

Lyden af konsumption

- Musik som kommunikation i tøjforretninger



TAK TIL...

I forbindelse med udarbejdelse af dette speciale vil jeg gerne starte med at rette min tak mod de personer, som har hjulpet mig med, at få det hele til at lykkes og gå op i en højere enhed.

Jeg vil derfor starte med at rette min tak til min specialevejleder, Nicolai J. Graakjær for god vejledning og opbakning, samt Anders Bonde for inspiration til den endelige idé og metode i forbindelse med min 9. semesters opgave.

Jeg vil desuden takke fokusgruppedeltagerne; Nanna, Louise, Mette og Tine, samt de af Sallings kunder, som deltog i mine interviews, for at give mig det empiriske materiale, som jeg har benyttet gennem afhandlingen.

Endeligt vil jeg takke min mor for korrekturlæsning og hjælp til trykning, samt min kæreste for moralsk opbakning og opmuntring gennem hele forløbet.

Jeg håber, I finder afhandlingen lige så interessant at læse, som jeg synes, den har været at skrive.

Christina Ranum, Aalborg den 24. juli 2010

INDHOLDSFORTEGNELSE

INDHOLDSFORTEGNELSE

Indledning	4
Litteraturreview	6
Metode	8
Receptionsanalyse	8
Etnografi.....	9
Forretningen: Salling.....	10
Observation.....	13
Korte interviews	15
Fokusgruppeundersøgelsen.....	17
Musik.....	24
Det fysiologiske niveau	25
Musikkens virkning på kroppen.....	25
Det semantiske samt det syntaktiske niveau.....	26
Musik og identitet.....	28
Det pragmatiske niveau	28
Musikpræferencer.....	29
En oplevelse.....	30
Oplevelsens struktur	30
Analyse	34
Del 1	34
Tiltrækningszonen	35
Ung Mode	38
Musikken	39
Miljøet i udforskningszonen.....	43
Aldersgruppe.....	45
Selvbetjening	46
What's Up.....	47
Musikken	47
Miljøet i udforskningszonen.....	49
Kundernes interaktion	51
Opsamling	55

Del 2	56
Ung Mode	56
What's Up.....	59
Priser og tilbudsskilte.....	60
Rodet og ungdommelig	61
Musik og dens virkning.....	62
Opsamling og diskussion.....	65
Konklusion	67
Litteraturliste.....	69
Slutnoter	72

INDLEDNING

En kold vinterdag, hvor jeg går gennem Aalborgs gader, hører jeg musikken strømme ud fra de forskellige tøjforretninger. Hver forretning har hver sin lyd, som udstråler et bestemt kendetegn¹. Men hvordan påvirker denne musik egentlig kundernes afkodning af en forretnings kendetegn?

Flere amerikanske undersøgelser² viser, at kunderne bruger musikken som en indikator for et bestemt kendetegn, hvorved 'den rigtige' musik kan påvirke kunderne i en positiv retning. Et eksempel er en undersøgelse af effekten af afdelingsmusik i et indkøbscenter, hvor det har vist sig, at målrettet musik ofte har en positiv indvirkning på kundernes humør og holdning til varerne. Kunderne i undersøgelsen har nemlig købt mere samt givet udtryk for, at forretningen er mere venlig, og at varerne er mere sofistikerede end før. (Yalch, Spangenberg 1993). Tilsvarende viser en undersøgelse i en vinhandel, af musikgenres indvirkning på købsadfærd, at klassisk musik får kunderne til at købe dyre kvalitetsvine frem for billige vine. Desuden har det vist sig, at den klassiske musik har fået kunderne til at beskrive vinhandlen som mere sofistikeret og luksuspræget end ved pop-musik. (Areni, Kim 1993). Begge eksempler påpeger, at kunderne tilsyneladende afkoder forretningens kendetegn og atmosfære og tilpasser deres adfærd herefter. Der er dog det *men*, at kunderne i begge undersøgelser selv har valgt at gå ind i hhv. vinhandlen og indkøbscentret på baggrund af de præferencer, de på forhånd har til forretningen.

Det samme gør sig gældende, når jeg går gennem Aalborgs gader. Jeg har bestemte tøjforretninger, som jeg altid går ind i, hvorfor jeg fra- eller tilvælger forretninger på baggrund af deres kendetegn. Jeg fravælger således også forretninger, som jeg kun sporadisk har været inde i, hvilket ofte har undret mig. For det er altid bestemte typer tøjforretninger med bestemte kendetegn, jeg undgår, selvom jeg måske i virkeligheden synes godt om deres produkter, og selvom prisen passer til mit budget.

Det betyder, at det afhænger af personlig smag, altså hvad kunden tænker og føler, om forretningens atmosfære, herunder musikken, påvirker kunden positivt eller negativt. Det er altså den enkelte kunde, der skaber oplevelsen gennem bearbejdninger af de stimuli, hun har fået gennem de rammer, forretningen har sat gennem sine kendetegn. (Jantzen & Vetner 2007:202,203). Mærke, produkt og producent skal derfor ikke kun være funktionelt eller socialt nyttige for kunden, men også være i stand til at stimulere og udfordre emotionelt og sanseligt, hvilket er det primære fokus i oplevelsesøkonomien.

Der er nemlig sket en æstetisering af hverdagslivet (Bilde 2008:149), hvorfor tøjforretningerne gerne skal være spændende og ikke for mainstream. Men tilvalg i signaler kan betyde et fravalg fra kunderne. Det er derfor vigtigt, at forretningen er bevidst om, hvilke kendetegn den sender for på bedste vis at kunne tiltrække sin målgruppe. Samtidig synes jeg, det er af stor betydning, at kunderne står reflektivt overfor, hvilke kendetegn tøjforretningen udsender, og hvordan forretningens atmosfære – især musikken – påvirker og måske ligefrem manipulerer kunderne til at opføre sig på en bestemt måde, uden de lægger specielt meget mærke til det.

Butikmusik er udbredt, men der er ikke særligt meget forskning på området (se Litteraturreview), herunder hvilken indvirkning musik har på kunden, samt hvordan musik påvirker kundens afkodning af en forretnings kendetegn. Derfor vil jeg i denne afhandling undersøge netop dette, hvilket leder mig videre til min problemformulering:

Hvordan påvirker musikken i en tøjforretning kundens afkodning af forretningens kendetegn, og hvilken indvirkning har musikken på kunden?

Til at belyse min problemformulering har jeg opstillet følgende underspørgsmål, som jeg gennem denne afhandling vil fokusere på:

- ♪ Hvad karakteriserer forretningens kommunikation til kunderne?
Herunder: 1) Hvordan opfatter kunderne forretningen? 2) Hvad karakteriserer forretningens specifikke kendetegn? 3) Hvordan spiller musikken ind på disse kendetegn?
- ♪ Hvilken effekt har forretningens kommunikation på kunderne?
Herunder: 1) Hvordan er kundernes adfærd i forretningen? 2) Hvordan oplever kunderne forretningens atmosfære? 3) Hvordan spiller musikken ind på atmosfære samt kundedadfærd?

Emnet i denne afhandling er flerfagligt, og min tilgang er derfor hovedsageligt kommunikativt men med en musikvidenskabelig vinkel. Dette udspringer af, at jeg har en bachelor i musik og gennem hele min studietid har interesseret mig for musiks indvirkning på lytteren, altså brugen af musik og lyd som iscenesættende, som betydende, som stemningsinducerende, som forbrugsfremmende, som motive-rende og som stimulerende. Kort sagt; *musik som kommunikation*.

LITTERATURREVIEW

I dette afsnit giver jeg kort et overblik over samt indblik i forskning indenfor musik i forretninger, med tanke på at inspirere til forståelser for fænomenet i de kommende afsnit. Mit ærinde er derfor ikke indgående at diskutere forskningen på området, men at forholde min afhandling til tidligere relevante undersøgelser, som jeg løbende vil inddrage og diskutere. Desuden vil jeg ud fra dette redegøre for, hvorfor det netop er dette område, som har min interesse i denne afhandling.

Brugen af musik i forretninger er historisk set et forholdsvis nyt fænomen, som er blevet almindelig i efterkrigstiden, og der er gennem tiden sket en ændring i hvilken type musik, der spilles. I midten af tredverne etableres firmaet Muzak, som distribuerer tilkomponeret musik til både arbejdspladser, restauranter og stormagasiner m.m. – altså musik, som er designet specielt til virksomheden. (Graakjær 2007:291). I dag er musikken i de fleste forretninger allerede eksisterende på forhånd (præeksisterende) – og altså ikke komponeret til formålet.

Først fra midten af tresserne bliver der forsket i musik i forretninger, hvorfor forskning på området ikke er nået så langt (Graakjær 2007:292). Der er ikke nogen entydig statusopgørelse at berette, da den er præget af specifikke studier, der går på specifikke interesser og positioneringer. Dette skyldes bl.a., at der er forskellige videnskabsstraditioner involveret; forbrugeradfærdsforskning, som undersøger hvilken eventuel effekt musik har med henblik på at kunne påvise en sammenhæng mellem musik og forbrugeradfærd, samt musikvidenskab (herunder især musiksociologi og musikpædagogik), som kritiserer argumenterne for anvendelse af musik i forretninger og identificerer bivirkninger. (Graakjær 2007:287,291). Jeg vil i det følgende, da jeg jf. min problemformulering har fokus på forbrugeren (kunden), tage udgangspunkt i forbrugeradfærdsforskningen.

Metodisk er forbrugeradfærdsforskningen domineret af kvantitative og overvejende eksperimentelle undersøgelser. Dette har hovedsageligt været ved at benytte forskellige musikalske elementer, for at kunne identificere disse som uafhængige variabler. Eksempelvis udleder Smith og Curnow (1966) samt Milliman (1982) at hhv. *volume* og *tempo* har indvirkning på, hvor længe kunderne befinder sig i en forretning, samt at tempoet har indvirkning på, hvor meget kunderne køber, men også musikkens stilart eller genre (f.eks. Areni, Kim (1993) jf. indledningen, som spiller hhv. klassisk og pop-musik i en vinhandel) har virket som variabler, som påvirker kundernes adfærd.

Ud fra bl.a. denne forskning³ har Bruner (1990) udledt en generel teori om virkningen af forskellige musikalske elementer; tid, pitch og tekstur, hvorudfra han indleder en detaljeret diskussion af, hvordan disse forskellige elementer i musikken *altid* påvirker kunderne (deres humør (moods), præferencer og adfærd) uafhængig af konteksten (Bruner 1990:94-96). Dette er i det hele taget karakteristisk for adfærdsforskningen, hvor musikken typisk opfattes som en stimulus, som har en effekt på modtageren i tråd med den behavioristiske stimulus-respons-model⁴ inden for adfærdpsykologien, hvilket jeg ser som problematisk. Jeg mener nemlig derimod, at det, han opstiller som universelt, er beskrivelser af typiske, og derved potentielle virkninger af musik i den vestlige kultur. Desuden er det (jf. teksten) ikke musikken alene, der har en effekt, men derimod det samlede indtryk af den omkringliggende atmosfære, hvortil musikken bidrager, som har en effekt.

I modsætning til dette undersøger DeNora (2000a) netop kundernes adfærd i forhold til den pågældende kontekst, hvorved hun beskæftiger sig med, hvordan kundernes opfattelse af forskellige tøjfor-

retningers kendetegn samt kundernes adfærd påvirkes af den pågældende musik, herunder om kunden identificerer sig med forretningen. Dette gør hun modsat de typiske kvantitative og eksperimentelle undersøgelser jf. forrige side gennem en etnografisk undersøgelse, hvor hun observerer og interviewer kunderne, men også observerer fire frivillige kunder, som samtidig selv ytrer deres tanker og opfattelser til en båndoptager (DeNora 2000a:83) – altså gennem kvalitative undersøgelser.

Dette studie ser jeg som central i forhold til denne afhandling. Jeg lader mig derfor inspirere af DeNoras (2000a) studie, som jeg ser som et af de vigtigste studier på området, ved også at udføre en etnografisk undersøgelse omkring, hvordan musikken i en tøjforretning påvirker kundens afkodning af forretningens kendetegn, samt hvilken indvirkning musikken har på kunden. Jeg vælger således også at observere og interviewe forretningens kunder samt at observere fire frivillige deltagere. Jeg har dog valgt at kvantificere kundernes svar fra interviewundersøgelsen samt at udføre et fokusgruppeinterview under og efter observationen af mine deltagere, hvilket jeg uddyber under metodeafsnittet.

Hvorfor sammenhængen mellem musik og kommunikation netop er faldet på musik i tøjforretninger, hænger således bl.a. sammen med, at det netop er på dette område, DeNora (2000a) har udført sit studie. Desuden har jeg personlige motiver til at vælge musik i tøjforretninger, og at jeg vælger forretninger til kvinder; for det første er jeg selv kvinde, som interesserer sig for tøj ind i mellem, hvorfor jeg har personlig erfaring med fænomenet. Dette ser jeg som en motivationsfaktor for min undersøgelse. For det andet udspringer emnet af den undren, som jeg beskriver i indledningen; at jeg fra- eller tilvælger forretninger, som jeg kun sporadisk har været inde i på baggrund af forretningens kendetegn, altså min afkodning af forretningens atmosfære gennem mine auditive og visuelle indtryk. Dette kommer også af, at musik for mange af os har en unik egenskab; den kan fange vores opmærksomhed på lang afstand, også selvom vi går med ryggen til. Musik er altså et uafviseligt virkemiddel, som forretningerne pådutter kunderne for at promovere deres kendetegn. Musik i tøjforretninger er altså en form for strategisk kommunikation. Netop strategisk kommunikation og ikke mindst kommunikationsprocesser og miljøer regner jeg med at komme til at arbejde med, når jeg har færdiggjort min kandidat. Desuden får jeg i denne afhandling kombineret mine to fag; musik og kommunikation, hvorfor jeg helt personligt håber på at kunne bruge denne afhandling som en del af min egen læringsproces og i et fremtidigt job i et musikalsk miljø.

METODE

I det følgende vil jeg først præsentere den empiriske receptionsanalyses overordnede begreber og derefter redegøre for og diskutere etnografi som metode. Dette vil jeg gøre ud fra et forbrugerperspektiv, hvorfor jeg kun inddrager afsenderperspektivet, hvor jeg mener, det har en opklarende funktion i forhold til emnet.

Grunden til, jeg inddrager receptionsanalysen, er, at jeg i denne afhandling er orienteret om fænomenet *butikmusik* (Graakjær 2007), som den fremtoner i en tøjforretning, mere specifikt i *Salling*. Desuden er receptionsteorien en fortolkningsorienteret, hermeneutisk tilgang, hvor den enkelte modtager er i fokus. Modtageren tillægges således afgørende betydning, når teksters betydning, påvirkning og effekt skal analyseres. Her betragter jeg musikken som en tekst (et sprog) forstået i en meget vid betydning, hvilket jeg uddyber i det følgende.

RECEPTIONSANALYSE

Når jeg videnskabeligt beskæftiger mig med mennesket på et individuelt eller socialt niveau, har jeg at gøre med individer, som allerede har en forståelse af sig selv. Som jeg også nævner i indledningen, ønsker jeg at vide, hvad folk har af tanker og følelser – altså noget jeg ikke har direkte empirisk adgang til – nemlig modtagerens reception. Modtagernes betydningsdannelse og modtagelse af tekster er her i fokus, og den aktivt tolkende modtager tillægges en afgørende betydning. Karakteristisk for den empiriske receptionsteori er netop erkendelsen af, at en tekst kan opfattes og fortolkes på flere forskellige måder. Fokus er derfor rettet mod modtagerens (i dette tilfælde kundens) skabelse af *mening* (opfattelse og fortolkning) i en given tekst, hvilket forudsætter, at modtageren automatisk vil forsøge at skabe sammenhæng og mening. (Højbjerg 1994:11,19-21). Musik er dog ikke en 'lingvistisk tekst' men kan udsættes for semiotisk analyse, som handler om at forstå, hvad musikken prøver at udtrykke gennem forskellige musikalske elementer, altså musik som et sprog, hvorfor betegnelsen 'tekst' giver mening i forhold til musik. Hvordan musik fremstår som et sprog uddyber jeg musikafsnittet.

I receptionsanalysen er det overordnet kundens sproglige kompetencer samt hendes kulturelle baggrund, individuelle præferencer og erfaringer, der i fortolkningsprocessen skaber den mest logiske og mest sandsynlige forståelse og mening ud fra musikken. Receptionsanalysen handler således om, hvorledes det på indholdssiden kan lade sig gøre, at én tekst kan reciperes på forskellige måder, hvilket jeg finder yderst relevant i forhold til min problemstilling; kundens meningsdannelse og fortolkning af forretningens kendetegn ud fra musikken. (Højbjerg 1994:16,22). Kunden må altså ses som aktiv og ikke blot reagerende på de musikalske stimuli som f.eks. ved behaviorismen, hvorfor det er vigtigt at have kendskab til kunden og hendes præferencer.

I processen med kundens meningsdannelse skabes *kohærens*; når en tekst anskues som åben og som sådan uforståelig, hvilket en del musik gør, så efterlader det *tomme pladser*, som skal udfyldes gennem en *helhedsdannelse* af tekstens elementer. Disse tomme pladser er konkret de steder, hvori kunden indlæser og skaber sin egen sammenhæng og mening. Kunden forbinder altså de umiddelbart uforståelige informationer i musikken og skaber sammenhæng og mening i dem gennem fortolkning, som kan beskrives som en cirkelbevægelse mellem musikkens dele og helhed jf. *Den Hermeneutiske Cirkel* (Højbjerg 1994:75). Ifølge Højbjerg er kohærens forudsætningen for enhver modtagers reception eller modtagelse af informationer (Højbjerg 1994:19-20,75). Rent metodisk handler det altså om, ligesom i Den Hermeneutiske Cirkel, at få en nærmere bestemmelse af de enkelte deles betydning gennem en

uendelig proces, hvori betydningen af de enkelte dele bestemmes ud fra helheden. Denne nærmere bestemmelse af de enkelte dele kan derefter ende med at forandre betydningen af helheden, hvilket igen påvirker den enkelte dels betydning osv. (Kvale 2009:233-234). Denne proces standser jeg i praksis, når en fornuftig mening (temaer) er nået.

Det er netop læren om fortolkning af mening; hvordan man metodisk bør gå frem for at opnå en god fortolkning, som betegner hermeneutikken; hvor "(...) fortolkningen af mening [er] det centrale tema i forbindelse med en specificering af de former for mening, der søges..." (Kvale 2009:68). Musikken er således betydningsløs i sig selv, indtil den indgår i et samspil med kunden (Højbjerg 1994:24). Alligevel kan kunden ikke ses som suveræn over for teksten, eller som en tolkende kunde, der uafhængigt af forretningens intentioner og rolle i kommunikationen kan tillægge kommunikationen hvilken som helst betydning. Afsenderen har nemlig redskaber til at påvirke modtageren f.eks. kan atmosfæren (herunder musikken) hjælpe til, at kunden kommer til den ønskede fortolkning og meningsdannelse. Afsenders indkodning af et budskab har således betydning for receptionen.

Min afhandling fokuserer ikke udelukkende på den individuelle og kognitive reception, som det er tilfældet i det ovenstående. Derimod har jeg også fokus på gruppereception, da jeg har den hypotese, som underbygges i min undersøgelse, at de fleste kvinder (77%, se bilag 1) shopper sammen med andre. Derfor vil jeg nu vende blikket mod denne retning inden for receptionsanalysen og beskæftige mig med etnografien.

ETNOGRAFI

Etnografiske studier søger at forstå forbrugeren i 'naturlige oplevelsesomgivelser' (on location) og dækker kort fortalt over flere metoder; observering af mennesker og deres adfærd i en given periode samt en form for udspørgen (asking questions) hovedsageligt gennem kvalitative, hvilket DeNora (2000) benytter i sit studie, men også kvantitative undersøgelser. (Schrøder 2003:64).

"The ethnographer participates, overtly or covertly, in people's daily lives for an extended period of time, watching what happens, listening to what is said, asking question; in fact collecting whatever data are available to throw light on the issues with which he or she is concerned. (Hammersley and Atkinson 1989:2)" (Schrøder 2003:64).

Rasmussen (1995) beskriver etnografien som en mulighed for at sætte receptionsanalysen i et socialt perspektiv, hvor der fokuseres på det sociale element i receptionsanalysen, hvor det er ytringerne og adfærden i det interpersonelle rum, som er fokusområdet. Altså den aktivitet, der foregår kunderne imellem ved receptionen af tøjforretningens kendetegn. I dette interpersonelle rum positionerer og skaber kunden (set ud fra et identitetsmæssigt synspunkt) sig selv som et socialt individ igennem meningsdannelsen af teksten. (Rasmussen 1995: 83).

I etnografiforskningen kan man placere sig inden for to hovedretninger. Den ene fokuserer på makrosociologien og beskæftiger sig med større kulturelle spørgsmål og forskelligheder mellem mennesker. Der er altså tale om en antropologisk tilgang til etnografien. Den anden retning bevæger sig på et mikrosociologisk niveau og beskæftiger sig med menneskers dagligdagsproblemstillinger. Kendetegnene er de interpersonelle relationer og menneskers mere uformelle måde at organisere sig på, altså f.eks. den aktivitet, der foregår kunderne imellem. (Schrøder 2003:66). Min empiriske undersøgelse vil ud fra et etnografisk synspunkt især ligge inden for den mikrosociologiske retning, men de makrosociolo-

giske overvejelser er også værd at tage med f.eks. når noget opfattes på samme måde af flere individer. Ligheden kan nemlig skyldes noget almenkulturelt, hvor indtrykkene bl.a. ordnes ud fra kundernes baggrund og individuelle præferencer.

I min undersøgelse består den sociale reception af to grader af deltagelse; 1) interaktion *med* forretningen og 2) den indbyrdes interaktion kunderne imellem *om* forretningen. Heri ligger to forskellige analyseformål, nemlig både analyse af kundens kommunikation med selve forretningen samt analyse af, hvordan kunderne opfatter og fortolker forretningens kendetegn. (Raudaskoski 2003:311-313). Her har jeg valgt observation, interview og fokusgruppeundersøgelse til først at afdække kundernes normale adfærd i forretningen gennem deltagende observation, hvilket jeg derefter supplerer med små korte interviews. Endeligt benytter jeg en fokusgruppe til at efterprøve de tendenser, som observationerne og interviewene har peget på. I praksis observerer jeg også under fokusgruppeundersøgelsen, da deltagerne skal have været i forretningen for at kunne diskutere, hvordan forretningens kommunikation påvirker og interagerer med kunderne.

I de følgende vil jeg kort redegøre for mit valg af forretning og derefter beskrive de tre forskellige metoder; observation, interview og fokusgruppeundersøgelse. Herunder inddrager jeg nogle få (ikke fuldt analyserende) antagelser om forretningen, Salling.

FORRETNINGEN: SALLING

I Aalborg Centrum findes en masse tøjforretninger for kvinder i alle aldre, som alle besidder tre vigtige variabler i forhold til min problemstilling; at der er musik, tøj og kvindelige kunder. Efter at have gennemgået Aalborgs tøjforretninger er jeg kommet frem til, at størstedelen overordnet kan opdeles i to typer forretninger til kvinder ud fra musikvalg: 1) dem for voksne⁵ kvinder, hvor der gennemgående spilles soft pop (både nyt og gammelt), og 2) dem for piger og unge kvinder, hvor der hovedsageligt spilles de nyeste hist indenfor eksempelvis genrerne pop/rock, R&B og afhængigt af stedet også rap- og hiphopmusik. Herud fra har jeg i første omgang været inde på at undersøge to forskellige typer tøjforretninger med forskellig musik (og dermed forskellige kendetegn), indtil jeg blev opmærksom på *Salling* som en mulighed⁶.

Salling består af forskellige sektioner både med bøger, mad og isenkram m.m. samt forskellige tøjafdelinger bl.a. til kvinder/unge piger i alle aldre i afdelingerne *What's Up*, *Ung Mode*, *Damemode* samt *XL-afdelingen*. Salling er derfor repræsentativ for de to forskellige typer forretninger til kvinder; de har gennem segmentering af kunderne opdelt tøjet i forskellige sektioner således, at de lettere kan ramme den enkeltes behov. Jeg vælger derfor at undersøge to afdelinger med to forskellig kendetegn i én forretning, hvorved nogle af deres karakteristika er meget lig hinanden. Jeg udvælger her *What's Up* for teenagere (i alderen 13-19 år) samt *Ung Mode* for unge kvinder (i alderen 20-35 år), som begge ligger på Sallings Algade-etage (se fig. 1).

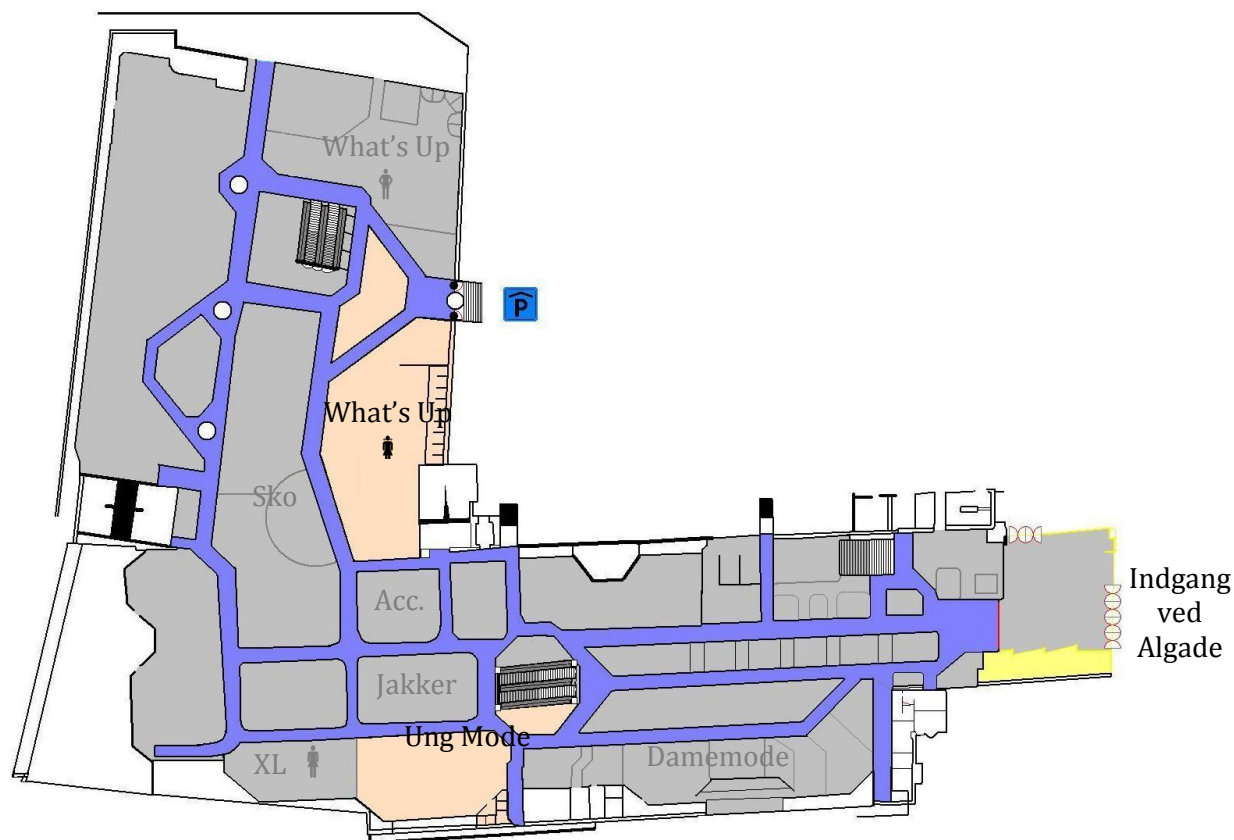


FIG.1: PLANOVERSIGT OVER SALLINGS ALGADE-ETAGE.

Disse afdelinger er valgt på baggrund af, at de to sektioner stort set⁷ kun adskilles af afdelingernes kendetegn samt af musikken, hvilke er forskellige i de to afdelinger, selvom de begge skal appellere til unge kvinder. Nærmere fremstilling af de to afdelinger følger i analysen.

Salling opfattes ofte som en gennemgangsforretning, hvor kunderne kan få lov til at gå uden at blive antastet af de ansatte, med indgange både fra Nytorv, Algade og P-hus samt en midter-indgang fra Braskensgade. Dette ser jeg som et fortrin, udover at undersøgelserne finder sted i én forretning, da der kommer rigtig mange forskellige kunder i de forskellige afdelinger enten for at købe til sig selv eller til bekendte. Flere af de adspurgte kunder⁸ i mine korte interviews har prøvet at være i begge afdelinger ofte for at købe gave, hvilket skyldes, at Salling er et stormagasin, med god byttegaranti. Desuden lancerer Salling mange forskellige og moderigtige tøjmærker i både What's Up og Ung Mode som hhv. *Modstrøm* og *Diesel* samt *Saint Tropez* og *Bruuns Bazaar*, men også f.eks. *Tiger*, som er i begge afdelinger.

HISTORISK RIDS

Den 27. august 1964 åbnes dørene til et splinternyt stormagasin, Salling Aalborg, i det nordjyske af Herman Salling, søn af Ferdinand Salling, der startede Salling-koncernen (som den eksisterer i dag) i 1906. Ferdinand Salling åbner først en manufakturforretning i Århus, med samme navn som indehaveren: *Ferdinand Salling* og udvider i 1915 forretningen ved at købe en større ejendom skråt over for den gamle. (Kilde 1a).



FIG.2: SALLING I SØNDERGADE 27 I 1942. (KILDE 1b)
BEMÆRK LOGOET, SOM (NÆSTEN) ER IDENTISK MED DET NUVÆRENDE LOGO⁹

Gennem årene udvides forretningen betydeligt, og i 1948 indvies første etape af *F. Salling* som et stormagasin, som i det følgende år udvides yderligere. I 1953 dør Ferdinand Salling, og hans søn Herman Salling overtager forretningen. Han udvider stormagasinet yderligere med flere afdelinger, lancerer i 1960 et nyt varehuskoncept (*Føtex*) og opretter datterselskabet *Jysk Supermarked A/S*. I 1964 (samme år Salling i Aalborg bliver indviet) indgår Herman Salling et partnerskab med A.P. Møller og Sallings datterselskab (*Jysk Supermarked A/S*) ændrer navn til *Dansk Supermarked A/S*, som i dag foruden *Føtex* og Salling omfatter både *Bilka*, *Netto*, *A-Z* og *Tøj & Sko*. (Kilde 1a).

