

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 336

Badania marketingowe – nowe podejścia oraz metody na współczesnym rynku

Redaktorzy naukowci

Krystyna Mazurek-Łopacińska

Magdalena Sobocińska



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Joanna Szynal
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz
Korektor: K. Halina Kocur
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2014

ISSN 1899-3192
ISBN 978-83-7695-476-9

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:
EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.
ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

Spis treści

Wstęp	9
Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska: Badania kodów kulturowych w tworzeniu marketingowych modeli biznesu	11
Anna Olejniczuk-Merta: Rozwój innowacji społecznych a badania marketingowe	22
Monika Hajdas: Techniki pomiaru kompatybilności marek i idei kulturowych.....	31
Paweł Chlipała: Triangulacja podejść metodologicznych w badaniach naukowych z dziedziny marketingu	39
Adam Sagan: Analiza rzetelności skal w wielopoziomowych modelach pomiaru	49
Adam Sagan, Mariusz Łapczyński: Modele hybrydowe CART-logit w analizie procesu podejmowania decyzji w gospodarstwie domowym.....	60
Anna Myrda: Segmentacja łańcuchów środków-celów: miary podobieństwa sekwencji i ilościowe wskaźniki jakości grupowania a wyniki grupowania	70
Kamila Pilch: Asymetryczne skalowanie wielowymiarowe w wizerunkowych badaniach jednostek terytorialnych.....	79
Alicja Kusińska: Analizy wielowymiarowe jako źródło wiedzy o zachowaniach konsumentów na rynku	89
Krzysztof Błoński: Wykorzystanie metod wielowymiarowych do analizowania związku między emocjami a satysfakcją klienta	99
Sylwester Białowas, Iwona Olejnik: Poziom opiekuńczości państwa a zachowania oszczędnościowe – analiza wielowymiarowa	110
Jadwiga Stobiecka: Interpretacyjne konsekwencje oceny stabilności opinii respondentów w badaniach konsumpcji, oszczędzania i inwestowania.....	118
Piotr Tarka: HOMALS – wielowymiarowa analiza korespondencji jako metoda konstrukcji skali pomiarowej w badaniach marketingowych.....	129
Lukasz Skowron: Zastosowanie modelowania ścieżkowego do wyznaczenia przebiegu procesu lojalnościowego wśród klientów lubelskich centrów handlowych.....	140
Ireneusz P. Rutkowski: Metody CMMI i SGMM oceny dojrzałości procesu innowacji i wprowadzania produktu na rynek.....	152
Hanna Hall: Nowy konsument a zmiany w metodach jego badania.....	163
Tomasz Olejniczak: Techniki badawcze wykorzystywane w badaniu cyklu życia gospodarstwa domowego	174

Anna Dąbrowska, Arkadiusz Wódkowski: Kompetencje konsumentów w świetle badań ilościowych	185
Sylwia Makomaska: Wpływ muzyki tła na reakcje konsumentów w miejscu sprzedaży – problematyka interdyscyplinarności badań	195
Lucyna Witek: Metodyczne aspekty badania postaw konsumentów (na przykładzie rynku produktów ekologicznych)	205
Magdalena Olejniczak: Zróżnicowanie technik badawczych w badaniu motywacji zakupowych konsumentów żywności funkcjonalnej.....	215
Agata Dziakowicz: Metody badań marketingowych na rynku dóbr luksusowych.....	224
Wanda Patrzalek, Aleksandra Perchla-Włosik: Zastosowanie analizy semiologicznej w badaniach wpływu mody na zachowania młodych konsumentów	233
Agata Stolecka-Makowska: Zastosowanie podejścia interpretacyjnego w badaniu zmian zachowań nabywczych konsumentów podlegających akulturacji	244
Arkadiusz Wódkowski: Zmiana paradygmatu w marketingowych badaniach jakościowych?.....	257
Grzegorz Maciejewski: Zogniskowane wywiady grupowe w badaniach zachowań młodych dorosłych na rynku usług finansowych	266
Iga Rudawska: Zastosowanie zogniskowanego wywiadu grupowego do oceny jakości obsługi pacjentów przewlekle chorych	275
Ewa Nowakowska, Adam Sagan: Kontryfaktyczno-porównawcze studium przypadku w marketingu usług zdrowotnych.....	284
Krzysztof Kapera, Mariusz Kuziak: Skuteczność wybranych metod komunikacji z respondentami w badaniach internetowych	296
Iwona Escher: Niejednoznaczność statusu metodologicznego internetowego wywiadu grupowego i jego poszczególnych odmian	310
Magdalena Daszkiewicz, Sylwia Wrona: Zogniskowane wywiady grupowe online jako alternatywa dla tradycyjnych metod gromadzenia danych – szanse rozwoju i wyzwania dla badaczy	321
Olgierd Witczak: Potencjał wykorzystania serwisów społecznościowych w badaniach jakościowych	331
Agnieszka Dejnaka: Facebook jako obszar prowadzenia badań marketingowych.....	339
Robert Wolny: Możliwości wykorzystania obserwacji w Internecie w badaniach rynku e-usług.....	348

