



EKONOMIHÖGSKOLAN
Lunds universitet

Lunds Universitet
Företagsekonomiska institutionen
Kandidatuppsats i marknadsföring
VT 2005

En studie om doft och musiks inverkan på konsumenter

Handledare:
Marcus Bengtsson
Björn Carlsson
Roland Knutsson

Författare:
Kristian Holm
Freddie Larsson
Tobias Wallén

Sammanfattning

- Title:** En studie om doft och musiks inverkan på konsumenter
- Seminariedatum:** Tisdagen 31/5, 2005
- Författare:** Freddie Larsson, Kristian Holm och Tobias Wallén
- Handledare:** Marcus Bengtsson, Björn Carlsson och Roland Knutsson
- Problem:** Marknadsförare står idag inför en tuff uppgift då de ska finna det koncept som kommer att passa just deras målgrupp. Klart är att man idag måste ta hänsyn till fler faktorer än vad tidigare varit känt. Det har påvisats att man genom att använda sig av en kombination av olika stimuli kan influera konsumenternas beteende. Vi fann det därför intressant att undersöka om det går att påverka konsumenternas sinnesstämning genom att stimulera dem med hjälp av musik och doft.
- Syfte:** Syftet med vår uppsats är att ge förståelse och insikt i hur doft och musik kan användas som marknadsföringsmedel i Sverige. Och vilka möjligheter marknadsförare har att påverka kundernas uppfattning om butiken genom att använda sig av dessa stimuli.
- Metod:** Uppsatsen bygger dels på resultat från tidigare experiment rörande området, och dels på en undersökning som vi genomfört på Spirit, en modekedja i Lund.
- Data:** Vi har gjort litteraturstudier om marknadsförings metoder och artikelstudier om doft och musik marknadsföring. I undersökningen har vi använt oss av telefon – och personintervjuer.

Resultat:

Stimuli marknadsföring har börjat att användas av utländska marknadsförare, och fler och fler får upp ögonen för denna typ av marknadsföring. Det är ännu inte vanligt förekommande marknadsföringsinstrument. Vi ser det som att stimuli marknadsföring befinner sig i ett introduktionsskede, men att det torde finna goda möjligheter för svenska marknadsförare att kunna utnyttja musik och doft för att på så sätt påverka kundernas uppfattning om butiken.

Abstract

- Title:** A studie concerning music and scents influence on consumers
- Seminar date:** Tuesday, May 31, 2005
- Course:** Bachelor thesis in business administration,
10 Swedish Credits (15 ECTS)
- Authors:** Freddie Larsson, Kristian Holm and Tobias Wallén
- Purpose:** Our porpuse is to create a general understanding in how music and scents can be used by marketing managers, to increase the value the costumers percieve by the shop. And to examine in which ways this can be done.
- Methodology:** We have used a hermeneutic perspective and collected our data by doing 20 consumer intervjues. We construated a manual after which we developped the interview, and to be able to see what influence our music and scent had on the consumers.
- Theoretical perspectives:** We have developed our theoretical perspective from studying aerlier developed theories concerning the subject, and added the essential psychological theories we thought could have a possitiv influence on our research.
- Empirical foundation:** The data collected from our qualitative research have been analyzed to find patterns pf how caonsumers behave in and react to the kind of stimulated environment in which we put them. We have then used our theoretical frame of reference to interpret and create meaning out of this material.
- Conclusions:** Our conclusion is that marketers today can enjoy positive responses from their costumers if they choose to stimulate their shops by using scents and smells. Theese responses are connected

to the increased pleasant feelings consumers experience when they are being put in an environment stimulated by scents and smells.

1. INLEDNING	8
1.1 Introduktion	8
1.2 Problemdiskussion	9
1.2.1 Stimuli – Individen	9
1.2.2 Doft som marknadsföringsverktyg	11
1.2.3 Musik som marknadsföringsverktyg	13
1.3 Problemformulering	14
1.4 Syfte	15
1.5 Problemets relevans	15
1.6 Disposition	16
2. Teori	17
2.1 Perception	17
2.2. Ivan Pavlov – Klassisk betingning	19
2.3 B. F Skinner – Operant betingning	20
2.4 Means-end-chains modellen	21
2.5 Användning och mål med doft	22
3. Metod	24
3.1 Vad är metod?	24
3.1.1 Syftet med metodavsnittet?	24
3.2 Övergripande metod	25
3.2.1 Kvalitativ Vs. kvantitativ	25
3.2.2 Val av metod	26
3.3 Positivismen Vs. Hermeneutiken	26
3.3.1 Val av ansats	27
3.4 Angreppssätt	28
3.4.1 Val av angreppssätt	29
3.5 Praktiskt tillvägagångssätt	29
3.5.1 Fallstudie	29
3.5.2 Urval	30
3.5.3 Urvalets sammansättning	31
3.5.4 Avgränsningar	31
3.6 Utformning av kundintervju	32
3.7 Laddering tekniken --- Means-end-chains	33
3.8 Val av musik och doft	34
3.8.1 Val av musik	34
3.8.2 Val av doft	35
3.9 Primär - sekundärkälla	35
3.9.1 Sekundärkällor	36
3.9.2 Primärkällor	36
3.10 Val av fallföretag	36
3.11 Validitet och reliabilitet	37
3.11.1 Validitet	37
3.11.2 Reliabilitet	38
3.12 Genomförande	38
4 Empiri och analys	40
4.1 Doft	40
4.1.1 Skapa uppmärksamhet	40
4.1.2 Analys	41
4.2 Öka det upplevda värdet	42
4.2.1 Analys	43

4.3 Öka igenkänningsgraden	43
4.4 Musik.....	45
4.4.1 Musikens inverkan på kunderna sinnesstämning	46
4.4.2 Analys.....	47
4.5 Samverkan mellan musik och doft	47
4.6 Operant betingning	49
4.7 Klassisk betingning	50
4.7.1 Analys.....	52
4.8 Means-end-chain	53
4.9 Sammanfattning	54
5 Slutanalys och förslag till fortsatta studier	56
5.1 Slutsatser	56
5.2 Förslag till vidare forskning	58
Källförteckning:	60

1. INLEDNING

I det inledande kapitlet kommer vi att presentera ämnet som vi valt att undersöka, och bakgrunden till varför vi valt att undersöka just detta ämne. Vidare kommer vi att presentera en problemställning och syftet med undersökningen, som kommit fram då vi studerat tidigare forskning. Vi kommer att lyfta fram och argumentera för teorier som vi anser är relevanta för vår studie. Detta kapitel syftar till att ge läsaren en förståelse för vad det är vi vill uppnå med uppsatsen.

1.1 Introduktion

De flesta av oss har någon gång gått omkring i en klädesbutik utan att riktigt veta varför vi gick in i butiken, eller vad det är vi verkligen är ute efter. Vi kan inte specifikt säga vad det är för något vi söker, men till slut så hamnar vi där utanför butiken med en påse i handen. För att få en förståelse för vad denna uppsats handlar om, fryser vi tiden just i det ögonblicket och frågar oss själva, hur det kommer sig att vi fastnade för just den varan, just den butiken, och vilka faktorer det är som spelar in i vårt slutgiltiga val när vi går där på jakt efter kläder. Givetvis finns det självklara svar på denna fråga, såsom varans attribut, pris och butikens image, men vad vi vill utröna med denna uppsats är vilka faktorer utöver de som påverkar oss medvetet som spelar in i vårt val av butik, och hur dessa faktorer kan användas för att påverka konsumenternas köpbeteende.

Då vi stod inför valet av uppsatsämne, hade vi till en början svårt att enas inom gruppen om vad som skulle kunna vara intressant att forska om. När vi så kom upp med idén att skriva en uppsats om undermedvetna miljöfaktorerers påverkan på konsumentbeteende, enades vi snabbt om att detta var ett intressant ämne. Den första undersökningen vi gjorde var att kolla upp hur många relaterade länkar vi kunde hitta om vi sökte på frasen; *musik, doft, konsumentbeteende* på Google. Till vår förvåning fanns där endast fyra relaterade länkar. Istället översatte vi frasen till engelska; *music, scent, consumer behaviour*. Denna sökning gav upphov till över 9000 relaterade länkar. Det var i detta ögonblick som kom var överens om att vi hade hittat

rätt ämne. Anledningen till att vi fann ämnet så intressant är att i stort sett all forskning inom området har skett i USA. Det förefaller för oss självklart att ett fenomen som konsumentbeteende är starkt relaterat till personlighet och kultur, och att det finns stora möjligheter för oss att komma fram till intressanta resultat baserat på svenska individers respons på liknande stimuli. Vi bestämde oss för att använda Spirit som fallföretag eftersom vi inom gruppen har kontakter med såväl butiksföreståndare som företagsledningen inom Spirit koncernen, vidare ansåg vi även att Spirit butikerna skulle passa väl till vår undersökning då det är en modekedja som riktar sig till såväl unga som gamla, och att de som väljer att handla på Spirit är modemedvetna personer med höga krav då det gäller vilken butik de ska vända sig till.

1.2 Problemdiskussion

1.2.1 Stimuli – Individen

I psykologisk forskning har det länge varit känt att våra undermedvetna sinnen starkt påverkar vårt medvetna beteende. Den första som forskade inom området var Ivan Pavlov som redan 1860 lade grunden till behaviorismen då han upptäckte efter experiment på hundar att tidigare neutrala stimuli kunde skapa respons på grund av dess association med andra stimuli som automatiskt producerar samma eller liknande respons¹. Vi kommer att återkomma till denna studie i teoriavsnittet.

Den första som introducerade synsättet att butiksmiljöer/atmosfärer kan påverka kundens köpbeteende var Phil Kotler². Fastän att många forskare fick upp ögonen för ämnet då hans journal publicerades blev ämnets mediala uppmärksamhet liten.

Året därpå presenterade Meherabian & Russel det som skulle bli stommen för vidare forskning inom området. De utvecklade en teoretisk modell som fastslog att individer reagerar på sin omgivning i åtminstone tre dimensioner: *Pleasure*, *Arousal* och *Dominance*, även kallad *PAD* - modellen. *Pleasure*: reflekterar graden av tillfredsställelse i form individens tillfredsställelse, belåtenhet, lycka eller besvikelse. *Arousal*: reflekterar till vilken grad

¹ Michael W Passer, Ronald E. Smith (2004). *The science of mind and behaviour*, 2nd ed,

² Kotler, P (1973). "Journal of retailing"

individen känner sig uppmärksam, exalterad, stimulerad och aktiverad i situationen. Den tredje dimensionen är *Dominance* vilken syftar till huruvida individen känner att han/hon har kontroll över situationen³. PAD-modellen används idag för att analysera den effekt som omgivningen har på individer. Mehrabian och Russel fastslog även att omgivningen har en stor inverkan på kundernas undermedvetna handlande, och att en stimulerande miljö kan användas som en avgörande faktor för kundernas beteende.⁴

Sedan Mehrabian och Russell började studera effekten av den fysiska miljöns påverkan på mänskligt beteende 1974, så har amerikanska forskare lagt ner mycket tid på att studera olika stimuli och hur dem kan påverka kundens inköpsbeteende. All forskning inom området har påvisat vikten av att ha en gemytlig butiksmiljö för att kunna få ut maximalt av kunden. Det har bevisats att man genom att omge kunderna av olika stimuli i inköpsituationer kunnat stimulera deras beteende. Med detta menas allt från hur lång tid kunden spenderar i butiken till vilken produkt han/hon till slut väljer att köpa. 1994 bevisade forskare att en gemytlig butiksmiljö indirekt kan leda till att kunderna spenderar mer tid i butiken vilket i sin tur bidragit till en ökad mängd impulsköp.⁵

Wakenfield och Baker genomförde 1998 en rad experiment baserade på PAD - modellen. De valde ett annorlunda tillvägagångssätt än deras föregångare då de främst inriktade sig på Arousal – dimensionen. I deras experiment fann de att den fysiska miljön i affärscentrum genererar en känslomässig respons hos konsumenterna, och att man genom att använda sig av en trivsam miljö kan influera både den sinnesstämning konsumenterna känner, och därigenom den tid de väljer att spendera i affärscentrumet. De upptäckte även att de kunde påverka konsumenterna till att stanna längre i butiken genom att ”mata” dem med en rad olika stimuli som är kopplade till Arousal dimensionen. De stimuli kopplade till Arousal dimensionen som de använde sig av var till exempel musik, dekorationer och butikdesign.⁶

Baker var den första som integrerade två stimuli med varandra i ett experiment då hon kombinerade musik och ljus ihop i restaurangmiljö. Hon genomförde experiment där hon

³ Mehrabian, Albert and James A. Russell (1974) “*An Approach to Environmental Psychology*”

⁴ Mehrabian, Albert and James A. Russell (1974) “*An Approach to Environmental Psychology*”

⁵ Donovan, Robert, John Rossiter, Gilian Marcoolynn and Andrew Nesdale (1994). “Store Atmosphere and Purchasing Behavior,”

⁶ Wakefield, Kirk and Julie Baker (1998). “Excitement at the Mall: *Determinants and Effects on Shopping Response*,”

spelade lugn trivsam, stillsam musik, kombinerat med dov belysning. Resultatet av studien blev att gästerna stannade längre i restaurangen, vilket i slutändan ledde till att fler efterrätter såldes.⁷

Som kund tänker man kanske inte på att man utsätts för stimulus, men detta sätt av marknadsföring har blivit allt vanligare i kampen om att locka till sig kunderna. För att man som marknadsförare ska kunna påverka någon att köpa bör man förstå varför konsumenterna köper, och detta ”*varför*” finns i kundens psyke⁸. Det har blivit underförstått att det är viktigt att lyckas med att skapa en butiksimage som går hand i hand med den image som ens målgrupp eftersträvar, och att detta kan uppnås genom en kombination av många olika stimuli, som tidigare inte varit uppmärksammade av marknadsförare. Även fast marknadsföringsexperter inom många områden har insett vikten av denna typ av marknadsföring, finns det fortfarande stora områden inom vilka forskning saknas.

1.2.2 Doft som marknadsföringsverktyg

På senare år har det av marknadsförare blivit mer och mer uppmärksammat att man genom att försätta en individ i en miljö med omgivande stimuli, starkt kan påverka deras beteende. Man kan till exempel använda sig av dofter för att ge butiker en angenäm och tillfredsställande miljö, eller använda sig av mer sofistikerade marknadsföringsknep, som när man använder sig av dofter för att manipulera konsumentbeteenden⁹.

Experiment¹⁰ har visat på att omkringliggande dofter har möjlighet att påverka individers beteende. Men också att effekten av denna påverkan är starkt sammankopplad med vilken typ av beteenden man söker, vilken doft man använder sig av, och på vilket sätt man levererar stimuli. I undersökningar har man även lyckats bevisa att effekten av hur mycket en individ påverkas av dofter beror på en komplex interaktion mellan; *doft, personlighets karaktäristika* och *experimentets manipulation*. Vidare har man funnit att doftminnet är påfallande motståndskraftigt mot tid, lättillgängligt och tenderar att kopplas till individers känslor¹¹.

