

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

MARKO SENEGAČNIK

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**VPLIV GLASBE V PRODAJALNAH NA DROBNO
NA NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV**

Ljubljana, september 2003

MARKO SENEGAČNIK

IZJAVA

Študent Marko Senegačnik izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom doc. dr. Irene Vide, in dovolim objavo diplomskega dela na spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 9. 9. 2003

Podpis: Marko Senegačnik

Kazalo

1.	Uvod	1
2.	Vedenje porabnikov	3
2.1.	Opredelitev vedenja porabnikov	3
2.2.	Čustva	4
2.3.	Mišljenje	5
2.4.	Povezava med čustvi in mišljenjem	5
2.5.	Mehrabian-Russel-ov model vedenja porabnikov	7
2.5.1.	Čustvena stanja kot posredne spremenljivke	8
2.5.2.	Dejavniki, ki vplivajo na čustvena stanja	9
3.	Pregled literature o vplivu glasbe na vedenje porabnikov	11
3.1.	Glasba kot element atmosfere	11
3.2.	Skladnost glasbe z drugimi elementi atmosfere	11
3.3.	Skladnost glasbe z imidžem trgovca	12
3.4.	Dobavitelji glasbenih programov	12
3.5.	Vpliv glasbe na čas nakupovanja	13
3.5.1.	Tempo predvajane glasbe v prodajalni	13
3.5.2.	Jakost predvajane glasbe v prodajalni	13
3.5.3.	Poznanost predvajane glasbe v prodajalni	13
3.5.3.1.	Kognitivni dejavniki	13
3.6.	Vpliv glasbe na porabnikovo vrednotenje izdelka	14
3.7.	Vpliv glasbe na razpoloženje	14
3.8.	Vpliv glasbe na pozornost	16
3.9.	Tempo glasbe in učinki prodajnega osebja	16
3.10.	Segmentacija porabnikov	16
3.11.	Vpliv porabnikovega zadovoljstva z glasbo na vrednotenje prodajalne in prodajnega osebja	17
3.12.	Napotki za uporabo glasbe v praksi	17
4.	Empirična raziskava vpliva glasbe na nakupno vedenje porabnikov	18
4.1.	Opredelitev raziskovalnega problema in ciljev raziskave	18
4.2.	Oblikovanje hipotez	18
4.3.	Metodologija	21
4.3.1.	Vprašalnik	22
4.3.2.	Izvedba anketiranja	23
4.4.	Opis vzorca	23
4.4.1.	Spol	23
4.4.2.	Starost	23
4.4.3.	Izobrazba	24
4.4.4.	Zaposlenost	25
4.4.5.	Status	25
4.5.	Omejitve in možne napake	26
5.	Analiza in rezultati raziskave	27
5.1.	Rezultati univariatne analize po posameznih vprašanjih	27
5.2.	Preverjanje raziskovalnih hipotez	36
5.3.	Druge zanimive ugotovitve	42
6.	Sklep	44
	Literatura	46
	Viri	47

1. Uvod

Glasba – umetnost, kulturna dediščina in ne nazadnje industrija. Že v antiki sta Aristotel in Platon glasbeni umetnosti zaradi njenega močnega etičnega vpliva pripisovala pomembno vlogo pri vzgoji (Enciklopedija leksikografskog zavoda, 1968, str. 450-451). Štiri tisočletja kasneje, v času sužnjelastniške družbe, so si v južnih državah Združenih držav Amerike temnopolti obiralci bombaža z glasnim petjem dvigovali moralo in dajali ritem dela. Lastniki plantaž jim tega niso prepovedovali, saj se je ob petju storilnost delavcev močno povečala (The Penguin Encyclopedia of Popular Music, 1990, str. 126). Trinajstega julija, 1985, si je festival Live Aid, ki se je odvijal simultano na dveh koncertih v Londonu in Philadelphiji, preko televizijskih sprejemnikov ogledalo 1,5 milijarde ljudi po vsem svetu. Zbrana sredstva - 100 milijonov ameriških dolarjev - so bila namenjena žrtvam lakote v Etiopiji (Live Aid, 2002).

Glasba se torej že tisočletja v vseh naštetih oblikah pojavlja kot medij, preko katerega je moč vplivati na vedenje poslušalca. Ta njena izjemna lastnost je bila dolgo časa predmet ugibanj in raziskovanj, z razvojem psihologije v zadnjih petdesetih letih pa so končno pojasnjene nekatere povezave med dražljaji, ki jih povzročajo posamezni elementi glasbe, in odzivi poslušalca.

Zaradi spoznanj, ki omogočajo predvidevanje in celo ustvarjanje poljubnih vplivov glasbe na poslušalca, se le-ta v vedno večji meri uporablja kot trženjsko orodje. To predvsem velja za trgovce na zrelih trgih, ki se zavedajo pomembnosti vsakega elementa njihovega trženjskega spleta. Glasbi v svojih prodajalnah posvečajo veliko pozornost, saj je le-ta eden izmed dejavnikov, ki vplivajo na porabnika ves čas nakupovanja (Rubel, 1996, str. 2).

V diplomski nalogi sem se osredotočil na tematiko vpliva glasbe v prodajalnah na drobno na nakupno vedenje porabnikov. Jedro naloge sestoji iz teoretičnega in empiričnega dela. V prvem sem najprej povzel zakonitosti, ki veljajo za vedenje porabnikov na splošno, in predstavljajo osnovo za razumevanje nadaljnih ugotovitev. Opredelil sem vedenje porabnikov ter opisal povezave med čustvi, mišljenjem, vedenjem in okoljem. V nadaljevanju sem z Mehrabian-Russel-ovim modelom podrobneje ponazoril vedenje porabnikov v nakupnem procesu. V drugi polovici teoretičnega dela naloge sem iz obstoječe literature izbral in povzel konkretne ugotovitve tujih avtorjev o vplivu glasbe na nakupno vedenje porabnikov. Te ugotovitve temeljijo na raziskavah, izvedenih v kontroliranih okoljih.

Drugi del naloge je namenjen empirični raziskavi, ki sem jo izvedel med porabniki v dejanskem okolju. Namen raziskave je bil ugotoviti, ali porabniki sploh zaznavajo glasbo v prodajalnah, v kolikšni meri so zadovoljni z njo ter kaj menijo o vplivu glasbe na njihovo nakupno vedenje. Predvsem pa sem s pomočjo raziskave želel preveriti, ali so ugotovitve iz raziskav, izvedenih v kontroliranih okoljih, uporabne v realnem okolju v slovenskem prostoru. Na koncu empiričnega dela naloge sem navedel še nekatere zanimive ugotovitve, ki se sicer ne nanašajo na postavljene hipoteze, pa vendarle predstavljajo pomembne informacije za bralca in izhodišče za nadaljne raziskave obravnavane tematike.

K izboru tematike za diplomsko nalogo sta me vodili močna navezanost na glasbo in želja po spoznavanju različnih možnosti uporabe glasbe v trženjske namene. Zanimalo me je tudi, v kolikšni meri se glasbe kot trženjskega orodja poslužujejo najuspešnejša trgovska podjetja na svetovni ravni ter kako je z uporabo glasbe v slovenskih trgovskih podjetjih. Največji izziv pri pisanju diplomske naloge pa mi je bil ugotoviti, zakaj je glasba, ki jo je v primerjavi z ostalimi elementi atmosferike v prodajalnah (osvetlitev, barve,...) najlažje spreminjati (Levy, Weitz, 2001, str. 580), še vedno relativno slabo raziskana in malo uporabljena.

2. Vedenje porabnikov

Namen tega poglavja je podati bralcu osnovo za razumevanje posameznikovih odzivov na glasbo, ki jo razčlenjujem v naslednjih poglavjih. Zato sem na tem mestu povzel zakonitosti, ki v splošnem veljajo za vedenje porabnikov. Opredelil sem vedenje porabnikov ter opisal povezave med čustvi, mišljenjem, vedenjem in okoljem. V nadaljevanju sem z Mehrabian-Russel-ovim modelom podrobneje ponazoril vedenje porabnikov v nakupnem procesu.

2.1. Opredelitev vedenja porabnikov

Vedenje porabnikov je dinamična interakcija čustev, mišljenja, vedenja in okolja, ki vplivajo na vedenje porabnikov v procesu menjave. Z drugimi besedami, vedenje porabnikov zajema misli in čustva, ki jih porabniki doživljajo, ter njihova dejanja v procesu pred- in ponakupnega vedenja. Zajema tudi vse dejavnike iz okolja, ki vplivajo na misli, čustva in dejanja (Peter, Olson, 2002, str. 6).

Slika 1 ponazarja povezave med porabnikovim mišljenjem in čustvi, njegovim vedenjem ter okoljem. Vrteče se kolo simbolizira nenehne spremembe v tem procesu, do katerih prihaja zaradi neprestanega spreminjanja mišljenja, čustev, vedenja posameznikov, ciljnih skupin ter družbe na splošno. Vedno večja dinamičnost procesa predstavlja težko nalogo in hkrati tudi velik izziv za tržnike pri oblikovanju trženjskih strategij. Da bi lahko uspešno sledili trendom, se morajo le-ti v vedno večji meri posluževati raziskav in analiz vedenja porabnikov (Peter, Olson, 2002, str. 7).

Slika 1: Povezava med čustvi in mišljenjem, vedenjem ter okoljem porabnikov.



Vir: Peter, Olson, 2002, str. 22.

2.2. Čustva

Čustva in mišljenja lahko opredelimo kot različne vrste psiholoških odzivov porabnikov v določenih situacijah v procesu nakupovanja.

Čustva se nanašajo na občutek, ki ga vzbujajo razni stimulansi in dogodki v okolju, kot na primer naklonjenost do nekega izdelka ali odpor do le-tega. Čustveni odzivi so torej lahko ugodni ali neugodni in variirajo v stopnji fizične razvnetosti (ang. arousal) ali po intenziteti doživljanja. Po tem kriteriju ločimo štiri tipe čustev. Najmočnejše so emocije (ljubezen, jeza), ki sprožijo psihološke reakcije v telesu (npr. pospešeno bitje srca, povišan krvni pritisk, potenje, suha usta, solze, povečanje adrenalina, ščemenje v trebuhu). Specifični občutki (zadovoljstvo, frustracija) povzročajo manj intenzivne psihološke reakcije (npr. žalost ob prodaji stare kitare). Še manj intenzivna so razpoloženja (dolgočasje, sproščenost), najmanj intenzivna pa vrednotenja (naklonjenost, odpor), katera fizično komajda zaznamo.

Slika 2: Tipi čustvenih odzivov

Tip čustvenega odziva	Stopnja psihološke razvnetosti	Intenziteta ali moč čustva	Primer pozitivnega in negativnega čustva
Emocije	Višja stopnja razvnetosti	Močnejše	- veselje, ljubezen - strah, krivda, jeza
Specifični občutki	↑	↑	- toplina, spoštovanje, zadovoljstvo - gnus, žalost
Razpoloženja	↓	↓	- budnost, sproščenost, mirnost - otožnost, ravnodušnost, z dolgočasnost
Vrednotenja	Nižja stopnja razvnetosti	Šibkejše	- imeti rad, dobro, biti naklonjen - ne imeti rad, slabo, biti nenaklonjen

Vir: Peter, Olson, 2002, str. 42.

2.3. Mišljenje

Mišljenje porabnikov se nanaša na prepričanje o določenem izdelku. Gre za mentalne strukture in procese, ki se odvijajo med mišljenjem, razumevanjem in interpretacijo vplivov in dogodkov iz okolja. Vključuje znanje, pomene in prepričanja, ki jih je porabnik razvil iz svojih izkušenj in shranil v spominu. Zajema tudi procese, povezane s posvečanjem pozornosti vplivom in dogodkom iz okolja ter razumevanjem le-teh, pomnjenjem preteklih dogodkov, vrednotenjem, izbiro ter sprejemanjem nakupnih odločitev. Porabniki se nekaterih omenjenih procesov zavedajo, večina pa se odvija avtomatično v njihovi podzavesti.

Glavna funkcija človeškega kognitivnega sistema je v interpretaciji, ustvarjanju smiselnih povezav in razumevanju pomembnih vidikov posameznikovih izkušenj. Tako kognitivni sistem ustvarja simbolične, subjektivne pomene, ki predstavljajo osebno interpretacijo stimulansov, ki nas obkrožajo.

Druga funkcija kognitivnega sistema pa je obdelava teh interpretacij ali pomenov za izvajanje kognitivnih nalog kot npr. identifikacija ciljev, razvijanje in vrednotenje alternativ za doseganje ciljev, izbira alternative in izvedba. Količina in intenziteta kognitivnega procesiranja močno variirata glede na situacijo, izdelek in porabnika. V porabnikovih glavah pa se kognitivne aktivnosti ne odvijajo ves čas. Nasprotno, velik del porabnikovega vedenja in nakupnih odločitev verjetno zahteva minimalno kognitivno procesiranje.

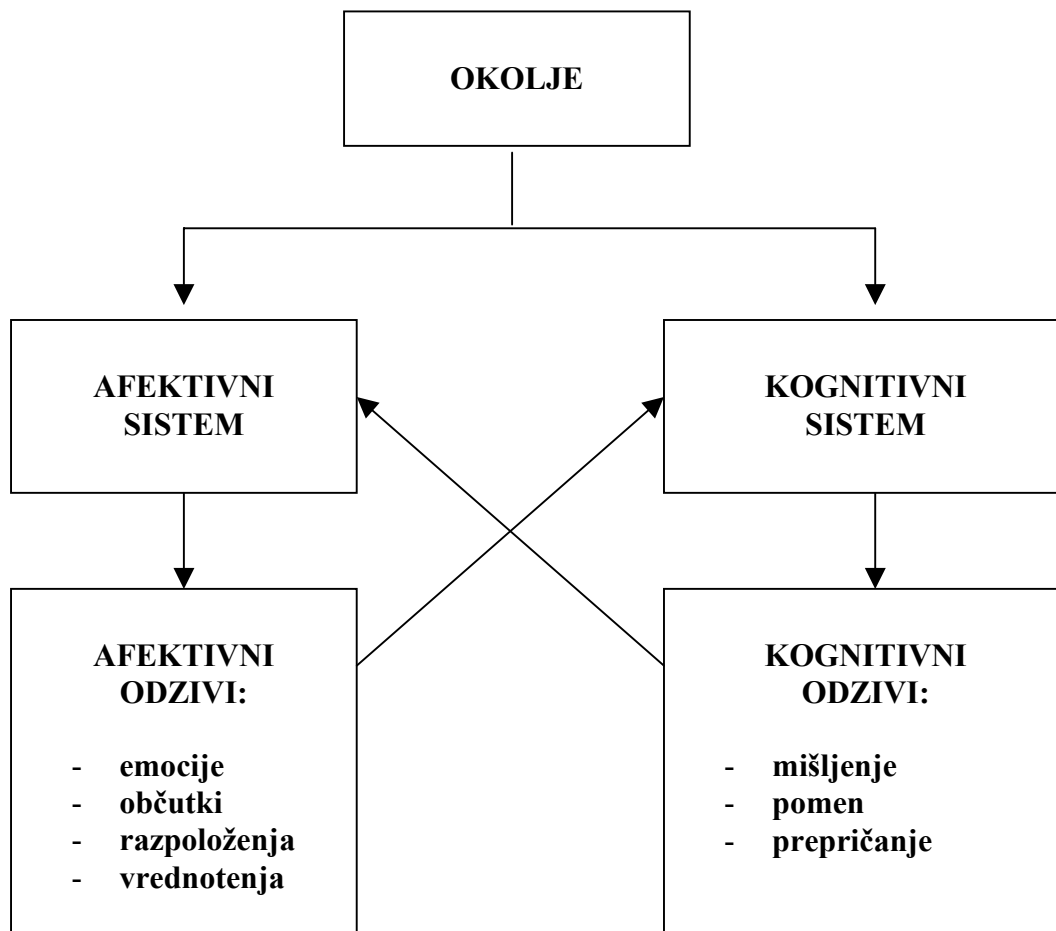
2.4. Povezava med čustvi in mišljenjem

Mnenja psihologov o povezavi med čustvi in mišljenjem so deljena. Nekateri menijo, da gre za dva do neke mere neodvisna sistema, drugi dajejo čustvom dominantno vlogo nad mišljenjem in tretji pravijo, da so čustva mišljenju podrejena. Peter in Olson (2000, str. 45-46) menita, da sta ta dva sistema močno odvisna drug od drugega. Slika 3 ponazarja povezanost obeh sistemov. Vsak izmed njiju se lahko odzove neodvisno na različne vidike okolja, odzove pa se tudi na dražljaje, ki so produkt drugega sistema. Tako lahko kognitivni sistem interpretira čustva, ki so nastala kot odziv afektivnega sistema na stimulanse iz okolja (npr. Zakaj sem tako vesel/a?; Ne maram zavarovalnega agenta, ker je preveč resen). Takšne in podobne interpretacije čustev so pogosto osnova, na kateri porabnik sprejema nakupne odločitve (npr. Od tega človeka ne bom kupil/a zavarovalne police).

Porabnikove čustvene reakcije na okolje lahko vplivajo na njegovo mišljenje med sprejemanjem nakupnih odločitev. Na primer: Če gre v prodajalno, ko je dobro razpoložen, je bolj nagnjen k temu, da bo zapravil več denarja, kot če je slabo razpoložen. Dobro razpoloženje vpliva na kognitivne procese med nakupovanjem na tak način, da je porabnik bolj nagnjen k razmišljanju o pozitivnih lastnostih izdelka, ki ga želi kupiti.

Vpliv pa poteka tudi v nasprotni smeri, saj lahko porabnikove kognitivne interpretacije informacij iz okolja povzročijo čustvene odzive (npr: Oh, je to Porsche? Všeč mi je!). Kognitivna interpretacija porabnikovih izkušenj v določeni situaciji lahko v veliki meri vpliva na njegove čustvene odzive. Če, na primer, porabnik interpretira vedenje prodajalca kot vsiljivo, najverjetneje njegov odnos do prodajalca postane negativen, in zaradi tega se lahko celo razjezi. Nasprotno pa bo porabnikov čustveni odziv pozitiven, če bo prodajalčevo vedenje interpretiral kot ustrežljivo.

Slika 3: Povezava med afektivnim in kognitivnim sistemom



Vir: Peter, Olson, 2002, str. 46.

2.5. Mehrabian-Russel-ov model vedenja porabnikov

Model predpostavlja, da se vsi odzivi subjektov na okolje lahko izražajo s **približevanjem** ali **izogibanjem** (Donovan, Rossiter, 1982, str. 36-37). To dvopolno vedenje obravnava s štirih vidikov:

1. Želja, da subjekt fizično ostane v okolju (približevanje) ali izstopi iz njega (izogibanje).
2. Želja, da se razgleda naokoli in razišče okolje (približevanje) ali pa se izogne premikanju po prostoru in interakciji z njim (izogibanje).
3. Želja oz. pripravljenost komunicirati z drugimi v okolju (približevanje) ali izogibanje interakcije z drugimi osebki in ignoriranje poskusov komunikacije s strani drugih osebkov (izogibanje).
4. Stopnja povečevanja (približevanje) ali pa zmanjševanja (izogibanje) aktivnosti in zadovoljstva z aktivnostmi.

Z vidika trgovca na drobno se ti vidiki nanašajo na:

- Osnovne odločitve porabnikov, npr. v katero prodajalno bodo vstopili in v katero ne.
- Premikanje porabnikov znotraj prodajalne in s tem na izpostavljenost širšemu oz. ožjemu asortimanu izdelkov.
- Interakcijo porabnikov s prodajnim osebjem in drugimi zaposlenimi v prodajalni.
- Frekvenco ponovnih nakupov ter količino časa in denarja, porabljenega v prodajalni.

Slika 4: Mehrabian-Russel-ov model vedenja porabnikov



Vir: Donovan, Rossiter, 1982, str. 42.

2.5.1. Čustvena stanja kot posredne spremenljivke

Mehrabian-Russel-ov model predpostavlja, da se osebki na dražljaje okolja odzivajo (približujejo ali izogibajo) posredno preko treh osnovnih čustvenih stanj. Ti čustveni odzivi, znani tudi pod kratico PAD (Pleasure, Arousal, Dominance), so:

zadovoljstvo-nezadovoljstvo
razvnetost-nerazvnetost
nadvlada-podložnost

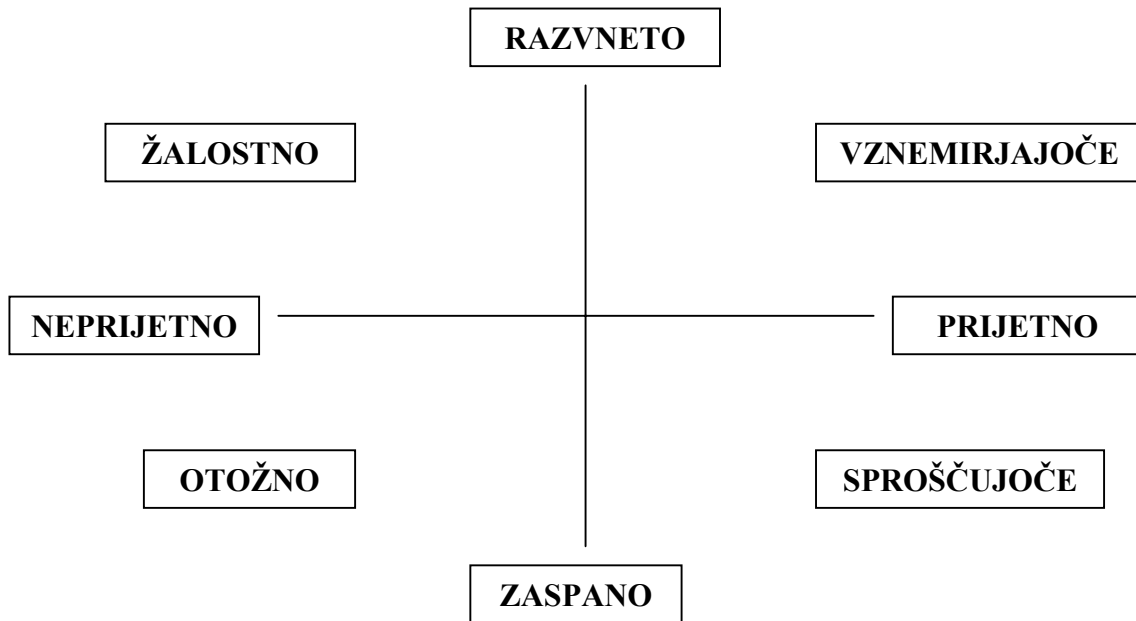
Vsako okolje, vključujoč okolje v prodajalni na drobno, naj bi v posamezniku ustvarjalo čustvena stanja, ki jih lahko opredelimo s tremi dimenzijami PAD (Donovan, Rossiter, 1982, str. 38).

»Zadovoljstvo-nezadovoljstvo« se nanaša na stopnjo veselja, sreče, dobrega počutja in zadovoljstva posameznika v določeni situaciji. »Razvnetost-nerazvnetost« se nanaša na stopnjo razburjenja, stimulacije, budnosti in aktivnosti posameznika v določeni situaciji. »Nadvlada-podložnost« pa se nanaša na stopnjo posameznikovega nadzora nad situacijo.

Russel in Pratt sta v začetku osemdesetih prvotni Mehrabian-Russelov model, ki temelji na treh spremenljivkah, spremenila v model le dveh (Donovan, Rossiter, 1982, str. 38). Ugotovila sta namreč, da je nadvlada oz. podložnost povezana s kognitivno interpretacijo vsakega posameznika in je zato ni primerno vpletati v model, ki temelji na čustvenih odzivih. Poleg tega pa sta dokazala, da dve dimenziji - zadovoljstvo in razvnetost - zadoščata za ponazoritev človekovih čustvenih odzivov v širokem spektru različnih okolij.

Vzajemna povezanost osnovnih dveh dimenzij tako rezultira v osmih glavnih čustvenih stanjih. V modelu lahko vsakega izmed njih ponazorimo z vektorjem iz izhodišča sistema, kjer ni čustvenega stanja (slika 5).

Slika 5: Dve dimenziji čustev in osem glavnih čustvenih stanj



Vir: Donovan, Rossiter, 1982, str. 39.

Mehrabian-Russel-ov model vedenja porabnikov pojasnjuje tudi interakcijo med dvema osnovnima dimenzijama čustev. V primeru nevtralnega (niti prijetnega niti neprijetnega) okolja, zmerna stopnja razvnetosti povzroča približevanje, med tem ko zelo nizka ali pa zelo visoka stopnja razvnetosti vodi v izogibanje subjektov okolju. V prijetnem okolju se s povečevanjem stopnje razvnetosti povečuje tudi stopnja približevanja, v neprijetnem okolju pa velja ravno obratno, s povečevanjem stopnje razvnetosti se povečuje tudi stopnja izogibanja okolju. Skratka, porabniki se bodo v prodajalni na drobno zadržali več časa ter posledično porabili več denarja takrat, ko bodo občutili zadovoljstvo ter srednjo do visoko stopnjo razvnetosti.

2.5.2. Dejavniki, ki vplivajo na čustvena stanja

Ker je vpliv dejavnikov, ki stimulirajo ostala čustvena stanja, splošno znan in pojasnjen, sta se Mehrabian in Russel (1974) osredotočila na dejavnike okolja, ki vplivajo na razvnetost. Ugotovila sta, da je stopnja razvnetosti, ki jo povzroči okolje, neposredna funkcija informacijskega bremena določene situacije, v kateri se subjekt nahaja. **Informacijsko breme** okolja opredeljujeta s stopnjo novosti in kompleksnosti informacij, ki jih le-to oddaja.

Novost informacij se nanaša na nepredvidljivost, presenečenje in nepoznanost informacij, **kompleksnost** pa na število elementov ali značilnosti in na obseg gibanja ali spremembe v okolju. Okolje z višjim informacijskim bremenom (npr. nepoznano, presenetljivo, natrpano) po njunem mnenju v subjektu povzroči stimulacijo, vznemirjenje in pozornost. Po drugi strani pa okolje z nizkim informacijskim bremenom povzroča čustva kot so umirjenost, sprostitvev in celo zaspanost.

Seveda pa med posamezniki obstajajo razlike v načinu reagiranja na informacije iz okolja. Zato se lahko stopnje razvnetosti, ki jih povzroči isto informacijsko breme, med posamezniki razlikujejo. Mehrabian in Russel te razlike pripisujeta različnim stopnjam selekcioniranja in filtriranja informacij med posameznimi subjekti. Glede na te delita subjekte na dva pola. Na eni strani so posamezniki, ki se relativno selektivno odzivajo na informacije, ki prihajajo iz okolja (ang. »screeners«). Ti avtomatično izločajo za njih manj pomembne informacije in tako zmanjšajo vpliv informacijskega bremena iz okolja. Na drugi strani pola pa so posamezniki, ki so manj selektivni pri izbiri dražljajev, na katere se odzivajo, ter situacijo doživljajo kot bolj kompleksno in neobičajno (ang. »nonscreeners«). Ti so relativno bolj občutljivi na spremembe okolja in njegove spremembe, kar se odraža v višji meri razvnetosti, v primerjavi s tistimi posamezniki, ki jih opredeljujejo kot »screeners« (Donovan, Rossiter, 1982, str. 40).

3. Pregled literature o vplivu glasbe na vedenje porabnikov

V tem poglavju sem zbral in tematsko povezal ugotovitve različnih avtorjev o vplivu glasbe na nakupno vedenje porabnikov. Opredelil sem vlogo glasbe med ostalimi elementi atmosferike in pojasnil mehanizme, preko katerih glasba vpliva na vedenje porabnikov. Navedene ugotovitve temeljijo na raziskavah, v katerih je bil v nadzorovanih okoljih proučevan vpliv različnih sestavin glasbe (tempa, jakosti, tonovskega načina, ...) na vedenje porabnikov.

3.1. Glasba kot element atmosferike

Dosedanje raziskave vedenja porabnikov so pokazale, da elementi atmosferike vplivajo na velik del porabnikovih ocen ter vedenja v nakupnem procesu (Turley, Milliman, 2000, str. 1). Eden izmed teh elementov je tudi glasba, kateri se kot trženjskemu orodju posveča vedno več pozornosti. Da glasba vpliva na odločitve porabnikov, je razvidno iz eksperimenta, v katerem so v prodajalni z vini predvajali nemško in francosko glasbo. Ugotovili so, da so porabniki med poslušanjem nemške glasbe kupili več vina nemškega porekla in med poslušanjem francoske glasbe več vina francoskega porekla (Zaltman, Puccinelli, 2001, str. 8). Na vedenje porabnikov lahko glasba vpliva na več načinov. Z ustvarjanjem asociacij, ki jih ima posamezni porabnik na določene zvrsti glasbe, lahko vpliva na to, kaj mu bo prišlo na misel ob poslušanju. Lahko pa pritegne pozornost in vpliva na zaznavo okolja, v katerem se porabnik nahaja (Zaltman, Puccinelli, 2001, str. 2).