Summaries

Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska: Research of cultural codes in creating marketing models of business	21
---	----

Anna Olejniczuk-Merta: The development of social innovation and marketing research.....	30
Monika Hajdas: Techniques for measuring the compatibility of brands and cultural ideas.....	38
Paweł Chlipała: Triangulation of methodological approaches in scientific research of marketing field	48
Adam Sagan: Reliability analysis in multilevel measurement models	59
Adam Sagan, Mariusz Łapczyński: CART-logit hybrid models in the analysis of decision-making process in the households	69
Anna Myrda: Segmentation of Means-End Chains: sequence dissimilarity measures and quantitative cluster validity indexes vs. clustering results...	78
Kamila Pilch: Asymmetric multidimensional scaling in the research of territorial units image	88
Alicja Kusińska: Multidimensional analysis as a source of knowledge about consumer behaviour.....	98
Krzysztof Błoński: The use of multidimensional methods to analyze the relationship of emotions and customer satisfaction.....	109
Sylwester Białowąs, Iwona Olejnik: The level of the state's social security and its influence on saving behaviour – multidimensional analysis.....	117
Jadwiga Stobiecka: Interpretative consequences of the assessment of respondents' opinions stability in the studies of consumption, saving and investing.....	128
Piotr Tarka: HOMALS – multiple correspondence analysis as the method for measurement scale construction in marketing research.....	139
Lukasz Skowron: The usage of the Structural Equation Modeling for determining the loyalty building process among the customers of the shopping centers located in Lublin.....	151
Ireneusz P. Rutkowski: CMMI and SGMM methods of maturity evaluation of the product innovation process and introduction of a product on the market	162
Hanna Hall: New consumer and changes in the methods of their research....	173
Tomasz Olejniczak: Research techniques used in the study of the household life cycle.....	184
Anna Dąbrowska, Arkadiusz Wódkowski: Consumer competences in the light of quantitative research	194
Sylwia Makomaska: The effects of background music on consumers response in the place of commerce – the problem of interdisciplinary research	204
Lucyna Witek: Methodical aspects of research of consumers' attitudes (on the example of market of green products).....	214
Magdalena Olejniczak: The diversity of marketing research techniques in the study of purchase motivation of functional food consumers.....	223

Agata Dziakowicz: Methods of marketing research for the luxury goods market	232
Wanda Patrzalek, Aleksandra Perchla-Wlosik: Studies of the impact of fashion on the behavior of young consumers using semiological analysis	243
Agata Stolecka-Makowska: The use of an interpretative approach in a study of purchasing behaviour changes of consumers acculturation	256
Arkadiusz Wódkowski: Change of paradigm in qualitative market research?	265
Grzegorz Maciejewski: The focus group interview in the research of the young-adults behaviors on the financial services market	274
Iga Rudawska: The use of focus group interview to evaluate the service quality of chronically ill patients	283
Ewa Nowakowska, Adam Sagan: Comparative-counterfactual case research in health service marketing	295
Krzysztof Kapera, Mariusz Kuziak: Effectiveness of selected methods of communication with respondents in online surveys	309
Iwona Escher: The ambiguity of the methodological status of <i>online group interview</i> and its particular types	320
Magdalena Daszkiewicz, Sylwia Wrona: Online focus group interviews as an alternative for traditional methods of data collection – opportunities for development and challenges to researchers	330
Olgierd Witczak: The potential of using social network sites in qualitative research	338
Agnieszka Dejnaka: Facebook as a marketing research area	347
Robert Wolny: The use of Internet observations in research of e-services market	357

Sylwia Makomaska

Uniwersytet Warszawski

WPLYW MUZYKI TŁA NA REAKCJE KONSUMENTÓW W MIEJSCU SPRZEDAŻY – PROBLEMATYKA INTERDYSCYPLINARNOŚCI BADAŃ

Streszczenie: Problematyka badań wpływu muzyki tła na reakcje konsumentów w miejscu sprzedaży stopniowo wpisała się w nurt interdyscyplinarnych poszukiwań łączących wiedzę z zakresu psychologii i marketingu. Celem artykułu jest próba włączenia do badań marketingowych perspektywy muzykologicznej i z zakresu psychologii muzyki poprzez zaprezentowanie wybranych metod, które swoje źródła mają m.in. w muzykologii oraz w estetyce eksperymentalnej. Punkt wyjścia stanowi analiza modelu reakcji muzycznych, sformułowanego na gruncie społecznej psychologii muzyki, która pozwoli na wyjaśnienie metodologicznej specyfiki badań nad wpływem muzyki tła na konsumentów w środowisku komercyjnym.

Słowa kluczowe: muzyka tła, reakcje na muzykę, zachowania konsumenckie, audiomarketing.

