

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

VLOGA GLASBE V NAKUPNEM PROCESU PRI MLADIH

Ljubljana, avgust 2015

JAN JERINA

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisani Jan Jerina, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtor magistrskega dela z naslovom Vloga glasbe v nakupnem procesu pri mladih, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Matejo Kos Koklič.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v magistrskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobil vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisal;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorja: _____

KAZALO

UVOD	1
1 SESTAVINE FIZIČNEGA OKOLJA	2
1.1 Atmosferika	2
1.1.1 Glasba	5
1.1.2 Barve	6
1.1.3 Vonj.....	8
1.1.4 Taktilna dimenzija	10
1.2 Razporeditev v prodajalni.....	11
1.3 Ljudje kot del fizičnega okolja	14
1.4 Mehrabian-Russellov model.....	16
2 GLASBA KOT EDEN KLJUČNIH ATMOSFERIKOV V PRODAJALNI.....	19
2.1 Pomen zvočne kulise v trgovini.....	22
2.2 Glasnost	24
2.3 Tempo	25
2.4 Žanr.....	26
2.5 Všečnost glasbe	27
2.6 Glasba in demografske značilnosti kupcev	28
2.7 Glasba in Mehrabian-Russellov model.....	29
2.8 Glasba v interakciji z ostalimi atmosferiki	30
3 MLADI IN NAKUPNI PROCES	31
3.1 Pretekle raziskave o mladih v vlogi kupcev	33
3.2 Pretekle raziskave o mladih in vplivu glasbe	34
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O VLOGI GLASBE V NAKUPNEM PROCESU PRI MLADIH.....	35
4.1 Namen in cilji	36
4.2 Raziskovalne hipoteze	37
4.3 Metodologija.....	39
4.3.1 Fokusna skupina.....	40
4.3.2 Anketiranje porabnikov	42
4.4 Analiza podatkov	43
4.4.1 Analiza kvalitativnih podatkov	43
4.4.2 Analiza kvantitativnih podatkov	54

4.4.2.1 Analiza podatkov po vprašalniku	55
4.4.2.2 Preizkušanje hipotez.....	60
4.5 Interpretacija rezultatov	66
SKLEP.....	68
LITERATURA IN VIRI	72

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Krivulja, ki predstavlja razmerje med stopnjo zaznane gneče in namero ponovnega obiska</i>	16
<i>Slika 2: Uporaba paradigme SOR v Mehrabian-Russellovem modelu.....</i>	17
<i>Slika 3: Mehrabian-Russellov model</i>	18
<i>Slika 4: Učinki glasbe na nakupno izkušnjo.....</i>	21
<i>Slika 5: Konceptualno ogrodje študije ujemanja glasbe z ostalimi sestavinami vzdušja</i>	23
<i>Slika 6: Deleži anketiranih po starosti.....</i>	55
<i>Slika 7: Izobrazba anketiranih v %.....</i>	56
<i>Slika 8: Deleži anketiranih glede na neto osebni mesečni dohodek</i>	56
<i>Slika 9: Najpomembnejši ambientalni dejavniki v prodajalni po deležih anketirancev</i>	57
<i>Slika 10: Pet povprečno najvišje ocenjenih trditev o odnosu anketirancev do glasbenega atmosfera*.....</i>	58
<i>Slika 11: Pet povprečno najvišje ocenjenih trditev o odnosu anketirancev do glasbenega atmosfera v posamezni prodajalni*</i>	59

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Opis udeležencev fokusne skupine</i>	41
<i>Tabela 2: Navzkrižna tabela ocenjenega časa, preživetega v prodajalni, in poznanosti glasbe v obiskani prodajalni.....</i>	61
<i>Tabela 3: Hi-kvadrat test*</i>	61
<i>Tabela 4: Prikaz preverjanja hipoteze 2</i>	62
<i>Tabela 5: Prikaz preverjanja hipoteze 3</i>	62
<i>Tabela 6: Prikaz preverjanja hipoteze 4a</i>	63
<i>Tabela 7: Prikaz preverjanja hipoteze 4b</i>	63
<i>Tabela 8: Prikaz preverjanja hipoteze 5</i>	64
<i>Tabela 9: Prikaz preverjanja hipoteze 6</i>	64
<i>Tabela 10: T-test za trditev »Rad/a poslušam džez« glede na družbeni razred (spodnji vs. zgornji)</i>	65
<i>Tabela 11: T-test za trditev »Rad/a poslušam klasično glasbo« glede na družbeni razred (spodnji vs. zgornji).....</i>	65

<i>Tabela 12: T-test za trditev »Žanr predvajane glasbe v prodajalni mi je pomemben« glede na spol</i>	<i>66</i>
<i>Tabela 13: Prikaz preverjanja hipoteze 9</i>	<i>66</i>
<i>Tabela 14: Pregled rezultatov preizkusov hipotez</i>	<i>67</i>

UVOD

Vrsta raziskav kaže, da imajo atmosferiki kot sestavine vzdušja v okolju v trgovskih in storitvenih lokalih pogosto precejšen vpliv na porabnikovo nakupno vedenje (npr. Donovan & Rossiter, 1982, str. 65; Spence, Puccinelli, Grewal & Roggeveen, 2014, str. 483; Kotler, 1974, str. 48). Različni vizualni, zvočni, taktilni in drugi atmosferiki vplivajo na porabnikovo dožemanje in vedenje. Skupna vsota učinkov več atmosferikov je pogosto večja od seštevka njihovih posameznih učinkov. Posamezna čutila igrajo različne vloge pri vplivu na porabnikovo zaznavanje in vedenje. Trgovci morajo preudarno vplivati na različne čute porabnika, pri tem pa paziti na skladnost atmosferskih spremenljivk v okolju (Spence et al., 2014, str. 483). Oakes in North (2008a, str. 63) navajata, da porabniki iščejo pomen v storitvenem okolju, ki ga obišejo. Avtorja ob tem izpostavljata pomembnost visoke stopnje skladnosti med glasbo in omenjenim okoljem. Sweeney in Wyber (2002, str. 51) poudarjata, da je že stoletja splošno znano dejstvo, da ima glasba velik vpliv na posameznikove odzive. V kontekstu družboslovnih znanosti tudi velja, da glasba sproža različna razpoloženja. Avtorja (2002, str. 68) dodajata, da je glasba poleg temperature in svetlobe edini atmosferik, ki na ljudi vpliva ves čas njihovega obiska prodajalne. Glasba lahko služi tudi kot pomemben dejavnik diferenciacije prodajalne v obeh kupcev, glede na konkurente.

V Sloveniji je na področju atmosferikov narejenih malo raziskav. To še posebej velja za področje glasbe v porabnikovi nakupni izkušnji. Tudi nekatera napisana zaključna dela se večinoma dotikajo širše tematike atmosferikov kot takih. V magistrski nalogi bom zato glavno pozornost namenil vidiku glasbe v prodajalni, njenemu vplivu na porabnike, na njihovo zaznavo časa, pa tudi njenemu vplivu na količino denarja, porabljenega pri posameznih nakupih. Zanima me tudi, ali glasna glasba v nekaterih prodajalnah, ki so namenjene mladim, le-te privlači ali jih morebiti celo odbija; tako lahko namreč doseže negativen učinek za trgovca. Za teoretično osnovo pri preučevanju pomena glasbe v porabnikovi nakupni odločitvi mi bo služil model Mehrabian-Russell.

Namen magistrskega dela je preučiti dosedanje teoretične prispevke s področja atmosferikov v trgovini, in sicer s posebnim poudarkom na predvajani glasbi, ter empirično raziskati pomen glasbe pri nakupni izkušnji slovenskega porabnika. Z magistrskim delom nameravam prispevati kamenček v mozaik preučevanega področja.

Temu namenu magistrskega dela sledi tudi več **ciljev**. Ugotoviti želim, kakšen odnos imajo slovenski porabniki do glasbe v trgovskih središčih. Zanima me, kolikšno pozornost ji namenjajo in ali jo sploh opazijo oziroma ali jim je pomembna. Eden izmed ciljev je ugotoviti, kakšna glasbena podlaga jih pri nakupovanju v prodajalnah moti, ali imajo raje tišino in ali imajo določene glasbene preference.

Cilj magistrske naloge je poleg pregleda obstoječe znanstvene literature tudi z empirično raziskavo (z anketnim vprašalnikom in fokusno skupino) pridobiti vpogled v razmišljanje

slovenskih porabnikov glede izbrane tematike. Zanimajo me njihovi pogledi na trenutno situacijo glede zvočne kulise pri slovenskih trgovcih, ocene o trenutnem stanju na slovenskem trgu in pomen, ki ga pri sami nakupni izkušnji pripisujejo temu atmosferiku.

V prvem delu magistrskega dela se bom osredotočil na pregled znanstvene in strokovne literature s področja preučevanja atmosferikov – s posebnim poudarkom na glasbi – in na njihov vpliv na nakupni proces mladih ter na s tem povezan vpliv na njihovo zaznavanje in vedenje. Pri tem bom uporabil metode kompilacije, deskripcije in sinteze.

Drugi del magistrskega dela bo namenjen empirični raziskavi, ki bo zajemala tako izvedbo fokusne skupine kot tudi anketiranje vzorca populacije mladih. Najprej bo predstavljena kvalitativna raziskava, in sicer s pomočjo fokusne skupine, v kateri so sodelovali slovenski porabniki. Kvantitativni del raziskave bo izveden s terenskim anketiranjem na temo zaznavanja in vpliva glasbe na nakupni proces. Tako v primeru kvalitativne kot tudi kvantitativne raziskave se bom osredotočil na ciljno skupino mladih, starih med 18 in 30 let.

Izsledki raziskave utegnejo koristiti slovenski trgovski panogi, saj bodo omogočili vpogled v omenjeno tematiko s strani kupcev samih, prav tako pa bom po izsledkih empirične raziskave podal tudi priporočila glede upravljanja z glasbo kot pomembnim atmosferikom, ki bo zagotovo aktualen tudi v prihodnje.

1 SESTAVINE FIZIČNEGA OKOLJA

V prvem poglavju se bom posvetil pregledu znanstvene in strokovne literature s področja atmosferikov in sorodnih sestavin fizičnega okolja v trgovini in storitvenih dejavnostih. Sestavine fizičnega okolja sem razdelil na tri ključna vsebinska področja: atmosferiko, razporeditev v prodajalni in na dejavniki ljudi kot dela fizičnega okolja. Na koncu poglavja sem pozornost namenil še modelu Mehrabian-Russell, in z njim povezanimi konceptoma treh osnovnih čustvenih stanj zadovoljstva, vznemirjenosti in dominantnosti (PAD) ter paradigme dražljaj – organizem – odziv (SOR).

Razdelek o atmosferikih sem razdelil na štiri podpoglavja, v katerih sem nanizal teoretična izhodišča iz obstoječe znanstvene literature za naslednje atmosferike: glasbo, barvo, vonj in taktilno dimenzijo atmosferikov (dotik, temperatura). V pregledu sem, opirajoč se na avtorja Kotlerja (1974, str. 51), izpustil vidik okusa, ki neposredno ne vpliva na zaznavanje atmosferikov. Atmosfera se zaznava skozi vidno, slušno in taktilno dimenzijo, medtem ko se je ne okuša.

1.1 Atmosferika

Atmosfera v najširšem (in najbolj tehničnem) pomenu besede pomeni zrak okrog krogle (sfere). Bolj specifično pa z atmosfero oziroma atmosferiki opišemo kakovost okolice (Kotler,

1974, str. 50) oz. sestavine vzdušja v prostoru (Rojšek & Vida, 2011, str. 412). Kotler (1974, str. 51) navaja naslednje štiri senzorične kanale, preko katerih vrednotimo atmosferike: vid, zvok, vonj in dotik.

Atmosferiki v trgovini (nakupovalna središča, posamezne prodajalne, spletne strani ipd.) so pomemben vidik privabljanja porabnikov. Elementi preučevanja atmosferikov ne predstavljajo zgolj vidika dobrega ali slabega počutja porabnikov, zaposlenih in drugih deležnikov, temveč so del širše zgodbe poslovanja podjetij v sodobnem poslovnem svetu. Barve, vonj, glasba (prisotnost ali odsotnost hrupa) ter arhitekturni in človeški dejavniki so pomembne prvine uspešnosti poslovanja gospodarskih subjektov in so pogosto pomembnejše od samega proizvoda. Atmosfera v nekem prodajnem okolju je včasih lahko celo primarni produkt (Kotler, 1974, str. 48).

Izhajajoč iz štirih senzoričnih kanalov, so glavne dimenzije atmosferikov naslednje (Kotler, 1974, str. 51):

- glavne vizualne dimenzije: barva, svetlost, velikost, oblika;
- glavne slušne dimenzije: glasnost, višina tona;
- glavne dimenzije vonja: vonj, svežina;
- glavne taktilne dimenzije: mehkoba, gladkost, temperatura.

Milliman in Fugate (1993, str. 68) prav tako izpostavljata pomen, ki ga imajo lahko atmosferiki na porabnike. Ob tem pri pregledu teorije s področja atmosferikov opredelita naslednje ključne pojme: atmosferska spremenljivka, atmosfera in atmosferiki.

Atmosferska spremenljivka predstavlja vsakršno komponento v posameznikovem polju zaznavanja, ki vzbudi njegove/njene čute in na ta način vpliva na celotno izkušnjo v določenem prostoru in času. Pojem atmosfera označuje vsoto vseh dražljajev (atmosferskih spremenljivk), ki vplivajo na posameznikove čute, kar vpliva na celotno izkušnjo v določenem prostoru in času. Izraz atmosferiki avtorja (1993, str. 68) opredelita kot disciplino, ki preučuje atmosfero in atmosferske spremenljivke ter njun vpliv na vedenje kupca.

Enostavna paradigma vplivov atmosferskih spremenljivk izpostavlja, da atmosfera lahko predstavlja pričakovano ali nepričakovano okoliščino (odvisno od predhodnih izkušenj in pričakovanj), ki bi lahko spremenili že ustvarjene predstave in/ali nakupne namere. To pomeni, da lahko fizični dražljaji (zvok, vonj, dotik, vizualna dimenzija) posežejo med začetno namero in končno ravnanje (Milliman & Fugate, 1993, str. 69).

Pri tem je ključnega pomena relativna magnituda atmosferske spremenljivke in sam razkorak med realnim in pričakovanim (Milliman & Fugate, 1993, str. 69). Tako je Milliman (1986, str. 288) med drugim pokazal, da so stranke v gostinskih lokalih naročile več ali manj alkoholnih pijač v odvisnosti od glasbe, ki je bila predvajana v ozadju.

Avtorja v svoji kompleksni paradigmi vplivov atmosferskih spremenljivk (priloga 1) opisujeta proces, v katerem porabnik selektivno sprejema fizične dražljaje iz okolja za potrebe svojih porabniških odločitev. V ta namen sta razvila šeststopenjski model, katerega glavne komponente ali stopnje so: pričakovana atmosfera (angl. *anticipated atmosphere*), odločitev o približevanju ali izogibanju (angl. *approach/avoidance decision*), proces primerjave (angl. *matching process*), potrditev atmosfere (angl. *atmosphere confirmation*), ocenjevanje (angl. *evaluation*) in povratne informacije. V nadaljevanju natančneje opisujem vsako izmed stopenj.

Prva stopnja: pričakovana atmosfera

Pričakovana atmosfera temelji na posameznikovi zaznavi realnosti. Tako na eni strani kontinuuma ta zaznava izvira iz dejanskih izkušenj, iz katerih se je porabnik naučil pričakovati in morda celo uživati v določenih fizioloških občutjih. Na drugi strani omenjenega kontinuuma pa imajo porabniki zgolj domneve o tem, kakšna naj bi bila določena »atmosferska realnost«. Tako si na primer lahko pred vstopom v prodajalno s kavbojkami in drugimi »kavbojskimi oblačili« predstavljajo tematiki primerno atmosfero (npr. kantri glasba, oprema v slogu divjega zahoda ipd.).

Druga stopnja: odločitev o približevanju ali izogibanju

Z le malo izjemami bodo porabniki v večini primerov pričakovali fizične (atmosferične) značilnosti posamezne nakupne situacije. Če bodo fizične značilnosti situacije posamezniku zadovoljive ali vsaj sprejemljive, potem je precejšnja verjetnost, da bo to skupaj s pričakovano atmosfero kot tako privedlo do odločitve o približevanju (tj. vstop v prodajalno, interakcija s prodajnim osebjem, nakupna namera ipd.). Obratno bo prisotnost nesprejemljivih, nezadovoljivih ali nepričakovanih fizičnih dimenzij povečala verjetnost odločitve o izogibanju (tj. izogibanje prodajalni, izogibanje interakciji s prodajnim osebjem, odsotnost nakupne namere ipd.).

Tretja stopnja: proces primerjave

Če je v prejšnji stopnji prišlo do odločitve o približevanju, potem v tej stopnji porabnik na zavedni in nezavedni ravni ocenjuje fizične značilnosti nakupne situacije v skladu s svojim naborom pričakovanj glede atmosfere (npr. kupci pohištva posvečajo pozornost vonju novega pohištva). Zaradi različnih pričakovanj glede dražljajev so porabniki precej selektivni na področju zaznavanja in pozornosti ter tudi glede poudarka na izbranih okoljskih dražljajih.

Četrta stopnja: potrditev/zavrnitev atmosfere

Po odločitvi o približevanju in primerjavi pričakovanih in dejanskih fizičnih dražljajev porabniki v četrti stopnji dokončajo proces potrditve/zavrnitve. Potrditev ali zavrnitev se lahko v nekaterih primerih zgodi tudi na povsem nezavedni ravni. Potrditev pozitivnih pričakovanj ali zavrnitev negativnih pričakovanj poveča možnosti za ponovitev nakupnega vedenja posameznika. V nasprotnem primeru pa je lahko negativni izid za prodajalca (prodajalno ipd.) rezultat bodisi potrditev negativnih pričakovanj bodisi zavrnitev pozitivnih pričakovanj porabnikov. V tem drugem primeru je verjetnost, da bo kupec ponovil obisk (nakup), manjša.

Peta stopnja: ocenjevanje

Če so si dejanske in pričakovane senzorične izkušnje podobne, potem je malo verjetno, da bodo atmosferske spremenljivke spremenile nakupno vedenje, saj se bo ohranil t. i. status quo. V takšnem primeru bo (predzadnja) stopnja ocenjevanja dejansko zgolj potrditev starih domnev posameznika. Seveda pa to kaže na dejstvo, da vsakršna dovolj velika razlika med dejansko in pričakovano senzorično izkušnjo predstavlja večjo verjetnost za spremembo zaznave in posledično spremembo (nakupnega) vedenja.

Šesta stopnja: zapomnjene informacije

S tem ko je kupec vstopil v nakupno situacijo, izbral, interpretiral in se osredotočil na specifično fizično dimenzijo nakupne situacije, je toliko bolj verjetno, da so te obdelane informacije postale del njegovega dolgoročnega spomina. Informacije, shranjene v posameznikovem spominu, postanejo osnova, ki lahko vpliva na njegova pričakovanja glede atmosferikov v prihodnosti.

V točkah 1.1.1 do 1.1.4 sledi pregled literature s področja atmosferikov v trgovini in storitvenih dejavnostih. Medtem ko bom v tem poglavju precej pozornosti namenil barvam, vonju, taktilni dimenziji, razporeditvi v prodajalni in ljudem (zaposlenim), pa bom več pozornosti glasbi kot ključnemu atmosferiku magistrske naloge namenil v drugem poglavju. Za obravnavo omenjenih atmosferikov sem se odločil zaradi njihove dobre zastopanosti v znanstveni literaturi. Nekateri drugi atmosferski dejavniki (npr. svetlost, svežina) so v nalogi omenjeni zgolj bežno, v navezavi z drugimi atmosferiki ali pa so izpuščeni.

1.1.1 Glasba

Številne raziskave v preteklosti so pokazale, da lahko glasba vpliva na več vidikov kupca – najsi gre za njegovo razpoloženje ali pa njegov odnos do prodajalne in zaposlenih. Glasba igra pomembno vlogo tudi s širšega trženjskega vidika. Pravilno izbrana glasbena podlaga lahko ustrezno pozicionira določeno trgovsko verigo, prav tako ji lahko omogoči ustrezno

diferenciacijo glede na tekmece na trgu. Ob vse večji konkurenci spletnih trgovcev je morda prav glasba, v kombinaciji z ostalimi atmosferiki, tisti dejavnik, ki bo klasičnim trgovskim in storitvenim lokalom prinesel določeno konkurenčno prednost (Allan, 2008, str. 33).

Vplivu glasbe na nakupni proces bom več pozornosti namenil v drugem poglavju magistrskega dela. Med drugim bom pisal o pomenu zvočne kulise v prodajalni in o pomembnih glasbenih spremenljivkah, kot so glasnost, tempo in žanr. Pri raziskavi vpliva glasbe na občutja in vedenje porabnikov bodo ključne tudi všečnost glasbe in demografske značilnosti kupcev. Proti koncu drugega poglavja sledi implementacija atmosferske glasbe v Mehrabian-Russellov model in pregled literature glede interakcije glasbe z ostalimi atmosferiki.

1.1.2 Barve

Ljudje smo v veliki meri vizualna bitja, pri tem pa enega ključnih dejavnikov v opazovanju narave preko vidne dimenzije igrajo barve. Barve so tako od nekdaj veljale za pomembno sredstvo pri ocenjevanju sveta okoli nas. Za nekatere vidike dojetanja barv obstaja precejšnja mera konsenza med porabniki. Tako za večino ljudi modra barva neba predstavlja pozitivna čustva, medtem ko pri številnih drugih okoliščinah – na primer posameznikova najljubša barva in pomen barve pri oblačilih – na dojetanje barv vpliva precej več drugih (osebnih) dejavnikov. Prav v primeru omenjenih osebnih dejavnikov imajo lahko barve moč, da spremenijo pomen in vrednost nekega objekta (Hyodo, 2011, str. 858).

Kot navaja omenjeni avtor, lahko posamezne barve pomen predmetom in okolju določajo tudi prek asociacij. Tako je rdeča barva pogosto opredeljena kot barva agresivnosti ali jeze, saj je barva krvi (Grossman, 1999, str. 82). Prav tako se pomen posamezne barve močno razlikuje med posameznimi kulturami. Bela barva simbolizira žalovanje in smrt v številnih azijskih kulturah (Ricks v Hyodo, 2011, str. 858), medtem ko v Avstraliji, na Novi Zelandiji in v ZDA predstavlja veselje in čistost (Neal et al. v Hyodo, 2011, str. 858).

Interpretacije različnih barvnih odtenkov so odvisne tudi od kulturnega ozadja in nenazadnje spola posameznika. V kontekstu dojetanja hladnih in toplih ambientalnih barv je tako poznan primer različnega dojetanja populacije »Severnoameričanov« in ostalih. Kot v svoji raziskavi navaja Hyodo (2011, str. 864), prebivalci Severne Amerike v primerjavi z »Nesevernoameričani« izkazujejo večjo mero afinitete do prostorov, odetih v hladne barve. Avtor raziskave zato domneva, da pomen barv izhaja iz asociacij v povezavi s kulturo, iz katere izhaja posameznik. Ob tem opozarja na nevarnost posploševanja izsledkov tovrstnih raziskav, ki so bile narejene v severnoameriškem okolju; njihova uporaba v mednarodnem kontekstu bi lahko bila neustrezna.

Dojetanje ambienta glede na specifične barve pa je v precejšnji meri odvisno tudi od spola posameznika. Obravnavana študija kaže, da ženskam večje zadovoljstvo kot moškim

predstavljajo prostori v hladnih barvnih odtenkih. Takšni izsledki imajo zato precejšnje implikacije za dejavnosti, osredotočene predvsem na žensko klientelo (Hyodo, 2011, str. 863).

Labrecque, Patrick in Milne (2013, str. 196) v svojem članku izpostavljajo več znanstvenih dognanj trženjske stroke glede barv in njihove povezave s širšim konceptom atmosferikov. Kot navajajo, uporaba vznemirjujočih barv (npr. rdeč odtenek in visoko nasičena barva) v območju blagajn zmanjšuje stopnjo sproščenosti posameznika in povečuje njegovo stopnjo vznemirjenosti (angl. *arousal*). Porabniki, ki želijo hitro opraviti nakup, bodo imeli v tem primeru občutek, da čas teče počasi in da so se preveč zamudili. Po drugi strani pa bo pri tistih, ki niso tako na tesnem s časom, zaznati večje število impulzivnih nakupov na blagajni.

Pregled dosedanje znanstvene literature prav tako nakazuje t. i. vsebinske razlike pri učinkoviti uporabi barv kot ene glavnih dimenzij atmosferikov. To pomeni, da obstajajo specifične barvne kombinacije za posamezne tipe prodajaln (npr. moderna prodajalna z oblačili v nasprotju s prodajalno z gospodinjskimi aparati), ki so za tisto prodajalno najučinkovitejše. Barve, podobno kot razsvetljava, skupaj z drugimi atmosferskimi spremenljivkami (vonj, glasba, temperatura, velikost in oblika prodajalne, višina stropa ipd.) vplivajo na razpoloženje porabnikov, njihove namere in sposobnost obdelovanja informacij (Labrecque et al., 2013, str. 197).

Niz štirih študij, ki sta jih opravila Labrecque in Milne (2012, str. 724), prav tako kaže na velik pomen barv v gradnji identitete posameznih blagovnih znamk – z vidika samih logotipov in same embalaže. Štirje temeljni izsledki omenjene študije so:

- Obstaja povezava med barvnim odtenkom in dojetjem osebnosti blagovne znamke.
- Na dojetje osebnosti blagovne znamke vpliva tudi barvna nasičenost logotipa.
- Z barvo pogojena osebnost blagovne znamke vpliva na nakupni namen.
- Barva predstavlja pomemben del osebnosti blagovne znamke – kombinacija logotipa, oblike in barve vpliva na všečnost in poznavanje blagovne znamke.

Trženjski oddelki lahko po besedah Labrecqua in Milna (2012, str. 724) izkoristijo znanje glede uporabe barv z namenom izbire ustrezne barvne sheme pri izdelavi logotipov, embalaže, oglasov, pročelij svojih prodajaln in spletnih strani ter na ta način še dodatno poudarijo specifično osebnost svoje blagovne znamke. Labrecque in Milne (2012, str. 724) ob tem sicer opozarjata, da je pomen barve lahko različen glede na posamezno izdelčno kategorijo. Menedžerji morajo med drugim upoštevati tudi »barvne norme« znotraj posamezne izdelčne kategorije in barvno izbiro svojih konkurentov. Omenjena avtorja (2013, str. 173) obstoj t. i. barvne norme (tj. specifične barve, značilne za določeno izdelčno kategorijo) vidita v kopiranju barv (logotipa, izdelkov, embalaže ipd.) tržnega vodje s strani ostalih konkurentov.

Kot poudarja Aslam (2006, str. 28), bo ob vse obsežnejši internacionalizaciji trgov in tudi ob vse večjih zahtevah porabnikov na (rastočih) trgih v prihodnje večjo vlogo kot pomembno orodje v rokah tržnikov odigrala tudi barva. Prav barva naj bi namreč postala ena izmed ključnih primerjalnih prednosti v boju za pridobivanje novih porabnikov.

Bodisi lokalna bodisi multinacionalna podjetja, ki bodo bolje poznala lokalno okolje, v katerem delujejo, bodo v bodoče zmožna uspešnejše izvajati svoje poslovne aktivnosti. Dinamičen in glede na lokalno kulturo specifičen pristop pri raziskavah glede strateške uporabe barv v poslovnem okolju bo izboljšal korporativni imidž, napovedovanje nakupnega vedenja strank, prav tako pa bo takšen pristop izboljšal odnose organizacij s svojimi strankami. To bo še posebej pomembno za mednarodna podjetja, ki se bodo širila na nove, razvijajoče se trge (Aslam, 2006, str. 28).

1.1.3 Vonj

Vonj je prav tako eden izmed pomembnejših in v literaturi pogosto omenjenih atmosferikov. Raziskava, ki so jo izvedli Spangenberg, Crowley in Henderson (1996, str. 77), je pokazala zanimivo povezavo med vonjem in zaznanim trajanjem zadrževanja v prodajalni. Posamezniki, ki so se zadrževali v odišavljenih prostorih, so imeli občutek, da so v prodajalni prebili manj časa od tistih, ki so nakupovali v prostorih brez dišav. Pri tistih, ki so v omenjeni raziskavi nakupovali v prodajalni, ki ni bila odišavljena, je bil zaznan čas nakupovanja precej daljši od dejanskega. Izsledki te študije kažejo, da ambientalne vonjave lahko pri kupcih povzročajo izrazito subjektivno oceno glede minevanja časa. Na čas, ki ga prebijejo za pregledovanje izdelkov in čakanje v vrstah, se da vplivati z vonjavami in ga »skrajšati«.

Menedžerji v trgovskih in storitvenih dejavnostih lahko relativno poceni in učinkovito izboljšajo mnenje strank o samem ambientu ter o izdelkih in storitvah, ki jih ponujajo – in sicer z nevpadljivimi in nemotečimi vonjavami. V okviru omenjene študije so isti avtorji ugotovili, da imata intenziteta in vrsta vonjave majhen vpliv na kasnejšo oceno kupca. Kljub temu je priporočljivo, da odgovorni v podjetju izberejo nevtralen oziroma prijeten vonj, izogibajo pa naj se neprijetnim vonjavam. Upoštevati je treba tudi naslednje tri dodatne dejavnike (Spangenberg et al., 1996, str. 77):

- Uporaba značilnih, razlikovalnih vonjav. Glede na to, da uporaba vonjav v trgovini na drobno postaja vse bolj razširjena, je pomembno, da se zna posamezni trgovci diferencirati od svojih konkurentov. V primeru, da med konkurenti in različnimi trgovskimi dejavnostmi ne bi bilo razlik v uporabi vonjav, potem porabniki vonjav ne bi več povezovali z neko specifično prodajalno, blagovno znamko ipd. Menedžerji skušajo z izbiro ostalih atmosferikov (glasba, postavitve, barve itd.) ustvariti neki razlikovalni ambient. V svoj nabor orodij za doseg tega cilja je smiselno vzeti tudi vonj kot mehanizem za doseg diferenciacije.

- Uporaba ustreznih vonjav. Menedžerji morajo biti pri izbiri vonjave za prodajne prostore previdni. Nekateri vonji se namreč z izdelki in storitvami, ki so naprodaj, ujemajo, drugi ne. To je še posebej problematično v večjih prodajalnah in nakupovalnih središčih, kjer je naprodaj širok asortiment izdelkov. Ambientalna vonjava se lahko v takšnem primeru ujema le z nekaterimi vrstami proizvoda, pri drugih pa lahko deluje moteče. To pomeni, da ta atmosferik pri porabnikih na izbirni proces vpliva pozitivno le pri nekaterih izdelkih, pri drugih pa celo negativno. Priporočljivo je, da se v prodajalnah uporabi vonjave, ki niso povezane z nobeno izdelčno skupino. Prav tako je pomembno, da se pri vzdrževanju trgovskih prostorov ne uporablja kemikalij z močnim vonjem (npr. čistila za WC).
- Stroškovna učinkovitost. Tretja točka se nanaša na same stroške v povezavi z zagotavljanjem ustreznih vonjav v prodajalni. Poleg izbire najbolj ekonomične metode razprševanja vonjav morajo imeti odgovorni v mislih tudi samo ceno dišav. Ta lahko namreč ob redni in trajni uporabi postane pomemben dejavnik.

Tolikšno posvečanje pozornosti atmosferikom (tudi z vidika vonjav) in splošnemu počutju porabnikov pa lahko privede do neželenih učinkov. Kot poudarja Lunardo (2012, str. 183), je uporaba atmosferikov postala že tako »obrabljena«, da ji številni porabniki ne »nasedajo« več. To pa ima vpliv tudi na uporabo vonja kot enega izmed atmosferikov. Nezaupanje in skepticizem glede praks trgovcev naj bi bila celo tolikšna, da že prihaja do odkrito negativnih odzivov nekaterih kupcev. Avtor domneva, da porabniki postanejo skeptični glede iskrenih namer trgovca takrat, ko senzorični dražljaji iz okolice (poudarjeni atmosferiki) niso relevantni za neko prodajalno (npr. vonj po peki v prodajalni, kjer se kruh le prodaja). Takšen kupec ob vonjavah v prodajalni ne bo čutil ugodja, slabši pa naj bi bil tudi njegov odnos do trgovca, kar bo privedlo do negativnih asociacij glede blagovne znamke in splošnega padca zaupanja.

Ko vonji, barve, postavitve in drugi dejavniki ne ustrezajo realnemu stanju, imajo kupci vtis, da so atmosferiki predvsem trgovčevo orodje za manipulacijo. Tudi sicer je skepticizem močno povezan z zaupanjem, ob tem pa velja, da lahko atmosfera v prodajalni ogrozi dolgoročni odnos s kupcem, če vodi k dodatnemu skepticizmu. Skepticizem v prvi meri prizadene vtis o trgovčevi iskrenosti, nato zaznavo glede trgovčeve skrbi za interese kupca in na koncu glede poštenosti trgovca (Lunardo, 2012, str. 184).

Voh je eden tistih človeških čutov, s katerim se posameznik pogosto odziva na nezavedni ravni. Prodajalcem to predstavlja prednosti in tudi težave. Z vonjem lahko prodajalec doseže pozitivne učinke, ne da bi pri tem kupca »zmotil« pri sprejemanju drugih senzoričnih dražljajev (npr. spremljanje vizualnih atmosferikov). Vonj pa se lahko tudi močno vtisne v spomin. Trgovci imajo možnost, da z vonjem sprožijo spomine in čustva; če so ti pozitivni, lahko to predstavlja močno orodje za ustvarjanje vezi med trgovcem in kupci. Ambientalne vonjave so tako bolj vezane na posameznikovo preteklost kot pa na trenutno izkušnjo. Raziskovalci pri preučevanju učinkov vonjav na nakupni proces zato nimajo lahkega dela, saj

morajo upoštevati medsebojni vpliv spomina, čustev in trenutnega čustvenega stanja (Davies, Kooijman & Ward, 2003, str. 622).

Na porabnikovo zaznavo vonjav vpliva več dejavnikov – poleg individualnih osebnih značilnosti so tu še širši družbeni okviri, ki delujejo tako na nivoju družbe kot tudi na nivoju manjših družbenih skupin. Tako trgovci kot raziskovalci morajo biti zato pozorni tudi na ta vidik, saj lahko posameznikova pripadnost kateri izmed skupin vpliva na preference in odnos do določenih vonjev. Vonj je tudi tisti atmosferik, zaradi katerega porabnik dobi celovit (holističen) vtis o prodajalni. Tudi tu pa se pojavi podobna težava kot pri t. i. spominski komponenti vonja, saj holistični vtis o ambientu prodajalne raziskovalcu zamegli pogled na vpliv vonja na celotni vtis. Kljub vsemu pa ima preiščljena uporaba vonjav v trženjske namene potencial, da zaokroži atmosfersko celoto v trgovskem objektu. Poleg prenosa čustev in spominov lahko z uporabo primernih vonjav dosežemo edinstven, posamezni prodajalni specifičen skupek čustev (Davies et al., 2003, str. 623).

1.1.4 Taktilna dimenzija

Vizualna dimenzija je dolgo prevladovala v znanstvenem raziskovanju vpliva atmosferikov na potrošnje in vedenje porabnikov. V zadnjih letih pa se raziskovalci vse bolj ukvarjajo tudi z drugimi človeškimi čuti in njihovim vplivom na vidike, kot so odločanje porabnikov, ocenjevanje izdelkov in pozornost. Prav dotik (in z njim povezana taktilna dimenzija) kot eden izmed glavnih senzoričnih kanalov za zaznavo atmosferikov je vse pogosteje omenjen kot tisti ključni čut, ki spreminja porabnikovo zaznavanje in občasno celo neposredno tekmuje z vidom (Jansson-Boyd, 2011, str. 531). Med elemente taktilne dimenzije prištevamo mehko, gladkost in temperaturo.

Občutek dotika ima še posebej pomembno vlogo pri vedenju porabnikov v prodajalnah s tekstilnimi izdelki (oblačila ipd.). Kot v svojem članku nadaljuje Jansson-Boydova (2011, str. 533), v prodajalni z oblačili obstaja »star trženjski trik«: oblačila so pogosto zložena na policah, ki so dostopne kupcem. Celotna stvar je namreč grajena na predpostavki, da takšna postavitev blaga pri kupcih vzbudi določeno mero skrivnostnosti, saj ti ne morejo videti celotnega oblačila, posledično morajo iti do police in si поблиžje ogledati oblačilo, še preden se odločijo, ali jih posamezni kos sploh zanima. Kot poudarja avtorica, številni trgovci še vedno uporabljajo omenjeno taktiko, katere uspešnost pa naj bi se ne skrivala v prej omenjenem pridihu skrivnostnosti, temveč v dejstvu, da spodbuja t. i. taktilno interakcijo.

Ob tem velja omeniti, da tudi druge raziskave nakazujejo, da kupci raje kupijo proizvode v tistih prodajalnah, kjer se jih lahko dotikajo (McCabe & Nowlis, 2003, str. 431). Kot dodaja Jansson-Boydova (2011, str. 533), tovrstne raziskave osvetljujejo vzroke za uspeh trgovcev, pri katerih so oblačila pogosto zložena in razstavljena na velikih mizah.

Ista avtorica (2011, str. 541) tudi piše, da za zdaj še ni povsem jasno, v primeru katerih izdelčnih skupin bo taktilna dimenzija atmosferikov najbolj vplivala na porabnikovo zaznavo. Velja sicer, da ima taktilna dimenzija pozitiven učinek na oceno pri tistih izdelkih, ki se jih da najbolje preučiti s pomočjo dotika (Grohmann, Spangenberg & Sprott, 2007, str. 244). Omenjeni avtorji opozarjajo, naj trgovci ne postavljajo na otip proizvodov slabše kakovosti. V raziskavi so namreč ugotovili, da medtem ko kupci na otip resda zaznajo kakovostne proizvode (kar ima posledične pozitivne učinke), velja enako, ko v njihove roke pridejo izdelki slabše kakovosti (kar se odraza z negativnimi posledicami).

Eden izmed razlogov za velik pomen taktilne dimenzije v porabnikovem dojetju izdelkov je po mnenju nekaterih raziskovalcev povezan s čustvi. S spreminjanjem taktilnih površin naj bi bilo pri porabnikih moč na čustveni ravni vzbuditi občutke povezave z izdelki (Schifferstein & Hekkert v Jansson-Boyd, 2011, str. 534). Nasprotno so Grohmann et al. (2007, str. 244) prišli do zaključka, da se učinke taktilnega zaznavanja (vsaj v okviru svoje raziskave) najbolje opiše z mehanizmom obdelovanja informacij in ne s procesom, temelječim na čustvenih vidikih.

Omenjena atmosferska dimenzija predstavlja še poseben izziv spletnim trgovcem. Citrin, Stem, Spangenberg in Clark (2003, str. 920) poleg očitnih prednosti spletnega trgovanja (npr. nizki začetni stroški in lažji dostop do globalnih trgov za trgovce ter priročnost za kupce) svarijo pred nekaterimi izzivi. Ti izhajajo predvsem iz dejstva, da internet predstavlja medij, prek katerega je kupcem izdelke težko predstaviti v vsej celovitosti senzoričnih dražljajev, ki obstajajo v realnem svetu. Izsledki raziskave tako kažejo, da je pri izbiri medija za prodajo določenih izdelkov veliko odvisno od tega, kolikšno pomembnost ima pri porabnikovi oceni proizvodov prav taktilna komponenta.

Dosedanje raziskave kažejo, da ima taktilna interakcija (porabnikov z izdelki) določene pozitivne učinke tako za porabnike kot tudi za trgovce. Raziskovalci morajo sicer ugotoviti, ali dejansko obstaja nekakšen »taktilni jezik«. Gre za vprašanje, ali imajo različni materiali in različne teksture svoje stalne pomene in ali zato porabnikom posledično sporočajo različne vrste informacij. Dandanes je sicer malo znanega o tem, ali kaj takšnega, kot je taktilni jezik, sploh obstaja (Jansson-Boyd, 2011, str. 539).

1.2 Razporeditev v prodajalni

Pomembna sestavina fizičnega okolja v prodajalni je tudi razporeditev. Ko se trgovec odloča o tem, kakšno postavitev (polic, izdelkov, gradbenih elementov) bo imel v svoji prodajalni, se v resnici ukvarja z inženiringom svoje prodaje. Njegov cilj je razvrstiti ljudi, izdelke in opremo tako, da bo optimiziral uporabo danega prostora. Z uporabo zdrave pameti se lahko približa optimalni postavitvi, vendar le-te ne doseže. To še posebej velja za področje supermarketov. V preteklosti so se raziskovalci ukvarjali z vprašanjem pretoka kupcev v prodajalni. Z modeli so predvideli premikanje kupcev med trgovskimi policami in v skladu s

tem spreminjali postavitev prodajaln. Menedžment mora sicer iskati ravnotežje med pretočnostjo v prodajalnah, zadrževanjem kupcev in nenazadnje samo profitabilnostjo (Moyer, 1972, str. 4).

