

Utjecaj glazbe na ponašanje potrošača

Liker, Josipa

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:803740>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-06**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET
ODSJEK ZA KULTURALNE STUDIJE

Josipa Liker

UTJECAJ GLAZBE NA PONAŠANJE POTROŠAČA

DIPLOMSKI RAD

Rijeka, 2019.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET
ODSJEK ZA KULTURALNE STUDIJE

Josipa Liker

UTJECAJ GLAZBE NA PONAŠANJE POTROŠAČA

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: dr.sc. Diana Grgurić

Rijeka, 09.09.2019.

SAŽETAK

U radu je analizirana teza koja glasi „glazba utječe na ponašanje potrošača“. Pregledom razvoja konzumerizma i potrošačkog društva u prvom poglavlju tematiziraju se osnovni pojmovi potrošačkog društva i uloga glazbe u konzumerizmu. Definira se programirana glazba koju karakterizira funkcionalnost u prostoru s ciljem poboljšanja njegovih uslužnih vrijednosti. Osnovna ideja rada je analiza uloge glazbe u aktu potrošnje. Analiza se temelji na različitim znanstvenim perspektivama kao što su sociološka, muzikološka, psihološka, ekonomska. Iščitava se recentna literatura i rezultati postojećih istraživanja. Zadnje poglavlje bavi se razlikama u kulturi potrošnje, odnosno različitostima shvaćanja i značenja glazbe. Pritom se zamjećuju zapreke na koje se nailazi pri pokušajima generaliziranja položaja glazbe u potrošnji, pa i društvu uopće.

Rad potkopava pozitivističko shvaćanje glazbe koje je danas uvelike uvriježeno. U tom pogledu, razotkrivaju se uznapredovale metode iskušavanja funkcionalnosti glazbe u potrošačkim praksama na temelju kojih je danas uznapredovao inženjering glazbe isključivo u službi uslužnih prostora i potrošačkih ciljeva. Upravo se iz funkcionalne perspektive glazbe i načina kreiranja funkcionalne glazbe promatra njezina uloga u društvu koje značajno opterećeno konzumerizmom nemilosrdno podvrgava sve oblike kulture (be)smislu potrošnje kao imperativu svog razvoja.

U radu je korištena diskurzivna metoda analize. Većina recentne literature i tekstova napisana je na engleskom jeziku, dok je manji dio na hrvatskom jeziku. Doprinosi rada upravo su povezani s ovom činjenicom na način da se manjkava tema u domaćem stručnom diskursu aktualizira.

KLJUČNE RIJEČI: glazba, potrošnja, potrošač, ponašanje potrošača, potrošačka kultura, reklame, oglašavanje, konzumerizam, tržište, marketing, programirana glazba, kultura

SUMMARY

The paper analyzes the thesis that "music influences consumer behavior". In the first chapter of the review of the development of consumerism and consumer society are discussed the basic concepts of consumer society and the role of music in consumerism. Defines programmed music characterized by functionality in space to improve its service values. The basic idea of work is to analyze the role of music in the act of spending. The analysis is based on different scientific perspectives such as sociological, musical, psychological and economic. The recent literature and the results of the current research are being read. The last chapter deals with differences in the culture of consumption, that is, the differences in understanding and the meaning of music. In this way, they observe the obstacles they face when attempting to generalize the position of music in consumption and society at large.

The work undermines the positivist understanding of the music that has today been greatly respected. In this regard, the advanced methods of testing the functionality of music in consumer practices are expounded on the basis of which today it has advanced music engineering exclusively in service areas and consumer goals. It is precisely from the functional perspective of music and the way of creating functional music that it observes its role in society that is heavily burdened by consumerism, mercilessly subjecting all forms of culture sense (lessness) to consumption as the imperative of its development.

In this paper was used the discursive method of analysis. Most recent literature and texts are written in English, while the smaller part is in Croatian. Contributions to work are just related to this fact in a way that the missing topic in the local professional discourse is updated.

KEY WORDS: music, consumption, consumer, consumer behavior, consumer culture, advertising, consumerism, market, marketing, programmed music, culture

SADRŽAJ

UVOD.....	7
2. KONZUMERIZAM I RAZVOJ POTROŠAČKOG DRUŠTVA	9
2.1 Konzumerizam.....	9
2.1.1 Razvoj zaštite potrošača.....	11
2.2 Komodifikacija kulture.....	12
2.2.1 Muzak – glazba po mjeri kapitalističkog društva.....	13
2.3 Potrošačko društvo	15
2.3.1 Potrošnja i ponašanje potrošača.....	16
2.3.2 Emocionalna potrošnja.....	20
3. MARKETING I OGLAŠAVANJE	22
3.1 Marketing.....	22
3.1.1 Razvoj marketinga	23
3.1.2 Psihologija marketinga.....	26
3.2 Oglašavanje.....	28
3.3 Kratki povijesni presjek oglašavanja	29
3.4 Utjecaj reklamnih poruka i jezik reklama	31
3.4.1 Huronova funkcija glazbe u oglašavanju	33
4. UTJECAJ GLAZBE NA PONAŠANJE POTROŠAČA	34
4.1 Glazba i čovjek	34
4.2 Veza glazbe i psihologije.....	35
4.2.1 Subliminalne poruke – nesvjesni utjecaj glazbe.....	36
4.3 Općenito o glazbi u radijskim i televizijskim reklamama	37
4.3.1 Glazba u radijskim reklamama.....	38
4.3.2 Glazba u televizijskim reklamama	40
4.4 Glazba i psihologija okoliša	44
4.5 Pozadinska glazba i glazba u prvom planu.....	45
4.5.1 Glazba u restoranima i kafićima – pregled istraživanja.....	47
4.5.2 Glazba u trgovačkim centrima i trgovinama – pregled istraživanja.....	49
5. (KULTURALNE) RAZLIČITOSTI U ODNOSU PREMA POTROŠNJI I GLAZBI	51
5.1 Utjecaj kulture na ponašanje potrošača.....	51
5.2 Glazba u različitim kulturama.....	52
5.3 Oakesov Koncept <i>musicscape</i> -a i varijable u istraživanjima	53

5.3.1 Kompozicijske varijable	54
5.3.2 Demografske varijable	55
5.3.3 Varijable koje se odnose na ispitanika	56
5.3.4 Spoznaja	56
5.3.5 Emocije	57
5.3.6 Bihevioralni ishodi.....	57
6. DISKUSIJA.....	58
7. LITERATURA	60
KNJIGE I ČLANCI	60
ZBORNIK	65
INTERNET IZVORI.....	65

UVOD

U radu će se propitivati teza koja glasi „glazba utječe na ponašanje potrošača“. Danas je glazba u multimediji iskušan i pouzdan instrument koji na mnoge načine utječe na percepciju. Nesumnjivo, najčešće i potentno korištenje glazbe je u oglašavanju, a prisutna je i u gotovo svim uslužnim okruženjima. Njezini učinci moraju se pažljivo razmotriti jer glazba privlači pozornost, prenosi implicitne i eksplicitne poruke, stvara emocije i pomaže ljudima da zadrže informacije (Zander, 2006). Promatrati glazbu u današnjem društvu nezaobilazno je za odrediti to društvo. Demokracija postavljena kao ideal uređenja društva, te potrošnja kao način života i simbol uspješnosti predstavljaju njegova glavna obilježja. No, izgleda da je demokracija, koja bi ponajprije trebala biti vidljiva kroz brigu za opće dobro i zajedničke interese, u mnogim demokratskim zemljama zapala u krizu. Mjesto vladavine naroda preuzima vladavina ekonomije, a ona interese profita pojedinca (kapitalista) postavlja ispred općeg interesa. Kao rezultat toga sve je prisutniji utjecaj manjeg dijela ljudi nad ostalima (Brđanović, 2013).

Smatram ovu temu veoma zanimljivom za analiziranje zbog sveprisutnosti glazbe i prakse koja je glazbu učinila nezaobilaznom kulturnom formom ljudske svakodnevice. Također, glazba zbog svojih dalekosežnih mogućnosti distribucije i diseminacije određuje zvučni okoliš. Kao takva ima značajan utjecaj na našu psihu, ponašanje i razmišljanje. No, njezina je funkcija danas više od puke zabave, kako se inače smatra, s obzirom na to da se nalazi u službi svekolike potrošačke prakse. Iz tog razloga odlučila sam saznati više o odnosu glazbe i potrošnje, kako se taj odnos ostvaruje, kako funkcionira, kako se percipira i kako se određuje.

Inženjering, tj. „umjetna konstrukcija neke situacije, postupka ili stanja radi ostvarenja koristi ili postizanja cilja“ (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2019), je pojam koji određuje tehnološko-tehnički oblik progressa razvoja društva, a u čijem se žrvnju nalazi i glazba. Ljudi danas, uglavnom, glazbu smatraju formom zabave i opuštanja koja se ne povezuje s inženjeringom drugih vrsta značenja i/ili manipulacijama hegemonije moći. Međutim, da tomu nije tako svjedoči programirana glazba, vrsta proizašla iz inženjeringa koji ima za cilj unaprjeđenje utjecaja glazbe na ponašanje ljudi. O ovom problemu slušala sam na kolegiju Nova glazba te me tema zaintrigirala, otvorila novu perspektivu o glazbi i načinu njezina korištenja. Smatram kako se u inženjeringu glazbe istovremeno krije napredak i nazadak glazbe. Vođena konzumerističkom logikom ona se opasno približava formi koja služi otvorenoj manipulaciji, estetici koja otvara pitanje etike, sveprisutnosti koja ju stavlja u problem buke i

onečišćenja. Drugim riječima, glazbu se izjednačava s bukom u Atalijevsom i Schaeferovom smislu. Nema sumnje da je današnja audio kultura donijela nove prakse koje neminovno mijenjaju naš auralni svijet. U tom svijetu vladaju drugačija pravila koja valja razumjeti, pa ulaziti u sferu kulture glazbe nezaobilazno predmnijeva duboko shvaćanje stvari u društvu u kojemu ni glazba nije pošteđena zahvata uznapredovalih potrošačkih procesa.

2. KONZUMERIZAM I RAZVOJ POTROŠAČKOG DRUŠTVA

2.1 Konzumerizam

Glazba je sastavni dio čovjekova života. Pomoću nje su se oduvijek izražavali najdublji osjećaji i raspoloženja. Ona nije samo rezultat određenih emocija, nego može utjecati na čovjeka, odnosno u njemu proizvesti čitav spektar emocija. U svrhu shvaćanja kompleksnog odnosa glazbe u potrošačkom društvu važno je ocrtati teorijski okvir konzumerizma kao glavnog kontekstualnog okvira djelovanja glazbe na čovjeka.

Konzumerizam je pojam koji je veoma teško odrediti i definirati jer se tumači na različite načine s obzorom na kontekst u kojem se upotrebljava (Dunković, 2016). Teoretičar engleske političke ekonomije Adam Smith iznosi da se radi o „jedinome cilju i svrsi proizvodnje“ (Smith u Duda, 2010: 21). Prema Kotleru, kojeg se smatra ocem modernog marketinga, konzumerizam je „društveni pokret koji nastoji povećati prava i snagu kupaca u odnosu na prodavače“ (Kotler, 1972:49). Kao najjednostavniju definiciju kapitalističkog konzumerizma možemo izdvojiti onu Snježane Čolić gdje ga ona opisuje kao „epohu u kojoj sama potrošnja postaje glavnim fokusom društvenoga života“ (Čolić, 2008:958), a ono što je bitno u ideji potrošačke kulture jest „činjenica da je riječ o kulturi kojoj je potrošnja središnja preokupacija“ (Kotler, 2008:954). Najvažnije načelo konzumerizma nalazi se u ekonomskoj ideologiji koja potiče i zagovara trajno stjecanje dobara i usluga u najvećoj mogućoj mjeri (Boga, 2016).

Ekonomist Dario Dunković govori o konzumerizmu kao o „pojavnost gdje potrošači izloženi i potaknuti prekomjernim utjecajem oglašavanja i prodajnih tehnika šire raznolikost svojih potreba i žele ih zadovoljiti na što brži način“ (Dunković, 2016: 18). Društvo pretežito ima kritički pogled na konzumerizam. Prevladava mišljenje da konzumerizam označava neprestan rast privlačnosti i potrošnje dobara i usluga što zapravo opisuje društvo u kojem ljudi postavljaju svoje potrošačke ciljeve u životu prema ponudi koja ih okružuje. Sociolozi opisuju konzumerističko društvo kao društvo u kojem umjesto vrijednosnog sistema u kojem su se isticali štedljivost, upornost i radišnost na njihovo mjesto dolaze rastuća promocija, rasipništvo, iracionalnost, hedonizam i površnost (Dunković, 2016). Filozof Norbert Bolz tako konzumerizam definira kao „dobrovoljno ropstvo korisnika što priskrbljuje korisničku iluziju svijeta gdje je to dobrovoljno ropstvo usko povezano s vladavinom neoliberalne kapitalističke epohe“ (Bolz u Hromadžić, 2008: 5).

Šezdesetih godina 20. stoljeća, u SAD-u se pojavio najjači val konzumerizma. Bio je rezultat međusobnog djelovanja nekoliko različitih čimbenika. Važno je naglasiti da su se u to doba dogodile mnoge promjene u društvu od kojih su najvažnije rast prihoda i povećan postotak obrazovanih ljudi, veća složenost marketinških transakcija zbog razvijanja tehnologije kao i brojne ekološke prijetnje. Sve to dovelo je do nezadovoljstva društva ekonomskim i marketinškim sustavom pa tako i političkom situacijom u državi (Nefat i Pamić, 2007).

Konzumerizam se često promatra i kao „instant filozofija potrošačkog duha“ (Žakman Ban i Špehar Fiškuš, 2016: 38). U knjizi *Dug – prvih 5000 godina* antropolog D. Graeber navodi da je novac postao „virtualni posrednik“ u sve gorim odnosima između ljudi. Potrošački mentalitet i pretjerana prisutnost mnogobrojnih proizvoda dovode do pojavljivanja ovisnika o kompulzivnoj potrošnji koji osjećaju pritisak da budu ukorak s vremenom zbog toga što im nametljive i agresivne marketinške kampanje nameću konzumerizam kao temelj uspješnosti u životu (Graeber u Žakman Ban i Špehar Fiškuš, 2016) tj. dolazi do toga da se neprestano kupovanje poistovjećuje sa srećom i sretnim životom.

Postoji i ponešto pozitivniji pogled na konzumerizam pa tako Trentmann konzumerizam vidi kao primamljivost materijalnih dobara za pojedinca, ali povećanu potrošnju dobara, zaokupljenost potrošačkim dobrima te sklonost njihovoj kupnji smatra ekonomski poželjnim (Trentmann, 2004). Dr. Seshan Ramaswami, izvanredni profesor marketinga na Sveučilištu Singapore Management, smatra kako je jedina stvarna korist i dobra strana konzumerizma poboljšanje gospodarstva. Kada veći udio građana kupuje robu i usluge više od njihovih potreba oni i troše više novaca, a to može stvoriti ciklus potražnje koji vodi do veće proizvodnje i samim time veće zaposlenosti što logičnim slijedom dovodi do još veće potrošnje (The Straits Times, 2018). Sve to doprinosi rastu gospodarstva određene države.

Zanimljiva je važnost glazbe kao medija u suvremenom potrošačkom društvu. Ona je medij kroz koji se može promatrati i analizirati potrošačku praksu. Glazba za potrošače i korporacije pruža skup estetskih i komercijalnih znakova, izvan vizualnih i drugih osjetilnih praksi (Lang, 2015). Upravo zbog navedenog trivijalizacija glazbe reduciranjem njenog utjecaja na nivo produkta postala je nupitna stvarnost. Tehnologija 21. stoljeća koja uključuje pametne telefone, tablete i prijenosna računala, omogućuje nam slušanje glazbe posvuda; u liftovima, čekaonicama, supermarketima i preko televizijskih reklama (Boga, 2016). „Ne slušamo uvijek samo onu glazbu koju želimo, kao ni kada to želimo. Prigodom duljeg putovanja u javnom prijevoznom sredstvu, kao i prigodom kupovine u trgovini bit ćemo prisiljeni slušati glazbu s razglasa, prema nečijem tuđem odabiru, bez obzira na to sviđa li nam se ili ne i ako je riječ o

glazbi koja “ne prolazi“ naše kriterije, još će nas i iritirati. A kad smo u situaciji da možemo birati, odabrat ćemo proizvod prema trenutnoj namjeni, upravo zato što nam, baš takav kakav jest, u tom trenutku treba i odgovara, a da pritom možda i nećemo razmišljati o svojim “strogim“ kriterijima – o tome da bismo prema njima, ali u nekom drukčijem kontekstu, odbacili sličan proizvod, ili čak i ovaj koji ćemo upravo konzumirati“ (Pavlovsky, 2014 : 374). Glazba koju smo „prisiljeni slušati s razglasa“ proizvod je kompanije Muzak koja će nekoliko poglavlja kasnije biti detaljnije objašnjena.

2.1.1 Razvoj zaštite potrošača

Smatra se da je konzumerizam nastao u SAD-u gdje se, prema ekonomistici Tanji Kesić, razvijao kroz četiri razdoblja: „muckraking“ razdoblje, razdoblje kontinuirane brige za potrošača, moderni pokret za zaštitu potrošača, deregulacija i samoregulacija (Kesić, 1999).

„Muckraking“ razdoblje smješteno je u vremenski period od 1905. do 1927. godine. Američki književnik Upton Sinclair izdaje knjigu *The Jungle* u kojoj iznosi podatke o tome kako je u Chicagu otkriveno da se u mesnoj industriji uopće ne vodi briga o higijeni. Tada se počela javljati potreba za organiziranom zaštitom potrošača. 1906. godine donesen je *Zakon o kontroli mesa*. Nedugo nakon toga formirana je *Agencija za kontrolu i označavanje lijekova i hrane*. Također, formirana je *Federalna trgovinska komisija* koja je za cilj imala sprječavanje monopola na tržištu (Kesić, 2006).

Razdoblje od 1928. do 1960. godine je razdoblje kontinuirane brige za potrošače. Kongres se tada bavio pitanjima i problemima neistinitog oglašavanja, nesigurnim lijekovima, kozmetikom i hranom nepoznatog podrijetla (ibid.).

Moderni pokret za zaštitu potrošača trajao je od 1961. do 1989. godine. Doneseni su brojni zakoni koji su štitili interese i prava potrošača diljem Amerike. Neki od najpoznatijih i najznačajnijih su: *Odluka o označavanju cigareta* (1965.), *Odluka o poštenom pakiranju i označavanju proizvoda* (1966.), *Odluka o zaštiti djece* (1966.), te *Odluka o poštenom posuđivanju novca* (1968) (ibid.).

Najveći i najznačajniji pomak u zaštiti potrošača učinio je američki predsjednik J.F.Kennedy. On je američkom Kongresu 1968. godine predložio *Zakon o pravima potrošača*. Kao četiri osnovna prava svakog potrošača navodi pravo na sigurnost, pravo na izbor, pravo na informaciju te pravo da se potrošačev glas čuje i uvažava (Kesić, 2006).

Kesić navodi da je konzumerizam izgubio na značaju pojavom deregulacije. Smanjen je proračun *Federalne trgovinske komisije* i drugih agencija koje su se bavile zaštitom potrošača. Ponovno se počinju pojavljivati problemi iz 70-ih godina, a neki od njih su nedovoljno dobre usluge, nesigurni proizvodi, loši popravci proizvoda, nemogućnost kontrole oglašivanja i netočno označavanje proizvoda (ibid.).

2.2 Komodifikacija kulture

Komodifikacija postaje istaknuta tema u današnjem globalnom društvu zbog toga što je neodvojiva od konzumerizma. Svaki aspekt kulture, bez obzira na to uključuje li materijalna dobra poput odjeće ili nematerijalnih čimbenika poput tradicije i običaja danas se pretvara u robu (Pröschel, 2012). S ovom tvrdnjom slaže se i komunikologinja Aleksandra Uzelac, koja govori da komodifikacija kulture „pretvara velik dio naše kulturne baštine u robu“ (Uzelac, 2004: 37). Komodificirati znači transformirati dobra, usluge, ideje ili osobe u objekte ekonomske vrijednosti (Apadurai, 1986). Komodifikacijom se nečemu što nije imalo ekonomsku vrijednost pridaje određena vrijednost na tržištu, pa se tako ljudska tijela, kulturna obilježja, jezik ili čak identitet pretvaraju u robu za trošenje. Više od umjetničkog komodiciranja prisutna je činjenica da potrošači nisu svjesni da kupuju marku, tj. sliku koja nema istinsku vrijednost (Debord, 1994). „Spektakl je stupanj na kojem roba uspijeva kolonizirati čitav društveni život. Komodifikacija nije samo vidljiva: mi više ne vidimo ništa drugo. Svijet koji vidimo je svijet robe“ (Debord, 1994:16).