DOI: 10.15611/pn.2014.336.19

1. Wstęp

Badania z zakresu psychologii muzyki dostarczają coraz więcej danych potwierdzających fakt oddziaływania muzyki na człowieka nie tylko w sytuacji aktywnego i uważnego słuchania, ale również wtedy, gdy muzyka towarzyszy różnym aktywnościom jako element tła akustycznego (m.in. [Miell i in. 2004; North, Hargreaves 2008]). Jak zauważa jeden z najbardziej znanych brytyjskich psychologów muzyki John Sloboda, „słuchanie muzyki w ciszy i skupieniu w warunkach sali koncertowej jest tak naprawdę dla dzisiejszego społeczeństwa marginalnym i nietypowym rodzajem kontaktu z muzyką” [Sloboda 2008, s. 84], ponieważ coraz częściej ludzie łączą słuchanie muzyki z wykonywaniem codziennych czynności. Nie jest to oczywiście sytuacja nowa, ponieważ muzyka niemal od zawsze stanowiła integralną część kultury i towarzyszyła każdej ludzkiej aktywności [Bradshaw i in. 2005]. Współcześnie dzięki rozwojowi technologicznemu muzyka „wyszła z sal koncertowych” i stała się obecna właściwie na każdym kroku jako muzyka tła (ang. *background music*, *environmental music*), która z jednej strony stanowi istotny element indywidual-

nie kształtowanego środowiska akustycznego człowieka, a z drugiej – pojawia się w przestrzeni publicznej często jako „narzucona” słuchaczowi tapeta akustyczna (ang. *acoustic wallpaper*) [Toop 2001].

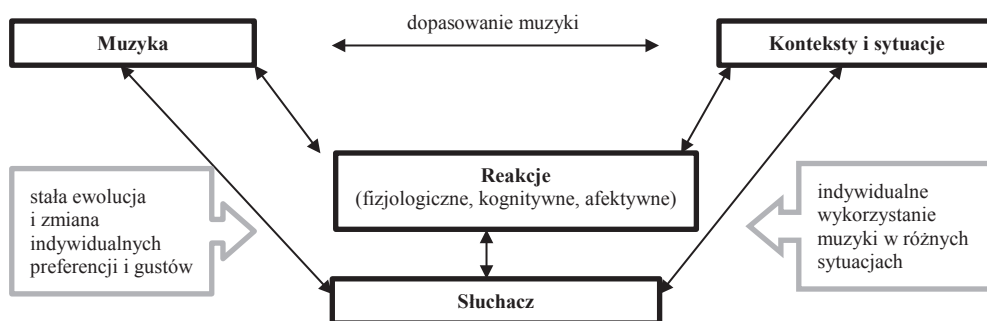
W tym kontekście szczególnie interesujący problem badawczy stanowi tematyka wykorzystywania muzyki w miejscach sprzedaży i punktach usługowych, wpisująca się w działania z zakresu tzw. audiomarketingu. Termin ten jest używany na określenie nowoczesnego narzędzia marketingowego (z zakresu tzw. marketingu sensorycznego), które wykorzystuje odpowiednio dobraną muzykę w celu oddziaływania na konsumentów w miejscach sprzedaży (m.in. galeriach handlowych, hiper- i supermarketach, sklepach oferujących produkty niszowe) oraz w miejscach świadczących różnego typu usługi (m.in. restauracjach, hotelach, salonach kosmetycznych, liniach lotniczych, infoliniach, poczekalniach medycznych) [Makomaska 2012]. Problematyka ta stopniowo wpisała się w nurt interdyscyplinarnych poszukiwań, łączących wiedzę i metody badawcze głównie z zakresu psychologii (zwłaszcza psychologii zachowań konsumenckich), marketingu, a także psychologii muzyki.

2. Model reakcji na muzykę – perspektywa społecznej psychologii muzyki

Tematyka badawcza: „Muzyka a zachowania konsumenckie” (ang. *music and consumer behaviour*), zainicjowana przez brytyjskich psychologów muzyki Davida J. Hargreavesa i Adriana Northa w pracy *The Social Psychology of Music* [1997], w ciągu ostatnich kilkunastu lat spotkała się z dużym zainteresowaniem badaczy reprezentujących nurt społecznej psychologii muzyki. Co ciekawe, wątek badań dotyczący funkcjonowania muzyki w środowisku komercyjnym pojawił się na fali dyskusji dotyczącej rozszerzenia obszaru badań samej psychologii muzyki, zapoczątkowanej już w latach 40. XX wieku przez Paula R. Farnswortha, który zauważył, że ówczesne badania prowadzono w warunkach tak sztucznych (tj. laboratoryjnych), iż rezultaty odbiegały znacząco od istoty funkcjonowania muzyki w życiu codziennym [North, Hargreaves 2008]. Stwierdzenie to stało się zarazem motywem przewodnim dla wielu badaczy, dla których punktem wyjścia jest założenie, iż muzyka funkcjonuje w społecznym kontekście. Ich zdaniem sposób, w jaki ludzie tworzą, wykonują, postrzegają i reagują na muzykę, jest uzależniony od wielu czynników, dlatego psychologia muzyki nie powinna zajmować się tylko fizycznymi właściwościami dźwięków muzycznych oraz sposobem, w jaki indywidualni słuchacze postrzegają i interpretują te dźwięki, ale powinna wziąć pod uwagę również społeczne i interpersonalne konteksty funkcjonowania muzyki. Paradygmat społecznej psychologii muzyki przyniósł istotną zmianę i pozwolił na otwarcie się na nowe problemy badawcze, w tym także na kwestie dotyczące funkcjonowania muzyki w kontekście komercyjnym.