V literaturi je zaslediti naslednje (osnovne) tipe tlorisov, ki se uporabljajo v trgovini na drobno (Store Design and Layout - Different Floor Plans and Layouts, 2015):

- Mrežna razporeditev (angl. *straight floor plan*) predstavlja enega najpogosteje uporabljenih tlorisov v prodajalnah. Postavitev omogoča optimalno uporabo sten v prostoru in tudi sicer velja za najbolj preudaren način izkoristka prostora. Ravne linije porabnikom omogočajo kar najbolj enostavno premikanje in nakupovanje.
- Diagonalna razporeditev (angl. *diagonal floor plan*). V tem primeru so police postavljene diagonalno na prostor. Na ta način ima trgovec boljši nadzor nad kupci v prodajalni. Takšna postavitev je (podobno kot mrežna) primerna za samopostrežne prodajalne.
- Kotna razporeditev tlorisa (angl. *angular floor plan*) je pogosta izbira prodajaln višjega cenovnega razreda. Za omenjeno razporeditev je značilno, da je v prodajalni manj prostora za izdelke. Posledično je izdelkom, ki dobijo svoje mesto na prodajnih policah, namenjena dodatna pozornost. Stojala, police in stene naredijo občutek ukrivljenosti prostora, kar prispeva k sofisticiranosti ambienta.
- Geometrijska razporeditev (angl. *geometric floor plan*). Police in stojala so razporejeni v različne geometrične oblike. Takšna razporeditev daje prodajalni trendovski in unikaten videz.
- Mešana razporeditev (angl. *mixed floor plan*) združuje kotno, diagonalno in mrežno razporeditev prostora. Na ta način je dosežen najbolj funkcionalen tloris prodajalne.

Poleg omenjenih vrst tlorisnih razporeditev je priporočeno, da trgovci prodajalne snujejo na tak način, da bodo obiskovalce vodili desno od vhoda. Študije so namreč pokazale, da večina ljudi ob prihodu v prodajalno najprej pogleda na levo, nato pa se pomikajo desno in po prostoru hodijo v nasprotni smeri urinega kazalca. Prav tako je pomembno, da hodnik med policami ne vodi do prazne stene, temveč do novega oddelka. Dolgi hodniki slabo vplivajo na pozornost obiskovalcev, zato je tudi pomembno, da trgovec na sredini polic postavi širši oddelek, s katerim ustvari vizualno prekinitev (Tice, 2012).

Brüggen, Foubert in Gremler (2011, str. 82) so preučevali kratkoročne in dolgoročne učinke prenovljene storitvene pokrajine (angl. *servicescape*) na primeru verige s hitro prehrano. Glavni izsledki študije na primeru omenjene restavracije so:

- Prenova trgovskega lokala (v tem primeru restavracije s hitro prehrano) ima kratkoročne učinke na kognitivne (zaznana vrednost, imidž lokala) in vedenjske vidike (zvestoba, želja po zadrževanju v lokalu, priporočila znancem), a ne vpliva na čustvene vidike.
- Kratkotrajni učinki prenove trgovskega (poslovnega, gostinskega) lokala se na dolgi rok porazgubijo.

- Učinki prenove prostora so (vsaj kratkoročno) večji pri tistih obiskovalcih, ki so v prodajalno prišli spontano, kot pa pri tistih, ki so obisk načrtovali.
- Obiskovalci, ki prihajajo v skupinah, se na prenovo ponavadi odzovejo bolj pozitivno kot tisti, ki prihajajo sami.
- Po prenovi se povprečni izdatki obiskovalcev kratkoročno povečajo, na dolgi rok pa se vrnejo na stare vrednosti.
- Celoten promet prenovljenega (trgovskega) lokala se kratkoročno gledano ne spremeni, na dolgi rok pa celo nekoliko upade.

Isti avtorji (2011, str. 83) so ugotovili tudi, da se učinek prenove prostorov spreminja glede na različne panoge. Večje učinke prenove je tako zaznati v tistih panogah, kjer so obiski kupcev spontani (npr. prodajalne z darili). Nasprotno pa je manjši učinek prenov tam, kjer gre za bolj načrtovane obiske (npr. supermarketi). Prenova bo imela večji učinek v lokalih, ki jih pogosteje kot posamezniki obiskujejo skupine ljudi (npr. kavarna, restavracija ipd.). Na kratek rok (npr. prvih šest mesecev) lahko menedžment trgovca pričakuje naslednje pozitivne učinke prenove: izboljššan imidž prodajalne, spremembo vrednostne zaznave pri porabnikih in spremenjeni vedenjski odziv kupcev (daljši čas zadrževanja v prodajalni, višji nakupni izdatki, večja zvestoba, priporočila znancem).

Glede prenove videza in postavitve prodajnih prostorov pa obstaja nekaj pomembnih zadržkov. Brügggen et al. (2011, str. 83) opozarjajo na nevarnost kratkovidnega pristopa predelave storitvene pokrajine. Če se podjetja ne zavedajo dejstva, da bodo učinki prenove na porabnike sčasoma izginili, utegnejo napačno oceniti celoten doprinos prenove svojemu podjetju. Avtorji svetujejo, da podjetje pred prenovo svojih prostorov izbere eno ali več pilotnih prodajaln, kjer bodo učinke prostorske predelave spremljali čez daljše obdobje (npr. eno leto).

Sprememba ambienta avtomatsko ne prinese povečanega obiska in s tem povezanega dodatnega zaslužka. Zato je pomembno, da se trgovec odloči za dodatne trženjske pristope, s katerimi bo po prenovi prostorov privabil dodatne kupce, jih izpostavil novemu ambientu in jih na ta način poskušal motivirati za dodatne nakupe. Vse to ustvarja zanimiv paradoks: uvajanje spodbud za obisk (v obliki kuponov, popustov ipd.) bo v prodajalno res pripeljalo nove kupce, a bodo ti svoj prihod načrtovali, kar lahko (glede na izsledke te študije) zmanjša učinek prenovljenega ambienta. Zato velja v tem primeru uporabiti masovno oglaševanje, ki bo med porabniki povečalo zavedanje o prenovljeni prodajalni, a hkrati ne bo nujno vplivalo na vrsto obiska prodajalne (spontano ali načrtovano) (Brügggen et al., 2011, str. 83).

V nasprotju s predhodno študijo, ki je zajemala splošen vzorec obiskovalcev pred prenovo in po njej, pa sta se Dagger in Danaher (2014, str. 62) posvetila preučevanju vpliva prenove prodajaln glede na dve specifični skupini porabnikov. Gre za obstoječe (tisti, ki so nakupovali že pred prenovo) in nove stranke (tisti, ki so v prodajalno začeli zahajati šele po prenovi) v prenovljeni prodajalni. Izsledki raziskave kažejo, da med obema skupinama kupcev obstaja

precejšnja razlika v odzivu na prenavo. Splošno gledano se pri obeh skupinah kupcev po prenavi poveča potrošnja – ključno pri tem pa je, da so izdatki novih strank izrazito višji (gledano v skupnem, absolutnem in ne povprečnem znesku) od obstoječih. Te razlike tudi niso pretirano kratkotrajnega učinka, saj sta avtorja razliko v potrošenih zneskih obeh skupin kupcev zaznala tudi po letu dni. Razlog za višje izdatke novih kupcev naj bi bil primarno v večjem številu novih kupcev, ki jih je pritegnila prenova, njihovem višjem znesku porabljenega denarja na obisk in v posledično višji frekvenci obiskov. Glede na to, da podjetja vedno sodelujejo z obema skupinama kupcev, je ključno, da se vsako skupino obravnava nekoliko drugače.

Prihod novih kupcev po prenavi prodajalne je pomemben za trgovsko podjetje, zato naj menedžerji skomunicirajo nove attribute prodajalne t. i. novincem in svojim rednim obiskovalcem. Na tem mestu je primerno oglaševanje z neposredno pošto in z letaki v nabiralnike v širši okolici prodajalne, uporaben je lahko tudi oglas v lokalnem časopisu. Oglaševalski naporji pa ne smejo zgolj informirati, temveč naj vsebujejo tudi kupone in druga sredstva, s katerimi bo trgovec spodbudil k obisku prodajalne. Pri tem je pomembno, da trgovec ne ponudi prevelikih popustov, saj bi na ta način lahko privabil povsem drug profil novih kupcev. Vse to sicer ne pomeni, da obstoječi (stari) kupci ne predstavljajo privlačnega tržnega segmenta, pa četudi so njihovi izdatki po prenavi prodajalne porasli manj kot pri novih (Dagger & Danaher, 2014, str. 76).

Dagger in Danaher (2014, str. 77) opozarjata, da prenova prodajalne prinese tudi precejšnje stroške. Glede na izsledke svojih in predhodnih raziskav sicer trdita, da se v večini primerov ta naložba kmalu povrne. Prav to naj bi menedžerje opomnilo, da je treba na prenavo prodajalne gledati kot na strateško trženjsko investicijo, ne pa kot na nujno zlo, ki ga je treba pretrpeti vsako desetletje.

1.3 Ljudje kot del fizičnega okolja

Poleg atmosferike in razporeditve so pomemben del sestavin fizičnega okolja v prodajalni tudi ljudje. V tem kontekstu je kupčevo razpoloženje zagotovo dejavnik, ki vpliva na nakupni proces. Bambauer-Sachse in Gierl (2009, str. 195) sta ugotovila, da porabniki o kakovosti določenega proizvoda (med posvetom s prodajalcem) posredno in neposredno sklepajo kar glede na svoje trenutno razpoloženje. Prav tako velja, da pozitivno razpoloženje ugodno vpliva na ocenjevanje kakovosti tudi pri takšnih izdelkih, ki zahtevajo večjo vpletenost kupca (npr. prenosni računalnik).

Rezultati njune študije kažejo, da je vpliv posameznikovega razpoloženja na vrednotenje kakovosti proizvoda še posebej odločilen pri izdelkih oz. nakupnih situacijah z nizko stopnjo vpletenosti kupca v nakupni proces. V primeru izdelkov in nakupnih situacij, pri katerih je značilna visoka vpletenost kupcev v nakupni proces, pozitivno razpoloženje kupca v določeni meri prav tako vpliva na njegovo vrednotenje kakovosti. Dobra razpoloženost kupca tako

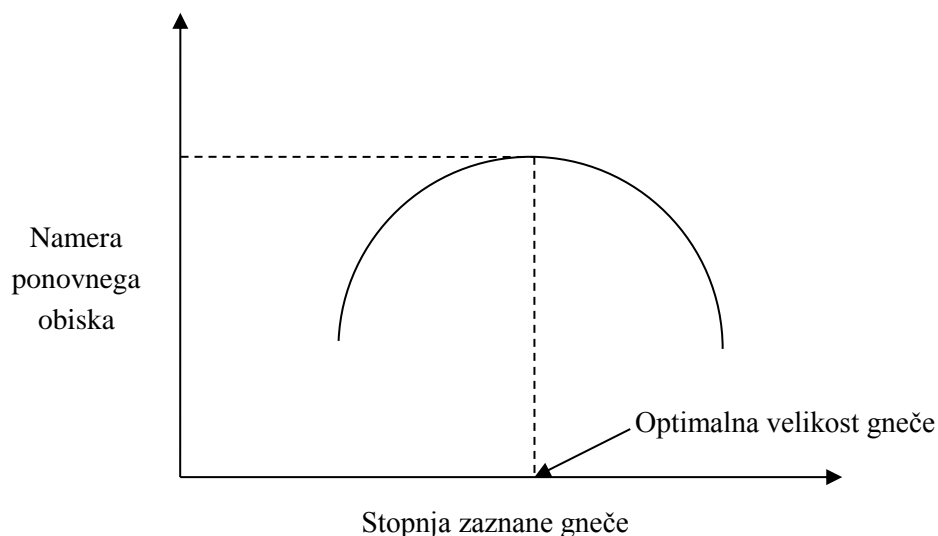
utegne vplivati na to, da se sicer, objektivno gledano, šibke lastnosti proizvoda v posameznikovih očeh spremenijo v prednosti. Pozitivno razpoloženje kupca je tako lahko v pomoč prodajalcu, ki ima v prodajnem procesu sicer nekatere šibke argumente (Bambauer-Sachse & Gierl, 2009, str. 195).

Na vzdušje v prodajalni zagotovo vpliva tudi tamkajšnje osebje. Furnham in Milner (2013, str. 634) v pregledu znanstvenih člankov med drugim kot eno osrednjih tem obravnavata pomen interakcije med razpoloženjem prodajnega osebja in razpoloženjem porabnikov ter s tem povezane vedenjske odzive ter njihovo ocenjevanje izdelkov in storitev. Prodajno osebje z izražanjem ustreznih čustev med storitveno transakcijo pozitivno vpliva na razpoloženje porabnikov, s tem pa jim veča stopnjo zadovoljstva z dobljeno storitvijo (Pugh, 2001, str. 1026). Kot navajata Furnham in Milner (2013, str. 635), na razpoloženje kupcev vpliva tudi zadovoljstvo prodajnega osebja s svojim delodajalcem. So pa tovrstne (storitvene) interakcije dvostranske narave, saj v samem procesu na izkupiček »srečanja« s svojim razpoloženjem vplivajo tako zaposleni kot kupci (Grove, Fisk & Dorsch, 1998, str. 128).

Hochschild (1983) je opredelila izraz čustveno delo (angl. *emotional labor*), ki se nanaša na nadzorovanje čustev, za doseganje zaželene obrazne in telesne čustvene podobe na delovnem mestu. Tovrstnemu čustvenemu delu so še posebej podvrženi zaposleni v storitvenih dejavnostih (npr. natakarji, igralci ipd.). Zaposleni lahko svoja negativna razpoloženja presežejo s t. i. površinskim ali globokim igranjem (angl. *surface or deep acting*). Primer površinskega igranja predstavlja prodajalec, ki slabo razpoloženje skriva za naučenim nasmeškom in zaigranimi čustvi. Hochschildova meni, da je bolje, če zaposleni najdejo način, s katerim dejansko spremenijo svoje razpoloženje, ki potem ustreza razpoloženju, ki ga kažejo kupcem (globoko igranje). Vey (v Furnham & Milner, 2013, str. 636) poudarja, da je še posebej v storitvenih dejavnostih pomen pozitivnega razpoloženja oz. čustev zaposlenih zelo velik, zato lahko pride do igranega razpoloženja in čustev. Zaposleni, ki so primorani v igranje lažnih čustev, podjetju prinesejo več slabega kot dobrega. Neujemanje med prodajalčevimi iskrenimi notranjimi čustvi in zaigranimi zunanjimi med drugim povzroča stres, čustveno izčrpanost, zdravstvene težave in nezadovoljstvo z delom, kar privede do slabše produktivnosti delavca in nižanja lastne morale. Vse to pa se odraža tudi na samem delovanju podjetja – zaposlovalci, ki se soočajo z omenjeno problematiko, imajo med drugim višje stroške zaradi stalnega novačenja in uvajanja novih zaposlenih.

Na počutje kupcev in iz tega izhajajočih posledic za menedžerje in lastnike trgovskih lokalov zagotovo vpliva tudi stopnja (zaznane) gneče v prodajalni. Mehta, Sharma in Swami (2013, str. 831) so preučevali, ali ima zaznana gneča v prodajalni pozitiven ali negativen učinek na prodajo. Med raziskavo so razvili model narobe obrnjene krivulje U (slika 1), ki predstavlja razmerje med stopnjo zaznane gneče v prodajalni in stopnjo namere ponovnega obiska prodajalne. Sama narava omenjene krivulje kaže, da obstaja neka »optimalna stopnja gneče«, pri kateri se maksimizira število posameznikov, ki nameravajo prodajalno v bodoče še obiskati.

Slika 1: Krivulja, ki predstavlja razmerje med stopnjo zaznane gneče in namero ponovnega obiska



Vir: R. Mehta, N. K. Sharma & S. Swami, *The impact of perceived crowding on consumers' store patronage intentions: Role of optimal stimulation level and shopping motivation*, 2013, str. 813.

Manj polna prodajalna tako utegne biti, sodeč po raziskavi, ravno tako škodljiva za zaznavanje in celostno izkušnjo porabnikov kot tista s preveliko gnečo. Naloga trgovca je, da poišče optimalno število kupcev in nato stremi k temu, da ohranja ustrezno »zasedenost« posamezne prodajalne. Obstaja več načinov doseganja tega cilja, ključno pa je uravnavanje nihanja v obiskanosti prodajalne. Menedžerji lahko na primer to storijo tako, da načrtujejo termine za popuste in časovne razporeditve promocij glede na siceršnje trende obiskanosti prodajaln. Trгоvec tako lahko postopoma zviša cene in s tem zmanjša pritisk kupcev na svoje prodajalne. Prav tako lahko prodajalna v dopoldanskem času, ko je število kupcev sicer nizko, v svoje prostore privabi relevantne tržne segmente, kot so na primer upokoјenci in nezaposlene mlade mamice (Mehta et al., 2013, str. 831).

Isti avtorji (2013, str. 831) predlagajo, da se trgovci na nihanje števila obiskovalcev odzivajo tudi z ustreznimi kadrovskimi prilagoditvami (npr. najetje začasnega osebja) ter uvedbo novih blagajn in dodatnih kabin za pomerjanje, s čimer bodo zmanjšali čakalni čas svojih strank. Prav tako je pomembno, da vodstvo trgovskega podjetja analizira »tok kupcev«, identificira ozka grla in glede na izsledke analiz ustrezno spremeni prostorsko postavitev in uvede druge ukrepe za zmanjšanje prevelikega občutka gneče.

1.4 Mehrabian-Russellov model

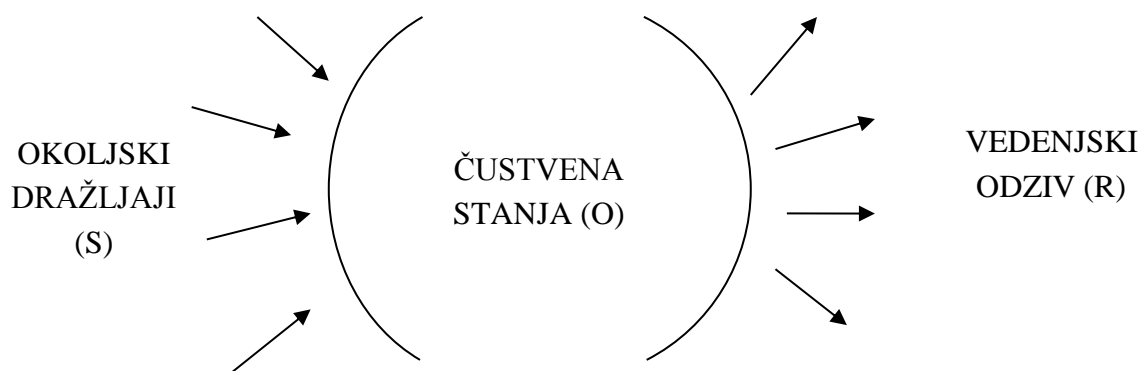
Poleg osnovne razdelitve atmosferikov na dejavnike, kot so barva, zvok, vonj, človeški dejavniki ipd., pomembno teoretično kategorizacijo oz. izhodišče ponuja tudi Mehrabian-Russellov model in z njim povezane štiri skupine spremenljivk: dejavniki okolja, čustveni

odzivi, vedenjski odzivi (približevanje/izogibanje) in osebnostne značilnosti (Vieira & Torres, 2014, str. 159).

Ta model omogoča analizo učinkov atmosfere v prodajalni na nakupno vedenje porabnikov (slika 2). S pomočjo paradigme SOR, tj. dražljaj (angl. *stimulus*), organizem (angl. *organism*) in odziv (angl. *response*), sta Mehrabian in Russell (v Donovan & Rossiter, 1982, str. 36) opisala okolje, posredujoče spremenljivke in vedenjske odzive, ki so relevantni v prodajnem okolju (slika 2). Avtorja sta s pomočjo svojega modela pokazala, da okoljski dražljaji vplivajo na čustveno stanje posameznika (zadovoljstvo, vznemirjenost, dominantnost), ta pa nato vzbujenemu stanju ustrezno prilagodi vedenjski odziv (približevanje ali izogibanje določeni situaciji). Omenjena tri čustvena stanja (znana tudi po angleški kratici PAD) in dva vedenjska odziva so podrobneje razloženi v tem poglavju.

Mehrabian-Russellov model (ali model M-R) še posebej dobro razlaga področje posredujočih spremenljivk in področje, ki pokriva odzive. Manj jasno pa je opredeljeno vprašanje sistema ustreznih okoljskih dražljajev (Donovan & Rossiter, 1982, str. 36).

Slika 2: Uporaba paradigme SOR v Mehrabian-Russellovem modelu

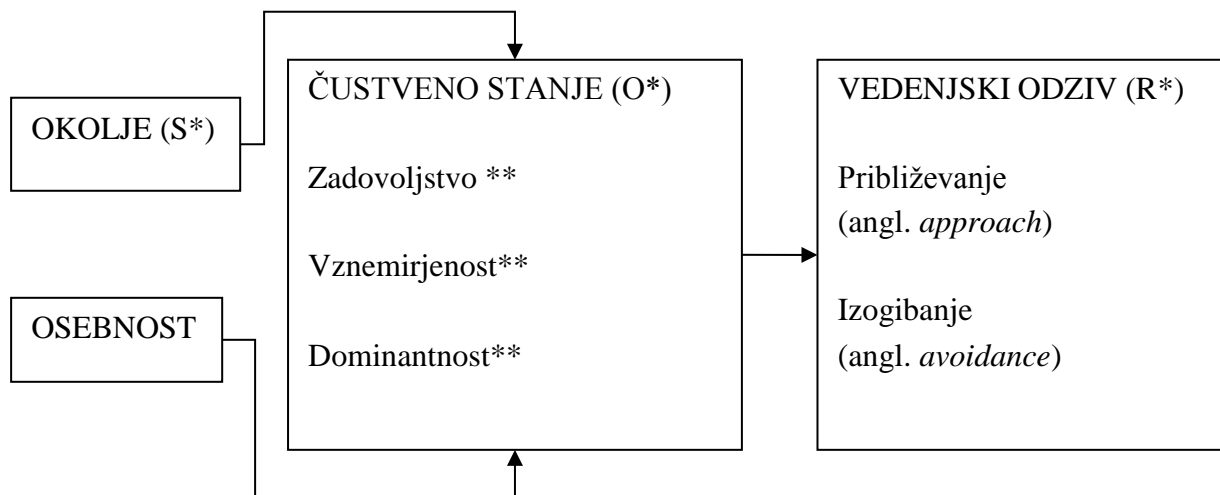


Vir: Prerejeno po R. J. Donovan & J. R. Rossiter, Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach, 1982, str. 42.

Kot rečeno, je komponenta dražljajev iz okolja po mnenju Donovan in Rossiterja (1982, str. 40) neke vrste ahilova peta omenjenega modela. Največjo težavo namreč povzroča izdelava ustrezne klasifikacije (okoljskih) dražljajev za potrebe raziskav v okoljski psihologiji. V vsakem okolju namreč nastopa veliko število dražljajev. Donovan in Rossiter (1982, str. 40) predlagata, da se z omenjenim vprašanjem spoprime tako, da se opravi veliko eksperimentov na terenu. Ugotoviti je namreč treba, katera specifična konfiguracija dražljajev v posamezni prodajalni (npr. postavitve prostora, raven hrupa, barvna shema, osvetljava ipd.) spodbudi posamezne čustvene odzive, ki nato privedejo bodisi do vedenjskega odziva približevanja bodisi vedenjskega odziva izogibanja.

Model M-R (slika 3) v osrednji komponenti, v skupku posredujočih (čustvenih) spremenljivk, predpostavlja tri osnovna čustvena stanja, ki vplivajo na vedenjski odziv približevanja ali izogibanja. Ti čustveni odzivi so poznani kot kratica PAD (angl. *Pleasure-Arousal-Dominance*). Gre za čustvena stanja zadovoljstva (angl. *pleasure*), vznemirjenosti (angl. *arousal*) in dominantnosti (angl. *dominance*), ki imajo tudi svoje nasprotne pole: nezadovoljstvo, nevznemirjenost in submisivnost (podredljivost). Zadovoljstvo – nezadovoljstvo se nanaša na stopnjo, do katere se posameznik počuti ugodno, veselo, srečno ali na splošno zadovoljno s situacijo; vznemirjenost – nevznemirjenost se nanaša na stopnjo, do katere se posameznik v dani situaciji počuti navdušen, pozoren in aktiven; dominantnost – submisivnost pa se nanaša na stopnjo, s katero posameznik čuti, ali ima stvari pod nadzorom, ali ima v določeni situaciji proste roke in podobno (Donovan & Rossiter, 1982, str. 38).

Slika 3: Mehrabian-Russellov model



* S – dražljaj (*stimulus*), O – organizem (*organism*), R – odziv (*response*)

** PAD

Vir: Prerejeno po A. Mehrabian & A. J. Russell, *An Approach to Environmental Psychology*, 1974, str. 8.

Mehrabian in Russell (v Donovan & Rossiter, 1982, str. 37) kot odziv na dražljaje iz okolja v tretjem »stebri« paradigme SOR (slika 3) opredelita odziv približevanja in odziv izogibanja. Oba odziva obsegata štiri vidike:

- željo po fizičnemu približevanju ali izogibanju okolju,
- željo po raziskovanju okolja (približevanje) ali težnjo po izogibanju premikanju in interakciji z okoljem (izogibanje),
- željo ali pripravljenost za komuniciranje z ljudmi v okolju (približevanje) ali težnjo po izogibanju interakciji z ostalimi ter tudi ignoriranje poskusov komunikacije (izogibanje),
- stopnjo približevanja in izogibanja.

Omenjene štiri vidike lahko uporabimo pri opisovanju vedenjskih odzivov v prodajalni. Fizično približevanje ali izogibanje lahko povežemo s kupčevo zvestobo določeni prodajalni. Raziskovalno približevanje ali izogibanje lahko primerjamo z »brskanjem« po prodajalni in izpostavljenostjo ponudbi v prodajalni. Komunikacijsko približevanje ali izogibanje ustreza interakciji s prodajnim osebjem, stopnja približevanja ali izogibanja pa je sorodna pogostosti obiska v določeni prodajalni (Donovan & Rossiter, 1982, str. 37).

2 GLASBA KOT EDEN KLJUČNIH ATMOSFERIKOV V PRODAJALNI

Glasba spada med temeljne atmosferike v trgovini na drobno, prav tako pa predstavlja osrednjo temo magistrskega dela. To poglavje je zato namenjeno pregledu dosedanjih raziskav na omenjenem področju. Pri preučevanju vpliva glasbene podlage pri nakupnem procesu so različni avtorji med drugim izpostavljali naslednje pomembne elemente: tempo, glasnost in žanr predvajane glasbe ter sociodemografske značilnosti porabnikov (Milliman, 1982, str. 87; Areni & Kim, 1993, str. 336). Biagi Almeida Santos in Bandeira De Lamônica Freire (2013, str. 546) v svojem članku ugotavljata, da glasba, ki jo porabniki že poznajo, iz njih izvablja pozitivne vzgibe tako z vidika nakupnih namer in dožemanja časa kot tudi z vidika njihovega zadovoljstva in potrošnje. Avtorja tudi ugotavljata, da obstajajo razlike med moškimi in ženskami, ko gre za vprašanje glasbene spremljave. Ženske so po njihnih navedbah izkazale večjo mero občutljivosti glede žanra predvajane glasbe kakor moški.

Podobno kot Biagi Almeida Santos in Bandeira De Lamônica Freire sta tudi Yalch in Spangenberg (2000, str. 145) v svojem članku dobršen del pozornosti namenila pomenu poznavanja glasbene podlage in časa, ki so ga posamezniki namenili nakupovanju v določeni prodajalni. V svoji študiji sta posebno pozornost namenila porabnikovi zaznavi kakovosti proizvodov v odvisnosti od glasbe, predvajane v ozadju. Ugotovila sta, da so kupci, ki so slišali poznano glasbo, v povprečju bolje ocenili izdelke, ki so bili na prodaj v prodajalni, kot v primerih, ko je bila predvajana njim neznana glasba.

Z različno politiko predvajanja glasbe lahko tako trgovec kot tudi gostinec, sodeč po izsledkih nekaterih raziskav (npr. Areni & Kim, 1993, str. 339; North & Hargreaves, 1998, str. 267), dosežeta različne (ekonomske) cilje. Areni in Kim (1993, str. 339) sta na primeru prodajalne z vini pokazala, da kupci ob predvajanju klasične glasbe (v nasprotju s popularno glasbo) posegajo po dražjih vrstah vina in posledično zapravijo več denarja. To je le eden od primerov, kako lahko ustrezno upravljana glasbena podlaga vpliva na prodajni izkupiček. Raziskave tudi kažejo, da na različno vedenje porabnikov in samo prodajo vplivajo tudi drugi dejavniki: od različnih zvrsti glasbe (Areni & Kim, 1993, str. 339) do njene intenzitete predvajanja (Music influence on retail, b. 1.).

Glasbena podlaga ima precejšnjo vlogo tudi pri reševanju situacij, kot je čakanje v vrstah. Poslovodje lahko z uporabo ustrezne glasbe pri obiskovalcih zmanjšajo občutek čakanja v

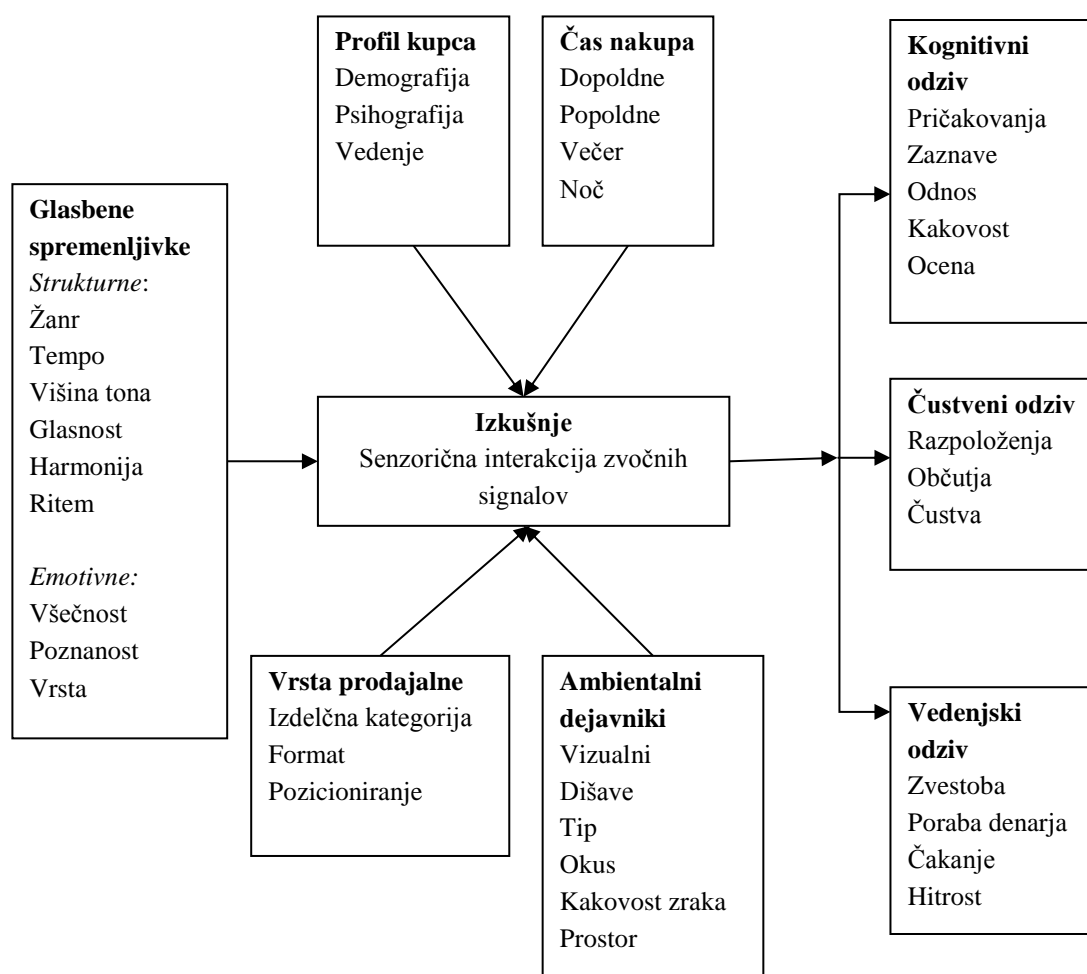
vrstah; podobno velja tudi v primeru čakanja na prosto telefonsko linijo v klicnih centrih (Oakes & North, 2008b, str. 598).

Lahko pa se zgodi, da pride do navzkrižja med interesi kupcev in prodajnega osebja. Vodilni v trgovski panogi morajo imeti poleg ugodja kupcev v mislih tudi ugodje zaposlenih. Poleg ostalih dejavnikov, ki vplivajo tako na zadovoljstvo kupcev kot tudi zaposlenih, ne velja zapostaviti glasbene atmosferike. Zaposlene lahko moti dolgotrajno poslušanje ene in iste glasbe, prav tako pa se pogosto zgodi, da prihaja do razkoraka med njihovimi osebnimi (glasbenimi) preferencami in življenjskim slogom ter glasbo, predvajano za povsem drug segment populacije – sicer njihove kupce (Lincoln & McCain, 1981, str. 3).

Prisotnost glasbenih dražljajev v okolju (npr. prodajalni) vpliva na porabniško doživetje tako z vidika kognitivnih, čustvenih in vedenjskih odzivov (slika 4). Kot poudarjata Jain in Bagdare (2011, str. 297), gre za močno, nevidno silo, ki obdaja porabnike, tudi če se ti tega ne zavedajo – z njimi je v enostavni interakciji. V nasprotju z na primer vizualnimi je za slušne dražljaje značilno, da jih posameznik ne more kar enostavno blokirati. Bodisi na zavedni bodisi nezavedni ravni zvok vstopa v človeško uho ter nato na »nenadzorovan način« vpliva na kupčevo »srce, um in telo«. Glavni izsledki, ki jih ob pregledu znanstvenih člankov izpostavljata avtorja, so (Jain & Bagdare, 2011, str. 297):

- Glasba vseh zvrsti, kot senzorični dražljaj, ima znaten vpliv na nakupno izkušnjo.
- Glasbene spremenljivke – tako strukturne (tempo, višina tona, ritem, glasnost, žanr in harmonija) kot emotivne (všečnost, poznanost, vrsta) – znatno vplivajo na nakupno izkušnjo in jih je moč spreminjati, s čimer lahko dosežemo želeni odziv.
- Prijetna nakupovalna izkušnja, ki vključuje tudi ustrezno glasbeno atmosferiko, prinaša želeni odziv porabnikov – tako kognitivni (pričakovanja, ocene, zaznava časa, kakovosti ipd.), čustveni (razpoloženja, motivacija, čustva itd.) in vedenjski (nakupna namera, zvestoba, hitrost itd.).
- Na učinke glasbe na nakupno izkušnjo vplivajo tudi profil kupca, profil prodajalne, ambientalni dejavniki in čas nakupa.

Slika 4: Učinki glasbe na nakupno izkušnjo



Vir: R. Jain & S. Bagdare, *Music and consumption experience: a review*, 2011, str. 297.

Jain in Bagdare (2011, str. 298) nadaljujeta, da morajo sodobni trgovci prepoznati prispevek, ki ga ima glasbena podlaga v ustvarjanju in upravljanju tistih nakupnih doživetij, ki podjetjem prinašajo konkurenčno prednost. Premišljena glasbena »kulisa« pri kupcih ustvarja ugodne učinke in trajni vtis, kar posledično vpliva tudi na pozitivno donosnost trženjskih naporov. Menedžerjem namenjata naslednja priporočila (Jain & Bagdare, 2011, str. 298):

- Tržniki morajo zbrati kar se da veliko informacij, s pomočjo katerih bodo izdelali podroben profil svojega porabnika. Na ta način bodo lahko kar najbolj razumeli njihove značilnosti in želje.
- Prava »mešanica« (ambientalne) glasbe prinaša pozitivne odzive porabnikov in izboljšuje trženjsko produktivnost.
- Spoznanja kažejo, da je glasba povezana z občutenjem kakovosti in siceršnje oceno storitve v nakupnem procesu. Glasbo je treba uporabiti na način, ki bo jasno odražal tip in profil prodajalne. Z ustreznim glasbenim ozadjem bo ustvarjen primeren imidž blagovne znamke.

- Glasba mora biti integrirana z ostalimi atmosferiki (vonj, temperatura, barva ipd.), saj bo le na ta način ustvarila pozitivne sinergijske učinke.
- Izbira napačne glasbene podlage se odraža v negativnem odzivu tako z vidika slabe podobe prodajalne kot tudi slabe zaznave kakovosti in predčasnih odhodov porabnikov. Vse to negativno vpliva na prodajne številke, zato avtorja svetujeta izbor glasbe, ki temelji na podrobni analizi preferenc porabnikov glede vrste glasbe.
- Glasba kot ambientalni dejavnik enako vpliva na kupce in zaposlene. Izbira ustrezne glasbe zato lahko pozitivno vpliva na samo organizacijsko klimo.

Splošnemu pregledu vpliva glasbe v trgovini sledi podrobnejši oris posameznih vidikov tega atmosfera. V naslednjih podpoglavjih se bom podrobneje dotaknil pomena zvočne kulise v trgovini, prav tako bom pozornost posvetil glasnosti, tempu, žanru in všečnosti glasbe. Sledi analiza glasbe in demografskih značilnosti kupcev ter pogled na glasbo kot atmosferik skozi prizmo modela M-R. Zadnje podpoglavje obravnava glasbo in njeno interakcijo z ostalimi atmosferiki v trgovini.

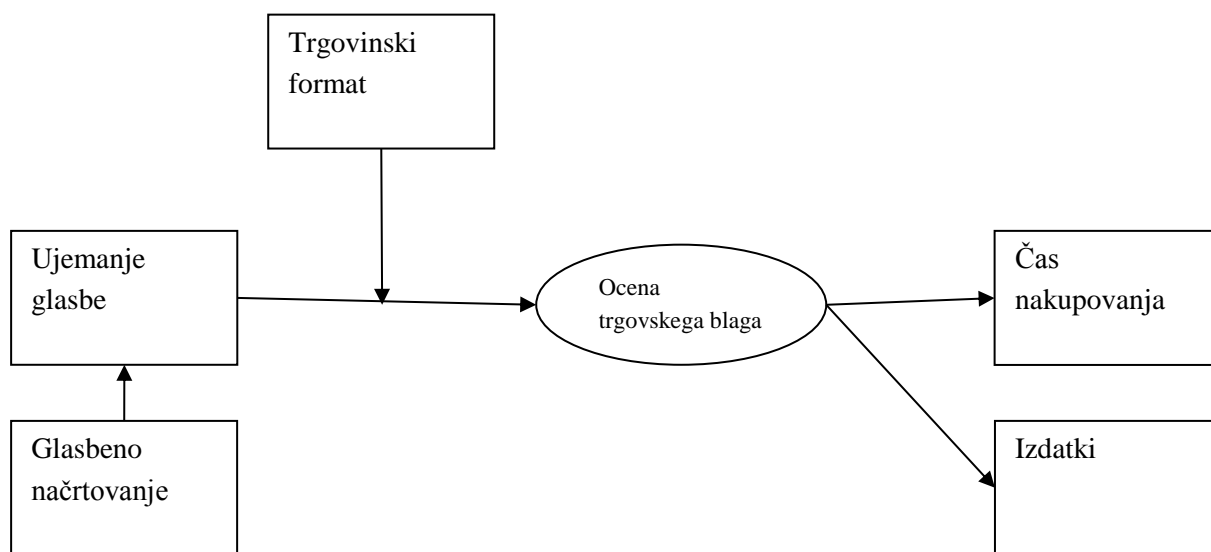
2.1 Pomen zvočne kulise v trgovini

Medtem ko se je predhodna točka zgolj v nekaterih segmentih dotaknila pomena zvočne kulise v trgovini, pa se v tem poglavju podrobneje osredotočam na pregled literature, ki med drugim skozi konceptualno ogrodje, storitveno pokrajino in holistični pristop pokaže na pomen glasbe kot zvočne kulise.

Vida (2008, str. 29) se je v svoji študiji dotaknila vprašanja glasbenega ujemanja s podobo prodajalne (angl. *music fit*). Izsledki njene raziskave potrjujejo domnevo, da zaznano ujemanje glasbe s podobo prodajalne igra pomembno vlogo v porabnikovem ocenjevalnem in vedenjskem odzivu. Avtorica ugotavlja, da zaznano glasbeno ujemanje na kupce vpliva pozitivno. Ti zato precej bolj ugodno ocenijo izdelke v prodajalni in posledično tam prebijejo več časa ter porabijo več denarja.

Glasba se mora ujemati z vsemi spremenljivkami v prodajalni. Le v tem primeru bo glasbena podlaga pozitivno vplivala na vrednotenje trgovčevih proizvodov, kupci pa bodo trgovcu izkazovali večjo zvestobo. Ujemanje glasbe z drugimi sestavinami na kupčevo vedenje ne vpliva neposredno, temveč prek posrednega dejavnika – tj. prek ocene trgovskega blaga (slika 5). Vse to je skladno s temeljno zasnovo Mehrabian-Russellovega modela, kar pomeni, da čustveno stanje zadovoljstva (zaznano ujemanje) na vedenjski odziv približevanja (čas nakupovanja) vpliva posredno – preko ocenjevanja trgovskega blaga (Vida, 2008, str. 30).

Slika 5: Konceptualno ogrodje študije ujemanja glasbe z ostalimi sestavinami vzdušja



Vir: I. Vida, *The Impact of Atmospherics on Consumer Behaviour: The Case of the Music Fit in Retail Stores*, 2008, str. 26.

Avtorica ob podajanju izsledkov raziskave poudarja pomen strateškega načrtovanja glasbene »zvočne kulise« v trgovski dejavnosti. Prodajalne z načrtovano glasbeno spremljavo so pri svojih rednih strankah dosegale občutno boljše rezultate glede ocenjenega ujemanja glasbe. Omenjena raziskava sicer ni uspela pokazati neposredne povezave med oceno trgovskega blaga in porabnikovimi izdatki; uspela je pokazati zgolj posredni vpliv na porabniške izdatke, in sicer prek daljšega časa nakupovanja v prodajalni.