U današnjem društvu sve aktivnosti se promatraju kroz tržište i zaradu. Važno je, nebitno na koji način, zaraditi čim veću sumu novaca. Povećanje zarade pokrenulo je sve kulturne procese koji su doveli do novih shvaćanja vrijednosti iz kojih je proizašla i zamjena poznate teze: *mislím dakle jesam*, u *mislím dakle, imam*. Već dugo živimo u društvu koje se može nazvati potrošačkim, a njegove karakteristike vremenom sve više jačaju (Debord, 1994). „Svaka pojedinačna roba bori se za sebe. Ona osporava sve ostale robe i nastoji se nametnuti svuda, kao jedini primjerak svoje vrste. Spektakl je epska poema te borbe, koju ne može okončati čak ni pad Troje. Spektakl ne opjevava ljude i njihova oružja, već robe i njihove strasti. U toj teškoj borbi svaka roba, slijedeći vlastite strasti, nesvjesno postiže nešto što je premašuje: globalizaciju robe, koja se podudara s komodifikacijom čitavog globusa. Tako dolazimo do sljedećeg rezultata tog lukavstva robe: dok se svaka pojedinačna roba iscrpljuje borbom, opći robni oblik nesmetano nastavlja put ka svojoj apsolutnoj realizaciji“ (Debord, 1994:23). Upravo

u tom dominantno vizualnom svijetu važnu ulogu ima glazba kao slušni podražaj koji utječe na percepciju ljudi stvarajući dojam njegove višedimenzionalne privlačnosti.

2.2.1 Muzak – glazba po mjeri kapitalističkog društva

Uspon kapitalizma u 20. stoljeću donio je značajne promjene potrošačkih obrazaca. Nove tehnologije snimanja povećale su dostupnost glazbe i omogućile proizvodnji da drži korak s povećanjem potražnje. Da bi čuli glazbu, ljudi više nisu morali imati sposobnost da je sami izvode i nisu morali odlaziti van svojih domova, već su jednostavno mogli upaliti radio. Ova povećana dostupnost glazbe, u kombinaciji s tehnološkim dostignućima njezine diseminacije, pretvorila je bilo koji oblik bavljenja glazbom u vrlo profitabilan posao, tj. u robu na tržištu (Margeirsson, 2011). Snimljena glazba postaje stvar materijalizirane proizvodnje (ploče, cd i dr.), kao i sami glazbeni sadržaji koji se podvrgavaju određenoj funkciji. U prvom redu ovdje se misli na programiranu glazbu čija se funkcija svodi na induciranje određenog raspoloženja ljudi u određenom prostoru. Proces komodifikacije glazbe očigledan je i na primjeru popularnoglazbene produkcije koja opskrbljuje industriju zabave i šoubiznisa. Među prvim proizvođačima komodificirane glazbe je Muzak. Sam termin Muzak nastao je kombinacijom termina glazba (music) i naziva kamere Kodak. Muzak je s vremenom postao sinonim za glazbu u liftu i pozadinsku glazbu korištenu u mnogim poslovnim prostorima diljem Amerike (ibid.). Muzak je 1922. godine razvio bivši vojni general George Owen Squire u isto vrijeme kad je američki strojar Frederick W. Taylor razvijao svoje teorije i analize vremena i gibanja na radnom mjestu s ciljem poboljšanja efektivnog rada i učinaka ljudi. Muzak primjenjuje znanstveno promatranje i analizu različitih parametara u kontekstu odnosa čovjeka – rada – radnog prostora, kao sume potencijalnih uvjeta za povećanje učinkovitosti radnika. Te su se tehnike uskoro proširile i na povećanje učinkovitosti potrošačkih navika. Samo ime Muzak je ostalo naziv za programiranu glazbu koja povećava izgled učinkovitosti rada. Iz ovih je razloga Muzak glazba plasirana na tržište kao prva programirana glazba. Prodaja ove vrste glazbe odvija se u svjetlu znanstvenih istraživačkih rezultata kojima se potkrepljuje vrijednost ove glazbe u povećavanju produktivnosti radnika kao i povećavanju potrošnje u uslužnom okruženju. Strukture ritma, melodije, timbra i ostalih glazbenih varijabli Muzak glazbe reklamiraju se kao kreacije znanstveno utemeljenih rezultata čovjekovih reakcija na glazbu. U prostorima tvornica gdje je ustaljen serijsko-linijski radni proces, Muzak se predstavlja glazbom koja djeluje na način da ublažava često nepodnošljive učinke i zvukove mehaniziranog radnog procesa te ublažava monotoniju radnog procesa. Uvođenje Muzak glazbe kao funkcionalne glazbe u tvornice zapravo je bilo dio općeg trenda prema povećanom društvenom

inženjeringu u industriji. Iz provedenih brojnih istraživanja o učinkovitosti prisustva glazbe u tvornicama, izdvajaju se odabrani segmenti koji su odredili tadašnju strukturu programirane glazbe. Tako, na primjer, prisutnost glazbe se ograničavala na 15 minuta. Izmjenjivalo se 15 minuta glazbe i 15 minuta „tišine“. Tišina, odnosno odsustvo glazbe, smatrala se veoma bitnim zbog stvaranja pozitivnog kontraefekta kojim se izbjegava načelo perceptivne adaptacije s okolinom, temeljem kojeg kontinuirano prisustvo glazbe smanjuje njezinu učinkovitost. Jedan od važnih ciljeva ove glazbe bio je pružiti radnicima psihološko podizanje u onim trenucima kada su najviše umorni. Ti se periodi javljaju osobito sredinom jutra i poslijepodneva, tj. otprilike na sredini radne smjene. Muzakov je posao bio poboljšati učinkovitost radnika tijekom radnog dana stvaranjem osjećaja dinamičnosti koji potiče iluziju bržeg protoka vremena (Jones i Schumacher, 1992).

„Po sebi, kombinacija rada i glazbe nije ništa novo i svi faktori koji se očituju u radnim pjesmama (pjesmama što su se pjevale uz rad), naime, fiziološka stimulacija, motivacijski aspekti i zabavni karakter, pokazuju se i pri primjeni glazbe u industriji; nova je samo ciljana primjena i pasivno primanje“ (Motte-Haber, 1999:121). Izvorno je Muzak ulazio u radna mjesta radi poboljšanja produktivnosti, a sada se proširio po javnom prostoru od liftova do trgovina, prijevoza, WC-a, telefona itd. Danas se često koristi u trgovinama kako bi stvorio atmosferu privlačne prodaje. Učinak glazbe na ponašanje potrošača počeo se temeljito istraživati i analizirati. U istraživanja se uključuju biološki i emocionalni učinci glazbe i njezin utjecaj na funkciju mozga (Jones i Schumacher, 1992). Unatoč pozadinskoj glazbi za oko 300.000 američkih lokacija kao što su restorani, trgovački centri i hoteli, s prihodom od gotovo 200 milijuna dolara godišnje, Muzak je 2009. godine podnio zahtjev za stečaj. Nakon što je izašao iz stečaja 2010. godine i restrukturirao svoje korporativne ponude, Mood Media kupio je Muzak. Iako je Mood Media službeno povukao ime “Muzak” 2013. godine, tvrtka će ostati zapamćena kao pionir u komercijalnoj upotrebi glazbe proizvedene za izazivanje određenih raspoloženja ili očekivano ponašanje potrošača (Lang, 2015).

Programirana glazba u tvornicama, liftovima, trgovačkim centrima i restoranima pomaže u proizvodnji atmosfere za potrošnju. Takva je glazba dio izgrađenog prostora koji ima određenu funkciju uglavnom uslužnog karaktera. Svrha programirane glazbe kao dio proizvedenog okruženja je povećati funkciju prostora. Dok ljudi koji idu u trgovački centar mogu čuti programiranu glazbu, potrošači te glazbe zapravo su trgovine i trgovački centri (Sterne, 1997).

2.3 Potrošačko društvo

Naziv potrošačko društvo prvi se puta pojavljuje 1920-ih godina, a popularnost je stekao 1950-ih i 1960-ih (Lipovetsky, 2008). Sociolog Krešimir Peračković navodi podatak da „termin potrošačko društvo ulazi u uporabu nakon Drugog svjetskog rata, kada je kapitalističko društvo ušlo u fazu visoke masovne potrošnje“ (Peračković u Žakman Ban i Špehar Fiškuš, 2016: 35). Ideja o potrošačkom društvu pojavljuje se kao jedna od najznačajnijih postavki ekonomskog poretka i svakodnevnog života u suvremenim društvima (Lipovetsky, 2008).

Potrošačko društvo definira se kao „društvo u kojem je potrošnja došla na visoku razinu pod utjecajem suvremenih tehnologija i visoke produktivnosti rada, marketinške politike te rasta životnoga standarda“ (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2018). Kao pozitivnu stranu možemo navesti nestajanje masovnog siromaštva te održavanje i poticanje brzog gospodarskog rasta. Također, potrošači imaju velik izbor potrošnih dobara tj. dana im je mogućnost biranja proizvoda koje će kupiti. Negativna strana je to što potrošnja određuje poredak vrijednosti u društvu ali i stvara ovisnost pojedinaca o nametnutim i često nepotrebnim oblicima trošenja. Zanimljivo je da se oblici potrošnje korisni za čitavo društvo kao što su, na primjer, potrošnja na obrazovanje, brigu o okolišu i zdravlju. Potrošnja se više ne usmjerava prema općem blagostanju, socijalnoj sigurnosti i razvijanju čovjeka, već prema pasivnoj potrošnji koja predstavlja nadopunu masovnoj proizvodnji i stvaranju velikog profita korporacija (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2018).

Prema ekonomistu W. W. Rostowu „pojam potrošačkoga društva blizak je takozvanoj državi blagostanja“ (Rostow u Žakman Ban i Špehar Fiškuš, 2016: 42). Uz potrošnju proizvoda, obilježja potrošačkoga društva možemo pronaći i u načinu na koje ljudi troše usluge ili svoje slobodno vrijeme. Potrošačka društva počinju se usmjeravati prema takozvanoj potrošačkoj socijalizaciji. Socijalno zadovoljenje i način života u društvima u kojima su osigurane slobode osobnog djelovanja utječu na stvaranje granica između društvenih skupina na temelju životnog stila tj. načina i navika koje se odnose na potrošnju (Rostow u Žakman Ban i Špehar Fiškuš, 2016). Kako bi se potrošačko društvo čim bolje shvatilo važno je objasniti pojmove potrošnja, potrošač i ponašanje potrošača. Glazba, naime, kao stimulator potrošnje u tijesnoj je vezi s osobom potrošača, njegovim ponašanjem, percepcijom, reakcijama i osjećajima koji se javljaju prilikom procesa konzumacije.

2.3.1 Potrošnja i ponašanje potrošača

Peračković potrošnju definira kao „svako društveno djelovanje pojedinca, skupine ili institucije koje započinje procesom kupnje, tj. plaćanjem neke robe (dobara, proizvoda, usluga ili iskustava) koja zadovoljava određenu potrebu, ali i ispunjava svrhu nekog djelovanja, a može se konzumirati ili sačuvati te pomoću koje se može riješiti neki problem korisnika ili nešto doživjeti“ (Peračković u Žakman Ban i Špehar Fiškuš, 2016:42).

Potrošnja se u ekonomskoj znanosti može definirati kao „pojam koji označava uporabu prirodnih i proizvedenih dobara i usluga radi zadovoljavanja osobnih i kolektivnih potreba“ (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2018). S povećanjem stupnja razvoja civilizacije čovjeku je potrebno sve više raznolikih dobara i usluga. Cilj svih ekonomskih aktivnosti je potrošnja što veće količine novaca zato što i proizvodnja i razmjena dobara ovise o samoj potrošnji. Možemo razlikovati neproizvodnu i proizvodnu potrošnju. Proizvodna potrošnja je dio proizvodnje u kojoj se troše sama proizvodna sredstva, kao npr. energija i sirovine, radi proizvodnje te se nadoknađuje iz vrijednosti proizvoda. Značajke neproizvodne potrošnje jesu ugoda, zadovoljstvo, ali i održavanje života. Struktura i širina potrošnje ovisne su o mnogim faktorima, a neki od njih su: potrošačke navike, namjenska raspodjela i visina prihoda u društvu, dobna, spolna i profesionalna struktura te stupanj zaposlenosti stanovništva (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2018).

Potrošače možemo definirati kao pojedince koji „kupuju dobra ili usluge za sebe ili svoje kućanstvo radi osnovne potrebe“ (Milas, 2007:9). Temelj slobodnog potrošačkog izbora je da potrošač ima potpunu slobodu da novac kojim raspolaže može raspodjeljivati na potrošna dobra koja želi. Ta sloboda je ograničena prirodnom hijerarhijom potrošačkih potreba. Nisu sve potrebe jednako važne te se najprije moraju zadovoljiti one primarne (npr. hrana), a potom one višega reda. Sociolog Thomas Cook navodi da „bivanje potrošačem nije više opcija, već nužna aktivnost i identitet onih koji žive u eri zreloga potrošačkog kapitalizma (približno od 1920-ih naovamo)“ (Cook u Hromadžić, 2008: 5). S proširenjem potrošnje i njezinim uzdizanjem na razinu glavne društvene vrijednosti stvara se potrošački mentalitet zbog kojeg dolazi do neracionalnoga ponašanja potrošača. Dakle, „potrošnja je čin, a sam konzumerizam je način života odnosno kulturni izraz i manifestacija čina“ (Žakman Ban i Špehar Fiškuš, 2016: 40).

Ponašanje potrošača počinje se istraživati dosta kasno, tek pedesetih godina prošlog stoljeća. Usredotočenost na potrošača i potrošačke potrebe pridonijela je staranju promjenama u prirodi marketinških aktivnosti (Milas, 2007). Ponašanje potrošača uključuje analiziranje i proučavanje

načina na koji ljudi (grupno ili pojedinačno) koriste, stječu, doživljavaju, odbacuju i donose odluke o dobrima, uslugama ili načinu života. (Kesić, 2006). Za Kesić, „ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono također uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijekupovno ponašanje“ (Kesić, 2006:5).

U određenim kulturama proces donošenja odluke o kupovini može imati neke svoje posebnosti, zbog kojih se ponašanje kupaca u pojedinim fazama procesa kupovine može jako razlikovati. Na primjer, neka kulturološka istraživanja pokazuju kako potrošači iz različitih zemalja pri prosuđivanju kvalitete proizvoda koriste različite izvore informacija. U Turskoj se kupci često oslanjaju na osobne izvore (npr. saznaju informacije od roditelja) dok francuski Kanađani pri izboru božićnog dara često traže savjete prodajnog osoblja (Mihić, 2010).

Cijela nova grana marketinga naziva se „ponašanje potrošača“. Američko marketinško udruženje definira ponašanje potrošača kao „dinamičku interakciju afekata, kognicije, ponašanja i okolinskih događaja unutar koje se odvija razmjena među ljudima“ (Milas, 2007: 23). Prvi dio definicije naglašava dinamičnu prirodu ponašanja potrošača gdje se nastoji usmjeriti pažnju na činjenicu da potrošači prolaze stalne promjene. Zbog toga je generalizacija o potrošačima i njihovom doživljavanju i ponašanju ograničena na određena razdoblja, proizvode, društva ili skupine što dovodi do toga da je potrebno neprestano prilagođavanje i razvijanje marketinške strategije. Iz drugog dijela definicije može se iščitati međusobno djelovanje različitih čimbenika podjednako na osobnoj (emocije) i vanjskoj razini, dok treći vid definicije naglašava razmjenu. Zadaća marketinga je vršenje razmjene s potrošačima, a koje su rezultati detaljno razrađenih marketinških strategija (Milas, 2007).

Iz povijesnog presjeka iščitavaju se tri doba potrošačkog kapitalizma na temelju kojih se određuje tijek razvoja tržišta i definira razvoj ponašanja potrošača.

1) Nastanak masovnih tržišta

Masovna tržišta pojavljuju se 1880. godine i traju sve do završetka Drugog svjetskog rata. Njihovom nastanku je pridonio razvoj moderne infrastrukture transporta i komunikacije. Podešavanje strojeva za stalnu proizvodnju koji su povećali svoju brzinu i količinu protoka robe, doveli su i do povećanja produktivnosti uz mnogo manje troškove tj. otvorili su put prema masovnoj proizvodnji (Lipovetsky, 2008). To razdoblje je obilježeno izumom tekuće trake koja se upotrebljavala u proizvodnji Ford automobila te tejlorizmom kao modelom upravljanja proizvodnje (Burić, 2010). Počinju se proizvoditi velike serije standardiziranih artikala. Ipak,

potrošački kapitalizam nije nastao mehanički iz industrijskih tehnika sposobnih proizvesti veliku količinu standardiziranih proizvoda. To je kulturna i društvena konstrukcija koja je na neki način zahtijevala odgoj i razvijanje novih i drugačijih potrošača (ibid.). Dolazi do drugačije trgovačke filozofije: „prodati najveću količinu proizvoda uz slabu maržu radije nego malu količinu s velikom maržom“ (Lipovetsky, 2008:16). Profit se trebao steći sniženjem, a ne povećanjem prodajne cijene.

U prvoj fazi nastali su masovni marketing i moderni potrošač. Do 1880-ih godina proizvodi su bili anonimni, često prodavani nezapakirani, a nacionalne marke rijetke. Počinju se stvarati reklame oko marke na nacionalnoj razini (Lipovetsky, 2008). „Marka je riječ, simbol, termin, ime ili oblik, ili njihova kombinacija kojom se obilježava proizvod određenog proizvođača ili trgovine a da bi se razlikovao od proizvoda drugih poduzeća“ (Milisavljević, 1996: 28). Standardizirani proizvodi rašireni na nacionalnim tržištima počinju nositi ime koje im je dodijelio proizvođač tj. imaju marku, pa se potrošači više ne pouzdaju u proizvođača nego u marku. Prva faza pretvorila je čovjeka iz tradicionalnog klijenta u moderniziranog potrošača maraka kojeg se mora privući reklamom (Lipovetsky, 2008).

Uz masovnu proizvodnju dolazi i do masovne trgovine čiji predvodnici su velike robne kuće. One su simbol moderne revoluciju u trgovanju koja pokreće doba masovne distribucije proizvoda. Robne kuće stavljaju naglasak na izmjenjivanje zaliha i niske cijene robe. Povećava se raznovrsnost proizvoda koji se nude kupcima te se uvodi novost u obliku mogućnosti povrata robe. Robna kuća nastoji potaknuti potrebu za potrošnjom te pobuditi usmjerenost prema modernom i novom. Reklamom ostavlja jak dojam na maštu potrošača i prikazuje kupnju kao užitak i sreću za čovjeka. Razgledavanje izloga postalo je novi način ispunjavanja slobodnog vremena tj. životni stil srednjih klasa (ibid.). Veblen je još 1889. govorio o dokolici gdje ju uzdiže na nivo „dokaza novčane sposobnosti pojedinca i klase da svoj život provodi u dokolici“ (Veblen, 1889: 32).

2) Društvo masovne potrošnje

Razdoblje oko 1950-te pa do 1980-ih (poslijeratno razdoblje) spada u društvo masovne potrošnje. Ovdje je najvažnije spomenuti fordovsku ekonomiju obilježenu ekonomskim rastom i podizanjem razine produktivnosti rada. Druga faza poistovjećuje se s društvom obilja te ona predstavlja savršen model društva masovne potrošnje. U ovo doba su gotovo svi ljudi koji su radili bili sposobni kupiti kućanske aparate, televiziju ili automobil, tj. materijalna dobra koja su bila znakovi društvenog obilja. Kupovna moć proširila se kroz sve društvene slojeve, pa

mase prvi put ostvaruju široki pristup nekoj materijalnoj, više individualiziranoj i psihologiziranoj potrošnji koja je do tada bila omogućena samo društvenoj eliti. Zbog proizvodnje velike količine standardiziranih proizvoda u ovoj fazi prevladava logika kvantitete, a prati ju i jaka trgovačka revolucija. Otvaraju se samoposluge, supermarketi i hipermarketi. Radi se na diversifikaciji proizvoda kao i na tome da se skрати vrijeme trajanja robe (Lipovetsky, 2008).

Važno je naglasiti da u današnje vrijeme postoji nešto više od brzog podizanja prosječnog životnog standarda. Dolazi do oglašivačke euforije i poticanja želja. Faza 2 ističe se kao društvo želja, a svakodnevnica je prožeta imaginiranjem potrošačke sreće. Izvršava se kulturna promjena mladenačkim i bezbrižnim mitologijama budućnosti (ibid.).

Počinje se poticati kreditiranje kako bi se želje ostvarile istog trenutka. Mnogo se više novaca ulaže u reklamnu industriju. Potrošnja postaje stil života, a potrošačko je društvo stvorilo kroničnu želju za tržišnim dobrima i način života usmjeren na materijalističke vrijednosti. Ova faza je iz sfere potrošnje izbrisala tradiciju te je privatizirala načine života. Izazvala je preokret vremena koji vodi od usmjerenosti prema životu u sadašnjosti (ibid.).