Dla zrozumienia metodologicznej specyfiki badań nad wpływem muzyki tła na konsumentów w miejscu sprzedaży doskonałym punktem odniesienia może być model reakcji na muzykę sformułowany na gruncie społecznej psychologii muzyki

[North, Hargreaves 2008]. Reakcja na muzykę jest w nim ujęta jako wypadkowa relacji: słuchacz – muzyka – kontekst słuchania muzyki. Proponowany przez społecznych psychologów muzyki model lokuje problematykę komunikacji muzycznej w kontekście złożonych sytuacji, w których dużą rolę odgrywają wzajemne relacje i oddziaływanie czynników charakteryzujących poszczególne elementy składające się na sytuację muzyczną (rys. 1). Jest to zarazem model odzwierciedlający relacje zachodzące między jednostką a społeczeństwem, w swej istocie opierający się na społeczno-kognitywnej teorii Bandury [1986], który wskazał na trzy główne klasy czynników: wewnętrzne czynniki indywidualne (kognitywne, afektywne, biologiczne), czynniki wynikające ze środowiska zewnętrznego oraz czynniki związane z zachowaniem. Zdaniem Bandury te trzy determinanty wywierają na siebie wzajemnie wpływ, tym samym cały system jest wzajemnie deterministyczny i w ciągłym stanie dynamicznej zmiany. Ludzie tworzą więc systemy społeczne, ale i odwrotnie – są oni pod wpływem tych systemów, tak więc zachowanie ludzkie jest wypadkową zarówno społecznych wpływów, jak i wewnętrznych, psychologicznych czynników.



Rys. 1. Model reakcji na muzykę

Źródło: opracowanie własne na podstawie [North, Hargreaves 2008, s. 124].

Przyjmując za Bandurą zasadę wzajemnego determinizmu, można założyć, iż badania procesu komunikacji muzycznej powinny uwzględniać rolę i wzajemne relacje między trzema głównymi czynnikami, które składają się na proces komunikacji muzycznej: muzyki, ludzi zaangażowanych w proces komunikacji oraz sytuacji, w której komunikacja muzyczna występuje. Model reakcji muzycznych w sposób właściwy dla społecznej psychologii muzyki próbuje więc uwzględnić możliwie szeroki wachlarz czynników wpływających na reakcje słuchacza na dany bodziec muzyczny w specyficznym kontekście, poprzez dokonanie charakterystyki trzech elementów: muzyki, słuchacza i kontekstu, a także zwrócenie uwagi na relacje zachodzące między tymi czynnikami.

W badaniach podejmujących problematykę funkcjonowania muzyki w życiu codziennym punktem wyjścia powinna być analiza muzyki, ponieważ zarówno cechy

strukturalne (np. melodyka, harmonika, rytmika, kolorystyka), jak i organizacyjne (np. tempo utworu, tryb) muzyki mają istotny wpływ na wywoływanie specyficznych reakcji człowieka. W tym kontekście szczególną rolę odgrywają badania, których przedmiotem jest kwestia relacji między strukturą muzyczną, stylami i gatunkami muzyki a powstawaniem różnego typu reakcji na muzykę (tj. reakcji fizjologicznych, kognitywnych, afektywnych i behawioralnych). Tematyka ta stanowi przedmiot interdyscyplinarnych badań, łączących wiedzę z zakresu muzykologii, szeroko rozumianej psychologii muzyki, a także nawiązuje do metod badawczych i osiągnięć estetyki eksperymentalnej.

3. Model reakcji na muzykę – reakcje afektywne

Jednym z ciekawszych problemów badawczych podejmowanych przez psychologów muzyki i muzykologów jest problematyka reakcji emocjonalnych na muzykę. Jak pokazują liczne badania eksperymentalne, emocje wywołane przez muzykę mogą być efektem działania czynników o różnym pochodzeniu: zewnętrznych wobec samej muzyki (np. kontekst, skojarzenia) lub wynikających z wewnętrznej struktury muzyki (m.in. [Sloboda 2008]). W tym kontekście przełomową koncepcję zaprezentował amerykański muzykolog Leonard Meyer [1956], który twierdził, że odczuwamy emocje związane z odbiorem struktury muzycznej, ponieważ muzyka burzy bądź potwierdza nasze oczekiwania, co w wielu sytuacjach stanowi podstawę naszych reakcji emocjonalnych. Jego zdaniem natężenie naszych odczuć emocjonalnych zależy od tego, w jakim stopniu dane zdarzenie nas zaskakuje. Nasze reakcje są silniejsze, gdy stanie się coś nieoczekiwanego. Należy jednak zdawać sobie sprawę z tego, że emocje pojawiają się także w momencie zdarzenia, które przewidzieliśmy. Oczekiwania dotyczące przebiegu muzycznego istnieją głównie w naszej podświadomości, a słuchając muzyki, nie zastanawiamy się nad tym, co będzie dalej.