Izsledki raziskave prav tako niso potrdili domneve, da naj bi bilo ujemanje glasbe bolj relevantno za določene trgovske formate. Kot navaja Vida (2008, str. 30), niso našli nobenih razlik v učinku ujemanja glasbe na oceno porabnikov glede kakovosti izdelkov – in to ne glede na razliko v tipu prodajalne (bodisi hipermarketi bodisi drugi formati prodajaln). To dejstvo še dodatno govori v prid pazljivemu načrtovanju glasbene podobe posamezne prodajalne, ne glede na to, za kakšno vrsto le-te gre.

Areni in Kim (1993, str. 336) sta izvedla terensko raziskavo v eni izmed ameriških prodajaln vina (vinska klet), kjer sta v obdobju dveh mesecev menjavala ambientalno glasbo (klasično in pop) in spremljala vedenje porabnikov (količino kupljenega vina, vrsto kupljenega vina, količino porabljenega denarja ipd.). Rezultati so pokazali, da so kupci posegali po dražjih sortah vina, ko je v ozadju igrala klasična glasba. Avtorja sklepata, da so obiskovalci uživanje vina povezovali s prestižem in sofisticiranostjo. Uporaba popularne glasbe kot ambientalnega dejavnika zato morda ni bila najbolj ustrezna, saj se tovrstna glasba ni ujemala s prodajalno. Trgovci morajo pri ustvarjanju atmosferikov (tudi glasbe) posvetiti veliko pozornosti simboličnim pomenom, ki se skrivajo za vsakim nakupnim doživetjem (Areni & Kim, 1993, str. 338).

Raziskovalca (1993, str. 338) sta za tako različno vedenje strank glede na vrsto predvajane glasbe podala naslednjo razlago. Precejšen delež sodelujočih v raziskavi je dejal, da je to njihov prvi obisk vinske kleti in da tovrstnega ambienta in nakupne situacije niso vajeni. Avtorja menita, da so kupci zaradi nepoznanega ambienta iskali zunanje namige glede ustreznega vedenja. Klasična glasba jim je morda sporočala sofisticirano atmosfero višjega razreda, kar jih je napeljalo na mišljenje, da pridejo v poštev za nakup zgolj dražji kosi. Morda so celo čutili pritisk, da se podredijo okolici s tem, da kupijo drago vino. Ob tem je zanimivo, da glasbena podlaga sicer ni vplivala na število ogledanih steklenic, na število kupljenih steklenic, dolžino preživetega časa v prodajalni ali odločitev glede pokušanja vin.

Morin, Dubé in Chebat (2007, str. 115) imajo glasbo za enega ključnih atmosferikov v storitveni pokrajini. Ob tem kot ključen vidik takšne obravnave glasbe izpostavijo celovit (holističen) pogled na vprašanje glasbe, drugih atmosferikov in ostalih dejavnikov v (storitvenih) dejavnostih. Avtorji so v dveh študijah potrdili naslednje:

- Storitvena pokrajina predstavlja celovit, ambientalen vidik atmosfere. Storitvena pokrajina je ozadje, s pomočjo katerega ponudnik (storitev) neposredno vpliva na svoje (prodajne) rezultate.
- Glasba vpliva na (poslovni) rezultat, saj s svojo prisotnostjo krepi celovitost storitvene pokrajine. Glasba tudi poskrbi, da ponudnik (storitvene dejavnosti, trgovec ipd.) izstopa iz množice.
- Prijetna ambientalna glasba ima potencial, da ustvari večjo vrednost za porabnike in posledično tudi za same ponudnike (storitev).

2.2 Glasnost

Glasnost je ena od spremenljivk glasbe, ki jo lahko relativno enostavno spreminjajo tako vodstvo določene prodajalne kot tudi akademski raziskovalci. Podobno kot tempo tudi glasnost omogoča primerjalno, kvantificirano merjenje. Vseeno pa vse raziskave, ki preučujejo glasnost, omejuje dejstvo, da mora omenjeni parameter ostati v mejah znosnosti. V preteklosti so bile narejene študije, v katerih so primerjali različne glasnosti glasbe v trgovskih lokalih, manj pa je znanega glede vpliva glasbene dinamike, ko je del iste glasbe izrazito glasnejši od drugega (Oakes & North, 2008a, str. 71).

Ena od raziskav je pokazala, da nizka glasnost rock ali klasične glasbe poveča količino porabljenega denarja v restavraciji v primerjavi z glasnejšo, a istovrstno glasbo. Glavni razlog naj bi tičal v kontekstualnem ujemanju atmosferske umirjenosti restavracije in »tišino« glasbene spremljave (Lammers, 2003, str. 1025). Organizacije in trgovci uporabljajo različno glasnost glasbene spremljave, da privabijo primerne ali odvrnejo neprimerne tržne segmente (npr. ko ciljajo zgolj na mlado populacijo v primeru nočnih klubov ali drugih prireditvenih prostorov). Potem ko so uspeli privabiti množico, lahko z upravljanjem zaznave časa vplivajo na trajanje njihovega obiska. Če lahko t. i. »glasba restavracij s hitro prehrano« pri ljudeh

vzbudi občutek, da so v lokalu preživeli več časa, kot ga dejansko so, potem lahko podjetja tovrstno glasbo uporabijo zato, da povečajo obrat strank, ne da bi te imele občutek, da jih kdor koli preganja (Oakes & North, 2008a, str. 71).

Po navedbah Smithove in Curnowa (1966, str. 255) kupci zaradi glasne glasbe v nakupovalnih središčih nakupujejo krajši čas, kot v primeru tišje (mirnejše) glasbe. Študija, ki jo je izvedel Herrington (1996, str. 35), pri čemer je uporabil decibel meter, po drugi strani ni pokazala večjih odstopanj v nakupovalnem času porabnikov glede na jakost ambientalne glasbe. Yalch in Spangenberg (1990, str. 60) sta v raziskavi prišla do spoznanja, da so kupci porabili več časa v prodajalni, kjer se je predvajala njim manj všečna glasba (velja tudi v primeru tišje glasbe za mlade in glasne za starejše).

Čeprav v svoji študiji nista odkrila očitnejših razlik v znesku nakupov, pa sta Smithova in Curnow (1966, str. 255) trdila, da glasna glasba v porabnikih poveča stopnjo vznemirjenosti, kar vpliva na njihovo stopnjo »porabljenega denarja na minuto« v primerjavi s tiho glasbo. Prav tako že prej omenjena raziskava, ki jo je izvedel Herrington (1996, str. 29), naslavlja tudi vprašanje glasnosti glasbe in njenega vpliva na nakupno vedenje. Po njegovem je treba vzroke za morebitno razliko v nakupnem vedenju iskati v všečnosti glasbe in ne v sami glasnosti.

2.3 Tempo

Glasbeni tempo je hitrost pri kateri se zvrščajo glasbene pasaže. Gre za spremenljivko, ki je bila v več študijah izmerjena z uporabo metronoma, s katerim spremljamo število udarcev na minuto (Oakes & North, 2008a, str. 68).

Eroglu, Machleit in Chebat (2005, str. 585) v povezavi s tempom omenjajo potencialno koristne čustvene odzive porabnika v primeru, ko je ta soočen s srednje močnim neskladjem med dražljaji v nakupovalnem središču. Avtorji poudarjajo, da zmerno neskladje med (atmosferskimi) dražljaji na porabnikovo oceno deluje ugodneje kakor njihova bodisi izrazita skladnost bodisi izrazita neskladnost. Razlog za to naj bi bil v tem, da neskladje med atmosferiki porabnikom predstavlja takšne vrste noviteto, ki poveča njihovo vznemirjenost in posledično privede do ugodnejše ocene okolja. Nasprotno pa na primer preveliko neskladje med okoljskimi dražljaji pri posameznikih povzroči frustracijo, saj porabnik okoliščin ne more razrešiti kognitivno, ne da bi pri tem redefiniral svoje obstoječe kognitivne sheme. Njihova spoznanja so med drugim razkrila, da so bile kupčeve ocene nakupnega doživetja najvišje pri (srednje neskladnih) pogojih glasbe počasnega tempa in gneče v prodajalni ter v primeru glasbene podlage s hitrim tempom, ko v prodajalni ni bilo zaznati gneče.

Tudi Mattila in Wirtz (2001, str. 285) sta pozornost posvetila tempu in njegovi povezavi z (ne)skladjem med dražljaji. Ugotovila sta, da skladnost ambientalnih dražljajev vpliva na vznemirjenost, to pa poveča impulzivno nakupovanje v prodajalni (v primerjavi z neuskkljenimi ambientalnimi dražljaji). Za kombinacijo dražljajev, ki povzročata visoko

stopnjo vznemirjenosti, sta se izkazala glasba s hitrim tempom in stimulativen vonj (grenivke). Kombinacija glasbe počasnega tempa in sproščujočega vonja (sivke) pa sta se izkazala za dražljaja, ki povzročata nizko stopnjo vznemirjenosti (tj. nevznemirjenost). Takšna skladnost oziroma ujemanje dražljajev po navedbah avtorjev tudi povečuje splošno stopnjo zadovoljstva in spodbuja vedenjski odziv približevanja (npr. namero po ponovnem obisku prodajalne).

Milliman (1982, str. 87) izpostavlja pomen tempa pri ambientalni glasbi v trgovskih središčih in restavracijah. Izsledki njegove raziskave nakazujejo, da je tako v prodajalnah kot tudi restavracijah, kjer vrtijo glasbo s hitrejšim in izrazitejšim tempom, zaznati hitrejši obrat strank in tudi njihovo večjo fluktuacijo. Avtor izpostavlja pomen upravljanja z ambientalno glasbo, saj lastniki določenih vrst restavracij lahko s hitrejšo glasbo v času kosil (večja frekvenca potencialnih strank) pospešijo menjavo strank in tako zvišajo dnevni izkupiček od prodaje. Po drugi strani pa lahko gostinec z bolj umirjeno glasbo poskrbi za prijetnejše vzdušje, kar bo povečalo verjetnost za ponovni obisk strank.

Študija Oakesa in Northa (2008b, str. 598) je razkrila, da ambientalna glasba s počasnim tempom na porabnike deluje sproščujoče. Avtorja ob tem navajata, da lahko menedžerji to dejstvo v primeru, ko stranke iščejo sprostitev, uporabijo skupaj z drugimi atmosferiki (npr. »mehko« razsvetljava) in tako še povečajo omenjeni učinek. Z uporabo počasnejšega glasbenega tempa in ciljnim kupcem všečne glasbe se lahko, po dognanjih študije, skrajša zaznani čas čakanja (npr. v vrsti, pred garderobami itd.). Tako se je izkazalo, da je zaznani čas čakanja pozitivna funkcija tempa ambientalne glasbe.

2.4 Žanr

Čeprav glasbeni žanr vsebuje celo vrsto drugih glasbenih spremenljivk (npr. variacije v tempu, glasbenih tonih ipd.), so ga številne študije obravnavale kot diskretno spremenljivko, saj ga ni mogoče spreminjati, medtem ko ostale spremenljivke držimo konstantne (Oakes & North, 2008a, str. 66).

Številni raziskovalci so odkrili povezave med posameznimi glasbenimi žanri in določenimi storitvenimi okolji oziroma proizvodi (Oakes & North, 2008a, str. 67). Radocy in Boyle (1997, str. 52) predpostavljata, da v primeru, ko ambientalna glasba ustreza okolju, porabniki tam preživijo več časa in zapravijo več denarja. Sodeč po rezultatih kvalitativne študije, ki jo je izvedel Areni (2003, str. 184), lastniki restavracij in lokalov verjamejo, da sta džez in klasična glasba tista žanra, ki ju ljudje povezujejo s »potrošniškim okoljem« višjega cenovnega razreda.

Žanr predvajane glasbe se je kot posebej relevanten pokazal v primeru že omenjene raziskave, osredotočene na prodajo vina v odvisnosti od vrste predvajane glasbe. Avtorja Areni in Kim (1993, str. 339) sta primerjala, koliko denarja bodo v prodajalni z vinom zapravili kupci, če se bo v ozadju predvajala klasična oziroma popularna glasba. Kot sta ugotovila, so kupci

zapravili več denarja v primeru, ko je bila na sporedu klasična glasba. Vrsta glasbe pa ni vplivala na število pregledanih in kupljenih izdelkov. To pomeni, da so kupci ob igranju klasične glasbe nadpovprečno posegali po dražjih znamkah vin. Avtorja sta še navedla izsledke predhodnih raziskav, ki svetujejo, da mora biti glasba v prodajalni izbrana glede na kontekst, v katerem poteka prodaja določenega blaga, saj bo trgovec kupce uspešneje prepričal v nakup izdelkov. Prav tako je predhodna raziskava Yalcha in Spangenberg (1990, str. 61) pokazala, da klasična glasba pri porabnikih vzbudi občutek, da prodajalna ponuja izdelke višjega cenovnega razreda.

Še ena raziskava v povezavi s prodajo vina pa je pokazala na pomembnost »kulturnega ujemanja« med atmosfersko glasbo in ponujenim proizvodom. Ko so v nekem nakupovalnem središču predvajali stereotipno francosko glasbo, je prodaja francoskih vin drastično preseгла prodajo nemških. Obratno se je zgodilo, ko je bila na sporedu tipična nemška glasba. V omenjenem kontekstu je na porabnike izrazito vplivalo védenje, da je določena glasba povezana s poreklom izdelka, kar je posledično vplivalo na samo nakupno vedenje (North, Hargreaves & McKendrick, 1999, str. 271).

2.5 Všečnost glasbe

Všečnost glasbe je funkcija več faktorjev, vključujoč vidike glasbe, poslušalca in situacije, v kateri poteka poslušanje glasbe (North & Hargreaves v Oakes & North, 2008a, str. 73). Shepherd (v Oakes & North, 2008a, str. 73) je razkril, da je pri posameznikih na zgornji strani družbene lestvice večja verjetnost, da imajo preferenco do glasbenih žanrov, kot sta klasična glasba in džez. Holbrook in Schindler (1989, str. 122) sta ugotovila, da afiniteta do popularne glasbe (popglasba) vrhunec doseže v zgodnjih dvajsetih letih ter da ljudje takrat z določenimi pop skladbami »spletejo vezi«, ki trajajo vse življenje. Vsa ta spoznanja nudijo pomembne implikacije za številna podjetja, ki uporabljajo ambientalno glasbo.

Scottova (1990, str. 227) meni, da odzivi na specifično glasbo niso nujno biološkega, temveč priučenega izvora. Po njenem gre za počasno učenje s pomočjo procesa, imenovanega družbeno pogojevanje. Všečnost glasbe in iz tega izhajajoče implikacije za učinkovitost trženjskega komuniciranja prek glasbe posledično tako prav mogoče izvirajo iz posameznikovega kulturnega ozadja. Omenjeno ozadje pa je rezultat več dejavnikov, med drugim na primer pomena odobravanja vrstnikov, ko gre za posameznikove glasbene preference.

Sawyer (v Oakes & North, 2008a, str. 73) pojasnjuje, da se komuniciranja s pomočjo glasbe ne da pojasniti zgolj z vidika njenih sestavin. Po njegovem je treba na glasbo in njene učinke gledati tudi skozi znake in simbole, s čimer dobimo širšo razlago glede pomena glasbe v odvisnosti od samega konteksta. Posameznik tako lahko določeno pesem poveže z osebnimi izkustvi, zato lahko določena glasba, predvajana v prodajalni, spodbudi spomine in asociacije,

povezane z izvirnim dogodkom in s tem povezanimi čustvi. Narava omenjenih spominov bo zato najverjetneje vplivala na to, ali je neka glasba posamezniku všečna ali ne.

Nekateri avtorji so v svojih študijah pokazali, da je preferenca do določene glasbe funkcija lastnosti glasbe kot takšne. Berlyne (v Oakes & North, 2008a, str. 73) sklepa, da lastnosti glasbe, kot sta kompleksnost in domačnost, od poslušalca izvabijo določeno mero vznemirjenosti. Kot navaja, naj bi posameznik kot najbolj všečno glasbo zaznal tisto, pri kateri je zaznana srednja stopnja vznemirjenosti. Martindale in Moore (1988, str. 661) sta pri raziskovanju omenjene problematike uporabila modele nevroloških mrež, podobne tistim, ki oblikujejo človeške kognitivne sposobnosti. Ob tem predvidevata, da je všečnost neke glasbe odvisna od tega, v kolikšni meri je določen glasbeni dražljaj arhetip svoje vrste. To z drugimi besedami pomeni, da bolj ko se posamezniku zdi, da so uresničena njegova predhodna pričakovanja glede glasbe, bolj mu je ta glasba nato tudi všeč.

Yalch in Spangenberg (1990, str. 60) sta prišla do zanimivega spoznanja, ko sta primerjala zaznani čas nakupovanja v odvisnosti od kupčeve starosti in glasbene zvrsti. Ko je v ozadju igrala glasba, ki jo specifična skupina porabnikov posluša (med drugim na primer glasnejša za mlade in tišja glasba za starejše), so sodelujoči v raziskavi povedali, da so v prodajalni preživeli manj časa, kot so nameravali. Po drugi strani pa so v primeru, ko je igrala glasba, ki je sicer ne poslušajo (pa tudi v primeru tihe glasbe za mlade kupce in glasne za starejše), v prodajalni preživeli več časa.

Avtorja (1990, str. 61) si izsledke razlagata na dva načina. Prva možnost je, da ljudje, ki so podvrženi netipičnemu atmosferskemu dejavniku (npr. glasna, mladostnikom namenjena glasba pri starejših kupcih) posvetijo več pozornosti dogajanju okrog sebe. Zato si v spomin lahko prikličejo več dogodkov kot običajno, kar privede do občutka, da je minilo več časa kot dejansko. Temu ustrezno tudi velja, da znano okolje od posameznika zahteva manj nadzora, kar ima za posledico, da si porabnik zapomni manj dogodkov med nakupovanjem in misli, da je minilo malo časa. Alternativna razlaga pravi, da posamezniki dejansko zmanjšajo ali povečajo količino časa glede na vrsto predvajane glasbe. Če to velja, potem njihovo dožemanje časa morda odraža to nepričakovano razliko od načrtovanega časa nakupovanja.

2.6 Glasba in demografske značilnosti kupcev

Glasba v prostoru torej različno vpliva na različne skupine ljudi (spol, starost). Upravljavci prodajaln bi morali glasbeno podlago prilagajati svoji klienteli, prav tako pa ne bi smeli zapostavljati pomena dela dneva, v katerem vrtijo določeno glasbo. V nasprotnem primeru tvegajo, da bodo s svojo izbiro polovico obiskovalcev podvrgli stresu in nelagodju (Andersson, Kristensson, Wästlund & Gustafsson, 2012, str. 559).

Yalch in Spangenberg (1993, str. 635) sta med drugim prišla tudi do zaključka, da so pri preučevanju pomena ambientalne glasbe v prodajalni pomembne tudi sociodemografske

spremenljivke. Menita, da bo prodajalna z oblačili, v katero povečini zahajajo mlajši moški, večjo prodajo dosegla z glasno, bolj izrazito glasbo, medtem ko bodo na oddelkih, namenjenih starejšim ženskam, večji uspeh dosegli z bolj umirjeno in subtilno ambientalno glasbo.

Molaro (2007) poudarja, da se trgovci pri ustvarjanju svoje podobe (najsi gre za blagovno znamko ali ambient prodajalne) pogosto prilagajajo svojim ciljnim tržnim segmentom. To velja tako za glasbo kot tudi za ostale atmosferike. Kot piše avtorica, smo v trgovini na drobno pogosto priča temu, da se prodajalne za privabljanje mladostnikov poslužujejo primerne izbora barv, interjerja in tudi glasbe. Prav glasba je eden izmed dejavnikov, ki še posebej očitno namigne, na katero starostno skupino cilja posamezna prodajalna. Iz prodajaln, namenjenih mladostnikom, se tako pogosto sliši glasna popularna glasba, podobna tisti, ki navadno prihaja iz najstnikove sobe. S takšno glasbo naj bi trgovec po besedah avtorice pri tej specifični demografski skupini skušal pridobiti pozornost.

Glasba, narejena posebej za določeno blagovno znamko in z njo povezano trženjsko komuniciranje, ima velik potencial za pozitivni učinek na porabnikovo vedenje (Ballouli & Bennett, 2014, str. 69). Avtorja sta do omenjenega dognanja prišla na primeru športne prodajalne v okviru športnega stadiona. Njuna študija kaže, da glasba, prirejena posebej za določeno blagovno znamko, pa tudi za specifično, z življenjskim slogom (športni navdušenci) povezano demografsko skupino porabnikov, pri poslušalcih vodi do pozitivnejšega dojetanja ujetanja glasbe s podobo prodajalne kot v primeru generične glasbene podlage. To še posebej velja za tiste posameznike, ki so dovzetnejši za zvočne dražljaje v okolju.

Besedilo pesmi ima (ob nespremenjenem tempu in žanru) še posebej velik pomen v primeru, ko je prilagojeno posamični tržni situaciji. To pomeni, da je besedilo pesmi pisano posebej za določeno blagovno znamko, s čimer se dodatno olajša »plasiranje« želenih idej v porabniško zavest. Prav tako je v omenjenem primeru glasba pisana za specifičen ciljni segment porabnikov, ki v določeni meri temelji na specifičnih demografskih značilnostih. Ballouli in Bennett (2014, str. 70) v luči izsledkov omenjene raziskave trgovcem priporočata, naj se namesto predvajanja generične glasbe poskusijo povezati z glasbeniki in ustvariti blagovni znamki lastno glasbeno podlago.

2.7 Glasba in Mehrabian-Russellov model

Glasba spada med okoljske dražljaje, zato lahko njen vpliv na vedenje posameznika preučujemo tudi s pomočjo Mehrabian-Russellovega modela. Donovan in Rossiter (1982, str. 34) sta se v svoji raziskavi osredotočila na atmosferike kot celoto. Pri tem sta testirala model M-R s področja okoljske psihologije v okviru trgovske branže. Avtorja sta prišla do spoznanja, da se trgovska atmosfera prek spremenljivk v prodajalni na porabnikih odraža s pomočjo dveh glavnih čustvenih stanj – zadovoljstva in vznemirjenosti. Omenjeni dve stanji pa ključno vplivata na nakupno vedenje v prodajalni. Dubé, Chebat in Morin (1995, str. 305)

so s pomočjo ambientalne glasbe vzbudili občutek zadovoljstva in vznemirjenosti ter opazovali, kako bo to vplivalo na porabnikovo pripravljenost za interakcijo z bančnimi uslužbenci. Ugotovili so, da se pripravljenost na interakcijo poveča, ko se poveča stopnja zadovoljstva in vznemirjenosti.

Podobno kot prej omenjeni študiji sta se tudi Sweeney in Wyber (2002, str. 63) lotila raziskovanja aplikacije modela M-R na primeru trgovske dejavnosti. V nasprotju z nekaterimi preteklimi študijami, ki so pokrivalo bolj parcialne vidike analize omenjenega modela, pa sta Sweeney in Wyber na področju glasbenega atmosfera pod drobnogled vzela vse tri komponente modela M-R: okoljske dražljaje, čustvena stanja posameznika in vedenjsko komponento (približevanje – izogibanje). Njuna študija se dotika vloge kognitivnih procesov ter čustvenih stanj in vedenjskih odzivov pod vplivom glasbe v določeni storitveni pokrajini.

Empirični dokazi iz te študije nakazujejo, da imajo tako vsečnost glasbe kot tudi značilnosti glasbe kot take znaten vpliv na porabnikovo čustveno in kognitivno oceno storitvene pokrajine. Posledično imajo omenjeni dejavniki pomemben vpliv na približevalno in pripadnostno vedenje porabnika. Sweeney in Wyber (2002, str. 63) sta tudi ugotovila, da ima pri porabnikovi zaznavi ključno vlogo sama vsečnost glasbene spremljave. Izsledki te študije prav tako kažejo, da je eksperimentalno manipuliranje z glasbo (spreminjanje glasbenega tempa in žanra med simuliranim obiskom prodajalne) pri porabnikih vplivalo na zadovoljstvo in zaznana kakovost storitev. Avtorja poudarjata, da lahko trgovci s pomočjo ustrezne glasbe v glavah porabnikov ustvarijo določen vtis o kakovosti svojih storitev.

Pozitivni čustveni in kognitivni dejavniki (zadovoljstvo, vznemirjenost, zaznana kakovost storitev oz. izdelkov) se pri porabnikih povečajo z večjo vsečnostjo atmosferske glasbe. Vendar pa poznanost glasbe pri povečanju omenjenih zaznav ni igrala večje vloge – to pomeni, da morajo trgovci pri nagovarjanju svoje ciljne skupine pozornost nameniti glasbi, ki jim je všeč, in ne glasbi, ki jo poznajo (Sweeney & Wyber, 2002, str. 64).

Vedenje v obliki približevanja porabnikov je najbolj verjetno, ko je stopnja zadovoljstva posameznika visoka, stopnja vznemirjenosti pa srednja. Zato v določenih primerih obstaja nevarnost, da trgovci z zagotavljanjem ambientalne glasbe in drugih oblik »zabave« dejansko povzročijo odziv izogibanja namesto približevanja (Yani-de-Soriano & Foxall, 2006, str. 413).

2.8 Glasba v interakciji z ostalimi atmosferiki

Načrtovanje »glasbene podobe« prodajalne spada med integralne dele trženjskih komunikacijskih strategij, s katerimi se trženjskemu komuniciranju določene blagovne znamke zagotovita enoten videz in enoten »glas« (Beverland, Lim, Morrison & Terziovski, 2006, str. 988). Največji učinek bo glasba imela takrat, ko bo najbolj integrirana z ostalimi atmosferiki v prostoru, s tem pa bo doprinesla k skladnosti sporočila in konsistentni strategiji

pozicioniranja trgovca (Oakes & North, 2008a, str. 63). Omenjena avtorja v svojem članku med drugim tudi navajata, da je za porabnike težko obdelati vse senzorične dražljaje, ki so jim hkrati izpostavljeni v trgovsko-storitvenem okolju (Oakes & North, 2008a, str. 77).

Odločitve glede dizajna, menedžmenta in določenih tehničnih značilnosti prostora so v prodajalni in v storitvenih organizacijah povečini sprejete na osnovi enega okoljskega parametra (npr. glasba, barva, osvetljava, razporeditev v prodajalni ipd.). Učinek omenjenih dejavnikov na poslovni izkupiček podjetja pa je odvisen od porabnikove celovite (holistične) zaznave storitvene pokrajine (Morin, Dubé & Chebat, 2007, str. 127).

Poslovne odločitve, sprejete na ravni posameznega okoljskega parametra (npr. prisotnost prijetne ambientalne glasbe), imajo – potem ko so integrirane v posameznikov holistični vidik storitvene pokrajine – potencial, da ustvarijo večjo vrednost za porabnike, saj lahko izboljšajo njihov odnos do posameznega ponudnika izdelkov ali storitev. Odločitve, povezane s fizičnim okoljem in uspešnostjo podjetja, so med seboj odvisne, njihova odvisnost pa se lahko kaže tako v potencialnih sinergijah kot tudi motnjah. Zato Morin et al. (2007, str. 127) priporočajo, da podjetja in organizacije svoje prostore (prodajalne, lokale itd.) načrtujejo bolj sistematično in temelječ na (znanstvenih) dokazih. Pri tem morajo upoštevati učinkovitost vseh posameznih parametrov fizičnega okolja, s čimer bodo lažje ustvarili vrednost za porabnike in prispevali k operativnemu ali tržnemu rezultatu.

Demoulinova (2011, str. 17) izpostavlja ključen pomen skladnosti med glasbo in celotno atmosferiko storitvene pokrajine. Glasbena spremljava bi morala biti dobro premišljena izbira, saj višja skladnost glasbe z ostalimi atmosferiki vodi k nižji stopnji vznemirjenosti in višjemu zadovoljstvu porabnikov. Glasbena podlaga, ki je usklajena z atmosfero prodajalne, ustvarja sproščene, mirne in prijetne občutke. Kot navaja avtorica, dobro razpoloženi kupci nato boljše ocenijo storitveno okolje in tudi samo storitev.

Oakes in North (2008a, str. 77) predlagata, da se raziskovalci omenjenega področja v bodoče osredotočijo na vzajemne učinke vizualnih, slušnih, vonjalnih in taktilnih dimenzij atmosferikov na porabnika. Možno je namreč, da so zaradi osredotočenosti na zgolj posamezne atmosferike pod vprašaj postavljena nekatera pretekla empirična spoznanja. Študije, ki so temeljile zgolj na analizi ene spremenljivke, so lahko po njunem mnenju spregledale potencialne medsebojne učinke drugih atmosferikov.

3 MLADI IN NAKUPNI PROCES

Pregledu literature s področja trgovinskih atmosferikov s poudarkom na glasbeni komponenti sledi poglavje, v katerem se osredotočam na mlade kot osrednjo preučevano populacijo v magistrski nalogi. V tem poglavju se bom posvetil mladim, njihovim (sociodemografskim) značilnostim in njihovem nakupnemu procesu. Prav tako bom pozornost namenil primerjavi

mladih s starejšimi porabniki, pomemben del poglavja pa predstavlja tudi glasba, njen vpliv na mlade in njihovo potrošnjo.

Za potrebe magistrske naloge se bom pri opredelitvi pojma mladih opiral na koncept t. i. generacije Y. Različni viri sicer nekoliko različno navajajo definicijo omenjene generacije, v grobem pa lahko rečemo, da gre za posameznike, rojene med letoma 1980 in 2000. Povečini gre za mlade, ki so se rodili t. i. »baby boom« generaciji. Za omenjeno generacijo je med drugim značilno, da so odrasli v dobi silovitega razvoja računalništva in mobilnih tehnologij (Brendish, 2015, str. 38).

Parment (2013, str. 189) opisuje razlike med generacijo Y in t. i. generacijo »baby boom«. V primeru le-te gre za posameznike, rojene (okvirno) med letoma 1945 in 1958. Kot ugotavlja avtor, dejavniki iz okolja, ki jim je posameznik izpostavljen med odraščanjem, vplivajo na ustvarjanje vrednot, ki vse življenje ostanejo relativno nespremenjene. Omenjene vrednote predstavljajo skupno vez za posameznike v isti starostni skupini oziroma generacijski kohorti. Avtor nadaljuje, da segmentacija po dobi odraščanja predstavlja bogatejši segmentacijski pristop kot v primeru, da razvrščanje porabnikov temelji na osnovi rojstnega datuma. Študije tudi kažejo, da je učinek generacijske kohorte na posameznika vseživljenjski.

Med »baby boom« generacijo (v nadaljevanju uporabljam izraz starejša generacija) in generacijo Y naj bi obstajale naslednje pomembnejše razlike (Parment, 2013, str. 195):

- Starejša generacija daje večji poudarek na nakupno izkušnjo in trgovske storitve kot generacija Y.
- Predstavniki generacije Y nakupni proces začno z izbiro izdelka, medtem ko porabniki, ki prihajajo iz starejše generacije, nakupni proces začno pri prodajalcu oz. trgovcu, ki mu najbolj zaupajo in za katerega menijo, da jim nudi najboljše nasvete.
- Za razliko od generacije Y je pri starejši populaciji zaznati večjo mero zvestobe in grajenja zvestobe z določeno prodajalno. Prav tako starejši v povprečju nakupujejo v manj prodajalnah.
- Mladi iz generacije Y so (v nasprotju s starejšimi) bolj fleksibilni in manj zvesti pri izbiri svojega trgovca. Prav tako je za njih značilno, da pri nakupih potrebujejo manj pomoči prodajnega osebja.

Mladim je pomembna podoba blagovnih znamk, zato porabniki iz vrst generacije Y pogosto preferirajo uveljavljene in ne na primer trgovske znamke. Vendar pa to ne velja v vseh primerih. Za izdelke, ki jim niso pretirano zanimivi, tako niso pripravljeni plačati več, kot je nujno potrebno, in v takšnih primerih pogosto posežejo po nižjecenovnih (trgovskih, neuveljavljenih ipd.) blagovnih znamkah. Pri mladih je opaziti še en pomemben dejavnik: poleg tega, da daje omenjena skupina porabnikov velik pomen svojemu osebnemu izražanju skozi nakup izdelkov, igra pri njih ključno vlogo tudi odobravanje vrstnikov (Parment, 2013, str. 196).

Za generacijo Y tudi velja, da je v primerjavi z ostalimi generacijami dovtetnejša za impulzivno nakupovanje (Aruna & Santhi, 2015, str. 33). Avtorja (2015, str. 22) pišeta, da omenjeno generacijo opisujejo naslednje značilnosti: materializem, orientiranost na blagovne znamke, nagnjenost k tveganju in hedonizem. Dejavniki, ki mlade še posebej napeljujejo k impulzivnem nakupovanju, so po njunem mnenju trend, moden videz in takojšnja zadovoljitev. Prav tako impulzivno nakupno vedenje pri tej skupini ni vedno povezano z njihovim družbeno-ekonomskim položajem.

Sledi pregled nekaterih študij, ki so se ukvarjale z mladimi, njihovo osveščenostjo glede poslovnih praks trgovskih podjetij in o mladostniškem skepticizmu glede oglaševanja, o povezavi med mladimi in trgovsko dejavnostjo ter o pomenu atmosferikov.

3.1 Pretekle raziskave o mladih v vlogi kupcev

Avtorice Loussaïef, Cacho-Elizondo, Pettersen in Tobiassen (2014, str. 9) so preučevale vpliv družbeno odgovornega ravnanja trgovcev na mladostnike. V raziskavi so se osredotočile na vprašanje, kako mladi porabniki dojemajo družbeno odgovorno ravnanje trgovcev s prehrabnimi izdelki v Franciji in na Norveškem. Še posebej jih je zanimalo, kako tovrstni nastopi podjetij vplivajo na podobo blagovnih znamk, asociativne vidike blagovnih znamk in na odnose med porabniki in trgovci.

Ugotovitve omenjene raziskave kažejo, da so imeli tako francoski kot tudi norveški mladi porabniki težave pri identificiranju družbenoodgovornih praks lokalnih trgovskih podjetij. Mladi v obeh državah so dvomili v iskrenost namer trgovcev pri njihovih programih družbene odgovornosti. Nekateri intervjuvanci so menili, da so trgovci družbeno odgovorni predvsem zaradi želje po dodatnem zaslužku. Tudi sicer so imeli mladi v obeh državah težave s priklicem področij, na katerih trgovska podjetja izkazujejo družbeno odgovornost. Pri tem je bila morda nekoliko v prednosti francoska mladina. Tako je velika večina vprašanih Francozov kot primer družbene odgovornosti omenila nadomeščanje plastičnih nakupovalnih vrečk z bolj ekološkimi. Delež pri norveških mladostnikih je bil manjši, slabša pa je bila tudi njihova osveščenost glede problematike odpadnih plastičnih vrečk. Vzrok za omenjene razlike bi lahko bil v tem, da je Francija (za razliko od Norveške) članica Evropske unije, v kateri že dalj časa poteka javna razprava glede problematike, rešitev in tudi prepovedi uporabe plastičnih nakupovalnih vrečk (Loussaïef et al., 2014, str. 12).

Mladi Norvežani so imeli težave s priklicem družbenoodgovornih trgovskih (trženjskih) akcij, kar so avtorice pripisale dejstvu, da so tamkajšnji trgovci šele na začetni stopnji uvajanja družbene odgovornosti. Medtem je bilo pri mladih Francozih zaznati močnejše asociacije glede blagovnih znamk in družbene odgovornosti. Kljub vsemu velja omeniti, da bo imela zavezanost trgovcev k večji družbeni odgovornosti v obeh državah pozitivne učinke na trgovčevo podobo. Ob tem je relevantno tudi dejstvo, da utegnejo porabniki tovrstne

(družbenoodgovorne) proizvode povezati z višjimi cenami, kar bi lahko odvrčalo porabnike z nižjimi prihodki (Loussaïef et al., 2014, str. 13).

Mangleburg in Bristol (1998, str. 16) v članku o socializaciji in mladostniškem skepticizmu glede oglaševanja ugotavljata, da se mladi skeptične drže do oglaševanja naučijo v interakciji s starši in vrstniki ter prek medijev. Vpliv vrstnikov, spremljanje medijev in komunikacija v krogu družine, ki temelji na odprtem pretoku idej in kritičnem mišljenju, so dejavniki, ki pri mladih povečujejo skepso do oglaševalskih praks. Avtorja to razlagata s pozitivnim vplivom omenjenih dejavnikov na trženjsko znanje mladostnikov.

Tradicionalni kriteriji, kot so »izdelek, cena, lokacija«, še vedno igrajo pomembno vlogo pri mladih porabnikih, vseeno pa je treba na ta »seznam« dodati tudi fizično okolje in zaposlene v prodajalni. Yip, Chan in Poon (2012, str. 549) ugotavljajo, da mladi pripisujejo pomen atmosferikom v prodajalni; pomembni so jim dizajn prodajalne, ustrezna glasbena podlaga, prijetna oprema in podobno.

Avtorji so glede značilnosti, ki so pomembne mladim v prodajalni, trgovcem pripravili seznam naslednjih priporočil (Yip et al., 2012, str. 549):

- Mladi kupci so cenovno občutljivi, zato naj imajo trgovci, ki jih nagovarjajo, v svoji ponudbi vsaj nekaj proizvodov temu dejstvu primerne cenovnega razreda.
- Prodajno osebje mora biti ustrezno podučeno glede komuniciranja z mladimi porabniki. Med drugim morajo ustreči strankinim željam, četudi morebiti v posameznem primeru ne bo prišlo do nakupa in se bodo mladostniki v prodajalni zadrževali dolgo časa.
- Prodajalne s trajnimi dobrinami (zabavna elektronika, gospodinjski aparati ipd.) lahko mlade kupce privabijo tako, da se povežejo s pri mladih priljubljenimi oblačilnimi in prehrabnimi trgovci ter raziščejo možnosti skupnih promocij, sodelovanja.
- Trgovci naj vlagajo v ustvarjanje prijetnega fizičnega okolja, a ob tem ohranjajo dostopne cene in prijazno osebje, s čimer bodo obdržali mlade kupce zveste in zadovoljne.

3.2 Pretekle raziskave o mladih in vplivu glasbe

Obstaja tudi nekaj raziskav o povezavi med glasbo in nakupnim procesom mladih. Sledi kratek pregled.

Nuttall (2008, str. 107) poudarja, da glasba najstnikom predstavlja način izražanja svoje identitete, jim izboljšuje razpoloženje in vzdržuje položaj v družbi prijateljev. Izražanje identitete s pomočjo glasbe se pri mladih še najbolj očitno odraža s konzumiranjem (z določeno glasbo) povezanih proizvodov. Pri dekletih gre pogosto za oblačila, ki jih nosijo priljubljene pevke in pevci, pri fantih pa je zaznati uporabo jezika njihove najljubše glasbene skupine, s čimer izražajo svojo pripadnost. Mladostniki, ki izhajajo iz t. i. nuklearne družine, v primerjavi s tistimi iz enostarševskih družin, glasbo v manjši meri uporabljajo za

zmanjševanje stresa, prav tako pa v večji meri poslušajo bolj raznolik spekter glasbenih žanrov.

Omenjena raziskava kaže, da razumevanje pomena glasbe za mladostnike omogoča bolj relevantno segmentacijo te skupine porabnikov. Boljše poznavanje in razumevanje te sicer raznolike skupine porabnikov odstira vidik zasebne in javne »konzumacije« glasbe. Tako nekateri mladostniki raje poslušajo glasbo, s katero »se vklopijo v družbo«, spet drugi imajo raznolik glasbeni okus. Za tržnike in raziskovalce je še posebej zanimivo omenjeno dejstvo, da ima mladostnikom, ki izvirajo iz različnih oblik družin, glasba različne pomene (od načina za spoprijemanje s stresom do pozicioniranja znotraj skupine prijateljev) (Nuttall, 2008, str. 109).

Dosedanje znanje s področja glasbe in porabnikove zvestobe nakazuje, da lahko ponudnik (izdelkov ali storitev) z relevantno in ciljno naravnano atmosfersko glasbo pozitivno vpliva na odnos mladih porabnikov do posameznega izdelka oziroma storitve (Oliver, 2007, str. 70).

Oliver (2007, str. 70) je preučeval vpliv glasbene podlage na mlade stranke v fitnessih. Izsledki njegove raziskave so pokazali, da so imeli obravnavani mladi občutek, da jih ponudnik storitve ignorira, saj je ta z izborom glasbe, po njihovem mnenju, ugajal predvsem starejšim obiskovalcem fitnesa. Mlajši obiskovalci so se čutili odtujene, a so kljub temu ostajali stalne stranke fitnesa, saj so zasledovali svoj cilj dobre fizične kondicije.

Ista raziskava kaže, da so mladi obiskovalci obravnavanega fitnesa glasbi namenjali precejšen pomen. Menili so, da bi glasba lahko igrala bolj osrednjo funkcijo pri ustvarjanju prijetnejših, bolj vključujočih in družabnih vadb. Glasbeni žanri bi se lahko v omenjenem primeru uporabljali kot segmentacijsko orodje, prav tako pa bi lahko različni fitnessi s pomočjo glasbe med seboj ustvarjali diferenciacijo in s tem privabljali večje število (bodisi mlajših bodisi starejših) obiskovalcev (Oliver, 2007, str. 70).

