

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Tamara Korat

**Glasba v prodajnem okolju in njen vpliv na potrošnike**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Tamara Korat

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

**Glasba v prodajnem okolju in njen vpliv na potrošnike**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

## *Zahvala.*

*Ta zahvala je znak, da sem prišla do konca štirih let študija in da sem uspešno izvedla še zadnji projekt: diplomsko delo.*

*Ker pa mi sami ne bi uspelo, se želim na tem mestu zahvaliti vsem, ki so verjeli vame:*

*Posebna zahvala gre mentorju doc. dr. Mihaelu Klinetu za nasvete in vodenje skozi cel proces nastajanja tega dela,*

*hvala družini za spodbudne besede in podporo,*

*ter ne nazadnje,*

*hvala prijateljem za nepozabna študentska leta.*

## *Hvala.*

## **Glasba v prodajnem okolju in njen vpliv na potrošnike.**

Zaradi vse bolj heterogenih potrošnikov so ponudniki prisiljeni le-te razdeliti v kar se da homogene segmente in jih oskrbovati s čim bolj personalizirano ponudbo in storitvami. Ker je tudi prodajno okolje pomemben faktor v prodaji, ga je potrebno opremiti z dražljaji, ki pozitivno vplivajo na vedenje potrošnika. Eden izmed pomembnih dražljajev atmosferike, kakor imenujemo skupek vseh dražljajev v prostoru, je glasba, ki pri potrošniku vzbudi vedenje pristopa ali izogibanja. Skrbno načrtovana glasba, ki je skladna z ostalimi okoljskimi značilnostmi in ponudbo, je ključnega pomena za uspeh, o čemer je govora v teoretičnem delu. V empiričnem delu je bil izveden eksperiment, s katerim smo preverjali zavedanje slovenskih ponudnikov modnih oblačil o pomembnosti glasbe v prodajnem prostoru iz potrošniške perspektive in ugotovili, da je za potrošnike pomembna skladnost med glasbeno zvrstjo in celotnim prodajnim spektrom ter da je zavedanje in znanje ponudnikov o pomembnosti glasbe še precej okrnjeno. Na koncu sledijo še omejitve in predlogi za nadaljnje raziskovanje.

**Ključne besede:** Segmentacija, okoljska psihologija, atmosfera, glasba, prodajno-storitveno okolje.

## **Music in the store environment and its impact on consumers**

Because of the increasingly heterogeneous consumers, the providers are forced to divide them into homogeneous segments and supply them with the most personalized offers that they can bring. Since the store environment is an important factor in the sale, it must be equipped with stimuli, that have a positive impact on consumer behavior. One of the important stimuli of atmospherics, as we call a set of all the stimuli in a place, is music, which evokes the approach - avoidance behavior in the customer. Carefully planned music, which is consistent with other environmental characteristics and the offer is critical to the success, what is discussed in the theoretical part. In the empirical part, an experiment has been carried out in which we examined the awareness of the Slovenian fashion clothing suppliers on the importance of music in the sales area from the consumers perspective, and realized, that the coherence between musical genre and the whole spectrum of store elements is important for consumers, we also realized that the awareness and knowledge of providers, about the importance of music, is quite degraded. In the end we state the limitations and suggestions for further research.

**Keywords:** Segmentation, environmental psychology, atmospherics, music, store environment.

## Kazalo

1 UVOD .....	7
2 SEGMENTACIJA.....	9
2.1 Postopek segmentacije.....	9
3 OKOLJSKA PSIHOLOGIJA.....	11
3.1 Atmosferika .....	12
4 GLASBA .....	14
4.1 Kaj je glasba?.....	14
4.2 Psihologija glasbe .....	15
4.2.1 Glasba in čustva .....	15
5 GLASBA V PRODAJNEM OKOLJU .....	16
5.1 Učinki glasbe v prodajnem okolju.....	17
5.2 Izbira primerne glasbe za prodajno okolje .....	18
6 VPLIV GLASBE V PRODAJNEM OKOLJU NA POTROŠNIKE .....	19
6.1 Vpliv tempa, glasnosti in modalnosti na potrošnika.....	19
6.2 Vpliv zvrsti predvajane glasbe (žanr) na potrošnika .....	20
6.3 Osebnostne značilnosti potrošnikov in povezava z glasbo .....	21
7 VPLIV GLASBE V PRODAJNEM OKOLJU NA PERCEPCIJO BLAGOVNE ZNAMKE PRI POTROŠNIKU .....	22
8 NAČRT RAZISKAVE.....	22
8.1 Opredelitev raziskovalnega problema .....	23
8.2 Nameni in cilj raziskave (hipoteze).....	24
8.3 Potek raziskave .....	24
8.3.1 Predstavitev prodajnih okoljih .....	25
8.3.2 Predstavitev in potek eksperimenta .....	27
8.3.3 Predstavitev vzorca .....	27
9 EMPIRIČNO PREVERJANJE .....	28
9.1 Analiza in diskusija .....	28
9.1.1 Izbira glasbe glede na prehodne izkušnje s prodajnim okoljem .....	28
9.1.2 Vpliv vizualnih elementov na izbiro glasbe.....	29
9.1.3 Omejitev izbora in preverjanje ustreznosti ali neustreznosti .....	31
9.2 Odgovori na raziskovalna vprašanja in hipoteze .....	32

9.3 Omejitve in predlogi za nadaljnje raziskovanje .....	34
10 ZAKLJUČEK.....	36
11 LITERATURA.....	38
PRILOGE .....	40
Priloga A : Delovni list za udeležence eksperimenta .....	40
Priloga B: Slikovno gradivo .....	42
Priloga C : Tabele .....	47
Priloga D: Glasbeni mixi (CD).....	53

## 1 UVOD

Že od nekdanj mi je vseč rek znanega nemškega poeta Bertholda Auerbacha: »*Music washes away from the soul the dust of everyday life.*« (prev. Glasba iz duše očisti umazanijo vsakdanjega življenja). In še kako drži! Glasba je moč in zdravilo, poživilo, sprostitiv, glasba je življenje in smrt. Vesele in žalostne trenutke ovekovečimo z glasbo, s pesmijo, vsaka nosi v sebi pomen, za nekoga večji, za drugega manjši pa vendar v vsakomur vzbuja čustva mimo katerih ne moremo. Glasba nas lahko razveseli ali razžalosti, lahko navdahne, pomiri, napolni z energijo in prav zaradi te vsestranskosti je prisotna v vseh porah našega življenja.

Ker me fascinira vsemogočnost tega fenomena, bom v diplomskem delu, ki je pred vami, govorila ravno o glasbi, in sicer glasbi v posebnem okolju, kjer je njen vpliv na človeka ključnega pomena za uspeh, ta prostor imenujemo prodajno okolje. Potrošnik 21. stoletja je z vseh strani bombardiran s ponudbami, med katerimi mora izbrati tisto, ki najbolje zadovolji njegova pričakovanja in potrebe. Ponudniki morajo biti stalno v koraku s časom, da zalagajo trg z najbolj optimalnimi produkti in storitvami, ki jih potencialni potrošnik »potrebuje«. Pa vendar potrošnik ne ocenjuje samo fizičnega produkta oziroma izključne storitve, ampak na odločitev in nadalje nakupno vedenje vpliva celoten splet dejavnikov, ki potrošnika pripeljejo do nakupa in najpomembneje, do ponovne vrnitve v naše prodajno-storitveno okolje.

Za začetek je potrebno do potankosti poznati svoje potrošnike, zato bom procesu segmentacije, kakor imenujemo proces, kjer spoznavamo svoje potrošnike in jih razdelimo v segmente, ki jih bomo oskrbovali s produkti oziroma storitvami, namenila prvo poglavje. Ko prepoznamo svoj ciljni segment je potrebno to skupino obvestiti o naši ponudbi in jih prepričati, da imamo to, kar potrebujejo. Potrošniki ne iščejo samo produkta, marveč celoto, ki jo sestavlja tudi prostor, v katerem se produkt prodaja oziroma storitev izvaja. Atmosfera, kakor imenujemo sklop elementov, ki ustvarjajo vzdušje v prostoru, je pogosto sama že primarni produkt. (Kotler 1974) Atmosferiki in okoljski psihologiji bom posvetila drugo poglavje. Glasba, kot sestavni del atmosferike, bo zasedla svoje mesto v tretjem poglavju in bo od tod dalje do konca rdeča nit vseh prihodnjih razdelkov .

V prvem teoretičnem delu se bom sprehodila med že potrjenimi ali ovrženimi teorijami o glasbi, njenem vplivu na potrošnika in nakupno vedenje. Z mano bodo Kotler, Herrington, Capella, Dibb, Mahrebian, Russel, Parsons in drugi, ki so že razmišljali o glasbi in njenem vplivu na ljudi v prodajnem okolju.

V drugem empiričnem delu pa bom sama, do takrat že dobro opremljena s teoretično podlago, izvedla manjši eksperiment, s katerim bom raziskala, kako se določeni slovenski ponudniki modnih oblačil zavedajo pomembnosti glasbe v svojem prodajnem okolju in kako slovenski potrošniki vidijo povezavo med prodajnim okoljem in glasbo. Vemo, da v prodajnem okolju poleg glasbe vpliva na potrošnika tudi mnogo drugih ambientalnih dejavnikov, ki morajo biti usklajeni, da pride do zelenega efekta, vendar se bom v empiričnem delu, zaradi omejitev tako časovnih kot omejitev resursov, osredotočila samo na dejavnik glasba v točno določenih prodajnih okoljih. Pod drobnogled bom vzela tri prodajalne z modnimi oblačili in dodatki, ki so prisotne na slovenskem trgu, in sicer Bershko, Max Maro in Sariko ter ugotovila skladnost predvajane glasbe s percepcijo potrošnikov o tem prodajnem okolju in blagovni znamki. V empiričnem delu se bom ukvarjala z zastavljenima hipotezama, ki ju bom s pomočjo raziskave skušala potrditi oziroma ovreči:

*H1: Ponudniki modnih oblačil v Sloveniji slabo poznajo svoje potrošnike, ponudbo in prodajno okolje ter se ne zavedajo pomembnosti ustrezne glasbe v prostoru, kar se odraža v izbiri neustrezne glasbe za svoj prodajni prostor.*

*H2: Potrošniki prodajalno povezujejo z glasbo, ki je skladna s podobo blagovne znamke, prodajnim okoljem in ostalimi ambientalnimi dejavniki.*

Če povzamemo, je namen diplomskega dela raziskati področje vpliva glasbe na potrošnika, kako vpliva, kateri so tisti ključni faktorji, ki jih mora ponudnik upoštevati in nadalje, v raziskavi preveriti, kako to deluje v praksi.



## 2 SEGMENTACIJA

Ker dandanes potrebe potrošnikov postajajo zelo različne, jih ne moremo več zadovoljiti z množičnim marketinškim pristopom. Podjetniki se spopadajo s tem tako, da razvrščajo potrošnike v čim bolj homogene skupine oziroma segmente s podobnimi zahtevami in nakupovalnimi navadami. (Dibb 1998) Vendar pa tržnik sam ne ustvarja segmentov, njegova naloga je, da jih prepozna in se odloči na katerega se bo osredotočil. (Kotler 2004) Segmentacija, tako imenujemo postopek razvrščanja potrošnikov v segmente, pa ni le trend 21. stoletja, ampak so jo poznali že v preteklosti. V letu 1950 se je začela segmentacija glede na geografsko lego in tip produkta, v tem obdobju govorimo o industrijskem marketingu. Že v letu 1960 se je začela pojavljati literatura o segmentaciji glede na življenjski stil, ki je tudi danes ena izmed najpogostejših. V osemdesetih se je zgodil ogromen korak na področju segmentiranja, in sicer so se začeli tržniki osredotočati na psihografske značilnosti potencialnih potrošnikov. Vse do 21. stoletja se je kompleksnost in heterogenost potrošnikov le še stopnjevala, potrošniki so vedno manj predvidljivi, težko jih je »predalčkati«, zato je dobro poznavanje vseh potencialnih potrošnikov, kot tudi dobro poznavanje konkurence in trga ključnega pomena za obstanek. (Quinn in drugi 2007) Segmentacija je temelj vseh uspešnih trženjskih strategij. Dokler konkurenti ne kopirajo in ciljajo istega segmenta, ima podjetje konkurenčno prednost, četudi oskrbuje segment s standardno storitvijo oziroma izdelkom. Če pa je izdelek ali storitev specifična za določen segment, pa je konkurenčna prednost še pomnožena. (Dibb 1998)