MÅLGRUPPE

Inden mit endelige valg af forretning har jeg valgt, at undersøgelsen skal baseres på kvinder frem for begge køn eller hankøn. I første omgang har jeg fundet kønnet underordnet, da jeg finder begge muligheder spændende, men valget har vist sig at få indvirkning på mit metodevalg; fokusgruppeundersøgelse vs. dybdeinterview, da disse metoder kan opdeles af de to køns shoppevaner. Jeg har nemlig den hypotese, at kvinder shopper med andre, hvilket (som nævnt) understøttes i min undersøgelse, hvor 77% har svaret, at de shopper med andre. Derimod er jeg af den opfattelse, at mænd shopper alene eller med deres kæreste/kone¹⁰, og at de shopper sjældnere end kvinder. Dette skyldes, at mange (især yngre) kvinder ofte shopper for sjov eller for hyggens skyld (DeNora 2000a: 92). Dette finder jeg interessant i forhold til min problemstilling, da kvinder på den måde lettere kan 'fristes' til at købe af lyst, frem for af nød. En del af kunderne (ifølge undersøgelsen 22,3%) skal egentlig ikke 'have noget', men de kigger alligevel i flere forskellige forretninger, hvilket ifølge DeNora (2000a) kan føre til impuls køb, måske fordi det har en indre effekt hos kvinden; fremkalder emotioner som f.eks. en pludselig trang til at købe, en reaktion på stemningen samt en følelse af afmagt eller velvære (DeNora 2000a:92). Så hvordan kommunikerer en forretning til denne kundetype?

Dette spørgsmål er afgørende for mit valg, da jeg ikke har set dette træk i samme omfang ved mænd; min hypotese er nemlig, at de fleste mænd shopper, når der er noget bestemt de har brug for – eller at deres kæreste/kone gør det for/med dem. Valget er således faldet på at lave en fokusgruppeundersøgelse udelukkende med kvinder frem for dybdeinterviews med mænd.

Jeg har ikke aldersbestemt kunderne under observationen og det lille korte interview, men blot sat den præmis, at kunden er kvinde og at hun hhv. er og har været i enten What's Up eller Ung Mode. Det

er først i fokusgruppeundersøgelsen, jeg forholder mig til Sallings målgruppeopdeling; What's Up - ca. 13-19 år, Ung Mode - ca. 20-35 år. Alle mine deltagere ligger således indenfor mindst én af målgrupperne, hvilket jeg uddyber under afsnittet *Valg af fokusgruppedeltagere*.

Jeg har i forbindelse med min empiriindsamling taget kontakt til Sallings direktør og fortalt om min afhandling for at få lov til at udføre mine interviews af kunderne inde i Salling. I første omgang giver han udtryk for, at det lyder spændende også ud fra Sallings eget perspektiv, men han ender med at afvise et samarbejde. Dette skyldes, at Sallings ledelse har den politik, at Salling er et fristed, hvor kunderne kan komme og gå, uden at blive antastet på nogen måde. Sallings kunder er således 'fredet' for henvendelser fra velgørende organisationer, undersøgelser etc.. Direktøren mener dog ikke, han kan forhindre mig i at stille mig udenfor Salling og at undersøge Salling uden at påvirke kunderne, hvilket jeg i sidste ende har valgt at gøre. Jeg ser nemlig ikke noget problem i, at jeg diskret observerer kunderne i forretningen, og at jeg observerer og interviewer en fokusgruppe. Dette har naturligvis indvirkning på min metode.

OBSERVATION

Observation har rødder i etnografien, hvor det handler om at forstå forbrugeren i 'naturlige oplevelsesomgivelser'. Derfor er formålet med observationen, at få kendskab til kundernes interaktion med de forskellige afdelinger og til kundernes bevægelsesmønstre i praksis samt at få indblik i Sallings kendetegn, dvs. lys, musik, indretning og atmosfære. Jeg finder det derfor vigtigt at observationen er et udsnit af og smelter sammen med den almindelige aktivitet, hvorfor jeg vil gøre meget ud af ikke at vække opsigt og at være deltagende. Jeg vælger derfor at 'posere som kunde' i tråd med DeNora (2000a) og har således min jakke på samt taske over skulderen og interagerer med tøjet ved at lade fingrene blade gennem tøjet, som om jeg kigger på det. Jeg ser det her som en fordel, at kunderne ikke er informerede om, at jeg observerer dem (pga. det manglende samarbejde med Salling), da jeg erved, på trods af at jeg er synlig, ikke bliver et forstyrrende element og påvirker situationen. Jeg er derfor sikker på, at aktiviteterne er sket på samme vis, som når jeg ikke er til stede. (Schrøder 2003:76).

Under analysen holder jeg for øje, at dataindsamlingen og analysen foregår simultant, idet jeg automatisk fortolker det observerede under notatskrivningen. Dermed er et uundgåeligt, at jeg er influeret af mine egne interesser, erfaringer og forventninger i forhold til, hvad jeg er opmærksom på under observationen. (Gaede 2008:55-56).

Jeg observerer kunderne i de to afdelinger over to uger; først en uge i Ung Mode og derefter en uge i What's Up. Det er også en mulighed at observere begge afdelinger i samme uge, men dette finder jeg ikke til gavn for undersøgelsen. I stedet vil jeg indimellem følge efter interessante kunder (eks. mor og datter, som tager i begge afdelinger) fra den ene afdeling til den anden for at observere om deres adfærd ændrer sig. Salling har åbent 61 timer om ugen fordelt på forskellige åbningstider¹¹ fra mandag til lørdag. Jeg observerer derfor alle ugens dage på alle mulige tidspunkter på dagen, det vil sige i 15 timer fordelt på hele ugen:

Ugedag	Mandag	Tirsdag	Onsdag	Torsdag	Fredag	Lørdag
Tidspunkt	7 ⁰⁰ -9 ⁰⁰ og 20 ⁰⁰ -22 ⁰⁰	11 ³⁰ -14 ⁰⁰	14 ⁰⁰ -16 ³⁰	16 ³⁰ -19 ⁰⁰	19 ⁰⁰ -20 ⁰⁰	9 ⁰⁰ -11 ³⁰

FIG.3: MIN OBSERVATIONPLAN

På den måde får jeg observeret alle ugens dage samt alle mulige tidspunkter på dagen, hvorved undersøgelsen er mere valideret, end hvis jeg blot udvælger enkelte dage og tidspunkter. Jeg er dog på grund af de skæve åbningstider nødsaget til at observere to gange om mandagen, hvorfor jeg om fredagen kun observerer i en time. Det er ellers fra starten meningen, at jeg skal observere 2½ time om dagen, hvilket ikke er muligt, da Salling både åbner tidligst og lukker senest om mandagen.

Til at strukturere observationerne og til at beskrive Salling i analysen benytter jeg Kathrine Heibergs *Flow zone-model* (fig.4), som Gaede (2008) beskriver og bruger analytisk i "*Skab god kemi med dine kunder*". Flow zone-modellen inddeler forretninger i fem zoner; 1. *tiltrækning* (attraction), 2. *dekompression* (decompression), 3. *reception*, 4. *udforskning* (discovery) og 5. *engagement*, i forhold til kundens aktivitet eller flow gennem forretningen. (Gaede 2008:58-59). Jeg henviser til disse zoner og indtegner dem i Sallings plantegning i min analyse af Salling.

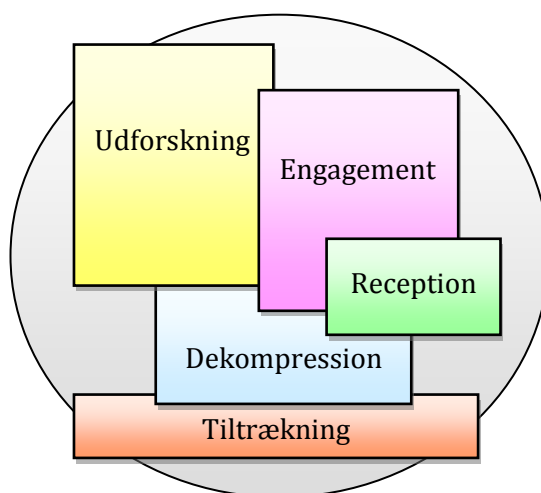


FIG.4: FLOW ZONE-MODELLEN EFTER GAEDE (2008)

Tiltrækningszonen er udenfor forretningen og er forretningens facade, facadevinduer, indgang, gadeskilte samt logo og navn, hvilket har til formål at få kunden til at gå ind i forretningen. I den forbindelse spiller facadevinduerne en afgørende rolle, da forretningens kendetegn samt produktudvalg fremvises her. Desuden er vinduerne i modsætning til logo og navn dynamiske og ændres jævnligt af de tilknyttede dekoratører for at skabe den størst mulige opmærksomhed. (Gaede 2008:58-59).

Dekompressionszonen er lige inden for døren eller indgangen og er der, hvor kunden identificerer stedet, orienterer sig i forretningen og samler de indtryk, hun umiddelbart får, når hun træder ind i forretningen. Her er det vigtigt at kunden ikke bombarderes med forstyrrende faktorer (prisskilte, tøjstativer etc.) som modvirker overblikket. (Gaede 2008:59). I Salling er denne zone lidt speciel i forhold til dametøjsafdelingerne, da den første orientering ikke sker i nærheden af tøjet, dog med undtagelse af de kunder, som kommer fra P-huset; de kommer direkte ind i What's Ups pigeafdeling, selvom det er de færreste What's Up-kunder, der kommer fra P-huset. Dette kommer jeg ind på i analysen.

Receptionszonen er der, hvor kunden bliver mødt af forretningens personale. Dette sker i Salling hovedsageligt ved køb, men også som hjælp i kundens engagement med varerne (jf. engagementszonen næste side). I nogle forretninger sker det også ved velkomst i begyndelsen af besøget, hvorved recep-

tionszonen både kan ligge i forlængelse af dekompressionszonen og i slutningen af engagementszonen, hvilket ikke er tilfældet i Salling. (Gaede 2008:59).

Udforskningszonen er der, hvor kunden kigger på varerne og undersøger forretningen nærmere. En kunde, som hverken prøver eller køber noget, forbliver i udforskningszonen (eller forlader forretningen) og bevæger sig ikke videre ind i engagementszonen. (Gaede 2008:59).

Engagementszonen er det sted, hvor kunden interagerer med varerne og engagerer sig i forretningen ved f.eks. at prøve noget tøj eller at foretage et køb. Herefter bevæger kunden sig ud af forretningen eller videre til en anden afdeling. (Gaede 2008:59).

Den indsamlede empiri består af håndskrevne noter, hvoraf jeg i analysedelen henviser til de vigtigste¹². Undervejs i observationen har jeg nedskrevet de talte ord samt skrevet stikord til situationen, hvorved jeg memorerer kundernes adfærd ud fra stikord for ikke at vække for meget opsigt. DeNora (2000a) har i denne sammenhæng valgt at medbringe en båndoptager til at opfange kommentarer samt lyden i forretningen. Jeg mener, da kunderne ikke er informerede om min observation, at jeg vækker mindre opsigt gennem notering og memorering. Jeg vil dog indimellem være nødsaget til bl.a. at 'prøve' noget tøj og hurtigt vende tilbage for at få nedskrevet nogle af de vigtigste memoreringer. Jeg finder det også brugbart at gemme blokken bag et tøjstativ, mens jeg skriver.

KORTE INTERVIEWS

Et par solskinsrige forårsdage i april tager jeg ind til Sallings Algade-indgang for at interviewe de kvinder, som kommer ud af Salling i tråd med DeNoras (2000a) 'exit interviews'. Jeg har medbragt 150 interviewguides¹³, kuglepen, diktafon samt taget min AAU-trøje på for at adskille mig fra de mange gade- og pengeindsamlere fra f.eks. Folkekirkens Nødhjælp. På den måde viser jeg på lang afstand, at jeg ikke vil sælge eller indsamle penge til noget, hvilket jeg mener, er en fordel, da kvinderne på den måde ikke allerede er afvisende inden min henvendelse. Jeg begynder jf. Kvale (2009) med at introducere konteksten gennem en kort briefing, hvor jeg fortæller om formålet; at jeg laver en undersøgelse om, hvordan Salling bliver opfattet, samt at jeg optager interviewet og samtidig nedfælder svar og reaktioner på interviewguiden. Jeg undlader bevidst at fortælle, at min undersøgelse handler om musik, hvilket jeg uddyber under *Informeret samtykke*. Efter interviewet fortæller jeg mere indgående om undersøgelsens formål, hvis kunden er interesseret. (Kvale 2009:149).

Jeg ser det som en fordel at interviewe kunderne frem for at uddele spørgeskemaer, da jeg fra tidligere opgaver¹⁴ har erfaring med, at kunderne er mere villige til at svare på interview-spørgsmål. Dette skyldes ganske enkelt, at det virker som om, det tager knapt så lang tid at deltage, hvilket understøttes af, at flere af kunderne udbryder; "*Var det det hele? – det gik godt nok hurtigt!*" efter interviewet. Dette på trods af, at jeg forud for undersøgelsen har udarbejdet seksten strukturerede spørgsmål (både åbne og lukkede). Min interviewguide fremstår umiddelbart som et spørgeskema med en detaljeret rækkefølge af præcist formulerede spørgsmål, men i praksis er jeg åben for ændringer af spørgsmålenes rækkefølge og form. Jeg kan således følge op på interviewpersonernes svar. (Kvale 2009:151-152), hvorved jeg har bedre mulighed for at uddybe og evt. udvide spørgsmålene og således få bedre indblik i kundens oplevelse af besøget i Salling. Mine interviews er dog stadig så tilpas strukturerede, at kunderne overordnet har svaret på de samme spørgsmål.

Fordelen ved dette er, at jeg i min analytiske strukturering kan kategorisere svarerne og kondensere de udtrykte meninger til kortere udsagn, som sammenfatter hovedbetydningen. Derved har jeg efterfølgende opgivet svarene i procent, hvorved svarene overskueliggøres og enkelte steder kan opstilles i søjlediagrammer (Bilag 1). (Kvale 2009:225,227-228). Dette finder jeg muligt, da min empiri er baseret på 126 interviews med tilfældigt udvalgte interviewpersoner. Når interviewpersonerne er udvalgt tilfældigt, og interviewresultaterne er blevet kvantificeret, kan resultaterne nemlig ifølge Kvale (2009) udsættes for statistisk generalisering. (Kvale 2009:289). Dette er i tråd med de kvantitative tankegange, som sigter mod forudsigelse og kontrol af adfærd. Derfor beskrives (kvantificeres) genstandsområdet ud fra *"Galileis princip: Mål alt, hvad måleligt er, og gør det måleligt, der ikke er det"* (Kvale 1997:71). Empirien bliver altså objektiv og kvantificerbar således, at de kan anvendes statistisk til at skabe nogle sammenhænge, man ellers ikke lige får øje på. Dette er nøjagtig metodens fortrin, da man med større sikkerhed kan antage, at de producerede resultater er repræsentative. Dog kan den kvantitative metode ikke sikre sig en fuldstændig objektivitet, da talværdierne er konstrueret på baggrund af en fortolkning, da jeg kategoriserer svarerne og kondenserer de udtrykte meninger. Det betyder også, at metoden afdækker genkomne træk på tværs af enkeltsituationer, hvorfor den er orienteret omkring det utvetydige og reproducerbare; deltagerne ensartes. (Kvale 1997:70, Hjarvard 1997:75). Et sådant analyseresultat kræver langt mindre plads end de oprindelige interviewtekster, hvorfor jeg vælger denne metode. (Kvale 1997:190,228).

Det er dog netop denne ensartning, de kvalitative metoder gør op med, da fokus er på at opnå en dybere forståelse af det enkelte individ eller den enkelte persons specificitet. Derfor afdækker de kvalitative analyser de unikke træk eller selve strukturen for den enkelte situation; både i forhold til den specifikke individuelle kontekst, men også for individets særlige personlighed eller særtræk. Denne specificering af den enkelte person, gør det til gengæld vanskeligt at nå frem til generelle, individbaserede konklusioner. (Kvale 1997:43-44 og Hjarvard 1997:75-76). Dette imødegår jeg ved, at inddrage enkelte relevante udsagn fra mine interviews i analysen. Desuden er fokusgruppeundersøgelsen overvejende kvalitativ.

INTERVIEWGUIDEN

Selve forberedelsen af interviewguiden og de overordnede spørgsmål er afgørende for interviewets interaktion og resultat, hvorfor det er vigtigt at opstille en plan og rækkefølge over de temaer, man vil ind på. (Kvale 2009:151). Jeg har således til udarbejdelsen af min interviewguide opstillet tre tematiske forskningsspørgsmål, hvorudfra jeg har formuleret de endelige interviewspørgsmål (se fig.5). Ét forskningsspørgsmål kan udforskes via flere interviewspørgsmål, idet emnet kan angribes fra forskellige vinkler. (Kvale 2009:152-153).

Jeg har bevidst benyttet korte spørgsmål, som så vidt muligt er formuleret gennem talesprog, så de er letforståelige. Desuden har jeg taget højde for Kvales (2009) overordnede retningslinje for formulering af interviewspørgsmål; de mest spontane og ærlige svar opnås bedst ved, at der fokuseres på *hvad-* og *hvordan-*spørgsmål altså på deltagerens umiddelbare oplevelse og tolkning af forretningen. Kvale (2009) mener, at det er interviewpersonens opgave at reflektere over, *hvorfor* noget skete, eller nogen agerede på en bestemt måde osv. Kvale (2009) udelukker dog ikke helt brugen af *hvorfor*, men påpeger risikoen for at en intellektualiseret samtale, hvor en lærer/elev-eksamenssituation let kan forekomme. (Kvale 2009:153-154).

Hvordan oplever kunderne Salling herunder stemningen og hvad er deres syn på forretningen?	Hvordan var dit humør i Salling – hvordan havde du det?
	Hvad tror du det skyldes?
	Hvordan er din overordnede oplevelse af Salling?
	Hvor overskuelig synes du, Salling er?
	Hvad var det første du lagde mærke til?
Hvordan spiller musikken ind på stemningen i Salling og opfatter kunden Sallings musikalske signaler?	Har du lagt mærke til, om der er musik i UM/WU i dag?
	Kunne du genkende musikken?
	Hvilken effekt synes du den type musik har?
Hvad er kundens shoppevaner?	Hvem følges du med?
	Hvilke tøjafdelinger går du i?
	Hvordan kan det være, du netop kommer der?
	Købte du noget?
	Hvad skyldes det umiddelbart?

FIG.5: FORSKNINGS- OG INTERVIEWSPØRGSMÅL

Interviewspørgsmålene i fig.5 dækker over alle mine spørgsmål med undtagelse af personlige spørgsmål så som alder. Jeg har bestræbt mig på undgå provokerende, følelsesmæssige og meget personlige spørgsmål og har med vilje udformet spørgsmålet; "Har du lagt mærke til, om der er musik i Ung Mode/What's Up i dag?" som et 'snyde'-spørgsmål, da de fleste af Sallings kunder ofte kommer i (/går igennem) Salling. Jeg lægger derfor op til, at jeg måske har ændret på, hvordan det er normalt. Dette har jeg valgt, da jeg på den måde finder ud af, om kunden har lagt mærke til musikken den pågældende dag.

FOKUSGRUPPEUNDERSØGELSEN

Min fokusgruppeundersøgelse består af to sammensmeltede dele; observation og fokusgruppeinterview. Fokusgruppeundersøgelsen sammenfatter derved etnografiens metoder; observering af mennesker og deres adfærd samt en form for udspørgen, jf. afsnittet om etnografi. DeNora (2000a) observerer også en flok frivillige deltagere, men modsat min undersøgelse går de hver for sig, og deltagerne er blevet udstyret med en båndoptager, hvorved de selv skal kommentere og ytre deres tanker og indtryk (DeNora 2000a:83). Derved bliver deltagerne i DeNoras (2000a) undersøgelse ikke interviewet – de interviewer så at sige sig selv – derimod interviewes forretningernes manager og personale, hvilket jeg ikke rigtig har haft mulighed pga. manglende samarbejde.

I fokusgruppeundersøgelsen følger jeg op på de tendenser, som er blevet identificeret i de foregående undersøgelser, og jeg vil desuden gå mere i dybden med, hvordan musikken påvirker deltagernes afkodning af afdelingernes kendetegn, samt hvilken indvirkning musikken har på deltagerne.

Inden undersøgelsens start fortæller jeg deltagerne om, hvad der skal ske; at vi først går ind i to af Sallings tøjafdelinger, at de endelig må se på varerne og prøve noget, hvis de har lyst, at jeg observerer dem og stiller spørgsmål, samt at jeg efterfølgende interviewer dem i Sallings cafeteria. Jeg fortæller desforuden om min afhandlings formål uden at nævne noget om musikdelen (forklaring følger under *Informeret samtykke*), og at de så vidt muligt skal agere, som de ville gøre normalt.

FOKUSGRUPPEDELTAGERNE

En af udfordringerne ved fokusgruppeundersøgelsen er, at finde deltagere og at afgøre, hvor mange jeg skal bruge. Schrøder (2003) skriver hertil: "*The standard recommendation in the literature is to aim for maximum diversity and continue one's series of interviews until the informant discourses start to re-*

semble those of previous interviews." (Schrøder 2003:160). Jeg har dog, som Schrøder også senere påpeger, hverken resurserne eller tiden til at tænke på rekrutteringen af deltagere som en uendelig proces. Jeg opstiller derfor krav til udvælgelsen af deltagerne for at sikre mig, at deltagerne er så repræsentative som muligt. Derved har antallet ikke den væsentligste betydning. (Schrøder 2003:160).

Jeg benytter mig af en 'two-by-two'-systematik med alder og uddannelse som relevante variabler i en gruppe i alderen 13-35 år (jf. Sallings målgrupper) med forskellige demografiske baggrunde. (Schrøder 2003:160-161). Jeg har desuden valgt, at deltagerne skal kende hinanden på forhånd, for at fokusgruppen skal være så autentisk og tro mod virkelighed som muligt; en flok veninder¹⁵ på shoppingtur. Jeg har således udvalgt en gruppe kvinder, som opfylder 'two-by-two'-systematikken¹⁶, og som helt reelt kunne finde på at shoppe sammen. Fordelen ved dette er, udover autenticiteten, at risikoen for at deltagerne bakker ud formindskes, da de skal komme sammen. Tre af deltagerne har oven i købet givet udtryk for, at de glæder sig til at komme, og til at vi skal hygge os.

At deltagerne kender hinanden har dog den ulempe, at deltagerne kan være indforståede i deres samtale, og at de samstemmer deres indtryk ud fra en bestemt af deltagerne. Men da det ikke er selve interaktionen imellem deltagerne, jeg undersøger, ser jeg ikke dette som et stort problem. Desuden kender jeg deltagerne så godt, at jeg ofte kan følge deres indforståethed.

Navn	Alder	Uddannelse	Bopæl	Transport ¹⁷	Tøjstørrelse
Mette	16 år	Grundskoleuddannelse (9. klasse)	Hou, Hals	Bus (bil, når hun er med sin mor)	Small
Nanna	18 år	Ungdomsuddannelse (gymnasium)	Vejgaard, Aalborg	Bus	Medium
Louise	21 år	Lang videregående udd. (universitetet)	Aalborg midtby	Gåben	Large
Tine	23 år	Mellemlang uddannelse (uddannet landmand)	Egense	Bil	X-Large

FIG.6: OVERSIGT OVER FOKUSGRUPPEDELTAGERNE

I tanken har jeg opstillet en gymnasium-/handelsskoleelev, en håndværker(-lærling), en universitetsstuderende og en færdiguddannet. Denne opdeling giver forskellige uddannelsesmæssige baggrunde, hvilket er vigtigt, da privatsfæren og de roller, deltagerne indtager til daglig, spiller ind på deres reception. Denne opdeling er næsten lykkedes i praksis (se fig.6); håndværkeren er udskiftet med en folkeskoleelev (Mette), som dog starter på teknisk skole i august.

ETISKE OVERVEJELSER

I det følgende vil jeg kort skitsere og behandle de etiske spørgsmål, som er vigtige at holde sig for øje, inden planlægningen af en undersøgelse. Hertil giver Kvale (2009) ikke udtrykkelige regler for eller klare løsninger på de etiske problemer, man kan komme ud for, men opstiller følgende etiske retningslinjer: *konsekvenser, informeret samtykke og fortrolighed*.

Jeg har forsøgt at tage højde for de mulige konsekvenser ved mine undersøgelser; den mulige skade ved at deltage i undersøgelsen og de forventede fordele, da de etiske beslutninger ikke kun er knyttet til undersøgelsens begyndelse men til hele processen. Jeg finder det derfor vigtigt at tage hensyn til de mulige overvejelser, der kan komme, på forhånd (Kvale 2009:92). Jeg kan dog hverken finde nogen betydelig risiko eller fordel for deltagerne ved at være med. Dette skyldes, at undersøgelsen hverken

indeholder moralske eller følsomme spørgsmål. Den eneste ulempe jeg kan se er således, at deltagerne bruger sin tid på undersøgelsen og ikke får andet ud af at være med, end drikkevarer og kage i Sallings cafeteria. (Kvale 2009:92). Jeg har dog fra mit projekt på 7. semester (Ranum 2008a) erfaring med, at dette ikke skaber problemer i forhold til at skaffe deltagere, da balancen mellem fordele og ulemper er meget lige. Desuden har deltagerne jf. forrige afsnit givet udtryk for, at de har glædet sig, og Tine kommenterer (Itw¹⁸:26:20), at det er meget lidt arbejde for at få kage.

Informeret samtykke

"Informeret samtykke betyder, at forskningsdeltagerne informeres om undersøgelsens overordnede formål og om hovedtrækkene i designet..." (Kvale 2009:89). Dette leder mig til spørgsmålet om, hvor meget jeg skal fortælle deltagerne på forhånd, og hvorvidt jeg skal være fuldstændig åben, da dette kan have betydning for deltagernes adfærd og ytringer. Det kræver derfor en omhyggelig balance mellem at informere og at udelade bestemte aspekter. Jeg har som nævnt besluttet at undlade at fortælle om den musiske del på forhånd, da jeg på den måde kan undersøge, hvor fremtrædende musikken er for situationen. Dette har i fokusgruppeundersøgelsen den ulempe, at jeg ikke umiddelbart ud fra deltagernes kropssprog og mimik kan udlede noget om musikkens betydning for den enkelte. Derfor kan det være problematisk, hvis deltagerne 'overhører' musikken. Jeg ser dog dette som en præmis for undersøgelsen; at deltagerne slet ikke lægger mærke til musikken pga. deres måde at lytte på (uddybes i musikafsnittet). Desuden får jeg afklaret musikkens betydning undervejs i interviewet, da jeg vil spørge ind til musikken, hvis ikke deltagerne selv bringer det på banen. Derfor vil jeg nøjes med at indvie deltagerne i undersøgelsens overordnede formål; at undersøge kundernes opfattelse af de forskellige afdelingers kendetegn, hvorved jeg tilbageholder oplysningen om det specifikke fokus; musikken. Formålet med dette er, at deltagernes synspunkt som udgangspunkt bliver så naturligt som muligt, hvilket er at foretrække. (Kvale 2009:89-90).

I forhold til at få informeret samtykke fra Salling har jeg jf. afsnittet: *Forretningen: Salling*, ikke haft heldet med mig. Jeg har derfor valgt at undlade at indvie Sallings ledelse i udførelsen af min undersøgelse. Dette har følgende tre fordele: 1) Jeg undgår, at undersøgelsen har indvirkning på ekspedientens adfærd, f.eks. at de er mere imødekommende eller hjælpsomme end de plejer, 2) jeg vækker mindre opsigt, da kunderne ikke ved, jeg observerer dem, og 3) kundernes svar under interviewene vil ikke blive påvirket af omgivelserne. Især sidstnævnte fordel er vigtig, da det i første omgang har været meningen, at kunderne skulle interviewes inde i Salling, hvorved mine spørgsmål om musikkens indvirkning på kunden ville blive påvirket af, at musikken spiller i baggrunden. Det ville altså være problematisk at finde ud af, om kunderne lægger mærke til musikken, da de naturligvis blot kan lytte efter.

Fortrolighed

"Fortrolighed inden for forskning indebærer, at private data, der identificerer deltagerne, ikke afsløres." (Kvale 2009:91). Dette betyder, at deltagernes skal være anonyme, ved at identificerende træk, der kunne bringe anonymiteten i fare, slettes. Det handler altså om at sikre anonymitet for uvedkomme og om at holde empirien fortrolig også i transskriptionen (Schrøder 2003:100). At transskriptionen bliver et bilag (Bilag 2) i min afhandling, og at deltagerne blot vil blive kaldt ved fornavn¹⁹, har jeg helt fra starten informeret deltagerne om. De har derfor på baggrund af, at jeg har lovet at undersøgelsen ikke indeholder moralske eller følsomme spørgsmål, sagt ja til, at det ikke er en nødvendighed at gøre afhandlingen fortrolig.

I forhold til mit valg om, at interviewet skal foregå inde i forretningen mindskes en del af fortroligheden under selve interviewet. Dette skyldes, at der er en risiko for, at andre kan høre, hvad vi taler om. Dette er selvfølgelig problematisk i forhold til, at deltagerne skal være anonyme, og at de skal kunne tale så frit og naturligt som muligt. Denne præmis har deltagerne dog allerede godtaget inden undersøgelsen, hvorfor jeg ikke ser dette som en hindring. Desuden indeholder undersøgelsen som sagt hverken moralske eller følsomme spørgsmål og tidspunktet på dagen gjorde, at der ikke var særligt mange kunder i de to afdelinger.

OBSERVATIONEN

Observationsdelen foregår, ligesom min observation af de vante kunder, 'on location', for at den enkelte kan danne sig sit eget indtryk af afdelingerne. På den måde har deltagerne ikke, som kunderne i de forrige undersøgelser, selv valgt at gå ind i afdelingerne på baggrund af deres individuelle præferencer, men er blevet 'tvunget' derind.

Mens vi går rundt i afdelingerne interviewes deltagerne både enkeltvis og som en samlet gruppe, hvorved jeg har mulighed for at følge op på observationerne og interviewundersøgelserne. Derudover bruger jeg fokusgruppeundersøgelsen til at undersøge holdningerne omkring musik som kommunikation i tøjforretninger, samt deltagernes opfattelser af sammenhængen mellem musik og kendetegn. Dette gør jeg ved at spørge ind til, hvad de tænker om forretningens kendetegn, om musikken og om sammenspillet mellem disse (nærmere om disse spørgsmål under *temaer*). Fokusgruppen bliver således interviewet under selve interaktionen med forretningen, mens jeg optager samtalen (og baggrundsmusikken) på en diktafon og nedfælder deres handlinger på en notesblok. Disse handlinger er indskrevet i transskriptionen: *Bilag 2*.