3) Hiperpotrošačko društvo

Lipovetsky o hiperpotrošačkom društvu, koje započinje krajem 1970-ih, govori kao o „društvu u kojem se potrošnja radikalno cijepa, organizirajući se oko dvije suprotne osi: s jedne strane kupovanje-tlaka ili praktično kupovanje, s druge, hedonističko kupovanje ili kupovanje-svečanost, koje se jednako odnosi na kulturalne proizvode i na mnoga materijalna dobra (automobili, moda, namještaj, dekoracija, itd.)“ (Lipovetsky, 2008: 32). U ovoj fazi širi se raznolikost proizvoda te se rade proizvodi po mjeri. Sada se proizvod prvo treba prodati kako bi se proizveo. Tako krajnji potrošač postaje neka vrsta proizvođača pa se počinje javljati ekonomija u kojoj vlada potražnja. Zbog toga se otvaraju brojne specijalizirane trgovine, a proizvodi ubrzano zastarijevaju (Lipovetsky, 2008).

Počinje rasti opsjednutost zdravljem, a što je veći nedostatak ljubavi to se više kupuje. Kako ljudi imaju sve više slobodnog vremena sve se više troši na igre, glazbu i putovanja. Više nije važna samo prodaja usluga nego se mora ponuditi doživljaj i neočekivanost, uzbuđenje i senzaciju (ibid.). Paradoksalno je da je „hiperpotrošač onaj koji očekuje neočekivano u točno programiranim tržišnim sredinama, koji traži lude ili čarobne svjetove, uvijek sve halucinantnija iskustva i spektakle“ (Lipovetsky, 2008:39). Danas se kupuje proživljeno iskustvo jer svaki potrošač više ili manje slični sakupljaču iskustava. Potrošači u ovoj fazi imaju

strah od starenja doživljenog. Karakteristika koja se veže uz hiperpotrošnju je nemogućnost trajnog posjedovanja. To se postiže pomoću masovne proizvodnje, jer sve što se proizvede mora se i konzumirati, pa prema tome Bruckner navodi da je „konzumerizam opća zabrana da se išta trajno posjeduje“ (Bruckner u Burić, 2010:49).

Hiperpotrošači često kupuju afektivne proizvode jer im to pomaže da kroz vrijeme nose emocije svojega djetinjstva i mladosti. Takvi proizvodi razvijaju retromarketing čiji je cilj promicanje afektivnih brendova koji računaju na nostalgiju potrošača. Paradoksalno je da ljudi kada postanu potpuno odgovorni za svoj život sve više uživaju „praviti se djetetom“. Nije toliko važno prodati neki proizvod, već način života, vrijednosti koje izazivaju duboke emocije. Kako je u ovom razdoblju sve ubrzano ni reklamna industrija nije izuzetak. Reklamni filmovi moraju se obnavljati svakih 6 do 8 mjeseci, a reklame se rade tako da utječu na emocije potrošača (Lipovetsky, 2008).

2.3.2 Emocionalna potrošnja

„Emocije su jedan od bitnih motivatora ponašanja potrošača, zato je njihovo pobuđivanje u procesu komunikacije od iznimne važnosti za uspješnost poslovnog subjekta. Oglasi, kao komunikacijske platforme, moraju posjedovati određene karakteristike kako bi pobudili određene emocije kod potrošača“ (Barna, Dlačić i Ribarić 2016: 47). Pojava emocionalne potrošnje se javlja kad „sama kupnja, koju više ne naređuje konformistička briga za drugoga, prelazi u deinstitutionaliziranu i intimiziranu logiku, usredotočenu na traženje senzacija i subjektivnoga većeg zadovoljstva“ (Lipovetski, 2008:28). Tada se kod pojedinca stvara emocionalan pristup prema određenom predmetu ili robi koju prisvaja i doživljava onako kako mu je prezentiramo npr. putem medija. Pionir struke odnosa s javnošću Edward Bernays, (blizak rođak psihoanalitičara Sigmunda Freuda), prvi je još u 1920-im godinama uvjerio velike korporacije da je moguće povećati prodaju proizvoda povezujući simbole potrošačke industrije s Freudovim idejama o nesvjesnom koje se može definirati kao „beskrajn sklop kojeg čine ljudski osjećaji, strahovi, želje, nadanja, maštanja“ (Bernays u Hromadžić, 2008: 27).

Kao jedna od bolesti novijeg doba razvila se ovisnost o kupovanju. Ova bolest nije uvijek priznata kao samostalna bolest ovisnosti. Slovenski psihijatar Rozman ističe kako je mnogi smatraju poremećajem nadzora nad impulsima, opsesivno-kompulzivnim poremećajem ili pak bipolarnom bolešću. Ovisnici o kupnji imaju sklonost negirati i/ili ignorirati probleme, ali ipak brojni znanstvenici upozoravaju da sustav stvara ovisnost te su vjerojatno u pravu. Radi se o

pojavljivanju neodoljivoga impulsa za kupovanjem koji se neprestano javlja i ponavlja sve do štetnih posljedica za samu osobu i ljude u njenoj okolini (Žakman Ban i Špehar Fiškuš, 2016).

Emocije postaju jedan od najvažnijih faktora pri proučavanju ponašanja potrošača povezanog s razvojem suvremene trgovine i inovativnih marketinških aktivnosti. One su pokretač želja i potreba potrošača. Iz tog razloga tvrtke počinju usmjeravati svoje ideje na poticanje razvoja emocija u potrošačima. Važne karakteristike suvremenog konzumerističkog društva su stvaranje potrebe u potrošačima i uvjeravanje u moć zadovoljavanja tih potreba upravo kroz proizvod koji se nudi na tržištu (Kocijan, 2017). Za razliku od tradicionalnog marketinga koji je isticao funkcionalne dimenzije proizvoda, sada mnoge korporacije žele utjecati na osjećaje potrošača. Nostalgija je sve češći faktor emocionalne potrošnje. Mnoge trgovine potiču osjetila zvučnim ugođajem ili širenjem mirisa pa tako osjetilni marketing nastoji poboljšati osjetilne kvalitete proizvoda i samih prodajnih mjesta (Milas, 2007). „Oko važnosti emocija u marketingu i oglašavanju ne postoje prijepori: emocije su integralni dio procesa odlučivanja i ponašanja potrošača, neovisno o tome generiraju li se postkupovno ili su rezultat izloženosti potrošača komunikacijskoj poruci kao stimulansu prethodno činu kupnje“ (Barna, Dlačić i Ribarić 2016: 48).

Za bolje shvaćanje odnosa glazbe i konzumerizma služe i uvidi u marketing i oglašavanje, prakse potrošačke kulture u kojima je glazba također našla svoje mjesto i vlastiti komodifikacijski izraz poput audio brendiranja, ali i brojnih drugih oblika programirane glazbe.

3. MARKETING I OGLAŠAVANJE

Prije detaljnije obrade teme važno je ukratko razjasniti razliku između marketinga i oglašavanja. Marketing je proces koji uključuje dizajn, stvaranje i istraživanje podataka o tome kako najbolje uskladiti ideju proizvoda ili usluge s ciljanom publikom. Pomaže definirati proizvod čak i više od stvarnog proizvoda. Oglašavanje je doslovan proces stvaranja proizvoda i usluga poznatih publici. To je opis koji se koristi za predstavljanje proizvoda, ideje ili usluge svijetu. Obično uključuje reklamne kampanje u medijima. Važno je napomenuti da je oglašavanje sastavni dio marketinga (Milas, 2017).

3.1 Marketing

„Predmet interesa marketinga kao znanstvene discipline jest znanstveno izučavanje aktivnosti koje povezuju proizvodnju i potrošnju te tako omogućavaju učinkovitost razmjene“ (Previšić, 2007:9). Možemo izdvojiti četiri usko povezana temeljna odnosa u razmjeni:

- 1) ponašanje potrošača u razmjeni gdje marketinška znanost istražuje razloge zbog kojih kupci kupuju proizvode koje kupuju, povezano s vremenom i načinom kako kupuju
- 2) ponašanje proizvođača u razmjeni, tj. zbog čega proizvođači proizvode, određuju cijenu, promoviraju, prodaju i distribuiraju predmete razmjene, povezano s vremenom i načinom na koji to čine
- 3) uloga mreže institucija koje olakšavaju razmjenu te odnosi s tim institucijama u samom procesu razmjene, istražuju se razlozi zbog kojih institucije razvijaju aktivnosti i funkcije usmjerene na olakšanje razmjene, na mjestu i na način kako se to događa
- 4) posljedice u društvu koje nastaju temeljem ponašanja kupaca, proizvođača, i mreže institucija u okviru procesa razmjene, tj. istražuju se ponašanja svih sudionika u razmjeni te posljedice koje ta ponašanja imaju na društvo u određeno vrijeme i na određeni način (Previšić, 2007).

Kao termin u ekonomiji marketing se definira kao „proces koji obuhvaća podjednako planiranje i provedbu četiriju aktivnosti – stvaranja, određivanja cijene, promocije i distribucije zamisli, dobara ili usluga – kako bi se ostvarila razmjena u kojoj će biti ostvareni ciljevi pojedinaca i organizacija“ (Bennett u Milas, 2007:9). Ova definicija uključuje sve sudionike prisutne u marketinškom lancu, organizacije koje su zadužene za proizvodnju dobara i usluga, te one koje

prodaju ta dobra i usluge i na kraju potrošače koji kupuju. Glavni je cilj marketinga razmjena tj. proces u kojem dvije ili više strana nekome nude nešto od vrijednosti. Ova aktivnost se odvija na tržištu koje se sastoji od pojedinaca ili organizacija koje su u mogućnosti kupovati određena dobra i usluge. Potrošač je važan dio tržišta. On je pojedinac koji kupuje dobra i usluge za sebe ili za svoje kućanstvo radi određene osobne potrebe. Kada se govori o marketingu potrebno je ispuniti četiri osnovna preduvjeta (Milas, 2007):

- „1) dvije ili više strana s nezadovoljenim potrebama
- 2) želja i sposobnost da se potrebe zadovolje
- 3) komunikacijski kanal
- 4) postojanje nečeg za razmjenu“ (Milas, 2007: 9)

Iz toga proizlazi da je temeljni smisao marketinga prepoznavanje potrebe i želje potrošača i ponuda proizvoda koja će te želje zadovoljiti (Milas, 2007). Važno je definirati pojmove želja i potreba pa se tako „potrebama smatraju motivacijska stanja usmjerena na ono što je nužno za opstanak pojedinca ili organizacije, dok su želje upravljene prema objektima koji bi život učinili ugodnijim ili bi olakšali izvođenje određenih aktivnosti“ (Milas, 2007: 10). Potrebe nastaju kada osoba nema za život neophodne potrepštine, a želje se oblikuju osobnim znanjima i kulturom u kojoj se odrasta. U neprekidnom tržišnom natjecanju najveći profit će ostvariti oni koji ponude zadovoljenje potreba na način na koji to traže potrošači. Problem se nalazi u tome što različiti potrošači svoje želje žele zadovoljiti na različite načine, a to ovisi o mnogo čimbenika vezanih za osobne, ali i činitelje iz okoline (Milas, 2007).

„Marketing je kao društveni i upravljački proces donio potpunije zadovoljenje potreba potrošača“ (Nefat i Pamić, 2007: 1). Ipak, često se može uočiti neravnopravnost snaga koja se odnosi na kupce i proizvođače. Kako bi marketinški sustav funkcionirao pravedno za proizvođače, potrošače i konkurente, poduzeća moraju shvatiti interese samih potrošača. Zbog toga je važno da proizvođači uvažavanju i poštuju prava potrošača (Nefat i Pamić, 2007). No, nije oduvijek bilo tako što potvrđuje povijesni razvoj marketinga.

3.1.1 Razvoj marketinga

Počeci marketinga mogu se pronaći u prvim fazama razvoja procesa razmjene, tj. u trampu, kada su ljudi osobno razmjenjivali proizvode i usluge te nisu koristili novac kao sredstvo plaćanja. Razvoj modernog marketinga započeo je u vrijeme industrijske revolucije, točnije krajem 20.

stoljeća i to u tada najrazvijenijim zemljama. U to doba su dostignute razine razvoja proizvodnih snaga, a podjela rada, specijalizacije i proces širenja tržišta omogućili su rast ponude, potražnje i potrošnje. Povećanjem raznolikosti proizvoda i usluga i sve većim mogućnostima izlaska iz područja lokalnog i nacionalnog na međunarodno tržište, proizvođači iz tada najrazvijenijeg američkog tržišta trebaju novi pristup i orijentaciju poslovanja. Danas možemo govoriti o šest različitih koncepcija putem kojih poduzeća, organizacije i institucije mogu provoditi svoje marketinške aktivnosti. Navedene redoslijedom pojavljivanja i razvoja, to su (Previšić, 2007):

1) Koncepcija proizvodnje

Razvila se u doba industrijalizacije koju obilježavaju ograničeni kapaciteti proizvodnje, velika potražnja za proizvodima i uslugama te slaba konkurencija. Potrošači daju prednost proizvodima koji su im dostupni (raspoloživi) i pristupačni (cijena), a glavni cilj poduzeća je povećanje proizvodnje radi zadovoljenja potražnje. Ovdje je upravljanje marketingom usmjereno na poboljšanje proizvodnje, učinkovitost distribucije i snižavanje troškova.

Rizik je u prevelikoj usredotočenosti na upravljanje proizvodnjom i u zanemarivanju preferencija potrošača (ibid.).

2) Koncepcija proizvoda

Konkurencija je još uvijek slaba pa se zbog toga, iako se razvijaju novi proizvodi, potrebe i želje potrošača i dalje smatraju nevažnim. Smatra se da će potrošači prednost davati proizvodima koji su kvalitetni i djelotvorni. Naglasak se stavlja na tehnički nadmoćnije karakteristike proizvoda, a ne obraća se pažnja na elemente kao što su privlačna ambalaža i zanimljiva promocija.

Korisnost koncepcije je u uočavanju potrebe za inovacijom, a rizičnost pristupa nalazi se u tome što potrošači ne traže nužno tehnički nadmoćniji proizvod, već bolja rješenja za postojeće probleme (ibid.).

3) Koncepcija prodaje

U ovoj fazi prevladava mišljenje da potrošači neće kupovati dovoljno veliku količinu proizvoda određenog poduzeća sve dok ono ne poduzima napore agresivne i nametljive prodaje i promocije. Dolazi do povećanog zapošljavanja prodajnog osoblja i ulaganja u promociju i oglašavanje proizvoda. U poduzeću se uz proizvodnu stavlja naglasak i na prodajnu funkciju pa je tako zadatak prodajnog osoblja i oglašavanja stvaranje i poticanje želje potrošača za

proizvodima i uslugama upravo onakvih obilježja kakvih su proizvedeni. I dalje se ne pokazuje težnja za upoznavanjem želja i potreba potrošača.

Ova koncepcija je veoma rizična jer kreće od 3 pogrešne pretpostavke:

- a) Prodaja onoga što se proizvodi, a ne onoga što žele potrošači
 - b) Pretpostavlja da će se potrošačima svidjeti proizvodi koji su im ponuđeni za kupnju
 - c) Pretpostavlja da će potrošači koji nisu zadovoljni kupljenim proizvodom zanemariti razočarenje pa će ponovno kupiti isti proizvod (ibid.).
- 4) Koncepcija marketinga

Ova se koncepcija javlja sredinom 50-ih godina 20. stoljeća. Predstavlja preokret u pristupu poslovnoj filozofiji. U ovoj fazi najvažnija obilježja su ponuda koja premašuje potražnju te izražena konkurencija. Kako bi se napredovalo u poslovanju sada je ključno poznavati potrebe i želje potrošača te proizvode i usluge prilagoditi upravo njima. Uspješnost poduzeća sada predstavlja poznavanje potreba i želja ciljanih tržišta te njihovo ispunjavanje na bolji način od konkurencije. Koncepcija marketinga u poduzeću postoji kada cijelo poduzeće usvoji orijentaciju prema potrošaču. Ona naglašava detaljnu analizu potrošača i njegovo zadovoljstvo (ibid.).

5) Koncepcija potrošača

Dolazi do pomaka od koncepcije marketinga do koncepcije potrošača. Naglasak se stavlja na personalizaciju ponuđenih proizvoda i usluga prema obilježjima potrošača. Upravljanje marketingom usmjereno je na detaljno prikupljanje podataka o svakom potrošaču i njegovim preferencijama. Marketinški pristup poslovanju usmjerava se idejom da poduzeće može postići uspjeh zahvaćanjem većeg udjela u osobnoj potrošnji svakog potrošača te izgradnjom odanosti potrošača. Poznati naziv za ovu koncepciju je „one-to-one“ marketing.

Primjena ove koncepcije zahtijeva ulaganje u sofisticiranu informatičku infrastrukturu i kompjuterizaciju proizvodnje pa je stoga prikladna samo za poduzeća koja su sigurna da će osigurati povrat uloženi sredstava (ibid.).

6) Koncepcija društvenog marketinga

Prema ovoj koncepciji, uspjeh poduzeća rezultat je utvrđivanja i upoznavanja potreba i želja ciljanog tržišta. Potrebna je briga o društvenoj prihvatljivosti tj. o poboljšanju dobrobiti društva kao cjeline. Koncepcija se razvila kao rezultat potrebe uklanjanja nesporazuma između kratkoročnih želja potrošača i dugoročne dobrobiti potrošača. Upravljanje marketingom treba

težiti uravnoteženju profita poduzeća, ali i želja potrošača i zahtjeva društva. Naglašava se važnost društvene odgovornosti te etičke i moralne prihvatljivosti marketinških aktivnosti.

Svaka koncepcija ima posebnosti povezane s pristupanjem uspješnosti, učinkovitosti i društvenoj odgovornosti poslovanja. Razina razvoja poduzeća i čitavog nacionalnog gospodarstva utječe na izbor i primjenu jedne od šest postojećih koncepcija. U najrazvijenijim tržišnim gospodarstvima primjenjuju se koncepcija marketinga, potrošača i društvenog marketinga, dok se u nerazvijenim i gospodarstvima u tranziciji još uvijek (u cjelini ili u pojedinim sektorima) primjenjuju koncepcija proizvodnje, proizvoda i/ili prodaje (ibid.).

3.1.2 Psihologija marketinga

Potrebno je izgraditi povjerenje i lojalnost kako bi se povećala prodaja i stekli novi kupci. To se može učiniti ako se razumije psiha nesvjesnih umova te koliko su ti nesvjesni umovi povezani sa svjesnim umom (McMurtry, 2013). Vrsta primijenjene psihologije čija je glavna ideja proučavanje dinamičnih, mnogostrukih, uzajamnih, recipročno određenih procesa i odnosa u razmjeni s ciljem omogućavanja i olakšavanja usklađivanja potreba, ciljeva ali i želja potrošača s jedne strane te ciljeva organizacije s druge strane, naziva se psihologija marketinga. Njezina zadaća je da kroz kreativnu razmjenu doprinosi i očuvanju psihičkog i fizičkog zdravlja i zadovoljstva pojedinca kao potrošača, ali i s druge strane ostvarivanju zadanih ciljeva određene organizacije (Milas, 2007).

Psihoanalitičar Freud je poznat po mnogim modernim psihološkim mislima i teorijama, a veoma važnim možemo smatrati njegov doprinos marketingu putem teorije ličnosti. Prema Freudu, svaka osoba ima tri osobnosti ili glasove u glavama koji su „u ratu“ jedni s drugima kod donošenja osnovne i složene odluke. Ljudska identifikacija djeluje kao dvogodišnjak koji vidi samo sebe i mora imati ono što želi, kada želi i ne brine o budućim posljedicama za sebe ili druge. EGO, koji funkcionira po principu realnosti, želi zadovoljiti ID, koji je urođena komponenta ličnosti i nalazi se u nesvjesnom. To se događa tako što osoba razmisli o planu te na pravedan način zadovolji ID. SUPER EGO kao glas razuma razvijen socijalizacijom, pomaže u donošenju odluke i realiziranju plana. Također, uloga arhetipova u našim životima i fazi našeg individualizacijskog putovanja utječu na našu receptivnost za marketinške poruke, naše prioritete kupnje i još mnogo toga (McMurtry, 2013).

Čak i samo djelomično upoznavanje s glavnim zadaćama marketinga pruža uvid u neraskidive veze između ove ekonomske grane i psihologije (Milas, 2007). Neko vrijeme se smatralo kako

potrošači svoje odluke temelje isključivo na razumnom promišljanju. Novija istraživanja dokazuju da potrošači emotivno reagiraju na marketinške trikove te zbog toga često bez puno razmišljanja donose brzoplete odluke o kupovini (Kocijan, 2017).

