

STEREOTYPY SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ POSLUCHAČŮ RŮZNÝCH HUDEBNÍCH ŽÁNŘŮ

Marek Franěk¹

¹ Univerzita Hradec Králové, Fakulta informatiky a managementu, Rokitanského 62, 500 03 Hradec Králové 3
Email:marek.franek@uhk.cz

Abstract: The paper investigated stereotypical images of consumer preferences among listeners of various musical genres. Undergraduate students (N = 132) were asked to rate food and beverage preferences of fans of classical music, jazz, pop, metal, techno, or rap. The results indicated the existence of clearly defined stereotypes of musical fans' consumer behavior. According to these stereotypical images there are large differences in food and beverage preferences among 'elite' music listeners (classical, jazz) and other music preference groups. Typically, the 'elite' music listeners prefer unusual and luxurious foods. Further, they have higher demands in the selection of beverages. In contrast, the listeners of 'heavy' music have quite different preferences. They prefer the traditional Czech cuisine, fast food, beer and common soft drinks. The consumer stereotype of pop listeners is between these two groups. They prefer specialties and fast food, preferences of beverages are in some respect close to listeners of 'elite' and 'heavy' music. The stereotypes in consumer behavior are consistent with other findings about stereotypical images of personal qualities and characteristics of listeners various music genres. The results of the research can be applied in marketing domain.

Keywords: beverage preferences, food preferences, marketing, music preferences, personality, social stereotypes.

JEL classification: M30, M31

Doručeno redakci: 28.2.2012; Recenzováno: 25.2.2013; 3.3.2013; Schváleno k publikování: 16.4.2013

Úvod

Hudba je obecně považována za poměrně významnou složku ovlivňující atmosféru obchodního prostředí. Na počátku systematictějšího uvažování o účinku hudby v obchodním prostředí stojí studie Kotlera (Kotler, 1973-1974) o „atmosféře“ jako vlivném prostředku marketingu. Kotler zdůrazňuje, že v určitých nákupních situacích může mít působení atmosféry v obchodním prostředí větší vliv než vlastnosti výrobku nebo původní nákupní rozhodnutí zákazníka. Zákazník vnímá a interpretuje smyslové kvality prostředí svým subjektivním způsobem. Vnímané kvality atmosféry prostředí pak ovlivňují to, jakou si zákazník utvoří vnitřní reprezentaci prostředí a rovněž i jeho emocionální hodnocení prostředí. Zákazníkova vnitřní reprezentace prostředí společně s jeho aktuálním emocionálním stavem pak ovlivňují jeho rozhodnutí, zda koupí zboží.

Nejstarší experimentální výzkumy hudby v obchodním prostředí se především zaměřily na vliv tempa hudby či její intenzity jako prostředku stimulující nákupní a spotřebitelské chování (např. McElrea a Standing, 1992; Milliman, 1982, Roballey a kol, 1985). Později dochází mezi odborníky zabývající se marketingovým výzkumem v této oblasti ke shodě, že spíše než vlastní tempo, hlasitost, či stimulační charakter hudby zákaznické chování ovlivňuje to, zda se zákazníkům hudba v daném prostředí líbí či nikoli (viz např. Caldwell a Hibbert, 2002; Sweeney a Wyber, 2002). Pokud se jim líbí (či je alespoň neruší, vědomě jí nevímají), prostředí hodnotí pozitivně a mají tendenci se do něj opět vracet (North a Hargreaves, (1996).

Úkolem marketingových specialistů je tedy vytvořit především takovou zvukovou kulisu, která se bude zákazníkům líbit. Ač existuje mnoho přístupů, jejichž rozbor je přirozeně nad rámec tohoto článku, jednou z možností je hledat soulad mezi nabízeným zbožím či službami,

sociálním složením cílové zákaznické skupiny a znějící hudbou prostřednictvím stereotypních představ, které jsou s určitým hudebním žánrem spojeny. Pionýrskou prací v této oblasti byl experiment, který provedli North, Hargreaves a McKendrick (1999). Tito autoři nechali v obchodě hrát německou nebo francouzskou hudbu a sledovali, zda typ hudby ovlivní výběr vína. Když hrála francouzská hudba, zákazníci si častěji kupovali francouzská vína, zatímco pod vlivem německé hudby si vybírali spíše německá vína. Toto zákaznické chování autoři vysvětlili pomocí „musical-fit“ hypotézy, podle které existuje neuvědomované spojení mezi určitým zbožím a významem, který konkrétní hudba vyjadřuje. Podobnou studií byl výzkum Areniho a Kima (2003), kteří dokumentovali, že klasická hudba hraná ve vinotéce způsobila, že zákazníci kupovali dražší vína než v případě, kdy zde hrála běžná populární hudba. Oba tyto experimenty rovněž ukazují na úlohu stereotypních představ o určitém hudebním žánru, který zahrnuje rovněž širší představy o vlastnostech předpokládaného zákazníka, který daný hudební žánr poslouchá.