⁷ Baker, Julie (1998), “*Examining the Informational Value of Store Environments, in ServiceScapes,*”

⁸ Kotler: *Behaviour models for analysing behaviours*

⁹ Knasko S.C (1992). ”*Ambient odor’s effects on creativity, mood and perceived health*”

¹⁰ Gulas, Charles, and Peter Bloch (1995). “*Right Under Our Noses: Ambient Scent and Consumer Responses,*”

¹¹ (<http://www.mdx.ac.uk/www/psychology/staff/nmartin/rsa/rsa.html>)

En viktig detalj då det kommer till marknadsföring via doft, är just att doftminnet är starkt och långvarigt. Marknadsförare har insett att minnet kan utnyttjas i marknadsföring, och att de genom att stimulera konsumenterna med en bekant doft kan, om den uppfattas som behaglig av konsumenten, leda dem tillbaka till den produkt eller tjänst där de senast kom i kontakt med doften.¹²

En behaglig doft kan på samma sätt som en behaglig inredningsdesign skapa en känsla av ro och trivsel, medan en skarp doft syftar till att ge uppmärksamhet. Utifrån dessa konstateranden kan man vidare se på vilka möjligheter doftmarknadsföring ger marknadsförare som har som syfte att nå ut såväl till befintliga som potentiella kunder. Med dagens teknik finns det stora möjligheter att tillverka dofter syntetiskt, vilket i sin tur borde ge stora möjligheter att finna den "*rätta doften*" för just den kundgrupp man vänder sig till. Att använda sig av dofter har blivit allt vanligare i internationell marknadsföring, men hittills har marknadsförare haft det svårt med att lyckas koppla en doft till varumärket i sig, så att den på så sätt blir en del av produkten.¹³

Företaget Senta Aromatic Marketing, ett Holländskt företag som satsar på "*multisensorymarketing concepts*" innehållande ljud och dofter, gjorde innan starten 1994 en särskild undersökning. Under förberedelserna inför grundandet av företaget gjordes en omfattande konsumentundersökning i Magna Plaza, ett stort affärscentrum i Amsterdam. Undersökningen syftade till att svara på frågan om dofter har en tydlig effekt på kundernas trivsel i affärscentrumet. Resultatet av denna undersökning var väldigt lovande. Dofterna ökade inte bara kundernas trivsel markant, utan gjorde dem även mer benägna att komma tillbaka, och att rekommendera centrumet till andra. Som ett resultat av denna undersökning var det flera företag som blev intresserade av att använda sig av doft som marknadsföringsredskap.¹⁴

Vid experiment undersökte forskare hur lukter i en butiksmiljö påverkar konsumenter. De fann att dofter som uppfattas som generellt behagliga kommer att påverka konsumentens omdöme om butiken, dess personal och dess varor på ett positivt sätt. Det är sedan länge

¹² Christer Löfgren (2003): Doft & Doftmärken, Artikel

¹³ Christer Löfgren (2003): Doft & Doftmärken, Artikel

¹⁴ (http://www.brandeye.se/pdf-filer/bn0703_hart.pdf)

fastslaget att positiva kunder ”smittar” av sig på andra kunder och att detta påverkar inställningen till bland annat produkternas kvalitet.¹⁵

1.2.3 Musik som marknadsföringsverktyg

Musikens påverkan på konsumenter sinnesstämning och köpbeteende har fått stor respons hos marknadsundersökare. Tidigare forskning har kunnat visa att musik kan influera och påverka konsumenter i detaljhandelns många olika miljöer, och att man även har kunnat influera deras önskan att medverka i en köp, sälj situation.¹⁶

Milliam genomförde två separata experiment där han manipulerade musik tempot för att se på vilket sätt detta påverkade kunder. I det första experimentet (1982) lyckades han påvisa att man genom att spela lugn musik med ett långsamt tempo kunde få kunder att spendera mer tid, och därigenom mer pengar i butiken. I det andra experimentet han utförde 1996 i restaurangmiljö spelade han först musik med snabbt tempo, för att sedan testa musik i långsamt tempo. Resultatet blev här att matgästerna stannade längre, och framför allt så åt de sina rätter under en längre tidsperiod då den lugna musiken spelades.¹⁷

Yalch and Spangenberg byggde vidare på Milliams undersökning och utvecklade den ytterligare. I en butiksmiljö testade dem och jämförde de olika effekterna olika sorters musik hade på kunderna. Den första typen av musik kallade Yalch och Spangenberg för *Hit-list* musik. Denna musik kan jämföras med den populär musik som spelas på radio. Den andra typen man testade var instrumentell lätt lyssnad musik som kan refereras av många som *Chill-out* musik. I detta test visade sig att de yngre konsumenterna under tjugofem spenderade mer tid i den miljön där *Chill-out* musiken spelades. Den äldre generationen av konsumenter spenderade förvånansvärt längre tid i butiken där *Hit-list* musiken spelades. Slutsatserna Yalch och Spangenberg drog av dessa undersökningar var att individer tenderar att reagera på

¹⁵ Spangenberg, Eric C., Ayn E. Crowley and Pamela W. Henderson (1996). “Improving the Store Environment”:

¹⁶ Herrington JD, Capella LM(1996). “*Effects of music in service environments: a field study*”

¹⁷ Milliman RE (1982,1986). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers.

den musik som är okänd för en själv, och därigenom blev mer intresserad, vilket undermedvetet leder till att man stannar kvar och lyssnar.¹⁸

Trots att teorier som visar på vikten av miljöfaktorer när man analyserar konsumentbeteende är vida accepterat inom marknadsföringslitteratur, finns det stora områden inom vilka utvecklade teorier saknas. Då tidigare forskning i stora drag fokuserat på effekten av enskilda stimuli inverkan på inköpsbeteende, har få studier försökt att påvisa vilka effekter olika stimuli kan ge upphov till ifall de används ihop¹⁹.

I stort sett samtliga de artiklar vi funnit inom ämnet, är skrivna av Amerikanska forskare. Slutsatserna vi drar av detta är att det finns stora luckor i relevant forskning rörande stimulus påverkan på kunder i Sverige, och för den delen i hela Europa.

1.3 Problemformulering

Marknadsförare står idag inför en tuff uppgift då de ska finna det koncept som kommer att passa just deras målgrupp. Klart är att man idag måste ta hänsyn till fler faktorer än vad tidigare varit känt. Amerikansk forskning har påvisat att den fysiska miljön i affärer genererar en känslomässig respons hos konsumenterna, och att man genom att använda sig av en trivsamt miljö kan influera den sinnesstämning konsumenterna känner, och därigenom den tid de väljer att spendera i butiken. Vidare har det blivit underförstått att det är viktigt att lyckas med att skapa en butiksimage som går hand i hand med den image som ens målgrupp eftersträvar. Lyckas man som marknadsförare att uppfylla dessa kriterier kan man enligt gällande forskning få kunderna till att spendera mer tid i butiken, och influera deras önska om att medverka i en köp/sälj situation. Utifrån i problemformuleringen nämnda brister inom forskning vill vi därför undersöka: *På vilket sätt påverkar våra utvalda stimuli kundernas sinnesstämning, och vilka möjligheter har svenska marknadsförare att använda sig av doft och musik som marknadsföringsverktyg?* Vidare ställer vi oss frågan: *Går det att finna en*

¹⁸ Yalch, Richard F. and Eric Spangenberg (1990). "Effects of Store Music on Shopping Behavior,"

¹⁹ Turley, L.W. and Ronald Milliman (2000). "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence,"

kombination av doft och musik som kunderna tycker passar bra ihop med Spirit som varumärke, och som samtidigt uppfattas som behaglig?

1.4 Syfte

Syftet med vår uppsats är att ge förståelse och insikt i hur doft och musik kan användas som marknadsföringsmedel i Sverige. Vi ämnar försöka finna en lyckad kombination av musik och doft som Spirits kunder tycker passar bra ihop med butikens image, samtidigt som det har en bra inverkan på deras sinnesstämning. Vidare hoppas vi på att kunna utröna huruvida marknadsförare kan använda sig av musik och doft för att stimulera kunderna, och på så sätt få dem att spendera mer tid i butiken, och på så sätt öka chansen på att de medverkar i en köp/sälj situation.

1.5 Problemets relevans

Det har visat sig då vi sökt material att denna typ av marknadsföring är i stort sett obefintlig i Sverige. Därför hoppas vi på att vi med denna undersökning kan uppmärksamma svenska marknadsförare om vikten av att använda sig av doft och musik som marknadsföringsredskap, och att de genom att vara först med denna metod, kommer att skaffa sig ett försprång gentemot konkurrenter då doft- och musik marknadsföring kommer att förknippas med just deras varumärke.

Våra förhoppningar med denna uppsats är att vi ska kunna tillföra ett relevant kunskapsbidrag till redan existerande forskning inom området, då vi valt att undersöka hur kombinationen av doft och musik påverkar konsumenterna. Som nämnts ovan finns det stora områden inom vilka relevant forskning saknas, vi hoppas därför att denna undersökning kommer att upplysa marknadsförare om vikten av att ha en lyckad kombination av stimuli.

1.6 Disposition

Vi har valt att lägga upp vår uppsats disposition på följande sätt:

Kapitel 1 – Inledning

I vårt första kapitel vill vi ge läsaren förståelse och information om varför vi har valt att skriva om det vi gör och vilka beslut vi grundat våra val på. Det är på denna information som vi grundar vår problemformulering och vårt syfte på.

Kapitel 2 – Teori

Här beskriver vi de teorier som är av vikt för vår studie. Teorierna ska ge läsaren förståelse hur vi kopplat teorierna till verkligheten.

Kapitel 3 – Metod

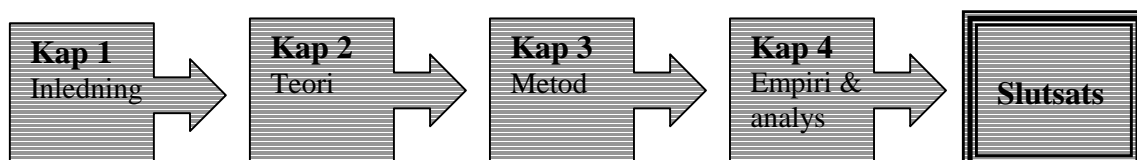
I detta kapitel beskriver vi vårt övergripande angreppssätt. Därefter beskriver vi vårt handgripliga angreppssätt, med val av ansats, datainsamling, metod.

Kapitel 4 – Empiri och analys

Här beskriver vi vårt empiriska resultat utifrån våra undersökningar och analyserar det vi fått fram utifrån problemdiskussionen och syftet med uppsatsen.

Kapitel – 5 Slutsats

I vårt avslutande kapitel rapporterar vi våra empiriska slutsatser i form av ett teoretiskt bidrag. Vår slutsats grundas på resultatet från analyserna av de empiriska undersökningarna. Slutligen avslutas kapitlet med förslag till fortsatt forskning.

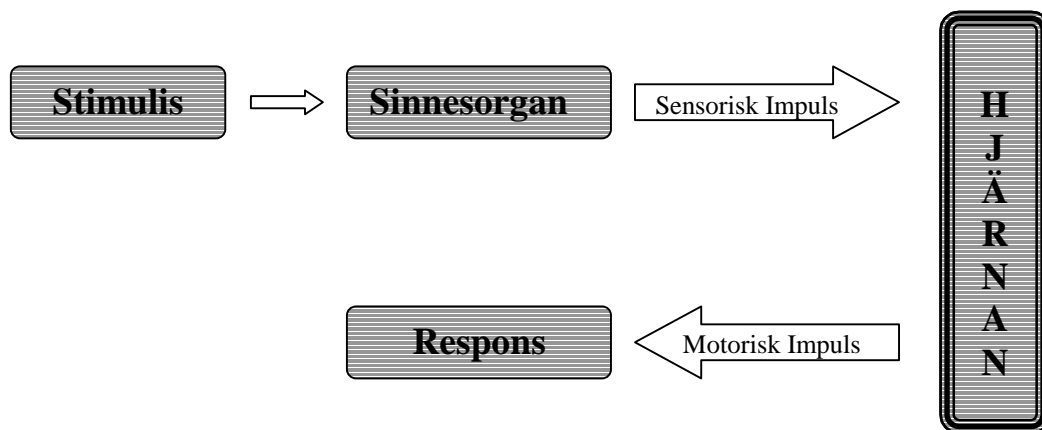


2. Teori

Efter att ha läst detta kapitel är det meningen att läsaren ska ha skaffat sig en uppfattning om hur vår problemställning kan bli besvarad i teorin. Teorierna används för att läsaren ska kunna skapa en förståelse för hur vi kopplat teorin till verkligheten.

2.1 Perception

För att förstå uppsatsen korrekt och för att förklara vissa begrepp är det på sin plats att kort förklara hjärnans bearbetning och hantering av olika intryck och stimuli. Perception är organismens inhämtande av information. Hjärnan kan inte på egen hand förstå och tolka de former av energi som den omgivande miljön består av. Det är nervcellerna i sinnesorganen som omvandlar och kodar om de olika formerna av energi, så som ljus och ljud etc. Själva perceptionsprocessen fortlöper enligt följande modell:²⁰



(Karlsson. L (2001) "Psykologins grunder")

Det första steget är när sinnesorganet tar emot stimuli (energiform). Olika sinnesorgan är konstruerade specifikt för olika typer av energiformer, t ex. ögat tar emot ljusenergi, örat för ljudenergi o.s.v. Därefter sänds den mottagna informationen vidare till hjärnan. Detta görs med hjälp av de *sensoriska* nerverna (sensorisk impuls). Men innan impulsen når hjärnan

²⁰ Karlsson. L (2001) "Psykologins grunder"

passerar den igenom en funktion placerad i hjärnstammen, *det retikulära aktiveringssystemet (RAS)*. RAS fungerar ungefär som en vaktpost som släpper fram och motar bort sensoriska impulser. Denna sållning styrs av våra intressen, behov och stimulusintensitet. Systemet spelar en viktig roll för uppmärksamhet och urval. Vissa sensoriska impulser släpps fram för att de på något sätt är betydelsefulla för individen, medan andra meningslösa, tråkiga eller på annat sätt ogillande impulser tas bort.²¹

RAS sysselsätter stora delar av hjärnbarken, men den sensoriska impulsen går till ett eget *sinnescentrum*. Varje sinne sänder sina sensoriska impulser till en särskild del av cortex. Bak i nacken sitter syncentrum, i tinningarna sitter hörselcentrum o.s.v. Det är i cortex som bearbetningen och tolkningen av information sker. Man är nu medveten om vad som händer i omgivningen, man aktiverar här minnet för igenkännande, känslor väcks. Man reagerar motorisk, exempelvis: någon kastar en boll, du duckar.²²

Forskare har studerat hur känsliga och hur mottagliga våra sinnen är. Man har inriktat sig på två typer av känslighet. 1, *Den absoluta tröskeln*: Den minsta mängd stimulusenergi som kan registreras av sinnen kallas för den absoluta tröskeln. Ju lägre absolut tröskel man har desto högre känslighet har man. Man brukar fastställa den absoluta tröskeln till den intensitet vid vilken ett stimulus kan registreras i minst hälften av ett antal försök. Upptäckts tröskel kan variera i stor skala från individ till individ. Var och en sätter sina egna gränser. 2, *Differenströskeln*: Små skillnader mellan stimuli kan ibland vara mycket betydelsefulla. Den minsta skillnaden mellan två stimuli som kan uppfångas kallas för differenströskeln. Ernst Weber upptäckte för hundrafemtio år sedan att differenströskeln är proportionell mot intensiteten hos det stimulus med vilket jämförelsen görs och att det är skillnader i differenströskeln mellan de olika sinnen.²³

Vissa stimulus är så pass svaga eller tillfälliga att de, trots att de tas emot av sinnesorganen inte kan varseblivas medvetet, eftersom de ligger under den perceptuella tröskeln. Denna typ av perception kallas för *subliminal perception*, och har väckt stort intresse för forskarna. Forskare har kunnat bevisa att nervsystemet kan bearbeta den inkommande informationen

²¹ Karlsson. L (2001) "Psykologins grunder"

²² Karlsson. L (2001) "Psykologins grunder"

²³ Robert Scwartz (2003): *Perception*

förmedvetet, dvs. utan att man är medveten om informationen. Frågan blir då: Kan sådan information påverka beteendet utan att man vet om det? En annan fråga man kan ställa sig är i hur stor grad subliminal perception kan påverka människan? Forskare har kommit fram till att vissa beteenden kan påverkas i viss mån. Det finns således ingen anledning till att oroa sig för den subliminala perceptionens förmåga att kontrollera och manipulera människors beteende. Subliminal perception är dock något som kommer att sysselsätta reklamare och marknadsförare i fortsättningen²⁴.

