoče porabili več časa za nakupe, ste se zadržali dalj časa v trgovini?

MC6: Ja ne, ne.

S: Kaj pa, ste mogoče porabili kaj več?

MC6: Ja, več sem pa porabil, ja.

S: Pa mislite, da ima glasba možnost potem vplivati na to, da ste se zdaj med nakupovanjem dobro počutili, pa da ste zapravili več?

MC6: Ja, lahko vpliva na to po moje.

S: Kaj pa nasploh, radi poslušate glasbo?

MC6: Ja, poslušam vedno, ja.

S: Pri kakšnih opravilih?

MC6: Tudi pri fizičnih na vikendu, pa v avtu, doma ...

S: Pa pri tem mislite, da lahko takrat doma tudi vpliva glasba na vas?

MC6: Tudi, ja.

S: Na kakšen način?

MC6: Ja, tako da lažje se dela, kaj jaz vem, ne. Bolj ... Lepše je delati, ne, ob glasbi.

S: Kaj pa bolj, čisto specifično, kakšne občutke na primer vam zbuja, bi lahko povedali?

MC6: Ja, razpoloženje je boljše, če poslušam glasbo, ne, tak malo po žilah včasih ...

S: Poživi malo bolj?

MC6: Ja, poživi ja.

RESPONDENT MC7

Spol: ženska

Starost: 42

Kraj bivanja: vas

S: Ravnokar ste nakupovali v Mercatorjevi trgovini. Ste slišali glasbo, predvajano v ozadju?

MC7: Ja.

S: Bi lahko opisali, kakšna je?

MC7: Joj, mislim, da jo danes nisem zaznala, šele zdaj, ko ste me vi opomnili, zdaj sem ji prisluhnila.

S: Pa drugače, se vam zdi, da jo zaznate ali ne, ko greste v Mercator?

MC7: Mislim, da je čisto ... Včasih zaznam, včasih ne. Bistveno je odvisno od mojega razpoloženja, če hitim, nimam niti časa, da poslušam, sem obremenjena z nakupi, da čim bolj ugodno in dobro nakupim. Preverjam tudi datume pri živilih, ki so pokvarljiva, ne, tako da nimam časa.

S: Pa drugače, mogoče, ko jo slišite, bi lahko rekli, da vam je všeč?

MC7: Ja, če jo zdaj poslušam, mi je všeč. Je instrumentalna, umirjena, tako da ni moteča.

S: Če pa bi jo imeli možnost spremeniti ali dati kakšno drugo glasbo, bi jo?

MC7: Vedno, vedno. Mislim, vedno sem za širši repertoar, tako da je možna tudi druga ponudba glasbe.

S: Zakaj pa bi dali takšen širši repertoar? Kakšno glasbo s tem mislite?

MC7: Mislim vse, vse zvrsti, ker se pač ljudje naveličamo vedno istih stvari. Iz tega razloga.

S: Vam je osebno všeč, vam je pomembno, da je glasba predvajana, kadar greste po nakupih? Po različnih trgovinah, ne samo v Mercator, nasploh ...

MC7: Ni napačno. Kot sem rekla – ko sem umirjena, imam čas, da poslušam, če pa hitim, pa je niti ne slišim.

S: Pa bi vas motilo, če je ne bi bilo, če bi bila tišina?

MC7: Nisem o tem premišljala do zdaj ...

S: Kaj pa doma poslušate dosti glasbe?

MC7: Srednje. Odvisno od tega, koliko imam časa. Pa rada poslušam.

S: In pri kakšnih opravilih?

MC7: Največ, najbolj pri takšnih, kjer ni treba preveč razmišljati. Če pospravljam ali kaj takšnega.

S: Ste se mogoče kaj dlje časa zadržali v trgovini kot ste mislili, da se boste?

MC7: Ne.

S: Mogoče porabili kaj več denarja?

MC7: Malo.

S: Kako ste se pa počutili med nakupovanjem?

MC7: Čisto v redu.

S: Mislite, da ima na vse te stvari lahko vpliv tudi glasba, ki je predvajana v ozadju?

MC7: Lahko.

S: Na kakšen način?

MC7: Da se dobro počutiš in ostaneš še dlje v trgovini.

S: Torej, ko ti ustreza ...

MC7: Tako, ja, se razgledaš po stvareh in ostaneš dlje.

S: Kaj pa doma, ko jo poslušate, mislite, da ima glasba tudi vpliv na vaše početje, na vaše počutje?

MC7: Absolutno. Edino, da sem premalo časa, mislim, zadnje čase, da sem preveč obremenjena tudi z drugimi stvarmi in nimam časa za glasbo, ne, drugače pa je to čista sprostitiv, ne. To je čisto ... drugače, lepše. Obogatitev.

RESPONDENT MC8

Spol: moški

Starost: 25

Kraj bivanja: mesto

S: Pravkar ste obiskali Mercator. Se lahko spomnite, ali je bila v trgovini predvajana glasba?

MC8: Če se ne motim, je bila.

S: Lahko opišete, kakšna je bila glasba?

MC8: Nemoteča, ravno prave glasnosti, bolj ali manj instrumentalna.

S: Vam je bila predvajana glasba všeč?

MC8: Bila mi je všeč.

S: Zakaj?

MC8: Ker ni vsiljiva, je umirjena in deluje nekako bolj ambientalno.

S: Torej predvajane glasbe ne bi spremenili, če bi imeli možnost?

MC8: Ne, se mi zdi, da je tako čisto v redu.

S: Pa vam je osebno všeč, da je v trgovini predvajana glasba, ko greste nakupovat?

MC8: Všeč mi je že, me pa ne moti tudi, če glasbe ne predvajajo.

S: Torej, všeč vam je, ni vam pa pomembno, da je predvajana glasba. Kako to?

MC8: Ja, trenutno sem še študent in poleg študija tudi sam delam v trgovini, kjer vedno predvajamo glasbo. Po pravici povedano mi je zato postalo tako samoumevno, da v trgovini predvajajo glasbo, da je pogosto niti ne opazim.

S: Kako ste se počutili med nakupovanjem?

MC8: Užival ravno nisem ne vem kako, pač eden od nujnih opravkov.

S: Ste se v trgovini zadržali dalj časa, kot ste imeli namen?

MC8: Ne.

S: Ste porabili več denarja kot ste namenili?

MC8: Da, v prodajalnah z živili in podobnim človek vedno zapravi več kot namerava.

S: Kakšen vpliv je imela po vašem mnenju glasba na vaše počutje in vedenje?

MC8: Pozitiven.

S: Lahko razložite? Kako specifično je vplivala glasba na vas?

MC8: Glasba me vedno razvedri, razen ko slišim kakšne cvetke kot so Turbo Angels, Fredi Miler in podobno norčevanje iz dobrega okusa. V takšnih primerih pa postanem kar malo nervozen in hitro odidem.

S: Kaj pa na vaše vedenje, lahko konkretno navedete?

MC8: Mislim, da ni vplivala na moje vedenje, saj kot sem omenil, delam v trgovini in poznam kar nekaj trikov, s katerimi poskušajo trgovci vplivati na kupce.

S: Kaj drugega pa je potem na primer imelo večji vpliv na vas?

MC8: Denar, ki sem ga zapravil.

S: Ali pravzaprav sploh radi poslušate glasbo?

MC8: Seveda, brez glasbe ne gre. Poslušam jo povsod, doma, v službi in seveda v avtu. Poslušam jo, kadar se le da, oziroma ko mi »zapaše«.

S: Ali na splošno menite, da ima lahko glasba znaten vpliv na vaše razpoloženje in vedenje?

MC8: Seveda. Nedvomno, poskrbi za pravo vzdušje, razvedri ...

S: Lahko ponazorite s primerom?

MC8: Če mi je predvajana glasba všeč, se ponavadi zadržim kakšno minuto dlje, vsaj kar se tiče trgovin.

S: Kaj pa čisto zasebno, imate kakšen primer?

MC8: Božič na primer, si ga predstavljate brez dobre stare božične glasbe? Ali pa kakšna žurka, ne predstavljam si je brez glasbe ...

RESPONDENT MC9

Spol: ženska

Starost: 27

Kraj bivanja: vas

S: Obiskali ste Mercator. Se lahko spomnite, ali je bila v trgovini predvajana glasba?

MC9: Ja, je bila.

S: Bi znali glasbo opisati?

MC9: Instrumentalna, bolj klasična. Melodija mi je bila znana ...

S: Vam je bila predvajana glasba všeč?

MC9: Ja, mi je bila všeč, ker me je pomirila.

S: Pa bi predvajano glasbo spremenili, če bi imeli možnost?

MC9: Ne, se mi zdi, ta je takšna glasba ravno tapravšnja.

S: Kaj pa, vam je osebno pomembno, vam je všeč, da v trgovinah predvajajo glasbo?

MC9: Mi je všeč.

S: Zakaj, bi lahko razložili?

MC9: Glasbo imam nasploh zelo rada in mislim, da je nakupovanje takšna stvar, kjer glasba paše zraven. Ko sem na primer pred kratkim šla v eno izmed samopostrežnih trgovin dopoldne in ni bilo nobenih kupcev pa tudi trgovcev, sem se počutila zelo čudno. Mislim, čisto mogoče, da se mi je podobno že kdaj zgodilo, ampak tu ni bilo glasbe! Za trenutek sem pomislila, da je nekaj hudo narobe, da mogoče gre za rop!

S: Kako ste se drugače počutili med nakupovanjem?

MC9: Počutila sem se dobro, sproščeno.

S: Ste se v trgovini zadržali dalj časa, kot ste imeli namen?

MC9: Da.

S: Ste porabili več denarja?

MC9: Ne.

S: Pa mislite, da je imela glasba kaj vpliva na to vaše počutje in da ste se dlje zadržali?

MC9: Ja, mislim, da ima lahko glasba velik vpliv - počutila sem se sproščeno, vzela sem si več časa, bolj natančno sem primerjala izdelke, cene ...

S: Torej vam glasba na primer pomaga, da se lažje skoncentrirate?

MC9: Ne bi rekla ravno, da se lažje skoncentriram. Ko se na primer učim, me glasba moti. Glasbo poslušam ob takih priložnostih, ko ni potrebna huda koncentracija – to pa je lahko tudi nakupovanje, ne?

S: Ali pravzaprav sploh radi poslušate glasbo?

MC9: Ja, glasba je za mene pomembna. Poslušam jo vedno, ko lahko. Najraje ob kakšnem delu, ki mi ni preveč všeč, na primer likanje, da se zamotim in mi delo hitreje

gre od rok. Izbiram jo pa glede na trenutno razpoloženje: če grem na popoldanski tek, mora biti glasba živahna, dinamična, zvečer pa mi bolj paše umirjena ...

S: Kaj pa splošno, mislite, da lahko glasba vpliva na vaše razpoloženje, vedenje ... ?

MC9: Emm ... Ja, ker me ob določeni glasbi preplavijo različna čustva. Na primer če kupujem obleke, rada poslušam popularno glasbo, hite, ki so trenutno na lestvicah. V restavracijah pa mi je všeč, če se glasba ujema z ambientom. Na primer v kitajski restavraciji mi paše njihova domača glasba, v kakšnih bolj finih restavracijah in hotelih klasika ... Na primer enkrat pri kosilu v eni zelo dragi restavraciji, z razkošnim ambientom in urejenimi natakariji, mi je umirjena klasična glasba dala še večji občutek pomembnosti in naredila vse skupaj še bolj svečano.

S: Prej ste še omenili, da radi poslušate glasbo, ker vas preplavijo različna čustva; bi lahko opisali, kakšna?

MC9: Hmm ... Ko sem osamljena in pogrešam svojega dragega, mi nežna ljubezenska glasba še poveča željo po njegovi bližini. Če pa se zvečer odpravljam ven, pa rada na primer prej poslušam živahno glasbo, da me obdrži v dobrem razpoloženju.

RESPONDENT MC10

Spol: ženska Starost: 21 Kraj bivanja: mesto

S: Prihajaš iz Mercatorja – se spomniš, je bila v trgovini predvajana glasba?

MC10: Je bila, ja.

S: Bi znala opisati, kakšna je bila?

MC10: Hmm ... Tečna, mirna. Mislim da Mozart. Sicer Mozart ni tečen oz. tako slab, samo za v trgovino ja.

S: Torej ti glasba ni bila všeč?

MC10: Ne, ni mi bila, prej me v depresijo spravi kot v dobro voljo. Pa zaspala bi lahko zraven.

S: Torej bi predvajano glasbo spremenila, če bi imela možnost?

MC10: Bi definitivno spremenila.

S: Kakšno glasbo pa bi uporabila?

MC10: Bolj živahno.

S: Lahko daš kakšen primer?

MC10: Kaj takega, kot se vrti trenutno na lestvicah, na radiu ali televiziji, kar je popularno.

S: Zakaj prav takšno?

MC10: Za boljšo voljo in vzdušje.

S: Pa ti je osebno pomembno, da je v trgovini, ko prideš v njo, predvajana glasba?

MC10: Ja, za vzdušje.

S: Bi mi znala to natančneje razložiti?

MC10: Če ni glasbe, je tišina in vse monotono. Če je glasba, bom šla rajši v trgovino in z večjim veseljem kupovala, kot če je ne bi bilo.

S: Kako pa si se počutila med nakupovanjem?

MC10: Brezveze. Dolgočasno.

S: Si se v trgovini zadržala dalj časa, kot si mislila?

MC10: Ne. Kupila, pa šla.

S: Si porabila kaj več denarja?

MC10: Ne.

S: In kakšen vpliv je imela po tvojem mnenju glasba na tvoje počutje in vedenje, ko si bila v trgovini?

MC10: Večji vpliv v primerjavi s katero drugo trgovino. Slabši, komaj sem čakala, da grem.

S: Ali pravzaprav sploh rada poslušáš glasbo?

MC10: Ja, rada poslušam. Poslušam jo skoraj vedno, razen pri učenju ali pa kakem drugem bolj pomembnem delu ... Kjer je potrebna koncentracija, takrat pač ne.

S: Pa na splošno meniš, da lahko glasba vpliva na to, kako se počutiš, obnašaš?

MC10: Ja, ima vpliv vsepovsod, doma, med nakupovanjem ... Na primer če bom prišla v trgovino, v kateri je meni glasba všeč, bom ostala mogoče malo dlje in z malo večjim veseljem nakupovala, pa lahko, da me bo tudi v boljšo voljo spravila. Včasih se mi celo zapleše ali pa pojem zraven, bolj sama pri sebi, da drugi ne slišijo, če sem že nasploh dobre volje.

S: Kaj pa ko jo poslušáš zasebno, doma, kakšen vpliv pa ima takrat?

MC10: Če sem slabe volje, me živahna, bolj divja glasba spravi v boljše razpoloženje. Nasprotno za balade in žalostne pesmi, ki znajo biti prav depresivne ... Še posebej, če si že nasplošno slabe volje.

PRILOGA C: Transkripcija intervjujev – Interspar

RESPONDENT VP-IS – Vodja prodaje Interspara

Datum izvedbe intervjuja: 18.9.2008

Kraj: trgovina Interspar, BTC Murska Sobota

Začetek intervjuja: 11:40 Konec intervjuja: 11:53

Gospod Zver ni želel, da bi najin pogovor posnela, saj mu politika podjetja tega ne dovoljuje. Kljub temu sva se pogovorila, njegove odgovore pa sem skušala čim natančneje zabeležiti. V Sparovih trgovinah vseh velikosti (Megamarket Interspar, Hipermarket Spar, Supermarket Spar), pravi vodja podružnice, predvajajo glasbo, s tem da je posameznemu tipu poslovalnice glasba posebej prilagojena. Kakšna glasba bo predvajana se določa v tujini, kot že omenjeno je prilagojena tipu Sparove trgovine, prenaša pa se preko satelita, tako da vse Sparove poslovalnice istega tipa hkrati predvajajo isto glasbo. Prednost prenosa preko satelita je pri tem tudi, da se na tak način v Sparovi trgovini predvajajo le Sparovi oglasi in ne oglasi drugih trgovin, specializiranih za prehransko-živilske izdelke, ki so Sparu pravzaprav konkurenčne.