### 2.1 Postopek segmentacije

Dibb svetuje, da si je potrebno pred začetkom segmentacije postaviti sledeča vprašanja, ki služijo kot kontrolni seznam v vseh korakih segmentacije: 1. Že obstaja proces, ki mu lahko sledim? 2. Kje naj začnemo, kakšne podatke potrebujemo? 3. Kaj naj storimo s temi podatki, potrebujemo strokovnjaka s področja statistike? 4. Katere spremenljivke uporabimo za segmentacijo našega trga? 5. Kako bomo vedeli, da smo uporabili prave spremenljivke? 6. Kako naj vemo če smo dosegli smiselno rešitev z zanesljivim segmentom? 7. Kaj storiti z dobljenim segmentom? 8. Kako naj vem, če je moja segmentacija učinkovita? 9. Kdaj bomo morali spremeniti oziroma nadgraditi našo segmentacijo? (Dibb 1998) Niso vsi segmenti dobri in uporabni, pri raziskavi moramo biti zelo pozorni, da uporabimo prave spremenljivke. Največkrat se segmentacije lotimo na podlagi potreb potrošnikov in načinov uporabe izdelka,

lahko pa segmentiramo tudi na podlagi njihovih stališč do izdelka in koristi, ki jih iščejo v izdelku ali storitvi. (Podnar in drugi 2007) Da so segmenti dobri lahko preverimo s Kotlerjevo lestvico lastnosti, ki jih mora imeti dober segment. Segmenti so smiselni če so: merljivi, dovolj veliki, dostopni, razložljivi in operativni. (Kotler 2004)

Glavne osnove za segmentiranje so geografske, demografske, psihografske in vedenjske. (Kotler 2004) Ker se bom v nadaljevanju ukvarjala z glasbo in njenim vplivom na vedenje potrošnikov, je potrebno podrobneje predstaviti psihografske in vedenjske osnove za segmentiranje. Pri psihografskem segmentiranju potrošnike oziroma potencialne potrošnike razdelimo v skupine na podlagi njihovega življenjskega sloga, osebnosti oziroma vrednot. Ljudje v isti demografski skupini imajo lahko zelo različne psihografske značilnosti. Razdelimo jih glede na življenjski slog, saj imajo ljudje lahko različna stališča, interese in konjičke, kar vpliva na njihovo uporabo izdelkov in storitev; glede na osebnost – tržniki svojim izdelkom vdihnejo osebnost blagovne znamke, ki se ujema z osebnostjo porabnikov znotraj ciljnega trga. Podjetje si lahko prizadeva, da bi blagovna znamka delovala kot iskrena, vznemirljiva, sposobna, prefinjena, trdoživa itd. Podjetje uporabi značilnosti izdelka, storitve in podobo, da nakazuje osebnost izdelka; psihografsko pa segmentiramo tudi glede na vrednote, ki jih imajo porabniki. (Kotler 2004)

Kritičnost glede kvalitete podatkov in informacij je glavni vitalni del vsake marketinške strategije, torej tudi segmentacije. Podatki o potrošnikih in prav tako konkurenci, morajo biti kolikor lahko ažurni. (Dibb 1998) Kljub razširjenosti in uporabnosti segmentacije, pa se tržniki soočajo s problemi pri razumevanju pristopov, da je literatura, ki obravnava dano temo, dokaj zahtevna, kompleksna, težko dostopna, predvsem pa vsebuje premalo praktičnih vodil in nasvetov, kako izvesti uspešno segmentacijo. Prav tako je segmentacija pogosto smatrana kot kratkoročno taktično doseganje ciljne publike, ignorirana pa je dolgoročna perspektiva. (Dibb 1998)

Kljub problemom in kompleksnosti procesa segmentacije, pa je opaziti, da se ponudniki vedno bolj zavedajo prednosti in koristnosti metode in se mu posvečajo vedno več časa in resursov, kar se kaže v vedno boljših in podrobnejših analizah, ki na cilju vodijo do večjega dobička in uspešnosti. V ospredju ni samo segmentacija glede na geografske in demografske značilnosti, marveč so postale pomembne tudi komponente kot so slušni, vizualni, senzualni dražljaji, ki vplivajo na potrošnike med nakupovanjem. V naslednjih poglavjih bomo pozornost posvetili pomembnemu dražljaju, ki nezavedno vpliva na ljudi in lahko ogromno

pripomore k počutju, vedenju potrošnika in ne nazadnje ima veliko vlogo pri nakupni odločitvi. Ta dražljaj imenujemo glasba in je eden izmed sestavnih delov atmosfere prodajnega okolju, o kateri bomo razpravljali v naslednjem poglavju.

### **3 OKOLJSKA PSIHOLOGIJA**

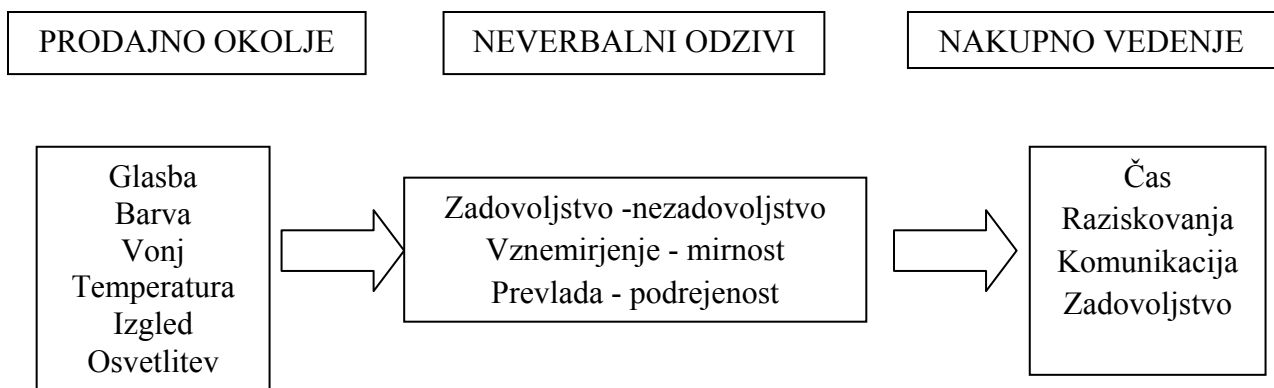
Že prej smo ugotovili, da so potrošniki vse bolj heterogeni, zahtevni in kompleksni ter da klasični marketinški pristopi ne zadoščajo več za pokrivanje vseh potreb. Ponudniki se morajo zavedati vseh dražljajev, ki vplivajo na potrošnike pred, med in po nakupu. Potrošniki se odzivajo na celoten produkt. To vključuje storitev, garancijo, pakiranje, oglaševanje, financiranje, vizualne elemente in ostale funkcije ter lastnosti, ki spadajo k produktu. Ena izmed pomembnih lastnosti je tudi prostor, kjer je produkt kupljen oziroma storitev izvedena. Podoba trgovine je sestavljena iz različnih faktorjev – kvaliteta blaga, cena, izbira, priročnost lokacije, prodajna uspešnost, splošna raven storitev in atmosfera prostora. (Herrington in Capella 1994) V nekaterih primerih je prostor oziroma atmosfera prostora bolj pomembna in vplivna kot produkt sam. Včasih je atmosfera sama že primarni produkt. (Kotler 1974, 48) Dokazano je bilo, da ima okolje ogromen vpliv na vedenje ljudi, ki se nahajajo v določenem prostoru oziroma okolju. Vpliv je že dolgo priznan med arhitekti, gradbeniki in notranjimi oblikovalci, občasno pa tudi med prodajalci na drobno. Z vplivom okolja na vedenje so se sistematično že ukvarjali psihologi in disciplino poimenovali okoljska psihologija. Bolj kot z okoljem v trgovinah so se psihologi ukvarjali z delovnim okoljem, okoljem za zabave, institucionalnim okoljem kot so šole, bolnišnice, zapori itd. (Donovan in Rossiter 1982) Mahrebian in Russel, ki sta se dobro zavedala pomembnosti okoljske psihologije tudi v nakupovalnih prostorih sta jo definirala kot »Neposreden vpliv fizikalnih dražljajev na človeška čustva in vpliv fizikalnih dražljajev na različna vedenja, kot je delovna uspešnost oziroma socialne interakcije«. (Mahrebian in drugi v Countryman in drugi 2006, 535)

Praktična uporaba prostorov na drobno je bila obravnavana že odkar obstajajo trgovine na drobno, že v starodavnih Pompejih so trgovine, ki so prodajale vodo, imele identičen vzorec tal. Okoljske značilnosti ne vplivajo samo na potencialne potrošnike in obiskovalce trgovine, marveč vplivajo tudi na zaposlene in posledično na odnose in interakcije zaposlenih z obiskovalci. Z raziskavami so ugotovili, da negativno razpoloženje ponudnika negativno vpliva na potencialnega potrošnika in obratno. (Fowler in drugi 2012)

### 3.1 Atmosferika

Kotler je za opisovanje celotnega prostora oziroma dražljajev, ki vplivajo na nakup, uporabil termin atmosferika. Bolj natančno je atmosferika prizadevanje za oblikovanje nakupnega okolja, ki pri potrošniku vzbudi posebne emocionalne učinke, ki povečajo nakupno verjetnost. Tehnično je atmosferika zrak, ki obdaja sfero. (Kotler 1974) Glavni deli atmosferike so prizor, zvok, vonj in dotik, delimo pa jih v štiri skupine, in sicer vizualni (viri svetlobe, jakost osvetlitve, barve in montaža), slušni (stil glasbe, glasnost, tempo, poznavanje glasbe in ostali zvoki iz okolja), vohalni (vonj in ujemanje vonjev) in otipljivi (temperatura prostora, tla). (Kotler 1974; Parsons 2011) Pri opazovanju in izbiri dražljajev je potrebno posebno pozornost polagati na usklajenost posameznih dražljajev med seboj, saj medsebojna konsistenca oziroma ne-konsistenca dražljajev sestavlja celoto, ki vpliva na potrošnika. (Parsons 2011)

**Slika 3.1: Donovanov in Rossiterjev model** - prikazuje povezavo med dražljaji v prodajnem okolju, neverbalnimi odzivi in vedenjem potrošnika.



Vir: Yalch in drugi (2000, 140).

Učinki atmosfere v trgovinah so v osnovi emocionalna stanja, ki jih je težko ubesediti, so prehodna, jih je težko ponovno priklicati in vplivajo na vedenje v trgovini, bolj kot pa na odločitev ali obiskati določeno trgovino. Donovanov in Rossiterjev model prikazuje, kako okolje lahko vpliva na vedenje skozi posredovanje čustvenih stanj. Različni dražljaji iz okolja (glasba, barva, vonj, temperatura, postavitve, osvetlitve) vplivajo na emocionalna stanja potrošnika. (Donovan in drugi 1982)

Mehrabian in Russel sta predpostavila tri osnovna emocionalna stanja, ki posredujejo vedenje pristopa oziroma izogibanja v določeni okoljski situaciji. Trije emocionalni odzivi so:

- zadovoljstvo (Pleasure) – nezadovoljstvo (displeasure);
- vznemirjenje (Arousal) – mirnost (ne-vznemirjenje) (nonarousal);
- prevlada (Dominance) – podrejenost (submissivness). (Donovan in drugi 1982, 38)

Avtorja model imenujeta PAD, kar so začetnice prvih treh odzivov v angleškem jeziku. Prva dimenzija zadovoljstvo/nezadovoljstvo se ukvarja s tem, ali potrošniki v prodajnem okolju uživajo ali ne. Igranje vsečne glasbe, bi naj vzpodbudilo potrošnikovo zadovoljstvo. Druga dimenzija prikazuje vznemirjenje, v kolikšni meri dražljaji iz okolja dražijo oziroma vznemirijo potrošnika. Tretja dimenzija pa ugotavlja, kako se potrošnik pod vplivom različnih dražljajev počuti v prodajnem okolju, se bodisi počuti dominantno ali bodisi podrejeno. (Yalch in drugi 2000) V zadnjem kvadrantu modela so možna vedenja potrošnika. Mahrebian in Russel vsako vedenje razlagata z modelom pristop – izogib. Vedenje izogib – pristop je v splošnem definirano kot uživanje v nakupovanju, odnosu do prodajnega okolja, odnosu do drugih v prostoru, potrošnem vedenju, času nakupovanja in raziskovanju prodajnega prostora. (Herrington in Capella 1994) Potrošnik glede na dražljaje regulira čas, ki ga preživi v trgovini, prav tako pripravljenost raziskovanja, komunikacijo z ostalimi in pa zadovoljstvo s celotno nakupovalno izkušnjo. (Yalch in drugi 2000)

Zdaj se najbrž že vsi zavedamo pomembnosti atmosfere prostora za prodajno uspešnost, potrebno pa je poudariti, da je stopnja pomembnosti atmosfere odvisna od tipa produkta oziroma storitve, ki jo ponujamo. Za primer vzemimo nočne bare in klube, ker je atmosfera prvovrstnega pomena za izbiro dotičnega prostora, medtem ko je v drugim, na primer računalniških trgovinah, manj pomembna. (Herrington in Capella 1994) Vzdušje v trgovini, ki ga ustvari postavitev in okolje pa je zelo pomembno tudi v modnem sektorju maloprodaje, saj je ključnega pomena za tekmovanje s konkurenco, zato se bomo ravno tega sektorja dotaknili v empiričnem delu. Scarpi ugotavlja, da v specializiranih prodajalnah z oblačili okolje lahko vpliva na obnašanje in usmeritve kupca Moya in Giddins pa ugotavljata, da imajo lahko različne sestavine atmosferike v trgovini neposreden vpliv na nakupno vedenje. (Scarpi in drugi v Parsons 2011, 428) Raziskave kažejo, da je potrebno v trgovinah z ženskimi oblačili pogosto spreminjati atmosfero, da ostaja konkurenčna, vendar opazovanja nakazujejo, da se veliko trgovcev zanaša le na vizualno izpostavitve produktov na policah in stojalih, medtem ko so drugi elementi atmosfere kot so stene, tla, glasba, vonji, temperature itd. neupoštevani. Trgovci na drobno, ki so sprejeli konceptualne usmeritve, kot so minimalistična zasnova in tematski pristop, ter uporabljajo svojo okolje kot del prodajne strategije, so dokazano veliko bolj uspešni in funkcionalni. Navadno osnovna področja pustijo gladka, bela, nevtralna, da jih

lahko hitro po želji preoblikujejo in spreminjajo. Raziskave so pokazale, da spremembe dražljajev (stopnja osvetlitve, sprememba glasbe, barve ...) pozitivno vplivajo na potrošnike in lahko nadgradijo nakupno vedenje, medtem ko imajo ponavljajoči se dražljaji ravno obraten vpliv. (Parsons 2011)

Ker ima atmosfera dokazano velik učinek, lahko tudi glasba kot del atmosfere vpliva na izbiro med dvema prostoroma, ki ponujata identične produkte oziroma storitve. Posledično predvajanje primerne glasbe v ozadju lahko pomaga ponudniku, da razvije zeleno atmosfero, ki pomaga graditi podobo trgovine in tako vpliva na potrošnikovo izbiro. Dokazano je, da lahko glasba direktno vpliva na nakupno vedenje. Z izbiro prave glasbe, lahko ponudnik vpliva na količino časa in vsoto denarja, ki ga je potrošnik pripravljen porabiti v prostoru. Predvajanje primerne glasbe lahko potrošnike celo prepriča v nakup dražjih blagovnih znamk oziroma večjih količin blaga ter ponovnega obiska. (Herrington in Capella 1994)

## 4 GLASBA

Preden se posvetimo glasbi v prodajnem okolju in njenem vplivu na potrošnika, je prav da na kratko pregledamo kaj sploh je glasba in kakšen je njen vpliv na človeka.