Zdaniem badaczy oczekiwania dzielą się na dwie grupy: oczekiwania zgodne z rzeczywistością, które wynikają ze znajomości danego utworu, a także oczekiwania schematyczne oparte na znajomości repertuaru muzycznego danego obszaru kulturowego. Oczekiwania zgodne z rzeczywistością występują wtedy, gdy znajomość fragmentu muzycznego pozwala słuchaczowi dokładnie przewidzieć, co zdarzy się za chwilę. Emocje w takim przypadku pojawiają się wtedy, gdy podczas słuchania zdarzy się coś niezwykłego. Nawet utwory, które są nam znane, mogą zaskoczyć na przykład niecodziennym wykonaniem. Z kolei oczekiwania schematyczne opierają się na tym, że znając repertuar z danego obszaru kulturowego bądź z danego stylu muzyki, słuchacz potrafi przewidzieć, jakie dźwięki i współbrzmienia zazwyczaj występują w konkretnych sytuacjach. Istnieje możliwość, że utwór, który znamy, nie spełni naszych oczekiwań, ponieważ wydarzy się coś niezwykłego [Sloboda 2008]. Co ciekawe, teoria Meyera została potwierdzona w badaniach elektroencefalograficznych mózgu (EEG) – podobne odczyty odnotowywano w sytuacji reakcji zarówno na zaskakujące zwroty w muzyce, jak i na inne nieoczekiwane zdarzenia [Trainor 2010].

Badania pokazują również, że w sytuacji aktywnego słuchania i zaangażowania w percepcję struktury muzycznej psychologiczna treść doświadczeń emocjonalnych jest różna u różnych osób, jednak natężenie emocji ściśle wiąże się z przebiegiem muzycznym. Struktura utworu wyznacza natężenie reakcji w zależności od osobistych doświadczeń danej osoby, jej samopoczucia, podejścia do muzyki itd., a więc od czynników indywidualnych charakteryzujących danego słuchacza. Tym samym struktura muzyki nie jest w stanie wywołać określonej treściowo emocji, lecz wzmacnia natężenie emocji, którą dana osoba jest skłonna w konkretnej sytuacji przeżywać [Sloboda 2008].

W tym kontekście istotną rolę odgrywa wątek preferencji muzycznych, który doczekał się dość bogatej literatury przedmiotu i który stanowi istotny problem w kontekście badań nad wykorzystaniem muzyki w środowisku komercyjnym. Badania utrzymane w paradygmacie psychologii poznawczej wskazują, że ludzie klasyfikują bodźce przez porównanie ich z abstrakcyjnymi schematami (prototypami), reprezentującymi odpowiednie kategorie [Martindale, Moore 1988]. Zakłada się, iż umysł jest złożony z wewnątrznie połączonych jednostek kognitywnych, z których każda przechowuje reprezentacje różnych obiektów. Jednostki kodujące bardziej prototypiczne bodźce są aktywizowane częściej, ponieważ są to bodźce doświadczane częściej. W ten sposób jednostki kodujące prototypiczne bodźce aktywizują się mocniej niż te kodujące bodźce atypowe. Preferencja estetyczna zależy od stopnia, w jakim mentalna reprezentacja danego bodźca jest aktywizowana. Ponieważ bardziej typowe bodźce są kodowane przez reprezentacje mentalne zdolne do większej aktywizacji, preferencja powinna być skorelowana z prototypicznością. Zgodnie z modelem preferencji dla prototypów preferujemy więc rzeczy, które dają się łatwo zaklasyfikować. Przenosząc model prototypiczności na grunt muzyki, możemy przypuszczać, że lubimy muzykę podobną do tej, którą lubimy. Teoria prototypiczności nabiera także znaczenia w kontekście praktycznych działań z zakresu audiomarketingu, w których podkreśla się kwestię dopasowania muzyki do miejsca sprzedaży i do preferencji muzycznych grupy docelowej (np. www.ims.fm).

Ciekawym punktem odniesienia w badaniach podejmujących problematykę zależności między strukturą muzyczną a reakcją afektywną jest ukształtowana na gruncie estetyki eksperymentalnej psychobiologiczna teoria preferencji bodźców artystycznych Daniela Berlyne'a [1971], który na podstawie badań prowadzonych w warunkach laboratoryjnych wysunął hipotezę, że preferencje różnorodnych bodźców są wynikiem interakcji pomiędzy indywidualnym poziomem pobudzenia odbiorcy (uznawanym za relatywnie stały) a pobudzającymi właściwościami bodźca (np. muzyki). Zdaniem badacza słuchacz niejako „zbiera” różne właściwości danego muzycznego bodźca, składające się na tzw. potencjał pobudzenia muzyki. Dużą rolę odgrywają m.in. fizyczne właściwości bodźca (np. tempo i głośność), a także czynniki odnoszące się do informacyjnych właściwości muzyki. W tym kontekście duże znaczenie Berlyne przypisywał poziomowi złożoności muzyki, a także jej znajomości (co wiąże się również ze stopniem jej przewidywalności). Zgodnie z psycho-

biologiczną teorią preferencji muzycznych muzykę złożoną i nieznaną słuchaczowi charakteryzuje większy potencjał pobudzenia. „Zebrane zmienne” łącznie składają się na przewidywalne efekty w zakresie poziomu aktywności i pobudzenia autonomicznego systemu nerwowego słuchacza. Relację między poziomem pobudzenia a reakcją afektywną słuchacza (efektem lubienia muzyki) odzwierciedla odwrócona litera U. Muzyka ze średnim potencjałem pobudzenia jest bardziej preferowana ze względu na wywoływanie maksymalnej aktywności w obszarach mózgu odpowiedzialnych za przyjemność, a efekt „lubienia” jest najniższy przy niskim i wysokim poziomie pobudzenia.