Jeg finder det stadig vigtigt, at observationen er et udsnit af og smelter sammen med den almindelige aktivitet, hvilket er vanskeligt, hvorfor risikoen for at situationen bliver kunstig, for mit vedkomende, er svær at forhindre; dels da deltagerne er udvalgt på forhånd, og dels da jeg interviewer undervejs. Jeg er meget bevidst omkring min egen rolle og adfærd i mødet med deltagerne under observationen, da det er af afgørende betydning, at jeg udviser tryghed og sikkerhed for at opnå det bedste resultat. Schrøder (2003) beskriver den optimale interviewerrolle som en balancegang mellem at være aktivt deltagende og samtidig at være observerende på afstand. Risikoen ved at være fuldstændig deltagende er, at man glemmer at observere, og desuden kan man komme til at påvirke situationen. Omvendt, hvis man udelukkende er en "flue på væggen", risikerer man, at det virker kunstigt. (Schrøder 2003:76). Jeg skal altså, for at opnå den mest optimale interviewerrolle, på samme tid være deltagende og observerende. Dette vil jeg gøre i min observation af kunderne, mens min form for deltagelse i denne undersøgelse er speciel i forhold til Schrøders beskrivelse. Jeg vil forsøge at være med i interaktionen og se på tøjet indimellem, men min udspørgen samt notatagen gør det vanskeligt at være fuldt deltagende. Jeg vil derfor hovedsageligt fungere som en 'flue på væggen', som stiller spørgsmål til deltagernes adfærd og oplevelser.

Fordelen ved denne metode er, at deltagerne får spørgsmålene i en 'her og nu'-situation, hvorved de ikke skal huske eller genkalde sig emotioner men blot tage udgangspunkt i de emotioner, de oplever her og nu; i modsætning til kunderne i det korte interview, som bliver interviewet efter besøget. Desuden hjælper det på stemningen at alle deltagerne kender mig og hinanden på forhånd, hvorved vi får en hyggelig dag ud af det. Derfor opvejer 'her og nu'-svarene og den sociale interaktion det faktum, at situationen virker opstillet.

FOKUSGRUPPEINTERVIEWET

Efter observationen og de første små interviewes tager deltagerne og jeg op på Sallings cafeteria, hvor der er få mennesker, og hvor vi kan sidde rimeligt isoleret og afslappet. Her placerer vi os rundt om et firemandsbord med fem stole (se fig.7) og bestiller drikkevarer og kage, hvorefter jeg fortsætter interviewet med diktafonen liggende midt på bordet. Jeg har valgt at slukke diktafonen mellem observationens afslutning og fokusgruppens start, da denne vandretur op til næste etage samt køb i cafeteriaet, ikke er relevant for min undersøgelse. Dette har jeg valgt med risiko for, at deltagerne taler om oplevelsen uden at diktafonen kører, hvilket jeg dog afværger ved at fortælle, at jeg aldrig har spist i Sallings cafeteria før. Jeg leder således samtalen ind på, hvad man kan få at spise og hvad de enkelte kunne tænke sig, hvilket ikke er relevant for min undersøgelse.

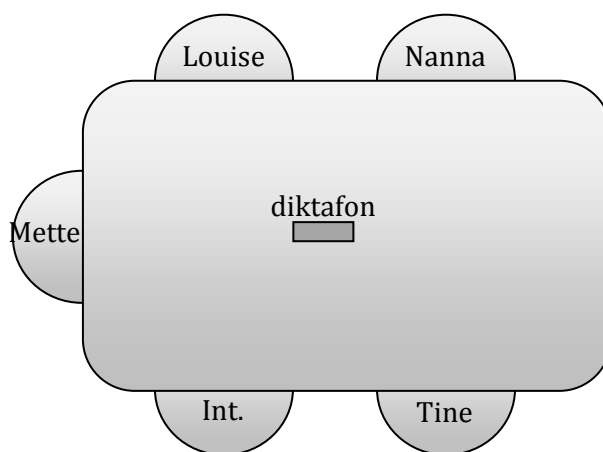


FIG.7: OPSTILLING I UNDERSØGELSEN

Jeg har overvejet at tage deltagerne med hjem eller med ud på AAU og interviewe der, i stedet for at interviewe et sted, hvor der er andre mennesker. Ifølge Schrøder (2003) er det nemlig vigtigt for resultatet, at deltagerne føler sig trygge (Schrøder 2003:143,150). Imidlertid ligger både AAU og min bopæl i den anden ende af byen, og desuden vil dette bryde den situationelle kontekst. Jeg finder det derfor bedst, at vi bliver i Salling. Dette mener jeg, jeg kan tillade mig, da min undersøgelse som nævnt hverken indeholder moralske eller følsomme spørgsmål, og da det er muligt at sidde rimeligt isoleret.

Under fokusgruppeinterviewet er jeg desforuden forberedt på en række vigtige problemstillinger, som Schrøder (2003) påpeger. Jeg vil heraf fremhæve de punkter, som er væsentlige i forhold til min undersøgelse. Under analysen af interviewet er det vigtigt at tage højde for deltagerens egen tolkning af sig selv og interviewerens i interviewsituationen. Deltagerens svar er nemlig et resultat af bevidste/ubevidste valg, som deltagerne tager ud fra de adspurgte spørgsmål; deltagerne former sig selv i rollen som den interviewede overfor en interviewer og tilpasser sine svar derefter. Resultatet af undersøgelsen bliver derved meget relativt, idet en anden interviewer meget vel kan opnå et andet resultat i en lignende undersøgelse, eller at samme interviewer kan opnå forskellige resultater, hvis interviewsituationen ændres. På den måde bliver det uklart, om deltagerens svar i interviewet er et resultat af deres faktiske receptionsproces, eller om de er farvede af deltagerens tilpasning af situationen. (Rasmussen 1995:70,75). For at imødegå dette sammenligner jeg undervejs min empiri med DeNora (2000), hvorved jeg kan redegøre for, om mine resultater er anderledes eller identiske med hendes.

Desuden er deltagerens interaktion afhængig af deres tilhørsforhold, så da deltagerne kender hinanden på forhånd, er der risiko for en stor implicit kommunikation gruppen imellem, hvorved de enkeltes individuelle holdninger kan blive svære at udlede af receptionsprocessen. Til gengæld vil gruppen hurtigt falde til og slappe af i hinandens selskab og ikke kræve introduktion. (Schrøder 2003:151). Dette har den fordel, at deltagerne selv kan diskutere temaerne, hvorved jeg ikke som interviewer præger deltagerens svar. Jeg vælger derfor, i stedet for at blande mig for meget, blot at nikke eller sige "okay"/"ja" og enkelte gange forsøge at holde fokus på temaet.

Jeg vil også være opmærksom på at give deltagerne plads og tid til selv at uddybe eller komme ind på nogle temaer, som de har bemærket, ved at bruge tavshed. Tavshed forstås her som små pauser, hvor deltagerne får tid til selv at reflektere over deres svar og selv tage ordet op igen, uden at der er stillet et specifikt spørgsmål. Dette ser jeg dog lidt som en udfordring, da jeg har en tendens til at sige "ja" eller "okay", når jeg føler, pauserne i en samtale bliver for lange. Endelig vil jeg også være opmærksomme på fortolkende spørgsmål, som er omformulerede fortolkninger og uddrag af deltagerens svar. (Kvale 2009:156-157). Det må understreges, at jeg som nævnt betragter og bruger interviewet mere som en diskussion end som et klassisk interview, hvilket vil sige, at interviewreglerne og grænserne for, hvornår og på hvilken måde der responderes og spørges på, bliver mere flydende og udefinerbare.

Målet med interviewet er naturligvis at få deltagerne til at ytre sig så ærligt som muligt og tale frit fra hjertet om deres oplevelse. Dette gøres ifølge Schrøder (2003) bedst ved at forme interviewet som en *speech event*, hvor interviewerens og deltagerens roller er tydeligt markerede. Der skal således være en tydelig begyndelse og afslutning på interviewet, og rækkefølgen af taleture skal være bestemt på forhånd, hvilket intervieweren skal sørge for at administrere ved at styre slagets gang og guide deltagerne gennem forløbet. Omvendt påpeger Schrøder (2003) i modstrid til dette, at det bedste og mest glidende interview opnås ved at lade deltagerne tale uforstyrret samt lade dem tale færdigt. (Schrøder 2003:149,155,162). Jeg vælger her at indlede en mere eller mindre ustruktureret diskussion, hvor jeg definerer temaerne undervejs. Jeg fastholder altså ikke deltagerne til et manuskript, men udøver en smule dirigerende af temaerne for at sikre, at interviewet ikke løber helt af sporet; altså en mellemting.

TEMAER

I mine overvejelser omkring, hvilke spørgsmål jeg ønsker at stille deltagerne, og hvordan disse spørgsmål skal udformes, vælger jeg igen at tage udgangspunkt i Kvaless (2009) tilgange til kvalitative interviews. Hertil nævnte jeg under *Korte interviews* nødvendigheden i at opstille forskningsspørgsmål eller temaer over de spørgsmål, jeg ønsker at få svar på (Kvale 2009:151). I denne omgang vælger jeg at holde mig til de overordnede temaer, som jeg medbringer i en temaguide (se fig.7). Temaerne er struktureret således, at jeg har opdelt dem i 'observation' og i 'fokusgruppeinterview', og specificeret temaerne med stikord til de spørgsmål, jeg gerne vil omkring. Jeg er dog jf. Kvale (2009) opmærksom på at spørge med "hvordan kan det være?" frem for "hvorfor?" jf. afsnittet *Korte interviews*.

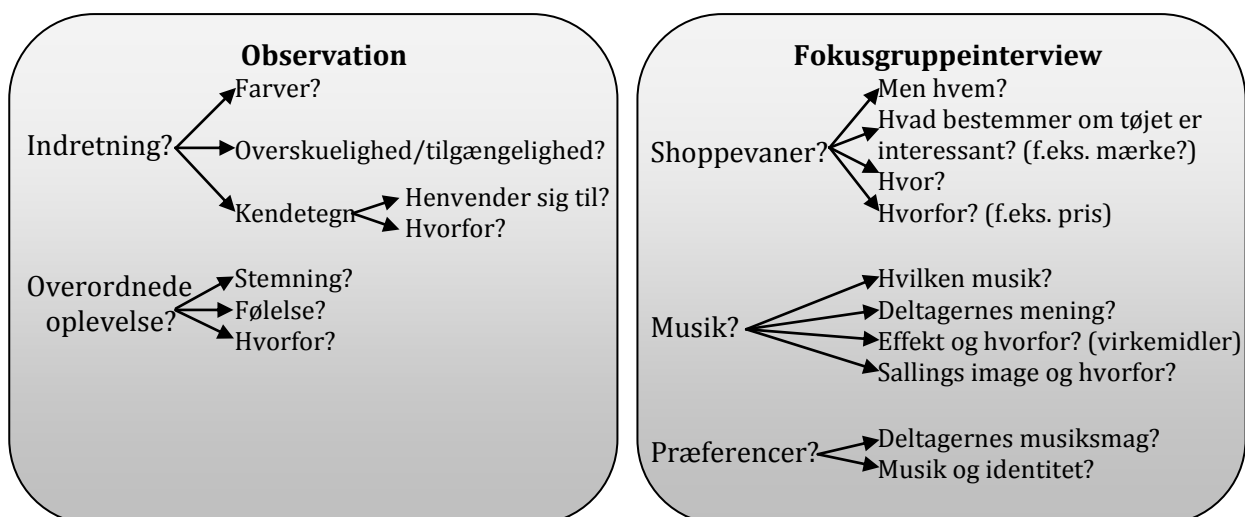


FIG. 8: TEMA-GUIDES

Også afslutningen af interviewet er vigtig, idet deltagerne gerne skal forlade interviewet med en god oplevelse. Her foreslår Kvale, at intervieweren, som markering af en afslutning, kort opridser den viden og de informationer, som er fremkommet igennem deltagerens svar. På den måde får deltageren ligeledes mulighed for at give feedback og eventuelt uddybende kommentarer og deri ligeså stille indstille sig på interviewets opbrud. (Kvale 2009:149-150). I den forbindelse nævner Kvale den mulighed, at deltageren i de mere "afslappende rammer" kan tale videre og måske mere frit og åbent om ting, når diktafonen er slukket. (Kvale 2009:149). I forhold til min fokusgruppeundersøgelse tror jeg dog umiddelbart, at en sådan videre samtale mere vil være et udtryk for en pludselig indskydelse, end at rammerne er mere afslappede, da temaerne ikke er følsomme og svære at tale om²⁰.

Rent metodisk har jeg arbejdet med at skabe helhed mellem de forskellige udsagn i observationen og interviewet i fokusgruppeundersøgelsen ud fra en rå-transskription (Bilag 2). Jeg har således som en del af analysen lavet en tematisering af udsagnene (Bilag 3) jf. den hermeneutiske cirkel, for endeligt at identificere de overordnede temaer, som jeg benytter i *Del 2* under analysen.

I de følgende to afsnit vil jeg beskrive forskellige tilgange til musik samt til oplevelser. I afsnittet om musik inddrager og beskriver jeg fire niveauer af, hvad musik består af, hvorunder jeg kommer ind på lyttemåder, identitet samt musikpræferencer.

MUSIK

I Salling bruges der tid og overvejelser på farvevalg, placering af varer, ophæng af belysning etc. for at de forskellige elementer i indretningen, skal understøtte varerne og medvirke til at skabe en atmosfære, som vil virke tiltrækkende på målgruppen. Musik er på samme måde en vigtig del af forretningens indretning og en tydelig stemningsmarkør. Men musik kan opleves, forstås og analyseres på mange forskellige måder, for der kan ikke gives en entydig definition af, hvad musik egentlig er, ligesom det ikke er muligt at opstille en general teori om, hvad musik betyder for os, og hvordan den påvirker os (Bonde 2009:29).

Jeg vil i dette afsnit alligevel gennem Ruuds (1983) lyttemåder samt Bondes (2009) fire niveauer forsøge at redegøre for, hvordan musik opleves og forstås, samt hvilken virkning på og betydning for mennesket musikken har. Både Bonde og Ruud er enige om, at den enkelte lytter²¹ er afgørende for receptionen af musikken og for hvilken betydning, påvirkning og effekt musikken har (jf. receptionsanalysen). Derfor finder jeg det relevant i denne sammenhæng netop at inddrage disse.

Til at redegøre for hvordan musik opleves og forstås, skelner Ruud (1983) mellem følgende fem lyttemåder: 1) *Den adspredte (ubevidste) lytning*, hvor lytteren lader musikken glide ind ad det ene øre og ud gennem det andet, 2) *den motorisk-reflektive lytning*, hvor musikken bliver omsat til kropslige bevægelser, 3) *den associerende-følelsesmæssige lytning*, hvor musikken vækker associationer om tidligere situationer og minder hos lytteren, 4) *den strukturelle lytning*, hvor lytteren koncentrerer sig om musikken selv; detaljer og helheder, samt 5) *den empatiske lytning*, hvor musikken projekteres over på lytterens tanker, fantasier og følelser. (Ruud 1983:16-18).

Ruud nævner muligheden for at kombinere eller at skifte mellem de forskellige lyttemåder, hvilket hænger sammen med, hvem der lytter, samt hvilken musik, der lyttes til. Det er desuden muligt, at nogle har større disposition for at være én type lytter end en anden; f.eks. kan jeg, som musikuddannet muligvis være mere disponeret for at lytte strukturelt end andre, da jeg gennem min studietid har benyttet denne lyttemåde analytisk.

Musikoplevelsen og -forståelsen afhænger altså af, hvordan lytteren hører musikken, hvorfor musikens virkning på lytteren er forskellig. (Ruud 1983:16-18). Disse lyttemåder inddrager jeg i beskrivelsen af musikkens virkning på og betydning for mennesket, hvortil Bonde (2009) opstiller fire forskellige men forbundne niveauer (fig.9): *Det fysiologiske niveau* (musik som lyd), *det semantiske niveau* (musik som et sprog med betydning for den enkelte), *det syntaktiske niveau* (musik som et sprog med specifik syntaks) samt *det pragmatiske niveau* (musik som et socialt kommunikations- og interaktionsmiddel). (Bonde 2009:29-30).

I de følgende afsnit jeg beskriver de forskellige niveauer. Jeg har valgt at beskrive det syntaktiske og det semantiske niveau under et afsnit, da de begge omhandler *musik som sprog*. Derefter kommer jeg ind på, hvordan den enkeltes musikpræferencer påvirker musiklytningen, som en form for opsamling.

Niveau	Musikforståelse	Fokus	Musikkens mulige virkning
Fysiologisk	Musik som lyd	Lydens og musikkens fysiske og psykologiske egenskaber	Lydens og musikkens virkning på kroppen
Syntaktisk	Musik som sprog med betydning	Musikalsk syntaks og betydningsskabelse	Musikkens virkning som æstetisk fænomen
Semantisk	Musik som sprog med mening	Musikalsk semantik og meningsdannelse	Musikkens virkning som eksistentielt og åndeligt fænomen
Pragmatisk	Musik som interaktion	Musicing	Musikkens virkning som socialt fænomen

FIG.9: SAMMENHÆNGEN MELLEM MUSIKKENS NIVEAUER, FUNKTIONER OG IMPLIKATIONER (FRIT EFTER BONDE 2009:30)

DET FYSIOLOGISKE NIVEAU

Det fysiologiske niveau betegner musik som lyd, altså den klanglige dimension, som er et af de vigtigste elementer i musikoplevelsen. Denne klanglige dimension kan både beskrives rent fysisk; hvor en streng frembringer en tone ved at svinge med en bestemt hastighed, og ud fra hvordan musikken påvirker menneskekroppen fysiologisk. I denne afhandling finder jeg den sidste fremstilling interessant, da bestemt musik potentielt kan have en bestemt virkning på kroppen. Det er dog også jf. Ruuds adspredte lyttemåde en mulighed, at lytteren slet ikke har lagt mærke til musikken. Alligevel kan lytteren mærke den omkringliggende atmosfære, hvorfor denne type lytning hænger sammen med det fysiologiske niveau. Det fysiologiske niveau dækker desuden over *den motorisk-reflektive lytning*, hvor lytningen bliver fysisk, f.eks. når lytteren vipper med tæerne eller går i takt til musikken. Desuden er det jf. DeNora (2000b) umuligt at tale om musiks virkning uden at inddrage musikkens kontekst. Musik kan nemlig ofte udelukkende være føjet sammen eller associeret med aspekter af oplevelser, hvorfor en del af musikkens konnotation kommer fra dens samtidige tilstedeværelse med omgivelserne; mennesker, events, scener etc. (DeNora 2000b: x, 66).

MUSIKKENS VIRKNING PÅ KROPPEN

At musik kan påvirke lytteren opdagede Pythagoras allerede for 2500 år siden, da han eksperimenterede med toner og deres forhold til hinanden, og dette er siden blevet bevidnet gennem historien af poeter og komponister samt gennem de sidste to århundrede af forskere. Musik har således længe været opfattet som en effektiv stimulus til påvirkning af humøret. (Bonde 2009:127-128, Bruner 1990:94).

Mange musikpsykologer og en del musikterapeuter har fået stor viden om, hvordan musik påvirker de fysiologiske systemer: hjertefrekvens, blodtryk, åndedræt, hudtemperatur, galvanisk hudmodstand (som bl.a. angiver 'arousal') og hjernebølger (Bonde 2009:68-69). De har således påvist, at der er en tendens til, at stimulerende musik medfører *"forøget kropsenergi, fremkalder kropslige bevægelser, forøger hjerterytmen og forhøjer blodtrykket, mens "sedativ" eller afspændende musik kan gøre hjertefrekvensen langsommere og blodtrykket lavere, formindske spændingsniveauet og generelt virke beroligende."* (Bonde 2009:68). De forskellige musikalske elementer i potentiel sedativ lytning og potentiel stimulerende lytning er opstillet i det følgende:

Potentielt sedativ musik:

- ♫ Stabilitet eller gradvise skift i tempo, volumen, rytme, klang, tonehøjde, melodik og harmonik.
- ♫ Stabil tekstur og behagelige (f.eks. bløde og varme) klangfarver
- ♫ Forudsigelig harmonik (få modulationer)
- ♫ Forudsigelige kadencer og fraseslutninger (den tonale kadence)
- ♫ Forudsigelige melodiske forløb
- ♫ Gentagelser af forskellige dele
- ♫ Klar opbygning, gennemskuelig form

Potentielt stimulerende musik:

- ♫ Uforudsigelige/pludselige skift i rytme, klang, tonehøjde, melodik og harmonik.
- ♫ Stor variation i musikkens tekstur (tæthed) og i klangfarver.
- ♫ Uventede eller stærke dissonanser.
- ♫ Uventede accenter
- ♫ Løs opbygning, uigennemtrængelig form
- ♫ Pludselige accelerandi, ritardandi, crescendo og diminuendi.²²
- ♫ Uventede pauser i musikken

Hvilken betydning musikken har for os og hvordan den påvirker os følelsesmæssigt gennem indholdet handler altså ikke kun tekstens udsagn, men også den musikalske karakter og stemning. (Bonde 2009:164). Især musik med hyppige eller pludselige skift over tid vil altså være tilbøjelig til at få lytteren til at føle sig stimuleret, og lytteren vil have en tendens til at omsætte musikken til kropslige bevægelser i takt med rytmen (den motorisk-reflektive lyttemåde). Er musikken derimod stabil og forudsigelig, påvirker musikken ofte lytteren ubevidst (den adspredte lyttemåde), og lytteren vil være tilbøjelig til at slappe af eller helt at overhøre musikken. (Bonde 2009:69).

Til trods for ideen om hvilket musik der potentielt virker stimulerende eller sedativ, er der noget musik, som appellerer bedre til nogle bestemte typer mennesker end andet. Dette skyldes, at individuelle forskelle (herunder hvilke lyttemåder man er disponeret for) samt konteksten kan have indvirkning på, hvordan lytteren bliver påvirket; f.eks. kan et stykke musik give helt bestemte associationer til tidligere situationer eller minder jf. den associerende-følelsesmæssige lyttemåde (nærmere følger under *Det semantiske niveau*). Desuden er konteksten et kontinuum på den kollektive oplevelse og den individuelle oplevelse af, hvad lytteren associerer til under musiklytningen. Der er derfor ikke særligt store individuelle forskelle i langt de fleste tilfælde. Vi har således alle små forskelle i vores oplevelser, men vi er også fælles om nogle oplevelser. Det er altså fortrinsvist konteksten, som er bestemmende for lytterens opfattelse af musikken, hvorfor der kan være andre faktorer end musikkens elementer, der er grunden til, at hjerterytme og blodtryk m.m. ændres. Det er således vanskeligt at påvise, at bestemte stykker eller typer musik generelt vil have en bestemt virkning. (Bonde 2009:68). Dette beskriver jeg yderligere under *Musik og identitet*, *Musikpræferencer*.

DET SEMANTISKE SAMT DET SYNTAKTISKE NIVEAU

Det semantiske og det syntaktiske niveau dækker over, hvordan musik er et 'sprog'. Disse niveauer belyser jeg forholdsvis overfladisk, da de ikke som sådan er beskrivende for, hvilke meningsdannelser kunderne i Ung Mode og What's Up har. Derimod er de blot med til at skabe en forforståelse for musikkens virkning hhv. som et eksistentielt og åndeligt fænomen samt som et æstetisk fænomen; oplevelsen af sammenhæng, struktur og generative principper.

I sprogvidenskaben skelnes der ofte mellem denotation (det syntaktiske niveau) og konnotation (det semantiske niveau), hvor "*Denotation* er den nøgterne, objektive [altså musik som "et grammatisk sprog"] beskrivelse af et forhold eller fænomen, mens *konnotation* er den subjektive [musik som "følelsernes sprog"] medbetydning, der tillægges et forhold eller et fænomen, som rækker ud over den denotative grundbetydning." (Bonde 2009:164). Gennem musikfilosofiens og musikæstetikens historie har mange forskere arbejdet på at finde elementer i musikken selv, som kan danne grundlag for en forståelse eller fortolkning af musikkens mening²³. Ud fra disse elementer er regler for 'korrekt' anvendelse af de musikalske elementer (byggeklodser) til sammensætning af meningsfulde helhedsudsagn blevet formuleret. Det er derfor muligt at skabe og genkende alle acceptable sætninger eller sekvenser og således opleve og skabe sammenhængen mellem de forskellige elementer. I forhold til den vestlige musikteori kan 'grammatikken' beskrives meget præcist i forhold til specifikke idiommer f.eks. er den traditionelle musikalske syntaks' melodier opbygget i fraser, underlagt et funktionsharmonisk akkompagnement. (Bonde 2009:157-158).

Bland andre Cooke (1959) og senere Tagg og Clarida (2003) har forsøgt at kortlægge, hvordan musikalske elementer udtrykker og frembringer specifikke følelser og herudfra fundet ud af, hvordan bestemte melodisk-tonale mønstre er blevet tillagt mening. (Bonde 2009:164-166). I forhold til musik giver det altså ikke rigtig mening at tale om musikalsk denotation, da al musikalsk mening har form af konnotationer (som det semantiske niveau indbefatter). Derimod kan man beskrive musik objektivt og eksakt, men det er ikke musikkens mening, der beskrives; det er musikkens struktur. (Bonde 2009:164). Det er netop denne struktur, lytteren lægger mærke til gennem den strukturelle lyttemåde, især hvis den er speciel i forhold til det, man måtte forvente.

Musik kan således påvirke os og inducere stemninger; f.eks. fortæller en af kunderne i det korte interview, at hun er stresset og i dårligt humør, men at musikken i Salling er glad og behagelig. Hun afkoder hvilke følelser, der udtrykkes, uden at selv at føle sådan. Det hænger sammen med at lytteren genkender musikkens stemning gennem musikkens symbolik (det syntaktiske niveau), hvorved stemninger som glæde og bedrøvelse kan udtrykkes og opleves i musikken. Musik kan således ikke udtrykke følelser direkte, men har i stedet en evne til at udtrykke dem så præcist, at vi kan identificere dem, når vi hører musikken. (Bonde 2009:313,331). F.eks. genkendes sedativ musik i et langsomt tempo, mol-toneart, dissonans, dyb pitch og en ambitus under en oktav ofte som bedrøvelse.

Det er netop identifikationen af musikkens udtryk, lytteren lægger mærke til og bruger ud fra *den associerende-følelsesmæssige* samt *den empatiske lyttemåde* til at mindes positive eller negative følelser (oplevelser) eller til f.eks. at få afløb for negative følelser, som har ophobet sig; altså en form for psykologisk renselse. (Bonde 2009:334-335).

Vi vil altid være subjektive og fortolkende overfor musik, men de fleste mennesker inden for den vestlige musikkultur kan dog til en vis grad opnå samme forståelse af, hvordan musikkens elementer bidrager til at en bestemt mening eller stemning f.eks. ved hjælp af melodik, tempo, rytme og harmonik jf. forrige afsnit. Men det er ikke sikkert, at alle mennesker tillægger musikken den samme betydning, da musikalsk smag eller præferencer er forbundet med lytternes identitet, værdier, livshistorie samt deres kulturelle tilhørsforhold jf. det følgende afsnit samt afsnittet om *Musikpræferencer*. Men "netop fordi musik er flertydig og mangelayet, kan den fungere som en metafor for identitet." (Bonde 2009:155,157,168,175,318).

MUSIK OG IDENTITET

Musikken er ifølge Bonde (2009) med til at påvirke og skabe os som mennesker; måden hvorpå vi konstruerer vores selvopfattelse og vores sociale liv ud fra "hvem vi er, og hvem vi kunne være" (Bonde 2009:175). Ruud og DeNora har på hver sin måde undersøgt:

"...hvad filosoffer og skribenter med forskellig baggrund har udtalt gennem flere århundrede: at musikken kan påvirke os og er med til at skabe os som mennesker – kropsligt, bevidsthedsmæssigt, åndeligt; at den kan medvirke til at gøre vores sociale liv rigere, stærkere og mere meningsfuldt. Og at vi mere eller mindre bevidst vælger musik, der på forskellige tidspunkter i vores liv løser disse opgaver optimalt." (Bonde 2009:259).

Musik kan altså ikke påvirke os følelsesmæssigt, men kan have indflydelse på, hvordan vi ser os selv, samt hvordan vi ønsker, andre skal se os. Musik kan således benyttes til at signalere, hvilken social klasse, livsstil og økonomi samt hvilke kulturelle prioriteringer og holdninger, vi har. Musik er naturligvis ikke en af de vigtigste faktorer for skabelsen af identitet, da også bl.a. alder, køn, social klasse samt forholdet til andre mennesker er centrale komponenter. (Ruud 2002:9-10).

I forhold til min problemstilling har jeg udvalgt fire kvinder, som jf. afsnittet *Fokusgruppedeltagerne* er sammensat ud fra en 'two-by-two'-systematik med netop alder, uddannelse og demografiske baggrunde, som relevante variabler. Derfor er det mest relevant i forhold til min problemstilling at se på brugen af musik som 'identitetsmarkør' frem for den enkeltes identitetsdannelse. Det er netop dette det pragmatiske niveau omhandler.

DET PRAGMATISKE NIVEAU

Det pragmatiske niveau omhandler musik som en interaktionsform, altså den symbolske kommunikation, som altid udspringer sig i en sociokulturel kontekst, hvor den har en bestemt funktion. Dette er f.eks. tydeligt i afrikanske stammekulturer, hvor musik hovedsageligt er et fænomen, som er integreret i den sociale og kulturelle praksis. Den musikalske læring sker derfor i disse kulturer ved, at man lærer at danse, spille og synge ved at være med i det musikalsk-sociale fællesskab helt fra barnsben. Det pragmatiske niveau betegner således en social praksisform, hvor mennesker bruger musikalske virkemidler til at skabe relationer og dermed producere en virkelighed, hvori det handler om, hvordan musik skaber samhørighed og forståelse i grupper, samt hvordan den bidrager til at skabe værdier og identitet f.eks. i forskellige subkulturer. (Bonde 2009: 160,177-178,180,182).

