

## Musik til shoppere

En empirisk undersøgelse af kunders opfattelse af butikmusik

**Christina Ranum (CR)** f. 1986. Cand. mag. i musik og kommunikation fra AAU, hvor CR særligt har beskæftiget sig med musiks virkning og med musik som kommunikation: "Lyden af konsumtion – musik som kommunikation i tøjforretninger" (2010, upubliceret). Siden har CR arbejdet som bl.a. key managing assistant/PA ved it-firmaet LeasingBørsen.dk ApS og som fuldmægtig ved Klima-, Energi- og Bygningsministeriet.

**Nicolai J. Graakjær (NJG)** f. 1972. professor (mso) og vidensgrubeleder ved AAU. NJG har forskningsmæssigt beskæftiget sig med socialpsykologi og æstetik i medieformidlet kommunikation mshp lyd og musik. NJG har blandt andet udgivet antologien *Music in advertising* (2009, sammen med Christian Jantzen på Aalborg University Press) og monografien *Musik i tv-reklamer – Teori og analyse* (2011, på Samfundslitteratur).

### Abstract

Butikker oplever i stigende grad et behov for branding. Musik kan spille en afgørende rolle i den forbindelse, og hidtidige studier har indikeret, at musik kan skabe stemninger, betydninger og ligefrem påvirke forbrugeres produktvalg. Studierne har imidlertid været præget af en overvejende kvantitativ, eksperimentel tilgang, og der findes ingen uafhængige forskningsstudier af butikmusik i en dansk kontekst. Denne artikel supplerer således den eksisterende forskning ved at undersøge betydningen af butikmusik i en dansk kontekst under inddragelse af kvalitative metoder. Med reference til et udvalgt butiksmiljø (stormagasinet Salling i Aalborg) præsenterer, diskuterer og perspektiverer artiklen resultatet af 126 'exit-interviews' samt en mere dybdegående fokusgruppeundersøgelse.

## Indledning

Butikker oplever i stigende grad et behov for at brande sig. Butikker skal gerne markere sig i kundernes bevidsthed som særlige og bedre end konkurrenterne, og butikker skal forsøge at tiltrække ellers fortravlede og i stigende grad e-handelsorienterede kunder. Musik kan spille en væsentlig rolle i forbindelse med at tiltrække og stemningssætte kunder, og der er da stort set heller ikke den butik eller det stormagasin i dagens Danmark, der, med respekt for sig selv og sine kunder (samt ansatte), ikke spiller musik. Musikken er måske ikke altid lige velovervejet og vellykket, men den hidtidige forskning på området indikerer under alle omstændigheder, at musik har betydning for kunders (og ansattes) oplevelser, holdninger og adfærd.

Forskningen inden for området vinder frem i løbet af 1980'erne. Butikmusik er ganske vist ikke på det tidspunkt et nyt fænomen (se fx Tyler, 1992), men det er i løbet af 1980'erne, at butikmusik bliver vidt udbredt og behovet for viden om dens virkning for alvor begynder at trænge sig på. Bruner 1990 repræsenterer et tidligt og dagsordenssættende review af den hidtidige, kvantitativt orienterede forskning inden for marketing, forbrugeradfærd og (musik)psykologi. En fællesnævner for disse studier er, at de undersøger effekten af en uafhængig variabel (noget der har med musikken at gøre; fx dens stilart, tempo og styrke) på en afhængig variabel (noget der har med forbrugerrespons at gøre, fx varevalg, varighed af ophold i butik og holdning til butik), og forbrugerresponsene indsamles typisk via lukkede, skemabaserede observationer og spørgsmål. Aktuelt eksisterer der over et halvt hundrede af sådanne studier (for yderligere reviews se fx North & Hargreaves, 2006; Graakjær, 2007 og Jain & Bagdare, 2011).

Kvantitativt orienterede tilgange har domineret forskningen om butikmusik, og non-kvantitative studier findes kun sporadisk inden for især sociologi og musikologi. Sidstnævnte forskning er overordnet karakteriseret ved, på baggrund af forskellige varianter af tekst-, struktur- og diskursanalyser, at undersøge musikforekomster i mere eller mindre specificerede butiksmiljøer og derudfra diskutere musikens funktioner og tænkelige kundeoplevelser (se fx MacLeod, 1979; Radano, 1989; Sterne, 1997; Kassabian, 2001 og Graakjær, 2012). En variant af denne forskning har haft en eksplicit kritisk tåning, og det er for eksempel blevet postuleret, at butikmusik bidrager til at forringe den musikalske receptionsevne samt til at tilsløre kapitalistiske interesser og fremmane inhumane relationer og dominans-

former (se fx Fehling, 1980; Jones & Schumacher, 1992 og Groom, 1996). Vi abonnerer ikke på sådanne postulater, og vi vender os i stedet mod at tilvejebringe empirisk – herunder kvalitativt – baserede indblik i faktiske kunders oplevelser og opfattelser.

Empirisk baserede kvalitative studier er i øvrigt sjældne. DeNora & Belcher (1999) repræsenterer et af de få væsentlige studier i en udenlandsk kontekst, og her undersøges kunders opfattelser og oplevelser med butikmusik via deltagende observation og interviews (for andre kvalitativt orienterede studier af butikmusiklignende fænomener se fx Forsyth & Cloonan, 2008). I en dansk kontekst findes der, så vidt vi er orienterede, ikke empirisk baserede, uafhængige forskningsstudier af butikmusik, om end der findes enkelte upublicerede empirisk baserede universitetsopgaver såsom Graakjær (1997) og Ranum (2010), hvoraf vi i denne artikel især trækker på sidstnævnte.