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O VLOGI GLASBE V NAKUPNEM PROCESU PRI MLADIH

V teoretičnem delu magistrskega dela pozornost namenim pregledu preteklih spoznanj s področja atmosferikov (in drugih sestavin fizičnega okolja) v trgovini in njihovega vpliva na nakupni proces. Pri tem poseben poudarek namenim glasbi in njenemu vplivu na mlade porabnike. S teoretičnim delom naloge napravim uvod v raziskavo, s pomočjo katere želim dobiti še boljši vpogled na vpliv glasbe na mlade slovenske porabnike.

Empirična raziskava temelji na dveh delih, tj. kvalitativnem in kvantitativnem. Podatke za oba dela raziskave sem zbral iz primarnih virov, in sicer s pomočjo dveh raziskovalnih metod: prvo metodo predstavlja fokusna skupina (za potrebe pridobivanja kvalitativnih podatkov), v drugem delu pa sem uporabil metodo terenskega anketiranja (kvantitativni podatki). V

naslednjih poglavjih opisujem namene in cilje raziskave, raziskovalne hipoteze in uporabljeno metodologijo. Sledi analiza podatkov, interpretacija rezultatov in komentar glede omejitev raziskave.

4.1 Namen in cilji

Z empirično raziskavo želim med drugim ugotoviti, v kolikšni meri so (mladi) porabniki med nakupnim procesom sploh pozorni na glasbeno spremljavo. Zanima me, kakšen pomen ji pripisujejo in ali obstajajo določene razlike med posameznimi segmenti porabnikov.

Namen raziskave je celovito empirično osvetliti vpliv glasbenega atmosfera na mlade porabnike v njihovem nakupnem procesu. Pridobljeni podatki bodo lahko služili trgovski panogi in drugi zainteresirani javnosti pri implementaciji atmosferske glasbe v nakupno izkušnjo. Namen raziskave je preučiti, kakšen je po mnenju slovenskih porabnikov vpliv glasbe na njihove nakupne odločitve in kakšno je njihovo celostno zaznavanje omenjene problematike.

Cilj raziskave je ugotoviti, kakšen vpliv ima glasba v nakupnem procesu mladih. Zanima me, ali in v kolikšni meri se mladi kupci razlikujejo od starejše populacije. Pri zasledovanju cilja sem v prvi fazi s pomočjo fokusne skupine dobil poglobljene povratne informacije o glasbenem atmosferiku s strani mladih porabnikov. V naslednji fazi je sledil kvantificiran raziskovalni pristop sprejemanja in zavračanja hipotez s pomočjo anketiranja porabnikov in temu sledeče statistične analize.

Empirična raziskava je torej sestavljena iz dveh temeljnih delov: kvalitativne in kvantitativne raziskave. Za prvo raziskavo uporabljam metodo fokusne skupine, ki omogoča vpogled v razmišljanje izbrane skupine porabnikov. Prek pogovora z izbrano skupino sodelujočih sem dobil dodaten vpogled v razmišljanja mladih glede glasbe kot enega ključnih atmosferikov v trgovski panogi. Z metodo fokusne skupine sem želel dobiti natančnejši vpogled v problematiko magistrskega dela, s tem pa sem lahko bolje zasnoval kvantitativno raziskavo. Omenjena metoda poglobljenega pogovora z intervjuvanci je služila tudi kot predfaza kvantitativnega dela raziskave.

V sklopu fokusne skupine sem s sodelujočimi obravnaval različna tematska področja. Med drugim smo spregovorili o njihovih nakupnih navadah in njihovem mnenju o vplivu glasbe na nakupno vedenje. Govor je bil tudi o glasbi kot motečem dejavniku, povezavi med različnimi žanri in različnimi trgovinskimi formati, glasbi v povezavi s sociodemografskimi dejavniki in podobno.

Za kvantitativno raziskavo sem uporabil metodo anketnega vprašalnika, s tem pa sem želel pridobiti vpogled v značilnosti porabnikov in njihov odnos do ambientalne glasbe v nakupnem procesu. Anketna vprašanja sem uporabil pri statističnem preizkusu hipotez, ki

sem jih oblikoval na podlagi teoretičnih izhodišč. Teme, ki so obravnavane v sklopu anketnega vprašalnika in ki so osnova za preverjanje raziskovalnih hipotez, med drugim obsegajo področje glasbe in z njo povezane zaznave časa, področje vpliva različnih glasbenih žanrov na zaznavo prodajaln, nakupnih situacij in njihov vpliv na posameznikovo vedenje.

4.2 Raziskovalne hipoteze

S pomočjo preizkusa raziskovalnih hipotez na vzorcu slovenske populacije preverjam raznolike vidike glasbenega atmosfera in njegovega vpliva na vedenje porabnikov. Hipoteze so sestavljene na podlagi ugotovitev iz fokusne skupine in predhodnih znanstvenih dognanj v trženjski literaturi.

H1: Kadar se v prodajalni predvaja mladim poznana glasba, jim hitreje mine čas, preživet v prodajalni.

Herrington (1996) je v svoji študiji ugotovil, da bolj ko je kupcu všeč glasba v ozadju, večji znesek zapravi v prodajalni. Obratno sta sicer v pregledu literature povzela Yalch in Spangenberg (2000, str. 141), ki pravita, da lahko porabnikom znana glasba (v nasprotju z neznano glasbo) povzroči, da za nakupovanje porabijo manj časa, ob tem pa imajo občutek, da so v prodajalni prebili več časa. V analizi fokusnih skupin sem zasledil podobno kot Herrington (1996), in sicer je eden izmed udeležencev glede glasbe in njenega vpliva na čas, ki ga (mladi) namenijo brskanju po prodajalni, dejal, da če je posamezniku glasba všeč, mu čas mineva hitreje, ker ima podzavestno zaposlene misli. S tem je izpostavil drugačen odnos med glasbo in zaznavanjem časa kot Yalch in Spangenberg (2000). Sklepam, da porabniku poznana glasba nanj vpliva tako, da ima občutek, kot da v prodajalni prebije manj časa.

H2: Mladi menijo, da v prodajalni zapravijo več denarja, ko se v ozadju predvaja klasična glasba.

Hipotezo H2 sem postavil na podlagi ugotovitev raziskave avtorjev Areni in Kim (1993, str. 336), ki sta ugotovila, da v prodajalni predvajana klasična glasba na porabnike vpliva v takšni meri, da ti zapravijo več denarja. Ena izmed udeleženk fokusne skupine je na to temo med drugim dejala, da trgovci, ki se zavedajo vpliva glasbe, namenijo več pozornosti njenemu izboru. Prav tako pa po njenem mnenju atmosferska glasba na porabnike in tudi količino porabljenega denarja najverjetneje vpliva vsaj na podzavestni ravni.

H3: Mladi imajo občasno vtis, da so v nekaterih prodajalnah zapostavljeni glede tam predvajane glasbe.

Hipoteza H3 temelji na raziskavi Oliverja (2007, str. 70), ki je preučeval vpliv glasbene podlage na mlade stranke v fitnessih. Izsledki njegove raziskave so pokazali, da so imeli obravnavani mladi občutek, da jih ponudnik storitve ignorira. Po njihovem mnenju naj bi z

izborom glasbe ugajal predvsem starejšim obiskovalcem. Na podlagi te ugotovitve sklepam, da imajo tudi mladi v Sloveniji včasih vtis, da jih prodajalne z izborom glasbe zapostavijo oz. ne predvajajo njim atraktivne glasbe.

H4a: Mladi zaznavajo prodajalne s predvajano klasično glasbo kot prodajalne višjega cenovnega razreda.

H4b: Mladi zaznavajo prodajalne s predvajano džez glasbo kot prodajalne višjega cenovnega razreda.

Sodeč po rezultatih kvalitativne študije, ki jo je izvedel Areni (2003, str. 184), lastniki restavracij in lokalov verjamejo, da sta džez in klasična glasba žanra, ki ju ljudje povezujejo z višjim cenovnim razredom. Tudi med udeleženci fokusne skupine so se pojavili namigi, da džez in klasična glasba asociirata na prodajalne višjega cenovnega razreda. Med glasbene zvrsti s tovrstno konotacijo so prišteli tudi instrumentalno glasbo, kakovostno house glasbo in odsotnost omenjenega atmosfera. Tako na podlagi te študije kot tudi glede na izsledke fokusne skupine postavljam hipotezi, da porabniki pripisujejo višji cenovni razred prodajalnam s predvajano džez ali klasično glasbo.

H5: Mladi se zavedajo besedila glasbe, ki jo slišijo v prodajalni.

Študija, ki sta jo izvedla Ballouli in Bennett (2014, str. 69), kaže, da porabniki dejansko prepoznajo razlike v besedilu posameznih pesmi. Besedilo pesmi ima po njunem mnenju še posebej velik pomen v primeru, ko je prilagojeno posamični tržni situaciji. Sodelujoči na fokusni skupini so sicer večinoma menili nasprotno, tj. da se ne zavedajo besedila, vendar se zaradi nereprezentativnosti te skupine odločam, da postavljam obratno domnevo. Predpostavljam torej, da se mladi zavedajo besedila glasbe, ki jo slišijo v različnih prodajalnah.

H6: Mladi ne zaznajo, da jih želijo z določeno glasbo odvrniti od obiska prodajalne.

Oakes in North (2008, str. 71) menita, da lahko podjetja s t. i. »glasbo restavracij s hitro prehrano« povečajo obrat strank, ne da bi imele te občutek, da jih kdor koli preganja. Tudi moji sogovorniki povečini niso imeli občutka, da bi jih kakšna glasba tako motila, da bi jih odvrnila od nakupa. Kot moteč dejavnik je bila, glede na izjave nekaterih, sicer omenjena glasna ali posamezniku nevšečna glasba. Na podlagi tega postavljam hipotezo, da porabniki ne zaznavajo glasbe kot orodja, s katerim bi želeli trgovci odvrniti od obiska.

H7a: Mladi iz višjega družbenega razreda raje poslušajo džez kot posamezniki iz nižjega družbenega razreda.

H7b: Mladi iz višjega družbenega razreda raje poslušajo klasično glasbo kot posamezniki iz nižjega družbenega razreda.

Shepherd (v Oakes & North, 2008a, str. 73) je pokazal, da je pri posameznikih na zgornji strani družbene lestvice večja verjetnost, da imajo preferenco do glasbenih žanrov, kot sta klasična glasba in džez. Izhajajoč iz te ugotovitve, postavljam dve hipotezi, in sicer da mladi iz višjega družbenega razreda raje poslušajo džez in klasično glasbo kot posamezniki iz nižjega družbenega razreda.

H8: Mlade ženske posvečajo več pozornosti glasbenim žanrom v prodajalni kot mladi moški.

Ženske so po navedbah Biagi Almeida Santos in Bandeira De Lamônica Freire (2013, str. 546) izkazale večjo mero občutljivosti glede žanra predvajane glasbe kakor moški. Tudi v primeru fokusne skupine je bilo zaznati, da ženske predstavnice glasbenemu atmosferiku v nakupni izkušnji posvečajo precejšnjo mero pozornosti. Tako je ena sogovornica preferirala izrazito glasbeno podlago, spet druga se je zavzemala za tišino ali vsaj bolj subtilno izbrano spremljavo. Zato sklepam, da ženske v primerjavi z moškimi posvečajo več pozornosti izboru glasbenega žanra kot moški.

H9: Mladi moški radi obiskujejo prodajalne z glasno glasbo.

Yalch in Spangenberg (1993, str. 635) menita, da bo prodajalna z oblačili, v katero povečini zahajajo mlajši moški, večjo prodajo dosegla z glasno, bolj izrazito glasbo, medtem ko bodo na oddelkih, namenjenih starejšim ženskam, večji uspeh dosegli z bolj umirjeno in subtilno ambientalno glasbo. Tudi v okviru fokusne skupine se je izkazalo, da moški del vprašanih ni imel kakšnih pretiranih zadržkov do glasne glasbe v prodajalni. Eden od sodelujočih je celo dejal, da ima raje, da je glasba preglasna, kot pa da je pretiho oziroma da je sploh ni. Na podlagi fokusne skupine in omenjene študije sklepam, da mladi moški v Sloveniji radi obiskujejo prodajalne z glasno glasbo.

4.3 Metodologija

V raziskovanju je izhodiščna razdelitev podatkov na kvantitativne in kvalitativne. Medtem ko za kvalitativne podatke velja, da se nanašajo na značilnosti nekega pojava, ki so izražene nenumerično, torej opisno, pa za kvantitativne podatke velja, da so izraženi številsko (numerično) (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 2). Ustrezna kombinacija obeh tipov podatkov omogoča izrabo njihovih prednosti in nevtraliziranj njihovih pomanjkljivosti (Bregar et al., 2005, str. 2). Za potrebe magistrskega dela sem zato s pomočjo fokusne skupine in anketnega vprašalnika zbral tako primarne kvalitativne kot kvantitativne podatke. Fokusna skupina mi je omogočila, da sem pridobil določen vpogled v razmišljanje porabnikov glede obravnavane tematike še pred zbiranjem kvantitativnih podatkov. Z anketo pridobljeni kvantitativni podatki so služili pri preverjanju raziskovalnih hipotez.

Eden glavnih ciljev kvalitativnega raziskovanja je v pridobivanju preliminarnih vpogledov v določeno problematiko. Omenjena tehnika zbiranja podatkov se osredotoča na zbiranje podatkov od relativno majhnega števila respondentov s pomočjo vprašanj ali opazovanja. V kvalitativnem raziskovanju je večina vprašanj odprte narave. Prednosti tega pristopa so med drugim v bogastvu podatkov, preliminarnem vpogledu v obravnavano problematiko, natančnosti posnetka vedenja na trgu ipd. Med slabosti štejejo pomanjkanje posplošljivosti, zanesljivosti in veljavnosti (Shukla, 2008, str. 32).

S kvantitativnim raziskovanjem poskušamo kvantificirati podatke in običajno z njimi izvesti določeno statistično analizo. V ta namen je pri tovrstnih raziskavah velik pomen na formaliziranih in standardiziranih vprašanjih s prednastavljenimi možnostmi odgovorov. Zelo razširjen instrument kvantitativnega raziskovanja je anketni vprašalniki, med kvantitativne raziskave pa spada tudi eksperiment. Glavni namen kvantitativnega raziskovanja je v zagotavljanju specifičnih dejstev, na podlagi katerih bodo odločevalci informirano izvajali svoje odločitve. Tovrstno raziskovanje omogoča vpogled v razmerja med posameznimi pojavi. Zaradi možnosti zajema velikih vzorcev in statistične obdelave ima kvantitativno raziskovanje prednost glede možnosti posploševanja, zanesljivosti in veljavnosti. Po drugi strani pa lahko takšno raziskovanje pesti časovna potratnost, v določenih primerih pa se lahko izkaže tudi za precej drago metodo zbiranja podatkov (Shukla, 2008, str. 32).

4.3.1 Fokusna skupina

Fokusna skupina predstavlja eno izmed najbolj priljubljenih kvalitativnih metod v trženju. Fokusna skupina je formaliziran proces, v katerem se sestane manjša skupina ljudi z namenom interaktivne, neformalne in spontane diskusije na določeno temo. Moderator s pomočjo tovrstnega skupinskega pogovora, ki traja od ene do treh ur, zbere širok nabor podatkov o določeni temi. Fokusne skupine se ponavadi izvajajo z med seboj podobnimi udeleženci, s čimer se doseže pozitivna diskusija. Z izborom udeležencev s podobnimi demografskimi značilnostmi (npr. starost, dohodki, spol ipd.) dosežemo, da so ti med seboj bolj sproščeni. Tako se domneva, da bodo porabniki s podobnimi značilnostmi med seboj lažje razkrili svoje mnenje. Kljub temu se raziskovalci v določenih primerih odločijo za izbiro bolj raznolikih ljudi, s čimer naj bi spodbudili širši pogled na določeno tematiko (Shukla, 2008, str. 34).

Fokusna skupina ima tako prednosti kot slabosti. Ena izmed prednosti se kaže v tem, da omenjena metoda spodbuja kreativne ideje, misli in mnenja o določeni tematiki. Prav tako je moč z njo osvetliti vzroke za specifičen niz dejanj določenega porabnika in tudi za splošno vedenje. Fokusna skupina omogoča tudi sodelovanje in pridobivanje povratnih informacij od porabnikov, prav tako pa podjetjem in organizacijam omogoča, da dosežejo specifične tržne segmente. Glavne slabosti fokusnih skupin izhajajo iz težav vseh kvalitativnih raziskovalnih metod. Mednje spadajo omejena posplošljivost rezultatov na ciljno tržišče, subjektivnost

(pristranskost) pri interpretaciji rezultatov ter vprašanje zanesljivosti in veljavnosti tako pridobljenih podatkov (Shukla, 2008, str. 35).

Fokusna skupina na temo ambientalne glasbene podlage v prodajalnah in nakupovalnih središčih je potekala 4. februarja 2015 ob 20. uri. V skupinski diskusiji je sodelovalo 6 oseb (trije moški in tri ženske) v starosti med 22 in 28 let. Diskusija je trajala 80 minut, pri tem pa sem v vlogi moderatorja na podlagi vnaprej pripravljenega opomnika (glej prilogo 2) usmerjal pogovor. V prilogi 3 je celoten prepis pogovora v fokusni skupini.

Udeležence fokusne skupine sem izbral po naključnem vzorcu, saj sem želel, da njihova pestra paleta v čim večji meri odraža raznolikost ciljne populacije. Pri izboru sodelujočih je bilo pomembno zgolj to, da spadajo v okvir prej omenjene generacije Y. Trije mladostniki, ki so se udeležili pogovora, so obiskovali fakulteto, ena oseba je študij že zaključila, dve osebi pa sta imeli dokončano srednješolsko izobrazbo.

Tabela 1: Opis udeležencev fokusne skupine

OZNAKA*	SPOL	STAROST	STATUS
U1	ženski	28	zaposlena
U2	moški	24	brezposeln
U3	ženski	24	brezposelna
U4	moški	22	študent
U5	moški	23	študent
U6	ženski	25	zaposlena

* U se nanaša na oznako za udeleženca oziroma udeleženke.

Na začetku srečanja sem prisotnim na kratko predstavil vsebino raziskave in razlog za izvedbo fokusne skupine. Pojasnil sem jim potek skupinskega pogovora in jih seznanil z nekaj osnovnimi pravili sodelovanja. Celoten opomnik za izvedbo fokusne skupine sem razdelil na več vsebinskih sklopov: od začetnih splošnih vprašanj do bolj specifičnih vidikov obravnavane tematike, kot so na primer vprašanja v navezavi z modelom M-R, sociodemografskimi dejavniki in podobno.

V prvem sklopu vprašanj je pogovor tekkel o nakupnih navadah udeležencev fokusne skupine, o pomenu glasbe v njihovi nakupni izkušnji, o vplivu glasbe na zaznavo kakovosti proizvodov in storitev, ki jih ponuja določena prodajalna, o glasbi kot dejavniku odvratanja od nakupa oz. obiska prodajalne in podobno. V drugem delu smo se pogovarjali o vplivu glasbe na stopnjo pozornosti, navdušenosti in aktivnosti v prodajnem okolju. Govor je bil tudi o vplivu glasbe na občutek zadovoljstva, o njenem vplivu na občutek nadzora nad dano situacijo in o glasbi kot dejavniku privabljanja v prodajalno. V tretjem sklopu vprašanj sem sodelujoče v pogovoru povprašal o glasnosti in odsotnosti glasbe v nakupnih situacijah ter o hrupu v prodajalnah in restavracijah v sklopu velikih nakupovalnih središč. Proti koncu pogovora smo se dotaknili še glasbe in sociodemografskih dejavnikov ter žanra.

S pomočjo fokusne skupine sem dobil vpogled v razmišljanja mladih porabnikov glede glasbenega atmosfera in njegove vloge v nakupnem procesu. Z analizo tako zbranih kvalitativnih podatkov sem lažje zastavil hipoteze, ki sem jih za potrebe raziskave s pomočjo anketnega vprašalnika tudi statistično preveril.

4.3.2 Anketiranje porabnikov

Anketa predstavlja eno glavnih metod trženjskega raziskovanja. Gre za strukturiran vprašalnik, na katerega o svojih občutkih, motivacijah, vedenju, odnosu, namerah, čustvih, demografiji in podobnih spremenljivkah odgovarjajo respondenti. Vprašanja se lahko zastavljajo v živo (terenska anketa), preko telefona, pošte ali interneta. Odgovori so beleženi strukturirano. V večini primerov je raziskovalni problem natančno opredeljen, prav tako pa lahko raziskovalec morebitnimi drugimi izvajalcem anketiranja relativno enostavno definira in skomunicira cilje glede načina in vrste zbranih podatkov (Shukla, 2008, str. 47).

Omenjena metoda ima številne prednosti, a tudi določene slabosti. Med prve zagotovo spada dejstvo, da omenjena metoda (v nasprotju z nekaterimi drugimi) v manjši meri temelji na komunikacijskih, moderatorskih in interpretacijskih sposobnostih raziskovalca. S pomočjo anketnega raziskovanja je moč priti do velikih vzorcev, s čimer se povečajo možnosti za posplošitev dobljenih rezultatov na celotno populacijo. Nenazadnje med prednosti spada tudi dejstvo, da podatki, pridobljeni s pomočjo anketnega vprašalnika, raziskovalcu omogočajo izvedbo statističnih metod za preverjanje pred tem postavljenih hipotez. Ankete kljub vsemu niso brez omejitev. Slabosti raziskovanja s pomočjo ankete izvirajo iz same priprave tega instrumenta (oblikovanje vprašalnika), napak respondentov in njihove pristranskosti pri odgovarjanju na zastavljena anketna vprašanja (Shukla, 2008, str. 48).

Anketiranje je potekalo med 11. in 13. majem 2015 na treh različnih lokacijah po Ljubljani. Za prvo lokacijo sem izbral prodajalno z oblačili Sportina (prvo nadstropje nakupovalnega središča City Park), kjer se je povečini predvajala komercialna plesna glasba. Druga lokacija je bila prodajalna z oblačili Emporium, kjer se je povečini predvajala subtilna ambientalna glasba. Za tretjo lokacijo sem izbral živilsko prodajalno Mercator v nakupovalnem središču Mercator center Ljubljana (Ljubljana Šiška), kjer se je v času anketiranja predvajala komercialna glasba. K potencialnim anketirancem sem pristopil pred izbranimi prodajalnami, in sicer po tem, ko so jih zapuščali. Sodelujoče v raziskavi sem izbiral čim bolj naključno, pri tem pa sem zavrnil starejše od 30 let.

Mimoidoče sem spraševal o njihovem mnenju glede pomena glasbenega atmosfera v prodajalni. Vprašanja so obsegala širok nabor tematik: od posameznikovih glasbenih preferenc, vpliva glasbe na njihovo počutje, zbranosti, do vpliva glasbenega atmosfera na zaznavo časa in količino zapravljenega denarja (celoten vprašalnik je v prilogi 4). Medtem ko je bil prvi sklop vprašanj namenjen splošnim vidikom obravnavane tematike, pa sem v

drugem sklopu prisotne povprašal o njihovem videnju glasbenega atmosferika v posamezni prodajalni. Zadnji sklop je bil namenjen demografskim vprašanjem.

4.4 Analiza podatkov

V poglavju 4.4 se osredotočam na analizo kvalitativnih in kvantitativnih podatkov. Omenjeno poglavje in v njem zapisana spoznanja so mi služili pri pisanju zadnjih poglavij magistrskega dela, in sicer pri interpretaciji rezultatov in pri razmisleku o omejitvah obeh raziskav ter pri pisanju sklepnih misli.

4.4.1 Analiza kvalitativnih podatkov

V analizi kvalitativnih podatkov sem opredelil naslednje tematske sklope obravnavane problematike: področje splošnih vprašanj o glasbenem atmosferiku in njegovem vplivu na nakupno izkušnjo, nato sledijo vprašanja, ki se nanašajo na model M-R. V nadaljevanju razprave in same analize sem se dotaknil glasnosti glasbe, tišine in hrupa, nakar se analiza osredotoči še na vidik glasbe in sociodemografskih dejavnikov. Na koncu sledi še analiza sklepnih vprašanj glede glasbenega žanra.

Splošno o glasbi in njenem vplivu na nakup

V začetnem delu diskusije sem želel izvedeti, kakšne nakupne navade imajo udeleženci. Prav tako me je zanimalo njihovo splošno mnenje o glasbi v prodajalni in o vplivu, ki ga ima po njihovem mnenju ta atmosferik na obiskovalce.

Izkazalo se je, da imajo udeleženci precej različne nakupne navade. Medtem ko nekateri v različne prodajalne hodijo večkrat tedensko, pa jih drugi obiskujejo precej redkeje. V prodajalne z živili vprašani zahajajo od dvakrat tedensko do enkrat mesečno ali še redkeje (za nakup hrane skrbi nekdo drug v gospodinjstvu). Podobno je tudi pri prodajalnah z oblačili: razpon pogostosti obiskovanja niha vse od enkrat tedensko do enkrat mesečno ali še redkeje. To ilustrirajo tudi navedbe udeležencev:

U1: »Prodajalne obiskujem precej pogosto. [...] Trgovine z oblačili [...] enkrat na teden. Hrano [...] kupujem enkrat mesečno.«

U2: »Nakupovalna središča obiščem precej na redko [...], tudi po nakupih hrane odidem precej poredko. [...]«

U3: »Običajne prodajalne z oblekami obiskujem poredko, [...] bi si želela, da bi v živilske trgovine hodila še poredkeje. Sedaj jih obiskujem nekje enkrat, dvakrat na teden [...]«

Večina udeležencev pravi, da opazi glasbo v prodajalnah, a jih precej hkrati zatrdi, da glasbi ne posvečajo pretirane pozornosti. Skoraj nihče se tudi ne osredotoča na samo besedilo pesmi. Na tem mestu bi izpostavil tri osebe, ki so vseeno izrazile večje zavedanje glasbe in njenega pomena v trgovskem okolju. Udeleženec 4 meni, da vsečnost glasbe lahko poveča pozornost,

Udeleženka 6 je prav tako izrazila, da je precej pozorna na glasbo, ki se vrti v prodajalnah. Udeleženka 3 meni, da imajo prodajalne, ki želijo poudariti svoj karakter, načrtno določen izbor glasbe. To ilustrirajo tudi navedbe udeležencev:

U4: »Če je dober komad, ga opaziš, če je dobra muska [...]. V bistvu se ne spomnim niti enega komada iz trgovine, da bi si ga res zapomnil. Ponavadi opazim, da imajo v prodajalni radio [...], ponavadi gre za bolj komercialno glasbo.«

U6: »Ja, se mi zdi, da sem kar dost pozorna na to, kakšna glasba se vrti [...], odvisno od tega [...], kakšne volje sem. Na besedilo [...] nisem preveč pozorna [...]«

U3: »[...] tiste trgovine, ki želijo poudariti svoj karakter, nimajo glih radia, ampak nek določen izbor muske, ki je prilagojen starosti nakupovalcev [...]«

U2: »Jaz se spomnim, smo kupovali v skate shopu [...], se je vrtela metal muska in je bilo dobro pridt v štacuno [...], na besedilo sicer nisem pozoren, a se spomnim glasbe nasploh [...]«

Medtem ko ena udeleženka meni, da ji glasba v prodajalnah ni nujno potrebna in da bi morala služiti kot podlaga za druge moteče zvoke, pa se večina strinja, da ima ustrezna glasbena podlaga določen globlji pomen. Tako naj bi glasba predstavljala imidž določene prodajalne, saj je, kot se je izrazila ena udeleženka, »glasba del celotne zgodbe« prodajalne. Druga udeleženka je tudi dejala, da ima glasba lahko precejšen vpliv na posameznikovo počutje. Pojavlja se tudi mnenje, da je večji pomen ambientalne glasbe v tekstilni kot na primer prehrabeni prodajalni. Med celotno razpravo so se namreč pojavili namigi, da mora glasbena podlaga v živilski prodajalni ugajati širšemu krogu obiskovalcev, medtem ko naj bi bila v primeru prodajalne z oblačili prilagojena samemu stilu tam ponujenih izdelkov. O tem so med drugim povedali:

U4: »Mora bit prilagojena glede na stil oblačil. [...]«

U6: »Ja itak je super, če je tam taka muska, ki mi je tud sicer všeč. Po moje ima glasba [...], kjer se prodajajo cunje, precej več pomena, kot pa [...] v neki prehrabeni trgovini. [...] mislim, da je pri takih izdelkih, kot so oblačila, pomemben nek celoten imidž trgovine. [...]«

U3: »[...] se mora ujemat s kupci, ki zahajajo v določeno trgovino. [...]«

Pri ocenjevanju vpliva na kupca v prodajalni je večina sodelujočih izhajala iz lastnih opažanj in prepričanj. Medtem ko nekateri menijo, da glasba na njih nima večjega vpliva, pa ji drugi pripisujejo določen vpliv. Udeleženka 6 je izpostavila, da jo glasba lahko spravi v dobro voljo, kljub vsemu pa ni bila prepričana, ali je zaradi tega posledično kdaj nakupila več, kot bi sicer. Udeleženka 3 je navedla primer, ko se je v določeno prodajalno odpravila zgolj zato, ker je od tam prihajala dobra glasba. Nekateri udeleženci so o tem dejali:

U6: »Jaz vem, da me včas lahko spravi v dobro voljo, samo ne vem, če sem zaradi tega že kdaj kaj več kupila.«

U3: »[...] sem šla mimo trgovine s čevlji in sem slišala, da pač dobra muska ven prihaja, in sem zavila not, čeprav nisem rabila čevljev. [...] zna se zgodit, da bi pa glih ene čevlje zagledala in jih kupila [...]«

U4: »Name ni nikol pomoje vplivala muska. Mislim, da nisem nikoli zavil v trgovino zaradi glasbe, ki bi mi bila všeč. [...] Mogoče, če je v ozadju dobra muska, samo še toliko bolje.«

U2: »Jaz pa če bi se šetal po ulici in bi bla nekje dobra muska, bi šel pogledat že zarad muske.«

Razlike med sodelujočimi se kažejo tudi pri vprašanju, kaj jim je všeč pri glasbeni podlagi v prodajalnah, kaj jim je pomembno in česa ne marajo. Med ključnimi dejavniki (bodisi všečnosti bodisi nevšečnosti) so se znašli »nemoteča glasba«, »sodobna glasba«, glasna glasba in podobno. Medtem ko je ena udeleženka zagovarjala pomen nemoteče glasbe (med celotnim pogovorom celo popolno odsotnost tega atmosfera), pa je druga udeleženka trdila, da ji je v nekaterih nakupnih situacijah (npr. v prodajalni s čevlji) všeč, da je glasba glasna. Enemu izmed udeležencev se v prodajalnah še posebej prija sodobna glasba (npr. plesna zvrst). To ilustrirajo tudi spodnje izjave:

U1: »[V]ažno, da glasba ni moteča. [...] tudi če je zvrst, ki je ne poslušaj [...].«

U6: »[...] ni ravno fajn, če je ful prenaglas, [...] vseeno [je] važno, da se predvaja glasba, ki mi je vsaj mal všeč [...].«

U3: »Men je všeč, da je glasba v prodajalnah z oblačili in čevlji bolj glasna. [...] Ponavad so neki veseli ritmi, [...] in ti lahko da voljo do življenja. [...].«

U5: »Meni je pomembno, da me glasba ne moti, predvsem v trgovinah z obleko je kul, če je kaka moderna glasba, kot je na primer plesna al pa house. Ne maram domače, narodno-zabavne glasbe.«

Sogovorniki so v veliki večini menili, da lahko že preko glasbe sklepajo o kakovosti in cenovnem razponu, ki ga ponuja posamezna prodajalna. Udeleženka 3 je namignila, da klasična glasba in opera sodita v prodajalne višjega cenovnega razreda. Udeleženec 5 je dejal, da obstajajo razlike v predvajani glasbi glede na različne vrste prodajaln z oblačili. Udeleženka 6 je dejala, da da glasba določen namig o tem, v kakšno prodajalno si prišel. Udeleženec 4 je pritrdil sogovornikom z izjavo, da je tudi v filmih prikazano, da je v »razkošnejših« prodajalnah bolj sofisticirana glasba kot drugod. Glede omenjene teme so tako na primer dejali:

U3: »Klasika in opera paše v trgovino z zlatimi urami, kristali in prstani. In takoj veš, kakšne so cene.«

U2: »Jaz grem pa tako malo v take različne trgovine, da sploh ne bi vedel. Ne opazim veliko razlik glede glasbenih slogov v prodajalnah.«

U6: »Ja, jaz mislim, da glasba da nek namig o tem, v kakšno prodajalno si prišel. Sploh pri oblekah, pri hrani in takih manj dragih stvareh pa tega vpliva pomoje ni tolko. Če je bolj sofisticirana glasba, kot je recimo džez ali kaka ambientalna, potem imam občutek, da je stvar bolj nobel.«

U4: »Že v filmih je prikazano, da je v razkošnih trgovinah bolj fensi muska kot pa drugje.«

Med glasbenimi zvrstmi, ki vprašane najbolj asociirajo na nizkocenovne prodajalne, so se znašle narodno-zabavna in turbofolk glasba ter odsotnost glasbene podlage in uporaba radia. Za »narodno-zabavno« oz. »narodno« glasbo (kot pokazatelj nizkocenovne prodajalne) so se izrekli trije sodelujoči, tišino (oz. odsotnost glasbe) pa sta omenila dva sogovornika. To ilustrirajo naslednje navedbe udeležencev:

U1: »Radio, radio Veseljak.«

U2: »Mogoče ne tok glasba, ampak to, da je v kaki trgovini sploh ne bi bilo.«

U3: »Ja se strinjam s predhodnikom, včas prideš kam in je prav strašljivo, ko ni nobene glasbene podlage. Tam bi si rekla, uf, to pa je neka bedna prodajalna, k je tolk mrtvo.«

U4: »Glih glede radia sem se hotel strinjat, da gre v tem primeru za najbolj nizkocenovno varianto.«

Tudi pri opredelitvi glasbe, ki sodelujoče spominja na višjecenovne prodajalne, ni bilo popolnega soglasja. Med naštetimi zvrstmi so se tako znašli džez, klasika, house, instrumentalna glasba in tudi tišina. Od omenjenih zvrsti sta bili dvakrat omenjeni instrumentalna in plesna glasba (omemba zvrsti house in predlog uporabe didžeja). Sledi nekaj navedb udeležencev:

U1: »Pomoje v višjecenovnih prodajalnah sploh ni glasbe. Vsaj tako bi si jaz želela.«

U5: »V višjecenovnih trgovinah si predstavljam, da bi moral igrati kakšen saks-house ali pa džez al pa kej tazga.«

U4: »Ali pa kakšne podlage, brez vokalov. Mogoče bolj instrumentalna glasba. [...]«

U2: »V takšnih trgovinah bi lahko za musko skrbel kak didžej.«

U6: »Džez, klasika, mogoče kak dober house in instrumentalna.«

Glede uporabe različnih glasbenih podlag v različnih vrstah prodajaln se je večina vprašanih strinjala, da je tovrstna »diferenciacija« potrebna. Udeleženka 1 je na primer dejala, da morajo trgovci glasbo prilagoditi svoji ciljni skupini (npr. glasba, ki ugaja starejši klienteli). Udeleženka 6 je predlagala različno glasbeno podlago glede na različne vrste prodajaln (hrana, obleke, kozmetika ...). Eden izmed udeležencev je ob tem sicer podvomil v potrebo po izrazitih razlikah v predvajani glasbi. Udeleženka 3 pa je menila, da imajo več maneverskega prostora glede izbora glasbe trgovci z oblačili in obutvijo kot pa trgovci s prehrabnenimi izdelki. Eden izmed razlogov naj bi po njenih besedah tičal v dejstvu, da prodajalne z oblačili (za razliko od npr. prodajaln z živili) običajno ciljajo na ožji segment porabnikov (npr. na mlade). To ilustrirajo tudi navedbe udeležencev:

U5: »Ne vem, če bi morala bit tolik različna glasba. Zdej če je res radikalna razlika, da so ciljna skupina stari ljudje, potem mora biti malo različna. [...]«

U6: »Ja pomoje morajo prilagajat glasbo svojim kupcem, pa tudi temu, za kakšno trgovino sploh gre, in temu, a prodajajo hrano, obleke, kozmetiko ...«

Sogovorniki so večinsko menili, da v živilsko prodajalno sodi komercialna glasba; eden izmed prisotnih je predlagal, da bi predvajali klasično glasbo, a je pri tem naletel na pomisleke drugega. Prav tako se je pojavil predlog enega izmed udeležencev, da bi imeli različno glasbo ob različnih dnevih. Udeleženci fokusne skupine so med drugim dejali:

U3: »Jaz bi dala klasiko. [...] To nakupovanje je lahko zelo rutinsko in stresno in se mi zdi, da bi bila prav zaradi tega primerna klasična glasba, ki podzavestno malo pomirja situacijo.«

U1: »Jaz bi dala slovenski pop.«

U6: »Mogoče bi sem najbolj pasala taka, širši javnosti všečna glasba. Ja, komercialni pop pa to.«

U2: »Mogoče bi blo kul, če bi imeli različne dneve različno glasbo. Na primer v petkih zvečer bol živahno, ker velik mladih kupuje, preden grejo ven.«

Model Mehrabian-Russell

V delu pogovora, ki se je navezoval na model Mehrabian-Russell, je pogovor tekkel predvsem o glasbenem atmosferiku in z njim povezanih vedenjskih odzivih ter o glasbi in čustveni komponenti modela M-R (zadovoljstvo, vznemirjenost, dominantnost oz. PAD).

