



LUND UNIVERSITY

School of Economics and Management

Department of Business Administration

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring

HT 2014

Christmas is in the Air

- En kvantitativ studie om hur doft och ljud påverkar människors perception och attitydskapande.

Författare:

Per-Erik Persson

Tijana Stojanovic

Handledare:

Clara Gustafsson

Förord

Vi vill tacka vår handledare Clara Gustafsson för den vägledning hon har erbjudit och den konstruktiva kritik hon har bidragit med. Vi vill även tacka Johan Anselmsson för hjälpen med de statistiska problemen. Utan hans expertis hade vi inte kunnat avsluta vårt arbete. Slutligen vill vi rikta ett stort tack till de studenter som medverkat i vårt experiment, och till varandra för att vi ända in i slutet höll modet uppe.

Lund, januari 2015

Per-Erik Persson

Tijana Stojanovic

Sammanfattning

- Titel:** Christmas is in the Air: En kvantitativ studie om hur doft och ljud påverkar människors perception och attitydskapande.
- Seminariedatum:** 2015-01-15
- Ämne/kurs:** FEKH29, Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15hp
- Författare:** Per-Erik Persson, Tijana Stojanovic
- Handledare:** Clara Gustafsson
- Nyckelord:** Sinnesmarknadsföring, attityd, besöksintention, doft, ljud
- Syfte:** Syftet med uppsatsen är att undersöka huruvida användningen av kongruerande stimuli resulterar i bättre attityd till produkter och butiker samt en högre besöksintention jämfört med icke kongruerande stimuli.
- Metod:** Denna uppsats tillämpar en kvantitativ forskningsansats med en deduktiv tillämpningsmetod. Ett experiment med fyra grupper har genomförts och hypoteser har utifrån teorin stipulerats, för att sedan accepteras eller förkastas.
- Teoretiska perspektiv:** Med hjälp av vetenskapliga artiklar och böcker har teorier som behandlar olika aspekter av sinnesmarknadsföring och attityder studerats, såväl som modellerna "the Perceptual Process" och "Stimuli-Organism-Response (S-O-R)".
- Empiri:** Empirin baseras på 137 enkätsvar från studenter vid Lunds Universitet.
- Resultat:** Vi har i denna uppsats kommit fram till att konsumenter tenderar att påverkas av olika kombinationer av sinnesstimuli. Trots att resultaten ej var av statistisk signifikans gav de ändå en indikation på att kongruerande stimuli överlag leder till mer positiva konsumentattityder än icke-kongruerande. Vårt bidrag till tidigare forskning är att undersökningen är gjord i Sverige.

Abstract

- Title:** Christmas is in the Air: A quantitative study on how sound and smell influence perception and the creation of attitudes
- Seminar date:** 2015-01-15
- Course:** FEKH29, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, Undergraduate level, 15 ECTS
- Authors:** Per-Erik Persson, Tijana Stojanovic
- Advisor:** Clara Gustafsson
- Key words:** Sensory Marketing, attitude, visit intention, scent, sound
- Purpose:** The purpose of this thesis is to examine whether the presence of congruent stimuli will result in better attitudes towards products and stores, as well as a higher intention to visit the store, than the use of non-congruent stimuli.
- Methodology:** This thesis applies a quantitative research method and a deductive approach. An experiment containing four groups has been carried out. Based on the theory present, hypotheses have been formulated and either accepted or discarded.
- Theoretical perspectives:** Through the use of scientific articles and books, theories have been studied, that cover sensory marketing and attitudes, as well as “the Perceptual Process” and the “Stimuli-Organism-Response”-model (S-O-R-model).
- Empirical foundation:** The empirical foundation is based on 137 survey responses from students at Lund University.
- Conclusions:** Despite the fact that the results attained were not statistically significant, this thesis concludes that the use of congruent stimuli will most likely result in more positive consumer attitudes than the use of non-congruent stimuli. The contribution to previous research will be that the study has been performed in Sweden.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	5
1.1. Problemformulering.....	5
1.2 Syfte.....	7
2. Teori och tidigare forskning	8
2.1 Sinnesmarknadsföring	8
2.1.1 Olfaktoriskt stimulus.....	10
2.1.2 Auditivt stimulus.....	12
2.1.3 Multisensoriska stimuli	13
2.3 Stimuli-Organism-Respons-modellen	15
2.4 The Perceptual Process	17
2.5 Attityder.....	18
3. Metod	21
3.1 Forskningsansats och vetenskapligt förhållningssätt.....	21
3.2 Hypoteser.....	23
3.3 Undersökningsdesign.....	23
3.4 Sekundärdata	24
3.5 Primärdata.....	25
3.5.1 Enkätutformning	25
3.6 Population och urval.....	28
3.7 Genomförande	29

3.8 Val av doft	30
3.9 Val av musik.....	31
3.10 Val av bilder	32
3.11 Pilotundersökning.....	34
3.12 Kvantitativ dataanalys	34
3.13 Validitet och reliabilitet.....	35
3.14 Källkritik.....	36
4. Empiriskt material	37
4.1 Deskriptiv statistik och svarsfördelning	37
4.2 Medelvärden	37
4.3 Korrelation.....	38
4.4 Manipulationskontroll	39
4.5 Hypotesprövning	40
4.5.1 Kongruens-hypoteser	40
4.5.2 Icke-kongruens-hypoteser.....	45
6. Analys av empiriskt material.....	50
Hypotes 1	50
Hypotes 1a,b,c.....	50
Hypotes 2.....	53
Hypotes 2 a,b	53
Hypotes 2c	55

Sammanfattning av alla hypoteser.....	56
7. Slutsats	57
7.1 Förslag på vidare forskning	58
7.2 Praktiska implikationer	59
8. Källförteckning.....	60
9. Bilagor.....	65
Bilaga 1	65
Bilaga 2.....	67
Bilaga 3.....	68
Bilaga 4.....	69
Bilaga 5.....	70
Bilaga 6.....	75
Bilaga 7.....	76
Bilaga 8.....	80
Bilaga 9.....	82

Figurförteckning

Figur 1: Sinnesmarknadsföring. Anpassad från Hultén, Broweus & van Dijk (2011) för att demonstrera uppsatsens fokus.	9
Figur 2: S-O-R-modellen. Anpassad från Mehrabian & Russel (1974), s.8.	16
Figur 3: The Perceptual Process (en översikt av Solomon et.al, 2006, s.37).....	17
Figur 4: Den deduktiva processen (Bryman & Bell, 2013, s.31)	22
Figur 5: De fyra olika undersökningsmomenten.....	30

Tabellförteckning

Tabell 1: Medelvärden för alla grupper för frågor 3-5	38
Tabell 2: Medelvärden för alla grupper för frågor 6-11	39
Tabell 3: T-test för att avgöra om sinnesmanipulationerna är statistiskt signifikanta.....	39
Tabell 4: Medelvärden för fråga 3 för grupp 2 och 4	41
Tabell 5: Medelvärden för fråga 4 för grupp 2 och 4.....	42
Tabell 6: Medelvärden för fråga 5 för grupp 2 och 4.....	44
Tabell 7: Medelvärden för fråga 3 för grupp 1 och 3.....	45
Tabell 8: Medelvärden för fråga 4 för grupp 1 och 3.....	47
Tabell 9: Medelvärden för fråga 5 för grupp 1 och 3	49
Tabell 10: Utfall av hypotesprövningen	57

1. Inledning

1.1. Problemformulering

Marknadsföring innefattar mer än bara ett rättframt budskap från företag till konsument. All information, känslor och tankar som kopplas till varumärket i fråga är på ett eller annat sätt en förlängning av varumärkets marknadsföring. Med detta som utgångspunkt har marknadsföring, istället för att bara innefatta ren information, även kommit att innefatta alla våra fem sinnen - syn, lukt, smak, hörsel och känsel. Hultén, Broweus & van Dijk (2011) menar att sinnen länge har ignorerats i den traditionella marknadsföringsapproachen, trots deras stora påverkan på konsumenters köpprocesser. Med hänsyn till den senaste tidens utveckling till mer individuellt anpassade marknadsföringsstrategier, anses sinnen nu stå i centrum för marknadsföringen. Zaltman (2003) menar att sinnen spelar stor roll i förståelsen och skapandet av minnen. Genom att använda sig av dessa som verktyg för marknadsföring, kan man alltså tilltala varje konsument på ett mer individuellt plan, då de olika sinnen kan väcka olika känslor och minnen hos varje individ (Hultén, Broweus & van Dijk, 2011). Lindström (2005) hävdar att hela vår uppfattning av världen baseras på det vi tolkar med hjälp av våra sinnen. Marknadsföring som engagerar konsumentens sinnen påverkar därmed deras uppfattning och åsikter gällande produkten, men även deras beteende och köpintention (Krishna, Elder, Caldara, 2010). När konsumentens sinnen involveras på ett emotionellt plan, bidrar detta till att skapa en hållbar och mer djupgående attityd till varumärket enligt Hultén, Broweus & van Dijk, (2011).