Stereotypní představy o spojení osobních vlastností a hudby, kterou daný člověk poslouchá, mají svůj reálný podklad. Poznatky o souvislostech mezi hudební preferencí a osobními vlastnostmi nám v nedávné době přinesla řada výzkumů z oblasti psychologie osobnosti. V klíčové studii autoři Rentfrow a Gosling (2003) prováděli systematický výzkum vztahu mezi hudební preferencí a osobnostními rysy na velkém vzorku amerických vysokoškoláků. Autoři nejprve identifikovali čtyři širší hudebně preferenční dimenze a pak hledali souvislost mezi preferencí hudebních žánrů tvořících tyto jednotlivé dimenze a osobnostními rysy i dalšími osobními vlastnostmi.

Výsledky ukázaly, že ti, kteří preferují hudbu dimenze „reflexivní a komplexní“ (klasická hudba, jazz), jsou otevření vůči nové zkušenosti, mají vyšší inteligenci a verbální dovednosti. Na druhé straně preference těchto hudebních žánrů negativně koreluje s orientací na sociální dominanci či tělesnou zdatnost. Preference hudebních žánrů dimenze „intenzivní a buřičská hudba“ (např. metal) je pozitivně spojena s otevřeností vůči nové zkušenosti, tělesnou zdatností, fyzickou aktivitou a oblibou různých riskantních aktivit. Obliba „energické a rytmické hudby“ (např. dance, techno) pozitivně koreluje s extravertizací, přívětivostí, liberalismem, sebevnímáním osobní atraktivitou a fyzickou zdatností. Nakonec preference „optimistické a konvenční hudby“ (pop, soundtrack, country) pozitivně koreluje s extravertizací, přívětivostí, svědomitostí, konzervatismem. Negativně pak koreluje s otevřeností vůči zkušenosti, tělesnou zdatností, orientací na sociální dominanci, liberalismem a verbálními dovednostmi.

K těmto zjištěním přinášejí doplňující informace výzkumy stereotypních představ o posluchačích jednotlivých hudebních žánrů. Tyto hudebně-psychologické výzkumy ukázaly, že v populaci do určité míry existují stereotypní představy o tom, jaké osobní vlastnosti by měli mít posluchači některých hudebních žánrů. Například studie Northa a Hargreavese (1999) ukázala, že lidé mají dosti často silné stereotypní představy o charakteristikách posluchačů různých hudebních žánrů. Posluchači pop music jsou považováni za fyzicky atraktivní, ale také za konvenční, oproti tomu posluchači klasické hudby jsou spojováni se stereotypní představou inteligence a konzervatismu.

Již zmínění autoři Rentfrow a Gosling se rovněž systematicky věnovali výzkumu stereotypů spojených s posluchači některých hudebních žánrů. V studii provedené v USA (Rentfrow a Gosling, 2007) zjišťovali stereotypní představy o posluchačích klasické hudby, rocku, rapu a žánru „religious“. Výsledky ukázaly, že existují velmi konsistentní vzorce stereotypních představ o fanoušcích výše uvedených žánrů. Konsistence byla nalezena v představách o

osobnostních rysech, osobních charakteristikách, v systému vyznávaných hodnot a nakonec i v preferenci nápojů. Tak například posluchači klasické hudby by měli být inteligentní, duchovně orientovaní, umělecky založení, konzervativní a také méně fyzicky atraktivní. Oproti tomu posluchači rocku mají být méně inteligentní, nemají být umělecky ani duchovně zaměřeni, avšak jsou ale fyzicky atraktivní. Stereotyp posluchačů rapu se pak posluchačům rocku značně blíží. Stereotypní představy se rovněž týkají společenské třídy, do které fanoušci jednotlivých hudebních žánrů patří. Posluchači klasické hudby mají patřit zcela jednoznačně do vyšších společenských tříd, fanoušci jazzu spíše do střední třídy, zatímco posluchači rocku spíše do nižších tříd. Do nejnižší třídy patří pak jednoznačně posluchači rapu. Co se týče již zmiňovaných stereotypních představ o preferenci nápojů, bylo zjištěno, že zatímco posluchači klasické hudby preferují víno, posluchači rocku a rapu spíše mají v oblibě pivo.