2.2. Ivan Pavlov – Klassisk betingning

Den ryske neurofysiologen Ivan Pavlov var den första som lyckades påvisa den klassiska betingningen. Hans mest kända experiment grundade sig i att han hade lagt märke till att hans hundar började utsöndra saliv redan när de hörde fotstegen från de personer som skulle mata dem. För att säkert kunna bevisa sin upptäckt genomförde han experiment där han ringde i en ringklocka i samband med att hundarna fick mat. Hunden upplevde på detta sätt ett samband mellan matningen och signalen av ringklockan. Efter ett par matningar tillsammans med ljudet av klockan testade Pavlov sin hypotes genom att bara ringa i klockan. Detta ledde till att hunden genast började utsöndra saliv, i vetenskapliga termer säger man att hunden hade blivit betingad.²⁵

Denna forskning har varit mycket användbar då det gäller att förstå sig på och förebygga inlärd beteenden och reaktioner även hos oss människor. I hans studie räknas maten som en obetingad stimulus (OBS), och salivutsöndringen från hunden som en obetingad respons (OBR). Maten ger upphov till en naturlig respons hos hunden och är därför neutral, men klockan blir i detta fall en betingad stimulus (BS) då hunden förknippar klocksignalen med maten. Reaktionen på betingad stimulus blir i det här fallet salivutsöndringen som efter betingning blir en betingad respons (BR).

Denna process kallas för klassisk betingning. Den grundar sig i kroppsliga reaktioner som är styrda av det autonoma nervsystemet och är omöjliga att påverka viljemässigt. Många av de

²⁴ Robert Scwartz (2003): *Perception*

²⁵ Michael W Passer, Ronald E. Smith (2004). *The science of mind and behaviour*,

fobier vi människor dras med är inlärd genom klassisk betingning, men denna teori gäller inte bara vid obehagliga situationer utan kan även kopplas till positiva upplevelser. När ett visst beteende ger upphov till en positiv respons upplever människor en slags strävan efter att få upprepa denna känsla. Människors beteende kan även uppstå genom s.k. instrumentell betingning. Detta innebär att för att vissa redskap måste användas för att inläring ska kunna ske. Då individen vid klassisk betingning är passiv, måste han vid instrumentell betingning vara aktiv. Individen kan alltså genom handling påverka inläringen.²⁶

2.3 B. F Skinner – Operant betingning

Harvard psykologen B. F Skinner var den ledande förespråkaren för behaviorismen under större delen av 1900-talet. Han var övertygad om att allt mänskligt beteende kunde styras med hjälp av förstärkning och på så sätt förutsägas. Skinner blev inspirerad av Pavlovs teori, och genomförde själv experiment på djur i syfte att ta reda på orsakerna till olika beteenden.²⁰

Skinner lade grunden till de psykologiska termerna; *positiv/negativ förstärkning*. *Positiv förstärkning*, är enligt Skinner effekten av en stimulus som ökar sannolikheten för att ett beteende skall upprepas. Vad som används för att få fram en positiv förstärkning är helt beroende på personen och situationen. Det kan t ex uppkomma om man ger ett barn beröm efter att han/hon städad sitt rum. Chansen att detta beteende kommer att upprepas blir då mycket större då barnet associerar städningen med beröm och uppskattning från sina föräldrar. Ett beteende behöver inte förstärkas varje gång för att inläringen skall fungera, men måste upprepas med jämna mellanrum, annars dör den positiva förstärkningen ut. *Negativ förstärkning* minskar sannolikheten att ett beteende skall upprepas.²⁷

Ett negativt beteende följs oftast av negativa reaktioner av sin omgivning, vilket leder till att individer ofta försöker undvika att bete sig på detta sätt. Bestraffning används för att minska förekomsten av ett oönskat beteende, men man måste vara varsam då effekten ibland blir att man eliminerar önskvärda beteenden. När man använder sig av positiv och negativ

²⁶ M. W Passer & R. E Smith (2004). ”The science of mind and behaviour.”

²⁷ Cronlund, K (2003) ”Psykologi”

förstärkning vill man aktivt forma en individs uppfattning genom belöning eller bestraffning, ett arbetssätt som är vida accepterat inom behaviorismen.²⁸

2.4 Means-end-chains modellen

Ett sätt att förstå vad means-end-chain står för är att se konsumentens köpbeslutsprocess som en lösningsprocess som konsumenten går igenom vid inköpstillfället. I en sådan beslutsprocess tenderar konsumenten att följa ett visst handlingsmönster. I detta mönster elimineras olika handlingsalternativ allteftersom man kommer närmre det slutgiltiga valet. Genom att använda sig av modellen påstås man kunna arrangera en kunds olika meningar bakom ett köp. Vid behandlandet av varumärket bedömer konsumenten inte nödvändigtvis produkten utifrån dess attribut, utan snarare utifrån dess konsekvenser. Med konsekvenser menas i detta fall till exempel hur hans omgivning kommer att reagera på hans val av produkt. Det finns två olika typer av konsekvenser som en konsument kan vara medveten om, de *funktionella* och de *psykologiska*.²⁹

De *funktionella* attributen för olika sorters klädesplagg relaterar till basbehoven man har när man köper ett plagg, som att en jacka till exempel ska skydda mot kyla, vind och vatten. Oavsett varumärke tenderar de flesta plagg att uppfylla dessa funktioner. Hur kommer det sig då att kunden inte handlar strikt rationellt och köper de billigaste funktionsdugliga kläderna? Denna fråga är kopplad till de *psykologiska* aspekterna av köpbeslutsprocessen. Genom att köpa en vara av ett visst märke kan konsumenten uppfylla sina personliga behov och få en känsla av välbefinnande.³⁰

Det *instrumentella* värdet beskrivs som kundens *funktionella* men även *psykologiska* konsekvenser till ett visst beteende. Detta beteende resulterar i det slutgiltiga, *terminala* värdet. Detta värde är det som eftersöks av forskarna. Det är detta värde som speglar själva upplevelsen, sinnesstämningen eller känslan man kände då man handlade varan. Denna

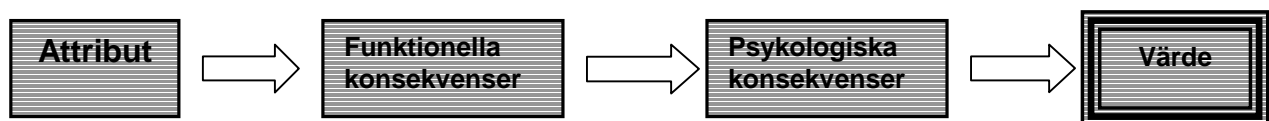
²⁸ M. W Passer & R. E Smith (2004). "The science of mind and behaviour;"

²⁹ Artikelkompendium, FEK 531, Marknadsanalys "Means-end-chains"

³⁰ T. Reynolds & D. Whitlark (1995). "Applying Laddering Data to Communications Strategy and Advertising Practice"

arbetsgång genom kundens undermedvetna handlande när man genom en teknik som kallas ”laddering” som vi beskriver i vårt metodkapitel.²⁴

Means-end-chains metoden arbetar sig fram genom fyra olika nivåer. Kunden tar genom inköpsprocessen med sig sina kunskaper om produktens olika attribut och värderar sedan produktens *funktionella* och *psykologiska* konsekvenser för att på så sätt komma fram till ett beslut. Means-end-chains modellen kan beskrivas enligt följande modell:³¹



Means-end-chain processen.³²

2.5 Användning och mål med doft

I sin artikel Doftmärken och doftlojalitet beskriver Christer Löfgren några olika sätt att använda dofter på. Teorin är baserad på en intervju han gjort med Femke Veldhuizen. Veldhuizen är VD på Senta Aromatic Marketing, ett Holländskt bolag som tillhör de ledande i Europa då det gäller marknadsföring med hjälp av dofter.

Artikeln beskriver följande sätt att använda dofter på³³:

- En produkt-/märkesdoft - t ex en städprodukts doft,
- En företagsdoft - för t ex bankkontor eller en modebutik,
- En doft för en hel produktgrupp.
- En temadoft - en särskild doft under julhandeln osv.,
- En funktionsdoft - en doft som skall göra någon uppmärksam på något.

³¹ Jonathan Gutman (1982): ”A Means-End Chain model Based on Consumer behaviour Categorization Processes”

³² Artikelkompendium, FEK 531, Marknadsanalys ”Means-end-chains”

³³ Christer Löfgren (2003): Doft & Doftmärken, Artikel

Femke Veldhuizen beskriver också de olika mål som företag har med användningen av en doft:

- Skapa uppmärksamhet
- Öka igenkänningsgraden
- Öka det upplevda värdet

3. Metod

Metod delen i denna uppsats har som avsikt att presentera de metoder vi valt att använda oss av. Det kommer vara nära sammankopplat med syftet och problemformuleringen, vilka ligger till grund för det slutgiltiga valet av metod. Vi kommer i detta kapitel att motivera vårt val av metod på ett sätt att läsaren själv kan värdera resultatens pålitlighet.

3.1 Vad är metod?

En metod är ett redskap för att lösa problem och komma fram till ny kunskap. Om man ska kunna använda den insamlade informationen i ett samhällsvetenskapligt forsknings och utvecklingsarbete måste bland annat följande grundkrav vara uppfyllda:³⁴

- Det måste finna en överrensstämmelse med den verklighet som undersöks.
- Man måste göra ett systematiskt urval av information.
- Man ska kunna utnyttja informationen på bästa sätt.
- Resultaten ska presenteras på sådant sätt att andra kan kontrollera och granska hållbarheten.
- Resultaten ska möjliggöra ny kunskap och medvetenhet om det samhälliga förhållanden man står inför för att detta ska kunna leda till ett fortsatt forsknings- och utvecklingsarbete och till ökad förståelse.

(Hellevik 1980)

3.1.1 Syftet med metodavsnittet?

När man står inför ett metodval är det viktigt att fråga sig vilken eller vilka metoder man ska använda sig av för att kunna ge så meningsfulla svar på frågeställningen som möjligt. Metodavsnittet har som avsikt att på ett systematiskt tillvägagångssätt göra det möjligt för läsaren att följa med i undersökningen och utvärdera resultatet eller återupprepa

³⁴ Hellevik, O. (1980). "Forskningsmetoder i sociologi och statsvetenskap"

undersökningen³⁵. I detta kapitel beskrivs i detalj tillvägagångssättet vid observationerna. Syftet med en detaljerad redovisning är att läsaren ska få en möjlighet att replikera och evaluera valet av metod. Med replikation menas att metoden för någon annan ska vara möjlig att upprepa under exakt identiska förhållanden. Evaluering innebär här en utvärdering av det empiriska förfarandet, där synpunkter på vald metodik skall framläggas. I evalueringen ska även metodikens korrespondens till problemställningen och dess bärkraft för slutsatser och tolkningar göras³⁶.

3.2 Övergripande metod

3.2.1 Kvalitativ Vs. kvantitativ

Vid val av ansats så brukar man skilja mellan två olika angreppssätt när man väljer att studera ett problem, nämligen den *kvalitativa* eller den *kvantitativa* metoden. Detta för att de klassas som vetenskapliga, men även för att de är de enda metoderna som ger en vetenskaplig höjd vid analys. Den grundläggande likheten mellan dessa två metodsysteem är att de har samma gemensamma syfte. Både det kvalitativa och det kvantitativa angreppssättet är inriktat på att ge en bättre förståelse av det samhälle vi lever i och hur enskilda människor, grupper och institutioner handlar och påverkar varandra³⁷. Den grundläggande skillnaden mellan metoderna är att man i den kvantitativa metoden omvandlar informationen till siffror och mängder, som sedan används för att utföra statistiska analyser. Till skillnad från den kvalitativa metoden, där det är forskarens egen uppfattning och tolkning av information som står i förgrunden. Detta kan till exempel vara tolkning av referensramar, motiv, sociala processer och sociala sammanhang. Gemensamt för dessa är att forskaren varken kan eller bör omvandla dem till siffror³⁸. Som slutsats kan man säga att man i den kvantitativa metoden främst är ute efter att generalisera. Ofta söker man efter ett specifikt svar som är "lika för alla" till skillnad från den kvalitativa metoden där man istället söker efter olika infallsvinklar och svar som skiljer sig åt från individ till individ.

³⁵ Rienecker, L & Stray Jørgensen, P (2002). "att skriva en bra uppsats"

³⁶ Backman, Jarl (1998). "Rapporter och uppsatser"

³⁷ Holme, Ivar Magne & Solvang, Bernt (1996). "Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder"

³⁸ Holme, Ivar Magne & Solvang, Bernt (1996). "Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder"

3.2.2 Val av metod

Vi har valt att använda oss utav den kvalitativa ansatsen, för att vi vid intervjuerna söker en helhetsbild för det problem vi studerar. Den kvalitativa metoden handlar om att karaktärisera framträdande drag eller egenskaper hos ett fenomen, och är den metod att föredra då vi söker en beskrivning och förståelse för respondenternas upplevelser och känslor³⁶. Genom att använda oss av en kvalitativ metod så ska vi på bästa möjliga sätt försöka överskrida det subjekt - objekt förhållande som annars utmärker naturvetenskapen³⁹. Vi vill försöka se på världen utifrån våra informanternas perspektiv genom att vi sätter oss in i den undersöktes situation och ser på världen ur hans eller hennes synvinkel. Genom att gå tillväga på detta sätt kan vi skaffa oss en större förståelse och en djupare inblick i det fenomen vi ämnar studera⁴⁰.

En annan anledning till att vi valt att använda oss av den kvalitativa intervjun är att det är den metodansats som blir mest naturlig i sitt utförande och den liknar i stort sett ett helt normalt samtal³⁷. Som forskare vill vi påverka intervjupersonen (IP) så lite som möjligt, för att på så sätt få ut så mycket som möjligt av intervjupersonens egna tolkningar när vi sedan studerar de insamlade svaren. Därför kommer vi att sträva efter att inom tematiska ramar låta den intervjuade styra samtalets utveckling i så stor utsträckning som möjligt. Vi strävar efter att vara så noggranna som möjligt i planeringen av våra intervjuer genom att noga läsa in oss på området innan vi genomför intervjuerna. Detta för att vi ska kunna vara säkra på att få svar på de frågor som vi ämnar studera.