Enligt Lindström (2005), finns det ett samband mellan antalet sinnen som ett varumärke involverar och det värde som konsumenten upplever, då multisensorisk marknadsföring bidrar till att skapa en uppfattning av produkten som mer värdefull i konsumentens medvetande. Synen anses vara det sinne som påverkar konsumenter mest, följt av doft och hörsel. Enligt Lindströms Brand sense study (2005) framgår att 37 % av respondenterna anser att det visuella är viktigast när de utvärderar omvärlden, följt av 23 % som säger lukt. Dessa siffror är dock givna av respondenterna själva, och kan därmed anses vara påverkade av individernas egna uppfattningar. Enligt Krishna & Elder (2011) anser människor generellt att de är opartiska; detta antagande framställs dock som naivt, då individer omedvetet påverkas av olika stimuli i omvärlden.

Det finns mycket tidigare forskning som visar på sinnenas allt större roll i marknadsföringen. Studier inom sinnesmarknadsföring tyder på att en individs tidigare sinnesupplevelser har stor

påverkan på hur denne utvärderar och tar till sig varumärken och produkter. Ett varumärke som tilltalar konsumentens sinnen och trigger emotionella reaktioner och minnen har enligt Lindström (2005) större chans att skapa positiva associationer inom konsumentens medvetande. Forskningen har dock, enligt Krishna, Elder & Caldara (2010), under de senaste årtiondena nästan exklusivt fokuserat på den visuella marknadsföringen och dess påverkan på konsumenterna. Det finns en del artiklar som har undersökt effekterna av kongruens mellan två sinnen i butiksmiljö, där man har studerat påverkan av doft och hörsel (Mattila och Wirtz, 2001; Spangenberg, Grohmann & Sprott, 2004) eller doft och känsel (Krishna, Elder & Caldara, 2010).

Det är enligt Lindström (2005) vida accepterat att visuell marknadsföring är det som existerar i störst grad i samhället. I enlighet med detta fokuserar även den största delen av forskningen på just detta sinne. Då det redan existerar en stor mängd forskning om visuell marknadsföring, är det mer intressant att undersöka vilken påverkan de andra sinnena har på konsumenters beteende. Då doft och hörsel anses vara de sinnen, utöver synen, som påverkar konsumenterna i högst grad, är det intressant att studera hur dessa påverkar konsumenterna var för sig, men även tillsammans.

Vi ämnar, i enlighet med Spangenberg, Grohmann & Sprotts studie från 2004, studera hur pass konsumenters attityder gentemot varor och handelsplatser påverkas om de utsätts för auditivt stimuli som överensstämmer med doften som omringar dem, jämfört med om de olika stimuliin motsäger varandra. Detta ämnar vi göra genom att jämföra musik (och dofter) som anses vara neutrala, med musik och dofter som förknippas med juletid för att studera huruvida kombinationer av kongruens/icke kongruens mellan doft och ljud kan påverka konsumenternas attityd till produkt, butik samt vilja att besöka den givna handelsplatsen. Detta avser vi göra genom att använda oss av totalt fyra experimentgrupper. Den första gruppen kommer att få se bilder från en butik samtidigt som de utsätts för kongruerande neutralt stimuli (vanlig musik, ingen doft); den andra och tredje gruppen kommer att utsättas för vardera icke-kongruerande stimuli (julumusik, ingen doft och vanlig musik, juldof); den fjärde gruppen kommer slutligen att utsättas för kongruerande julstimuli (julumusik, juldof).

De olika grupperna får sedan svara på en enkät gällande attityden till butiken och produkterna som de just sett på bild, samt deras eventuella vilja att faktiskt besöka denna butik. Genom att

utföra experimentet med studenter i åldrarna 19-35, både kvinnor och män, avser vi fånga upp ett lätthanterligt segment som skulle kunna motsvara den svenska versionen av resultaten som Spangenberg, Grohmann & Sprott (2004) erhöll på ett amerikanskt universitet.

1.2 Syfte

Syftet med uppsatsen är att undersöka huruvida användningen av kongruerande stimuli resulterar i bättre attityd till produkter och butiker samt en högre besöksintention jämfört med icke kongruerande stimuli

2. Teori och tidigare forskning

Nedan förklaras de teorier som uppsatsen bygger på, samt de viktigaste begreppen som används i tolkningen av materialet. Först presenteras sinnesmarknadsföring, med fokus på olfaktiva och auditiva, samt multisensoriska stimulin. Därefter följer en beskrivning av uppsatsens två huvudteorier: "Stimuli-Organism-Respons-modellen" samt "the Perceptual Process". Slutligen presenteras tidigare forskning kring attityder, vilket leder oss in på formuleringen av hypoteser.

2.1 Sinnesmarknadsföring

Sinnesmarknadsföring har länge använts som ett verktyg för att förbättra kundernas shoppingupplevelse och öka deras köpvilja. Det är lätt att tro att de visuella aspekten är de enda som spelar någon roll vid bedömning av produkter och butiksmiljöer. Faktum är att de andra sinnen spelar minst lika stor roll vid åsiktsskapande och utvärdering av köpalternativ (Milliman & Turley, 2000). Ju fler av konsumenternas sinnen som involveras i köpmiljön, desto mer positiva blir deras upplevelser av butiken (Spence, Puccinelli, Grewal & Roggeveen, 2014). Inkorporationen av sinnen i marknadsföringssammanhang har sitt ursprung i 1930-talets användning av bakgrundsmusik i butiksmiljöer. Fenomenet har dock utvecklats till att nu involvera alla sinnen, bland annat genom dofter som sprider ljuvliga aromer, ljussättning som skapar en viss stämning, och tilltugg som bidrar till en känsla av tillfredsställelse; allt för att få kunderna att stanna längre i butiken och slutligen handla mer (Washington & Miller, 2010).

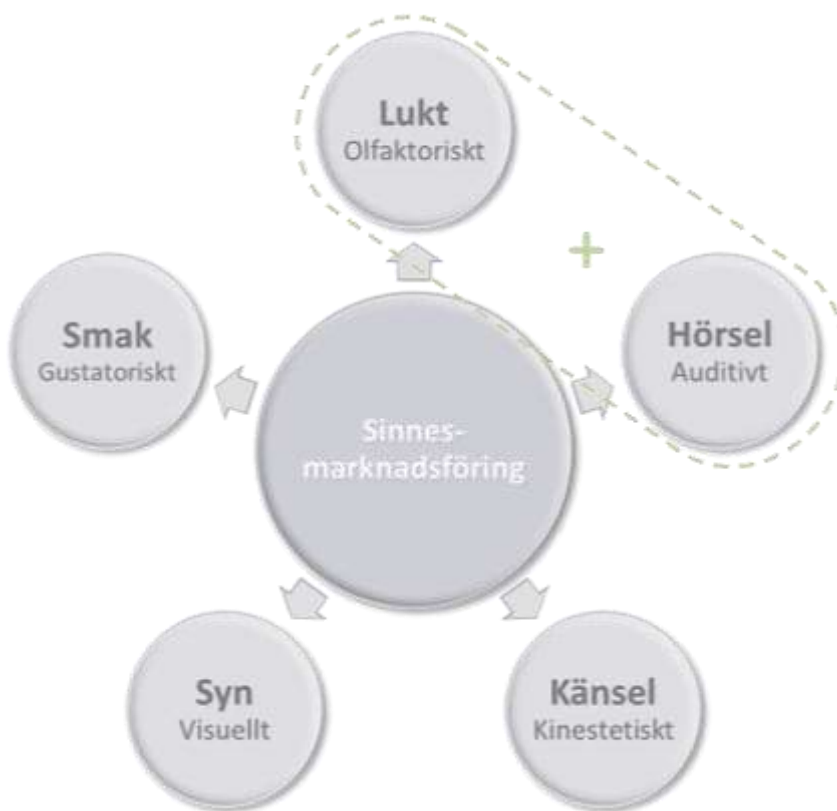
Hultén, Broweus & van Dijk (2011) såväl som Lindström (2005) menar även att bilköpare anser att bilens doft är en av de absolut viktigaste aspekten, och om bilen inte luktar "rätt" så är detta mycket negativt. Den ökande forskningen kring dofter och dess stora påverkan på konsumenter har bidragit till att företag allt oftare använder sig av just denna typ av marknadsföring.

Sinnesmarknadsföring bidrar till att skapa ett ökat värde för konsumenten, då de istället för endast produkten får en multisensorisk upplevelse på köpet (Hultén, Broweus & van Dijk (2011). Företag som använder sig av sinnesmarknadsföring skapar på så vis en marknadsfördel gentemot företag som ej inkorporerar de olika sinnen, då de genom skapandet av en upplevelse erbjuder kunderna mer för pengarna (Cleff, Chun & Walter, 2014). Holbrook & Hirschman (1982) menar på att konsumenter i allt större utsträckning strävar efter underhållande konsumtion, och att köpupplevelser, utöver det rationella beslutsfattande som traditionellt sett

finns tillgängligt, även bör innefatta en upplevelsedimension. Detta grundar sig i att konsumenter inte längre styrs av funktionsbaserade rationella tankar, utan istället drivs allt mer av emotionella tankesätt. Enligt Schmitt (1999) erbjuder upplevelser sensoriska, emotionella och relationsskapande värden, vilka ersätter det traditionella och rationella sättet att tänka vid beslutsfattande.