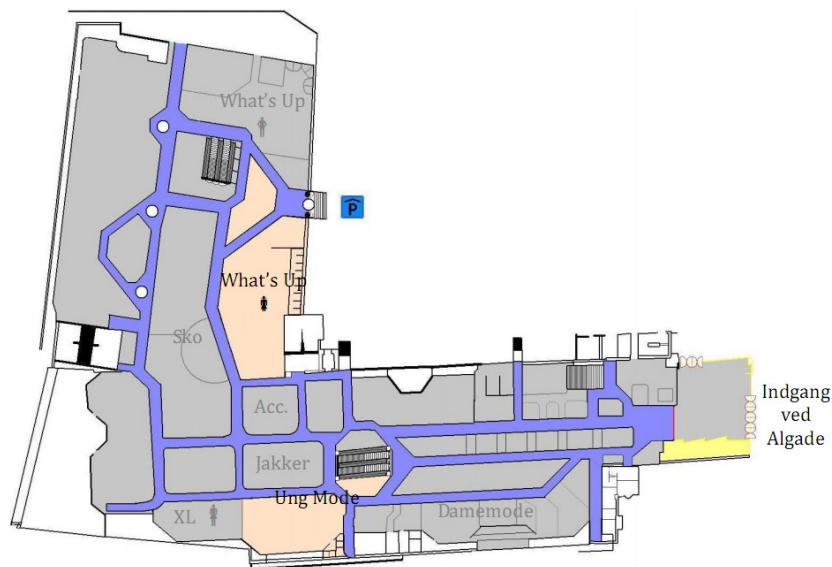
På baggrund af denne forsknings(s)tilstand, er det i nærværende artikel vores ærinde at supplere den dominerende kvantitativt orienterede forskning om butikmusik i udenlandske kontekster med et empirisk orienteret studie, der orienterer sig om en dansk kontekst, og som involverer kvalitative metoder. Via relativt åbne respondent-kontakter – i form af en række 'exit-interviews' og en fokusgruppeundersøgelse – vil vi specifikt søge svar på følgende hovedspørgsmål: Hvorvidt er kunder i en butik opmærksomme på musik, og hvordan opfatter og 'bruger' de den pågældende musik? Vores undersøgelse er især inspireret af førnævnte DeNora & Belchers (1999) studie, og vi tilslutter os overordnet den teoretiske grundpræmis (se også DeNora, 2000), at musik repræsenterer en resurse, som butikker kan trække på i forbindelse med at skabe rammer for forbrug, og som kunder trækker på – og trækkes med – i forhold til for eksempel at skabe mening, komme i stemning og orientere sig adfærdsmæssigt i butikken.

I det følgende præsenterer vi først præmisserne for vores empiriske undersøgelse. Dernæst præsenterer vi de væsentligste resultater disponeret ud fra de fire hovedtemaer, som har været guidende i exit-interviewene, og som fokusgruppeundersøgelsen også har orienteret sig om. Slutteligt diskuterer vi, hvad resultaterne mere generelt og principielt kan siges at være udtryk for, og vi giver forslag til yderligere forskning på området og perspektiverer kort undersøgelsens relevans til beslægtede temaer og teorier.

## Metode

Vi finder vores respondenter blandt kunderne i stormagasinet Salling, som ligger centralt i Aalborg Centrum. Salling består på undersøgelsestidspunktet bl.a. af en fødevareafdeling, en skoafdeling, en parfumeafdeling samt forskellige tøjafdelinger for begge køn i alle aldre. Salling har en relativ stor gennemstrømning af kunder og anvender musikzoning – det vil sige forskellig musik i nogle af stormagasinet's afdelinger – hvilket giver os mulighed for at undersøge betydningen af forskellige forekomster af musik (tidligere studier har indikeret, at musikzoning kan have afgørende betydning for kunders oplevelser, humør og holdning til varerne (se fx Yalch og Spangenberg, 1993).

Vi har valgt at fokusere på tøjafdelingerne What's Up og Ung Mode for kvinder. Figur 1 viser en oversigt over placeringen af de to afdelinger på Sallings Algade-etage.



Figur 1: Plantegning over Sallings Algade-etage og placeringen af de to afdelinger.

De to tøjafdelinger er forsøgt målrettet til henholdsvis et ungt publikum (What's Up-tøjet retter sig mod de ca. 13-20 årige) og et lidt mere modent publikum (Ung Mode-tøjet henvender sig til de over 20-årige). Afdelingerne har således to forskellige udtryk baseret på forskelle i bl.a. musikken, den måde ekspedienterne henvender sig

til og interagerer med kunderne, og den måde tøjet er anrettet på (jf. figur 2).

	<b>Ung Mode</b>	<b>What's Up</b>
Tøjpræsentation	Enkelt og stilet. Tøjet ligger pænt foldet på borde og hylder	Lidt rodet og råt. Tøjet ligger 'smidt' hen over træpaller, og der er jeans-tema (jeans på tørresnor, i søjler og stole med 'jeans-betræk')
Ekspedienter	Kvinder over 35, som hovedsageligt befinder sig bag kassen. Taler lavmælt til kunderne og hinanden	Kvinder under 30, som befinder sig i nærheden af kassen eller rydder op. Taler med høj lydstyrke til kunderne og råber evt. til hinanden på tværs af afdelingen
Musikkilde	VIP-kanalen fra Mood Media	Vh1, som samtidigt vises på en tv-skærm
Musikformidling	Lydstyrken er relativ svag (stemmen skal ikke hæves for at føre en normal samtale)	Lydstyrken er relativ kraftig (stemmen skal hæves for at føre en normal samtale)
Musiknumre (eksempler)	Celine Dion: <i>My Love</i> (2008) Christina Aguilera: <i>The Voice Within</i> (2003)	Medina: <i>Ensom</i> (2009) Cheryl Cole: <i>Fight for this love</i> (2009) Train: <i>If it's love</i> (2010) Beduin Soundclash: <i>Walls fall down</i> (2007)
Musiktype	Overvejende slow-tempo popballader	Overvejende up-tempo pop, rock, dance

Figur 2: Oversigt over udvalgte forskelle og ligheder mellem 'Ung mode' og 'What's Up' i Salling.

Den empiriske undersøgelse indledes med 126 exit-interviews foretaget på én dag over en periode på ca. fem timer, og de enkelte interviews har gennemsnitligt varet syv minutter. Alle respondenter bliver oplyst om, at interviewet vil omhandle deres oplevelse af det netop overståede ophold i Salling. De svarer på den samme håndfuld grundspørgsmål (se mere neden for), som bliver suppleret med opfølgende spørgsmål (inspireret af Kvale & Brinkmann, 2009, p. 151f) efter behov. Den høje grad af strukturering af interviewene muliggør, at vi kan kategorisere og kvantificere svarene (Kvale & Brinkmann, 2009, p. 225ff), hvorved exit-interviewene får survey-karakter.