I tøjforretninger kan musik som en social markør benyttes som et virkemiddel til skabelse af relationer og til at signalere samhørighed med bestemte kundetyper eksempelvis i differentiering mellem Ung Mode og What's Up. Musikken afspejler således forretningens identitet (eller kendetegn), som kunden kan spejle sig i (DeNora 2000a:96). Forretningen bliver således en arena for at kunderne kan konstruere eller dyrke deres identitet, gennem de resurser, forretningen sætter til rådighed; herunder er musikken, spejlet, selve tøjet samt indretningen vigtige resurser. Et problem herved er, at der som regel kun skal par sekunder til, før vi ved om den musik, vi hører, er noget for os eller ej – og derved (i sammenhæng med de øvrige kendetegn) om forretningen passer til vores selv billede. Desuden er musiksmag og musikalske præferencer er individuelle og personlige, men er samtidig bestemt af kulturelle konventioner samt sociale netværk. Vi deler nemlig ofte musikpræferencer med vores venner, da vi ofte hører musik sammen.

MUSIKPRÆFERENCER

Musikpræferencer opstår i et samspil mellem musik med bestemte egenskaber og en lytter i en bestemt kontekst, med en bestemt indstilling samt med konkrete erfaringer. Desuden er der en sammenhæng mellem fortroligheden med og præferencen for det musikalske udtryk, både i forhold til konkret musik og bredere i forhold til stilarter og genrer. Gentagende lytning til ukendt musik kan derfor i sig selv medføre en mere positiv vurdering, da dette gør perceptionen mere flydende – man får større og større fortrolighed med musikken. (Bonde 2009:240-241,243-244). Ofte finder lytteren noget musik, som hun kan genkende sig selv i, føle sig bekræftet af og evt. identificere sig med også i sociale sammenhænge, hvorfor mange hører et forholdsvist snævert udvalg af musik. (Bonde 2009:244). Dette skyldes ifølge Bonde (2009), at en persons udvikling og opretholdelse af musikpræferencer afhænger af de personlighedstræk og kognitive færdigheder samt den selvopfattelse den enkelte har. (Bonde 2009:247). Inden for de sociale miljøer afhænger de musikalske præferencer (jf. *Musik og identitet* og *Det pragmatiske niveau*) bl.a. af den signalværdi og de normer; forskellige musikalske stilarter, genrer og udøvere, der er knyttet til gruppens kendetegn. Lytteren vil derfor naturligvis foretrække musik med det indhold, hun personligt foretrækker, og som gruppen anerkender. (Bonde 2009:243).

De semantiske aspekter af musikoplevelsen spiller også en vigtig rolle for præferencedannelse både for den individuelle lytter og for de sociale miljøer. Musikkens indhold skal her forstås som de følelser og stemninger, lytteren tillægger musikken under lytningen, samt de indre billeder, der kan opstå, i den sammenhæng. (Bonde 2009:243).

Der er altså mange forskellige musikalske faktorer, der påvirker udviklingen af præferencer, men især den musikalske syntaks er afgørende: Den syntaktiske indflydelse på lytterens præferencer gælder musikkens strukturelle faktorer f.eks. prægning, regelmæssighed, tempo, motivedannelse og -varighed samt konsonans/dissonans. Musik med mange gentagelser, identificerbare variationer, klare periode-dannelser, afrundede temaer og symmetrisk/velafbalanceret opbygning (sedativ musik) vil i de fleste tilfælde blive foretrukket frem for musik, som ikke har disse egenskaber (stimulerende musik). Herunder spiller tempo især ind i et aldersperspektiv, da musikkens tempo højest sandsynligt hænger sammen med lytterens 'personlige tempo' – altså hjerte- eller arbejdsrytme, mens dur-mol-tonaliteten er betydningsfuld for perception og præferencer i form af kognitive skemaer i den vestlige kultur. Derfor foretrækkes i de fleste tilfælde konsonans frem for dissonans og dur frem for mol. (Bonde 2009:241). Desuden er forholdet mellem musikkens kompleksitet og lytterens forventninger også afgørende. Uoverensstemmelse mellem musikkens faktiske forløb og lytterens forventninger kan nemlig føre til øget stimulering, mens overensstemmelser omvendt sænker denne. (Bonde 2009:242).

EN OPLEVELSE

Hvordan en kunde opfatter og fortolker en given tekst (musikken), afhænger (jf. den empiriske receptionsanalyse) af kundens skabelse af mening ud fra de enten positive eller negative oplevelser, som kunden får gennem forretningens kommunikation. Kundens afkodning af forretningens kendetegn samt musikkens indvirkning afhænger altså af kundens oplevelse. Men hvad er en oplevelse?

Efter Pines og Gilmores introduktion af 'oplevelsesøkonomien' i *The Experience Economy* (1999) er der blevet skrevet meget, der omfatter fænomenet 'oplevelsesøkonomi', mens der er skrevet knapt så meget om begrebet 'oplevelse'. Alligevel må en oplevelse betragtes som et komplekst fænomen, som spænder over forskellige tilgange lige fra Pine og Gilmores (1999) normative tilgang, over Lunds (2005) narrative tilgang til Jantzen og Vetners (2007) psykologiske tilgang. Disse tre tilgange har jeg beskrevet i min valgfagsopgave i "Æstetik i organisations og markeds kommunikation" (Ranum 2009).

Her fandt jeg først og fremmest ud af, at Pine og Gilmore (1999) ikke definerer selve begrebet oplevelse, men i stedet fokuserer på afsenderen som aktør, der kan iscenesætte mødet med forbrugeren, samt på forskellige former for deltagerinvolvering. Dette vil jeg ikke uddybe yderligere, da det ikke i denne sammenhæng er relevant, hvordan afsenderen kan skabe oplevelser. Lund (2005) samt Jantzen og Vetner (2005) definerer derimod, hvad en oplevelse er: Lund (2005) definerer en oplevelse som en unik hændelse, som kunden genfortæller, og at den kommer på baggrund af erfaring (Lund 2005:25), mens Jantzen og Vetner (2007) definerer en oplevelse som en emotionel struktur; oplevelsens struktur (som jeg redegør for i næste afsnit) bestående af det biologiske grundlag samt det refleksive niveau, som kommer af en hændelse. I denne struktur skal en hændelse, før den bliver til en oplevelse, aktivere flere niveauer i strukturen. Lunds (2005) definition af og kriterium for en oplevelse (genfortælling) er indlejret i Jantzen og Vetners definition i og med, at det refleksive niveau kan sammenlignes med Lunds (2005) narrative opfattelse, hvor en hændelse bliver genfortalt. (Ranum 2009).

I denne afhandling knytter jeg an til Jantzens og Vetners (2007) tilgang til oplevelser, da jeg finder forståelsen af de forskellige stadier af en oplevelse relevant. Jeg vil nemlig derudfra empirisk kunne afdække, hvordan de forskellige stadier påvirker kundens oplevelse af Sallings afdelinger. Desuden skelner Jantzen m.fl. (2006) mellem fire oplevelsestyper, som alle kan forekomme i interaktionen med en tøjforretning; 1) *den fysiologiske oplevelse*, 2) *den psykologiske oplevelse*, 3) *den ideologiske oplevelse*, og 4) *den sociologiske oplevelse*. Disse oplevelsestyper beskriver jeg under de forskellige niveauer i oplevelsens struktur. (Jantzen m.fl. 2006:242)

OPLEVELSENS STRUKTUR

Hver enkelt oplevelse har ifølge Jantzen og Vetner (2007) en struktur, som "*opstår i samspillet mellem pirringer fra ydre objekter, organismens fysiske responser på disse objekter og psykiske bearbejdninger af både pirringerne og responserne.*" (Jantzen og Vetner 2007:203). Jantzen og Vetner mener således, at oplevelser jf. ovenstående opstår hos den enkelte kunde, gennem bearbejdning af de stimuli, som organismen får fra omverdenen. Denne bearbejdning sætter sig som spor i form af emotioner, erindringer og nye erfaringer (Jantzen og Vetner 2007:202,203).

Oplevelsens struktur indbefatter som nævnt både et biologisk plan og et refleksivt niveau (se fig.9). Det biologiske plan består af tre niveauer, "*(...) hvor organismen modtager, bearbejder og opsøger impulser, uden at bevidstheden nødvendigvis er impliceret*" (Jantzen og Vetner 2007:210). Det vil sige, at

alle pirringer og sansninger forbliver i underbevidstheden og kun spiller ind, som fysiologiske, emotionelle, kognitive og sociale processer og kompetencer. (Jantzen og Vetner 2007:206). Det biologiske plan består af følgende tre niveauer: *Det neurofysiologiske niveau*, *det evaluerende niveau* og *det vanebaserede niveau*.

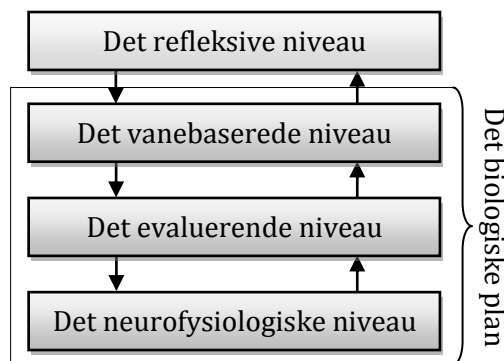


FIG.10: OPLEVELSENS STRUKTUR (JANTZEN OG VETNER 2007:213)

Det neurofysiologiske niveau er de sanselige indtryk, som kunden får i sin direkte omgang med og deltagelse i objektverdenen. Dette niveau er bundet til ændringer i organismen i form af enten over- eller understimulering, hvilket kan fremkalde nydelse. Nydelse er således en tilstandsændring fra ubehag til velbehag – jo større og jo hurtigere tilstandsændringen er, desto større vil nydelsen være. Er det modsatte tilfældet vil oplevelsen i stedet medbringe skuffelse. Det er altså på dette niveau, kundens følelser aktiveres gennem sanselige indtryk. (Jantzen og Vetner 2007:205,207).

Jeg har for at få afdækket dette niveau oprindeligt haft den idé, at udstyre deltagerne med pulsmålere under observationsdelen i min fokusgruppeundersøgelse. Formålet med dette har været at finde ud af hvordan situationen (herunder især musikken) påvirker deltagerne fysiologisk, hvilket jeg har villet analysere i sammenhæng med selve observationen og interviewet. Denne idé kommer af, at jeg i min bacheloropgave har skrevet om *MusiCure*, som efter sigende har en virkning på lytterens associationer og følelser. Denne virkning måler *MusiCure*-eksperterne både på mængden af stresshormonet kortisol, samt på stigning eller fald i pulsen (Ranum 2008c). Min tese har således været, at pulsen stiger, hvis deltagerne føler ubehag, og at pulsen falder eller er konstant, hvis deltagerne føler velbehag. Jeg har dog i praksis valgt at udelade denne del af undersøgelsen, da det har vist sig at være vanskeligt at undersøge om en ændring i pulsen afhænger af musikken, af selve situationen, af deltagerens personlige præferencer eller af alle tre faktorer, og da det har været en præmis, at aflæsningerne foregår inde midt i Salling.

Den fysiologiske oplevelse kan betragtes som en del af det neurofysiologiske niveau, da den netop kommer gennem kroppens sansning f.eks. det auditive, visuelle eller taktile, altså gennem den egentlige fysiske tilstedeværelse i forretningen. Denne oplevelse ser jeg som central for min undersøgelse, da det altså er i denne type oplevelse, at forretningens kendetegn afkodes (Jantzen og Vetner 2006:242). Den fysiologiske oplevelse kan sammenlignes med musikkens fysiologiske niveau, herunder den adspredte og motorisk-reflektive lyttemåde jf. forrige afsnit, da dette niveau karakteriserer lydens og musikkens virkning på kroppen gennem sansning. Jeg har dog jf. ovenstående ikke empirisk adgang til kundens oplevelse, hvorfor jeg ud fra mine observationer blot kan vurdere kundernes adfærd ud fra

mine interviews og min fokusgruppeundersøgelse. Jeg er altså afhængig af, at oplevelsen bliver evalueret og italesat, hvorved den fysiologiske oplevelse bliver en del af det evaluerende samt det refleksive niveau (se nedenfor).

Det evaluerende niveau drejer sig om de evalueringer, som kunden former ud fra de sanselige indtryk. Det er her tilstandsændringen (nydelsen) bearbejdes, idet den evalueres med henblik på at afgøre, hvorvidt stimulansen er god eller dårlig. Dette kan resultere i adfærdstilpasning på baggrund af eksisterende erfaringer, hvor kunden f.eks. i fremtiden afholder sig fra lignende stimulanser. Dette niveau motiverer altså organismens dyriske instinkter til at handle, når man er utryg eller tryk; skal man løbe eller blive (Jantzen og Vetner 2007:205,208, Gaede 2008:27). Dette niveau indbefatter også *den psykologiske oplevelse*, som kommer af organismens kognitive og emotionelle reaktioner, f.eks. glæde, afstresning eller ophidselse. Denne oplevelse kan forstærkes eller skabes gennem den associerende-følelsesmæssige samt den empatiske lyttemåde under musikens semantiske niveau, hvor musikken bruges til at mindes positive eller negative følelser eller til at give afløb for følelser. I denne sammenhæng kan musikens syntaktiske niveau, herunder den strukturelle lyttemåde, komme i spil, da nogle musiklyttere kan blive stimuleret gennem fokusering på musikens dele og helhed.

I min analyse belyser jeg det evaluerende niveau empirisk via mine observationer ved at bemærke, om kunden interagerer med afdelingen eller trækker sig. Dog er det først via den sproglige empiri, ved at spørge ind til kundernes/deltagerens følelser, at jeg får indblik i evalueringen af den egentlige oplevelse. Jeg må altså, for at få afdækket mit fokus, undersøge det biologiske plan gennem det refleksive niveau.

Dette gælder også for *det vanebaserede niveau*, som jeg får afdækket ved at tale med deltagerne om deres shoppevaner og musikpræferencer. Dette niveau repræsenterer nemlig de vaner og rutiner, som kunden danner i takt med, at hun foretager adfærdstilpasninger, altså en indlejret viden om, hvor, hvornår og hvordan, noget er interessant at opleve. Derved sker der en automatisering af præferencer og søgemønstre, hvilket kan resultere i, at det "nye" ofte vil ligne en tidligere oplevelse, hvis ikke de eksisterende rutiner udfordres. (Jantzen og Vetner 2007:205).

Det biologiske plans tre niveauer, der foregår hos den enkelte kunde, er i konstant dialog og vekslen mellem hinanden. Dvs., at oplevelsen påvirker kunden indadtil, og oplevelsens betydning dannes på baggrund af kundens personlige erfaringer (kultur, identitet og sociale færdene). Det er her den ideologiske oplevelse kan inddrages, da den kommer af kundens evaluering af det værdimæssige/ideologiske indhold f.eks. Fair Trade, hvilket netop ofte bygger på kundens personlige erfaringer. Men nogle af disse erfaringer kan foregå sammen med andre fra kundens sociale miljø, med hvem kundens bearbejdninger af oplevelserne afprøves, justeres og samstemmes. Det er her den sociologiske oplevelse, altså kundens sociale interaktion (herunder samvær og anerkendelse) med andre, kommer ind i billedet. Dette kan f.eks. være gennem musik som interaktionsform jf. musikens pragmatiske niveau. Det er i den sociale interaktion, at de sanselige indtryk gøres kommunikerbare og forankres i den personlige fortælling og bringes ind i det sociale fællesskab, hvilket i praksis i forhold til min undersøgelse sker gennem interview. Dette kaldes *det refleksive niveau* og er i modsætning til det biologiske plan bevidst.

Det er på dette reflektive niveau, at de mindeværdige begivenheder, som udvider individets selvforståelse og som bestyrker eller ændrer individets selvbillede, skabes. (Jantzen og Vetner 2007:211). De mindeværdige begivenheder kan sammenlignes med Lunds (2005) 'rene oplevelse'. Lund (2005) mener blot, at fortællingen *skal* finde sted for at en hændelse kan karakteriseres som en oplevelse, hvorimod Jantzen og Vetner mener, at det er nok at oplevelsen aktiverer flere niveauer i strukturen. (Ranum 2009).

Jantzens og Vetners (2007) tilgangs største styrke er, at den omhandler det, der sker inde i kundens indre, hvilket er interessant i forhold til at finde ud af, hvilken indvirkning musikken i Sallings to afdelinger har på kunderne. Jeg ser dog til gengæld det problem, at Jantzen og Vetner (2007) ikke tager højde for konteksten, hvilket er vigtigt, da den er medbestemmende for oplevelsens tilblivelse. Desuden tager de ikke tidsaspektet i en oplevelse i betragtning. Oplevelser er ikke en velbalanceret størrelse, som umiddelbart kan måles og vejes, men består af mange forskellige mikro-oplevelser, som kan overlappe hinanden. Det er derfor muligt at have mange både større og mindre oplevelser, som er svære at skelne starten og slutningen på, når man går igennem en forretning. I forhold til musik er netop tidsaspektet en vigtig faktor, da tid er et vigtigt element for harmonik og melodik. Funktionsharmonisk musik har nemlig en lineær og fremstræbende karakter, hvorved det musikalske forløb udvikler sig over tid. (Aare 2000:18). Det kan derfor i tråd med Lund (2005) diskuteres, om en hændelse er en oplevelse, når den ikke er italesat. Under alle omstændigheder er oplevelserne i min empiri italesat, da adgangen til de forskellige niveauer hovedsageligt er reflektive.

ANALYSE

Min analyse består overordnet af to analyser. I den første analyse (Del 1) beskriver og analyserer jeg kundernes interaktion med Ung Mode og What's Up på baggrund af mine observationer og interviews af kunderne. Herunder redegør jeg desuden (ud fra Graakjær (2007)) for butikmusiks karakteristika, med udgangspunkt i dem, som kan have indvirkning på oplevelsen af Salling. Jeg inddrager i denne sammenhæng de musiknumre, som bliver spillet under fokusgruppeundersøgelsen i de to afdelinger, for at kunne redegøre for de virkemidler, jf. det fysiologiske niveau, som potentielt kan påvirke kunderne. Analysens første del afsluttes med et opsamlende kassogram over afdelingernes (især musikalske) kendetegn, som er tematiseret.

I analysens andel del (Del 2) tager jeg udgangspunktet i de temaer, som deltagerne i fokusgruppeundersøgelsen fremstiller, og dem, som jeg har identificeret i den første del af analysen. Undervejs inddrager jeg citater fra fokusgruppeundersøgelsen (bilag 2), som underbygning af mine vurderinger. Slutteligt samler jeg op på og diskuterer de kendetegn (temaer), som hhv. deltagerne og jeg har identificeret i Del 1 og Del 2, i forhold til DeNoras (2000a) studie.

DEL 1

I dette afsnit analyserer jeg Salling i forhold til Flow-zone-modellens (fig.4) to første zoner; tiltræknings- og dekompressionszonen, da disse, som jeg nævnte i afsnittet om observation, er specielle i forhold til andre tøjforretninger. Salling er nemlig et stormagasin, som sælger andre varer end tøj, hvorfor de første to zoner ikke kun er orienteret omkring tøjet. Salling har (jf. afsnittet om *Forretningen: Salling*) mange indgange, hvorfor jeg vælger at tage udgangspunkt i Algade-etagens indgang og udstillingsvinduer, samt de dele af udstillingsvinduerne på Nytorv, hvor Salling udstiller tøj til unge.



FIG.11: SALLINGS ALGADE-ETAGE MED ZONE-MARKETINGER.

TILTRÆKNINGSZONEN

Tiltrækningszonen er (som nævnt under afsnittet *Observation*) udenfor forretningen og er forretningens facade, facadevinduer, indgang, gadeskilte samt logo og navn. Sallings facade er et glasparti med høje glasdøre på fronten og på højresiden, og det øverste grå beton over logoet **Salling** på fronten er udsmykket med sekskantede betonplader, bundet sammen af små kors foran Sallings kontorvinduer. Det, at dørene er lavet af glas og at de er høje, gør indgangen åben og indbydende samt får den til at virke højtidelig. Dette indgangsparti vurderer jeg er udført med det formål at være et moderne stormagasin, når jeg tænker på, at Salling er opført i 1964. Jeg får derfor det indtryk, at Salling er udført velovervejet med sans for det æstetiske som en gammel fin forretning med A/P Møller som samarbejdspartner.

Sallings højtidelighed kommer desuden i kraft af gågadens omkringliggende forretninger, som er præget af gamle bygninger, som bl.a. huser den gamle kaffebutik *Kronen*, chokolateriet *Summerbird* samt musikforretningen *Stereo Studiet*. I Sallings tiltrækningszone er der ingen egentlig musik, i hvert fald ingen som skal tiltrække kunderne. Den eneste musik, som høres i zonen kommer nemlig fra de omkringliggende forretninger samt fra enkelte gademusikanter, som sommetider spiller udenfor.



FIG. 12: INDGANG TIL ALGADE-ETAGEN.

Salling har ingen gadevarer, kun et enkelt skilt, som reklamerer for cafeteriaet. I stedet har Salling en masse udstillingsvinduer fordelt omkring de forskellige indgange. Vindfanget i Algade er således ikke kun en afskærmning, så kunderne inde i forretningen ikke kan ses fra gågaden, men også en tiltrækning af kunder. Lige inden for døren i vindfanget er der nemlig en tilbudsø med varer og på venstre side er der store sammenhængende udstillingsvinduer.

Sallings dekoratører ændrer udstillingerne cirka hver 1½ måned afhængig af hvilke kampagner og temaer Salling kører, f.eks. årstiderne, jul, tilbud/rivegilde/udsalg, og nyheder samt nogle gange to temaer ad gangen (f.eks. sommer-nyheder). Vinduerne får netop deres attraktive karakter i kraft af, at de ændres ofte, hvorved indholdet bliver nyt eller sammensat i en ny foranstaltning.

I Algade, hvor jeg står udenfor under de korte interviews, er der sponsorvinduer (se fig.13), hvor Royal Copenhagen har udstillet blå musselmalede mannequiner, som drejer rundt inden i en installation bestående af porcelæn på et bord, samt stole betrukket med jeans som i *What's Up* (nærmere under afsnittet *What's Up*), hunde og heste m.m. Jeg er altså sikker på, at alle de adspurgte kunder i de korte

interview, har været forbi denne udstilling, men det er ikke her, kunderne til What's Up og Ung Mode tiltrækkes.



FIG.13: UDSILLINGSVINDUE I ALGADE: ROYAL COPENHAGEN

I forhold til at tiltrække kunder til Ung Mode og What's Up er det i stedet udstillingsvinduerne på Ny-torv, som er interessante. Disse vinduer fremviser både tøj (for begge køn) og accessories samt andre varer fra Sallings forskellige afdelinger, der understøtter vinduets tema. Temaet, som er Pej-gruppens idé, er i denne periode; *en oase midt i byen*. Vinduerne er derfor dekoreret med store plakater med gule striber og højhuse i et New Yorker-bymiljø i baggrunden samt med bl.a. burgerboller og amerikanske flag, samt grafisk materiale på selve vinduet. Denne dekoration henvender sig utvivlsomt til unge og fremviser det tøj, som sælges i What's Up-afdelingen. (fig.14).



FIG.14: UDTILLINGSVINDUER PÅ NYTORV, BYEN

Tøjet fra Ung Mode (men også stadig fra What's Up) fremvises på giner, som står på små podier belagt med grønt felt (Fig.15). Her er udstillingen helt enkel og er kun udsmykket med spejle, som tiltrækker forbigåendes opmærksomhed, bag ginerne samt med oaser af grønne bambus. Dette understreger oasen midt i byen, hvor byen (foruden New Yorker-vinduerne) bliver selve Aalborg og de forbipassende. Tøjet som bliver fremvist er overensstemmende i farver og sæson, hvor blide pastel- samt pangfarver (hovedsageligt gul, grøn, rød og rosa) dominerer. Vinduerne virker derfor som en helhed, men skiller sig ud fra Sallings grå-hvide og sorte farver.



FIG.15: UDSILLINGSVINDUER PÅ NYTORV, OASEN.

Tiltrækningszonen skal virke attraktiv og indbydende, så kunden får lyst til at gå indenfor, hvorfor udstillingsvinduerne skal give indblik i forretningens udvalg af varer. Ifølge DeNora (2000a) forsøger forretninger at filtrere deres kunder; *"...non target shoppers may simply 'know' from the window display that certain shops are a 'not for them'"* (DeNora 2000a:87). Jeg opfatter derimod Salling modsat; det er tydeligt blot ud fra udstillingsvinduerne at se, at Salling er et stormagasin, som forsøger at have noget for flere typer kunder. Men det er kun udstillingsvinduet på Nytorv, som ikke kræver, at kunden har retning mod en af Sallings indgange, hvorfor graden af kommunikation i tiltrækningszonen overordnet er lav. På trods af udstillingsvinduerne på Nytorv, skal kunderne nemlig allerede være på vej mod Salling og ind i vindfanget, før udstillingsvinduerne er tilgængelige. Ifølge min undersøgelse er det dog 22,3%, som overhovedet ikke skal have noget²⁴, men som alligevel har været (på gennemgang) i Salling (se bilag 1). Dette betyder, at kunderne, på trods af den ellers lave kommunikation i tiltrækningszonen, ofte selv bevæger sig ind i tiltrækningszonen uanset om de har et ærinde eller ej, hvorfor zonen alligevel må siges at blive eksponeret.

Oplevelsen i tiltrækningszonen dækker stort set alle kundens sanser i den fysiologiske oplevelse. I denne zone er det visuelle særligt i fokus, da det netop er de mange udstillingsvinduer, som skal tiltrække kunderne. Auditivt er der i Algade ganske stille foruden de øvrige kunders og forbipasserendes småsnakken samt den musik, som kommer fra de omkringliggende omgivelser og derved ikke er en del af Sallings tiltrækning. Det taktile kan komme i spil under berøring og interaktion med varerne på tilbudsøen, men her får kunden bevæget sig ud af tiltrækningszonen og ind i udforskningszonen. Desuden er den sociologiske oplevelse i denne zone ofte i spil, da det også er i denne zone kundernes interaktion med forretningen bliver en social handling, f.eks. gennem samtale om udstillingsvinduerne eller tilbudsøen.

DEKOMPRESSIONSZONERNE

Den store eksponering gælder også for Sallings dekompressionszoner, som er umiddelbart inden for dørene i selve forretningen. Salling har således flere dekompressionszoner, dvs. enten i parfumeafdelingen fra Algade, bagerafdelingen og sportsafdelingen fra Nytorv, bogafdelingen fra Braskensgade eller mellem What's Ups drenge- og pige-afdeling (Algade-etagen) fra P-huset. Jeg vil derfor, da både Ung Mode og What's Up befinder sig på Algade-etagen, kun tage udgangspunkt i denne etages dekompressionszoner. Jeg vælger herunder også at inddrage adgangen fra og til de forskellige etager via rulletepperne²⁵. Oplevelsen er i denne zone hovedsageligt fysiologisk, da det er her kunderne indsamler

de indtryk, de umiddelbart får igennem deres sanser, f.eks. parfumeduften, som er noget af det første kunderne lægger mærke til på Algade-etagen (bilag 1). Andre fysiologiske oplevelser kan komme gennem lyd, men det er de færreste kunder, som selv nævner, at de har lagt mærke til musikken i denne zone, hvilket kan skyldes, at lyttemåden ofte er adspredt (dette beskriver jeg nærmere under afsnittet *Ung Mode*, da musikken her er den samme som i dekompressionszonen). Med hensyn til det taktile, er denne oplevelse ikke en del af dekompressionszonen, da kunden jf. forrige afsnit derved bevæger sig ind i udforskningszonen for at kunne interagere med varerne²⁶.

Den typiske adfærd er, at kunden går direkte ind uden at orientere sig ved indgangene, hvilket kan skyldes dels at kunden er kendt i Salling og dels at området er meget åbent og overskueligt samt at arealet er gangbart²⁷. Dette gælder også ved P-hus-indgangen, hvor jeg har observeret, at det er de færreste, som skal i What's Up eller Ung Mode. Kunderne til disse afdelinger benytter derimod hovedsageligt rulletrapperne eller Algade-indgangen. En smule anderledes er det ved rulletrapperne, hvor kunderne ofte stopper op et lille øjeblik (1-3 sek.), som om de orienterer sig; om de skal gå til højre, venstre eller lige ud. Kunderne har dog trods alt så klar en ide om, hvor de skal hen, at de ikke ændrer mening og går en anden vej, hvis der skulle stå nogen i vejen. I stedet går de eller maser sig forbi, hvilket også gælder på gangarealet, hvis f.eks. en kunde foran går for langsomt. Med henblik på de enkelte kunders tempo har jeg hovedsageligt observeret, at niveauet fra gågaden fortsætter uændret i dekompressionszonen og på gangarealerne; nogle slentrer af sted og andre (som er på gennemgang) har mere fart på. Dette gælder også for tale-niveauet, som jeg vurderer, forbliver normalt. Dette kan dog ændre sig afhængig af, hvilken afdeling kunden går ind i (f.eks. til en mere stille eller larmende adfærd – dette uddybes under *Ung Mode* og *What's Up*).

De mange dekompressionszoner samt afstanden i mellem dem betyder, at kunderne skal forbi flere afdelinger, for at komme til den afdeling, de skal ind i; f.eks. skal man for at komme i Ung Mode fra P-huset forbi What's Up, sko, accessories og jakker. Er dette tilfældet er musikken i dekompressionszonen anderledes end ellers, da musikken her er den, som spiller i What's Up. Denne musik beskriver jeg nærmere under afsnittet om What's Up.

Jeg mener også, at Sallings gangarealer kan opfattes, som en dekompressionszone til de forskellige afdelinger. Dette skyldes, at disse arealer er det sted, hvor kunderne kan orientere sig i og indsamle indtryk af de forskellige afdelinger inden de går derind. Derfor har jeg på planoversigterne over Salling valgt at farve gangarealerne blå. Desuden mener jeg, at afdelingernes kontekst er vigtig i forhold til dekompressionszonen, for selvom begge afdelinger er beliggende i Salling, er de omgivet af Sallings forskellige afdelinger. Dette skyldes, at jeg på baggrund af observationerne og interviewene har vurderet, at der også kan være en sammenhæng mellem kundernes indtryk og afdelingernes placering, hvilket jeg vil uddybe og redegøre for i det kommende afsnit.

UNG MODE

I det følgende afsnit analyserer jeg afdelingens musik ud fra Graakjærs (2007) karakteristika ved butiksmusik samt beskriver og analyserer kundernes interaktion med Ung Mode. I beskrivelsen af afdelingens udseende henviser jeg til en plantegning over afdelingen (fig.16) og fotos. Jeg analyserer afdelingen i forhold til Flow-zone-modellen (fig.4) og ud fra min observation. Derudover inddrager jeg løbende resultaterne fra de korte interviews. Undervejs i analysen (og i transskriptionen) opdeler jeg enkelte steder Ung Mode i to sektioner; Sektion 1 og Sektion 2 (ved rulletrappen), for at kunne henviser til sektionerne.