Traditionell marknadsföring räcker därmed inte längre för att skapa tillräckligt med uppmärksamhet och kännedom om ett varumärke. Enligt Cleff, Chun & Walter (2014) är företag idag beroende av att addera värde genom sensorisk stimuli, för att överhuvudtaget kunna konkurrera på marknaden. Figur 1 nedan demonstrerar sinnesmarknadsföringen och de olika sinnen. Som tidigare nämnts, existerar redan forskning om flertalet sinneskombinationer. Fokus för denna uppsats ligger på lukt och hörsel, vilket finns markerat i figuren.

Figur 1: Sinnesmarknadsföring. Anpassad från Hultén, Broweus & van Dijk (2011) för att demonstrera uppsatsens fokus.



2.1.1 Olfaktoriskt stimulus

Dofter är något som många företag runt om i världen idag använder som stimulus enligt Hultén, Broweus & van Dijk (2011). Enligt författarna används det bland annat på hotellkedjan Rica Hotels i Sverige, Hotel Metropole i Monte Carlo och The Dorchester i London, såväl som av flygbolaget Singapore Airlines, klädföretaget Abercrombie & Fitch samt elektronikföretagen Sony och Samsung. Forskningen kring doftmarknadsföring har på senare tid ökat markant, då det länge var ett försummat område inom sinnesmarknadsföringen (Krishna Lwin & Morrin, 2010). Studier har visat att konsumenter kommer ihåg doftsatta produkter i mycket högre grad än produkter som ej är doftsatta (Krishna, Lwin & Morrin, 2010). Vidare bidrar väldoftande produkter till att konsumenter spenderar mer tid i butiken, vilket indirekt leder till en ökad omsättning (Mitchell, Kahn & Knasko, 1995).

Hultén, Broweus & van Dijk (2011) beskriver att dofter påverkar människors känslor, välbefinnande och humör åt det positiva hållet. Detta innebär att butiker som använder sig av dofter kan bidra till att få kunden på bättre humör än de var innan de besökte affären. Enligt Lindström (2005) har en global undersökning även visat att 80 % av männen och 90 % av kvinnorna återkopplar en specifik doft till särskilda upplevelser och minnen från tidigare i livet. Bresle & Stenson (2002) hävdar också att människan inte ens behöver vara medveten om doften när man känner den för första gången, den lagras ändå i minnet till ett senare tillfälle när man känner doften igen. Den mänskliga kroppen kan enligt Lindström (2005) och Benderly (1988) uppfatta ungefär 10 000 olika dofter, vilket innebär att doftsinnen, och möjligheterna för lyckad marknadsföring, är väldigt brett.

En annan aspekt som påverkar upplevelsen av en doft är om doften på ett naturligt sätt passar ihop med en produkt eller ej (Hultén, Broweus & van Dijk, 2011). Bone & Ellen (1999) menar att dofter som är produktlika ger kunden en bättre uppfattning av produkten. Detta betyder alltså att det är viktigt att urskilja vilken doft som passar på vilken plats och med vilken produkt, för att få så bra effekt som möjligt. Spangenberg, Grohmann & Sprott (2004) konstaterar vidare att dofter kan bedömas på olika vis. Till exempel kan en doft som bedöms vara väldoftande, leda till sämre kundåsikter och därigenom en sämre allmän kundattityd, om den inte passar in i den kontext i vilken man känner den. Det har i forskning av såväl Mitchell, Kahn och Knasko (1995) som Bone & Ellen (1999) framkommit att dofter som inte kongruerar med produkten de kopplas samman med, tenderar att påverka kunders produktutvärdering av dessa produkter negativt.

Det har även framkommit i flera underökningar att doft kan påverka kunders intention att vilja återbesöka butiken (Spangenberg, Sprott, Grohmann & Tracy, 2006; Löfgren, 2003). Med hänsyn till detta kan butiker faktiskt tjäna pengar på att investera i en väldoftande miljö, då en positiv upplevelse kan bidra till att kunder väljer att återkomma till butiken.

Hultén, Broweus & van Dijk (2011) redogör vidare för att uppfattningen av dofter kan förändras över tid då även dofter följer mode och trender. I olika delar av världen kan man enligt författarna uppfatta dofter på mycket olika sätt. Till exempel beskriver de att tyskar gillar doften av korv och öl medan amerikaner gillar lukten av ugnstekt kalkon.

Hirsch (1995) kommer fram till att det är statistiskt säkerställt att dofter påverkar konsumentbeteende, genom att i en undersökning testa hur mycket skillnad det är på summan pengar som läggs i spelmaskiner på ett casino, både med och utan doft runt omkring dem. På ett liknande sätt hävdar Bone & Jantrania (1992) att åsikterna om produkter blir högre när det finns en doft i miljön runt omkring, som inverkar på respondenterna. Författarna kommer även fram till att kongruens mellan produkt och doft dessutom ökar utvärderingarna ytterligare. Även Spangenberg, Crowley & Henderson (1996) kommer fram till slutsatsen att dofter påverkar respondenternas åsikter positivt, både om produkt och plats, samt viljan att besöka butiken. Författarna argumenterar dock för att det kanske inte uteslutande är doftens inverkan som spelar roll i produktutvärderingen, utan att attityden till själva produkterna i sig även kan ha stor påverkan.

För att sammanfatta detta avsnitt kan vi konstatera att dofter är ett väldigt effektivt verktyg för att påverka konsumenters perception och beslut, speciellt när doften går att koppla till ett positivt minne eller kongruerar väl med den produkt eller plats den upplevs ihop med. Dock är det viktigt att poängtera att dofter kan upplevas mycket olika från person till person och att man aldrig kan vara helt säker på hur konsumenter kommer att reagera på en specifik doft i olika sammanhang.

2.1.2 Auditivt stimulus

Auditiva stimuli har sedan början på 1900-talet använts i marknadsföringssyfte i form av musik som bakgrundsljud i fysiska butiker. Användningen av musik i samband med shoppingupplevelser har visats ha positiv effekt överlag, dock är det väldigt viktigt att musiken som spelas faktiskt överensstämmer med den tilltänkta målgruppen och dess preferenser, för att få bäst positiva effekt (Washington & Miller, 2010; North & Hargreaves, 2010; Herrington, 1994). Gulas & Bloch (1995) hävdar att musik skapar en positiv atmosfär och därigenom påverkar konsumenternas beteende. Användningen av fel sorts musik och/eller fel ljudnivå kan skada mer än det hjälper, då det kan bidra till att kunderna skapar negativa åsikter om butiken och känner en vilja att lämna den, istället för att vilja stanna och utforska.

Genom att välja rätt musik kan butiken förmedla en bild av den sortens livsstil som produkterna ämnar tilltala och bidra till att positionera produkterna i rätt livsstilssegment (Washington & Miller, 2010). Bruner (1990) påpekar dock att det ibland kan vara riskabelt att använda sig av musik, då individer kan påverkas av den på olika vis, i och med att de alla har olika preferenser och tycke. Exempelvis framkom det i ett experiment att franska viner sålde betydligt bättre än tyska viner då butiken de såldes i spelade upp fransk musik. Om musiken istället byttes ut från fransk till tysk, sålde det tyska vinet signifikant bättre. Dessa iakttagelser är ett tydligt exempel på hur stimulus som kongruerar med produkten påverkar konsumentens attityd till produkterna och därigenom dennes beteende (North, Hargreaves & McKendrick, 1999).

Grewal, Baker, Levy, and Voss (2003) visar vidare att närvaro av musik ökar kundernas omdöme om affärens miljö jämfört med om ingen musik spelas i butiken. Det finns även bevis för att musik i allmänhet påverkar konsumentbeteende positivt och gör att kunder blir gladare och ger bättre betyg (Ferreira & Oliveira-Castro, 2011).

Hultén, Broweus & van Dijk (2011) menar att ljud kan bidra till att förändra den sinnesstämning och psykologiskt tillstånd en människa befinner sig i. Detta innebär att en person kan gå från ett negativt till ett positivt känslotillstånd, och vice versa, endast genom att lyssna på en låt som framkallar vissa känslor och minnen. Många företag har detta i åtanke då det blir allt mer vanligt att använda varumärkesspecifika ljudslingor inom marknadsföringen, allt för att skapa ett bättre fäste inom konsumentens medvetande (Hultén, Broweus & van Dijk, 2011). Exempel på sådana företag är Microsoft med signaturmelodin till uppstartningen av Windows eller Nokia med sina välkända mobilrings signaler (Lindström, 2005).