3.3 Positivismen Vs. Hermeneutiken

Enligt positivismen så hittar man sanningen genom att följa en metod eller allmänna metodregler som i det stora hela är oberoende av undersökningens innehåll och sammanhang. Varje inflytande av forskaren bör minimeras eller ännu bättre elimineras. Grundaren av detta tänkande var Comte som i mitten av 1800-talet lade grunden för den positivistiska filosofin. Denna filosofi skulle reagera mot religiösa dogmer och metafysisk spekulation. Genom sin kritiska syn på vetenskapliga belägg och med sin stränghet i vetenskaplig argumentering har

³⁹ Repstad, Pål (1999). *"Närhet och distans: Kvalitativa metoder i samhällsvetenskap"*

⁴⁰ Kvale, S. (1997). *"Den kvalitativa forskningsintervjun"*.

positivismen bidragit till att hjälpa och befria samhällsforskningen från mytiska och vardagsförståndiga föreställningar. Vetenskapliga påståenden ska enligt positivismen bygga på observerbar data. Iakttagelsen av data och tolkningen av dess mening ska hållas strängt isär. Fakta som presenteras ska vara kvantifierbar och objektiv. Med detta menas att all data ska vara mätbar och att svaret eller sanningen som presenteras ska vara lika inför alla som ämnar studera den.⁴¹ Kritiken mot positivismens stränga synsätt har banat vägen för andra synsätt som hermeneutiken⁴².

Medan positivismen beskriver och förklarar, söker man i hermeneutiska studier en helhetsförståelse och insikt⁴³. Detta innebär att man ser den sociala verkligheten som en social konstruktion, inte en social sanning som man anser i positivismen. Vidare så anser man att alla individer skapar och associerar sina egna subjektiva uppfattningar om verkligheten och sitt interagerande med den. Verkligheten blir därför en kombination av en objektiv yttre värld och den subjektiva uppfattning som människor har av denna värld. I en hermeneutisk studie så ska man försöka tolka sitt fenomen genom att låta respondenterna i undersökningen själva tolka fenomenet som man studerar, utifrån sin egen mening. Det är således inte en faktisk objektiv tolkning av situationen som eftersöks⁴⁴.

3.3.1 Val av ansats

Vi har valt att använda oss utav den hermeneutiska ansatsen eftersom vi inte är ute efter att generalisera. Vi kommer att använda oss av en kvalitativ intervju och denna ämnar sig bäst med ett hermeneutiskt synsätt, då vi inte kommer att kunna kvantifiera svaren från vår undersökning. När vi undersöker ljud och doft tillsammans så vill vi nå en tolkning som inte nödvändigtvis delas av alla, den kommer därför att vara subjektiv och ska till största möjliga mån tolkas därefter. Vidare anser vi att den hermeneutiska ansatsen är att föredra då vi inte är ute efter att beskriva och förklara, utan istället skaffa oss en helhetsförståelse och insikt för de tolkningar och tankar våra intervjupersoner förser oss med.

⁴¹ Kvale, S. (1997). "Den kvalitativa forskningsintervjun,"

⁴² Wiedersheim –Paul, F & Eriksson, L.T (1997) "Att utreda forska och rapportera"

⁴³ Wiedersheim –Paul, F & Eriksson, L.T (1997) "Att utreda forska och rapportera"

⁴⁴ Kvale, S. (1997). "Den kvalitativa forskningsintervjun,"

3.4 Angreppssätt

I varje vetenskaplig studie bör det finnas en ständig strävan efter att utveckla en bättre uppfattning av det fenomen man studerar, och på så sätt omvandla den information man samlat in till kunskap. Även om det är svårt att fånga in samhälliga förhållanden med hjälp av enkla teorier, finns det ett behov att ta sig an samhällsförhållanden på ett teoretiskt sätt. Det finns tre olika angreppssätt man kan använda sig av för att lyckas med detta: *induktion*, *deduktion* eller genom den *hypotetiskt-deduktiva* metoden.⁴⁵

Med *induktion* menas att forskningen utgår från empiri och leder fram till någon form av teoribildning. Utifrån sinnesupplevelser som uppstår i verkliga livet drar forskaren mer generella slutsatser. Vid en *induktiv* ansats grundar sig forskningen på observationer och analyser av olika slags fenomen, vilket i sin tur leder fram till frågeställningar och teorier. Detta tillvägagångssätt används oftast vid explorativa undersökningar och fallstudier⁴⁶.

Deduktiva slutsatser är när man utifrån generella principer drar slutsatser om generella händelser. Forskaren utgår från teoretiska utgångspunkter som sedan undersöks och testas empiriskt. Forskningen utgår från befintliga teorier och mynnar ut i forskningsfrågor, som i sin tur styr forskningsprocessen.⁴⁷

Enligt Holme och Solvang är den *hypotetiskt-deduktiva* teoribildningen den metod som används mest vid utveckling av teorier. Det innebär att man ur ett sammanhängande system av påstående härleder nya hypoteser. Dessa härledda teorier kan man därefter pröva med hjälp av empiriska undersökningar. Den *hypotetiskt-deduktiva* metoden är en kombination mellan induktion och deduktion, i vilken man formulerar hypoteser och påståenden vars giltighet ska prövas. Med detta menas att man drar en slutsats om verkligheten som man sedan utsätter för en empirisk prövning.⁴⁸

⁴⁵ Holme, Ivar Magne & Solvang, Bernt (1996). "Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder"

⁴⁶ Andersen, Ib (1998). "Den uppenbara verkligheten val av samhällsvetenskaplig metod"

⁴⁷ Holme, Ivar Magne & Solvang, Bernt (1996). "Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder"

⁴⁸ Holme, Ivar Magne & Solvang, Bernt (1996). "Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder"

3.4.1 Val av angreppssätt

I vårt arbete har vi som avsikt att arbeta efter i förväg antagna hypoteser rörande vår problemställning. Teoretiska antaganden kommer att testas mot dessa hypoteser och bekräftas eller förkastas på vägen. Därför har vi valt att använda oss av den *hypotetiskt-deduktiva* metoden. Vi har i vår uppsats utgått från den befintliga teori beträffande musik och dofter som vi anser är viktiga ur ett marknadsföringsperspektiv. Vi har sedan som avsikt att med hjälp av våra empiriska undersökningar pröva våra teoretiska antaganden för att på så sätt kunna stärka eller försvaga tilliten till vår teori

3.5 Praktiskt tillvägagångssätt

3.5.1 Fallstudie

Vi har valt att använda oss av fallstudie för att vi vill undersöka ett fåtal intervjupersoner rörande en mängd olika avseenden. Vi har valt att använda oss utav en kvalitativ ansats för att skaffa oss en förståelse och insikt för det fenomen vi ämnar studera. Fallstudien kommer sedan att ligga till grunden för att tolka och bearbeta empirin. Wiedersheim-Paul och Eriksson beskriver hur man ur ett utrednings - och forskningsmetodologiskt perspektiv bör använda sig av fallstudier.

I fallstudier kommer uttolkaren in på ett påtagligt sätt, det är han som ska vara det främsta instrumentet för insamling och tolkning av empirin. Fallstudier är användbara då man vill ta fram en ny hypotes, eller för att illustrera och skapa kunskap om ett problem på ett vetenskapligt och acceptabelt sätt⁴⁹.

Vi har inte som avsikt att skapa nya teorier eller hypoteser rörande vårt ämne, snarare vill vi istället belysa och beskriva den insamlade teorin på ett sätt som gör att vi kan komma med analyser, där vi kan föra in de egna värderingar och slutsatser vi skaffat oss under studiens gång. Vi vill genom att studera tidigare relevant forskning inom området, skaffa oss

⁴⁹ Wiedersheim-Paul, Finn & Eriksson, Lars Torsten (1997). "Att utreda forska och rapportera"

förutbestämda antaganden rörande miljöfaktorers inverkan på konsumenters känslor, för att sedan låta dessa antaganden ligga till grunden för vår tolkning och bearbetning av empirin.

3.5.2 Urval

Urvalet av undersökningspersoner är en avgörande del av undersökningen. Om urvalet av undersökningspersoner blir fel kan det leda till att hela undersökningen blir värdelös i relation till den utgångspunkt man hade när man började undersökningen. Syftet med kvalitativa intervjuer är att öka informationsvärdet och skapa en grund för djupare uppfattningar om det problem man valt att undersöka. Då man samlar in data till undersökningen vill man nästan alltid kunna använda sina data till att uttala sig om en större population på ett rättvisande sätt. Man vill till exempel kunna säga att en given procentandel av kvinnorna eller männen i populationen anser eller handlar på ett visst sätt⁵⁰. Vid urval och population bör man fundera på vilken del av befolkningen som studien syftar till⁵¹. Datainsamling från samtliga medlemmar i den population man bestämt sig för, kan många gånger inte uppnås på grund av att detta hade blivit alldeles för dyrt och tidskrävande. Den första frågan man ställer sig då man funderar över vilket urval man ska ha, är därför vilken del av populationen man är intresserad av. Man vill till exempel kunna säga att en given andel av kvinnorna, och en given andel av männen anser eller handlar på ett visst sätt. För att kunna representera och göra uttalanden om den givna populationen krävs först och främst att man har ett representativt urval⁵². *Strategiska urval*, *kvoturval* och *bekvämlighetsurval* hör till de icke slumpmässiga urvalsmetoderna. Vilken av de tre metoderna som du bör välja beror på de praktiska möjligheterna, undersökningssyftet och de resurser du förfogar över. Om syftet med undersökningen är att beskriva en population, måste kravet på urvalsperspektivet ha hög prioritet. Är syftet däremot förklarande är kravet på representativitet underordnat andra krav⁵³.

⁵⁰ Holme, Ivar Magne & Solvang, Bernt (1996). *Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder*"

⁵¹ Trost, Jan (2001). *Enkätboken*"

⁵² Trost, Jan (2001). *Enkätboken*"

⁵³ Andersen, Ib (1998). *Den uppenbara verkligheten val av samhällsvetenskaplig metod*"

3.5.3 Urvalets sammansättning

Vår intervjuundersökning kommer vi att basera på strategiska urval. Anledningen till att vi valt just denna metod är att vi vill vara förvissade om att vi kommer att få variation i svaren från dem vi intervjuar. Denna metod används främst vid kvalitativa studier och går ut på att man väljer ut ett antal variabler eller karaktäristika som är av teoretisk betydelse. Dessa variabler kan till exempel vara ålder, kön, social klass eller politiska åsikter. Vi har valt att använda oss utav variablerna ålder och kön, då vi anser att det är just dessa egenskaper som kommer att ha en avgörande betydelse för undersökningspersonernas respons. När man valt ut ett antal variabler väljer man ut ett litet antal försökspersoner där värdena eller egenskaperna är lätta att iakttas⁵⁴. Det är just variationen mellan våra variabler som kommer att ligga till grund för vår slutgiltiga analys. Vi har som uppgift att finna ett koncept som skall vara anpassat till hela vårt åldersegment, och är därför intresserade av de eventuella skillnader som kan finnas mellan de olika könen och de olika åldersgrupperna. Urvalskriteriet för vår enkätstudie, är hälften kvinnor och hälften män. Vidare kommer vi att försöka sprida vår undersökning i ett så stort åldersintervall som möjligt, för att kunna avgöra om denna variabel ger upphov till eventuella skillnader eller likheter.

3.5.4 Avgränsningar

Eftersom tiden och resurserna har varit begränsade under denna uppsats så har vi funnit det lämpligt att göra följande avgränsningar:

Vi har valt att studera kunders reaktioner av olika stimuli i butiksmiljö. De stimuli vi har valt att använda och begränsat oss inom är doft och musik. Ifråga om studieobjekt så har vi valt att undersöka våra stimuli reaktioner på kunder inom detaljhandeln, där vi vidare valt att fokusera oss på klädbranschen och då följaktligen inte kapitalvaruhandel, dagligvaruhandeln eller någon annan form av detaljhandeln. Inom klädbranschen så har vi valt att begränsa oss till butiken Spirit, då vi inom gruppen har goda kontakter och erfarenhet inom/om koncernen Spirit. De kunder som vi valt att fokusera på i vår undersökning har endast varit de som konsumerat i butiken, eftersom vi ämnar undersöka huruvida kunderna tror att kombinationen

⁵⁴ Trost, Jan (2001). "Enkätboken"

av doft och musik påverkat deras val att handla. Inom vår undersökningsgrupp har vi i undersökningen begränsat oss till hälften män och hälften kvinnor, för att få en jämn fördelning könen emellan.

3.6 Utformning av kundintervju

Utgångspunkten för en intervju är oftast att forskaren undrar över hur en viss samhällsföreteelse tar form. Materialet som forskare samlar ligger sen till grund för att skaffa sig en bättre förståelse för vad som sker. Forskaren egna förväntningar och förutsättningar är det centrala i intervjuutformningen, då det är det som formar den förståelse och de upplevelser man har av företeelsen i fråga. Det är viktigt att man lyckas med att klargöra vad det är i den sociala företeelsen som väcker frågor och funderingar. Att genomföra kvalitativa intervjuer är en krävande form av informationssamling, och det är viktigt att man inte överarbetar informationssamlandet, i form av för många och för långa intervjuer.⁵⁵

Då vi utformade vår intervju hade vi som avsikt att styra våra undersökningspersoner så lite som möjligt. Detta för att de synpunkter som kommer fram i största möjliga mån ska grundas på undersökningspersonernas egna uppfattningar om det fenomen i studerar. För att underlätta för oss, konstruerade vi i förväg en intervjumanual, bestående av fyra frågeområden som vi ville täcka av.

Intervju manual:

- Vad kände du när du kom in i butiken?
- Hur tror du att våra utplacerade stimuli påverkade din sinnesstämning?
- Hur tycker du att våra valda stimuli passar ihop med Spirits image?
- Tror du att det faktum att butiken var stimulerad med doft och musik, kan ha haft någon inverkan på ditt val att handla?

⁵⁵ Holme, Ivar Magne & Solvang, Bernt (1996). "Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder"

Denna manual användes mest som ett hjälpmedel för att styra samtalet på rätt väg, men lät annars undersökningspersonerna fritt berätta om deras upplevelser. För att få fram just den information vi var intresserade av försökte vi att sätta oss in i och förstå hur den intervjuade upplevde situationen, och låta dem redovisa och argumentera för sina åsikter.

3.7 Laddering tekniken --- Means-end-chains

Marknadsförare kan dra stor fördel om denna känner kundens verkliga mål och värden bakom produktens attribut när marknadsföraren formar sin strategi. Laddering är ett sätt att mäta hur konsumenterna kopplar konkreta egenskaper hos det de konsumerar till abstrakta konsekvenser om värden. Syftet med att använda den här tekniken är att ta reda på hur stort engagemanget var i köpprocessen och vilka egenskaper hos butiken som var kopplade till ett högre engagemang.

Tekniken bygger på att en respondent, i vårt fall en kund som ska handla intervjuas med hjälp av ett kvalitativt tillvägagångssätt. Laddering tekniken som används vid intervjun nås genom att ställa frågan varför, icke-ledande frågor till respondenten. På detta sätt får respondenten själv uttrycka vad denne känner, tycker och eventuellt upplever kring det man studerar. Hela processen för att nå det terminala värdet kan ses som en tratt där man endast vill åt och sedan använda sig av det som ”vaskas” fram genom intervjun.⁵⁶

Genom att använda oss av denna metod, och sedan koppla resultaten till vår i teoriavsnittet beskrivna teori om means-end-chains, hoppas vi på att vi ska kunna utröna om vi kan påverka de psykologiska konsekvenser konsumenten upplever då han köper en produkt. I teoriavsnittet har vi beskrivit att konsumenter ser på produkter som medel för att uppnå personliga mål. När det gäller kläder, är dessa mål ofta kopplade till ett självuppfyllande, som kan uppnås genom att folk i ens omgivning ger en komplimanger. Vad vi vill utröna i denna studie är om vi genom att använda oss av musik och doft kan påverka den känsla konsumenten upplever då han handlar i butiken, det vill säga om man kan påverka de ”psykologiska konsekvenserna” en kund upplever då han handlar i butiken.