Niti enega od sodelujočih predvajana glasba do sedaj, ko so nakupovali, še ni odvrnila od obiska prodajalne. V nekaterih primerih so sicer opazili, da je bila preglasna, eden od udeležencev pa je kot nekoliko moteč dejavnik omenil predvajanje radijskih postaj (in ne posebej za prodajalno prirejene glasbene podlage). To ilustrirajo tudi navedbe udeležencev:

U4: »Mene ni nikoli odvrnila.«

U2: »Če sem se pač odločil, da bom šel nekaj kupit, sem šel kupit. Mogoče je na vsake toliko res neke malo moteča.«

U5: »Tudi jaz se ne spomnim, da bi me muska zares odvrnila od tega, da bi obiskal prodajalno.«

U3: »Jaz tud nimam take izkušnje. Kjerkol je bila muska, je bil to lahko nek plus [...].«

U6: »Mislim, da me ni. Edino ponekod, ko je kao trgovina z oblekami za mlade, je res tolk naglas včasih, da te po določenem času res začne nervirat.«

Sogovorniki so si stežka predstavljali situacijo, ko bi jih predvajana glasba v prodajalni odvrnila od samega nakupa. Eden od pomislekov je prišel s strani posameznika, ki je omenjal neujemanje glasbe z njegovim slogom (npr. narodno-zabavna glasba), dve osebi pa sta omenili piskajoče, neprijetne zvoke, kot je na primer otroško vpitje in zvok alarma. Predvsem v zadnjih dveh primerih je šlo za podan hipotetičen primer motečega zvoka v prodajalni. To ilustrirajo tudi naslednje izjave:

U4: »Ne bi šel v trgovino, če bi bil notri alarm, drugače me ne bi motila nobena glasba.«

U6: »Ne spomnim se, da bi se mi kdaj kej takega zgodilo. Mogoče bi mi bilo nerodno, če bi se predvajala kaka res trapasta muska [...].«

U1: »Mene isto ne bi odvrnilo. Ne glede na to, kako moteča je glasba, to ni tako bistven element mojega nakupovanja. [...].«

U3: »Men se zdi, da bi mi šlo lohk dost na živce, če bi bil predvajan nek visok, otroški piskajoč zvok [...]. Ali pa, da bi bila ful glasna narodna muska ...«

Prisotni na razpravi so imeli dokaj različna mnenja glede dejavnikov, ki jih privabijo v posamezno prodajalno. Zgolj dva sta kot pomemben dejavnik in eksplicitno navedla glasbo, en sogovornik je menil, da mu je glasba v primerjavi z ostalimi dejavniki še najmanj pomembna. Nekdo je omenil, da sta mu najpomembnejša videz prodajalne in postavitev, spet drugi pa je menil, da zanj ni pomemben nobeden od dejavnikov. To ilustrirajo tudi navedbe udeležencev:

U6: [G]lasba mi je do neke mere pomembna, tako kot to, ali je prodajalna urejena, kakšne izdelke ponujajo, pa tudi važno mi je, da imajo osebje, ki ima pojma o tem, kar prodajajo, in ti znajo svetovat.«

U3: »Gre za celotno kombinacijo estetike in barv pa tudi glasbe. Že od daleč vidiš, a te trgovina privlači ali ne. [...] mi je bilo res ful všeč, ker so bile lutke tko dobr postavljene, ker sem vidla eno prodajalko, kako se tam razdaja za kupce, kako je res s srcem pri stvari [...]. Tudi glasba.«

U4: »Meni je glasba še najmanj pomemben faktor. Vse ostalo mi je pomembno bolj kot glasba. Glasbo opaziš šele, ko si v trgovini. Ko si enkrat v trgovini, pa je bolj pomembna tud glasba.«

So se pa prisotni v večji meri strinjali, da ima glasba določen vpliv na nakupno odločitev. V diskusiji so bila podana različna mnenja: vse od zanikanja vpliva glasbe na nakup proizvodov, delovanja glasbe na podzavestni ravni, do osebne izkušnje vpliva všečne glasbe na nakup kosa oblačil. Udeleženec 2 je recimo dejal, da je nanj zelo težko vplivati glede nakupne odločitve. Tudi Udeleženec 4 je menil, da glasba pri njem ni imela vpliva na nakupno odločitev. Po drugi strani pa je Udeleženka 1 priznala, da bi ob predvajanju njej trenutno priljubljene glasbene skupine v prodajalni verjetno kaj kupila, še posebej, če bi šlo za izdelke, ki niso predragi. Udeleženka 3 je opisala svojo izkušnjo, ko je zaradi všečne glasbe »v navalu navdušenja« kupila hlače. Udeleženca 5 in 6 sta se strinjala, da glasba na porabnike verjetno vpliva na podzavestni ravni. Sledi nekaj izjav:

U1: »Jaz se strinjam, da je verjetno podzavestno. Če bi v trgovini slišala zasedbo Muff, [...] bi se verjetno prej odločila za obisk in verjetno tam tudi kaj kupila. [...]«

U3: »Enkrat sem šla v trgovino s tekstilom, čeprav nisem imela namena kupovat, [...] in ker se je po radiu vrtel Michael Jackson in sem v navalu navdušenja kupila hlače [...].«

U4: »Mislim, da zaradi muske še nisem kupil kakšne stvari.«

Med dejavnike, za katere so sogovorniki ocenili, da prispevajo k času, ki ga namenijo brskanju po prodajalni, med drugim sodijo: cena (tri osebe so jo omenile kot pomemben in ena oseba kot nepomemben dejavnik), prodajalci (omemba pri dveh osebah), postavitev (omemba pri dveh osebah), barve (omemba pri eni osebi), glasba (omemba pri štirih osebah) in čustva (omemba pri eni osebi). To ilustrirajo tudi navedbe udeležencev:

U6: »[M]i je pomembno, da mi je trgovina sploh zanimiva, tako glede ponudbe, izgleda, prodajalcev in tudi do neke mere glasbe. Bolj ko mi je vse to všeč, več časa brskam po trgovini.«

U4: »Pri meni najbolj vpliva cena in pa tud to, kakšna je izbira, glasba pa mi ni tako pomembna. Mogoče vplivajo tudi prodajalci.«

U1: »[J]az kupujem ful iz čustvenih vzgibov.«

U2: »[V]lačna mi je postavitev in nasploh, da imam dovolj prostora.«

U5: »[M]islim tudi, da če ti je muska všeč, ti čas mineva hitreje, ker ti podzavestno misli zaposluje.«

U3: »V bistvu name dost vplivajo barve.«

Pri vprašanju o dejavnikih, ki vplivajo na odnos do prodajnega osebja, je bilo zaznati, da večina sodelujočih nima pretirane afinitete do komuniciranja s prodajalci. Udeleženka 1 je dejala, da se namesto obračanja po nasvete k prodajalcem raje pozanima sama. Udeleženec 4 je dejal, da vpraša zgolj tisto prodajno osebje, ki ga na videz pozna že od prej. Udeleženka 6 je glede dejavnika, ki vpliva na njeno interakcijo z osebjem, omenila »osebno kemijo«, Udeleženka 3 pa za nasvet povpraša takrat, ko se ne spozna na določen izdelek. Eden od vprašanih je celo izpostavil, da mu je bolj ugodno, če je v nakupni situaciji namesto

komunikacije z osebjem prisotna glasba, s pomočjo katere »padeš v nek svoj svet«. Prisotni so med drugim povedali:

U1: »Name vpliva samo moje osebno razpoloženje. Jaz nikoli v življenju, ali pa zelo redko, vprašam za nasvet ali pa za mnenje [...]. Rajši se sama pozanimam [...].«

U5: »Nočem toliko komunicirati s prodajalci, ker vem, da so mejčkn pristranski [...].«

U4: »Če prodajalca ne poznam, ponavadi ne sprašujem za pomoč. Če sem v neki trgovini bolj redna stranka in se na videz že poznam z osebjem, pa mogoče vprašam za kak nasvet.«

Večina vprašanih se ni strinjala, da bi glasba vplivala na občutek zadovoljstva v prodajalni. Dva sodelujoča sta kljub temu prepoznala določen vpliv glasbe na zadovoljstvo. Udeleženka 6 je dejala, da glasba vpliva na njeno razpoloženje, saj se imaš ob dobri glasbi bolje, kot če je ne bi bilo ali bi bila slaba. Všečna glasba naj bi po njenem mnenju na občutek zadovoljstva najbolj vplivala takrat, ko se ji ne mudi in si vzame čas za brskanje po prodajalni. To ilustrirajo tudi navedbe udeležencev:

U3: »Če ti leži ta glasba, sigurno malo vpliva, če je dober ritem ...«

U5: »Ne, name vpliva tisto, kar sem takrat kupil.«

U2: »Ja podobno je tudi pri meni, nikoli ni bilo tako, da bi si kupil pulover, pol bi pa rekel "sam je bil res hud komad".«

U6: »Ja jaz se pa ne strinjam z ostalimi ... včasih pač tudi glasba vpliva na moje razpoloženje v trgovini. Sploh takrat, ko samo malo brskam in se mi ne mudi. In če je dobra muska, se maš gotovo boljše, kot pa če je ne bi bilo al pa bi bila slaba.«

Pri vprašanju o vplivu glasbe na pozornost/navdušenost/aktivnost v prodajalni sta se izoblikovali dve izraziti mnenji. Sodeč po prvem, bi bilo moč sklepati, da porabnike nasičenost z izrazitimi senzoričnimi dražljaji (med drugim tudi z glasbo) utruja in utesnjuje. Udeleženka 3 je menila, da ravno glasba vpliva na posameznikovo aktivnost. Kot je dejala, se ob predvajanju počasne glasbe počasi premikajo tudi obiskovalci, kar bi bilo po njenem lahko negativno s trgovčevega vidika. Udeleženka 6 je živahno glasbo povezala z navdušenostjo, menila je tudi, da te takšna glasba »odpelje«, kar bi lahko povezali s pozornostjo. Po drugi strani pa so nekateri izrazili mnenje, da v nekaterih vrstah prodajaln obstaja potreba po hitrejši, živahnejši zvrsti glasbe, kar vpliva na aktivnost (»občutek, da si v fitnesu«) in pozornost (»pretirana« glasba). To ilustrirajo tudi navedbe udeležencev:

U1: »V trgovinah, kjer je izrazito opazna glasba, da se jo sliši, mi je v večini primerov izredno moteče. Moja prva misel je, da moram čim prej ven. [...] da se mi ne strga. Tolk vpliva na razpoloženje.«

U5: »Men se zdi, da bolj ko so nasičene trgovine s temi aspekti, bolj si utrujen. [...] Mene vsi ti senzorični dražljaji pa vse to me v bistvu izčrpa. Pomoje je tu tudi glasba zraven.«

U6: »[...] ko je govora o bolj živahni muski v trgovinah za mlade [...], te taka muska kdaj kar malo odpelje, in ko hodiš med policami, kar poplesavaš, tako da mogoče pa res malo vpliva na navdušenost.«

U3: »Pa v športnih trgovinah je fajn, če je bolj hitra muska, ker ti da ta feeling, kot da si že v fitnesu.«

Dve osebi sta menili, da glasbena podlaga v določenih primerih lahko vpliva na občutek utesnjenosti in zmanjšanega nadzora nad situacijo. Udeleženki 1 in 6 sta tovrstno glasbo

opisali z besedami »moteča« in »nadležna«. Štiri osebe pa so izrazile nestrinjanje ali skepso s takšno predpostavko. Udeleženec 2 dvomi, da bi lahko glasba prevzela nadzor nad posameznikom, podobno sta menili tudi Udeleženka 3 in Udeleženec 4. Kot je dejal Udeleženec 5, ima posameznik vedno možnost, da odide. Prisotni so bili različnih mnenj:

U1: »Meni se zdi, da glasba vpliva na to. Kot sem rekla, da tam, kjer je moteča, me to spravi ob živce, saj jim ne moreš reči, naj jo stišajo. Verjetno mene to iz tira vrže.«

U3: »Jaz se pa ne strinjam, da te lahko izpod nadzora vrže oziroma da te glasba lahko nadzira.«

U2: »To je čisto odvisno od človeka do človeka. Možno je tudi, da nekoga glasba povsem odpelje ... Težko si predstavljam, da bi glasba nekoga skoraj hipnotizirala in bi zato nenadzorovano kupoval. [...]«

U4: »Men se ne zdi, da bi muska name kadar kol tako močno negativno vplivala, da bi se mi zdelo, da nimam nadzora nad situacijo.«

Glasnost glasbe, tišina in hrup v prodajalni

V tretjem delu pogovora je beseda tekla o glasnosti glasbe v prodajalnah ter o hrupu in odsotnosti glasbene podlage.

Precej polarizirajoča je bila tudi debata o tem, ali je glasba v prodajalnah kadar koli preglasna. Poleg mnenj, da glasba nikoli ni bila preglasna in da glasna glasba privlači v prodajalno, je bilo slišati tudi mnenje Udeleženke 1, da gre za moteč dejavnik. Nekdo je tudi pripomnil, da je glasna glasba značilna za bolj ozko usmerjene in stilske prodajalne, kot so na primer trgovine s hip hop oblačili, pirsing studii in skejterske trgovine. To ilustrirajo tudi navedbe udeležencev:

U4: »Ne, nikoli mi ni prenglas.«

U1: »Men je ful prenglas. Glasba mi je ful prenglas v Orsayu pa v Two Wayu. Tam imajo tako brutalno. Preveč je no. Jaz mislim, da če je muska tolik glasna, da jo opaziš, pa da ni tko, da bi ti privzdigovala duha, v momentu postane moteča.«

U3: »Ne, nikoli ni bila preglasna, če je bilo glasno, je bilo zmeri dobr. [...] Se mi tudi zdi nekaj posebnega, če je zlo glasno. In že zaradi tega, ker je posebno, je vredno pogledat, kaj majo v trgovini.«

U5: »Men se zdi, da bolj ko je ozko usmerjena trgovina, bolj je stilska in bolj naglas bo imela.«

»Preveč tiha glasba« pri nekaterih zbuja občutek nelagodja. Udeleženci menijo, da bi morala dovolj glasna glasbena podlaga prekriti moteče zvoke v prodajalni (npr. piskanje blagajn). Preveč tiha atmosfera naj bi tudi navdajala z neprijetnim občutkom in celo strahom pred vstopom (ena udeleženka). Eden izmed vprašanih je tiho glasbo povezal z visokocenovnimi prodajalnami, spet drugi jo pripisuje »cenenim« prodajalnam. Sledi nekaj navedb udeležencev:

U2: »Mene moti, kadar je v neki prodajalni s hrano preveč tiho in čez celo prodajalno poslušajš piskanje skenerjev za cene na blagajnah. Raje imam v ozadju glasbo, samo da mi ni treba poslušati teh zvokov.«

U4: »Raje imam, da je glasba prenglas, kot pa da je potih ali pa da je sploh ni.«

U6: »[T...] težko se spomnim kakega primera. Mogoče je manj glasbe v kakih bolj cenjenih trgovinah. [...] je muska dostokrat odsotna tudi v kakih dražjih trgovinah.«

U1: »[...], da bi bila meni idealna trgovina akustično povsem tiha oziroma tako urejena, da se ubije zvok. Ali pa, da je prisoten beli šum. Tko da ja, meni to ni moteče.«

Odsotnost glasbe vprašane povečini moti, vseeno pa je po njihovem mnenju veliko odvisno od situacije in vrste prodajalne. Udeleženec 5 je povedal, da ga najbolj čudni občutki ob odsotnosti glasbe prevevajo v prodajalnah z oblačili. Udeleženka 6 pa občutke ob odsotnosti glasbe pogovuje z lastnim razpoloženjem. Udeleženec 2 prisotnost oz. odsotnost glasbe povezuje z oceno samega ambienta. To ilustrirajo tudi navedbe udeležencev:

U4: »Ja mene moti, če ni glasbe, to sem večkrat opazil. To sem večkrat opazil, kot da bi bila glasba preneglas. Dejansko ni bilo glasbe, ampak samo tišina.«

U6: »Opazim, je pa vse odvisno od tega, kakšne volje sem, koliko mam časa, kaj sploh iščem. Tako da ne morem rečt, da je to, da ni glasbe, vedno ful moteče.«

U3: »Jaz mislim, da če nimajo glasbe, nimajo stila. [O]čitno ne vidijo, kako pomembna je glasba.«

U1: »Če je dobro urejen prostor pa da zraven ni glasbe, je za mene v redu. Če pa zaradi tega vse skupaj izpade kot eno skladišče, pa pač ni kul.«

U2: »Ja me moti zelo, isto kot bi prišel v kafič, pa tam ne bi bilo muske.«

V nadaljevanju pogovora smo spregovorili o primerih prodajaln brez glasbene spremljave. Vprašal sem jih, ali se morda spomnijo kakšnega takšnega primera. Niso se spomnili veliko primerov takšnih prodajaln, vseeno pa so med drugim omenili knjigarne, cvetličarne in trgovine z živalmi. V pogovoru je bilo tako slišati:

U4: »Tam, kjer se knjige prodajajo, v knjigarnah, pa v cvetličarnah.«

U3: »Mislim, da so to trgovine za živali. Kjer so živalski glasovi v bistvu glasba.«

U4: »Tam verjetno ne sme bit glasbe, ker to moti živali.«

U1: »Jaz se ne spomnim, a se strinjam, kar sta rekla predhodnika.«

Nato sem jih vprašal, ali so opazili, da tudi v nekaterih diskontnih prodajalnah ne predvajajo glasbe. Udeleženka 1, ki je ves čas izražala afiniteto do tihe glasbe ali celo njene odsotnosti, je dejala, da se v teh prodajalnah počuti zelo dobro. Po drugi strani pa je Udeleženka 3 dejala, da je imela morda ravno zaradi odsotnosti glasbe v tovrstnih trgovinah občutek »hladnosti«. Tudi Udeleženka 6 je ob omembi tišine v diskontnih prodajalnah omenila »depresivno klimo«. To ilustrirajo tudi navedbe udeležencev:

U6: »Aja sam res ... Tam je dost taka čudna, depresivna klima že itak [...].«

U4: »Jaz sem šel gluh dons v Lidla, pa nisem sploh opazu, da je ni. Pa sploh me je neki drugač motil.«

U2: »Itak greš tok na hitro v te prodajalne, da sploh ne veš ...«

U3: »Jaz sem vedno imela v teh trgovinah tak hladn občutek, pa nikoli nisem vedela, zakaj. Mogoče, da prav zato.«

Z izjemo ene osebe so vsi menili, da jim je ljubše, če se v prodajalnah v nasprotju s tišino vrti glasbena spremljava. Sogovorniki so izrazili naslednja mnenja:

- U1: »[M]i velikrat paše, da je v trgovini tiho [...], zaradi mene je lahko kar v več primerih tišina ali pa vsaj tišja, kulturna glasbena spremljava.«
- U4: »Men je pa bolj, če je neki v ozadju. Tam, kjer je čisto tiho, mi res ni kul.«
- U5: »Raje imam, da je v ozadju neka glasba. Samo mora bit neki kvalitetnega.«
- U3: »[...] Glasba te res napolni z energijo in mislim, da ni vrste prodajalne, za katero bi lahko rekla, da bi si tam želela tišino.«
- U2: »[...] js se strinjam s tistimi, k rabjo musko. Tko da povsod naj bo.«

Pri vprašanju hrupa v prodajalnah in nakupovalnih središčih so vsi, z izjemo enega, menili, da gre za moteč dejavnik. Udeleženka 6 je dejala, da jo hrup v velikih nakupovalnih središčih moti bolj kot kakršna koli glasba, četudi še tako slaba. Udeleženka 3 je dejala, da je zaradi hrupa v takšnih središčih celo »padla v trans«. Kljub vsemu pa so nekateri sogovorniki dejali, da jih hrup v prodajalnah in nakupovalnih središčih ne moti. To ilustrirajo tudi navedbe udeležencev:

- U4: »Se opazi, če je kakšna gužva, pol tudi moti. Ropot vozičkov ... Verjetno bi moral imet pol res glasno musko, če bi hoteli v takih velikih nakupovalnih centrih preglasit ta hrup. Tega hrupa verjetno ne moreš preprečit.«
- U6: »Hrup, sploh v velikih centrih, me moti bolj kot kakršna kol muska [...]. V bistvu me čist vedno moti in ni primerov, ko me ne bi.«
- U2: »Mene osebno hrup ne moti. [...]«
- U3: »Jaz sem pa prav ene dvakrat opazila ne glasbo, ampak prav te zvoke trgovinske [...]. Se je že zgodil, da sem prav v nek trans padla [...]«

Podobno je bilo tudi pri vprašanju o hrupu v gostinskih lokalih v sklopu nakupovalnih središč. Večini sodelujočih je bil precej moteč, nekdo pa je izjavil, da mu je manj neprijeten hrup, ki ga proizvajajo ljudje kot preglasna in neprijetna glasba. Sledi nekaj navedb udeležencev:

- U4: »Na hitro je tam za pojest, ne moreš pa se tam neki sprostit. Za jest je lahko dobro, je pa vseeno nekam čuden feeling.«
- U3: »[...] Ampak še vseeno me manj moti zvok ljudi, ki jejo, kot pa vozički in zvoki v trgovini.«
- U5: »Men je to premalo intimno tam za jest in se težko sprostiš. [...] jaz tam težko jem.«
- U6: »[...] Edino hrup mi je tud v tem primeru zlo moteč, mogoče še bolj kot med shoppingom.«
- U1: »Men osebno je ta hrup, ki ga proizvajajo ljudje, še vseeno bolj sprejemljiv kot preglasna neprijetna glasba. Veliko lažje zdržim v taki restavraciji kot pa nekje, kjer mi glasba čisto nič ne ustreza ali pa mi ustreza in je čisto preglasna.«
- U2: »[...] Bolj problematične so mi te kavice v nakupovalnih centrih. Ne vem, kako gre lahko folk tja na kofe.«

Glasba in sociodemografski dejavniki

Proti koncu pogovora sem udeležence vprašal za mnenje glede potrebe po prilagajanju glasbe starostni in demografski strukturi obiskovalcev ter o s tem povezanih njihovih izkušnjah v nakupnem procesu.

Sogovorniki so večinoma menili, da ima ustrezen izbor glasbe v trgovski panogi neko težo in pomen. Kot je dejala sogovornica, morajo trgovci premisliti, komu prodajajo in kakšno glasbo ti ljudje poslušajo. To so izjave treh izmed sodelujočih:

U1: »Sigurno so neka pravila glede glasbe v različnih prodajalnah za različne vrste strank. Se čuti, sliši razlika.«

U4: »Verjetno je nekdo v trgovini, ki je zadolžen za musko, kakšna bo, kakšna se bo predvajala. Zihor morajo gledati na to, kakšno vrsto glasbe bojo predvajali svojim strankam.«

U3: »Jaz mislim, da pač morajo dat temu težo in določeno pozornost in dobro premislit kakšno musko, kok naglas in vse to.«

Prav tako so menili, da bi moral trgovec glasbo prilagajati starostni strukturi kupcev. To ilustrirajo njihove izjave:

U2: »Pomoje, da bi morali.«

U6: »Ja definitivno, sploh če imajo samo za eno starostno skupino izdelke.«

U4: »Gotovo obstaja vsaj razlika med glasbo, namenjeno starejšim in pa mlajšim obiskovalcem. Vsaj glede tega jo je gotovo potrebno prilagodit.«

U5: »Ne vem sicer, če ima trgovec občutek, da bi moral to prilagodit.«

U4: »Verjetno mislijo, da znajo, ja pol dajo pa kr neki, k je čist mim. Včasih imajo nekje tak izbor muske, da se človek vpraša, kje so jo izbrskali.«

Zaznali so tudi, da želijo ponekod s pomočjo glasbe privabiti zgolj en del kupcev (npr. v trgovini, namenjeni mladim, predvajajo glasbo, ki ni najbolj všeč starejši populaciji). To ilustrirajo tudi navedbe udeležencev:

U3: »Ja, prilagaja svoji ciljni publikli, itak.«

U4: »Če se v kakšnih trgovinah za mlade predvaja hip hop ali pa metal, to verjetno ne bo glih privabil starejših. Morda bo šel kdo kaj kupit za vnuka, ne bo pa prišel zarad vzdušja.«

U6: »To se po moje vidi predvsem pri trgovinah za mlade. Ponavadi vrtijo glasno komercialno musko, ki je trenutno popularna pri njih.«

Žanr

Na koncu pogovora smo spregovoril še o njihovem priljubljenem glasbenem žanru v okviru nakupnega procesa, in sicer na primerih več različnih tipov prodajaln. Sodelujoči so morali izbrati svoj najljubši glasbeni žanr za naslednje vrste prodajaln: prehrabena prodajalna, prodajalna z oblačili in prodajalna s tehničnim blagom. Med žanri, primernimi za prodajalne z oblačili, so sogovorniki omenili komercialno glasbo, dance in elektronsko glasbo. Za živilske prodajalne so dali naslednje predloge: popglasba, klasična glasba, meditativna glasba, instrumentalna glasba. V tehnični prodajalni bi sogovornica poslušala stari rock, nekdo drug pa elektronsko glasbo, spet tretja bi poslušala džez in bluz. Nekaj izjav sledi v spodnjih navedbah udeležencev:

U1: »Jaz bi za oblačila imela komercialo, za hrano bi imela slovenski pop, za trgovino s tehničnimi stvarmi bi imela stari rock.«

U4: »V tehnični trgovini bi poslušal elektronsko glasbo, samo bolj umirjeno, s čim manj vokalov. Za obleke kakšno komercialo, ki se predvaja po radiu, za bolj nobel trgovino z oblekami bi pasala kakšna elevator music, glede prehrabene trgovine pa ne vem.«

U2: »Jaz bi v trgovini s hrano poslušal komercialne MTV-hite, v tehnični trgovini elektroniko, v trgovinah z obleko pa kakšno musko, ki se predvaja na Fashion TV, recimo house.«

Čisto na koncu je sledilo še vprašanje, ali jim enak glasbeni žanr ustreza v vseh nakupnih situacijah oz. vrstah prodajalne ali pa imajo določene preference. Poleg že večkrat omenjenega in precej široko zastavljenega pojma všečnosti so nekateri prisotni omenili še glasbo za mlade, pa tudi potrebo po raznoliki glasbi glede na različne tipe prodajaln (npr. instrumentalna glasba v prodajalnah s hrano, plesna glasba v trgovinah z oblačili, pa tudi tišina, splošna glasba za množice ipd.). To ilustrirajo tudi navedbe udeležencev:

U3: »Tudi meni je tko kot Udeležencu 4 pomembno predvsem, da mi je glasba všeč. Mogoče je meni bolj kot drugo pomembno to, da je glasba bolj živahna in namenjena mladim.«

U5: »V trgovinah z oblekami, kamor zahajam, bi mi sedel kak fajn house, mogoče je za trgovine, kamor sicer zahajajo širše množice, bolj primerna manj specifična glasba.«

U6: »Men je pa všeč, če se glasba do določene mere razlikuje. Kaka umirjena instrumentalna glasba v trgovinah s hrano, lahko tudi džez ali kaj bolj nobel. V trgovinah z oblačili za mlade je pa lahko tudi kaj bolj komercialnega.«

S pomočjo fokusne skupine sem dobil določen vpogled v razmišljanja in ocene mladih glede vpliva glasbe na njihovo nakupno izkušnjo. Kljub vsemu se je med pogovorom izkazalo, da je iz tako majhne skupine sogovornikov težko povleči konkretnije zaključke. Sodelujoči v razpravi so pogosto izrazili skepticizem do pomena glasbe kot tudi do samega vpliva omenjenega atmosfera na njihove nakupne odločitve. Izjave posameznikov so si bile pogosto nasprotujoče, vseeno pa je bilo kljub že omenjenemu skepticizmu zaznati tudi mnenje, da je verjetno tudi glasba pomemben dejavnik pri nakupovanju, četudi zgolj ali pa predvsem zaradi podzavestnega vpliva. Odgovori intervjuvancev so pri nekaterih temah v nasprotju s hipotezami, ki sem jih postavil glede na pregledane znanstvene članke. Podrobneje so bile omenjene dileme, predstavljene v poglavju 4.2.

Skupinski pogovor mi je služil za oblikovanje vprašalnika ter bil v pomoč pri izboru in postavljanju raziskovalnih hipotez. Glede na izsledke fokusne skupine se je torej pokazala še očitnejša potreba po anketnem vprašalniku in njegovi statistični obdelavi. Le tako bom namreč lahko v naslednjem podpoglavju raziskovalne dileme preučil na večjem in bolj reprezentativnem vzorcu.

4.4.2 Analiza kvantitativnih podatkov

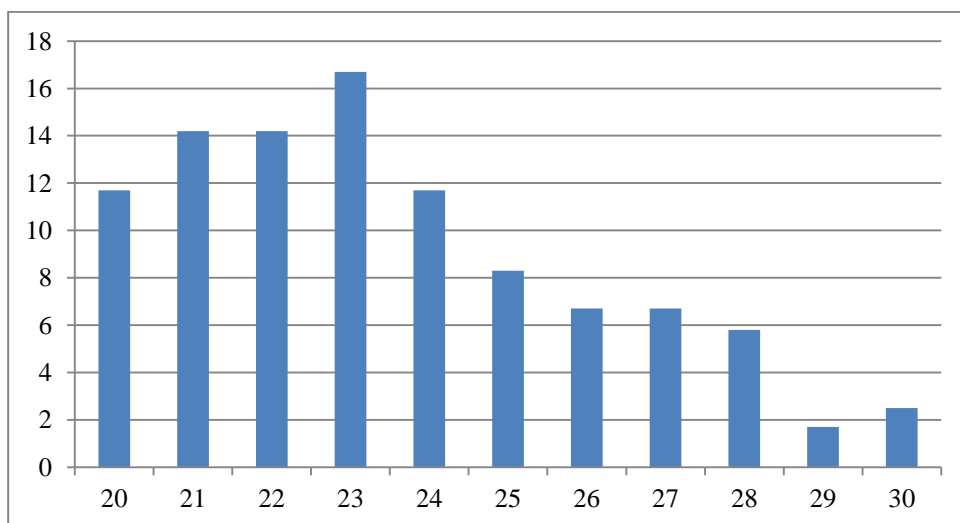
Analiza kvantitativnih podatkov je potekala v dveh sklopih. V prvem podpoglavju analiziram odgovore na vprašanja, zastavljena v anketnem vprašalniku, v drugem podpoglavju pa je

statistično preizkušanje hipotez s pomočjo podatkov, pridobljenih iz omenjenega anketnega vprašalnika.

4.4.2.1 Analiza podatkov po vprašalniku

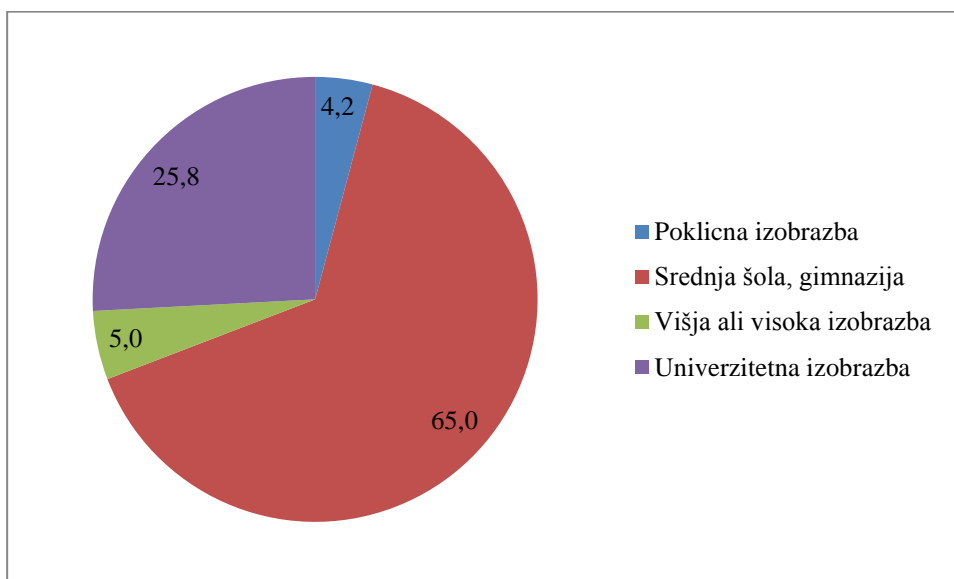
V anketi je sodelovalo 120 oseb. Starostni razpon sodelujočih (slika 6) sega od 20 do 30 let. V obravnavanem vzorcu je bilo štirinajst 20-letnikov (11,7 %), sedemnajst 21-letnikov (14,2 %), sedemnajst 22-letnikov (14,2 %), dvajset 23-letnikov (16,7 %), štirinajst 24-letnikov (11,7 %), deset 25-letnikov (8,3 %), osem 26-letnikov (6,7 %), osem 27-letnikov (6,7 %), sedem 28-letnikov (5,8 %), dva 29-letnika (1,7 %) in trije 30-letniki (2,5 %).

Slika 6: Deleži anketiranih po starosti



Izmed omenjenih 120 sodelujočih v raziskavi je bilo 41 odstotkov moških in 59 odstotkov žensk. Z drugimi besedami: na anketna vprašanja je odgovarjalo 49 moških in 71 žensk. Velika večina sodelujočih v raziskavi je imela dokončano srednjo šolo oziroma gimnazijo (65 % ali 78 anketiranih), s 25,8 odstotka (31 anketiranih) sledi univerzitetna izobrazba, na tretjem mestu je višja ali visoka izobrazba (5 % ali 6 anketiranih), najmanj pa je tistih s poklicno izobrazbo (4,2 % ali 5 anketiranih). Podatki so prikazani v Sliki 7.

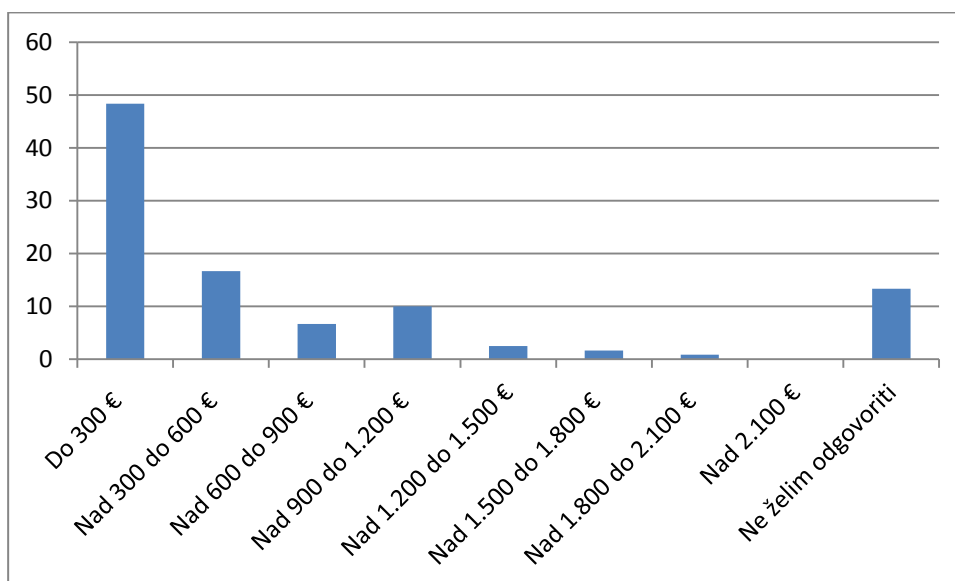
Slika 7: Izobrazba anketiranih v %



Pri vprašanju, kateremu družbenemu razredu pripadajo, se jih je velika večina (85,8 % ali 103 anketirani) opredelila za srednji razred, sledi zgornji razred (9,2 % ali 11 anketiranih) in spodnji razred (5 % ali 6 anketiranih).

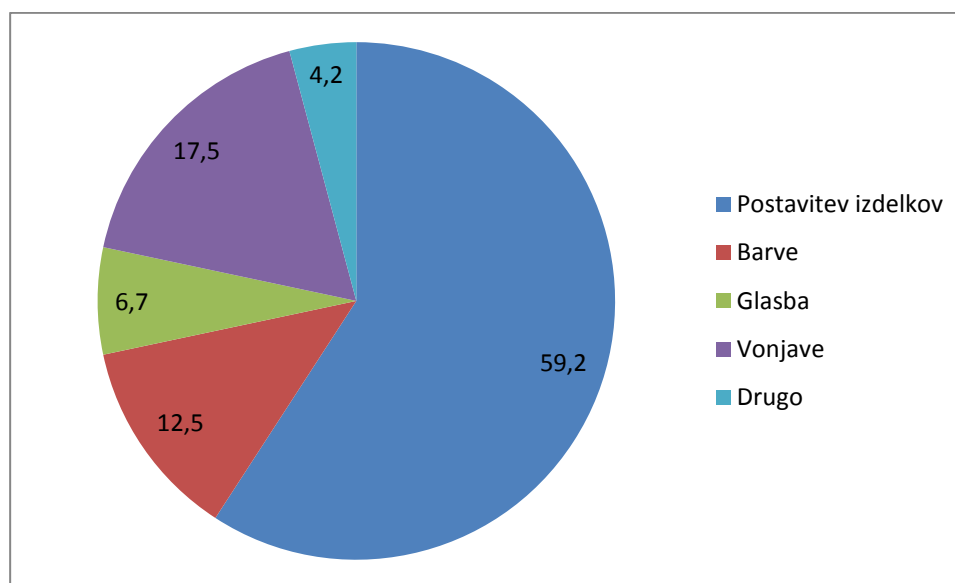
Največ vprašanih (48,3 % ali 58 anketiranih) je svoj neto mesečni osebni dohodek (slika 8) uvrstilo v razred »do 300 evrov«, sledi razred »nad 300 do 600 evrov« (16,7 % ali 20 anketiranih), razred »nad 900 do 1.200 evrov« (10 % ali 12 anketiranih), razred »nad 600 do 900 evrov« (6,7 % ali 8 anketiranih), razred »nad 1.200 do 1.500 evrov« (2,5 % ali 3 anketirani), razred »nad 1.500 do 1.800 evrov« (1,7 % ali 2 anketirana) in razred »nad 1.800 do 2.100 evrov« (0,8 % ali 1 anketirani).

Slika 8: Deleži anketiranih glede na neto osebni mesečni dohodek



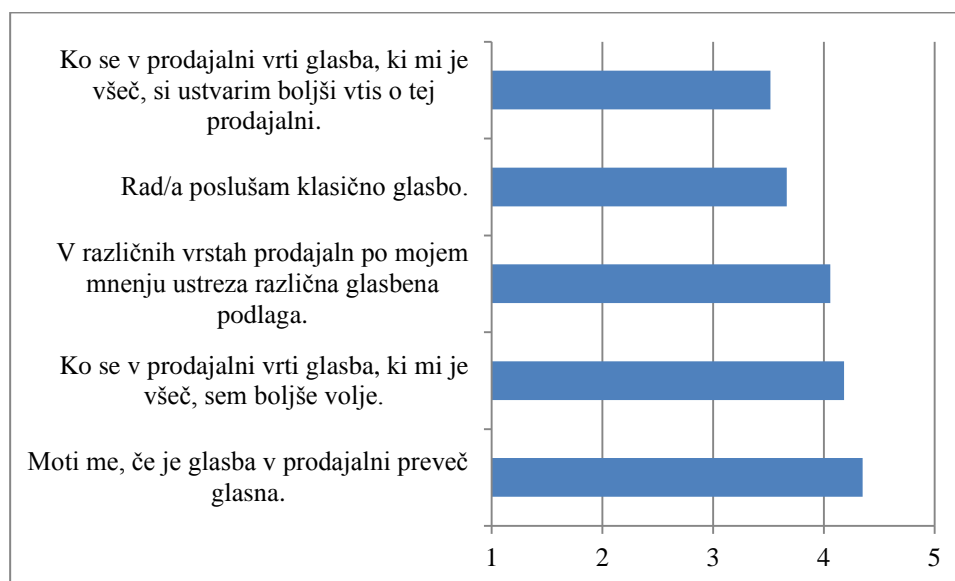
Slika 9 kaže odstotne deleže ambientalnih dejavnikov, ki so se zdeli vprašanim najpomembnejši. Kar 59,2 odstotka vprašanih (ali 71 oseb) je dejalo, da jim najpomembnejši ambientalni dejavnik v prodajalni predstavlja postavitve izdelkov. S 17,5 odstotka (21 oseb) sledijo vonjave, na tretjem mestu (12,5 % ali 15 oseb) so se znašle barve, četrto mesto (6,7 % ali 8 oseb) zaseda glasba. Preostanek (4,2 %) sodi v kategorijo »drugo«. V tej kategoriji se je največkrat znašla osvetljenost.

Slika 9: Najpomembnejši ambientalni dejavniki v prodajalni po deležih anketirancev



V enem izmed segmentov anketnega vprašalnika so anketiranci ocenjevali svoje strinjanje (oziroma nestrinjanje) s podanimi splošnimi izjavami o glasbenem atmosferiku v prodajalnah (priloga 5). Pri tem so uporabljali lestvico od 1 do 5, kjer 1 pomeni »Sploh se ne strinjam«, 5 pa »Povsem se strinjam« (ta lestvica je uporabljena tudi v nadaljevanju, razen če ni navedeno drugače). Prvih pet trditev, do katerih so vprašani (v povprečju) izkazali najvišjo stopnjo strinjanja, je predstavljenih na sliki 10. Vseh pet izjav je v povprečju prejelo visoko oceno strinjanja, in sicer višje od 3,5. Na petem mestu se je s povprečno oceno 3,5 znašla trditev »Ko se v prodajalni vrti glasba, ki mi je všeč, si ustvarim boljši vtis o tej prodajalni«. Na četrtem mestu sledi trditev »Rad/a poslušam klasično glasbo«, ki je v povprečju prejela oceno 3,7. Na tretjem mestu se je znašla trditev »V različnih vrstah prodajaln po mojem mnenju ustreza različna glasbena podlaga« (povprečna vrednost 4,1). S povprečno vrednostjo strinjanja 4,2 se je na drugem mestu znašla izjava »Ko se v prodajalni vrti glasba, ki mi je všeč, sem boljše volje«. V povprečju so se vprašani najbolj strinjali s trditvijo »Moti me, če je glasba v prodajalni preveč glasna«, saj so ji (v povprečju) namenili oceno 4,4.

Slika 10: Pet povprečno najvišje ocenjenih trditev o odnosu anketirancev do glasbenega atmosfera*



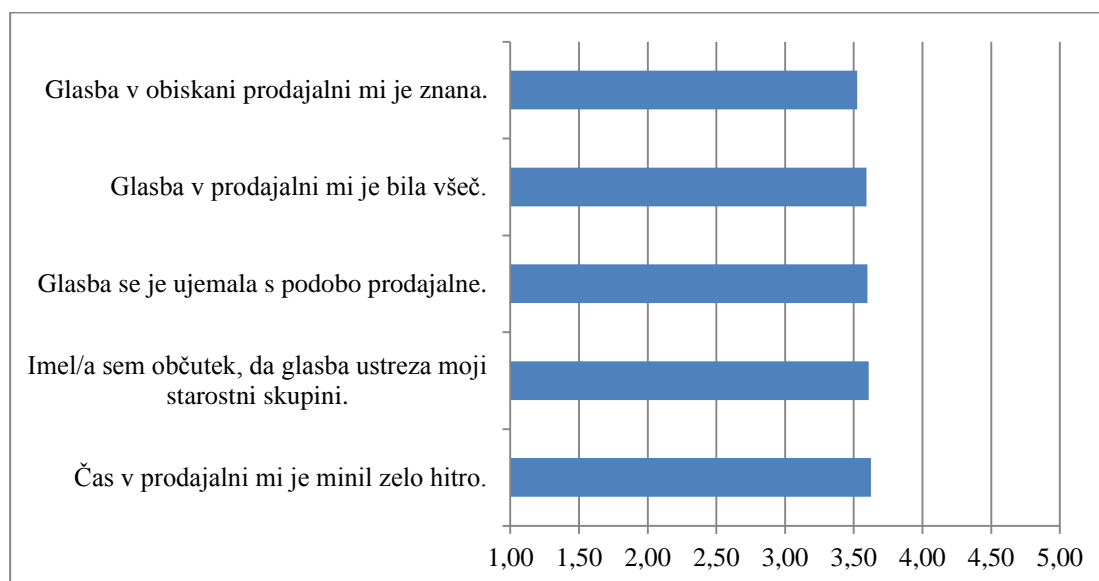
* Pri tem 1 pomeni »Sploh se ne strinjam«, 5 pa »Povsem se strinjam« (lestvica je v primerjavi z originalnim vprašalnikom za potrebe analize obrnjena).

Preostale splošne trditve, za katere so vprašani v povprečju izrazili visoko mero strinjanja (in so statistično značilno različne od testne vrednosti 3), so še:

- »Rad/a poslušam džez.« ($\mu = 3,4$. ($p = 0,000$) $< (\alpha = 0,05)$).
- »Glasba v prodajalni vpliva na mojo koncentracijo.« ($\mu = 3,3$. ($p = 0,002$) $< (\alpha = 0,05)$).
- »Žanr predvajane glasbe v prodajalni mi je pomemben.« ($\mu = 3,2$. ($p = 0,013$) $< (\alpha = 0,05)$).
- »Klasična glasba me asociira na prodajalno višjega cenovnega razreda.« ($\mu = 3,2$. ($p = 0,021$) $< (\alpha = 0,05)$).