Sformułowana w warunkach laboratoryjnych teoria Berlyne’a stanowi istotny, metodologiczny punkt odniesienia dla licznych badań eksperymentalnych prowadzonych w warunkach naturalnych i utrzymanych w paradygmacie społecznej psychologii muzyki, w których próbuje się znaleźć zależności między wybranymi obiektywnymi i subiektywnie postrzeganymi cechami muzyki a reakcją afektywną słuchacza. Dotyczy to również licznych badań zajmujących się kwestią wpływu muzyki tła na reakcje konsumentów w miejscu sprzedaży (por. [North, Hargreaves 2008]). W kontekście teorii Berlyne’a można przytoczyć wiele przykładów klasycznych już dzisiaj badań eksperymentalnych (m.in. przeprowadzonych przez Smith i Curnowa [1966] oraz Millimana [1982, 1986]), które wskazują, że muzyka z większym potencjałem pobudzenia (np. szybsza i głośniejsza) może wpływać na temporalne aspekty zachowań konsumenckich, w tym na aktywność konsumentów w miejscu sprzedaży, czego wyrazem jest np. zwiększenie tempa samego poruszania się po sklepie czy przyspieszenie tempa spożywania posiłków w restauracji (przeгляд badań: [Makomaska 2011]).

Z drugiej strony tak skonstruowane podejście badawcze zakłada pewną obiektywną przewidywalność i uniwersalność reakcji konsumenta na muzykę tła. W kontekście działania firm świadczących usługi z zakresu audiomarketingu stanowi to niewątpliwą zaletę uzyskiwanych rezultatów, ale jednocześnie nie pozwala na pełne zrozumienie doświadczenia percepcyjnego klienta/słuchacza, ponieważ badacze często nie biorą pod uwagę faktu, iż na reakcje konsumenta wpływ mają także indywidualne czynniki charakteryzujące słuchacza (np. wiek, płeć, osobowość, wykształcenie, doświadczenie muzyczne, preferencje muzyczne).

4. Model reakcji na muzykę – rola kontekstu

Współcześnie słuchaniu muzyki towarzyszy zazwyczaj wykonywanie innych czynności. Kontekst sytuacji muzycznych jest obecnie o wiele bardziej skomplikowany niż np. w XIX w., kiedy to słuchać można było jedynie muzyki wykonywanej na żywo. Zgodnie z paradygmatem społecznej psychologii muzyki można założyć, że reakcje słuchaczy nie są tylko reakcjami na styl, rodzaj i cechy strukturalne samej muzyki, ale wynikają również z kontekstu. Potwierdza to praktyka działań z zakresu audiomarketingu w miejscach sprzedaży, gdzie w celu zwiększenia sprzedaży

wykorzystuje się muzykę dopasowaną do danego miejsca (ang. *musical fit*), tak aby w pierwszej kolejności pobudzić właściwe reakcje kognitywne klientów.

Na problematykę spójności (ang. *congruency*) i atmosfery (ang. *atmospherics*) miejsca sprzedaży zwracał uwagę klasyk badań marketingowych Kotler [1973], który podkreślał, że odpowiednio dopasowana muzyka pomaga klientom sklepu czuć się w nim lepiej, co np. przekłada się na pozytywny stosunek do niego, a także w efekcie wpływa na decyzje zakupowe konsumenta. Odpowiednio dobrana muzyka umożliwia także kształtowanie profilu sklepu, zwykle poprzez proste skojarzenia cech muzyki z charakterystyką sklepu. Na przykład muzyka szybka i energiczna to młodość, ruch, a także niskie ceny; muzyka dostojna to ekskluzywność, dojrzałość, ale także wyższe ceny. Muzyką można sterować odbiór profilu sklepu przez klientów. Ważna jest także odpowiednia głośność: muzyka zbyt cicha powoduje, że czujemy się niekomfortowo, gdyż dostrzegamy ciszę między klientem a sprzedawcą (nie ma też efektu maskowania hałasów). Muzyka zbyt głośna wyprasza klienta ze sklepu i wywołuje chęć ucieczki, ale może to skutkować kupowaniem impulsywnym, co z kolei przekłada się na wzrost sprzedaży [Beverland i in. 2006]. Natomiast poprzez ukrycie głośników i użycie niskich poziomów głośności, muzyka całkowicie wtapia się w tło i pozostaje niezauważalna [Radano 1989].