### 4.1 Kaj je glasba?

V Slovarju slovenskega knjižnega jezika je zapisano:

**glásba** -e ž (â) 1. umetnost, katere izrazno sredstvo je zvok: gojiti, proučevati glasbo; biti dovzeten za glasbo; festival sodobne glasbe ... (SSKJ 2012)

Wikipedia pa glasbo na kratko opredeli kot :

**Glásba** ali **múzika** (grško μουσική τέχνη (mousike techne) - umetnost muz) je pojem, ki ga lahko razlagamo na več načinov. Pogosto je označen kot umetnost, oblika zabave ali nasprotje govora oziroma hrupa. (Wikipedia 2013)

Glasba ima za vsakega človeka drugačen pomen, nekomu pomeni veliko, nekomu komaj kaj, nekoga razveseli, drugega razžalosti, vsak človek glasbo dojema drugače in mu pomeni nekaj drugega, Lorena Mihelač (2009) je v svojem priročniku za predšolske otroke tako opredelila, kaj je glasba: »Glasba je pojem, ki ga je z besedami težko pojasniti in opisati. Skozi stoletja so se številni posamezniki lotevali tega pojma in ga poskušali definirati, vendar si te definicije

niso enotne. Kar je za nekoga glasba, je za drugega hrup. Kar je za nekoga nepopisni užitek, je za drugega izguba časa. Doživljanje glasbe je zelo subjektivno in ni lestvice, s katero bi merili, kaj *je* glasba in kaj *ni* glasba.« (Mihelač 2009)

## **4. 2 Psihologija glasbe**

Glasba je faktor, ki ga lahko visoko nadzorujemo, stopnjujemo od nežne do glasne, hitre do počasne, vokalne do instrumentalne, metal glasbe do rock ali klasične do urbane. Je tudi dokaj poceni orodje za ustvarjanje atmosfere, lahko jo hitro zamenjamo in dokazano je, da ima predvidljive apele na ljudi, glede na njihovo starost in način življenja. (Broekemier in drugi 2006)

Glasbo ni dovolj samo slišati, marveč je najpomembneje jo razumeti. V glasbeni umetnosti ne gre le za občudovanje njene lepote, temveč tudi za razumevanje tega kar izraža, kaj izražajo zvoki, ravno tako kot pri govoru. Razumevanje je načeloma subjektivno, a hkrati je razumevanje glasbe treba presoјati kot racionalno kognitivno dejavnost. Motte-Haber pravi, da izhaja razumevanje iz vživetja in identifikacije, predvideva pa usvojitev in doživetje. Kljub že obsežnim raziskavam se nam vedno zastavlja vprašanje, kako razumemo glasbo in kaj človek pravzaprav doumeva, ko posluša glasbo? (Motte-Haber 1990, 18–19)

Glasbe pretežno ne poslušamo zaradi nje same, temveč zaradi njenega sproščujočega in vznemirljivega učinkovanja. Glasba da polet, pomaga pozabiti na osamljenost. Omogoča uživati ob lastnih občutkih ... Motte-Haber v svoji knjigi Psihologija glasbe piše, da kar ljudje občutijo kot preprosto ali zapleteno, kaj jim ugaja ali pa ne, ni odvisno samo od oblike videnega in slišaneга. Temveč tudi od družbenega konteksta, od izobrazbe in od celotne osebne strukture. Dejavniki, kot so odprtost, pomanjkanje premoči, tenkočutnost ali plašnost pri estetskih ovrednotenjih, niso brez pomena. (Motte-Haber 1990)

### **4.2.1 Glasba in čustva**

Moč glasbe, da izzove čustveni odziv, je osnova vseh čustveno obarvanih slovesnosti in življenjska sila vsake igrа, predstave ali nastopa. Glasba lahko obide logične in analitične filtre uma ter vzpostavi neposreden stik z močnimi čustvi in strastmi, zasidranimi globoko v spominu in duhu. To nato povzroči odgovor telesa. (Dewhurst 1999, 11)

Motte-Haber glasbo povezuje z govorico. Vokalni indikatorji čustev se skladajo z izrazom osnovnih čustev v glasbi. Veselje se tudi glasbeno izraža pretežno visoko in v velikih intervalih, aktivno in hitro. Glasba kot govorica notranjosti se povezuje s splošnimi ekspresivnimi značilnostmi. (Motte-Haber 1990)

Glasba v človeku vzbudi fizične spremembe, ki se odražajo v emocionalnih odzivih. Poleg različnih indikatorjev (dihanje, krvni tlak, PGR) za telesno vzburjenje, kateri so nujna predpostavka za intenzivno občutenje, se pri poslušalcu glasbe pojavijo v možganih električne aktivnosti. Pri poslušanju glasbe sodelujeta tako desna kot leva stran možganov. (Motte-Haber 1990) Tako kot mnogi tudi Dewurst govori o zdravilnih učinkih glasbe, ko zvočni valovi vstopijo v telo, v celicah sprožijo tresljaje z isto frekvenco, kar pomaga obnoviti in okrepiti zdravje organizma. (Dewhurst 1999)

Kako glasba vpliva na posameznika, ni mogoče poenostaviti, kot smo že ugotovili, ima za vsakega nek drug pomen in vsakemu predstavlja nekaj drugega. Nekdo se počuti domače ob rock glasbi, spet drugi ob narodni, lahko izraža najglobljo žalost ali največje veselje. Lahko pa tudi izzove odpor, če se ji poslušalec ni pripravljen prilagoditi. Glasba naj bi človeka zadržala marsikje. Deluje kot neopazen razpoloženski dodatek, ki naj posamezniku v brezimnem prostoru ustvari osebni prostor. (Motte-Haber 1990) In prav glasbi v posebnem prostoru, ki ga imenujemo prodajno okolje, bomo posvetili pozornost v nadaljevanju.

## **5 GLASBA V PRODAJNEM OKOLJU**

V prodajnem okolju govorimo o zvočnem ozadju, to ni posebna zvrst glasbe, temveč ga opredeljuje njegova navzočnost v okolju, ki v normalnih razmerah ne pozna glasbe, ozadje sicer opravlja neko funkcijo, vendar ga moramo slišati le mimogrede, kajti drugače nima učinka ali pa učinkuje v nasprotnem smislu. (Motte-Haber 1990) Glasba v ozadju mora biti lahko doumljiva. Naj bo zvočno ozadje izbrano še tako preišljeno, njegovega vpliva ni mogoče izračunati, kar pa ne pomeni, da ne vpliva. (Motte-Haber 1990)



## 5.1 Učinki glasbe v prodajnem okolju

Areni je ugotovil, da glasba, ki jo uporabljamo za namene atmosferike, ustvarja pravo podobo prostora, vpliva na potrošnike, da se dlje časa zadržijo v prodajnem prostoru, jih pritegne ali odžene, vpliva na percepcijo časa, vzpodbudi oziroma odvrača socialno interaktivno vedenje itd. (Areni v Jain in drugi 2010, 290)

Herrington in Capella govorita o dveh možnih razlagah o učinkih glasbe v prodajnem prostoru. Prva razlaga govori, da vsak dražljaj daje dodatno informacijo o prodajnem prostoru. Kompleksnejši kot so dražljaji in večje kot je število dražljajev, več informacij potrošnik prejme o prostoru. Tako potencialno tako glasnost, kot tudi tempo dajeta potrošniku določeno raven informacij. Iz tega lahko razberemo, da hitrejša in glasnejša glasba dajeta večjo količino informacij in tako je tudi vzburjenje potrošnika posledično večje. (Herrington in Capella 1994) Berlyn je v 60-ih letih razvil teorijo, ki pravi, da je mogoče obseg zadovoljstva v razmerju do srednje aktivacije predstaviti kot obrnjeno U razmerje. To se pravi, da največje zadovoljstvo občutimo ob srednji vzburjenosti in s tem ob srednji kompleksnosti; če se pri prekompliciranih zahtevah zaznav aktivacija stopnjuje, zadovoljstvo upade. Če pa učinkuje kaj tako dolgočasno, da ne aktivira, je zadovoljstvo ničelno. (Motte-Haber 1990, 145) Veliko študij dokazuje korelacijo med glasbo in vzburjenjem ter vzburjenjem in nakupovalnim vedenjem, kar bomo še obravnavali v naslednjem poglavju. Druga možna razlaga pa govori o dimenzijah zadovoljstva v okolju. Tempo in glasnost glasbe vplivata na zadovoljstvo in počutje v okolju, ki potem povzroči vedenje izogibanja oziroma pristopa o katerem govorita Mehrebian in Russell in smo ga opisali pri okoljski psihologiji. (Herrington in Capella 1994) Potrošnik se v prijetni situaciji obnaša po načelu pristopa, sprejema dražljaje in jim je pozitivno naklonjen, medtem ko se na neprijetno situacijo, z neprijetnimi dražljaji, odzove z izogibanjem. Kot pomemben dražljaj torej na to vedenje vpliva tudi glasba v prodajnem prostoru. Glasba je sestavljena iz različnih spremenljivk in kot celota imajo glavni in interaktivni vpliv na vedenje potrošnika, prav tako ima vlogo močnega čutnega dražljaja, ki sproži emocionalne in vedenjske odzive, ki vodijo do unikatne, zapomnljive in prijetne nakupovalne izkušnje v trgovinah na drobno. (Jain in drugi 2010)

Kot že povedano ima glasba močne emocionalne značilnosti. Poslušalci si sami ustvarijo percepcijo glasbe, za povprečnega poslušalca je glasba subjektivnega značaja. Poslušalci opisujejo glasbo preprosto glede na kognitivne značilnosti in afektivne kvalitete. (Herrington in Capella 1994) Glasba prav tako diferencira prodajni prostor od konkurenčnega ter ustvari in

obogati podobo trgovine. Prav tako vpliva na potrošnikova pričakovanja in njegovo ovrednotenje trgovine. (Jain in drugi 2010) Pri neodločenih potrošnikih glasba odstranjuje ovire, odrezavi se spremenijo v mirne sogovornike, pomirja tiste, ki se jim mudi, spodbuja neodločene itd. (Motte-Haber 1990)

## **5.2 Izbira primerne glasbe za prodajno okolje**

Pri vprašanju, katero glasbo predvajati v trgovini, ni univerzalnega odgovora. Za potencialni dosežek profita in učinkovitosti glasbe moramo razumeti naravo glasbe in specifične značilnosti, ki izzovejo določene vedenjske odzive. (Herrington in Capella 1994) Prostor, iz katerega prihaja glasba, odloča o njeni funkciji in načinu, kako se obrača na kupca, zato je smiselno, da zvočnega ozadja ne obravnavamo po glasbenih vidikih, temveč po krajih, kjer ga uporabljamo. (Motte-Haber 1990) V prvem koraku pri odločanju glede primernosti glasbe za prodajni prostor mora ponudnik dobro in previdno določiti in preučiti ciljno skupino, kar vključuje leta, dohodek, izobrazbo, spol, zakonski stan, etično ozadje in seznanjenost posameznikov z glasbo. Večino teh informacij dobimo s klasičnimi raziskavami potrošnikov in trga. Potrebno je tudi določiti pozicijo prodajnega prostora in podobo, ki jo želimo izraziti z atmosfero, nujno pa je tudi definirati ponudbo produktov oziroma storitev, tip osebja ter stopnjo storitev, preden se začnemo ukvarjati z izbiranjem glasbe. (Herrington in Capella 1994) Morrison je zapisal, da specifična glasba za specifičen prodajni prostor igra vlogo pri zadrževanju v le-tem, personalizirana glasbena strategija nudi podporo znamki in prodajnemu prostoru kot celoti, s tem da vzpostavi povezavo s skrbno izbrano ciljno skupino in ustvari glasbo glede na njihov demografski in psihografski značaj. (Morrison v Jain in drugi 2010, 295) Glasbo v prodajnem prostorju ali restavraciji naj bi poslušali ves čas, vendar le mimogrede, zato mora biti, kakor vsako zvočno ozadje, lahko doumljiva. Naj bo zvočno ozadje še tako premišljeno, njegovega vpliva ni mogoče izračunati, kar pa ne pomeni, da ne vpliva. (Motte-Haber 1990, 191)