Poznatky o spotřebitelských preferencích posluchačů různých hudebních žánrů jsou přirozeně zajímavé z hlediska psychologie zákaznického chování. Vzhledem k tomu, že hudba je významnou součástí marketingu, je určitě prospěšné mít hlubší poznatky o těchto souvislostech. Naš výzkum se zaměřil na stereotypní představy o preferenci jídel a nápojů, které jsou spojeny s posluchači různých hudebních žánrů. Vzhledem k tomu, že v restauračních zařízeních v naprosté většině hraje background music, zdá se nám sledování těchto souvislostí z praktického hlediska poměrně důležité. Zvolili jsme celkem šest rozšířených a dostatečně známých hudebních žánrů – klasická hudba, jazz, pop, metal, techno a rap. První dva žánry bývají řazeny do kategorie „elitní“, pop pak do kategorie „optimistická a konvenční hudba, metal, techno a rap je pak nejvhodnější označit jako „tvrdá hudba“. Předkládaná data jsou součástí širšího výzkumného projektu, v této studii byly analyzovány pouze údaje o stereotypních spotřebitelských preferencích.

Na základě citovaných výzkumů předpokládáme, že podle zažitých stereotypních představ by se měli posluchači různých hudebních žánrů ve své preferenci jídel a nápojů lišit, hlavní rozdíl bude mezi posluchači „elitní“ hudby“ a „tvrdé“ hudby. Stereotyp posluchačů elitní hudby bude spojen i s jistým „elitním“ výběrem jídel a nápojů, zatímco stereotypní představy o posluchačích „tvrdé hudby“ budou spíše zahrnovat preferenci jednodušších jídel, případně fast food, běžných alkoholických a nealkoholických nápojů.

Metoda

Výzkumný soubor

Výzkumu se zúčastnilo 132 osob, 70 mužů a 62 žen, studentů prvního a druhého ročníku vysoké školy, Fakulty informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové. Jejich věk průměrný věk byl 20,5 let ($SD = 2,33$). Pokusné osoby studovaly různé studijní obory - informační management (59 osob), finanční management (33 osob), management cestovního ruchu (32 osob) a sportovní management (8 osob).

Posuzované hudební žánry

Vybrali jsme následujících šest žánrů, které jsou pro mladé lidi v našem prostředí dostatečně známé a odlišitelné: klasická hudba, jazz, pop, metal, techno a rap.

Procedura

Výzkum probíhal ve skupinách složených z 20-30 osob. Osoby se sešly v učebně, kde každé z nich bylo na místě přiděleno hodnocení preference posluchače konkrétního hudebního žánru. Abychom se vyhnuli tomu, že účastníci výzkumu budou chtít do svých hodnocení zahrnout určitý kontrast mezi jednotlivými hudebními žánry, každá osoba hodnotila pouze jeden vybraný hudební žánr. Preferenci posluchače klasické hudby hodnotilo celkem 25 osob,

stereotyp posluchače jazzu 25 osob, popu 22 osob, metalu 20 osob, techna 21 osob a rapu 19 osob. V skupinách hodnotitelů bylo přibližně stejné zastoupení mužů a žen.