Kontekst sytuacji muzycznej odgrywa coraz ważniejszą rolę w dyskusji na temat czynników warunkujących reakcje afektywne. Okazuje się, że oprócz czynników indywidualnych (m.in. wiek, płeć, osobowość, wykształcenie muzyczne) ważny jest również kontekst wypływający z życia codziennego, w którym ludzie doświadczają przyjemnych lub nieprzyjemnych estetycznie bodźców. Zdaniem Konečniego [1982], który wykorzystuje założenia teorii Berlyne'a [1971], nie tylko muzyka charakteryzuje się specyficznym potencjałem pobudzenia, dotyczy to także kontekstu. Człowiek dąży do umiarkowanego pobudzenia, a więc słuchacz niejako sumuje poziomy pobudzenia z obu źródeł i wybiera muzykę, która w rezultacie ma doprowadzić do umiarkowanego poziomu pobudzenia (np. słuchacz w bardzo pobudzającym kontekście powinien wybrać prostą muzykę, a więc małą złożoność muzyki powinna zniwelować pobudzające właściwości kontekstu muzycznego, i odwrotnie – jeśli słuchacz znajduje się w wywołującej nudę sytuacji, powinien wybrać złożoną muzykę).

Wiele badań wskazuje na wpływ kontekstu na wywoływanie specyficznych reakcji na muzykę wykorzystywaną w miejscach sprzedaży. Rezultaty badań prowadzą do wniosku, że muzyka może spełniać różnorodne funkcje i jednocześnie stanowić skuteczne narzędzie wywierania wpływu na decyzje i zachowania konsumentów, co przejawia się np. w wyborze konkretnych produktów (np. [North i in. 1999]), aktywności konsumentów w sklepie (np. [Smith, Curnow 1966]), wpływie muzyki na długość czasu spędzonego w miejscu sprzedaży (np. [Yalch, Spangenberg 2000]), a także na subiektywne przyspieszenie bądź spowolnienie mijającego czasu (por. [Makomaska 2011]).

5. Zakończenie

Problematyka badań nad wykorzystywaniem muzyki tła w miejscu sprzedaży z metodologicznego punktu stanowi nie lada wyzwanie, czego odzwierciedleniem może być duży stopień skomplikowania relacji tworzących sytuację muzyczną w kontekście modelu reakcji muzycznych (rys. 1). Jednocześnie współcześnie wszechobecna praktyka stosowania „narzuconej” przestrzeni muzycznej (ang. *musicscape*), wpisującej się w strategię tzw. *servicescape*’u, a więc specjalnie zaprojektowanej przestrzeni usługowej [Bitner 1992], budzi wiele kontrowersji. Do punktów spornych można zaliczyć: jakość muzyki, sposób jej wykorzystania, sterowanie zachowaniem ludzi oraz walkę o kontrolę przestrzeni akustycznej indywidualnego człowieka. Podstawy tych zarzutów stają się bardziej widoczne, biorąc pod uwagę rolę, jaką muzyka pełni w życiu człowieka. Współcześnie dość powszechnym widokiem są ludzie słuchający muzyki przez słuchawki. Nakładają w ten sposób na rzeczywistość „audialną bańkę”, dzięki której mogą moderować swoje stany emocjonalne oraz zmieniać percepcję rzeczywistości. Możliwość słuchania muzyki przez przenośne odtwarzacze daje ludziom kontrolę nad otaczającym ich światem. W ten sposób izolują się od niego akustycznie i dopasowują dźwięk do swojego nastroju [Bull 2005] poprzez wzmacnianie pożądanego stanu lub zmianę tych niechcianych na inne. Sterowanie muzyką daje człowiekowi poczucie kontroli nad swoim otoczeniem. W tym kontekście pojawia się zasadniczy konflikt – muzyka narzucona powoduje, że tracimy kontrolę nad przestrzenią. W sytuacji bycia zmuszonym do słuchania muzyki ludzie bardzo rzadko twierdzą, iż nie ma ona na nich wpływu, zazwyczaj przekłada się to na negatywny stosunek do narzuconej muzyki [North i in. 2004].

Większość prowadzonych dotychczas badań dotyczących problematyki muzyki tła zakłada pewną obiektywną przewidywalność reakcji konsumenta, co w kontekście specyfiki funkcjonowania muzyki tła w środowisku komercyjnym, a także zrozumienia doświadczenia percepcyjnego klienta/słuchacza, może stanowić niewystarczający punkt odniesienia. Analiza dotychczasowej literatury przedmiotu może również prowadzić do wniosku, że w kontekście modelu reakcji muzycznych zbyt małą wagę przywiązuje się do badań jakościowych. Takie podejście pozwoliłoby na analizę środowiska komercyjnego, którego istotny element stanowi „narzucone” tło muzyczne (ang. *musicscape*) [Bitner 1992], przez pryzmat indywidualnego doświadczenia percepcyjnego klienta (i zarazem słuchacza). Nowa perspektywa badawcza wymaga zarazem wypracowania interdyscyplinarnego warsztatu naukowego, łączącego wiedzę i metody badawcze z zakresu psychologii ogólnej, psychologii muzyki, estetyki eksperymentalnej, marketingu, a także ekologii akustycznej, ponieważ problematyka funkcjonowania muzyki tła w miejscu sprzedaży wpisuje się w badania współczesnego środowiska akustycznego i pejzażu dźwiękowego człowieka [Schafer 1994].