Dokazano je bilo, da potrošniki radi poslušajo glasbo med nakupovanjem, saj imajo občutek, da ponudnik skrbi za njih, poleg tega je čakanje v vrsti lažje in občutno krajše. (Herrington 1996) Kot že omenjeno, mora biti glasba integrirana z ostalimi dražljaji in elementi v prodajnem prostoru, kot so vizualni faktorji, dišave, temperatura in ostale okoljske spremenljivke, da skupaj ustvarjajo sinergijo. Izbira napačne glasbe lahko vodi v negativne odzive, kar se kaže v skromni podobi prodajnega prostora ali celo v percepciji kvalitete, potrošnik hitreje zapusti prostor, kar se odraža v prodaji. (Jain in drugi 2010)

## 6 VPLIV GLASBE V PRODAJNEM OKOLJU NA POTROŠNIKE

Že v prejšnjih poglavjih smo veliko povedali o pomembnosti glasbe, njenem psihološkem vplivu na ljudi, glasbi v prodajnem prostoru in ne nazadnje se posvetimo še vplivu glasbe oziroma posameznih elementov glasbe na vedenje potrošnikov v prodajnem okolju. Pomembno je še poudariti, da glasba v prodajnem okolju na potrošnike večinoma deluje na nezavedni ravni.

Veliko študij je dokazalo, da lahko glasba učinkovito zmanjša tesnobo, poveča pozitivno razpoloženje, lajša depresijo in zniža frustracije. Glasba v ozadju lahko vpliva na potrošnikovo percepcijo časa in denarja ter zniža stres, ki ga povzroča čakanje v vrsti pred garderobo, blagajno ... Glasba potrošniku omogoči ugodno nakupovalno izkušnjo z vplivanjem na njegovo razpoloženje posledično zmanjša t.i. psihološke stroške. (Herrington in Capella 1994) Skozi svoje različne elemente vzbudi občutke kot sta veselje in žalost. Poleg tega je poslušalec sposoben prepoznati občutke, ki jih določena glasba asociira, zato je tudi testiranje vpliva glasbe na ljudi lažje. (Broekemier in drugi 2006) Poleg velikega vpliva na poslušalce pa Herrington in Capella ugotavljata, da ima glasba v prodajnem prostoru tudi močan vpliv na zaposlene, saj so bolj razpoloženi in posledično tudi bolj pripravljeni na interakcije s potrošniki. (Herrington in Capella 1994)

Iz glasbene literature razberemo, da značilnosti glasbe razvrščamo v dve kategoriji, in sicer strukturne značilnosti (fizične) in afektivne (emocionalne) značilnost. Primarne strukturne značilnosti so: hitrost, glasnost, zvrst, besedilo, ritem in harmonija. (Oakes 2000)

### 6.1 Vpliv tempa, glasnosti in modalnosti na potrošnika

Millman je s svojo raziskavo v supermarketih ugotovil pomembne lastnosti glede tempa in vpliva na potrošnike. Ugotovil je, da se nakup poveča, kadar je predvajana počasna glasba v primerjavi s hitro. Prav tako je s študijo v restavracijah ugotovil, da se prodaja alkohola poveča pri glasbi s počasnejšim tempo do 72BPM<sup>1</sup>, Roballey pa je ugotovil, da hitrejši tempo vidno vpliva na hitrost prehranjevanja. (Millman in drugi v Oakes 2000, 541) Poslušalci preferirajo tempe, ki so v rangi med 68 do 178 BPM, tempo ki je višji ali nižji od tega je običajno sprejet negativno. (Herrington in Capella 1994) Alternativna razlaga o vplivu tempa,

---

<sup>1</sup> BPM=beats per minute, izraz v slovenščini pomeni udarci na minuto. Glasbeni izraz, ki se uporablja za opis hitrosti in ritma v glasbi. V nadalje bom uporabljala kratico BPM, ker je vsesplošno priznana, v slovenščini pa ni primerne prevoda.

ki sta jo podala Herrington in Capella je, da glasba vpliva na hitrost hoje, da bi bili skladni s tempom potrošniki hodijo hitreje oziroma počasneje. (Herrington in Capella 1994) Smith in Curnow pa sta podala ugotovitev, da potrošniki preživijo manj časa v prodajnem okolju, kadar so izpostavljeni glasni glasbi v primerjavi z nežnejšo. (Yalch in drugi 2000)

Kljub pomembnemu vplivu tempa in glasnosti na potrošnikovo vedenje pa se mnenja glede vpliva hitrosti in glasnosti glasbe na nakupovalni čas razhajajo. Herrington ugotavlja, da tempo in volumen neposredno ne vplivata na nakupovalni čas in izdatke, da je bolj pomembna vsečnost predvajane glasbe. (Herrington 1996) Poleg domnevnega vpliva ali ne vpliva tempa in volumna pa je pomembna tudi modalnost oziroma harmonija glasbe. Študija, ki sta jo izvedla Kellaris in Kent je razkrila vidno povezavo med modalnostjo glasbe in trajanjem nakupovanja, odkrila sta, da se ljudje najdlje zadržujejo v prostoru in najbolj pozitivno ocenjujejo izkušnjo, ko se predvajajo skladbe v durovih lestvicah, medtem ko so nakupovalni časi krajši pri molovih in atonalnih skladbah. (Kellaris in Kent v Oakes 2000, 542) Glasbene kompozicije v durovih lestvicah s hitrim tempom in srednjo glasnostjo so navadno smatrane kot vesele pesmi, medtem ko tiste v molovih lestvicah s počasnim tempom in nežno glasnostjo smatramo kot žalostne. (Herrington in Capella 1994)

## **6.2 Vpliv zvrsti predvajane glasbe (žanr) na potrošnika**

Različna študije so se ukvarjale z raziskovanjem vpliva žanrov, predvsem klasične in popularne glasbe na potrošnika. Žanri, kot so klasična in jazz glasba, so bili spoznani za bolj kompleksne kot popularna glasba. (Broekemier in drugi 2006) Baker je ugotovil, da predvajanje klasične ambientalne glasbe v kombinaciji z nežno osvetlitvijo vpliva na to, da blago in storitve izgledajo višje kvalitete kot če je predvajana popularna glasba pri močnejši osvetlitvi. (Baker v Broekemier in drugi 2006, 60) Areni in Kim sta ugotovila, da potrošniki izbirajo dražje blago, kadar se v ozadju predvaja klasična glasba v primerjavi s popularno oziroma top40<sup>2</sup> glasbo. (Areni in drugi v Broekemier in drugi 2006, 60–61 ) Dokazano je tudi, da glasbene preference variirajo glede na družbeni razred poslušalcev. Za posameznike, ki so boljše pozicionirani oziroma višje v družbenem razredu, je bolj verjetno, da bodo poslušali in gojili pozitiven odnos do klasične in jazz glasbe, medtem ko je lahko za druge razrede to manj sprejemljivo. (Oakes 2000) Posebno pozornost pri izbiri žanra je potrebno posvetiti celotni podobi trgovine in ciljnemu občinstvo. Glasba se mora ujemati z ostalimi dražljaji in

---

<sup>2</sup> Top40= glasbena lestvica skladb, albumov, posnetkov, ki so v tistem času najbolj popularni, najbolj prodajani ... (Free Dictionary, 2013)

pomagati pri ustvarjanju podobe, ki jo želimo ustvariti, vsekakor pa more biti všečna ciljni publiki.

### **6.3 Osebne značilnosti potrošnikov in povezava z glasbo**

Kot smo ugotovili je veliko faktorjev pomembnih pri vplivu glasbe na vedenje, to niso samo neločljive ali domnevne značilnosti glasbe, ampak situacijske značilnosti, ki se razvijejo ločeno od glasbene kompozicije. Ti faktorji so spol posameznika, glasbena izobrazba osebne asociacije, starost ter ujemanje glasbe s podobo trgovine. (Herrington in Capella 1994)

Všečnost glasbe se spreminja glede na starost. Popularna glasba doseže svoj vrh nekje pri starosti 24 let. Dokazano je bilo, da starejši najraje poslušajo glasbo, ki je bila popularna, ko so bili stari okoli 24 let. Glede starosti je bilo tudi dokazano, da potrošniki med 25. in 49. letom starosti zapravijo več, ko je predvajana glasba v ospredju, to pomeni izstopajoča glasba, z besedilom, medtem ko starejši od 50 let zapravijo več, ko se predvaja instrumentalna glasba v ozadju. (Oakes 2000) Na tem mestu ne smemo pozabiti, da mora biti glasba primerna ostalim okoljskim spremenljivkam.

Vsekakor pa na posameznikov glasbeni okus v določenih obdobjih vpliva glasbena socializacija. Glasbena socializacija temelji na zelo zapletenih odnosih med okoljem, socialnimi odnosi in osebnimi možnostmi, iz katerih človek ustvarja svoje okolje. (Motte-Haber 1990, 165–168)

V raziskavi, ki je bila izvedena v trgovinah z modnimi oblačili, je bilo ugotovljeno, da je najbolj efektivna vesela glasba, ki je potrošnikom všeč. Všečnost je lahko smatrana z dveh vidikov: kot glasba, ki jo potrošniki poznajo že predhodno ali kot glasba, ki jim je neznana in so ji prav tako naklonjeni. (Breokemier in drugi 2006) Fontaine in Schwalm poročata, da poznana glasba poveča posameznikovo raven vznburjenja, posameznik postane pozornejši na vizualne signale v okolici in pozornejši na čas nakupovanja. Ko so izpostavljeni znani glasbi, potrošniki ocenjujejo čas nakupovanja daljši kot v primeru neznane glasbe. (Fontaine in drugi v Yalch in drugi 2000) Ugotovitve sta potrdila tudi Yalch in Spangenberg, in sicer posamezniki, ki so izpostavljeni znani glasbi manj časa preživijo v prodajnem okolju, kot takrat ko je predvajana neznana. (Yalch in drugi 2000)

Znano je, da imajo ženske raje tišjo in počasnejšo glasbo, medtem ko je moškemu spolu bolj všeč hitrejša in glasnejša. Vsekakor pa spola ne smemo razumeti kot neodvisno

spremenljivko, temveč kot seštevek različnih vplivov, predvsem takšnih, ki imajo praviti s še vedno živimi socializacijskimi procesi, specifičnimi za spol. (Motte-Haber 1990, 155)

## **7 VPLIV GLASBE V PRODAJNEM OKOLJU NA PERCEPCIJO BLAGOVNE ZNAMKE PRI POTROŠNIKU**

Usklajenost med atmosferiko prostora oziroma prodajalne in blagovno znamko je ključnega pomena za uspeh. Glasba v prodajalni ustvari zeleno identiteto znamke in hkrati pomaga zgraditi konsistentno blagovno znamko v očeh odjemalca. Na primer klasična glasba v kombinaciji z nežno osvetlitvijo in velikim številom zaposlenih, ki nudijo pomoč strankam ustvari prestižen imidž, ki vodi k višjemu ocenjevanju storitve oziroma višji kvaliteti izdelka v potrošniških očeh. Glasba učinkuje na mišljenja ljudi o blagovni znamki. Napačna uporaba glasbe se lahko kaže v napačnem mišljenju in sojenju ljudi o naši blagovni znamki, ljudje lahko znamko ocenjujejo slabše kot bi jo ponudnik želel. Raziskava je pokazala, da glasba v prodajalni pogosto vpliva na primarno percepcijo potencialnega potrošnika o blagovni znamki. Prav tako, kadar potrošniki nimajo izkušenj ali pričakovanj o določeni znamki, glasba nudi pomembno informacijo o poziciji znamke in ciljni skupini. Eden izmed intervjuvancev v raziskavi, ki so jo izvedli, je dejal, da mora glasba povedati nekaj bistvenega in unikatnega o znamki, nekaj kar presega pričakovanja o razredu, v katerega spada iskani produkt. (Beverland in drugi 2006)

Če strnemo torej, usklajenost med glasbo in blagovno znamko pomaga ustvariti zeleno emocionalno vez med potrošnikom in blagovno znamko. Takšne povezave so smatrane kot bistvene v izkustvenem marketingu. Pomembno vlogo igra tudi pri integraciji ostalih elementov atmosfere, pomaga ustvariti skladnost med različnimi elementi. (Beverland in drugi 2006)

## **8 NAČRT RAZISKAVE**

V prejšnjih poglavjih pričujočega dela smo ugotovili, da je na voljo že ogromno literature o glasbi v prodajnem okolju in njenem vplivu na potencialnega potrošnika, kljub temu pa je med ponudniki še vedno opaziti, da se ne zavedajo pomembnosti tega ključnega dražljaja v prodajnem okolju. Govorili smo o segmentaciji in ugotovili, da se je delitev potrošnikov oziroma potencialnih kupcev na skupine oziroma segmente izkazala za pozitiven postopek.