3.2. Skladnost glasbe z drugimi elementi atmosferike

Največji stimulativni učinek glasba dosega takrat, ko je skladna z drugimi elementi atmosferike. Na primer, kadar se glasba in vonj v prodajalni ujemata v smislu razvnanja, porabniki ocenjujejo okolje (prodajalno) bolj pozitivno, so bolj dovzetni za impulzivno nakupovanje in doživljajo večje zadovoljstvo, kot če ta dva elementa med seboj nista usklajena (Mattila, Wirtz, 2001, str. 1).

Podobno velja tudi za skladnost med glasbo in notranjo opremo prodajalne ter glasbo in prodajanim izdelkom. V primeru, da se predvajana klasična glasba, ki je simbol visokega statusa, ne ujema z notranjo opremo, porabniki to zaznajo kot pomanjkanje pristnosti. To si lahko razlagajo tudi drugače, in sicer, da se trgovec dela, da je nekdo drug, z namenom, da bi na porabnika naredil boljši vtis. Tako lahko napačno izbrana glasba povzroči negativno držo (ang. attitude) porabnikov do osebjia in do prodajalne (Chebat, Chebat, Vaillant, 1999, str. 12).

Z eksperimentom je bilo dokazano, da primernost glasbe v prodajalni z vini stimulira porabnike k nakupu dražjega vina. Kot najbolj primerna (hipotetično) je bila predvajana klasična glasba in kot najmanj primerna glasba z lestvice popularnih 40. Čeprav vrsta glasbe ni vplivala na število pregledanih in kupljenih steklenic, so ob poslušanju klasične glasbe porabniki kupili dražje vino (Zaltman, Puccinelli, 2001, str. 11).

3.3. Skladnost glasbe z imidžem trgovca

Trgovci se pri uporabi glasbe v svojih prodajalnah poslužujejo dveh pristopov. Dolgo časa je bilo popularno predvajanje t.i. glasbe za ozadje (ang. background music). To je bila instrumentalna glasba, predvajana pri nizki jakosti. Delovala je kot polnilo in neopazno spodbujala porabnike k nakupom. V devetdesetih pa so mnogi trgovci začeli uporabljati vokalno-instrumentalno glasbo (ang. foreground music). Le-ta se predvaja pri mnogo višji jakosti, tako da jo porabnik pri vstopu v prodajalno takoj zazna. Njen glavni namen je spodbuditi naklonjenost porabnikov ter jih čim dalj časa zadržati v prodajalni. Slednjega pristopa se poslužujejo predvsem trgovci, katerih trženjska strategija temelji na imidžu (ang. passion retailers). To so podjetja, katerih uspeh je neposredno odvisen od tega, kako izgledajo v očeh porabnikov (Rubel, 1996, str. 1-4), ki večinoma nakupujejo na osnovi čustev (DeBarros, Boylan, 1998, str. 1). Ti trgovci svojemu imidžu namenjajo veliko pozornost, zato v svojih prodajalnah pazljivo oblikujejo vse elemente, ki vplivajo na vedenje njihovih kupcev. Od notranje opreme do barvnih odtenkov, vključno z glasbo, vse je natančno načrtovano, tako da komunicira želen imidž. S tem, ko posamezna veriga trgovin v vseh prodajnih enotah predvaja enako glasbo, gradi močan enoten imidž. Porabniki tako točno vedo, kaj bodo dobili, ne glede na to, na kateri lokaciji nakupujejo.

Glasbi velja posvečati veliko pozornost tudi zato, ker cena postaja vedno manj pomembna spremenljivka v tržnem spletu omenjenih trgovcev. Kljub temu, da cenovno občutljivi kupci za kriterij nakupa še vedno uporabljajo ceno, je vse več tistih, ki nakup pogojujejo s celotnim nakupnim doživetjem, vključno z glasbo (Rubel, 1996, str. 1-4).

3.4. Dobavitelji glasbenih programov

Za trgovce, katerih trženjska strategija temelji na imidžu, je izbor glasbe preveč pomemben, da bi ga prepustili naključju. Zato ga zaupajo strokovnjakom, specializiranim podjetjem, ki se pozicionirajo kot njihovi trženjski partnerji. Delo teh »specialistov« temelji na filozofiji, da je glasba močno orodje za ustvarjanje identitete, ki v časih močne konkurence pomaga porabnikom ločiti enega trgovca od drugega. Pri oblikovanju glasbenih programov izhajajo iz podrobnih raziskav in analiz demografskih in psihografskih značilnosti kupcev določenega naročnika. Pri tem upoštevajo starostne skupine, nakupovalne navade, pretok kupcev skozi prodajalno v različnih delih dneva itn. Njihov namen je oblikovati takšen glasbeni program, ki je skladen s trženjskim spletom trgovca. S tako oblikovano paletto glasbenih programov dobavitelji največkrat preko satelitske povezave oskrbujejo naročnike (Rubel, 1996, str. 2).

3.5. Vpliv glasbe na čas nakupovanja

Čas je pomemben element v prodajalni na drobno, saj trgovci močno verjamejo v pozitivno odvisnost med časom, ki ga porabnik preživi v prodajalni, in količino nakupa. Raziskave tega področja kažejo, da na čas nakupovanja porabnikov vplivajo različni elementi glasbe, kot so tempo¹, jakost in poznanost oz. domačnost glasbe pri posameznem porabniku (Yalch, Spangenberg, 1997, str. 4-5). Vpliv teh dejavnikov je v nadaljevanju obravnavan posredno preko sprememb v čustvenih stanjih porabnika (npr. zadovoljstvo, razvnetost).

3.5.1. Tempo predvajane glasbe v prodajalni

Študija, v kateri so kupce med nakupovanjem v prodajalni s prehrabnenimi izdelki izpostavili glasbi v hitrem, počasnem tempu ter tišini, je pokazala, da so le-ti v prodajalni preživeli 38% več časa med poslušanjem počasne glasbe, v primerjavi s hitro. Vzrok temu naj bi bila upočasnitev nakupovalnega ritma med poslušanjem počasne glasbe (Yalch, Spangenberg, 1997, str. 4). Do hitrejšega vedenja nakupovalcev zaradi hitrejše glasbe pride posredno preko razvnetosti porabnika. Hitrejši tempo povzroči večjo razvnetost, ki vodi v hitrejše reagiranje oz. nakupovanje. Pri hitrejšem nakupovanju pa porabniki potrošijo manj denarja kot pri počasnejšem (Zaltman, Puccinelli, 2001, str. 8).

3.5.2. Jakost predvajane glasbe v prodajalni

Na čas nakupovanja vpliva tudi jakost predvajane glasbe. Raziskave kažejo, da se kupci v prodajalni s prehrabnenimi izdelki zadržujejo manj časa, kadar so izpostavljeni glasni glasbi, v primerjavi s tišjo glasbo (Yalch, Spangenberg, 1997, str. 5). Treba pa je poudariti, da v tem primeru spreminjanje jakosti glasbe ni vplivalo na količino kupljenega blaga ali na zadovoljstvo kupcev.

3.5.3. Poznanost predvajane glasbe v prodajalni

V raziskavi o vplivu glasbe na dejanski in zaznani čas nakupovanja je bila preverjena povezanost med poznanostjo glasbe in časom nakupovanja. Rezultati kažejo, da med poslušanjem poznane glasbe osebki nakupujejo krajši čas, zdi pa se jim obratno. Gre torej za naskladje med dejanskim (objektivno merjenim) časom nakupovanja in časom, kot ga zaznavajo nakupovalci. Krajši dejanski čas nakupovanja pripisujejo povečani razvnetosti porabnika zaradi poslušanja bolj poznane glasbe, daljši zaznani čas nakupovanja pa pripisujejo nemerjenim kognitivnim dejavnikom (Yalch, Spangenberg, 1997, str. 11).

¹ Hitrost izvajanja glasbe (Mihelčič, 1998, str. 41).

3.5.3.1. Kognitivni dejavniki

Za neskladje med dejanskim in zaznanim časom nakupovanja je več razlag. Kellaris in Kent razlagata daljši zaznani čas nakupovanja, do katerega pride zaradi poslušanja poznane glasbe, kot posledico procesiranja večjega števila informacij, ki jih porabnik povezuje s poznano glasbo, v primerjavi z nepoznano. Gre za priklic shranjenih informacij v povezavi z glasbo (Yalch, Spangenberg, 1997, str. 11). Daljše zaznane čase nakupovanja pa razlagajo še trije drugi avtorji.

Ornstein ugotavlja, da se časovni interval zdi daljši, v primeru ko si porabnik lahko zapomni več v povezavi z njim. Možno je namreč, da si posameznik poznano glasbo bolje zapomni kot nepoznano (Yalch, Spangenberg, 1997, str. 11).

Fraisse daljši zaznani čas pripisuje zaznavi večih sprememb. Zelo verjetno je namreč, da nakupovalci veliko pogosteje zaznajo začetke in konce poznanih skladb v primerjavi z nepoznanimi (Yalch, Spangenberg, 1997, str. 11).

Zakay zagovarja trditev, da naraščajoče število motenj slabi posameznikovo pomnjenje dogodkov v določenem časovnem intervalu. Če posameznik nepoznani glasbi posveti več pozornosti kot poznani (npr. želi jo identificirati), je manj dovzeten za pomnjenje svojih aktivnosti (Yalch, Spangenberg, 1997, str. 11).

3.6. Vpliv glasbe na porabnikovo vrednotenje izdelka

Glasba vpliva na porabnikovo vrednotenje izdelka, vendar v bistveno manjši meri kot na čas nakupovanja (Yalch, Spangenberg, 1997, str. 11). Njen vpliv je posreden in poteka predvsem preko zadovoljstva in razvnetosti. Večje kot je porabnikovo zadovoljstvo z glasbo v prodajalni, bolj pozitivno je njegovo vrednotenje izdelka. To sovпада s trditvijo, da so dobro razpoloženi porabniki bolj naklonjeni izdelkom. Nasprotno pa za vrednotenje izdelka in stopnjo razvnetosti velja negativna odvisnost. Razlog je lahko v tem, da so bolj razvneti porabniki bolj pazljivi in bolj pristranski pri ocenjevanju. Vpliv glasbe na oceno izdelka naj bi bil še posebej pomemben za trgovce, ki ponujajo večje število artiklov. Ti s predvajanjem glasbe za ozadje preko mehanizma ustvarjanja razpoloženja (ang. mood - induction) sprožajo kratkotrajne asociacije porabnikov med izdelkom in glasbo. S tem pa vplivajo na porabnikovo vrednotenje in izbiro izdelkov (Groenland, Schoormans, 1994, str. 1).

3.7. Vpliv glasbe na razpoloženje

Glasba, ki povzroči pozitivno ali negativno razpoloženje, ima največji vpliv na vedenje porabnika. Takšno razpoloženje lahko neposredno učinkuje na vedenje, s tem ko v posameznikovem spominu ustvari pozitivno ali negativno povezavo z ocenjevanim izdelkom. Razpoloženje, ki ga ustvari glasba, pa lahko pomembno vpliva na način posameznikovega

procesiranja informacij v povezavi z izdelkom. Če glasba ustvarja pozitivno razpoloženje, se lahko zgodi, da posameznik sporočilo v povezavi z izdelkom (npr. oglas) procesira manj temeljito, tako da spregleda ključne elemente (npr. lastnosti izdelka). Pri ustvarjanju razpoloženja pomembno vlogo igra tempo glasbe. Najbolj pozitiven učinek naj bi imela glasba z zmernim tempom, medtem ko glasba s počasnim in hitrim tempom na razpoloženje vpliva manj pozitivno. Na ustvarjanje poslušalčevega razpoloženja pa vpliva tudi tonovski način² predvajane skladbe. Slonimsky je odkril naslednje povezave med tonovskim načinom predvajane glasbe in razpoloženjem, ki ga le-ta ustvarja:

Tabela 1: Tonovski način in asociacije, ki pogojujejo razpoloženje

Tonovski način:	Asociacije, ki pogojujejo razpoloženje:
A-dur	sonce in pomlad, radost
A-mol	slovo, vdanost v usodo, ravnodušje
As-dur	veselo praznovanje in človeška predanost
H-dur	žametna toplina, prilizovanje
H-mol	samota, melanholija
B-dur	stroji, sila
C-dur	zmagoslavje, skupinsko praznovanje
C-mol	popolna zbranost, filozofski vpogled vase
Cis-mol	otožno razmišljanje
D-dur	jasen, čist izraz
D-mol	potlačena čustva
Des-dur	široko odprti prostori
E-dur	duhovna preobrazba
E-mol	umirjena zamišljenost
Es-mol	osamljenost, odtujenost
F-dur	idilični prizori, pokrajina, sentimentalnost
F-mol	sanjarjenje in melanholija
Fis-mol	romantika, čustvovanje, nesrečno slovo
G-dur	topel sončni sij, pokrajina brez oblačka, slikovita domišljija
G-mol	goreča meditacija
Gis-mol	intimnost

Vir: Zaltman in Puccinelli, 2001, str. 9-10.

² Oznaka za tonalni sistem, za gibanje tonov v območju določene lestvice (Mihelčič, 1998, str. 64).

3.8. Vpliv glasbe na pozornost

Ugotovitve psihologov o vplivu glasbe na pozornost posredno preko razvnetosti porabnika se razhajajo. Na eni strani ugotavljajo, da večja razvnetost povzroča večjo pozornost. Spremenljivi, prekinjeni, kompleksni in slučajno izbrani glasbeni vzorci spodbujajo osebkovo pozornost, s tem ko vsebujejo veliko količino informacij, ki jih porabnik procesira. Na drugi strani pa ugotavljajo, da večjo pozornost povzroča pomirjujoča, ne razvnamajoča, glasba. Po tej teoriji naj bi močno razvnamajoča glasba ovirala procesiranje informacij, pomirjajoča glasba pa naj bi pomagala pri koncentraciji posameznika. Kljub razhajanjem omenjenih ugotovitev, pa je njihova skupna točka ta, da glasba vpliva na posameznikovo pozornost (Chebat, Chebat, Vaillant, 1999, str. 4-5).

3.9. Tempo glasbe in učinki prodajnega osebja

Tempo predvajane glasbe velja za dejavnik, ki stimulatивно vpliva na pozornost posameznika. Počasna glasba (posredno preko nizke ravni razvnetosti) zviša frekvenco možganskih alfa valov, ki stimulirajo kognitivno aktivnost. Slednje pa velja večinoma takrat, ko so vplivi drugih virov kognitivne stimulacije na posameznika zelo šibki. Pomirjujoča glasba je torej tista, ki povzroča optimalno raven razvnetosti in s tem največjo možno kognitivno aktivnost. Pri tem pa lahko pride do nezaželenih posledic za trgovce. Ko porabnikova kognitivna aktivnost preseže določen prag, začne porabnik obračati pozornost na glasbo samo, torej stran od prodajnega osebja in njegovega prepričevanja v nakup (Chebat, Chebat, Vaillant, 1999, str. 11).

Tempo v glasbi igra podobno vlogo kot intenziteta glasu pri govorniku. Vzbuđi pozornost, kadar so drugi kognitivni dejavniki (dražljaji) bodisi zmanjšani bodisi odsotni (Chebat, Chebat, Vaillant, 1999, str. 11).

Glasba torej lahko odvrača pozornost od prodajnega osebja in njegovega prepričevanja v nakup, pod pogojem, da je njen tempo počasen, sposobnost prodajnega osebja pa šibka. V tem primeru glasba pomaga porabniku zapasti v globoke misli in mu zamegli percepcijo oseb, verbalnih in neverbalnih dejavnikov ter prodajalne (Chebat, Chebat, Vaillant, 1999, str. 13).

3.10. Segmentacija porabnikov

Določena glasba lahko osebam iz istega kulturnega okolja, istega socialnega razreda, a iz različnih generacij priključuje v spomin zelo različne stvari. Zato je njena asociativna moč pomemben element pri segmentaciji porabnikov (Chebat, Chebat, Vaillant, 1999, str. 12). To pomeni, da bi morali trgovci v različnih oddelkih prodajalne predvajati različno glasbo, in sicer glede na starostno skupino porabnikov, katerim je določen oddelek namenjen (Yalch, Spangenberg, 1990, str. 1).

3.11. Vpliv porabnikovega zadovoljstva z glasbo na vrednotenje prodajalne in prodajnega osebja

Laboratorijski eksperimenti so pokazali, da prijetna glasba, v nasprotju z neprijetno, vpliva na daljši čas nakupovanja, daljšo časovno zaznavo, na manj negativno čustveno reagiranje porabnikov na čakanje ter bolj pozitivno oceno storitve. Poleg tega v porabniku vzbudi tudi večjo željo, da stopi v stik s prodajnim osebjem.

Na tem področju pa je bila izvedena tudi terenska raziskava (ang. field study), ki potrjuje, da spremembe v intenziteti zadovoljstva, ki ga vzbudi glasba za ozadje, vplivajo na porabnikovo vrednotenje prodajalne. Ta učinek pa ni neposreden. Ponazorimo ga z naslednjo mrežo povezav: stopnja zadovoljstva vpliva na porabnikov odnos do storitvenega okolja (ang. servicescape), ta pa vpliva na vrednotenje prodajalne tako neposredno, kot posredno preko odnosa do prodajnega osebja. Višja stopnja zadovoljstva preko porabnikovega odnosa do storitvenega okolja vodi ne le k bolj pozitivnem odnosu do prodajnega osebja, temveč tudi krepi povezanost med le-tem in porabnikovim vrednotenjem prodajalne (Dube, Morin, 1999, str. 8).

3.12. Napotki za uporabo glasbe v praksi

Glasba je jezik, tako bogat in raznolik, da ga je moč primerjati z govorom. Človeku je tako blizu, da se lahko postavi ob bok preostalim dimenzijam porabnikovega razmišljanja, sporazumevanja in vedenja. Moč glasbe je še toliko večja zaradi sposobnosti vplivanja na porabnikovo podzavest, s tem ko povzroča priklic preteklih dogodkov (Zaltman, Puccinelli, 2001, str. 11). Vendar pa se pri uporabi glasbe, tako kot drugih elementov atmosferike, v praksi pojavljajo problemi. Določen element ima namreč lahko predviden in želen učinek na določen vidik nakupnega vedenja, a vedno obstaja možnost nepredvidenega in neželenega vpliva na ostale vidike nakupnega vedenja. Zelo verjetno je, da skupni učinek ne vodi k želeni spremembi vedenja porabnikov. Trgovci naj zato pri izbiri elementov atmosferike skrbno preučijo vse vidike nakupovanja (Yalch, Spangenberg, 1997, str. 12). Kljub temu, da so pozitivni učinki glasbe že dodobra raziskani, pa so odločitve, povezane z izbiro glasbe, še vedno prevečkrat prepuščene naključju ali pa okusu upraviteljev oz. zaposlenih (Dube, Morin, 1999, str. 9).

4. Empirična raziskava vpliva glasbe na nakupno vedenje porabnikov

Z empirično raziskavo sem poskušal preveriti, v kolikšni meri ugotovitve o vplivu glasbe na vedenje porabnikov, navedene v prejšnjem poglavju, veljajo v slovenskem tržnem prostoru. Zato sem izvedel raziskavo med porabniki v izbranih prodajalnah. Porabniki, ki sem jih zajel v vzorec, so bili med nakupnim procesom izpostavljeni dvema različnima vrstama glasbe: **načrtovani glasbi** in **naključni glasbi**. S prvo sem poimenoval glasbeni program, katerega vsebina je načrtovana vnaprej in oblikovana posebej za določeno prodajalno. Z naključno glasbo pa sem poimenoval glasbeni program z naključno vsebino: radijski program, glasbo po izbiri zaposlenih itd. Glede na vrsto predvajane glasbe sem prodajalne razvrstil v dve skupini: prodajalne z načrtovano glasbo in prodajalne z naključno glasbo. Z empirično raziskavo sem želel ugotoviti ali porabniki zaznavajo glasbo, kakšen vpliv ima glasba na njihovo nakupno vedenje ter morebitne razlike v vedenju porabnikov, kadar so izpostavljeni načrtovani oz. naključni glasbi.

V tem poglavju sem najprej opredelil raziskovalni problem in cilje raziskave. Sledijo hipoteze in metodologija. Na koncu je opisan vzorec ter omejitve in možne napake.

4.1. Opredelitev raziskovalnega problema in ciljev raziskave

V vodilnih trgovskih verigah v svetu posvečajo glasbi kot trženjskem orodju že vrsto let veliko pozornosti, saj se zavedajo njenega vpliva na vedenje porabnikov. V tej nalogi sem sprva nameraval raziskati, v kolikšni meri se tega orodja poslužujejo večji trgovci v slovenskem prostoru.

Na tem mestu sem naletel na dve težavi. Prvič, ugotovil sem, da je trgovcev, ki v svojih prodajalnah predvajajo načrtovano glasbo, zelo malo. In drugič, z redkimi izjemami so bili vodje teh trgovskih verig precej nenaklonjeni sodelovanju. Na osnovi telefonskih pogovorov, ki sem jih opravil s temi osebami, sklepam, da je glavni razlog za njihovo odklonilno vedenje to, da v sodelovanju ne vidijo nobene koristi zase oz. svoje podjetje. Poleg tega sem imel občutek, da večina omenjenih oseb nima znanja o uporabi glasbe kot trženjskem orodju. V enem izmed primerov je to neznanje segalo celo tako daleč, da vodja trgovske verige sploh ni vedel, da se v njihovih prodajalnah predvaja načrtovana glasba. Zaradi omenjenih razlogov sem to raziskavo opustil in se osredotočil na vprašanja, navedena v uvodu v to poglavje.

4.2. Oblikovanje hipotez

Na osnovi teoretičnih in empiričnih ugotovitev, navedenih v teoretičnem delu, sem postavil 13 raziskovalnih hipotez. V nadaljevanju so za vsako izmed njih navedena dejstva, na osnovi katerih sem jo postavil.

H1: Vsaj 75% porabnikov glasbe v prodajalnah sploh ne zazna.

V osmih izmed devetih opazovanih enot (prodajaln) je predvajana glasba za ozadje (background music). To je instrumentalna glasba, predvajana pri nizki jakosti, ki deluje kot polnilo in neopazno spodbuja porabnike k nakupom (Rubel, 1996, str. 1-4). Na osnovi navedenega predvidevam, da večina porabnikov v opazovanih prodajalnah glasbe ne zazna.

H2a: Vsaj 75% porabnikov, ki so glasbo v prodajalni zaznali, meni, da le-ta ne vpliva na dolžino njihovega nakupa.

H2b: Vsaj 75% porabnikov, ki so glasbo v prodajalni zaznali, meni, da le-ta ne vpliva na njihovo vrednotenje izdelkov.

Moč glasbe je velika, še posebej zato, ker vpliva na posameznikovo podzavest (Zaltman, Puccinelli, 2001, str. 11). Menim, da porabniki glasbo obravnavajo zgolj kot element, ki popestri nakupovalno doživetje, ne zavedajo pa se, da glasba podzavestno vpliva na njihovo vedenje med nakupom.

H3: Načrtovana glasba v večji meri pozitivno vpliva na porabnikovo razpoloženje kot naključna glasba.

Glasba, ki povzroči pozitivno ali negativno razpoloženje, ima največji vpliv na vedenje porabnikov. Takšno razpoloženje lahko neposredno učinkuje na vedenje, s tem ko v posameznikovem spominu ustvari pozitivno ali negativno povezavo z vrednotenim izdelkom. Razpoloženje, ki ga ustvari glasba, pa lahko pomembno vpliva na način posameznikovega procesiranja informacij v povezavi z izdelkom. (Zaltman, Puccinelli, 2001, str. 3). Predvidevam, da načrtovana glasba v večji meri ustvarja pozitivno razpoloženje, tudi zato, ker je bolj skladna z drugimi elementi atmosferike.

H4: V prodajalnah z načrtovano glasbo so ocene porabnikov o skladnosti glasbe z imidžem prodajalne višje kot v prodajalnah z naključno glasbo.

Namen dobaviteljev glasbenih programov je oblikovati takšen program, ki je skladen s trženjskim spletom trgovca (Rubel, 1996, str. 2). Elementi trženjskega spleta (kakovost, cena in blagovna znamka izdelkov, prodajne poti, lokacija prodajalne, oglaševanje, prodajno osebje, odnosi z javnostmi itn.) pa določajo imidž prodajalne. Zato predvidevam, da je v prodajalnah z načrtovano glasbo le-ta v večji meri skladna z imidžem prodajalne kot v prodajalnah z naključno glasbo.

H5a: Jakost predvajane glasbe je po ocenah porabnikov bolj primerna v prodajalnah z načrtovano glasbo kot v prodajalnah z naključno glasbo.

H5b: Tempo predvajane glasbe je po ocenah porabnikov bolj primeren v prodajalnah z načrtovano glasbo kot v prodajalnah z naključno glasbo.

Glede na to, da podjetja, ki oblikujejo glasbeni program za prodajalne z načrtovano glasbo, natančno preučijo psihografski in demografski profil porabnika v posamezni prodajalni (Rubel, 1996, str. 2), sklepam, da sta jakost in tempo glasbe v teh prodajalnah v večji meri skladna z okusom porabnikov kot v prodajalnah z naključno glasbo.

H6: V prodajalnah z načrtovano glasbo so se porabniki v povprečju zadržali dalj časa kot v prodajalnah z naključno glasbo.

Čas je pomemben element v prodajalni na drobno, saj trgovci močno verjamejo v pozitivno odvisnost med časom, ki ga porabnik preživi v prodajalni, in količino nakupa. Raziskave tega področja kažejo, da na čas nakupovanja porabnikov vplivajo različni elementi glasbe, kot so tempo, jakost in poznanost oz. domačnost glasbe pri posameznem porabniku (Yalch, Spangenberg, 2000, str. 4-5). Če načrtovana glasba res pozitivno vpliva na vedenje porabnikov, bi se le-ti v povprečju morali v prodajalni zadrževati dalj časa kot tisti v prodajalnah z naključno glasbo.

H7: V prodajalnah z načrtovano glasbo so porabniki v povprečju zapravili več denarja kot v prodajalnah z naključno glasbo.

Ker naj bi načrtovana glasba vplivala na porabnike tako, da se v prodajalni zadržijo dalj časa kot bi se sicer (pri naključni glasbi), menim, da bodo pri načrtovani glasbi porabniki za nakup porabili več denarja. Slednje temelji na dejstvu, da je 70% vseh nakupov v supermarketih nenačrtovanih (Levy, Weitz, 2001, str. 141).

H8: Porabniki v prodajalnah z načrtovano glasbo v manjši meri poznajo to glasbo kot porabniki v prodajalnah z naključno glasbo.

V raziskavi o vplivu glasbe na dejanski in zaznani čas nakupovanja je bila preverjena povezanost med poznanostjo glasbe in časom nakupovanja. Rezultati kažejo, da med poslušanjem poznane glasbe porabniki nakupujejo krajši čas, zdi pa se jim obratno. Krajši dejanski čas nakupovanja pripisujejo povečani razvnetosti porabnika zaradi poslušanja bolj poznane glasbe (Yalch, Spangenberg, 2000, str. 5-6). Predvidevam, da v prodajalnah z načrtovano glasbo predvajajo porabnikom manj znano glasbo, kot v prodajalnah z naključno glasbo, in s tem vplivajo na porabnika tako, da v prodajalni ostane dalj časa.

H9: Glasba v prodajalnah v večji meri pritegne pozornost tistih porabnikov, ki se sami aktivno ukvarjajo z glasbo, v primerjavi s tistimi, ki se z glasbo ukvarjajo pasivno ali sploh ne.

Ko porabnikova kognitivna aktivnost preseže določen prag, začne le-ta obračati pozornost na glasbo samo, torej stran od prodajnega osebja in njegovega prepričevanja v nakup (Chebat, Chebat, Vaillant, 1999, str. 13). Omenjeni prag, kjer začne porabnik obračati pozornost na glasbo samo, pa je nižji pri osebah, ki se aktivno ukvarjajo z glasbo (Senegačnik, 1996, str. 20). Z aktivnim ukvarjanjem z glasbo pojmem udejstvovanje posameznika (in visoko vpletenost) v procesu nastajanja, izvajanja ali strokovnega vrednotenja glasbe. Nasprotno pa pasivno ukvarjanje z glasbo pojmem kot nizko vpletenost posameznika v glasbeno dogajanje v njegovem okolju.