Det finns sammanfattningsvis mycket tidigare forskning som stödjer teorin att musik faktiskt påverkar konsumenters beteende och attityder på ett positivt sätt. Detta lämpar sig väl för denna uppsats, då vi ämnar klargöra om kongruerande stimulus påverkar konsumenters attityder på ett mer positivt sätt än icke-kongruerande. I nästa avsnitt fortsätter vi teorigenomgången med att beskriva den multisensoriska forskningen och de vetenskapliga rön som framkommit ur denna.

2.1.3 Multisensoriska stimuli

Påverkan av flera olika stimuli och kongruensen mellan dessa har tidigare studerats i olika omfattning och utformning. Den största andelen av forskningen fokuserar på synen i kombination med andra sinnen, då detta i störst omfattning existerar som marknadsföringsverktyg. Synen är trots allt involverad i mer eller mindre alla marknadsföringssammanhang.

Hultén, Broweus & van Dijk (2011) beskriver ett experiment där konsumenters köp av vinglas studerades. Resultatet visade att kunder som blev utsatta för auditivt och visuellt stimuli kände längre på glaset än om de inte blev påverkade av några stimuli alls. Vidare framkom även att sannolikheten för köp ökade samtidigt som kunderna spenderade längre tid i butiken. Detta visar att manipulationer från flera olika sensoriska stimulin påverkar människors känslobeteende i större grad än endast ett stimulus (Spence et.al, 2014). Ett företag som på ett bra sätt använder sig av multisensorisk marknadsföring är den amerikanska livsmedelskedjan Whole Foods (Hultén, Broweus & van Dijk, 2011). Detta företag har enligt författarna planerat hela affären utifrån sensorisk marknadsföring, allt från de ca 3000 låtarna som finns i deras musiksamling, vad lamporna lyser upp, vilka dofter som finns på vilka platser i butiken till att varorna är placerade på så vis att kunderna faktiskt ska kunna känna och smaka på dem.

I en undersökning av Crisinel, Cosser, King, Jones, Petrie & Spence (2012) använder forskarna en viss typ av musik som kongruerar med bittersmakande mat, och en annan typ av musik som kongruerar med sötsmakande mat. Deras undersökningsdeltagare delas in i två grupper och får sedan äta samma typ av godis, men lyssna på varsin musiktyp under tiden. Det visar sig att de som får lyssna på musiken som kongruerar med bittersmakande mat anser att godiset smakar betydligt mer bittert än de som får äta samma godis, men istället lyssna på musik som kongruerar med sötsmakande mat. Resultatet visar att musik kan påverka hur en individ

anser att maten smakar, beroende på vilka tidigare erfarenheter denne kopplar musiken till. Man kan alltså konstatera att sinnesstimulin kan integreras och därigenom användas för att förändra människans perception av det ena stimulit med hjälp av det andra stimulit.

Enligt Mattila & Wirtz (2001) urskiljer konsumenter servicelandskapet på ett holistiskt vis, vilket innebär att de uppfattar sin fysiska omgivning olika beroende på hur de tidigare har påverkats av specifika stimulin. Författarna hävdar vidare att kongruens mellan musik och doft leder till betydligt mer positiva åsikter gällande butiken än icke kongruens. Bland annat beskriver Morrison, Gan, Dubelaar & Oppewal (2011) att kombinationen av just musik och doft starkt påverkar kundernas beteende åt det positiva hållet.

Som konstateras av Spence et.al (2014) finns det ofta en viss nivå som kan klassas som optimal när det kommer till hur sensorisk stimuli påverkar konsumenters attityd och beteende. Var denna gräns går är enligt författarna olika från person till person. Vad en person uppfattar som överstimulering kan av en annan individ ses som alldeles perfekt. Ett exempel på detta är enligt Hultén, Broweus, & Van Dijk (2009) det mycket multisensoriskt inriktade klädföretaget Abercrombie & Fitch, som enligt författarna är väldigt populärt bland yngre butiksbesökare. De yngre besökarnas föräldrar uppskattar dock oftast inte de starka dofterna och den höga musiken (Soars, 2009). Används flertalet typer av olika stimulus ökar antalet sensoriska receptorer som kommer i spel, vilket i och för sig kan vara positivt för konsumentpåverkan. Risken finns dock att det blir för många olika stimuli för att kroppen ska kunna ta till sig alla. Den eventuella sensoriska överbelastningen som då uppstår kan istället vara negativ för kundernas respons och attityd (Spence et.al, 2014). I en undersökning av Homburg, Im Schloss & Kühnl (2012) gav kongruens mellan två högnivåstimuli positivt utfall, medan kongruens mellan tre olika högnivåstimuli gav upphov till en sämre kundrespons.

Om två stimulin slås ihop och får ett signifikant högre värde tillsammans än om man lagt ihop de båda var för sig, sker enligt Spence et.al (2014) ett fenomen kallat superadditivity Detta resultat är enligt författarna troligast då båda sinnesstimulin är kongruerande, men svaga. Som kontrast till detta fenomen kan även subadditive interaktion uppstå. Detta sker när det är icke-kongruens mellan stimulin och innebär att båda stimulin tillsammans får ett lägre värde än vad de hade haft var för sig (Holmes & Spence, 2005). Ett tydligt exempel på när denna icke-kongruitet uppkommit var då genomskinlig coladryck av ett välkänt märke utkom till

försäljning (Spence & Piqueras-Fiszman, 2014). Då drycken inte innehöll det korrekta visuella stimuli (brun-svart färg) vilket enligt konsumenter hör samman med smaken, gav det upphov till ett negativt bemötande.

Ernst & Banks (2002) beskriver även en teori om att ett stimuli påverkan på en konsument skulle kunna vara beroende av vilka andra stimuli som finns närvarande i samma rum. De menar att ett av stimuli i sådana fall anses vara det dominanta, vilket innebär att det uppfattas starkare än det andra stimuli. Spangenberg, Grohmann & Sprott (2004) hävdar att det är olika från fall till fall vilket stimulus som är dominerande. I en situation kan exempelvis musik vara dominant för att vid ett annat tillfälle inte vara det.

2.3 Stimuli-Organism-Respons-modellen

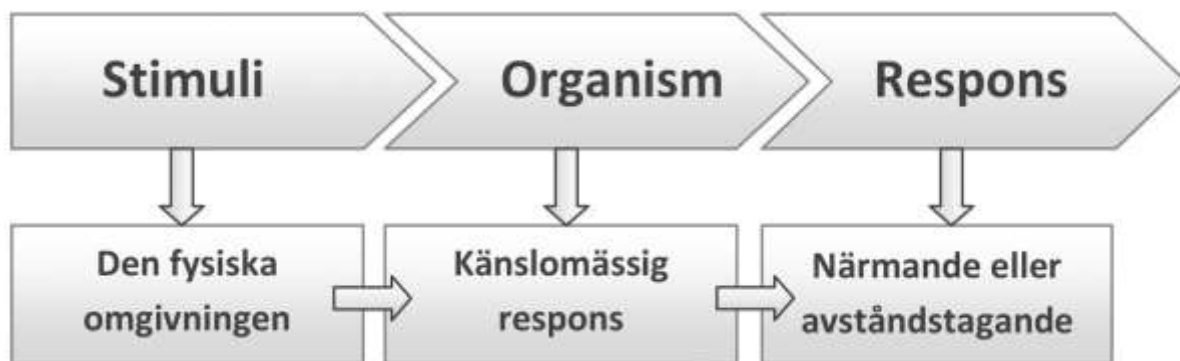
När vi har studerat hur konsumentbeteende påverkas genom olika stimuli och vidare fördjupat oss i tidigare forskning kring sinnesmarknadsföring, har vi noterat en frekvent användning av Stimuli-Organism-Respons-modellen. Modellen förekommer i flertalet stora forskningsartiklar inom området (Krishna & Elder, 2011; Bitner, 1992; Yalch & Spangenberg, 2000) och verkar vara väl förankrad i forskningen. Vi anser att modellen lämpar sig för användning i vår uppsats då den är väl beprövad inom det område som vi har valt att undersöka, men även då den passar väl med studiens syfte.

S-O-R-modellen utvecklades av Mehrabian & Russel år 1974, och förklarar sambandet mellan fysiska stimuli, kundernas känslor och deras beteenden. Trots att Spangenberg, Grohmann & Sprott (2004) i sin studie gällande julstimuli ej använde sig av just denna modell, utan istället en vidareutvecklad variant (PAD-modellen), anser vi det ändå lämpligt att använda oss av S-O-R som utgångspunkt i vår uppsats. Modellen har trots allt använts flitigt i forskning inom sinnesmarknadsföring, bland annat av Donovan & Rossiter (1982) och Baker et.al (2002). Även Spangenberg har använt sig av den i flera andra studier (Spangenberg & Yalch, 1990; Spangenberg, Crowley & Henderson, 1996).