V drugem segmentu vprašalnika so anketiranci ocenjevali svoje strinjanje (oziroma nestrinjanje) s podanimi trditvami o glasbenem atmosferiku v pravkar obiskanih prodajalnah (priloga 5). Slika 11 predstavlja prvih pet povprečno najvišje ocenjenih trditev o odnosu anketirancev do glasbe v obiskanih prodajalnah. Na petem mestu se je znašla trditev »Glasba v obiskani prodajalni mi je znana«; vprašani so ji v povprečju prisodili oceno 3,5. Na četrtem mestu sledi trditev »Glasba v prodajalni mi je bila všeč« (povprečna ocena 3,6), na tretje mesto se je uvrstila trditev »Glasba se je ujemala s podobo prodajalne« (povprečna ocena 3,6). Trditev »Imel/a sem občutek, da glasba ustreza moji starostni skupini« je v povprečju prejela oceno 3,6. Najvišje pa so ocenili trditev »Čas v prodajalni mi je minil zelo hitro«, in sicer s povprečno oceno 3,6.

Slika 11: Pet povprečno najvišje ocenjenih trditev o odnosu anketirancev do glasbenega atmosfera v posamezni prodajalni*



* Pri tem 1 pomeni »Sploh se ne strinjam«, 5 pa »Povsem se strinjam«.

Poleg prvih petih se je med izjavami, s katerimi so se vprašani nadpovprečno strinjali, znašla tudi izjava »Kakovost izdelkov v tej prodajalni je zelo visoka«. Omenjena izjava je statistično značilno različna od testne vrednosti 3, saj ($p = 0,000 < (\alpha = 0,05)$). $\mu = 3,4$.

Trditve (tako splošne kot vezane na obiskano prodajalno), za katere so vprašani v povprečju izrazili nestrinjanje (in so statistično značilno različne od testne vrednosti 3), so med drugim:

- »Rad/a zahajam v prodajalne z glasno glasbo.« ($\mu = 1,8$. ($p = 0,000 < (\alpha = 0,05)$)).
- »Ko se v ozadju predvaja klasična glasba, v prodajalni zapravim več denarja.« ($\mu = 2,1$. ($p = 0,000 < (\alpha = 0,05)$)).
- »Zaradi glasbe sem pripravljen zamenjati prodajalno.« ($\mu = 2,2$. ($p = 0,000 < (\alpha = 0,05)$)).
- »Ko se v prodajalni vrti glasba, ki mi je všeč, kupim več.« ($\mu = 2,2$. ($p = 0,000 < (\alpha = 0,05)$)).
- »Imel/a sem občutek, da me želijo z glasbo odgnati.« ($\mu = 2,2$. ($p = 0,000 < (\alpha = 0,05)$)).

Vprašani se v povprečju tudi statistično značilno ne strinjajo, da jim glasba predstavlja pomemben vidik nakupne izkušnje, prav tako jih ne moti, če je glasba v prodajalni preveč tiha. Ne moti jih tudi, če v prodajalni ni glasbe. Izkazalo se je še, da jih džez (v povprečju) ne asociira na prodajalno višjega cenovnega razreda.

Trditve (tako splošne kot vezane na obiskano prodajalno), s katerimi se vprašani v povprečju niso niti strinjali niti ne strinjali (statistično niso značilno različne od testne vrednosti 3), so med drugim:

- »Kadar se v prodajalni predvaja meni znana glasba, tam prebijem več časa, kot bi ga sicer.« ($\mu = 3,13$. ($p = 0,111$) $>$ ($\alpha = 0,05$)).
- »Običajno se zavedam besedila glasbe, ki se predvaja v prodajalnah.« ($\mu = 3,08$. ($p = 0,219$) $>$ ($\alpha = 0,05$)).
- »Ob obisku prodajaln sem pozoren/pozorna na glasbo, ki se predvaja v ozadju.« ($\mu = 2,98$. ($p = 0,398$) $>$ ($\alpha = 0,05$)).
- »V prodajalno z vsečno glasbo se raje vračam.« ($\mu = 2,97$. ($p = 0,380$) $>$ ($\alpha = 0,05$)).
- »Včasih imam občutek, da glasba v prodajalni ni namenjena moji starostni skupini.« ($\mu = 2,89$. ($p = 0,138$) $>$ ($\alpha = 0,05$)).
- »Besedila glasbe v prodajalni sem se zavedal/a.« ($\mu = 2,86$. ($p = 0,057$) $>$ ($\alpha = 0,05$)).

4.4.2.2 Preizkušanje hipotez

V tem razdelku predstavljam preverjanje postavljenih hipotez. Hipoteze H2, H3, H4, H5, H6 in H9 sem preveril s pomočjo t-testa, in sicer enostranskega preizkusa preverjanja domneve o vrednosti aritmetične sredine (priloga 6). Za preverjanje hipoteze H1 sem v programu SPSS uporabil funkcijo navzkrižnih tabel (angl. *cross tabulation*), s katero sem preveril razmerje verjetja (angl. *likelihood ratio*) med dvema spremenljivkama. Pri preizkusu hipotez H7 in H8 sem uporabil t-test za neodvisne vzorce (angl. *independent samples test*).

H1: Kadar se v prodajalni predvaja mladim poznana glasba, jim hitreje mine čas, preživet v prodajalni.

Za preverjanje hipoteze H1 sem s funkcijo navzkrižnih tabel preveril povezavo med ocenjenim časom, ki so ga anketiranci preživeli v prodajalni, in strinjanjem s trditvijo »Glasba v obiskani prodajalni mi je znana«. Ocene časa, preživetega v prodajalni, sem združil v dve skupini: »malo časa« in »veliko časa« (tabela 2).

Tabela 2: Navzkrižna tabela ocenjenega časa, preživetega v prodajalni, in poznanosti glasbe v obiskani prodajalni

			Glasba v obiskani prodajalni mi je znana.				Skupaj
			Povsem se strinjam	Strinjam se	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Ne strinjam se	
Ocenjen čas, preživet v prodajalni	Malo časa	Število	3	23	13	8	47
		% v Ocenjen čas [...]	6,4%	48,9%	27,7%	17,0%	100,0%
	Veliko časa	Število	3	43	20	7	73
		% v Ocenjen čas [...]	4,1%	58,9%	27,4%	9,6%	100,0%
Skupaj		Število	6	66	33	15	120
		% v Ocenjen čas [...]	5,0%	55,0%	27,5%	12,5%	100,0%

Hipotezo H1 sem preveril s hi-kvadrat testom (tabela 3). V dveh celicah (25 %) je pričakovano štetje znašalo manj kot 5. Ker je delež višji od 20 odstotkov, namesto vrednosti testa hi-kvadrat v analizi upoštevam razmerje verjetja. To znaša 0,564, zato ne morem sprejeti hipoteze o tem, da je poznanost glasbe povezana z zaznavanjem časa. Hipotezo H1 torej zavrnem.

Tabela 3: Hi-kvadrat test*

	Vrednost	Stopinje prostosti	Raven statistične značilnosti (dvostranska)
Pearsonov hi-kvadrat	2,076 ^a	3	,557
Razmerje verjetja	2,042	3	,564
N	120		

* a. V dveh celicah (25 %) je pričakovano štetje znašalo manj kot 5. Ker je delež višji od 20 %, namesto vrednosti testa hi-kvadrat v analizi upoštevam vrednost razmerja verjetja.

H2: Mladi menijo, da v prodajalni zapravijo več denarja, ko se v ozadju predvaja klasična glasba.

Hipotezo H2 sem preveril z enostranskim t-testom za trditev »Ko se v ozadju predvaja klasična glasba, v prodajalni zapravim več denarja« (tabela 4). Za izvedbo t-testa sem uporabil testno vrednost 3, ki predstavlja oceno »Niti se strinjam, niti se ne strinjam«. Vprašani se v povprečju ne strinjajo s trditvijo, saj je aritmetična sredina pod testno vrednostjo 3 (znaša namreč 2,12), nestrinjanje s trditvijo je statistično značilno različno od 3

(na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno hipotezo za omenjeno trditev), saj rezultati kažejo, da je $(p = 0,000) < (\alpha = 0,05)$. Omenjena trditev je spadala v sklop splošnih vprašanj o glasbenem atmosferiku. Na podlagi prikazanih podatkov zavrnem hipotezo H2.

Tabela 4: Prikaz preverjanja hipoteze 2

HIPOTEZA	N	Povprečna vrednost	t-test (enostranski preizkus), $\alpha = 0,05$
H2: Ko se v ozadju predvaja klasična glasba, v prodajalni zapravim več denarja.	120	2,12	0,000

H3: Mladi imajo občasno vtis, da so v nekaterih prodajalnah zastopani glede na predvajane glasbe.

Hipotezo H3 sem preveril z enostranskim t-testom za dve trditvi: »Včasih imam občutek, da glasba v prodajalni ni namenjena moji starostni skupini« in »Imel/a sem občutek, da glasba ustreza moji starostni skupini«, od katerih se prva nanaša na splošne prodajalne, druga pa na prodajalno, obiskano tik pred anketiranjem (tabela 5). Za izvedbo t-testa sem uporabil testno vrednost 3, ki predstavlja oceno »Niti se strinjam, niti se ne strinjam«. Vprašani se v povprečju ne strinjajo s trditvijo 1, saj je aritmetična sredina pod testno vrednostjo 3, povprečna vrednost tudi ni statistično značilno različna od 3 (znaša 2,89), saj rezultati kažejo, da je $(p = 0,138) > (\alpha = 0,05)$. Vprašani se v povprečju strinjajo s trditvijo 2, ki se nanaša na specifično prodajalno, saj je aritmetična sredina nad testno vrednostjo 3 (3,61), strinjanje s trditvijo je statistično značilno različno od 3, saj rezultati kažejo, da je $(p = 0,000) < (\alpha = 0,05)$. Tako s prvo kot tudi drugo trditvijo nisem mogel potrditi hipoteze H3, saj prva trditev ni bila statistično značilno različna od 3, z drugo trditvijo pa so se anketiranci nadpovprečno strinjali in pokazali, da imajo občutek ustreznosti glasbe glede na starostno skupino.

Tabela 5: Prikaz preverjanja hipoteze 3

HIPOTEZA	N	Povprečna vrednost	t-test (enostranski preizkus), $\alpha = 0,05$
H3.1: Včasih imam občutek, da glasba v prodajalni ni namenjena moji starostni skupini.	120	2,89	0,138
H3.2: Imel/a sem občutek, da glasba ustreza moji starostni skupini.	120	3,61	0,000

H4a: Mladi zaznavajo prodajalne s predvajano klasično glasbo kot prodajalne višjega cenovnega razreda.

Hipotezo H4a sem preveril z enostranskim t-testom za trditev »Klasična glasba me asociira na prodajalno višjega cenovnega razreda« (tabela 6). Za izvedbo t-testa sem uporabil testno vrednost 3, ki predstavlja oceno »Niti se strinjam, niti se ne strinjam«. Vprašani se v povprečju strinjajo s trditvijo, saj je aritmetična sredina nad testno vrednostjo 3, strinjanje s trditvijo je statistično značilno različno od 3 (na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno hipotezo za omenjeno trditev), saj rezultati kažejo, da je ($p = 0,021$) < ($\alpha = 0,05$). Na podlagi prikazanih podatkov lahko sprejemem hipotezo H4a, ki pravi, da mladi zaznavajo prodajalne s predvajano klasično glasbo kot prodajalne višjega cenovnega razreda. Trditev za preverbo omenjene hipoteze je spadala v sklop splošnih vprašanj.

Tabela 6: Prikaz preverjanja hipoteze 4a

HIPOTEZA	N	Povprečna vrednost	t-test (enostranski preizkus), $\alpha = 0,05$
H4a: Klasična glasba me asociira na prodajalno višjega cenovnega razreda.	120	3,22	0,021

H4b: Mladi zaznavajo prodajalne s predvajano džez glasbo kot prodajalne višjega cenovnega razreda.

Hipotezo H4b sem preveril z enostranskim t-testom za trditev »Džez me asociira na prodajalno višjega cenovnega razreda« (tabela 7). Za izvedbo t-testa sem uporabil testno vrednost 3, ki predstavlja oceno »Niti se strinjam, niti se ne strinjam«. Vprašani se v povprečju ne strinjajo s trditvijo, saj je aritmetična sredina pod testno vrednostjo 3, nestrinjanje s trditvijo je statistično značilno različno od 3 (na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno hipotezo za omenjeno trditev), saj rezultati kažejo, da je ($p = 0,042$) < ($\alpha = 0,05$). Na podlagi prikazanih podatkov ne morem sprejeti hipoteze H4b, ki pravi, da mladi zaznavajo prodajalne s predvajano džez glasbo kot prodajalne višjega cenovnega razreda. Trditev so namreč (v povprečju in statistično značilno) zanikali. Trditev za preverbo omenjene hipoteze je spadala v sklop splošnih vprašanj.

Tabela 7: Prikaz preverjanja hipoteze 4b

HIPOTEZA	N	Povprečna vrednost	t-test (enostranski preizkus), $\alpha = 0,05$
H4b: Džez me asociira na prodajalno višjega cenovnega razreda.	120	2,82	0,042

H5: Mladi se zavedajo besedila glasbe, ki jo slišijo v prodajalni.

Hipotezo H5 sem preveril z enostranskim t-testom za trditev »Običajno se zavedam besedila glasbe, ki se predvaja v prodajalnah«, ki je sicer spadala v sklop splošnih vprašanj o

glasbenem atmosferiku v prodajalnah (tabela 8). Za izvedbo t-testa sem uporabil testno vrednost 3, ki predstavlja oceno »Niti se strinjam, niti se ne strinjam«. Vprašani se v povprečju strinjajo s trditvijo, saj je aritmetična sredina pod testno vrednostjo 3, vendar pa strinjanje s trditvijo ni statistično značilno različno od 3 (na podlagi vzorčnih podatkov zato ne morem zavrniti ničelne hipoteze za omenjeno trditev), saj rezultati kažejo, da je ($p = 0,219$) $> (\alpha = 0,05)$. Na podlagi prikazanih podatkov ne morem sprejeti hipoteze H5.

Tabela 8: Prikaz preverjanja hipoteze 5

HIPOTEZA	N	Povprečna vrednost	t-test (enostranski preizkus), $\alpha = 0,05$
H5: Običajno se zavedam besedila glasbe, ki se predvaja v prodajalnah.	120	3,08	0,219

H6: Mladi ne zaznajo, da jih želijo z določeno glasbo odvrniti od obiska prodajalne.

Hipotezo H6 sem preveril z enostranskim t-testom za dve trditvi: »Občasno imam občutek, da me želijo trgovci s pomočjo glasbe spoditi iz prodajalne« in »Imel/a sem občutek, da me želijo z glasbo odgnati« (prva spada v sklop splošnih vprašanj, druga pa se nanaša na obiskano prodajalno) (tabela 9). Za izvedbo t-testa sem uporabil testno vrednost 3, ki predstavlja oceno »Niti se strinjam, niti se ne strinjam«. Vprašani se v povprečju ne strinjajo s trditvijo, da imajo občasno občutek, da jih želijo trgovci z glasbo spoditi iz prodajalne. Aritmetična sredina je namreč pod testno vrednostjo 3 (2,48), nestrinjanje s trditvijo je statistično značilno različno od 3 (na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno hipotezo za omenjeno trditev), saj rezultati kažejo, da je ($p = 0,000$) $< (\alpha = 0,05)$. Vprašani se v povprečju prav tako ne strinjajo s trditvijo, da so imeli v posamezni prodajalni občutek, da jih želijo z glasbo odgnati, saj je aritmetična sredina pod testno vrednostjo 3; tudi tu je nestrinjanje s trditvijo statistično značilno različno od 3 (na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno hipotezo za omenjeno trditev), saj rezultati kažejo, da je ($p = 0,000$) $< (\alpha = 0,05)$. Na podlagi zgornjih dveh trditev lahko sklepam, da mladi v povprečju ne zaznavajo, da jih želijo (trgovci) z določeno glasbo odvrniti od obiska prodajalne. Posledično lahko torej sprejemem hipotezo H6.

Tabela 9: Prikaz preverjanja hipoteze 6

HIPOTEZA	N	Povprečna vrednost	t-test (enostranski preizkus), $\alpha = 0,05$
H6.1: Občasno imam občutek, da me želijo trgovci s pomočjo glasbe spoditi iz prodajalne.	120	2,48	0,000
H6.2: Imel/a sem občutek, da me želijo z glasbo odgnati.	120	2,18	0,000

H7a: Mladi iz višjega družbenega razreda raje poslušajo džez kot posamezniki iz nižjega družbenega razreda.

Za potrebe preverjanja hipoteze H7a sem primerjal povprečno vrednost za trditev »Rad/a poslušam džez« glede na družbeni razred, v katerega so se anketiranci uvrstili po lastni presoji (spodnji, zgornji) (tabela 10). Ob tem je treba še omeniti, da sta velikosti teh dveh razredov zelo majhni (6 anketirancev v spodnjem in 11 anketirancev v zgornjem razredu), saj se je večina anketirancev (103 osebe) opredelila za srednji razred. Na podlagi vzorčnih podatkov zavračam hipotezo H7a, saj je izračunana stopnja značilnosti ($p = 0,367$) $>$ ($\alpha = 0,05$).

Tabela 10: T-test za trditev »Rad/a poslušam džez« glede na družbeni razred (spodnji vs. zgornji)

		Levenov test enakosti varianc		t-test enakosti povprečij						
									95% interval	
		F	Sig.	t	Št. stopinj prostosti (df)	Stopnja značilnosti (dvostranski preizkus)	Ocena razlike med aritmetično sredino	Standardna napaka razlike	Spodnja meja	Zgornja meja
Rad/a poslušam džez.	Enake variance predpostavljene	,508	,487	,929	15	,367	,43939	,47275	-,56825	1,44704
	Enake variance niso predpostavljene			1,016	13,243	,328	,43939	,43244	-,49310	1,37189

H7b: Mladi iz višjega družbenega razreda raje poslušajo klasično glasbo kot posamezniki iz nižjega družbenega razreda.

Za potrebe preverjanja hipoteze H7b sem primerjal povprečno vrednost za trditev »Rad/a poslušam klasično glasbo« glede na družbeni razred, v katerega so se anketiranci uvrstili po lastni presoji (spodnji, zgornji) (tabela 11). Na podlagi vzorčnih podatkov zavračam hipotezo H7b, saj je izračunana stopnja značilnosti ($p = 0,707$) $>$ ($\alpha = 0,05$).

Tabela 11: T-test za trditev »Rad/a poslušam klasično glasbo« glede na družbeni razred (spodnji vs. zgornji)

		Levenov test enakosti varianc		t-test enakosti povprečij						
									95% interval	
		F	Sig.	t	Št. stopinj prostosti (df)	Stopnja značilnosti (dvostranski preizkus)	Ocena razlike med aritmetično sredino	Standardna napaka razlike	Spodnja meja	Zgornja meja
Rad/a poslušam klasično glasbo.	Enake variance predpostavljene	,038	,847	,383	15	,707	,19697	,51389	-,89836	1,29229
	Enake variance niso predpostavljene			,389	10,807	,705	,19697	,50693	-,92121	1,31515

H8: Mlade ženske posvečajo več pozornosti glasbenim žanrom v prodajalni kot mladi moški.

Za potrebe preverjanja hipoteze H8 sem primerjal povprečno vrednost za trditev »Žanr predvajane glasbe v prodajalni mi je pomemben« glede na spol anketirancev (tabela 12). Na podlagi vzorčnih podatkov zavračam hipotezo H8, saj je izračunana stopnja značilnosti ($p = 0,321$) $>$ ($\alpha = 0,05$). Pomen žanra se torej med spoloma ne razlikuje.

Tabela 12: T-test za trditev »Žanr predvajane glasbe v prodajalni mi je pomemben« glede na spol

		Levenov test enakosti varianc		t-test enakosti povprečij						
		F	Sig.	t	Št. stopinj prostosti (df)	Stopnja značilnosti (dvostranski preizkus)	Ocena razlike med aritmetično sredino	Standardna napaka razlike	95% interval	
									Spodnja meja	Zgornja meja
Žanr predvajane glasbe v prodajalni mi je pomemben.	Enake variance predpostavljene	,562	,455	-,997	118	,321	-,19373	,19440	-,57869	,19122
	Enake variance niso predpostavljene			-,974	94,749	,333	-,19373	,19890	-,58860	,20114

H9: Mladi moški radi obiskujejo prodajalne z glasno glasbo.

Hipotezo H9 sem preveril z enostranskim t-testom za trditev »Rad/a zahajam v prodajalne z glasno glasbo« (tabela 13). Za izvedbo t-testa sem uporabil testno vrednost 3, ki predstavlja oceno »Niti se strinjam, niti se ne strinjam«. Vprašani mladi moški se v povprečju ne strinjajo s trditvijo, saj je aritmetična sredina pod testno vrednostjo 3 (1,71), nestrinjanje s trditvijo je statistično značilno različno od 3 (na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno hipotezo za omenjeno trditev), saj rezultati kažejo, da je ($p = 0,000$) $<$ ($\alpha = 0,05$). Na podlagi prikazanih podatkov ne morem sprejeti hipoteze 9, ki pravi, da mladi moški radi obiskujejo prodajalne z glasno glasbo. Čeprav je trditev glede na povprečje, s strani anketiranih, ocenjena statistično značilno različno od 3, pa je vrednost nižja od 3, kar nakazuje nestrinjanje s trditvijo. Trditev za preverbo omenjene hipoteze je spadala v sklop splošnih vprašanj.

Tabela 13: Prikaz preverjanja hipoteze 9

HIPOTEZA	N	Povprečna vrednost	t-test (enostranski preizkus), $\alpha = 0,05$
H9: Rad/a zahajam v prodajalne z glasno glasbo.	49	1,71	0,000

4.5 Interpretacija rezultatov

S pomočjo pregleda relevantne literature, lastne raziskave in njene predface (fokusne skupine) sem postavil 11 hipotez, v tabeli 14 pa so navedene vse obravnavane hipoteze in rezultati

njihovih preizkusov. Prišel sem do naslednjih zaključkov glede vloge glasbe v nakupnem procesu pri mladih.

Tabela 14: Pregled rezultatov preizkusov hipotez

HIPOTEZA	REZULTAT
H1: Kadar se v prodajalni predvaja mladim poznana glasba, jim hitreje mine čas, preživet v prodajalni.	Zavrnem
H2: Mladi menijo, da v prodajalni zapravijo več denarja, ko se v ozadju predvaja klasična glasba.	Zavrnem
H3: Mladi imajo občasn vtis, da so v nekaterih prodajalnah zapostavljeni glede tam predvajane glasbe.	Zavrnem
H4a: Mladi zaznavajo prodajalne s predvajano klasično glasbo kot prodajalne višjega cenovnega razreda.	Sprejmem
H4b: Mladi zaznavajo prodajalne s predvajano džez glasbo kot prodajalne višjega cenovnega razreda.	Zavrnem
H5: Mladi se zavedajo besedila glasbe, ki jo slišijo v prodajalni.	Zavrnem
H6: Mladi ne zaznajo, da jih želijo z določeno glasbo odvrniti od obiska prodajalne.	Sprejmem
H7a: Mladi iz višjega družbenega razreda raje poslušajo džez kot posamezniki iz nižjega družbenega razreda.	Zavrnem
H7b: Mladi iz višjega družbenega razreda raje poslušajo klasično glasbo kot posamezniki iz nižjega družbenega razreda.	Zavrnem
H8: Mlade ženske posvečajo več pozornosti glasbenim žanrom v prodajalni kot mladi moški.	Zavrnem
H9: Mladi moški radi obiskujejo prodajalne z glasno glasbo.	Zavrnem

Kot je razvidno, sem lahko s pomočjo empirične raziskave, temelječe na anketnem vprašalniku, potrdil hipotezi H4a in H6. Pri obeh so namreč respondenti (v povprečju in z dovoljšnjo mero statistične značilnosti) odgovorili v skladu s teoretskimi izhodišči, na podlagi katerih sta bili hipotezi tudi postavljeni.

Ob potrjeni hipotezi H4a lahko rečem, da imajo mladi v Sloveniji prodajalne, v katerih se predvaja klasična glasba, za prodajalne višjega cenovnega razreda. Ob tem velja izpostaviti, da podobno, sodeč po izsledkih raziskave, ne velja za džez (H4b). Svoja spoznanja tako lahko deloma navezujem na predhodno kvalitativno študijo, ki jo je izvedel Areni (2003, str. 184), po kateri naj bi lastniki restavracij in lokalov verjeli, da sta džez in klasična glasba žanra, ki ju ljudje povezujejo z višjim cenovnim razredom. Zanimivo je tudi dejstvo, da anketirani posamezniki (v povprečju) sicer radi poslušajo tako klasično kot tudi džez glasbo.

Glede na potrjeno hipotezo H6 lahko rečem, da mladi slovenski porabniki povečini nimajo občutka, da bi jih trgovci želeli z določeno glasbo odvrniti od obiska prodajalne. To se je potrdilo tako v pogovorih v sklopu fokusne skupine kot tudi pri sami statistični analizi odgovorov na anketni vprašalnik. Do podobnih spoznanj sta prišla tudi avtorja Oakes in North (2008, str. 71), ki sta opisovala primere, ko podjetja z določeno vrsto glasbe povečajo obrat strank, ne da bi le-te to opazile.

Na podlagi raziskave pa zavračam več hipotez. Kot prve nisem mogel potrditi hipoteze H1, natančneje, nisem potrdil predpostavke, da je poznanost glasbe povezana z zaznavanjem časa. Ta ugotovitev ne nudi podpore zaključku avtorjev Yalcha in Spangenberg (2000, str. 141), ki pravita, da lahko porabniku znana glasba (v nasprotju z neznano glasbo) povzroči, da za nakupovanje porabi manj časa, ob tem pa ima občutek, da je v prodajalni prebil več časa.

Z raziskavo prav tako nisem mogel potrditi hipoteze H2. Glede na raziskavo, omenjeno v članku avtorjev Areni in Kim (1993, str. 336), naj bi klasična glasba povzročila, da porabniki zapravijo več denarja. Sodelujoči v raziskavi niso menili tako. Tudi pri hipotezi H3 nisem mogel potrditi ugotovitev Oliverja (2007, str. 70), saj obravnavani mladi v moji raziskavi niso imeli občutka, da bi jih trgovci z glasbo zapostavljali ali kakor koli izključevali.

Za razliko od avtorjev Balloulia in Bennetta (2014, str. 69) nisem mogel statistično značilno dokazati, da bi se obravnavana skupina mladih zavedala besedila glasbe in posledično na tej osnovi med njimi tudi razlikovala. Zato nisem potrdil hipoteze H5.

Shepherd (v Oakes & North, 2008a, str. 73) je pokazal, da je pri ljudeh na zgornji strani družbene lestvice večja verjetnost, da imajo preferenco do klasične glasbe in džeza. Tega v svoji raziskavi nisem mogel dokazati (H7a in H7b), k temu pa je gotovo pripomoglo tudi dejstvo, da sem družbeni razred posameznika ocenjeval z enim samim vprašanjem, medtem ko je družbeni razred kompleksna spremenljivka, odvisna od več kriterijev.

Prav tako nisem uspel dokazati statistično značilne razlike v posvečanju pozornosti različnim glasbenim žanrom v odvisnosti od spola. Tako nisem sprejel hipoteze H8, ki je temeljila na raziskavi avtorjev Biagi Almeida Santos in Bandeira De Lamônica Freire (2013, str. 546). Podobno mi tudi ni uspelo dokazati hipoteze H9, da bi mladi moški radi obiskovali prodajalne z glasno glasbo (Yalch & Spangenberg, 1993, str. 635).

SKLEP

Atmosferiki v prodajalni igrajo precejšnjo vlogo tako za trgovce kot tudi za kupce. Tudi v Sloveniji je zadnje čase moč opaziti določeno mero diverzifikacije prodajaln glede na njihov imidž, vizualno in glasbeno podobo ter, morda najbolj ključno, specifično demografsko, celo subkulturno orientacijo. Pri tem se velja vprašati, v kolikšni meri se posameznemu atmosferiku posvečajo trgovci ter kakšen pomen pripisujejo celotni atmosferiki in njenim sestavnim delom.

Morda je tudi pri nas, kot nekakšen odgovor na vse večje izzive pri iskanju svoje zveste skupine odjemalcev, med trgovci zaznati številne poskuse za pritegnitev določenih ciljnih skupin. Pomembno vlogo pri tem igra tudi glasba. Poleg ugajanja porabnikom številni trgovci s svojo glasbeno izbiro, vedoč ali nevedoč, gradijo tudi svojo podobo.

Z magistrskim delom sem želel pristaviti kamenček v mozaik raziskav glasbenega atmosfera, s poudarkom na specifični mlajši populaciji v Sloveniji. Medtem ko je v znanstveni literaturi zaznani veliko raziskav s področja glasbenega atmosfera v trgovini, pa je le-to težko trditi za slovenski trg. Izsledki kvalitativne in kvantitativne raziskave kažejo, da so mladi slovenski porabniki precej osveščeni glede glasbe v prodajalnah, glede sorodnih aspektov (hrup, odsotnost zvokov) in nenazadnje tudi ostalih atmosferskih dejavnikov. Čeprav so pogosto trdili (npr. med pogovorom fokusne skupine), da naj glasba in nekateri drugi atmosferiki, ne bi imeli večjega vpliva na njihovo interakcijo z nakupno situacijo, pa so po drugi strani pokazali precejšnjo stopnjo zavedanja glede zmožnosti trgovcev, da s taistimi dejavniki vplivajo na njihovo nakupno vedenje.

Mladim porabnikom je pomemben žanr glasbe v prodajalni, glasba po njihovih besedah prav tako vpliva na koncentracijo. To se je izkazalo tako med pogovorom v sklopu fokusne skupine kot tudi pri statistično značilni stopnji strinjanja za anketni trditvi »Glasba v prodajalni vpliva na mojo koncentracijo« in »Žanr predvajane glasbe mi je pomemben«.

Kot še posebej zanimivo dejstvo se je sicer izkazalo, da mladi (ne glede na spol) v prodajalnah ne marajo glasne glasbe. Trditev »Moti me, če je glasba v prodajalni preveč glasna« je namreč med anketiranimi dobila najvišjo povprečno oceno (4,4). Sorodno jih tudi ne moti, če je glasba v trgovskem lokalu tiha. Zaradi (neustrezne) glasbe tudi niso pripravljeni zamenjati prodajalne. Prav tako v posameznih prodajalnah v povprečju niso imeli občutka, da jih želi kdor koli odgnati. Všečna glasba v prodajalni po njihovem mnenju tudi ne vpliva na obseg nakupa oziroma količino porabljenega denarja.

Glasba anketiranim v povprečju ne predstavlja pomembnega vidika nakupne izkušnje. To bi morda lahko pripisali specifičnosti obravnavane tematike in omejitvam izbrane metode, s katero je težko zajeti določene vidike nakupne izkušnje. To so najbrž le nekateri v nizu razlogov, zakaj pomena glasbenega atmosfera v prodajnem okolju ni moč kar tako enostavno ovreči.

Pri tem velja posvariti pred prehitrimi zaključki. V sami raziskavi se je pokazalo, da mlade v prodajalnah povečini moti glasna glasba. Številni trgovci pa se lahko pri svojih ambientalnih odločitvah ujamejo v past posploševanja in prenašanja konceptov iz drugih okoliščin. Tako je lahko mladim morda všeč glasna glasba v nočnem baru ali diskoteki, medtem ko jih glasna glasba lahko odvrne ali zmoti pri nakupovanju. Odločitev o glasni glasbi v prodajalni za mlade tako lahko iz na prvi pogled dobre ideje postane celo kontraproduktivna.

Rezultati raziskave dajejo določen vpogled v obravnavano problematiko, kljub temu pa obstajajo omejitve, ki jim namenjam naslednje vrstice. Pri moji raziskavi gre za relativno kompleksno in težko merljivo področje raziskovanja, ki potrebuje mestoma nekonvencionalen in multidisciplinaren raziskovalni pristop.

Že v fokusni skupini so posamezniki na primer dali vedeti, da nekateri procesi pri atmosferikih (in še posebej glasbi) delujejo na nezavedni (podzavestni) ravni. Všečnost glasbe, posameznikov glasbeni okus in sorodne preference je relativno težko meriti. Njihov vpliv je (vsaj v ekonomskem oziru) moč zaznati preko posrednih dejavnikov, kot so čas zadrževanja v prodajalni, povprečni porabljeni denarni znesek glede na različno glasbeno podlago, vpliv glasbene podobe prodajalne na zvestobo porabnikov ipd.

Menim, da so precejšnjo vlogo pri dojetju glasbenega atmosfera med sodelujočimi v raziskavi v večji meri odigrali subjektivni kot objektivni dejavniki. Sama tematika glasbe kot enega izmed atmosferikov v nakupni situaciji lahko sodelujočim predstavlja precej izmuzljiv in neoprijemljiv koncept. Na zaznavanje glasbe in njene interakcije z okoljem vplivajo številni dejavniki: vse od posameznikovega razpoloženja, zbranosti, stresa, vpliva drugih dražljajev, socio-ekonomskih dejavnikov ipd.

Ena od omejitev je sam izbor sodelujočih v fokusni skupini, njihovi različni značaji, homogenost oziroma heterogenost skupine ipd. V primeru moje raziskave bi ocenil, da je šlo za precej heterogeno skupino, ki sicer omogoča boljši vpogled v širšo populacijo, po drugi strani pa predstavlja izzive tako glede medsebojnih vplivov in dinamike v skupini. Med dejavnike, ki vplivajo na odstopanja od stanja v populaciji, bi lahko uvrstil tudi sam način izbora mimoidočih za potrebe anketiranja in samo lokacije izvedbe kvantitativne raziskave.

Na rezultate (in njihovo neujemanje z literaturo podprtimi hipotezami) so lahko vplivali tudi širši družbeni in socio-ekonomski dejavniki. Kot primer navajam ugotovitve, da anketirani mladi relativno radi poslušajo klasično in džez glasbo, pri tem pa so zgolj za klasično glasbo dejali, da jih asocira na prodajalne višjega cenovnega razreda, medtem ko to ne drži za džez. Tovrstna neujemanja s predhodnimi raziskovalnimi dognanji je morda treba iskati v specifičnem kulturnem kontekstu. Možno je, da slovenska javnost džez kot glasbene zvrsti ne povezuje z luksuzom, kar pa bi morda lahko trdili za nekatera druga družbena okolja (npr. ZDA).

Eden izmed ključnih predlogov glede bodočega raziskovanja glasbenega atmosfera v slovenski trgovini na drobno po mojem mnenju vključuje izvedbo eksperimentalnega raziskovanja in opazovanja v realni in dejanski nakupni situaciji. V tovrstnem eksperimentalnem raziskovanju bi izvajalci manipulirali s spremenljivkami glasbenega atmosfera (npr. z žanrom, glasnostjo ali ritmom) in opazovali oziroma merili odziv odvisne spremenljivke (nakupno vedenje porabnikov, porabljen čas in denar v prodajalni ipd.). Na ta način bi dobili koristne povratne informacije glede vpliva glasbe na domačega porabnika v raznovrstnih prodajnih situacijah.

Zgoraj omenjeni pristop pri raziskovanju vpliva glasbenega atmosfera na vedenje (mladih) porabnikov bi se lahko kazal kot sodelovanje raziskovalcev s področja ekonomije, trženja, psihologije in morebiti tudi muzikologije.

S pomočjo študij in raziskav, ki bi temeljile na omenjenih pristopih, bi pridobila tako trgovec, ki bi mu spoznanja tovrstnih raziskav koristila pri boljšem zasledovanju poslovnih ciljev, kot tudi kupec, ki bi na ta način dobil nakupno okolje, ki bi s celotno atmosferiko kar najbolje ustrezala njegovim željam v okviru nakupnega procesa.

LITERATURA IN VIRI

1. Allan, D. (2008). Sound retailing: a review of experimental evidence on the effects of music on shopping behavior. V T.M. Lowrey (ur.), *Brick & Mortar Shopping in the Twenty-first Century* (str. 33–52). New York: Lawrence Erlbaum.
2. Andersson, P. K., Kristensson, P., Wästlund, E., & Gustafsson, A. (2012). Let the music play or not: The influence of background music on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 553–560.
3. Areni, C. S. (2003). Exploring managers' implicit theories of atmospheric music: comparing academic analysis to industry insight. *Journal of Services Marketing*, 17(2), 161–184.
4. Areni, C. S., & Kim, D. (1993). The influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical versus Top-Forty Music in a Wine Store. *Advances in Consumer Research*, 20, 336–340.
5. Aruna, S., & Santhi, P. (2015). Impulse Purchase Behavior Among Generation-Y. *IUP Journal of Marketing Management*, 14(1), 21–38.
6. Aslam, M. M. (2006). Are You Selling the Right Colour? A Cross-cultural Review of Colour as a Marketing Cue. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 15–30.
7. Ballouli, K., & Bennett, G. (2014). New (Sound)Waves in Sport Marketing: Do Semantic Differences in Analogous Music Impact Shopping Behaviors of Sport Consumers? *Sport Marketing Quarterly*, 23, 59–72.
8. Bambauer-Sachse, S., & Gierl, H. (2009). Can a positive mood counterbalance weak arguments in personal sales conversations? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 190–196.
9. Beverland, M., Lim, E. A. C., Morrison, M., & Terziovski, M. (2006). In-Store Music and Consumer-Brand Relationships: Relational Transformation Following Experiences of (Mis)fit. *Journal of Business Research*, 59(9), 982–989.
10. Biagi Almeida Santos, E., & Bandeira De Lamônica Freire, O. (2013). The Influence of Music on Consumer Behavior. *Independent Journal of Management & Production*, 4(2), 537–548.
11. Bregar, L., Ograjenšek, I. & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
12. Brendish, L. (2015). Talkin' bout Y GENERATION. *NZ Marketing Magazine*, 38–43.
13. Brüggén, E. C., Foubert, B., & Gremler, D. D. (2011). Extreme Makeover: Short- and Long-Term Effects of a Remodeled Servicescape. *Journal of Marketing*, 75, 71–87.
14. Citrin, A.V., Stem, D. E., Spangenberg, E. R., & Clark., M. J. (2003). Consumer need for tactile input: An internet retailing challenge. *Journal of Business Research*, 56, 915–922.
15. Dagger, T. S., & Danaher, P. J. (2014). Comparing the Effect of Store Remodeling on New and Existing Customers. *Journal of Marketing*, 78, 62–80.
16. Davies, B. J., Kooijman, D., & Ward, P. (2003). The Sweet Smell of Success: Olfaction in Retailing. *Journal of Marketing Management*, 19, 611–627.

17. Demoulin, N. T. M. (2011). Music congruency in a service setting: The mediating role of emotional and cognitive responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 10–18.
18. Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58, 34–57.
19. Dubé, L., Chebat, J-C., & Morin, S. (1995). The Effects of Background Music on Consumers' Desire to Affiliate in Buyer-Seller Interactions. *Psychology & Marketing*, 12(4), 305–319.
20. Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Chebat, J-C. (2005). The interaction of retail density and music tempo: effects on shopper responses. *Psychology & Marketing*, 22(7), 577–89.
21. Furnham, A., & Milner, R. (2013). The impact of mood on customer behavior: Staff mood and environmental factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 634–641.
22. Grohmann, B., Spangenberg, E. R., & Sprott, D. E. (2007). The influence of tactile input on the evaluation of retail product offerings. *Journal of Retailing*, 83(2), 237–245.
23. Grossman, R. P., & Wisenblit, J. Z. (1999). What we know about consumers' color choices. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(3), 78–88.
24. Grove, S. J., Fisk, R. P., & Dorsch, M. J. (1998). Assessing the Theatrical Components of the Service Encounter: A Cluster Analysis Examination. *The Service Industries Journal*, 18(3), 116–134.
25. Herrington, J. D. (1996). Effects of music in service environments: a field study. *Journal of Services Marketing*, 10(2), 26–41.
26. Hochschild, A.(1983). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. Berkeley: University of California Press.
27. Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1989). Some Exploratory Findings on the Development of Musical Tastes. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 119–124.
28. Hyodo, J. (2011). Can Colors Make Me Happy? The Effects of Environmental Color on Mood: A Meta-Analysis. *Advances in Consumer Research*, 39, 858–867.
29. Jain, R., & Bagdare, S. (2011). Music and consumption experience: a review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(4), 289–302.
30. Jansson-Boyd, C. V. (2011). Touch matters: exploring the relationship between consumption and tactile interaction. *Social Semiotics*, 21(4), 531–546.
31. Kotler, P. (1974). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.
32. Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 711–727.
33. Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2013). To be or not to be different: Exploration of norms and benefits of color differentiation in the marketplace. *Marketing Letters*, 24(2), 165–176.
34. Labrecque, L. I., Patrick, V. M., & Milne, G. R. (2013). The Marketers' Prismatic Palette: A Review of Color Research and Future Directions. *Psychology and Marketing*, 30(2), 187–202.
35. Lammers, H. B. (2003). An oceanside field experiment on background music effects on the restaurant tab. *Perceptual and Motor Skills*, 96, 1025–1026.