Nadalje je na vprašanje, zakaj v trgovini predvajajo glasbo, vodja prodaje odgovoril, da glasba v ozadju vpliva na izboljšanje počutja strank, oz. ne samo to – glasba pri potrošnikih vzbuja občutek domačnosti, saj jim je glasba znana in jim je blizu iz vsakdana. Kljub temu vodja poudarja, da je ta vpliv pravzaprav zelo relativen; medtem ko bomo našli ljudi, ki jim je glasba prijetna in v njej vidijo nekaj dobrega, bo za druge lahko zelo moteča, še posebej npr. če je preglasna. Zato je tudi glasnost pomembna – v Intersparu, pravi, je ravno pravšnja, tako da se glasba sliši, a ni vsiljiva. Pravzaprav je glasnost takšna, da jo drugi zvoki v trgovini ponekod celo preglasijo in jo potrošniki marsikdaj sploh ne zaznajo. Trgovina je namreč velika in veliko je drugih zvokov. Na splošno pa je vodja mnenja, da je glasba pomemben aspekt poslovanja, prav zaradi navedenih razlogov (torej ker v potrošnikih vzpodbuja dobro počutje in občutek domačnosti).

Glasba, ki jo predvajajo, pravi vodja prodaje Interspara, je predvsem instrumentalna. A osebno, če bi imel kaj vpliva na to, kaj se predvaja, bi vodja prodaje raje slišal, da bi iz zvočnikov prihajali zvoki komercialne glasbe, take, ki se vrti na radijskih postajah (npr. lokalnih postajah kot sta Murski Val ali radio Maxi), saj taka še posebej lahko vzbudi dobro počutje in domačnost. Kljub temu je pa posebej poudaril, da

bi bila slabost predvajanja lokalnih postaj ta, da bi se slišali oglasi raznih drugih ponudnikov, ki so Sparu konkurenčni.

Glasba se torej spreminja dnevno, tedensko, a ne tematsko oz. zvrstno. Skozi dan se predvaja ista vrsta glasbe, torej po svojih značilnostih podobne pesmi. Zvrstno se glasba spremeni le v času praznikov in jubilejev (npr. v času božiča se vrtijo božične skladbe), ko ima glasba po mnenju vodje na potrošnike več vpliva kot ponavadi. Takšen večji vpliv ima tudi v času konic, kot je npr. sobota popoldne, kadar je v trgovini več potrošnikov kot ponavadi. Konkretno pa, kot pravi vodja, glasba na potrošnike vpliva tako, da pod njenim učinkovanjem več časa posvetijo nakupom in na podlagi tega opravijo tudi več dodatnih, neplaniranih nakupov. Vse to pa zato, ker ima glasba moč ljudi sprostiti in razbremeniti; takšno počutje pa ima tendenco potrošnika vzpodbuditi k nakupom. Če pa v trgovini ne bi predvajali glasbe, meni vodja, bi to vsekakor vplivalo na vedenje potrošnikov in to v negativnem smislu. Torej če ni glasbe, ni večjega občutka domačnosti, sprostitev ali dobre volje in s tem tudi ni večje vzpodbude k nakupovalnemu obnašanju. Kljub temu pa vodja ne meni, da bi se promet oz. prodaja znatno zmanjšala, če bi v trgovini vladala »glasbena tišina«.

INTERVJUJI POTROŠNIKOV

Kraj izvedbe vseh intervjujev: trgovina Interspar, BTC Murska Sobota

Datum izvedbe intervjujev: 18.9.2008

Čas izvedbe intervjujev: 12:00 – 14:00

Predvajana glasba: v času intervjujev je bila predvajana umirjena, radijsko neaktualna vokalna glasba. Glasnost je tiha, tako dase glasbe v večih delih trgovine niti ne sliši, saj jo preglasijo ostali trgovinski zvoki, predvsem ropot hladilnikov.

RESPONDENT IS1

Spol: ženska

Starost: 53

Kraj bivanja: vas

S: Ravnokar ste obiskali Spar. Se lahko spomnite, ali je bila predvajana glasba? Ste jo slišali?

IS1: Vmes.

S: Kakšna pa je bila? Bi znali povedati?

IS1: Ne, nisem bila pozorna.

S: Je bila glasna, tiha?

IS1: Za mene pretiha.

S: Bi glasbo mogoče tukaj spremenili, če bi imeli možnost? Kaj bi dali na primer?

IS1: Ne. No, sem bolj zabavne, pa bolj všeč mi je hrvaška glasba, samo, okusi so različni, ne.

S: Pa bi vam bilo vseeno všeč, če bi takšne vrteli?

IS1: Ja, ravno to.

S: Pa če bi bila glasnejša sva rekli, ne?

IS1: Ja, no, jaz bolj sem navajena na ... V taki službi sem, ko je vse bolj glasno, ne, najbrž sem bolj navajena vsega tega, da bi bolj naglas bilo. Ker se preveč derem, pravijo vsi doma.

S: Drugače vam je pomembno oziroma vam je všeč, če greste – ne samo v Spar, nasploh v trgovine – da slišite glasbo?

IS1: Da.

S: Zakaj?

IS1: Ne vem, boljše se počutim že pri ... vsepovsod. Tudi pri samem delu, če je kakšna glasba, samo vrede.

S: Kako ste se pa počutili med nakupovanjem?

IS1: Pa v redu, čeprav sva se trudila, da ga hitro opraviva.

S: Pa ste se zadržali kaj dalj časa?

IS1: Ne, ne, danes ne. Jutri.

S: Kaj pa mislite, ima glasba lahko takšen vpliv na vas, da na primer ostanete dalj časa v trgovini, pa, ne vem, zapravite več?

IS1: Pa, včasih, mogoče. Ne vedno.

S: Odvisno kakšne volje ste?

IS1: Odvisno ravno to: razpoloženje, pa tudi od časa.

S: Rekli ste, da nasploh radi poslušate glasbo: tudi doma na primer vas spremlja ali...?

IS1: Tudi doma, ja, no, največ, najbolj rada poslušam v službi, ne, ker je tam monotono delo in me prav malo tisto poživi, če poslušam. Doma pa tudi. Ne vedno ampak dostikrat.

RESPONDENT IS2

Spol: ženska

Starost: 19

Kraj bivanja: mesto

S: Iz Spar-a ravnokar prihajate?

IS2: Ja.

S: Ste zaznali glasbo? Je bila predvajana?

IS2: Mislim, da radio, ja.

S: Jo lahko opišete mogoče, če ste jo slišali?

IS2: V bistvu se ne spomnim, samo mislim, da radio vrtijo. Tak, ne spomnim se, kaj je bilo.

S: Glasno ali tiho?

IS2: Zmerno.

S: Vam je bila všeč?

IS2: Ja.

S: Pa bi drugače mogoče spremenili v Spar-u, če bi imeli možnost, da bi kaj drugega na primer predvajali?

IS2: Ne. Mi se čisto dopade to.

S: Ustreza?

IS2: Ja, ja.

S: Vam je osebno drugače pomembno v trgovinah nasploh, ko greste nakupovat, da slišite glasbo?

IS2: Ja, zdaj nisem nekaj o tem ful razmišljala, samo ponavadi vedno imam radio prižgani, če sem v domu ali pa kaj takega, tudi tu mi odgovarja, ja.

S: Kako ste se pa počutili na primer med nakupovanjem?

IS2: Ja, fajn.

S: Ste se zadržali več časa notri?

IS2: Zaradi glasbe?

S: Na primer, ja.

IS2: Ne.

S: Kakšen vpliv pa mislite, da ima glasba lahko v trgovini nasploh na potrošnika?

IS2: Joj, težko rečem. Ne vem, po mojem ... ne vem, na mene mislim. da ni nekega vpliva, zdaj da bi zato kaj drugo kupila ali ne vem.

S: Kaj pa na primer doma, ko poslušate, tudi mislite, da ni vpliva? Ali je kakšen?

IS2: Ja, če je mogoče kaka taka glasba, ki ti je všeč, te ziher mogoče v malo boljšo voljo spravi ali pa nasmeje.

RESPONDENT IS3

Spol: ženska

Starost: 24

Kraj bivanja: mesto

S: Obiskali ste ravnokar Spar.

IS3: Ja.

S: Ste zaznali kakšno glasbo?

IS3: Emm... Ja, sem jo slišala vmes, ja.

S: Pa bi znali opisati, kakšna je bila?

IS3: Joj, ne vem. Bolj mirna se mi zdi... Je bila tako tiha, da sem jo v bistvu težko slišala.

S: Kaj pa, vam je bila všeč?

IS3. Pa ja. Nič posebnega.

S: Če bi pa imeli sami možnost Intersparu pripisati kakšno glasbo, kakšno bi izbrali?

IS3: Jaz bi dala takšno radijsko, ki jo vsi vsaki dan poslušamo. Se mi zdi tak, da jo vsi poznamo in je lahko vsem všeč. Ljudje imamo pač radi različno muziko, radio pa se mi zdi, da je tak splošen, za vse. Spar pa je trgovina za vse, ne?

S: Pa vam je pomembno drugače na primer, da je glasba v trgovini predvajana?

IS3: Ja, meni je to v redu.

S: Zakaj pa?

IS3: Ja, boljše se počutiš. Pa bolj je domače, ker sem vajena, da glasbo poslušam celi dan, če kuham, pospravljam, se vozim, tudi če nič ne delam, muzika je nonstop.

S: Kako pa ste se počutili zdaj med nakupovanjem?

IS3: Čisto v redu.

S: Ste se kaj dlje časa zadržali v trgovini?

IS3: Niti ne. Prišla sem kar z listkom, tako da sem samo poiskala tisto, kar rabim in potem...

S: Pa ste porabili kaj več denarja kot ste namenili?

IS3: Ja, to pa tako ali tako, s temi evri me račun na koncu itak vedno preseneti ...

S: Pa menite, da ima lahko glasba v trgovini vpliv na vaše počutje, vedenje?

IS3: Mislim, da ja. Kot sem že rekla, glasba naredi celo situacijo bolj domačo in prijetno. Pa bolj človeško je. Če pridem v kako trgovino ali restavracijo in ni glasbe, to takoj opazim, ker se mi zdi vse tak nečloveško. Prejšnjič v eni kitajski smo bili s prijatelji edini obiskovalci in ni bilo glasbe in nam je bilo prav nerodno. Namesto, da bi se normalno pogovarjali, smo skoraj šepetali. Ampak je bilo boljše, ko so prišli še drugi gosti, je že vse skup zgledalo bolj obljudeno.

S: Rekli ste, da zasebno vedno glasbo poslušate. Kakšen vpliv pa ima glasba na vas v tem primeru, čisto zasebno?

IS3: Ja, mislim, da me glasba sprošča pa pomirja. Če se zatopim v njo, vsaj za nekaj čaja pozabim na vse druge skrbi. Pa če delam kaj takšnega, kako delo, ko mi ni glih

všeč, mi tudi hitreje mine. Pojem si zraven in naenkrat sem konec ... Je pa res zanimivo, ne, sem se tudi v trgovinah že zalotila, da si pojem ali z nogo udarjam po ritmu. Npr. n New Yorkeru špilajo tako popularno glasbo, ko večino pesmi poznam in mi je fajn, ko si lahko zapojem zraven, ko brskam. Me bolj sprosti in je lepše nakupovat tak in včasih si kar mislim, še to pesem čujem, potem pa grem.

RESPONDENT IS4

Spol: moški

Starost: 64

Kraj bivanja: vas

S: Bili ste ravnokar v Spar-u.

IS4: Ja.

S: Ste slišali glasbo? Ste zaznali?

IS4: Pa, poslušal sem ali nisem pa bil pozoren na to, kaj je, ne.

S: Ampak je pa bila glasba?

IS4: Ja, ja.

S: Torej se ne bi zdaj spomnili, kakšna?

IS4: Ne, to ne. Nisem bil pozoren, pa zdaj to nevem kak je.

S: Kaj pa drugače, ko greste v trgovino, vam je pomembno, vam je všeč, da se predvaja glasba?

IS4: Ja, ja. Ni tak omrtveno, ne. Je lepo, če je kakšna dobra glasba, ne. Če je bolj kaka taka, ne, je pa tak, ne ... lepše je, če je glasba, kot pa, če je ni. Ker vem, da te male trgovine ali to, da so tak bolj tihe pa to. Pravim, eni imajo rajši, eni ne rajši, ne.

S: Počutite se boljše, če je glasba?

IS4: Ja, seveda, v tem pogledu ja. Pa doma tudi.

S: Ja? Doma tudi radi poslušate glasbo? Pri kakšnih opravilih?

IS4: Pa ja. Jaz imam radio prižgani, pa mi igra.

S: Celi dan?

IS4: Ja. Imam tako urejeno, da imam enega zunaj, enega notri. Samo edino ko televizijo gledam, potem ugasnem.

S: Kako ste se pa na primer počutili med nakupovanjem?

IS4: Ja, jaz sem tu vaje, jaz se tu počutim kot doma. Zelo prijetno ali tak. Ali v drugih trgovinah so mi več ne tak. Najrajši grem sem v Spar, ne.

S: Pa mislite, da ima kaj glasba s tem veze, da vam je tu tak všeč?

IS4: Pa ja, mogoče. Mogoče pa ne. Saj v drugih trgovinah tudi imajo glasbo. Ene bolj take, ene bolj drugačne. To zdaj, no, jaz na to dosti ... Slišim, rad poslušam glasbo, ali

to, veste, jaz sem tak, če posebej nekaj je, potem postanem pozoren, če pa ne, pa je to meni tak.

S: Pa mislite, da ima lahko glasba nasploh vpliv na primer na to, kako se počutite, pa na to, kako se obnašate?

IS4: Veste kaj, glasba dostikrat ljudi pomirja. Glasba, zdaj naprimer, greš v trgovino, gledaš malo cene, postaneš tak nekak – cene navadno zdaj grejo gor, gor, gor. Pol pa, če poslušáš glasbo pa tak, pa stopiš stran, si misliš, bolj pomirjen. Če pa tega ni, potem pa postane človek nekak po mojem mišljenju bolj tak, prizadet, stresen, take stvari, ne. Glasba pa to zdaj ublaži. Po mojem mišljenju, kak jaz mislim, ne. Ker to je tak, ne. Če si danes – pogledjte, danes živimo ogromno pod stresom, bilo kje. Zdaj sploh pred temi volitvami in to je zdaj vse tak. Te pa muziko, pravim, domov pridem, prižgem, aha, lepa glasba, malo se sprostiš, ne. Glasba sprošča. Glasba je tak. Glasba, jaz nevem, če sploh koga, da bi ga vznemirjala, ne. Glasba mora sprostiti človeka, takrat je glasba, ne. Če pa tega ni, potem pa ni nič.

RESPONDENT IS5

Spol: ženska

Starost: 42

Kraj bivanja: mesto

S: Obiskali ste ravnokar Spar.

IS5: Ja.

S: Ste zaznali kakšno glasbo?

IS5: Ne.

S: Niste zaznali?

IS5: Ker sem z mislimi bila drugje, pa nisem.

S: Pa na primer, kakšno glasbo bi pripisali, če bi ...

IS5: Ja, kaj bolj umirjenega, ne kaj agresivnega za ušesa.

S: Kaj pa glasnost na primer, glede na to, da zdaj niste slišali glasbe, bi na primer spremenili, bi dali kaj glasneje?

IS5: Ja mogoče, ne vem, mogoče sem zdaj zamišljena bila, ker navadno slišim, slišim ponavadi glasbo, samo zdaj pa res nisem slišala. Nevem če bi bolj, ne, ne bi bolj na glas, ker potem to že spet moti.

S: Pa vam je drugače osebno pomembno, ko greste po trgovinah, ne samo Spar-u, nasploh, da slišite glasbo? Da je nekaj v ozadju?

IS5: Ne, mislim, da ne.

S: Ne bi imelo nobenega drugačnega vpliva, če bi bila tišina na primer?

IS5: Ne. Na mene mislim, da ne.

S: Kako ste se pa na primer počutili zdaj med nakupovanjem?

IS5: Ja, dobro.

S: Ste kaj več časa zapravili v trgovini? Ne vem, ste se zadržali dlje?

IS5: Ne. Imam napisano, pa grem od police do police, tako da ...

S: Ste šli že s ciljem v bistvu v trgovino?

IS5: Tako ja.

S: Kaj pa mislite drugače, ko greste v trgovino, ima mogoče glasba kakšen nezaveden vpliv na vaše počutje, vaše vedenje?

IS5: Ja, možno. Možno, da ima, celo če je kaj lepega, umirjenega.

S: Na kakšen način mislite, da vpliva potem?