H10a: Porabniki, ki so bolj zadovoljni z glasbo v prodajalni, višje vrednotijo prodajno osebje.

H10b: Porabniki, ki so bolj zadovoljni z glasbo v prodajalni, višje vrednotijo samo prodajalno.

Stopnja zadovoljstva vpliva na porabnikov odnos do storitvenega okolja (ang. servicescape), ta pa vpliva na vrednotenje prodajalne tako neposredno, kot posredno preko odnosa do prodajnega osebja. Višja stopnja zadovoljstva preko porabnikovega odnosa do storitvenega okolja vodi ne le k bolj pozitivnem odnosu do prodajnega osebja, temveč tudi krepí povezanost med le-tem in porabnikovim vrednotenjem prodajalne (Dube, Morin, 1999, str. 8).

4.3. Metodologija

Raziskavo sem zasnoval na temeljnih sekundarnih podatkih, ki sem jih pridobil iz tujih člankov in druge literature ter podatkovne baze Proquest. Ker podatkov o proučevani problematiki za slovenski trg žal ni, sem moral zbrati tudi primarne podatke. Tako sem izključno za potrebe te raziskave anketiral 638 naključnih porabnikov pred prodajalnami Turbo Schuh, Stiefelkönig, Interspar City Park, Mercator Hipermarket, Giga Sport, Hervis Sportsworld, Nama, Maximarket in E. Leclerc.

Raziskavo sem začel z opazovanjem in spraševanjem. Obiskal sem 45 različnih prodajaln v Ljubljani, kjer sem od zaposlenih poskušal pridobiti čimveč informacij v povezavi z glasbo, ki jo predvajajo (kdo je zadolžen za izbor glasbe, ali imajo pravila predvajanja glasbe, kakšen je njihov odnos do predvajane glasbe, njihova opažanja o reakcijah porabnikov, ...). Pri tem sem si beležil svoja opažanja v povezavi z glasbo in drugimi elementi atmosferike v prodajalni. Na osnovi pridobljenih informacij sem v vzorec izbral deset prodajaln na drobno. Od tega naj bi jih polovica predstavljala prodajalne z načrtovano glasbo in polovica prodajalne z naključno glasbo. S pomočjo mentorice sem sestavil dopis, v katerem sem

predstavil svojo raziskovalno nalogo in prosil za dovoljenje za anketiranje (priloga 1). Po pošti sem ga poslal vodjem izbranih prodajaln. Čez nekaj dni pa sem te osebe poklical še po telefonu. Na ta način sem dobil dovoljenje za anketiranje pred devetimi prodajalnami. Težave sem imel le s pridobitvijo dovoljenja za anketiranje pred eno izmed prodajaln na Čopovi ulici 40. Vodja prodajalne je pokazala skrajno neposlovni pristop, saj se po tem, ko sem ji na njeno prošnjo podrobno razložil namen in potek raziskave ter poslal vprašalnik, na moje telefonske klice sploh ni več odzvala. Po dobrih treh tednih prizadevanj sem prodajalno izključil iz vzorca. Tako je moj končni vzorec prodajaln sestavljen iz devetih prodajaln, ki so glede na vrsto glasbe, ki jo predvajajo, razdeljene na dve skupini. Da bi bili rezultati raziskave čimbolj primerljivi, sem pri izboru upošteval tudi asortiman izdelkov, ki ga posamezne prodajalne ponujajo. Izbral sem po dve prodajalni s podobnim asortimanom izdelkov, v katerih predvajajo različno vrsto glasbe.

Tabela 2: Vzorec prodajaln glede na vrsto glasbe, ki jo predvajajo

Načrtovana glasba:	Naključna glasba:
Interspar City Park	E. Leclerc
Mercator	Maximarket
Turbo Schuh	Stiefelkönig
Hervis Sportsworld	Giga Sport
	Nama

Vir: Raziskava trga 2002.

4.3.1. Vprašalnik

Vprašalnik vsebuje nagovor, v katerem je na kratko povzet namen raziskave, in sedemnajst zaprtih ter tri odprta vprašanja (priloga 3). Le-ta si sledijo po težavnostni stopnji, tako da prehajajo od zelo enostavnih na začetku do bolj zapletenih proti sredini vprašalnika. Na koncu je pet demografskih vprašanj. Ker sem anketirance spraševal predvsem po tem, do kolikšne mere se strinjajo z določeno trditvijo, sem pri večini stavčnih trditev uporabil semantični diferencial.

Vprašalnik sem testiral na vzorcu desetih porabnikov pred prodajalno Interspar Megamarket na Viču. Da bi zagotovil primerljivost podatkov, sem tri vprašanja (št. 6, 7 in 8), pri katerih je med testiranjem prihajalo do nejasnosti, razširil s podvprašanji. Da bi vsi anketiranci ocenjevali imidž prodajalne, prodajno osebje in prodajalno samo po istih merilih, sem navedel več elementov, ki so sestavni deli omenjenih faktorjev. Tako so morali anketiranci namesto ene ocene podati več ocen, iz katerih sem nato izračunal povprečno oceno (npr. prodajnega osebja), ki sem jo upošteval pri nadaljnjih izračunih.

4.3.2. Izvedba anketiranja

Anketiranje sem izvedel v delovnih dneh med 7. in 30. septembrom 2002. Anketiral sem osebno pred omenjenimi prodajalnami, in sicer v popoldanskem času (med 15. in 20. uro), ko je bilo v prodajalnah največ ljudi. Izjema je bila prodajalna Mercator Hipermarket, kjer sem na željo vodje prodajalne anketiral v dopoldanskem in popoldanskem času.

Pri anketiranju sem uporabil metodo enostavnega slučajnega vzorčenja. Pristopil sem k naključno izbranemu kupcu, odhajajočemu iz prodajalne, na kratko predstavil raziskavo ter ga prosil za sodelovanje. V primeru, da je privolil, sem ga vprašal, ali je zaznal glasbo v prodajalni, iz katere je prišel. Če je pritrdil, sem ga prosil, naj izpolne vprašalnik. Sproti sem spremljal izpolnjevanje vsakega anketiranca in se prepričal, da izpolnjuje pravilno. Na tak način sem lahko takoj razložil morebitne nejasnosti in se izognil nepopolno izpolnjenim vprašalnikom. V primeru, da anketiranec ni zaznal glasbe v prodajalni, sem mu postavil le sedem zadnjih vprašanj iz vprašalnika, ki se ne nanašajo na glasbo (koliko časa se je zadržal v prodajalni, koliko denarja je porabil za nakup ter pet demografskih vprašanj). Odgovore sem si zabeležil v posebno razpredelnico.

4.4. Opis vzorca

Z anketo pridobljene podatke sem statistično obdelal s programoma SPSS in Excell.

4.4.1. Spol

V vzorec sem zajel 638 anketirancev, od tega 220 moških in 418 žensk (priloga 4, tabela 1). Razloga za razliko v deležu sta po mojih opažanjih ta, da se v prodajalnah v splošnem zadržuje več žensk, kot moških, ter da so ženske v povprečju bolj naklonjene sodelovanju v anketi.

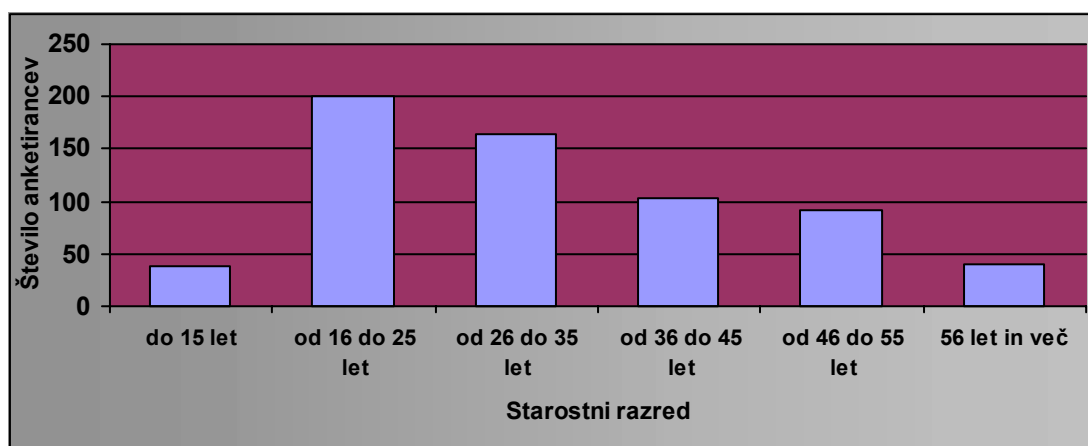
4.4.2. Starost

Povprečna starost anketiranca je 32 let (priloga 4, tabela 2). Največ anketirancev je starih med 16 in 25 let. Razreda »od 16 do 25 let« in »od 26 do 35 let« predstavljata kar 57,2 % vseh anketirancev. Takšna starostna struktura je predvsem posledica dejstva, da je zelo majhen delež dijakov oz. študentov odklonil sodelovanje. Le-ti se zavedajo neprijetnega dela anketarja, saj se je večina od njih v času šolanja srečala s tem načinom zbiranja podatkov. Menim, da je iz istega razloga sodeloval tudi dobršen delež anketirancev iz starostnega razreda »od 26 do 35 let«, saj jih je mnogo med pogovorom omenilo svojo diplomu.

Mlajši od 16 let ter starejši od 55 let so v mojem vzorcu slabo zastopani. Anketiranju mlajših od 12 let (po moji oceni) sem se namenoma izogibal, ker zaradi neizkušenosti niso verodostojne osebe za izpolnjevanje vprašalnika.

Pri anketiranju starejših pa sem naletel na problem. Mnogi so imeli težave z razumevanjem vprašanj in kljub podrobnim pojasnilom iz njih nisem uspel izveči potrebnih informacij. Veliko starejših je privolilo v sodelovanje le zato, da bi se z menoj lahko pogovarjali in mi razkrili svoje tegobe in težave. Poleg tega so imeli mnogi starejši anketiranci težave s sluhom, kar zmanjšuje verodostojnost njihovih odgovorov. Zaradi neučinkovitosti anketiranja sem se izogibal anketiranju starejših od 70 let (po moji oceni).

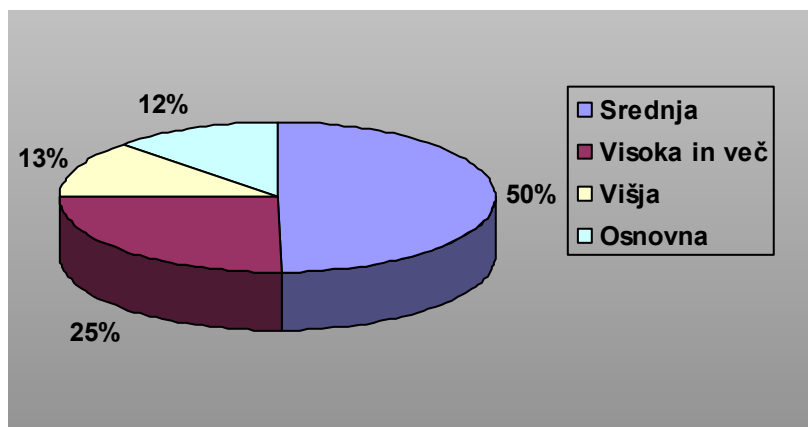
Slika 6: Število anketirancev v posameznem starostnem razredu



Vir: Anketa 2002, N=638.

4.4.3. Izobrazba

Slika 7: Izobrazbena struktura vzorca



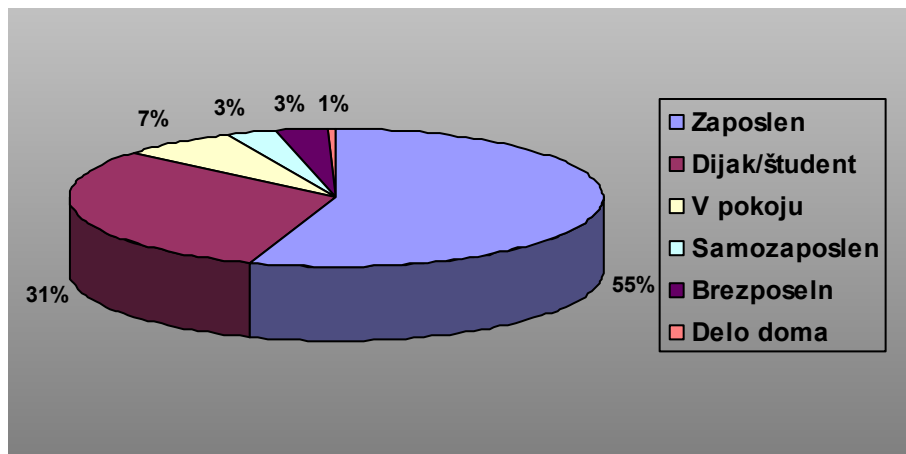
Vir: Anketa 2002, N=638.

Slika 7 prikazuje strukturo vzorca glede na izobrazbo. Kot je iz nje razvidno, je imelo 50% anketirancev srednjo, 25% pa vsaj visoko izobrazbo. Trinajst odstotkov anketirancev je imelo višjo in 12% osnovno izobrazbo (priloga 4, tabela 3). Izobrazbena struktura anketirancev ne ustreza izobrazbeni strukturi slovenskega prebivalstva (Statistični letopis RS, 2001). Vzrok za to pa je enak kot pri starostni strukturi vzorca: v sodelovanje v anketi so

najraje privolili študentje in anketiranci z najmanj visoko izobrazbo, torej ljudje, ki se zavedajo pomena tržnih raziskav in težav pri zbiranju podatkov.

4.4.4. Zaposlenost

Slika 8: Zaposlitvena struktura vzorca

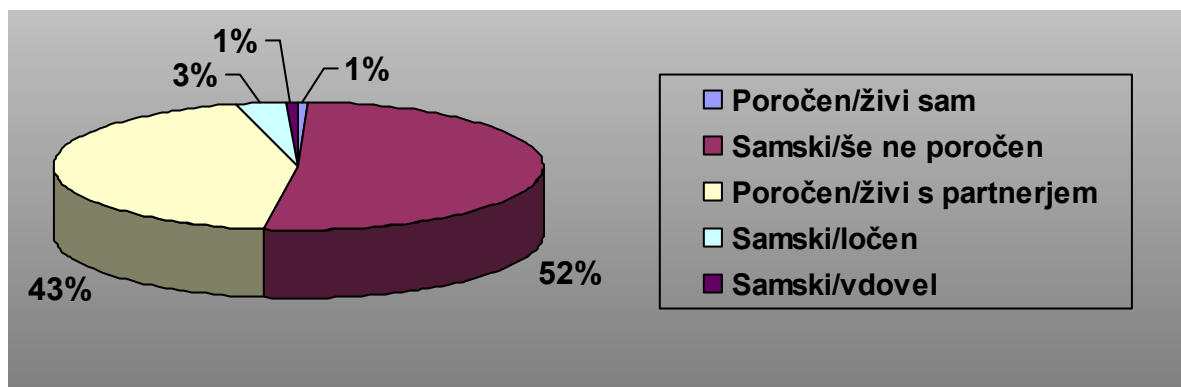


Vir: Anketa 2002, N=638.

Iz slike 8 je razvidno, da je bilo v trenutku anketiranja 55% anketirancev zaposlenih, 31 % dijakov ali študentov, 7% upokojenih, 3% samozaposlenih, 3% brezposelnih, 1% pa je opravljal delo doma (priloga 4, tabela 4).

4.4.5. Status

Slika 9: Struktura vzorca glede na status: poročen-neporočen



Vir: Anketa 2002, N=638.

Kot kaže slika 9, je bilo v trenutku raziskave 52% anketirancev samskih, še ne poročenih, 43% anketirancev pa je bilo poročenih, živečih s partnerjem. Samskih ločenih anketirancev je bilo 3%, po 1% anketirancev pa so predstavljali poročeni, ki živijo sami, ter samski vdoveli anketiranci (priloga 4, tabela 5).

4.5. Omejitve in možne napake

Zaradi omejenosti s časom sem anketiranju pred vsako izmed prodajaln posvetil le en dan. Zato obstaja verjetnost, da pridobljeni podatki ne ustrezajo profilu povprečnega porabnika posamezne prodajalne.

Med raziskavo sem si prizadeval v čim večji meri zmanjšati možne napake. Da bi dobil verodostojne odgovore na vprašanja, sem pred izvedbo ankete testiral vprašalnik ter ga ustrezno popravil. Če sem med anketiranjem opazil, da je anketiranec pri katerem izmed vprašanj v dvomih, sem z drugimi besedami povedal, kaj določeno vprašanje od njega zahteva. Kljub temu pa je verjetno, da je kateri izmed anketirancev narobe razumel katero izmed vprašanj. Obstaja tudi verjetnost, da je anketiranec izpolnil vprašalnik, ne da bi sploh prebral vprašanja oz. ne da bi z odgovori podal svoje dejansko mnenje. Tem napakam se na žalost nisem mogel izogniti. Prav tako se nisem mogel izogniti napaki neodziva, saj je bila stopnja odzivnosti približno 30%.

5. Analiza in rezultati raziskave

V tem poglavju sem najprej predstavil rezultate univariatne analize vseh vprašanj iz vprašalnika (razen demografskih, ki so obravnavana v prejšnjem poglavju v točki 4. 4.). Temu sledi preverjanje raziskovalnih hipotez, na koncu poglavja pa sem navedel nekatere zanimive ugotovitve, do katerih sem prišel z bivariatno analizo podatkov.

5.1. Rezultati univariatne analize po posameznih vprašanjih

Anketiranca sem najprej vprašal, če je zaznal glasbo v prodajalni. Od njegovega odgovora je bilo namreč odvisno, ali bo sam pisno izpolnil celoten vprašalnik ali pa bo le ustno odgovoril na zadnjih sedem vprašanj iz vprašalnika. Glasbo v prodajalni je zaznalo 52% anketirancev, 48% anketirancev pa glasbe ni zaznalo (priloga 4, tabela 6).

Vprašanje št. 1: Menite, da je glasnost predvajane glasbe v prodajalni primerna?

Slika 10 prikazuje strukturo anketirancev glede na njihovo mnenje o primernosti jakosti glasbe v prodajalni. Kar 85% anketirancev meni, da je jakost glasbe v prodajalni primerna, medtem ko jih 15% meni, da je jakost neprimerna. Trinajst odstotkov jih meni, da je glasba pretiha, 2% pa, da je preglasna (priloga 4, tabela 7).

Slika 10: Struktura anketirancev glede na njihovo mnenje o primernosti jakosti glasbe v prodajalni

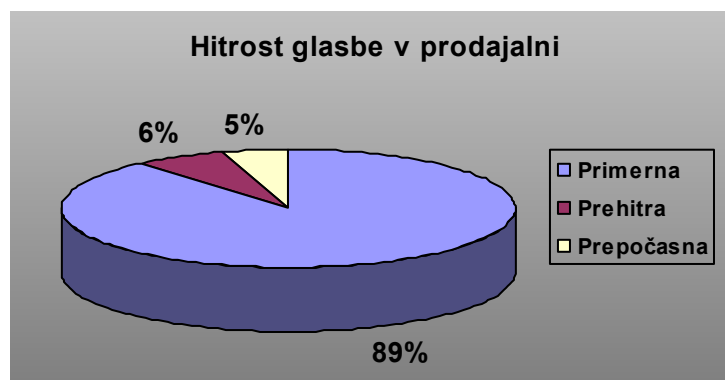


Vir: Anketa 2002, N=332.

Vprašanje št. 2: Menite, da je hitrost predvajane glasbe v prodajalni primerna?

Slika 11 prikazuje strukturo anketirancev glede na njihovo mnenje o primernosti hitrosti glasbe v prodajalni. Kar 89% anketirancev meni, da je hitrost glasbe v prodajalni primerna, medtem ko jih 11% meni, da je hitrost neprimerna. Šest odstotkov jih meni, da je glasba prehitra, 5% pa, da je prepočasna (priloga 4, tabela 8).

Slika 11: Struktura anketirancev glede na njihovo mnenje o primernosti hitrosti glasbe v prodajalni



Vir: Anketa 2002, N=332.

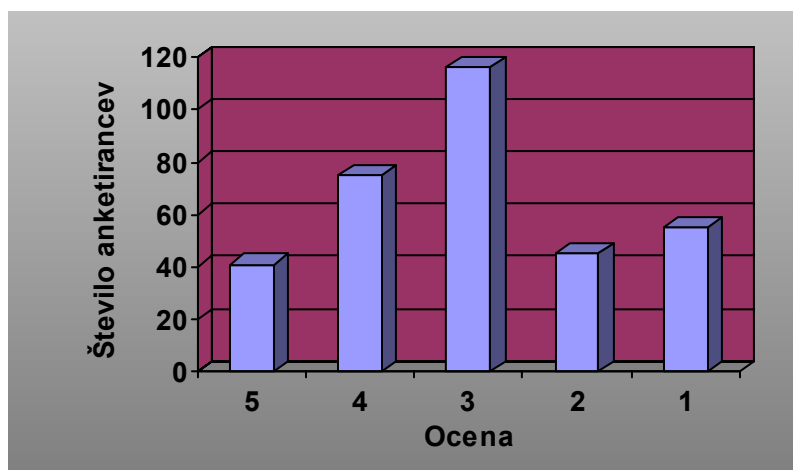
Z vprašanji od št. 3 do 11 ter št. 13 sem ugotavljal, v kakšni meri se anketiranci strinjajo oz. ne strinjajo s trditvijo, navedeno v vprašalniku. Uporabil sem semantični diferencial, s čemer sem anketirancem omogočil, da so uvrstili svoje odgovore na eno izmed petih mest med dvema poloma (skrajno pozitivno in skrajno negativno trditvijo), glede na svoje stališče. Ta mesta sem zaradi lažje interpretacije rezultatov kodiral na naslednji način:

Primer odgovora: *skrajno pozitivna trditev* — — — — — *skrajno negativna trditev*
Ocena: 5 4 3 2 1

Vprašanje št. 3: V kolikšni meri poznate glasbo, ki jo predvajajo v prodajalni?

Pri tem vprašanju so anketiranci uvrščali svoje odgovore med dve skrajni trditvi: »**poznam vse skladbe**« in »**ne poznam nobene skladbe**«. Največ anketirancev (34,9%) je uvrstilo svoj odgovor na sredino (slika 12), povprečna vrednost ocen vseh anketirancev pa znaša 3,01 ($\sigma=1,23$), kar pomeni, da povprečen porabnik pozna približno polovico predvajanih skladb (priloga 4, tabela 9).

Slika 12: Anketirančevo poznavanje glasbe, ki jo predvajajo v prodajalni

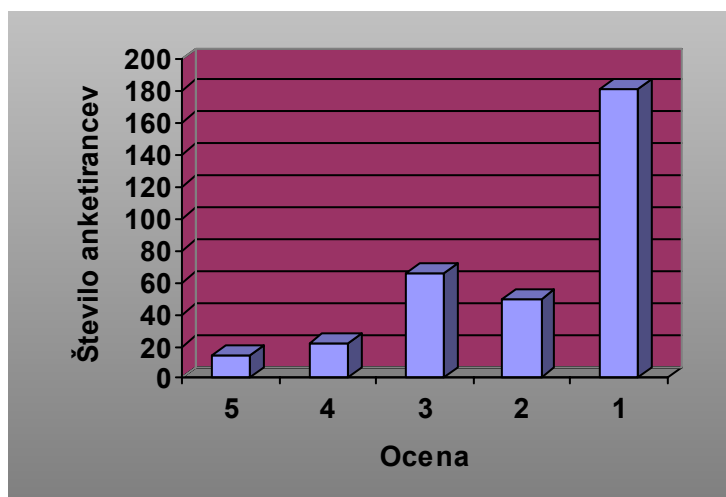


Vir: Anketa 2002, N=332.

Vprašanje št. 4: *V kolikšni meri menite, da je glasba vplivala na to, koliko časa ste se danes zadržali v prodajalni?*

Pri tem vprašanju so anketiranci razvrščali svoje odgovore med trditvi »zelo je vplivala« in »sploh ni vplivala«. Iz slike 13 je razvidno, da je največ anketirancev odgovorilo z oceno 1 (54,5%). Povprečje ocen vseh anketirancev znaša 1,91 s standardnim odklonom 1,18 (priloga 4, tabela 10).

Slika 13: Mnenje anketirancev o vplivu glasbe na njihov čas nakupovanja

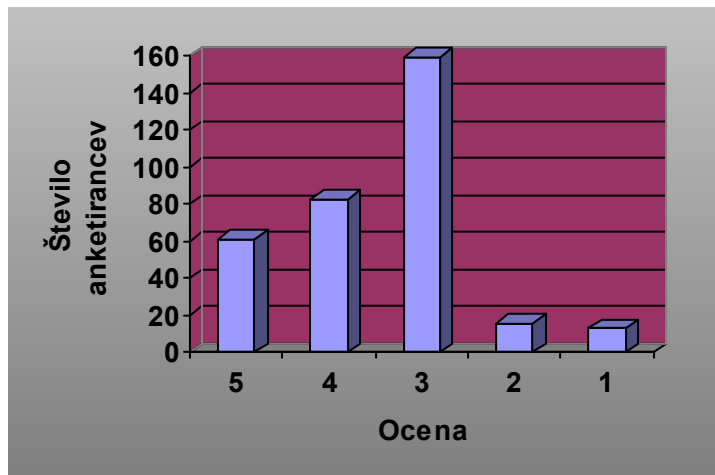


Vir: Anketa 2002, N=332.

Vprašanje št. 5: V kolikšni meri ste nasploh zadovoljni z glasbo v tej prodajalni?

Kot odgovor na to vprašanje sta bili podani trditvi: »**zelo zadovoljen-a**« in »**zelo nezadovoljen-a**«. Iz slike 14 je razvidno, da je največ anketirancev (47,9%) podalo oceno 3. Povprečje ocen vseh anketirancev znaša 3,49 ($\sigma=0,98$), kar pomeni, da so v povprečju bolj zadovoljni z glasbo v prodajalni kot ne. Ocen 4 ali 5 je podalo 43,4% vseh anketirancev (priloga 4, tabela 11).

Slika 14: V kolikšni meri so anketiranci nasploh zadovoljni z glasbo v prodajalni

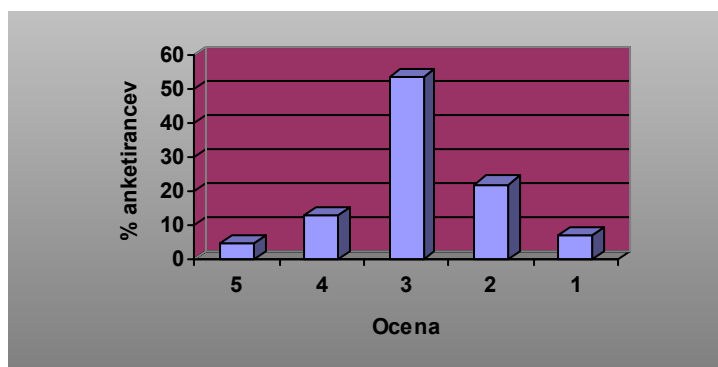


Vir: Anketa 2002, N=332.

Vprašanje št. 6: V kolikšni meri menite, da je glasba skladna z naslednjimi elementi imidža prodajalne, kot ga vi zaznavate: kakovostjo blaga, ceno blaga, izbiro blaga, prodajnim osebjem, oglaševanjem ter notranjostjo in vzdušjem v prodajalni?

Pri tem vprašanju sta bili za vsak element imidža prodajalne na razpolago dve trditvi: »**zelo skladna**« in »**sploh ni skladna**«. Iz ocen posameznih elementov sem izračunal povprečno oceno posameznega anketirancev o skladnosti predvajane glasbe in imidža prodajalne. Slika 15 prikazuje deleže anketirancev, ki so podali določeno oceno. Zaradi lažje ponazoritve so v vsakem stolpcu zajete ocene od vključno tiste, ki označuje stolpec do naslednje, višje ocene (npr. v stolpcu, ki prikazuje oceno 3 so zajete ocene od vključno 3,0 do vključno 3,8). Povprečna ocena vseh anketirancev je 3,17 ($\sigma=0,81$). Oceno 3 je podalo 53,6% anketirancev, oceno 2 pa 22% anketirancev. Oceno 4 je podalo 13% anketirancev, po zastopanosti pa sledita še oceni 1 in 5 s 6,9% in 4,5% anketirancev (priloga 4, tabela 12).

Slika 15: V kolikšni meri anketiranci menijo, da je glasba skladna z imidžem prodajalne.