⁵⁶ (<http://marketing.byu.edu/htmlpages/courses/657/laddering.htm>)

3.8 Val av musik och doft

3.8.1 Val av musik

Smith och Curnow genomförde 1996 experiment angående kunders köpbeteende i butiker. De testade hypotesen om en speciell ljudvolym i butiksmiljön påverkade kunderna, och de fann att vid hög ljudvolym tillbringade kunderna kortare tid än vid låg ljudvolym.⁵⁷ Milliam genomförde 1982 ett experiment i vilket han ville testa hur musiktempot påverkade den tid kunder spenderar i en butik. Han påvisade att kunderna i snitt spenderade mer tid och mer pengar vid användandet av långsam musik (tempo ≤ 70 bpm) än vid snabbare musik (tempo ≥ 90 bpm)⁵⁸. Spangenberg och Yalch fann i sin undersökning 1988 att olika individer i olika åldrar reagerar på olika genrer av musik⁵⁹. Valet av musik vill vi därför påstå ska vara så neutralt som möjligt. Detta eftersom vi vill nå ut till alla åldrar inom vårt tilltänkta segment och inte endast den yngre/äldre generationen.

Med dessa teorier i åtanke, har vi valt att använda oss av *en lugn, neutral musik*, på *låg volym* för att på så sätt få kunderna att spendera mer tid i butiken.

Den musik vi valt att använda oss av är så kallad *chill-out* musik. Den genre av chill-out musik som vi har valt att använda oss av kallas för *cafe-del-mar*. Denna musikgenre kan definieras som lugn, rytmisk instrumentalisk musik. Den används ofta som bakgrundsmusik, av den anledningen att den är väldigt neutral och rogivande.

Cafe-del-mar är namnet på det café på den spanska ön Ibiza där musiken först introducerades. Detta café har blivit ett tillhåll för de resenärer som vill komma bort från den ravekultur som annars är så påtaglig på Ibiza. Musiken stämmer väl överens med den avslappnade stämning de har lyckats skapa på caféet. Här är det inte ovanligt att man ser gästerna ligga i hängmattor och avnjuta cocktails och bara slappna av. Café-del-mars motto är att de som besöker caféet

⁵⁷ Smith, Patricia Crane, and Curnow, Ross (1966), "Arousal Hypotheses and the Effects of Music on Purchasing Behavior,"

⁵⁸ Milliman R.E (1986). "The influence of background music on the behavior of restaurant patrons".

⁵⁹ Yalch, Richard F, and Eric Spangenberg (1988). "An Environmental Psychological Study of Foreground and Background Music as Retail Atmospheric Factors".

ska komma in i en avslappnad miljö, där de ska komma in i en rogivande sinnesstämning innan festandet sätter igång.⁶⁰

3.8.2 Val av doft

M.B Grimes (department of psychology Georgia southern university) genomförde 2004 en studie i vilken hon undersökte hur olika dofter påverkade individers humör, och hur mycket tid de väljer att spendera i undersökningsmiljön. I studien exponerades försökspersonerna i tre olika situationer: ingen doft, vanilj doft eller lavendel doft. För att kunna avläsa deras respons av de olika stimulus så försedde Grimes undersökningsspersonerna med två formulär. Ett frågeformulär som var avsett för att avläsa deras sinnesstämning, och ett frågeformulär som var avsett för att avläsa hur benägna personerna var att spendera tid på experimentet. Det visade sig att försökspersonerna valde att spendera mer tid i miljön som var stimulerad av vanilj essens, än vad de var villiga att spendera i miljöerna utan doft och med lavendel doft.

Då vi stod inför valet av doft hade vi många olika alternativ som vi skulle kunna tänka oss att använda oss av. Forskning vi funnit talade för att vi skulle kunna använda oss av såväl lavendel som kaneldoft, men när vi fann resultatet från M.B Grimes ovan nämnda studie kände vi direkt att vanilj har de effekt på människor som vi söker. Bland annat har hon i experiment kommit fram till att många människor relaterar vaniljdoft till sin ”behagliga” uppväxt, och att doften ger upphov till en känsla av trygghet. Då vi ämnar placera våra undersökningsspersoner i en miljö som ska vara rogivande, var just trygghet en av de responser vi tyckte passade bra in.

3.9 Primär - sekundärkälla

En viktig aspekt på tillförlitlighet är primär- och sekundärdata, förstahands- och andrahandskällor. Under arbetets gång har vi använt oss av både sekundär- och sekundär data för att lösa uppsatsens specifika problem.

⁶⁰ (http://www.alternativeworship.org/theory_chillout.html)

3.9.1 Sekundärkällor

Sekundärdata är den information som har sitt ursprung från tidigare forskning eller från andra tidigare källor.

Den sekundär vi använt oss av i vår studie, har främst bestått av material vi hittat i vetenskapliga artiklar och böcker. De vetenskapliga artiklar vi använt oss av, har vi funnit på Internet vi söksidor som Google och Lovisa. Böckerna vi använt oss av har inhämtats från Lunds ekonomiska bibliotek, Lunds stadsbibliotek och Malmö stadsbibliotek. Denna insamlade data har sedan legat till grund för valet av insamlad primärdata.

3.9.2 Primärkällor

Primärdata är den information som samlats in för att lösa uppsatsens specifika problem.

Primärdata till uppsatsen insamlades genom en intervjuundersökning med Spirits kunder, och en djupintervju med VD Jesper Börreson. Intervjuundersökningen resulterade i en mängd data, som vi sedan behandlat för att påvisa de teoretiska antaganden som vi ämnat besvara. Den data vi fått in, har sedan legat till grund för de slutsatser vi dragit.

3.10 Val av fallföretag

Vårt fallföretag Spirit ägs av Modebolaget som även äger rätten till namnet Spirit och är även upphovsmakare till de nu befintliga butikerna ägs av Lars Wilander. Modebolagskoncernen äger även gässlingen i Skanör, Ica toppen även den belägen i Skanör, stora blå i Båstad, malmströms, hansa herr, Camilla, samt delar av MQ. På Södra Förstadsgatan 25 öppnades den första Spirit butiken 1999 med en ny modell av butiksform. Minimalismen skulle också vara ett av inslagen i butiken i form av vita plana ytor, glasinslag samt designade möbler. Konceptet var att ha ett antal olika märken under ett och samma tak, märkena skulle till viss mån vara blandade i små mängder men det skulle även finnas avsatta ytor och avdelningar för de enskilda märkena.

På detta sätt skulle man försöka passa större delen av de kunder som tillhörde det utvalda segment som skulle vara 15-50, man skulle helt enkelt ha något för både honom och henne oavsett ålder i en och samma butik. Man har under årens lopp öppnat upp fler butiker och profilerat sig ytterligare på ett antal olika sätt, butiker finns nu även i Helsingborg (2st) en som sagt i Lund och i Malmö (2st).

Valet av Spirit som butik då vi testade hur våra stimulus eventuellt skulle tänkas påverka kunder baserade vi på själva påverkan man kan åstadkomma i en butik då man medvetet placerat ut stimulisen vid det tilltänkta inköpstillfället. Även att kunderna inhälerar den övriga känslan som butiken medför och även att vi vill nå ut till den kundkrets som kan tänkas reagera relativt positivt då de omedvetet testas. Jesper Börresen är för närvarande VD och har varit det strax efter den första butiken öppnade, Jesper har funnit vårt ämne ytterst intressant, han gav oss därför tillåtelsen till utförandet av intervjuerna i en av Spirits butiker.(Telefon intervju med Jesper Börresen)

3.11 Validitet och reliabilitet

Det är av stor betydelse att ens arbete består av pålitlig (valid) och giltig (reliabel) information. Den valida informationen åstadkoms genom att forskaren grundligt mätt det som var avsiktligt att mäta med undersökningen. Och den reliabla informationen fastställs efter hur mätningarna utförts. Forskaren måste därför vara noggrann vid behandlingen av informationen⁶¹.

3.11.1 Validitet

Man kan säga att validitet är ett mätinstruments förmåga att mäta det som är avsett att mäta⁶². Det är viktigt att veta att forskaren fungerar som en översättare och att informationen inte talar för sig själv. Man kan inte mäta en händelse utan att man omskapar den⁶³. Vårt

⁶¹ Holme, Ivar Magne & Solvang, Bernt (1996). *"Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder"*

⁶² Wiedersheim-Paul, Finn & Eriksson, Lars Torsten (1997). *"Att utreda forska och rapportera"*

⁶³ Merriam, S.B. (1994). *"Fallstudien som forskningsmetod"*

mätinstrument, det vill säga intervjuguiderna, har gett oss den information och det resultat som har varit avsikten med arbetet. Målet med vårt arbete har varit att med hjälp av intervjuerna försöka förstå kundernas respons på olika stimulus i butiksmiljöer. Vi anser att vi med hjälp utav intervjuerna lyckats mäta det vi avsett undersöka i vår undersökning.

3.11.2 Reliabilitet

Reliabiliteten kan sägas vara hur pass väl forskarens undersökningsresultat kan upprepas och om den kommer ge samma resultat gång efter gång⁶⁴. Om någon annan skulle göra samma studie som den vi har gjort så är sannolikheten inte stor att den blir exakt som vår. Den kvalitativa informationen har inte en central plats i den kvalitativa undersökningen. För att man ska kunna tala om en hög reliabilitet ska alla avseenden i situationen vara standardiserade. Den kvalitativa undersökningen kräver emellertid låg grad av standardisering⁶⁵. Missförstånd och felsägningar ingår i all den informationen man använder sig av vid undersökningen. I de kvalitativa intervjuerna så är det därför av mindre vikt att tala om tillförlitlighet eller reliabilitet⁶⁶. Det som skulle kunna bidra till att undersökningarna skiljer sig från varandra vara hur man ställer frågorna och vilka följdfrågorna blir. Vi har försökt att vara så standardiserade vid intervjuerna som möjligt och inte varierat våra frågeställningar följdfrågor märkbart. Vi har försökt dra ner på följdfrågorna för att öka pålitligheten i intervjuuppgifterna. Man måste ha förståelse att intervjuaren i undersökningen kan påverka både i positiv och negativ riktning⁶⁷.

3.12 Genomförande

Under arbetsdag i maj månad år 2005 genomförde vi vår intervjuundersökning. Vi hade på förväg kontaktat butikschefen för att få ett godkännande. Innan butiken öppnade preparerade vi butiken med våra stimuli. Doften fick vi fram genom att placera ut en blandad kompost av

⁶⁴ Merriam, S.B. (1994). *"Fallstudien som forskningsmetod"*

⁶⁵ Holme, Ivar Magne & Solvang, Bernt (1996). *"Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder"*

⁶⁶ Trost, Jan (2001). *"Enkätboken"*

⁶⁷ Trost, Jan (2001). *"Enkätboken"*

torkade vaniljblommor som vi lagt i krukor som var i stil med butikens inredning. Vi placerade ut krukorna symmetriskt i butiken för att försäkra oss om att doften blev jämt fördelad. Vi använde oss även av två vaniljdoftljus, vilka vi placerade vid kassan. Musiken spelade vi i slumpmässig ordning, på behaglig volym utifrån Smith och Curnows antaganden om att kunder tenderar till att spendera mer tid i miljö med låg ljudvolym⁶⁸.

Studien utfördes utanför butiken, där vi tog kontakt med de kunder som föll inom ramen för vårt urval. För att ge kunderna en förståelse om vilket ämne vi var ute efter att undersöka, gav vi dem först en briefing, i vilken vi kort berättade vilket syfte vi hade med undersökningen. Sedan genomförde vi tjugo intervjuer på fem minuter vardera, där vi lät kunderna fritt berätta om deras upplevelser. För att kunna samla in all information använde vi oss av en diktafon, och spelade in samtliga intervjuer. Detta underlättade undersökningen då vi vid långa svar inte behövde skriva ner, och på så sätt avbryta intervjun. Tillämpningen av bandspelaren medförde även att vi fick med all information.

⁶⁸ Smith, Patricia Crane, and Curnow, Ross (1966), "Arousal Hypotheses and the Effects of Music on Purchasing Behavior,"

4 Empiri och analys

I detta kapitel kommer vi att presentera de empiriska data vi samlat in i våra kvalitativa intervjuer, vidare kommer vi att koppla denna information till vår valda teori för att på så sätt kunna besvara vårt problem.

För att kunna analysera den empiri vi samlat in, återkopplar vi i detta kapitel vår valda teori till den information som vi fått fram för både ljud och doft. Vi kommer att presentera den empiri vi samlat in kopplat till den teori vi vill undersöka, följt av ett analys avsnitt där vi analyserar den insamlade empirin med utgångspunkt från vald teori. Först kommer vi att presentera den information vi fått fram angående doft, följt av den information vi fått fram angående musik. Avslutningsvis kommer vi att presentera hur våra undersökningsspersoner reagerade på vår kombination av doft och musik.

4.1 Doft

Vi kommer nedan att presentera och analysera våra undersökningsspersoners respons på vår utplacerade doft utifrån de punkter nämnda i teoriavsnittet som Femke Velhuizen (VD Senta Aromatic Marketing) beskrev att de arbetade utifrån.

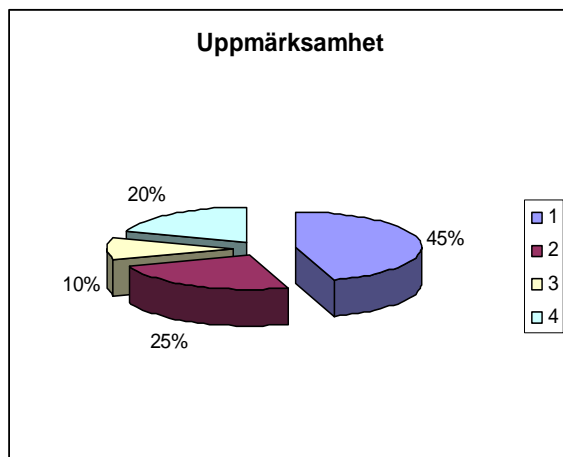
4.1.1 Skapa uppmärksamhet

För att kunna analysera huruvida kunderna reagerade på den doft vi placerade ut i butiken, kommer vi att titta på hur många av våra undersökningsspersoner som sa att de kände en doft då de steg in i butiken, som svar på vår första fråga: *Vad kände du när du kom in i butiken?*

Av de tjugo konsumentintervjuer vi genomförde var det sexton personer som svarade att de kände en doft under den tid de spenderade i butiken. Däremot var där en viss variation i svaren angående när de kände av doften.

- 1. Nio av intervjupersonerna (IP) rapporterade att de kände av doften i samma stund som de klev in i butiken.
- 2. Fem av (IP) rapporterade att de kände av doften då de gick runt i butiken.
- 3. Två av (IP) rapporterade att de kände av doften då de stod i kassan.
- 4. Fyra av (IP) rapporterade att de inte upptäckte någon doft överhuvudtaget.

Detta innebär att vi får ett bortfall på fyra personer som inte ens reagerade på vår utplacerade doft.