Respondenterne er valgt blandt Sallings kvindelige (inspireret af DeNora & Belcher 1999) kunder, som netop er kommet ud af Salling, og som under sit ophold har været i What's Up og/eller Ung Mode. Vi har i denne undersøgelse ikke inddraget spørgsmålet om, hvorvidt den interviewede respondent er bekendt med Salling, eller i hvor lang tid den enkelte har opholdt sig i Salling den pågældende dag (se fx Smith & Curnow, 1966 for undersøgelse musikkens rolle i forhold til sidstnævnte spørgsmål). Vi interviewer kunderne foran Sallings indgang ved Algade (jf. figur 1) og står dermed et sted, hvor respondenterne ikke længere kan høre musikken. Således er det respondenternes hukommelse – eller mangel på samme – for det netop overstående ophold i Salling, der undersøges.

Efter gennemførelsen af exit-interviewene har vi gennemført en fokusgruppeundersøgelse. Den har fundet sted tre uger senere og har samlet set varet over en periode på ca. tre timer. Vores fokusgruppeundersøgelse fokuserer på at opnå en, i forhold til de gennemførte exit-interviews, dybere indsigt og forståelse for nogle af de svartendenser, som viser sig i exit-interviewene. Vi ønsker herved at få en indikation af, hvorvidt de 'musik-asykroner og -fjerne' responser udenfor Salling korresponderer med 'musik-synkroner og -nære' responser inde fra Salling.

Vi har udvalgt fire kvinder, som vi dels observerer i forbindelse med en slags *walk-and-talk-seance* – det vil sige at en af os går rundt med dem i Salling og inspirerer dem til at tænke højt om deres umiddelbare oplevelser – og dels interviewer i forbindelse med et semistruktureret gruppeinterview. Også dette initiativ er inspireret af DeNora & Belcher (1999), som dog beder deres fokusgruppe afrapportere oplevelserne til en båndoptager, mens de går rundt i butikken – de fører så at sige 'auditiv dagbog' og interviewer sig selv.

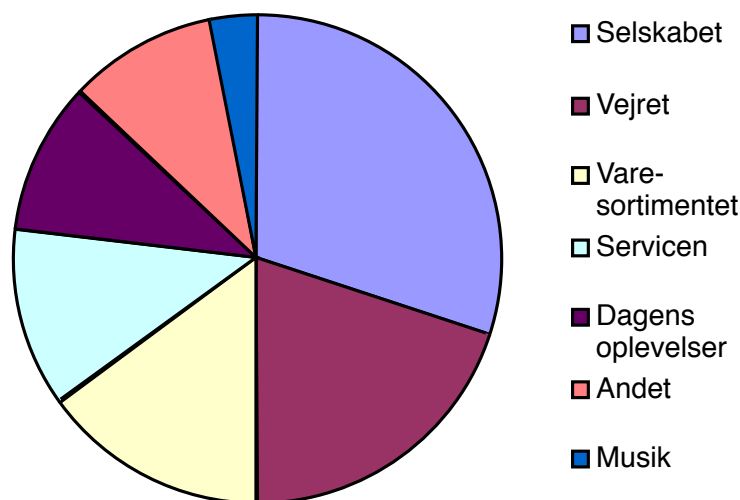
Fokusgruppeundersøgelsen involverer fire kvinder, som ikke har været respondenter i forbindelse med exit-interviewene. Et væsentligt kriterium for valg af netop disse kvinder har været, at de er venner, der har erfaring med at shoppe sammen. Dette er i øvrigt en ret udbredt praksis ifølge erfaringerne fra både DeNora & Belcher (1999) og vores interviewundersøgelse, hvor 77 % af kvinderne angiver, at de shopper sammen med andre for den sociale hyggeskyld. De fire kvinder kender på forhånd den af os, der går med dem, som 'kommunikationsstuderende' og bortset fra, at fokusgruppen under observationen ikke går i prøverum for at prøve tøj, repræsenterer kvindernes ophold en relativ almindelig shopping-seance.

De fire kvinder er ikke oplyst om, at undersøgelsen specifikt omhandler musik. Vi har, i stil med oplysningen til de tidligere interviewede respondenter, oplyst, at undersøgelsen omhandler deres 'oplevelse af at opholde sig i Salling'. De fire kvinder er først blevet ledt i Ung Modeafdelingen, og siden bevæger de sig på eget initiativ over i What's Up-afdelingen. Her stopper observationsdelen efter ca. 30 minutter, da de fire kvinder har rørt, set og købt tilstrækkeligt med tøj. Interviewdelen foregår umiddelbart efter i Sallings kantine og varer godt to timer.

Vi vil i det følgende fremstille hovedresultaterne af den empiriske undersøgelse (empirien i sin helhed er afrapporteret i Ranum, 2010, pp. 86-157). Fremstillingen er disponeret i fire hovedafsnit, som korresponderer med fire hovedtemaer i exit-interviewene, og i hvert hovedafsnit supplerer vi med indsigter fra fokusgruppeundersøgelsen.

### Musik og humør

Vi indleder exit-interviewene med at spørge til kundens humør under det netop overståede ophold i Salling ('Hvordan var dit humør i Salling?') og til kundens begrundelse herfor ('Hvad tror du, det skyldes?'). Mens det første spørgsmål besvares med overvejende reference til et positivt humør (ca. 80 % har været 'glade', 'godt tilpas', eller 'følt sig behagelige'), så spiller musikken for langt de fleste ingen eksPLICIT rolle i begrundelsen for det beskrevne humør: Kun ca. 3 % (4 ud af de 126 interviewede) refererer til musik som begrund-



Figur 3: Oversigt over hvad kunderne anfører som årsag til deres humør.

delse for deres humør. I det hele taget er der kun få referencer til Sallings 'atmospherics' (Kotler, 1973/74) – det vil sige dens auditive og visuelle 'arkitektur' – og de to hyppigste begrundelser for kunders humør er med 30 % 'selskabet' og med 20 % 'vejret' (jf. figur 3). Førstnævnte indikerer i øvrigt udbredelsen af den omtalte hyggesociale shoppepraksis.