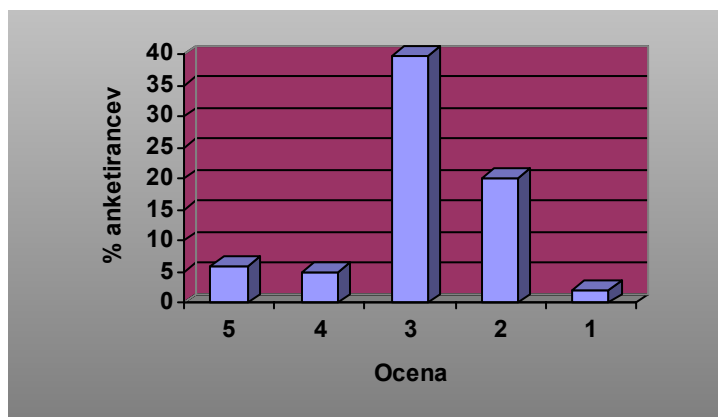


Vir: Anketa 2002, N=332.

Vprašanje št. 7: *Prosim, da ocenite naslednje značilnosti prodajnega osebja v tej prodajalni: je na razpolago, njihov videz, pripravljenost pomagati, njihova usposobljenost!*

Kot pri prejšnjem vprašanju sem tudi tukaj izračunal povprečno oceno iz ocen vseh štirih elementov prodajnega osebja. Slika 16 prikazuje deleže anketirancev, ki so podali določeno oceno. Tudi na tem mestu so zaradi lažje ponazoritve v vsakem stolpcu zajete ocene od vključno tiste, ki označuje stolpec do naslednje, višje ocene. Povprečna ocena vseh anketirancev znaša 3,55 ($\sigma=0,85$). Največ anketirancev je podalo oceno 3 (39,7%). Po zastopanosti ji sledijo ocena 2 (20,2% anketirancev), ocena 5 (6% anketirancev), ocena 4 (5,1% anketirancev) in ocena 1, katero je podal 2,1% anketirancev (priloga 4, tabela 13).

Slika 16: Anketirančeve ocene prodajnega osebja

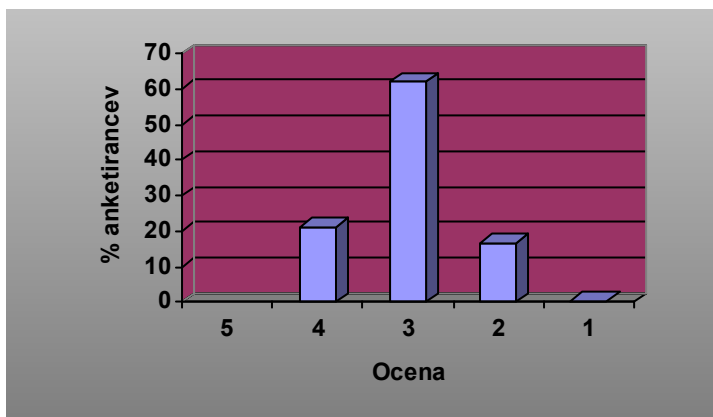


Vir: Anketa 2002, N=332.

Vprašanje št. 8: Glede na Vaše izkušnje s primerljivimi prodajalnami, prosim ocenite naslednje značilnosti prodajalne: založenost z izdelki, cene izdelkov, razporeditev blaga, kakovost izdelkov!

Slika 17 prikazuje povprečne ocene, izračunane iz ocen vseh štirih značilnosti prodajalne, ter delež anketirancev, ki je podal posamezno oceno. Zaradi lažje ponazoritve so v vsakem stolpcu zajete ocene od vključno tiste, ki označuje stolpec do naslednje, višje ocene. Pri vrednotenju ocen cen izdelkov sem trditvi »zelo visoke« pripisal vrednost 1, trditvi »zelo nizke« pa vrednost 5, saj predpostavljam, da nizke cene izdelkov za porabnike predstavljajo večjo vrednost kot visoke. Povprečna ocena prodajalne znaša 3,4 ($\sigma=0,552$). Največ anketirancev (62%) je podalo oceno 3. Oceno 4 je podal 21,1% anketirancev, oceno 2 pa 16,6% anketirancev. Najmanj anketirancev je podalo oceno 1, in sicer 0,3%, ocene 5 pa ni podal nihče izmed anketirancev (priloga 4, tabela 14).

Slika 17: Anketirančeve ocene prodajalne

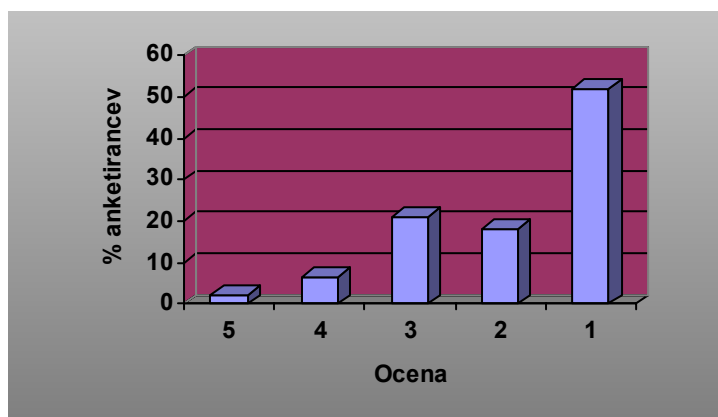


Vir: Anketa 2002, N=332.

Vprašnji št. 9 in 10: V kolikšni meri menite, da je glasba v prodajalni vplivala na Vaše vrednotenje izdelkov, ki so bili predmet Vašega interesa, in izdelkov, s katerimi ste prišli v stik?

Anketiranci so podajali ocene za vsako vprašanje posebej. Iz teh ocen sem nato izračunal povprečno oceno, ki predstavlja mero, v kateri posamezni anketiranec meni, da je glasba v prodajalni vplivala na njegovo vrednotenje izdelkov. Povprečna ocena vseh anketirancev znaša 1,97 s standardnim odklonom 1,11 (priloga 4, tabela 15). Slika 18 prikazuje delež anketirancev, ki je podal posamezno oceno. V vsakem stolpcu so zajete ocene od vključno tiste, ki označuje stolpec do naslednje, višje ocene. Kot je razvidno iz slike, je največ anketirancev podalo oceno 1 (52,1%). Oceno 3 je podal 21,1% anketirancev, oceno 2 pa 18,1% anketirancev. Najslabše zastopani sta oceni 4 in 5 s 6,6% in 2,1% anketirancev.

Slika 18: Mnenje anketirancev o vplivu glasbe v prodajalni na njihovo vrednotenje izdelkov

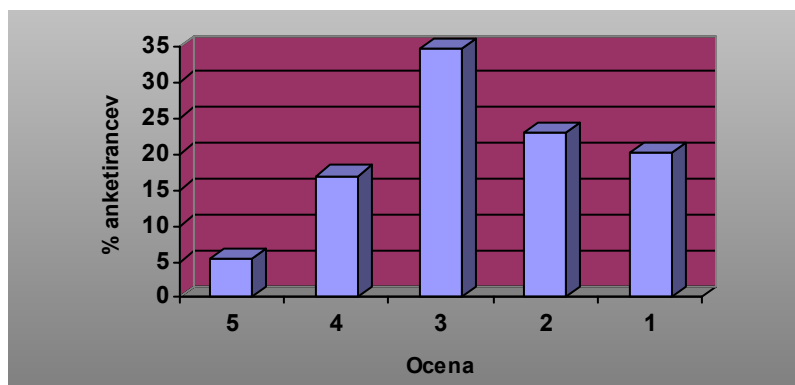


Vir: Anketa 2002, N=332.

Vprašanje št. 11: V kolikšni meri je glasba v prodajalni pritegnila Vašo pozornost?

Slika 19 prikazuje ocene, ki so jih anketiranci razporejali med dve skrajni trditvi: »popolnoma me je pritegnila« in »sploh me ni pritegnila«. Največ jih je podalo oceno 3 (34,6%), povprečna ocena pa znaša 2,64 s standardnim odklonom 1,14 (priloga 4, tabela 16).

Slika 19: V kolikšni meri je glasba pritegnila pozornost anketirancev

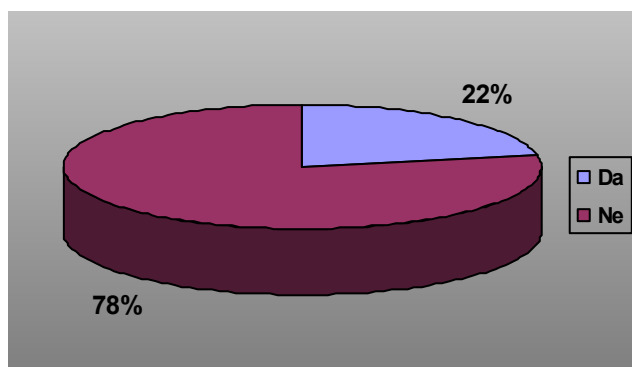


Vir: Anketa 2002, N=332.

Vprašanje št. 12: Ali se aktivno ukvarjate z glasbo?

Slika 20 prikazuje strukturo anketirancev glede na to, ali se aktivno ukvarjajo z glasbo ali ne. Kot je iz nje razvidno, se 78% anketirancev aktivno ukvarja z glasbo, 22% pa ne (priloga 4, tabela 17).

Slika 20: Ali se anketiranci aktivno ukvarjajo z glasbo

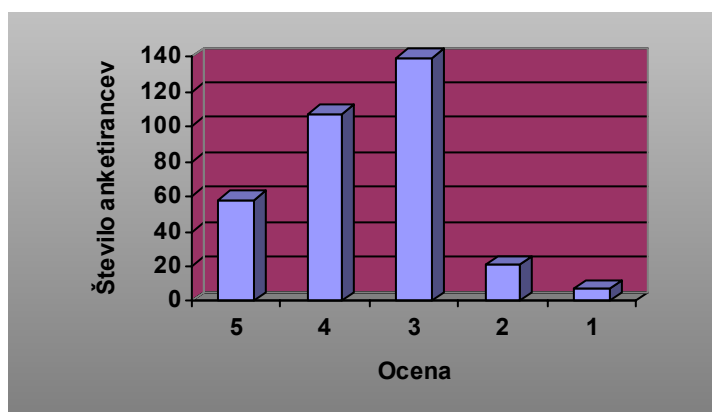


Vir. Anketa 2002, N=332.

Vprašanje št. 13: *Kako se Vam zdi, da je glasba v prodajalni ob današnjem obisku vplivala na Vaše razpoloženje?*

Kot odgovora sta bili podani trditvi: »**zelo pozitivno**« ter »**zelo negativno**«. Povprečna ocena znaša 3,57 ($\sigma=0,92$). Kar 91,6% anketirancev je podalo oceno 3 ali več (priloga 4, tabela 18).

Slika 21: Kako je glasba v prodajalni vplivala na razpoloženje porabnikov

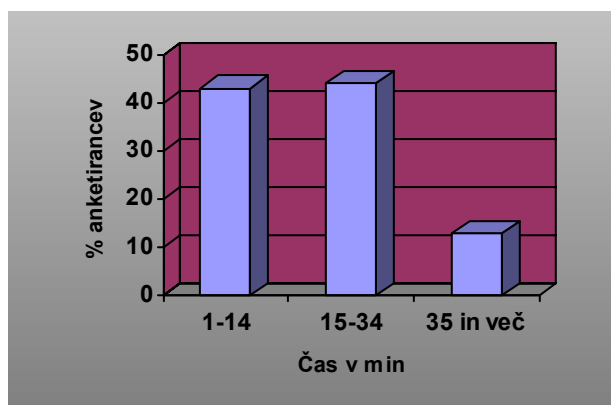


Vir: Anketa 2002, N=332.

Vprašanje št. 14: *Koliko časa ste se ob današnjem obisku zadržali v prodajalni?*

Anketiranci so se v povprečju v prodajalni zadrževali 20 min ($\sigma=18,89$ min). Na sliki 22 so porabniki grupirani v razrede glede na njihov čas zadrževanja v prodajalni. Med razredoma »1-14 min« in »15-34 min« ni bistvenih razlik. V prvega se je uvrstil 43,1%, v drugega pa 44% anketirancev. Bistveno manjši delež (12,9%) pa predstavljajo anketiranci, ki so se v prodajalni zadržali 35 min in več (priloga 4, tabela 19).

Slika 22: Čas zadrževanja v prodajalni

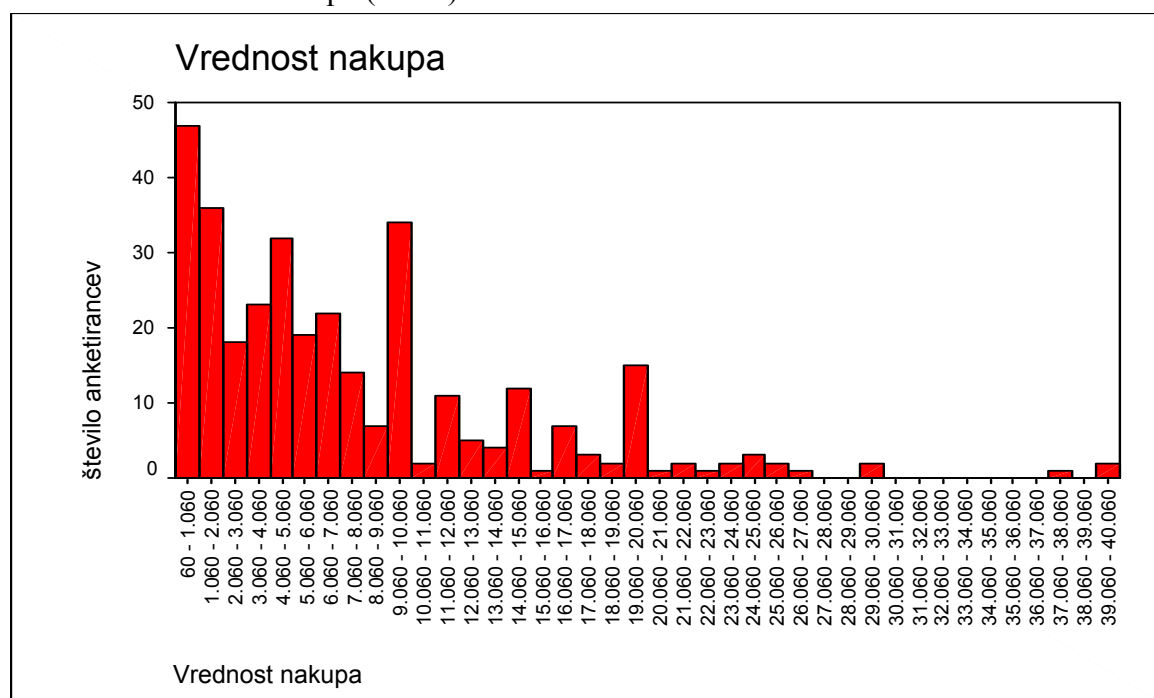


Vir: Anketa 2002, N=638.

Vprašanje št. 15: Približno koliko denarja ste ob današnjem obisku porabili za nakup?

Med 638 anketiranci jih kar 306 ni kupilo ničesar. Vrednosti nakupa ostalih 332-ih anketirancev variirajo med 60 SIT in 200.000 SIT. Slednja vrednost je zastopana le enkrat in močno odstopa od ostalih vrednosti, zato je pri izračunu povprečne vrednosti nakupa nisem upošteval. Prav tako sem iz izračuna izključil vse tiste anketirance, ki niso kupili ničesar. V izračun povprečne vrednosti nakupa so torej zajete vrednosti nakupa 331-ih anketirancev (gibljejo se med 60 SIT in 40.000 SIT). Povprečna vrednost znaša 7916 SIT, standardni odklon pa 7151 SIT (priloga 4, tabela 20). Zastopanost posameznih vrednosti nakupa je prikazana v sliki 23.

Slika 23: Vrednost nakupa (v SIT)



Vir: Anketa 2002, N=638.

5.2. Preverjanje raziskovalnih hipotez

Preverjanje 1. raziskovalne hipoteze

H1: Vsaj 75% porabnikov glasbe v prodajalnah sploh ne zazna.

Kot sem ugotovil že v točki 5, je 52% anketirancev glasbo v prodajalni zaznalo, 48% anketirancev pa ne. Hipoteze, da vsaj 75% anketirancev na zazna glasbe v prodajalni, torej ne morem potrditi (priloga 4, tabela 6).

Preverjanje raziskovalnih hipotez 2a in 2b

H2a: Vsaj 75% porabnikov, ki so glasbo v prodajalni zaznali, meni, da le-ta ne vpliva na dolžino njihovega nakupa.

Mnenje anketirancev o vplivu glasbe na dolžino njihovega nakupa sem preverjal z vprašanjem št. 4. Anketiranci so svoje odgovore razvrščali na eno izmed petih mest med dvema skrajnima trditvama: »zelo je vplivala« in »sploh ni vplivala«. Če je anketiranec označil eno izmed dveh mest, ki sta najbližje skrajno negativni trditvi, sem to upošteval kot mnenje, da glasba ni vplivala na dolžino nakupa. Take odgovore je podalo 69,3% anketirancev.

Primer odgovora anketiranca, ki meni, da glasba v prodajalni ni vplivala na dolžino njegovega nakupa:

zelo je vplivala ____ ____ ____ X ali X sploh ni vplivala

Na osnovi vzorčnih podatkov te hipoteze ne morem potrditi.

H2b: Vsaj 75% porabnikov, ki so glasbo v prodajalni zaznali, meni, da le-ta ne vpliva na njihovo vrednotenje izdelkov.

Mnenje anketirancev o vplivu glasbe na njihovo vrednotenje izdelkov sem preverjal z vprašanji št. 9 in št. 10. Prvo se nanaša na vrednotenje izdelkov, ki so bili predmet anketirančevega interesa, drugo pa na vrednotenje izdelkov, s katerimi je anketiranec prišel v stik. Iz obeh ocen sem izračunal povprečno oceno, ki odraža anketirančevo mnenje o vplivu glasbe v prodajalni na njegovo vrednotenje izdelkov. Enako kot pri preverjanju prejšnje hipoteze sem tudi na tem mestu upošteval le odgovore na dveh mestih najbližje desnemu polu, ki predstavlja skrajno negativen odgovor (»sploh ni vplivala«). Povprečne ocene, izračunane iz kombinacij teh odgovorov so bile tako 1,0, 1,5 in 2,0. Take ocene je podalo 65,4% anketirancev, kar pa je premalo, da bi lahko potrdil postavljeno hipotezo (priloga 4, tabela 22).

Preverjanje 3. raziskovalne hipoteze

H3: Načrtovana glasba v večji meri pozitivno vpliva na porabnikovo razpoloženje kot naključno izbrana glasba.

Pri preverjanju te hipoteze sem primerjal aritmetični sredini ocen anketirancev o vplivu glasbe na njihovo razpoloženje v prodajalnah z načrtovano glasbo in v prodajalnah z naključno glasbo. Vrednosti aritmetičnih sredin omenjenih ocen sta navedeni v tabeli 3.

Tabela 3: Ocene anketirancev o vplivu glasbe na njihovo razpoloženje

Vrsta prodajalne	Povprečna ocena	Standardni odklon
Z naključno glasbo	3,54	0,93
Z načrtovano glasbo	3,61	0,91

Vir: Anketa 2002, N=332.

Razliko med aritmetičnima sredinama (za neodvisna vzorca) sem preizkusil s t-testom, ki je pokazal, da na osnovi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve ($\mu_{\text{načrtovana glasba}} = \mu_{\text{naključna glasba}}$). Stopnja značilnosti, pri kateri bi lahko zavrnil omenjeno domnevo in sprejel sklep, da je aritmetična sredina ocen v prodajalnah z načrtovano glasbo višja, kot v prodajalnah z naključno glasbo, je 0,2285 (priloga 4, tabela 23). Ne morem torej trditi, da načrtovana glasba v večji meri pozitivno vpliva na razpoloženje anketirancev kot naključna glasba.

Preverjanje 4. raziskovalne hipoteze

H4: V prodajalnah z načrtovano glasbo so ocene porabnikov o skladnosti glasbe z imidžem prodajalne višje kot v prodajalnah z naključno glasbo.

Tudi pri tej hipotezi sem razlike med aritmetičnima sredinama ocen preverjal s t-testom (za preizkušanje razlik med aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca), ki je pokazal, da je razlika značilna pri točni stopnji značilnosti $p=0,018$ (priloga 4, tabela 24). Vrednosti aritmetičnih sredin ocen sta navedeni v tabeli 4.

Tabela 4: Ocene anketirancev o skladnosti glasbe in imidža prodajalne

Vrsta prodajalne	Povprečna ocena	Standardni odklon
Z naključno glasbo	3,09	0,82
Z načrtovano glasbo	3,28	0,76

Vir: Anketa 2002, N=332.

Na osnovi vzorčnih podatkov lahko torej zavrnem ničeno domnevo ($\mu_{\text{načrtovana glasba}} = \mu_{\text{naključna glasba}}$) in sprejemem sklep, da je aritmetična sredina ocen anketirancev o skladnosti glasbe v prodajalni in imidža prodajalne višja v prodajalnah z načrtovano glasbo.

Preverjanje raziskovalnih hipotez 5a in 5b

H5a: Jakost predvajane glasbe je po ocenah porabnikov bolj primerna v prodajalnah z načrtovano glasbo kot v prodajalnah z naključno glasbo.

Ocene primernosti jakosti glasbe v prodajalnah se v proučevanih skupinah prodajaln minimalno razlikujejo. V stolpcu »**neprimerna**« jakost glasbe so združeni odgovori anketirancev, ki so glasbo v prodajalni označili kot preglasno oz. pretiho. V tabeli 5 so za obe vrsti prodajaln prikazani deleži anketirancev, ki so se opredelili bodisi za primerno bodisi za neprimerno jakost glasbe v prodajalni.

Tabela 5: Ocene anketirancev o primernosti jakosti glasbe v prodajalnah (v %)

Vrsta prodajalne	Jakost glasbe	
	primerna	neprimerna
Z naključno glasbo	85,4	14,6
Z načrtovano glasbo	83,5	16,5

Vir: Anketa 2002, N=332.

Ničelno domnevo o neodvisnosti med proučevanima spremenljivkama sem preveril s Pearsonovim χ^2 preizkusom, ki je pokazal, da razliki nista značilni ($p=0,756$). Na osnovi vzorčnih podatkov torej ne morem sklepati, da obstaja odvisnost med oceno primernosti jakosti glasbe v prodajalni in vrsto glasbe, ki jo predvajajo v prodajalni (priloga 4, tabela 25).

H5b: Hitrost predvajane glasbe je po ocenah porabnikov bolj primerna v prodajalnah z načrtovano glasbo kot v prodajalnah z naključno glasbo.

Tudi pri ocenah primernosti hitrosti glasbe v prodajalnah sem ugotovil razlike med proučevanima skupinama prodajaln (tabela 6).

Tabela 6: Ocene anketirancev o primernosti hitrosti glasbe v prodajalnah (v %)

Vrsta prodajalne	Hitrost glasbe	
	primerna	neprimerna
Z naključno glasbo	85,9	14,1
Z načrtovano glasbo	93,7	6,3

Vir: Anketa 2002, N=332.

Izračunani Pearsonov χ^2 preizkus je pokazal, da lahko zavrnem domnevo o neodvisnosti med proučevanima spremenljivkama pri točni stopnji značilnosti $p=0,042$. Na osnovi vzorčnih podatkov lahko sklepam, da obstaja odvisnost med oceno primernosti hitrosti glasbe in vrsto glasbe, ki jo predvajajo v prodajalni (priloga 4, tabela 26).

Preverjanje 6. raziskovalne hipoteze

H6: V prodajalnah z načrtovano glasbo so se porabniki v povprečju zadržali dalj časa kot v prodajalnah z naključno glasbo.

Pri tej hipotezi sem primerjal aritmetični sredini dolžine zadrževanja anketirancev v prodajalnah z naključno glasbo ter v prodajalnah z načrtovano glasbo. Rezultat je prikazan v tabeli 7.

Tabela 7: Povprečen čas zadrževanja v prodajalni

Vrsta prodajalne	Povprečen čas (v min)	Standardni odklon (v min)
Z naključno glasbo	17	16,24
Z načrtovano glasbo	24	21,36

Vir: Anketa 2002, N=638.

Domnevo o razliki med aritmetičnima sredinama sem preveril s t-testom (za neodvisna vzorca), ki je pokazal, da je razlika značilna pri stopnji značilnosti $p=0,00$ (priloga 4, tabela 27). Na podlagi vzorčnih podatkov torej lahko sprejemem sklep, da se anketiranci v povprečju dalj časa zadržujejo v prodajalnah z načrtovano glasbo kot v prodajalnah z naključno glasbo.

Preverjanje 7. raziskovalne hipoteze

H7: V prodajalnah z načrtovano glasbo so porabniki v povprečju zapravili več denarja kot v prodajalnah z naključno glasbo.

Tudi povprečni vrednosti nakupa se med proučevanima skupinama prodajaln razlikujeta (tabela 8). Pri izračunu nista upoštevani vrednosti 0 SIT in 200.000 SIT.

Tabela 8: Povprečni vrednosti nakupa glede na vrsto prodajalne

Vrsta prodajalne	Vrednost nakupa (v SIT)	Standardni odklon (v SIT)
Z naključno glasbo	6752	6304,84
Z načrtovano glasbo	8880	7666,19

Vir: Anketa 2002, N=331.

S t-testom za neodvisna vzorca sem preveril domnevo o razliki med aritmetičnima sredinama. Razlika je značilna pri točni stopnji značilnosti $p=0,0035$, zato lahko na podlagi vzorčnih podatkov sklepam, da je povprečna vrednost nakupa višja v prodajalnah z načrtovano glasbo kot v prodajalnah z naključno glasbo (priloga 4, tabela 28).

Seveda pa je na vrednost nakupa poleg glasbe v prodajalni vplivalo še veliko drugih dejavnikov (akcije pospeševanja prodaje, posebne ponudbe, aktivnosti konkurence, ...). Zato je verjetno, da dobljeni rezultati ne odražajo le vpliva glasbe. Tej vrsti napak sem se delno izognil s tem, da sem pri izboru prodajaln upošteval tudi asortiman izdelkov, ki ga posamezne prodajalne ponujajo in izbral po dve prodajalni s podobnim asortimanom in različno vrsto glasbe.

Preverjanje 8. raziskovalne hipoteze

H8: Porabniki v prodajalnah z načrtovano glasbo v manjši meri poznajo to glasbo kot porabniki v prodajalnah z naključno glasbo.

Vrednosti v tabeli 9 kažeta, v kolikšni meri anketiranci v povprečju poznajo glasbo, ki se predvaja v posamezni skupini prodajaln.

Tabela 9: Povprečna ocena, ki kaže, v kolikšni meri anketiranci v posamezni skupini prodajaln poznajo glasbo, ki se tam predvaja

Vrsta prodajalne	Povprečna ocena	Standardni odklon
Z naključno glasbo	2,93	1,22
Z načrtovano glasbo	3,13	1,24

Vir: Anketa 2002, N=332.

Kot je iz tabele razvidno, je povprečna ocena v skupini prodajaln z načrtovano glasbo višja kot povprečna ocena v skupini prodajaln z naključno glasbo (priloga 4, tabela 29). Ta rezultat je v nasprotju s postavljeno hipotezo, zato na osnovi vzorčnih podatkov ne morem trditi, da porabniki v prodajalnah z načrtovano glasbo v manjši meri poznajo glasbo kot porabniki v prodajalnah z naključno glasbo. Razliki med aritmetičnima sredinama sta značilni pri točni stopnji značilnosti $p=0,0695$. Sklepam lahko torej, da se porabnikovo poznavanje glasbe med omenjenima skupinama prodajaln ne razlikuje.

Preverjanje 9. raziskovalne hipoteze

H9: Glasba v prodajalnah v večji meri pritegne pozornost tistih porabnikov, ki se sami aktivno ukvarjajo z glasbo, v primerjavi s tistimi, ki se z glasbo ukvarjajo pasivno ali sploh ne.

Aritmetični sredini ocen, ki kažeta, v kolikšni meri je glasba v prodajalni pritegnila pozornost anketirancev, se med proučevanima skupinama anketirancev neznatno razlikujeta (tabela 10).

Tabela 10: V kolikšni meri je glasba pritegnila pozornost anketirancev

Skupina anketirancev, ki	Povprečna ocena	Standardni odklon
se ukvarja z glasbo	2,68	1,22
se ne ukvarja z glasbo	2,63	1,12

Vir: Anketa 2002, N=332.