IS5: Kaj jaz vem. Mogoče te pomiri včasih kaj malo, kakšna dobra glasba, kaj je tvojim ušesom všeč, ne.

S: Kaj pa doma na primer, radi poslušate glasbo?

IS5: Ja, to pa ja.

S: Pri kakšnih opravilih?

IS5: Nonstop imam radio prižgani.

S: Kaj pa to doma, kaj mislite, kako pa to vpliva na vas?

IS5: Ja, se tudi boljše počutim, celo če je kaj prijetnega za slišati.

RESPONDENT IS6

Spol: ženska

Starost: 18

Kraj bivanja: mesto

S: Iz Spar-a ravnokar prihajaš, ne?

IS6: Ja.

S: Si slišala glasbo?

IS6: Samo kot zvočno kuliso.

S: No, pa je bila zaznavna?

IS6: Ja.

S: Bi jo znala opisati, kakšna je bila?

IS6: Takšna, ne vem, nevtralna, ne vem, nisem se poglobljala v besedila ali nič nisem sploh. Pač taka, prijetna.

S: Ti je bila všeč drugače?

IS6: Ja. Takšna kot naprimer najraje poslušam, ko se voziš v avtu ali pa kaj takega.

S: Radijska na primer?

IS6: Ja.

S: Pa bi na primer, če bi imela možnost, bi spremenila, bi v Spar-u kakšno drugo glasbo predvajala?

IS6: Ne, mislim, da je kar vredu tako.

S: Drugače ti je pomembno, ko greš v trgovino, nasplošno, ne samo v Spar-a, da slišiš glasbo, da je nekaj?

IS6: Znotraj trgovine? Niti ne. V bistvu v takšnih trgovinah, v supermarketih, pa pač živilskih sploh ne. Ker je toliko dogajanja, da res ... v kakšnih takih trgovinah z oblačili, ko je bolj tiho vse, tam pa ja. Če bi bilo vse tiho, bi pogrešala verjetno.

S: Zakaj pa tam?

IS6: Saj, zato ker je bolj tiho in se bolj posvetiš tisti stvari, ki jo iščeš, ne. Zdaj pri hrani recimo bolj tisto, jaz vsaj bolj na hitro, ne, in ni tak pomembno, mislim, nimaš časa poslušati. Tam pa ja, tam pa bolj tisto, si dovzeten za te zvoke, se mi zdi v teh trgovinah, ko greš nekaj za sebe, za dušo kupovat ali pa nekaj.

S: Pa kaj misliš, ima glasba moč vplivati na nas, na naše počutje, na naše vedenje?

IS6: Ja, absolutno.

S: Na kakšen način?

IS6: Ja, ne vem. Lahko nas kdaj spravi v dobro voljo, ne vem, slišiš nek hit od nevem s preteklosti ali kaj, se spomniš na, ne vem, podoživiš nekaj, to, recimo. Ali pa recimo tudi tako, da tisto stopnjuje, ne, če si dobre volje, pa slišiš en dober komad, pa si še bolj, mislim, pripravljen, ne vem, sodelovati ali karkoli.

S: Pa to misliš, da ima takšen vpliv, možnost takega vpliva ne samo doma, ampak tudi v trgovini na primer?

IS6: Možno. Saj bi se dalo dokazovati, ne. Ne vem, verjetno bi bilo treba pač to razdeliti na različne tipe trgovin po mojem.

S: To misliš v smislu imidža ali ...?

IS6: Ne. Tako kot sem rekla, pač živilske trgovine, ne vem, pač trgovine z orodjem, recimo, tipično moške po mojem. Ne vem, bi bilo zanimivo, no, videti rezultate. Pa ženske trgovine, mislim ja, recimo trgovino s perilom pa kaka taka, nevem...

RESPONDENT IS7

Spol: ženska

Starost: 73

Kraj bivanja: vas

S: Obiskali ste ravnokar Spar.

IS7: Ja.

S: Ste zaznali glasbo, ste jo slišali?

IS7: Ja.

S: Bi znali opisati, kakšna je bila?

IS7: Tak, ne vem, kak bi jo naj. Bolj mislim, to se meni vidi [všeč mi je, op. p.] takšna umirjujoča, ne. Pa to bolj takšna glasba.

S: Pa je bila glasna, tiha?

IS7: Pa ni bila preglasna, ne, mislim da ja, ustreza. Kdo jo rad posluša, jo sliši, kdo pa ne, pa lahko presliši, ne.

S: Kaj pa bi mogoče spremenili vseeno glasbo tukaj v Spar-u ali je ta prava?

IS7: No, zdaj če bi, za mene, jaz pa rajši tiste sprostvene, ne, ki sprostijo, mislim ...

S: Kakšno bi potem, bolj klasično na primer ali ...?

IS7: Pa takšna, umirjena. Včasih se jih na radiu sliši, ne, pa maš takšne ... Včasih je bolje ... sem rada za opero, ne. Če bi kakšno takšno imeli bolj, ne. To ne tisto, ki je preveč glasna, pa da se zdirajo, ne, tista tak ...

S: Kaj pa drugače, vam je osebno pomembno oz. vam je všeč, ko greste nasploh v trgovine, da slišite glasbo?

IS7: Ja, ja.

S: Kako ste se pa počutili med nakupovanjem zdaj na primer?

IS7: Pa dobro.

S: Ste se več časa zadržali notri kot pa ste mislili?

IS7: Pa niti ne.

S: Porabili tudi niste nič več?

IS7: Ne, nič.

S: Kaj pa mislite, je imela glasba na primer zdaj v trgovini kaj vpliva na to, kako ste se gibali po trgovini ali pa kako ste se počutili?

IS7: Mislim, da ja. Ker ima glasba vpliv, ne.

S: Kakšen? Bi znali bolj specifično povedati, kakšen vpliv ima lahko na človeka?

IS7: Mislim, prideš, pa zdaj če kaj ne najdeš tisto ali kaj takšnega, pa malo glasbo slišiš, pa se nekaj drugo, ne, premisliš pa tak, ne.

S: Zamoti malo?

IS7: Ja, zamoti.

S: Pa na primer, mislite, da lahko na primer pomirja ali pa nas iritira, ko smo v trgovini?

IS7: Kaj jaz vem. Mene ne iritira, mene bolj pomirja.

S: Zasebno tudi radi poslušate glasbo?

IS7: Ja, zasebno tudi.

S: Pri kakšnih opravilih?

IS7: Ni važno kakšnih.

S: Pa mislite, da tudi takrat doma, ko jo poslušate, da vpliva na vas?

IS7: Pa ne. Bolj me pomirja. Enostavno uživam ob glasbi, ja.

RESPONDENT IS8

Spol: moški

Starost: 58

Kraj bivanja: vas

S: Obiskali ste Spar.

IS8: Ja.

S: Ste zaznali glasbo, ste jo slišali?

IS8: Ker slabo slišim, tak da bolj slabo.

S: Veste pa, da je bila?

IS8: Ja, to pa.

S: Bi znali povedati, kakšna je bila?

IS8: Težko.

S: Je bila glasna, tiha?

IS8: Umirjena.

S: Pa bi rekli, da vam je bila všeč?

IS8: Koliko jo registriraš, po mojem, da je všečna, ja.

S: Zakaj? Ne bi znali izpostaviti?

IS8: Da se nekaj dogaja, mislim, da ni mir in tišina, da se to pač nekaj malo popestri.

S: Pa če bi imeli možnost spremeniti na primer tu zdaj predvajano glasbo, bi spremenili, bi dali kaj drugega?

IS8: Bo treba vsem okusom ... Ljudje smo različni, ne, in imamo različne okuse.

S: Vam je drugače, ko greste po trgovinah, vam je všeč, ali vam je pomembno, da se predvaja glasba, da je nekaj v ozadju?

IS8: Sigurno, ne to monotono, da se nekaj dogaja, da je pač ..., da ni preveč umirjeno.

S: Pa jo radi poslušate drugače, doma na primer?

IS8: Glasba je vedno dobrodošla tak.

S: Ob kakšnih opravilih pa jo poslušate?

IS8: Pri vseh.

S: Kako ste se pa počutili na primer med nakupovanjem?

IS8: Nemoteče ...

S: Čist v redu drugače?

IS8: Tako, tako.

S: Ste se mogoče zadržali v trgovini kaj dalj časa, kot ste mislili?

IS8: Ne, nekako enakomerno. Kake imaš potrebe.

S: Porabili ste kaj več mogoče denarja, kot ste mislili?

IS8: Ja, zmeraj se zgodi, da se kaj dodatno.

S: Kaj pa mislite, koliko ima glasba na primer, ta v ozadju, koliko ima vpliva na to, da se mogoče dalj časa zadržite v trgovini, pa da porabite več denarja, pa da se počutite dobro ali pa da se ne počutite dobro?

IS8: Mislim, da minimalno.

S: Mislite, da imajo druge stvari več vpliva?

IS8: To je relativno, ne. Ni tako monotono, no. Po mojem, da malo več porabiš časa, ker pač, je to vse tak nekje, morda si časa vzameš malo več, ne.

S: Torej na primer, če slišite kako glasbo, ki vam je všeč, se boste mogoče malo več sprehajali po trgovini ali pa se boste zamotili, pa si boste začeli peti? Mislite, da je to mogoče?

IS8: Težko, tudi mogoče za koga, ki ima izredno rad glasbo.

RESPONDENT IS9

Spol: moški

Starost: 39

Kraj bivanja: vas

S: Ste nakupovali v Spar-u danes?

IS9: Ja.

S: Ste zaznali glasbo, ko ste nakupovali?

IS9: Niti ne.

S: Ne bi vedeli povedati potem, kakšna je bila na primer?

IS9: Ne.

S: Kaj pa, če bi imeli možnost sami izbirati, kakšno glasbo bi pripisali v Spar-u na primer?

IS9: Nimam pojma. Raznovrstno.

S: Torej ... Vam je osebno na primer pomembno, da sploh v trgovinah predvajajo glasbo?

IS9: Ne, ni mi pomembno.

S: Ne zaznate, mislim ne ...?

IS9: Ne moti me, če je ali ni. Mislim, nisem pozoren.

S: Vam je vseeno?

IS9: Ja, vseeno.

S: Kako ste se počutili med nakupovanjem?

IS9: Dobro.

S: Ste napravili kaj več mogoče kot ste mislili?

IS9: Ne.

S: Časa ste več kaj preživeli notri kot ste imeli namen?

IS9: Tudi ne.

S: Kaj pa mislite na primer glasba, ki jo predvajajo v trgovinah, ima lahko takšen vpliv na človeka, da bi zdaj več napravil, da bi se dalj časa zadržal notri, ali pa, ne vem, da se počuti dobro ali pa slabo?

IS9: Ne vem. Odvisno od človeka verjetno, ne vem, ne bi vedel povedati. A na mene ne vpliva, ne.

S: Na vas ne vpliva sploh?

IS9: Ne.

S: Doma na primer tudi jo poslušate ali ne poslušate glasbe?

IS9: Malo, zelo malo.

RESPONDENT IS10

Spol: moški

Starost: 23

Kraj bivanja: vas

S: Pravkar prihajate iz Interspara, ne? Se lahko spomnite, ste slišali, ali je bila v ozadju predvajana glasba?

IS10: Žal, ne spomnim se ...

S: Kaj pa, če bi imeli možnost sami izbrati neko glasbo za Interspar, kakšno glasbo bi mu pripisali?

IS10: Ne vem, klasično glasbo mogoče.

S: Zakaj?

IS10: Ker mi je osebno všeč in ker mislim, da v samopostrežno trgovino ne paše neka preveč vpadljiva glasba.

S: Ali vam je osebno pomembno ali všeč, da je v trgovinah nasploh predvajana glasba?

IS10: Da, všeč mi je.

S: Zakaj?

IS10: Ker ti da občutek domačnosti, zapolni prostor, ki bi drugače bil prazen in tuj ...

S: Kako pa ste se zdaj počutili med nakupovanjem?

IS10: V redu.

S: Ste se v trgovini zadržali dalj časa, kot ste imeli drugače namen?

IS10: Ne.

S: Ste zapravili kaj več denarja?

IS10: Ne.

S: Kakšen vpliv pa mislite, da je imela glasba na vse naštetu, na vaše počutje, obnašanje?

IS10: Ne vem če sploh kakšnega, ker je nisem zaznal.

S: Kaj pa mislite, ima glasba mogoče lahko na nas kakšen nezaveden vpliv?

IS10: Ne vem, nisem strokovnjak, ampak mislim, da ima lahko glasba tudi nezaveden vpliv. Kakšen, tega pa vam žal ne bi vedel povedati ...

S: Kaj drugega pa ima na primer večji vpliv na vas med nakupovanjem, če pač glasba ne vpliva?

IS10: Večji vpliv ima v vsakem primeru najprej ponudba, cene in pa izgled trgovine.

S: Kaj pa drugače sploh radi poslušate glasbo?

IS10: Ja, rad poslušam glasbo. Najpogosteje pri delu z računalnikom ali pa pri telovadbi.

S: Kaj pa na splošno, mislite, da lahko glasba vpliva na vaše razpoloženje, vedenje, ko jo pač poslušate doma?

IS10: Seveda ga ima, če te lahko pripravi do petja ali do plesa, potem sigurno znatno vpliva na razpoloženje in vedenje.

S: Bi lahko konkretnije razložili?

IS10: To se mi zdi kot nek dokaz, da glasba močno vpliva na naše razpoloženje in vedenje, če se zaradi glasbe začnemo zibati na stolu, potem glasba vpliva na naše vedenje ...

S: Kaj pa razpoloženjsko, bi znali konkretno navesti, kako glasba vpliva na razpoloženje?

IS10: To pa je čisto odvisno od človeka, od zvrsti glasbe. Lahko te sprosti, pomiri, lahko pa te vznemiri in razjezi ...

S: Pa na vas osebno, kako ponavadi vpliva?

IS10: Mene osebno pomiri in mi pomaga premagati stres.

PRILOGA D: Transkripcija intervjujev – H&M

RESPONDENT VP-HM – Vodja prodaje H&M

Datum izvedbe intervjuja: 16.9.2008

Kraj: trgovina H&M, nakupovalni center Maximus, Murska Sobota

Začetek intervjuja: 13:00 Konec intervjuja: 13:15

S: Torej, kot sem slišala v vaši trgovini predvajate glasbo. Prvo vprašanje je, zakaj predvajate glasbo?

VP-HM: Zakaj predvajamo glasbo? Mislim, da je malo bolj vse skupaj, da popestrimo malo nakupovanje. Da ni tak dolgočasno. Mislim, da če prideš nekam v trgovino, pa je taka tišina v trgovini, ti nekaj manjka vseeno zadaj, tukaj dobiš neko energijo, se mi zdi. Ker mam tako moderno glasbo, ne, to kar vsak dan slišimo na radiu, ki gre v uho, res, glasba ... Se tak nekak ... čist drugačne volje postaneš.

S: Se vam torej zdi predvajanje glasbe pomemben aspekt poslovanja?

VP-HM: Ja, sigurno. Glasba more biti. Določene trgovine imajo res zdaj ful naglas glasbo, ne, ker spet mogoče trgovina za mlajše ljudi, da dosežeš ... Na primer NewYorker, na primer tam prav razbija glasba ali pa Stradivarius, ne, naša trgovina pa pač vse starostne skupine zajema, pač mam malo tišje, ne. Čeprav tudi tukaj včasih stranke malo se pritožujejo nad glasnostjo.

S: Res? Se je že zgodilo?

VP-HM: Se je že zgodilo, ja. Pač damo malo bolj na tiho, ne. Je pa potem spet odvisno od frekvence strank noter ali daš malo bolj naglas ali malo bolj na tiho, ne. Ker če bi bilo dosti strank, se ne pride toliko do izraza glasba in daš pač malo bolj, ne. In mislim, da smo vsi skupaj tak navajeni v trgovini že, da če nimaš glasbe, da nimaš tistega elana zraven, ne.

S: Torej se spreminja, v bistvu spremljate, celi čas spremljate to ...

VP-HM: Ja.

S: Dobro. Rekli ste, glasba je taka bolj moderna, kot jo slišimo po radiu – je vedno tako?