Dotazník preference jídel a nápojů

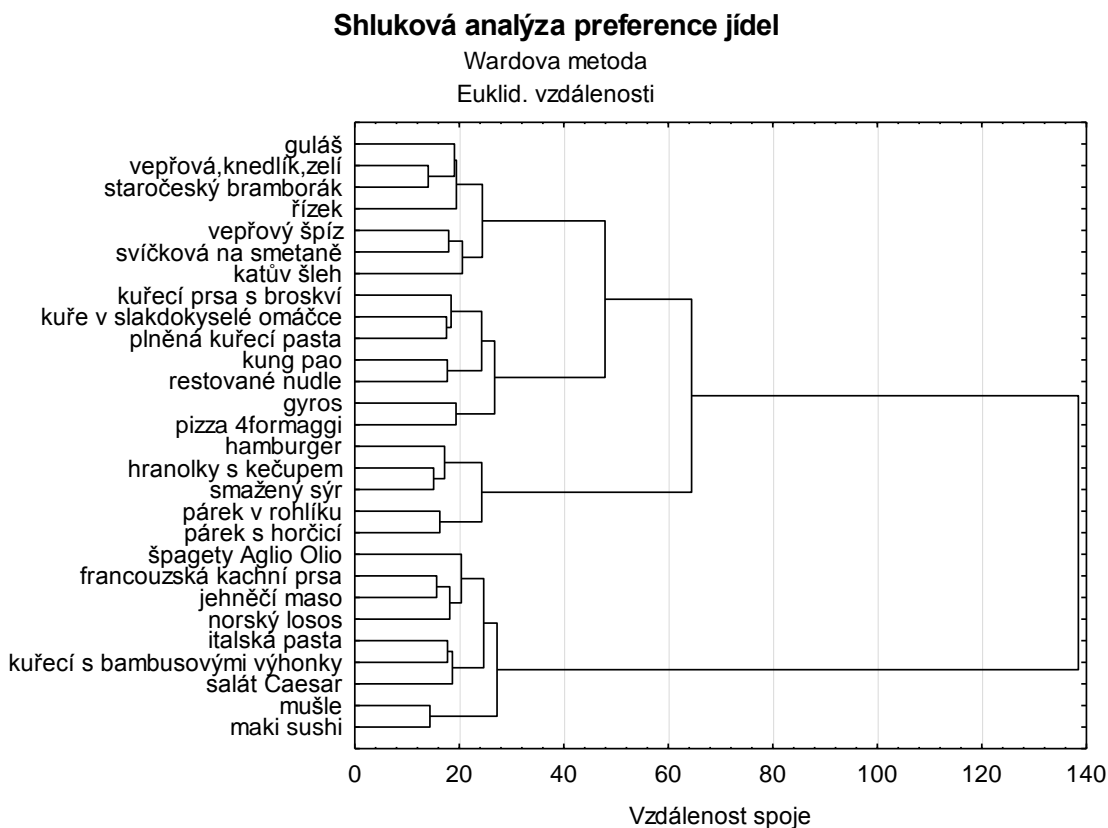
Na základě analýzy jídelních lístků restaurací různých cenových úrovní jsme sestavili nabídku 28 jídel, které by si mohl posluchač určitého hudebního žánru dát k obědu. Jídla jsme rozdělili do 6 kategorií: (1) **fast food** (hamburger, hranolky s kečupem, smažený sýr, gyros, párek v rohlíku, párek s hořčicí), (2) **česká klasická kuchyně** (vepřová, knedlík, zelí, svíčková na smetaně, guláš, řízek, smažený sýr s tatarskou omáčkou), (3) **klasické minutky** (plněná kuřecí kapsa, kuřecí prsa s broskví, katův šleh, vepřový špíz, staročeský bramborák s vepřovým, uzeným a zelím), (4) **italská kuchyně** (pizza quattro formaggi, špagety Aglio Olio, italská pasta -fettuccine, penne, ravioly), (5) **asijská kuchyně** (kung-pao s rýží, kuřecí s bambusovými výhonky a černými houbami, restované nudle s vepřovým masem po sečuánsku, kuře v sladkokyselé omáčce, maki sushi) a (6) **neobvyklá a luxusní jídla** (norský losos s limetkovou omáčkou, salát Caesar, mušle na bílém víně, jehněčí maso se zelenými fazolemi, francouzská kachní prsa).

Dále jsme sestavili nabídku 16 nápojů: (1) **nealkoholické nápoje** (Coca-cola, Fanta, Sprite, kofola, Mattoni), (2) **teplé nápoje** (káva, černý čaj, ovocný čaj), (3) **alkoholické nápoje** (pivo, bílé víno, červené víno, sekt, rum, vodka, whisky, koňak). Respondentům jsme dali tyto úkoly: „S pomocí hodnotící škály uveďte, co by si dal fanoušek klasické hudby/jazzu/popu/metalu/techna/rapu asi nejspíše k obědu.“ a „S pomocí hodnotící škály uveďte, čeho by se fanoušek klasické hudby/jazzu/popu/metalu/techna/rapu nejraději napil.“. Respondenti měli své představy hodnotit pomocí sedmistupňových Likertových škál s krajními hodnotami slovně zachycenými jako „extrémně netypické“ a „extrémně typické“.

Výsledky

V prvním kroku statistických analýz jsme ověřovali, zda rovněž v představách testovaných osob se předkládané typy jídel dělí do námi předpokládaných 6 kategorií - fast-food, česká klasická kuchyně, klasické minutky, italská kuchyně, asijská kuchyně a neobvyklá a luxusní jídla. Nejprve jsme vypočítali explorační faktorovou analýzu, zjištěné faktory však bylo těžké interpretovat. Proto jsme následně provedli shlukovou analýzu, která ukázala čtyři shluky, které je možné dosti dobře interpretovat (obr. 1). Tyto shluky, resp. kategorie jídel, jsme pojmenovali (1) **česká klasická kuchyně** - guláš, vepřová s knedlíkem a zelím, staročeský bramborák s vepřovým, uzeným a zelím, řízek, vepřový špíz, svíčková na smetaně, katův šleh (Cronbach alfa = 0,798), (2) **speciality** - kuřecí prsa s broskví, kuře v sladkokyselé omáčce, plněná kuřecí kapsa, kung-pao s rýží, restované nudle s vepřovým masem po sečuánsku, gyros, pizza quattro formaggi (Cronbach alfa = 0,587), (3) **fast food** - hamburger, hranolky s kečupem, smažený sýr, párek v rohlíku, párek s hořčicí (Cronbach alfa = 0,913) a (4) **neobvyklá a luxusní jídla** - špagety Aglio Olio, francouzská kachní prsa, jehněčí maso se zelenými fazolemi, norský losos s limetkovou omáčkou, italská pasta, kuřecí s bambusovými výhonky a černými houbami, salát Caesar, mušle na bílém víně, maki sushi (Cronbach alfa = 0,930). Koeficienty Cronbach alfa ukazují, že námi zvolené kategorie jídel jsou vnitřně vysoce konzistentní, jedinou výjimku tvoří kategorie „speciality“, která kombinuje tradiční jídla na objednávku s čínskou kuchyní a zástupcem italské (pizza) a řecké kuchyně (gyros).