S-O-R-modellen har sin utgångspunkt inom miljöpsykologin, där samspelet mellan människan och hennes omgivning studeras. På så vis studerar modellen effekterna av den fysiska miljön på individers beteenden (Mattila & Wirtz, 2001). Den har främst studerats och utvecklats av Mehrabian & Russel (1974) och Woodworth (1958), och är utformad i tre huvudsakliga steg i enlighet med figuren nedan (figur 2). Mehrabian & Russel (1974) hävdar att omvärlden

fungerar som ett stimuli (S) som påverkar individers interna tankar och attityder (O). Stimuli utgörs av yttre faktorer, så som doft och ljud. När individen kommer i kontakt med olika omvärldsstimuli skapas en känslomässig respons (R) i dennes medvetande, vilket framkommer i form av approach (närmande) eller avoidance (avståndstagande) (Donovan & Rossiter, 1982). Stimuli (S) och interna tankar (O) påverkar därmed individens åsikts-och känslskapande, vilket leder till uppkomsten av känslomässiga reaktioner, såväl positiva som negativa (Milliman & Turley, 2000; Viera, 2013). Exempelvis kan en doft (S) väcka positiva minnen och associationer (O), vilket leder till att individen bildar en generellt positiv attityd (R) till butiken/produkten i fråga, samt en vilja att vidare utforska den (Milliman & Turley, 2000).

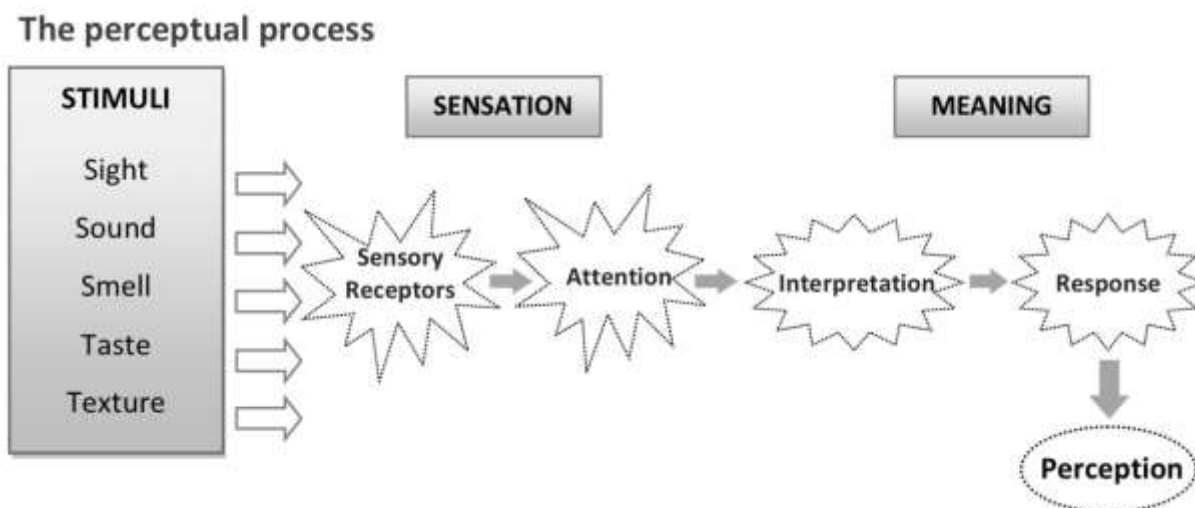
Figur 2: S-O-R-modellen. Anpassad från Mehrabian & Russel (1974), s.8.



2.4 The Perceptual Process

Människor utsätts varje dag för diverse stimuli var de än befinner sig i världen. Det kan till exempel vara ljud, färger, dofter eller smaker av olika slag. Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg (2006) menar att stimuli tolkas av individen och påverkas av dennes förutfattade meningar, behov och erfarenheter. För att förklara detta förhållande presenterar de modellen ”the Perceptual Process” för att beskriva hur förloppet ser ut från stunden då människan uppfattar stimuli, tills dess att perceptionen av dessa har skapats. Vi har valt att inkludera denna modell för att på ett tydligt sätt visa hur individers tolkningar av stimuli ser ut, och därigenom skapa en större förståelse för hela processen.

Figur 3: The Perceptual Process (en översikt av Solomon et.al, 2006, s.37)



I första steget i modellen existerar någon typ av *stimuli* (syn, ljus, lukt, smak eller känsel). För att detta steg överhuvudtaget ska kunna ske måste de stimuli som finns vara så pass påtagliga att kroppen har en möjlighet att uppfatta dem, det vill säga att ett ljud är så pass högt att örats receptorer kan urskilja det eller en doft så pass stark att vårt luktsinne kan uppfatta den (Cherry 2010; Scholderer 2010).

Därefter kommer steget *sensation*, som enligt Banyté, Paunksniene & Rütelioné (2007) klassas som en psykologisk mekanism som hjälper människan att reagera på extern stimuli via sina fem sinnen. Solomon et.al (2006) i sin tur beskriver sensation som den grad i vilken människor märker av stimulus som finns inom deras sensoriska upptagningsområde. I allmänhet koncentrerar sig folk på vissa stimuli medan de medvetet eller omedvetet ignorerar andra. I steget sensation ligger fokus på funktionen av kroppens *sensoriska receptorer*, det vill säga det

faktum att individens näsa, mun, öron, ögon eller känselkroppar plockar upp det stimuli som finns i närheten och sänder det vidare i kroppen (Scholderer (2010); Cherry, 2010).

Nästkommande steg är *attention*, vilket av Solomon et al. (2006) beskrivs som den process då människor fokuserar på de stimuli som finns inom deras exponeringsområde och har plockats upp av receptorerna. Enligt Scholderer (2010) existerar ett fenomen som kallas *adaption*, vilket förklarar att sinnen som utsätts för samma stimulus under en längre period slutligen vänjer sig vid det specifika stimuli. Ett exempel på detta är uppfattningen av dofter. Individen kommer endast att känna av doften under några få minuter, även om den hela tiden finns närvarande i rummet. Detta betyder alltså att våra sinnen egentligen uppfattar förändringar mellan olika nivåer, eller av olika slags stimulin, snarare än närvaron av ett kontinuerligt stimuli.

Nästa steg i modellen är *meaning*, vilket innehåller två delar. *Interpretation* är den första delen, och i detta steg använder man informationen man har uppfattat från stimulin och gör om den till något man kan kategorisera. Precis som när individer tolkar frågor och uppgifter olika, finns det enligt Lindström (2005) även skillnader i hur sensoriska stimulin uppfattas. Enligt Scholderer (2010) kan de tolkningar man gör påverkas av ifall man har någon typ av positiv eller negativ tidigare koppling till det stimulus man utsätts för. Detta betyder till exempel att människor som lyssnar på samma låt eller känner samma doft kan reagera på flera olika sätt beroende på vad de tidigare har haft för upplevelser i samband med just denna stimulus.

Tolkningen som slutligen görs leder vidare till de två sista stegen: *response*, i vilket människan skapar en respons på de befintliga stimulin och *perception*, i vilket man ger mening åt det som händer. Det sista steget bidrar till att man kan samla på sig information och erhålla kunskap om världen (Cherry, 2010).

2.5 Attityder

Attityder är enligt Scholderer (2010) ett mycket viktigt redskap för marknadsförare att kunna använda sig av, då det finns inslag av attitydkonceptet inom alla delar av marknadsföring. Varumärkesattityd, kvalitetsuppfattning, uppfattad nytta och värde, produktpreferens samt ifall konsumenten gillar en viss reklam eller inte är alla delar av marknadsföringen som kan knytas till olika sorters attityd. Detta medför att attityder är en mycket bra nyckel till att kunna fördjupa förståelsen ytterligare för hur kunder tycker och tänker när de utsätts för diverse stimuli och hur detta kan användas till att förutse kunders beteende (Scholderer, 2010).

En attityd är enligt Eagly & Chaiken (1993) en ”övergripande utvärdering som visar hur mycket vi gillar eller ogillar ett objekt, problem, person, eller händelse”. Vidare menar Fishbein (1973) att en persons attityd till ett föremål styrs av vad denne anser vara passande uppfattningar och hur dessa åsikter bedöms vara. Attityder har alltså med beteende att göra, Einarsson (2009) menar dock att det är viktigt att klargöra att det inte är ett faktiskt beteende, utan endast ett tycke för ett visst beteende. En av de funktioner attityder har är att de hjälper oss att förstå vår tillvaro, genom att de gör en komplicerad värld enklare och organiserar den (Einarsson, 2009). Gorn, Basu & Goldberg (1993) menar att människors humör påverkar deras konsumentbeteende genom att det kan få dem att ändra sin attityd till, och utvärdering av, produkter. När människor är på bra humör tycks det, enligt Niedenthal (1992), att dessa människor ser och tolkar saker på ett mer positivt sätt än de gjort annars.