„Psihologija kao znanost koja se bavi psihičkim procesima i ponašanjem prirodno je usmjerena na pokušaj opisivanja, predviđanja, objašnjavanja i kontroliranja potrošačkog ponašanja“ (Milas, 2007:21). Da bi tvrtka prodala čim više svojih proizvoda, u marketingu se moraju primijeniti znanja iz psihologije. Želi li neka tvrtka ostvariti dobit, obavezno mora zadovoljiti potrebe i želje svojih potrošača. To je moguće ostvariti ako postoji razumijevanje potrošačkih potreba i ako su proizvodi koji se nude na tržištu u skladu s tim potrebama. Zbog toga stručnjaci moraju dati odgovore na ova temeljna pitanja vezana uz vlastiti proizvod i tržište na kojem se taj proizvod nudi (Milas, 2017):

„• Tko kupuje? (društveni i psihološki profil potrošača)

- Što kupuje? (koje proizvode iz cjelokupne ponude odabire)
- Kako kupuje i troši? (stavovi i navike u odlučivanju, kupovini i potrošnji)
- Zašto kupuje i troši (razlozi i motivacija potrošnje, otkrivanje potreba što ih proizvodi zadovoljavaju)“ (Milas, 2007:21).

Za prosječnog potrošača važan je odnos kvalitete i cijene. Ipak, kada govorimo o emocionalnom marketingu bitna je i takozvana dodana vrijednost tj. nekakav smisao kupovine zbog kojeg potrošač bira upravo taj proizvod ili uslugu, odnosno određeni brand. Brand možemo definirati kao prepoznatljivu oznaku ili ime proizvoda. Nerijetko podrazumijeva i kvalitetu te zbog toga mora stvoriti jak i trajni identitet proizvoda ili usluge te mora u sebi sadržavati čitavu osobnost tvrtke. Također, važno je da potiče osjećaje kao što su povjerenje i sigurnost. Osnovna prednost branda nalazi se u njegovoj prisutnosti u podsvijesti potrošača, odnosno mogućnosti za njegovo prisjećanje i prepoznavanje. Glazba je jedan od trikova kojima se marketinški stručnjaci koriste da bi potaknuli i izazvali val emocija u potrošačima. Naravno da funkcionalnost i kvaliteta proizvoda privlače potrošače, no emocionalna vrijednost je ono što je najbitnije. Nju se ne može kopirati i preuzeti od drugih konkurentnih tvrtki. Izazivanje emocija u potrošačima postalo je najснаžnije oružje marketinških stručnjaka. Ako se upravlja emocijama potrošača, lakše je te potrošače navesti na impulzivnu i iracionalnu kupovinu. Tako se brojnim marketinškim aktivnostima potrošačima nameću ideali ljepote i novi trendovi koje moraju slijepo slijediti ako

žele ostaviti dobra dojam u društvu (Kocijan, 2017). Oglašavanjem marketinški stručnjaci plasiraju svoje proizvode na tržište.

3.2 Oglašavanje

Oglašavanje nije fenomen tipičan samo za naše vrijeme. Oglašavalo se mnogo prije nego što je taj termin zarobljen u obrascima, imenovan i definiran. Oglasi napadaju osjetila svakodnevno. Prekidaju zanimljive filmove ali i ozbiljne programe. Plakati nagrđuju prekrasan krajolik, a oglasi u novinama odvlače pozornost s tekstova (Olejniczak, 2012). Oglašavanje je bitna komponenta tržišnog gospodarstva. Ima značajnu ulogu poticanja potrošača da kupuju i upotrebljavaju određenu robnu marku ili da povećaju potrošnju te marke (Bansal i Gupta, 2014).

Oglašavanje je „plaćeni, posredovani oblik komunikacije od izvora koji se može identificirati, dizajniran da nagovori čitatelja (primatelja poruke) da poduzme neku akciju sada ili u budućnosti“ (Richards, Daugherty i Logan, 2015:1). Pojam *posredovan* jednostavno znači da neki medij poput televizije ili novina (u novije vrijeme Interneta) prenosi poruku od pošiljatelja do primatelja, za razliku od izravnog osobnog prenošenja informacija. Dio *izvor koji se može identificirati* razlikuje oglašavanje od potpuno anonimnih komunikacija kao što su one koje se nalaze u neželjenoj e-pošti. *Akcija* je usmjerena na kupovanje proizvoda ili usluge. Naravno, jedan je aspekt ove definicije koji jasno čini da se razlikuje od većine pojmova iz novinarstva, a to je izraz *namijenjen uvjeravanju*. Njegova uvjerljiva svrha je nedvosmislena (Richards, Daugherty i Logan, 2015).

Glavna ideja oglašavanja je davanje informacija potencijalnim potrošačima o nekom proizvodu i pokušaj usmjeravanja na kupnju tog proizvoda. Oglašavanjem se treba podsjetiti potrošače na određeni proizvod, a također se može i prenositi informacija o organizaciji. Na ovaj način informira se veliki broj ljudi pomoću samo jedne poruke. Oglašavanje obavještava potrošače o novim proizvodima na tržištu te kreira svjesnost o markama i brendovima. Ono je veoma učinkovit oblik komuniciranja kojim se dopire do široke javnosti pa se zbog toga najviše upotrebljava kod uvođenju novih proizvoda, odnosno u pokušaju povećanja potražnje za već postojećim proizvodima. Učinkovito oglašavanje uvjerava potrošače da isprobaju novi proizvod ili uslugu. Pokušava se izgraditi selektivna potražnja, odnosno potražnja za markom određenog proizvoda (Tkalac Verčić, 2007).

Oglašivačka industrija ima važnu ulogu u modernom životu čovjeka. Ona oblikuje stavove cijeloga društva i neizbježno utječe na ponašanje potrošača. Potrošač se mora naučiti nositi s ogromnom količinom informacija te mora biti u mogućnosti napraviti izbor, tj. donijeti važne odluke prilikom kupovine određenog proizvoda. Najvažnije za tvrtke je da oglašavanjem i reklamama predstave proizvod na takav način da cijeli okoliš oko kupca postane pozitivan emocionalni poticaj za kupovinu. Stoga je glavni cilj oglašavanja određenog proizvoda ili usluge privlačenje pozornosti potrošača i analiziranje utjecaja oglašavanja na ponašanje istih (Jakštienė, 2017). O reklamiranju najviše možemo naučiti čitajući i proučavajući u literaturi o marketingu jer je ona usmjerena na pronalaženje najboljih mogućih načina plasiranja proizvoda zainteresiranoj, ali i nezainteresiranoj javnosti. U cijelom ovom procesu prožimaju se slika, zvuk i riječ u različitim odnosima i omjerima te s mnogo različitih funkcija (Stolac i Vlastelić, 2014).

3.3 Kratki povijesni presjek oglašavanja

Riječ reklama dolazi od latinske riječi *reclamare* što znači glasno vikati. Prvi oglašivači bili su sami trgovci, tisuću godina prije Krista. Oni su vikanjem skretali pozornost na robu koju su prodavali. „Hodali su okolo i vikali, a može se reći da su gotovo direktni praočevi današnjih kamiončića koji se vrzmaju gradskim ulicama i prodaju hranu, potpomognuti melodioznim signalom“ (Belak 2008:85).

Moderno oglašavanje u velikoj je mjeri proizvod 20. stoljeća, no komunikacija je od procesa prodaje bila odvojena još od početka razmjene dobara. Razvoj tehnologije i istraživanja u posljednjim desetljećima dovode do povećane sofisticiranosti u oglašavanju. Tijekom antičkog i srednjovjekovnog doba oglašavanje je bilo „sirovo“ ako se mjeri po današnjim standardima. Osnovni razlog korištenja oglašavanja bio je isti kao i danas. Istraživanjima arheologa u zemljama koje okružuju Sredozemno more, otkrivena je babilonska glinena ploča starosti oko 3000. g. Pr. Kr.. Na njoj je bio natpis za trgovce mastima, pisce i postolare. Rimljani i njihovi prethodnici također su znali da se "isplati oglašavati" (Loiseau i Pincas, 2008).

Prvi poznati tiskani oglas na engleskom jeziku pojavio se gotovo 40 godina nakon izuma tiskarskog stroja, a njegov autor bio je engleski književnik William Caxton. Bio je to letak s obavijestima za župljane povodom mise za Uskrs postavljen na crkvena vrata. Prvi oglas tiskan na kružnom listu, pojavio se u njemačkim novinskim brošurama oko 1525. godine, dok se prvi oglas u Americi pojavio 1704. u Bostonskom biltenu, a nudio je nagradu za hvatanje lopova.

Zanimljivo je da se prvi oglas za kavu pojavio u novinama 1652., nakon čega slijedi oglas za čokoladu 1657. i čaj 1658. godine (ibid.)

Činjenica je da oglašavanje kakvo poznajemo danas ima svoj početak sredinom 19. stoljeća. Volney B. Palmer bio je prvi agent za oglašavanje. Osnovao je ured u Philadelphiji te je prodavao oglašivački prostor oglašivačima diljem zemlje. U kasnim 1880.-im, John E. Powers se pojavio kao veliki *copywriter*. J. Walter Thompson, mladi izvršni direktor za oglašavanje, potpisao je ekskluzivni ugovor s dvadeset pet najboljih američkih časopisa i imao je impresivan popis oglašivača. Poznat je kao izumitelj moderne agencije za oglašavanje. Claude C. Hopkins je bio osobito dobar u razumijevanju potrošača Tijekom 1920-ih, moderno marketinško istraživanje ušlo je u svijet oglašavanje. Kao rezultat ovog razvoja oglašavanje u tom razdoblju počelo je naglašavati ishode kupnje kao što su zdravlje, sreća, status i ljubav (ibid.).

Najveći dio rasta oglašavanja dogodio se nakon Drugog svjetskog rata. Zapadna Europa i Daleki istok počeli su se natjecati na svjetskom tržištu i oglašavanje je postalo bitan dio novog gospodarstva. Velike korporacije kao što su Coca-Cola, General Motors i IBM već su dugo aktivne diljem svijeta. Profesor marketinga Subroto Sengupta bio je jedan od suosnivača *Clarion Advertising* agencije. Još jedna agencija koja je cvjetala bila je OBM iz Mumbaija. Glavni trend 1970-ih bio je profesionalni pristup i konsolidacija. Tijekom 1980-ih, gospodarstvo je pokazalo značajna poboljšanja, a agencije za oglašavanje procvjetale (ibid.).

Početak 21. stoljeća oglašivači primjećuju nove načine djelovanja unutar kojih se isprepliću i iskorištavaju obrasci prenošenja poruke o određenom proizvodu ili usluzi koja se potrošačima nudi na tržištu. „Pronalazeći nove putove u komunikacijskim kanalima između proizvođača robe ili ponuđača usluga i krajnjega korisnika, oglašavanje, odnosno reklama, predmet je sve važnijega multidisciplinarnog pristupa, znanstvenog analiziranja i istraživanja. Reklama je, multiplicirajući spoznaje iz različitih domena ljudskoga djelovanja u skladu s tehnološkim i znanstvenim inovacijama ljudskoga društva, postala jedan od intenzivnih komunikacijskih kodova koji se otvaraju u stalnoj interakciji između pojedinca i svijeta“ (Gjuran-Coha i Pavlović, 2009:42). Oglašavanje se služi svjesnim i podsvjesnim, etičkim, psihičkim, socijalnim, komunikacijskim i brojnim drugim spoznajama kako bi bilo uvijek prisutno u svijesti ali i podsvijesti potrošača (Gjuran-Coha i Pavlović, 2009). Daljnji napredak u umjetnoj inteligenciji pridodat će potpuno novu dimenziju oglašavanju. Pojavit će se brojnih izazovi koji će biti jedinstveni za nadolazeću generaciju, a zajedno sa njima i mogućnosti, odgovornosti i nagrade koje oglašivači iz prošlosti nisu mogli ni zamisliti (Loiseau i Pincas, 2008).

3.4 Utjecaj reklamnih poruka i jezik reklama

Poruka koja se prenosi ciljanom tržištu je ključna sastavnica za učinkovitost i uspješnost marketinškog komuniciranja. Uz odluke o vrsti medija koji će se koristiti u određenoj kampanji, najvažniji je element te kampanje. Kada se odredi poruka koju marketinški stručnjaci žele prenijeti ciljanoj potrošačkoj javnosti, treba imati u vidu tri osnovne dimenzije: sadržaj, strukturu i izvor poruke. Kod određivanju sadržaja poruke najvažnije je shvatiti što se želi poručiti ciljanoj javnosti, a bitno je i odrediti vrstu imidža koji se želi prenijeti porukom (Tkalac Verčić, 2007). Potrošači su izloženi stotinama reklamnih poruka svaki dan ali mnogi su nesvjesni psiholoških znanja i koncepata koji se koriste za stvaranje istih (Lindstrom, 2008). Odnos između oglašavanja i psihologije razvio se zato što su oglašavači tražili vjerodostojnost tj. željeli su dodati više znanosti u svoj rad kako bi dokazali svoju učinkovitost i razumjeli motive koji utječu na ponašanje potrošača (Benjamin, 2007). Psiholozi su angažirani kako bi pomogli pri prikupljanju informacija koje bi oglašivačima pomogle u razumijevanju svojih kupaca (Friedman, 2004). Kako se odnos razvijao, oglašavači su koristili psihološke koncepte kako bi povećali sofisticiranost svojih oglasa i njihovu sposobnost utjecaja na potrošače (Will, 2014).

Dokazano je istraživanjem psihologa da percepcija informacija o oglašavanju određuje mnoštvo aspekata. Međutim, psihološko - kognitivni, emocionalni aspekti i ponašanja igraju najvažniju ulogu. Najveća količina informacija se percipira vidom. Vizualna prezentacija oglašavanja najjednostavniji je način predstavljanja informacija. Barem jedan vizualni aspekt u oglasu mora podsvjesno utjecati na korisnika. To može biti boja, neobičan oblik, velika, atraktivna i fotografija s puno boja ili tekstualni dizajn (Jakštienė, 2017). Subliminalne poruke jedna su od tehnika uvjeravanja kojom se često koristi oglašivačka industrija. Pojavljuju se u reklamama kao skrivene riječi ili slike i prikazane su ispod granica ljudske percepcije. Subliminalna percepcija predstavlja ideju da je moguće utjecati na ljudske misli, osjećaje i ponašanje kroz raznolike podražaje bez svjesnog znanja osobe na koju se utječe (Miliša i Nikolić, 2013). Oglašivači zapravo rijetko potvrđuju upotrebu podsvjesnih poruka u oglašavanju zbog etičkih pitanja koje subliminalne poruke nose sa sobom. Više riječi o subliminalnim porukama bit će u sljedećem poglavlju.

Prezentacija informacija oglašavanjem i veća potražnja za robom ovisit će o poznavanju psihologije klijenta. Ovo je glavni cilj oglašavanja. Spoznaja je povezana s ljudskim shvaćanjem informacije o oglašavanju. Zato oglas mora razlikovati oglašen proizvod od drugih

proizvoda, a istodobno privlačiti pažnju kupca i zadržati njegov interes. Reklama bi trebala izazvati kupca i motivirati ga za kupovinu oglašenog proizvoda (Jakštienė, 2017). Sve se češće stvaraju emocionalne i osjećajne poruke za izazivanje pozitivne reakcije kod potrošača. Utjecaj na sve oblike emocionalne reakcije pokreće fizičku reakciju pa se takve poruke potrošačima sviđaju više od neutralnih i dovode do pozitivnijeg stava prema proizvodu. Često se koriste slike i glazba kao neverbalni dijelovi poruke. One pojačavaju imidž, poboljšavaju učenje, a mogu biti učinkovite i u promjeni stavova (Tkalac Verčič, 2007).

Umjetno kreirane potrebe i težnja materijalnim dobrima, koje neprimjetno u ljudsku svijest uvlače posebno osmišljeni medijski sadržaji, postaju dio čovjekove svakodnevice. Beznačajne stvari se putem medija pretvaraju u značajne, a nepoznate u poznate (Brđanović, 2013). „Reklamna poruka teži kondenzaciji teksta, odnosno tome da minimumom izraza ostvari maksimum sadržaja, za što je potreban izraziti kreativni napor i jezična kompetencija“ (Stolac i Vlastelić, 9:2014). Reklama se može nazvati invazivnom tekstnom vrstom koja uključuje i niz drugih, ne samo jezičnih podražaja. Riječi su suština emocija kada je u pitanju oglašavanje. Znati koje riječi potiču željeno ponašanje ključno je za uspjeh emocionalno usmjerenog marketinga. Autori reklamnih tekstova pažljivo odabiru riječi koje imaju najbolju moguću sposobnost izazivanja željenih misli, slika i osjećaja. Prema istraživanjima koje je proveo *Sanders Consulting Group Plus*, postoje određene riječi ¹ koje su vrlo učinkovite u stvaranju emocionalnih odgovora i u konačnici stope odgovora na marketinške kampanje. Najsnažnije riječi koje su rezultirale dvostrukim stopama uspjeha kada se koriste su "ali ste slobodni" zato što poručuju kupcu da donosi vlastite odluke pri kupovini proizvoda. Na taj način razvija se povjerenje koje je temelj uspjeha i put do nesvjesnog uma potrošača (McMurtry, 2013).

Učinkovita reklamna poruka treba sadržavati intrigantno predstavljeno obećanje i biti vjerodostojna. To se može postići i zvukom ili slikom ali najčešće se postiže kroz jezik i riječi. Kada se jezična sredstva koriste na svjestan način treba uzeti u obzir dvije stvari. Poruka oglašavanja ne ispunjava odmah svoju svrhu. Tekstovi oglašavanja napravljeni su za reprodukciju. Iteracija, tj. ponavljanje, jedan je od najvažnijih elemenata reklamne poruke. Kad

¹ Npr. „apsolutno, točno, nevjerovatno, odobreno, autentično, cjenjkati, bolje, veliko, bonus, slaviti, izazov, šareno, zapovijedajući, kompletno, prikladno, isporučeno, pouzdano, izravno, popust, izvanredno, ekstravagantno, poznato, fantastično, fascinantno, bespomoćno, snaga, prije svega, sreća, pravi, najveće, zajamčena, čast, odmah, poboljšana, nevjerovatno, informativno, pregledno, nepobitno, najveće, ograničeno, cjeloživotno, veličanstveno, neusporedivo, maksimalno, čudo, nadmašuje, izvanredno, nadmoćno, personalizirano, pionirski, privatno, neusporedivo, profesionalno, bez presedana, profitabilna, nenadmašno, dokazano, neuobičajeno, kvalitetno, hitno...“ (*Psychology-Based Marketing Triggering the Unconscious Mind for Unthinkable RO* – 2013 - Jeanette McMurtry)

primatelj prvi put čuje savršenu poruku, trebao bi dobiti informacije o proizvodu. Sljedeći korak je učiniti te informacija vjerodostojnijim, a na kraju treba podsjetiti primatelja poruke na ono što već zna i u što već vjeruje. Također, reklamna poruka bi trebala privući pažnju i biti lako pamtljiva. Trebala bi biti napisana uočljivim podebljanim slovima, originalna ali i racionalna. Osobine kao što su laka razumljivost, jednostavnost i kratkoća također igraju važnu ulogu. Poruka treba obavijestiti primatelja o svojstvima proizvoda te istodobno ostati iskrena i vjerodostojna (Olejniczak, 2012).

3.4.1 Huronova funkcija glazbe u oglašavanju

Glazba u reklamama ima veliki učinak na ljude koji ih gledaju. Pravi odnos između pjesme, ciljne skupine i proizvoda može povećati prodaju i popularnost oglašenog proizvoda. Glazba može imati i negativan učinak na gledatelje i, u najgorem slučaju, dovesti do toga da ljudi ne vole proizvod, a da to zapravo ne znaju. Pomaže u adresiranju različitih ciljnih publika proizvoda. Različiti žanrovi glazbe privlače različite ljude (Huron, 1989).

David Huron, profesor u Glazbenoj školi (Ohio State University) opisuje funkcije glazbe u oglašavanju:

- 1) Jedna od svrha je zabava, glazba čini reklame privlačnijima dodajući im estetsku vrijednost
- 2) Glazba podržava strukturu i kontinuitet oglasa, npr. naglašavajući određene dijelove
- 3) Glazba također dodaje memorabilnost reklamama. Na primjer, popularna pjesma može pomoći u stvaranju trajnog dojma u umu gledatelja
- 4) Pjesme također mogu pružiti poruku bez da je gledatelji svjesno primjećuju kroz tekstove

Kao što je već spomenuto, različiti glazbeni žanrovi ciljaju različite vrste publike. Pravo korištenje glazbe može dovesti do povećanja prodaje, ali pogrešno može dovesti do velike štete za tvrtku (ibid.)

U sljedećem poglavlju bit će riječ o glazbi kao mediju kojim se koriste oglašivači i marketinški stručnjaci kako bi na nesvjesnoj razini djelovali na potrošače.

4. UTJECAJ GLAZBE NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Potrošači više ne kupuju proizvode i usluge u tradicionalnom smislu. Danas se na kupnju gleda kao na iskustvenu aktivnost te se želi uživati u cjelokupnom procesu kupnje. Očekivanja kupaca više se kreću ka kvaliteti iskustva, a ne mehaničkoj kupnji proizvoda. Stoga su trgovci vremenom prepoznali te promjene i mijenjaju svoj marketinški miks te stavljaju naglasak na atmosferu u trgovini koja uključuje razne elemente poput boje, osvjetljenja i glazbe. Dok prolaze kroz postupak kupnje, kupci reagiraju na razne podražaje u okruženju trgovine pored opipljivog proizvoda ili usluge (Kulkarni, 2012).