Obrázek 1: Shluková analýza stereotypních představ o preferenci jídel



Zdroj: vlastní

V dalším kroku jsme zjišťovali, zda je podle stereotypních představ mezi posluchači jednotlivých hudebních žánrů rozdíl v preferenci jednotlivých kategorií jídel. Analýza rozptylu při jednoduchém třídění ukázala ve všech případech, že oblíbený hudební žánr má signifikantní vliv na podobu stereotypních představ o preferovaných kategoriích jídel (viz tab. 1).

Tabulka 1: Stereotypní představy o preferenci jednotlivých kategorií jídel posluchači různých hudebních žánrů

Kategorie jídel	Stereotyp posluchače hudebního žánru						Výsledky analýzy rozptylu	
	klasická hudba	jazz	pop	metal	techno	rap	Hodnota F	Post-hoc test (Scheffě)
česká klasická kuchyně	4,074	3,863	3,643	5,221	4,960	3,825	F (5,125)=13,954, p < 0,001	1-4,1-5,2-4, 2-5,3-5,4-6, 5-6
speciality	3,886	3,891	4,636	3,764	3,932	3,850	F (5,126)=4,750 p < 0,001	1-3,2-3,3-4, 3-6
fast food	2,304	2,896	4,891	4,750	5,552	5,547	F (5,126)=35,210 p < 0,001	1-3,1-4,1-5, 1-6, 2-3,2-4, 2-5,2-6
neobvyklá a luxusní jídla	4,990	4,573	3,187	2,339	2,217	2,684	F (5,126)=30,782 P < 0,001	1-3,1-4,1-5, 1-6,2-3,2-4, 2-5,2-6,2-3, 2-4,2-5, 2-6

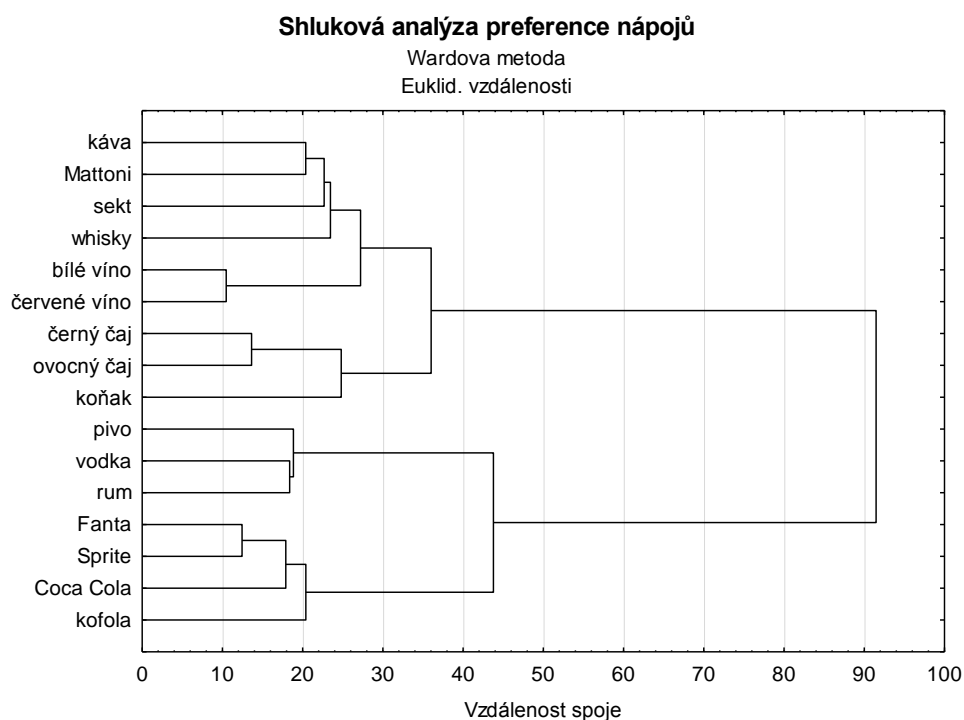
Zdroj: vlastní

Jsou uvedeny průměrné skóry oblíbenosti (stupnice nabývala hodnot 1 až 7), hodnoty F a výsledky post-hoc testu ukazující signifikantní difference mezi jednotlivými hudebními žánry (1 = klasická hudba, 2 = jazz, 3 = pop, 4 = metal, 5 = techno, 6 = rap).