36. Lincoln, D. J., & McCain, G. (1981). Survey of supermarket managers. Background music poses marketing dilemma for retailers: Shoppers like it, workers don't. *Marketing News*, 3.
37. Loussaïef, L., Cacho-Elizondo, S., Pettersen, I. B., & Tobiassen, A. E. (2014). Do CSR actions in retailing really matter for young consumers? A study in France and Norway. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 9–17.
38. Lunardo, R. (2012). Negative effects of ambient scents on consumers' skepticism about retailer's motives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 179–185.
39. Mangleburg, T. F., & Bristol, T. (1998). Socialization and Adolescents' Skepticism toward Advertising. *Journal of Advertising*, 27(3), 11–21.
40. Martindale, C., & Moore, K. (1988). Priming, prototypicality, and preference. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 14(4), 661–670.
41. Mattila, A.S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273–289.
42. McCabe, D.B., & Nowlis, S. M. (2003). The effect of examining actual products of product descriptions on consumer preference. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 431–439.
43. Mehrabian, A., & Russell, A. J. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: The MIT Press.
44. Mehta, R., Sharma, N. K., & Swami, S. (2013). The impact of perceived crowding on consumers' store patronage intentions: Role of optimal stimulation level and shopping motivation. *Journal of Marketing Management*, 29(7–8), 812–835.
45. Milliman, R. E. (1982). Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, 46, 86–91.
46. Milliman, R. E. (1986). The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 286–289.
47. Milliman, R. E., & Fugate, D. L. (1993). Atmospheric as an Emerging Influence in the Design of Exchange Environments. *Journal of Marketing Management*, 3(1), 66–74.
48. Molaro, R. (2007, 15. september). Demographic design. Najdeno 19. februarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.licensemag.com/license-global/demographic-design>
49. Morin, S., Dubé, L., & Chebat, J–C. (2007). The role of pleasant music in servicescapes: A test of the dual model of environmental perception. *Journal of Retailing*, 83(1), 115–130.
50. Moyer, M. S. (1972). Management Science in Retailing. *Journal of Marketing*, 36, 3-9.
51. *Music influence on retail*. (b.l.). Najdeno 26. maja 2014 na spletnem naslovu http://www.storeradio.com/media/3177/music_influence_on_retail.pdf
52. North, A. C., & Hargreaves, D. J. (1998). The Effect of Music on Atmosphere and Purchase Intentions in a Cafeteria. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(24), 254–273.
53. North, A. C., Hargreaves, D. J., & McKendrick, J. (1999). The influence of in-store music on wine selections. *Journal of Applied Psychology*, 84(2), 271–276.

54. Nuttall, P. (2008). Thank you for the music? The role and significance of music for adolescents. *Young Consumers*, 9(2), 104–111.
55. Oakes S., & North A.C. (2008a). Reviewing Congruity Effects in the Service Environment Musicscape. *International Journal of Service Industry Management*, 19(1), 63–82.
56. Oakes, S., & North, A. C. (2008b). Using music to influence cognitive and affective responses in queues of low and high crowd density. *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), 589–602.
57. Oliver, J. (2007). Exploring the role of music on young health and fitness club member loyalty: an empirical study. *Young Consumers*, 8(1), 65–72.
58. Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 189–199.
59. Pugh, S.D. (2001). Service with a smile: emotional contagion in the service encounter. *Academy of Management Journal*, 44(5), 1018–1027.
60. Radocy, R.E., & Boyle, J.D. (1997). *Psychological Foundations of Musical Behavior*. Springfield: Charles C. Thomas.
61. Rojšek, I., & Vida, I. (2011). Komunikacija s kupci na prodajnem mestu: Analiza učinkov glasbe na odzive nakupovalcev. *Teorija in praksa*, 48(2), 411–428.
62. Scott, L. M. (1990). Understanding Jingles and Needledrop: A Rhetorical Approach to Music in Advertising. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 223–236.
63. Shukla, P. (2008). *Essentials of Marketing Research*. Frederiksberg: Ventus Publishing ApS.
64. Smith, P. C., & Curnow, R. (1966). Arousal hypotheses and the effects of music on purchase behaviour. *Journal of Applied Psychology*, 50(3), 255–256.
65. Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors? *Journal of Marketing*, 60, 67–80.
66. Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store Atmospherics: A Multisensory Perspective. *Psychology and Marketing*, 31(7), 472–488.
67. Store Design and Layout - Different Floor Plans and Layouts. Najdeno 17. februarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.managementstudyguide.com/store-design-and-layout.htm>
68. Sweeney, J. C., & Wyber, F. (2002). The role of cognitions and emotions in the music-approach-avoidance behavior relationship. *Journal of Services Marketing*, 16(1), 51–69.
69. Tice, C. (2012, 18. junij). 7 Layout Secrets of the Big Retail Chains. Najdeno 17. februarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.entrepreneur.com/article/223808>
70. Vida, I. (2008). The Impact of Atmospherics on Consumer Behaviour: The Case of the Music Fit in Retail Stores. *Economic and Business Review*, 10(1), 21–35.
71. Vieira, V. A., & Torres, C. V. (2014). The effect of motivational orientation over arousal-shopping response relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 158–167.

72. Yalch, R. F., & Spangenberg, E. R. (1993). Using Store Music for Retail Zoning: A Field Experiment. *Advances in Consumer Research*, 20, 632–636.
73. Yalch, R.F., & Spangenberg, E.R. (1990). Effects of store music on shopping behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 55–63.
74. Yalch, R. F., & Spangenberg, E. R. (2000). The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times. *Journal of Business Research*, 49, 139–147.
75. Yani-de-Soriano, M. M., & Foxall, G. R. (2006). The emotional power of place: The fall and rise of dominance in retail research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 403–416.
76. Yip, T. C. Y., Chan, K., & Poon, E. (2012). Attributes of young consumers' favorite retail shops: a qualitative study. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 545–552.

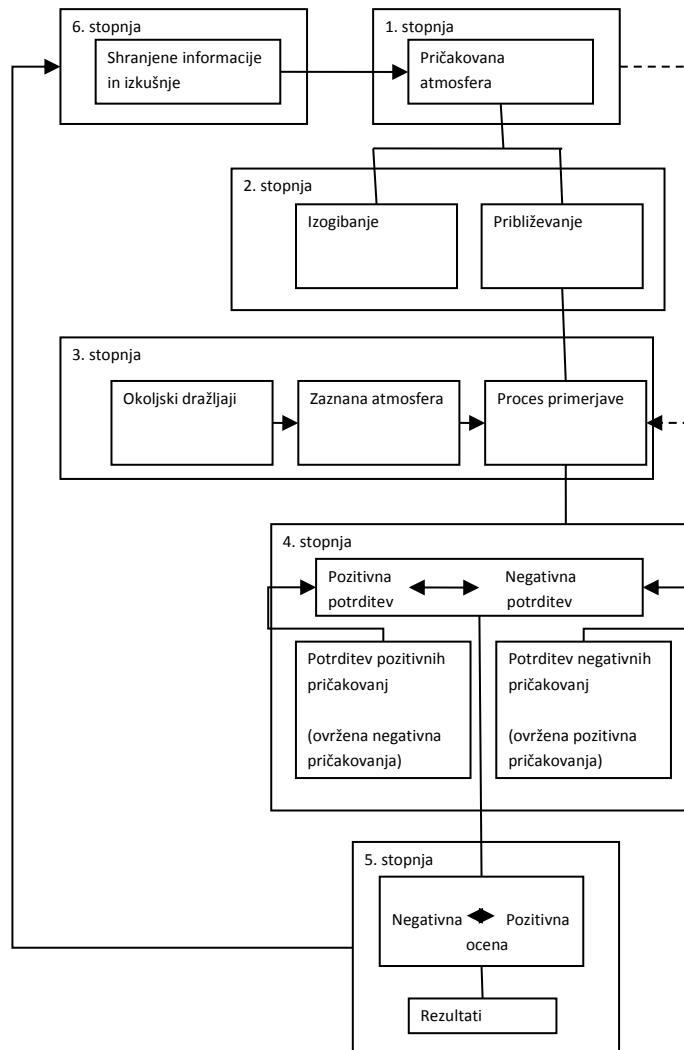
PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Vpliv atmosferikov na izmenjalno okolje (kompleksna paradigma).....	1
Priloga 2: Opomnik za izvedbo fokusne skupine.....	2
Priloga 3: Zapis fokusne skupine	4
Priloga 4: Anketni vprašalnik.....	19
Priloga 5: Povprečne vrednosti za splošne trditve o glasbenem atmosferiku in trditve, vezane na obiskano prodajalno.....	23
Priloga 6: Prikaz testnih statistik za postavljene hipoteze.....	24
Priloga 7: Angleško-slovenski slovar izrazov	26

Priloga 1: Vpliv atmosferikov na izmenjalno okolje (kompleksna paradigma)

Slika 1: Vpliv atmosferikov na izmenjalno okolje



Vir: R. E. Milliman & D. L. Fugate, *Atmospherics as an Emerging Influence in the Design of Exchange Environments*, 1993, str. 70.

Priloga 2: Opomnik za izvedbo fokusne skupine

Lepo pozdravljeni in dobrodošli na današnji fokusni skupini. Najlepša hvala, ker ste si vzeli čas in se udeležili skupinskega pogovora na temo ambientalne glasbene podlage v prodajalnah in nakupovalnih središčih. Sem Jan Jerina, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani. V okviru svoje magistrske naloge z naslovom »Vloga glasbe v nakupnem procesu pri mladih« želim pridobiti globlji vpogled v vaše videnje vloge glasbe v nakupnem procesu.

NAVODILA:

Za začetek bi želel podati zgolj nekaj osnovnih navodil in smernic glede izvedbe samega pogovora.

- Prosim vas, da mi med razpravo podate vaša iskrena osebna mnenja.
- Vsako vaše mnenje mi je dragoceno.
- Čeprav se morda vaše mnenje razlikuje od mnenja drugih, je za mojo raziskavo še kako pomembno.
- V tej diskusiji ni napačnih in pravilnih odgovorov.
- Izražajte se na način, ki vam je najbolj domač, vam najbolj ustreza in ste ga vajeni.
- Vaši odgovori naj bodo spontani, brez predhodnega izbora ustreznih besed in izrazov.

SPLOŠNA VPRAŠANJA

1. Najprej me zanima, kako pogosto obiščete različne prodajalne/nakupovalne centre? [Vse vrste prodajaln – od živilskih do tekstilnih; vsakodnevno/nekajkrat na teden ...]
2. Ste pozorni na glasbo v prodajalnah in nakupovalnih središčih? Se je običajno zavedate? Ste pri glasbi v prodajalnah pozorni tudi na samo besedilo?
3. Kakšen pomen pripisujete glasbi v prodajalnah? Vam je pomembno, kakšna glasba se predvaja v določeni prodajalni? [Npr. je glasba v prodajalni z oblačili drugačnega pomena kot v živilski?] Zakaj?
4. Kaj menite, kakšen vpliv ima glasba na kupca v prodajalni? [Spodbujaj, da povedo čim več primerov in svojih izkušenj.]
5. Vas glasba v prodajalnah kdaj odvrta od nakupa/obiska ali spodbuja k nakupu/obisku prodajalne? Kdaj, kje, v kakšnem primeru?
ALTERNATIVNO: Kdaj, kje, v kakšnem primeru bi vas odvrta?
6. Kaj vam je všeč pri glasbeni podlagi v prodajalnah in nakupovalnih središčih? Česa ne marate? Kaj bi izpostavili, da vam je pomembno pri glasbi v prodajalni?
7. Kakšen je vpliv ambientalne glasbe na vašo percepcijo glede kakovosti storitev oziroma ponudbe izdelkov v prodajalni?
8. Ali iz glasbe v prodajalni kdaj sklepate, kakšen cenovni razpon ponuja ta prodajalna? Na kakšen način, lahko podate kakšne primere?
9. Ali obstaja glasba, ki vas asociira na bolj nizkocenovne prodajalne? Če da, kakšna glasba?
ALTERNATIVNO: Kakšna glasba bi vas asociirala na nizkocenovne prodajalne ?
10. Ali obstaja glasba, ki vas asociira na višjecenovne prodajalne? Če da, kakšna glasba?

ALTERNATIVNO: Kakšna glasba bi vas asociirala na višjecenovne prodajalne?

11. Menite, da je pri različnih vrstah prodajaln smiselna različna glasbena podlaga? [Z različnimi prodajalnami mislim živilske, tekstilne ... prodajalne.]
12. Če nadaljujem v tej smeri: kakšno glasbo pričakujete na primer v živilski prodajalni?

MODEL MEHRABIAN-RUSSELL

13. Če pomislite na svoje pretekle izkušnje: ali vas je glasba kdaj odvrnila od obiska prodajalne? Kdaj? V kakšnem primeru? [Spodbujaj, da povedo čim več primerov.]
ALTERNATIVNO: V katerih primerih bi vas glasba odvrnila od obiska prodajalne?
14. Ali vas je glasba kdaj odvrnila od nakupa v določeni prodajalni? Kdaj? V katerem primeru? [Spodbujaj, da povedo čim več primerov.]
ALTERNATIVNO: V katerih primerih vas je glasba odvrnila od nakupa?
15. Kaj vas običajno privabi v določeno prodajalno? [Po potrebi omeni: barvitost prodajalne, oznake za popuste, glasba iz prodajalne ...] Kako pomemben dejavnik, ki vas privabi v prodajalno, je za vas glasba?
16. Ali menite, da ste že kdaj kupili določen izdelek (ali da ste kupili več izdelkov) zato, ker je v ozadju igrala glasba, ki vam je bila všeč? Kako močno menite, da sta povezana nakup izdelka in všečna glasba?
17. Kateri dejavniki po vašem vplivajo na to, koliko časa namenite »brskanju« v določeni prodajalni? Kakšno vlogo ima pri tem glasba?
18. Kateri dejavniki pa menite, da vplivajo na vaš odnos do prodajnega osebja? [Npr. v smislu manj/več interakcije, spraševanje po nasvetih ipd.] Kakšno vlogo ima pri tem glasba?
19. Kaj po vašem vpliva na pogostost obiska posamezne prodajalne? Kakšen je pri tem pomen glasbe, ali ima vpliv na to, kako pogosto obiščete določeno prodajalno?
20. Ali glasbena spremljava v prodajalni vpliva na vaš takraten občutek zadovoljstva? Kako? (P) [Občutek zadovoljstva kot stanje sreče, veselja, dobrega počutja.]
21. Ali glasba vpliva na vašo pozornost/navdušenost/aktivnost v prodajalni? Kako? (A)
22. Ali glasba v prodajalni vpliva na vaš občutek, da imate stvari pod nadzorom, da imate v izbrani situaciji proste roke in obratno (stvari nimam pod nadzorom, nimam prostih rok)? (D)

GLASNOST GLASBE, TIŠINA IN HRUP V PRODAJALNI/NAKUPOVALNEM SREDIŠČU

23. Se vam je kdaj zdelo, da je bila glasba v prodajalni preveč glasna? [Spodbujaj, da povedo čim več primerov.]
24. Vas glasna glasba moti ali vam je všeč? Če vam je všeč, ali je to vedno ali zgolj v posameznih primerih/vrstah prodajalne? Katerih?
25. Ali se vam je kdaj zdelo glasba v prodajalni preveč tiha? Se morda spomnite kakšnega primera?
26. Ali opazite, če v prodajalni ni glasbe? Če da, kaj menite o tem, da ponekod ni glasbe?
27. Se morda spomnite kakšnega primera prodajalne brez glasbe? Gre morda za specifičen tip prodajalne/trgovske dejavnosti?
28. Imate v prodajalni raje tišino? Če da, v katerih primerih? [V kakšnih vrstah prodajaln/v kakšni situaciji nakupa?]

29. Opazite hrup v prodajalni/nakupovalnem središču? Če da, vas moti? V katerem primeru bolj in kdaj manj?
30. Obstajajo določene vrste prodajaln, kjer vas hrup še posebej moti?
31. Kako je s hrupom v velikih nakupovalnih središčih? Se vam zdi, da je prisoten? Če da, vas moti ali ne?
32. Kaj pa hrup v gostinskih lokalih v sklopu velikih nakupovalnih središč? Je prisoten? Če da, vas moti ali ne?

GLASBA IN SOCIODEMOGRAFSKI DEJAVNIKI

33. Ali obstaja določena glasba, ki je primerna za prodajalne, namenjene specifični populaciji? [Dodatna razlaga in primer.]
34. Menite, da bi moral trgovec glasbo prilagajati starostni strukturi svojih kupcev?
35. Imate kdaj občutek, da želi kakšna prodajalna s pomočjo glasbe privabiti le en del kupcev? Če da, v katerih primerih?

ŽANR GLASBE

36. Ali imate najljubši žanr, ki vam ustreza v različnih prodajalnah? Če da, kateri je to? [Z žanrom mislim na pop, rock, latino, džez, klasično glasbo, etno glasbo, rap itd.]
37. Vam enak glasbeni žanr ustreza v vseh nakupnih situacijah oz. vrstah prodajalne ali imate določene preference? [Npr. plesna glasba v športni trgovini in klasična glasba v prodajalni vin ...]

KONČNA VPRAŠANJA

Povzetek in osvetlitev glavnih ugotovitev. Vsakega udeleženca se vpraša, ali bi želel še kaj pripomniti (nova ideja, mnenje ipd.) + zahvala za sodelovanje.

Priloga 3: Zapis fokusne skupine

Moderator: Kako pogosto obiščete različne prodajalne oziroma nakupovalna središča?

U1: Prodajalne obiskujem precej pogosto. Predvsem gre za trgovine z oblačili v velikih nakupovalnih središčih. Enkrat na teden. Hrano v povprečju kupujem enkrat mesečno.

U2: Nakupovalna središča obiščem precej na redko, saj me tja ne vleče preveč. Tam ne najdem oblek zase. Tudi po nakupih hrane odidem precej poredko. V trgovino se odpravim zgolj po predhodnem premisleku (nakupi hrane ipd.).

U3: Običajne prodajalne z oblekami obiskujem poredko, saj oblačila ponavadi kupujem v t. i. »second hand« prodajalnah. Tam dobim največ zase, prav tako tovrstne trgovine obiskujem, ker mi je všeč pojem reciklaže, recikliranje. S tem lahko narediš nekaj koristnega. V bistvu se mi zdi, da je tak, bolj sproščen občutek v teh trgovinah z rabljeno robo. Kar se tiče hrane, bi si želela, da bi v živilske trgovine hodila še redkeje. Sedaj jih obiskujem nekje enkrat, dvakrat na teden, da kupim stvari, ki jih pač moram, ampak sem nagnjena k temu, da grem v kakšno biotrgovino z ekološkimi izdelki. Poleti predvsem tudi na kakšno tržnico mimogrede. Želim si, da bi čim manj zahajala v standardne trgovine z živili in da bi obiskovala čim več alternativnih trgovin.

U4: V trgovino ne hodim prav veliko. V trgovine z oblekami grem kvečjemu približno enkrat na mesec, ko moram kaj kupiti. Po hrano hodim povečini samo v Spar, kjer sem opazil, da se ponavadi vrti glasba z radia.

U5: Trgovine z oblekami obiskujem približno enkrat mesečno. Želel bi si jih obiskovati večkrat. Kar se hrane tiče, drugi poskrbijo za to, tako da mi ni treba za enkrat še skrbeti za to. Razen če kaj rabim za lastne potrebe.

U6: V trgovine s hrano se odpravim ene dvakrat na teden. Vsaj enkrat tedensko grem tudi malo po različnih trgovinah z oblekami. Kakšne dvakrat mesečno pa obiščem trgovine s kozmetiko, zelo poredko pa grem v trgovine s tehničnimi izdelki.

Moderator: Ste pozorni na glasbo v prodajalnah in nakupovalnih središčih? Se je običajno zavedate? Ste pri glasbi v prodajalnah pozorni tudi na samo besedilo?

U4: Če je dober komad, ga opaziš, če je dobra muska, potem ja.

Moderator: Ste na splošno gledano pozorni na glasbo v trgovini?

U4: V bistvu se ne spomnim niti enega komada iz trgovine, da bi si ga res zapomnil. Ponavadi opazim, da imajo v prodajalni radio ali pa se vrti določena playlista. Ponavadi gre za bolj komercialno glasbo.

U6: Ja se mi zdi, da sem kar dosti pozorna na to, kakšna glasba se vrti po trgovinah. Sploh je to dosti odvisno od tega, kok mam časa in kakšne volje sem. Na besedilo že tako nisem preveč pozorna, tako da v tem primeru mislim, da še manj.

U3: Meni se zdi, da tiste trgovine, ki želijo poudariti svoj karakter, nimajo glih radia, ampak nek določen izbor muske, ki je prilagojen starosti nakupovalcev in privlači tiste, ki najbolj poslušajo to vrsto glasbe. Nekatero prodajalno, ki se zavedajo vpliva glasbe, dajo več pozornosti na glasbo ter jo dajo tudi bolj na glas. Vedo, da je to dobra poteza za pač zapravlat. Dajo tudi to musko naglas in te bolj prevzame. Sej mogoče čist nezavedno, samo je v tem okolju, ko gledaš oblačila, deluje podzavestno nate. Se tudi glasba povezuje z modo verjetno.

U2: Jaz se spomnim, smo kupovali v skate shopu v Kranju in se je vrtela metal muska in je bilo dobro prit v štacuno že tudi zaradi tega. Na besedilo sicer nisem pozoren, a se spomnim glasbe nasploh. Trenutno sem moral prav premisliti, če se v nakupovalnih središčih sploh predvaja glasba. Kdaj se spomnim, če je kak dober komad, ki mi gre v uho.

U3: Kar se tiče besedila, se ne spomnim besedil in tega, katera glasba se danes vrti po trgovinah. Dejansko se mi zdi, da se najbolj ustavim in zaslišim, katero besedilo in kater komad je, ko se predvaja glasba z radia. Če gre za pesem, ki se je ponovila že tisočkrat, točno veš, katera beseda sledi predhodnji, kljub temu da pesmi nočeš slišati, ker ti sploh ni všeč.

U5: Ne vem, jaz nisem toliko pozoren na to. Morda predvsem na to, kako glasna je glasba. To je lahko moteče. Sploh men se zdi, da je glasnost lahko presežena v kakih trgovinah z oblačili večinoma. Stili so pa oblačenja toliko različni, da ne vem, če se oni zavedajo, da ne morejo pokriti stila glasbe. Ni nujno, da se glasba ujema z oblačili. Če se oblačiš kot metal ... al pa tam recimo lahko lažje zadaneš kot pa v kakšnih res splošnih trgovinah, kjer ne vem, če res paše kakšna tehnaža zraven, kar sem ponekod že slišal.

U1: Ja mislim, jaz sem pozorna tolk, kolikor moram bit zato, ker je glasba ponekod pač toliko glasna. Vem, da trgovine z glasbo ponekod prek zvočnikov šopajo akcije, kar je isto grozno

nadležno. Jaz vem, da so takrat, ko je Mercator ufural Lumpi brand, imeli nonstop pesem o Lumpiju, in ko si bil pol ure v Mercatorju, se ti je strgalo lahko. In se mi zdi, da so potem iz nekaterih razlogov, ker so se stranke pritožile, v določenih trgovinah začeli predvajati klasično glasbo, ki je, isto, popolnoma neprimerna. Mislim groza. Strinjam se s predhodnikom, kar se tiče oblačilnih trgovin, da je ta tehnaža kar nekaj in da ne slišiš niti človeka, ki je s tabo, niti trgovke. Tudi ne moreš biti pozoren na besedilo, ker ni besedila, ker je pač krneki. Men se zdi, da je to popolnoma, ne vem ... verjamem, da to glasbo dajejo iz nekega razloga, a ne vem, kje so dobili to idejo, da to privablja kupce. Ker jaz ne poznam človeka, ki bi rekel, da uživa v trgovini ob glasbi, ki je tako glasna, da ne slišiš praktično svojega telefona.

U5: Mogoče hočjo ustvart efekt modne piste. Sam ne vem, če si folk tega glih želi tam. Gotovo ne vsi. Ne moreš biti ti tam tisti, ki se boš sprehajal po pisti. Pomoje to hočjo.

U1: Aja, to hočjo? Ampak jaz večino časa pregledujem cene.

U5: Ne vem, hočjo, da se hudga ob muski počutiš.

U3: Mogoče to (glasba) tudi vpliva, kako vidiš cene. Pač vidiš nekaj, kar ti je všeč, kos oblačila, ki ti je všeč, in potem se začne vrteti komad, ki ti je res hud, in pol vidš ceno in kao si itak poješ in ti je navadn in ti je kao vseeno za ceno.

Moderator: Kakšen pomen pripisujete glasbi v prodajalnah? Vam je pomembno, kakšna glasba se predvaja v določeni prodajalni? Zakaj?

U4: Mora biti prilagojena glede na stil oblačil. V živilskih trgovinah pa sploh ne vem, kakšna glasba bi bila primerna. Lahko imaš katero koli glasbo, pa se bo našel folk, ki se mu bo ta glasba zdela neprimerna. Ker je toliko ljudi, se bo enemu ziher zdela neprimerna. Kakšna je ta glasba, ki bi bila primerna vsem, pa ne vem.

U1: Jaz sploh ne vem, če bi sploh potrebovala glasbo. Moja idealna ureditev v trgovinah z oblačili bi bila, da bi bile te trgovine tako zvočno narejene, da je taka zelo intimna zadeva, da je vse lepo oblikovano, da ne slišiš ljudi, ki se derejo na drugem koncu in da je full nice vibe. V živilske trgovine bi pa dala beli šum, ker pač je neka podlaga. Jaz rabim glasbo tudi, kadar sem v službi in ko delam in pač jaz bi lahko rekla, da bi mi bilo idealno, če bi lahko povsod poslušala Val 202, ampak pač to ne morš zahtevati in na živce mi grejo komercialne postaje, to pa pomeni, da je potrebno ubrati neko srednjo pot. Srednja pot bi bila zgolj neka podlaga, in to je beli pač beli šum.

U6: Ja itak je super, če je tam taka muska, ki mi je tud sicer všeč. Pomoje ima glasba v taki trgovini, kjer se prodajajo cunje, precej več pomena, kot pa na primer v neki prehrabeni trgovini. To pa zato, ker mislim, da je pri takih izdelkih, kot so oblačila, pomemben nek celoten imidž trgovine. Glasba je tudi del te celotne zgodbe. Mogoče je manj pomembna v kakih trgovinah z belo tehniko.

U5: Jaz ne opazim tega tako zelo dobro, razen če me moti.

U2: Jest mislim, da je fajn, če se glasba ujema z željami folka, ki prihaja v določeno trgovino. To pa zato, ker bodo potem radi hodili tja in jih muska ne bo odganjala.

U3: Jest osebno ji pripisujem velik pomen, ker lahko zelo vpliva na tvoje počutje, razpoloženje. Podobno razmišljam kot Udeleženec 2, da se mora ujemati s kupci, ki zahajajo v

določeno trgovino. Če sodim po sebi, mi je važno, da mi je tam, kjer hodim kupovat, v redu muska.

Moderator: Kaj menite, kakšen vpliv ima glasba na kupca v prodajalni?

U6: Glasba te lahko zamoti in mogoče nekateri zaradi nje kupujejo več ali pa manj, mogoče odvisno od tega, kok jim je všeč. Jaz vem, da me včas lahko spravi v dobro voljo, samo ne vem, če sem zaradi tega že kdaj kaj več kupila.

U3: Jaz lahko povem en primer, mislim da je bila glih Qlandia v Kranju. Sem šla mimo in sem rabila neki iz živilske trgovine in sem se napotila skozi celoten supermarket in na poti ven sem šla mimo trgovine s čevlji in sem slišala, da pač dobra muska ven prihaja, in sem zavila not, čeprav nisem rabila čevljev. Ker sem slišala tisto musko, sem malo gledala, pa zna se zgodit, da bi pa glih ene čevlje zagledala in jih kupila, recimo.

U4: Name ni nikol, pomoje, vplivala muska. Mislim, da nisem nikoli zavil v trgovino zaradi glasbe, ki bi mi bila všeč. Ko grem v trgovino, že točno vem, kaj bom kupil, saj se že doma odločim in zato glasba ne vpliva toliko na mene. Mogoče, če je v ozadju dobra muska, samo še toliko boljše.

U2: Jaz pa, če bi se šetal po ulici in bi bla nekje dobra muska, bi šel itak pogledat že zaradi muske. Sam pr men je tako, da zelo težko kupim nekaj, kar ne rabim. Pomoje ne bi ta muska vplivala na moj nakup, ampak bi šel gledat tja samo zaradi muske.

U5: Jaz vedno nakupujem z nekim fokusom, vem, kaj hočem kupiti, in muska me ne bi odvrnila od tega.

U1: Mene pa včasih muska dejansko prej prežene iz trgovine. Ker ko jaz kupujem, mi gre preprosto na živce to, da je tam muska, ki je nikol ne poslušam privat. Nikoli v nobenem možnem razpoloženju, ne glede na to, kako sem party razpoložena ali pa živahna ... mi gre na živce muska in včas zato hitrej zapustim trgovino. Poznam tudi ljudi, ki odreagirajo enako. Nekatero zadeva znervira do te mere, da preprosto ne stopijo več noter. V bistvu sploh ne gre za zvrst glasbe, ampak za dejstvo, da je preglasno.

Moderator: Kaj vam je všeč pri glasbeni podlagi v prodajalnah in nakupovalnih središčih?

Česa ne marate? Kaj bi izpostavili, da vam je pomembno pri glasbi v prodajalni?

U1: Predvsem je to važno, da glasba ni moteča. Potem v bitvu kakršna koli je, tudi če je zvrst, ki je ne poslušam in da je naštimana na jakost, ki ni moteča, potem ni važno, kaj je.

U6: Ja, se strinjam s predhodnico glede tega, da ni ravno fajn, če je ful preglasno, ampak men je pa vseeno važno, da se predvaja glasba, ki mi je vsaj mal všeč in da ni kar ena.

U2: Če je na dovolj nizki jakosti, je sploh ne porajtam. Mogoče, ne vem, res, k se izgubim, kaj bi hotu nabavt. Morda takrat, ko še neki rabim, takrat zares slišim glasbo. Drugače pa me ne moti.

U3: Men je všeč, da je glasba v prodajalnah z oblačili in čevlji bolj glasna. Se mi zdi, da da nek poseben naboj. Se mi zdi, da glasba že sama spodbuja človeka k nečemu novemu, da si odprto za nekaj novega, da boš hitreje probal nek kos obleke, ki ga prej nisi. Mogoče tudi bolj pogumen lahko rataš. V bistvu se dosti navezuje. Ponavad so neki veseli ritmi, ni nekih

žalostnih komadov in ti lahko da voljo do življenja. Sem prepričana, da vpliva na ljudi, spodbudi voljo do življenja in mogoče tudi nakupovanja.

U4: V nakupovalnih središčih glasbe ponavadi sploh ne opazim, ponavadi jo slišim šele, ko vstopim v kakšno od trgovin. Važno, da ni kaka stara muska, ostalo mi je pa vseeno.

U5: Meni je pomembno, da me glasba ne moti, predvsem v trgovinah z obleko je kul, če je kaka moderna glasba, kot je na primer plesna al pa house. Ne maram kake domače, narodno-zabavne glasbe.

Moderator: Kakšen je vpliv ambientalne glasbe na vašo percepcijo glede kakovosti storitev oziroma ponudbe izdelkov v prodajalni.

+

Moderator: Ali iz glasbe v prodajalni kdaj sklepate, kakšen cenovni razpon ponuja ta prodajalna? Na kakšen način, lahko podate kakšne primere?

U3: Klasika in opera paše v trgovino z zlatimi urami, kristali in prstani. In takoj veš, kakšne so cene.

U5: Mislim, da je razlika. Če greš v Emporium, je drugačna muska, kot pa če greš v New Yorker ali pa Tally Weijl.

U2: Jaz grem pa tako malo v take različne trgovine, da sploh ne bi vedel. Ne opazim veliko razlik glede glasbenih slogov v prodajalnah.

U6: Ja, jaz mislim, da glasba da nek namig o tem, v kakšno prodajalno si prišel. Sploh pri oblekah, pri hrani in takih manj dragih stvareh pa tega vpliva pomoje ni toliko. Če je bolj sofisticirana glasba, kot je recimo džez ali kaka ambientalna, potem imam občutek, da je stvar bolj nobel.

U4: Že v filmih je prikazano, da je v razkošnih trgovinah bolj fensi muska kot pa drugje.

U1: Ne vem, jaz skoz hodim v iste trgovine.

Moderator: Ali obstaja glasba, ki vas asociira na bolj nizkocenovne prodajalne? Če da, kakšna glasba?

ALTERNATIVNO: Kakšna glasba bi vas asociirala na nizkocenovne prodajalne?

U1: Radio, radio Veseljak.

U2: Mogoče ne tok glasba, ampak to, da je v kaki trgovini sploh ne bi bilo.

U3: Ja se strinjam s predhodnikom, včas prideš kam in je prav strašljivo, ko ni nobene glasbene podlage. Tam bi si rekla, uf, to pa je neka bedna prodajalna, ker je tolk mrtvo.

U4: Glih glede radia sem se hotel strinjat, da gre v tem primeru za najbolj nizkocenovno varianto.

U6: Ja se kar strinjam s predhodnikoma glede radia. Še posebej, če gre za kako meni slabšo glasbo, kot je narodno-zabavna ali pa turbofolk glasba z juga in podobno.

U5: Joj, glede tega pa res nimam mnenja, mogoče kakšna narodna.

Moderator: Ali obstaja glasba, ki vas asociira na višjecenovne prodajalne? Če da, kakšna glasba?

ALTERNATIVNO: Kakšna glasba bi vas asociirala na višjecenovne prodajalne?

U1: Pomoje v višjecenovnih prodajalnah sploh ni glasbe. Vsaj tako bi si jaz želela.

U5: V višjecenovnih trgovinah si predstavljam, da bi moral igrati kakšen saks-house ali pa džez al pa kej tazga.

U4: Ali pa kakšne podlage brez vokalov. Mogoče bolj instrumentalna glasba. Ne kupujem v razkošnih trgovinah.

U3: V razkošnih trgovinah nikol ni ful glasna glasba. V bistvu v teh trgovinah se mi zdi, da je vedno ful tiho, ker nobeden ne kupuje, ker je predrago.

U2: V takšnih trgovinah bi lahko za musko skrbel kak didžej.

U3: V teh dragih trgovinah ful bolj zaznaš zvoke, tišino, vse je zelo mirno, vse se počas odvija.

U6: Džez, klasika, mogoče kak dober house in instrumentalna.

Moderator: Menite, da je pri različnih vrstah prodajaln smiselna različna glasbena podlaga?

U5: Ne vem če, saj isti ljudje hodijo v različne trgovine.

U1: Verjetno, če bi vztrajali pri glasbi, bi moral prilagodit svoji ciljni skupini. V trgovinah, kjer prodajajo ortopedske čevlje, bo verjetno igrala diskretna izvedba avsenikov s simfoniki al pa ne vem, na ta način. Tako vrsto glasbe si pa težko predstavljaš v Hoferju. Predvidevam, da tudi trgovine vedo, kaj je njihova ciljna skupina. Glede na to, da je hardcore štanc izključno v New Yorkerju in Tally Weijlu, očitno nekaj je zadaj, da je neka ideja, kako se stvari prodajajo.

U2: Glede na to, da v New Yorkerju kupujejo bolj mladi, itak, da bo tam bolj štancarija pa to. Če je pa kakšna druga štacuna, se morajo pa vprašat, kdo hodi k njim, in dat temu primerno glasbo.

U5: Ne vem, če bi moglo bit tolk različna glasba. Zdej če je res radikalna razlika, da so ciljna skupina stari ljudje, potem mora biti malo različna. Tiste splošne trgovine, recimo tehnika, obleke, hrana ... ne vem, če mora biti toliko razlike. Če je nekomu všeč en stil glasbe oziroma če je večjemu delu populacije pop muska všeč, naj povsod temu podobno vrtijo.

U6: Ja pomoje morajo prilagajat glasbo svojim kupcem, pa tudi temu, za kakšno trgovino sploh gre, in temu, a prodajajo hrano, obleke, kozmetiko ...

U3: Ja v trgovinah z oblekami in obutvijo imajo več prostora za eksperimentiranje z glasbo kot pa v kaki trgovini s hrano. In pomoje je tako tudi prav. Gotovo ne more bit v trgovini s hrano tolk živahna muska, kot je lahko tam, kjer prodajajo obleke za mlade.

U4: Ja, je smiselno. Tako, kot je rekla Udeleženka 3.

Moderator: Če nadaljujem v tej smeri, kakšno glasbo pričakujete na primer v živilski prodajalni?

U3: Jaz bi dala klasiko zato, ker v živilske trgovine ne pridejo samo tisti, ki želijo nakupovat, ampak na splošno ljudje, ker potrebujejo hrano. To nakupovanje je lahko zelo rutinsko in stresno in se mi zdi, da bi bila prav zaradi tega primerna klasična glasba, ki podzavestno malo pomirja situacijo.

U1: Jaz bi dala slovenski pop.

U6: Mogoče bi sem najbolj pasala taka, širši javnosti všečna glasba. Ja, komercialni pop pa to.

U4: Komercialo.

U5: Jaz se ne bi strinjal, da bi dal klasično, ker bi jo mogoče mal preveč razvrednotil. Res je, da je verjetno večini ljudi všeč vsaj en element klasične glasbe, sam ne vem, če bi ljudje to hotl. Oni pomoje raje slišijo radio al pa komercialo.

U2: Mogoče bi bilo kul, če bi imeli različne dneve različno glasbo. Na primer v petkih zvečer bolj živahno, ker veliko mladih kupuje, preden grejo ven.

Moderator: Če pomislite na svoje pretekle izkušnje, ali vas je glasba kdaj odvrnila od obiska prodajalne? Kdaj? V kakšnem primeru?

ALTERNATIVNO: V katerih primerih bi vas glasba odvrnila od obiska prodajalne?

U4: Mene ni nikoli odvrnila.

U2: Če sem se pač odločil, da bom šel nekaj kupit sem šel kupit. Mogoče je na vsake toliko res nekje malo moteča.

U5: Tudi jaz se ne spomnim, da bi me muska zares odvrnila od tega, da bi obiskal prodajalno.

U3: Jaz tud nimam take izkušnje. Kjer koli je bila muska, je bil to lahko nek plus, če je bil pa tisti radio, pa pač sprejmeš, pa greš ravno tako v trgovino.

U1: Ne vem, nikoli ni bil tak res bistveni element, da bi pogojeval moj obisk.

U6: Mislim, da me ni. Edino ponekod, ko je kao trgovina z oblekami za mlade, je res tolk naglas včasih, da te po določenem času res začne nervirat.

Moderator: Ali vas je glasba kdaj odvrnila od nakupa v določeni prodajalni? Kdaj? V kakšnem primeru?

ALTERNATIVNO: V katerih primerih (hipotetično) bi vas glasba odvrnila od nakupa?

U4: Ne bi šel v trgovino, če bi bil notri alarm, drugače me ne bi motila nobena glasba.

U6: Ne spomnim se, da bi se mi kdaj kej takega zgodilo. Mogoče bi mi bilo nerodno, če bi se predvajala kaka res trapasta muska in bi me bilo sram, da me kdo od poznanih vidi tam zraven.

U1: Mene isto ne bi odvrnilo. Ne glede na to, kako moteča je glasba, to ni tako bistven element mojega nakupovanja. Glede na to, koliko sem v trgovinah veliko, se ne pustim nekak vplivat z glasbo.

U5: Mogoče bi na moj nakup vplivala domača, narodno-zabavna glasba, saj bi imel občutek, da tam nimam jaz kej iskat zase.

U3: Men se zdi, da bi blo lohk dost na živce, če bi bil predvajan nek visok otroški piskajoč zvok, pa tudi na splošno kakšne otroške pesmice, izštevanke ... Ali pa, da bi bila ful glasna narodna muska ...

U2: Mene ni še nikol tolk odbijala, da ne bi šel kupit, če sem imel namen. Dvomim, da bi me lahko kdaj v prihodnje kaka muska tolk motila.

Moderator: Kaj vas običajno privabi v določeno prodajalno? Kako pomemben dejavnik, ki vas privabi v prodajalno, je za vas glasba?

U6: Ne vem, če sem že povedala, ampak glasba mi je do neke mere pomembna, tako kot to, ali je prodajalna urejena, kakšne izdelke ponujajo, pa tudi važno mi je, da imajo osebje, ki ima pojma o tem, kar prodajajo, in ti znajo svetovat.

U3: Gre za celotno kombinacijo estetike in barv, pa tudi glasbe. Že od daleč vidiš, a te trgovina privlači ali ne. Ne vem, jaz sem tudi že šla v eno ful drago trgovino, kjer sem vedela, da si ne bom mogla nič kupiti, ampak glih sam zaradi tega, ker mi je bilo res ful všeč, ker so bile lutke tko dobr postavljene, ker sem vidla eno prodajalko, kako se tam razdaja za kupce, kako je res s srcem pri stvari in kako te pozdravlja tam. Tudi glasba.

U1: Mene trgovina ne privlači tko kot samo po sebi, oh, to je trgovina, ampak jaz pač grem in tiste trgovine, ki so tam, grem skozi, ne glede na postavitev, svetlobo in glasbo ... To so elementi, ki pri meni ne štejejo nič.

U4: Meni je glasba še najmanj pomemben faktor. Vse ostalo mi je pomembno bolj kot glasba. Glasbo opaziš šele, ko si v trgovini. Ko si enkrat v trgovini, pa je bolj pomembna tud glasba. Vseeno pa je ne opazim prav izrazito.

U2: Tudi jaz se strinjam s predhodnikom, v bistvu pa me bolj moti postavev.

U5: No, jaz se tudi z ostalimi strinjam. Videz trgovine mi je bolj pomemben, na glasbo res ne pomislim. Prej bom videl, če je dizaster postavitev.

Moderator: Ali menite, da ste že kdaj kupili določen izdelek (ali da ste kupili več izdelkov) zato, ker je v ozadju igrala glasba, ki vam je bila všeč? Kako močno menite, da sta povezana nakup izdelka in všečna glasba?

U5: Ne da bi vedel, da bi kupil nek izdelek zaradi glasbe, ampak glasba ni tam za brezveze. Pomoje hočejo kle na kake podzavestne odločitve vplivat in sem mogoče zaradi tega kdaj kaj kupil. Jaz se tega trenutno ne spominjam in ne zavedam, da bi bil v kaki takšni situaciji.