T-test za preizkušanje domneve o razliki med aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca je pokazal, da razliki nista značilni ($p=0,3665$), zato na osnovi vzorčnih podatkov ne morem sklepati, da glasba v prodajalni v večji meri pritegne pozornost porabnikov, ki se ukvarjajo z glasbo, kot tistih, ki se z glasbo ukvarjajo pasivno ali sploh ne (priloga 4, tabela 30).

Preverjanje raziskovalnih hipotez 10a in 10b

H10a: Porabniki, ki so bolj zadovoljni z glasbo v prodajalni, višje ocenjujejo prodajno osebje.

Pri preverjanju te hipoteze sem ugotavljal odvisnost med anketirančovo oceno zadovoljstva z glasbo v prodajalni in njegovo oceno prodajnega osebja. Izračunani Pearsonov korelacijski koeficient znaša 0,286, kar pomeni, da je odvisnost med omenjenima spremenljivkama pozitivna, a šibka. Rezultat je statistično značilen pri stopnji značilnosti $p=0,000$, zato lahko na osnovi vzorčnih podatkov potrdim postavljeno hipotezo (priloga 4, tabela 31).

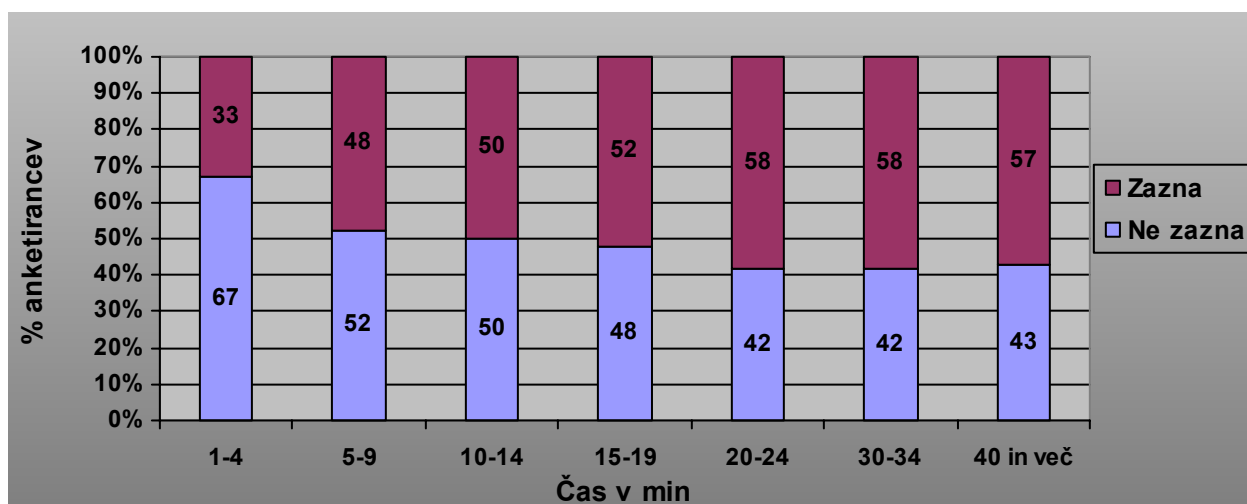
H10b: Porabniki, ki so bolj zadovoljni z glasbo v prodajalni, višje ocenjujejo samo prodajalno.

Pearsonov korelacijski koeficient, ki odraža odvisnost med porabnikovo oceno zadovoljstva z glasbo v prodajalni in njegovo oceno prodajalne, znaša 0,273. Na osnovi vzorčnih podatkov lahko sklepam, da med opazovanima spremenljivkama obstaja pozitivna in šibka odvisnost, saj je rezultat značilen pri stopnji značilnosti $p=0,000$ (priloga 4, tabela 32). Porabniki, ki so bolj zadovoljni z glasbo v prodajalni, torej višje ocenjujejo prodajalno.

5.3. Druge zanimive ugotovitve

- Dalj časa ko se anketiranci zadržujejo v prodajalni, večji odstotek jih zazna glasbo v prodajalni. Kot kaže slika 24, se delež tistih, ki ne zaznajo glasbe, zmanjšuje od 67% v prvem razredu pa do 42% v petem razredu. Iz prikaza sem izločil razreda »25-29 min« in »35-39 min«, saj je bilo število anketirancev v teh razredih premajhno (priloga 4, tabela 33). Ta trend velja torej le za tiste, ki se v prodajalni zadržujejo od 1 do 24 min, saj se po tem času delež tistih, ki zaznajo glasbo, bistveno ne spreminja več.

Slika 24: Zaznavanje glasbe v prodajalni glede na čas zadrževanja v prodajalni



Vir: Anketa 2002, N=638.

- Ženske so na splošno bolj zadovoljne z glasbo v prodajalni kot moški (priloga 4, tabela 34).
- Med obravnavanima skupinama prodajaln (z načrtovano glasbo in z naključno glasbo) so značilne še nekatere razlike v vedenju porabnikov. Statistični izračuni, na katerih temeljijo naslednje ugotovitve, so v prilogi 4, tabelah 55-57.

1. Anketiranci so v večji meri zadovoljni z načrtovano glasbo kot z naključno glasbo (priloga 4, tabela 55). Povprečni oceni anketirančevega zadovoljstva z glasbo sta prikazani v tabeli 11.

Tabela 11: Povprečni oceni anketirančevega zadovoljstva z glasbo glede na vrsto prodajalne

Vrsta prodajalne	Povprečna ocena	Standardni odklon
Z načrtovano glasbo	3,64	0,97
Z naključno glasbo	3,40	0,97

Vir: Anketa 2002, N=332.

- Anketiranci v prodajalnah z načrtovano glasbo višje ocenjujejo prodajno osebje kot anketiranci v prodajalnah z naključno glasbo (priloga 4, tabela 56). V tabeli 12 sta prikazani povprečni oceni prodajnega osebja za obe vrsti prodajaln.

Tabela 12: Povprečni oceni prodajnega osebja glede na vrsto prodajalne

Vrsta prodajalne	Povprečna ocena	Standardni odklon
Z načrtovano glasbo	3,75	0,82
Z naključno glasbo	3,42	0,84

Vir: Anketa 2002, N=332.

- Anketiranci v prodajalnah z načrtovano glasbo višje ocenjujejo samo prodajalno kot anketiranci v prodajalnah z naključno glasbo (priloga 4, tabela 57). Povprečni oceni same prodajalne sta prikazani v tabeli 13.

Tabela 13: Povprečni oceni same prodajalne glede na vrsto prodajalne

Vrsta prodajalne	Povprečna ocena	Standardni odklon
Z načrtovano glasbo	3,58	0,53
Z naključno glasbo	3,30	0,54

Vir: Anketa 2002, N=332.

- Največje in najmanjše vrednosti parametrov, izračunanih z univariatno analizo, po prodajalnah (priloga 5, tabela A):

- Z glasbo so anketiranci v največji meri zadovoljni v prodajalni Turbo Schuh (3,93), v najmanjši pa v prodajalni Stiefelkönig (3,26).
- Skladnost glasbe v prodajalni z imidžem prodajalne so anketiranci najvišje ocenili v prodajalni Interspar City Park (3,39), najnižje pa v prodajalni Giga Sport (2,95).
- Prodajno osebje so anketiranci najvišje ocenili v prodajalni Hervis Sportsworld (3,87), najnižje pa v prodajalni Giga Sport (3,28).
- Samo prodajalno so anketiranci najvišje ocenili v Mercator Hipermarketu (3,74), najnižje pa v Stiefelkönigu (3,22).
- Vpliv glasbe v prodajalni na razpoloženje anketirancev so le-ti najvišje ocenili v prodajalni Maximarket (4,00), najnižje pa v prodajalni Hervis Sportsworld (3,15).
- Najdlje so se anketiranci v povprečju zadrževali v prodajalni E. Leclerc (37 min), najmanj časa pa v prodajalni Stiefelkönig (7 min).
- Največ denarja so anketiranci v povprečju porabili v prodajalni Mercator Hipermarket (8441 SIT), najmanj pa v prodajalni Nama (1584 SIT).

6. Sklep

Glasba je lahko učinkovito trženjsko orodje. V najbolj razvitih ekonomskih območjih ji mnogi trgovci posvečajo veliko pozornost, še posebej tisti, katerih trženjska strategija temelji na imidžu. Njihov uspeh je neposredno odvisen od tega, kako izgledajo v očeh porabnikov, ki večinoma nakupujejo na osnovi čustev. Cena postaja vedno manj pomembna spremenljivka v njihovem trženjskem spletu, saj je vse več porabnikov, ki nakup pogojujejo s celotnim nakupnim doživetjem, vključno z glasbo.

Omenjeni trgovci izbora glasbe za svoje prodajalne ne prepuščajo naključju (izbiri po okusu zaposlenih, radijskemu programu itd). Zaupajo ga strokovnjakom, specializiranim podjetjem, ki se pozicionirajo kot njihovi trženjski partnerji. Le-ti pri oblikovanju glasbenih programov izhajajo iz podrobnih raziskav in analiz demografskih in psihografskih značilnosti kupcev določenega naročnika. Na osnovi tega oblikujejo paletu glasbenih programov, s katerimi največkrat preko satelitske povezave oskrbujejo naročnike.

Največji stimulativni učinek glasba dosega takrat, ko je skladna z ostalimi elementi atmosferike v prodajalni. Vendar uporaba glasbe skupaj z ostalimi elementi atmosferike v praksi ni enostavna. Določen element ima namreč lahko predviden in želen učinek na določen vidik nakupnega vedenja, a vedno obstaja možnost nepredvidenega in neželenega vpliva na ostale vidike nakupnega vedenja. Zelo verjetno je, da skupni učinek ne vodi k želeni spremembi vedenja porabnikov. Zato je ključnega pomena, da trgovci pri izbiri elementov atmosferike skrbno preučijo vse vidike nakupovanja.

Z nadzorovanimi raziskavami tuji avtorji dokazujejo, da glasba v supermarketih vpliva na čas nakupovanja porabnika, njegovo vrednotenje izdelkov in storitev ter vrednotenje prodajnega osebja in same prodajalne. Glasba vpliva tudi na porabnikovo pozornost in razpoloženje. Njena moč pa, opozarjajo raziskovalci, je še toliko večja zaradi sposobnosti vplivanja na porabnikovo podzavest.

Z empirično raziskavo, ki sem jo izvedel med porabniki v devetih prodajalnah v Ljubljani, sem želel preveriti, če glasba v prodajalnah na drobno vpliva na vedenje porabnikov tudi v realnem slovenskem trženjskem okolju. Primerjal sem vedenje porabnikov v prodajalnah z načrtovano glasbo in v prodajalnah z naključno glasbo ter ugotovil kar nekaj razlik. Porabniki so v večji meri zadovoljni z načrtovano glasbo kot z naključno glasbo, večje zadovoljstvo z glasbo prodajalni pa je v pozitivni korelaciji s porabnikovimi ocenami prodajnega osebja in same prodajalne. Po mnenju porabnikov je načrtovana glasba v večji meri skladna z imidžem prodajalne, v primerjavi z naključno glasbo. V prodajalnah z načrtovano glasbo je primernejši tudi tempo predvajane glasbe, porabniki pa se v teh prodajalnah v povprečju zadržijo dalj časa in za nakup porabijo več denarja kot v prodajalnah z naključno glasbo.

Pri interpretaciji ugotovitev empirične raziskave velja imeti v mislih dejstvo, da je v prodajalnah poleg glasbe na porabnike vplivalo še mnogo drugih dejavnikov. Na porabnikovo vrednost nakupa so tako v posameznih prodajalnah lahko v veliki meri vplivale trenutne razprodaje in akcije nekaterih izdelkov. Menim, da tudi višjih ocen same prodajalne in prodajnega osebja v prodajalnah z načrtovano glasbo ne gre pripisovati zgolj vplivu glasbe, saj trgovci, ki posvečajo veliko pozornosti glasbi v svojih prodajalnah, verjetno skrbno razmislijo tudi o usklajenosti ostalih elementov atmosferike.

Nekatere ugotovitve iz raziskav v nadzorovanem okolju je moč prenesti v realno slovensko trženjsko okolje. Kljub temu pa je pri nas zavedanje trgovcev o možnostih uporabe glasbe kot trženjskega orodja zelo nizko. Pred izvedbo empirične raziskave med porabniki sem med 45-imi prodajalnami (različnih trgovcev) v Ljubljani našel le pet prodajaln z načrtovano glasbo. Med temi kar štiri pripadajo tujim trgovskim podjetjem, le ena je v lasti slovenskega trgovca. Velika večina obiskanih trgovcev (90%) v svojih prodajalnah predvaja bodisi glasbo po izbiri zaposlenih bodisi radijski program. Na ta način zaposleni ustvarjajo sebi prijazno delovno okolje, v katerem se dobro počutijo in bolje opravljajo svoje delo. S tem pa dopuščajo možnost, da izbrani glasbeni program ne sovпада z imidžem prodajalne in ne vpliva stimulatивно na vedenje ciljne skupine porabnikov.

Glasba je eden izmed najmanj raziskanih elementov atmosferike. Kljub temu pa menim, da so dokazani vplivi glasbe na vedenje porabnikov več kot prepričljivi in zato zadosten razlog za uporabo le-te kot trženjskega orodja. Glede na ugotovitev, da se načrtovana glasba predvaja v približno 10% prodajaln, so pri nas možnosti za uporabo glasbe v trženjske namene v veliki meri še neizkoriščene. To je lahko priložnost za naprednejše slovenske trgovce, da z učinkovitejšo uporabo glasbe (in drugih elementov atmosferike) povečajo svojo konkurenčno prednost. Da bi se v svojem tržnem spletu izognili naključjem in neželenim učinkom glasbe v prodajalni, trgovcem svetujem, naj se povežejo s specializiranimi podjetji, ki bodo za njih oblikovala optimalni glasbeni program. Upam, da bodo ugotovitve, zbrane v tej diplomski nalogi, pripomogle k večjemu zavedanju pomembnosti glasbe kot trženjskega orodja in potencialne uporabnike spodbudile k uporabi.

Literatura

1. Chebat Jean-Charles, Chebat Gelinas Claire, Vaillant Dominique: Environmental Background Music and In-Store Selling. HEC Montreal School of Management, Montreal, May 1999. 17 str.
2. DeBarros Anthony, Boylan Tony: How Stores Are Using Music to Build an Image. USA Today, Arlington, May 28, 1998, str. 1D.
3. Donovan J. Robert, Rossiter R. John: Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. Journal of Retailing, Greenwich, Volume 38, Number 1, Spring 1982, str. 34-57.
4. Dube Laurette, Morin Sylvie: Background Music Pleasure and Store Evaluation: Intensity Effects and Psychological Mechanisms. McGill University, Faculty of Management, Montreal, May 1999. 12 str.
5. Groenland Edward A. G., Schoormans Jan P. L.: Comparing Mood-Induction and Affective Conditioning As Mechanisms Influencing Product Evaluation and Product Choice. Psychology & Marketing, New York, Volume 11, Issue 2, March/April 1994, str. 183-198.
6. Levy Michael, Weitz A. Barton : Retailing Management. 4th ed. New York : McGraw-Hill/Irwin, 2001. 665 str.
7. Live Aid.
[URL:http://www.herald.co.uk/local_info/live_aid.html], 2. 4. 2002.
8. Matilla S. Anna, Wirtz Jochen: Congruency of Scent and Music as a Driver of In-Store Evaluations and Behavior. Journal of Retailing, Greenwich, Volume 77, Issue 2, Summer 2001, str. 273-289.
9. Mihelčič Pavel: Teorija glasbe. Ljubljana: Državna založba Slovenije, 1998. 91 str.
10. Peter J. Paul, Olson C. Jerry: Consumer Behavior and Marketing Strategy. 6th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2002. 582 str.
11. Rubel Chad: Marketing With Music. Marketing News, Chicago, Volume 30, Issue 17, August 1996, str. 1-4.
12. Senegačnik Marko: Vpliv glasbe na pozornost pri učenju. Maturitetna naloga. Ljubljana: Gimnazija Ledina, 1996. 25 str.
13. Turley L. W., Milliman E. Ronald: Atmospheric Effect On Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. Journal of Business Research, New York, Volume 49, Issue 2, August 2000, str. 193-211.
14. Yalch Richard, Spangenberg Eric: Effects of Store Music on Shopping Behavior. The Journal of Consumer Marketing, Santa Barbara, Volume 7, Issue 2, March 1990, str. 55-64.
15. Yalch Richard, Spangenberg Eric: The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times. Presented at the Symposium on Retail and Service Environment Atmospherics research, October 1997. 14 str.
16. Zaltman Gerald, Puccinelli Nancy: The Strategic Use of Music in Marketing: A Selective Review. Harvard Business School, Boston, March 2001. 17 str.

Viri

1. AEI Networks.
[URL:<http://www.company.monster.com/aei/>], 3. 4. 2002.
2. Digital Music Expres.
[URL:<http://www.dmxmusic.com>], 3. 4. 2002.
3. Enciklopedija leksikografskog zavoda. Zagreb: Jugoslavenski leksikografski zavod, 1968, 4. knjiga, 703 str.
4. Košmelj Blaženka, Rovan Jože: Statistično sklepanje. 1. natis. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1997. 312 str.
5. Muzak.
[URL:<http://www.muzak.com>], 5. 4. 2002.
6. Slovar slovenskega knjižnega jezika. Ljubljana: Državna založba Slovenije, 1994, 1714 str.
7. Statistični letopis RS 2001. Ljubljana : Zavod RS za statistiko, 2001. 662 str.
8. Telefonski pogovori z vodji izbranih prodajaln v času med 1. 4. 2002 in 10. 5. 2002.
9. The Penguin Encyclopedia of Popular Music. London: Penguin Books Ltd, 1990. 1378 str.
10. Veliki angleško-slovenski slovar. Ljubljana: Državna založba Slovenije, 1986. 1377 str.
11. Zapiski predavanj pri predmetu Trženje v trgovini na drobno, 2000.

Priloge:

KAZALO:

1.	PROŠNJA ZA DOVOLJENJE ANKETIRANJA.....	1
2.	SEZNAM PRODAJALN	2
3.	VPRAŠALNIK.....	3
4.	REZULTATI STATISTIČNEGA PREIZKUŠANJA DOMNEV	5
5.	REZULTATI UNIVARIATNE ANALIZE PO PRODAJALNAH.....	29
6.	SLOVARČEK SLOVENSКИH PREVODOV TUJIH IZRAZOV.....	52

1. PROŠNJA ZA DOVOLJENJE ANKETIRANJA

UNIVERZA V LJUBLJANI
Ekonomska fakulteta



1101 Ljubljana
Kardeljeva ploščad 17
Tel.: (01) 58 92 400
Fax: (01) 58 92 698

Poslovodja prodajalne

V Ljubljani, 2.9.2002

Spoštovani,

V okviru Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izvajamo raziskavo o vplivu glasbe na prodajnih mestih na nakupno vedenje porabnikov. Po skrbnem premisleku je bila za anketiranje izbrana tudi prodajalna na vaši lokaciji, zato vas prosimo, da nam pri tem pomagate. Želeli bi anketirati obiskovalce vaše prodajalne. Tiste, ki bi želeli sodelovati bomo prosili, da izpolnijo kratko anketo po opravljenem nakupu, oziroma ko izstopijo iz prodajalne. Na ta način delo v prodajalni ni moteno, samo izpolnjevanje pa traja le 2-3 minute.

Rezultati raziskave bodo objavljeni v diplomski nalogi vodje projekta, z veseljem pa vam povzetek glavnih ugotovitev raziskave tudi pošljemo. V tem primeru vas prosimo za vašo vizitko, povzetek pa boste prejeli pred koncem letošnjega leta.

Prosimo vas torej za dovoljenje, da anketiramo pred vašo prodajalno. Glede na izbran pristop spraševanja vam zagotavljamo, da delo v vaši prodajalni ne bo moteno.

Če bi želeli kakršnekoli dodatne informacije glede raziskave, anketiranja ali rezultatov nas prosim kontaktirajte na gornji naslov.

Za sodelovanje se vam iskreno zahvaljujemo.

Prijazen pozdrav,

Marko Senegačnik,
vodja projekta
absolvent Ekonomske fakultete,
katedra za trženje

doc. dr. Irena Vida,
mentor raziskave
Ekonomska fakulteta
Univerza v Ljubljani

2. SEZNAM PRODAJALN

Prodajalne z načrtovano glasbo:

- **INTERSPAR MEGAMARKET CITY PARK**, Šmartinska c. 152, 1000 Ljubljana
- **TURBOSCHUH**, Jamova c. 105, 1000 Ljubljana
- **HERVIS ŠPORT IN MODA**, Jamova c. 105, 1000 Ljubljana
- **MERCATOR HIPERMARKET**, C. Ljubljanske brigade 33, 1000 Ljubljana

Prodajalne z naključno glasbo:

- **NAMA VELEBLAGOVNICA LJUBLJANA**, Tomšičeva ul. 2, 1000 Ljubljana
- **LECLERC HIPERMARKET RUDNIDIS**, Jurčkova c. 225, 1000 Ljubljana
- **STIEFELKÖNIG**, Cankarjeva c. 3, 1000 Ljubljana
- **GIGA SPORT**, Šmartinska c. 152, 1000 Ljubljana
- **MAXIMARKET**, Trg republike 1, 1000 Ljubljana

3. VPRAŠALNIK

PRODAJALNA: _____

Pozdravljeni,

VRSTA GLASBE: _____

sem absolvent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani. V povezavi z diplomsko nalogo raziskujem, kakšen je vpliv glasbe v prodajalnah na drobno na vedenje porabnikov. Zaradi verodostojnosti podatkov Vas prosim, da na vprašanja odgovarjate iskreno in na predpisan način. Vprašalnik je anonimen, Vaši odgovori pa bodo uporabljeni izključno v omenjeni diplomski nalogi.

Hvala za sodelovanje.

USTREZNI ODGOVOR OBKROŽITE ALI PA VPIŠITE *X* NA USTREZNO ČRTO!

1. Menite, da je glasnost predvajane glasbe v tej prodajalni primerna?

DA NE, glasba je preglasna NE, glasba je pretiha

2. Menite, da je hitrost predvajane glasbe v tej prodajalni primerna?

DA NE, glasba je prehitra NE, glasba je prepočasna

3. V kolikšni meri poznate glasbo, ki jo predvajajo v prodajalni?

poznam vse skladbe _____ ne poznam nobene skladbe

4. V kolikšni meri menite, da je glasba v prodajalni vplivala na to, koliko časa ste se danes zadržali v prodajalni?

zelo je vplivala _____ sploh ni vplivala

5. V kolikšni meri ste nasploh zadovoljni z glasbo v tej prodajalni?

zelo zadovoljen-a _____ zelo nezadovoljen-a

6. V kolikšni meri je glasba v prodajalni skladna z naslednjimi elementi imidža prodajalne, kot ga vi zaznavate?

<i>kakovost blaga</i>	zelo skladna	_____	_____	_____	_____	_____	sploh ni skladna
<i>cena blaga</i>	zelo skladna	_____	_____	_____	_____	_____	sploh ni skladna
<i>izbira blaga</i>	zelo skladna	_____	_____	_____	_____	_____	sploh ni skladna
<i>prodajno osebje</i>	zelo skladna	_____	_____	_____	_____	_____	sploh ni skladna
<i>oglaševanje</i>	zelo skladna	_____	_____	_____	_____	_____	sploh ni skladna
<i>notranjost in</i>	zelo skladna	_____	_____	_____	_____	_____	sploh ni skladna
<i>vzdušje v prodajalni</i>							

7. Prosim, da ocenite naslednje značilnosti prodajnega osebja v tej prodajalni:

<i>je na razpolago</i>	vedno	_____	_____	_____	_____	_____	nikoli
<i>videz</i>	zelo urejeno	_____	_____	_____	_____	_____	slabo urejeno
<i>je pripravljeno pomagati</i>	vedno	_____	_____	_____	_____	_____	nikoli
<i>usposobljenost</i>	zna svetovati	_____	_____	_____	_____	_____	ne zna svetovati

8. Glede na Vaše izkušnje s primerljivimi prodajalnami, prosim ocenite naslednje značilnosti te prodajalne:

<i>založenost z izdelki</i>	zelo dobra	_____	_____	_____	_____	_____	zelo slaba
<i>cene izdelkov</i>	zelo visoke	_____	_____	_____	_____	_____	zelo nizke
<i>razporeditev blaga</i>	zelo dobra	_____	_____	_____	_____	_____	zelo slaba
<i>kakovost izdelkov</i>	zelo visoka	_____	_____	_____	_____	_____	zelo nizka

9. V kolikšni meri menite, da je glasba v prodajalni vplivala na Vaše vrednotenje izdelkov, ki so bili predmet Vašega interesa?

zelo je vplivala _____ sploh ni vplivala

10. V kolikšni meri menite, da je glasba v prodajalni vplivala na Vaše vrednotenje izdelkov, s katerimi ste prišli v stik?

zelo je vplivala _____ sploh ni vplivala

11. V kolikšni meri je glasba v prodajalni pritegnila Vašo pozornost?

popolnoma me je pritegnila _____ sploh me ni pritegnila

12. Ali se aktivno ukvarjate z glasbo (igrate inštrument, požete, pišete glasbo, ste glasbeni kritik, ...)?

DA NE

13. Kako se Vam zdi, da je glasba v prodajalni ob današnjem obisku vplivala na Vaše razpoloženje?

zelo pozitivno _____ zelo negativno

14. Koliko časa ste se ob današnjem obisku zadrževali v prodajalni? _____ minut

15. Približno koliko denarja ste ob današnjem obisku porabili za nakup? _____ SIT

16. Spol: M Ž

17. Starost: _____ let

18. Izobrazba: osnovna srednja višja visoka in več

19. Zaposlenost: študent zaposlen samozaposlen brezposeln
v pokoju delo doma (gospodinja)

20. Status: samski/še ne poročen poročen/živi sam poročen/živi s partnerjem
samski/ločen samski/vdovel

4. REZULTATI STATISTIČNEGA PREIZKUŠANJA DOMNEV

Tabela 1: Struktura vzorca po spolu

		Spol			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MOSKI	220	34,5	34,5	34,5
	ŽENSKI	418	65,5	65,5	100,0
	Total	638	100,0	100,0	

Vir: Anketa 2002, vprašanje št. 16.

Tabela 2: Starostna struktura vzorca

		Starost-razredi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do 15 let	38	6,0	6,0	6,0
	16-25 let	201	31,5	31,5	37,5
	26-35 let	164	25,7	25,7	63,2
	36-45 let	103	16,1	16,1	79,3
	46-55 let	92	14,4	14,4	93,7
	56 in več let	40	6,3	6,3	100,0
	Total	638	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Starost	638	10	77	32,90	13,53
Valid N (listwise)	638				

Vir: Anketa 2002, vprašanje št. 17.

Tabela 3: Izobrazbena struktura vzorca

		Izobrazba			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OSNOVNA	79	12,4	12,4	12,4
	SREDNJA	317	49,7	49,7	62,1
	VIŠJA	81	12,7	12,7	74,8
	VISOKA IN VEČ	161	25,2	25,2	100,0
	Total	638	100,0	100,0	

Vir: Anketa 2002, vprašanje št. 18.

Tabela 4: Zaposlitvena struktura vzorca**Zaposlenost**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIJAK/ŠTUDENT	199	31,2	31,2	31,2
	ZAPOSLEN	353	55,3	55,3	86,5
	SAMOZAPOSLEN	20	3,1	3,1	89,7
	BREZPOSELN	19	3,0	3,0	92,6
	V POKOJU	43	6,7	6,7	99,4
	DELO DOMA (GOSPODINJA)	4	,6	,6	100,0
	Total	638	100,0	100,0	

Vir: Anketa 2002, vprašanje št. 19.

Tabela 5: Struktura anketirancev glede na status: poročen-neporočen**Status**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SAMSKI/SE NE POROČEN	330	51,7	51,7	51,7
	POROČEN/ŽIVI SAM	4	,6	,6	52,4
	POROČEN/ŽIVI S PARTNERJEM	277	43,4	43,4	95,8
	SAMSKI/LOČEN	22	3,4	3,4	99,2
	SAMSKI/VDOVEL	5	,8	,8	100,0
	Total	638	100,0	100,0	

Vir: Anketa 2002, vprašanje št. 20.

Tabela 6: Struktura anketirancev glede na to ali zaznajo glasbo v prodajalni**Anketiranec zazna glasbo v prodajalni**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NE	306	48,0	48,0	48,0
	DA	332	52,0	52,0	100,0
	Total	638	100,0	100,0	

Vir: Anketa 2002.