VP-HM: Ja, v bistvu se pri nas glasba, pri nas se glasba konstantno spreminja oziroma posodablja. Ne vem, na primer glasbe dve leti stare mi sigurno ne bomo tukaj noter imeli. Trenutno imamo muziko, ki se najbolj poslušajo oziroma, kaj oni mislijo, da bi bilo najboljše, da bi prišlo do izraza do kupcev, ne. In pač naše podjetje ima v vseh

trgovinah isto glasbo, to se naredi en CD, ki se v bistvu razpošlje po trgovinah in se naloži v naš sistem noter. Ta CD ni možno poslušati v navadnem radiu noter, ne.

S: Razumem.

VP-HM: To je prav za nas narejeno. Razen v času božiča imamo božične pesmi. Toliko, da pričaramo neko božično vzdušje, ne.

S: Kaj pa drugače, sezonsko se spreminja mogoče glasba?

VP-HM: Ne. Po, ne vem, na en, lahko da dobimo v enem mesecu en CD, lahko pa dobimo potem čez tri mesece spet enega, ali pa naslednji mesec, čisto odvisno, ne, nikoli ne vemo, kdaj dobimo novo glasbo.

S: Aha, ne veste?

VP-HM: Ne.

S: Kdo pa potem odloča, mislim to se v tujini določa?

VP-HM: Ja. To naš sedež na Švedskem določi kako, pač imamo oddelek za to, pač oni uredijo vse potrebno za glasbo. Ker to se v bistvu tudi mora, mislim da moraš imet določena dovoljenja glede glasbe.

S: Ja, avtorske pravice ...

VP-HM: Ja in v bistvu to vse oni uredijo. Tako da mi v bistvu s tem nimamo nič, razen da dobimo CD, damo v računalnik notri in je to to.

S: Potem pa tudi ne veste verjetno, če na podlagi kakšnih raziskav naredijo CD-je?

VP-HM: Ne, sigurno ne, zaradi tega ker je vedno glasba, ki se vrti najbolj na radijih.

S: Torej to, kar je trenutno aktualno?

VP-HM: To, kar je trenutno aktualno, je, so kake starejše pesmi vmes, ki so bile, ne vem, hiti ne vem kdaj, pa se je zdaj kaka priredba naredila, ampak ni nujno, da je priredba, je lahko tudi stari hit zraven, ne. Tako da je vedno mešano.

S: Ampak aktualen vseeno, ki je znan?

VP-HM: Vse aktualno, ja, znano.

S: Zdaj pa, če vas vprašam čisto glede namena glasbe. Veste, kakšen je v bistvu namen, zakaj se izbira prav takšna glasba, prav ta aktualna, sodobna?

VP-HM: Ja, po mojem zaradi tega, ker glasba ful vpliva na nakupovanje. Ker po mojem, če tudi grem jaz v neko trgovino ..., ne vem kaki primer bi zdaj lahko dala. Vem, da grem na primer v Stradivarius ali pa v Zaro, na primer taka trgovina, ne. Če mi bodo tam narodno muziko noter vrteli po mojem bi, ne vem, čisto drugače se notri počutila kot pa se zdaj na primer počutiš, ne. Tako da po mojem tisto ciljno skupino kupcev, ki jo hočeš doseči, tako glasbo moraš tudi notri vrteti, ne. Saj je prav, zdaj če bi

mi bili modna hiša sigurno ne bi mogli imeti take glasbe notri, ne. Bi imeli malo bolj umirjeno, ne. Pa tudi bolj na tiho vse skupaj, tako da po mojem odvisno, kakšne ljudi hočeš pritegniti v trgovino noter, ne. Oziroma kaj največ ljudje, katera skupina ljudi najbolj kupuje.

S: To zdaj kot ste opisali gre za ustvarjanje imidža, na takšen način mislite?

VP-HM: Ja, verjetno. Zaradi tega, ker pri nas pač neka povprečna starost ljudi kupuje, imamo malo bolj moderne stvari. Pri nas ne pridejo, ne vem, ženske kupovat nekih kostimov na primer tako kot Labod ali pa kaj takega kot Mura, ne. Pač takih ljudi tukaj noter ni, ne. Tu pač malo bolj moderni, res, tak kaj po zadnji modi, ne. Ker tudi nimamo takih ciljnih skupin, strank, ki bi se, ne vem, neke podjetnice hodile sem kupovat, ne vem, neke kostime, ne. Bolj imamo za vsak dan mi stvari tukaj, ne, se pravi bolj sproščeni, take stranke iščemo, ne, in pa mlade predvsem.

S: Kaj pa potem na primer všečnost? Mislite, da se tudi cilja potem na všečnost glasbe, mislim, če je že takšna ciljna skupina, da jim je aktualna glasba v bistvu všeč?

VP-HM: Ja, sigurno, ne. Zaradi tega tudi, ko se pelješ v avtu, po radiu je tak taka glasba. In tudi pri nas vidim, pri puncah na primer, da ti pač pride v uho določena glasba, ne, in potem tudi, ko delaš kaj, si tudi zraven poješ ali pa kaj takega, ne, tak da v bistvu na vse skupaj vpilva.

S: Kaj pa zaposleni slučajno kdaj ... ste že meli kako izkušnjo, da bi jim že prišlo prek, na primer če se že tri mesece ...?

VP-HM: Ja, vsem nam je to že prišlo prek ...

S: Res?

VP-HM: Mhmmm ... Mislim, da nam najbolj božične pesmi, tisto ko je res, ne vem, mogoče petnajst pesmi, ne, in določeno pesem slišiš v dnevu štiri, petkrat. Saj včasih se sploh ne zavedaš, da imaš glasbo od zadaj, potem pa pride ena pesem, ko ti je ful všeč, pa si zraven poješ, ne, ali pa pride res, da tisto slišiš, ko ti je najmanj všeč na primer. Božične so ali pa ... Mogoče res, da CD-ja že tri mesece ni bilo, pa so določene pesmi, ki ti že grejo preko ušesa, ko to po radiu že nonstop slišiš, pa vsak si poje že, pa to, in mogoče ti že gre to, tak da marsikateri reče, joj, pa ne že spet ta pesem, ne.

S: Na splošno, ali verjamete, da glasba lahko vpliva na počutje in na vedenje potrošnika? Če ne gledamo na imidž, pa ne gledamo na všečnost, ampak na splošno vpliv. Čisto nezavedno, na primer.

VP-HM: Po mojem lahko vpliva. Mislim, da je tako, na primer, zdaj če imaš ti dobro glasbo, se ti sigurno boljše počutiš, ne, to sigurno vpliva na tebe. Zdaj, če je neka

zamorjena glasba, potem si tudi tak zraven malo zamorjen, če pa dobro glasbo, malo bolj živo glasbo, ne, to sigurno na tebe vpliva in imaš nekak verjetno bolj željo nakupovat. Meni se zdi tak, ker po mojem ti včasih prideš v kako trgovino, ko je res, muzika razbija, pa rečeš, jaz tu noter ne morem biti, mi je preveč, pa greš ven, ko je že glasba taka, daj gremo tu prosim ven, rečeš, tu ni možno sploh, ne. Ampak po mojem že vpliva. Sigurno.

S: Kaj pa, zdaj na primer v vaši trgovini, mislite da pač ta namen, ki ga ima glasba tu, da vpliva dejansko tak na potrošnika, da jim je všeč, da ustvarja imidž?

VP-HM: Pri nas vpliva na potrošnika dobra stvar, ki jo prodajamo. Ne vem, nikoli nismo vprašali stranke, se pa je že zgodilo, da so stranke rekle, da njim je glasba pri nas všeč. Ali pa drugače so bile samo res stranke, ki so se pritožile, da je preveč glasno, starejše osebe, nad sedemdeset sigurno. To je bilo mogoče, ampak drugače pa nikoli nismo imeli povpraševanja, kako vpliva glasba pač na naše stranke oziroma kaj si oni o tem mislijo. Smo dobili pohvale, pa smo dobili tudi to, da imamo preveč naglas. Da bi pa kdo rekel, da mu glasba ni všeč ali pa kaj, to pa sigurno ne.

S: Torej samo na glasnost?

VP-HM: Ja, na glasnost, ampak to so bile res strogo samo starejše osebe ... Nobena mlada ni rekla.

S: Kaj pa mislite, če ne bi predvajali glasbe, če bi bila čista tišina. Bi bilo kaj drugače, bi se potrošniki drugače vedli?

VP-HM: Ne vem, to bi mogli probat. Ja, ampak mislim, da se je tudi že zgodilo, da mogoče kdaj ni delalo kaj, je bila tišina, ampak mogoče se je zgodilo za par minutk samo, načeloma še nismo nikoli, pri nas se še v nobeni trgovini ni zgodilo, da bi bili brez glasbe na primer. Tako da ne vem, kako bi se stranke obnašale potem, ne.

S: Kaj pa čisto osebno še za konec – na vas, ali vpliva glasba, ko nakupujete, ali imate občutek, ne vem, ko greste nakupovat v trgovino?

VP-HM: Ja, na mene sigurno.

S: Lahko kaki primer?

VP-HM: Ne vem, meni se zdi, da ko pridem v vsako trgovino, tako določeno, prvo slišim glasbo noter. Ne vem, mislim da že tak danes ima čisto vsaka trgovina glasbo. Nima? Te trgovine, ko jaz hodim, sigurno imajo glasbo, ne. Ali pa mogoče se sliši glasba od centra [nakupovalnega, op. p.], včasih ima tudi center kje kako glasbo ne, radio ali pa kaj sploh. Večinoma imajo trgovine, kjer sem jaz, glasbo in na primer me moti, da se ne slišiš z nekom, ko nakupuješ ali pa si v garderobi, kar se mi je že tudi

zgodilo, mi je telefon zvonil, pa me oseba sploh ni slišala, tako je bila glasba na glas, ampak to ti že potem pod nogami vse skup nabija. To ni potem tisti občutek nakupovanja, ki ga hočeš imeti ne. Hočeš imeti, da se fajn počutiš v trgovini, da je pesem, ki jo poznaš, da si lahko kaj malo poleg mrmraš ali pa kaj, ne. Zdaj če pa je glasba, da je tišina ali pa kaj, pa mi tudi pade ful, takoj slišim, da je taki mir noter, pa že grem kam drugam rajši.

INTERVJUJI S POTROŠNIKI

Kraj izvedbe vseh intervjujev: trgovina H&M, nakupovalni center Maximus, Murska Sobota

Datum izvedbe intervjujev HM1 – HM2: 16.9.2008

Čas izvedbe intervjujev: 13:30 – 15:00

Datum izvedbe intervjujev: 22.9.2008

Čas izvedbe intervjujev: 17:00 – 18:30

Predvajana glasba: V času vseh intervjujev je bila predvajana aktualnejša glasba zmerne glasnosti (glasna, a ne moteča). Pesmi so tako znane kot neznane, nenehno se izmenjujejo živahnejše z bolj umirjenimi, čeprav med njimi ni velikih ali ekstremnih razlik. Nekaj znanih primerov pesmi: The Script – We Cry; Travis - Closer; Eels – Losing Streak; Vampire Weekend – Cape Cod Kwassa Kwassa; Alicia Keys – A Teenage Love Affair; itd.

RESPONDENT HM1

Spol: ženska

Starost: 17

Kraj bivanja: mesto

S: Katero trgovino si obiskala?

HM1: Trenutno? H&M.

S: Se spomniš ali je bila v trgovini predvajana glasba?

HM1: Ja.

S: Pa bi lahko opisala, kakšna je bila glasba?

HM1: Radijska. Kaj se trenutno vrti po radijskih postajah, meni se zdi.

S: Je bila glasna, tiha?

HM1: Ne preglasna, pa niti ne pretiha. Glih prav.

S: Ti je bila glasba všeč?

HM1: Ja. Sicer ni glih moj stil, ampak ... Pravim, takšna glasba, ki je trenutno, se vrti po radijskih postajah, pa da te tako malo vzpodbudi.

S: Torej predvajana glasba, če bi imela možnost, bi jo spremenila ali bi pustila kar takšno?

HM1: Ne, mislim, da bi pustila kar takšno.

S: Ti je osebno pomembno, da ko prideš v trgovino, ne samo H&M, ampak na splošno, da predvajajo glasbo?

HM1: Ja, meni se zdi, da ustvari bolj tako sproščeno vzdušje.

S: Kako si se pa počutila zdaj, med brskanjem po trgovini?

HM1: Ja, ne vem. Jaz se ponavadi počutim tak sproščeno, ko grem nakupovat, pač.

S: Z veseljem si šla?

HM1: Ja. Če pač ni obvezno, da moram nekaj najti, ne, se mi zdi vedno v redu iti malo po trgovinah.

S: Se ti zdi, da si se zadržala notri dalj časa, kot si imela namen?

HM1: Ne. V bistvu manj časa.

S: Aha, manj časa.

HM1: Ja.

S: Kupila nisi nič?

HM1: Ne. Še ne.

S: Kaj misliš, kakšen vpliv je imela glasba v trgovini na tvoje počutje, na tvoje vedenje?

HM1: Kot pravim, po mojem zaradi glasbe sem bolj sproščena tudi nekako, ne. Ne vem, glasba me nekako v gibanje spravi, ne, in mi je, če bi bila tišina, bi se neprijetno počutila, ne vem, po mojem prej odšla iz trgovine kot ...; tudi sicer s kakršnegakoli lokala ali tak, če bi bila pač tišine, ne.

S: Na splošno rada poslušáš glasbo?

HM1: Ja, kar dosti, no, mislim, pač ne glih tako, da bi si sama dala, to bolj poredko, ampak tako radijsko glasbo na primer, če karkoli delam ali pa tako, da si prižgem radio ali pa ...

S: Pri kakršnihkoli opravilih?

HM1: Ja, ja. Kadarkoli, kjerkoli.

RESPONDENT HM2

Spol: ženska

Starost: 22

Kraj bivanja: vas

S: Videla sem, da ste bili v H&M-u?

HM2: Ja.

S: Se spomnite ali je bila predvajana glasba v trgovini?

HM2: Bila je.

S: Se spomnite, kakšna je bila?

HM2: Ne vem, angleška pesem ena, ne vem.

S: Glasna? Tiha?

HM2: Zmerna, v redu.

S: Vam je torej bila všeč?

HM2: Ja, fajn je, če je v trgovini glasba. Je bolj sproščeno.

S: Še kaj razen sproščeno?

HM2: Ne vem.

S: Bi spremenili mogoče glasbo tukaj v trgovini? Bi dali kakšno drugo?

HM2: Ne.

S: Pa vam je osebno pomembno, da ko pridete v trgovino, da je predvajana glasba?

HM2: Ja, v bistvu je, ja. Zato ker, ne vem, prideš v trgovino, glasba, bolj sproščeno, ne vem, gledaš, pa še glasba zraven, tak da je super.

S: Ustreza kot vzdušje, recimo?

HM2: Ja, ja vzdušje.

S: Kako pa bi se počutili na primer, če bi bila čista tišina?

HM2: Ne prav fajn.

S: Zakaj pa ne?

HM2: Ne vem, zato ker je vse tiho, pa, ne vem, ni fajn, no. Boljše je, če je glasba.

S: Kako ste se počutili med nakupovanjem?

HM2: V redu. Samo nakupila pa nisem nič.

S: Ste imeli občutek, da ste se zadržali mogoče več časa v trgovini, kot pa ponavadi?

HM2: Ne.

S: Kakšen vpliv pa ima po vašem mnenju glasba na človeka? Na njegovo počutje, na njegovo vedenje?

HM2: Kakšen vpliv? Po moje kar velik, ne vem. Ker se pač poistovetiš z glasbo, ki jo poslušáš, ne. Ne vem, bolj taka, ne vem, glasna ali pa, ne vem, taka glasba je bolj energična. Pa če se slabo počutiš, poslušáš, ne vem, kake romantične ali pa nežne, ne. Tako da ful vpliva.

S: Mislite, da potem na primer v trgovini, če bi bila taka romantična, nežna pesem, bi te, bi naredilo, da se počutiš bolj romantično? Ali pa na primer, če je kaka hitra ...?

HM2: Potem pa čisto drugače, ja. Bolj energično. Maš več energije, pa volje tudi, ja ...

S: Nasploh radi poslušate glasbo v zasebnem življenju?

HM2: Ja.

S: Pri kakšnih opravilih vse?

HM2: Kar skoraj pri vseh. Tudi če kaj delam doma, MP3 v uho, pa gremo.

RESPONDENT HM3

Spol: ženska Starost: 21 Kraj bivanja: vas

S: Nakupovali ste trenutno v H&M-mu, ne? Se spomnite, je bila predvajana glasba?