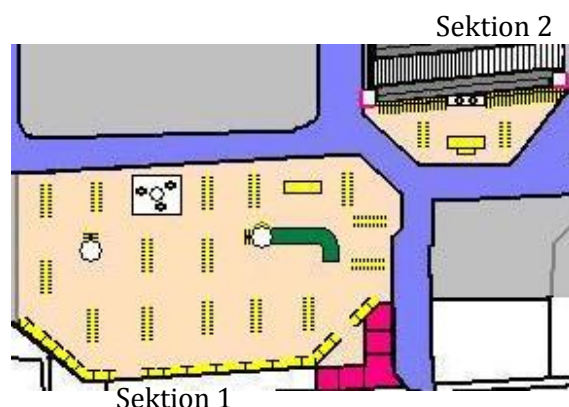


FIG.16: HELE UNG MODE MED ZONE-MARKERINGER

MUSIKKEN

Musikken i Ung Mode, der er den samme som den generelle musik i Salling (kun med undtagelse af What's Up), kan identificeres²⁸ med Graakjærs (2007) karakteristika, der karakteriserer det særlige ved butiksmusik; den er *massedistribueret og massekommunikeret, kommercialiseret, programmeret, ledsagende, påduttet, anonym, arkitekturel, stemningsforstærkende* (Graakjær 2007:285). Derfor tager jeg i det følgende udgangspunkt i disse karakteristika, hvorunder jeg inddrager Ruuds (1983) lyttemåder og Bondes (2009) fire niveauer undervejs.

MASSEKOMMUNIKERET OG MASSEDISTRIBUERET

Musikken i Ung Mode er identisk med musikken i resten af Salling og spilles af den grund for en stor og nogenlunde varieret kundegruppe, som alle opholder sig i Salling. Derfor er der ingen tvivl om, at musikken er massekommunikeret (Graakjær og Jantzen 2009:244). Men på grund af Sallings store udvalg af varer, og derved de mange forskellige typer forbrugere, har Salling valgt at få musikken leveret af firmaet *Mood Media*. Musikken er derfor overordnet *massedistribueret* gennem en satellitservice ('direct satellite'), som tilbyder "*skræddersyede satellit musikpakker, som passer enhver type af forretning*". (Kilde 2a).

KOMMERCIALISERET

Ifølge Graakjær (2007) er butiksmusik kommercialiseret på flere måder: "*Den er købt og formidlet af en butik, den ledsager en købsituation, og den kan, i særlige tilfælde, blive eftertragtet og købt af forbrugere*" (Graakjær 2007:304). I Ung Mode er det hovedsageligt de to første måder, som er gennemgående, men det er også en mulighed, at enkelte musiknumre skiller sig ud fra det normale flow og derfor fanger kundens opmærksomhed. Butiksmusikken kan altså på den måde fremstå som en form for reklame, for den pågældende kunstner. (Graakjær 2007:304-305). Salling har dog igennem valget af Mood Medias satellitservice bestræbt sig på at få et så sammenhængende flow som muligt, hvorfor musikken sjældent bliver efterspurgt²⁹.

PROGRAMMERET

Mood Media udbyder utallige kanaler med præeksisterende musik, hvoraf Salling selv har udvalgt tre³⁰. Kanalerne er programmeret således, at de har det rette flow samt den rette genre, stil og stemning. Dette flow identificerer Graakjær (2007) ud fra tre niveauer af programmering: 1) den aktuelle dag, 2) den aktuelle rækkefølge af musiknumre og overgangen mellem disse, og 3) Det aktuelle musik-

nummers gestalt. Heraf udsættes kunderne typisk for de to sidste, mens personalet, som er der dagligt, også udsættes for det første niveau. (Graakjær 2007:299-300).

I programmeringen af musikken den aktuelle dag skifter musikken efter, om det er morgen, middag eller aften. I Ung Mode (og generelt i Salling) skifter musikken dog også afhængig af de aktuelle hits den pågældende uge, måned og årstid, hvorved der eks. spilles julemusik i december og sommerhits i løbet af sommeren. Det tredje niveau hænger en smule sammen med det andet niveau, da begge niveauer handler om, at musikken skal være så flydende som muligt. Dog brydes dette flow ofte af *Salling Radio*, som bryder ind med reklame for varerne og tilbuddene i Salling, hvorved den har til hensigt at tiltrække kundernes opmærksomhed. Dette tredje niveau er ikke programmeret af butikken, men af det firma, Mood Media, som Salling abonnerer på. Salling får således musikken direkte via en satellit-service jf. at musikken er *massedistribueret*. Musikken er derfor, som i de fleste forretninger, præeksisterende og ikke lavet specielt til forretningen (tilkomponeret) jf. *Litteraturreview*.

Sallings tekniske afdeling kan derimod selv skifte mellem de tre kanaler, som de har valgt, men de benytter kun den ene: *VIP-kanalen*, fordi det er denne kanal personalet helst vil høre. *Mood Media*³¹ beskriver musikken på VIP-kanalen som "*blandet musik som er let og afslappende, men frisk uden at støde nogen*". Musikken er kombineret af tidens nyeste hits og ældre klassikere; de bedste ballader og smukkeste sange, altså præeksisterende musik³², hovedsageligt inden for soft pop. *Mood Media* betegner også musikken som glad musik (i dur), der skal give en god stemning, og som ikke er for larmende og indeholder for meget dissonans.

Den præeksisterende musik i forretninger er typisk hitlistemusik, og er dermed tendentielt baseret på visse former og strukturer (et klart formuleret og metronomisk rytmeforlag), samt varigheden (cirka tre minutter) og formdelingen (minimum vers og melodiske omkvæd), hvorved den egner sig til mere eller mindre bevidst mednyngen (Graakjær 2007:298) afhængig af kundens lyttepræferencer. Dette passer med undtagelse af varigheden både på *My Love* af Celine Dion (04:09min.) samt *The Voice Within* af Christina Aguilera (05:04min.), som blev spillet under fokusgruppeundersøgelsens observationsdel. Jeg tager i det følgende udgangspunkt i *The Voice Within*.

Christina Aguileras *The Voice Within* har en klar opbygning og gennemskuelig form (A-B-A-B-C-B-B(moduleret)), en forudsigelig harmonik (den modulerer kun en tone op til sidst) og gentagelser af forskellige dele. Desuden har den i tråd med potentielt sedativ musik forudsigelige kadencer og fraseslutninger (markeret med gråt i fig.17), men også stabilitet og gradvise skift i tempo, volumen, rytme og harmonik, stabil tekstur og behagelige (bløde) klangfarver i musikken.

Alligevel er skiftene i klangfarver og tonehøjde (markeret med blå i fig.17) en smule uforudsigelige i Aguileras sang, bl.a. på grund af de klangmæssige skift (knæk) hun laver i stemmen mellem rand- og fuldregister. Disse skift er dog med tiden blevet meget gængse indenfor bl.a. pop og R'n'B (bl.a. under indflydelse af Whitney Huston), hvorfor de efterhånden ikke er uforventelige. De mange nedadgående sekst- og septimspring i omkvædets melodik (markeret med rødt i fig.17) er også en smule uforudsigelige, første gang de bliver sunget, da især sådanne septimspring er en smule atypiske. Men de mange gentagelser af disse spring og de forskellige dele gør dog alligevel, at melodikken er forudsigelig og letgenkendelig.

When there's no one else look inside your self, like your oldest friends just
 trust the voice within. Then you'll find the strength that will guide your way, if
 you'll learn to begin to trust the voice within
 Young girl don't cry, I'll be right here when your world starts to fall.
 Oohh Mmh

FIG.17: SLUTNINGEN AF VOICE WITHIN MED CHRISTINA AGUILERA.

Hvordan musikken bliver opfattet, afhænger desuden (jf. musikafsnittet) af konteksten; f.eks. kan Christina Aguileras *The Voice Within* opfattes forskelligt afhængig af, om den f.eks. spilles til middags-selskabet, på cafeen eller i byen. Desuden afføder forskellig kontekst forskellige lyttemåder, hvorved lyttemåden i byen f.eks. ofte er motorisk-reflektiv, mens den i købsituationen ofte er adspredt. I Ung Mode har jeg dog også set få tilfælde, hvor kunderne går i takt til musikken.

PÅDUTTET

Musikken i Ung Mode er påduttet, da kunderne ikke selv har valgt musikken. Dog har Sallings ledelse gennem leveringen af musik fra Mood Media bestræbt sig på, at pådutte deres kunder det, de selv ville have valgt jf. forrige afsnit. Heri ligger en mulig segmentering af målgruppen ud fra deres typiske musikvalg³³; de nyeste hits samt ældre klassikere. Imidlertid er de fleste kunder så vant til at høre musik i hverdagen både i forbindelse med bl.a. indkøb og arbejde samt privat, hvor radioen f.eks. kører under madlavningen, at musikken har en tendens til hurtigt at glide ud af lytterens opmærksomhed, selv om lytteren eventuelt forsøger at fastholde den. Det betyder, at lytningen af den påduttede musik, især indenfor netop genren soft pop (som er 'let og afslappende' med det formål at give en god stemning uden at være larmende), automatisk er adspredt, og musikken bliver opfattet som ledsagende til kundens aktivitet. (Graakjær 2007:295-298).

LEDSAGENDE OG ANONYM

Når musik er ledsagende vil det sige, at den er supplerende til en aktivitet. Det betyder, at musikken gennemgående ikke er anledning til, at vi betræder en forretning, hvorfor musikken blot præger situationen og derfor ikke er en del af den egentlige aktivitet. (Graakjær 2007:295). Musikken er således en del af forretningens dekoration ligesom indretningen og farverne i forretningen, så musikken kræver ikke den store opmærksomhed. Dette er også grunden til, at kunderne ikke altid er opmærksomme på dens tilstedeværelse og specifikke fremtoning, hvorved den kan betragtes som *Anonym*. (Graakjær 2007:301-302). At musikken er anonym hænger ofte sammen med, at den potentielt er sedativ på grund af dens strukturering (Graakjær 2007:301-302). Desuden er medieringen af musikken, altså dens klanglige kilde, anonym, da den er svær at identificere. I Ung Mode (og generelt i Salling) er der nemlig ikke forskel på musikkens styrke og sound, uanset hvor i forretningen man befinder sig, og højtalere er diskret placeret (igen med undtagelse af What's Up).

ARKITEKTUREL

Arkitekturel musik har betydning for oplevelsen af rumforhold, hvorfor Salling kan opdeles i to former for akustisk arkitektur. Musikken, som den klinger i det rum, hvori kunder bevæger sig rundt, kan således 1) udligne skel og 2) markere skel. Den første er generelt gældende i Salling (med undtagelse af What's Up), hvor musik så at sige udligner de materielle skel mellem de forskellige afdelinger. Musikken er således med til at skabe sammenhæng og kontinuitet mellem forskellige sektioner, som reelt er opdelt af gangarealerne og sommetider skillevægge og rulletrapper. Musikken fremtoner her som et væg-til-væg klangtæppe. (Graakjær 2007:300). Den anden er gældende i What's Up, hvorfor jeg uddyber denne form for arkitekturel musik i afsnittet om musikken i What's Up.

STEMNINGSINDUCERENDE

Den stemningsinducerende musik bidrager til at skabe den atmosfære, som forbinder de forskellige elementer i forretningens interiør. Overordnet er stemningen i Salling derfor ikke skabt med henblik på direkte at frembringe følelser på det semantiske niveau, hvorfor musikken ikke skal være indbydende til hukommelse og genkendelse hos kunden (som det kan være tilfældet i What's Up). Dette skyldes, at musikken skal skabe en god stemning og anvendes til at etablere en vis form for kendetegn, da det er det generelle genremæssige og stilistiske udtryk, der er konstant. (Graakjær 2007:306-307).

"Butikmusik skal skabe en atmosfære med en særlig følelsesmæssig toning – afhængig af de omgivelser og omstændigheder, som musikken anvendes i. Supermarkedets musik [Ung Mode/Salling] bidrager til inducering af velbehag og afspænding hos de fortravlede forbrugere." (Graakjær 2007:307).

Det er helt sikkert hensigten at musikken skal virke behagelig og afslappende, men det er ikke mit indtryk, at kunderne er fortravlede i Salling, som jeg f.eks. oplever det i Bilka; kunderne, der gerne vil hurtigt hjem, som er trætte af stå i kø, der har børn, der skriger etc. Derimod oplever jeg, at kunderne i Ung Mode (og i Salling generelt) kommer for at hygge-shoppe både med og uden et egentligt formål.

I forhold til butikmusiks karakteristika er denne stemningsinduktion den vigtigste, da den har betydning for oplevelsen af rum og atmosfære. Sallings hensigt er derfor jf. ovenstående citat, at få kunderne til at føle velbehag og føle sig afslappede gennem potentielt sedativ musik, som Christina Aguileras *The Voice Within*. Det er da også de fleste kunder, som ifølge min interviewundersøgelse synes, at musikken er stille og rolig, samt at den har en beroligende og afslappende effekt (bilag 1). Ydermere opfatter kunderne musikken som *"baggrundsmusik"*, som har en positiv indvirkning på humøret. En af kunder-

ne udtaler f.eks., at musikken er god, og at den giver hende lyst til at blive i længere tid – den giver ”en god handle-stemning”, og en anden, at musikken giver lyst til at blive i forretningen.

Musikkens potentielle sedative effekt gør altså, at kunderne er tilbøjelige til at slappe af og at blive påvirket ubevidst. Alligevel er det 62,3% af de adspurgte kunder, som har lagt mærke til musikken, og kunne sige, at den helt sikkert var der, men kun 8,8%³⁴, som kan fortælle hvilken musik, der blev spillet. Lytningen er derfor hovedsagelig adspredt blandt kunderne. Det hænder dog også, at en kunde udtaler, at hun kunne genkende et nummer, fordi den sang blev sunget i kirken til hendes bryllup. Kundens lyttemåde er således associerende-følelsesmæssig, da den vækker minder hos kunden.

Andre betegner musikken som intetsigende og fortæller, at de blot har registreret, at den er der. En kunde forklarer dette med, at hun ikke altid hører musikken, fordi hun ofte lukker af og koncentrerer sig om sine indkøb jf. den adspredte lytning. Dette skyldes sikkert også, at hun er blevet så vant til musikken i dagligdagen, at hun normalt ikke opfatter den. Grunden til at hun bemærkede musikken den pågældende dag var, at hun tog sig selv i ubevidst at nynne med fordi hendes mand kommenterede det. Det har dog ifølge kunden haft en positiv effekt; den har gjort hende glad og tilpas.

Endeligt er der de kunder, som ikke mener, at musikken har nogen indvirkning på nogen måde, og at den hverken gør fra eller til for situationen. Dette mener jeg ikke er helt korrekt, men i stedet er et udtryk for, at de ikke tænker over at musikken er der, jf. den adspredte lyttemåde, og samtidig at de ikke opfatter musikken som stemningsinducerende. Alligevel har en af disse kunder fortalt, at hun har følt sig afslappet og godt tilpas under besøget, fordi der var en god stemning, men det er svært at vurdere, om dette skyldes musikken eller andre omkringliggende faktorer f.eks. hendes selskab.

MILJØET I UDFORSKNINGSZONEN

Inventaret i Ung Mode er træ, hvid beton, stål (også farvet sort på enkelte hylder) og glas (som skaber gennemsigtighed). Kombinationen af træ, glas og stål (og beton) skaber balance mellem det hårde og det bløde. Alt inventaret er løftet fra jorden med undtagelse af kassen samt de betonkasser, hvorpå ginerne står, hvilket skaber lethed (se fig.18). Det meste af tøjet hænger med siden til kunderne, men dette brydes af det højt-hængende tøj, som hænger med fronten til. Det er således tøjet, som er i bryst-højde, der hænger med siden til, hvorved kunden kan nå det. Stativerne på gulvet har samme højde som de nederste på væggen, hvilket skaber lige linjer.

Desuden er afdelingen meget lys og luftig, hvilket både skyldes de mange spots i loftet, at der er god plads mellem de forskellige stativer (f.eks. er der plads til, at kunder med barnevogn kan komme rundt), samt at alle vægge og søjler er hvide kun med undtagelse af felterne/skriften på væggen, som fortæller, hvilket mærke tøjet har. (se fig.18 og 19). Jeg vurderer her ud fra, at Ung Modes indretning er stilren med fokus på enkelthed. Dette understrejes af den anonyme (lette og svævende) musik og dens lave lydniveau, som ledsager inventaret i skabelsen af en rolig atmosfære.



FIG.18: UNG MODE SEKTION 2, VED RULLETRAPPEN.

Alt tøjet hænger på træbøjler, med undtagelse af det, der ligger pænt foldet på hylder og borde. Tøjet hænger farveafstemt, hvor bluser, bukser med kraftige farver eller mønstre hænger sammen mellem det ensfarvede og bryder det ensartede. Alt i afdelingen er ordentligt og ryddeligt, og tøjet på bordene ligger i pæne lige bunker. Det kan heraf antages, at dette kan hæmme kundens interaktion med tøjet, hvilket ikke umiddelbart er tilfældet i praksis – i stedet lægger kunderne selv tøjet sammen efter sig. Jeg observerede således kun få gange, hvor ekspedienterne ordner bunkerne, efter en kunde har kigget – det er nemlig ikke nødvendigt. Det er kun i prøverummene (engagementzonen), tøjet roder, fordi mange af kunderne lader tøjet ligge. Endeligt er der stort set ingen prisskilte fremme, men derimod skilte som angiver tøjmærkerne, hvorved kunderne skal have fat i tøjet for at se prisen, som hænger inden i tøjet. Dette får afdelingen til at virke dyrere og mere eksklusiv i stil med; 'hvis du skal spørge efter prisen, har du ikke råd'. På den anden side er det ikke alle mærkerne, som er lige eksklusive (f.eks. *Vero Moda* og *Minus*), hvorfor meget af tøjet kan købes for rimelige priser.



FIG.19: UNG MODE SEKTION 1 MOD VENTRE.

Ung Mode er hovedsageligt afdæmpet i udforskningszonen (markeret med gult i fig.16) omkring tøjet, da kunderne taler afdæmpet til hinanden, og da musikken er ledsagende og anonym. Dette er især tydeligt, når kunderne kommer fra gangarealerne (de blå stier) og ind i afdelingen. Sallings gangarealer virker nemlig som en fortsættelse af gågaden, hvor kunderne fortsætter med samme (normale)

lydniveau, som udenfor. Når kunderne så træder ind i Ung Mode falder lydniveauet, hvilket måske hænger sammen med stemningen, og at der sjældent er mange kunder i afdelingen ad gangen. Dette skyldes, at kunderne kommer i en mere eller mindre konstant strøm, og at de bevæger sig rundt i de forskellige damemode-afdelinger, som er de en enhed. Kunderne nærmest slentrer rundt med små skridt afløst af stop, mens øjnene er rettet mod tøjet. Når kunderne endelig taler sammen, er det i et normalt til lavt toneleje (som jeg har ofte har svært ved at overheøre). Desuden har jeg observeret, at en kunde med barnevogn, som stille går rundt i afdelingen, vælger at tage barnevognen med ud af afdelingen, da barnet i barnevognen bliver ked af det. Hun trøster således barnet ude på gangarealet, selv om det kun er få meter fra, hvor hun befandt sig før. Denne adfærd viser sig også flere gange ved mobiltelefoner, der ringer. Kunderne forlader (ligesom kunden i det forrige eksempel) afdelingen og fører telefonsamtalen på gangarealet og vender efterfølgende tilbage til afdelingen. Dette er yderst bemærkelsesværdigt, da det er lidt som om, afdelingen (ikke åbenlyst) fordrer til, at kunderne er stille på trods af, at der er larm på gangarealet lige ved siden af og imellem de to sektioner.

Det er dog ikke alle, der har denne adfærd, hvilket f.eks. gælder en gruppe bestående af unge kvinder, som er mere larmende. Denne adfærd tiltrækker opmærksomhed fra de øvrige kunder i afdelingen, hvorved gruppen virker malplaceret. Gruppen føler tilsyneladende også selv, at de ikke hører til, da de, efter følgende kommentar: *"Det er da sådan noget dametøj, de har her"*, hurtigt forlader afdelingen og går over i What's Up.

ALDERSGRUPPE

Mit indtryk af Ung Mode har, ligesom de førnævnte kvinders antagelse, været, at afdelingen er en dameafdeling, indtil jeg bliver gjort opmærksom på, at afdelingen hedder Ung Mode. Denne antagelse skyldes umiddelbart placeringen af Ung Mode, altså af konteksten (jf. forrige afsnit). Ung Mode er nemlig placeret i sammenhæng med Damemode frem for, som i Århus, at være placeret sammen med What's Up. Det sted (dekompersionszonen) hvor kunderne orienterer sig og indsamler indtryk af afdelingen, er altså i sammenhæng med dameafdelingerne, hvorfor jeg ikke finder det overraskende, at det sjældent er de unge, men hovedsageligt kunder i alderen 35+ (se fig.20), der kommer i Ung Mode.

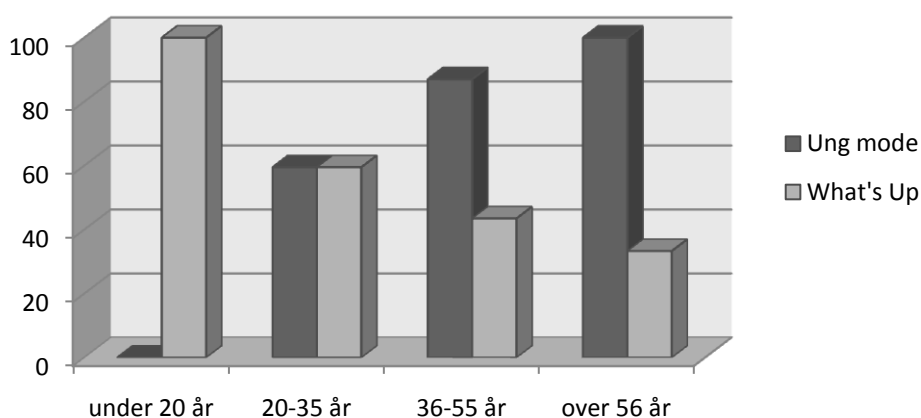


FIG. 20: DIAGRAM OVER FORDELING AF KUNDER (BILAG 1).

Ud fra min observation er personalet i Ung Mode også hovedsageligt i alderen 35+, hvilket umiddelbart hænger sammen med, at Ung Mode har tilknyttet faglærte ekspedienter, som suppleres med assistancerne (unge med deltidsjob) om eftermiddagen³⁵. Disse ekspedienter (og assistancer) fremstår

som levende mannequiner, ud fra de kriterier, som Sallings ledelse har fremsat i personalehåndbogen. Her står bl.a., at personalet i tøjafdelingerne (også i What's Up) skal bære aktuelt tøj fra afdelingen, og at tøjet skal være pænt, sobert og anstændigt; det vil sige enten lange bukser (eller leggings) eller knæ-lange nederdele, og ikke-udskårne bluser, der dækker skuldrene. Desuden skal personalet bære de samme farver f.eks. blå tirs., tors., lør. og grønt man. og fre. På den baggrund bliver ekspedienternes personlige front en del af forretningspolitikken og tøjet en slags arbejdsuniform.

Disse ekspedienter kan have betydning for, hvilke kunder, der kommer i afdelingen, hvilket DeNora (2000a) understøtter i følgende udsagn: *"customers immediately encounter assistants who may be read both as fashion 'models' and model customers – 'ambassador users' of the brand. These shop assistants not only wear in-house apparel, but actually embody the shop 'type'"* (DeNora 2000a:87). Kunderne opfatter altså ekspedienten som en indikation på, hvilken kundetype, afdelingen henvender sig til.

Ekspedienterne er desuden medbestemmende for interaktionen med afdelingen. Det virker ikke som om, kunderne er tvivl om, hvem der er personale – ekspedienterne bærer dog også et lille navneskilt, som gør opmærksom på, at de er ansat i forretningen – for jeg har endog observeret at kunderne også kan genkende ekspedienten selvom hun har ryggen til. Det at ekspedienterne er iklædt tøj fra afdelingen, er således både en genkendelsesfaktor for kunderne, og samtidig en reklame for tøjet, da dette er det tøj, som kunderne kigger på i butikken. Dette kan have noget at gøre med ekspedientens placering, som hovedsageligt er omkring kassen.

SELVBETJENING

Interaktionen med ekspedienterne foregår primært ved kassen, når kunden har besluttet sig for at købe en vare. Ekspedienterne er således 'kun' ekspedienter og ikke egentlige sælgere, idet de stort set kun hjælper kunden med betaling, da ekspedienterne ikke må antaste kunderne. Afdelingen er således indrettet efter, at kunderne skal betjene sig selv, som om der ikke var personale til stede. Denne politik minder om at være i det supermarked, hvor kunderne bevæger sig rundt og tager varene ned fra hylderne og betaler ved udgangen. De skal således selv finde, sammensætte, vurdere og evaluere varene, hvilket antagelig hænger sammen med, at Salling er et stormagasin. Kunderne får således kun hjælp, hvis de selv henvender sig. Jeg er overbevist om, at det langt fra er alle kunderne, som vil have assistance fra ekspedienterne, medmindre de selv henvender sig til dem. Men jeg observerede flere kunder, som havde et bestemt ærinde og derfor spurgte om hjælp, hvilket indikerer, at kunderne rent faktisk har brug for betjening; de er altså ikke selvbetjenene³⁶. I det hele taget er det min opfattelse, at kunderne i denne afdeling ofte leder efter noget bestemt, når de er i afdelingen. Dette har DeNora (2000a) også observeret: *"Older people (...) enter shops with greater purpose orientation..."*. (DeNora 2000a:98).

KUNDERNES INTERAKTION

Jeg har under min observation hurtigt konstateret, at betegnelsen 'at se på tøj' ikke dækker den handling, som egentligt finder sted, fyldestgørende. Synssansen bliver anvendt indledningsvist, men kunder 'ser' også på tøjet med fingrene. Jeg har observeret en del af kunderne, som havde en hånd fri³⁷ til at 'se' med, hvorved følesansen også kommer i brug. Det aktiverer kundens neurofysiologiske niveau (jf. oplevelsens struktur) gennem både føle- og synssansen, som igen aktiverer det evaluerende niveau. Oplevelsen er altså overordnet fysiologisk, da kundens sanser kommer i brug, Tøjet mærkes, føles, vendes og drejes, før det vurderes og evalueres helt. I enkelte tilfælde kan tøjet også inddrage lugte- og høresansen f.eks. dufter en læderjakke, og knapper samt lynlåse afgiver lyd, hvorved alle kundens san-

ser kommer i brug. Den neurofysiologiske stimulans medfører emotionel stimulans, hvorved den psykologiske oplevelse kommer i spil, ud fra vurderinger og evalueringer på det vanebaserede og reflek-sive niveau, i forhold til bestemte parametre; f.eks. størrelse, budget og livsstil. På det reflek-sive niveau kommer den sociologiske oplevelse i spil, når kunden kommenterer tøjet, som regel rettet mod en medshopper. For kunder, som shopper alene foregår denne proces nonverbalt, og der er således ingen ydre faktorer, som påvirker evalueringen og vurderingen indtil varen købes. Her udveksler kunden og ekspedienten typisk ord om varen.

At kunderne kigger med fingrene hænger også sammen med, at tøjet, som hænger på stativerne, ikke er synligt, fordi det hænger med siden til. Kunden bruger derfor fingrene for at kunne se tøjet som en helhed. Jeg observerede også, at kunderne sjældnere kigger (med fingrene) på det tøj som hænger med fronten til, hvilket måske også hænger sammen med, at det hænger så højt oppe. Derved bliver kunden kun påvirket visuelt (og auditivt gennem musikken), hvorved den egentlige kropslige påvirkning (det taktile) mangler.

WHAT'S UP

I det følgende afsnit beskriver og analyserer jeg kundernes interaktion med What's Up, hvorunder jeg ligesom i det forrige afsnit henviser til en plantegning over afdelingen (fig.21) og fotos. Jeg analyserer også denne afdelingens musik ud fra Graakjærs (2007) karakteristika ved butikmusik, men henviser til forrige analyse, når karakteristikaene er identiske. Jeg analyserer desuden afdelingen i forhold til Flow-zone-modellen (fig.4) og ud fra min observation og inddrager løbende resultaterne fra de korte interviews, som i forrige analyse.

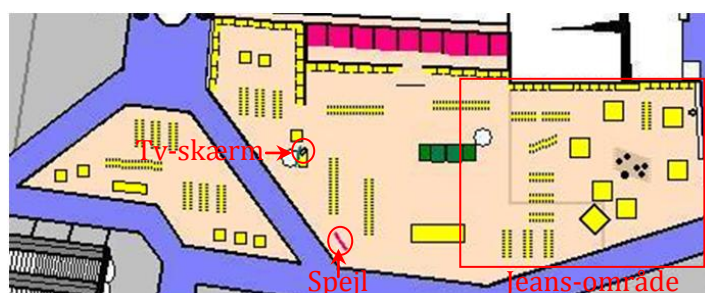


FIG. 21: PLANTEGNING OVER WHAT'S UP MED ZONE-MARKERINGER.

MUSIKKEN

Musikken i What's Up kan ligesom musikken i Ung Mode karakteriseres ud fra Graakjærs (2007) karakteristika, der karakteriserer det særlige ved butikmusik, dog må What's Up komme under Graakjærs betegnelse *specialforretning*, da musikken ikke er *anonym*. Karakteristikaene må derfor nuanceres, hvilket jeg redegør for i det følgende. Desuden er beskrivelsen af Sallings musik som massekommunikeret og kommercialiseret passende på What's Up, hvorfor jeg ikke vil komme nærmere ind på disse karakteristika. Jeg inddrager Ruuds (1983) lyttemåder og Bondes (2009) fire niveauer undervejs.

MASSEDISTRIBUERET OG PROGRAMMERET

I What's Up er musikken, ligesom i Ung Mode, massedistribueret, men Sallings ledelse har i denne afdeling valgt at hænge en tv-skærm op på en af søjlerne i afdelingen (se fig. 21). På denne skærm kører Vh1, som viser musikvideoer, der præsenteres af henholdsvis Freya Clausen og Dan Rachlin, som af og

til har forskellige kunstnere med i studiet. Vh1 beskrives som "*den nostalgiske og eneste musikkanal til voksne (...) musikkanalen for dig som elsker de gamle klassikere fra 80'erne og 90'erne blandet med nutidens bedste hits, både danske og internationale!*" (Kilde 3) og at Vh1 tilpasser "*sin musik og sine programmer til et mere modent publikum*" (Kilde 4) dette i forhold til f.eks. MTV, som er Vh1s søsterkanal for et yngre publikum³⁸.