Tabela 7: Struktura anketirancev glede na njihovo mnenje o primernosti glasnosti glasbe v prodajalni

Glasnost glasbe v prodajalni

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PRIMERNA	281	44,0	84,6	84,6
	PREGLASNA	8	1,3	2,4	87,0
	PRETIHA	43	6,7	13,0	100,0
	Total	332	52,0	100,0	
Missing	System	306	48,0		
Total		638	100,0		

Vir: Anketa 2002, vprašanje št. 1.

Tabela 8: Struktura anketirancev glede na njihovo mnenje o primernosti hitrosti glasbe v prodajalni

Hitrost glasbe v prodajalni

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PRIMERNA	295	46,2	88,9	88,9
	PREHITRA	21	3,3	6,3	95,2
	PREPOČASNA	16	2,5	4,8	100,0
	Total	332	52,0	100,0	
Missing	System	306	48,0		
Total		638	100,0		

Vir: Anketa 2002, vprašanje št. 2.

Tabela 9: V kolikšni meri anketiranci poznajo glasbo, ki se predvaja v prodajalni

Statistics

V kolikšni meri anketiranci poznajo glasbo, ki se predvaja v prodajalni

N	Valid	332
	Missing	306
Mean		3,01
Median		3,00
Mode		3
Std. Deviation		1,23

V kolikšni meri anketiranci poznajo glasbo, ki se predvaja v prodajalni

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	55	8,6	16,6	16,6
	2	45	7,1	13,6	30,1
	3	116	18,2	34,9	65,1
	4	75	11,8	22,6	87,7
	5	41	6,4	12,3	100,0
	Total	332	52,0	100,0	
Missing	System	306	48,0		
Total		638	100,0		

Vir: Anketa 2002, vprašanje št. 3.

Tabela 10: V kolikšni meri anketiranci menijo, da glasba vpliva na dolžino njihovega nakupa

Statistics

V kolikšni meri anketiranci menijo, da glasba vpliva na dolžino njihovega nakupa

N	Valid	332
	Missing	306
Mean		1,91
Median		1,00
Mode		1
Std. Deviation		1,18

V kolikšni meri anketiranci menijo, da glasba vpliva na dolžino njihovega nakupa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	181	28,4	54,5	54,5
	2	49	7,7	14,8	69,3
	3	66	10,3	19,9	89,2
	4	22	3,4	6,6	95,8
	5	14	2,2	4,2	100,0
	Total	332	52,0	100,0	
Missing	System	306	48,0		
Total		638	100,0		

Vir: Anketa 2002, vprašanje št. 4.

Tabela 11: V kolikšni meri so anketiranci nasploh zadovoljni z glasbo**Statistics**

V kolikšni meri so anketiranci nasploh zadovoljni z glasbo v prodajalni

N	Valid	332
	Missing	306
Mean		3,49
Median		3,00
Mode		3
Std. Deviation		,98

V kolikšni meri so anketiranci nasploh zadovoljni z glasbo v prodajalni

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	13	2,0	3,9	3,9
2	16	2,5	4,8	8,7
3	159	24,9	47,9	56,6
4	83	13,0	25,0	81,6
5	61	9,6	18,4	100,0
Total	332	52,0	100,0	
Missing System	306	48,0		
Total	638	100,0		

Vir: Anketa 2002, vprašanje št. 5.

Tabela 12: V kolikšni meri anketiranci menijo, da je glasba v prodajalni skladna z imidžem prodajalne**Statistics**

Ocene anketirancev o skladnosti glasbe, ki se predvaja v prodajalni, in imidža prodajalne

N	Valid	332
	Missing	306
Mean		3,166
Median		3,167
Mode		3,0
Std. Deviation		,805

Ocene anketirancev o skladnosti glasbe, ki se predvaja v prodajalni, in imidža prodajalne

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5,0	15	2,4	4,5	4,5
4,8	1	,2	,3	4,8
4,7	3	,5	,9	5,7
4,5	2	,3	,6	6,3
4,3	6	,9	1,8	8,1
4,2	6	,9	1,8	9,9
4,0	25	3,9	7,5	17,5
3,8	17	2,7	5,1	22,6
3,7	15	2,4	4,5	27,1
3,5	16	2,5	4,8	31,9
3,3	29	4,5	8,7	40,7
3,2	32	5,0	9,6	50,3
3,0	69	10,8	20,8	71,1
2,8	14	2,2	4,2	75,3
2,7	16	2,5	4,8	80,1
2,5	13	2,0	3,9	84,0
2,3	11	1,7	3,3	87,3
2,2	13	2,0	3,9	91,3
2,0	6	,9	1,8	93,1
1,8	10	1,6	3,0	96,1
1,7	3	,5	,9	97,0
1,5	1	,2	,3	97,3
1,3	4	,6	1,2	98,5
1,2	1	,2	,3	98,8
1,0	4	,6	1,2	100,0
Total	332	52,0	100,0	
Missing System	306	48,0		
Total	638	100,0		

Vir: Anketa 2002, vprašanje št. 6.

Tabela 13: Ocene prodajnega osebja

Statistics

Anketirančeve ocene prodajnega osebja

N	Valid	332
	Missing	306
Mean		3,546
Median		3,500
Mode		4,0
Std. Deviation		,849

Anketirančeve ocene prodajnega osebja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5,0	20	3,1	6,0	6,0
	4,8	18	2,8	5,4	11,4
	4,5	31	4,9	9,3	20,8
	4,3	20	3,1	6,0	26,8
	4,0	37	5,8	11,1	38,0
	3,8	27	4,2	8,1	46,1
	3,5	36	5,6	10,8	56,9
	3,3	35	5,5	10,5	67,5
	3,0	34	5,3	10,2	77,7
	2,8	21	3,3	6,3	84,0
	2,5	23	3,6	6,9	91,0
	2,3	16	2,5	4,8	95,8
	2,0	7	1,1	2,1	97,9
	1,8	5	,8	1,5	99,4
	1,3	1	,2	,3	99,7
	1,0	1	,2	,3	100,0
	Total	332	52,0	100,0	
Missing	System	306	48,0		
Total		638	100,0		

Vir: Anketa 2002, vprašanje št. 7.

Tabela 14: Ocene prodajalne

Statistics

Anketirančeve ocene prodajalne

N	Valid	332
	Missing	306
Mean		3,404
Median		3,500
Mode		3,3 ^a
Std. Deviation		,552

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Anketirančeve ocene prodajalne

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,8	2	,3	,6	,6
	4,5	9	1,4	2,7	3,3
	4,3	16	2,5	4,8	8,1
	4,0	43	6,7	13,0	21,1
	3,8	47	7,4	14,2	35,2
	3,5	60	9,4	18,1	53,3
	3,3	60	9,4	18,1	71,4
	3,0	39	6,1	11,7	83,1
	2,8	25	3,9	7,5	90,7
	2,5	21	3,3	6,3	97,0
	2,3	4	,6	1,2	98,2
	2,0	5	,8	1,5	99,7
	1,8	1	,2	,3	100,0
	Total	332	52,0	100,0	
Missing	System	306	48,0		
Total		638	100,0		

Vir: Anketa 2002, vprašanje št. 8.

Tabela 15: V kolikšni meri anketiranci menijo, da glasba v prodajalni vpliva na njihovo vrednotenje izdelkov

Statistics

V kolikšni meri anketiranci menijo, da glasba v prodajalni vpliva na njihovo vrednotenje izdelkov

N	Valid	332
	Missing	306
Mean		1,974
Median		1,500
Mode		1,0
Std. Deviation		1,106

V kolikšni meri anketiranci menijo, da glasba v prodajalni vpliva na njihovo vrednotenje izdelkov

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5,0	7	1,1	2,1	2,1
	4,5	3	,5	,9	3,0
	4,0	19	3,0	5,7	8,7
	3,5	15	2,4	4,5	13,3
	3,0	55	8,6	16,6	29,8
	2,5	16	2,5	4,8	34,6
	2,0	44	6,9	13,3	47,9
	1,5	25	3,9	7,5	55,4
	1,0	148	23,2	44,6	100,0
	Total	332	52,0	100,0	
Missing	System	306	48,0		
Total		638	100,0		

Vir: Anketa 2002, vprašanja št. 9 in št. 10.

Tabela 16: V kolikšni meri je glasba v prodajalni pritegnila pozornost anketirancev

Statistics

V kolikšni meri je glasba v prodajalni pritegnila pozornost anketirancev

N	Valid	332
	Missing	306
Mean		2,64
Median		3,00
Mode		3
Std. Deviation		1,14

V kolikšni meri je glasba v prodajalni pritegnila pozornost anketirancev

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	18	2,8	5,4	5,4
	4	56	8,8	16,9	22,3
	3	115	18,0	34,6	56,9
	2	76	11,9	22,9	79,8
	1	67	10,5	20,2	100,0
	Total	332	52,0	100,0	
Missing	System	306	48,0		
Total		638	100,0		

Vir: Anketa 2002, vprašanje št. 11.

Tabela 17: Struktura anketirancev glede na to ali se aktivno ukvarjajo z glasbo**Ali se anketiranci aktivno ukvarjajo z glasbo**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DA	73	11,4	22,0	22,0
	NE	259	40,6	78,0	100,0
	Total	332	52,0	100,0	
Missing	System	306	48,0		
Total		638	100,0		

Vir: Anketa 2002, vprašanje št. 12.

Tabela 18: Kako je glasba v prodajalni vplivala na razpoloženje anketirancev**Statistics**

Kako je glasba v prodajalni vplivala na razpoloženje anketirancev

N	Valid	332
	Missing	306
Mean		3,57
Median		3,00
Mode		3
Std. Deviation		,92

Kako je glasba v prodajalni vplivala na razpoloženje anketirancev

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	58	9,1	17,5	17,5
	4	107	16,8	32,2	49,7
	3	139	21,8	41,9	91,6
	2	21	3,3	6,3	97,9
	1	7	1,1	2,1	100,0
	Total	332	52,0	100,0	
Missing	System	306	48,0		
Total		638	100,0		

Vir: Anketa 2002, vprašanje št. 13.

Tabela 19: Koliko časa so se anketiranci zadrževali v prodajalni**Koliko časa so se anketiranci zadržali v prodajalni-razredi**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-14 min	275	43,1	43,1	43,1
15-34 min	281	44,0	44,0	87,1
35 in več min	82	12,9	12,9	100,0
Total	638	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Koliko časa so se potrošniki zadržali v prodajalni	638	1	150	20,38	18,98
Valid N (listwise)	638				

Vir: Anketa 2002, vprašanje št. 14.

Tabela 20: Koliko denarja so anketiranci porabili za nakup**Statistics**

Vrednost nakupa

N	Valid	638
	Missing	0
Mean		4420,22
Std. Deviation		10112,97
Minimum		0
Maximum		200000

Statistics

Vrednost nakupa, izvzeti vrednosti 0 SIT in 200.000 SIT

N	Valid	331
	Missing	1
Mean		7915,71
Std. Deviation		7150,51
Variance		5,1E+07
Minimum		60
Maximum		40000

Vrednost nakupa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	306	48,0	48,0	48,0
60	1	,2	,2	48,1
80	1	,2	,2	48,3
100	3	,5	,5	48,7
160	2	,3	,3	49,1
200	3	,5	,5	49,5
220	1	,2	,2	49,7
240	1	,2	,2	49,8
250	1	,2	,2	50,0
260	1	,2	,2	50,2
300	3	,5	,5	50,6
350	1	,2	,2	50,8
370	1	,2	,2	50,9
400	4	,6	,6	51,6
440	1	,2	,2	51,7
500	4	,6	,6	52,4
560	1	,2	,2	52,5
700	2	,3	,3	52,8
1000	16	2,5	2,5	55,3
1200	1	,2	,2	55,5
1300	3	,5	,5	56,0
1400	1	,2	,2	56,1
1500	4	,6	,6	56,7
1600	1	,2	,2	56,9
1650	1	,2	,2	57,1
1700	2	,3	,3	57,4
1800	1	,2	,2	57,5
2000	22	3,4	3,4	61,0
2300	1	,2	,2	61,1
2500	5	,8	,8	61,9
2600	1	,2	,2	62,1
3000	11	1,7	1,7	63,8
3100	1	,2	,2	63,9
3300	1	,2	,2	64,1
3500	3	,5	,5	64,6
4000	18	2,8	2,8	67,4
4500	2	,3	,3	67,7
5000	30	4,7	4,7	72,4
5400	1	,2	,2	72,6
5700	1	,2	,2	72,7
6000	17	2,7	2,7	75,4
7000	22	3,4	3,4	78,8
8000	14	2,2	2,2	81,0
9000	7	1,1	1,1	82,1
9400	1	,2	,2	82,3
10000	33	5,2	5,2	87,5
11000	2	,3	,3	87,8
12000	11	1,7	1,7	89,5
13000	5	,8	,8	90,3
14000	4	,6	,6	90,9
15000	12	1,9	1,9	92,8
16000	1	,2	,2	92,9
16900	1	,2	,2	93,1
17000	6	,9	,9	94,0
18000	3	,5	,5	94,5
19000	2	,3	,3	94,8
20000	15	2,4	2,4	97,2
21000	1	,2	,2	97,3
22000	2	,3	,3	97,6
22500	1	,2	,2	97,8
24000	2	,3	,3	98,1
25000	3	,5	,5	98,6
26000	2	,3	,3	98,9
27000	1	,2	,2	99,1
30000	2	,3	,3	99,4
38000	1	,2	,2	99,5
40000	2	,3	,3	99,8
200000	1	,2	,2	100,0
Total	638	100,0	100,0	

Vrednost nakupa, izvzeti vrednosti 0 SIT in 200.000 SIT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	60	1	,3	,3	,3
	80	1	,3	,3	,6
	100	3	,9	,9	1,5
	160	2	,6	,6	2,1
	200	3	,9	,9	3,0
	220	1	,3	,3	3,3
	240	1	,3	,3	3,6
	250	1	,3	,3	3,9
	260	1	,3	,3	4,2
	300	3	,9	,9	5,1
	350	1	,3	,3	5,4
	370	1	,3	,3	5,7
	400	4	1,2	1,2	6,9
	440	1	,3	,3	7,3
	500	4	1,2	1,2	8,5
	560	1	,3	,3	8,8
	700	2	,6	,6	9,4
	1000	16	4,8	4,8	14,2
	1200	1	,3	,3	14,5
	1300	3	,9	,9	15,4
	1400	1	,3	,3	15,7
	1500	4	1,2	1,2	16,9
	1600	1	,3	,3	17,2
	1650	1	,3	,3	17,5
	1700	2	,6	,6	18,1
	1800	1	,3	,3	18,4
	2000	22	6,6	6,6	25,1
	2300	1	,3	,3	25,4
	2500	5	1,5	1,5	26,9
	2600	1	,3	,3	27,2
	3000	11	3,3	3,3	30,5
	3100	1	,3	,3	30,8
	3300	1	,3	,3	31,1
	3500	3	,9	,9	32,0
	4000	18	5,4	5,4	37,5
	4500	2	,6	,6	38,1
	5000	30	9,0	9,1	47,1
	5400	1	,3	,3	47,4
	5700	1	,3	,3	47,7
	6000	17	5,1	5,1	52,9
	7000	22	6,6	6,6	59,5
	8000	14	4,2	4,2	63,7
	9000	7	2,1	2,1	65,9
	9400	1	,3	,3	66,2
	10000	33	9,9	10,0	76,1
	11000	2	,6	,6	76,7
	12000	11	3,3	3,3	80,1
	13000	5	1,5	1,5	81,6
	14000	4	1,2	1,2	82,8
	15000	12	3,6	3,6	86,4
	16000	1	,3	,3	86,7
	16900	1	,3	,3	87,0
	17000	6	1,8	1,8	88,8
	18000	3	,9	,9	89,7
	19000	2	,6	,6	90,3
	20000	15	4,5	4,5	94,9
	21000	1	,3	,3	95,2
	22000	2	,6	,6	95,8
	22500	1	,3	,3	96,1
	24000	2	,6	,6	96,7
	25000	3	,9	,9	97,6
	26000	2	,6	,6	98,2
	27000	1	,3	,3	98,5
	30000	2	,6	,6	99,1
	38000	1	,3	,3	99,4
	40000	2	,6	,6	100,0
	Total	331	99,7	100,0	
Missing	System	1	,3		
Total		332	100,0		

Vir: Anketa 2002, vprašanje št. 15.

Tabela 21: Preverjanje 2a. hipoteze**Statistics**

V kolikšni meri anketiranci menijo, da glasba vpliva na dolžino njihovega nakupa

N	Valid	332
	Missing	306

V kolikšni meri anketiranci menijo, da glasba vpliva na dolžino njihovega nakupa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	181	28,4	54,5	54,5
	2	49	7,7	14,8	69,3
	3	66	10,3	19,9	89,2
	4	22	3,4	6,6	95,8
	5	14	2,2	4,2	100,0
	Total	332	52,0	100,0	
Missing	System	306	48,0		
Total		638	100,0		

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
V kolikšni meri anketiranci menijo, da glasba vpliva na dolžino njihovega nakupa	332	1,91	1,18	6,46E-02

Vir: Anketa 2002, vprašanje št. 4.

Tabela 22: Preverjanje 2b. hipoteze

Statistics

V kolikšni meri anketiranci menijo, da glasba v prodajalni vpliva na njihovo vrednotenje izdelkov

N	Valid	332
	Missing	306

V kolikšni meri anketiranci menijo, da glasba v prodajalni vpliva na njihovo vrednotenje izdelkov

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,0	148	23,2	44,6	44,6
	1,5	25	3,9	7,5	52,1
	2,0	44	6,9	13,3	65,4
	2,5	16	2,5	4,8	70,2
	3,0	55	8,6	16,6	86,7
	3,5	15	2,4	4,5	91,3
	4,0	19	3,0	5,7	97,0
	4,5	3	,5	,9	97,9
	5,0	7	1,1	2,1	100,0
	Total	332	52,0	100,0	
Missing	System	306	48,0		
Total		638	100,0		

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
V kolikšni meri anketiranci menijo, da glasba v prodajalni vpliva na njihovo vrednotenje izdelkov	332	1,97	1,11	6,07E-02

Vir: Anketa 2002, vprašanja št. 9 in št. 10.

Tabela 23: Preverjanje 3. hipoteze

Group Statistics

	vrsta glasbe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kako je glasba v prodajalni vplivala na razpoloženje anketirancev	NAKLJUCNA GLASBA	205	3,54	,93	6,51E-02
	NAČRTOVANA GLASBA	127	3,61	,91	8,07E-02

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variance		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Kako je glasba v prodajalni vplivala na razpoloženje anketirancev	Equal variances assumed	,217	,641	-,744	330	,457	-7,76E-0	,10
	Equal variances not assumed			-,749	272,129	,455	-7,76E-0	,10

Vir: Anketa 2002, vprašanje št. 13.

Tabela 24: Preverjanje 4. hipoteze

Group Statistics

vrsta glasbe		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ocene anketirancev o skladnosti glasbe, ki jo predvajajo v prodajalni, in imidža prodajalne	NAKLJUČNA GLASBA	205	3,093	,824	5,754E-02
	NAČRTOVANA GLASBA	127	3,283	,762	6,763E-02

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Ocene anketirancev o skladnosti glasbe, ki jo predvajajo v prodajalni, in imidža prodajalne	Equal variances assumed	,019	,892	-2,110	330	,036	-,191	9,044E-02
	Equal variances not assumed			-2,149	282,894	,033	-,191	8,879E-02

Vir: Anketa 2002, vprašanje št. 6.

Tabela 25: Preverjanje 5a. hipoteze

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
tip glasbe * Glasnost glasbe v prodajalni	332	52,0%	306	48,0%	638	100,0%

vrsta glasbe * Glasnost glasbe v prodajalni Crosstabulation

			Glasnost glasbe v prodajalni		Total
			neprimerna	primerna	
tip glasbe	NAKLJUČNA GLASBA	Count	30	175	205
		% within tip glasbe	14,6%	85,4%	100,0%
		% within Glasnost glasbe v prodajalni	58,8%	62,3%	61,7%
		% of Total	9,0%	52,7%	61,7%
	NAČRTOVANA GLASBA	Count	21	106	127
		% within tip glasbe	16,5%	83,5%	100,0%
		% within Glasnost glasbe v prodajalni	41,2%	37,7%	38,3%
		% of Total	6,3%	31,9%	38,3%
Total		Count	51	281	332
		% within tip glasbe	15,4%	84,6%	100,0%
		% within Glasnost glasbe v prodajalni	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	15,4%	84,6%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,218 ^b	1	,641		
Continuity Correction ^a	,096	1	,756		
Likelihood Ratio	,216	1	,642		
Fisher's Exact Test				,642	,375
Linear-by-Linear Association	,217	1	,641		
N of Valid Cases	332				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,51.

Vir: Anketa 2002, vprašanje št. 1.

Tabela 26: Preverjanje 5b. hipoteze

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
tip glasbe * Hitrost glasbe v prodajalni	332	52,0%	306	48,0%	638	100,0%

vrsta glasbe * Hitrost glasbe v prodajalni Crosstabulation

			Hitrost glasbe v prodajalni		Total
			neprimerna	primerna	
tip glasbe	NAKLJUČNA GLASBA	Count	29	176	205
		% within tip glasbe	14,1%	85,9%	100,0%
		% within Hitrost glasbe v prodajalni	78,4%	59,7%	61,7%
		% of Total	8,7%	53,0%	61,7%
	NAČRTOVANA GLASBA	Count	8	119	127
		% within tip glasbe	6,3%	93,7%	100,0%
		% within Hitrost glasbe v prodajalni	21,6%	40,3%	38,3%
		% of Total	2,4%	35,8%	38,3%
Total		Count	37	295	332
		% within tip glasbe	11,1%	88,9%	100,0%
		% within Hitrost glasbe v prodajalni	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	11,1%	88,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,876 ^b	1	,027		
Continuity Correction ^a	4,116	1	,042		
Likelihood Ratio	5,245	1	,022		
Fisher's Exact Test				,031	,019
Linear-by-Linear Association	4,862	1	,027		
N of Valid Cases	332				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,15.

Vir: Anketa 2002, vprašanje št. 2.

Tabela 27: Preverjanje 6. hipoteze**Group Statistics**

vrsta glasbe		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Koliko časa so se anketiranci zadržali v prodajalni	NAKLJUČNA GLASBA	354	17,36	16,24	,86
	NAČRTOVANA GLASBA	284	24,14	21,36	1,27

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Koliko časa so se anketiranci zadržali v prodajalni	Equal variances assumed	12,543	,000	-4,552	636	,000	-6,78	1,49
	Equal variances not assumed			-4,420	517,145	,000	-6,78	1,53

Vir: Anketa 2002, vprašanje št. 14.

Tabela 28: Preverjanje 7. hipoteze**Group Statistics**

vrsta glasbe		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Vrednost nakupa	NAKLJUČNA GLASBA	150	6752,33	6304,84	514,79
	NAČRTOVANA GLASBA	181	8879,83	7666,19	569,82

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Vrednost nakupa	Equal variances assumed	2,032	,155	-2,721	329	,007	-2127,50	781,98
	Equal variances not assumed			-2,770	328,984	,006	-2127,50	767,92

Vir: Anketa 2002, vprašanje št. 15.

Tabela 29: Preverjanje 8. hipoteze

Group Statistics					
vrsta glasbe		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
V kolikšni meri anketiranci poznajo glasbo, ki se predvaja v prodajalni	NAKLJUČNA GLASBA	205	2,93	1,22	8,55E-02
	NAČRTOVANA GLASBA	127	3,13	1,24	,11

Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
V kolikšni meri anketiranci poznajo glasbo, ki se predvaja v prodajalni	Equal variances assumed	,289	,591	-1,488	330	,138	-,21	,14
	Equal variances not assumed			-1,483	264,073	,139	-,21	,14

Vir: Anketa 2002, vprašanje št. 3.

Tabela 30: Preverjanje 9. hipoteze

Group Statistics					
Ali se anketiranci aktivno ukvarjajo z glasbo		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
V kolikšni meri je glasba v prodajalni pritegnila pozornost anketirancev	DA	73	2,68	1,22	,14
	NE	259	2,63	1,12	6,94E-02

Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
V kolikšni meri je glasba v prodajalni pritegnila pozornost anketirancev	Equal variances assumed	1,251	,264	,342	330	,733	5,17E-02	,15
	Equal variances not assumed			,325	108,176	,746	5,17E-02	,16

Vir: Anketa 2002, vprašanja št. 11 in št. 12.

Tabela 31: Preverjanje 10a. hipoteze

Correlations

		V kolikšni meri so anketiranci nasploh zadovoljni z glasbo v prodajalni	Anketirančeve ocene prodajnega osebja
V kolikšni meri so anketiranci nasploh zadovoljni z glasbo v prodajalni	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	1,000 , 332	,286** ,000 332
Anketirančeve ocene prodajnega osebja	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	,286** ,000 332	1,000 , 332

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. FChange
1	,286 ^a	,082	,079	,814	,082	29,501	1	330	,000

a. Predictors: (Constant), V kolikšni meri so anketiranci nasploh zadovoljni z glasbo v prodajalni

Vir: Anketa 2002, vprašanja št. 5 in št. 7.

Tabela 32: Preverjanje 10b. hipoteze

Correlations

		V kolikšni meri so anketiranci nasploh zadovoljni z glasbo v prodajalni	Anketirančeve ocene prodajalne
V kolikšni meri so anketiranci nasploh zadovoljni z glasbo v prodajalni	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	1,000 , 332	,273** ,000 332
Anketirančeve ocene prodajalne	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	,273** ,000 332	1,000 , 332

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,273 ^a	,074	,071	,532	,074	26,481	1	330	,000

a. Predictors: (Constant), V kolikšni meri so anketiranci nasploh zadovoljni z glasbo v prodajalni

Vir: Anketa 2002, vprašanja št. 5 in št. 8.

Tabela 33: Zaznavanje glasbe v prodajalni glede na čas zadrževanja v prodajalni

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Koliko časa so se anketiranci zadržali v prodajalni-razredi * Anketiranec zazna glasbo v prodajalni	630	98,7%	8	1,3%	638	100,0%

Koliko časa so se anketiranci zadržali v prodajalni-razredi * Anketiranec zazna glasbo v prodajalni
Crosstabulation

			Porabnik zazna glasbo v prodajalni		Total
			NE	DA	
Koliko časa so se anketiranci zadržali v prodajalni-razredi	1-4 min	Count	34	17	51
		% within Koliko časa so se anketiranci zadržali v prodajalni-razredi	66,7%	33,3%	100,0%
		% within Anketiranec zazna glasbo v prodajalni	11,1%	5,1%	8,0%
		% of Total	5,3%	2,7%	8,0%
	5-9 min	Count	48	45	93
		% within Koliko časa so se anketiranci zadržali v prodajalni-razredi	51,6%	48,4%	100,0%
		% within Anketiranec zazna glasbo v prodajalni	15,7%	13,6%	14,6%
		% of Total	7,5%	7,1%	14,6%
	10-14 min	Count	66	65	131
		% within Koliko časa so se anketiranci zadržali v prodajalni-razredi	50,4%	49,6%	100,0%
	% within Anketiranec zazna glasbo v prodajalni	21,6%	19,6%	20,5%	
	% of Total	10,3%	10,2%	20,5%	
15-19 min	Count	55	59	114	
	% within Koliko časa so se anketiranci zadržali v prodajalni-razredi	48,2%	51,8%	100,0%	
	% within Anketiranec zazna glasbo v prodajalni	18,0%	17,8%	17,9%	
	% of Total	8,6%	9,2%	17,9%	
20-24 min	Count	25	34	59	
	% within Koliko časa so se anketiranci zadržali v prodajalni-razredi	42,4%	57,6%	100,0%	
	% within Anketiranec zazna glasbo v prodajalni	8,2%	10,2%	9,2%	
	% of Total	3,9%	5,3%	9,2%	
25-29 min	Count	1	4	5	
	% within Koliko časa so se anketiranci zadržali v prodajalni-razredi	20,0%	80,0%	100,0%	
	% within Anketiranec zazna glasbo v prodajalni	,3%	1,2%	,8%	
	% of Total	,2%	,6%	,8%	
30-34 min	Count	43	60	103	
	% within Koliko časa so se anketiranci zadržali v prodajalni-razredi	41,7%	58,3%	100,0%	
	% within Anketiranec zazna glasbo v prodajalni	14,1%	18,1%	16,1%	
	% of Total	6,7%	9,4%	16,1%	
35-39 min	Count		3	3	
	% within Koliko časa so se anketiranci zadržali v prodajalni-razredi		100,0%	100,0%	
	% within Anketiranec zazna glasbo v prodajalni		,9%	,5%	
	% of Total		,5%	,5%	
40 in več min	Count	34	45	79	
	% within Koliko časa so se anketiranci zadržali v prodajalni-razredi	43,0%	57,0%	100,0%	
	% within Anketiranec zazna glasbo v prodajalni	11,1%	13,6%	12,4%	
	% of Total	5,3%	7,1%	12,4%	
Total	Count	306	332	638	
	% within Koliko časa so se anketiranci zadržali v prodajalni-razredi	48,0%	52,0%	100,0%	
	% within Anketiranec zazna glasbo v prodajalni	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	48,0%	52,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,998 ^a	6	,088
Likelihood Ratio	11,120	6	,085
Linear-by-Linear Association	7,072	1	,008
N of Valid Cases	630		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24,69.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,106	,039	2,672	,008 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,114	,039	2,867	,004 ^c
N of Valid Cases		630			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Vir: Anketa 2002, predvprašanje in vprašanje št. 14.