Literatura

- Bandura A., *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall 1986.
- Berlyne D.E., *Aesthetics and psychobiology*, Appleton – Century – Crofts, New York 1971.
- Beverland M., Ai Ching Lim E., Morrison M., Terziovski M., *In-store music and consumer-brand relationships: Relational transformation following experiences of (mis)fit*, „Journal of Business Research” 2006, no. 59, s. 982-989.
- Bitner M.J., *Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees*, „Journal of Marketing” 1992, no. 56, s. 57-71.
- Bull M., *No Dead Air! The iPod and the Culture of Mobile Listening*, „Leisure Studies” 2005, no. 24 (4), s. 343-355.
- Bradshaw A., McDonagh P., Marshall D., Bradshaw H., *Exiled Music Herself, Pushed to the Edge of Existence: The Experience of Musicians Who Perform Background Music*, „Consumption Markets & Culture” 2005, no. 8 (3), s. 219-239.
- Hargreaves D.J., North A. (ed.), *The social psychology of music*, Oxford University Press, Oxford 1997.
- Konečni V.J., *Social interaction and musical preference*, [in:] D. Deutsch (ed.), *The psychology of music*, Academic Press, New York 1982.
- Kotler P., *Atmospherics as a Marketing Tool*, „Journal of Retailing” 1973, no. 49, s. 48-64.
- Makomaska S., *Audiomarketing – muzyka jako narzędzie ukrytej perswazji*, [w:] J. Harbanowicz, A. Janiak (red.), *Przestrzeń zgiełku. Przestrzenie wizualne i akustyczne człowieka. Antropologia audiowizualna jako przedmiot i metoda badań*, Wyd. Dolnośląskiej Szkoły Wyższej, Wrocław 2012, s. 47-57.
- Makomaska S., *Audiomarketing – problematyka badań*, „Zeszyty Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą” 2011, nr 50, Bydgoszcz, s. 236-245.
- Martindale C., Moore K., *Priming, prototypicality and preference*, „Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance” 1988, no. 14, s. 661-670.
- Meyer L., *Emocje i znaczenie w muzyce*, PWM, Kraków 1956.
- Miell D.E., MacDonald R.A.R., Hargreaves D.J. (eds.), *Musical Communication*, Oxford University Press, Oxford 2004.
- Milliman R., *Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers*, „Journal of Marketing” 1982, no. 46, s. 86-91.
- Milliman R., *The influence of background music on the behavior of restaurant patrons*, „Journal of Consumer Research” 1986, no. 13, s. 268-269.
- North A., Hargreaves D., *The social and applied psychology of music*, Oxford University Press, Oxford 2008.
- North A.C., Hargreaves D.J., Hargreaves J.J., *Uses of Music in Everyday Life*, „Music Perception” 2004, no. 22 (1), s. 41-77.
- North A.C., Hargreaves D.J., McKendrick J., *The Influence of In-Store Music on Wine Selections*, „Journal of Applied Psychology” 1999, no. 84 (2), s. 271-276.
- Radano R.M., *Interpreting Muzak: Speculations on Musical Experience in Everyday Life*, „American Music” 1989, no. 7 (4), s. 448-460.
- Schafer R.M., *Our Sonic Environment and the Soundscape: The Tuning of the World*, Destiny Books, Rochester 1994.
- Smith P.C., Curnow R., „*Arousal hypothesis*” and the effects of music on purchasing behavior, „Journal of Applied Psychology” 1966, no. 50 (3), s. 255-256.
- Sloboda J.A., *Wykłady z psychologii muzyki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Muzycznego Fryderyka Chopina, Warszawa 2008.
- Toop D., *Ocean of sound*, London 1995.

Trainor L., *Comment. The emotional origins of music*, „Physics of Life Reviews” 2010, no. 7, s. 44-45. www.ims.fm

Yalch R.F., Spangenberg E.R., *The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times*, „Journal of Business Research” 2000, no. 49 (2), s. 139-147.

THE EFFECTS OF BACKGROUND MUSIC ON CONSUMERS RESPONSE IN THE PLACE OF COMMERCE – THE PROBLEM OF INTERDISCIPLINARY RESEARCH

Summary: The research problem of an impact of background music on consumers response in the points of sale has gradually been incorporated into the stream of interdisciplinary research mainly combining knowledge of psychology and marketing. The basic objective of the paper will be an attempt to include the musicology and psychology of music perspectives by the presentation of selected methods that were created in the field of musicology (i.a. theory of emotional response based on musical structure perception [Meyer 1956]) and experimental aesthetics (i.a. the theory of musical preference [Berylyne 1971]). The starting point will be the analysis of the model of musical response formulated on the ground of social psychology of music (North, Hargreaves 2008) that enables to explain the methodological specificity of the research on the effects of background music on consumers in the commercial environment.

Keywords: background music, musical response, consumer behaviour, audiomarketing.