Višegodišnja istraživanja pokazala su kako zvukovi i glazba utječu na iskustvo kupnje u prodajnom okruženju te kako mogu utjecati i na ponašanje potrošača. Glazba u prodajnom prostoru može se pojaviti kako bi se prikazao brend, poboljšalo iskustvo kupca, pojačalo težnje potrošača i promoviralo veću prodaju pa je stoga zauzela važno mjesto u atmosferi prodavaonica (ibid.)

4.1 Glazba i čovjek

Glazba je pojedinačno ili grupno, tisućama godina bila aktivnost ljudskih bića. Pisani tekstovi, razni slikoviti prikazi te izvori folklora postoje kao dokazi da su ljudi iz cijelog svijeta i od početka zabilježene povijesti stvarali i izvodili glazbu. Glazba je korištena u vjerskim obredima, civilnim ceremonijama, društvenim funkcijama, pričama i za samoizražavanje (Allen, Cohen, Hager i Taylor, 2014).

Kao što je čovjek jezično, jednako tako je i glazbeno biće. Postoje rijetke iznimke no gotovo svaki čovjek može shvatiti smisao glazbe, tonove i njihovu boju, melodijske linije, harmoniju, intervale i vjerojatno najspontanije ritam. Sve to objedinjuje u svojoj glavi te "konstruirati" glazbu koristeći se različitim dijelovima mozga. Velikim dijelom nesvjesnom, takozvanom strukturalnom razumijevanju glazbe, često se može pridodati jaka i duboka emocionalna reakcija čovjeka na glazbu (Sacks, 2012). "Neizreciva dubina glazbe, tako lako razumljiva, a opet tako neobjašnjiva, upravo je takva zbog činjenice da reproducira sve emocije našeg najdubljeg bića, ali bez ikakve veze sa stvarnošću i udaljena od njegove boli... Glazba izražava samu bit života i njegovih događaja, ali nikada njih same" (Schopenhauer u Sacks, 2012). Osim vrijednosti glazbe kao samostalne umjetnosti, ona je uvijek igrala važnu ulogu u kazalištu, na televiziji, filmu i na videu. Razvoj elektronskih medija u posljednjem dijelu 20. stoljeća je

revolucionarizirao pristup glazbi i njezinu upotrebu u svakodnevnom životu. Glazba ima važnu ulogu u životima većine ljudi, posebno adolescenata (Hallam, 2015).

(Ne)zaboravlja se moć medija glazbe te mnogi načini putem kojih se glazbom pokušava manipulirati ljudima, pa i upravljati čitavim društvima. Ona ima jak utjecaj na razini društvene skupine zbog toga jer omogućuje specifičnu komunikaciju posredne semantike. Veliku moć ima i na individualnoj razini jer može izazvati psihološke, biheviorističke i kognitivne reakcije. Gotovo ništa drugo ne može proizvesti tako jak efekt na toliko širok opseg funkcija kod ljudi. Glazbom se može utjecati na osjećaje, raspoloženje ali i ponašanje i akcije čovjeka. Može pobuditi zaboravljene emocije i uspomene te nas ojačati u namjeri da nešto napravimo. U brojnim kulturama se na glazbu gleda kao na moćno sredstvo manipuliranja pa je vlast često kontrolira ili čak ne dozvoljava njenu upotrebu. Na primjer, u nacističkoj Njemačkoj glazba se pažljivo odabirala za javne skupove. Ona je morala proizvesti niz patriotskih osjećaja. Moć glazbe proteže se mnogo dalje i dublje nego što smo mi to uopće svjesni (Sacks, 2012).

4.2 Veza glazbe i psihologije

Uzeta kao predmet empirijskog istraživanja, psihologija glazbe vrlo je široka. Obuhvaća čitav spektar znanstvene psihologije, od osnovnih neuroloških i psihofizičkih perspektiva zvučne percepcije do društvenih i povijesnih pitanja stvaranja kulturološkog značenja, a uključuje brojne perceptivne, kognitivne i afektivne procese te ponašanje (Tan, Pfordresher i Harré, 2010). Psihologija glazbe nije samostalna disciplina. Njezin predmet – glazbeno ponašanje i njezina metoda – eksperiment, dio su psihologije. Tijesno je povezana sa znanostima o glazbi koja je potrebna kada se govori o psihičkim procesima koji su u zavisnosti s glazbenim varijablama (ritam, melodija, harmonija). Može se reći kako se ovdje isprepliću prirodna i duhovna znanost što psihologiju glazbe čini jedinstvenom. Iz njenog interdisciplinarnog položaja proizlazi kako se njome mogu baviti samo malobrojni znanstvenici. Nije lako utvrditi gdje su sami počeci psihologije glazbe. To je područje znanstvenog istraživanja koje proučava mentalne operacije koje se temelje na slušanju glazbe, stvaranju glazbe, plesu i skladanju. Polje se bavi temeljnim disciplinama psihologije, kognitivne znanosti i glazbe te glazbenog rada u prirodnim i društvenim znanostima (Motte Haber, 1999).

Glazbena psihologija je također multidisciplinarna i interdisciplinarna studija glazbenog fenomena. Razumijevanje glazbe u svojoj cjelovitosti zahtijeva multidisciplinarni pogled koji uključuje inpute iz mnogo različitih disciplina. Isto tako, interdisciplinarni stav je kritički te integrira ideje iz mnogih disciplina. Često takve ideje proizlaze iz područja kao što su

psihoakustika (npr. percepcija glazbe), psihobiologija (npr. učinci glazbe na imunološki sustav) ili socijalna psihologija (npr. uloga glazbe u društvenim odnosima). Glazbena psihologija je zainteresirana za pitanja poput: kako um i mozak organiziraju zvukove koji struje u stvarnom vremenu na takav način da su označeni kao glazba i tumačeni sa smislom i utjecajem? Postoji li nešto univerzalno u glazbi, tako da svi ljudi i svugdje, organiziraju glazbene zvukove na sličan način? Koje su akustičke osobine raznih glazbenih instrumenata? Postoje li biološke prepreke (npr. uha ili mozgu) koja ograničavaju načine na koje stvaramo i reagiramo na glazbu (Hodges, 2003)?

Istraživanja povezana sa psihologijom i glazbom koriste psihološke teorije i metode za objašnjenje i razumijevanje glazbenog ponašanja, glazbenih zvukova i učinaka glazbe na ponašanje.

4.2.1 Subliminalne poruke – nesvjesni utjecaj glazbe

Upotreba simbola i raznih subliminalnih tehnika povezana je sa slikarstvom, kiparstvom, dnevnim tiskom i brojnim drugim područjima. Subliminalna tehnika koristila se kroz cijelu povijest čovječanstva. Poruke u obliku tiskanih riječi, slika ili glasova koje su prikazane brzinom neprimjetnom ljudskom oku, zaobilaze našu svijest. Ono što je svjesno percipirano i primijećeno možemo ocijeniti ili se kritički na to osvrnuti. Sve što je programirano subliminalno tiče se podsvijesti pa iz tog razloga ne nailazi na nikakav „filter“ već se usvaja predstavljajući tako vrstu resursa koji u velikoj mjeri može imati utjecaj na donošenje odluka. Subliminalne informacije se pohranjuju u mozgu i imaju moć utjecati na racionalno rasuđivanje, procjene, stavove, odluke i ponašanje (Martinović, 2014).

Subliminalne se poruke danas koriste u reklamama na svim platformama, u novinama, filmovima, glazbi, pa čak i u crtanim filmovima. Najčešće korištene riječi, izrazi i slike povezane su sa seksom. Smatra se da sugeriranje ljudima na seks potiče energiju kroz više gledišta, a tako vjerojatno i kupnju proizvoda koji se reklamiraju. Brojna znanstvena istraživanja (npr. *Subliminal Messages Between the Devil and the Media* autora John R. Vokeya i J. Don Read i *Subliminal Messages: How Your Subconscious Mind Controls Your Behaviors And Feelings* Pierrea Provosta ²) potvrdila su da subliminalne poruke bez imalo sumnje funkcioniraju i ispunjavaju svoju svrhu. Tvrtke koje se bave oglašavanjem ulažu nezamislive

² hrv. *Subliminalne poruke između vruga i medija* - John R. Vokey i J. Don Read i *Podsvjesne poruke: kako vaš podsvjesni um kontrolira vaše ponašanje i osjećaje* - Pierre Provost

sume novaca u nadograđivanje i razvijanje subliminalne tehnologije koja se može koristiti ne samo za marketing, nego i za kontrolu uma i propagandu (ibid.).

„Subliminalna percepcija je zamisao da je moguće utjecati na ljudske misli, osjećaje i ponašanja kroz razne podražaje bez svjesnog znanja osobe na koju se utječe“ (Miliša i Nikolić, 2013: 293). Pomoću auditivnih i vizualnih tehnika omogućeno je otkrivanje subliminalnih informacija kroz umetanje, odvajanje figure od pozadine, osvjetljenje i ozvučenje niskog intenziteta i pozadinske zvukove. Glazba se smatra važnom pozadinskom značajkom oglašavanja zbog široke upotrebe i sposobnosti za poboljšanje uzbuđenja i utjecaja na potrošače (Morris i Boone, 1998). Može se reći kako je subliminalno oglašavanje tehnika koja se koristi metodom izlaganja potrošača slikama i imenima proizvoda i brojnim drugim marketinški osmišljenim stimulansima. Dokazano je da dolazi do promjena u osjećajima, vjerovanjima, nagonima i ponašanju potrošača nakon što su izloženi takvoj vrsti poruka (Miliša i Nikolić, 2013).

4.3 Općenito o glazbi u radijskim i televizijskim reklamama

Prema marketinškom stručnjaku Gordonu C. Bruneru, glazba je složeni spoj kontroliranih elemenata. Ona utječe na emocije, a najmanja prisutnost glazbe pozitivno utječe na čovjeka te izaziva zadovoljstvo Ponašanje potrošača, s obzirom na učinak glazbe događa se kada ljudska bića neograničeno dodjeljuju emocionalno značenje glazbi, doživljavaju ne-slučajne afektivne reakcije na glazbu, a zatim čine ne-slučajne reakcije ponašanja (Bruner, 1990).

Glazba se često upotrebljava u oglašavanju kako bi obogatila ključnu poruku i može biti najviše stimulirajuća komponenta u komercijalnoj djelatnosti. To se percipira kao potencijalni periferni znak kojim se pozitivno pobuđuje emocionalno stanje potrošača. Pojam središnje i periferne obrada sugerira da periferni signali kao što je glazba mogu dovesti do pozitivnog stava o oglasu i zatim prenijeti taj pozitivan stav prema određenoj marki. Stimulativni aspekti glazbe mogu biti uvjerljiv alat i mogu pomoći uvjeravanju gledatelja. Glazba potiče emocije, što može utjecati na stav o marki i dovesti do kupnje određene robne marke (Morris i Boone, 1998). Glazbena oprema reklame na radiju i televiziji uglavnom je jednaka otkako u gotovo svakom kućanstvu postoji radio i televizor. To se podudara s idejom o stalnosti, ali ipak kada se radi o stalnosti u akustičnom području ona ima i opasne strane. Stalno ponavljanje istoga može se doživjeti kao napadno i nametljivo (Motte-Haber, 1999).

Glazba je bila istaknuta značajka u oglašavanju od prvog mrežnog radijskog emitiranja 1923. godine. Rani prijenosi koristili su potpisanu "tematsku glazbu" za predstavljanje komercijalnih

sponzora. Krajem tridesetih godina prošlog stoljeća "pjevana reklama" postala je standardna praksa. Glazbeni oglasi pedesetih godina prošlog stoljeća napravili su prijelaz na televiziju na kojoj i danas imaju važnu ulogu u oglašavanju. Procjene udjela TV reklama koje koriste glazbu kretale su se od oko 75% do preko 90%. Oglašivači troše velike sume novca na proizvodnju glazbenih oglasa. Kreativne naknade za izvornu kompoziciju mogu koštati više od 10.000 američkih dolara, dok prava na popularne pjesme mogu koštati mnogo više. Na primjer, Nike je platio 500.000 dolara za korištenje pjesme *Revolution* grupe Beatles. Industrija riskira milijune dolara na temelju uvjerenja da glazba može pomoći u prodaji oglasa. Neki istraživači navode da glazba utječe na slušatelje uglavnom kroz njihove osjećaje. Drugo objašnjenje je da glazba ima moć stvaranja raspoloženja koja poboljšavaju ocjenjivanje proizvoda i olakšavaju prihvaćanje poruka. Pamtljivost oglasa je posebno problematična u današnjem medijskom okruženju. S obzirom na proliferaciju "nereda oglasa" i niske razine pozornosti za elektronske medije općenito, oglašivači se suočavaju s rastućim izazovom privlačenja pozornosti na svoje poruke (Cox, Cox i Kellaris, 1993).

4.3.1 Glazba u radijskim reklamama

Kao medij oglašavanja, radio je prisutan dugi niz godina te ima posebnosti, prednosti ali i nedostataka. Ovaj medij je najzanimljivije promatrati na lokalnoj razini jer ima sposobnost da određenom broju ljudi izloži neki proizvod veći broj puta u kratkom vremenu. U oglašavanju putem radija lako je odrediti ciljanu publiku s obzirom na spol, dob, socijalni status, interese i stupanj obrazovanja. Oglašavanje putem radija je najisplativije jer je jeftiniji od ostalih masovnih medija, a i produkcijski su troškovi znatno manji nego televizijski. No radio je ponajprije samo medij za slušanje, što predstavlja ograničenje pogotovo kod proizvoda koje je nužno vidjeti kako bi ih se moglo razumjeti. Nedostatak je kratkotrajnost poruke koja se prenosi. Radio se najčešće samo usputno sluša dok se obavlja neka druga aktivnost. Također, postoji velika interferencija, miješanje, promotivnih poruka, a to oglašivaču otežava isticanje (Tkalac Verčić, 2007). Jasno je da je glazba glavni element radija, a važna je i kada se govori o oglašavanju putem ovog masovnog medija. Glazba je jedna od komponenti radio komunikacije i njezina uloga u poruci obično ovisi o izgovorenim riječima koje prate. Ova kombinacija glazbe i riječi ima veću važnost na radiju nego u audiovizualnim medijima, jer se poruke ne oslanjaju na vizualne slike, već isključivo na zvuk. Propagandne emisije na radiju zapravo se slušaju radi glazbe. Ovakva se vrsta reklame treba prilagoditi glazbi te ni na koji način ne smije djelovati ometajuće. Važno je svaki detalj reklame uklopiti u glazbu (Motte-

Haber, 1999). Radio nije postao masovni medij tehnološkim dostignućima već društvenom institucionalizacijom, kao uostalom i svi drugi masovni mediji (Zgrabljic Rotar, 2007). „Glavne aktivnosti institucija masovne komunikacije jesu proizvodnja i distribucija informativnih i kulturnih simboličkih sadržaja“ (Zgrabljic Rotar 2007:21).

Velik broj ljudi sluša radio stanice u svojim domovima, ali i tijekom putovanja u automobilima te reagira na emitiranje raznih komercijalnih poruka. Radio reklame koje su usidrene korištenjem novih pristupa oglašavanju pojavile su se kao svrhovita međukulturalna komunikacija i javna rasprava. Prva radio reklama emitirana je 22. kolovoza 1922. godine na radio stanici WEAJ u New Yorku. Trajala je 15 minuta, a oglas je bio sponzorirana priča za agenciju nekretnina Jackson Heights iz Miamia. Radio je medij preko kojeg je reklama stizala do većeg broja ljudi nego preko tiska. Ipak, ima jedan nedostatak, a to je da mu nedostaje vizualni aspekt reklamiranja (Magdalenic, 2016). Sinopsis za radio spot -pretežito traje 30 sekundi, a općenito je to glumljeni spot ili čitana poruka. Uz to, veoma su važni odabir jingla i pjesme za tekst, te popratni zvukovi (O'Donnell, 2009).

Radio možemo podijeliti na javni i komercijalni. Javnim financiranjem se osigurava nezavisnosti od utjecaja političara i oglašivača, te se omogućava proizvodnja programa visoke kvalitete, ali i raznolikost sadržaja. Komercijalni radio financira se putem reklama i sponzora (Cox, 2008). Krajem 30-ih godina 20. stoljeća radio je postao važan i poželjan medij za oglašavanje brojnih proizvoda. Zahvaljujući radiju reklame su “progovorile” i “oživjele”, tj. zadobile verbalne izričaje koji su prepuni emocija. Oglašivačka je industrija željela zadobiti čim više radijskog prostora. Vlasnici radija i radijskih mreža imali su razloga za zadovoljstvo jer je zarada bila sve veća, a programi vrlo slušani. U ovom slučaju, najvažnijom robom za trgovanje postalo je radijsko vrijeme. Oglašivačima više nisu bili zadovoljni sponzoriranim emisijama koje su osmislili i producirali profesionalci. Htjeli su pravo stvaranja medijskog sadržaja. Kupovina vremena za radijsku reklamu uobičajeno se kretala u rasponu od 30 ili 60 sekundi. Bitno je uvijek razmišljati o tome da su najbolji oni termini kada je velik broj slušatelja na poslu ili kod kuće pa se to odnosi na rano ujutro, prije podne te tijekom kasnog popodneva, nakon ručka, ali prije večernjih vijesti (Mučalo, 2010).

Što se tiče glazbe u radijskim reklamama, u nekim situacijama odabir pjesme koja nije dostigla veliku popularnost kampanji će poslužiti bolje nego pjesma s top ljestvice iako izgleda logično da kampanja bude podržana već poznatim hitom. Trik kod biranja nepoznate pjesme je da ona stvara dojam noviteta, te će biti originalno vezana za brend koji se reklamira. Pomoću nove pjesmom brend se promovira kao onaj koji stvara i donosi nove trendove i otkriva neke nove

umjetnike te im daje svoju podršku. S druge strane, u nekim slučajevima već odavno poznate pjesme su glavni trik za uspjeh jer su otprije povezane s pamćenjem te nas vraćaju u trenutke kada smo ih slušali, pa ako su ti trenuci pozitivni, te iste pozitivne emocije prenijet će se i na kampanju (Poslovni dnevnik, 2018).

4.3.2 Glazba u televizijskim reklamama

Televizija zbog mogućnosti kombiniranja slike i zvuka dopire do velikog broja ljudi. Nudi privlačan spoj slike, zvuka, pokreta, sposobnosti demonstracije proizvoda, mogućnost uporabe specijalnih efekata te vjerni prikaz onoga što je u fokusu samog oglasa. Najveća prednost ovog medija je pokrivenost u odnosu prema cjelini, dok je s druge strane najveća mana skupoća oglasnog prostora (Tkalac Verčić, 2007).

Razvijanjem televizijskih kuća dolazi i do razvoja demonstracijske reklame proizvoda. Prva televizijska reklama bila je snimljena za satove Bulova, a emitirana je u SAD-u 1. kolovoza 1947. godine, ujutro na TV-postaji WNBT. Tada započinje era nove reklamne industrije, a reklame imaju neograničene mogućnosti razvijanja (Magdalenić, 2016). Televizijsko oglašavanje uvedeno je za sve proizvode koji imaju potencijal da će ih netko kupiti i da će netko platiti za prenesenu poruku. Takav oblik zove se kolektivni publicitet. S vremenom je nastao agresivniji oblik samo za određene proizvode ili linije proizvoda, a naziva se brand publicitet (Budacia, 2012).

Pjevana reklama (jedan od oblika oglašavanja na televiziji) jedan je od prvih oblika prodaje u povijesti. Ova vrsta reklamiranja preuzeta je iz oglašavanja na radiju te joj je pridodana televizijska slika. Pjesma kao tehnika reklamiranja osobito je uspješna kada se napravi kombinacija animacije ili snimljenih materijala. Ona u reklami daje opis slogana te govori o prodajnoj ideji proizvoda. Danas, takve reklame su svakodnevno prisutne na televiziji, a njima se reklamiraju gotovo sve vrste proizvoda (Magdalenić, 2016).

Još 1999. Motte – Haber je pisala o glazbi u televizijski reklamama, a njene teorije primjenjive su i danas. Govori kako televizija kao čvrst sastavni dio svakodnevnog života na kraju radnog dana emitira ukupno 4 puta po 5 minuta reklame gdje jedan spot traje oko 30 sekundi. Ovo trajanje jamči maksimalno zapamćivanje. Reklame se prikazuju između zabavnih emisija te su mnoge i same oblikovane poput malenih prizora sa zabavnim karakterom. Možemo napraviti razliku između akustičkih i glazbenih načela (Motte – Haber, 1999):

1) Prizor uvijek ima prateću akustičnu pozadinu zato što to zahtijeva medij koji je usmjeren na različite osjetne organe. Raspoloženje se može popraviti dodavanjem realističnih prizora te njima primjerenim šumovima (brujanje motora, žamor na nogometnom terenu). Glazba može imati jednaku funkciju kao i šumovi. Ako se reklamira neki napitak plesnom glazbom je moguće stvoriti ugođaj domjenka, a ako plesačice reklamiraju sredstvo protiv znojenja klavir služi samo za davanje plesnoga ritma. U ovakvim slučajevima glazbi ne treba prepisivati neku posebnu funkciju zato što je ovdje njena prisutnost slučajna. Promijeni li se scenarij spota koji reklamira sredstvo protiv znojenja te ga umjesto plesačica reklamiraju medicinske sestre glazbu može zamijeniti zvuk dječjeg plača (ibid.).