Prednost je boljše razumevanje trga in uporabnikov. Daje nam možnost, da svojo ponudbo in okolje v celoti pripravimo za predviden segment. (Dibb 1998) Različni segmenti potrošnikov se razlikujejo tudi po glasbenem okusu in s poznavanjem svojega segmenta lahko izberemo pravo glasbo, ki bo vplivala na vedenje potrošnikov. Poleg dobrega poznavanja svojega segmenta pa je potrebno tudi do potankosti preučiti svoje produkte in prodajno okolje ter med vsemi temi spremenljivkami najti konsistentno kombinacijo. Kljub splošnemu zavedanju o pomembnosti sinergije pa se v praksi še vedno premalo ponudnikov zaveda, kako bistvena je povezanost vseh elementov ter natančno poznavanje celotnega spektra, ki ustvarja nakupovalno izkušnjo in kot smo ugotovili je pomemben člen tega spektra tudi glasba.

### **8.1 Opredelitev raziskovalnega problema**

Ko govorimo o literaturi na dotično temo, moramo opozoriti, da so bile raziskave, ki jih avtorji navajajo kot primere, izvedene v tujih državah, in da je literatura na temo glasbe v prodajnem okolju v Sloveniji precej okrnjena oziroma še do danes ni bila izvedena nobena konkretna raziskava. Zato se bom v raziskovalnem delu osredotočila na slovenski trg in slovenske potrošnike ter iz njihovega vidika, skušala ugotoviti, kakšno je ujemanje glasbe v izbranih prodajalnah z njihovo percepcijo o blagovni znamki oziroma celotnem prodajnem okolju. Raziskovalna vprašanja na katera bom v raziskavi iskala odgovore so:

1. *Ali je predvajana glasba v prodajnih okoljih skladna s potrošnikovo povezavo tega prodajnega okolja s predvajano glasbo?* S tem bom dobila podatek, v kolikšni meri se ponudniki zavedajo pomembnosti glasbe in kako dobro poznajo svoje potrošnike ter prodajno okolje, da so glede na to sposobni izbrati primerno glasbo za predvajanje v prodajnem okolju.
2. *Ali potrošniki zaznajo povezavo med blagovno znamko, prodajnim okoljem in glasbo, ki je primerna za to blagovno znamko oz. okolje?* Z odgovorom na dano vprašanje, želim izvedeti, kako pomembna je usklajenost med različnimi spremenljivkami, ki ustvarjajo celotno prodajno okolje.

Iz raziskovalnih vprašanj sem izpeljala hipoteze, ki so obravnavane v naslednjem podpoglavju.

## 8.2 Nameni in cilj raziskave (hipoteze)

Namen raziskave je iz vidika potrošnikov ugotoviti, kakšna je usklajenost potrošnikove podobe, percepcij in asociacij o prodajnem okolju ter blagovni znamki z glasbo, ki jo v tej prodajalni predvajajo ter s katero glasbo potrošnik povezuje dano prodajno okolje. Cilji so dobiti jasne odgovore na zastavljene hipoteze:

*H1: Ponudniki modnih oblačil v Sloveniji slabo poznajo svoje potrošnike, ponudbo in prodajno okolje ter se ne zavedajo pomembnosti ustrezne glasbe v prostoru, kar se odraža v izbiri neustrezne glasbe za svoj prodajni prostor.*

V teoretičnem delu smo ugotovili, da je zaradi vse večje heterogenosti potrošnikov in ponudbe, potrebno podrobno preučiti vse značilnosti ciljne skupine. Potrebno je prilagoditi in predstaviti ponudbo, tako da je primerna ciljnemu segmentu. (Dibb 1998) Ker pa je velikokrat, kot pravi Kotler (1974), prodajno okolje že samo primarni produkt, je potrebno posebno pozornost polagati pri izbiri primernih elementov, ki bodo odražali pričakovano podobo prostora in produkta ter bodo usklajeni s pričakovanji ciljne skupine. Ker je glasba eden izmed pomembnejših faktorjev atmosferike, je njena vloga pri nakupovalni izkušnji ključna. (Herrington in Capella 1994) Izbira neprimerne glasbe se lahko odraža v potrošnikovi napačni percepciji prodajalne in blagovne znamke, vodi lahko v negativne odnose do prodajalne in se odraža pri hitrejši zapustitvi prodajnega okolja. (Jain in drugi 2010)

*H2: Potrošniki prodajalno povezujejo z glasbo, ki je skladna s podobo blagovne znamke, prodajnim okoljem in ostalimi ambientalnimi dejavniki.*

Glasba v prodajalni ustvari zeleno identiteto znamke in hkrati pomaga zgraditi konsistentno blagovno znamko v očeh odjemalca. Raziskava je pokazala, da glasba v prodajalni pogosto vpliva na primarno percepcijo potencialnega potrošnika o blagovni znamki. (Beverland in drugi 2006) Glasba mora biti integrirana z ostalimi dražljaji in elementi v prodajnem prostoru, kot so vizualni faktorji, dišave, temperatura in ostale okoljske spremenljivke, da skupaj ustvarjajo sinergijo. (Jain in drugi 2010)

## 8.3 Potek raziskave

Za preverjanje zgoraj zastavljenih vprašanj in hipotez sem izvedla eksperiment. Izvedla sem ga kvalitativno, na nenaključnem vzorcu ljudi. Ugotoviti sem želela, kako potrošniki ob



poslušanju različnih zvrsti glasbe povežejo glasbo z izbranim prodajnim okoljem, s tem bom potrdila oziroma ovrgla zastavljene hipoteze in odgovorila na zastavljena vprašanja.

Eksperiment sem izvedla s potrošniki obravnavanih prodajaln, in sicer sem z vidika potrošnikov preučevala, kako so izbrane prodajalne oziroma ponudniki osveščeni o pomembnosti glasbe, kako dobro izbirajo glasbo in tudi kako potrošniki blagovno znamko in samo prodajalno povezujejo s predvajano glasbo. Potrošnikom sem predvajala šest glasbenih mixov<sup>3</sup>. Trije glasbeni mixov so bili takšni, kakršno glasbo trenutno predvajajo v obravnavanih prodajalnah, trije pa takšni, kakšno glasbo bi glede na ugotovitve iz teoretičnega dela naj predvajali.

### **8.3.1 Predstavitev prodajnih okoljih**

Za primer sem si izbrala tri prodajalne z modnimi oblačili in dodatki, ki imajo svoje poslovalnice v Sloveniji.

#### **Bershka**

Prva prodajalna, ki sem jo obravnavala je Bershka. Bershka spada v verigo španskih modnih prodajaln. Od ustanovitve leta 1998 do danes je po svetu že več kot 885 prodajaln, prisotna pa je v 66 državah sveta. Ciljna skupina so mladi adventuristi, ki so seznanjeni z najnovejšimi trendi, zanima jih glasba, družbena omrežja in nova tehnologija. Vsi elementi prodajalne od postavitve, osvetlitve, pozicioniranja in nenazadnje glasbe so skrbno izbrani s pomočjo strokovnjakov, ki vsako sezono dodajajo novosti in sveže ideje. (Bershka 2013) Glasba, ki jo vrtijo je house<sup>4</sup>, glasna, hitra, zamenjajo jo pretežno na dva meseca, zvrst pa ostaja ista.

Glasbeni vzorec, ki sem ga pripravila za Bershko je sestavljen iz hitrih in glasnih house skladb, ker takšno glasbo trenutno predvajajo. Zvrst je glede na ciljno skupino in imidž pravilno izbrana, vendar, ker sem v teoretičnem delu ugotovila, da hitra in glasna glasba potrošnike hitreje odpelje iz prostora (Herington in Capella 1994; Yalch in drugi 1997) sem kot alternativni vzorec pripravila house mix, ki je počasnejši in tišji, kar se še vedno sklada s ciljno skupino, je pa bolj skladen z ugotovitvami, ki smo jih podali v teoriji.

---

<sup>3</sup> Glasbeni mix= zmes različnih skladb. Ker je izraz v angleščini splošno priznan, v slovenščini pa nimamo primerne prevoda, bom v nadaljevanju uporabljala izraz mix in ga sklanjala po 1. moški sklanjatvi.

<sup>4</sup> House glasba = zvrst elektronske plesne glasbe. (Wikipedia, 2013)

## **Max Mara**

Druga je Max Mara, prodajalna, katere začetnik je bil Achille Maramotti, ki je leta 1951 ustvaril linijo manjših prodajaln, ki so ponujale oblačila višjega cenovnega razreda in prav tako za višji družbeni sloj. Od ustanovitve do danes se je obdržal »višjecenovni« imidž, ki še danes sporoča, da so oblačila namenjena tistim bolj premožnim z izbranim okusom za modo. (MaxMara 2013) Poslovalnice so temu primerno opremljene, prostorne, oblačila urejena po barvah, osebje oblečeno v črno in ustrežljivo. Za glasbeno podlago uporabljajo spletni radio, ki vrti najrazličnejše izvajalce, od komercialnih do neznanih, prevladuje bolj umirjena komercialna glasba.

Za Max Maro sem pripravila glasbeni mix s skladbami Elvisa Presley-ja »You are always on my mind« in podobnimi počasnimi pesmimi, ker takšno glasbo trenutno predvajajo. Kot alternativni vzorec pa sem pripravila instrumentalno kombinacijo, brez besedila, ker se takšna glasba bolj sklada s prestižno podobo, saj kot pravi Baker, predvajanje ambientalne instrumentalne glasbe v kombinaciji z nežno osvetlitvijo vpliva na to, da blago in storitve izgledajo višje kvalitete, k čemur stremijo v dani prodajalni. (Baker v Broekemier in drugi 2006, 60)

## **Sariko**

Za tretji primer pa sem vzela Sariko, indijsko orientalsko prodajalno. Prodajajo izdelke uvožene iz Indije, poleg oblačil, ki zajemajo široke pisane hlače, jopice, majice, šale itd., držijo tudi obutev, nakit, dišavice, okrasne figurice ter ponujajo darilni program. Prodajalna je opremljena v indijskem stilu. V prodajalni največkrat ni glasbe, občasno pa predvajajo domače radijske postaje, kar pomeni, da se vrti komercialna glasba.

Ker v Sariku predvajajo domače glasbene postaje, je prvi glasbeni vzorec sestavljen iz trenutno popularnih pesmi, kot so Justin Timberlake - Mirrors, Passanger - Let her go in podobnimi. Ker je Sariko orientalska trgovina in so potrošniki takšni, ki jih tovrstna kultura in izdelki privlačijo ter ker je pomembna usklajenost med vsemi dražljaji, ki vplivajo na potrošnika, sem kot alternativno glasbeno podlago podala vzorec orientalskih, umirjenih pesmi, ki se skladajo s produkti in podobo prodajnega prostora. (Jain in drugi 2010)

### **8.3.2 Predstavitev in potek eksperimenta**

Kot že omenjeno, sem za preverjanje zastavljenih vprašanj in hipotez izvedla eksperiment. Eksperiment je potekal v živo z nenaključno izbranimi udeleženci. Zbiranje podatkov je potekalo od 1. avgusta 2013 do 19. avgusta 2013 na različnih krajih. Udeleženec je imel pred seboj list z nalogami, ki ga prilagam v prilogi (priloga A), ki je bil sestavljen iz treh sklopov, v prvem sklopu so bile tri naloge, ki so vključevale poslušanje glasbe, drugi sklop je sestavljalo vprašanje o obisku prodajaln, tretji del pa demografska vprašanja. Pri prvi nalogi sem udeležencu predvajala šest glasbenih vzorcev, izmed katerih je moral k vsaki prodajalni pripisati enega. Pred izvedbo druge naloge sem udeležencu dala v ogled slike (priloga B) danih prodajnih okolij (logo, izložba, spletna stran, modeli, oblačila), po tem pa sem mu zopet predvajala šest glasbenih mixov, izmed katerih je moral ponovno pripisati k vsaki prodajalni po enega. Pri tretji nalogi je imel udeleženec možnost pri vsaki prodajalni izbirati samo med dvema mixema, tistim, ki se trenutno predvaja v prodajalni in alternativnim, ki sem ga pripravila glede na izvlečke iz literature. Pri četrtem vprašanju me je zanimalo, če so že obiskali obravnavane prodajalne, ostala vprašanja so bila demografske narave in bodo služila za opis vzorca.