4.1.2 Analys

Utifrån ovan nämnda resultat kan vi dra slutsatserna att man genom att använda sig av doft har stora möjligheter att uppmärksamma kunderna. Femke Velduizen menar på att det är av stor vikt att finna en doft som kunderna uppmärksammar, för att användningen av doft som marknadsföringsverktyg ska bli så effektivt som möjligt⁶⁹. Hela åttio procent av

vårt urval kände någon gång av doften då de befann sig i butiken. Slutsatserna vi drar av detta resultat är att vi lyckats väl med vårt val av doft, och att vi även lyckats med att sprida doften väl i butiken. Vi misstänker att denna siffra hade kunnat bli ännu högre, eftersom största delen av de (IP) som inte kände av doften tillhörde de första vi intervjuade. Det tar lite tid för doft att sprida sig i en så stor butik, och anledningen till våra bortfall kan bero på att butiken inte var tillräckligt ”stimulerad” då de befann sig i butiken. Detta anser vi dock vara ett lättöverskridligt problem då det finns stora möjligheter att stimulera butiken bättre. Anledningen till vår ”sparsamma” stimulering var till viss del att vi var rädda att doften skulle sätta sig i kläderna.

⁶⁹ Christer Löfgren (2003): Doft & Doftmärken, Artikel

4.2 Öka det upplevda värdet

Femke Veldhhuizen beskriver vidare att Scenta Aromatic Marketing arbetar för att finna dofter som kommer att öka det upplevda värdet kunderna får av butiken. Genom att lyckas med att öka kundernas upplevda värde av butiken, kommer man att öka sannolikheten för att de kommer att komma tillbaka till butiken.⁷⁰

För att kunna analysera kundernas upplevda värde av våra utplacerade stimuli, kommer vi att analysera de svar vi fått in rörande vår andra fråga: *Hur tror du att våra utplacerade stimuli påverkade din sinnesstämning?* Resultatet av våra intervjupersoners svar på denna fråga är väsentlig för vår undersökning, då vi lägger stor vikt på hur våra stimuli kan påverka kundernas sinnesstämning.

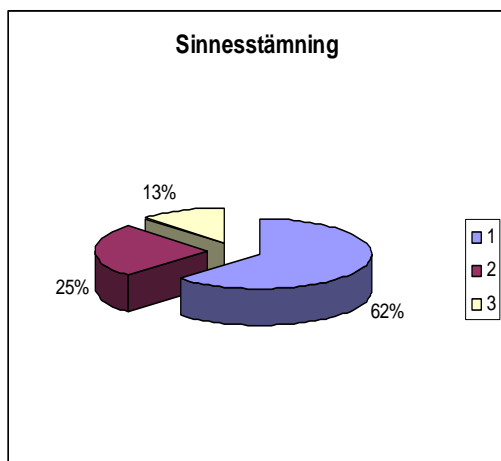
Av de sexton intervjupersoner som rapporterade att de kände en doft då de befann sig i butiken, var reaktionerna blandade angående på vilket sätt doften påverkade deras sinnesstämning. Positivt för vår studie är att alla de som rapporterade att de tror att doften påverkade dem, rapporterade att de trodde att doften påverkade dem på ett positivt sätt.

- **1.** Tio av de (IP) som rapporterade att de kände av doften, beskrev att doften hade en lugnande effekt på dem. Ord som ofta användes var *behaglig, rogivande, fridfull* o.s.v.
- **2.** Fyra av de (IP) som rapporterade att de kände av doften, beskrev att doften hade en stimulerande effekt på dem. En person rapporterade till exempel: *"doften hade en stimulerande effekt, det kändes unikt och annorlunda"*
- **3.** Två av de (IP) som rapporterade att de kände av doften trodde inte att doften hade någon speciell inverkan på deras sinnesstämning överhuvudtaget.

⁷⁰ Christer Löfgren (2003): Doft & Doftmärken, Artikel

4.2.1 Analys

Utifrån ovan nämnda resultat drar vi slutsatsen att man genom använda sig av doft som marknadsföringsverktyg kan påverka kundernas sinnesstämning. Christer Löfgren beskriver i sin artikel ”Doft och doftmärken” att en bekant doft kan, om den uppfattas som behaglig av



kunderna, leda dem tillbaka till den produkt eller tjänst där de senast kom i kontakt med doften⁷¹. Hela åttiosju procent av vårt urval rapporterade att de trodde att doften hade en positiv inverkan på deras sinnesstämning då de befann sig i butiken. Deras positiva respons likställer vi med att vi lyckats med att öka deras upplevda värde av butiken, vilket i sin tur kan leda till att kunderna väljer att komma tillbaka till butiken. Anmärkningsvärt är att individgrupperna 1

och 2 rapporterade rakt motsatta effekter av doftens inverkan. Majoriteten: grupp 1, rapporterade precis den känsla som vi var ute efter att skapa: en lugn och behaglig sinnesstämning. Därför var det en intressant upptäckt att vissa människor stimulerades av vår doft. Gemensamt för alla i grupp två var att samtliga tillhörde den yngre delen av vårt urval. Detta tror vi hör samman med att yngre människor är mer intensiva då de är ute och handlar kläder, och att de direkt kopplar ihop doften med en image som Spirit försöker att skapa.

4.3 Öka igenkänningsgraden

Christer Löfgren beskriver i sin artikel ”doft och doftmärken” att det är av stor vikt för marknadsförare att finna den rätta doften för just den kundgrupp man vänder sig till. Vidare beskriver han att marknadsförare har haft svårt för att lyckas med att knyta samman en specifik doft med varumärket i sig, så att doften på så sätt blir en del av produkten.⁷²

För att kunna analysera huruvida kunderna känner att vårt val av doft passar ihop med Spirits image som butik, kommer vi att analysera svar vi fått rörande vår tredje fråga: *Hur tycker du*

⁷¹ Christer Löfgren (2003): Doft & Doftmärken, Artikel

⁷² Christer Löfgren (2003): Doft & Doftmärken, Artikel

att vår kombination av doft och musik passar ihop med Spirits image? Med denna fråga vill vi utröna om kunderna anser att den doft vi valt (vanilj) passar bra ihop med den kundgrupp som Spirit vänder sig till, och huruvida de tror att man kan lyckas med att skapa en doft som kunderna kommer att relatera till Spirit som varumärke.

Nicklas 26:

”Jag tycker att det var ett bra val av doft. Den passar bra ihop med butikens övriga image. Jag har varit med om liknande marknadsföringsknep när jag bodde i London. Idén med dofter är jag positiv till, men jag tror inte att den påverkar mig som konsument”

Jessica 19:

”Jag kände av att det doftade vanilj i butiken, och jag tycker att doften passade bra ihop med butikens stil. Jag tror att man kan komma att förknippa den med Spirits butiker”

Av alla personer vi intervjuade var där väldigt få som trodde att doft kunde påverka dem att konsumera mer. Detta är ett resultat som passar bra in i vår analys eftersom det just är kundernas undermedvetna vi vill nå ut till. Vi kan omöjligt analysera huruvida våra stimuli påverkade kunderna till att konsumera, men klart är att vi lyckades med att påverka deras sinnesstämning på ett positivt sätt. Nicklas berättar vidare att han tycker att vårt val av doft passar bra ihop med Spirits image, och Jessica rapporterade att hon tror att man kan komma att förknippa doften med just Spirits butiker. Dessa påståenden tolkar vi som att vi lyckats väl med valet av doft, och att kunder kan komma att relatera denna doft med Spirits varumärke.

Vi ämnar finna en doft som merparten av Spirits kunder tycker passar bra ihop med butikens image. Jessica var en av de få som lyckades med att precisera vilken doft det var vi använt oss av. Merparten upplevde doften som ett positivt inslag, men då få lyckades med att precisera vilken doft det var, valde vi att berätta för dem att det var vanilj vi använt oss av. Den spontana reaktionen blev då ännu mer positiv. Slutsatsen av detta är att individer har väldigt svårt att göra generella påståenden om en okänd doft. När de fick berätta för sig att det var vaniljdoft vi använt oss av var den allmänna inställningen att denna doft passade bra ihop med Spirits image.

Roger 56:

”jag jobbar själv inom marknadsföring, så självklart ser jag all marknadsföring som positiv, men ni ska vara försiktiga när ni använder er av doft. Den ska inte vara för stark, och det hade varit jobbigt om alla butiker använt sig av en doft. Doften ni valt tror jag passar bra i en butiksmiljö, därför att den är mild och behaglig”

Roger tillhörde den äldre skaran av de personer vi intervjuade. Gemensamt för de äldre intervjupersonerna var att de inte ville ha för starka dofter. Precis som Roger uttrycker det så hade det inte fungerat om alla butiker använt sig av dofter som marknadsföringsverktyg. Vidare beskrev han att han tyckte att valet av doft var bra eftersom den inte var så markant. Vi hade redan från början intentionen att använda oss av en svag doft, för att den inte skulle irritera kunderna.

På sin hemsida beskriver Senta Aromatic Marketing några exempel där de har applicerat dofter på större ytor som bankkontor och affärscentrum, och vilken respons de fick från kunderna⁷³. Femke Veldhuizen förklarar att det är viktigt att man lyckas finna den intensitet av doften som är mest effektiv. Den ska vara tillräckligt skarp för att kunderna ska kunna uppfatta den, men ändå inte så pass stark så att den blir obehaglig⁷⁴. Roger beskrev att han tyckte vi lyckats väl med valet av doft, då den var mild och behaglig. Detta tolkar vi som att valet av doft passar väl för att stimulera butiker, då doften är väldigt mild, och sällan uppfattas som störande.

4.4 Musik

I enlighet med befintlig teori valde vi musik efter tre parametrar som vi ansåg var viktiga för att uppnå den respons som söker av våra undersökningspersoner. Eftersom vi vill få kunderna att stanna kvar länge i butiken valde vi att använda oss av en *lugn*⁷⁵ musik på *låg volym*⁷⁶, och

⁷³ www.senta.com/

⁷⁴ Christer Löfgren (2003): Doft & Doftmärken, Artikel

⁷⁵ Milliman R.E (1986). “The influence of background music on the behavior of restaurant patrons”.

⁷⁶ Smith, Patricia Crane, and Curnow, Ross (1966), “Arousal Hypotheses and the Effects of Music on Purchasing Behavior,”

då vi ämnar att nu ut till hela Spirits kundgrupp valde vi även att använda oss av *neutral* musik eftersom det påvisats i experiment⁷⁷ att denna typ av musik har störst chans att nå ut till stora åldersegment.

Det visade sig tydligt i våra undersökningspersoners svar att det var svårare att uppmärksamma att vi stimulerat butiken med musik än vad det var att lägga märke till doften. Detta ter sig väldigt naturligt eftersom i stort sett varenda klädesbutik använder sig av bakgrundsmusik för att stimulera kunderna. Utav våra tjugo försökspersoner var där endast fem personer som direkt svarade att de la märke till musiken som svar på fråga ett: *Vad kände du när du kom in i butiken?* Därför valde vi att berätta för dem som inte uppmärksammat musiken, men som uppmärksammat doften att vi använde oss av en kombination av musik och doft. Efter att ha gjort detta kunde åtta av dem som inte uppmärksammat musiken ändå minnas den. Därför inkluderar vi dem i vårt urval av dem som reagerade på musiken (5+8=13), och utgår ifrån att anledningen till att de inte svarade att de lagt märke till musiken är att de helt enkelt inte relaterade till musiken som ett stimuli.

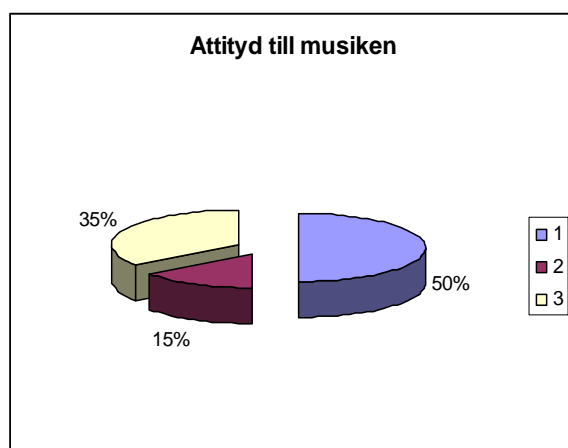
4.4.1 Musikens inverkan på kunderna sinnesstämning

För att skaffa oss en förståelse för hur musiken påverkade våra undersökningspersoner, har vi delat in dem i tre olika grupper utifrån hur de beskrev att de reagerade på musiken.

De tre grupperna är:

- **1.** Uppfattade musiken på ett positivt sätt
- **2.** Uppfattade musiken på ett negativt sätt
- **3.** Lade inte märke till musiken

⁷⁷ Yalch, Richard F, and Eric Spangenberg (1988). "An Environmental Psychological Study of Foreground and Background Music as Retail Atmospheric Factors".



4.4.2 Analys

Ur en analytisk synvinkel är det svårt att exakt veta hur man ska tolka resultaten i denna undersökning, eftersom vi i vår uppsats lägger en stor vikt på våra stimulus undermedvetna inverkan på konsumenterna. Som diagrammet till vänster visar var det hela trettiofem procent av våra undersökningsspersoner som inte

reagerade på musiken över huvud taget. Detta innebär inte att de inte hörde musiken, utan snarare att vi som konsumenter är så vana att höra musik i affärer så att vi sällan reflekterar över vad det verkligen är som spelas. Slutsatserna vi drar av det material vi fick in är att det är svårt att finna en musikgenre som kommer att passa in till hela Spirits kundsegment. Även fast huvuddelen av de personer som uppmärksammat musiken rapporterade att de uppfattade musiken som något positivt, var där ändå en betydande del av respondenterna som uppfattade musiken på ett negativt sätt. Fast att vi i enlighet med gällande forskning inom området, valt ut en musikgenre som borde passa in till den stora massan, visar vårt resultat tydligt på att det är väldigt svårt att nå ut till alla. Vi anser därför att det är omöjligt att finna en musikgenre som kommer att passa alla individer. Detta för att människor skiljer sig mycket i fråga om musikstil. Det finns inte en musikgenre som kommer att passa till samtliga individer.

Vi tolkar dock resultatet från undersökningen som att vi lyckats väl då vi utifrån rådande teori inom området sökt information om vilken sorts av musik som kommer att passa vårt tänkta kundsegment. Med tanke på variationen beträffande ålder, och därigenom säkerligen musiksmak, tyder resultaten på att vår lugna, neutrala och instrumentaliska musik gick hem hos merparten av vår tilltänkta kundgrupp.

4.5 Samverkan mellan musik och doft

Som vi tidigare nämnt är forskning kring hur två eller fler stimuli agerar tillsammans väldigt begränsad. Forskare har tidigare i stor utsträckning testat enskilda stimuli, och hur dessa påverkar individer men inte lagt större vikt vid att testa stimuli i kombination med varandra.

Vi kommer vid vår analys av samverkan mellan våra valda stimuli utgå från Bakers tidigare forskning inom samverkan mellan musik och belysning⁷⁸. Precis som hon påvisade i sitt experiment, vill vi påvisa att vår kombination av doft och musik haft en så pass positiv inverkan på konsumenterna, att de valt att spendera mer tid i butiken.

Då vi inte hade resurserna till att kunna mäta den tid kunderna spenderade i butiken, kommer vi istället att utifrån kundernas respons göra antaganden berörande konsumentbeteende som sedan ligger till grunden för vår analys. Dessa antagande rörande konsumentbeteende baserar vi på Wakenfield & Bakers studie 1998⁷⁹, som påvisade att konsumenter tenderar att spendera mer tid i en butik om butiksmiljön är trivsamt.