HM3: Ne spomnim se.

S: Ne?

HM3: Mislím, da je.

S: Pa kakšna mislite, da je bila?

HM3: Radio.

S: Pa bi mogoče spremenili glasbo tukaj v tej trgovini ali ...?

HM3: Ne.

S: Vam je osebno pomembno, da ko greste v trgovino ...?

HM3: Ne.

S: Ni vam pomembo?

HM3: Ne.

S: Zakaj pa ne?

HM3: Zato ker, ko nakupujem, ne poslušam glasbe.

S: Torej vas ne bi motilo, če bi bila tišina?

HM3: Ne.

S: Ne bi zaznali razlike?

HM3: Če vneto nakupujem, ne.

S: Kako pa ste se počutili med nakupovanjem?

HM3: Dobro.

S: Ste se dalj časa zadržali v trgovini kot pa ponavadi?

HM3: Ja.

S: Pa kaj mislite, je imela na to kaj vpliva glasba tudi?

HM3: Ne.

S: Kaj pa mislite, da ima več vpliva na to, kako se gibljete po trgovini, pa počutite?

HM3: Odvisno. Če je točno nekaj greš nakupovat, potem po moje tisto, kaj iščeš. Če pa samo greš gledat, potem pa glasba po mojem ima tudi velik pomen.

S: Na kakšen način pa potem ima pomen? Kaj mislite?

HM3: Bolj privabi, ne.

S: Kaj pa na počutje na primer v trgovini?

HM3: Tudi ja.

S: Kako se počutite na primer? Kako ...?

HM3: Dobro.

S: Nasploh radi poslušate glasbo?

HM3: Ja.

S: Pa na primer, ko si vrtite doma, kako se počutite, mislim, ima kakšen vpliv?

HM3: Pomirjajoče.

S: Kdaj pa vse poslušate glasbo na primer, privatno?

HM3: Kakšno poslušam? Vse.

S: Mislim kdaj? Ob kakšnih opravilih?

HM3: Ja, pospravljanje, tak čez dan sproščanje.

S: Pa prav za ta namen, v bistvu, da pomirja?

HM3: Ne.

S: Kar tako, ker vam je všeč?

HM3: Glasba, ja.

RESPONDENT HM4

Spol: ženska

Starost: 46

Kraj bivanja: mesto

S: Nakupovali ste v H&M-u, ne?

HM4: Ja.

S: Se spomnite, je bila predvajana glasba v trgovini?

HM4: Je ja.

S: Kakšna pa je bila? Mi lahko opišete?

HM4: Tuja.

S: Pa kakšna?

HM4: Takšna nežna, prav, ne vem, prav takšna za nakupe, ki te nekam popelje noter, ne vem.

S: Res, lahko še bolj poskusite opisat?

HM4: Še, ne vem, kako naj povem. Resno, takšna nežna glasba, prav tista, da se prav zasanjaš med tistimi stvarmi notri.

S: Je bila glasna ali tiha? Mi znate povedati?

HM4: Takšna, bolj glasna.

S: Bolj glasna?

HM4: Ja.

S: Vam je bila všeč?

HM4: Je ja.

S: Zakaj vam je bila všeč?

HM4: Ja, ne vem, tak, ta komad mi je tak všeč glih. Takšen je prav ...

S: Poznate pesem drugače?

HM4: Ja, tak, no, izvajalca ne poznam, slišim jo pa pogosto.

S: Torej aktualna?

HM4: Ja.

S: Torej bi spremenili glasbo na primer, če bi imeli možnost tukaj v tej trgovini, ali bi ...?

HM4: Ne.

S: Bi pustili tako?

HM4: Ja.

S: Ustreza?

HM4: Ja, ja.

S: Vam je osebno drugače pomembno, ko greste v trgovino, ne samo H&M, nasplošno, da slišite glasbo?

HM4: Ja, to mi je, mislim, da čisto drugi občutek je, da prideš, da nekaj slišiš, kot pa da je vse tišina, smrtna tišina, ne.

S: Se vam je že kdaj zgodilo, da ste prišli tako čisto v tišino, da ste prav opazili?

HM4: Ja, mogoče. Mogoče, samo zdaj glih se ne spomnim.

S: Torej vam je všeč, da glasba se predvaja, ne?

HM4: Pa ja, da pač nekak, da nisi glih tisto, da ni čista tista smrtna tišina.

S: Mora biti nekaj v ozadju?

HM4: Ja, nekaj se mora dogajati.

S: Kako ste se pa počutili zdaj na primer med nakupovanjem?

HM4: Mislim, v redu.

S: Ste se dalj časa zadržali v trgovini?

HM4: Ne, ne. Ne vem, če sem bila deset minut.

S: Torej porabili tudi niste več kot ste mislili?

HM4: Ne.

S: Rekli ste, da ste se dobro počutili. Koliko mislite, da je glasba potem vplivala na to vaše počutje?

HM4: Mogoče malo že.

S: Misлите, da ima nasplošno lahko glasba vpliv na na primer ...?

HM4: Ja, verjetno da.

S: Kaj pa na vaše vedenje potem, ne vem, da se na primer hitreje gibljete po trgovini ali pa da kupite več ...?

HM4: Ah ne, to ne, to vejetno ne, ne ne ..., to pač tak, da pač nekaj slišiš, da pač nekaj slišiš, da ni glih tista smrtna, da se ne počutiš tako kot v mrtvašnici, ne.

S: Pa nasplošno radi zasebno poslušate glasbo?

HM4: Ja.

S: Pri kakšnih opravilih poslušate?

HM4: No, zjutraj, ko vstanem je prvo, da radio prižgem. Delam pa tudi v lokalu, tako da imam tudi non-stop glasbo.

S: Tako da vam, vam ustreza tudi na delovnem mestu?

HM4: Ja.

RESPONDENT HM5

Spol: ženska

Starost: 58

Kraj bivanja: mesto

S: Ravnokar ste obiskali H&M, ne?

HM5: Ja.

S: Se spomnite, je bila predvajana glasba?

HM5: Ja, je.

S: Mi lahko opišete, kakšna glasba je bila?

HM5: To je bolj za mladino. Kaj je bilo? Ena pesem tak, ni bilo kakšen »čin bum« tak, mirna bolj.

S: Je bila glasna ali tiha?

HM5: Ne, je v redu bilo. Pravšnja.

S: Torej bi na primer, če bi imeli možnost, bi zamenjali glasbo tukaj v tej trgovini ali bi ...?

HM5: Ne, ker ni takšna, da bi preveč bilo, pa tudi ne premalo. Vredu je.

S: Ravno ustreza?

HM5: Je, je.

S: Vam je osebno pomembno, da kadar greste v trgovino, ne samo H&M ampak nasplošno, kadar greste v trgovine, da je predvajana glasba?

HM5: Ja, je fajn za kupovati malo glasbe, ja.

S: Zakaj? Lahko bolj razložite?

HM5: Nekaj ni vse tako tiho, imaš poleg, kaj jaz vem, nekak bolj prijazno je za nakupovati. Če nihče s tabo ne govori, imaš vsaj glasbo.

S: Kako ste se pa počutili med nakupovanjem?

HM5: Mi smo samo pogledali, ja, malo sva pogledali skozi, ja, fajn. Zdaj ni preveč ljudi pa gre, se lahko glasba sliši, če pa je preveč ljudi, potem se pa ne sliši nič.

S: Kakšen vpliv pa ima nasploh po vašem mnenju glasba na vaše vedenje, pa na vaše počutje?

HM5: Da je vse bolj veselo, ne tak tiho, tako kot bi v cerkev ali nekam prišel. Bolj veselo je vse bolj tak.

S: Kaj pa nasploh, kadar jo doma poslušate na primer, kako mislite vpliva na vas, mislim, ima kakšne učinek?

HM5: Ja, seveda. Človek je bolj veseli, pravim, bolj veseli, pa bolj lahko delaš zaradi tega, ker so ritmi notri, ne.

S: Torej ima glasba na splošno dober vpliv?

HM5: Tako je, ja.

RESPONDENT HM6

Spol: ženska

Starost: 24

Kraj bivanja: vas

S: Ravnokar si nakupovala v H&M-u. Si zaznala glasbo v ozadju?

HM6: Ja, mhm.

S: Lahko opišeš, kakšna je bila?

HM6: Bolj nežna ... Hmm ...

S: Ti je bila poznana, nepoznana?

HM6: Ne, neznana.

S: Glasna, tiha?

HM6: Tak, normalno, ne preglasna. Ustrezna.

S: Pa ti je bila všeč?

HM6: Ja, takšna pomirjujoča, da se lahko fajn ... Lepše ti je nakupovati, no, če je muzika, če ne ... Če je tista tišina je čisto brezveze.

S: Bi glasbo mogoče spremenila, če bi imela možnost?

HM6: Ne, čist je v redu. Sicer, drugače sem bolj rock varianta, ampak tak je čist v redu. Paše tej trgovini.

S: Ti je drugače osebno pomembno, ko greš v trgovino, da je predvajano nekaj v ozadju, da lahko nekaj slišiš?

HM6: Ja.

S: Ja? Zakaj?

HM6: Ne vem. Boljše se počutim, lepše je ... Ne vem ... Boljše je nakupovati. Ne vem. Če zdaj prideš notri, pa samo glasove čuješ, je čist, ne vem, ne počutiš se v redu. Tu pa se malo lahko umakneš ... Lažje je, razmisliš, kaj si lahko vzameš.

S: Si se mogoče kaj dlje zadržala v trgovini kot si mislila prvo, da se boš?

HM6: Hmm ... Zaradi muzike? Ne.

S: Na splošno ...

HM6: Grem pač z določenim ciljem, da nekaj vzamem, ne grem pa zdaj nič, da bi hodila nekaj brezveze okrog.

S: Pa si mogoče kaj več zapravila kot si mislila?

HM6: Ja, sem, ja.

S: In počutila si se – kako?

HM6: Hmm ... No, ja, tak ... Malo je zdaj bolj z denarjem »na knap«, ker študiram v Nemčiji, pa ne bi smela toliko zapraviti, no.

S: Kaj pa misliš, lahko glasba vpliva med nakupovanjem na to, koliko časa se zadržiš v trgovini pa na to, kakšne izdatke imaš?

HM6: Mislim, da ne. Ja, zdaj, če bi bila preglasna, pa nekakšna grozna muzika, kakšen metal ali nekaj, se sigurno ne bi starejši ljudje notri hodili in to poslušali. Mladina, ok, ampak starejši pa sigurno ne.

S: Doma rada drugače poslušáš glasbo?

HM6: Ja, celi čas. Ne morem zaspati brez nje.

S: Torej pri kakršnihkoli opravilih, še celo ponoči?

HM6: Ja, tudi ko se učim, mora muzika biti.

S: Kakšen vpliv pa ima potem npr. doma glasba na tebe?

HM6: Pomirja me. Odvisno zdaj, če sem fejest živčna, potem si rajši dam kakšno bolj takšno strogo, kakšni rock, če pa sem dobre volje, potem pa takšno bolj tudi nežno ... Kak je razpoloženje, odvisno.

RESPONDENT HM7

Spol: ženska

Starost: 28

Kraj bivanja: mesto

S: Nakupovali ste ravnokar v H&M-u. Se spomnite, ali je bila predvajana glasba v ozadju?

HM7: Mislím, da, nisem pa stoprocentna.

S: Torej mi ne bi znali povedati, kakšna je bila, ali pa, če vam je bila všeč?

HM7: Če bi bila resno kakšna fajn, potem bi jo verjetno čula, ne? Ja. Zdaj pa ... Tak sem bila zatopljena ...

S: Kakšno pa bi npr. tej trgovini pripisali?

HM7: Kako glasbo ... naj bi bla not?

S: Ja.

HM7: Nič. To kaj se zdaj poslušá. Na splošno vse, ja. Aktualna glasba.

S: Zakaj pa prav takšno?

HM7: Zato ker, taki nakupovalci, taki ljudje hodijo notri, v tako trgovino.

S: Kot na primer ...?

HM7: Mladi bolj, splošno, taka bolj populacija srednjih let. Mlada, srednja.

S: Vam je drugače osebno pomembno, ko greste nakupovat, da je v ozadju kakšna glasba, da se nekaj sliši?

HM7: Ni, je pa fajn.

S: Zakaj?

HM7: Zakaj? Pač, bolj sproščeno je, nekak, ne vem, paše.

S: Ste se v trgovini drugače dalj časa zadržali kot ste mislili?

HM7: Ja, to je finta, ne. Mogoče že, če je kaka pesem, potem bi verjetno bolj dolgo bila notri, ko je kaka zanimiva.

S: Kaj pa na primer kaj več denarja ste porabili kot ste mislili?

HM7: Ja, če se spomnim, da moram iti ven, potem že. Ja, možno je tudi vse, ja.

S: Kako ste se pa počutili med nakupovanjem?

HM7: V redu.

S: Pa mislite, da lahko glasba vpliva na vse to?

HM7: Ja. Misim, da ja.

S: Pa drugače, radi poslušate glasbo? Nasploh doma?

HM7: Tudi, ja.

S: Pri kakšnih opravilih?

HM7: Tudi kdaj kuham, mora biti vedno radio oz. neka muzika ... Ja.

S: Pa mislite, da tudi doma glasba vpliva na vas?

HM7: Ja seveda. Na razpoloženje ... Vse. Mislim, na razpoloženje, kak se počutiš ...

S: Kaj ga izboljša ali poslabša na primer?

HM7: Ja, če je v redu pesem, ga izboljša, ne, če pa se kaj spomniš pri pesmi, na nekaj žalostnega, potem pa tudi ne – ampak ga večinoma izboljša.

RESPONDENT HM8

Spol: moški

Starost: 32

Kraj bivanja: vas

S: Ko si bil v H&M-u, si zaznal glasbo v ozadju?

HM8: Ne, ne, nisem opazil, da bi bila glasba.

S: Torej ne bi znal opisati, kakšna je ...

HM8: Ne, ne. Se ne spomnim v bistvu, mogoče, da je bila, ampak se ne spomnim.

S: Kaj pa drugače, ko obiščeš H&M, ti je ob kateri drugi priložnosti padla glasba v uho?

HM8: V bistvu, prav v H&M-u nisem nikoli bil tako pozoren na glasbo oz. je nisem opazil.

S: Pa če bi imel možnost sam pripisat H&M-u glasbo, kakšno bi mu pripisal?

HM8: Ne vem, kakšno popularno, tako kot jo poslušajo mladi zdaj, ko večinoma mladi nakupujejo v tej trgovini, ne?

S: Drugače ti je osebno pomembno, da ko na splošno greš v trgovino, da je v ozadju predvajana glasba?

HM8: Ja, ma mi je všeč, no, če je dobra glasba se pač dalj čajta zadržiš pol v tistem, v tisti trgovini recimo, ne. Če pa ni, mislim, jaz full opazim, če ni glasbe, rečmo, v Hoferju ni glasbe, ne, in se počutiš malo drugače, ne, čudno.

S: Dobro. Če se vrneva k H&M-u, si se v trgovini zadržal dalj časa?

HM8: Ne, v bistvu, ko grem, ko najdem tisto, kar iščem, grem ponavadi ven in se ne oziram na glasbo.

S: Si mogoče porabil kaj več denarja?

HM8: Ne, nisem.

S: Kako si se pa počutil med nakupovanjem?

HM8: Normalno, v redu, nič posebnega.

S: Kaj pa, misliš, da ima glasba lahko vpliv na to – rekel si npr., da glasba lahko vpliva na to, koliko se zadržiš v trgovini: kaj pa npr., da potem porabiš več denarja ali pa na tvoje počutje?

HM8: Na počutje po moje vpliva, da se bolj sproščeno počutiš, pa se potem dalj časa zadržiš in potem po moje vidiš še kaj in še tisto kupiš. Po moje res lahko porabiš več.

S: Drugače doma rad poslušáš glasbo?

HM8: Emm ... Kolikor imam čas, no. Mislim, ne poslušam skoz.

S: Pa pri kakšnih opravilih jo poslušáš?

HM8: Hmm ... Jaz ponavadi, recimo, ko sem na vlaku ali pa ko se kam peljem – v avtu je definitivno vedno radio, ne. Drugače pa ne vem, na vlakih, na avtobusih, tak.

S: Pa misliš, da glasba potem, ko jo doma poslušáš in med vožnjo, ima kaj vpliva na tebe?