Mens musik ikke står tydeligt på dagsordenen for de interviewede respondenter, kommer musik derimod hurtigt på dagsordenen under fokusgruppens *walk-and-talk-seance* med de fire respondenter. Allerede knap to minutter inde i observationen nævner Tine (der, som de øvrige kvinder i fokusgruppen, optræder under pseudonym) småbebrejdende, med henvisning til musikken, at Ung Mode er en "dæmpet og rolig dameafdeling", og at hun gerne vil over i What's Up-afdelingen, hvor musikken forventeligt er anderledes – et udsagn, som i øvrigt illustrerer, at Tine har forhåndskendskab til Salling og dens sektionerede musikformidling.

I fokusgruppeundersøgelses interviewdel er der relativ stor opmærksomhed om musikkens forbindelse til fokusgruppens humør. Det hænger sammen med, at interviewet i vid udstrækning kommer til at omhandle fokusgruppens erfaringer med selvvalgt musik i også private kontekster. Fx angiver Louise, at hendes musikvalg i det daglige afhænger af, hvilket humør hun er i eller gerne vil være i. Fokusgruppen angiver desuden, at de bruger musik som en slags psykologisk renselse, og at musik kan fremmane associationer og hukommelse samt hjælpe med at bringe orden i tanker og følelser (for lignende empiriske fund se fx DeNora, 2000; Sloboda & O'Neill, 2001 og Bull, 2007).

### Musik og opmærksomhed

Vi fortsætter exit-interviewene med at spørge specifikt ind til kundens opmærksomhed under opholdet på Algadetagen ('Hvad var det første, du lagde mærke til?'). Også på dette spørgsmål spiller musikken en perifer rolle, og faktisk er der ingen, der eksplicit nævner musik. Kunderne refererer dog bemærkelsesværdigt hyppigt – ca. 26 % – til parfumeduft. Det hænger muligvis sammen med, at parfumeafdelingen ligger netop ved indgangen ved Algade, og at interviewet foretages få sekunder efter, at kunden har forladt netop denne afdeling. Ud over parfumeduft refererer respondenterne typisk til Sallings varesortiment (ca. 25 % svarer 'tøj') eller indretning (fx henviser ca. 20 % til 'tilbudsøen/standen uden for døren').



I fokusgruppeundersøgelsen fokuserer fokusgruppen på forskellene mellem Ung Mode og What's Up, og under observationen kommenterer de både indretningen, tilstedeværelsen af ekspedienterne og musikken. Fokusgruppen tager tidligt i observationen afstand fra Ung Mode, og Nanna anfører fx fnisende, at Ung Mode er en dameafdeling (jf. Tines kommentar nævnt oven for). Nanna henviser til Ung Mode-afdelingens ekspedienter som "gamle gråhårede damer", og hun ser dem som en slags legemliggørelse af afdelingens typiske kundetyper (som faktisk viser sig at kunne falde ind under den nævnte karakteristik). Nanna føler sig tydeligvis ikke som en potentiel kunde i Ung Mode.

Fokusgruppens opfattelse af Ung Mode som afdæmpet og rolig understøttes foruden musikken, af fokusgruppens oplevelse af øvrige inventarkendetegn, der bliver betegnet som "ensfarvet", "mindre frisk", "mindre rodet" og "tæt" samt "mere overskuelig" i forhold til What's Up. Disse kendetegn mener fokusgruppen får afdelingen til at fremstå stilet og med et "upperclass"-præg.

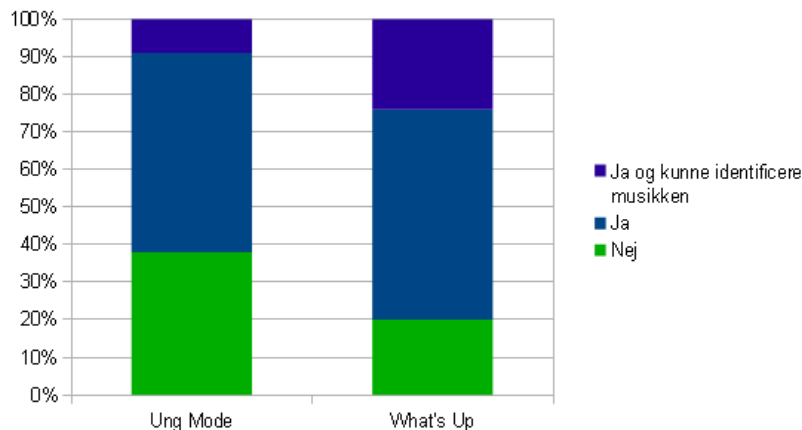
What's Up bliver af fokusgruppen betragtet som en ungdomsafdeling, og under observationen hæfter den sig især ved de yngre ekspedienter, den rodede indretning, jeans-teamet (jf. figur 2) og musikken. Under observationen italesætter fokusgruppen også musikken, som afgørende for forskellen mellem Ung Mode og What's Up (jævnfør Tines betragtning nævnt oven for). I interviewdelen fortæller Tine, at hun synes, musikken passer fint til Salling, og at det virker gennemtænkt, at musikken skifter genre afhængig af afdelingen.

I fokusgruppeundersøgelsen retter fokusgruppen altså med det samme dens opmærksomhed mod Sallings 'atmospherics' og beskriver afdelingernes samlede stemning og forskellighederne mellem afdelingerne. Musikken spiller i den forbindelse en rolle, men det er tydeligt, at musikken opleves i et samspil med den øvrige butiksindretning. Når musikken opfattes som "afdæmpet" i Ung Mode, så hænger det fx sammen med oplevelsen af den visuelle indretning og ekspedienternes fremtoning.

### **Musik og hukommelsen af den**

Nu spørger vi i exitinterviewene specifikt ind til musikken. Vi spørger dels ind til kundens hukommelse af den ('Var der musik i Ung Mode / What's Up under dit ophold?') dels ind til kundens genkendelse af den ('Kunne du genkende musikken?'). I forbindelse med det første spørgsmål er der en relativ høj og sikker grad af hukommelse af til-

stedeværelsen af musik, når kunderne bliver adspurgte direkte: ca. 80 % af de kunder, som har opholdt sig i What's Up og 62 % af de kunder, som har opholdt sig i Ung Mode, svarer ja til, at der var musik (resten svarer nej). Hvad angår det andet spørgsmål kan ca. hver fjerde (24 %) af de 80 % identificere mindst et af de afspillede numre fra What's Up-afdelingen, mens ca. hver tiende (9 %) af de 62 % kan gøre det sammen i forhold til Ung Mode-afdelingen (jf. figur 4).