U1: Jaz se strinjam, da je verjetno podzavestno. Če bi v trgovini slišala zasedbo Muff, ki mi je trenutno res top skupina, bi se verjetno prej odločila za obisk in verjetno tam tudi kaj kupila. Sploh če bi šlo za izdelke, ki niso predragi.

U3: Enkrat sem šla v trgovino s tekstilom, čeprav nisem imela namena kupovat, kjer sem videla neke hlače in so mi bile všeč. Šla sem jih pomert, in ker se je po radiu vrtel Michael Jackson in sem v navalu navdušenja kupila hlače in zaradi dobrega feelinga ni bilo več dvoma o tem, ali ja ali ne. Dobro se počutiš, če se ujema glasba ... Je verjetno res, da sem jih kupila zato, ker mi je glasba v tistem momentu naredila tako tapravo razpoloženje.

U4: Mislim, da zaradi muske še nisem kupil kakšne stvari.

U2: Tud name je, mislim, da zelo težko vplivat, da bi kupil kakšno stvar.

U6: Direktno sicer ne vidim povezave, mogoče na podzavestni ravni je kej. Je pa lahko glasba, ki ti je všeč, tisti dodatni faktor, ki te prepriča, da kupiš nek izdelek. Ampak vseeno moraš biti že prej namenjen nekaj kupiti. Dvomim, da bi kar na suho nekaj kupila zaradi glasbe v ozadju.

U3: Aja, pa če bi bla neka trgovina, ki bi mela neko heavy metal musko naglas, pa če tudi bi bla moteča, bi šla noter pogledat, glih zato, ker je neki posebnega, in morda bi kej tud kupila.

Moderator: Kateri dejavniki po vašem vplivajo na to, koliko časa namenite »brskanju« v določeni prodajalni? Kakšno vlogo ima pri tem glasba?

U6: Podobno kot sem že prej omenila, mi je pomembno, da mi je trgovina sploh zanimiva, tako glede ponudbe, izgleda, prodajalcev in tudi do neke mere glasbe. Bolj kot mi je vse to všeč, več časa brskam po trgovini.

U4: Pri meni najbolj vpliva cena in pa tudi to, kakšna je izbira, glasba pa mi ni tako pomembna. Mogoče vplivajo tudi prodajalci. Če te oni zadržijo in se z njimi pogovarjaš.

U1: Jaz sem ful impulzivna. Jaz kupujem ful iz čustvenih vzgibov in takrat meni ni nobena stvar faktor. Včasih si lahko znerviran od službe, muska je naglas, predraga stvar je, trgovka ti teži ... pa se obrneš na vratih. Ful je velik vplivov, ne bi mogla izpostavit nečesa.

U2: Cena drgač ful vpliva name. Če bo neki drago, bom šel kuj ven. Sem bil pa pred časom v Mōmaxu in me je zmotilo, da je štacuna res labirint. Na koncu sem bil že čist živčen, ker sem komaj prišel ven. Važna mi je postavitev in nasploh, da imam dovolj prostora. Če je interier dobro postavljen, sem lahko dost časa tam.

U5: Odvisno je od tega, kaj iščem in kaj oni ponujajo. Bolj ko je slaba ponudba glede tega, kar iščem, dalj časa bom iskal. Sem vseeno tolik vztrajen. Ne vem, pomoje zdej vsi govorimo, da muska ne vpliva na nas, sam zdej ko razmišljam, bi na koncu pomoje ugotovil, da si dalj časa v uni trgovini, kjer ti je boljša muska. Ampak nisi tam samo zaradi te muske, ampak je vse to povezano tudi s tistim, kar ti nakupuješ in kar ti je všeč. Mislim tudi, da če ti je muska všeč, ti čas mineva hitreje, ker ti podzavestno misli zaposluje.

U3: Jaz ful rada brskam. Tudi če ne rabim ali pa so previsoke cene. V bistvu name dost vplivajo barve. Včasih pridem v kako trgovino, kjer je več dejavnikov, ki so mi všeč in moram vse prebrskat, ker vem, da kle notr je velik stvari, ki so mi všeč ...

Moderator: Kateri dejavniki pa menite, da vplivajo na vaš odnos do prodajnega osebja? Kakšno vlogo ima pri tem glasba?

U1: Name vpliva samo moje osebno razpoloženje. Jaz nikoli v življenju, ali pa zelo redko, vprašam za nasvet ali pa za mnenje, a se mi zdi, da to men paše. Kar se tiče tehničnih proizvodov, se jaz to prej pozanimam in potem naročim preko interneta. Recimo, zadnjič sem bila dobre volje, obetal se je dober nakup, in ko sem dala zadevo nase, sem vprašala trgovko, če se ji zdi, da je v redu. V bistvu sem rabila mnenje o velikosti. Ampak to se meni zgodi dvakrat na leto, pa sem veliko v trgovinah. Rajši se sama pozanimam, pa sama sem dost pametna zase.

U5: Nočem tolik komunicirat s prodajalci, ker vem, da so mejčkn pristranski in da vsak hoče tok prodat. Imam pa par prodajalcev, v kakšnih trgovinah, ki jih poznam, in ko večkrat hodim tja, pa mogoče kakšnim že zaupam, ker sem pač stalna stranka in vejo, da bom kupu, pa če bo on rekel ne ali pa ja.

U2: Ja, js mam tudi tko nekak. Sem hodil v eno štacuno v Kranj in smo bili tam že kar kolegi s prodajalci. Tako da sem šel občasno tja se kar malo podružiti z znanci in sem že vnaprej vedel, da bom kupil hlače za bordat.

U4: Če prodajalca ne poznam, ponavadi ne sprašujem za pomoč. Če sem v neki trgovini bolj redna stranka in se na videz že poznam z osebjem, pa mogoče vprašam za kak nasvet.

U3: Če ne gre za neko tehniko ali za izdelek, na katerega se ne spoznam, se mi zdi brezveze, da mi prodajalec neki svetuje. Pravzaprav se mi zdi celo moteče, če ti takoj, ko stopiš v trgovino, skoči pred obraz in te sprašuje kaj boš, gor dol ... V bistvu si pa samo želiš, da bi si sam pogledal in da te ne bi noben motu. V takem primeru je fajn, če je neka muska in da na ta način padeš v nek svoj svet.

U6: Podobno kot na Udeleženca 1 tudi name precej vpliva osebno razpoloženje. Potem je tu še kemija, pač če se ujemaš s prodajalcem. Sam pri men pa ni čist isto, kot je rekla Udeleženka 3, ker jaz pa sprašujem glih takrat, ko se ne spoznam. Glasba pa tuki nima neke velke vloge.

U1: Čeprav zdaj eni dajemo vtis, da nas prodajalci motijo, pa je to verjetno takrat, ko greš brskat. Ko pa greš zelo ciljno in veš kaj hočeš, mi je pa takrat zelo pomagal, da ko sem stopila v trgovino, da sem dobila kontakt s prodajalko. Iskala sem dolg siv plašč, sem pa rabla informacijo, če ga sploh imajo. Nisem mela toliko časa in sem hotela čim prej obdelat ponudbo.

Moderator: Ali glasbena spremljava v prodajalni vpliva na vaš takraten občutek zadovoljstva? Kako? (P)

U1: Ne.

U3: Če ti leži ta glasba, sigurno malo vpliva, če je dober ritem ...

U5: Ne, name vpliva tisto, kar sem takrat kupil.

U2: Ja, podobno je tudi pri meni, nikoli ni bilo tako, da bi si kupil pulover, pol bi pa rekel »sam je bil res hud komad«.

U4: Isto ne.

U6: Ja jaz se pa ne strinjam z ostalimi ... včasih pač tud glasba vpliva na moje razpoloženje v trgovini. Sploh takrat, ko samo malo brskam in se mi ne mudi. In če je dobra muska, se maš gotovo boljše, kot pa če je ne bi bilo al pa bi bila slaba.

Moderator: Ali glasba vpliva na vašo pozornost/navdušenost/aktivnost v prodajalni? Kako? (A)

U1: V trgovinah, kjer je izrazito opazna glasba, da se jo sliši, mi je v večini primerov izredno moteče. Moja prva misel je, da moram čim prej ven. Razmišljam, kako velika je zadeva, da jo pregledam čim več, in potem čim prej ven, da se mi ne strga. Tolk vpliva na razpoloženje.

U6: Glede navdušenosti in aktivnosti nimam pojma, na pozornost pa lahko včasih pretirana glasba deluje tudi negativno, sploh če ti je v določenem momentu moteča.

U5: Men se zdi, da bolj ko so nasičene trgovine s temi aspekti, bolj si utrujen. Ko nakupuješ štiri ure, se počutiš kot bi fakin maraton pretekel, pa si bil samo v nakupovalnem centru. Mene vsi ti senzorični dražljaji pa vse to, me v bistvu izčrpa. Pomoje je tu tudi glasba zraven.

U3: Men se zdi, da glih glasba vpliva na to aktivnost. Če je neka ful počasna muska, se boš tudi ti počasi premikal in deluje, kot da bi bilo kontraproduktivno temu, kar hočejo trgovci.

U2: Če vzamemo kakšno bolj tako hip hop trgovino, je kul, če se vrti glasba bolj na glas.

U6: Aja pa to sem se spomnila zdej, ko je govora o bolj živahni muski v trgovinah za mlade, da te taka muska kdaj kar malo odpelje, in ko hodiš med policami, kar poplesavaš, tako da mogoče pa res mal vpliva na navdušenost.

U3: Pa v športnih trgovinah je fajn, če je bolj hitra muska, ker ti da ta feeling, kot da si že v fitnesu.

U4: Strinjam se da mora biti stil glasbe primeren stilu prodajalne.

Moderator: Ali glasba v prodajalni vpliva na vaš občutek, da imate stvari pod nadzorom, da imate v izbrani situaciji proste roke in obratno (stvari nimam pod nadzorom, nimam prostih rok)? (D)

U1: Meni se zdi, da glasba vpliva na to. Kot sem rekla, da tam, kjer je moteča, me to spravi ob živce, saj jim ne moreš reči, naj jo stišajo. Verjetno mene to iz tira vrže.

U3: Jaz se pa ne strinjam, da te lahko izpod nadzora vrže oziroma da te glasba lahko nadzira.

U5: Men se tudi ne zdi, itak imaš šanso, da odideš.

U1: Ja že lahko, da odideš, ampak ti pa še ne bi želel oditi.

U2: To je čisto odvisno od človeka do človeka. Možno je tudi, da nekoga glasba povsem odpelje ... Težko si predstavljam, da bi glasba nekoga skoraj hipnotizirala in bi zato nenadzorovano kupoval. Če ima nekdo ful rad shopping in da mu je še dober komad, je možno vse sorte.

U4: Men se ne zdi, da bi muska name kadar kol tako močno negativno vplivala, da bi se mi zdelo, da nimam nadzora nad situacijo.

U6: Kadar sem utrujena in moram iti po nujnih opravkih v trgovino, pa da je tam kaka nadležna glasna muska, pol imam lahko res tak utesnjen občutek. Mogoče si res nekak ujetnik situacije in nimaš vsega pod kontrolo, vsaj ne, kot bi si želela.

Moderator: Se vam je kdaj zdelo, da je bila glasba v prodajalni preveč glasna?

U2: Če zdaj prav pomislim, bi rekel, da ne. Ne spomnim se take situacije.

U4: Ne, nikoli mi ni preneglas.

U1: Men je ful preneglas. Glasba mi je ful preneglas v Orsayu pa v Two Wayu. Tam imajo tako brutalno. Preveč je, no. Jaz mislim, da če je muska tolik glasna, da jo opaziš, pa da ni tko, da bi ti privzdigovala duha, v momentu postane moteča.

U5: V New Yorkerju, v Jack & Jonesu pa tudi v Hervisu včasih se mi zdi, da je bla muska preglasna.

U1: Jaz mislim, da tam, kjer je ta konfekcijska, nizkocenovna, za mlade. Očitno so ugotovili, da to mladi poslušajo.

U3: Ne, nikoli ni bila preglasna, če je bilo glasno, je bilo zmeri dobr. Nikoli ni bila takšna, da bi me zares motila. Se mi tudi zdi nekaj posebnega, če je zlo glasno. In že zarad tega, ker je posebno, je vredno pogledat, kaj majo v trgovini.

U5: Men se zdi, da bolj ko je ozko usmerjena trgovina, bolj je stilska in bolj naglas bo imela. Recimo, trgovina s hip hop oblekami bo bolj naglas, če greš v eno piercing al pa skejtrsko trgovino, bo pomoje stokrat bolj naglas.

U6: Zelo redko, no. Nisem imela nekih res slabih izkušenj.

U2: Se pa spomnim teh trgovin za starejše, kot sta na primer Lisca in Mura, kjer pa sploh ne vem, če se je vrtelo kaj muske. Pomoje je bila res tišina.

Moderator: Ali se vam je kdaj zdela glasba v prodajalni preveč tiha? Se morda spomnite kakšnega primera?

U2: Mene moti, kadar je v neki prodajalni s hrano preveč tiho in čez celo prodajalno poslušam piskanje skenerjev za cene na blagajnah. Raje imam v ozadju glasbo, samo da mi ni treba poslušati teh zvokov.

U4: Raje imam, da je glasba prenasglas, kot pa da je potih ali pa da je sploh ni.

U3: V kakšnih dragih trgovinah je včasih čista tišina. Zdi se mi, da je to povezano tudi s tem, da v takšnih trgovinah ponavadi ni ravno veliko ljudi. Lahko dobiš tak zategnjen občutek glede prodajalne, in imaš tak neprijeten občutek, lahko da celo strah pred vstopom, če je pretiho in se slišijo samo petke.

U6: Kaj pa vem, težko se spomnim kakega primera. Mogoče je manj glasbe v kakih bolj cenjenih trgovinah. Čeprav je pa tudi res, kot je rekla Udeleženka 3, da je muska dostikrat odsotna tudi v kakih dražjih trgovinah.

U1: Mislim, jaz sem že povedala, da bi bila meni idealna trgovina akustično povsem tiha oziroma tako urejena, da se ubije zvok. Ali pa da je prisoten beli šum. Tko da ja, meni to ni moteče.

U5: Men je vseč glih tolk glasbe, da prekrije te osnovne zvoke. Da se zlije z vsem, zato da ti ne slišiš vsakega, ki bo odprl zadrgo, pa kot je rekel predhodnik, da ne slišiš vseh piskov z blagajne. Glih toliko, da mal prekrije ... mislim, da bi me zmotla tudi čista tišina.

Moderator: Ali opazite, če v prodajalni ni glasbe? Če da, kaj menite o tem, da ponekod ni glasbe?

U4: Ja mene moti če ni glasbe, to sem večkrat opazil. To sem večkrat opazil, kot da bi bila glasba prenasglas. Dejansko ni bilo glasbe, ampak samo tišina.

U6: Opazim, je pa vse odvisno od tega, kakšne volje sem, koliko mam časa, kaj sploh iščem. Tako da ne morem rečt, da je to, da ni glasbe, vedno ful moteče.

U3: Jaz mislim, da če nimajo glasbe, nimajo stila. Prej ne bi šla v tako trgovino. Nekaj bi me odvrčalo, saj očitno ne vidijo, kako pomembna je glasba.

U1: Če je dobro urejen prostor pa da zraven ni glasbe, je za mene v redu. Če pa zaradi tega vse skupaj izpade kot eno skladišče, pa pač ni kul.

U2: Ja me moti zelo, isto, kot bi prišel v kafič, pa tam ne bi bilo muske. Ves ambient bi mi deloval nekam kislo.

U5: Ja, opazim. Zdi se mi, da je odvisno, o kakšni trgovini je govora. V kakšni bi še šlo brez muske. Mogoče bi se kar malo ogroženega počutil, če je ne bi bilo. Mal bi creepy feeling dobu. Sploh v trgovinah z oblačili.

Moderator: Se morda spomnite kakšnega primera prodajalne brez glasbe? Gre morda za specifičen tip prodajalne/trgovske dejavnosti?

U4: Tam, kjer se knjige prodajajo, v knjigarnah pa v cvetličarnah.

U3: Mislim, da so to trgovine za živali. Kjer so živalski glasovi v bistvu glasba.

U4: Tam verjetno ne sme bit glasbe, ker to moti živali.

U1: Jaz se ne spomnim, a se strinjam, kar sta rekla predhodnika. To vem, da sem bila zadnjič v knjigarni, kjer je ni bilo. V cvetličarni tud še nisem slišala.

Moderator: Ste opazili, da v nekaterih diskontnih prodajalnah ni zvoka?

U6: Aja, sam res ... Tam je dost taka čudna, depresivna klima že itak, da ne omenim tistga, ko ti prodajalke skoraj skipajo robo z blagajniškega pulta na tla, ker se jim tolik mudi.

U1: Pa sej to je fora, tam pozivajo po mikrofončkih, naj pridejo na blagajno ...

U4: Jaz sem šel glih dons v Lidla pa nisem sploh opazu, da je ni. Pa sploh me je neki drugač motil.

U2: Itak greš tok na hitro v te prodajalne, da sploh ne veš ...

U4: Evo, cene te tam tolik privlačjo.

U1: Js se ful dobr počutim tam, zato pa tudi tolik prebrskam.

U3: Jaz sem vedno imela v teh trgovinah tak hladen občutek, pa nikoli nisem vedela, zakaj. Mogoče, da prav zato.

U5: Jaz pa ne vem, če sem bil sploh kdaj tam.

Moderator: Imate v prodajalni raje tišino? Če da, v katerih primerih?

U1: Kot sem že omenila, mi velikrat paše, da je v trgovini tiho in da me ne utruja kakšna preglasna glasba iz zvočnikov. Tako da zaradi mene je lahko kar v več primerih tišina ali pa vsaj tišja, kulturna glasbena spremljava.

U4: Men je pa bolj, če je neki v ozadju. Tam, kjer je čisto tiho, mi res ni kul.

U5: Raje imam, da je v ozadju neka glasba. Samo mora bit neki kvalitetnega.

U3: Ah ne, kje pa! Glasba te res napolni z energijo in mislim, da ni vrste prodajalne, za katero bi lahko rekla, da bi si tam želela tišino.

U6: Odvisno. V bistvu mi je v večini primerov všeč, če je kaka fajn glasba, morda edino v kaki lekarni ni potrebe po tem, da ti nekaj igra v ozadju.

U2: Ne, jaz se strinjam s tistimi, ki rabjo musko. Tko da – povsod naj bo.

Moderator: Opazite hrup v prodajalni/nakupovalnem središču? Če da, vas moti? V kakšnem primeru bolj in kdaj manj?

U4: Se opazi, če je kakšna gužva, pol tudi moti. Ropot vozičkov ... Verjetno bi moral imet pol res glasno musko, če bi hoteli v takih velikih nakupovalnih centrih preglasit ta hrup. Tega hrupa verjetno ne moreš preprečit.

U6: Hrup, sploh v velikih centrih, me moti bolj kot kakršna koli muska, pa naj bo še tok slaba al pa glasna. V bistvu me čisto vedno moti in ni primerov, ko me ne bi.

U5: Bolj naglas muska potencira večji hrup in obratno. Tko da morajo pri tem pazit. Že sama po sebi je trgovina predisponirana k temu, da bo bolj hrupna, in morajo bolj pazit, kaj z musko počnejo. Ne smejo z musko prekrivat, ker potem je dizaster pol na koncu.

U2: Mene osebno hrup ne moti. Grem v štacuno in nabavim stvari.

U3: Jaz sem pa prav ene dvakrat opazila ne glasbo, ampak prav te zvoke trgovinske, to so ble te navadne živilske trgovine. Se je že zgodilo, da sem prav v nek trans padla: ponavljajoči zvoki, vozički, šum vrečk, te piskajoči zvoki blagajn ... kar tako malo grozljivo, če se ustaviš v trgovini in se prav zaveš teh zvokov. Prav grozno je, skoz en in isti ritem ...

U1: Hrupa ne zaznam tolk. Probam se spomnit primera ... enkrat sem bila v eni veliki trgovini, ki je bila dost velika in je imela nizke strope in notri so bile razprodaje, in vem, da je bilo hrupno v smislu, da ne slišiš telefona, ki ti zvoni v žepu. Ni pa me zmotilo tolko, da bi mi bilo odbijajoče. Men je ful dobro v tistih trgovinah, kjer imajo visoke strope in stalaže, ker potem ta prostor tolko vpije zvok, da tudi če je polno, imaš občutek, da si sam.

Moderator: Kaj pa hrup v gostinskih lokalih v sklopu velikih nakupovalnih središč? Je prisoten? Če da, vas moti ali ne?

U4: To je tako, kot bi prišel v osnovni šoli v jedilnico in kjer je ful enga hrupa. Na hitro je tam za pojedst, ne moreš pa se tam neki sprostit. Za jest je lahko dobro, je pa vseeno nekam čuden feeling.

U3: Jaz se sploh ne strinjam, da se je v teh shopping centrih. Se mi zdi čisto nespoštovanje do prehranjevanja in prehrane. Ampak še vseeno me manj moti zvok ljudi, ki jejo, kot pa vozički in zvoki v trgovini.

U5: Men je to premalo intimno tam za jest in se težko sprostiš. Po eni strani si kot v izložbi, zato jaz tam težko jem.

U6: Men je pa ravno to kul, da vmes, ko jem, opazujem ljudi, ko hodijo mimo. Mi je čist vseeno, če me tud oni nazaj gledajo. Edino hrup mi je tud v tem primeru zlo moteč, mogoče še bolj kot med shoppingom.

U1: Men osebno je ta hrup, ki ga proizvajajo ljudje, še vseeno bolj sprejemljiv kot preglasna, neprijetna glasba. Veliko lažje zdržim v taki restavraciji kot pa nekje, kjer mi glasba čisto nič ne ustreza ali pa mi ustreza in je čisto preglasna.

U2: Bil sem zadnjič v neki takšni restavraciji, a je bila deloma pregrajena, tako da me ta hrup ni glih pretirano motil. Bolj problematične so mi te kavice v nakupovalnih centrih. Ne vem, kako gre lahko folk tja na kofe.

Moderator: Ali obstaja določena glasba, ki je primerna za prodajalne, namenjene specifični populaciji?

U1: Sigurno so neka pravila glede glasbe v različnih prodajalnah za različne vrste strank. Se čuti, sliši razlika.

U4: Verjetno je nekdo v trgovini, ki je zadolžen za musko, kakšna bo, kakšna se bo predvajala. Zihor morajo gledati na to, kakšno vrsto glasbe bojo predvajali svojim strankam.

U3: Jaz mislim, da pač morajo dat temu težo in določeno pozornost in dobro premislit, kakšno musko, kok naglas in vse to.

U6: Ja sej to smo pomoje že govoril, itak morajo trgovci premislit, komu sploh prodajajo in kakšno glasbo ti ljudje poslušajo. Vsaj tolk morajo pazit, da ne spodijo svojih strank.

Moderator: Menite, da bi moral trgovec glasbo prilagajati starostni strukturi svojih kupcev?

U2: Pomoje, da bi morali.

U6: Ja, definitivno, sploh če imajo samo za eno starostno skupino izdelke.

U4: Gotovo obstaja vsaj razlika med glasbo, namenjeno starejšim in pa mlajšim obiskovalcem. Vsaj glede tega jo je gotovo potrebno prilagodit.

U5: Ne vem sicer, če ima trgovec občutek, da bi moral to prilagodit.

U4: Verjetno mislijo, da znajo, ja pol dajo pa kr neki, k je čist mim. Včasih imajo nekje tak izbor muske, da se človek vpraša, kje so jo izbrskali.

Moderator: Imate kdaj občutek, da želi kakšna prodajalna s pomočjo glasbe privabiti le en del kupcev? Če da, v katerih primerih?

U3: Ja, prilagaja svoji ciljni publiki, itak.

U4: Če se v kakšnih trgovinah za mlade predvaja hip hop ali pa metal, to verjetno ne bo glih privabil starejših. Morda bo šel kdo kaj kupit za vnuka, ne bo pa prišel zarad vzdušja.

U6: To se po moje vidi predvsem pri trgovinah za mlade. Ponavadi vrtijo glasno komercialno musko, ki je trenutno popularna pri njih.

Moderator: Ali imate najljubši žanr, ki vam ustreza v različnih prodajalnah? Če da, kateri? Povejte za več primerov prodajaln.

U1: Jaz bi za oblačila imela komercialo, za hrano bi imela slovenski pop, za trgovino s tehničnimi stvarmi bi imela stari rock.

U3: Za obleke bi poslušala dance, elektroniko, za živilsko trgovino neka klasika ali pa kaj umirjenega ali pa tudi neka taka meditativna glasba. V tehničnih trgovinah bi poslušala džez in blues, neko glasbeno specialiteto.

U4: V tehnični trgovini bi poslušal elektronsko glasbo, samo bolj umirjeno, s čim manj vokalov. Za obleke kakšno komercialo, ki se predvaja po radiu, za bolj nobel trgovino z oblekami bi pasala kakšna elevator music, glede prehrambene trgovine pa ne vem.

U6: V trgovini s hrano bi imela instrumentalno glasbo, v trgovini z oblekami, bi mela tako, ki te malo spominja na modne revije, v tehnični trgovini pa bi težko rekla, kakšno.

U5: Džez pa blues pomoje paše bolj v lokale, a taki so v Sloveniji žal bolj redkost. Takšna muska bi pasala tudi v sex shop. V trgovinah z oblekam bi mi bila všeč neka lahka komerciala ali pa nevtralna elektronika, podobno tudi v živilski trgovini. V kozmetične trgovine bi dal instrumentalno glasbo, kot jo je izvajala pevka Enya.

U2: Jaz bi v trgovini s hrano poslušal komercialne MTV-hite, v tehnični trgovini elektroniko, v trgovinah z obleko pa kakšno musko, ki se predvaja na Fashion TV, recimo house.

Moderator: Vam enak glasbeni žanr ustreza v vseh nakupnih situacijah oz. vrstah prodajalne ali imate določene preference?

U4: Jaz sem zelo nezahteven glede različnih žanrov glasbe v trgovinah. Važno mi je, da mi je glasba všeč, potem pa ni važno, kje jo predvajajo.

U3: Tudi meni je tko kot Udeležencu 4 pomembno predvsem, da mi je glasba všeč. Mogoče je meni bolj kot drugo pomembno to, da je glasba bolj živahna in namenjena mladim.

U2: Težko bi rekel, kakšno glasbo naj se vrta v kateri prodajalni. Važno, da v trgovinah za mlade ne vrtijo glasbe za penzioniste.

U5: V trgovinah z oblekami, kamor zahajam, bi mi sedel kak fajn house, mogoče je za trgovine, kamor sicer zahajajo širše množice, bolj primerna manj specifična glasba.

U6: Men je pa vseč, če se glasba do določene mere razlikuje. Kaka umirjena instrumentalna glasba v trgovinah s hrano, lahko tudi džez ali kaj bolj nobel. V trgovinah z oblačili za mlade je pa lahko tudi kaj bolj komercialnega.

U1: Vem, da se ponavljam, ampak meni najbolj paše, da je povsod bolj umirjeno, lahko pa sploh ni glasbe.

Moderator: S tem vprašanjem smo tudi prišli do konca našega pogovora. Na tem mestu bi se vam rad zahvalil za vašo udeležbo na današnjem srečanju.

Priloga 4: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni!

Sem Jan Jerina, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani. V okviru svoje magistrske naloge z naslovom »Vloga glasbe v nakupnem procesu pri mladih« želim pridobiti vpogled v vaše videnje vloge glasbe v nakupnem procesu. Vljudno vas prosim za sodelovanje v anketi, ki predstavlja sestavni del mojega magistrskega dela in je popolnoma anonimna. Ker želim dobiti čim bolj realno sliko stanja, vas prosim, da izrazite svoje osebno mnenje. Hvala!

1. Kateri ambientalni dejavnik vam je v prodajalni najbolj pomemben?

Postavitev izdelkov

Barve

Glasba

Vonjave

Drugo (prosim, napišite): _____

GLASBA IN PRODAJALNE NA SPLOŠNO

2. Prosim, da ocenite, do kakšne mere se strinjate s spodaj navedenimi trditvami.

	Povsem se strinjam	Strinjam se	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Ne strinjam se	Sploh se ne strinjam
a. Kadar se v prodajalni predvaja meni znana glasba, tam prebijem več časa, kot bi ga sicer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Ko se v ozadju predvaja klasična glasba, v prodajalni zapravim več denarja.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Včasih imam občutek, da glasba v prodajalni ni namenjena moji starostni skupini.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

d. Običajno se zavedam besedila glasbe, ki se predvaja v prodajalnah.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Občasno imam občutek, da me želijo trgovci s pomočjo glasbe spoditi iz prodajalne.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Rad/a poslušam džez.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. Rad/a poslušam klasično glasbo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h. Žanr predvajane glasbe v prodajalni mi je pomemben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i. Rad/a zahajam v prodajalne z glasno glasbo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j. Džez me asociira na prodajalno višjega cenovnega razreda.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k. Klasična glasba me asociira na prodajalno višjega cenovnega razreda.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l. Ob obisku prodajaln sem pozoren/a na glasbo, ki se predvaja v ozadju.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
m. Moti me, če je glasba v prodajalni preveč glasna.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
n. Moti me, če je glasba v prodajalni preveč tiha.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
o. Moti me, če v prodajalni ni glasbe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
p. Glasba v prodajalni mi predstavlja pomemben vidik nakupne izkušnje.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
q. Zaradi glasbe sem pripravljen/a zamenjati prodajalno.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
r. V prodajalno z vsečno glasbo se raje vračam.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
s. Glasba v prodajalni vpliva na mojo koncentracijo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
t. Ko se v prodajalni vrti glasba, ki mi je všeč, kupim več.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
u. Ko se v prodajalni vrti glasba, ki mi je všeč, si ustvarim boljši vtis o tej prodajalni.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
v. Ko se v prodajalni vrti glasba, ki mi je všeč, sem boljše volje.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
w. V različnih vrstah prodajaln po mojem mnenju ustreza različna glasbena podlaga.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

GLASBA IN SPECIFIČNA PRODAJALNA
--

3. Kako hitro vam je minil čas nakupovanja? Ocenite v minutah.

4. Mi lahko zaupate znesek, ki ste ga porabili v tej prodajalni?

5. Prosim, da ocenite, do kakšne mere se strinjate s spodaj navedenimi trditvami, ki se nanašajo na glasbeno podlago v pravkar obiskani prodajalni.

	Povsem se strinjam	Strinjam se	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Ne strinjam se	Sploh se ne strinjam
a. Imel/a sem občutek, da glasba ustreza moji starostni skupini.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Imel/a sem občutek, da me želijo z glasbo odgnati.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Glasba se je ujemala s podobo prodajalne.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Glasba v prodajalni mi je bila všeč.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Besedila glasbe v prodajalni sem se zavedal/a.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Glasba v obiskani prodajalni mi je znana.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. Čas v prodajalni mi je minil zelo hitro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h. Kakovost izdelkov v tej prodajalni je zelo visoka.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i. Ta prodajalna je višjega cenovnega razreda.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

DEMOGRAFIJA

6. Spol (obkrožite): Ž M

7. Prosim, izberite vašo letnico rojstva.

8. Izobrazba:

nedokončana osnovna šola

končana osnovna šola

poklicna izobrazba

srednja šola, gimnazija

višja ali visoka izobrazba

univerzitetna izobrazba

magisterij

doktorat

9. Kateremu družbenemu razredu, bi rekli, da pripadate?

Spodnjemu

Srednjemu

Zgornjemu

10. V kateri razred bi uvrstili svoj neto MESEČNI OSEBNI dohodek?

Do 300 €

Nad 300 do 600 €

Nad 600 do 900 €

Nad 900 do 1.200 €

Nad 1.200 do 1.500 €

Nad 1.500 do 1.800 €

Nad 1.800 do 2.100 €

Nad 2.100 €

Ne želim povedati.

Priloga 5: Povprečne vrednosti za splošne trditve o glasbenem atmosferiku in trditve, vezane na obiskano prodajalno

	Povprečna vrednost
Moti me, če je glasba v prodajalni preveč glasna.	4,35
Ko se v prodajalni vrti glasba, ki mi je všeč, sem boljše volje.	4,18
V različnih vrstah prodajaln po mojem mnenju ustreza različna glasbena podlaga.	4,06
Rad/a poslušam klasično glasbo.	3,67
Ko se v prodajalni vrti glasba, ki mi je všeč, si ustvarim boljši vtis o tej prodajalni.	3,52
Rad/a poslušam džez.	3,43
Glasba v prodajalni vpliva na mojo koncentracijo.	3,31
Klasična glasba me asociira na prodajalno višjega cenovnega razreda.	3,22
Žanr predvajane glasbe v prodajalni mi je pomemben.	3,22
Kadar se v prodajalni predvaja meni znana glasba, tam prebijem več časa, kot bi ga sicer.	3,13
Običajno se zavedam besedila glasbe, ki se predvaja v prodajalnah.	3,08
Ob obisku prodajaln sem pozoren/pozorna na glasbo, ki se predvaja v ozadju.	2,98
V prodajalno z všečno glasbo se raje vračam.	2,97
Včasih imam občutek, da glasba v prodajalni ni namenjena moji starostni skupini.	2,89
Džez me asociira na prodajalno višjega cenovnega razreda.	2,82
Moti me, če v prodajalni ni glasbe.	2,78
Občasno imam občutek, da me želijo trgovci s pomočjo glasbe spoditi iz prodajalne.	2,48
Moti me, če je glasba v prodajalni preveč tiha.	2,43
Glasba v prodajalni mi predstavlja pomemben vidik nakupne izkušnje.	2,33
Ko se v prodajalni vrti glasba, ki mi je všeč, kupim več.	2,16
Zaradi glasbe sem pripravljen/a zamenjati prodajalno.	2,15
Ko se v ozadju predvaja klasična glasba, v prodajalni zapravim več denarja.	2,12
Rad/a zahajam v prodajalne z glasno glasbo.	1,80
	Povprečna vrednost
Čas v prodajalni mi je minil zelo hitro.	3,63
Imel/a sem občutek, da glasba ustreza moji starostni skupini.	3,61
Glasba se je ujemala s podobo prodajalne.	3,60
Glasba v prodajalni mi je bila všeč.	3,59
Glasba v obiskani prodajalni mi je znana.	3,53
Kakovost izdelkov v tej prodajalni je zelo visoka.	3,43
Ta prodajalna je višjega cenovnega razreda.	3,08
Besedila glasbe v prodajalni sem se zavedal/a.	2,86
Imel/a sem občutek, da me želijo z glasbo odgnati.	2,18

Priloga 6: Prikaz testnih statistik za postavljene hipoteze

H2: Mladi menijo, da v prodajalni zapravijo več denarja, ko se v ozadju predvaja klasična glasba.

$H_0: \mu = 3$ (Ko se v ozadju predvaja klasična glasba, v prodajalni ne zapravim več denarja.)

$H_1: \mu > 3$ (Ko se v ozadju predvaja klasična glasba, v prodajalni zapravim več denarja.)

Tabela 1: Statistično preizkušanje hipoteze H2 s t-testom

	Testna vrednost = 3					
	t	Št. stopinj prostosti (df)	Stopnja značilnosti (dvostranski preizkus)	Ocena razlike med aritmetično sredino	95% interval zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Ko se v ozadju predvaja klasična glasba, v prodajalni zapravim več denarja.	-11,358	119	,000	-,88333	-1,0373	-,7293

H3: Mladi imajo občasno vtis, da so v nekaterih prodajalnah zapostavljeni glede tam predvajane glasbe.

a) $H_0: \mu = 3$ (Včasih nimam občutka, da glasba v prodajalni ni namenjena moji starostni skupini.)

$H_1: \mu > 3$ (Včasih imam občutek, da glasba v prodajalni ni namenjena moji starostni skupini.)

b) $H_0: \mu = 3$ (Nisem imel/a občutka, da glasba ustreza moji starostni skupini.)

$H_1: \mu > 3$ (Imel/a sem občutek, da glasba ustreza moji starostni skupini.)

Tabela 2: Statistično preizkušanje hipoteze H3 s t-testom

	Testna vrednost = 3					
	t	Št. stopinj prostosti (df)	Stopnja značilnosti (dvostranski preizkus)	Ocena razlike med aritmetično sredino	95% interval zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Včasih imam občutek, da glasba v prodajalni ni namenjena moji starostni skupini.	-1,096	119	,275	-,10833	-,3041	,0874
Imel/a sem občutek, da glasba ustreza moji starostni skupini.	8,532	119	,000	,60833	,4672	,7495

H4a: Mladi zaznavajo prodajalne s predvajano klasično glasbo kot prodajalne višjega cenovnega razreda.

$H_0: \mu = 3$ (Klasična glasba me ne asociira na prodajalno višjega cenovnega razreda.)

$H_1: \mu > 3$ (Klasična glasba me asociira na prodajalno višjega cenovnega razreda.)

Tabela 3: Statistično preizkušanje hipoteze H4a s t-testom

	Testna vrednost = 3					
	t	Št. stopinj prostosti (df)	Stopnja značilnosti (dvostranski preizkus)	Ocena razlike med aritmetično sredino	95% interval zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Klasična glasba me asociira na prodajalno višjega cenovnega razreda.	2,071	119	,041	,21667	,0095	,4239

H4b: Mladi zaznavajo prodajalne s predvajano džez glasbo kot prodajalne višjega cenovnega razreda.

H₀: $\mu = 3$ (Džez me ne asociira na prodajalno višjega cenovnega razreda.)

H₁: $\mu > 3$ (Džez me asociira na prodajalno višjega cenovnega razreda.)

Tabela 4: Statistično preizkušanje hipoteze H4b s t-testom

	Testna vrednost = 3					
	t	Št. stopinj prostosti (df)	Stopnja značilnosti (dvostranski preizkus)	Ocena razlike med aritmetično sredino	95% interval zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Džez me asociira na prodajalno višjega cenovnega razreda.	-1,743	119	,084	-,18333	-,3916	,0249

H5: Mladi se zavedajo besedila glasbe, ki jo slišijo v prodajalni.

H₀: $\mu = 3$ (Običajno se ne zavedam besedila glasbe, ki se predvaja v prodajalnah.)

H₁: $\mu > 3$ (Običajno se zavedam besedila glasbe, ki se predvaja v prodajalnah.)

Tabela 5: Statistično preizkušanje hipoteze H5 s t-testom

	Testna vrednost = 3					
	t	Št. stopinj prostosti (df)	Stopnja značilnosti (dvostranski preizkus)	Ocena razlike med aritmetično sredino	95% interval zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Običajno se zavedam besedila glasbe, ki se predvaja v prodajalnah.	,779	119	,437	,07500	-,1156	,2656

H6: Mladi ne zaznajo, da jih želijo z določeno glasbo odvrniti od obiska prodajalne.

a) H₀: $\mu = 3$ (Občasno nimam občutka, da me želijo trgovci s pomočjo glasbe spoditi iz prodajalne.)

$H_1: \mu > 3$ (Občasno imam občutek, da me želijo trgovci s pomočjo glasbe spoditi iz prodajalne.)

b) $H_0: \mu = 3$ (Nisem imel/a občutka, da me želijo z glasbo odgnati.)

$H_1: \mu > 3$ (Imel/a sem občutek, da me želijo z glasbo odgnati.)

Tabela 6: Statistično preizkušanje hipoteze H_6 s t-testom

	Testna vrednost = 3					
					95% interval zaupanja	
	t	Št. stopinj prostosti (df)	Stopnja značilnosti (dvostranski preizkus)	Ocena razlike med aritmetično sredino	Spodnja meja	Zgornja meja
Občasno imam občutek, da me želijo trgovci s pomočjo glasbe spoditi iz prodajalne.	-4,310	119	,000	-,52500	-,7662	-,2838
Imel/a sem občutek, da me želijo z glasbo odgnati.	-8,985	119	,000	-,81667	-,9966	-,6367

H9: Mladi moški radi obiskujejo prodajalne z glasno glasbo.

$H_0: \mu = 3$ (Ne zahajam rad/a v prodajalne z glasno glasbo.)

$H_1: \mu > 3$ (Rad/a zahajam v prodajalne z glasno glasbo.)

Tabela 7: Statistično preizkušanje hipoteze H_9 s t-testom

	Testna vrednost = 3					
					95% interval zaupanja	
	t	Št. stopinj prostosti (df)	Stopnja značilnosti (dvostranski preizkus)	Ocena razlike med aritmetično sredino	Spodnja meja	Zgornja meja
Rad/a zahajam v prodajalne z glasno glasbo.	-11,784	48	,000	-1,28571	-1,5051	-1,0663

Priloga 7: Angleško-slovenski slovar izrazov

angular floor plan – kotna razporeditev tlorisa

anticipated atmosphere – pričakovana atmosfera

approach/avoidance decision – odločitev o približevanju ali izogibanju

arousal – vznemirjenost

atmosphere confirmation – potrditev atmosfere

cross tabulation – navzkrižna tabela

diagonal floor plan – diagonalna razporeditev tlorisa

emotional labor – čustveno delo

evaluation – ocena, ocenjevanje

feedback – povratne informacije
geometric floor plan – geometrijska razporeditev tlorisa
independent samples test – t-test za neodvisne vzorce
likelihood ratio – razmerje verjetja
matching process – proces primerjave
mixed floor plan – mešana razporeditev tlorisa
music fit – glasbeno ujemanje (s podobo prodajalne)
PAD (Pleasure-Arousal-Dominance) (PAD) – zadovoljstvo – vznemirjenost – dominantnost
servicescape – storitvena pokrajina
SOR (Stimulus-Organism-Response) (SOR) – dražljaj – organizem – odziv
straight floor plan – mrežna razporeditev tlorisa
surface/deep acting – površinsko/globoko igranje