HM8: Po moje ima. Mislim, da ima pač ... Bolj sproščen si, ne, in manj obremenjen po moje.

S: Bi znal navesti še kakšen vpliv?

HM8: Kaj pa vem, ponavadi pač vrtim tako glasbo, ko ustreza tistemu mojemu trenutnemu počutju, ne. Tak da je tisti moment primerna. Več pa ne vem.

RESPONDENT HM9

Spol: moški

Starost: 25

Kraj bivanja: mesto

S: Ravnokar ste nakupovali v H&M-u. Ste zaznali, ali je bila predvajana glasba v ozadju?

HM9: Ja, sem jo, ja.

S: Bi lahko opisali, kakšna je bila?

HM9: Bolj moderna, tak kot je zdaj po radiu.

S: Je bila glasna ali tiha?

HM9: Kar glasna, ja.

S: Vam je bila všeč?

HM9: Ja, tak, samo nisem se tak zavzel glih zanjo ... Ne bi znal povedat, zakaj.

S: Bi mogoče, če bi imeli možnost, sami spremenili to glasbo za kakšno drugo?

HM9: Ne, ne bi. To imajo trgovci prek.

S: Vam je drugače osebno pomembno oz. všeč, da ko greste v trgovino, slišite nekaj v ozadju?

HM9: Ja, fajn ne to, da je muzika.

S: Zakaj?

HM9: Tak, da malo popestri, pa da ni vse tak mirno, da so ljudje bolj veseli.

S: Kako ste se počutili med nakupovanjem?

HM9: Dobro.

S: Ste zapravili kaj več denarja?

HM9: Ne (smeh).

S: Ste se mogoče zadržali v trgovini več časa, kot ste mislili, da boste?

HM9: Tudi ne.

S: Kaj pa drugače, mislite, da glasba lahko vpliva na vse našteteto?

HM9: Lahko, ja, če je dobra.

S: Na kakšen način?

HM9: Ne vem, to ... Če je dobra muzika pol ljudje malo poslušajo pa če je ... Odvisno kaka je, pa kaj je za ena muzika, ne. Npr. če je radio ali je kaki cd ali to, ne. Kakšna jim je pač vseč, tista boljše vpliva na njih ...

S: Kaj pa doma, rad poslušáš glasbo?

HM9: Tudi včasih, ja.

S: Pri kakšnih opravilih?

HM9: Vsepovsod.

S: Kaj pa, mislite, da ko jo doma poslušate, ima glasba kakšen vpliv na vas?

HM9: Ja, bolj si nekako dobre volje. Ima vpliv, ja.

RESPONDENT HM10

Spol: moški

Starost: 27

Kraj bivanja: vas

S: Pravkar prihajate iz H&M-a. Se lahko spomnite, je bila v trgovini predvajana glasba?

HM10: Ja, je bila predvajana glasba.

S: Bi znali opisati, kakšna je bila glasba?

HM10: Hmm, nisem bil pozoren na glasbo. Najverjetneje so predvajali tako glasbo, kot jo predvajajo na radijih, pop, rock, nekaj takega. Pač kaj se trenutno največ poslušā.

S: Pa bi vedeli povedati, če vam je bila predvajana glasba vseč?

HM10: Mislim, da mi je bila, ker če bi me motila, bi vam zdaj znal kaj več povedati o predvajani glasbi ...

S: Kakšno glasbo pa bi vi pripisali tej trgovini, če bi pač imeli možnost?

HM10: Kot sem rekel, radijsko, pop, rock. Tako, ki ni moteča.

S: Ali vam je osebno pomembno oz. vseč, da kadar greste nakupovat, da lahko slišite nekaj v ozadju?

HM10: Ja, je mi vseč.

S: Zakaj pa?

HM10: Tak, bolj domače se počutim.

S: Kako ste se počutili zdaj, v H&M-u med nakupovanjem?

HM10: V redu.

S: Ste se v trgovini zadržali dalj časa, kot ste imeli namen?

HM10: Ne.

S: Ste porabili več denarja?

HM10: To ziher, pa ne zaradi glasbe.

S: Če ni vplivala na izdatke, je mogoče imela kaj vpliva na vaše počutje ali pa kakšne druge vidike vašega vedenja?

HM10: Glasba me definitivno ni odvrnila od nakupovanja v H&M, kar bi me lahko, tako niti ne bi pogledal ponudbe. Počutje in vedenje v trgovini, vsaj pri meni, je odvisno od ponudbe in cene. Edino v Intersparu pa res postanem živčen, ko že stotič slišim »Spar dobro zame« ali pa »Interspar, Interspar, Interspar«.

S: Pa na splošno drugače radi poslušate glasbo?

HM10: Rad poslušam glasbo, nisem pa odvisen od nje, da bi jo moral poslušati za vsako ceno.

S: Kje vse pa jo poslušate?

HM10: Poslušam jo doma, radio je prižgan ves dan, v avtu, v gostilnah, v cerkvi, kjer je lahko še posebej pestro ... Prisotna je na vsakem koraku.

S: Kaj pa na splošno menite, ne samo v povezavi s trgovinami, ima lahko glasba vpliv na vaše razpoloženje in vedenje?

HM10: Kot sem rekel prej, glasba me lahko odvrne od na primer nakupovanja, če tam predvajajo preveč, kako bi rekel, neprivačno glasbo, tako bi lahko vplivala glasba na moje vedenje in razpoloženje med nakupi, v restavracijah, v gostilnah ... Da pa bi zaradi nje več kupil ali si dal narediti novo frizuro, mislim, da ne. No, v gostilni se lahko vzdušje izboljša, samo mislim, da je zato potrebna predvsem dobra družba. Zasebno ... hmm ... ja, glasba poglobi oziroma izraža čustva, če si z ljubico sam je fajn kakšna romantična pesmica, če si žalosten kakšna žalostna pesmica itd.

PRILOGA E: Transkripcija intervjujev – S.Oliver

RESPONDENT VP-SO – Vodja prodaje S.Oliverja

Datum izvedbe intervjuja: 10.10.2008

Kraj: trgovina S.Oliver, nakupovalni center Maximus, Murska Sobota

Začetek intervjuja: 15:15 Konec intervjuja: 15:30

S: Torej v S.Oliver-ju sem slišala, predvajate glasbo. Čisto splošno prvo vprašanje: zakaj predvajate glasbo?

Šefica: Zakaj predvajamo glasbo? Mogoče tisti prvi vtis, ko pride kupec pač notri, ne, tudi že včasih mogoče glasba je tista, ki privabi samega kupca, ne. Imamo pa tako pač, da se predvaja, pač, v bistvu se mora samo tuja glasba predvajati. Kaka hrvaška pa to pa sploh ne pride v poštev.

S: Se vam zdi potem predvajanje glasbe pomemben aspekt poslovanja?

Šefica: Ja.

S: Zakaj?

Šefica: Zakaj je to pomembno? Ja, kaj jaz vem zdaj. Saj pravim, že tisto, prvi vtis kupca. Pa tudi tako, če bi bilo vse v tišini, bi, ne vem, malo bi mogoče čudno bilo, ne. Ne vem, včasih je pač, je tudi vzdušje je boljše, pa tak, če je že sama glasba, pa še posebno, če je kakšna, na primer, če so kakšni hiti, pač kaj je zdaj pač glih na kaki lestvici ali pa kaj je še posebej tak pač privlačno za kupce.

S: V tem smislu, da jim je na primer všeč, da poznajo?

Šefica: Da jim je všeč. Točno tako.

S: Kdo pa odloča o tem, kakšna glasba se bo tu predvajala?

Šefica: Za to pa imamo, z uprave je pač, to je ena oseba zadolžena, da nam vedno zapeče na CD glasbo in potem mi dobimo CD-je in pač zdaj na primer za vsaki mesec dobimo glasbo in potem jo pač predvajamo.

S: Pa to se odloča tu pri nas v Sloveniji?

Šefica: V Sloveniji.

S: V Sloveniji se odloča?

Šefica: Ja, ja.

S: Ker sem govorila s Katjo Janko, ona je rekla, da v Nemčiji naj bi zapekli prav CD-je, pa potem oni to dobijo pa razpošljejo.

Šefica: Res? No, mogoče je to zdaj tako, mogoče je tako kot je ona, pač, kak je Jankova rekla. Pravim, mi dobimo, ne, saj jaz je nisem vprašala, če je to prav z Nemčije, ne. Mogoče je pa resno, mogoče se nisem v to glih preveč poglobljala, ne.

S: Ona je pač tak omenila. Gre pa vse preko njih v bistvu?

Šefica: Ja, v bistvu preko nje gre vse. Točno tako, ja.

S: To tudi ne bi vedeli potem, če se glasba izbira na podlagi kakšnih raziskav ali pa čisto lastne preference?

Šefica: Joj, ja, to je pa po moje čisto njihova, ja.

S: Pa če greva čisto h karakteristikam glasbe, kakšna je ta glasba, ki se tukaj predvaja?

Šefica: Aha, kaka glasba je?

S: Značilnosti ...

Šefica: Aja, značilnosti te glasbe. Pravim, tu se sme samo kao predvajati nemška, angleška, hrvaška sploh ne pride v poštev. Predvsem tuja, pa to so predvsem taki hiti, ne, mislim, zdaj ko so pač trenutno aktualni. Pravim, ne, zdaj dobimo to vsaki mesec, sproti, to ona tudi spremlja in potem pač se zapeče na CD to.

S: Pa gre za bolj živahno glasbo, ne, kot sem slišala?

Šefica: Ja ja, ja ja.

S: Pa je nenehno taka ali na primer spreminjate tudi, ne vem, se spreminja dnevno. Na primer, da bi zjutraj malo bolj živahno, pa zvečer bolj mirno ali pa kaj?

Šefica: Ne, ne ne.

S: Nenehno je v bistvu isto?

Šefica: Ja.

S: Kaj pa potem na primer sezonsko, spreminjate kaj? Ne vem, za božič ali podobno?

Šefica: Ne. Zdaj je to tako. Mi smo odprli komaj trgovino šele februarja, ne, tako da to vam še zdaj niti ne vem tak povedati, mogoče pa je resno tako, ne. Niti ne delam še tako dolgo tukaj, da bi lahko to vedela. Pravim, mogoče pa je resno, ne. Prej sem bila v eni drugi trgovini, pa smo resno okrog božiča imeli takšne bolj božične pesmi kot ste zdaj omenili.

S: Je pa čisto mogoče, da bo tu potem isto?

Šefica: Ja, možno, da bo resno kaki merry christmas ali pa kaj, ne.

S: Ampak verjetno samo okrog božiča ne? Drugi prazniki pa ne?

Šefica: Ne, ne, drugi pa ne.

S: Torej konsistentna neka glasba.

Šefica: Ja.

S: Kaj pa, bi mi lahko povedali, zakaj prav takšna glasba?

Šefica: Aha, zakaj prav takšna glasba?

S: Saj vem, da čisto uradnega, pač uradno mi čisto ne morete povedati, ampak na primer iz osebnega stališča, kaj bi ...?

Šefica: Ne vem, zaradi tega ker, mogoče tudi zato, ker pač je ta S.Oliver trgovina bolj taka cenjena, ugledna trgovina, ne. Mislim, da si mogoče tudi, ne spada v to trgovina pač, da bi imeli kako hrvaško glasbo, ker je vse bolj tak na nivoju, ja. Pa če je vse tako urejeno, mi imamo vse, da je vse stilsko mora biti. Mora vse biti točno tako, lutke oblečene, vse, ne. Pač mogoče S.Oliver pač ima to zvrst, mislim pač, ne. Pravim, ne, da pač, saj vsaka trgovina je po nečem znana, ne, ali kaj pa jaz vem. Pravim, da mogoče že kot sama blagovna znamka, ne, pač kaj predvaja takšno zvrst glasbe, ne, zato ker ... ne vem. Pravim, če ste videli tam Casual, potem imamo 2QS, mislim, to je vse tako. Nekako je, ta Casual je bolj tako prestižno, misim bolj so tudi cene take, Casual je malo bolj za mladostnike. In to je nekako tako, včasih je, pač se slišijo hiti, ki so bolj taki, umirjeni, včasih je bolj živahno, kak je, ne. Zdaj direktnega odgovora vam res ne morem dati.

S: Torej gre v bistvu nekako za oblikovanje celotnega imidža, s temi drugimi, s stilsko podobo pa vse, ne?

Šefica: Ja. Točno tako.

S: Kaj pa bi rekli na primer s čisto, s strani vplivanja na potrošnika, na primer na počutje ali pa na vedenje? Mislite, da je kakšen vpliv oziroma, da lahko ...?

Šefica: Ja, včasih kdo pride in pravi, da imamo dobro glasbo ali pa ..., saj slabo tak nihče ne reče, ne. Ponavadi pač povejo, da je dobra, slabo pa ne.

S: Pritožil se pa nihče naprimer ni?

Šefica: Ne, ne ne.

S: Niti, da bi bila na primer preglasna?

Šefica: Ne. Saj imamo vedno tako skoraj narejeno, da ni preglasno, pa ne pretiho. Nekje zmerno, ker če bi bilo preglasno, potem se mi že ne bi slišali med sabo, ne, pa tudi ni primerno ne, ker potem niti stranke ne slišiš.

S: Kaj pa s strani počutja na primer, razpoloženja?

Šefica: Ja, saj je. Če je kaka živahna glasba pa to, po moje se tudi človek boljše počuti, ne. To že sam na primer po sebi lahko, tak, vsaj jaz sem vsaj taka, da prideš v kako trgovino, pa imajo kako dobro glasbo, že normalno, da se malo, tak te malo, dvigne ti ritem mogoče. Se že mogoče resno boljše počutiš.

S: Torej mislite sami, da ima lahko glasba pomemben vpliv na potrošnika?

Šefica: Ja ja. Sigurno.

S: Na kakšen način še, bi lahko razložili bolj?

Šefica: Na kakšen način še? Ja, zdaj je to tak ...

S: Lahko tudi čisto iz osebne izkušnje na primer, če imate kakšno?

Šefica: Kakšen vpliv, mislim, ima glasba? To je zdaj malo bolj tak. Pravim, ne, mogoče je resno pač tisto, včasih na primer greš mimo trgovine kake, pa te prav mogoče glasba prav pritegne, ne. Da greš, pa pogledaš v trgovino, ne. Že na primer to, če je v trgovini dobra glasba, je tudi so take, kako naj povem, notri bolj take cool stvari. Pa če greste kam v Europark ali pa kam, ko so te zgoraj tudi take trgovine z blagovnimi znamkami, pa tudi imajo tako glasbo, vidiš, da je prav to, da je nekaj, ne vem kako naj povem, da je tak ...

S: Da se sklada?

Šefica: Ja, ja. Da ustreza, ne. Da so tudi take stvari notri, pa da je tudi taka glasba, da vse je nekak usklajeno med sabo, ne.

S: Kaj pa če bi bila zdaj tu tišina, kakšen učinek bi to imelo na potrošnike? Mislite, da bi, ne vem, bi imelo kaj vpliva na obisk na primer? Ali pa na vedenje potrošnikov, ko so v trgovini, obnašanje?

Šefica: Kaj jaz vem. Včasih imamo tako, saj tu si mi sami nastavljamo, ne, glasbo, ampak včasih je tako na primer, da se zaustavi, ne. Ampak ni nič, ni bilo še nič narobe, ne. Se je potrošnik vseeno, se pravi tisti, ki ima namen, da si bo nekaj kupil, pa pride v trgovino, bo si sigurno kupil. Tam ga ne bo mogoče niti, mislim, glasba ne bo ga ovirala, ne. Je pa resno, da je mogoče en takšen pomemben spekter v trgovini ne, glasba tudi. Pravim, da bi pa potem pač, da ne bi bilo kupcev pa to, to pa sigurno ne.

S: Sami zasebno poslušate glasbo drugače dosti?

Šefica: Ja, ja. Mislim, tak vse. Nimam ne vem kake posebne zvrsti. Meni je vse všeč. Se prilagodim, se prilagajam.

S: Pa drugače zasebno ima glasba kakšen vpliv, čisto osebno v domačem okolju na primer?

Šefica: Ja, če sem slabe volje, ja. Pa si daš kako dobro glasbo gor, se že boljše počutim. Mi je fajn tak glasba. Včasih je pa fajn, da je tišina. Pravim, to je odvisno od samega počutja človeka.