Figur 4: Oversigt over kundernes hukommelse af musikken.

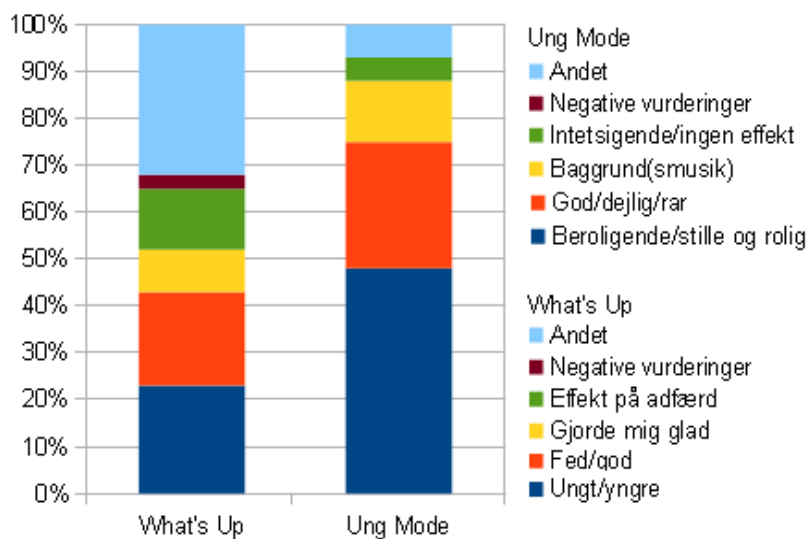
I fokusgruppeundersøgelsens interview genkendes musikken fra opholdet i Salling i tydelig grad hvad angår What's Up – her kan fokusgruppen nævne tre ud af fire – og i mindre grad hvad angår Ung Mode – her kan fokusgruppen nævne én ud af to. Fokusgruppen lægger særligt mærke til nummeret *Ensom* af Medina, som de synger med på og kommenterer under observationen i What's Up.

I gruppeinterviewet udtrykker fokusgruppen i øvrigt, at de ofte befinder sig i kontekster (for eksempel på cafeer, diskoteker og i tøjbutikker) med musik, som de efterfølgende ikke kan genkalde sig. Nogle i fokusgruppen har endda oplevet, at de i en given situation kan have en sang i hovedet og synge med på den – dette observerer vi også, se neden for – uden at lægge mærke til, hvilken sang det er. Hvis sangen "sætter sig fast" og aktiveres i bevidstheden i en periode efter den givne situation, kan den dog typisk godt genkendes.

### Opfattelsen og 'brugen' af musik

Afslutningsvist spørger vi i exit-interviewene yderligere ind til musikken i forhold til de kunder, som har svaret ja til, at der var musik i

henholdsvis Ung Mode og What's Up. Vi spørger konkret til kundens umiddelbare opfattelse af musikkens tilstedeværelse og effekt ('Hvilken effekt synes du musikken havde?'). Kunder, som refererer til Ung Mode-afdelingen, fremhæver især musikkens effekt som 'beroligende / stille og rolig' (ca. 48 %), 'god / dejlig / rar' (27 %) og karakteriserer den som 'baggrund(smusik)' (ca. 13 %). Der optræder ingen entydigt negative vurderinger, men ca. 5 % anfører dog, at musikken er 'intetsigende' eller 'ikke har nogen effekt på mig'. Kunder, som refererer til What's Up, fremhæver, at musikken symboliserer noget 'ungt / yngre' (ca. 23 %), at den er 'fed / god' (ca. 20 %) og at den 'gjorde mig glad' (9 %). Derudover er det bemærkelsesværdigt, at der i nogen grad optræder negative vurderinger – 'dårlig musik', 'det er larmende, jeg kan ikke tænke' og 'det er ikke noget for mig' (ca. 3 %) – og at flere kunder fremhæver, at musikken har en effekt på deres adfærd: ca. 10 % 'sang med' og ca. 3 % anfører, at musikken er 'godt at gå til' (jf. figur 5).



Figur 5: Oversigt over kundernes opfattelse af musikkens tilstedeværelse og effekt.

Fokusgruppen reflekterer en del over tilstedeværelsen, karakteren og betydningen af musikken i Salling. I forhold til musikken i Ung Mode er fokusgruppen generelt enige om, at musikken er med til at gøre afdelingen mere afdæmpet og rolig pga. musikkens "lette og afslappende karakter". Disse oplevelser understøttes i øvrigt af ob-

servationen, da fokusgruppen nærmest hvisker til hinanden under opholdet i Ung Mode – det er som om, afdelingen inviterer til af-dæmpet interaktion.

Fokusgruppen anfører, at musikken i Ung Mode er "radiohits", som alle kender, og som fokusgruppen godt kan lide – den er stille og rolig og opdateret. Hertil pointerer Mette, at hun synes, musikken er godt sammensat, da den både falder i ældres og unges smag. Det viser sig da også, at Louise netop hører den type musik, som hun betegner som "...god musik uden at det så'n er alt for vildt, så'n lidt stille og roligt", derhjemme normalt. Det er dog karakteristisk, at fokusgruppen, ikke ønsker at opholde sig længe i afdelingen, selv om de godt kan lide musikken i afdelingen.

Musikken i What's Up karakteriseres som "rimelig mainstream", og den er ifølge fokusgruppen med til at gøre afdelingen ungdommelig. Mette udtaler fx, at der spilles "sådan lidt ungdomsmusik eller sådan noget, lidt mere gang i det", hvilket hun mener giver en "frisk stemning" i forhold til Salling i øvrigt. Disse oplevelser understøttes i øvrigt af observationen af, at fokusgruppen nærmest råber hen over den relativt kraftige musik, når de udveksler holdninger til tøjet – det er som om, afdelingen inviterer til en mere uforknyttet interaktion. Louise nævner, med relation til denne observation, tv-skærme med musikvideoer med blandt andet Medina, som hun ikke mener, ville blive afspillet i Ung Mode. Medinas musik får generelt fokusgruppen til at associere til Jomfru Ane Gade i Aalborg, og til at tage i byen og feste. Dermed giver musikken fokusgruppen associationer til et typisk sted, hvor tøjet skal anvendes og stå sin prøve. En sådan association indikeres også af, at fokusgruppen undertiden giver musikinspireret lyd – det vil sige: synger, nynner, mumler rytmer og klapper sig let på lårene – og smådanser i form af momentvise vrik med skulderen og hovedet samt taktfaste trin, vende- og drejebevægelser. I øvrigt lægger vi under observationen mærke til, at der blandt de andre kunder i afdelingen foregår (af)prøvning af tøj ved at danse mere indgående til musikken med tøjet på (eller udholdt foran sig) foran spejle og hinanden.