2) Postoji vrsta izrazito kulisne glazbe koja se pokorava načelima filmske glazbe tj. neprimjetna je, ali je tu. Samo vizualno prikazivanje nekog procesa nerealistično je, možemo čak reći i sablasno jer smo naučeni da događaji iz života uz vizualne imaju i akustične učinke. Zbog toga u počecima stvaranja filma klavirist bio njegov neizostavan dio. Također, kulisnom glazbom može se spriječiti povezivanje vizualnih prizora s akustičkim utiscima koji mu ne odgovaraju (ibid).

3) Kako bi se postigla čim veća učinkovitost reklame glazba se može upotrijebiti i mnogo specifičnije. Ona bi trebala utjecati na povećanje pažnje. Stimulacija pozornosti ostaje bez smisla ako bismo taktovima valcera u pravom smislu htjeli pokazati blistavi sjaj postignut nekim sredstvom za čišćenje WC-a. Za vrijeme emitiranja reklamnih poruka uvijek su u tijeku neki kućanski poslovi što ograničava učinkovitost samoga ekrana. Akustičke procese koji dopiru do primatelja trebalo bi napraviti čim zabavnijima i s mnogo elemenata iznenađenja i na taj način primatelja privući slušanju i gledanju televizije (ibid).

4) S vremenom određeni signali postaju motivima ili melodijama koje su karakteristične za prepoznavanje artikala. Ako je prvobitan oblik melodije bio banalan te bi moglo doći do otupljivanja publike na njegovu učinkovitost treba ga se promijeniti obogaćenjem. Najčešće upotrebljavana glazbena sredstava su motivi i melodije. „Čudnovat je i svakako još nedovoljno istražen fenomen da se tekstovi bolje zadržavaju u pamćenju ako se pjevaju nego ako se samo slušaju ili samo izgovore“ (Motte – Haber, 1999: 131).

Djelovanje na pamćenje je jako važno za reklamu. U gotovo svim reklamama mogu se pronaći motivi prepoznavanja ili male pjesmice (npr. reklame za mačju hranu ili slatkiše). Glazba nije tu samo da bi pomogla pri pamćenju. Ona pamćenje treba svesti na jednu kratku formulu tj. dovoljan je poticaj putem melodije pa se sve lijepe stvari koje neka roba obećava nameću same

po sebi. Također, glazbenim etiketiranjem sugeriraju se razlike među proizvodima (Motte – Haber, 1999).

5) Najveći dio ilustrativne glazbene opreme doprinosi pozitivnom obogaćenju slike o artiklu. „Iskorištava se emocionalno djelovanje glazbe, koje budući da je neverbalno, jest izravnije, manje svjesno i u koga je, zbog svega toga, teže proniknuti“ (Motte – Haber, 1999: 132). U različitim situacijama koriste se različiti emocionalni trikovi:

a) Često se teži ilustraciji koja služi istrošenim klišejima. Na primjer, kako je u francuskim filmovima poznat zvuk harmonike, on treba sugerirati „francusko“ kako bi se bilo koji sprej za tijelo povezao u uz pomisao „cheri“.

b) Glazbena oprema jedva da ima išta zajedničko s proizvodima i onime čemu služi. Ona upotrebljava unaprijed odabrane modele koji bi trebali pogoditi kako se osjeća određena grupa korisnika. Glazba koju slušamo određuje pripadnost određenoj grupi. Ona na neki način zadovoljava želju za luksuzom i okusom inozemstva. Pitanje je, ne jamči li sama glazbena kulisa nekom napitku da će večer biti dobra ako se domaćin i ne potruđi nešto posebno. Određeni žanr glazbe imat će utjecaj na određenu skupinu ljudi pa se tako beat glazba i šlageri obraćaju ljudima koji kupnjom jeftinog napitka žele kupiti i osjećaj životnosti. Veoma je važno stvaranje pozitivnog stava prema robi koji se prodaje pa čak i ako dolazi do granice povrede autorskih prava.

c) U ljetnim mjesecima, zbog brojnih putovanja, za sve artikle je u modi zov inozemstva. Za sve proizvode sasvim normalno izgleda reklama ukrašena orijentalnom, južnoameričkom tj. općenito egzotičnom glazbom. Ovakva glazba funkcionira poput fotografija s ljetovanja, koja izaziva nostalgiju i želju za povratkom na posjećenu destinaciju. Prikovana uz meki artikl, postaje ulaznicom u zemlju sreće.

d) Sve je više reklama usmjerenih na djecu zato što su i ona veoma važna potrošačka skupina. Televizijske reklame namijenjene djeci često su popraćene zvukovima blokflaute.

e) Flauta je omiljen instrument za reklamnu glazbu. Zbog toga što je proslavljena u baroku najčešće predstavlja nešto što bi se moglo smatrati elitnim. Jedna reklama za tvrtku koja se bavi proizvodnjom pjenušca aludirala je na Badineire, sedmi stavak iz Suite u h-molu J.S.Bacha. Naveli su kao izgleda mogućim da se navedena suita isporuči u boci (ibid.).

6) Koračnice često asociraju na nesreće pa se smatra da nemaju pozitivno propagandno djelovanje. Ipak, televizijske reklame stavljaju sumnju na ovu tezu jer se kod onih proizvoda gdje je najjača konkurencija poseže za glazbom u stilu „snaga kroz radost“. Koračnice sugeriraju vjeru u moć. Ovakva vrsta reklame namijenjena je ženama te se upotrebljava u vezi sa sredstvima za pranje i čišćenje (ibid.).

Glazba u reklamama ima mnogo toga zajedničkog s filmskom glazbom zato što je to uvjetovano medijem. Ipak, postoje karakteristična odstupanja. Obje ovise o unaprijed pripremljenom klišeju za čije se djelovanje misli da je poznato. Publici, kojoj je glazbeno obrazovanje većinom nisko može se u punoj mjeri približiti onime što je „prožvakano“. Puna pažnja ne treba biti usmjerena na glazbu pa se ne smije zahtijevati veliki napor za njeno razumijevanje. Ali ipak, ono što se automatski asocira uz filmsku glazbu (do kraja iskorišteni poticajni efekti), rijetko se pojavljuje u televizijskoj reklamama zato što su spotovi prekratki za tako nešto. Filmska glazba usmjerena je na osjećaje tako da bi događaji na ekranu izgledali što realnije. Dok glazba u televizijskim reklamama također je povezana s emocijama. Filmska glazba mora posredovati stvaran životni osjećaj, ona u reklamama sugerira da će se takav osjećaj pojaviti tek kupnjom predstavljenog proizvoda. Zbog toga je stupanj proizvoljnosti između slike i glazbe u televizijskoj reklamama mnogo veći (ako ne i maksimalan) nego u filmu. Razdvajanje slike i glazbe povećava se kada se govori o buđenju akustične pažnje. Kada glazba postane etiketa za neku robu ona će se uskoro na ekranu kombinirati s nekim novim događajem. Tehnika motiva podsjećanja u filmskoj glazbi cilja na zajedništvo sadržaja ali karakter zajedničke pripadnosti motivi dobivaju putem vremenske blizine i povezanosti s istim događajem. Ovo sve opada u televizijskoj reklamama (ibid.).

Možemo zaključiti kako je glazba u reklamama od izuzetne važnosti. Postiže efekt čak i veći od same reklame. Upotpunjava atmosferu koju dobivamo kroz sliku i usmjerava gledatelja na emocije, raspoloženja i stavove potaknute tom slikom. Ako je riječ o dinamičnoj reklamama, potrebna joj je dinamična i brza glazba koja spot čini još dinamičnijim nego što jest. Laganija glazba daje potpuno drugačiju atmosferu. Glazba mora biti usklađena vrstom reklame, ali i reklama mora biti popraćena vrstom glazbe zato što zajedno, u međusobnom djelovanju, postižu željeni efekt. Nekad nam pažnju privuče glazba iz reklame, dok to nekad napravi sama reklama. Iako zajedno dobro funkcioniraju i jedna drugu nadopunjavaju, uobičajen je postupak da se prvo napravi sinopsis reklame, a zatim se bira glazba i postepeno montira u već snimljene kadrove. Tijekom 80-ih godina počela se koristiti glazba za reklame, dok su se prije koristili samo *songovi* ili *jingleovi* ili se tekst neke popularne glazbe prilagodio tako da govori o

proizvodu. Glazbena je podloga bila takozvana *incidental* glazba, atmosferska glazbena pratnja radnji. Zbog skupoće, glazbene hitove najčešće koriste samo najjače tvrtke. Ipak, ni glazbeni hit ne podrazumijeva dobru reklamu. Tu je vidljiva važnost i znanje *copywritera* koji voli glazbu. On je lakše može odabrati i postići njome željeni učinak (Belak, 2008).

4.4 Glazba i psihologija okoliša

Jedan od važnih nedavnih napredaka u istraživanju potrošača jest priznanje da ljudi koji donose odluke o kupnji odgovaraju na više od opipljivog proizvoda ili usluge koji se nude. U nekim je slučajevima mjesto, ili točnije njegova atmosfera, utjecajnije od samog proizvoda kada je riječ o odluci o kupnji. Atmosfera je sveobuhvatni pojam koji se koristi za opisivanje iskustva „osjećanog“, ali nije uvijek vidljiva. To je termin koji se koristi za opisivanje svjesnog oblikovanja prostora za stvaranje određenih emocija u kupcima (Kotler 1974).

Psihologija okoliša je grana eksperimentalne psihologije koja proučava odnose između ponašanja i konteksta okoliša u kojem se ono događa. Povijest je puna primjera upotrebe glazbe kao sredstva stvaranja okruženja uma i duše i to ne uvijek za dobre svrhe, već za kontrolu i manipulaciju psihom naroda. Psihologija okoliša proučava transakcija između pojedinaca i njihovih fizičkih postavki (Gifford, 2007a). U tim transakcijama pojedinci mijenjaju svoje okruženje, a njihovo se ponašanje i iskustva mijenjaju u njihovoj okolini. To uključuje teoriju, istraživanje i praksu usmjerenu na stvaranje izgrađenog okoliša i poboljšanje ljudskih odnosa s prirodnim okolišem (Gifford, 2008a). Stručnjak iz područja marketinga Steve Oakes slično govori preko koncepta *Musicscapea* koji će u nastavku rada biti detaljnije razrađen.

Kotler je zaključio da je opipljiv proizvod ili usluga tek mali dio ukupne potrošnje, dok je drugi dio ispunjen lokalnom atmosferom. Atmosfera kao marketinški alat definira se kao svjesno stvoren prostor koji bi trebao imati određene učinke na potrošače i njihovu odluku o kupnji. Ona se sastoji od različitih elemenata kao što su svjetlina, veličina, miris, temperatura, glazba, tekstura i oblik. Brojna literatura pokazuje da se glazba često koristi u potrošačkim okruženjima kao motivacija za kupovinu. Osim toga, elementi poput osvjetljenja, boje, stila uređenja prostora ili glazbe mogu imati veći utjecaj na donošenje odluka od marketinških inputa koji se ne šalju u trenutku kupnje. Možemo zaključiti kako je atmosfera pokušaj da se dizajnira prodajno okruženje kako bi se stvorili specifični emocionalni učinci u kupcu koji povećavaju njegovu vjerojatnost kupnje. Dakle, atmosfera u trgovini ne utječe samo na emocionalne, već i na potrošačke činove. Kotler dijeli atmosferu prema četiri osjetila. Prva je vizualna dimenzija

(boja, svjetlina, veličina i oblik), druga je auralna dimenzija (volumen i nagib), treća olfaktivna (miris i svježina) i posljednja taktilna dimenzija (mekoća, glatkoća i temperatura) (Kotler, 1973).

U temama kao što je psihologija potrošača, glazba se koristi za opoziv memorije, informacijski proces, formiranje stavova, emocija itd. Stručnjakinja na polju marketinga Mary JO. Bitner smatra da kada je okruženje ugodno, potrošaču će biti udobnije, ostat će više vremena u trgovini, biti raspoložniji za trošenje te će se ponovno vratiti u trgovinu. U istraživanjima potrošača glazba se tretira kao nezavisna varijabla ili poticaj jer utječe na širok raspon kognitivnih i afektivnih potrošačkih ponašanja (Bitner u Milliman, 2010).

4.5 Pozadinska glazba i glazba u prvom planu

a) pozadinska glazba

Pozadinska glazba je glazba koja se izvodi bez određenog izvođača i bez riječi. Istodobno, pozadinska glazba ima stroga ograničenja u ritmu, frekvenciji i glasnoći. Ona ne sadržava tekst. Takva glazba se koristi za stvaranje atmosfere (Horne, 2009). Mora biti ispravno korištena jer u suprotnom neće ispuniti očekivano. Postoje dvije uloge ove glazbe. Prvo, ona psihološki pokriva ambijentalnu buku. Njena glasnoća je mala te ako se ne usredotočimo na slušanje ne možemo pronaći mjesto izvora zvuka. Drugo, uloga pozadinske glazbe je stvoriti skladnu opuštenu atmosferu koja odgovara određenom zatvorenom prostoru (Moister, 2005). Glazba za hodnike poznata je u industriji kao okolišna ili pozadinska glazba. Vrsta je to glazbe koju obično dođe na pamet referencom na Muzak. To su simfonijski aranžmani poznatih suvremenih i tradicionalnih glazbenih djela prepuni zvuka žičanih glazbala. Ovakvi zvučni zapisi služe za strukturiranje hodnika kao prijelaznog prostora, prostora kretanja. Hodnik nema vlastitog identiteta pa ga dobiva pomoću glazbe (Sterne, 1997).

Tip glazbe koju slušamo može također predvidjeti ponašanje potrošača. Usporedo s tim, postoji industrija koja se usredotočila na utjecaj glazbe na radnike i potrošače. Glazba može na sofisticirane načine utjecati na naše ponašanje pri kupovini u cijelom nizu različitih okoliša. Može nam pomoći da zapamtimo imena proizvoda i popravimo sliku o proizvodu koju stvaramo kroz asocijaciju s glazbom koja nam se svidjela. Ipak, kada potrošači aktivno, konkretno donose odluku o kupovanju nekog proizvoda, glazba će vjerojatno imati marginalnu ulogu (ibid.).

b) glazba u prvom planu

Uz pozadinsku glazbu u hodnicima, u trgovinama trgovačkih centara najčešće je prisutna glazba u prvom planu. Glazba u prvom planu je naziv industrije glazbenog programiranja koji se sastoji od pjesama u izvornom obliku, kao što ju je snimio izvorni umjetnik. Sama glazba u prvom planu, bez obzira gdje se pojavljuje, trebala bi služiti kao pozadina, ali je u prvom planu zbog toga što može privući pozornost na sebe na način na koji pozadinska glazba ne može. Ova glasnija glazba „izlazi“ iz trgovina i „sukobljava“ se s pozadinskom glazbom u hodnicima. Ako je trgovina otvorena u trgovačkom centru (nema prednji zid i vrata), glazba radi razliku između interijera trgovine i vanjskog hodnika. Ako je glasnoća glazbe u trgovini umjerena, postavljanje zvučnika unutar trgovine određuje zvučni prag: na jednoj strani ambijent hodnika je primaran u slušnom polju slušatelja, a s druge strane zvukovi trgovine će biti primarni u uhu slušatelja. Ovaj zvučni prag, često prepoznatljiva fizička točka, ponaša se kao prednji zid trgovine. S druge strane, ako je glasnoća glazbe u trgovini dovoljno jaka, glazba će se „proliti“ u hodnik. Na taj način programirana glazba stvara prijelazni prostor izvana u hodniku prema unutrašnjosti trgovine. Njezina glasnoća pokušava privući pozornost ljudi koji hodaju hodnikom, glazba kao da ih poziva da uđu u trgovinu. Trgovine mogu postati prepoznatljive po tome kako zvuče (ibid.).

Glazba u prvom planu zvuči poput radija; „emitira“ već postojeće snimke, ali je sama pažljivo programirana. Ako pozadinska glazba nastoji biti anonimna i dovesti do postupne promjene u raspoloženju, glazba u prvom planu teži za apsolutno konzistentnim identitetom i nepromjenjivim raspoloženjem. Protok glazbe uspostavlja se kompatibilnošću pjesama i preklapanjem tako da su svi prijelazi iz pjesme u pjesmu neprekinuti. Umjesto da pokuša postupno mijenjati raspoloženje slušatelja tijekom vremena, glazba ostaje u dosljednoj vrijednosti. Umjesto organiziranja glazbe prema kategorijama stilova, glazba u prvom planu organizira ga prema marketinškim kategorijama poput "top 40", što je slično, ali ne i identično, načinu na koji komercijalne radiostanice organiziraju svoje playliste. To što ova glazba slični radiju dodatno je pogodna za pohranu. Puštanje glazbe s radija u komercijalnim ustanovama bez plaćanja naknade za sindikate glazbenika je ilegalno i kažnjivo. Tako mnoge trgovine smatraju jeftinijim pretplatiti se na programiranu glazbenu uslugu jer se sve takve usluge plaćaju kao autorske naknade u paušalnom iznosu (Sterne 1997).

Trgovine unutar određenog trgovačkog lanca koriste iste ili slične glazbene programe kako bi se postigla uniformnost korporativne slike, baš kao što koriste slične tehnike dizajna i osvjetljenja. Ta je korporacijska slika sama povezana s onim što tvrtka želi da potencijalni

potrošači misle o njoj te sebi samima i proizvodima koje pregledavaju. Drugim riječima, programirana glazba može postati ključ koji oblikuje iskustvo kupovine u trgovini. Ne samo da može predložiti određeni afektivni stav za slušatelje prema trgovini i oblikovati njihovo iskustvo, glazba u prvom planu može uokviriti kontekst kako bi predložila cijeli niz mogućih odgovora na izloženu robu i iskustva unutar trgovine te cjelokupnog raspoloženja potrošača (ibid.).

4.5.1 Glazba u restoranima i kafićima – pregled istraživanja

Posljednjih godina potrošači počinju obraćati pažnju na iskustvo procesa jedenja hrane u restoranima, nadajući se da će biti integrirani s prostorom (Ting, 2015). Glazba ima snagu stvoriti razinu uzbuđenja i ambijent koji pomaže ljudima uživati u hrani i duhu restorana te potiče ponavljanje poslovanja tj. ponovni dolazak ljudi. Upravitelji restorana moraju odlučiti žele li da glazba koja svira u njihovom restoranu bude pozadinska ili prvom planu. Glazba može biti dobra za atmosferu restorana ili ju pak može pokvariti (Blackmon, 2009).

Pomoću glazbe se pokušava upravljati navikama potrošača koje se odnose na kupovinu, jelo i piće. Istraživanje koje provodi profesor marketinga R. Milliman izoliralo je pozadinsku glazbu kao atmosfersku varijablu koja bi mogla utjecati na atmosferu u jednom restoranu srednje veličine u Dallasu. Uz usporenu pozadinsku glazbu, ljudi su ostajali dulje sjediti te su jeli otprilike iste količine hrane, ali su konzumirali više alkoholnih pića. Sporija, možda i više umirujuća pozadinska glazba, stvorila je opuštajuću okolinu. Zanimljivo je da je broj grupa kupaca koji su napustili restoran prije nego što su sjeli (nekada su se stvarale velike gužve pa se znalo dogoditi da ljudi čekaju stol između 30 i 60 minuta) ostao otprilike jednak bez obzira je li u to vrijeme puštana glazba sporog ili brzog tempa. Ipak, ova studija je pokazala da pozadinska glazba može značajno utjecati na ponašanje potrošača u restoranu (1986). Slične dokaze o učincima glazbenog ritma osiguravaju Roballey, McGreen, Rongo, Schwantio i Stiger (1985) koji su utvrdili da glazba utječe na broj ugriza po minuti u sveučilišnoj kantini i McElrea i Standing (1992) koji dokazuju da je glazbeni tempo utjecao na brzinu kojom su ljudi konzumirali pića u baru (Caldwell i Hibbert 2002).

I Caldwell, i Hibbert proveli su istraživanje o utjecaju glazbenog ritma na ponašanje potrošača. Željeli su utvrditi koliko glazbeni tempo utječe na stvarnu i percipiranu potrošnju vremena i potrošenu količinu novca. Rezultati pokazuju da, kada se pušta usporena glazba, potrošači troše znatno veću količinu vremena nego kada se pušta brza glazba. Na kraju, glazbeni tempo je imao značajan utjecaj na količinu novca potrošenog na hranu i piće u restoranu (ibid.).