En attityd handlar enligt Evans, Jamal & Foxall (2012) om en benägenhet att agera på ett förutsägbart och följdriktigt sätt när man utsätts för stimulus. Attityder består enligt Evans et.al (2012) och Einarsson (2009) av tre olika enheter, nämligen den kognitiva komponenten, den affektiva komponenten och den konativa komponenten. Den kognitiva delen består av en persons kunskaper, åsikter och uppfattningar om en fråga. Dessa perceptioner behöver enligt Evans, Jamal & Foxall (2012) inte stämma med verkligheten, men är likväl viktiga då dessa speglar individens synsätt av någonting. Ett affektivt (evaluativt) element består av känslorna en person har inför en fråga. Dessa känslor kan vara både positiva, negativa och likgiltiga, då de grundar sig på respondentens åsikter i frågan som behandlas. Den konativa parten av attityden är beteendedelen och behandlar människans tendens att reagera på frågan. Detta sätt att se på attityder är till stor hjälp när man vill undersöka respondenters attityder genom att en referensram tillhandahålls för utformningen av frågorna.

I enlighet med undersökningen gjord av Spangenberg, Grohmann & Sprott (2004), leder attitydsforskningen som presenterats ovan oss in på två hypoteser:

H1a: *Kongruens mellan julmusik och juldoft leder till bättre attityd till produkterna än icke-kongruensen mellan julmusik och ingen doft.*

H1b: *Kongruens mellan julmusik och juldoft leder till bättre attityd till butiksmiljön än icke-kongruensen mellan julmusik och ingen doft.*

H1c: *Kongruens mellan julmusik och juldoft leder till högre intention att besöka butiken än icke-kongruensen mellan julmusik och ingen doft*

H2a: *Icke-kongruens mellan vanlig musik och juldoft leder till sämre attityd till produkterna än kongruens mellan vanlig musik och ingen doft*

H2b: *Icke-kongruens mellan vanlig musik och juldoft leder till sämre attityd till butiksmiljön än kongruens mellan vanlig musik och ingen doft.*

H2c: *Icke-kongruens mellan vanlig musik och juldoft leder till sämre intention att besöka butiken än kongruens mellan vanlig musik och ingen doft.*

3. Metod

Nedan presenteras den kvantitativa forskningsansats samt det deduktiva förhållningssätt som används som utgångspunkt för uppsatsen. Vidare presenteras det experimentella metodval som tillämpas, samtidigt som undersökningens utformning presenteras och motiveras.

3.1 Forskningsansats och vetenskapligt förhållningssätt

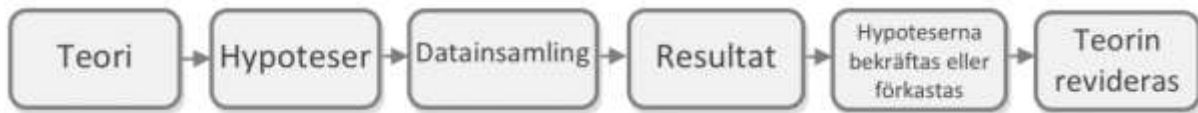
Inför valet av forskningsansats finns det enligt Bryman & Bell (2013) två olika alternativ att välja mellan, kvalitativ metod eller kvantitativ metod. Den kvantitativa metoden innebär teoriprövning, det vill säga insamling av numerisk information som sedan kvantifieras, analyseras och tolkas. Insamlingen med denna metod sker i huvudsak genom enkäter. Den kvalitativa metoden går istället ut på att göra en djupare undersökning med hjälp av intervjuer och observationer (Bryman & Bell, 2013). Då syftet med denna uppsats är att undersöka hur konsumenters åsikter påverkas av olfaktoriskt och auditivt stimuli passar alltså en kvantitativ metod bäst för denna studie, då man kan jämföra siffror på ett tydligt sätt.

Vidare beskriver Bryman & Bell (2013) att det dessutom finns två huvudsakliga typer av förhållningssätt som förhåller sig olika till relationen mellan teori och praktik. Dessa två sätt kallas induktiv och deduktiv teori. Det induktiva angreppssättet börjar med att man samlar in observationer och data för att därefter behandla teorin. För den deduktiva teorin är kopplingen vänd åt det andra hållet; man börjar nämligen med att utgå från insamlad teori för att sedan göra en insamling av information. Induktion brukar oftast kopplas samman med kvalitativ forskning medan den deduktiva infallsvinkeln oftast knyts an till en kvantitativ metod. Det är i praktiken ganska ovanligt att följa något av angreppssätten till fullo. Har man till exempel valt en deduktiv ansats har man likväl oftast även mindre inslag av induktiv teori (Bryman & Bell, 2013). Kritiken mot deduktiv metod som tas upp av Bryman & Bell (2013) är att undersökaren har en benägenhet att välja den information som stödjer de inledande förväntningarna som finns vid undersökningens utgångspunkt.

Då deduktion är den metod som bäst passar kvantitativa studier, tillsammans med anledningen att vi redan har olika förväntningar på resultatet tack vare tidigare forskning, så som artikeln vi har valt att basera vårt experiment på, *”It’s beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: the interactive effects of ambient scent and music in a retail setting”* av Spangenberg, Grohmann & Sprott (2004), har vi valt att använda oss av denna metod. Ytterligare en anledning

till valet av en deduktiv ansats är att vi har valt att göra ett experiment som bygger på ett antal hypoteser, vilket också oftast knyts an till deduktion (Bryman & Bell, 2013).

Figur 4: Den deduktiva processen (Bryman & Bell, 2013, s.31)



Det finns utöver ovan nämnda metoder och ansatser även olika synsätt man kan anta i sin forskning. Ett av dessa synsätt är, enligt Bryman & Bell (2013), positivism. Detta synsätt förespråkar naturvetenskapliga metoder när den sociala verkligheten studeras. Termen positivism har ingen exakt beskrivning, utan har olika innebörd beroende på vem som beskriver den. Det finns emellertid ett antal huvudteser inom positivismen som brukar klassas som gemensamma av de flesta forskare och författare (Bryman & Bell, 2013; Lundahl & Skärvad, 1999). Två av dessa drag är enligt författarna att endast det som går att observera ska vara föremål för forskningen, och att det ska göras skillnad mellan det som är fakta och det som är värderingar. Detta betyder att positivismen ska vara objektiv och därmed fri från personliga förväntningar eller värderingar.

Lundahl & Skärvad (1999) hävdar också att en annan positivistisk huvudtes är att målet med vetenskapen är att söka orsaksförklaringar, det vill säga samband mellan orsak och verkan. Kritik mot positivism är enligt Solomon et al. (2006) att den domineras av den likartade synen hos den framförallt västerländska och manliga kulturen. En annan kritik är enligt Holme & Solvang (1997) att det i verkligheten är mycket svårt att inte påverka forskningen alls med egna uppfattningar och förhoppningar. I denna uppsats har vi valt att utgå från ett positivistiskt synsätt då Bryman & Bell (2013) hävdar att detta betraktelsesätt passar bäst för just kvantitativa undersökningar med tanke på att både inhämtningen och bearbetningen av den data man samlar in kräver ett objektivt synsätt för att undersökningen ska vara tillförlitlig.

3.2 Hypoteser

H1a: *Kongruens mellan julmusik och juldoft leder till bättre attityd till produkterna än icke-kongruensen mellan julmusik och ingen doft.*

H1b: *Kongruens mellan julmusik och juldoft leder till bättre attityd till butiksmiljön än icke-kongruensen mellan julmusik och ingen doft.*

H1c: *Kongruens mellan julmusik och juldoft leder till högre intention att besöka butiken än icke-kongruensen mellan julmusik och ingen doft*

H2a: *Icke-kongruens mellan vanlig musik och juldoft leder till sämre attityd till produkterna än kongruens mellan vanlig musik och ingen doft*

H2b: *Icke-kongruens mellan vanlig musik och juldoft leder till sämre attityd till butiksmiljön än kongruens mellan vanlig musik och ingen doft.*

H2c: *Icke-kongruens mellan vanlig musik och juldoft leder till sämre intention att besöka butiken än kongruens mellan vanlig musik och ingen doft.*

Genom att använda sig av multivariat variansanalys (MANOVA) kom Spangenberg, Grohmann & Sprott (2004) i sin artikel fram till att samspelet mellan juldoft och julmusik ger den högsta uppmätta genomsnittliga attityden, gentemot icke-kongruens mellan julmusik och ingen doft. Samtidigt gav kombinationen av vanlig musik och juldoft det sämsta utfallet i attitydmätningarna i jämförelse med den kongruerande interaktionen mellan vanlig musik och ingen doft. Då dessa resultat även är statistiskt signifikanta har vi valt att fokusera på just dessa kombinationer i våra hypoteser. Detta innebär dock inte att en kombination av julmusik och vanlig doft är att föredra, då vi fortfarande anser att kongruerande stimuli skapar bäst effekt. Våra hypoteser är på så vis först och främst utformade för att studera de kombinationer som leder till bäst och sämst åsiktsskapande, då detta anses vara mest intressant att undersöka.