Under interviewet kommer fokusgruppen også ind på musik i butiksmiljøer mere generelt. Fokusgruppen fører bl.a. en negativt tonet diskussion af, hvordan musikken i butikken evt. kan "indlejre sig i underbevidstheden" og måske "hjernevaske kunderne" til at handle på en bestemt måde. I forhold til andre butiksmiljøer diskuteres det i øvrigt, hvordan musik kan virke frastødende og få kunden til at

føle sig malplaceret – et tema der udspringer af fokusgruppens oplevelser af at opholde sig i Ung Mode. Louise anfører, at hun ikke går ind i en butik, der spiller musik, hun ikke har lyst til at lytte til. Hun nævner konkret en bestemt herrebutik, hvor hun og hendes kæreste fandt stemningen ”meget forvirrende” i forbindelse med, at de skulle finde et jakkesæt. Der blev nemlig spillet musik af Rasmus Seebach, som Louise og hendes kæreste opfatter som ”fimsemusik”, der ikke passer til ”en rigtig mande-forretning”. Derved kom musikken til at stå i vejen for, at Louise og hendes kæreste kunne finde et passende jakkesæt i den butik. Fokusgruppen fremhæver i den sammenhæng, at det, selvom mange butikker henvender sig til bestemte kundetyper, ikke er altid, musikken passer til forretningens kendetegn, hvilket ifølge fokusgruppen kan have en indvirkning på, om de og andre unge har lyst til at komme i forretningen eller ej. Det er, ifølge fokusgruppen, vigtigt, at musikken, tøjstilen og kundens identitet – det vil sige den opfattelse kunden har af sig selv, sin tøjstil og musiksmag – nogenlunde matcher hinanden.

### Diskussion

Vores undersøgelse har overordnet indikeret, at musik ikke står højt på de exit-interviewede respondenters dagsorden for oplevelser i butikken. Det er først når vi spørger specifikt ind til musikken, at respondenterne forholder sig til den. Her viser respondenterne imidlertid en relativ høj grad af opmærksomhed om, *at* der er musik (jf. fx at over 60 % af respondenter angiver, at der var musik i den afdeling de besøgte), mens opmærksomheden om *hvilken* musik, er relativ lav (jf. at under 25 % af respondenterne kan identificere mindst ét nummer). Den relativt høje og sikre grad af hukommelse for musik hænger altså ikke sammen med en sikker identifikation af den faktisk afspillede musik. I fokusgruppeundersøgelsen kommer musikken tidligere på dagsorden, og det hænger måske sammen med, at vi har appelleret til – og dermed skærpet – fokusgruppens opmærksomhed om de *atmosphærics*, som de bevæger sig ’midt i(blandt)’. Det har formentlig også skærpet deres hukommelse (undersøgt i det efterfølgende interview), som de tilmed har mulighed for at ’pulje’ under fokusgruppeinterviewet. En yderligere faktor kan være, at fokusgruppedeltagerne er mere ’musikmindede’ (dvs. hører relativt meget - og taler relativt meget om – musik) i forhold til gennemsnittet af de exit-interviewede. Mens det altså er relevant at skelne resultaterne på baggrund af de to forskellige undersøgelses-

tilgange, er det også relevant at skelne mellem de to sektioner: Opmærksomheden om musik er mest udtalt, når det gælder What's Up. Det hænger sandsynligvis sammen med forskellen i musikmedieringen i de to afdelinger, hvor musikken i What's Up har en mere påtrængende, kraftig og audiovisuelt formidlet karakter (jf. figur 2) under sammenligning med musikken i Ung Mode.

Den generelle forskel mellem respondenternes identificering af 'musik' og 'den specifikke musik' i exit-interviewene kan skyldes flere forhold, og vi vil i det følgende foreslå nogle af disse. For det første er det tænkeligt, at den afspillede musik er så tilpas 'mainstream' og 'normal' – det vil her sige, at den svarer til den musik, de fleste ville lytte til som ledsag til mange andre gøremål i dagligdagen – at respondenterne ikke hæfter sig ved noget overraskende eller særligt (det gælder især Ung Mode, hvor musikformidlingen tilmed er kulisseorienteret). For det andet er det muligt, at nogle respondenter godt har kunnet genkalde sig musikken for sit indre øre uden at kunne beskrive eller benævne den under interviewet (se også fokusgruppeinterviewet, hvor lignende erfaringer fra andre sammenhænge er identificeret). For det tredje er muligt, at nogle respondenter har givet et kvalificeret gæt på baggrund af tidligere ophold i Salling eller måske endda et mere generelt skema for 'butiksmiljøers indretning'. Det kvalificerede gæt kan så i øvrigt også hænge sammen et ønske fra respondenternes side om at præsentere et bestemt – vidende og reflekteret i forhold til kommercielle påvirkninger – billede af sig selv (jf. fokusgruppens diskussion af 'hjernevask' og mere generelt indikationen af, at man i forhold til andre er tilbøjelig til at se sig selv som mindre påvirkelig af kommercielle henvendelser; se fx Davison, 1983).

Uanset om kunderne rent faktisk har haft opmærksomhed om musikken eller ej, er det rimeligt at antage, at musikken har haft en betydning for oplevelsen og adfærden i Salling. Det indikerer vores empiri, og det falder dermed i forlængelse af tidligere forskning på området, som fx har sandsynliggjort, at musik kan have en oplevelses- og adfærdsmodificerende virkning for butiksbesøgende, selv om de ikke har været opmærksomme på musikken og ikke fremhæver den under et interview umiddelbart efter deres ophold i butikken (se fx North m.fl., 1999). Vores exit-interviews – vurderet på det tidspunkt, hvor vi har fået tematiseret musik og dennes betydning – indikerer, at de fleste respondenter har været påvirket af musikken (de har fx positive eller negative holdninger til den, og de rapporterer at

have 'sunget med' og 'gået til den'). I vores fokusgruppeundersøgelse har vi kunnet validere disse betragtninger og se, hvordan de observerede kvinder er blevet påvirket af musikken i forhold til deres humør, vurderinger af afdelingerne, interaktioner og adfærd.