INTERVJUJI POTROŠNIKOV

Kraj izvedbe vseh intervjujev: trgovina S.Oliver, nakupovalni center Maximus, Murska Sobota

Datum izvedbe intervjujev: 10.10.2008

Čas izvedbe intervjujev: 15:45 – 17:30

Predvajana glasba: V času vseh intervjujev je bila predvajana aktualnejša glasba zmerne glasnosti (glasna, a ne moteča). Pesmi so tako znane kot neznane, izmenjujejo se živahnejše z bolj umirjenimi, tudi odvisno od CD-ja: v času intervjujev SO3 do SO7 je bil predvajan CD z mirnejšimi skladbami, nato so ga zaposlene spet zamenjale za nekoliko živahnejšega. Nekaj znanih primerov pesmi: Amy Winehouse – Take the Box; Lenny Kravitz – Love Love; Usher – Moving Mountains; Monroe – What You Dont Know; No Doubt – Just a Girl; Moby – I Love To Move, Sam Sparro – 21st Century Life; Nelly Furtado – Win Or Lose; itd.

RESPONDENT SO1

Spol: ženska Starost: 35 Kraj bivanja: vas

S: Ravnokar ste obiskali S.Oliver-jevo trgovino. Ste zaznali glasbo v ozadju?

SO1: Ja.

S: Bi znali opisati, kakšna je bila?

SO1: Nekaj v stilu, kaj bi zdaj mladina posluša.

S: Bolj bi znali razložiti, kaj mladina trenutno posluša?

SO1: V osnovi je pop glasba.

S: Hitra, počasna?

SO1: Ja, ne, nekaj umirjenega, srednjega, no. Tudi če je bila glasna, ali pa če je bila zabijanje ali karkoli, se ni slišalo, ker je bilo prijetno notri.

S: Torej vam je bila všeč?

SO1: Ja.

S: Bi mogoče spremenili glasbo tukaj, če bi imeli možnost?

SO1: Ne, v lokalu zdaj notri ne, recimo.

S: Zakaj ne?

SO1: Zato ker, saj pravim, se mi je zdela prijetna. Nisem opazila, da bi bila, ne vem, preglasna ali karkoli.

S: Vam je osebno drugače pomembno ali pa všeč, da v trgovinah, ko jih obiskujete, predvajajo nekaj v ozadju?

SO1: Zelo pomembno in še pomembno tudi glasnost predvajanja.

S: Zakaj? Lahko razložite?

SO1: Zato ker, če je glasba preglasna, te odvrča od sploh od nakupa ali česarkoli, vsaj mene, no.

S: Že zaznate kot hrup na primer glasbo?

SO1: Definitivno ja. Moteče za nakup in razmišljanje o tistem, kaj želiš, no.

S: Kaj pa v smislu, ne vem, počutja, pa razpoloženja?

SO1: Ne bi mogla na to odgovoriti, ne vem, kako mislite. Če vpliva na moje počutje ob nakupu? Definitivno, če je preglasna vpliva. In če je moteče, je to verjetno moteči vpliv na nakup.

S: Samo glasnost vpliva ali naprimer vrsta glasbe ...?

SO1: Ker rada v osnovi poslušam vso glasbo, tako da ne bi mogla reči, da bi me motila katerakoli, ker mislim, da je vsaka pomembna. Ok, recimo kakšna Helena Blagne ali karkoli, odpade verjetno, no.

S: Ste se mogoče v trgovini zadržali malo dalj časa, kot ste drugače mislili, da se boste?

SO1: Ne. V osnovi pa obiskujem to trgovino redno, no.

S: Kako ste se pa počutili na primer med nakupovanjem?

SO1: Ker nisem nič kupila, sem se med ogledom počutila dobro.

S: Pa nasplošno, mislite, da lahko potem vpliva glasba ...

SO1: Na nakup? Ne. Sama glasba v osnovi verjetno ne more vplivati na nakup, ampak na nakup vplivajo cene, lahko vpliva sama postrežba, pa lahko vpliva v bistvu razdelitev blaga na primerno mesto.

S: Kaj pa naprimer, na to mislite, da ne more imeti vpliva, koliko časa se zadržite v trgovini, kakšen podzavestni naprimer vpliv, da bi lahko imela?

SO1: Glasba? Pravim, edino takrat, če bi bila preglasna, bi lahko bila moteča za nakup. V ostalih stvareh pa ne vidim, no. Vse ostalo so pomembnejši drugi dejavniki za nakup.

S: Drugače doma radi poslušate glasbo?

SO1: Kadar imam čas, z veseljem ja.

S: Pa doma tudi na vas vpliva glasba?

SO1: V bistvu name vplivata obe moji hčerki s svojo glasbo. Pozitivno, no.

RESPONDENT SO2

Spol: ženska

Starost: 27

Kraj bivanja: vas

S: Ravnokar ste obiskali S.Oliver. Ste zaznali predvajano glasbo v ozadju?

SO2: Ne.

S: Torej tudi ne bi znali povedati, kakšne so njene značilnosti?

SO2: Ne.

S: Dobro, kaj pa na primer, če bi lahko sami pripisali glasbo S.Oliver-ju, kakšno bi mu pripisali?

SO2: Kakšno umirjeno, romantično.

S: Zakaj ravno takšno?

SO2: Ne vem, tako deluje že sama trgovina nasplošno, prijetna.

S: Vam je drugače, ko nakupujete, pomembno oziroma vam je vseč, ko greste v trgovino, da nekaj slišite v ozadju?

SO2: Ne.

S: Zakaj ne?

SO2: Ker se poglobim pač v nakup, ne pa v glasbo, poslušanje.

S: Kako ste se zdaj na primer počutili med nakupovanjem oziroma ogledovanjem?

SO2: V redu.

S: Ste se zadržali mogoče kaj dalj časa, kot ste mislili, da se boste?

SO2: Ne.

S: Kaj pa na primer mislite, da ima lahko glasba takšen vpliv na vas, da se počutite, mislim, da vpliva na vaše počutje, pa na primer da vpliva na to, koliko časa se zadržite notri, pa koliko porabite denarja?

SO2: Mislim, da ja. Če je neka takšna glasba, ko ti ni, potem pač hitreje zapustiš trgovino, ne vem.

S: Kaj pa, če ti je vseč na primer?

SO2: Potem pa verjetno že tudi malo kaj vpliva. Ne vem, sama se nisem tak poglobila, mislim, na to poslušanje glasbe, ko mi je tak ... sproti.

S: Kaj pa doma, radi poslušate drugače glasbo?

SO2: Niti ne.

S: Torej v bistvu ...

SO2: Bolj v miru. Ko kaj delam, ne, bolj rabim mir.

S: Torej si na primer ne predvajate glasbe, da bi se na primer v razpoloženje spravili?

SO2: Ne.

S: Nima takšnega vpliva na vas glasba?

SO2: Ne.

RESPONDENT SO3

Spol: ženska

Starost: 41

Kraj bivanja: vas

S: Ravnokar ste nakupovali v S.Oliverju.

SO3: Ja.

S: Ste zaznali predvajano glasbo v ozadju?

SO3: Ja.

S: Bi lahko opisali, kakšna je bila?

SO3: Bila je takšna bolj mirna, romantična.

S: Glasna, tiha?

SO3: Pa tak, čist v redu.

S: Vam je bila všeč?

SO3: Ja.

S: Zakaj vam je bila všeč?

SO3: Pa takšno zvrst glasbe poslušam.

S: Vam je nasploh všeč taka glasba?

SO3: Ja, ja.

S: Kaj pa na primer, če bi imeli možnost spremeniti glasbo tukaj v trgovini, bi jo?

SO3: Ne, ne bi je spremenil, a zato, ker mislim, da je gluh taka vrede, da ni zelo naglas, ni zelo ..., pa takšna bolj umirjena. Kakšna živa ne pride v trgovini v poštev.

S: Vam je drugače osebno všeč, da kadar greste nakupovat, da je v ozadju predvajana glasba?

SO3: Ja. Tako fajn, potiho.

S: Zakaj pa?

SO3: Ni tista tišina, ali pa da pride prodajalka k tebi, da te ne gnjavi oziroma, pač všeč mi je to, ja.

S: Kako ste se počutili med nakupovanjem zdaj na primer?

SO3: Čist prijetno. Sproščeno.

S: Pa ste zapravili kaj več denarja mogoče kot ste mislili?

SO3: Ne.

S: Ste se zadržali kaj več časa kot ste se mislili?

SO3: Tudi ne.

S: Kaj pa mislite, da lahko glasba vpliva na vse to? Na vaše počutje, na vaše vedenje v trgovini?

SO3: Pa mislim, da lahko vpliva. Če se pač nekako v to poglubi, se mogoče tudi dalj časa zadržiš v trgovini, greš gledat od stojala do stojala, pa malo dalj časa ...

S: Kaj pa na primer doma radi poslušate glasbo?

SO3: Pa poslušam tudi, ko imam čas.

S: Pri kakšnih opravilih vse?

SO3: Pri gospodinjskih delih.

S: Pa na kakšen način potem vpliva na vas glasba doma? Ali če sploh vpliva, no?

SO3: Vpliva, če je kakšna takšna hitrejša tudi lažje delaš, ne.

S: Malo pospeši?

SO3: Pospeši, tako.

RESPONDENT SO4

Spol: moški

Starost: 23

Kraj bivanja: vas

S: Ravnokar si obiskal S.Oliver. Si slišal glasbo, ki je bila predvajana v ozadju?

SO4: Ne.

S: Torej ne bi znal niti povedati, če ti je všeč ali ne, če je bila glasna, tiha?

SO4: Ne, ker se nisem zavzel za njo.

S: Kaj pa na primer, če bi lahko pripisal glasbo S.Oliver-ju, kakšno glasbo bi mu dodelil?

SO4: Ne vem. Pop, tako kot se vrti na MTV-ju recimo.

S: Kaj pa drugače, ko hodiš po trgovinah, ti je všeč, če nekaj slišiš v ozadju?

SO4: Ja. Ponavadi dobro glasbo imajo v NewYorker-ju, v Mariboru ...

S: Kaj pa v drugih trgovinah na primer?

SO4: Pa trgovine bolj malo obiskujem, tak da ...

S: Kako si se počutil na primer zdaj med ogledovanjem stvari v trgovini?

SO4: Tu, glede na cene, ne glih v redu. Drago. Glede glasbe pa pravim, nisem je niti slišal, ker imajo ful tiho.

S: Kaj pa, misliš da lahko glasba pač vpliva na to, kako se počutiš med nakupovanjem, pa, ne vem, kako se gibaš po trgovini in podobno?

SO4: Ja.

S: Na kakšen način?

SO4: Ne vem, zdaj odvisno, kako komu paše glasba, tako se tudi počuti, ne. Zdaj če poslušáš tisto zvrst glasbe, verjetno si ...

S: Da tisto pozitivno na primer vpliva na tebe?

SO4: Ja.

S: Kaj pa drugače, doma rad poslušáš glasbo?

SO4: Ja.

S: Pri kakšnih opravilih vse?

SO4: Pri učenju, ne vem ... Ponavadi pri učenju.

S: Kaj pa takrat, kakšen vpliv ima na primer takrat glasba na tebe?

SO4: Ja, lažje se učim.

S: Ti pomaga na primer, da se koncentriraš?

SO4: Ja. Ali pa pri spanju tudi. Kar lažje zaspim, če imam glasbo.

S: Torej te sprosti?

SO4: Ja.

RESPONDENT SO5

Spol: moški

Starost: 43

Kraj bivanja: mesto

S: Nakupovali ste ravnokar v S.Oliver-ju. Ste zaznali glasbo, predvajano v ozadju?

SO5: Bolj ne kot ja.

S: Kaj pa bi znali potem povedati mogoče, če vam je bila všeč ali ne, oziroma glasnost vsaj ali pa tišino?

SO5: Če je nisem zaznal, potem je bila že bolj potihno, ne. Potem ni bila glih nekaj na glas, no. Sem jo pravzaprav niti zaznal ne počeno.

S: Kaj pa na primer, če bi imeli možnost pripisati glasbo S.Oliver-ju, kakšno glasbo bi pripisali tej trgovini?

SO5: Kakšna glasba bi bila primerna za to trgovino? Sigurno ne kakšna tehno ali pa kaj takšnega, sigurno bolj kakšna umirjena glasba. Po moje, no. Pop, mladi, ne vem. Več ali manj so nakupovalci verjetno mladi ljudje, ne. Tak da, glasba bolj za takšno populacijo.

S: Drugače vam je osebno všeč, ko greste v trgovino, ne samo S.Oliver, nasplošno, da v ozadju slišite glasbo?

SO5: A to mislite, to je bolj odvisno od razpoloženja, pa od dneva samega, pa kdaj greš nakupovat, pa tako dalje.

S: Torej včasih vam je, včasih pa ne, odvisno.

SO5: Včasih, mogoče, ne vem. Nikoli nisem razmišljal o tem tako posebej.

S: Kaj pa zdaj na primer, ko ste nakupovali, kako ste se počutili? Med nakupovanjem, kako ste se počutili?

SO5: Prazne trgovine.

S: Ja? Pa vam je to bilo ...?

SO5: Mogoče bolj prav, kot pa če je zelo natrpano.

S: Kaj pa, ste mogoče zapravili kaj več denarja kot pa ste prvotno mislili da boste?

SO5: Ne.

S: Kaj pa zadržali ste se dalj časa kot ste mislili?

SO5: Tudi to ne.

S: Kaj pa mislite, da ima mogoče glasba lahko, na nek podzavesten način takšen vpliv, da vpliva na vaše počutje, na to, kako se obnašate?

SO5: Ja, glasba lahko vpliva na počutje, ja, samo ne bi pa rekel, da bi vplivala na počutje v trgovini, kako boš kupoval ali pa kaj misliš kupiti.

S: Kaj pa potetm čisto zasebno, poslušate glasbo radi?

SO5: Ja, seveda.

S: Pri kakšnih opravilih?

SO5: Pri svojem delu ponavadi.

S: Takrat pa menite, da ima glasba vpliv na vas na primer?

SO5: Ima.

S: Na kakšen način vpliva?

SO5: Lahko me pomirja, lahko me pa tudi čisto ... Lahko je pa tudi čisto kontra učinek, ne vem. Mislim, da bolj pomirja pri delu. Pri mojem delu bolj me pomirja najverjetneje.

S: Kaj pa na primer negativen vpliv ima lahko glasba?

SO5: Glasba če ima lahko negativen vpliv? Ja, če ni tista zvrst, katero želiš poslušati, potem ja. Če pa tista, ko ti gre v uho, pa sigurno ni negativnih vplivov.

S: Torej v glavnem zasebno glasba menite, da lahko vpliva, v trgovini pa manj vpliva?

SO5: Na mene osebno. Za druge pa ne vem.

S: Kaj drugega pa na primer ima več vpliva na vas, kadar nakupujete?

SO5: Sigurno sam izgled trgovine in pa sigurno tudi v trgovini, kaj trgovina ponuja. Največ pa najverjetneje tudi osebje, ki je v trgovini zaposleno. Če ni preveč vsiljivo, če je opazno, prav toliko opazno, da tisti moment, ko ga rabiš, da ti pristopi, pa da ti dejansko pove, ali sugerira neko stvar. Mislim pa, da pa preveč ne smejo biti opazni, ker pač vsaki, ko pride nakupovat, si želi nekaj sam najverjetneje pogledati, pa v miru pogledati in se sam pri sebi odločiti, kaj bi najverjetneje rad kupil. Če pa rabi tisti moment neko strokovno mnenje, pa sigurno lepo, če je nekdo pri roki tisti moment.

RESPONDENT SO6

Spol: ženska

Starost: 37

Kraj bivanja: mesto

S: Ravnokar ste obiskali S.Oliver. Ste zaznali v ozadju predvajano glasbo?

SO6: Ne.

S: Torej ne bi znali povedati, če vam je bila všeč, kakšna je bila?

SO6: Ne, ne. Ko sem vstopila noter, sem jo zaznala, zdaj pa več ne. Ja, neki znani komad je bil, zato sem se spomnila, ja.

S: Pa glasna, tiha?

SO6: Pretiho, ali pa ne, mali prostor je, v redu.

S: Torej ustreza?

SO6: Ja.

S: Glasba, vsaj tisti komad, ki ste ga zaznali, vam je torej bil všeč?

SO6: Ja, bil mi je všeč, ker mi je bil znani, pa se mi je ...

S: Ravno zato, ker ste ga poznali?