3.3 Undersökningsdesign

När man ska välja design på sin forskning kan man enligt Bryman & Bell (2013) välja mellan fem olika varianter att använda sig av; tvärsnittsdesign, fallstudiedesign, longitudinell design, komparativ design och experimentell design. Bryman & Bell (2013) beskriver experimentell design på så vis att man delar in de individer som ingår i experimentet i en eller flera experimentgrupper som man sedan påverkar på olika sätt. Detta gör man genom att manipulera

sina oberoende variabler (i vårt fall doft och ljud), och på så vis få fram i vilken mån dessa påverkar den beroende variabeln (attityd till produkter och butik, samt vilja att besöka butiken i denna undersökning).

Bryman & Bell (2013) beskriver vidare två olika typer av experiment, fältexperiment och laboratorieexperiment. I ett fältexperiment befinner man sig i en verklig situation på till exempel ett företag och får foga sig efter hur omgivningen på denna plats ser ut. I ett laboratorieexperiment befinner man sig däremot i någon form av tillgjord miljö där experimentutförarna bestämmer de omkringliggande förutsättningarna kring experimentet, såsom hur mycket ljus som släpps in eller vilka dofter man kan känna i rummet.

Vi anser att experimentell design är ett ypperligt val för att få fram bra data, då vår uppsats går ut på att notera skillnader i attityder vid påverkan av olika julrelaterade stimulin. Bryman & Bell (2013) skriver att en experimentell design gör det möjligt att i högre grad bestämma orsaker och orsaksriktningar, vilket är viktigt i en kvantitativ studie som den vi utför. Vi har även valt att använda oss av ett laboratorieexperiment då vi vill undvika påverkan från andra stimulin än de vi har valt att använda oss av. Denna möjlighet hade inte funnits om vi valt att utföra ett fältexperiment. Då vi har begränsat med tid och resurser under projektets gång har vi valt att använda oss av ett antal liknande salar på Ekonomihögskolan i Lund, då vi ej har kunnat boka samma sal varje dag.

Vi är medvetna om att ett experiment i laboriemiljö inte går att jämföra med experiment som genomförs i en verklig butik. Webster och Kervin (1971) hävdar dock att en laboriemiljö inte måste vara mindre lämpad än någon annan, så länge situationen innehåller samma variabler som om den utförts i en riktig butik.

3.4 Sekundärdata

Den sekundärdata som vi använder oss av i denna uppsats är främst erhållen från vetenskapliga artiklar inom sinnesmarknadsföring, med främsta fokus på doft eller musik, alternativt en kombination av båda dessa. Samtliga källor har till största mån hämtats från ursprungskällan. Då vi antar att forskningen kring sinnesmarknadsföring inte har förändrats nämnvärt under de senaste decennierna, gör vi avvägningen att alla källor vi har använt oss av fortfarande är tillförlitliga, oavsett publiceringsår. Den artikel som vi har baserat hela uppsatsen kring är *It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: the interactive effects of ambient scent and*

music in a retail setting” av Spangenberg, Grohmann & Sprott från 2004. Utöver denna använder vi oss av ett antal böcker som skrivits inom vårt valda område, främst ”*Sinnesmarknadsföring*” (2011) skriven av Hultén, Broweus & van Dijks, ”*Brand Sense – Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sounds*” (2005) av Lindström och ”*Consumer behaviour: A European perspective*” (2006) av Solomon et.al.

3.5 Primärdata

Vi har i denna rapport använt oss av primärdata som samlats in genom ett experiment med en efterföljande undersökningsenkät under två efterföljande veckor i december 2014, på Ekonomisentrum i Lund. Nedan presenterar vi ovan nämnda enkäts formulering och kommenterar våra val gällande utformningen av experimentet.

3.5.1 Enkätutformning

Datainsamlingsmetoden i denna undersökning sker genom enkäter, precis som i ursprungsartikeln av Spangenberg, Grohmann & Sprotts (2004). Frågorna är hämtade och översatta från denna artikel då vår studie till stor del är uppbyggd runt detta experiment. Samma typ av frågor har dock även använts av forskare tidigare (Spangenberg, Crowley & Henderson, 1996; Donovan & Rossiter, 1982; Fisher, 1974) och är därmed väl beprövade. För att motverka att respondenter av trötthet inte orkar svara på enkäten, och därigenom få ett lägre bortfall, bör enkäten enligt Bryman & Bell (2013) hållas så kortfattad som möjligt. Vår undersökningsenkät utformas därför så att den sammanlagt endast består av elva mycket kortfattade frågor, varav de första fem är undersökningsfrågor och resterande är kontrollfrågor gällande manipulationen. (Se bilaga 1). Undersökningsfrågorna är placerade på enkätens förstasida medan kontrollfrågorna finns på baksidan, då vi inte vill att respondenterna ska påverkas av dessa frågor innan de har svarat färdigt på attitydfrågorna.

Vid utformandet av enkäten använder vi oss utav likertskalor på alla frågor med undantag för fråga 1,2 och 9. Svaren rankas i enlighet med tidigare forskning på området (Spangenberg et.al, 1996, 2006; Bellizzi, Crowley & Hasty, 1983) från 1-7, där 1 är lägst och 7 är högst. Frågor som handlar om attityd bör använda sig av just likertskalor på grund av att denna ger ett tillförlitligt mått på svaren (Evans, Jamall & Foxall, 2012). Då vi anser att det är viktigt att enkäten ska gå fort att besvara har vi på frågorna 3 och 4, vilka behandlar attityden till platsen

och produkterna, valt att endast använda oss av tre påståenden, istället för de totalt fem som användes i originalundersökningen. Detta gör vi då vi anser att de fem originalpåståendena är relativt snarlika och att de tre vi har valt att använda i princip ger lika mycket information som alla fem gör, även om vi är medvetna om att fler frågor oftast ger bättre resultat totalt sett.

Fråga 1, som behandlar kön, och fråga 2, där respondenterna ska fylla i sin ålder, är utformade för framtagande av deskriptiv statistik så som könsfördelning och medelålder. Detta görs då de ger en bra sammanfattning av undersökningen, samtidigt som de används för att kunna avgöra hur pass bra generaliseringar som kan göras med hjälp av resultaten. Då enkätens syfte är att mäta deltagarnas attityder gentemot den fiktiva handelsplatsen, för att därigenom kunna härleda sinnenas påverkan på åsiktsskapande, är fråga 3 och 4 uppdelade på tre olika skalor per fråga. Fråga 3 behandlar attityden gentemot produkterna som visas och fråga 4 inbegriper åsikterna om själva platsen. För att kunna se i vilken grad positiva attityder bidrar till ökad besöksintention, har vi även valt att inkludera en fråga gällande huruvida deltagarna skulle kunna tänka sig att besöka platsen som visas på bilderna.

Dessa är formulerade på följande vis:

3. *Vilken är din attityd till platsen (miljö, design etc.) som visas på bilden?*
4. *Vilken är din attityd till varorna som visas?*
5. *Skulle du kunna tänka dig att besöka denna plats?*

Kontrollfrågorna om manipulationen börjar på sida två av enkäten med fråga 6 och 7. Dessa är utformade som påståenden för att undersöka hur pass mycket musiken i rummet påminner om julen och ifall man kan stöta på denna typ av musik i en butik i jultid.

6. *Denna musik kan jag stöta på i en butik under jultid.*
7. *Denna musik påminner mig om julen.*

För att se huruvida deltagarna faktiskt kan identifiera doften, och därmed placera den i ett julrelaterat sammanhang, har vi valt att i fråga 8 be respondenterna att svara på om de kan identifiera någon doft. Genom att göra detta har vi möjligheten att sälla bort de eventuella svar som endast uppstår genom falsk erinran, då de ledande frågorna gällande juldoft kan ha kunnat påverka deltagarnas uppfattning om doften. Det vill säga, de kanske känner en doft som de

endast kopplar till julen på grund av att frågorna i enkäten insinuerar det. Fråga 8 är även den sista frågan som besvaras av grupp 1 och 2, vilka inte utsätts för någon doftstimulus.

I fråga 9 undrar vi om de experimentdeltagare som svarat att de känner en doft i fråga 8 kan identifiera vilken doft de känner. Denna fråga används för att kontrollera om deltagarna förknippar doften med julen, eller helt andra saker. Fråga 10 och 11 är av samma karaktär som fråga 6 och 7, med skillnaden att vi nu istället för musik frågar om doften och dess julanknytning.

Dessa är utformade enligt följande:

8. *Känner du någon doft i rummet?*

9. *Kan du identifiera doften?*

10. *Denna doft påminner mig om julen.*

11. *Denna doft kan jag stöta på i en butik under jultid.*

Frågor 6,7,9 och 10 är av stor betydelse då vi vill kontrollera om våra manipulationer av doft och musik faktiskt lyckas påverka respondenterna eller inte.

Genom att jämföra svaren från enkäterna, hoppas vi kunna urskilja skillnader i åsiktsskapande och besöksintention bland våra experimentdeltagare, beroende på vilka sinnesstimulin vi utsatt dem för.