Výsledky ukázaly, že stereotyp posluchače klasické hudby a jazzu je spojen s preferencí neobvyklých a luxusních jídel, zatímco stereotyp posluchače popu především s preferencí specialit a rovněž i fast foodu. Fanoušci metalu, techna a rapu mají podle těchto stereotypů dosti podobné preference – výrazně dávají přednost fast foodu a velmi vzdálená jsou jim neobvyklá a luxusní jídla. Preference české klasické kuchyně je u všech skupin poměrně vysoká, signifikantně více než ostatní skupiny ji preferují posluchači metalu a techna. Posluchači rapu v tomto případě preference fanoušků metalu a techna nesdílí. Pro fanoušky popu je typická především preference specialit, kterou se liší od ostatních hudebně preferenčních skupin, a navíc ještě oblíbenost fast food jídel.

Dále jsme analyzovali stereotypní představy spojené s konzumací nápojů. Nejprve jsme vypočetli shlukovou analýzu (viz obr. 2). Analýza ukázala, že některé nápoje se shlukují do dvojic či větších skupin, jiné bylo logické analyzovat samostatně. Na základě shlukové analýzy jsme vytvořili následující kategorie nápojů: (1) **káva a Mattoni** – káva, Mattoni (r = 0,46), (2) **čaj** – černý čaj, ovocný čaj (r = 0,74), (3) **kola** – Coca-cola, Fanta, Sprite, kofola (Cronbach alfa = 0,864), (4) **víno** – červené víno, bílé víno (r = 0,86), (5) – **sekt** (pouze sekt), (6) **whisky** (pouze whisky), (7) **koňak** (pouze koňak), (8) **pivo a „panák“** – pivo, rum, vodka (Cronbach alfa = 0,798). Jednotlivé kategorie nápojů jsou vnitřně dostatečně konzistentní.

Obrázek 2: Shluková analýza stereotypních představ o preferenci nápojů



Zdroj: vlastní

Výsledky ukázaly, že stejně jako v případě preference jídel, i zde existují stereotypní představy o tom, jaké posluchači určitých hudebních žánrů pijí nápoje. Analýza rozptylu při jednoduchém třídění ukázala, že preferovaný hudební žánr má signifikantní vliv na stereotypní představy o preferovaných nápojích (viz tab. 2).

Tabulka 2: Stereotypní představy o preferenci jednotlivých kategorií nápojů posluchači různých hudebních žánrů

Kategorie nápojů	Stereotyp posluchače hudebního žánru						Výsledky analýzy rozptylu	
	klasická hudba	jazz	pop	metal	techno	rap	Hodnota F	Post-hoc test (Scheffé)
káva a Mattoni	5,620	5,080	4,159	3,275	3,357	3,395	F(5,126)=19,567 p < 0,001	1-3,1-4,1-5, 1-6,2-4,2-5, 2-6
čaj	5,040	3,940	2,773	2,750	2,286	2,632	F(5,126)=18,456 p < 0,001	1-3,1-4,1-5, 1-6,2-3,2-4, 2-5,2-6
kola	3,140	3,050	5,432	4,050	4,476	4,776	F(5,126)=16,901 p < 0,001	1-3,1-5,1-6, 2-3,2-5,2-6, 3-4
víno	5,920	4,900	4,932	3,675	3,619	3,421	F(5,126)=14,380 p < 0,001	1-4,1-5,1-6, 2-5,2-6,3-5, 3-6
sekt	4,720	4,520	4,864	3,100	3,238	3,842	F(5,126)=5,388 p < 0,001	1-4,3-4,3-5,
whisky	5,080	5,480	3,727	4,000	4,286	4,895	F(5,126)=4,741 p = 0,000	2-3
koňak	5,000	5,160	2,682	3,000	2,429	3,263	F(5,126)=13,690 p < 0,001	1-3,1-4,1-5, 1-6,2-3,2-4, 2-5,2-6
pivo a „panák“	3,360	3,613	4,587	5,950	6,175	4,807	F(5,125)=31,544 p < 0,001	1-3,1-4,1-5, 1-6,2-4,2-5, 2-6,3-4,3-5, 4-6,5-6

Zdroj: vlastní

Jsou uvedeny průměrné skóry oblíbenosti (stupnice nabývala hodnot 1 až 7), hodnoty F a výsledky post-hoc testu ukazující signifikantní difference mezi jednotlivými hudebními žánry (1 = klasická hudba, 2 = jazz, 3 = pop, 4 = metal, 5 = techno, 6 = rap).