Caldwell i Hibbert provode još jedno slično istraživanje o utjecaju glazbenog ritma i glazbenih preferencija na ponašanje potrošača u restoranima. Istražuju u kojoj mjeri ove dvije varijable utječu na stvarno i uočeno vrijeme provedeno u restoranu te koliko ljudi novaca potroše. Rezultati pokazuju da je glazbena preferencija omogućila bolje objašnjenje stvarnog vremena provedenog u restoranu, iako niti jedna varijabla nije imala značajan utjecaj na percipirano vrijeme. Vrijeme provedeno u restoranu bilo je najmoćniji prediktor novca potrošenog u restoranu. Konačno, utvrđeno je da je odlazak u restorane značajno povezan s glazbenim preferencijama, no u ovom istraživanju, učinci glazbenog ritma nisu bili značajni (ibid.).

Rezultati istraživanja koje provodi marketinški stručnjak Zhou Fang na temu proučavanja utjecaja pozadinske glazbe na vrijeme čekanja korisnika u jednom studentskom restoranu u Kini, nešto su drugačiji. Navodi kako mnogi stručnjaci govore da je pozadinska glazba bitan faktor kontroliranog okoliša restorana te da može utjecati na vrijeme čekanja klijenta. Sukladno tome, postoje implikacije vezane uz glazbu za rješavanje problema s čekanjem korisnika u sektoru usluga. Rezultati navedenog istraživanja pokazuju da glazba utječe na vrijeme čekanja klijenata u restoranu. Spori tempo glazbe povećava latentnost kupaca, dok brza glazba smanjuje vrijeme čekanja korisnika. Tijekom studije, također je utvrđeno da vikendom kupci podnose duže vrijeme čekanje nego radnim danom (Fang, 2015).

Vrsta glazbe također utječe na ponašanje potrošača što i dokazuje istraživanje koje su proveli Areni i Kim. Cilj istraživanja bio je saznati hoće li klasična glazba u restoranu koji ima vinski podrum natjerati kupce da troše više novaca, nego kada je u restoranu prisutna neka druga vrsta glazbe. U danima kada je svirala klasična glazba, kupci su trošili više te su kupovali skuplja i profinjenija vina (Caldwell i Hibbert, 2002).

Studija Broekemiera, Marquardta i Gentryja (2008) nastojala je odrediti koja je od dvije dimenzije glazbe, sretna - tužna ili popularna - nepopularna, imala značajne učinke na namjeru kupnje. Istraživanje je pokazalo da, kada su ispitanici bili izloženi dimenziji veselo - tužno, došlo je do izravnog utjecaja na namjeru kupnje. Namjera kupnje bila je veća kada je svirala vesela ili popularna glazba (De Lamônica Freire i Santos, 2013).

Guéguen i suradnici (2008) su proučavali utjecaj glazbe na potrošnju piva. Eksperiment je proveden u dva bara na zapadu Francuske, a uključivao je 40 ispitanika. Glazba u prostoru je programirana i reproducirana na 72 db (tiho) i 88 db (glasno). Promatranje je provođeno tijekom tri noći, a dva su promatrača smještena na različita mjesta u barovima u kojima se odvijao eksperiment. Promatrači su dobili upute da prebroje naručene napitke. Jedan je morao pažljivo

bilježiti vrijeme ispijanja svakog piće, a drugi broj gutanja svakog kupca. Došlo se do zaključka da kada je glazba bila glasnija, povećala se brzina potrošnje pića (ibid.).

4.5.2 Glazba u trgovačkim centrima i trgovinama – pregled istraživanja

Glazba je središnji arhitektonski dio trgovačkih centara, restorana, ali i drugih polu-javnih komercijalnih prostora diljem svijeta. Centralnost glazbe kao čimbenika okoliša u komercijalnim prostorima ne bi trebala biti iznenađenje. Programirana glazba pretpostavlja da je glazba već postala stvar tj. roba. Ljudi očekuju da će čuti glazbu svugdje gdje idu. Zapravo, ispitanici svih uzrasta provedenih anketi jednoglasno se slažu da radije kupuju te rade bilo što drugo, u okruženju u kojem je prisutna glazba. Ona potiče ljude na određenu akciju (Sterne, 1997).

Glazba može utjecati na brzinu kojom se kupci kreću velikim dućanima. Kreću li se polakše više će kupovati. U tim su okolnostima potrošači tek marginalno svjesni glazbe, a sasvim sigurno nisu svjesni učinka koji ona ima na njihovo ponašanje. „Poruke“ glazbe su više afektivne nego kognitivne, na primjer polagana glazba smanjuje tjeskobu subjekata, a strukturalni elementi mogu utjecati na slušateljeve osjećaje. Dokazano je da glazba izravno utječe na ponašanje u točki kupnje. Varijacije vezane uz glazbu u trgovinama značajno utječu na dinamiku kupovnog ponašanja, ali i potrošenu količinu novca izvan izvornih očekivanja potrošača (Morris i Boone, 1998).

Prema istraživanju u trgovinama u New Yorku koje su proveli Milliman i suradnici, sporija glazba dovela je do znatno više provedenog vremena u trgovini i do značajnog porasta prodaje proizvoda, čak 32% u usporedbi s kupovnim ponašanjem potrošača prilikom puštanja brže glazbe. Brža glazba dovela je do više razine uzbuđenja, a rezultat toga bilo je brže kretanje kroz trgovine i ne obraćanje pažnje na proizvode. Glazba sa sporijim tempom dovela je do povećanja kupovine, a s obzirom na opuštenije i sporije kretanje, kupci su pažnju mogli usmjeriti i na proizvode koje možda inače ne bi primijetili i kupili. Ovo istraživanje dokazalo je kako i glavne sastavnice glazbe, ukoliko se promatraju odvojeno, tj. vrsta i tempo, mogu utjecati na zadržavanje potrošača u trgovini, što može rezultirati većom ili manjim potrošnjom (Milliman, 1986).

Yalch i Spangenberg otkrili su da kupci imaju tendenciju kupovati i trošiti više novca kada duže vremena kupuju. Stoga je važno utvrditi koje glazbene karakteristike najviše pozitivno utječu na kupce i omogućuju im da utroše više vremena na kupovinu, vodeći tvrtku da profitira od

povećane prodaje. Isto tako, važno je razumjeti koji elementi glazbe negativno utječu na kupce i potiču ih da napuste trgovinu bez da su nešto kupili. Uz to, važno je znati kako se glazba koristi kao atmosferski element. Mnogo je obilježja glazbe koja mogu promijeniti raspoloženje, npr. žanr, glasnoća i tempo (Yalch i Spangenberg, 2000).

Guéguen i Jacob (2010) proveli su istraživanje u cvjećarni gdje su potrošači bili izloženi okruženju s romantičnim pjesmama, pop pjesmama i okruženju bez glazbe. Rezultat je bio taj da su potrošači više vremena provodili u cvjećarni kada je puštena romantična glazba, ali nije se pronašla nikakva povezanost između romantične glazbe, pop glazbe i okruženja bez glazbe, s potrošnjom (De Lamônica Freire i Santos, 2013).

Ovakve vrste istraživanja povezanih s glazbom u restoranima, kafićima, trgovačkim centrima i drugim uslužnim okruženjima nailaze na brojne probleme i ograničenja pa stoga postoji mogućnost da gotovo jednaka istraživanja daju različite rezultate. Na primjer, određeni tempo glazbe netko može smatrati sporima, dok druga osoba taj isti tempo može smatrati brzim (to može ovisiti o raspoloženju, dobi, glazbenim preferencijama). Također, ne može se donijeti opći zaključak na temelju istraživanja provedenog u jednom restoranu ili jednoj trgovini u gradu. Unatoč tome, navedena izražavanja dokaz su da glazba utječe na ponašanje potrošača. Svakako bi više pažnje trebalo posvetiti samoj kulturi u kojoj se vrši istraživanje te varijablama koje mogu utjecati na tijek i rezultat istraživanja, o čemu će više riječi biti u nastavku.

5. (KULTURALNE) RAZLIČITOSTI U ODNOSU PREMA POTROŠNJI I GLAZBI

Glavna teza ovog rada je da glazba utječe na ljude tj. na ponašanje potrošača pri kupovini. No je li to doista tako svugdje u svijetu? Ima li glazba u svakoj kulturi isti značaj za ljude? Ona ne djeluje drugačije samo na ljude u različitim kulturama, već i na pojedince unutar određenog kulturnog kruga.

Istraživanja o utjecaju glazbe na ponašanje potrošača većim dijelom su provedena u Europi i Americi, a tek nekolicina ih je provedena na istočnom tržištu. Imamo li pravo generalizirati na temelju „zapadnog pogleda“ prema navedenom problemu?

5.1 Utjecaj kulture na ponašanje potrošača

Kultura je iznimno važan pojam za razumijevanje ponašanja potrošača. Čovjek treba znati karakteristike određene kulture kako bi utvrdio kako ona utječe na potrošače. Kada govorimo o tržištu, što se više zna o utjecaju pojedinih čimbenika na ponašanje potrošača, može se brže i efikasnije prilagoditi potrebama potrošača. Postoje tri bitna faktora koji utječu na odluke pri kupnji, a to su kulturni, osobni i društveni faktori. Naravno, ne smiju se izostaviti niti psihološki procesi kupaca. Kultura ima veliki utjecaj na ponašanje potrošača. Ona stvara i oblikuje interese, motive i želje. Od velike je važnosti napraviti kulturološku analizu kako pojedinaca tako i tržišta s obzirom na to da je cilj svakog proizvoda ili usluge zadovoljiti želje i potrebe potrošača (Knežević i Bilić, 2015).

Kulturne vrijednosti su ponajprije ponašanja, znanja, principi i uvjerenja koje članovi neke kulture smatraju poželjnim. Te su vrijednosti apstraktne, ali su unatoč tome u izravnom odnosu s marketingom (Ozretić Došen, 2007). Kulturu je teško definirati te iz tog razloga postoje brojne njene definicije. Ona predstavlja ukupnost stečenih znanja i materijalnih i duhovnih vrijednosti koji predstavljaju određeno društvo. Također, ona pokazuje niz normi, običaja i pravila koje usmjeravaju i određuju ponašanje pripadnika nekog društva. Kultura svojim utjecajem ulazi u sva područja života, u nacionalnim okvirima ali i mnogo šire (Mihić, 2010).

Globalizacija je donijela različite mogućnosti za proširenje poslovanja, ali zajedno s time i mnogo izazova. Jednim od najvažnijih može se smatrati upoznavanje, poštivanje i razumijevanje kulturnih različitosti, odnosno vrijednosti. Kultura je jako problematično pitanje za većinu ljudi koji se bave marketinškim aktivnostima jer ju je često teško shvatiti. Sve

sastavnice kulture u koje ulaze jezik, religija, estetske vrijednosti i materijalna kultura imaju utjecaj na ponašanje potrošača (Knežević i Bilić, 2015). „Utjecaj kulture na ponašanje potrošača može se odvijati na dva načina: izravno i neizravno. Izravan utjecaj se ogleda u djelovanju kulture na formiranje vrijednosti, vjerovanja, stavova, predispozicija, te ličnosti pojedinca kao interne grupe varijabli i utjecaj na spremnost za kupovinu. Neizravan utjecaj podrazumijeva i utjecaj na sve kategorije, ali posredstvom raznih primarnih i sekundarnih grupa, u interpretaciji pojedinih kategorija kulture i prenošenju tako interpretiranih vrijednosti na pojedinca" (Kesić, 2006:27).

Međunarodni trgovci vjeruju da će potrošači sve više sličiti jedni drugima, da će jesti istu hranu, nositi istu odjeću i gledati iste televizijske programe. Ali stvarnost je drugačija. Stoga, za trgovanje na međunarodnim tržištima, čovjek mora prevladati velike kulturne i ekonomske granice i razlike. Trgovina na međunarodnom tržištu ne samo da poboljšava svjetsko tržišno natjecanje nego i uči o različitim tradicionalnim uvjerenjima, preferencijama, navikama i običajima koje bi trebali razumjeti oni koji se bave međunarodnim tržištem. Jedan od elemenata koji čini kulturu je vjerovanje. Na primjer, broj četiri i napraviti nešto četiri puta u Japanu se smatra nesretnim pa se zbog toga većina proizvoda prodaje u skupinama od pet. Drugi element kulture, tj. tradicije, povezan je s neverbalnim ponašanjem pojedinaca. Npr. u Francuskoj muškarci koriste više kozmetičkih proizvoda nego žene, što pokazuje samozadovoljavajuću tradiciju francuskih muškaraca. Kao rezultat toga, učenje kulturoloških svojstava u analizi ponašanja potrošača važan je vektor u marketingu, posebno u segmentaciji tržišta, ciljnom tržištu i pozicioniranju proizvoda (Durmaz, Celik i Oruc, 2011).

5.2 Glazba u različitim kulturama

Svi se narodi bave aktivnostima koje bismo mogli nazvati glazbom, često u odnosu na igru i svugdje u odnosu na ritual. Svi narodi svijeta pjevaju, a ova aktivnost se prepoznaje na temelju konteksta ili kulturnog konsenzusa različitog od govora. Svi narodi također imaju neki oblik instrumentalne glazbe, iako često rudimentaran (Trehub, Becker, Morley, 2015). Potrošači i izvođači glazbe pripadali su svakoj društvenoj klasi: seljacima tijekom cikličkih festivala i na svadbama; obrtnicima i majstorima na slavlju zaštitnika i na godišnjim banquetima; buržoaziji i plemićima. Glazbenik je jednu večer mogao svirati na seoskom vjenčanju, a već sljedeće večeri u dvorcu, gdje će jesti i spavati sa slugama (Attali, 1985).

Svaka osoba preferira različite vrste glazbe. Svaka vrsta glazbe potječe iz različitih kultura, a svaka kultura ima mnogo stvari koje ju definiraju poput vrsta hrane, religija i glazbe. Uz

različite vrste glazbe dolaze različiti stavovi i uvjerenja kod ljudi. Različite kulture imaju različite načine izražavanja kroz svoju glazbu. Vjeruje se da glazba u svakoj kulturi utječe na emocije koje se kreću sve od blagog užitka ili nezadovoljstva do duboko preobraženih stanja svijesti. Ipak, znanstvena studija glazbe i emocija usmjerena je prvenstveno na osamljeno slušanje, što je samo jedan od mnogih načina slušanja u različitim kulturama. Međukulturalna istraživanja u ovoj oblasti uglavnom su ograničena na kategorizaciju namjeravanih osjećaja i osjećaja slušatelja izraženih pomoću malog broja emocionalnih riječi (npr. sretno, tužno, prestrašeno) ili izraza lica. Čak i unutar kulture, slušateljska percepcija emocija povezanih s glazbom znatno se razlikuje, a također ovisi i o kontekstu u kojem se vrši istraživanje (Trehub, Becker, Morley, 2015). „Glazba nas može dovesti u određena raspoloženja, kao što zbog određenog raspoloženja možemo i namjerno tražiti glazbu za koju mislimo da takvom raspoloženju odgovara. Ali, naše ponašanje u trenutku konzumiranja kulturno je uvjetovano. Do nesporazuma dolazi kad se netko u trenutku konzumiranja glazbe ponaša drukčije od onog što se na tom mjestu očekuje, dakle, prema nekom drugom kulturnom obrascu – prema onom iz kojeg dolazi, a ne prema onom u kojem se našao“ (Pavlovsky, 2014 : 237).

Poželjno je razumijevanje utjecaja kulture kada se pokušava analizirati odgovore na glazbu unutar postavki uslužnih djelatnosti. Muzikolog Derek Scott tvrdi da reakcije na glazbu nisu biološki uvjetovane, već su naučene. Komunikacija značenja kroz glazbu ovisi o kulturnim konvencijama unutar kojih se odrasta i živi. Buduća istraživanja o utjecaju glazbe na ponašanje potrošača trebaju priznati koncepte kulturnog podrijetla (Scott u Oakes, 2000).

5.3 Oakesov Koncept *musicscape*-a i varijable u istraživanjima

Steve Oakes u tekstu *The influence of the musicscape within service environments*³ pojašnjava koncem *musicscapea* te govori o varijablama na koje bi trebalo obratiti pozornost pri istraživanju utjecaja glazbe na ponašanje potrošača, ali također i naglašava probleme s kojima se istraživači mogu susresti (Oakes, 2000).

Koncept *musicscape* je produžetak Bitnerovog (1992) modela *servicescapea* (prostor u kojem se poslužuje), koji naglašava glazbu kao samo jednu od niza fizičkih okolišnih dimenzija koje utječu na ponašanje kupaca i zaposlenika u kontekstu uslužnog okruženja. Bitnerov *servicescape* model istražuje širu domenu neverbalne komunikacije unutar uslužnih okruženja

³ Utjecaj *Musicscapea* na uslužna okruženja

i prikazuje način na koji dimenzije okoliša mogu utjecati na kognitivne, emocionalne i fiziološke reakcije kupaca i zaposlenika. To u konačnici utječe na reakcije u ponašanju kao što su trajanje boravka, potrošeni iznos, istraživanje okoline trgovine, ali i vjerojatnost povratka (ibid.).

Music scape pruža detaljan fokus na utjecaj samo jednog od mnogih uvjeta u okolini - glazbene varijable. Dok *servicescape* ispituje reakciju i ponašanje korisnika i zaposlenika, *music scape* se usredotočuje isključivo na reakciju korisnika i njihovo ponašanje u uslužnom okruženju. Govori samo o glazbenim elementima koji su provjereni u empirijskim istraživanjima uslužnog okruženja. Koncept pokazuje problematičnu prirodu pokušaja izoliranja samo jedne glazbene varijable (npr. glazbeni žanr) koja bi utjecala na reakcije potrošača i potrošnju određenih usluga (ibid.).

Način na koji kognitivni i emocionalni odgovori na ambijentalne uvjete mogu dovesti do određenih ishoda u ponašanju prikazan je i kroz *servicescape* i *music scape* okvire. Međutim, važno je naglasiti kako *music scape* dodatno uključuje izbor demografskih čimbenika koji će vjerojatno utjecati na simpatije prema pozadinskoj glazbi unutar uslužnog okruženja. Koncept povezuje veći dio relevantne literature koja se odnosi na utjecaj glazbe u uslužnom sektoru. Ističe niz nezavisnih varijabli kojima se može manipulirati kako bi se postigli željeni učinci. Kompozicijske varijable nisu jednako mjerljive, što dovodi do toga da se u prethodnim istraživanjima preferiraju mjerljive varijable kao što je npr. tempo. *Music scape* naglašava međuovisnost kompozicijskih varijabli i priznaje da treba biti oprezan u istraživanjima koja se bave otkrićima vezanim za pojedinačne varijable (ibid.).

5.3.1 Kompozicijske varijable

a) Tempo

Glazbeni tempo je brzina kojom glazba napreduje. Najčešće je područje istraživanja zbog lakoće mjerenja. Milliman (1982) je u svojoj studiji dokazao kako kupci više kupuju u supermarketima kada je glazba spora, dok su Herrington i Capella (1996) došli do zaključka da kupnja nije pod utjecajem tempa glazbe, ali su uočili kako se povećava s obzirom na sklonost određenoj glazbi. Također, Chebat i sur. (1993), Zakaya i sur. (1983) i Hui i sur. (1997) nisu pronašli dokaze da je glazbeni tempo utjecao na procjene vremenskog trajanja u bilo kojem određenom smjeru (ibid.).

b) Harmonija

Ovo područje je veoma problematično za mjerenje. Analiza različitih provedenih istraživanja povezanih s harmonijom otkriva da samo jedna studija (Kellaris i Kent, 1992) priznaje moguće interaktivne učinke drugih glazbenih varijabli odabirom mijenjanja harmonije istog sastava koristeći digitalnu tehnologiju, dok druge varijable ostaju konstantne. Kellaris i Kent (1991) utvrdili su da je glavni modus ocijenjen kao privlačniji od manjeg sporednog ili disonantne ljestvice cjeline (ibid.).

c) Glasnoća

Glasnoća je kao i tempo lako mjerljiva, ali su istraživanja ograničena potrebom za radom u relativno uskim parametrima razine decibela. Studija Smitha i Curnowa (1966) o utjecaju glasne glazbe izvijestila je da su zbog glasne glazbe potrošači kupovali kraće vrijeme, dok su Herrington i Capella (1996) zaključili da glasnoća glazbe u pozadini nije utjecala na vrijeme kupovine. Kellaris i Rice (1993) dolaze do zaključka da se utjecaj glasnoće glazbe razlikuje po spolu - žene manje vole glasnu glazbu nego muškarci (ibid.).

d) Žanr

Mnoge studije ispitivale su utjecaj glazbenih žanrova klasične i popularne glazbe u pokušaju istraživanja njihovog utjecaja unutar uslužnog okruženja. Žanrovi kao što su klasični i jazz općenito su prihvaćeni kao složeniji i više vrijedni od popularnih glazbenih žanrova (ibid.).