### **8.3.3 Predstavitev vzorca**

Vzorec je sestavljen iz dvajsetih pripadnic ženskega spola. Izbirala sem samo med ženskami, ker glede na izbiro prodajnih okolji predvidevam, da so ženske tiste, ki tovrstna okolja bolje poznajo. Prav tako so ciljna skupina Max Mare samo ženske. Udeleženke eksperimenta sem izbrala nenaključno, saj je bil pogoj za sodelovanje v eksperimentu, da oseba pozna obravnavane prodajalne, blagovno znamko oziroma vsaj eno izmed obravnavanih prodajnih okolij. Udeleženke so bile v starostnem razponu od 20 do 44 let, povprečna starost vseh pa je bila 26,8 let. 45 odstotkov udeleženk je po izobrazbi gimnazijski maturant, 35 odstotkov jih ima višješolsko oziroma univerzitetno izobrazbo, 10 odstotkov visokošolsko in 10 odstotkov je opravilo poklicno maturo. Po statusu je 65 odstotkov udeleženk študentk, ostalih 35 odstotkov pa predstavljajo zaposlene ženske.

## 9 EMPIRIČNO PREVERJANJE

### 9.1 Analiza in diskusija

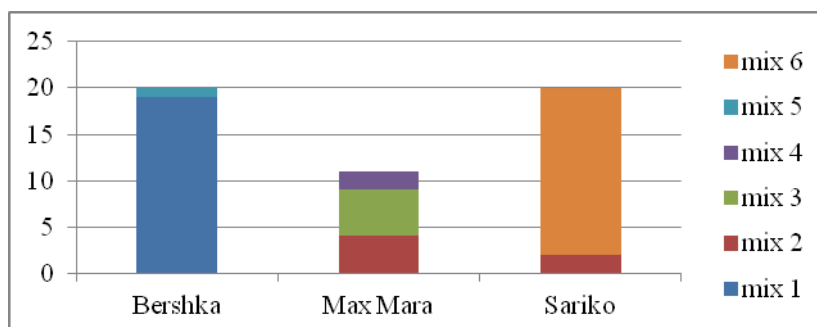
**Tabela 9.1: Predstavitev glasbenih mix-ov**

Št. mixa	Opis	Kje?
Mix 1	House glasba, glasna, hitra	Trenutno predvajajo v Bershki
Mix 2	Instrumentalna, umirjena glasba	Ustrezen za Max Maro
Mix 3	House glasba, srednja hitrost, bolj umirjena	Ustrezen za Bershko
Mix 4	Komercialna glasba – bolj umirjena	Trenutno predvajajo v Max Mari
Mix 5	Komercialna glasba – radio	Trenutno predvajajo v Sariku
Mix 6	Orientalna/indijska, umirjena glasba	Ustrezen za Sariko

#### 9.1.1 Izbira glasbe glede na prehodne izkušnje s prodajnim okoljem

Pri prvi nalogi nas je zanimalo kateri glasbeni mix bodo potrošniki obravnavanih prodajalnih izbrali za posamezno prodajno okolje. V prvi nalogi sem upoštevala samo udeležence, ki so že bile v izbranih prodajalnah, saj so morale samo na podlagi predvajanih glasbenih mixov izbrati, katerega bi povezale s katero prodajalno. Izbirale so med šestimi mixi (tabela 9.1), k vsaki prodajalni pa so lahko pripisale samo enega. V Bershki so bile vse udeležence raziskave, zato je vzorec sestavljen iz 20 oseb, medtem ko je vzorec za Max Maro sestavljen iz 11 oseb, vzorec za Sariko pa iz 19 oseb, ker sem osebe, ki danih prodajnih okolij še niso obiskale, pri prvi nalogi izločila.

**Slika 9.1: Izbira glasbenih mix-ov pri prvi nalogi**



Iz tabelic, ki jih najdete v prilogi (Priloga C) in grafa, ki sem ga pripravila za lažji pregled, lahko razberemo, da se je pri Bershki, kjer načrtno izbirajo glasbo velika večina (19 oseb) odločila za mix 1, torej za glasbo, ki jo trenutno predvajajo – glasen, hiter house, medtem ko je pri ostalih dveh prodajnih okoljih, kjer se predvaja glasba, ki ni načrtno izbrana, odstotek tistih, ki so prodajalne povezali s trenutno predvajano glasbo izredno majhen. Pri Sariku

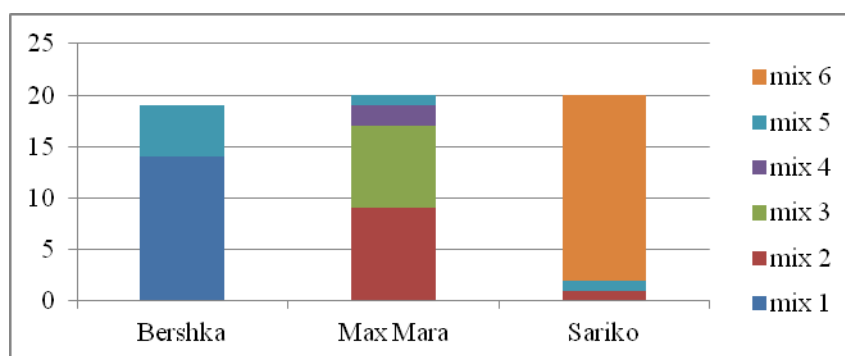
opazimo, da se je velika večina odločila za glasbeni mix, ki sem ga pripravila kot alternativnega in bi glede na ciljno skupino in ponudbo bil primeren za tovrstno okolje.

Zaključimo lahko, da v prodajnih okoljih, kjer je glasba načrtno izbrana in se sklada s ponudbo in ostalimi dražljaji iz prodajnega okolja, potrošniki predvajajo glasbo v večini povežejo s tem prodajnim okoljem. Kjer pa je glasba naključna, nenačrtno izbrana in različnih zvrsti, pa potrošniki v večini ne vidijo povezave med predvajano glasbo in prodajnim okoljem. Opazimo tudi, da bolj je prodajno okolje specifično in homogeno (kot v našem primeru Sariko, ki je specifično indijska prodajalna), k čemur sodi tudi specifična glasba, bolj so potrošniki usklajeni glede povezav med okoljem in glasbo, ki je primerna za takšno okolje, čeprav se v prodajnem okolju trenutno ne vrti takšna glasba.

### 9.1.2 Vpliv vizualnih elementov na izbiro glasbe

Pri drugi nalogi so imele udeleženke prav tako na izbiro šest glasbenih mixov, ki so jih morale povezati s podanimi prodajalnami. Pred reševanjem so si ogledale še slike, ki se povezujejo z danimi prodajalnami (Priloga B) (izložba, modeli, oblačila, logo, postavitve, spletna stran) in nato so izbirale med glasbenimi mixi in prodajalnami. Pri vseh prodajalnah sem upoštevala vzorec 20 udeleženk, ker tudi tiste, ki še niso bile v obravnavanih prodajalnah, lahko s pomočjo slik, ki predstavljajo imidž prodajnih okolij, ocenijo, katero glasbo povezati s katerim okoljem.

**Slika 9.2: Izbira glasbenih mix-ov pri drugi nalogi**



Po ogledu slik so se povezave med glasbo in prodajnim okoljem malo spremenile, kar lahko vidite v zgornjem grafu in v tabelah v prilogi C. Bershko je še vedno velika večina povezala z glasbo, ki jo trenutno predvajajo v prodajalni. Delež tistih, ki so Max Maro povezali z glasbo, ki bi se glede na blagovno znamko in ciljno skupino naj predvajala (mix2), se je po ogledu

slik dvignil iz 36,4 % na 45 %. Pri Sariku se tudi po ogledu slik še vedno velika večina odloča za orientalsko glasbo (mix 6), ki je usklajena s ponudbo in ostalimi dražljaji.

Naredila sem primerjavo med prvim delom, kjer se udeleženske odločajo na podlagi preteklih izkušenj in povezav s prodajalno ter drugo nalogo, kjer sem vključila še dodaten stimulus, torej slike, ki prikazujejo podobo/imidž prodajalne. Za primerjavo sem izvedla neparametričen Pearsonov hi<sup>2</sup> preizkus.

Rezultati so sledeči:

**Tabela 9.2: Rezultati neparametričnega Pearsonovega hi kvadrat preizkusa**

	Pearsonov hi <sup>2</sup>	signifikantnost
Bershka	Konstanta	/
Max Mara	2,213	0,137
Sariko	8,972	0,003

Na podlagi neparametričnega Pearsonovega hi<sup>2</sup> preizkusa, ki ga dodajam v prilogi C, rezultati pa so v zgornji tabeli, s katerim sem želela pokazati povezanost med prvo in drugo nalogo (pred in po ogledu slik) sem ugotovila, da lahko pri potrošnikih Bershke in Sariko ne samo za vzorec, temveč za celotno populacijo svoje raziskave, to so vsi potrošniki, trdim, da se tako na začetku kot po ogledu slik odločajo pri Bershki za neustrezne<sup>5</sup> mixe, pri Sariku pa za ustreznega. Slednje je statistično značilno saj je signifikantnost neparametričnega Pearsonovega hi kvadrat ( $p < 0,05$  – meja statistične značilnosti) statistično značilna. Pri Max Mari pa lahko trdim, da pred ogledom slik večina potrošnikov izbere neustrezen mix (statistično značilno), po ogledu slik pa potrošniki prehajajo pri izbiri neustreznega na ustrezen mix, saj 4 spremenijo mnenje in izberejo ustrezen mix, namesto neustreznega. Vendar pa dani rezultati niso statistično značilni, saj je signifikantnost večja od 0.05, in sicer 0.137)

Na podlagi rezultatov neparametričnega hi kvadrat preizkusa lahko rečemo, da v določeni meri vizualni elementi vplivajo na to, da se potrošniki odločajo za glasbo, ki je bolj skladna s

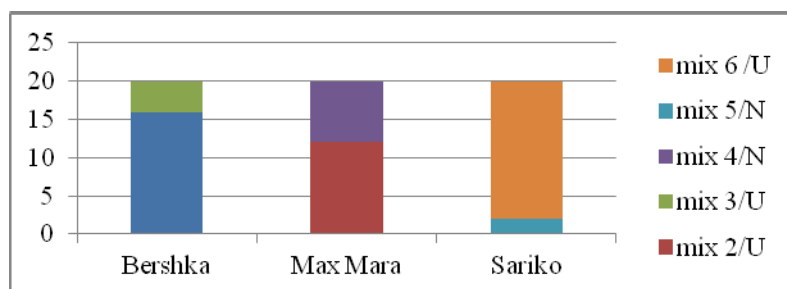
<sup>5</sup> Neustrezen/ustrezen= Z besedo ustrezen bom imenovala glasbene mix-e, ki so glede na literaturo smatrani kot ustrezni za izbrano prodajno okolje in so predstavljeni v tabeli 9.1, kot neustrezne pa bom imenovala vse ostale, ki za dano okolje glede na literaturo niso ustrezni.

tem prodajnim okoljem. Vsekakor pa lahko, kot smo prej dokazali, vidimo, da ko se ponudniki zavedajo pomembnosti glasbe in jo načrtno izbirajo, potrošniki okolje povezujejo s to glasbo (v našem primeru Bershka), in odločitev v večini ne spreminjajo, tudi ko dodamo vizualne dražljaje, kar smo dokazali, da je tudi statistično značilno. Trdimo lahko tudi, da specifičnost oziroma homogenost prostora (v našem primeru Sariko) in ponudbe vpliva, da se potrošniki tako pred vizualnim gradivom kot po ogledu, skladno odločajo za glasbo, ki je specifična in primerna za to prodajno okolje. Bolj je prostor specifičen, s tem mislim, da so produkti istega ranga, ciljna skupina, ki ima iste interese itd., lažje potrošniki ustvarijo povezavo med prodajalno in glasbo, ki je skladna s specifikom prostora. Kadar je ponudba bolj heterogena in se v prostoru ne predvaja ustrezna glasba (primer Max Mara), govorimo o nekonsistentnosti med celotni prodajnim spektrom in lahko sklepamo, da potrošniki ne zaznajo povezave med glasbo in blagovno znamko, na kar kažejo tudi rezultati.

### 9.1.3 Omejitev izbora in preverjanje ustreznosti ali neustreznosti

Pri tretji nalogi so se udeležence pri vsakem prodajnem okolju lahko izbirale samo med dvema glasbenima mixoma, in sicer tistim, ki je ga v prodajalni trenutno predvajajo in tistim, ki je ustrezen za takšno prodajno okolje, glede na literaturo. Pri Bershki so izbirale med mixem 1 in 3, pri čemer je mix ena neustrezen (glasna, hitra house glasba) in 3 ustrezen (počasnejša house glasba), pri Max Mari je kot ustrezen smatran mix 2 (instrumentalna glasba), kot neustrezen pa 4 (počasnejša komercialna glasba), pri Sariku pa so imele možnost izbirati med mixem št. 5 (radio), ki je neustrezen in orientalskim mixem št. 6, ki je ustrezen.

**Slika 9.3 : Izbira glasbenih mix-ov pri tretji nalogi**



U=ustrezen, N=neustrezen

Iz rezultatov tretje naloge, ki jih najdete v tabelicah v prilogi C in zgornjem grafu, lahko sklenemo, da ko je izbor omejen, se pri dveh prodajnih okoljih (Max Mari in Sariku) večina udeleženk odloči za ustrezen mix, kar pomeni, da je glasba, ki jo trenutno predvajajo v

prodajnem okolju neustrezna in neskladna s celotno podobo in potrošniki lažje ustvarijo povezavo med prodajalno in glasbo, ki smo jo glede na literaturo pripravili kot ustrezno. Pri Bershki pa je odstotek udeleženk, ki so izbrale ustrezen mix narastel, vendar še vedno prevladuje izbira neustreznega mixa. Potrebno je opozoriti, da se pri Bershki trenutno predvajana glasba že sklada z ostalimi ambientalnimi faktorji, saj je zvrst primerna glede na ciljno skupino, problematična je samo hitrost in glasnost, ker vpliva na nakupno vedenje in čas, ki ga potrošnik preživi v prodajnem okolju.