Tabela 34: Ženske so na splošno bolj zadovoljne z glasbo v prodajalni kot moški

Group Statistics

	Spol	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
V kolikšni meri so anketiranci nasploh zadovoljni z glasbo v prodajalni	MOSKI	116	3,32	,92	8,54E-02
	ŽENSKI	216	3,58	,99	6,76E-02

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
V kolikšni meri so anketiranci nasploh zadovoljni z glasbo v prodajalni	Equal variances assumed	4,150	,042	-2,371	330	,018	-,26	,11
	Equal variances not assumed			-2,427	251,700	,016	-,26	,11

Vir: Anketa 2002, vprašnji št. 5 in št. 16.

5. REZULTATI UNIVARIATNE ANALIZE PO PRODAJALNAH

Številke vprašanj v tabelah ustrezajo številkam vprašanj v vprašalniku. Št. 0 predstavlja vprašanje: »Ali ste ob današnjem obisku zaznali glasbo v prodajalni?«. Izračuni parametrov so nadaljevanju priloge v tabelah 35-54.

Tabela A: Rezultati univariatne analize po vprašanjih

vprašanje prodajalna	N	0 (v %)		1 (v %)			2 (v %)			3	4	5	6	7	8	9+10*	11	12 (v %)		13	14 (v min)	15 (v SIT)**
		da	ne	Da	preglasna	pretiha	da	prehitra	prepočasna									da	ne			
		Turbo Schuh	69	58	42	73	0	27	98									0	2			
Interspar	73	30	70	96	0	4	96	0	4	3,32	2,00	3,45	3,386	3,705	3,523	2,30	2,91	77	23	3,82	35,48	7319,86
Hervis Sportsworld	72	18	82	84	8	8	100	0	0	2,85	1,69	3,46	3,128	3,865	3,615	1,96	2,62	85	15	3,15	16,32	4445,83
Mercator	70	74	26	86	8	6	88	6	6	2,87	1,67	3,54	3,237	3,793	3,740	1,62	2,52	79	21	3,56	32,57	8441,43
Maximarket	71	37	63	85	0	15	92	8	0	3,54	2,31	3,54	3,231	3,798	3,462	2,60	3,04	69	31	4,00	16,27	3842,82
Nama	72	65	35	87	0	13	83	9	8	2,57	1,96	3,32	3,241	3,383	3,287	1,97	2,45	72	28	3,53	13,15	1584,03
Stiefelkönig	72	54	46	69	3	28	90	10	0	2,64	2,08	3,26	3,034	3,321	3,224	1,99	2,44	77	23	3,38	7,68	2208,33
E. Leclerc	71	48	52	94	0	6	94	3	3	3,12	2,00	3,74	3,103	3,529	3,390	2,07	3,03	79	21	3,71	36,97	6421,97
Giga Sport	68	87	13	90	3	7	78	12	10	3,02	1,76	3,31	2,946	3,284	3,229	1,91	2,39	80	20	3,34	12,75	3102,94
Skupaj	638	52	48	85	2	13	89	6	5	3,01	1,91	3,49	3,166	3,546	3,404	1,97	2,64	78	22	3,57	20,38	4420,22

* Mnenje anketirancev o vplivu glasbe na njihovo vrednotenje izdelkov je izračunano kot povprečje ocen iz vprašanj št. 9 in št 10.

** Pri izračunu so upoštevane tudi vrednosti 0 SIT.

VIR: Anketa 2002.

REZULTATI UNIVARIATNE ANALIZE PO PRODAJALNAH (nadaljevanje)

Tabela A: Rezultati analize demografskih spremenljivk

vprašanje prodajalna	16 (v %)		17 (v %)						18 (v %)				19 (v %)					20 (v %)					
	M	Ž	0-15	16-25	26-35	36-45	46-55	56 in več	osnovna	srednja	višja	visoka in več	dijak/študent	zaposlen	samozaposlen	brezposeln	v pokoju	delo doma	samski/še ne poročen	poročen/živi sam	poročen/živi s partnerjem	samski/ločen	samski/vdovel
Turbo Schuh	29	71	8,7	30,4	29,0	8,7	17,4	5,8	21,7	53,6	11,6	13,0	34,8	49,3	2,9	4,3	7,2	1,4	50,7	1,4	39,1	7,2	1,4
Interspar	40	60	1,4	26,0	34,2	17,8	16,4	4,1	2,7	61,6	13,7	21,9	19,2	69,9	1,4	1,4	6,8	1,4	39,7	2,7	54,8	2,7	0
Hervis Sportsworld	49	51	11,1	20,8	31,9	22,2	12,5	1,4	16,7	48,6	15,3	19,4	26,	69,4	0	2,8	1,4	0	51,4	0	43,1	5,6	0
Mercator	30	70	0	35,7	22,9	14,3	17,1	10,0	1,4	54,3	18,6	25,7	27,1	52,9	4,3	4,3	11,4	0	48,6	0	47,1	4,3	0
Maximarket	27	73	11,3	42,3	11,3	12,7	14,1	8,5	12,7	50,7	9,9	26,8	53,5	35,2	2,8	1,4	7,0	0	67,6	0	26,8	4,2	1,4
Nama	18	82	4,2	41,7	19,4	9,7	9,7	15,3	12,5	52,8	8,3	26,4	43,1	31,9	1,4	5,6	16,7	1,4	61,1	0	37,5	0	1,4
Stiefelkönig	19	81	5,6	23,6	34,7	22,2	11,1	2,8	12,5	19,4	12,5	55,6	26,4	65,3	5,6	1,4	1,4	0	47,2	0	52,8	0	0
E. Leclerc	44	56	4,2	23,9	25,4	15,5	22,5	8,5	14,1	52,1	11,3	22,5	14,1	64,8	7,0	4,2	8,5	1,4	43,7	0	52,1	4,2	0
Giga Sport	56	44	7,4	39,7	22,1	22,1	8,8	0	17,6	54,4	13,2	14,7	36,8	58,8	2,9	1,5	0	0	55,9	1,5	36,8	2,9	2,9
skupaj	35	65	6,0	31,5	25,7	16,1	14,4	6,3	12,4	49,7	12,7	25,2	31,2	55,3	3,1	3,0	6,7	0,6	51,7	0,6	43,4	3,4	0,8

VIR: Anketa 2002.

Tabela 35: Število anketirancev po prodajalnah

prodajalna

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TURBO SCHUH	69	10,8	10,8	10,8
INTERSPAR	73	11,4	11,4	22,3
HERVIS SPORTSWORLD	72	11,3	11,3	33,5
MERCATOR	70	11,0	11,0	44,5
MAXIMARKET	71	11,1	11,1	55,6
NAMA	72	11,3	11,3	66,9
STIEFELKOENIG	72	11,3	11,3	78,2
E. LECLERC	71	11,1	11,1	89,3
GIGA SPORT	68	10,7	10,7	100,0
Total	638	100,0	100,0	

Vir: Anketa 2002.

Tabela 36: Ocene anketirancev o primernosti glasnosti glasbe po prodajalnah

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
prodajalna * Glasnost glasbe v prodajalni	332	52,0%	306	48,0%	638	100,0%

prodajalna * Glasnost glasbe v prodajalni Crosstabulation

			Glasnost glasbe v prodajalni			Total
			PRIMERNA	PREGLASNA	PRETIHA	
prodajalna	TURBO SCHUH	Count	29	0	11	40
		Expected Count	33,9	1,0	5,2	40,0
		% within prodajalna	72,5%	,0%	27,5%	100,0%
		% within Glasnost glasbe v prodajalni	10,3%	,0%	25,6%	12,0%
		% of Total	8,7%	,0%	3,3%	12,0%
	INTERSPAR	Count	21	0	1	22
		Expected Count	18,6	,5	2,8	22,0
		% within prodajalna	95,5%	,0%	4,5%	100,0%
		% within Glasnost glasbe v prodajalni	7,5%	,0%	2,3%	6,6%
		% of Total	6,3%	,0%	,3%	6,6%
	HERVIS SPORTSWORLD	Count	11	1	1	13
		Expected Count	11,0	,3	1,7	13,0
		% within prodajalna	84,6%	7,7%	7,7%	100,0%
		% within Glasnost glasbe v prodajalni	3,9%	12,5%	2,3%	3,9%
		% of Total	3,3%	,3%	,3%	3,9%
	MERCATOR	Count	45	4	3	52
		Expected Count	44,0	1,3	6,7	52,0
		% within prodajalna	86,5%	7,7%	5,8%	100,0%
		% within Glasnost glasbe v prodajalni	16,0%	50,0%	7,0%	15,7%
		% of Total	13,6%	1,2%	,9%	15,7%
	MAXIMARKET	Count	22	0	4	26
		Expected Count	22,0	,6	3,4	26,0
		% within prodajalna	84,6%	,0%	15,4%	100,0%
		% within Glasnost glasbe v prodajalni	7,8%	,0%	9,3%	7,8%
		% of Total	6,6%	,0%	1,2%	7,8%
	NAMA	Count	41	0	6	47
		Expected Count	39,8	1,1	6,1	47,0
		% within prodajalna	87,2%	,0%	12,8%	100,0%
		% within Glasnost glasbe v prodajalni	14,6%	,0%	14,0%	14,2%
		% of Total	12,3%	,0%	1,8%	14,2%
	STIEFELKOENIG	Count	27	1	11	39
		Expected Count	33,0	,9	5,1	39,0
		% within prodajalna	69,2%	2,6%	28,2%	100,0%
		% within Glasnost glasbe v prodajalni	9,6%	12,5%	25,6%	11,7%
		% of Total	8,1%	,3%	3,3%	11,7%
	E. LECLERC	Count	32	0	2	34
		Expected Count	28,8	,8	4,4	34,0
		% within prodajalna	94,1%	,0%	5,9%	100,0%
		% within Glasnost glasbe v prodajalni	11,4%	,0%	4,7%	10,2%
		% of Total	9,6%	,0%	,6%	10,2%
	GIGA SPORT	Count	53	2	4	59
		Expected Count	49,9	1,4	7,6	59,0
		% within prodajalna	89,8%	3,4%	6,8%	100,0%
		% within Glasnost glasbe v prodajalni	18,9%	25,0%	9,3%	17,8%
		% of Total	16,0%	,6%	1,2%	17,8%
Total		Count	281	8	43	332
		Expected Count	281,0	8,0	43,0	332,0
		% within prodajalna	84,6%	2,4%	13,0%	100,0%
		% within Glasnost glasbe v prodajalni	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	84,6%	2,4%	13,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34,801 ^a	16	,004
Likelihood Ratio	34,446	16	,005
Linear-by-Linear Association	1,886	1	,170
N of Valid Cases	332		

a. 13 cells (48,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,31.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,075	,056	-1,375	,170 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,069	,055	-1,254	,211 ^c
N of Valid Cases		332			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Vir: Anketa 2002, vprašanje št. 1.

Tabela 37: Ocene anketirancev o primernosti hitrosti glasbe po prodajalnah

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
prodajalna * Hitrost glasbe v prodajalni	332	52,0%	306	48,0%	638	100,0%

prodajalna * Hitrost glasbe v prodajalni Crosstabulation

			Hitrost glasbe v prodajalni			Total
			PRIMERNA	PREHITRA	PREPO- ČASNA	
prodajalna	TURBO SCHUH	Count	39	0	1	40
		Expected Count	35,5	2,5	1,9	40,0
		% within prodajalna	97,5%	,0%	2,5%	100,0%
		% within Hitrost glasbe v prodajalni	13,2%	,0%	6,3%	12,0%
		% of Total	11,7%	,0%	,3%	12,0%
	INTERSPAR	Count	21	0	1	22
		Expected Count	19,5	1,4	1,1	22,0
		% within prodajalna	95,5%	,0%	4,5%	100,0%
		% within Hitrost glasbe v prodajalni	7,1%	,0%	6,3%	6,6%
		% of Total	6,3%	,0%	,3%	6,6%
	HERVIS SPORTSWORLD	Count	13	0	0	13
		Expected Count	11,6	,8	,6	13,0
		% within prodajalna	100,0%	,0%	,0%	100,0%
		% within Hitrost glasbe v prodajalni	4,4%	,0%	,0%	3,9%
		% of Total	3,9%	,0%	,0%	3,9%
	MERCATOR	Count	46	3	3	52
		Expected Count	46,2	3,3	2,5	52,0
		% within prodajalna	88,5%	5,8%	5,8%	100,0%
		% within Hitrost glasbe v prodajalni	15,6%	14,3%	18,8%	15,7%
		% of Total	13,9%	,9%	,9%	15,7%
	MAXIMARKET	Count	24	2	0	26
		Expected Count	23,1	1,6	1,3	26,0
		% within prodajalna	92,3%	7,7%	,0%	100,0%
		% within Hitrost glasbe v prodajalni	8,1%	9,5%	,0%	7,8%
		% of Total	7,2%	,6%	,0%	7,8%
	NAMA	Count	39	4	4	47
		Expected Count	41,8	3,0	2,3	47,0
		% within prodajalna	83,0%	8,5%	8,5%	100,0%
		% within Hitrost glasbe v prodajalni	13,2%	19,0%	25,0%	14,2%
		% of Total	11,7%	1,2%	1,2%	14,2%
	STIEFELKOENIG	Count	35	4	0	39
		Expected Count	34,7	2,5	1,9	39,0
		% within prodajalna	89,7%	10,3%	,0%	100,0%
		% within Hitrost glasbe v prodajalni	11,9%	19,0%	,0%	11,7%
		% of Total	10,5%	1,2%	,0%	11,7%
	E. LECLERC	Count	32	1	1	34
		Expected Count	30,2	2,2	1,6	34,0
		% within prodajalna	94,1%	2,9%	2,9%	100,0%
		% within Hitrost glasbe v prodajalni	10,8%	4,8%	6,3%	10,2%
		% of Total	9,6%	,3%	,3%	10,2%
	GIGA SPORT	Count	46	7	6	59
		Expected Count	52,4	3,7	2,8	59,0
		% within prodajalna	78,0%	11,9%	10,2%	100,0%
		% within Hitrost glasbe v prodajalni	15,6%	33,3%	37,5%	17,8%
		% of Total	13,9%	2,1%	1,8%	17,8%
Total		Count	295	21	16	332
		Expected Count	295,0	21,0	16,0	332,0
		% within prodajalna	88,9%	6,3%	4,8%	100,0%
		% within Hitrost glasbe v prodajalni	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	88,9%	6,3%	4,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,761 ^a	16	,188
Likelihood Ratio	27,676	16	,035
Linear-by-Linear Association	5,978	1	,014
N of Valid Cases	332		

a. 18 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,63.

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	,134	,052	2,464	,014 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	,154	,051	2,829	,005 ^c
N of Valid Cases	332			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Vir: Anketa 2002, vprašanje št. 2.

Tabela 38: V kolikšni meri anketiranci poznajo glasbo v posameznih prodajalnah

Descriptives

V kolikšni meri anketiranci poznajo glasbo, ki jo predvajajo v prodajalni

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
TURBO SCHUH	40	3,48	1,36	,21	3,04	3,91	1	5
INTERSPAR	22	3,32	1,29	,27	2,75	3,89	1	5
HERVIS SPORTSWORLD	13	2,85	1,46	,41	1,96	3,73	1	5
MERCATOR	52	2,87	1,01	,14	2,58	3,15	1	5
MAXIMARKET	26	3,54	1,07	,21	3,11	3,97	1	5
NAMA	47	2,57	1,19	,17	2,22	2,92	1	5
STIEFELKOENIG	39	2,64	1,53	,25	2,15	3,14	1	5
E. LECLERC	34	3,12	,95	,16	2,79	3,45	1	5
GIGA SPORT	59	3,02	1,12	,15	2,72	3,31	1	5
Total	332	3,01	1,23	6,77E-02	2,87	3,14	1	5

ANOVA

V kolikšni meri anketiranci poznajo glasbo, ki jo predvajajo v prodajalni

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	34,053	8	4,257	2,926	,004
Within Groups	469,935	323	1,455		
Total	503,988	331			

Vir: Anketa 2002, vprašanje št. 3.

Tabela 39: V kolikšni meri anketiranci v posameznih prodajalnah menijo, da glasba vpliva na dolžino njihovega nakupa

Descriptives

V kolikšni meri anketiranci menijo, da glasba vpliva na dolžino njihovega nakupa

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
TURBO SCHUH	40	1,93	1,27	,20	1,52	2,33	1	5
INTERSPAR	22	2,00	1,07	,23	1,53	2,47	1	4
HERVIS SPORTSWORLD	13	1,69	1,18	,33	,98	2,41	1	4
MERCATOR	52	1,67	1,02	,14	1,39	1,96	1	5
MAXIMARKET	26	2,31	1,19	,23	1,83	2,79	1	5
NAMA	47	1,96	1,41	,21	1,54	2,37	1	5
STIEFELKOENIG	39	2,08	1,11	,18	1,72	2,44	1	5
E. LECLERC	34	2,00	1,13	,19	1,61	2,39	1	5
GIGA SPORT	59	1,76	1,13	,15	1,47	2,06	1	5
Total	332	1,91	1,18	6,46E-02	1,79	2,04	1	5

ANOVA

V kolikšni meri anketiranci menijo, da glasba vpliva na dolžino njihovega nakupa

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10,580	8	1,322	,954	,472
Within Groups	447,887	323	1,387		
Total	458,467	331			

Vir: Anketa 2002, vprašanje št. 4.

Tabela 40: V kolikšni meri so anketiranci v posameznih prodajalnah nasploh zadovoljni z glasbo

Descriptive

V kolikšni meri so anketiranci nasploh zadovoljni z glasbo v

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
TURBO SCHUH	4	3,9	1,0	,1	3,6	4,2	1	5
INTERSPAR	2	3,4	,7	,1	3,1	3,7	2	5
HERVIS SPORTSWORLD	1	3,4	,7	,2	2,9	3,9	3	5
MERCATOR	5	3,5	1,0	,1	3,2	3,8	1	5
MAXIMARKET	2	3,5	,7	,1	3,2	3,8	2	5
NAMA	4	3,3	,8	,1	3,0	3,5	1	5
STIEFELKOENIG	3	3,2	1,0	,1	2,9	3,6	1	5
E. LECLERC	3	3,7	,9	,1	3,4	4,0	1	5
GIGA SPORT	5	3,3	1,0	,1	3,0	3,5	1	5
Tota	33	3,4	,9	5,35E-	3,3	3,6	1	5

ANOVA

V kolikšni meri so anketiranci nasploh zadovoljni z glasbo v prodajalni

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	15,353	8	1,919	2,069	,038
Within Groups	299,620	323	,928		
Total	314,973	331			

Vir: Anketa 2002, vprašanje št. 5.

Tabela 41: V kolikšni meri anketiranci v posameznih prodajalnah menijo, da je glasba skladna z imidžem teh prodajaln

Descriptives

Ocene anketirancev o skladnosti glasbe, ki jo predvajajo v prodajalni, in imidža prodajalne

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
TURBO SCHUH	40	3,338	,811	,128	3,078	3,597	1,8	5,0
INTERSPAR	22	3,386	,760	,162	3,049	3,723	1,8	5,0
HERVIS SPORTSWORLD	13	3,128	,727	,202	2,689	3,568	2,2	4,3
MERCATOR	52	3,237	,745	,103	3,030	3,445	1,0	5,0
MAXIMARKET	26	3,231	,843	,165	2,890	3,571	1,5	5,0
NAMA	47	3,241	,817	,119	3,001	3,481	1,3	5,0
STIEFELKOENIG	39	3,034	,759	,122	2,788	3,280	1,0	5,0
E. LECLERC	34	3,103	,817	,140	2,818	3,388	1,0	5,0
GIGA SPORT	59	2,946	,862	,112	2,722	3,171	1,0	5,0
Total	332	3,166	,805	4,418E-02	3,079	3,253	1,0	5,0

ANOVA

Ocene anketirancev o skladnosti glasbe, ki jo predvajajo v prodajalni, in imidža prodajalne

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,561	8	,820	1,274	,256
Within Groups	207,939	323	,644		
Total	214,500	331			

Vir: Anketa 2002, vprašanje št. 6.

Tabela 42: Kako anketiranci ocenjujejo prodajno osebje v posameznih prodajalnah**Descriptives**

Anketirančeve ocene prodajnega osebja

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
TURBO SCHUH	40	3,681	,884	,140	3,398	3,964	2,3	5,0
INTERSPAR	22	3,705	,902	,192	3,305	4,104	2,3	5,0
HERVIS SPORTSWORLD	13	3,865	,788	,219	3,389	4,342	2,5	5,0
MERCATOR	52	3,793	,763	,106	3,581	4,006	2,0	5,0
MAXIMARKET	26	3,798	,748	,147	3,496	4,100	1,8	4,8
NAMA	47	3,383	,814	,119	3,144	3,622	1,8	5,0
STIEFELKOENIG	39	3,321	,879	,141	3,036	3,605	2,0	5,0
E. LECLERC	34	3,529	,846	,145	3,234	3,824	1,8	5,0
GIGA SPORT	59	3,284	,846	,110	3,063	3,504	1,0	4,8
Total	332	3,546	,849	4,659E-01	3,454	3,638	1,0	5,0

ANOVA

Anketirančeve ocene prodajnega osebja

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14,737	8	1,842	2,659	,008
Within Groups	223,750	323	,693		
Total	238,487	331			

Vir: Anketa 2002, vprašanje št. 7.

Tabela 43: Kako anketiranci ocenjujejo posamezne prodajalne**Descriptives**

Anketirančeve ocena prodajalne

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
TURBO SCHUH	40	3,381	,537	8,491E-02	3,209	3,553	2,5	4,5
INTERSPAR	22	3,523	,475	,101	3,312	3,733	2,5	4,5
HERVIS SPORTSWORLD	13	3,615	,452	,125	3,342	3,889	2,8	4,3
MERCATOR	52	3,740	,531	7,361E-02	3,593	3,888	2,5	4,8
MAXIMARKET	26	3,462	,623	,122	3,210	3,713	2,0	4,5
NAMA	47	3,287	,417	6,082E-02	3,165	3,410	2,5	4,3
STIEFELKOENIG	39	3,224	,540	8,654E-02	3,049	3,400	2,0	4,0
E. LECLERC	34	3,390	,504	8,652E-02	3,214	3,566	2,5	4,5
GIGA SPORT	59	3,229	,591	7,699E-02	3,075	3,383	1,8	4,5
Total	332	3,404	,552	3,030E-02	3,345	3,464	1,8	4,8

ANOVA

Anketirančeve ocene prodajalne

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10,599	8	1,325	4,739	,000
Within Groups	90,302	323	,280		
Total	100,901	331			

Vir: Anketa 2002, vprašanje št. 8.

Tabela 43: V kolikšni meri anketiranci v posameznih prodajalnah menijo, da glasba vpliva na njihovo vrednotenje izdelkov

Descriptives

V kolikšni meri anketiranci menijo, da glasba v prodajalni vpliva na njihovo vrednotenje izdelkov

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
TURBO SCHUH	40	1,88	1,03	,16	1,55	2,20	1	5
INTERSPAR	22	2,30	1,30	,28	1,72	2,87	1	5
HERVIS SPORTSWORLD	13	1,96	1,23	,34	1,22	2,71	1	5
MERCATOR	52	1,62	,83	,11	1,39	1,85	1	4
MAXIMARKET	26	2,60	1,43	,28	2,02	3,17	1	5
NAMA	47	1,97	1,22	,18	1,61	2,33	1	5
STIEFELKOENIG	39	1,99	1,00	,16	1,66	2,31	1	4
E. LECLERC	34	2,07	,94	,16	1,75	2,40	1	4
GIGA SPORT	59	1,91	1,09	,14	1,62	2,19	1	5
Total	332	1,97	1,11	6,07E-02	1,86	2,09	1	5

ANOVA

V kolikšni meri anketiranci menijo, da glasba v prodajalni vpliva na njihovo vrednotenje izdelkov

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	20,031	8	2,504	2,103	,035
Within Groups	384,502	323	1,190		
Total	404,532	331			

Vir: Anketa 2002, vprašanja št. 9 in št. 10.

Tabela 44: V kolikšni meri je glasba v posamezni prodajalni pritegnila pozornost anketirancev

Descriptives

V kolikšni meri je glasba v prodajalni pritegnila pozornost anketirancev

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					TURBO SCHUH	40		
INTERSPAR	22	2,91	1,15	,25	2,40	3,42	1	5
HERVIS SPORTSWORLD	13	2,62	1,04	,29	1,98	3,25	1	4
MERCATOR	52	2,52	1,02	,14	2,24	2,80	1	5
MAXIMARKET	26	3,04	,92	,18	2,67	3,41	1	4
NAMA	47	2,45	1,27	,18	2,08	2,82	1	5
STIEFELKOENIG	39	2,44	1,05	,17	2,10	2,78	1	5
E. LECLERC	34	3,03	1,14	,20	2,63	3,43	1	5
GIGA SPORT	59	2,39	1,20	,16	2,08	2,70	1	5
Total	332	2,64	1,14	6,26E-02	2,52	2,77	1	5

ANOVA

V kolikšni meri je glasba v prodajalni pritegnila pozornost anketirancev

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	21,412	8	2,676	2,115	,034
Within Groups	408,649	323	1,265		
Total	430,060	331			

Vir: Anketa 2002, vprašanje št. 11.

Tabela 45: Delež anketirancev, ki se aktivno ukvarjajo z glasbo, po posameznih prodajalnah

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
prodajalna * Ali se anketiranci aktivno ukvarjajo z glasbo	332	52,0%	306	48,0%	638	100,0%

prodajalna * Ali se anketiranci aktivno ukvarjajo z glasbo Crosstabulation

			Ali se potrošniki aktivno ukvarjajo z glasbo		Total
			NE	DA	
prodajalna	TURBO SCHUH	Count	34	6	40
		Expected Count	31,2	8,8	40,0
		% within prodajalna	85,0%	15,0%	100,0%
		% within Ali se anketiranci aktivno ukvarjajo z glasbo	13,1%	8,2%	12,0%
		% of Total	10,2%	1,8%	12,0%
	INTERSPAR	Count	17	5	22
		Expected Count	17,2	4,8	22,0
		% within prodajalna	77,3%	22,7%	100,0%
		% within Ali se anketiranci aktivno ukvarjajo z glasbo	6,6%	6,8%	6,6%
		% of Total	5,1%	1,5%	6,6%
	HERVIS SPORTSWORLD	Count	11	2	13
		Expected Count	10,1	2,9	13,0
		% within prodajalna	84,6%	15,4%	100,0%
		% within Ali se anketiranci aktivno ukvarjajo z glasbo	4,2%	2,7%	3,9%
		% of Total	3,3%	,6%	3,9%
	MERCATOR	Count	41	11	52
		Expected Count	40,6	11,4	52,0
		% within prodajalna	78,8%	21,2%	100,0%
		% within Ali se anketiranci aktivno ukvarjajo z glasbo	15,8%	15,1%	15,7%
		% of Total	12,3%	3,3%	15,7%
	MAXIMARKET	Count	18	8	26
		Expected Count	20,3	5,7	26,0
		% within prodajalna	69,2%	30,8%	100,0%
		% within Ali se anketiranci aktivno ukvarjajo z glasbo	6,9%	11,0%	7,8%
		% of Total	5,4%	2,4%	7,8%
	NAMA	Count	34	13	47
		Expected Count	36,7	10,3	47,0
		% within prodajalna	72,3%	27,7%	100,0%
		% within Ali se anketiranci aktivno ukvarjajo z glasbo	13,1%	17,8%	14,2%
		% of Total	10,2%	3,9%	14,2%
	STIEFELKOENIG	Count	30	9	39
		Expected Count	30,4	8,6	39,0
		% within prodajalna	76,9%	23,1%	100,0%
		% within Ali se anketiranci aktivno ukvarjajo z glasbo	11,6%	12,3%	11,7%
		% of Total	9,0%	2,7%	11,7%
	E. LECLERC	Count	27	7	34
		Expected Count	26,5	7,5	34,0
		% within prodajalna	79,4%	20,6%	100,0%
		% within Ali se anketiranci aktivno ukvarjajo z glasbo	10,4%	9,6%	10,2%
		% of Total	8,1%	2,1%	10,2%
	GIGA SPORT	Count	47	12	59
		Expected Count	46,0	13,0	59,0
		% within prodajalna	79,7%	20,3%	100,0%
		% within Ali se anketiranci aktivno ukvarjajo z glasbo	18,1%	16,4%	17,8%
		% of Total	14,2%	3,6%	17,8%
Total		Count	259	73	332
		Expected Count	259,0	73,0	332,0
		% within prodajalna	78,0%	22,0%	100,0%
		% within Ali se anketiranci aktivno ukvarjajo z glasbo	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	78,0%	22,0%	100,0%

Vir: Anketa 2002, vprašanje št. 12.