I forhold til fokusgruppens opfattelse af musikken er det bemærkelsesværdigt, at fokusgruppen tager afstand fra Ung Mode, selv om de godt kan lide musikken hørt i andre kontekster (fx derhjemme). Denne observation antyder, at velldt musik ikke alene kan skabe et positivt billede af en afdeling, og at oplevelsen af musik i høj grad er influeret af den sammenhæng, den optræder i. Det er i øvrigt bemærkelsesværdigt, at musikken i What's Up vurderes negativt blandt nogle af respondenterne i exit-interviewene men ikke blandt kvinderne i fokusgruppen. Det er måske igen et udslag af, at sidstnævnte er mere musikmindede end førstnævnte. Det kan måske også forstås på den måde, at musikken i What's Up repræsenterer et stærkt (kraftigt og tydeligt) kommunikativt udspil til kunderne om at *skulle være i butikken på en bestemt måde*. Inspireret af Jakobson 1960 kan vi sige, at den konative kommunikationsfunktion er udtalt. Til sammenligning optræder musikken i Ung Mode som en kulisser eller baggrund, der bidrager til at opretholde oplevelsen af, at kunderne *befinder sig i en butik*, og vi kan her sige, at den faktiske kommunikationsfunktion er mere udtalt (ibid.). Musikkens konative kommunikationsfunktion involverer i What's Up en appel til kunderne om at bidrage til iscenesættelse af musikken og selve afdelingen. Via medsyngen og smådansen er kunderne en art medproducenter af musikken og den måde, hvorpå den bør høres og 'bruges'. Det er for eksempel bemærkelsesværdigt, hvordan musikken bidrager til det at fremelske kropslige reaktioner, der korresponderer med musikens rytme – et fænomen, som også DeNora & Belcher (1999) har observeret, og som de refererer til som *rhythmical entrainment*. De, som ikke finder sig forenelige med What's Ups appel om afdelingsadfærd, vil formentlig opfatte musikken som påtrængende og vil finde sig et andet sted at være. Musikken optræder dermed som en tydelig sektionsmarkør – eller usynlig 'social membran' (Graakjær, 2012) – der 'selekterer' blandt de kunder, som befinder sig i afdelingens periferi: Nogle vil blive tiltrukket, og andre vil blive frastødt.

### Afrunding

Denne artikel har leveret et empirisk baseret bidrag med henblik på at styrke den forskningsbaserede viden om butiksmusik i en dansk

kontekst. Vi har på et empirisk grundlag belyst, hvorledes et udvalg af kunder i Salling er opmærksomme på, husker, opfatter og 'bruger' den forekomne musik. Vi har i den forbindelse fået klare indikationer på, at butiksmusik er et fænomen, der har markant betydning for respondenternes oplevelser og adfærd, om end den ikke står øverst på kundernes dagsorden over fænomener, de kan huske og har lagt mærke til. Med inspiration fra Morris (1946) kan vi opsummere vores resultater på den måde, at musikken i Salling har betydning i både et syntaktisk, semantisk og pragmatisk perspektiv. Selvom disse tre perspektiver er sammenhængende, fremhæver de hver især et væsentligt aspekt ved musikkens funktion. I forhold til det, vi kalder en syntaktisk funktion, relaterer musikken sig til det øvrige butiksinventar, og opleves på forskellig måde at passe med dette – fx passer den afdæmpede musik i Ung Mode med det afdæmpede design af afdelingen og ekspedientadfærd. I forhold til en semantisk funktion fremmaner musikken betydninger og stemninger på baggrund af dens aktivering af associationer fra tidligere kontekster – fx giver musikken i What's Up associationer til 'Gaden' og dertilhørende stemninger. I forhold til en pragmatisk funktion fremelsker musikken bestemte adfærdsmønstre – fx kan den virke tiltrækkende eller frastødende, og den får betydning for interaktionsformen (fx dæmpet eller højlydt samtale) og individers adfærd i form af fx 'smådanser'.

Disse konklusioner er funderet på både et relativt stort antal respondentkontakter i forhold til en række specifikke svarkategorier (jf. exit-interviewundersøgelsen) og et lille antal mere indgående, nuancerede og – i forhold til visse udsagn i exitinterviewene – validerende fokusgruppekontakter (jf. fokusgruppeundersøgelsen). Den empiriske undersøgelse af butiksmusik kunne i forlængelse af det her præsenterede styrkes yderligere, og vi vil til det formål kort foreslå tre oplagte tiltag. For det første kan betydningen af kundernes forudsætninger (fx musikalsk skoling, musikpræferencer, køn, alder og butiksopholdets varighed) undersøges mere indgående. Det vil give et mere præcist indtryk af, hvorvidt fx vaner og demografiske forhold spiller en rolle for kunders oplevelser af butikken og dens musik. For det andet kan den gennemførte metode suppleres med andre metoder, såsom fx GPS-måling af kunders færden i butikken og en mere systematisk og non-participerende observationsundersøgelse. Det vil give et mere præcist indtryk af kundernes faktiske færden og adfærd. For det tredje kan undersøgelsen udvides til at omfatte sammenlignende analyser af forskellige butiksmiljøer, såsom specialbu-



tikker og supermarkeder. Det vil give et indtryk af, hvorledes musik kan have forskellige funktioner i forskellige kontekster og vil i øvrigt kunne bidrage med en art kortlægning af udbredte musikpraksisser i butiksmiljøer.