Adam 23 år & Jonas 22år:

Adam:

”Jag lade märke till både musiken och doften. Om man gillar att gå runt i butiken och det samtidigt är trivsamt så leder ju det till att man stannar längre i butiken och förmodligen handlar mer, jag tyckte att kombinationen av musiken och doften var bra ”

Jonas tillägger sen:

”Jag tror säkert att musiken och doften fick en att stanna lite längre i butiken. Jag tror också att man blir mer intresserad av att handla om man trivs i butiken”

Både Adam och Jonas tillhörde de försökspersoner som upptäckte vår kombination doft och musik då de befann sig i butiken. Då vi inledde intervjun med dem, hade de redan diskuterat butikens koncept, och var väldigt positiva till hur vi stimulerat butiken. Båda två var väldigt modemedvetna, och bar tidsenliga och moderiktiga kläder. Adam och Jonas var positiva till vårt val av koncept, och beskrev att de trodde att kombinationen av musik och doft lett till att de spenderat mer tid i butiken, och att detta i sin tur säkert kunde ge upphov till att de till slut

⁷⁸ Baker, Julie (1998), “Examining the Informational Value of Store Environments, in *ServiceScapes*,”

⁷⁹ Wakefield, Kirk and Julie Baker (1998). “Excitement at the Mall: *Determinants and Effects on Shopping Response*,”

valt att handla. Vi anser att Adam och Jonas skildring av hur vårt val av musik och doft påverkade dem går att relatera till Wakenfield och Bakers experiment⁸⁰, och att vi genom att ha lyckats finna ett koncept som konsumenterna fann tillfredsställande fick dem till att spendera mer tid i butiken.

4.6 Operant betingning

Det beteende som vi eftersöker kopplat till Skinners teori om operant betingning är den så kallade ”*Skinner effekten*”. Med detta menas effekten av några stimuli som ökar sannolikheten för att ett beteende skall upprepas⁸¹.

Det beteende som vi avser att öka sannolikheten för, är att effekten av våra stimuli blir att kunderna kommer att komma tillbaka till butiken (*Skinner effekten*).

Pernilla, 23 år.

”Kombinationen kan nog vara bra, lugn musik kombinerat med avslappnande doft kan vara positivt för sinnesstämningen. Jag tror att man kan komma att känna igen doften och kanske musiken som något specifikt för Spirit”

Vad som ger upphov till en positiv förstärkning är helt beroende på individen. Pernilla tillsammans med större delen av de andra vi intervjuade rapporterade att de trodde att man skulle komma ihåg doften som något specifikt för Spirit. Vidare beskrev huvuddelen av våra respondenter att doften och musiken hade positiva effekter på deras sinnesstämning. Våra förhoppningar är att kunderna ska komma att relatera just musik och doft marknadsföring med Spirits varumärke. Pernilla trodde att hon skulle komma att förknippa denna kombination med just Spirit, och att kombinationen på så sätt blir en del av Spirits varumärke. Detta tror vi kommer att leda till en så kallad ”*Skinner effekt*” som kommer att leda till att kunderna

⁸⁰ Wakefield, Kirk and Julie Baker (1998). “Excitement at the Mall: *Determinants and Effects on Shopping Response*,”

⁸¹ Michael W Passer, Ronald E. Smith (2004). *The science of mind and behaviour*

förknippar butiken med de positiva känslor som musiken och doften gav upphov till, och därigenom väljer att komma tillbaka. Femke Veldhuizen beskriver hur undersökningar har visat på att doft och musik som anses som behagliga kommer att öka kundernas trivsel markant, och även göra dem mer benägna till att komma tillbaka⁸².

Helena, 19år:

”Jag tyckte att kombinationen av musik och doft var jättebra. Det luktade verkligen gott i butiken, jag la märke till musiken, men jag lyssnade inte så speciellt noga. Det gav nog upphov till att man stannade kvar lite längre i butiken”

Enligt B. F Skinner så skulle man genom att påverka individer med stimuli kunna påvisa en *positiv förstärkning*. Självklart så beror det på individen och situationen om stimuli kommer att uppfattas som en positiv förstärkning. Eftersom vi inte hade möjlighet att undersöka huruvida kunderna kom tillbaka till butiken, kan vi ej dra slutsatsen att de blivit påverkade av ”*Skinner-effekten*” på detta sätt. Istället har vi valt att koppla intervjupersonernas respons gentemot det antagande Femke Veldhuizen gör; att kunder om de uppfattar butiksmiljön som behaglig tenderar till att komma tillbaka. Detta anser vi att man kan likställa med positiv förstärkning. Merparten av de personer vi intervjuade, beskrev att vår kombination av stimuli hade en positiv effekt på den sinnestämning de hade då de befann sig i butiken. Därav drar vi slutsatsen att vår kombination av doft och musik har gett upphov till en ”*positiv förstärkning*” på de respondenter vi undersökt.

4.7 Klassisk betingning

För att ge en förståelse för hur vi ska länka Pavlovs teori om klassisk betingning till vår undersökning följer nedan en förklaring till de olika begrepp han använder sig av i sin modell. Vidare beskriver vi vad dessa begrepp motsvaras av i vår undersökning.

- Obetingad stimulus (OBS): Kläderna

⁸² Christer Löfgren (2003): Doft & Doftmärken, Artikel

-
- Obetingad respons (OBR): Köplust
 - Betingas stimulus (BS): Kombinationen av doft och musik i butiken
 - Betingad respons (BR): Köplust

(Michael W Passer, Ronald E. Smith (2004). *“The science of mind and behaviour”*)

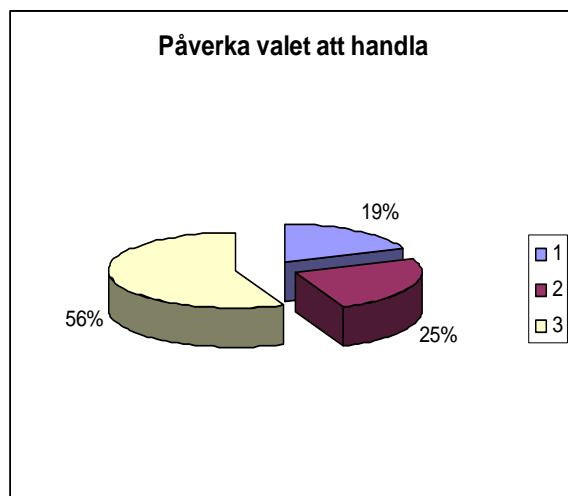
I teorin skulle detta innebära att en konsument väljer att köpa kläder (OBS) i vår stimulerade butik för att dem känner en köplust (OBR) då de går runt i butiken. Kläderna kommer även nästa gång de besöker butiken ge upphov till en naturlig respons och är därför neutral, men vår kombination och doft blir i detta fall en betingad stimulus (BS) på ett liknande sätt som klockan blir ett (BS) i Pavlovs experiment som beskrivs i teoriavsnittet. I teorin innebär detta att kunderna har blivit *”betingade”*, och reaktionen i detta fall bli att kunderna känner en känsla av köplust (BR).⁸³

Eftersom vi inte har möjligheten att undersöka huruvida kunderna väljer att konsumera nästa gång de besöker butiken, så kommer vi inte kunna analysera huruvida våra stimuli kan ha gett upphov till klassisk betingning eller inte. Istället har vi valt att analysera respondenternas svar angående vår fjärde fråga: *Tror du att det faktum att butiken var stimulerad med doft och musik, kan ha haft någon inverkan på ditt val att handla?*

Då vi analyserar respondenternas svar rörande denna fråga blir det snabbt klart för oss att vi börjar röra vid de lite djupare psykologiska områdena. Individens allmänna uppfattning är att man inte påverkas till ett visst beteende då man utsätts för stimulus. Nedan har vi grupperat in de sexton respondenter som uppfattat våra stimuli efter hur de valt att besvara denna fråga, i tre kategorier:

- 1. Ja!, jag tror definitivt att stimuli kan påverka en att handla.
- 2. Kanske kan det påverka en att handla
- 3. Nej, det tror jag definitivt inte

⁸³ Michael W Passer, Ronald E. Smith (2004). *The science of mind and behaviour*, 2nd ed,



4.7.1 Analys

Pavlov definierar klassisk betingning som att när ett visst beteende ger upphov en positiv respons upplever människor en slags strävan efter att få upprepa denna känsla⁸⁴. Om vi kopplar detta påstående till denna undersökning skulle detta innebära att en kund kopplar vår kombination av stimuli till en positiv känsla de fått då de valt att konsumera.

Denna känsla kommer därför att infinna sig

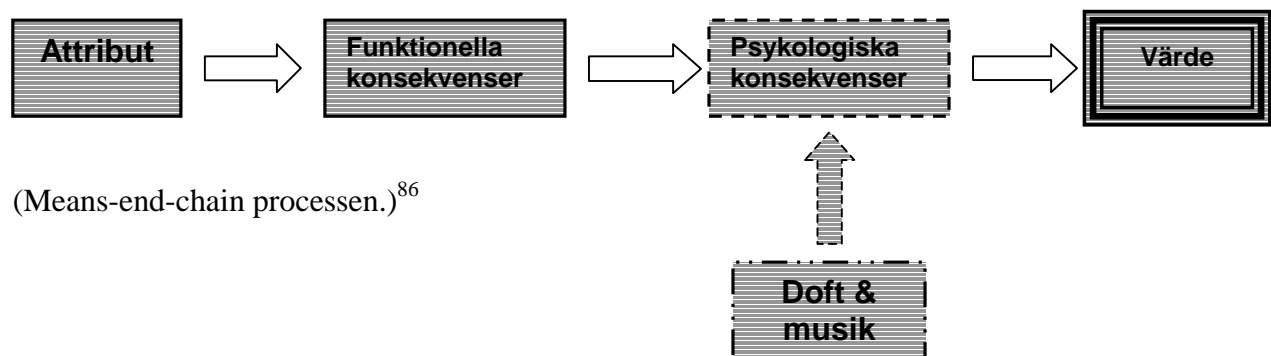
hos konsumenten nästa gång de utsätts för samma stimuli. Som vi kan avläsa i diagrammet tror majoriteten av våra undersökningspersoner inte att man som marknadsförare kan påverka dem till att handla genom att utsätt dem för stimuli då de befinner sig i butiker. Pavlov fastslog att dessa kroppsliga reaktioner är styrda av det autonoma nervsystemet och är omöjliga att påverka viljemässigt⁸⁵. Inom gruppen har vi diskuterat hur vi ska tolka respondenternas uppfattning rörande denna fråga. Alternativ nummer ett är att vi kan se det som ett misslyckande eftersom de svar vi samlat in inte styrker en av de teoretiska antaganden vi vill bevisa. Alternativ två är att vi kan tolka svaren som något positivt. Eftersom Pavlows teori om klassisk betingning syftar till att analysera stimulus inverkan på individers undermedvetna handlande, så ter det sig helt naturligt att människors generella inställning till detta beteende är negativt. Vi bestämmer oss därför att med utgångspunkt från alternativ två, att tolka dessa svar som helt naturliga, och istället för att förkasta våra antaganden om stimulus inverkan på kunders köpbeteende, tolka svaren som positiva för vår undersökning. Det är enligt rådande teori helt naturligt att individer inte tror sig kunna påverkas undermedvetet. Det är just detta antagande som termen undermedvetet syftar till; om vi lyckats med att betinga våra konsumenter, kommer detta aldrig att visa sig i deras egen respons, utan detta kan enbart mätas genom att genomföra en djupare undersökning i vilken deras beteende studeras nästa gång de besöker butiken.

⁸⁴ Michael W Passer, Ronald E. Smith (2004). *The science of mind and behaviour*

⁸⁵ Michael W Passer, Ronald E. Smith (2004). *The science of mind and behaviour*

4.8 Means-end-chain

För att på ett uttryckligt och lättförklarligt sätt kunna beskriva hur vi ska koppla den i teoriavsnittet beskrivna means-end kedjan till den empiri vi samlat in, så kommer vi att börja med att beskriva precis var i kundens köpbeslutsprocess som våra stimuli kan ha en påverkan på kundens val av produkt.



(Means-end-chain processen.)⁸⁶

I means-end kedjan beskrivs konsumentens köpbeslutsprocess som ett handlingsmönster som kunden följer då han/hon går igenom valet av produkt och butik. Våra stimuli kommer att spela in i konsumentens ”psykologiska” konsekvenser av att välja att handla just på Spirit. De psykologiska konsekvenserna härrör till de känslor utöver de funktionella attributen som en kund får av ett visst plagg, eller av en viss butik. Känslor som är kopplade till kundens behov av välbefinnande och självuppfyllelse⁸⁷.

Adam 23år:

”Jag tyckte att det var coolt att det doftade i butiken, det kändes verkligen exklusivt, man fick känslan av att Spirit var en designerbutik”

⁸⁶ Artikelkompendium, FEK 531, Marknadsanalys “Means-end-chains”

⁸⁷ Jonathan Gutman (1982): ”A Means-End Chain model Based on Consumer behaviour Categorization Processes”

Jonas 22år:

”Jag har aldrig varit med om något liknande tidigare, men jag förstod direkt att det handlade om något slags marknadsföringsknep. Det var en häftig känsla, det kändes som om de hade lagt ner mycket jobb på att man skulle trivas i butiken”

Ur ett means-end-chain perspektiv är det väldigt intressant att analysera huruvida våra stimuli har haft någon inverkan på kundernas val att handla. Den respons som vi är ute efter för att kunna påvisa att doften och musiken haft en effekt är just, att doften och musiken gav kunderna en känsla av att Spirit är modernt och ledande inom mode. Både Adam och Jonas rapporterade väldigt positivt rörande vår undersökning. Adam beskrev att han tyckte konceptet var coolt, och att det gav en känsla av att det var en exklusiv butik. Den här typen av respons anser vi tyder på att man genom att använda sig av stimuli kan påverka kundernas uppfattning om butiken på ett sådant sätt att man ökar chansen för att de kommer att välja Spirit på grund av de *”psykologiska konsekvenserna”*. Detta innebär att kombinationen av doft och musik ökar den känsla konsumenterna har för butiken. Just den exklusiva känslan som Adam beskriver kan ligga till grund för att han till slut valde att konsumera. De *”psykologiska konsekvenser”* han sammankopplade med att handla på Spirit, var att det var exklusivt, något som har en positiv inverkan på hans välbefinnande.

Jonas beskrev att han förstod att det handlade om ett marknadsföringsknep, men var ändå inte negativt inställd till konceptet. Han ansåg att det gav butiken en *”häftig”* image, och att han fick känslan av att de lagt ner tid på att kunderna skulle trivas. Även dessa typer av känslor kommer att kunna ge upphov till just de *”psykologiska effekter”* som i slutändan gör att kunderna väljer att handla.

4.9 Sammanfattning

I vår undersökning har vi försökt undersöka doftens och musikens samverkande stimulerande inverkan på konsumenternas välbefinnande i butiksmiljön. Vi har utfört vår undersökning på Spirit. Det är alldeles enkelt utifrån det begränsade material vi använt oss av att dra några säkerställda slutsatser; Den doft vi har använt oss av syntes ge en stimulerande effekt på de potentiella konsumenternas välbefinnande, där hela åttiosju av dem som lade märke till doften

sade sig känna en stimulans av den. Däremot var det få som trodde sig konsumera mer p.g.a. att de kände sig stimulerade i miljön. Vi tror dock att om konsumenterna känner sig stimulerade i miljön, så kommer de också att konsumera mer, medvetet eller omedvetet. Om det luktar behagligt känner man större motivation att dröja sig kvar i butiken, möjligen får detta konsekvenser för köpbeslutsprocessen. För butikens del innebär ett lyckat utfall självklart fler köp.