5.3.2 Demografske varijable

a) Dob

Mnoga su istraživanja pokazala da glazbene preferencije variraju ovisno o dobi (Yalch i Spangenberg, 1993, Holbrook i Schindler 1989). Takve teorije imaju jasne implikacije za dobnu segmentaciju kako za uslužna okruženja tako i za oglašavanje u smislu odabrane glazbe (ibid.).

b) Spol

Istraživanja su pokazala kako se odgovori na glazbu općenito razlikuju prema spolu (Peretti i Swenson, 1974). Žene preferiraju sporiju i tišu glazbu, dok muškarci preferiraju bržu i glasniju glazbu, bez obzira na žanr (ibid.).

c) Društvena klasa

Koristeći zanimanje kao odrednicu društvene klase, Shepherd i sur. (1986) su pronašli jasne poveznice u smislu glazbene preferencije. Pojedinci koji su bili više na ljestvici u društvenoj strukturi preferirali su glazbene žanrove poput klasične glazbe i jazza (ibid.).

5.3.3 Varijable koje se odnose na ispitanika

a) Familijarnost

Odgovor potrošača na određeno glazbeno djelo često ovisi o individualnom poznavanju glazbe ili osobnim uspomenu koje pjesma može generirati. Glazba ima kognitivnu stvarnost povezanu sa subjektivnošću percepcije slušatelja. Potrošači unutar uslužnog okruženja mogu pokazati sklonost prema poznatoj glazbi koju su čuli prije. Također, pokazalo se kako francusko vino znatno nadmašuje njemačko kada svira stereotipna francuska glazba, dok njemačko vino znatno nadmašuje francusko kada je tipična njemačka glazba reproducirana u pozadini (ibid.).

b) Interni odgovori

Model *servicescapea* pokazuje kako korisnici koriste vizualne karakteristike okoliša kako bi kategorizirali restoran ili kao restoran brze hrane ili elegantan. Brzu hranu simbolizira jaka rasvjeta i plastični namještaj, dok su prigušena rasvjeta, besprijeekorni bijeli stolnjaci i ukrašeni dekor povezani s višim cijenama i finijim restoranima (ibid.).

5.3.4 Spoznaja

a) Očekivanja

Baker i sur. (1994) su otkrili da su ambijentalni elementi klasične glazbe i blage rasvjete doveli do zaključka da će kvaliteta robe i usluga biti veća u usporedbi s glazbom Top 40 ljestvice i jakim rasvjetom (ibid.).

b) Glazbena izvedba

Izvođač koji svira klasičnu ili jazz glazbu na velikom glasoviru može stvoriti drugačija očekivanja potrošača u odnosu na standarde usluge u restoranu koji koristi unaprijed snimljenu popularnu glazbu (ibid.).

c) Percipirano trajanje

Različite studije istražile su utjecaj glazbe na vremensku percepciju u kontekstu živih ili simuliranih situacija uslužne okoline. Npr. Hui i sur. (1997) izvijestili su da je pozitivno ocijenjena (voljena) glazba potaknula pozitivniji emocionalni odgovor na čekanje i pozitivnije ponašanje prema uslužnoj organizaciji u usporedbi s negativno valoriziranom (omraženom) glazbom, dok se tri studije (Bickel, 1984; Chebat i sur. 1993; North et al. 1998) slažu da nije pronađena značajna veza između pozadinskog glazbenog tempa i percipiranog trajanja (ibid.).

5.3.5 Emocije

a) Izazvano raspoloženje

Studije glazbe u oglašavanju (Macinnis i Park, 1991) su izvijestile o sposobnosti glazbe da se udruži s prošlim emocionalnim iskustvima potrošača. Istraživanje je također otkrilo kako ljudi mogu povezati osobna iskustva s glazbenim djelom (Baumgartner, 1992) (ibid.).

5.3.6 Bihevioralni ishodi

a) Ponašanje

Željeni bihevioralni ishodi mogu se dostići poticanjem ljudi da uđu u uslužno okruženje upotrebom atraktivne glazbe. Ako se slika trgovine može poboljšati glazbom, to će se svakako napraviti (ibid.).

b) Ponašanje pri kupnji

Došlo se do zaključka (Agmon, 1990) da određeni žanr pozadinska glazbe može utjecati na potrošače da više kupuju skuplju robu, tj. marke. Yalch i Spangenberg (1990) govore da su kupci napravili više neplaniranih kupnji dok je svirala pozadinska glazba u odnosu na glazbu u prvom planu. Areni i Kim (1993) izvijestili su kako je klasična glazba potaknula kupce na kupnju skupljih vina u vinoteci u usporedbi s glazbom s ljestvice Top 40 (ibid.).

Naglašavajući široku lepezu proturječnih nalaza iz empirijskog istraživanja utjecaja glazbe unutar uslužnih okruženja moguće je da su rezultati mnogih prethodnih studija možda bili zbunjen nevoljkošću da se uzme u obzir mnoštvo mogućih varijabli koje implicira *musicscape*. *musicscape* se može koristiti kao poticaj za buduća istraživanja koja se bave individualnim glazbenim varijablama i njihovim mogućim interakcijama u kontekstu različitih uslužnih organizacija (ibid.).

6. DISKUSIJA

Konzumerizam je postao dominantni obrazac potrošačkog društva, a marketinška i oglašivačka industrija jedne od najprofitabilnijih u svijetu. Cilj ovoga rada bio je re-konstruirati utjecaj glazbe na ponašanje potrošača.

Proučavajući i analizirajući znanstvenu i stručnu literaturu može se oprezno zaključiti da je većina istraživanja povezana s navedenom tematikom provedena u Americi i Europi. Samim time autori podrazumijevaju „zapadni pogled“ na problematiku, a koji je određen zapadnoeuropskim kulturnoglazbenim vrijednostima. Utoliko, o utjecaju glazbe na ponašanje čovjeka u okviru potrošačkih praksi, stvari se ne mogu generalizirati. Međutim, kako zapadna kultura predstavlja kolijevku konzumerizma, ona je slika konzumerističke kulture u kojoj se (pro)nalaze njezini temelji i razvojni ciljevi. Utoliko je „zapadni pogled“ relevantan u sagledavanju glavnih principa funkcioniranja konzumerističkog društva i kulture gdje se glazba, njezina produkcija, konzumacija i diseminacija, nalaze u funkciji induciranja određenih ljudskih osjećaja i ponašanja.

Rezultati istraživanja s istim ciljevima i provedeni u gotovo istim uvjetima (npr. gore navedeno Millimanovo i Herringtonovo i Capellavo istraživanje povezano s utjecajem tempa glazbe na potrošnju) dali su različite rezultate.

Postavlja se pitanje mogu li rezultati biti drugačiji? Nije upitna moć glazbe koliko je upitno određenje stupnja moći koje podliježe subjektivnim i objektivnim mjerenjima zbog nematerijalne vrijednosti glazbe. No, izdvaja se nekoliko smjernica koje bi trebalo slijediti kod budućih istraživanja utjecaja glazbe na ponašanje potrošača (Oakes, 2000):

- 1) Postoji potreba da se shvati u kojoj mjeri različiti socioekonomski segmenti pridonose različitom reagiranju ljudi na istu melodiju
- 2) Buduća istraživanja trebala bi detaljnije proučiti interakciju između slušnih i vizualnih varijabli
- 3) Treba istaknuti razliku djelovanja instrumentalne glazbe i vokalne glazbe
- 4) Buduće studije trebale bi istražiti u kojoj mjeri pozadinska glazba može poslužiti za smanjenje negativnih stanja raspoloženja (npr. frustracija, tjeskoba) tijekom boravka potrošača u uslužnom okruženju

5) Buduća istraživanja su potrebna za praćenje odgovora i obrazaca ponašanja zaposlenika izloženih glazbi u različitim uslužnim okruženjima.

O utjecaju glazbe na čovjeka znamo dovoljno. No, određenje stupnja njezine moći teško je izvedivo, jer je on rezultat složenih uvjeta. Jedan od njih je i sluh, čulo koje među ljudskim čulima karakteriziraju specifičnosti poput stereofonije (2 uha), širine područja prijema od 360 stupnjeva (cijeli krug), 24satna aktivnost (kontinuitet), prvo čulo u razvoju (fetus čuje) i posljednje čulo koje napušta (umirući čuje). To je ona akustička strana glazbe.

Nesumnjivo je jedno, u tržišnoj areni spektakla glazba je važan resurs.

7. LITERATURA

KNJIGE I ČLANCI

1. Allen, A., Cohen, D., Hager N., Taylor, J. (2014) *Music. Its Language, History and Culture*. Kendall Hunt Publishing
2. Attali, J., (1985). *Noise: The Political Economy of Music*. Univ Of Minnesota Press
3. Bansal, M. and Gupta, S. (2014). *Impact of Newspaper Advertisement on Consumer Behavior*. ISSN 0975-6477 Volume 6, Number 7, pp. 669-674
4. Barna, M., Dlačić, J., i Ribarić, I., (2008). *Pobuđivanje emocija kod potrošača: utjecaj kategorije proizvoda*. *Ekonomski misao i praksa*, (1), 47-72. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/160038>
5. Belak, B., (2008). *Ma tko samo smišlja te reklame?!?*, Rebel – reklame i izdavaštvo, Zagreb
6. Benjamin, L. T. (2007). *A brief history of modern psychology*. Malden, MA: Blackwell Publishing.
7. Blackmon, J. (2001). *Expert Advice for Successful Restaurant Music*. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 87-93
8. Boga, I. (2016) *Music and consumerism; the aesthetics of an urban capitalistic society*. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov – Supplement Series VIII: Performing Arts • Vol. 9 (58) No. 2*
9. Brđanović, D. (2013). *Glazba u 21. stoljeću – između dokolice i kiča*. *Nova prisutnost* 11 (2013) 1, 89-100
10. Bruner, G. C. (1990). *Music, mood, and marketing*. *Journal of Marketing*, 54(4), 94-104.
11. Budacia, E.A. (2012). *Advertising through Television*. *Holistic Marketing Management*, Volume 2, Issue 2.
12. Burić, I. (2010). *Nacija zaduženih. Od komunističkog pakla do potrošačkog kapitalizma*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk
13. Caldwell, C. i Hibbert, S.A, (2002) *The Influence of Music Tempo and Musical Preference on Restaurant Patrons' Behavior*
14. Cox, A.D, Cox, D. i Kellaris, J. (1993). *The Effect of Background Music on Ad Processing: A Contingency Explanation*, *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 4 (Oct., 1993), pp. 114-125

15. Cox, J. (2008). *Sold on Radio: Advertisers in the Golden Age of Broadcasting*, McFarland & Company, Inc., Publishers, Jefferson., p. 25
16. Čolić, S. (2008). *Sociokulturni aspekti potrošnje, potrošačke kulture i društva*. Društvena istraživanja, 17 (6):953-973
17. De Lamônica Freire i Santos, E.B.A. (2013). *The Influence of Music on Consumer Purchase Behavior nn Retail Environment*. Independent Journal of Management & Production
18. Debord, G., (1994). *The Society of the Spectacle*. Zone Books, New York
19. Duda, I. (2010). *Pronađeno blagostanje: Svakodnevni život i potrošačka kultura u Hrvatskoj 1970-ih i 1980-ih*. Zagreb: Srednja Europa
20. Dunković, D. (2016). *Zaštita potrošača i poslovno upravljanje*. Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb
21. Durmaz, Y., Dr. Celik, M., Oruc, R. (2011) *The Impact of Cultural Factors on the Consumer Buying Behaviors Examined through An Impirical Study*
22. Fang, Z. (2015) *The Study on the Effect of Background Music on Customer Waiting Time in Restaurant*
23. Friedman, W. A. (2004). *Birth of a salesman: The transformation of selling in America*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
24. Gifford, R. (2007a). *Environmental psychology: Principles and practice* (4th ed.). Colville, WA: Optimal Books
25. Gifford, R. (2008a). *Psychology's essential role in climate change*. Canadian Psychology/ Psychologie Canadienne, 49, 273–280
26. Gjuran-Coha, A. i Pavlović, Lj. (2009) *Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama*. FLUMINENSIA, god. 21, br. 1, str. 41-54. 41.
27. Hallam, S. (2015) *The power of music*. University College London, GB
28. Hibbert, S. A. (1999). *Play That One Again: the Effect of Music Tempo on Consumer Behaviour in Restaurant* Clare Caldwell, University of Strathclyde, Scotland
University of Strathclyde, Scotland - European Advances in Consumer Research
Volume 4, Pages 58-62
29. Hodges, D.A. (2003). *Music Psychology and Music Education: What's the connection.?* Article in Research Studies in Music Education, University of North Carolina at Greensb

30. Horne, J. (2009) *Subjective vs. objective time measures: A note on the perception of time in consumer behaviour*, Journal of Consumer Research, vol. 11, no. 1, pp. 615-618
31. Hromadžić, H. (2008) *Konzumerizam. Potreba, životni stil, ideologija*. Naklada Jesenski i Turk. Zagreb
32. Huron, D., (1989). *Music in Advertising: An Analytic Paradigm*. Article in The Musical Quarterly
33. Jakštienė, S. K. (2017). *The Psychological Impact of Advertising on the Customer Behavior*. University of Technology Panevėžys Institute Panevėžys
34. Jon D. Morris i Mary Anne Boone, (1998). *The Effects of Music on Emotional Response, Brand Attitude, and Purchase Intent in an Emotional Advertising Condition*, in NA - Advances in Consumer Research Volume 25, eds. Joseph W. Alba & J. Wesley Hutchinson, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 518-526.
35. Jones, S.C. and Schumacher G.T. (2009). *Muzak: On functional music and power*. Volume Issue 2: Public Domain
36. Kesić T. (2006) *Ponašanje potrošača*, Opinio, Zagreb
37. Kesić, T., (1999), *Ponašanje potrošača*, ADECO, Zagreb
38. Knežević, S. i Bilić, N. (2015). *Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj*. Praktični menadžment, 6 (1), 157-164
39. Kocijan, S. (2017). *Emocije kao čimbenik ponašanja potrošača*. Diplomski rad, Sveučilište sjever, Varaždin
40. Kotler, P. (1973). *Atmospherics as a Marketing Tool*. Journal of Retailing, v. 49(winter), p. 48-64.
41. Kotler, Ph., (1972), *What consumerism means for marketers*, Harvard Business Review, 50 (3): 48-57.
42. Kulkarni, R., V. (2012). *Study of Impact of Music on Customer Buying Behavior in Retail*. International Journal of Management. Volume 3, Issue 3, September-December (2012), str. 152-159
43. Lang, T.J. (2015). *Music and Consumer Experience*. Occidental College, USA
44. Lindstrom, M. (2008). *Buyology: Truth and lies about why we buy*. New York, NY: Doubleday.
45. Lipovetsky G. (2008) *Paradoksalna sreća : ogled o hiperpotrošačkom društvu*. Antibarbarus, Zagreb

46. Loiseau, M., i Pincas, S., (2008) *A History of Advertising*. TASCHEN, New York
47. Magdalenić, F. (2016). *Utjecaj televizijskih reklama na svijest potrošača*. Sveučilište Sjever, Varaždin
48. Margeirsson, B.B. (2011). *Music in Consumerspace: The Commercialisation of Background Music and Its Affect on Consumption*.
49. Martinović, R. (2014). *Subliminalne poruke - Okultna simbolika i društveni inženjering*. Telediks d.o.o., Zagreb
50. McMurtry, J. (2013). *Psychology-Based Marketing Triggering the Unconscious Mind for Unthinkable ROI*
51. Mihić M. (2010) – *Kroskulturalno ponašanje potrošača i marketinška komunikacija*. Ekonomski fakultet Split, Split
52. Milas, G. (2007) *Psihologija marketinga*. Target, Zagreb
53. Milisavljević, M. (1996) *Marketing menadžment*, Izdavačko štamparsko preduzeće, Beograd
54. Miliša, Z. i Nikolić, G. (2013) *Subliminalne poruke i tehnike u medijima*, Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja XI, br. 2: 293–312
55. Milliman, R. (2014) *The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons Author(s)*. Journal of Consumer Research, Vol. 13, No. 2 (Sep., 1986), pp. 286-289
56. Moister, D. (2005) *The Psychology of Waiting in Lines, The Service Encounter: Managing Employees/customer Interaction in Service Business*
57. Motte-Haber, H. (1999). *Psihologija glazbe*. Naklada slap, Jastrebarsko
58. Mučalo, M. (2010). *Radio medij 20. stoljeća*, AGM, Zagreb
59. Nefat, A. i Pamić, K. (2008) *Razvojni trendovi konzumerizma i stavovi menadžera prehrambene industrije Hrvatske*. Ekonomska istraživanja, 21 (2). pp. 114-126. ISSN 1331-677X
60. Oakes, S. (2000) *The influence of the musicscape within service environments*, Journal of Services Marketing, Vol. 14 Issue: 7, pp.539-556
61. O'Donnell, P. (2009) *Journalism, change and listening practices*, Continuum: Journal of Media & Cultural Studies, 23: 503-517
62. Olejniczak, A. (2012). *Advertising – Psychological Aspects of the Influence of Marketing Tricks*. Institute of Aviation, Warsaw Marketing Department
63. Pavlovsky, A.G. (2014). *Narodnjaci i turbofolk u Hrvatskoj*, naklada LJEVAK, Zagreb

64. Potrošačka kultura i konzumerizam, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb.
65. Pröschel, N. (2012). Commodification and Culture. How can culture be economically used without selling it out?. MODUL University Vienna
66. Richards, J., Daugherty, T. and Logan, K. (2015) *Advertising history*
67. Sacks, O. (2012) *Muzikofilija. Priča o glazbi i mozgu*. Algoritam, Zagreb
68. Sterne, S. J. (1997). *Sounds like the Mall of America: Programmed Music and the Architectonics of Commercial*, *Ethnomusicology*, Vol. 41, No. 1., pp. 22-50
69. Stolac, D. i Vlastelić, A. (2014) *Jezik reklama*. Hrvatska sveučilišna naklada Zagreb, Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci
70. Tan, S.,L, Pfordresher, P. i Harré, R., (2010). *Psychology of Music: From Sound to Significance*. New York, NY: Psychology Press
71. Ting, Y. (2015). *The Research on the Impact of Background Music on Appetite of Customers in Restaurant*. *The Open Cybernetics & Systemics Journal*, 9, 2994-2998 1874-110X/15
72. Trehub, S.E., Becker, J. and Morley, I. (2015) *Cross-cultural perspectives on music and musicality*
73. Trentmann, F. (2004). *Beyond Consumerism: New Historical Perspectives on Consumption*, *Journal of Contemporary History*, 39(3): 373-401
74. Uzelac, A. (2004). *Digitalna kulturna dobra u informacijskom društvu između javne domene i privatnog vlasništva*, *Medijska istraživanja*, 10 (1), 37-53
75. Veblen, T. (2008). *Teorija Dokoličarske Klase*. Biblioteka, Mediterran Publishing
76. Will, K. (2014). *Psychological Concepts in Advertising: Exploring the Uses of Psychology Through a Historical Overview and Empirical Study*. St. Catherine University, Sophia
77. Yalch, R. and Spangenberg, E. (2000). *The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times*. *Journal of Business Research*, 49, 139-147.
78. Zander, F. M., (2006). *Musical influences in advertising: how music modifies first impressions of product endorsers and brands*. *Psychology of Music*, Vol 34, Issue 4, 2006
79. Zgrabljic Rotar, N., (2007). *RADIO – Mit i informacija, dijalog i demokracija*. Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb
80. Žakman-Ban, V. i Špehar Fiškuš, K. (2016). *Consumerism – social phenomenon and new addiction*. *Hum*, 11 (16), 66-66.

ZBORNIK

1. Ozretić Došen, Đ., *Okruženje marketinga //Osnove marketinga//* glavni urednici Jozo Previšić i Đurđana Ozretić Došen. Adverta, Zagreb, travanj 2007. str. 29-50
2. Previšić, J., *Pojmovi određenja marketinga //Osnove marketinga//* glavni urednici Jozo Previšić i Đurđana Ozretić Došen. Adverta, Zagreb, travanj 2007. str. 1-15
3. Tkalac Verčić, A., *Promocija //Osnove marketinga//* glavni urednici Jozo Previšić i Đurđana Ozretić Došen. Adverta, Zagreb, travanj 2007. str. 209-242

INTERNET IZVORI

1. „Glazba reklamama daje okus kao šećer kolačima“ (2018) *Poslovni dnevnik*, <http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/glazba-reklamama-daje-okus-kao-secer-kolacima-345664> (preuzeto 30.10.2018.)
2. „Potrošač“ (2018) *Leksikografski zavod Miroslav Krleža*, <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=49795> (preuzeto 27.10.2018.)
3. „Potrošačko društvo“ (2018) *Leksikografski zavod Miroslav Krleža*, <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=49795> (preuzeto 27.10.2018.)
4. „The good and bad sides of consumerism“ (2018) *The Straits Times* (<https://www.straitstimes.com/opinion/the-good-and-bad-sides-of-consumerism>) (preuzeto 27.10.2018)
5. „Inženjering“ (2019) *Leksikografski zavod Miroslav Krleža*, <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=27734> (preuzeto 6.09.2019.)