Zaključimo lahko, da so potrošnice, udeleženke raziskave v večini izbrale glasbene mixe, ki se ujemajo s podobo/imidžem prodajnega okolja iz česar sklepamo, da je za potrošnike pomembna konsistentnost, saj različne dražljaje, ki so si med seboj podobni, lažje povežejo skupaj in si ustvarijo percepcijo, kakršno ponudnik želi.

## **9.2 Odgovori na raziskovalna vprašanja in hipoteze**

V diskusiji se bomo osredotočili na zastavljena raziskovalna vprašanja in predpostavljene hipoteze.

*RVI: Ali je predvajana glasba v prodajnih okoljih skladna s potrošnikovo povezavo tega prodajnega okolja s predvajano glasbo?*

Iz analize rezultatov smo ugotovili, da je pri enem prodajnem okolju (Bershki) glasba, ki jo predvajajo, skladna z glasbo, ki jo potrošniki povezujejo s prodajnim okoljem, pri drugih dveh obravnavanih okoljih pa ne. Kot smo že prej opozorili, v prodajnem okolju Bershke ni problematična skladnost zvrsti s ciljno skupino in ponudbo, marveč hitrost in tempo, česar pa potrošniki ne zaznajo, saj so to glasbeni elementi, ki v prodajnem prostoru vplivajo na nezavedno raven.

Sklenemo lahko, da je za potrošnike zelo pomembno, da se zvrst glasbe sklada z drugimi elementi prodajnega okolja, v danem primeru lahko trdimo predvsem za vizualne elemente, kar se tudi sklada z ugotovitvami iz literature, če še enkrat uporabimo besede Jain-a, ki pravi da mora glasba biti integrirana z ostalimi dražljaji in elementi v prodajnem prostoru, kot so vizualni faktorji, dišave, temperatura in ostale okoljske spremenljivke, da skupaj ustvarjajo sinergijo. (Jain in drugi 2010)

Ker so ponudniki tisti, ki glede na ciljno skupino in prodajno okolje izbirajo glasbo, lahko glede na rezultate danes raziskave sklenemo, da se ponudniki modnih oblačil, ki imajo svoje



prodajalne v Sloveniji v večini ne zavedajo pomembnosti glasbe in ne posvečajo časa in resursov izbiri ustrezne glasbe, glede na celotno prodajno okolje in ponudbo, prav tako pa lahko sklepamo, da tudi slabo poznajo svoje potrošnike, ponudbo in prodajno okolje. Čeprav glede na raziskavo ne moremo trditi, da je v Bershki, kjer je predvajana primerna zvrst, problematičen tempo in glasnost, pa lahko iz dane literature, Herrington in Capella (1994) sta namreč ugotovila, da prehitra glasba vpliva na hitrost hoje in nakupovalci hitreje zapustijo prostor, prav tako Yalch in drugi (1997) dodajajo, da glasna glasba prav tako vpliva na hitrejšo zapustitev prodajnega okolje, sklenemo, da se tudi v tem prodajnem okolju ponudniki slabo poučeni o vplivih glasbe in se ne zavedajo vseh glasbenih značilnosti, ki imajo vpliv na potrošnika. Iz teh argumentov lahko v celoti potrdimo zastavljeno hipotezo, ki smo jo predpostavili:

*H1: Ponudniki modnih oblačil v Sloveniji slabo poznajo svoje potrošnike, ponudbo in prodajno okolje ter se ne zavedajo pomembnosti ustrezne glasbe v prostoru, kar se odraža v izbiri neustrezne glasbe za svoj prodajni prostor.*

Dobili smo tudi odgovor na drugo zastavljeno vprašanje in iz tega izpeljano hipotezo:

*RV2: Ali potrošniki zaznajo povezavo med blagovno znamko, prodajnim okoljem in glasbo, ki je primerna za to blagovno znamko oz. prodajno okolje?*

Kot smo ugotovili, potrošniki Bershko, kjer je glasbena zvrst skladna z blagovno znamko in ostalimi elementi povezujejo z glasbo, ki se trenutno predvaja, drugih dveh prodajnih okolij, kjer pa trenutna glasbena zvrst ni skladna s ponudbo in atmosferiko, v večini ne povezujejo s trenutno predvajano glasbo.

Iz vseh treh nalog lahko potegnemo sklep, da bolj je prodajno okolje homogeno, v našem primeru lahko kot najbolj homogeno okolje vzamemo Sariko, ki je specifično indijska prodajalna, bolj so potrošniki usklajeni glede izbire ustrezne glasbe, medtem ko so pri manj homogenih prodajnih okoljih, kot sta Bershka in Max Mara, opazne večje delitve mnenj, opazimo pa tudi, da so mnenja manj trdna, saj smo pri nekaterih udeleženkah ugotovili, da so iz naloge do naloge prehajala med glasbenimi mixi.

Da potrošniki zaznajo povezavo med blagovno znamko in glasbo, lahko najbolje vidimo iz tretje naloge, kjer se potrošniki v večini odločajo za glasbeni mix, ki se sklada s prodajnim okoljem. Na tem mestu znova opozarjam, da se pri Bershki oba mixa skladata s ponudbo in ciljno skupino. Torej lahko sklenemo, da bolj je glasba konsistentna z ostalimi elementi, kot

so ponudba, elementi atmosferike, okus ciljne skupine, v večji meri potrošniki najdejo povezavo med prodajalno in glasbo. Iz tega dobimo odgovor oziroma lahko potrdimo drugo zastavljeno hipotezo:

*H2: Potrošniki prodajalno povezujejo z glasbo, ki je skladna s podobo blagovne znamke, prodajnim okoljem in ostalimi ambientalnimi dejavniki.*

### **9.3 Omejitve in predlogi za nadaljnje raziskovanje**

Kljub temu, da smo zastavljene hipoteze preverili in jih z rezultati potrdili, so bile pri raziskavi prisotne mnoge omejitve, brez katerih bi bila lahko raziskava bolj reprezentativna in bi jo lahko posplošili na celotno populacijo.

Kot prvo omejitev naj izpostavim majhnost vzorca. Ker sem izvajala kvalitativno raziskavo, sem zaradi časovnih omejitev in pomanjkanja primernih udeležencev izvedla eksperiment s samo dvajsetimi udeleženkami. Da bi bila raziskava bolj reprezentativna in da bi bili rezultati bolj zanesljivi, bi za nadaljnje raziskave predlagala, da se izvede eksperiment na vzorcu vsaj 100-ih potrošnikov, vzporedno pa tudi eksperiment s ponudniki, da bi lahko primerjali rezultate obojih, saj bi tako tudi zagotovo ugotovili, ali tiči problem v slabem poznavanju potrošnikov, ponudbe in prodajnega okolja ali v nepoučenosti o pomembnosti in vplivu glasbe v prodajnem okolju oziroma obojem.

Naslednja omejitev je osredotočenje na samo en dražljaj oziroma element atmosferike, to je glasba. V literaturi smo govorili o pomembnosti povezanosti vseh elementov atmosferike – vizualnih, slušnih, vohalnih in otipljivih. Najpomembnejša je skladnost med vsemi elementi atmosferike in tudi skladnost elementov s ponudbo in ciljno skupino. Za nadaljnje raziskovanje bi priporočala, da se preverja, kako potrošniki ocenjujejo elemente atmosferike kot celoto, da se jih izpostavi različnim dražljajem in jih povežejo s primerno prodajalno, saj so v prodajnem prostoru hkrati izpostavljeni vsem naključnim in nenaključnim dražljajem, ki s skupnim vplivanjem na potrošnika povzročijo določeno vedenje.

Omejitev, ki jo je pomembno izpostaviti je tudi, da sem se usmerila izključno na prodajalne z modnimi oblačili. V teorijo smo ugotovili, da ima glasba v različnih prodajno-storitvenih prostorih različno vlogo in tudi, da je v prodajalnah z modnimi oblačili zelo pomembna. V nadaljnjih raziskavah bi bilo dobro vključiti različne vrste prodajno storitvenih okolij in tudi v

tem primeru ugotoviti, kako skladnost glasbe z blagovno znamko in drugimi elementi okolje vpliva na povezavo, ki jo ustvari potrošnik.

V nadaljnjem raziskovanju bi bilo dobro eksperiment izvesti v praksi, torej v dejanskem prodajnem okolju in potrošnike v prodajnem okolju izpostaviti različnim zvrstem glasbe in kombinaciji ostalih elementov atmosferike ter opazovati njihovo vedenje pod določenimi vplivi. Te raziskave so že bile izvedene v tujini, zato bi bilo dobro, da bi se tudi v Sloveniji v prihodnosti izvedla podobna raziskava.

## 10 ZAKLJUČEK

Smo v času tako imenovane gospodarske krize, ko smo priča vsak dan novemu stečaju podjetja, tista, ki pa še imajo nekaj resursov, pa z njimi zelo previdno razpolagajo in se borijo za obstanek. Težko je v takih časih pametovati, kam je najbolje investirati in kako obračati finance, pa vendar lahko rečemo, da je problem malih pa tudi večjih podjetij v tem, da se v kriznih časih najprej zapre »pipca« namenjena marketingu. Brez marketinških strategij ni točno določenih smernic, ni točno določenega ciljnega segmenta in ne nazadnje ni oglaševanja, s katerim dosežemo potrošnike, kar se odraža v slabši prodaji, kot bi lahko bila že z minimalnim vložkom v to smer.

Diplomsko delo se dotika enega izmed pomembnejših dražljajev pri potrošniški izkušnji, na katerega se tem času prevečkrat pozablja. Čeprav je izbira glasbe pika na i pri oblikovanju celotnega prodajno storitvenega spektra, se proces začne že v temeljih, ko raziskujemo ciljni segment, oblikujemo ponudbo in prodajno okolje. Če že v začetku ne zgradimo dobre podlage, se v končni fazi to odraža v izbiri neustrezne glasbe in drugih elementov atmosferike, kar pa lahko ima neželen učinek na potencialne potrošnike.

V teoretskem delu smo najprej razpravljali o segmentaciji in ugotovili, da je dobro izbran segment ključnega pomena za nadaljnje korake marketinške strategije. Nadaljevali smo z okoljsko psihologijo oziroma atmosferiko, ki združuje različne dražljaje, ki v prodajnem okolju skrbijo, da dobi potencialni potrošnik primeren (ali neprimeren) vtis o naših produktih oziroma storitvah, ter nezavedno vplivajo na njegovo vedenje. Ker je področje atmosferike obsežno in kompleksno, smo se v naslednjih poglavjih posvetili izključno glasbi.

Najprej smo se seznanili z že obstoječimi teorijami in razlagami o učinkih in vplivih glasbe in ugotovili, da je pomembnost glasbe, sicer odvisna od prostora do prostora, pa vendar je njena vloga v vsakem prodajno storitvenem okolju vredna razmisleka. Glasba vpliva na čas, ki ga potrošnik preživi v prodajno storitvenem prostoru, na počutje, na razpoloženje in ne nazadnje na nakupno vedenje, ki je ključno za uspeh podjetja. Ugotovili smo, da se mora glasba v celoti skladati z vsemi ostalimi dražljaji iz okolja, dobro predstavljati našo blagovno znamko in dati občutek o ciljni skupini. Primerna zvrst, tempo, glasnost, vsečnost, harmonija in druge glasbene značilnosti so faktorji, ki ustvarijo želen odziv pri nakupovalcih.

V empiričnem delu smo se osredotočili na ponudnike modnih oblačil in dodatkov, ki imajo svoje prodajne prostore v Sloveniji in iz vidika potrošnikov preučevali skladnost predvajane glasbe z drugimi variablami celotnega prodajnega spektra. Izvedeli smo, da večina prodajal ne predvaja ustrezne glasbe glede na prodajno okolje, produkte in ciljno skupino, in da potrošniki ne ustvarijo povezave med trenutno predvajano glasbo v prostoru in blagovno znamko. Prav tako smo potrdili, da potrošniki vidijo in so sposobni ustvariti povezavo med blagovno znamko, okoljem in glasbo, kadar se glasba sklada z elementi iz prodajnega okolja.

Za konec bi izpostavila še problem, ki je poleg pomanjkanja financ, po mojem mnenju največji problem ponudnikov in to je nepoučenost o pomembnem vplivu glasbe na potrošnike ter njihovo vedenje. Čeprav je na temo dostopne že ogromno literature tako teoretske kot tudi praktične, pa je opaziti, vsaj na slovenskem trgu, še vedno ogromno neznanja iz tega področja. Zaradi tega pomanjkanja znanja ponudniki ne polagajo posebne pozornosti na izbiro glasbe, kakor tudi ne na izbiro drugih dražljajev atmosferike, ki pa so, kot smo ugotovili, največkrat glavni dejavniki, ki spremenijo obiskovalca v kupca.