Tabela 47: Kako je glasba v posameznih prodajalnah vplivala na razpoloženje anketirancev

Descriptives

Kako je glasba v prodajalni vplivala na razpoloženje anketirancev

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
TURBO SCHUH	40	3,73	,91	,14	3,44	4,01	1	5
INTERSPAR	22	3,82	,96	,20	3,39	4,24	2	5
HERVIS SPORTSWORLD	13	3,15	,69	,19	2,74	3,57	2	4
MERCATOR	52	3,56	,92	,13	3,30	3,81	1	5
MAXIMARKET	26	4,00	,80	,16	3,68	4,32	3	5
NAMA	47	3,53	,83	,12	3,29	3,78	2	5
STIEFELKOENIG	39	3,38	,96	,15	3,07	3,70	1	5
E. LECLERC	34	3,71	,80	,14	3,43	3,98	2	5
GIGA SPORT	59	3,34	1,04	,14	3,07	3,61	1	5
Total	332	3,57	,92	5,06E-02	3,47	3,67	1	5

ANOVA

Kako je glasba v prodajalni vplivala na razpoloženje anketirancev

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14,563	8	1,820	2,202	,027
Within Groups	266,979	323	,827		
Total	281,542	331			

Vir: Anketa 2002, vprašanje št. 13.

Tabela 48: Koliko časa so se anketiranci v povprečju zadžali v posamezni prodajalni

Descriptives

Koliko časa so se anketiranci zadržali v prodajalni

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
TURBO SCHUH	69	11,75	10,29	1,24	9,28	14,23	1	60
INTERSPAR	73	35,48	23,85	2,79	29,91	41,04	5	90
HERVIS SPORTSWORLD	72	16,32	13,42	1,58	13,17	19,47	2	70
MERCATOR	70	32,57	23,71	2,83	26,92	38,22	10	150
MAXIMARKET	71	16,27	14,49	1,72	12,84	19,70	1	80
NAMA	72	13,15	10,79	1,27	10,62	15,69	2	60
STIEFELKOENIG	72	7,68	4,86	,57	6,54	8,82	1	20
E. LECLERC	71	36,97	20,33	2,41	32,16	41,78	5	90
GIGA SPORT	68	12,75	6,28	,76	11,23	14,27	2	30
Total	638	20,38	18,98	,75	18,91	21,86	1	150

ANOVA

Koliko časa so se anketiranci zadržali v prodajalni

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	73447,039	8	9180,880	37,036	,000
Within Groups	155921,4	629	247,888		
Total	229368,4	637			

Vir: Anketa 2002, vprašanje št. 14.

Tabela 49: Koliko denarja so anketiranci v povprečju porabili v posamezni prodajalni

Descriptives

Vrednost nakupa, upošteva vrednosti 0 SIT in 200.000 SIT

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
TURBO SCHUH	69	2346,38	3768,62	453,69	1441,05	3251,70	0	12000
INTERSPAR	73	7319,86	8467,28	991,02	5344,30	9295,42	0	40000
HERVIS SPORTSWORLD	72	4445,83	7797,54	918,95	2613,50	6278,17	0	38000
MERCATOR	70	8441,43	7326,44	875,68	6694,50	10188,36	0	40000
MAXIMARKET	71	3842,82	23726,98	2815,87	-1773,27	9458,90	0	200000
NAMA	72	1584,03	2959,54	348,79	888,57	2279,49	0	15000
STIEFELKOENIG	72	2208,33	6601,19	777,96	657,13	3759,54	0	27000
E. LECLERC	71	6421,97	5381,12	638,62	5148,28	7695,66	0	22500
GIGA SPORT	68	3102,94	6044,96	733,06	1639,75	4566,13	0	20000
Total	638	4420,22	10112,97	400,38	3634,00	5206,44	0	200000

ANOVA

Vrednost nakupa

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,40E+09	8	425009770,6	4,329	,000
Within Groups	6,17E+10	629	98167340,87		
Total	6,51E+10	637			

Descriptives

Vrednost nakupa, izvzeti vrednosti 0 SIT in 200.000 SIT

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
TURBO SCHUH	24	6745,83	3319,90	2000	12000
INTERSPAR	60	8905,83	8551,50	250	40000
HERVIS SPORTSWORLD	29	11037,93	8877,72	700	38000
MERCATOR	68	8689,71	7286,24	200	40000
MAXIMARKET	30	2428,00	3104,42	80	12000
NAMA	35	3258,57	3559,99	100	15000
STIEFELKOENIG	9	17666,67	8916,28	1000	27000
E. LECLERC	57	7999,30	4832,47	60	22500
GIGA SPORT	19	11105,26	6496,96	2000	20000
Total	331	7915,71	7150,51	60	40000

Vir: Anketa 2002, vprašanje št. 15.

Tabela 50: Struktura anketirancev po spolu po posameznih prodajalnah

prodajalna * Spol Crosstabulation

			Spol		Total
			MOŠKI	ŽENSKI	
prodajalna	TURBO SCHUH	Count	20	49	69
		Expected Count	23,8	45,2	69,0
		% within prodajalna	29,0%	71,0%	100,0%
		% within Spol	9,1%	11,7%	10,8%
		% of Total	3,1%	7,7%	10,8%
	INTERSPAR	Count	29	44	73
		Expected Count	25,2	47,8	73,0
		% within prodajalna	39,7%	60,3%	100,0%
		% within Spol	13,2%	10,5%	11,4%
		% of Total	4,5%	6,9%	11,4%
	HERVIS SPORTSWORLD	Count	35	37	72
		Expected Count	24,8	47,2	72,0
		% within prodajalna	48,6%	51,4%	100,0%
		% within Spol	15,9%	8,9%	11,3%
		% of Total	5,5%	5,8%	11,3%
	MERCATOR	Count	21	49	70
		Expected Count	24,1	45,9	70,0
		% within prodajalna	30,0%	70,0%	100,0%
		% within Spol	9,5%	11,7%	11,0%
		% of Total	3,3%	7,7%	11,0%
	MAXIMARKET	Count	19	52	71
		Expected Count	24,5	46,5	71,0
		% within prodajalna	26,8%	73,2%	100,0%
		% within Spol	8,6%	12,4%	11,1%
		% of Total	3,0%	8,2%	11,1%
	NAMA	Count	13	59	72
		Expected Count	24,8	47,2	72,0
		% within prodajalna	18,1%	81,9%	100,0%
		% within Spol	5,9%	14,1%	11,3%
		% of Total	2,0%	9,2%	11,3%
	STIEFELKOENIG	Count	14	58	72
		Expected Count	24,8	47,2	72,0
		% within prodajalna	19,4%	80,6%	100,0%
		% within Spol	6,4%	13,9%	11,3%
		% of Total	2,2%	9,1%	11,3%
	E. LECLERC	Count	31	40	71
		Expected Count	24,5	46,5	71,0
		% within prodajalna	43,7%	56,3%	100,0%
		% within Spol	14,1%	9,6%	11,1%
		% of Total	4,9%	6,3%	11,1%
	GIGA SPORT	Count	38	30	68
		Expected Count	23,4	44,6	68,0
		% within prodajalna	55,9%	44,1%	100,0%
		% within Spol	17,3%	7,2%	10,7%
		% of Total	6,0%	4,7%	10,7%
Total		Count	220	418	638
		Expected Count	220,0	418,0	638,0
		% within prodajalna	34,5%	65,5%	100,0%
		% within Spol	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	34,5%	65,5%	100,0%

Vir: Anketa 2002, vprašanje št. 16.

Tabela 51: Starostna struktura vzorca po posameznih prodajalnah

prodajalna * Starost-razredi Crosstabulation

		Starost-razredi						Total
		do 15 let	16-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56 in več let	
prodajalna TURBO SCHUH	Count	6	21	20	6	12	4	69
	Expected Count	4,1	21,7	17,7	11,1	9,9	4,3	69,0
	% within prodajalna	8,7%	30,4%	29,0%	8,7%	17,4%	5,8%	100,0%
	% within Starost-r.	15,8%	10,4%	12,2%	5,8%	13,0%	10,0%	10,8%
	% of Total	,9%	3,3%	3,1%	,9%	1,9%	,6%	10,8%
INTERSPAR	Count	1	19	25	13	12	3	73
	Expected Count	4,3	23,0	18,8	11,8	10,5	4,6	73,0
	% within prodajalna	1,4%	26,0%	34,2%	17,8%	16,4%	4,1%	100,0%
	% within Starost-r.	2,6%	9,5%	15,2%	12,6%	13,0%	7,5%	11,4%
	% of Total	,2%	3,0%	3,9%	2,0%	1,9%	,5%	11,4%
HERVIS SPORTSWORLD	Count	8	15	23	16	9	1	72
	Expected Count	4,3	22,7	18,5	11,6	10,4	4,5	72,0
	% within prodajalna	11,1%	20,8%	31,9%	22,2%	12,5%	1,4%	100,0%
	% within Starost-r.	21,1%	7,5%	14,0%	15,5%	9,8%	2,5%	11,3%
	% of Total	1,3%	2,4%	3,6%	2,5%	1,4%	,2%	11,3%
MERCATOR	Count	0	25	16	10	12	7	70
	Expected Count	4,2	22,1	18,0	11,3	10,1	4,4	70,0
	% within prodajalna	,0%	35,7%	22,9%	14,3%	17,1%	10,0%	100,0%
	% within Starost-r.	,0%	12,4%	9,8%	9,7%	13,0%	17,5%	11,0%
	% of Total	,0%	3,9%	2,5%	1,6%	1,9%	1,1%	11,0%
MAXIMARKET	Count	8	30	8	9	10	6	71
	Expected Count	4,2	22,4	18,3	11,5	10,2	4,5	71,0
	% within prodajalna	11,3%	42,3%	11,3%	12,7%	14,1%	8,5%	100,0%
	% within Starost-r.	21,1%	14,9%	4,9%	8,7%	10,9%	15,0%	11,1%
	% of Total	1,3%	4,7%	1,3%	1,4%	1,6%	,9%	11,1%
NAMA	Count	3	30	14	7	7	11	72
	Expected Count	4,3	22,7	18,5	11,6	10,4	4,5	72,0
	% within prodajalna	4,2%	41,7%	19,4%	9,7%	9,7%	15,3%	100,0%
	% within Starost-r.	7,9%	14,9%	8,5%	6,8%	7,6%	27,5%	11,3%
	% of Total	,5%	4,7%	2,2%	1,1%	1,1%	1,7%	11,3%
STIEFELKOENIG	Count	4	17	25	16	8	2	72
	Expected Count	4,3	22,7	18,5	11,6	10,4	4,5	72,0
	% within prodajalna	5,6%	23,6%	34,7%	22,2%	11,1%	2,8%	100,0%
	% within Starost-r.	10,5%	8,5%	15,2%	15,5%	8,7%	5,0%	11,3%
	% of Total	,6%	2,7%	3,9%	2,5%	1,3%	,3%	11,3%
E. LECLERC	Count	3	17	18	11	16	6	71
	Expected Count	4,2	22,4	18,3	11,5	10,2	4,5	71,0
	% within prodajalna	4,2%	23,9%	25,4%	15,5%	22,5%	8,5%	100,0%
	% within Starost-r.	7,9%	8,5%	11,0%	10,7%	17,4%	15,0%	11,1%
	% of Total	,5%	2,7%	2,8%	1,7%	2,5%	,9%	11,1%
GIGA SPORT	Count	5	27	15	15	6	0	68
	Expected Count	4,1	21,4	17,5	11,0	9,8	4,3	68,0
	% within prodajalna	7,4%	39,7%	22,1%	22,1%	8,8%	,0%	100,0%
	% within Starost-r.	13,2%	13,4%	9,1%	14,6%	6,5%	,0%	10,7%
	% of Total	,8%	4,2%	2,4%	2,4%	,9%	,0%	10,7%
Total	Count	38	201	164	103	92	40	638
	Expected Count	38,0	201,0	164,0	103,0	92,0	40,0	638,0
	% within prodajalna	6,0%	31,5%	25,7%	16,1%	14,4%	6,3%	100,0%
	% within Starost-r.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	6,0%	31,5%	25,7%	16,1%	14,4%	6,3%	100,0%

Vir: Anketa 2002, vprašanje št. 17.

Tabela 52: Izobrazbena struktura vzorca po posameznih prodajalnah

prodajalna * Izobrazba Crosstabulation

			Izobrazba				Total
			OSNOVNA	SREDNJA	VIŠJA	VISOKA IN VEČ	
prodajalna	TURBO SCHUH	Count	15	37	8	9	69
		Expected Count	8,5	34,3	8,8	17,4	69,0
		% within prodajalna	21,7%	53,6%	11,6%	13,0%	100,0%
		% within Izobrazba	19,0%	11,7%	9,9%	5,6%	10,8%
		% of Total	2,4%	5,8%	1,3%	1,4%	10,8%
	INTERSPAR	Count	2	45	10	16	73
		Expected Count	9,0	36,3	9,3	18,4	73,0
		% within prodajalna	2,7%	61,6%	13,7%	21,9%	100,0%
		% within Izobrazba	2,5%	14,2%	12,3%	9,9%	11,4%
		% of Total	,3%	7,1%	1,6%	2,5%	11,4%
	HERVIS SPORTSWORLD	Count	12	35	11	14	72
		Expected Count	8,9	35,8	9,1	18,2	72,0
		% within prodajalna	16,7%	48,6%	15,3%	19,4%	100,0%
		% within Izobrazba	15,2%	11,0%	13,6%	8,7%	11,3%
		% of Total	1,9%	5,5%	1,7%	2,2%	11,3%
	MERCATOR	Count	1	38	13	18	70
		Expected Count	8,7	34,8	8,9	17,7	70,0
		% within prodajalna	1,4%	54,3%	18,6%	25,7%	100,0%
		% within Izobrazba	1,3%	12,0%	16,0%	11,2%	11,0%
		% of Total	,2%	6,0%	2,0%	2,8%	11,0%
	MAXIMARKET	Count	9	36	7	19	71
		Expected Count	8,8	35,3	9,0	17,9	71,0
		% within prodajalna	12,7%	50,7%	9,9%	26,8%	100,0%
		% within Izobrazba	11,4%	11,4%	8,6%	11,8%	11,1%
		% of Total	1,4%	5,6%	1,1%	3,0%	11,1%
	NAMA	Count	9	38	6	19	72
		Expected Count	8,9	35,8	9,1	18,2	72,0
		% within prodajalna	12,5%	52,8%	8,3%	26,4%	100,0%
		% within Izobrazba	11,4%	12,0%	7,4%	11,8%	11,3%
		% of Total	1,4%	6,0%	,9%	3,0%	11,3%
	STIEFELKOENIG	Count	9	14	9	40	72
		Expected Count	8,9	35,8	9,1	18,2	72,0
		% within prodajalna	12,5%	19,4%	12,5%	55,6%	100,0%
		% within Izobrazba	11,4%	4,4%	11,1%	24,8%	11,3%
		% of Total	1,4%	2,2%	1,4%	6,3%	11,3%
	E. LECLERC	Count	10	37	8	16	71
		Expected Count	8,8	35,3	9,0	17,9	71,0
		% within prodajalna	14,1%	52,1%	11,3%	22,5%	100,0%
		% within Izobrazba	12,7%	11,7%	9,9%	9,9%	11,1%
		% of Total	1,6%	5,8%	1,3%	2,5%	11,1%
	GIGA SPORT	Count	12	37	9	10	68
		Expected Count	8,4	33,8	8,6	17,2	68,0
		% within prodajalna	17,6%	54,4%	13,2%	14,7%	100,0%
		% within Izobrazba	15,2%	11,7%	11,1%	6,2%	10,7%
		% of Total	1,9%	5,8%	1,4%	1,6%	10,7%
Total		Count	79	317	81	161	638
		Expected Count	79,0	317,0	81,0	161,0	638,0
		% within prodajalna	12,4%	49,7%	12,7%	25,2%	100,0%
		% within Izobrazba	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	12,4%	49,7%	12,7%	25,2%	100,0%

Vir: Anketa 2002, vprašanje št. 18.

Tabela 53: Zaposlitvena struktura vzorca po posameznih prodajalnah

prodajalna * Zaposlenost Crosstabulation

			Zaposlenost					DELO DOMA (GOSPODIN- JA)	Total
			DIJAK/ ŠTUDENT	ZAPOSLEN	SAMOZA- POSLEN	BREZPO- SELN	V POKOJU		
prodajalna TURBO SCHUH	Count	24	34	2	3	5	1	69	
	Expected Count	21,5	38,2	2,2	2,1	4,7	,4	69,0	
	% within prodajalna	34,8%	49,3%	2,9%	4,3%	7,2%	1,4%	100,0%	
	% within Zaposlenost	12,1%	9,6%	10,0%	15,8%	11,6%	25,0%	10,8%	
	% of Total	3,8%	5,3%	,3%	,5%	,8%	,2%	10,8%	
INTERSPAR	Count	14	51	1	1	5	1	73	
	Expected Count	22,8	40,4	2,3	2,2	4,9	,5	73,0	
	% within prodajalna	19,2%	69,9%	1,4%	1,4%	6,8%	1,4%	100,0%	
	% within Zaposlenost	7,0%	14,4%	5,0%	5,3%	11,6%	25,0%	11,4%	
	% of Total	2,2%	8,0%	,2%	,2%	,8%	,2%	11,4%	
HERVIS SPORTSWORLD	Count	19	50	0	2	1	0	72	
	Expected Count	22,5	39,8	2,3	2,1	4,9	,5	72,0	
	% within prodajalna	26,4%	69,4%	,0%	2,8%	1,4%	,0%	100,0%	
	% within Zaposlenost	9,5%	14,2%	,0%	10,5%	2,3%	,0%	11,3%	
	% of Total	3,0%	7,8%	,0%	,3%	,2%	,0%	11,3%	
MERCATOR	Count	19	37	3	3	8	0	70	
	Expected Count	21,8	38,7	2,2	2,1	4,7	,4	70,0	
	% within prodajalna	27,1%	52,9%	4,3%	4,3%	11,4%	,0%	100,0%	
	% within Zaposlenost	9,5%	10,5%	15,0%	15,8%	18,6%	,0%	11,0%	
	% of Total	3,0%	5,8%	,5%	,5%	1,3%	,0%	11,0%	
MAXIMARKET	Count	38	25	2	1	5	0	71	
	Expected Count	22,1	39,3	2,2	2,1	4,8	,4	71,0	
	% within prodajalna	53,5%	35,2%	2,8%	1,4%	7,0%	,0%	100,0%	
	% within Zaposlenost	19,1%	7,1%	10,0%	5,3%	11,6%	,0%	11,1%	
	% of Total	6,0%	3,9%	,3%	,2%	,8%	,0%	11,1%	
NAMA	Count	31	23	1	4	12	1	72	
	Expected Count	22,5	39,8	2,3	2,1	4,9	,5	72,0	
	% within prodajalna	43,1%	31,9%	1,4%	5,6%	16,7%	1,4%	100,0%	
	% within Zaposlenost	15,6%	6,5%	5,0%	21,1%	27,9%	25,0%	11,3%	
	% of Total	4,9%	3,6%	,2%	,6%	1,9%	,2%	11,3%	
STIEFELKOENIG	Count	19	47	4	1	1	0	72	
	Expected Count	22,5	39,8	2,3	2,1	4,9	,5	72,0	
	% within prodajalna	26,4%	65,3%	5,6%	1,4%	1,4%	,0%	100,0%	
	% within Zaposlenost	9,5%	13,3%	20,0%	5,3%	2,3%	,0%	11,3%	
	% of Total	3,0%	7,4%	,6%	,2%	,2%	,0%	11,3%	
E. LECLERC	Count	10	46	5	3	6	1	71	
	Expected Count	22,1	39,3	2,2	2,1	4,8	,4	71,0	
	% within prodajalna	14,1%	64,8%	7,0%	4,2%	8,5%	1,4%	100,0%	
	% within Zaposlenost	5,0%	13,0%	25,0%	15,8%	14,0%	25,0%	11,1%	
	% of Total	1,6%	7,2%	,8%	,5%	,9%	,2%	11,1%	
GIGA SPORT	Count	25	40	2	1	0	0	68	
	Expected Count	21,2	37,6	2,1	2,0	4,6	,4	68,0	
	% within prodajalna	36,8%	58,8%	2,9%	1,5%	,0%	,0%	100,0%	
	% within Zaposlenost	12,6%	11,3%	10,0%	5,3%	,0%	,0%	10,7%	
	% of Total	3,9%	6,3%	,3%	,2%	,0%	,0%	10,7%	
Total	Count	199	353	20	19	43	4	638	
	Expected Count	199,0	353,0	20,0	19,0	43,0	4,0	638,0	
	% within prodajalna	31,2%	55,3%	3,1%	3,0%	6,7%	,6%	100,0%	
	% within Zaposlenost	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	31,2%	55,3%	3,1%	3,0%	6,7%	,6%	100,0%	

Vir: Anketa 2002, vprašanje št. 19.

Tabela 54: Struktura anketirancev glede na status (poročen-neporočen) po posameznih prodajalnah

prodajalna * Status Crosstabulation

			Status					Total
			SAMSKI/ ŠE NE POROČEN	POROČEN/ ŽIVI SAM	POROČEN/ ŽIVI S PARTNER- JEM	SAMSKI/ LOČEN	SAMSKI/ VDOVEL	
prodajalna	TURBO SCHUH	Count	35	1	27	5	1	69
		Expected Count	35,7	,4	30,0	2,4	,5	69,0
		% within prodajalna	50,7%	1,4%	39,1%	7,2%	1,4%	100,0%
		% within Status	10,6%	25,0%	9,7%	22,7%	20,0%	10,8%
		% of Total	5,5%	,2%	4,2%	,8%	,2%	10,8%
	INTERSPAR	Count	29	2	40	2	0	73
		Expected Count	37,8	,5	31,7	2,5	,6	73,0
		% within prodajalna	39,7%	2,7%	54,8%	2,7%	,0%	100,0%
		% within Status	8,8%	50,0%	14,4%	9,1%	,0%	11,4%
		% of Total	4,5%	,3%	6,3%	,3%	,0%	11,4%
	HERVIS SPORTSWORLD	Count	37	0	31	4	0	72
		Expected Count	37,2	,5	31,3	2,5	,6	72,0
		% within prodajalna	51,4%	,0%	43,1%	5,6%	,0%	100,0%
		% within Status	11,2%	,0%	11,2%	18,2%	,0%	11,3%
		% of Total	5,8%	,0%	4,9%	,6%	,0%	11,3%
	MERCATOR	Count	34	0	33	3	0	70
		Expected Count	36,2	,4	30,4	2,4	,5	70,0
		% within prodajalna	48,6%	,0%	47,1%	4,3%	,0%	100,0%
		% within Status	10,3%	,0%	11,9%	13,6%	,0%	11,0%
		% of Total	5,3%	,0%	5,2%	,5%	,0%	11,0%
MAXIMARKET	Count	48	0	19	3	1	71	
	Expected Count	36,7	,4	30,8	2,4	,6	71,0	
	% within prodajalna	67,6%	,0%	26,8%	4,2%	1,4%	100,0%	
	% within Status	14,5%	,0%	6,9%	13,6%	20,0%	11,1%	
	% of Total	7,5%	,0%	3,0%	,5%	,2%	11,1%	
NAMA	Count	44	0	27	0	1	72	
	Expected Count	37,2	,5	31,3	2,5	,6	72,0	
	% within prodajalna	61,1%	,0%	37,5%	,0%	1,4%	100,0%	
	% within Status	13,3%	,0%	9,7%	,0%	20,0%	11,3%	
	% of Total	6,9%	,0%	4,2%	,0%	,2%	11,3%	
STIEFELKOENIG	Count	34	0	38	0	0	72	
	Expected Count	37,2	,5	31,3	2,5	,6	72,0	
	% within prodajalna	47,2%	,0%	52,8%	,0%	,0%	100,0%	
	% within Status	10,3%	,0%	13,7%	,0%	,0%	11,3%	
	% of Total	5,3%	,0%	6,0%	,0%	,0%	11,3%	
E. LECLERC	Count	31	0	37	3	0	71	
	Expected Count	36,7	,4	30,8	2,4	,6	71,0	
	% within prodajalna	43,7%	,0%	52,1%	4,2%	,0%	100,0%	
	% within Status	9,4%	,0%	13,4%	13,6%	,0%	11,1%	
	% of Total	4,9%	,0%	5,8%	,5%	,0%	11,1%	
GIGA SPORT	Count	38	1	25	2	2	68	
	Expected Count	35,2	,4	29,5	2,3	,5	68,0	
	% within prodajalna	55,9%	1,5%	36,8%	2,9%	2,9%	100,0%	
	% within Status	11,5%	25,0%	9,0%	9,1%	40,0%	10,7%	
	% of Total	6,0%	,2%	3,9%	,3%	,3%	10,7%	
Total	Count	330	4	277	22	5	638	
	Expected Count	330,0	4,0	277,0	22,0	5,0	638,0	
	% within prodajalna	51,7%	,6%	43,4%	3,4%	,8%	100,0%	
	% within Status	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	51,7%	,6%	43,4%	3,4%	,8%	100,0%	

Vir: Anketa 2002, vprašanje št. 20.

Tabela 55: V prodajalnah z načrtovano glasbo so anketiranci v povprečju bolj zadovoljni z glasbo

Group Statistics

tip glasbe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
V kolikšni meri so anketiranci nasploh zadovoljni z glasbo v prodajalni	127	3,64	,97	8,64E-02
	205	3,40	,97	6,76E-02

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
V kolikšni meri so anketiranci nasploh zadovoljni z glasbo v prodajalni	,441	,507	2,171	330	,031	,24	,11
			2,168	266,079	,031	,24	,11

Vir: Anketa 2002, vprašanje št. 5.

Tabela 56: Anketiranci v prodajalnah z načrtovano glasbo višje ocenjujejo prodajno osebje kot anketiranci v prodajalnah z naključno glasbo

Group Statistics

vrsta glasbe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Anketirančeve ocene prodajnega osebja	127	3,750	,823	7,299E-02
	205	3,420	,842	5,882E-02

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Anketirančeve ocene prodajnega osebja	,052	,820	3,506	330	,001	,330	9,426E-02
			3,526	271,94	,000	,330	9,374E-02

Vir: Anketa 2002, vprašanje št. 7.

Tabela 57: Anketiranci v prodajalnah z načrtovano glasbo višje ocenjujejo samo prodajalno kot anketiranci v prodajalnah z naključno glasbo

Group Statistics

vrsta glasbe		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Anketirančeve	PREDVIDENA GLASBA	127	3,577	,533	4,731E-02
ocene prodajalne	NAKLJUČNA GLASBA	205	3,298	,538	3,755E-02

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Anketirančeve ocene prodajalne	Equal variances assumed	,030	,863	4,613	330	,000	,279	6,052E-02
	Equal variances not assumed			4,623	268,873	,000	,279	6,040E-02

Vir: Anketa 2002, vprašanje št. 8.

6. SLOVARČEK SLOVENSКИH PREVODOV TUJIH IZRAZOV

1. passion retailers - trgovci, katerih trženjska strategija temelji na imidžu
2. arousal - razvnetost
3. screeners - posamezniki, ki se relativno selektivno odzivajo na informacije, ki prihajajo iz okolja
4. nonscreeners - posamezniki, ki so manj selektivni pri izbiri dražljajev (informacij iz okolja), na katere se odzivajo
5. background music - večinoma instrumentalna glasba za ozadje, predvajana pri nizki jakosti
6. foreground music - vokalno-instrumentalna glasba, predvajana pri visoki jakosti
7. attitude - drža oz. odnos do nečesa (npr.: positive attitude towards sth - pozitivna drža do nečesa)
8. mood-induction - ustvarjanje razpoloženja
9. field study - terenska raziskava
10. servicescape - storitveno okolje