Obecně se dá říci, že se od sebe značně odlišují posluchači „elitnějších“ hudebních žánrů (klasická hudba, jazz) a posluchači „tvrdé“ populární hudby. Mezi těmito dvěma skupinami stojí posluchači popu. Shluková analýza rovněž ukázala, že na nejvyšší úrovni členění existují dva druhy nápojů – levnější, obecnější (z alkoholických pivo, rum, vodka, z nealkoholických kola, kofola, sprite, fanta) a pak dražší, exklusivnější (z teplých nápojů káva, čaj, z alkoholických víno, sekt, whisky, koňak). Toto členění na dvě základní skupiny nápojů rovněž odráží dělení podle hudební preference - „elitní hudba“ (klasická hudba, jazz) a „tvrdá“ populární hudba. Je zajímavé, že posluchači popu, který obvykle nebývá řazen do „tvrdé“ hudby, stojí podle stereotypních představ na pomezí těchto dvou vyhraněných skupin.

Nyní konkrétněji. Posluchači klasické hudby podle těchto stereotypních představ budou výrazně preferovat kávu, čaj a Mattoni, víno, sekt, koňak a whisky. Posluchači jazzu by měli mít velmi podobné preference nápojů jako posluchači klasické hudby. Poněkud méně by však měli preferovat kávu, čaj a víno, na druhé straně poněkud více koňak a whisky. Tyto rozdíly však nejsou statisticky významné.

Posluchači „tvrdých“ hudebních žánrů (metal, techno, rap) by měli podle těchto stereotypů z nealkoholických nápojů preferovat nápoje typu „cola“, oproti tomu by je káva a čaj zjevně lákat neměly. Stejně tak by neměli v souladu s těmito stereotypními představami mít příliš v oblibě víno, sekt, koňak či whisky. Typickými alkoholickými nápoji, které by měli preferovat, je kategorie „pivo a panák“. To platí zejména pro posluchače metalu a techna. Posluchači rapu se zdají být méně „hospodsky“ orientovaní, což se projevuje v poněkud nižší preferenci nápojů kategorie „pivo a panák“, a naopak mírně vyšší preferencí whisky a nealkoholických nápojů kategorie „cola“. Tyto rozdíly však nejsou statisticky signifikantní.

Mezi oběma kategoriemi pak stojí stereotyp posluchače popu. Ten má společné s fanouškem „tvrdé“ hudby preferenci nealkoholických nápojů typu „cola“, rovněž se u něj objevuje vyšší skóre preference nápojů kategorie „pivo a panák“. Na druhé straně má také některé společné preference s posluchači klasické hudby a jazzu - víno, sekt a kávu.

Závěr

Výsledky našeho výzkumu ukázaly, že existují poměrně přesně definované stereotypy spotřebitelského chování posluchačů určitých hudebních žánrů. Podle těchto stereotypů se od sebe dosti liší preference jídel a nápojů posluchačů „elitní“ hudby a posluchačů populární hudby různých žánrů. Konkrétně, podle stereotypních představ posluchači elitní hudby - kromě toho, že akceptují tradiční českou kuchyň - preferují rovněž neobvyklá a luxusní jídla. Stejně tak jejich výběr nápojů odpovídá jisté vyšší úrovni. Opačným pólem jsou pak posluchači „tvrdých“ hudebních žánrů. U nich se očekává, že - kromě tradiční české kuchyně - se uspokojí s jídly typu fast food, pivem a běžnými nealkoholickými nástroji. Mezi těmito dvěma vyhraněnými skupinami stojí pak stereotyp posluchače popu, který preferuje speciality i fast food, výběrem oblíbených nápojů se pohybuje rovněž mezi těmito oběma vyhraněnými skupinami. Námi zjištěné stereotypy spotřebitelského chování jsou konzistentní s dalšími poznatky o stereotypních představách vlastností a osobních charakteristik posluchačů různých hudebních žánrů.

Hovoříme-li o preferenci jídel, zmínku si zaslouží rovněž rozbor kategorií jídel, které jsme zjistili shlukovou analýzou. Původní předpoklad, že dotazované osoby budou rozlišovat mezi námi definovanými šesti kategoriemi jídel, se nepotvrdil, došlo totiž ke spojení určitých kategorií pokrmů. Zajímavá je existence kategorie, kterou jsme nazvali „speciality“. Původní předpoklad byl, že tato kategorie bude naplněna „minutkami“, které se objevují na jídelníčku našich restaurací (kuřecí prsa s broskví, plněná kuřecí kapsa, špíz, atd.). Oproti tomu naše výsledky ukázaly, že tyto „minutky“ se shlukují v jedné kategorii s čínskou kuchyní (např. kung-pao) a dalšími představiteli jídel mezinárodní kuchyně (pizza, gyros). Ukazuje to určitý posun ve vnímání kategorií jídel generací dnešních mladých lidí okolo 20, kdy existenci různých levných čínských restaurací či bister a rozšíření italských restaurací se pak některé produkty mezinárodní kuchyně stávají běžnou částí jídelníčku.