Vad gäller musiken sade sig ungefär hälften av dem som ingick i vår undersökning att de uppfattade musiken på ett positivt sett. Tidigare studier har visat att lugn musik har en lugnande inverkan på konsumenter, det lägre tempot gör att även konsumenten sänker tempot, vilket resulterar i att konsumentens köpbeslutsprocess på sätt och vis dras ut och blir längre. Sannolikt slutar många av kundbesöken därmed också med ett köp.

Sannolikheten för att man föredrar en musikkategori framför en annan torde vara större än att man föredrar en viss doft framför en annan. Detta till trots var det fler som la märke till doften i butiken än till musiken. En viktig orsak till detta tror vi är att de flesta butiker i dag spelar någon slags musik i bakgrunden, medan man sällan eller aldrig hört talas om en parfymrad butik. Men vilka blir då de sammanlagda effekterna av att kombinera musik och doft? I vår studie hade vi trots befintlig teori inom musik- och doftstimuli svårt att kombinera de båda områdena. I våra undersökningar visade det sig att intervjupersonerna sällan kopplade ihop de två och såg sambandet. I stället tog de intryck av miljön som en helhet. Vi fick dock vissa indikationer på att somliga tog starkt intryck av doften och musiken, och därmed kände sig mer stimulerade i miljön än andra. Bland annat fick detta en man att stanna kvar längre i butiken.

5 Slutanalys och förslag till fortsatta studier

I detta kapitel har vi för avsikt att redogöra för de slutsatser vi kommit fram till i analyskapitlet då vi kopplat teorin till den insamlade empirin. Vi kommer börja med att presentera de slutsatser vi kommit fram till kopplat till den teori vi valt att använda oss utav, för att sedan avsluta uppsatsen med förslag till framtida forskning inom området.

5.1 Slutsatser

Uppmärksamhet: Vi anser utifrån den empiri vi samlat in, att det finns goda möjligheter för marknadsförare att lyckas med att uppmärksamma konsumenterna med hjälp av att använda sig av doft och musik. Det visade sig dock att individer har mycket svårare för att uppmärksamma musiken, än vad de hade för att uppmärksamma doften. Ett resultat som vi misstänkte hör ihop med att konsumenter är vana vid att stimuleras med musik då de är ute och handlar, och därigenom inte relaterade musiken som stimuli. Vidare så har vi kommit fram till att hur pass väl man lyckas med att uppmärksamma kunderna på ett positivt sätt, hänger starkt ihop med hur väl man lyckas med att utforma sin kombination av musik och doft. I båda fallen är det av stor vikt att man lyckas med att finna en nivå av stimulans som är ”lagom”. Med lagom i detta fall menar vi att stimuli ska vara precis så pass starkt att det kan uppfattas av kunderna, men samtidigt tillräckligt svagt för att det inte ska uppfattas som irriterande.

Upplevda värdet: Det finns goda möjligheter för svenska marknadsförare att lyckas med att öka kundernas upplevda värde av butiken. Tidigare forskning har påvisat att man genom att försätta kunderna i en miljö som de finner behaglig, kan påverka dem till att spendera mer tid i butiken. Hela åttiosju procent av våra intervjupersoner rapporterade att de trodde doften hade en positiv inverkan på deras sinnesstämning, vilket är en klar indikation på att individer trivs bra i miljöer stimulerad med doft. Slutsatserna vi drar är att svenska marknadsförare har goda möjligheter med att lyckas locka tillbaka kunderna om de använder sig av doft och musik som marknadsföringsverktyg.

Igenkänningsgraden Konsumenter har svårt för att koppla ihop en speciell doft med ett speciellt varumärke. Dofter påverkar oss individer undermedvetet, och vi misstänker att anledningen till att konsumenter har svårt för att koppla ihop en doft med ett varumärke är att dofter är alldeles för abstrakt för att man ska kunna koppla samman det med ett varumärke. Dock var där många som rapporterade att de tyckte att vårt koncept av doft och musik passade bra ihop med Spirits image som butik, och att de säkert kommer att känna igen konceptet nästa gång de kliver in i butiken.

Musik: Resultaten från vår undersökning visar tydligt på att det är väldigt svårt att finna en musikgenre som passar ”alla”, eller den stora massan. Konsumenterna skiljer sig stort i fråga om; kön, ålder, personlighet etc. Vilket får som konsekvens att deras musikstil varierar kraftigt. Dock anser vi att vi var på rätt spår då vi valt att använda oss av en *neutral, lugn, instrumentalisk* musikgenre på *låg volym*. Eftersom detta precis som i fråga om doften inte ger upphov till några irriterande känslor hos merparten av konsumenterna. Vi tror att denna typ av musik har störst möjligheter till att passa till stora segment av kunder, och man måste nog helt enkelt acceptera att man inte kan tillfredsställa samtliga konsumenter, utan istället försöka rikta in sig på ett koncept som kommer att tillfredsställa den ”stora massan”.

Musik och doft: Om man väljer att använda sig av ett koncept bestående av en kombination av två olika stimuli, är det viktigt att man väljer två stimuli som passar bra ihop. På samma sätt som det finns stimulerande och lugnande musik, så finns det även stimulerande och lugnande dofter. Vi hade som avsikt med den kombination vi använde oss av att den skulle ha en harmonisk effekt på våra kunder, och undersökningen visade att vi lyckats väl, även fast där fanns vissa som avvek från mängden. Men vi tror det finns goda möjligheter för marknadsförare att lyckas med att finna en kombination som har motsatta effekten på kunderna. Genom att använda sig av en något skarpare doft, och musik med högre tempo, skulle effekten säkerligen bli stimulerande på konsumenterna. Faran här ligger då i att detta kan leda till att konsumenterna spenderar mindre tid i butiken än de annars gjort. Men på samma grund som att vi ansåg att det skulle gynna Spirit om vi lyckades med att skapa en lugn och harmonisk känsla, finns det säkert de butiker som hade gynnats av att ha en mer stimulerande miljö.

Betingning: Det är mycket svårare för oss att dra några generella slutsatser rörande betingning. Dessa typer av beteenden grundar sig djupt ner i individers undermedvetna handlande, och vi har inte ens varit i närheten av att kunna genomföra en så pass omfattande studie som hade behövts för att kunna påvisa att vi lyckats betinga våra försökspersoner. Däremot har vi fått fram viss respons från många av våra intervjuobjekt som kan ligga till grund för att göra antagandet: Det kan finnas möjligheter till att lyckas betinga konsumenter. Till exempel rapporterade en person att *”Jag tror också att man blir mer intresserad av att handla om man trivs i butiken”*. Det är för oss omöjligt att kunna säkerställa någon form av betingning, för att göra detta skulle det krävas väsentligt mycket större undersökningar, med kvantifierade datainsamlingar.

Menas-end-chains: Här tror vi att det finns stora möjligheter för Svenska marknadsförare att lyckas med att påverka de *”psykologiska konsekvenser”* en kund upplever att han får av att handla. Många av intervjupersonerna rapporterade att de fick en känsla av att butiken hade en *”cool image”*, exklusiv framtoning och att de lagt ner tid på att kunderna skulle trivas i butiken. Om marknadsförare lyckas med att stimulera kunderna på detta sätt, tror vi att det finns goda möjligheter för dem att skaffa sig fördelar i de *”psykologiska konsekvenser”* konsumenter kopplar till att handla i just deras butik.

5.2 Förslag till vidare forskning

Nedan kommer vi att redogöra för slutsatser som vi anser är av stor vikt för marknadsförare att studera om de vill skaffa sig den kunskap som behövs för att kunna arbeta effektivt med doft och musikmarknadsföring. Dessa slutsatser bygger på information som vi fått in under genomförandet av studien, men som vi anser måste undersökas djupare för att kunna anses som gångbara.

Vi hade tyckt det vore intressant att vidareutveckla våra studier, och tränga djupare in i köpbeslutsprocessen. Vad händer i huvudet på konsumenter då de utsätts för olika stimuli? Har olika doft- och musikkombinationer olika inverkan beroende på i vilken butik man testat dem? Har de stimuli olika inverkan beroende på ålderssegment? Detta, men framförallt doften och musikens betydelse för butikens lönsamhet, hade varit intressant att ta en närmare titt på.

En sak som vi då gjort annorlunda vore att ha en undersökning i en ”neutral” butik, dvs. en butik som inte preparerats med varken musik eller doft. Denna butik hade genom hela studien fått utgöra en referenspunkt. Med denna referenspunkt hade man sedan kunnat jämföra om en viss musik- och doftkombination ökar lönsamheten mer än en annan slags kombination. Studien hade kunnat göras oändligt stor, med ex. mat-, kläd- och heminredningsbutiker, men hade naturligtvis även kunnat begränsas till två Spiritbutiker.

Vidare tycker vi det ligger i marknadsförarens intressen att grundligt utreda huruvida man kan lyckas med att betinga konsumenter. Om det skulle visa sig att konsumenter kan bli påverkade av klassisk, eller operant betingning på grund av att de utsätts för stimuli så borde det ligga i alla marknadsförarens intressen att ta reda på vilket sätt detta kan ske, och vilka effekter detta skulle ge upphov till.

Källförteckning:

Böcker:

Andersen, Ib (1998), *Den uppenbara verkligheten val av samhällsvetenskaplig metod*, Lund Studentlitteratur

Backman, Jarl (1998), *Rapporter och uppsatser*, Studentlitteratur AB

Hellevik, Ottar (1984), *Forskningsmetoder i sociologi och statsvetenskap*, Stockholm: Natur och kultur

Holme, Ivar Magne & Solvang, Bernt (1996), *Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Lund: Studentlitteratur

Kvale, S (1997), *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Lund: Studentlitteratur

Lundahl, Ulf & Skärvad, Per-Hugo (1999), *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, Studentlitteratur AB

Merriam, S.B. (1994), *Fallstudien som forskningsmetod*, Lund: Studentlitteratur

Passer, Michael & Smith, Ronald (2004), *The science of mind and behaviour*, Mcgraw - Hill

Repstad, Pål (1999), *Närhet och distans: Kvalitativa metoder i samhällsvetenskap*, Studentlitteratur AB

Rienecker, Lotte & Stray Jörgensen, Peter (2002), *Att skriva en bra uppsats*, Liber

Schwartz, Robert (2003), *Perception*, Blackwell Publishing

Trost, Jan (2001). *Enkätboken*, Studentlitteratur AB

Wiedersheim-Paul, Finn & Eriksson, Lars Torsten (1997), *Att utreda forska och rapportera*, Liber Ekonomi

Journaler:

Donovan, R., Rossiter, J., Marcoolynn, G. and Nesdale, A., (1994), *Store Atmosphere and Purchasing Behavior*, Journal of Retailing, vol 70, s 283-294.

Löfgren, C., (2003): *Doft & Doftmärken*, Marknadsföring, s 1-3.

Grimes, M. B. (1999), *Helping behavior commitments in the presence of odors: Vanilla, lavender, and no odor*, Psykologi, s 2-5.

Gulas, C, and Bloch, P., (1995), *Right Under Our Noses: Ambient Scent and Consumer Responses*, Journal of Business & Psychology, vol 10, s 87-98.

Herrington J.D., Capella, L.M., (1996), *Effects of music in service environments: a field study*, Journal of Services Marketing, vol 10, s 26-41.

Gutman, J., (1982), *A Means-End Chain model Based on Consumer behaviour Categorization Processes*, Journal in Marketing Strategy, s 65-78.

Knasko S.C, (1992), *Ambient odor's effects on creativity, mood and perceived health*, Journal of chemical senses, vol 17, s 17-35.

Kotler, P., (1965), *Behaviour models for analysing behaviours*, Journal in marketing, s 37-40.

Kotler, P., (1973) *Journal of retailing*, Journal in Marketing Management, vol 10, s 39-45.

Mehrabian, A., & Russell, J., (1974), *An Approach to Environmental Psychology*. Journal in Psychology, s 47-52.

Milliman R. E (1982) *Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers*, Journal of Marketing, vol 46, s 86-91.

Milliman R. E (1986), *The influence of background music on the behavior of restaurant patrons*, Journal of Consumer Research, vol 13, s 286-289.

Spangenberg, E., Crowley, A., & Henderson, P., (1996), *Improving the Store Environment*, Journal of Marketing, vol 60, s 67-80.

Smith, P, & Curnow, R., (1966), *Arousal Hypotheses and the Effects of Music on Purchasing Behavior*, Journal of Applied Psychology, vol 50.

Turley, L.W. & Milliman, R., (2000). *Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence*, Journal of Business Research, vol 49, s 193-211.

Wakefield, K., & Baker, J., (1998) *Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response*, Journal of Retailing, vol 74, s 515-524.

Yalch, R. & Spangenberg., E. (1990), *Effects of Store Music on Shopping Behavior*, Journal of Consumer Marketing, vol 7, s 55-63.

Yalch, R. & Spangenberg, E., (1988), *An Environmental Psychological Study of Foreground and Background Music as Retail Atmospheric Factors*, Journal of Service Marketing

Internet sidor:

(<http://marketing.byu.edu/htmlpages/courses/657/laddering.htm>) – 2005-05-20

(http://www.alternativeworship.org/theory_chillout.html) - 2005-05-20

(http://www.brandeye.se/pdf-filer/bn0703_hart.pdf) - 2005-05-20

(<http://www.mdx.ac.uk/www/psychology/staff/nmartin/rsa/rsa.html>) - 2005-05-20

Övrigt:

Telefonintervju med Jesper Börreson (Vd Spirit koncernen)

Bilaga:

Djupintervju med Jesper Börresen:

Vad kände du när vi först la fram iden för dig?

Jag förstod nog inte riktigt vad det hela skulle bidra med, men efter att blivit ”intvingad” att bli mer insatt då jag blivit uppdaterad via mail så blev jag mer nyfiken. Detta är faktiskt något som ingen ens har tagit fram som förslag eller pratat om att ta in i andra butiker så klart att jag var tveksam till en början.

Du som har tagit Spirit dit det är idag, vad känner du inför att ta in ett med ljud och doft som ett koncept?

- Jag har endast riktat in mig på att marknadsföra genom att satsa pengar på reklamkampanjer, evenemang etc. Detta känns som en helt ny ide lite svår att ta till sig då man inte hört så mycket om att använda sig av doft framförallt. Musiken har vi haft problem med i årtal, har själv aldrig hittat en lösning som fungerar för alla butiker då alla tenderar att klaga vad jag än tar in för dj:s. Ska faktiskt kolla upp den här typen av musik den verkar passa alla, har endast hört talas om den då jag var på Ibiza själv för tre år sedan.

Så du skulle kunna tänka dig att ta in detta i ngn av Spirit butikerna?

Doft är ju alltid känsligt det gäller bara att komma på ngn lösning om hur man ska plantera den på ett effektivt sätt, kanske i ventilationssystemet, nu vet i alla fall vilken doft jag ska anv mig av om jag någon gång bestämmer mig för att ta in den i våra butiker. Musiken är ngt som jag ska gå in på och ta upp med de olika butikscheferna så man kan få en sorts musik som kanske kan behaga alla.

Tack för din medverkan!!!

Jesper Börresen 0705-374426