Denne kanal kører uafbrudt, men ekspedienterne har mulighed for at slå lyden fra, f.eks. når Dan Rachlin interviewer sine gæste, eller hvis ekspedienten hellere vil lytte til musikken fra Sallings VIP-kanal, som også spilles i Ung Mode. Dette er f.eks. tilfældet, mens jeg observerer mine fokusgruppemedtagere, hvilket er en smule uheldigt, da deltagerne derfor ikke oplever musikskiftet mellem de to afdelinger (Christina Aguilera spilles i begge afdelinger). Dog skifter ekspedienterne tilbage til Vh1, mens vi er i afdelingen. Under min fokusgruppeundersøgelse kører showet *Vh1 Play Listen*, hvor Freya Clausen præsenterer de tyve mest populære hits på Vh1 (Kilde 5). Det sker derfor flere gange, at flowet i musikken brydes, da Freya præsenterer de forskellige musikvideoer. Af de tre niveauer i musikkens flow, som Graakjær (2007) identificerer, oplever jeg derfor ikke det andet niveau flow; den aktuelle rækkefølge og overgangen mellem musiknumrene. Desuden er programmeringen ud fra musikstykkernes gestalt speciel, da denne ikke er karakteriseret ved genre, stil og stemning, men af de tyve største hits den pågældende dag. Dette er tydeligt i de musikvideoer, som bliver vist, mens fokusgruppemedtagerne og jeg er i What's Up:

- ♪ 'Train' med *If Its Love* (Rock/pop). Single fra 2010.
- ♪ 'Bedouin Soundclash' med *Walls fall down* (rock/reggae) fra albummet *Street Gospels* (2007).
- ♪ Medina – *Ensom* (dansk electropop) fra albummet *Velkommen til Medina* (2009).
- ♪ Cheryl Cole – *Fight for this love* (R&B/pop/dance) fra albummet *3 Words* (2009).

Disse numre er meget forskellige genre-mæssigt, men kan alligevel nogenlunde ensartes i deres opbygning. Det er nemlig fælles for numrene, at de er forudsigelige og består af mange gentagelser og stabile teksturer m.m., hvilket passer på potentiel sedativ musik. De forskellige numres karakter og stemning er dog ikke blød, dæmpet og afslappende, som musikken i Ung Mode, men kraftig og stimulerende, hvorved flere kunder omsætter musikken til kropslige bevægelser i takt med rytmen (den motorisk-reflektive lyttemåde). Hvordan dette ses i praksis redegør jeg for under afsnittet *Kundernes interaktion*.

ANONYM, PÅDUTTET OG LEDSAGENDE

Den musik, Salling pådutter deres kunder i What's Up, er, ligesom i Ung Mode, valgt ud fra en bestræbelse på at pådutte kunden det, kunden selv ville have valgt. Musikken er derfor ikke nødvendigvis uønsket, men derimod en del af attraktionen. Musikken kan nemlig både høres og opleves som musikvideo på tv-skærmen. Kunderne kan således afprøve tøjet, som er iscenesat af musikvideoens hovedpersoner, i den rette atmosfære: "*Musikken 'ser ud' som den aktuelle mode, og moden 'lyder som' den aktuelle musik*" (Graakjær 2007:304). Musikken er nemlig mere påtrængende og derved differentierende, da musikken både er anderledes samt er kraftigere i lydstyrken, hvorved den har til hensigt at tiltrække de unge kunder. Derfor vil jeg ikke karakterisere musikken i What's Up som anonym; den må snarere betragtes som *synlig*. Dette kommer også til udtryk i interviewundersøgelsen, hvor hele 80,7% har lagt mærke til musikken.

Musikken i What's Up supplerer desuden en aktivitet og kan derfor betragtes som ledsagende, men udover at præge situationen og være en del af forretningens dekoration, så kræver musikken i What's Up en større opmærksomhed og er tilbøjelig til at stimulere kunden og få kunden til at omsætte musikken til bevægelser (Graakjær 2007:295,301-302), f.eks. når kunderne går i takt til musikken, eller ligefrem går catwalk, hvilket jeg beskriver nærmere under kundernes interaktion.

ARKITEKTUREL OG STEMNINGSINDUCERENDE

Arkitekturel musik har jf. forrige afsnit betydning for oplevelsen af rumforhold, og kan således 1) udligne skel og 2) markere skel. Hvor den første udligner de materielle skel mellem de forskellige afdelinger som i Ung Mode, markerer musikken i What's Up omvendt skellet mellem What's Up og de øvrige afdelinger. Her er skellet nemlig (udover gangarealet) kun materielt angivet gennem en 'tørresnor', som indrammer afdelingen, hvorved musikken høres som en betydelig markør for skellet fra de øvrige afdelinger. Skellet er således markeret med øget volumen og en anden musik (Vh1) i forhold til resten af Salling. Musikken fungerer således som et signal om, hvor man som kunde befinder sig, hvor man er på vej hen eller (ikke så) gerne vil hen. Musikken kan derved signalere til de unge, at afdelingen er noget for dem, ved at skabe den rette atmosfære i forhold til resten af Salling. (Graakjær 2007:300-301).

Atmosfæren i What's Up, som musikken er med til at skabe, understreger det kendetegn, som afdelingen har. Derved skal den i modsætning til Ung Mode, hvor atmosfæren er rolig og afslapende, opildne kunderne til at prøve tøjet i de 'rette' omgivelser (Graakjær 2007:307-308). Musikken hjælper derfor *"...til at skabe den atmosfære, som tøjet skal anvendes i (fx diskotekets), så de unge kan afprøve tøjets iscenesættelsespotentialer."* (Graakjær 2007:307).

MILJØET I UDFORSKNINGSZONEN

Helt overordnet minder What's Up om Ung Mode, da den er lys, hvilket både skyldes de mange spots i loftet og de hvid-malede vægge, tøjmærkerne, som står skrevet direkte på væggen (og enkelte steder som en collage på en spånplade) henover tøjet, og inventaret er i træ, hvid beton, stål og glas. På væggen hænger tøjet, ligesom i Ung Mode, med fronten mod kunderne, hvilket giver bedre mulighed for visuelt at bedømme tøjet. Dette medfører dog også, at tøjet langt hurtigere kan blive skannet, hvilket mindsker graden af engagement, såfremt scanningen ikke udløser interesse, jf. afsnittet *Ung Mode*.



FIG.22: TV-SKÆRM MED VH1 I WHAT'S UP

Mod What's Ups venstre hjørne (fig.22) er afdelingen ryddelig og pæn, og på en af søjlerne i afdelingen hænger en tv-skærm, hvor musikkanalen *Vh1* kører. På denne kanal vises hovedsageligt musikvideoer, hvilket jeg kommer ind på under musikafsnittet. Denne afdeling er enkel og stilren ligesom Ung Mode og minder på mange måder om denne afdeling; alt tøjet hænger på træbjøller, med undtagelse af det, der ligger foldet på hylder og borde og tøjet hænger farveafstemt, hvor bluser, bukser med kraftige farver eller mønstre hænger sammen mellem det ensfarvede og bryder det ensartede. Dette hjørne bindes sammen med et jeans-område (se markering fig.21) mod højre af afdelingens musik, af kassen, som er betrukket med jeans, samt af en 'bukse-søjle' ved kassen, hvorpå afdelingens eget logo hænger.



FIG.23: WHAT'S UPS LOGO PÅ EN 'BUKSE-SØJLE'.

Dette logo har den effekt at fortælle afdelingens navn, at signalere at afdelingen er for unge, samt at tiltrække kundernes opmærksomhed, mens de befinder sig i andre afdelinger eller på de omkringliggende gangarealer. Skiltet kan derfor betragtes som tiltrækning i dekompressionszonen, og et præj om, hvilken kundegruppe, afdelingen henvender sig til. At afdelingen er for unge understøttes af What's Ups jeans-område, som har et rått 'jeans-/trash-tema', samt af de jeans, som 'hænger til tørre' som en indramning af hele afdelingen (se fig.24). I dekompressionszonen har placeringen af afdelingen, jf. afsnittet om Ung Mode, en betydning, da jeg ser en sammenhæng mellem kundernes indtryk og afdelingens placering i forretningen. At What's Up er for unge bliver nemlig også indikeret af, at den er placeret sammen med What's Up for drenge samt med sko og accessories. Kunden kan således inden for rimelig omkreds skabe sig et helstøbt look.



FIG. 24: WHAT'S UPS JEANS-OMRÅDE

What's Ups Jeans-område er for nylig blevet indrettet helt specielt, for at gøre afdelingen mere ungdommelig. Denne beslutning samt temaet er en fællesbeslutning fra både Salling i Aalborg og i Århus, hvor cheferne ud fra ideer fra udenlandske blade (denne gang fra London) har valgt temaet. Afdelingen er derfor blevet dekoreret med træpaller og stole betrukket med jeans, to store spånplader på væggen, som skilter med afdelingens tøjmærker, samt et tæppe på gulvet, som indrammer området med stole. Over stolene hænger en af de betrukne stole ned fra loftet sammen med tre lysstofrør. Disse lysstofrør er med til at understøtte trash-temaet, og fremhæver spånpladerne på væggen med tøjmærkerne, pga. de matchende farver. Teksten på disse plader fremstår graffiti-agtige, måske på grund af farvesammensætningen, den består nemlig ligesom lysstofrørene af tre neonfarver (de subtraktive farver: cyan (blå), magenta (rosa), gul).

I What's Up hænger varerne tæt på stativerne eller ligger stakkevis nærmest 'henkastet' på træborde og træpaller. Det rå jeans-/trash-tema og stativerne, som er lavet af stål, står i kontrast til bordene, pallerne samt bøjlerne af træ samt de bløde tekstiler. De mange varer medfører, at der hurtigt bliver rodet på bordene og pallerne, som følge af at kunderne leder efter rette størrelse og design.

På bordene og mange af stativerne er der skilteholdere med skilte, som fremhæver varerne og angiver prisen. Skiltene har derfor en informativ virkning, men er samtidig opmærksomhedsskabende med udgangspunkt i prisen. Jeg vurderer derfor, at opmærksomheden og interessen for varen skal opnås på baggrund af prisen – gerne et tilbud – på varen. Jeg har observeret, at mange kunder orienterer sig via skiltene, men at det primært er varerne som fanger kundernes interesse. Det er altså priserne, afdelingen profilerer sig på, men prisen virker ikke som et kriterium for interessen for varen, men derimod for køb af varen, hvilket jeg uddyber under *Kundernes interaktion*. Kunderne interagerer glædeligt med tøjet, ved at lade fingrene glide langs stativerne med bøjler samt ved at rode i bunkerne med tøj på bordene og pallerne. Både kundens syns- og følesans (samt lytte- og lugtesans) kommer altså i brug, hvorved det aktiverer kundens neurofysiologiske, evaluerende, vanebaserede samt refleksive niveau i oplevelsens struktur, jf. afsnittet om Ung Mode. Oplevelsen er derfor både fysiologisk, psykologisk og sociologisk. Også kundens høresans kommer i brug i What's Up, for når What's Up på samme tid kan fremstå eksklusiv samt ungdommelig og trashy, hænger det sammen med det auditive miljø, som har været noget af det første, jeg har beværket i What's Up.

KUNDERNES INTERAKTION

Musikken i What's Up er ikke umiddelbart målrettet til What's Ups målgruppe (men til et voksent og mere modent publikum), hvorfor det umiddelbart undrer mig, at Salling ikke også har fået eks. Mood Media til at kundetilpasse musikvideoerne på den opsatte tv-skærm. Derved vil det ikke være nødvendigt for ekspedienterne at skifte til Sallings overordnede VIP-kanal, eks. når Dan Rachlin har gæster i studiet. Men faktum er rent faktisk, at afdelingen er velbesøgt med en konstant strøm af kunder, hovedsageligt i alderen 13-25 år (se bilag 1), hvilket er en ung kundesammensætning. Denne kundesammensætning matcher min observation, hvor jeg har bemærket flest unge og færre midaldrende. De midaldrende udgør dog forældregenerationen, som oftest kommer (som påhæng) i følgeskab af deres datter. Salling har derfor tilsyneladende ramt den rette målgruppe i musikvalget. En 18-årig What's Up-kunde udtaler f.eks., at musikken er ungdommelig, og at det er det, hun plejer at høre i radioen; *The Voice*.

Musikken og lydniveauet skaber et tempofyldt miljø, hvor kundernes adfærd indrettes efter det auditive miljø i afdelingen. Et miljø som tiltaler mange, men som også frastøder nogle kunder, bl.a.

fordi lydniveauet stiger i forhold til resten af Salling; f.eks. har hhv. 33,3% og 25,0% i alderen 36-55 år og 55+ givet udtryk for, at musikken er larmende, og at den gør det umuligt at tænke. I samme aldersgruppe er der hhv. 11,1% og 25%, som fortæller at musikken ikke er noget for dem. Dette understreges af, at musikken er blevet genkendt af 23,9% af de adspurgte kunder, men at tallet er blevet trukket godt ned af aldersgrupperne 36-55 og 55+, hvoraf 0,0% genkendte musikken (se fig.25).

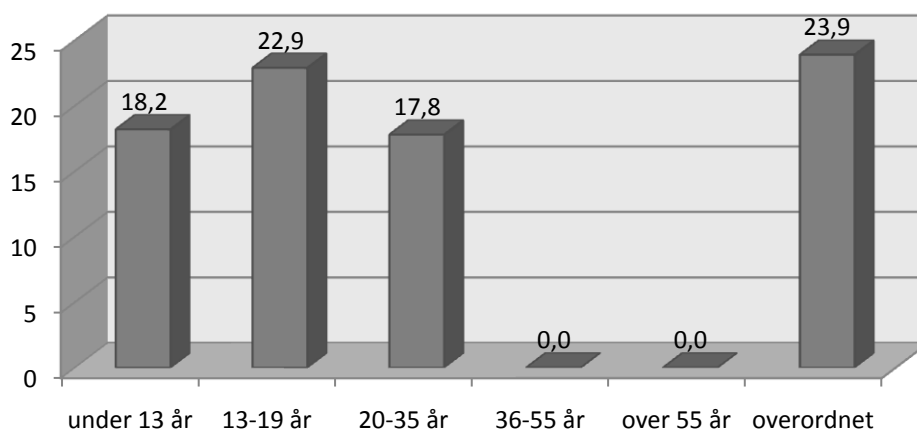


FIG.25: DIAGRAM OVER ANTALLET AF KUNDER, DER HAR GENDKENDT MUSIKKEN I WHATS' UP.

Hvordan kunderne opfatter What's Up, hænger også sammen med personalet. Salling har nemlig hovedsageligt butikselever i What's Up, men også nogle faglærte, der ser unge ud ($\div 30$ år), til at stå ved kassen. Her gælder det ligesom i Ung Mode, at eksmedienten fremstår som en levende mannequin, ud fra de kriterier, som Sallings ledelse har fremsat i personalehåndbogen og derved som legemliggørelse af afdelingens typiske kundetyper. Heller ikke i denne afdeling virker det som om, at kunderne er i tvivl om, hvem der er personale, hvilket kan have noget at gøre med ekspedientens placering. Ekspedienterne er nemlig ligesom i Ung Mode placeret omkring kassen, hvor de bl.a. ekspederer kunderne, hænger tøj på plads, rydder op (efter kunderne) svarer telefonopkald eller sætter nye varer frem.

Kundernes interaktion med ekspedienterne foregår ligesom i Ung Mode, primært ved kassen, når kunden skal købe en vare, hvilket indikerer et supermarked-miljø, som i denne afdeling er med til at skabe det uformelle, hvor kunden er sig selv og udviser adfærd uden restriktioner – dog er det de færreste der køber noget. Ifølge min interviewundersøgelse køber 73,2 % ikke noget, enten fordi der ikke var noget, der duede, eller fordi de adspurgte kunder ikke har råd. Dette indikerer, at selvom kunderne besøger afdelingen, så har de i virkeligheden ikke råd til at handle der. Jeg vurderer deraf, at besøget derfor nærmere handler om at ose rundt og prøve tøjet, fordi det er hyggeligt, og om at forestille sig, at de har råd, end om at kunderne skal have noget. Der er derfor alligevel generelt megen aktivitet omkring prøverummene, og jeg observerer flere gange, at samtlige prøverum er fyldte, hvorved der danner sig kø. I disse perioder står der en af assistancerne og rydder op og hænger det prøvede tøj på plads. Dette sker ofte om eftermiddagen, når kunderne har fri. Kunderne organiserer sig således i en lang række, som snor sig gennem afdelingen – og forbliver inden for 'afmærkningen' af afdelingen, og ikke ud på gangarealet, hvorved pladsen i afdelingen bliver trang. Indgangen til prøverummene er dækket af et stort billede med kronhjorte og et skilt, hvor der står 'prøverum'. Måske for at kunderne ikke skal komme ud af prøve-arealet med tøjet på, for at vise det frem.

Jeg har i sammenhæng med prøvningen af tøjet oplevet, at tøjet flød i prøverummene samt på bordene og træpallerne, hvilket indikerer en vis afslappethed i afdelingen, idet tøjet smides i prøverummet eller på et bord/en palle efter brug (i modsætning til i Ung Mode, hvor kunderne lægger tøjet sammen efter sig). Jeg har også registreret højlydt grin fra prøverummene og rundt omkring i afdelingen, herunder følgende kommentar: *"/grinende/ Ej, jeg ser bare mega tyk ud i den her, prøv at se! Den er mega stram!"* Kunden prøver en bluse og viser den frem for veninderne ved at åbne døren ind til prøverummet. Kommentaren indikerer en vurdering og evaluering af det prøvede, men indeholder også selvkritik. Kunden er ikke tilfreds med resultatet af det prøvede, fordi hun ikke ser ud som hun havde forestillet sig. Hun mister dog ikke interessen for tøjen, da veninden fnisende svarer: *"Du kan da ikke se tyk ud i noget som helst (.) og du kan jo også bare tage den rigtige størrelse i stedet for at prøve en ekstra small"*. Kunden, der prøver tøjet får således anderkendelse. Hun køber dog alligevel ikke trøjen i 'den rigtige' størrelse, fordi hun egentlig ikke skal have noget. Dette er i tråd med DeNoras (2000a) udsagn: *"...younger women are more likely to view shopping as a leisure time pursuit, more likely to visit a shop with no specific objektive in mind..."* (DeNora 2000a:92). At kunderne shopper for hyggens skyld understøttes af, at jeg i det hele taget har observeret en hel del kunder, som kigger uden at købe noget.

Jeg har også overhørt en kunde, som siger følgende til sin medshopper; *"Se lige den her med de her fede ærmer. Den er smart."* Hvorefter den anden siger; *"Det mærke sælger de også i H&M, lad os gå der over og se, om de har den billigere."* Jeg vurderer herudfra, på baggrund af at Salling fører de nyeste mærker og er kendt for at være modebevidst, at kunderne ser på tøjet, som var det et katalog. De prøver altså tøj, som de mener er fedt eller smart, men køber en tilsvarende vare i andre forretninger som H&M og VeroModa til billigere priser.

At kunderne kommer for at kigge samt for at hygge sig udtrykker sig igennem deres adfærd. Observationerne har nemlig overordnet givet mig indtryk af, at kunderne nærmest gør, hvad der passer dem, og at de ofte har gang i mange forskellige handlinger på én gang; f.eks. at føre en privat samtale via mobiltelefon eller sms'e, mens de ser på tøjet i afdelingen. Andre har hovedtelefoner på, når de går butikken (måske fordi de ikke vil høre det påduttede musik), og et par som holder om hinandens bagdele, mens de kigger på tøjet og jævnligt kysser hinanden. Dette ser jeg som et udtryk for, at det er tilladt at udføre de forskellige handlinger. Dette hænger måske sammen med, at kunderne i Salling i det hele taget ofte opfører sig som om, de stadig går i gågaden.

Adfærden er således uhøjtidelig, da kunderne udfører meget forskellig adfærd, som er præget af, at kunderne kan gøre som de vil – eksempelvis at smide en bluse med bøjle over en af pallerne med bukser, fordi den ikke er interessant mere. Et andet eksempel er, hvor kunderne højlydt fører private samtaler med hinanden, mens de er i afdelingen, f.eks. med meninger præget af vurderinger i forhold til tøjet. Kunderne føler altså frihed til at sige, hvad der passer dem: En pige fra en lille venindegruppe prøver en jakke: *"Den er fed den her!", "måske flottere i en anden farve..."*, *"jeg kan godt lide farven! – og se den måde den er skåret på /høj skæring om livet/ – det ser godt ud"*. En anden af pigerne får øje på en anden jakke: *"Se lige den her, den er godt nok grim", "hvad er det, der er på der? – det ser mega underligt ud", "Ej, prøv den lige i stedet for /griner/"*. Pigen, der prøvede første jakke tager den anden jakke på og ser sig fnisende i spejlet: *"Det er faktisk lige før, den er så grim, at den er helt retro", "den passer faktisk godt til dig – du er også lidt weird /griner højt/"*. Pigerne går videre.

Jeg observerer desforuden flere, der benytter gulv-spejlet ved jakkerne i venstre side (se fig.21) af What's Up. Alligevel oplever jeg ikke, at stedet tiltrækker decideret meget opmærksomhed. Dette

hænger sammen med, at spejlet (som er en del af engagementszonen) er i mindre fokus i forretningen, selvom højlydt grin og fnisen, som ofte fremkommer i sammenhæng med prøvning foran spejlet, tiltrækker en smule opmærksomhed. Ved at stille sig foran spejlet får kunden 'publikum', når hun prøver tøjet (hovedsageligt jakkerne). Prøvningen bliver således en form for iscenesættelse, hvor tøjet kommenteres. Det hænder også at 'tilfældige' kunder, kommenterer tøjet, som bliver prøvet. Under denne prøvning hæver kunderne jævnlige tonelejet, drejer rundt og bevæger sig frem og tilbage foran spejlet i takt til musikken. En enkelt kunde går ned til bagvæggen og går herfra catwalk frem mod spejlet i takt til musikken, mens hun ser udfordrende på sig selv i spejlet og rykker op i jakkens krave. Veninderne griner. Kunden omsætter herved musikken til kropslige bevægelser jf. den motorisk-reflektive lyttemåde, og agerer samtidig i forhold til den identitet og den fremstilling, som kunstneren på skærmen fremstiller; rå og lækker. Kunden afprøver således tøjets iscenesættelsespotentialer i en atmosfære, som tøjet skal anvendes i, jf. afsnittet om stemningsinducerende musik. Kundens interaktion (catwalken) bliver således gennem den motorisk-reflektive lyttemåde, ligesom DeNora også påpejer i sit studie (2000:97), et udtryk for både tøjets og musikkens kendetegn. Kunden spejler sig derved i afdelingens identitet jf. *Det pragmatiske niveau*. Afdelingens uformelle og afslappede miljø gør, at denne adfærd ikke virker afvigende fra de øvrige kunders interaktion.

Afdelingens kunder er primært i selskab med andre, og der forekommer enkelte grupper på fire og fem primært af unge piger. At kunderne shopper i par eller i grupper understøttes af mine interviews, idet 77% af kunderne har angivet, at de shopper sammen med andre. Shopping er således, hvilket understøtter min hypotese under afsnittet *Målgruppe*, forbundet med et socialt aspekt, idet det er en handling eller aktivitet, som de fleste foretrækker at gøre sammen med andre. Dette kan netop hænge sammen med den iscenesættelse, som kunderne ofte udfører i forbindelse med interaktionen med tøjet – særligt i engagementszonen, hvor tøjet prøves.

Der er dog også kunder, der tager jakken med ind i prøverummene, formodentligt fordi de ikke vil stå til offentlig skue under prøvningen. De to forskellige typer adfærd, i forbindelse med prøvning, er altså knyttet til selvværd og selvtillid.

OPSAMLING

Ung Mode og What's Up er to meget forskellige afdelinger, men de har også nogle ligheder, foruden at de begge ligger i Salling. I det foregående har jeg beskrevet og analyseret forbrugernes interaktion med afdelingerne samt musikken, som spiller i de to afdelinger for at kunne identificere, hvilke temaer, der er på spil. Der eksisterer flere temaer i afdelingerne, end jeg finder det relevant at gå i dybden med, hvorfor jeg har fravalgt dem, som ikke er relevante for min problemstilling.

TEMAER	Ung Mode	What's Up
Musik	Sedativ	Stimulerende
Massekommunikeret	Ja	Ja
Massedistribueret	Ja	Ja
Kommercialiseret	Ja	Ja
Programmeret	Ja	Nej
Påduftet	Ja	Ja
Ledsagende	Ja	Ja
Anonym	Ja	Nej
Stemningsinducerende	Ja	Ja
Lydniveau	Lav	Høj
Lyttemåde	Adspredt	Motorisk-reflektiv
Miljø	Dameafdeling	Ungdomsafdeling
Pris	Ikke i fokus	I fokus
Mærke	I fokus	I fokus
Indretning	Enkel/stilren	Trashy
Alder: Ekspedienter	35+	÷35
Alder: Kunder	35+	÷25 (unge)
Interaktion	Formel	Uformel
Lydniveau	Stille	Larmende

DEL 2

I denne del tager jeg udgangspunkt i de temaer, som deltagerne i fokusgruppeundersøgelsen fremstiller, og holder dem op imod dem, jeg har identificeret i den første del af analysen. Undervejs inddrager jeg citater fra min fokusgruppeundersøgelse i underbygningen af mine tolkninger og vurderinger af temaerne. Jeg opdeler indledningsvist afdelingerne i en analyse om deltagernes interaktion og udsagn omkring afdelingernes miljø, og fortsætter derefter med en analyse af deltagernes syn på musik og dens virkning. Afslutningsvis samler jeg kort op på forskellene og lighederne i identificering af afdelingernes kendetegn i Del 1 og 2 af analysen og sætter disse i forhold til musikken, herunder DeNoras (2000a) undersøgelse.

UNG MODE

Deltagerne tager en hvis afstand fra Ung Mode og vælger helt fra starten overordnet at modsætte sig interaktion med afdelingen. Louise og Tine kigger begge 'med fingrene' med henholdsvis Nanna og Mette som påhæng. Nanna og Mette interagerer slet ikke med afdelingen, men kun med Louise og Tine, som de af og til taler lavmælt med. Deltagerne har altså mere eller mindre uformelt måde organiseret sig to og to; Tine og Mette samt Nanna og Louise. Umiddelbart virker denne opdeling ikke som den mest nærliggende, da en gruppering efter alder ville have været mere oplagt; Mette og Nanna samt Louise og Tine. I stedet er deltagerne opdelt demografisk; Nanna og Louise fra Aalborg og Mette og Tine, som begge bor udenbys (øst for Aalborg). Denne opdeling vurderer jeg som afgørende for gruppedannelsen, da Tine og Mette allerede på forhånd har dannet en lille gruppe. Mette har nemlig i forbindelse med undersøgelsen taget færgen fra Hals over til Tine i Egense, hvorfra de er kørt sammen til Aalborg. Desuden vurderer jeg, at denne gruppedannelse også hænger sammen med, at Mette er ret genert³⁹, hvorfor hun udvælger sig en, hun kan holde sig til. Grupperne bliver dog i løbet af undersøgelsens forløb mere eller mindre flydende.

Tine og Louise virker ikke synderligt begejstrede for Ung Mode, men finder dog begge noget, som de tjekker prisen på, hvorefter de hænger det pænt på plads igen. Deltagerne er meget stille i afdelingen og taler kun med nogenlunde lydstyrke, når jeg holder diktafonen frem foran dem. Allerede efter 01:59 min., hvor jeg henvender mig til Tine, siger hun små-bebrejdende: *"Vi vil bare gerne over i den anden afdeling..."* (Obs:01:59). Med dette mener hun, at hun og Mette gerne vil i What's Up, hvilket jeg betragter som en interessant bemærkning, da deltagerne rent faktisk ikke er klar over, at de efterfølgende skal i What's Up. Deltagerne har derfor tilsyneladende haft en forventning om, hvor vi skulle hen, hvorfor de er blevet overrasket over undersøgelsens udfald. Dette understøttes under interviewdelen, hvor Nanna fortæller: *"...der har jeg altid været gået over, så dengang vi gik over i den afdeling, så blev jeg så'n lidt overrasket over, at vi skulle derover så'n lidt..."* (Itw:11:26).

Nanna har også fokus på What's Up under observationen i Ung Mode, og giver udtryk for, at hun normalt ville gå i What's Up, hvorfor hun hellere ville hen i den afdeling (Obs:00:59). Hendes tonefald gør dog, at jeg mere betragter hendes udsagn som en sammenligning med noget kendt end som en form for utilfredshed med undersøgelsens forløb.

Jeg har på baggrund af dette overvejet, om jeg skulle have taget deltagerne med i What's Up først, men jeg tror ikke, situationen ville have været meget anderledes. Der går nemlig kun 02:26 min. før alle deltagerne står samlet omkring mig, hvorfor jeg vælger at gøre det interview, jeg er i gang med færdigt. Dette vælger jeg, da jeg tolker, at deltagerne har afsluttet interaktionen og derved observationen i

Ung Mode; vi står samlet i en rundkreds og taler om afdelingen. Vi er således i Ung Mode i 04:30 min. Jeg vurderer derfor, at jeg fik en ægte reaktion på, hvad der sker, når en flok unge kvinder placeres i en tøjafdeling, som de for det første ikke havde regnet med, og som de for det andet tager afstand fra.

EN DAMEAFDELING

Grunden til at deltagerne tager afstand fra afdelingen bliver allerede italesat efter i blot 48 sek. Af observationen, da Nanna fnisende siger: *"...det er så'n lidt dameafdeling det her."* (Obs:00:48). Dette begrundes hun med, at tøjet ikke er det, hun normalt ville kigge på, samt at det er gråhårede damer, der går rundt i Ung Mode, og damer, der ekspederer, i modsætning til i What's Up. (Obs:00:59-01:23). Dette betyder, at Nanna, i tråd med DeNora (2000a), ser ekspedienten som en legemliggørelse af afdelingens typiske kundetyper, hvilket understøttes af hendes observation om, at de øvrige kunder er gråhårede, hvorfor hun ikke føler sig som en potentiel kunde i Ung Mode, men i What's Up.