I en afsluttende perspektivering vil vi fremhæve, at vores undersøgelses resultater føjer sig til en række aktuelle teorier om det, vi overordnet kan kalde forholdet mellem det senmoderne, (musik)forbrugende menneske og de kommercielle settings, som dette menneske orienterer sig mod og inden for. Undersøgelsen indikerer for eksempel, at butiksmusik kan optræde som en art 'symbolsk resurse' (Zittoun, 2006), som kunder mere eller mindre reflektivt (Gillespie & Zittoun, 2010) kan trække på i forhold til for eksempel at organisere tanker, følelser, adfærd og interpersonelle interaktioner, og, mere generelt, (re)konstruere livsstil og selv-identitet (Giddens, 1991/1996; DeNora, 2000 og Bull, 2007). Undersøgelsen indikerer også tydeligt musiks væsentlige potentiale for at skabe rammer for oplevelser for kunder, og en sådan indsigt forbinder sig specifikt med praksis- og forskningsfeltet *sound branding* (se fx Groves, 2011; Treasure, 2011 og Lucensky, 2011), og mere generelt med teorier om oplevelsesdesign og -økonomi (se fx Jantzen, Vetner & Bouchet, 2011 og Boswijk, Peelen & Olthof, 2012). Der er i den sammenhæng grund til at understrege, at musik ikke bør marginaliseres som et ubetydeligt og unødvendigt 'pyntetillæg'. Musik spiller faktisk en væsentlig rolle for både butik og kunde.

## Referencer

- Boswijk, A., Peelen, E. & Olthof, S., 2012. *Economy of experiences*, European Centre for the Experience Economy School: Amsterdam.
- Bruner, G., 1990. Music, Mood and Marketing. *Journal of Marketing*, October, pp. 94-104.
- Bull, M., 2007. *Sound Moves: iPod Culture and Urban Experience*, Routledge: London.
- Davison, W. 1983. The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47, 1, pp. 1-15.
- DeNora, T. & Belcher, S., 1999. "When you're trying something on you picture yourself in a place where they're playing this kind of music" – musically sponsored agency in the British clothing retail sector. *Sociological Review*, 48, 11, pp. 80-101.

- DeNora, T., 2000. *Music in everyday life*, Cambridge University Press: Cambridge.
- Fehling, R., 1980. Funktionelle Musik – Manipulationsversuch im Gewand der holden Kunst. In R. Brinkmann, ed. 1980. *Musik im Alltag*. Schott: Mainz, pp. 84-95.
- Forsyth, A., & Cloonan, M., 2008. Alco-pop? The use of popular music in Glasgow pubs. *Popular Music and Society*, 31, 1, pp. 57-78.
- Giddens, A., 1991/1996. *Modernitet og selvidentitet: Selvet og samfundet under senmoderniteten*, Hans Reitzels Forlag: København.
- Gillespie, A. & Zittoun, T. (2010). Using resources: Conceptualizing the mediation and reflective use of tools and signs. *Culture Psychology*, 16, 1, pp. 37-62.
- Graakjær, N.J., 1997. Bevidstheden stryges – Om sekundær akustisk konditionering. Upubliceret eksamensopgave fra psykologiuddannelsen ved AAU.
- Graakjær, N.J., 2007. Butikmusik. Om købsituationens pådannede ledsagemusik. In C.Jantzen & T. Rasmussen, eds. 2007. *Forbrugssituationer – perspektiver på Oplevelsesøkonomi*, Aalborg Universitetsforlag: Aalborg, pp. 283-314.
- Graakjær, N.J., 2012. Dance in the store – On the use and production of music in Abercrombie & Fitch. *Critical Discourse Studies*, 9, 4, pp. 393-406.
- Groom, N., 1996. The condition of muzak. *Popular Music and Society*, 20, 3, pp. 1-17.
- Groves, J., 2011. *Commusication - from Pavlov's dog to sound branding*, Oak Tree Press: Cork.
- Jain, R. & Bagdare, S., 2011. Music and consumption experience: a review. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 39, 4, pp. 289-302.
- Jakobson, R., 1960. Closing statement: Linguistics and poetics. In T. Sebeok, ed., 1960. *Style and Language*, MIT Press: Cambridge, pp. 350-377.
- Jantzen, C., Vetner, M. & Bouchet, J., 2011. *Oplevelsesdesign*, Samfundslitteratur: København.
- Jones, S., & Schumacher, T., 1992. Muzak: On functional music and power, *Critical Studies in Mass communication*, 9, pp. 156-169.
- Kassabian, A., 2004. "Would you like some world music with your latte?" Starbucks, Putumayo, and distributed tourism. *Twentieth-Century Music*, 2, 1, pp. 209-223.

- Kotler, P., 1973/1974). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49, 4, pp. 48-65.
- Kvale, S. & Brinkmann, S., 2009. *InterView – en introduktion til et håndværk*, Hans Reitzels Forlag: København.
- Lucensky, J., 2011. *Sounds like branding: Use the power of music to turn customers into fans*, A & C Black Publishers Ltd.: London.
- MacLeod, B., 1979. Facing the Muzak. *Popular Music and Society*, 7, 19, pp. 19-31.
- Morris, C., 1946. *Signs, language and behavior*, Prentice Hall: New York.
- North, A., & Hargreaves, D., 2006. Music in business environments. In S. Brown & U. Volgsten eds, 2006. *Music and manipulation – on the social uses and control of music*, Berghan Books: New York, pp. 103-125.
- North, A., Hargreaves, D., & McKendrick, J., 1999. The influence of in-store music on wine selections. *Journal of Applied Psychology*, 84, pp. 271-276.
- Ranum, C., 2010. *Lyden af konsumtion. Musik som kommunikation i tøjforretninger*. Upubliceret speciale fra kommunikationsuddannelse ved Humanistisk Informatik, AAU.
- Radano, R., 1989. Interpreting muzak: Speculations on musical experience in everyday life. *American Music*, 7, 4, pp. 448-460.
- Smith, P., & Curnow, R., 1966. 'Arousal hypothesis' and the effects of music on purchasing behavior. *Journal of Applied Psychology*, 50, 3, pp. 255-256.
- Sloboda, J. & O'Neill, S., 2001. Emotions in everyday listening to music. In P. Juslin & J. Sloboda, eds. 2001. *Music and emotion – Theory and research*. Oxford University Press: Oxford, pp. 415-429.
- Sterne, J., 1997. Sounds like the mall of America. *Ethnomusicology*, 41, pp. 22-50.
- Treasure, J., 2011. *Sound business*, Management books: Gloucestershire.
- Tyler, L., 1992. "Commerce and Poetry Hand in Hand": Music in American Department Stores, 1880-1930. *Journal of the American Musicological Society*, 45, pp. 75-120.
- Yalch, R. & Spangenberg, E., 1993. Using store music for retail zoning: A field experiment. *Advances in Consumer Research*, 20, pp. 632-636.
- Zittoun, T., 2006. *Transitions. Development through symbolic resources*, Greenwich (CT): InfoAge