SO6: Točno tako.

S: Kaj pa na primer, če bi lahko sami pripisali glasbo S.Oliver-ju, kakšno bi mu?

SO6: Bolj umirjeno.

S: Kaj pa zvrst?

SO6: Kaki pop.

S: To je na primer aktualna lestvica?

SO6: Ja. Takšne bolj balade, neke bolj umirjene, ne preveč divje. Za kaki H&M mogoče malo bolj ... Glede na, odvisno kakšna trgovina je, kakšna oblačila prodajajo, se meni zdi, da mi paše.

S: Torej glasbo povezujete tudi s celotnim imidžem, podobo.

SO6: Točno tako.

S: Drugače vam je osebno všeč, vam je pomembno, ko greste v trgovino, da slišite nekaj v ozadju, nasploh v kakršnokoli trgovino?

SO6: Ja, zelo ja.

S: Zakaj?

SO6: Ne vem, nekaj bolj imam neki občutek za nakupovanje, sem bolj nekaj razpoložena, pa če je v redu komad, ali kaj jaz vem.

S: Ampak pozitivno razpoloženje.

SO6: Pozitivno, ja. Razen, če je kakšen komad, ki mi gre na živce.

S: Potem pa lahko negativno vpliva, če je kakšen takšen?

SO6: Ja. Pa če je tudi preglasno, se spomnim v NewYorker-ju, zdaj več nevem kje, tako je bilo glasno, da me je ravno motilo. Glasba je bila v redu ampak preglasno.

S: Kaj pa zdaj na primer tukaj med nakupovanjem ste se počutili dobro, slabo?

SO6: V redu.

S: Ste se zadržali kaj dalj časa v trgovini?

SO6: Zaradi glasbe?

S: Nasploh recimo, če ste se zadržali kaj več?

SO6: Kupila sem celo nekaj, ker bolj redko v S.Oliver-u kaj kupim.

S: Kaj pa zapravili, torej ste zapravili tudi v bistvu ...

SO6: Nekaj sem kupila, ja.

S: Kaj pa mislite, da glasba potem lahko na vse to vpliva, poleg razpoloženja, na čisto konkretno vedenje.

SO6: Vedenje? Ja, mislim da vpliva pozitivno na kupce, na primer pol lepo glasba, fajn greš, ne, ali pa bi bilo tiho, ali pa bi bilo preglasno, ja preglasno tudi ne vem, če bi ravno.

S: Potem bi malo prej mogoče zapustili trgovino?

SO6: Ja. Točno tako, ja.

S: Kaj pa doma, zasebno radi poslušate glasbo?

SO6: Na primer v službi imam vedno radio tako ali tako. Ne preglasno, ne pretiho, toliko, da je nekaj v ozadju.

S: Pa osebno mislite, da ima potem glasba tudi kaj vpliva na vas?

SO6: Ja, sigurno.

S: Kakšen vpliv?

SO6: Pomirja me. Ko sem zelo v stresu, v službi, rada v avtu, kaki dober komad, ki se mi zelo dopade fajn naglas in to me ..., to me sprosti.

S: Kaj pa potem v trgovini, tudi ima lahko takšen učinek?

SO6: Ja, ja.

S: Povezujete?

SO6: Ja, ja. Če grem mimo trgovine, teh velikih, v Seiersbergu ali pa v Mariboru, pa če je ravno glasba, me prav potegne noter, če je kakšen komad, ki se mi dopade, ja.

RESPONDENT SO7

Spol: ženska

Starost: 32

Kraj bivanja: vas

S: Ravnokar si obiskala S.Oliver. Si zaznala v ozadju predvajano glasbo?

SO7: Pa niti ne.

S: Torej ne bi znala povedati, če ti je bila všeč ali če je bila glasna, tiha?

SO7: Ne, ne.

S: Kaj pa če bi imela na primer možnost sama pripisati glasbo, kakšno bi dodelila S.Oliver-ju?

SO7: Kakšno ne vem, mogoče kakšno rock.

S: Zakaj pa ravno tako?

SO7: Pa ne vem, mogoče že po stilu tudi kaj imajo za obleči, pa meni je všeč osebno tudi.

S: Pa bi ustrezala torej tej trgovini?

SO7: Ja.

S: Drugače, ko nakupuješ nasploh v trgovinah, ti je pomembno, ti je všeč, da je predvajana v ozadju glasba?

SO7: Pa ni.

S: Zakaj ne?

SO7: Pa zato, ker mogoče se osredotočim bolj na nakupovanje, pa ne glih na poslušanje glasbe.

S: Kaj pa na primer doma rada poslušas glasbo?

SO7: Pa ja. Imam prižgano pa to.

S: Torej ob vsakršnih opravilih?

SO7: Ja.

S: Kaj pa doma na primer, misliš, da glasba ima kakšen vpliv na tebe čisto osebno?

SO7: Ja, mogoče kdaj, ko sem slabe volje, potem si res prižgem pač samo zato mogoče, da potem odmislim tiste druge stvari, pa pač poslušam glasbo.

S: Da te na primer spravi v dobro voljo, kaj v takem smislu?

SO7: Ja.

S: Kaj pa zdaj na primer med ogledovanjem, kako si se počutila?

SO7: Vredu.

S: Si se zadržala kaj dalj časa?

SO7: Ne, niti ne.

S: Zapravila tudi nisi nič?

SO7: Nič ne.

S: Kaj pa drugače, misliš, da lahko vpliva glasba na takšen način, na tvoje počutje v trgovini, pa potem na vedenje?

SO7: Pa ja, mislim da. Da je kar fajn če je glasba, skoraj mora biti, ne.

S: Na kakšen način? Še lahko malo bolj razložiš?

SO7: Ne vem ...

S: V glavnem osebno na tebe, pa na primer v trgovini si rekla, da ne?

SO7: Ne glih, ne.

S: Dopusčaš pa možnost, da če že osebno vpliva na tebe, potem tudi v trgovini lahko?

SO7: Absolutno, seveda.

RESPONDENT SO8

Spol: ženska

Starost: 31

Kraj bivanja: mesto

S: Ravnokar ste nakupovali v S.Oliver-ju, ste zaznali glasbo predvajano v ozadju?

SO8: Nisem niti poslušala, sem šla samo malo pogledat.

S: Torej glede glasbe ne bi znali povedati, če vam je bila vseč, glasna, tiha?

SO8: Ne, nisem nič v tej smeri se poglobila, oziroma, ne.

S: Kaj pa na primer, če bi imeli sami možnost pripisati glasbo S.Oliver-ju, kakšno glasbo bi mu dodelili?

SO8: Mislim da bolj to, ta zadnji komadi, ker se mi zdi, da je sama trgovina bolj nekaj v mladostniškem stilu, tako da, recimo tazadnje uspešnice.

S: Kaj pa drugače, ko greste nakupovat, ne samo sem, ampak nasplošno v trgovine, vam je vseč, da je v ozadju predvajana glasba?

SO8: Ja.

S: Zakaj?

SO8: Zato ker nekaj je bolj dinamično, da ni vse pusto, vse tiho, tako da je že fajn, če je ne preveč agresivna, ni preveč naglas. Tak da se nekaj v ozadju dogaja, je pa kar fajn.

S: Kaj pa zdaj na primer med ogledovanjem, kako ste se počutili?

SO8: Dobro.

S: Ste se zadržali kaj dalj časa kot ste mislili?

SO8: Ne. Ker pač vem približno kaj iščem in sem šla malo skozi, če je kaj takega ali če bi kaj mi bilo drugače vseč, drugače pa to je to ...

S: Pa mislite, da ima lahko v ozadju predvajana glasba v trgovinah takšen vpliv na vas, na vaše počutje, na vaše vedenje? Koliko zapravite, če se malo dalj časa zadržite?

SO8: Mislim, da preveč ne. Je že fajn če je, pravim, je nekaj, ampak zdaj da bi kakršenkoli vpliv bil, dvomim ... Za mene osebno ne.

S: Torej gre bolj pri vas na primer za oblikovanje vzdušja nekega splošnega?

SO8: Tudi ja, predvsem to. Mislim, kar se glasbe tiče v trgovini predvsem to, ja.

S: Kaj pa zasebno radi poslušate glasbo?

SO8: Ja.

S: Ob kakšnih opravilih?

SO8: Vedno. Pravzaprav vsepovsod, več ali manj je vedno radio nekje prižgani.

S: Kaj pa čisto zasebno, ima glasba kakšen vpliv na vas, ko jo doma poslušate, v službi?

SO8: Ne vem zdaj kakšen ekstra vpliv glih nisem opazila, ampak ...

S: Na primer na razpoloženja ali pa počutje?

SO8: Ja, no, sigurno da nekaj vpliva, ampak zdaj nekak poglobljala se pa v to preveč nisem.

RESPONDENT SO9

Spol: ženska

Starost: 30

Kraj bivanja: mesto

S: Ravnokar si obiskala S.Oliver-ja, ne?

SO9: Ja.

S: Se spomniš, je bila predvajana glasba v ozadju?

SO9: Ja.

S: Kakšna pa je bila, bi lahko opisala?

SO9: Meni se zdi, da od Siddharte.

S: Glasna, tiha?

SO9: Normalna.

S: Ti je bila všeč?

SO9: Ja.

S: Zakaj?

SO9: Rada poslušam takšno glasbo. Komercialno glasbo.

S: Kaj pa če bi imela možnost, bi mogoče pripisala S.Oliver-ju kakšno drugačno glasbo, ali pa bi jo pustila tako?

SO9: Lahko je takšna, lahko pa mogoče malenkost malo hitrejša. Kakšen house, tehno tudi lahko.

S: Zakaj pa na primer takšno?

SO9: Že zaradi stila oblačenja, ne, oblačila kakšna prodajajo.

S: Se ti zdi, da bi potem tisto bolj ustrezalo?

SO9: Mhm.

S: Drugače ko nakupuješ, ne samo v S.Oliver-ju, kjerkoli, ti je pomembno, ti je vseč, da je predvajana glasba v ozadju?

SO9: Ja.

S: Zakaj?

SO9: Bolj sproščeno je, vzdušje, no. Da ni taka tišina.

S: Kako si se pa počutila med nakupovanjem, med ogledovanjem stvari v trgovini?

SO9: Srednje.

S: Kaj pa zapravila si kaj?

SO9: Ne.

S: Si se zadržala dalj časa v trgovini kot si mislila?

SO9: Ne.

S: Kaj pa misliš, da lahko glasba vpliva na vse to? Na tvoje vedenje, na tvoje počutje medtem ko nakupuješ?

SO9: Ne.

S: Zakaj ne?

SO9: Zaradi tega, ker je odvisno od prodajalca, kakšen odnos ima do kupca, to je seveda najbolj pomembno pri prodaji artiklov, pa tudi artikli so zelo pomembni. Odvisno kaj prodajajo, pa kakšna je kvaliteta. Glasba je pa samo en del sprostitve zraven.

S: Kaj pa drugače, zasebno čisto, rada poslušas glasbo?

SO9: Ja.

S: Ob kakšnih opravilih?

SO9: Vseh.

S: Kaj pa čisto zasebno, kakšen vpliv ima glasba na tebe, če sploh?

SO9: Sproščujoč.

S: Torej prav to funkcijo glasbe povezuješ tudi z njeno funkcijo v trgovini na primer med nakupovanjem?

SO9: Tako.

RESPONDENT SO10

Spol: moški

Starost: 30

Kraj bivanja: mesto

S: Si nakupoval v S.Oliver-ju?

SO10: Ja.

S: Si zaznal glasbo v ozadju?

SO10: Zaznal sem glasbo v ozadju, mislim tu zunaj vem, da je bila Siddharta, za notri pa ne vem, kaj imajo. Zaznal pa sem, da se vrti glasba.

S: Tako da je bilo nekaj. Ne bi pa vedel povedati, kakšna je bila?

SO10: Ne bi vedel, ne, razen če bi bila moja zvrst, da bi noter padel v tisto, bi še nekako šlo.

S: Kaj pa, če bi zdaj S.Oliver-ju lahko pripisal neke vrste glasbo, kakšno bi?

SO10: S.Oliver-ju? Mislim, bolj kakšen house, tehno, dance, že takšna trgovina se mi bolj zdi.

S: Da bi ustrezalo celotni njeni podobi?

SO10: Da bi recimo ustrezalo. Zdaj pa, če pogledamo bolj s širše perspektive, bi se pa bolj splačala recimo komerciala. Zato ker potem vsi, ki pridejo noter, bolj se splača komerciala, da pol vsaj vsi, direkt ..., da ti pade v uho.

S: Drugače ti je osebno všeč, ko hodiš po trgovinah, da lahko v ozadju nekaj slišiš?

SO10: Pa ja. Samo sicer, drugače pa, kot sem ti rekel, da ne posvečam temu pozornosti, razen, če je to kaj jaz rad poslušam, ne. Drugače pa je vredu tisto, da malo kaj vrtijo. Tudi verjetno tak bolj imajo, kak je pač tisti ambient, tako imajo tudi glasbo, ne. Zdaj recimo v Daltonu, ko sva hodila, bolj to vrtijo, ta house pa to, tam vem. Tu v S.Oliver-ju pa sma bolj tak, redko kdaj, zdaj bolj za njeno torbico, pa to kaj sva šla, tako da, to je to ...

S: Kako si se pa ti počutil med nakupovanjem?

SO10: Zdaj, če grem jaz kaj kupovat sam, ne, jaz grem notri, točno vem kaj hočem, tisto vzamem, kupim, gotovo. Zdaj same ženske pa tam tisto vse nekaj gor se oblačijo, slačijo, levo desno, to mi itak ne paše, dolgo traja. Precej stresno. Razen če je kakšna tehnika ali pa kaj takega, tam pa sem rad, ja.

S: Kaj pa sta se zadržala kaj več časa kot sta namenila?

SO10: V bistvu zdaj ne. Zdaj strogo sva šla, ker je rekla, da bi rada torbico imela.

S: Kaj pa misliš, da lahko glasba vpliva na primer na to, kako se počutiš v trgovini, pa na primer če zdaj vidva ne bi imela cilja določenega, bi se mogoče zaradi glasbe zadržala dalj časa v trgovini, bi porabila več denarja?

SO10: Mislim, da to zdaj na to psihologijo prodaje bolj ne, bolj na to vpliva trgovec, ni zdaj recimo on, če je kakšen dober, pa te okrog prinese oziroma da v tebe ve kaj poriniti, potem v redu, zdaj, če je pa bolj tak, je pa tak ... Sama glasba pa ne vpliva na psihologijo prodaje. Mislim, da ne.

S: Doma rad poslušáš glasbo?

SO10: Seveda.

S: Ob kakšnih opravilih?

SO10: Ob vseh opravilih, tudi v službi, radio pa to. Pa pri športu, kjerkoli v glavnem poslušam.

S: Pa vpliva na kakšen način glasba potem tudi na tebe, ko jo zasebno poslušáš? Na kakšen način?

SO10: Zdaj, recimo, odvisno je, kakšno zvrst poslušam. Zdaj včasih ... Kako naj to povem? Jaz imam rad bolj takšno agresivno, zdaj recimo eno par skupin, Slipknot, Cold Chamber, Mudwayne, ti so malo bolj takšni, bolj so, ne zdaj glih, drugi bi rekli uporniški, samo govorijo pa proti rasizmu, proti recimo temu nasilju, proti recimo kak je ta državna ureditev ... Samo se pač bolj tak izražajo. Sem pa tudi hodil po teh clubing scenah, se pravi kakšen house pa to, je pa to tudi dobro, ne. Odvisno je, kako se počutim, v kakšni družbi sem, v kakšnem okolju sem, tako da potem v bistvu vsaka zvrst na nekaj vpliva.

S: Torej glasbo ti v bistvu prilagajaš svojemu razpoloženju ali pa z glasbo prilagajaš svoje razpoloženje?

SO10: Oboje moram povedati. Pa tudi okolje, odvisno kje si, odvisno v kakšni družbi si.

S: Ampak ne misliš, da v trgovini na primer ko si, glasba lahko prilagodi tvoje razpoloženje? Da prodajalec s predvajanjem glasbe lahko vpliva na tvoje razpoloženje?

SO10: Ne, vpliva lahko na moje razpoloženje, kot sem rekel, kako se počutiš, ne. Ampak psihologija prodaje, da bi on potem meni kaj več prodal ali kaj takega, to pa mislim, da ne.