De øvrige deltagere betragter ligeledes sig selv som kunder i What's Up, og Ung Mode som en afdeling for ældre kunder. De betegner nemlig overordnet afdelingen; *dameafdelingen*, og kommer med udsagn som *"...ovre i gammeldameafdelingen."* (Obs:14:33), og *"Det er fandme konet..."* (Obs:02:11, Tine). Disse udsagn understreger deres afstandstagen og deres nedladdenhed overfor afdelingen – den er bestemt ikke noget for dem; den er for deres mødre og bedstemødre (Itw: 41:50)⁴⁰.

Det er dog som om Tines udsagn: *"Det er fandme konet..."* (Obs:02:11) ikke helt matcher hendes egentlige syn på afdelingen, da hun fokuserer på, at tøjet er for dyrt: *"Det er også den eneste grund til, at jeg ikke går der over. Det er fordi det er for dyrt."* (Itw: 11:07). Derimod ændrer Louise en smule mening efter at have besøgt afdelingen og erkender, at hun sagtens ville kunne finde noget, hun kan bruge. Dog mener også hun, at tøjet er for dyrt. (Itw:11:12). Jeg vurderer, at dette, ligesom Nanna også påpeger (Itw:11:26) skyldes, *"...at det var egentligt ikke så koneagtigt, som jeg måske havde regnet med."*, hvilket bevidner, ligesom deltagerne understøtter, at deltagerne ikke selv ville være kommet i Ung Mode pga. deres antagelse om, at afdelingen er for damer (Obs:04:11-04:17, Itw:11:26). Det er altså ikke tøjet, som gør afdelingen til 'en dameafdeling'. Det er dog som om, deltagerne ikke helt kan finde ud af, hvad det er, der får Ung Mode til at fremstå som en dameafdeling. I beskrivelsen af Ung Mode fokuserer deltagerne nemlig på What's Up og beskriver Ung Mode gennem sammenligninger, hvorved Ung Mode ofte blot fremstår som en modsætning til What's Up:

- Obs: 02:56: Tine: *"...nede i den anden ende dernede der er lysstofrør og alt muligt, der hænger oppe i loftet, og det er der slet ikke hernede. Der er meget mere dæmpet og rooligt."*
- 03:03: Int: *"Hvad er det der gør det roligt her?"*
- 03:05: Tine: *"...jamen det er at der ikke hænger alt mulig lysstofrør i loftet, og jeg vil også godt tro, at der er noget andet musik dernede, end der er her. Det her, det er også lidt mere stille musik end."*

Udsagnene i citatet er forholdsvist relative, hvilket både skyldes sammenligningen og ordet *mere*, som er et vidt begreb. Jeg kan derfor udlede, at Ung Mode er mere damet (eller *"konet"*) og altså *mere* dæmpet og roligt, fordi der *ikke* er lysstofrør i loftet. Tine nævner desuden musikken, som i Ung Mode er *lidt mere* stille (Obs:03:05) igen som en modsætning til What's Up. Jeg tolker her en sammenhæng; at musikken er med til at gøre afdelingen mere dæmpet og rolig pga. dens lette og afslappende karakter.

ter. Tine giver nemlig ikke i denne sammenhæng svar på, hvad musikken gør ved stemningen. Hun får blot indikeret, at musikken har en betydning for, hvordan hun opfatter afdelingen. Senere giver deltagerne udtryk for, at musikken er noget man kender, og at de godt kan lide musikken (at den er god, samt at den er stille og rolig, men stadig opdateret⁴¹) (Itw:05:35-06:11), hvilket understøttes af følgende udsagn:

Itw: 12:29: Nanna: *"...det er så'n nogen kendte sange de spiller eller så'n. Så man kender det musik der bliver spillet. Det' så'n at alle kender det stort set"*

12:41: Louise: *"det' så'n nogen radiohits"*

Deltagerne mener altså, at musikken ikke kun er for de ældre, men musik, som alle kender, og de genkender da også Christina Aguilera⁴², som spiller i afdelingen (Itw:08:10). Hertil pointerer Mette, at hun synes, musikken er godt sammensat da musikken både falder i de ældres og unges musiksmag (Itw:12:08). Dette er i tråd med min opfattelse om, at det musik, som kunderne bliver påduttet, er det, de fleste kunder selv ville vælge at lytte til (jf. *Ung Mode, Musik*). 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"* (Itw:06:04)⁴³, derhjemme normalt (Itw:05:45).

STILET OG 'UPPERCLASS'

At Ung Mode er dæmpet og rolig hænger tilsyneladende også sammen med de kendetegn, som deltagerne påpeger: ensfarvet (Obs:15:27), mindre friske farver (Obs:07:52), mindre rodet og tæt (Obs:15:27,06:55,10:04) samt mere overskuelig i forhold til What's Up. Disse kendetegn mener deltagerne desforuden får afdelingen til at fremstå stilet, men også *"upperclass"* (Itw:39:34,41:39). 'Upperclass' hænger foruden selve indretningen og den rolige, svævende og afslappende musik (Itw:43:16) sammen med, at der ikke er nogen tilbudsskilte som i What's Up (Itw:41:39), hvilket deltagerne fokuserer en hel del på. Nanna kommer hertil med en god beskrivelse af forskellen mellem de to afdelingers fokus: *"Det er (i Ung Mode) lige som om, der går man ikke hen for at se, hvad kjolen koster. Der går man hen for at se om man kan lide den, hvor ovre i den anden (What's Up), der er der store skilte med '400 kr.'..."* (Itw:39:55). Det handler altså om, at mærkerne er i fokus, selvom mærkerne i virkeligheden ikke er synderligt fine, mens priserne er gemt inde i tøjet. Deltagernes syn på Ung Mode er altså overordnet: 1) Stilet og 'upperclass': dyr og ikke rodet samt dæmpet og rolig indretning og musik, 2) Musikken: kendte radiohits, som henvender sig til alle. Er dog afslappende og svævende, og 3) Dameafdeling: det er voksne kunder og ekspedienter, som befinder sig i afdelingen.

Jeg forstår udmærket, at deltagerne opfatter Ung Mode som en dameafdeling, da jeg jf. *Del 1* selv har haft den opfattelse. Den eneste egentlige begrundelse er, at ekspedienterne og de øvrige kunder er damer (voksne og modne kvinder), mens jeg ikke mener at de, efter at have været i afdelingen, identificerer hverken tøjet eller musikken alene som 'damet'. At afdelingen fremstår 'damet' må skyldes sammensætningen af de tre punkter, altså af afdelingens samlede atmosfære og derved ikke de enkelte variabler (som Bruner forestiller sig) jf. Litteraturreview.

Jeg mener nemlig heller ikke, at indretningen: stilet og 'upperclass', gør afdelingen til en dameafdeling. Disse kendetegn passer nemlig også på f.eks. tøjforretningen *Loftet* for unge kvinder; som deltagerne giver udtryk for er dyr og lidt snobbet, da man føler sig uvelkommen, hvis man ser 'forkert' ud (Itw:31:45-32:31). Forskellen mellem denne forretning og afdelingen Ung Mode er helt overordnet, at

ekspedienterne og de øvrige kunder på *Loftet* typisk er ± 30 år, at musikken er højere, men også at konteksten er en anden. Desuden vil jeg understrege, at deltagerne *ikke* har følt sig uvelkommen i Ung Mode, blot malplaceret (Itw:32:19).

Jeg mener netop at konteksten er vigtig, da f.eks. *Loftet* ligger i Bispensgade i en af Aalborgs gågader omgivet af andre tøjforretninger for unge samt cafeer, mens Ung Mode ligger inde i Salling blandt stormagasinet's dametøjsafdelinger. Det er altså netop placeringen af Ung Mode, som gør, at den betragtes som en dameafdeling, jf. *Del 1*. Desuden har jeg en idé om, at det også handler om deltagernes overordnede syn på Salling (Itw:01:19-04:16):

- ♪ Lidt familieagtig.
- ♪ Som gennemgang til den anden gågade.
- ♪ Det er lidt ældre, der bruger det.
- ♪ Den har altid været der, derfor er det et sted ældre er fortrolige med.
- ♪ Et sted, hvor ældre finder tøj til deres børn og børnebørn, fordi det er Salling, de kender bedst.
- ♪ Et sted, hvor de ældre KUN går ind, når de er i byen (i forhold til de unge, som går ind i halvdelen af butikkerne i Aalborg Centrum).

Deltagerne mener altså, at Salling overordnet henvender sig til ældre, som er vant til at komme der samt til familier. Desuden mener de, at Salling er en gennemgangsforretning og altså ikke umiddelbart er et sted for unge, hvorfor dette også kan have indvirkning på, at de opfatter Ung Mode som en afdeling for voksne og modne kvinder. Dog nævner deltagerne, at Salling er et godt sted at købe gaver/gavekort til, da man kan få alt. (Itw:02:13-02:39) Derved giver deltagerne faktisk udtryk for, at de kommer i Salling alligevel. Dette underbygges af, at What's Up betragtet som en ungdomsafdeling, hvilket jeg uddyber i det følgende.

WHAT'S UP

I What's Up går der ikke længe, før deltagerne begynder at interagere med afdelingen. De spreder sig straks i hver sin retning, og begynder at se på tøjet. Efter kun 23 sek. råber Tine: "*METTE! PRØV AT SE HER!*" (Obs:05:38). Tine har fundet en bluse fra *Björkvin*, som der er 40% på. I forhold til deltagernes adfærd i Ung Mode er dette interessant; for det første var deltagerne afvisende i Ung Mode, og for det andet var de ret stille. I What's Up er adfærden helt modsat; deltagerne interagerer ivrigt med tøjet, og Tine råber gennem afdelingen for at komme i kontakt med Mette. Dette er i tråd med min observation; adfærden i Ung Mode er stille, mens den i What's Up er mere larmende. Det viser en mere fri adfærd, hvilket understøttes af flere episoder (Obs:12:34-12:49,16:59-17:07); f.eks. da Nanna har fået øje på et par sko i skoafdelingen lige overfor af What's Up:

Obs: 16:59: Nanna: "...og kan du se de sko, der står derovre? /smiler bredt/

17:07: Louise: "Gå hen og rør ved dem /prikker med pegefingeren ud i luften/"

Louise opfordrer Nanna til at prikke til skoene, mens hun har et fjollet udtryk i ansigtet. Nanna følger denne opfordring og går, som om det er en kriminel handling, hen og prikker til skoene. Hun kan næsten ikke holde masken og bryder ud i latter, mens hun småløber tilbage over gangarealet. Hun vipper hovedet frem og tilbage i takt til musikken og har hænderne samlet bag på ryggen, som om hun vil foregive, at hun har stjålet skoene. Både Louise og især Nanna udviser altså en fjollet og larmende adfærd. Jeg tolker derfor, de føler sig hjemme i afdelingen; de føler sig frie til at gøre, som det passer dem.

Dette i modsætning til i Ung Mode, hvor de hviskede til hinanden og gik stille rundt. Desuden går flere af deltagerne eller nikker med hovedet i takt til musikken og/eller nynner sågar med på musikken (Obs:12:49) jf. den motorisk-reflektive lyttemåde.

PRISER OG TILBUDSSKILTE

Selvom Tine helt fra starten i observationen i Ung Mode giver udtryk for, at hun gerne vil i What's Up, holder hun op med at kigge og påfølger i stedet Mette allerede efter ca. 4 min. Hun fortæller senere, at hun godt kan lide at være i afdelingen, men at der ikke er særligt meget tøj, hun kan bruge, fordi tøjet er *"for vildt"* eller *"for moderne"* (Obs:10:53-11:12). Hun siger desuden følgende: *"Jeg tror også godt, at hvis jeg gad bruge tiden på og gå og kigge heroppe, så tror jeg også godt, jeg kunne finde mere end jeg gør. [Int.: Ja] Men det gør jeg jo ik"* (Obs:11:31-11:38). Så selvom Tine rigtig gerne vil i What's Up, mens hun er i Ung Mode, så gider hun ikke bruge tid på at kigge i What's Up. Dette giver ikke umiddelbart mening, men jeg tolker dette som et udtryk for, at det er længe siden, Tine sidst har været i What's Up. Denne tolkning kommer også af, at hun senere giver udtryk for, at der ikke er så mange gode tilbud mere, fordi afdelingen har fået flere mærkevarer end før i tiden (Obs:17:52-17:56). Hun synes altså, at afdelingen er blevet for dyr, hvilket hun understøtter da hun fortæller, at hun er blevet for nærig til at bruge mange penge på tøj (Obs:17:39,18:07). What's Up er altså ikke, som hun har forventet.

Louise giver ligeledes udtryk for, at What's Up er for dyr. Der går nemlig ikke længe, fra vi er ankommet til afdelingen, før, Louise henvender sig til mig: *"Jeg plejer aldrig at købe tøj heroppe [Int.: hvordan kan det være?] Jeg synes stadig, det er dyrt"* (Obs:06:13-06:17). Dette begrundes hun med, at det er *"rigtig mærkevaretøj"*⁴⁴, der føres i afdelingen (Obs:06:39). Det ender dog alligevel med, at Louise fortæller, at hun har fundet en trøje, som hun gerne vil have i fødselsdagsgave (Obs:13:36,14:08-14:09), hvilket måske netop skyldes, at hun derved ikke selv skal købe den. At tøjet i What's Up er for dyrt i forhold til målgruppen, har jeg også vurderet i *Del 1* gennem det korte interview jf. *Del 1*. Her var det blandt størstedelen af kunderne, som gav udtryk for, at de ikke købte noget, fordi varerne er for dyre.

Kun Mette giver udtryk for, at Salling er *"et sted, hvor man for det meste kan få noget tøj, som ikke koster det hvide ud af øjnene"* (Itw:03:06). Hun fortæller, at hun tit køber tøj i Salling, og at hun hovedsageligt ser, om hun kan lide tøjet og på prisen. (Obs:18:37-19:17). Det er altså ikke mærket, men prisen, som er i fokus på trods af, at der ligesom i Ung Mode hænger skilte over varerne, som viser mærket. Dette forklarer deltagerne i interviewet, hvor det netop er de mange tilbuds- og prisskilte, som ifølge Tine siger: *"Kom og køb"* (Itw:40:04), som deltagerne har fokus på. De mange skilte får da også Tine til at fokusere på tilbuddene, f.eks. at der er 40% på mærket *Björkvin* (Obs: 05:52), hvorfor hun bestandig pointerer, at Ung Mode er meget dyr, mens What's Up er billigere (Itw:39:29-39:34). Det er sandt nok, at der er mange tilbud med *'køb 3 betal for 2'* i What's Up, men om det er meget billigere end det, der sælges i Ung Mode er relativt. Det afhænger nemlig af, hvilke varer, der sammenlignes; f.eks. finder Tine en kjole fra *Bruuns Bazaar* til 1100 kroner (Obs:03:30), og *Björkvin*-blusen med 40%, det vil sige 300kr. *Björkvin*-blusen er sikkert et godt tilbud i lyset af dens normalpris, men det er faktisk også muligt at få to bluser fra *Vero Moda* for 150 kroner i Ung Mode – det er bare ikke det, der hænger først for; det er f.eks. kjolen fra *Bruuns Bazaar*, som jeg personligt ikke mener, kan sammenlignes med en bomulds bluse ligegyldig mærket.

RODET OG UNGDOMMELIG

Ud over de mange skilte som præger afdelingen, identificerer deltagerne andre kendetegn ved What's Up; den er rodet og ungdommelig. Om disse kendetegn hænger sammen vil jeg ikke gå i dybden med, men ifølge deltagerne er det rodede look med til at få afdelingen til at fremstå ungdommelig. Nanna mener dog, at det er rodet, uden rigtigt at være rodet alligevel (Itw:40:42). Dette skyldes ifølge Nanna, at der er *"lidt mere overskud, fordi der ikke hænger så'n en masse af så'n nogle stænger-ting, [Int: ja] men at der ligesom er noget, der er lidt mere lavt, så man kan se lidt mere udover afdelingen."* (Obs:07:16-07:26). Nanna mener altså, at hun har mere overblik i What's Up, da Ung Mode er præget af tøjstativer, mens What's Up har en del borde og paller, hvor tøjet ligger på. Men samtidig med, at bordene og pallerne giver overblik, er det også ifølge deltagerne disse, som får afdelingen til at fremstå rodet, da tøjet ligger ind over hinanden, og da What's Ups kunder ikke lægger tøjet pænt på plads. (Obs:07:06, 15:14). Louise mener desuden, at det især er tøjets mange farver, som får afdelingen til at virke rodet, *"fordi det hele det hænger oveni hinanden"* (Obs:15:27-16:04). Jeg oplever derimod, at tøjet er farveafstemt for at skabe et spil mellem tøjstativerne, som i Ung Mode, jf. *Del 1*, og at det kun er i Jeans-området, at der fremstår rodet, da tøjet ligger nærmest 'henkastet' stakkevis. Dette område er imidlertid også det område deltagerne møder først, når de ankommer fra Ung Mode.

Deltagernes karakterisering af What's Up, hænger da også sammen med netop Jeans-området, da de beskriver stole betrukket med jeans, lysstofrør, buksesøjlen med jeans og kæder, samt tørresnoren med tøj, der hænger ned fra loftet, som Nanna pointerer 'krammer' afdelingen ind hele vejen rundt (Itw:40:06-40:50, Obs:07:56-08:16, 11:40-12:02). Den skaber altså sammenhæng mellem de forskellige sektioner i What's Up, hvilket jeg også påpeger i *Del 1*. Det er altså Jeans-området og ikke det mere stilrene område mod venstre, som deltagerne forbinder med What's Up.

Denne indretning i Jeans-området synes deltagerne godt om, og de mener, at den er med til at gøre afdelingen ungdommelig. (Obs:08:16, 10:04, 11:41, 14:27). Det ungdommelige kommer dog også ifølge deltagerne, her Mette, af at der spilles *"sådan lidt ungdomsmusik eller sådan noget, lidt mere gang i det"* (Obs:10:30), hvilket hun mener giver en frisk stemning i forhold til Salling i øvrigt (Obs:10:23). Louise nævner skærmen med musikvideoer, herunder Medina, som hun ikke mener, ville være kommet *"ovre i gammeldameafdelingen"* (Obs:14:27-14:39).

Når deltagerne siger *"den unge afdeling"*⁴⁵ eller at afdelingen er *"ungdommelig"* mener de, at afdelingen henvender sig til teenagere, og de beskriver efter indbyrdes forhandling målgruppen som værende mellem 12-30 år afhængig af type. I første omgang rammer Nanna næsten den målgruppe, som jeg har karakteriseret som What's Ups største kundegruppe; 13-25 år, men Tine og især Louise får hende til at hæve grænsen ved 25 til 30 år. (Itw:43:32-44:38). Dette er et godt eksempel på, at deltagerne diskutere og samstemmer deres indtryk, hvorved de finder frem til en fælles beslutning: What's Ups målgruppe er 12-30 år alt efter type. Med type mener deltagerne kvinder, som går op i mode samt i at eje det nyeste nye; Nanna nævner en *"pop-type"*, hvilket Louise uddyber med; *"Moderne ligesom musikken"*. (Itw:44:43-45:22). F.eks. nævner deltagerne flere gange sangerinden Medina, som optræder på tv-skærmen, mens vi er i What's Up. Hun får deltagerne til at associere til *Gaden* (Jomfru Ane Gade i Aalborg), altså til at tage i byen og feste, og får dem til at tænke på, hvor de kommer i *Gaden*, og hvilken musik de gerne vil høre der (Itw:17:31-19:14). Så på trods af, at deltagerne faktisk karakteriserer Vh1 som *"rimelig mainstream"* (Itw:30:33), leder musikken tanker hen på den atmosfære, hvor tøjet skal

anvendes, f.eks. i Jomfru Ane Gade. Musikken signalerer altså jf. *Del 1*, at afdelingen er noget for dem, ved at skabe den rette stemning – den er stemningsinducerende.

Ud over Medina, lægger Mette mærke til Cheryl Cole (Itw:08:38). Jeg fisker også efter, om deltagerne har hørt Train, men Louise kan kun huske et rocket nummer, som hun imidlertid ikke identificerer med Train. Hun fortæller, at hun ikke kan huske teksten (hvilket jeg tolker som et udtryk for, at hun derved kan huske nummerets titel), men at nummeret bliver afbrudt af Medina. (Itw:08:47-09:26). Louise har således genkendt *Bedouin Soundclash*, som jeg selv har overhørt og først er blevet bevidst om efter aflytningen af mine optagelser. Det er derfor tilsyneladende også muligt at lytte adspredt, selvom musikkens lydstyrke er høj, hvilket sandsynligvis skyldes tilvænningen til lydniveauet eller at vi måske er blevet vant til høj musik i tøjforretninger for unge.

At musikken i What's Up er forskellig fra Ung Mode og Salling generelt, er deltagerne stort set (kun med undtagelse af Nanna, hvilket jeg kommer ind på senere) enige om. Tine fortæller, at hun synes, musikken passer fint til Salling, og at hun synes, det virker gennemtænkt, at musikken *"skifter musikgenre efter hvad afdeling, du er i, i stedet for at det bare er overordnet musik, der kører i hele..."* (Itw:10:01). Desuden nævner hun, at det har en god virkning, at der er skruet op for lydstyrken (Itw:10:01). Louise mener, at valget af musik har indvirkning på, om de unge har lyst til at komme i afdelingen; *"...hvis der var så'n noget musik man ikke gider høre på, så ville man nok ikke komme der med mindre, man virkelig skulle have noget der"* (Itw:28:07).

Nanna har også en idé om, at der er forskellig musik i de to afdelinger, men i først omgang mener hun, at Salling spiller samme musik i begge afdelinger (Obs:08:26). Dette vurderer jeg skyldes, at Christina Aguilera rent faktisk spiller i begge afdelinger under undersøgelsen, hvorfor der ikke var nogen overgang i musikken mellem de to afdelinger. Desuden spilles Train – 'If its love', som faktisk er et rimeligt afdæmpet pop/rock-nummer, lige efter Aguilera, hvorfor Nanna oplever, at denne musik spiller i begge afdelinger. Imidlertid forvirres hun af, at Medina kommer på, sandsynligvis fordi, hun ikke helt kan forestille sig, at de spiller Medina i Ung Mode: *"nu er der f.eks. noget meget mere ungdomsagtig musik, men det ved jeg ikke, om de så også har ovre i den anden afdeling, stadigvæk, men"* (Obs:13:21). Tine har tilsyneladende også bemærket, at der ikke er nogen overgang i musikken fra Ung Mode til What's Up. Hun oplever dog ikke, at musikken er den samme, men blot at lydstyrken stiger:

Itw: 28:22: Tine: *"...det jeg er lidt imponeret over egentlig, det er, at når du går fra den ene afdeling til den anden, det er hverken sådan, altså jeg synes ikke det overdøver hinanden musikken. Du lægger ikke en gang rigtig mærke til at du, selvfølgelig det der med at det bliver lidt højere, men det er jo ikke noget man tænker over, det er jo ikke sådan at du går igennem så'n en mur. Der er en pæn overgang imellem og det overdøver ikke hinanden."*

Denne oplevelse skyldes helt sikkert, at musik nummeret er det samme men også, at Tine har en forudindtagelse om, at der er forskellig musik i de to afdelinger. Dette italesætter hun nemlig allerede mens hun er i Ung Mode: *"...jeg vil også godt tro, at der er noget andet musik dernede, end der er her..."* (Obs: 03:05) – og normalvis har hun sådan set ret, men under denne undersøgelsen har deltagerne ikke mulighed for at identificere musikken, som markering af et skel mellem de to afdelinger jf. *Del 1*.

MUSIK OG DENS VIRKNING

Deltagerne har meget forskellig musiksmag; lige fra elektronisk indie rock over bl.a. pop, R&B og soul til klassisk musik, blandet mellem både nyt og gammelt. (Itw:13:03,13:28,15:14,15:39). Der er derfor delte meninger om, hvorvidt Sallings musik rammer deltagerne. F.eks. hører Nanna meget *Arctic Monkeys* (Indie rock, post punk) og *Efterklang* (elektronisk indie pop), hvorfor Salling ikke umiddelbart rammer hendes musiksmag. Det er der derimod andre tøjforretninger, som *Monki* og *Carlings*, der gør. (Itw:13:47). Disse forretninger passer også på Nannas tøjsmag, hvorfor hun og Louise mener, at musik og tøjstil hænger sammen (Itw:14:03-14:13). Bestemt musik passer altså til bestemte tøjstile, hvorved Nanna mener, at mange unges musikvalg afspejler identitet:

"Altså nu går jeg i musikklassen, der er jo mange forskellige typer og der er også meget med musiksmagen ikke? – at så'n en poppet en som Heidi hun kan godt lide altid og høre Medina og 'Pop din booty bitch'⁴⁶ og hvad nu ikke?" (Itw: 17:31).

Derimod har Nanna en anden stil, som hænger sammen med hendes musiksmag: leggins, partisantørklæde, *Converse*-sko, oversize T-shirt, sort neglelak samt uglet hår. Men selvom mange forretninger henvender sig til bestemte typer kunder, er det ikke altid musikken passer til forretningens kendetegn. F.eks. fortæller Louise, at hun har oplevet, at der spilles Rasmus Seebach i en herrebutik (som sælger jakkesæt). Dette fandt hun meget forvirrende, da hun opfatter denne type musik som 'fimsemusik'⁴⁷, som ikke passer til forretningen. Hun nævner hertil også hiphopmusik, som malplaceret i forhold til denne type forretning. (Itw:14:21-14:52). Hun giver dog ikke et bud på, hvilken musik, forretningen skulle have spillet i stedet for. Jeg kommer også med et eksempel (Itw:34:18), hvor jeg er i kvindetøjsforretningen *Fransa*, hvor musikken skifter til dansktop-nummeret '*Så går vi til enkebal*', mens jeg er i forretningen. Dette musikvalg får mig til at føle mig malplaceret i en forretning, jeg ellers betragter som en forretning for voksne kvinder. Musikken matcher altså ikke det syn, jeg har på mig selv; min identitet.

Louise mener alligevel ikke at musikvalg i det daglige siger så meget om identitet, men derimod mere om humør (Itw:19:34-19:48). Hvilken musik hun vælger afhænger nemlig af, hvilket humør hun er i eller gerne vil være i. Det vil sige, at musik kan have indflydelse på humøret:

Itw: 20:37: Louise: *"...hvis du hører noget meget glad musik, så bliver man så'n også lidt gladere også derfor med stille musik, så hvis man er lidt nede, så kan det være meget godt at høre"*

20:53:Tine: *"...men så får man det værre ikke også, man kan få frygtelig ondt af sig selv ikke også, hvis man sidder og hører alle de der frygtelige ["*

21:00: Louise: *"Det er også dejligt nok en gang i mellem."*

(tekst udeladt)

21:06 Nanna: *"Hvis man har lyst til at tude, så kan man bare sætte et eller andet musik på og så sidde og WA HAA /tude-lyd, gnider sig i øjnene/"*

Musik må altså siges at være stemningsinducerende og virke som en form for psykologisk renselse gennem den associerende-følelsesmæssige og især den empatiske lyttemåde, hvor musikken hhv. vækker associationer til tidligere situationer hos lytteren og hvor musikken projekteres over på lytte-

rens tanker og følelser (jf. *Det semantiske samt det syntaktiske niveau*). Det er dog hovedsageligt den associerende-følelsesmæssige lyttemåde, som finder sted i forbindelse med Sallings afdelinger, bl.a. da deltagerne associerer Medina til at gå i *Gaden*. Udover de førnævnte lyttemåder benytter deltagerne også ofte den strukturelle og den adspredte lyttemåde, når de hører musik. F.eks. er Nanna i forbindelse med at være begyndt i musikklassen på gymnasiet, begyndt at lytte mere efter, hvordan musikken er opbygget:

Itw: 22:32: Nanna: *"...så kan man bare sidde og tænke lidt hold kæft det er egentlig nogen mærkelige trommer eller så'n noget, og så hvor andre folk tænker, hvorfor lytter du efter det, det gør jeg bare nogen gange."*

(tekst udeladt)

22:53: Nanna: *"Jeg er begyndt mere på det, altså og lytte efter hvad koret synger eller hvad det er for nogen instrumenter eller så'n noget. Men det er ikke så'n, altså når jeg går rundt her inde i byen, så er det ikke så meget, jeg tænker på det..."*

Når Nanna og de andre deltagere er i byen er det typisk den adspredte lyttemåde deltagerne oplever. Tine nævner f.eks., at hun normalt kun lægger mærke til musikken, hvis der spilles et musiknummer, hun er særligt glad for. For Sallings vedkommende mener hun, det skyldes, at musikken er dæmpet og at *"det er bare baggrundslyd. Det er ikke noget man, jeg tænker over, når jeg går rundt herinde..."* (Itw:24:12). Tine betragter altså den ledsagende musik som anonym, og lægger kun mærke til den, hvis der er et nummer, som stikker ud. Dette kan, jf. afsnittet om påduttet musik, skyldes, at de fleste er blevet så vant til at høre musik i deres hverdag, at lytningen automatisk er adspredt. Heller ikke Nanna lægger altid mærke til, hvilken musik forretningerne spiller:

"Men jeg synes tit, man kommer til at synge med på det også uden, at man opdager, hvad det egentligt er for noget musik. Og så alligevel, så får man bare den sang på hjernen, også fordi man lige har hørt den, uden at man så'n opfanger det." (Itw:09:36).

Nanna lægger heller ikke altid mærke til musikken, før det måske noget senere går op for hende, at hun stadig har sangen i hovedet. Hun fortæller altså, at den påduttede musik kan indlejre sig i underbevidstheden. Under den adspredte lytning ligger musikken altså på et underbevidst niveau. Hertil påpeger Nanna spøgende, at musikken kan benyttes til at sende skjulte budskaber:

Itw: 24:55: Nanna: *"Så de kunne teoretisk bare så'n sende så'n et satanistbudskab ud, så når man kommer ud på gaden, så er det så'n først det går op for en, så man kan blive normal igen."*

25:08: Int: *"Ok, så du mener, de kan måske manipulere med dine tanker?"*

25:11: Nanna: *"HJERNEVASK! Nej, ok. Undskyld, jeg kunne ikke lade være."*

Selvom Nannas bemærkning om, at forretningen kan sende *"satanistisk budskaber"*, tydeligvis er nævnt i sjov, vurderer jeg, at hun alligevel har en forestilling om, at musik kan manipulere – og denne er ikke enestående. Jf. litteraturreviewet er forbrugerne gennem den tidligere forbrugeradfærdsforskning blevet forstået som viljeløse overfor musikkens indvirkning i købsituationen. I modsætning her til fortæller Louise i citatet om humør (Itw: 20:37-21:00), at musik kan gøre lytteren f.eks. gladere, end

hun var før. Hun opfatter altså ikke musik som manipulerende i sig selv, men at det kan skubbe til lytters følelser.