Kot smo povedali že v teoretskem delu, je glasba najcenejši dražljaj, ki lahko veliko pripomore k uspehu. Upam, da se bo situacija počasi obrnila na bolje in bodo mesta managerjev zasedli ljudje, ki so resnično podkovani z marketinškim znanjem ter da bodo s pridom izkoriščali poceni orodja, ki pa lahko veliko prispevajo h končnemu izkupičku.

## 11 LITERATURA

1. *Bershka*. Dostopno prek: <http://www.bershka.com> (15. avgust 2013).
2. Beverland, Michael, Elison Ai Ching Lim, Michael Morrison in Mile Terziovski. 2006. In-store music and consumer-brand relationships: Relational transformation following experiences of (mis)fit. *Journal of Business research* (59): 982–989.
3. Broekemier, Greg, Ray Marquardt in James W. Gentry. 2006. 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.
4. Countryman, C. Cary in SooCheong Jang. 2006. The effects of atmospheric elements on consumer impression: the case of hotel lobbies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 18 (7): 534–545.
5. Dewhurst, Olivea. 1999. *Zdravilna moč glasbe in zvoka*. Ljubljana: Založba Tangran.
6. Donovan J., Robert in John R. Rossiter. 1982. Store Atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing* 58 (1): 34–57.
7. Dibb, Sally. 1998. Market segmentation: strategies for success. *Marketing Intelligence & Planning* 16 (7): 394–406.
8. Fowler, Kendra in Eileen Bridges. 2012. Service environment, provider mood, and provider – consumer interaction. *Managing Service Quality* 22 (2): 165–183.
9. *Free Dictionary*. Dostopno prek: <http://www.thefreedictionary.com/> (24. avgust 2013).
10. Herrington, J. Duncan in Luis M. Capella. 1994. Practical applications of music in service settings. *Journal of services marketing* 8 (3): 50–65.
11. Herrington, Duncan. 1997. Effects of music in service environments: a field study. *The journal of services marketing* 10 (2): 26–41.
12. Jain, Rajnish in Shilpa Bagdare. 2011. Music and consumption experience: a review. *International Journal of Retail & Distribution Management* 39 (4): 289–302.

13. Kotler, Philip. 1974. Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing* 49 (4): 48–64.
14. --- 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
15. *Max Mara*. Dostopno prek: <http://www.maxmara.com> (15. avgust 2013).
16. Motte-Haber, Helga. 1990. *Psihologija glasbe*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
17. Mihelač, Lorena. 2009. *Komunikacija z glasbo*. Ljubljana: Predšolska vzgoja, glasbeno izražanje.
18. Oakes, Steve. 2000. The influence of the musicscape within service environments. *Journal of services marketing* 14 (7): 539–556.
19. Parsons, G. Andrew. 2011. Atmosphere in fashion stores: do you need to change? *Journal of fashion marketing and management* 15 (4): 428–445.
20. Podnar, Klement, Urša Golob in Zlatko Jančič. 2007. *Temelji marketinškega načrta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
21. Quinn, Lee, Tony Hines in David Bennis. 2007. Making sense of market segmentation: a fashion retailing case. *European Journal of Marketing* 41 (5/6): 439–465.
22. *Sariko*. Dostopno prek: <http://www.btc-city.com/trgovina/225/sariko> (15. avgust 2013).
23. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Dostopno prek: [http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj\\_testa&expression=glasba&hs=1](http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=glasba&hs=1) (28. julij 2013).
24. Wikipedia. 2013a. *Glasba*. Dostopno prek: <http://sl.wikipedia.org> (28. julij 2013).
25. --- 2013b: *House glasba*. Dostopno prek: <http://sl.wikipedia.org> (28. julij 2013).
26. Yalch, Richard in Eric 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 : Delovni list za udeležence eksperimenta

1. Poslušajte glasbene vzorce in k podanim prodajalnam pripišite glasbeni mix, ki ga povezujete s tem prodajnim okoljem, blagovno znamko, stilom, itd.

Mix 1

**Bershka** – mix št:

Mix 2

Mix 3

**Max Mara**- mix št:

Mix 4

Mix 5

**Sariko** - mix št:

Mix 6

2. Po ogledu fotografij danih prodajaln (logo, modeli, oblačila, zunanost prostora, spletna stran), poslušajte glasbene vzorce in jih ponovno povežite z danimi prodajalnami.

Mix 1

**Bershka** – mix št:

Mix 2

Mix 3

**Max Mara** – mix št:

Mix 4

Mix 5

**Sariko** – mix št.:

Mix 6



**3. Poslušajte pripisane glasbene vzorce in izberite, kateri se vam zdi bolj primeren za podano prodajalno:**

Mix 1

**Bershka** – mix št:

Mix 3

---

Mix 2

**Max Mara** – mix št:

Mix 4

---

Mix 5

**Sariko** – mix št:

Mix 6

**4. Ste že obiskali dano prodajalno ?**

Max Mara - da / ne

Bershka - da / ne

Sariko - da / ne

**5. Starost:**

---

**6. Dosežena izobrazba:**

1. Osnovna šola
2. Poklicna matura
3. Gimnazijski maturant
4. Visokošolska izobrazba
5. Višješolska ali univerzitetna izobrazba

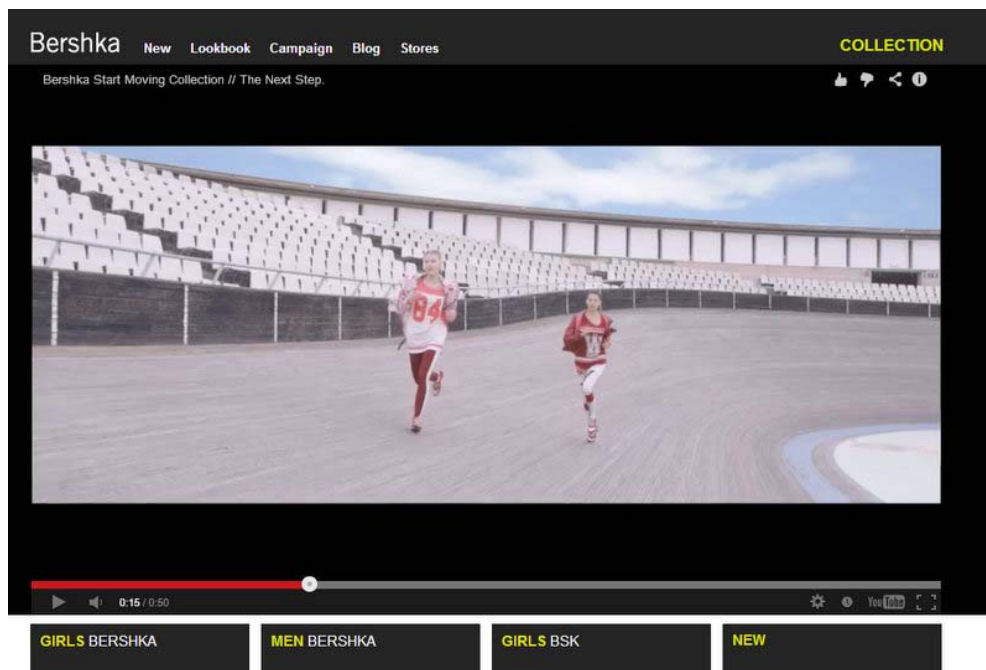
**7. Trenutni status oziroma področje dela:**

1. Dijak
2. Študent
3. Zaposlen
4. Upokojenec
5. Brezposeln

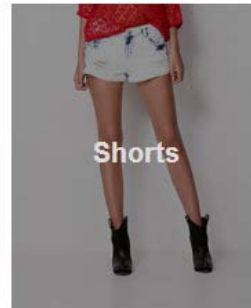
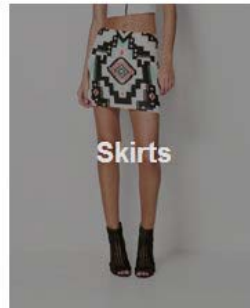
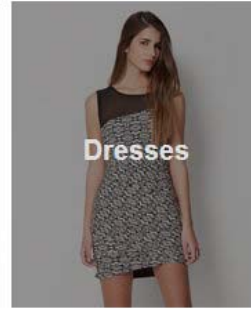
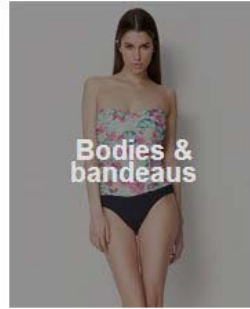
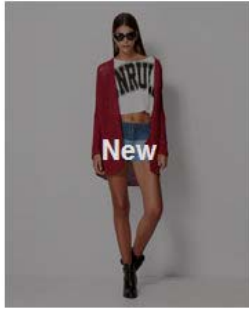
# Bershka Bershka



Spletna stran (naslovnica)



**Girls Collection**  
Choose a type of clothing



Vir: Bershka (2013).

# MaxMara



Spletna stran (naslovnica)



Predstavitev kolekcije na spletni strani



Vir: Max Mara (2013).



## Facebook stran (cover, profilna)



Vir: Sariko (2013).

### Priloga C : Tabele

#### Izbira glasbe glede na predhodne izkušnje s prodajnim okoljem

##### Bershka (1 naloga)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mix 1	19	95,0	95,0	95,0
Mix 5	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

**Max Mara (1 naloga)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mix 2	4	36,4	36,4	36,4
	Mix 3	5	45,5	45,5	81,8
	Mix 4	2	18,2	18,2	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

**Sariko (1 naloga)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mix 2	1	5,3	5,3	5,3
	Mix 6	18	94,7	94,7	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

**Vpliva vizualnih elementov na izbiro glasbe****Bershka po ogledu slik (2 naloga)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mix 1	14	70,0	70,0	70,0
	Mix 3	1	5,0	5,0	75,0
	Mix 5	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



**Max Mara po ogledu slik (2 naloga)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mix 2	9	45,0	45,0	45,0
	Mix 3	8	40,0	40,0	85,0
	Mix 4	2	10,0	10,0	95,0
	Mix 5	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Sariko po ogledu slik (2 naloga)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mix 2	1	5,0	5,0	5,0
	Mix 5	1	5,0	5,0	10,0
	Mix 6	18	90,0	90,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Primerjava med prvim delom (pred slikovnim gradivom) in drugim (s slikovnim gradivom)**

**Bershka \* Bershka po ogledu slik Crosstabulation**

			Bershka po pregledu slik		
			ustrezen	neustrezen	Total
Bershka	neustrezen	Count	1	19	20
		Expected Count	1,0	19,0	20,0
		% within Bershka	5,0%	95,0%	100,0%
Total	Total	Count	1	19	20
		Expected Count	1,0	19,0	20,0
		% within Bershka	5,0%	95,0%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value
Pearson Chi-Square	. <sup>a</sup>
N of Valid Cases	20

a. No statistics are computed because Bershka is a constant

Max Mara \* Max Mara po ogledu slik Crosstabulation

			Max Mara po pregledu slik		
			ustrezen	neustrezen	Total
Max Mara	ustrezen	Count	3	1	4
		Expected Count	1,8	2,2	4,0
		% within Max Mara	75,0%	25,0%	100,0%
	neustrezen	Count	2	5	7
		Expected Count	3,2	3,8	7,0
		% within Max Mara	28,6%	71,4%	100,0%
	Total	Count	5	6	11
		Expected Count	5,0	6,0	11,0
		% within Max Mara	45,5%	54,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,213 <sup>a</sup>	1	,137		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,737	1	,391		
Likelihood Ratio	2,284	1	,131		
Fisher's Exact Test				,242	,197
Linear-by-Linear Association	2,012	1	,156		
N of Valid Cases	11				

**Sariko \* Sariko po pregledu slik Crosstabulation**

		Sariko po pregledu slik			
		neustrezen	ustrezen	Total	
Sariko	neustrezen	Count	1	0	1
		Expected Count	,1	,9	1,0
		% within Sariko	100,0%	,0%	100,0%
	ustrezen	Count	1	17	18
		Expected Count	1,9	16,1	18,0
		% within Sariko	5,6%	94,4%	100,0%
	Total	Count	2	17	19
		Expected Count	2,0	17,0	19,0
		% within Sariko	10,5%	89,5%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	8,972 <sup>a</sup>	1	,003		
Continuity Correction <sup>b</sup>	1,746	1	,186		
Likelihood Ratio	5,063	1	,024		
Fisher's Exact Test				,105	,105
Linear-by-Linear Association	8,500	1	,004		
N of Valid Cases	19				

A:3 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,11.

### 3.naloga: Omejitev izbora

#### Izberi ustrezen mix – Bershka (1= neustrezen, 3= ustrezen)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mix 1	16	80,0	80,0	80,0
	Mix 3	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

#### Izberi ustrezen mix - Max Mara (2 =ustrezen, 4=neustrezen)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mix 2	12	60,0	60,0	60,0
	Mix 4	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

#### Izberi ustrezen mix – Sariko (5= neustrezen, 6= ustrezen)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mix 5	2	10,0	10,0	10,0
	Mix 6	18	90,0	90,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

### Priloga D: Glasbeni mixi (CD)