Nutné samozřejmě zdůraznit, že náš výzkum se nezabýval vlastnostmi a preferencemi posluchačů různých hudebních žánrů, ale zjišťováním stereotypních představ o těchto posluchačích. Stereotypy se přirozeně mohou lišit od skutečných vlastností daných osob.

Výzkumy však ukázaly (viz např. (Rentfrow a Gosling, 2007), že mezi stereotypními představami o vlastnostech posluchačů různých hudebních žánrů a vlastnostmi zjištěnými z výzkumů prováděnými přímým dotazováním těchto posluchačů existují dosti velké shody. Samozřejmě, že stereotyp představuje určité zobecněné vlastnosti dané třídy osob, neříká tedy, že každý člen této třídy osob se bude nutně chovat přesně způsobem popsáním pro daný stereotyp. Stupeň vlastností popsáných sociálním stereotypem bývá někdy dokonce oproti realitě značně nadhodnocen či zjednodušen. V každém případě můžeme vidět stereotypní představy jako určité obecné tendence.

Výsledky našeho výzkumu je možné rovněž prakticky aplikovat v marketingu. Přináší poznatky, které pomáhají poznat preference jistého segmentu zákazníků definovaného určitým vzděláním, sociálním postavením a kulturními zájmy. Při vytváření vhodné hudby v restauracích či obchodním prostředí je pak dobré tyto poznatky respektovat a vytvářet tak hudební kulisu, která odpovídá zájmům a preferencím určitého typu zákazníků. Takto uspořádané obchodní prostředí je pak zákazníkem hodnoceno kladně a podvědomě opět vyhledáváno.

Určitým omezením našeho výzkumu by mohlo být, že data byla získána pouze od vysokoškolských studentů. Je přirozené, že jiné sociální skupiny by mohly mít poněkud jiné stereotypní představy. Na druhé straně, právě studentská populace je v naší zemi častým návštěvníkem restaurací nejrůznějších kategorií, tudíž hlubší poznání představ této cílové skupiny by mohlo být pro provozovatele těchto podniků dosti prospěšné.

Poděkování

Výzkum byl podpořen grantem č. 408/09/0075 Grantové agentury ČR.

Literatura

- [1] ARENI, Ch. S., 2003. Exploring managers' implicit theories of atmospheric music: comparing academic analysis to industry. insight. *The Journal of Service Marketing*, roč. 17, č. 2/3, s. 161-184. ISSN: 0887-6045.
- [2] CALDWELL, C. and S. A. HIBBERT, 2002. The influence of music tempo and musical preference on restaurant patrons' behavior. *Psychology & Marketing*, roč. 19, č. 11, s. 895-917. ISSN: 1520-6793.
- [3] KOTLER, P., 1973-1974. Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, roč. 49, č. 4, s. 48-64. ISSN: 0022-4359.
- [4] MCELREA, H. and L. STANDING, 1992. Fast music causes fast drinking. *Perceptual & Motor Skills*, roč. 75, č.2, s. 362. ISSN: 0031-5125.
- [5] MILLIMAN, R. E., 1982. Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, roč. 46, č.3, s. 86-91. ISSN: 0022-2429.
- [6] NORTH, A. C. and D. J. HARGREAVES, 1996. The effects of music on responses to a dining area. *Journal of Environmental Psychology*, roč. 16, č.1, s. 55-64. ISSN: 0272-4944.
- [7] NORTH, A. C. and D. J. HARGREAVES, 1999. Music and Adolescent Identity. *Music Education Research*, roč. 1, č. 1, s. 75-75. ISSN: 1461-3808.
- [8] NORTH, A. C., D. J. HARGREAVES and J. MCKENDRICK, 1999. The influence of in-store music on wine selections. *Journal of Applied Psychology*, roč. 84, č. 2, s. 271-276. ISSN: 0021-9010.

- [9] RENTFROW, P. J. and S. D. GOSLING, 2003. The do re mi's of everyday life: the structure and personality correlates of music preference. *Journal of Personality and Social Psychology*, roč. 84, č. 6, s. 1236-1256. ISSN: 0022-3514.
- [10] RENTFROW, P. J. and S. D. GOSLING, 2007: The content and validity of music-genre stereotypes among college students. *Psychology of Music*, roč. 35, č. 2, s. 306-326. ISSN: 0305-7356.
- [11] ROBALLEY, T. C., C. MCGREEVY, R. R. RONGO, M. L. SCHWANTES, P. J. STEGER, M. A. WININGER and E. B. GARDNER, 1985. The effect of music on eating behavior. *Bulletin of the Psychonomic Society*, roč. 23, č. 3, s. 221-222. ISSN: 1069-9384.
- [12] SWEENEY, J. C. and F. WYBER, 2002. The role of cognitions and emotions in the music approach-avoidance behavior relationship. *Journal of Services Marketing*, roč. 16, č. 1, s. 51-69. ISSN: 0887-6045.