OPSAMLING OG DISKUSSION

Under min analyse kommer jeg ind på meget af det samme i *Del 1* og *Del 2*, da deltagerne har identificeret mange af de samme kendetegn i de to afdelinger, som jeg. Dette finder jeg egentligt ikke overraskende, da deltagerne undervejs gør sig mange tanker om deres oplevelse. Dette hænger sammen med min metode, da de på forhånd har vidst, at de skal se på nogle afdelinger i Salling, og at jeg vil interviewe dem om oplevelsen. Deltagerne er derfor sandsynligvis ikke særligt reflektive personer, men er i stedet blevet ansporet til at tænke over situationen. Desuden kan det jf. makrosociologien (under *Etnografi*) skyldes noget almenkulturelt⁴⁸, hvorved vores afkodning af afdelingernes kendetegn skyldes fælles præferencer.

De eneste kendetegn, som deltagerne ikke har identificeret, i forhold til hvad jeg er kommet frem til i *Del 1*, er afdelingernes kontekst, men også kundernes adfærd, hvilke jeg oplever som vigtige karakteristika i skabelsen af atmosfæren. Det er særligt musikkens indvirkning på kunders adfærd, som er interessant i denne sammenhæng:

"...in-store music provides cues to customers about action styles. In-store music is (...) a resource to which customers and staff can turn when, with varying levels of discursive awareness, they articulate and execute forms of agency" (DeNora 2000a, 97)

Ifølge DeNora (2000a) har musikken indflydelse på kundernes (og ekspedienternes) adfærd, da deres elementer (potentielt sedative eller stimulerende) kan påvirke kunderne på forskellige adfærdsniveauer: 1) de kan forsøge at danne sig et indtryk af forretningens indretning og varer. 2) de kan prøve at indtage en positur, finde en adfærdstype eller overføre en bestemt (evt. ubevidst) trang til en vare, og 3) de kan interagere med og/eller forsøge at tilpasse sig forretningens atmosfære. (DeNora 2000a, 97).

I min undersøgelse har jeg observeret alle typer adfærdsniveauer. Det første gør sig gældende for deltagerne i fokusgruppeundersøgelsen, hvor deltagerne også med tanke på musikken, danner sig et indtryk af forretningen. Her kommer deltagerne ligesom jeg frem til, at Ung Mode er en stilet (/stilren) dameafdeling med en dæmpet og rolig atmosfære, med let og afslappende musik, hvorimod What's Up betragtes som en ungdomsafdeling, med en mere fri og larmende (herunder også indretningsmæssigt) atmosfære, med høj hitlistemusik, som fremvises som musikvideoer.

Disse indtryk af atmosfæren afspejler sig i deltagernes (og kundernes) adfærd jf. det andet adfærdsniveau, da de i de to afdelinger har hhv. en stille og en larmende adfærd. Hvor deltagerne går stille rundt og taler lavmælt til hinanden i Ung Mode, fjoller de rundt og har ingen problemer med at råbe gennem afdelingen i What's Up. Desuden afspejles musikken gennem deltagernes og kundernes motorisk-reflektiv lyttemåde i What's Up: *"Dancing, toe-tapping, moving about in front of the mirrors, even singing were all common, albeit most common in stores catering to young people"* (DeNora 2000a, 97). Deltagerne i min undersøgelse vipper med hovedet og/eller går i takt med musikken samt nynn timer med på musikken – alt sammen i What's Up, hvilket sandsynligvis skyldes, at lyttemåden i Ung Mode oftest er adspredt, dog med undtagelse af de få som går en smule i takt eller hvis lyttemåde har været associerende-følelsesmæssig. DeNora (2000a) mener desuden, at tempoet i kundernes bevægelser også stiger

i takt til musikken. Dette har jeg imidlertid ikke observeret, hvorved jeg opfatter kundernes interaktionens hastighed som normal i begge afdelinger.

Endeligt er det tredje adfærdsniveau at spore i What's Up, da en af de kunder jeg observerede gik catwalk til musikken. Hun ter sig som kunstneren i musikvideoen; rå og lækker, og rykker op i kraven og ser sig udfordrende i spejlet. Hun tager netop positur efter kunstneren på skærmen, men også efter jakkens stil, hvilket er i tråd med DeNoras (2000a) observation:

"For how the body is entrained will itself carry connotations about energy levels and styles (...) For how one moved one's body – 'funky' or 'graceful' – will in turn provide a resource for clarifying or shaping up the relative significances of different types of clothes – 'cool' versus 'romantic' for example."(DeNora 2000a, 97).

Jeg kommer således i tråd med DeNora (2000s) frem til, at kundernes adfærd og oplevelse af forretningens kendetegn påvirkes af den samlede atmosfære, altså konteksten, hvortil musikken bidrager.

KONKLUSION

Jeg har i denne afhandling undersøgt, hvordan musikken i en tøjforretning påvirker kundernes afkodning af to afdelingers kendetegn, og hvilken indvirkning musikken har på kunderne. For at besvare dette har jeg i tråd med DeNora (2000a), som jeg har lagt min undersøgelse i forlængelse af, udført en etnografisk undersøgelse med et forbrugerperspektiv, hvorved jeg har observeret kunderne i to af Sallings tøjafdelinger for unge kvinder (Ung Mode og What's Up), interviewet kunderne udenfor Sallings Algade-indgang, samt udført en fokusgruppeundersøgelse af fire kvinder (dog udførte jeg foruden observation også interviews).

Ud fra disse undersøgelser er jeg kommet frem til, at kunderne opfatter Ung Mode som en enkel, stilet og 'upperclass' dameafdeling med en stille og rolig atmosfære, hvilket understøttes af afdelingens anonyme musik (soft pop), som firmaet Mood Media har leveret gennem en satellitservice. Atmosfæren afspejles i kundernes adfærd, da de taler lavmælt til hinanden, lægger tøjet sammen efter brug og går stille rundt. Kunderne finder altså en adfærdstype, som passer til forretningens atmosfære (herunder musikken) og tilpasser sig derefter jf. DeNoras andet og tredje adfærdsniveau.

Disse adfærdsniveauer tilpasser kunderne sig også i What's Up, som ifølge fokusgruppedeltagerne er en rodet og mere larmende ungdomsafdeling. Kundernes adfærd kan nemlig karakteriseres som larmende og fri, hvilket især kommer til udtryk gennem den motorisk-reflektive lyttemåde; kunderne synger, nikker i takt til musikken og går catwalk gennem afdelingen. Dette er i tråd med det indretningsmæssige 'larmende' jeans-/trash-tema samt den høje hitlistemusik fra musikkanalen Vh1, som vises som musikvideo på en tv-skærm i afdelingen.

Disse opfattelser af afdelingerne samt kundernes adfærdstilpasning hænger sammen med det samlede indtryk af afdelingernes kendetegn herunder kontekst og øvrige personer (kunder og ekspedienter) i afdelingen. Musikken i afdelingerne påvirker således kundernes adfærd, men det er ikke musikken alene, der har en effekt. Det er derimod indtrykket af den samlede atmosfære, hvortil musikken bidrager, som har en indvirkning på kunderne.

Undersøgelsen i denne afhandling understøtter således DeNoras adfærdsniveauer og i det hele taget at kundernes indtryk dannes på baggrund af forretningens samlede kendetegn. Kendetegnenes samhörighed er derfor afgørende for kundernes afkodning af forretningens kendetegn, da noget musik eksempelvis kan opfattes som malplaceret i forhold til den øvrige atmosfære.

Dette leder mig videre til spørgsmålet om, hvordan Ung Mode og What's Up opfattes i Århus, hvorfor jeg ud fra denne konklusion ser det som interessant mulighed at lave en sammenlignende analyse. Herved kan jeg få besvaret spørgsmålet om, hvorvidt Ung Mode stadig bliver opfattet som en dameafdeling, når den er placeret sammen med What's Up. De overordnede kendetegn er således de samme som i Salling Aalborg, men konteksten er ændret. Vil musikken i så fald påvirke afdelingens kendetegn på anden vis eller vil atmosfæren i afdelingen være den samme?

Desuden vil det i den forbindelse være interessant at vende perspektivet en smule på hovedet ved at undersøge Sallings Ung Mode og Dameafdeling i Aalborg, hvor de er placeret sammen, med udgangspunkt i voksne kvinder for at se, hvilket syn disse kunder har på Ung Mode – om det stemmer overens med de unge kvinders antagelse om, at målgruppen er deres mødre og bedstemødre dvs. 40+. Undersøgelsens overordnede formål vil således være, at undersøge hvilken indflydelse konteksten har på

kundernes opfattelse af musikken samt forskellige tøjafdelingers kendetegn i hhv. Salling Aalborg og Århus. Yderligere udvidelse af dette kan være, at inddrage afdelingerne for herrer og unge mænd(/drenge), hvor afdelingerne er placeret på samme vis som ved dameafdelingerne: Ung Mode og What's Up er placeret sammen i Århus, mens Ung Mode er placeret på Nytorv-etagen ligesom Herreafdelingen i Aalborg, mens What's Up for drenge er på Algade-etagen ved siden af What's Up for piger jf. fig.1.

Desforuden vil det også være interessant at ændre en smule på musikken i de forskellige afdelinger f.eks. at bytte om på musikken i Ung Mode i Aalborg og Århus. Dog bliver metoden derved eksperimentel, hvorved musikken let kan komme til at fremstå som en uafhængig variabel, hvorfor det er vigtigt, at dette eksperiment indgår i sammenhæng og som en mindre del af ovenstående undersøgelser. Jeg mener derfor stadig, at den etnografiske metode vil være at foretrække i undersøgelsen af musik som kommunikation.

LITTERATURLISTE

- Aare, Anders, Grønager, Johannes, Rønnefelt, Poul (2000): *Rockmusik i tid og rum*. 1. udg. 2. opl. Syn-time A/S.
- Areni, Charles S. og Kim, Davis (1993): *The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical versus Top-Forty Music in a Wine Store*. "Advances of Consumer Research" vol. 20.
- Bille, Trine og Lorenzen, Mark (2008): *Den danske oplevelsesøkonomi*. 1. udg. Imagine og samfundslitteratur.
- Bruner II, Gordon C. (1990): *Music, Mood, and Marketing*. "Journal of Marketing" October, pp. 94-104.
- Bonde, Lars Ole (2009): *Musik og menneske – Introduktion til musikpsykologi*. 1. udg. Samfundslitteratur.
- Cooke, Deryck (1959): *The language of Music*. Oxford University Press.
- DeNora, Tia og Belcher, Sophie (2000a): *'When you're trying something on you picture yourself in a place where they are playing this kind of music' – musically sponsored agency in the British clothing retail sector*. "The Editorial Board of The Sociological Review 2000". Blackwell Publishers.
- DeNora, Tia (2000b): *Music in everyday life*. Cambridge University Press.
- Gaede, Anja (2008): *Skab god kemi med dine kunder – oplevelsesøkonomi i detailhandlen*. ExCite-serien 6, Aalborg Universitetsforlag.
- Graakjær, Nicolai (2007): *Butikmusik – om købsituationens pådannede ledsagermusik*. Jantzen, Christian og Rasmussen, Tove Arendt (red.): "Forbrugssituationer. Perspektiver på oplevelsesøkonomi". ExCITE-serien 3. Aalborg Universitetsforlag.
- Hjarvard, Stig (1997): *Forholdet mellem kvantitative og kvalitative metoder i medieforskningen*. Norsk medietidsskrift 2/97, pp. 59-80.
- Højbjerg, Lennard (1994): *Reception af levende billeder*. Akademisk Forlag A/S, 2. udg., 2. opl.
- Jantzen, Christian og Vetner, Michael (2007): *Design for en affektiv økonomi*. Jantzen, Christian og Rasmussen, Tove A. (red.) "Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug". Aalborg Universitetsforlag.
- Jantzen, Christian, Vetner, Michael og Rasmussen, Tove Arendt (2006): *Bag om dillen. Oplevelsesøkonomiens aktive forbrugere*. Jantzen, Christian og Jensen, Jens F. (red.) "Oplevelser: koblinger og transformationer". ExCite serien 1. Aalborg Universitetsforlag.
- Kvale, Steiner (1997): *InterView – en introduktion til det kvalitative forskningsinterview*. København: Hans Reitzels Forlag A/S.
- Kvale, Steiner og Brinkmann, Svend (2009): *InterView – en introduktion til et håndværk*. København: Hans Reitzels Forlag. 2. udg. 1. opl. oversat til dansk af Bjørn Næve.

- Lund, Jacob M., Nielsen, Anna P. m.fl. (2005): *Følelsesfabrikken. Oplevelsesøkonomi på dansk*. Børsens Forlag.
- Milliman, Ronald (1982): *Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers*. Journal of marketing. 46/3: 86-91.
- Pine, Joseph B. og Gilmore, James H. (1999): *The Experience Economy. Work is theatre and every business a stage*, Cambridge (Mass.).
- Ranum, Christina (2009): *Den positive oplevelse*. Aalborg Universitet. Valgfagsopgave (æstetik) på 9. semester. Upubliceret.
- Ranum, Christina, Skotte, Mai-Lis og Konarska, Barbara S. (2008a): *Naturlig skønhed på flaske – En receptionsanalyse af "Aqua d'or Natural Beauty Contest"*. Aalborg Universitet. Projekt på 7. semester. Upubliceret.
- Ranum, Christina, Lund, Tina Trier, Skotte, Mai-Lis og Konarska, Barbara S. (2008b): *Sønderhaven Gårdmejeri – en kommunikationsindsats for et mejeri med visioner*, Aalborg Universitet. Projekt på 6. semester. Upubliceret.
- Ranum, Christina og Vinter, Suna (2008c): *MusiCure – en musikalsk analyse*. Aalborg Universitet. Projekt på 5. semester. Upubliceret.
- Rasmussen, Tove A. (2007): *Oplevelsesøkonomien og dens grænser*. Sundbo og Bærenholt (red.) "Oplevelsesøkonomi, Produktion, Forbrug, Kultur", Samfundslitteratur.
- Rasmussen, Tove A. (1995): *Actionfilm og drengekultur*. Aalborg Universitet. 2. udgave.
- Rasmussen, Tove A. (1993): *Medieetnografi og kvalitativ metode*. Mediekultur 21, 1993
- Raudaskoski, Pirkko (2003): *Tv-reception som en ressource for udvikling af tv-programmer og nye medier* pp. Asmuß, Birte og Steensig, Jakob (red.): "Samtalen på arbejde – konversationsanalyse og kompetenceudvikling". Samfundslitteratur.
- Ruud, Even (2002): *Musikk og identitet*. Universitetsforlaget A/S. Oslo. 2. opl.
- Ruud, Even (1983): *Musikken – vårt nye rusmiddel?* Norsk musikforlag A/S. Oslo.
- Schrøder, Kim; Drotner, Kirsten; Kline, Stephen og Murray, Catherine (2003): *Researching Audienses*. Oxford University press inc.
- Smith, Patricia og Curnow, Ross (1966): *'Arousal hypothesis' and the effects of music on purchasing behavior*. Journal of applied psychology, 50/3: 255-256
- Tagg, Philip og Clarida, Bob (2003): *Ten Little Title Tunes: Towards a Musicology of the Mass Media*. Mass Media Music Scholars' Press

Yalch, Richard F. og Spangenberg, Eric (1993): *Using Store Music for Retail Zoning: A Field Experiment*. "Advances of Consumer Research" vol. 20.

INTERNET (28. juni 2010):

Kilde 1a: www.salling.dk/internet/salling/menu/main.nsf

Salling Aalborg / Salling / Sallings historie

Kilde 1b: www.salling.dk/internet/salling/menu/main.nsf

Salling Aalborg / Salling / Sallings historie/In English

Kilde 2a: www.moodmedia.dk/produkter/item:direct-satellite

Kilde 2b: www.moodmedia.dk/losninger/item:in-store-radio

Kilde 3: www.boxertv.dk/produkter/Kanaler-shortcut/.../vh1

Kilde 4: www.canaldigital.dk/TV/alle-tv-kanaler/Vh1

Kilde 5: www.mtv.dk/shows/vh1-play-listen

SLUTNOTER

1 De tegn, som en forretning kan kendes på, altså det, der møder en kunde i en forretning både visuelt, auditivt og taktilt.

2 Eksempler på undersøgelser, der omhandler musiks effekt er:

- ♫ Spangenberg, Grohmann og Sprott (2005): *It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: the interactive effects of ambient scent and music in a retail setting*. "Journal of Business Research".
- ♫ Hosea (2004): *Let the music play*. "Instore Marketing".
- ♫ Mattila og Wirtz (2001): *Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior*. "Journal of retailing" vol. 77.
- ♫ Donovan, Rossiter, Marcolyn og Nesdale (1994): *Store Atmosphere and Purchasing Behavior*. "Journal of Retailing".

3 Foruden på baggrund af musik i bl.a. klasseværelser og restauranter.

4 Den såkaldte kanyleteori, hvor menneskets adfærd (og ikke følelser eller holdninger) kan beskrives som reaktioner (responser) på omverdenens påvirkninger (stimuli). (Sepstrup 2006:35). Præmissen er altså i denne sammenhæng, at enhver lytter perciperer og reagerer adfærdsmæssigt på musikken på samme måde.

5 Jeg kender kun forretninger, som henvender sig til både voksne og modne kvinder, og derfor ikke decideret til ældre kvinder. Ifølge min mormor skyldes det, at disse forretninger alle er lukket gennem tiden, fordi salget har været for lavt. Min mormor og hendes veninder shopper derfor i Skott og Sallings dameafdeling, hvor de bl.a. fører mærket Brandtex. Ellers nævner hun forretninger som Stæhr og Maria Gram.

6 På undersøgelsestidspunktet har Salling været det eneste stormagasin i Aalborg midtby, som kunderne har erfaring med, da Friis har været ganske nyåbnet.

7 Mellem 'Ung Mode' og 'What's Up' er jakker og accessories, som man dog let kan gå uden om ved at gå forbi sko-afdelingen via mellemgangen.

8 43,5% af 'de voksne' (36-55 år) og 33,3% af 'de ældre' (56-100 år).

9 Kun de sorte og hvide farver er byttet om; i dag er skriften hvid og baggrunden sort.

10 Det er i hvert fald det, jeg har observeret, og det, som er tilfældet for min kæreste samt størstedelen af mine mandlige venner og bekendte.

11 Mandag: 7⁰⁰-22⁰⁰, tirsdag: 9³⁰-18⁰⁰, onsdag: 9³⁰-18⁰⁰, torsdag: 9³⁰-20⁰⁰, fredag: 9³⁰-20⁰⁰, lørdag: 9⁰⁰-17⁰⁰.

12 Jeg har i praksis ikke valgt at transskribere mine noter, men blot indsætte relevante eksempler i analysen.

13 Grunden til at jeg har valgt at medbringe 150 interviewguides frem for én enkelt er, at jeg på den måde kan skrive kundens svar udfor de enkelte spørgsmål og desuden kan nedfælde kundens reaktioner; f.eks. da en af kunderne små-grinende giver udtryk for, at hun er deprimeret, fordi hun ikke kan finde det, hun skal bruge, mens hun smiler over hele ansigtet. Jeg har derved bedre adgang til kundens egentlige følelse og mening.

14 Bl.a. fra min opgave på 6. semester: Ranum (2008b).

15 Jeg vil ikke gå ind i deltagerens relationer til hinanden og vurdere hvor godt de hver især kender hinanden, hvorfor jeg blot vælger at kalde dem *veninder*, selvom de kan betragtes således i mere eller mindre grad.

16 To under 20 år (16 og 18 år) og to over 20 år (21 og 23 år); To med høj uddannelse og to med lav uddannelse. Desuden er det også værd at medtage, at to af deltagerne har små tøjstørrelser (small og medium), mens to har større størrelser (Large og X-large).

17 Dette siger noget om, hvilken indgang til Salling de sandsynligvis benytter.

18 'Itw' er en forkortelse for 'transskription af interview' i Bilag 2 i modsætning til 'Obs' Som jeg senere vil benytte som forkortelse af 'transskription af observation.' Jeg har desuden valgt, at fjerne mine observationer og kommentarer samt deltagerens ophold (pauser) i sætningerne, hvor de ikke er relevante for udsagnet. I stedet sætter jeg komma og punktum samt spørgsmålstejn for at gøre transskriptionerne letlæselige. Desforuden har jeg for at spare plads fjernet de to første nuller fra tidsangivelsen.

19 Dette kan jeg tillade mig, da deltagerens navne; Mette, Nanna, Tine og Louise, er tilpas gængse navne.

20 I praksis forsøger jeg en enkelt gang (Itw:26:09) at afslutte interviewet og spørge ind til, hvad deltagerne synes om at være med i undersøgelsen, og får derved ikke opridset samtalsforløbet, som Kvale (2009) foreslår. Deltagerne fortæller om, at det er underligt at forholde sig til det, at der ligger en diktafon på bordet, og Tine giver udtryk for, at hun synes, samtalen bliver formeld, og at hun bliver genert (Itw:26:32-26:38). Tine giver desuden udtryk for, at hun har fået stillet nogle spørgsmål, som tvinger hende til at tænke over ting, hun bare gør, og at hun helst vil komme med "et rigtig klogt og smart svar" (Itw:26:38-26:56). Jeg forsøger her (Itw:27:00) at samle op på det at blive tvunget til at tænke over sin oplevelse, men bliver afbrudt af Louise. 27:07 får jeg dog mulighed for at fortsætte min sætning:

Itw: 27:07: Int.: *"J Men det jeg også synes der er det sjove ved det (.) det er det der med at når man kommer ind i en forretning (.) om man tænker over (.) altså (.) hvad det egentlig er for en indretning og hvad for nogen signaler som butikken sender (.) om man er bevidst om det".*

Herefter (Itw:27:19) fortsætter interviewet ved, at Louise siger: *"Det gør man da faktisk"*. Nanna stemmer i og fortsætter med at fortælle om butiksmusik i andre forretninger, hvorved interviewet fortsætter til 46:15, hvor interviewet afsluttes helt. Min kommentar fører altså alligevel videre til nye indskydelser.

I forbindelse med den endelige afslutning nævner Kvale (2009) den mulighed, at deltageren i de mere "afslappende rammer" kan tale videre og måske mere frit og åbent om ting, når diktafonen er slukket. (Kvale 2009:149). I praksis fortæller Tine efter diktafonen er slukket, at hun tror, shoppevaner også har noget at gøre med opdragelse. Dette ser jeg umiddelbart mere som et udtryk for en pludselig indskydelse, end at rammerne er mere afslappede. Dette hænger sammen med, at emnerne ikke er følsomme og svære at tale om, og da det er som om, at deltagerne åbnede mere op, efter at have fortalt, at det er underligt at tale, når diktafonen optager. Det er selvfølgelig problematisk, at deltagerne føler, at situationen er opstillet, men på trods af dette vurderer jeg, at deltagerne har følt sig trygge i og med, at vi alle kender hinanden og idet, de delte erfaringer med hinanden.

-
- 21 Dette begreb vil jeg i det følgende afsnit benytte om modtageren/kunden.
- 22 Accelerandi = tempostigninger, ritardandi = tempofald, crecendi = stigninger i volumen og diminuendi = fald i volumen.
- 23 Bl.a. i barokkens figurlære og Matthesons affektlære, som nøje angiver hvilke melodiske intervaller og tonekøn, der kan knytte sig til bestemte følelser og tilstande.
- 24 Herunder kunder som er med som påhæng.
- 25 Jeg har også observeret i sammenhæng med trappen fra Nytorv-etagen, men har hurtigt valgt at gå videre med observationen andre steder, da de kunder, som jeg har interesse i, tilsyneladende ikke benytter denne 'indgang' til Algade-etagen. Der kan i egentlig forstand være kommet kunder, efter jeg er gået, men i de korte interviews, har jeg bekræftet at dette sandsynligvis ikke ville have været tilfældet; 0 % af Ung Mode og What's Ups kunder benytter trappen.
- 26 Det dog også muligt at være i udforskningszonen uden af røre ved varerne.
- 27 50,0% af kunderne finder Salling overskuelig eller meget overskuelig (man kender stedet, brede gange), mens 34,1% synes overskueligheden er middel, hovedsageligt da der ofte er (for) mange mennesker.
- 28 Musikken i Ung Mode og Salling i øvrigt stemmer stort set overens med Graakjærs karakteristika, som identificeres i det følgende. Det er derfor hovedsageligt i What's Up og i sammenligningen af de to afdelinger, at butiksmusikken bliver særligt interessant i forhold til min problemstilling.
- 29 Kilde: Efter samtale med Sallings direktør.
- 30 En klassisk kanal, en VIP-kanal og en tredje ukendt kanal (de kan ikke huske det).
- 31 Gennem en telefonsamtale med deres Key Account Manager.
- 32 Musik, der ikke er komponeret med direkte henblik på at skulle fremtone i købsituationen, og som har en historie forud for sin fremtoning i købsituationen (Graakjær 2007:294).
- 33 Den tilkomponerede musik, som eks. Muzak har produceret, falder ikke umiddelbart i kundernes smag længere, hvilket kan skyldes, at kunderne er blevet vant til den præeksisterende musik i hverdagen.
- 34 Jeg kan af praktiske årsager ikke være sikker på, om kunden har ret med hensyn til musikken i Ung Mode, da jeg ikke har adgang til, hvilken musik, der er blevet spillet på det pågældende tidspunkt. Jeg har dog nogle genre- og stilmæssige indikationer om, hvorvidt kunden kan have ret eller ej. Jeg har derfor valgt at tage kundernes udsagn (det nævnte musik) for gode varer, hvorfor der er ikke tvivl om procentsatsen; det er højest 8,8% af kunderne, som har kunne nævne noget musik. Ved at stille spørgsmålet: "lagde du mærke til om der blev spillet musik i Ung Mode, blev nogle af kunderne i tvivl, om der var musik eller ej. Derved fik jeg kunderne til at tænke sig om og vende tilbage til hvilken stemning, de synes der var. Dette er sandsynligvis grunden til, at en af kunderne, som fandt stemningen meget afslappet og rar, svarer, at de spillede klassisk, Mozart-agtig instrumentalmusik på trods af, at de spiller soft pop med vokal. Dette svar kan være et udtryk for kundens selvfremsstilling; at hun selvfølgelig har lagt mærke til, hvilken musik Salling spiller (efter hun fortæller, at hun er sikker på, der er musik), eller at hun forsøger at please ved at fortælle det, hun tror jeg vil høre.

35 Assistanterne står typisk ved prøverummene og rydder op, tømmer prøverum og hjælper kunderne med at finde de størrelser de mangler, hvis de bliver bedt om det.

36 Det undrer mig, at tøjekspedienterne ikke må spørge kunderne, om der er noget, de kan hjælpe med, da det ifølge mine interviews kun er ¼ af kunderne i Ung Mode, som har købt noget. Her er begrundelsen i de fleste tilfælde at kunden ikke har kunnet finde noget, hun kunne bruges. Jeg vurderer derfor, at det faglærte personale kan gøre en forskel mellem køb og ikke køb ved at hjælpe med at finde det, kunderne søger. Hvis varen ikke er der, kan personalet selvfølgelig hverken gøre fra eller til. For så går kunden i hvert fald ikke uden at være helt sikker på, at der ikke er noget, da personalet som regel har et større overblik over varerne – kunden kan lettere komme til at overse eller slet ikke finde det, hun søger. Desuden kan personalet komme med andre løsninger således, at kunden alligevel kan fristes til at foretage et køb.

37 Det vil sige, at de tager al deres bagage eks. taske og indkøbsposer i den ene hånd og rører ved tøjet med den anden.

38 Man kan derfor undre sig over, at Salling ikke vælger at vise MTV, men faktum er, at MTV domineres af tv-shows frem for musikvideoer.

39 Mettes generthed får den konsekvens under interviewet, at hun trækker sig. Jeg har fra starten af været opmærksom på, at det kan ske, at nogle deltagere dominerer, og at andre trækker sig. (Schrøder 2003:152). Hvorfor jeg undervejs i interviewet kan fornemme, at Mette trækker sig, hvorfor jeg flere gange forsøger at imødegå dette, ved at stille Mette direkte spørgsmål, som hun besvarer. Foruden Mettes generthed kan hendes tilbagetrækken også skyldes, at jeg har valgt at placere mig mellem deltagerne jf. afsnittet om fokusgruppeinterviewet i stedet for at sætte mig for enden for at nedtone rollen som interviewer. Derved sker det ofte, at jeg kommer til at vende hovedet væk fra Mette, som sidder for enden af bordet. Dette skyldes, at min opmærksomhed trækkes mod Nannas hjørne, hvorved Mette kommer til at sidde i min 'blinde' side. I lyset af dette burde jeg have i stedet have placeret mig på Tines eller Nannas plads i de modsatte hjørner, hvor det ikke er muligt at have en 'blind' side.

40 Louise mener dog ikke, at hendes mor køber tøj i Salling, men at hun køber tøj i Fransa og Skott, hvor ekspedienterne henvender sig for at hjælpe kunderne med at finde det, de skal bruge (Itw:42:01-42:06).

41 Her vurderer jeg, at deltagerne henviser til at musikken er udbredt for tiden.

42 Det er svært at sige, om deltagerens genkendelse af dette musiknummer virkelig er fundet sted i Ung Mode, da dette også spiller mens vi er i What's Up. Jeg vælger dog, da nummeret bliver spillet over Sallings VIP-kanal, at antage, at det er i Ung Mode, deltagerne har lagt mærke til nummeret.

43 Herunder skal det siges, af Louise normalt hører Tina Dickow (folk, pop, country), Alicia Keys (R&B, Soul) og Melody Gardot (Jazz, blues) (Itw:13:03), alt sammen musik, som sagtens kunne foreskomme på Sallings VIP-kanal.

44 Afdelingen fører mærker som Diesel, Modström, Björkvin og G-star, som alle må siges at være mærkevarer.

45 Jeg synes, det er tankevækkende at deltagerne ikke henviser til What's Up ved navn – foruden Tine, som en enkelt gang benytter navnet lige efter jeg har gjort det (Itw:39:29) – på trods af, at afdelingen skildrer med sit navn gennem deres logo, som hænger på buksesøljen ved kassen og over prøverummene.

46 Her henviser Nanna til musiknummeret 'Hey Shorty' af KATO feat. U\$O og Johnson.

47 Det vil sige eks. soft pop/rock. I denne kategori er bl.a. 'Savage Garden' og boybands, som 'Take That'.

48 Det vil sige de overordnede samfundsmæssige fællesskaber og referencer gennem fælles kognitive skemaer i den vestlige kultur, som kundernes baggrund og individuelle præferencer er bygget på.