Det framkom halvvägs in i undersökningens gång att man på fråga 7 ”Musiken som spelades i rummet kan jag stöta på i en butik under jultid” har kunnat tolka frågan på olika sätt. Till exempel är det inget konstigt med att höra vanlig musik i butiker under julen, vilket kan ha lett till att denna fråga inte fick samma skillnad mellan grupperna som kunde ha förväntats. Därmed kan respondenter i grupp 3 och 4 ha svarat utifrån olika tolkningar på denna fråga och kan till följd av detta ha gett ett något missvisande resultat. Dock använde även Spangenberg, Grohmann & Sprotts (2004) denna fråga i sin undersökning, vilket leder oss till antagandet att frågan troligtvis ändå givit ett tillfredsställande resultat.

3.6 Population och urval

Bryman & Bell (2013) menar att en population består av samtliga individer eller enheter som ens urval görs ifrån. Urvalet i sin tur är alltså den del av populationen som väljs ut för att studeras närmare. Enligt Alvehus (2013) är det vid alla typer av undersökningar viktigt att göra ett urval i en eller annan form. Principerna för detta urval ser dock lite olika ut, den vanligaste metoden är dock att använda sig av antingen någon slags sannolikhetsurval eller ett icke-sannolikhetsurval (Bryman & Bell, 2013). Enligt författarna innebär ett sannolikhetsurval att varje individ i populationen har en möjlighet att komma med i urvalet, det krävs alltså inga speciella egenskaper.

Icke-slumpmässigt urval klassas av Bryman & Bell (2013) som ett samlingsnamn för alla andra typer av urval som inte görs på någon sannolikhetsprincip. Bland dessa alternativ finns bekvämlighetsurval, som går ut på att populationen man använder består av individer som finns i ens närhet. Detta urval är vanligt förekommande hos företagsekonomiska forskare (Bryman & Bell, 2013). Då flertalet forskare såsom Spangenberg, Crowley & Henderson (1996) och även uppsatsens ursprungsartikel av Spangenberg, Grohmann & Sprott (2004) använt sig av ett bekvämlighetsurval på ett universitet valde även vi att använda oss av detta, för att på bästa sätt kunna jämföra vårt resultat med originalartikeln. Valet att använda bekvämlighetsurval med studenter har även gjorts med hänsyn till den korta tidsram och få resurser vi har till vårt förfogande under projektets gång. Det finns dock även kritik mot detta förhållandesätt gällande att studenter inte är demografiskt, psykologiskt eller socialt representerbara individer ur en population (Enis, Cox & Strafford, 1972).

Vår population består av 137 studenter mellan 19-35 år som vistas på Ekonomihögskolan i Lund under de första två veckorna av december 2014. Vi är medvetna om att 137 svarsenkäter är ett aningen lågt antal, speciellt när de är uppdelade på fyra grupper, men då Spangenberg, Grohmann & Sprott (2004) använder sig av ett i princip identiskt urval, anser vi vårt stickprov vara tillräckligt. Anselmsson (2014) hävdar dessutom att 30 respondenter per grupp ger ett tillräckligt tillförlitligt resultat vid statistiska undersökningar och att det dessutom inte blir någon större resultatskillnad om man har ett större antal. Detta leder oss till att anse att 137 respondenter är ett tillräckligt underlag för att få fram ett statistiskt godtagbart resultat.

3.7 Genomförande

Data har samlats in under de första två veckorna i december 2014. Experimentet tog plats på Ekonomisentrum vid Lunds Universitet under tre efterföljande dagar under respektive vecka, i tre likartade klassrum. Detta har ur bekvämlighetssynpunkt ansetts vara bäst med tanke på tiden och resurserna som har varit till vårt förfogande.

Deltagarna kontaktades av undersökarna på universitetsområdet och tillfrågades om att delta i en kort undersökning i vilken de skulle få titta på ett kort bildspel och sedan fylla i en mindre enkät. Detta skulle ta maximalt 5 minuter av deras tid. Vi var mycket noga med att inte nämna något om vad experimentet gick ut på innan respondenterna hade fyllt i hela sin enkät, då det med all säkerhet hade påverkat svaren om de fick veta att vi studerade sinnesmarknadsföring. Vidare lockade vi även människor att delta i undersökningen genom att berätta att de fick julmust och pepparkakor efter avslutad medverkan, om så önskades. Beroende på bekvämlighet (eventuella grupperingar som deltagarna själva satt i), utformades experimentet på så vis att varje försök innefattade mellan 1-5 deltagare. Detta ansågs av oss som en lagom stor grupp för att kunna säkerställa att ingen i gruppen påverkade de andra, eller störde varandras intryck.

Experimentet delades upp i 4 kategorier för att detaljerat undersöka hur olika stimuli påverkar deltagarnas åsiktsskapande. Dessa var, i enlighet med Spangenberg, Grohmann & Sprott (2004) uppdelade så att alla scenarion studerades individuellt, för att tydligt kunna urskilja skillnader mellan deltagarnas uppfattning av de olika stimulin. De olika kombinationerna innefattade: ingen doft - julmusik, ingen doft - vanlig musik, juldoft - julmusik och juldoft - vanlig musik. Vi började varje dag med de två momenten som ej innefattade doft, då vi ville säkerställa att rummet inte doftade någonting vid dessa experiment. Vi valde även att vädra rummet mellan varje deltagare, alternativ deltagargrupp, för att säkerställa att inga dofter fanns närvarande i rummet. När vi genomförde delmomenten med juldoft var vi noga med att låta doften sprida sig över hela rummet en stund innan vi påbörjade undersökningen. Vi testade själva olika intensiteter på doften, genom att använda mer eller mindre doftolja. Vi kontrollerade hur doften uppfattades genom att lämna rummet i tio minuter, för att sedan komma in och bedöma dess intensitet. Musiken som användes till experimentet var alltid igång när respondenterna kom in i vår laboratoriemiljö för att inte avslöja att denna spelade en viktig roll i experimentet. Låtarna som användes spelades upp genom slumpvis uppspelning så att ingen låt förekom oftare än någon annan.

Vi valde även att täcka för fönstren i rummet och inte ha taklamporna tända så att det blev förhållandevis mörkt i vår laboratoriemiljö under experimentets gång. Detta gjorde vi med tanke på att vi nyttjade en projektor för att visa bildspelet och ville att bilderna och alla detaljer skulle synas tydligt. Vi antog även att respondenterna skulle fokusera mer på själva bildspelet om det var svårt att se andra eventuellt distraherande moment i rummet. Totalt genomfördes fyra delmoment, då sammanlagt 137 deltagare fördelades på fyra olika experimentutformningar med ca 35 deltagare vardera, uppdelade enligt grupperingarna nedan.

Figur 5: De fyra olika undersökningsmomenten

	Vanlig musik	Julmusik
Ingen doft	Grupp 1 <i>Vanlig musik + Ingen doft</i>	Grupp 2 <i>Julmusik + Ingen doft</i>
Juldoft	Grupp 3 <i>Vanlig musik + Juldoft</i>	Grupp 4 <i>Julmusik + Juldoft</i>

3.8 Val av doft

I artikeln av Spangenberg, Grohmann & Sprott (2004), beskriver författarna att de valt ut en rumsspray kallad "Enchanted Christmas" som doft till sitt experiment för att få kongruens mellan juldoften och julmusiken. Då författarna dock inte beskriver vilken doft denna rumsspray utsöndrar, och vi dessutom har upptäckt att den varken säljs eller tillverkas längre, har vi gjort avvägningen att använda oss av en aromatiskt doftolja istället, för att skapa en juldoftande laboratoriemiljö. Doftoljorna var lättillgängliga och ansågs vara ett bra substitut till spray, då de är tillverkade för att kunna fylla ett rum med doft.

Då vi inte vet hur rumssprayen från originalartikeln faktiskt doftar, har vi letat efter olika doftoljor med juliga namn, liknande "Enchanted Christmas". Utbudet har visat sig vara aningen begränsat, dock har vi lyckats få fram tre alternativ som påminner mycket om julen.

Då dofter enligt Hultén, Broweus & Van Dijk (2011) kan uppfattas olika av män och kvinnor har vi utfört en förundersökning via ett bekvämlighetsurval, där vi tillfrågat tio olika vänner och familjemedlemmar, jämnt könsfördelade, i åldern 19-35 år om vilken av de tre dofterna

som påminner mest om julen. De tre alternativen som finns att välja på kallas "Pepparkaksbak", "Glöggkryddor" och "Cozy Christmas". Den doft som fått högst betyg i förundersökningen är "Cozy Christmas", som inhandlats på Indiska i Malmö och innehåller apelsinolja, kanelolja, anisolja, kardemummaolja, eugenol (ämne som förekommer i stor mängd i nejlikor (ne.se)), limonen (smakämne i apelsin (ne.se)) och kanelaldehyd (huvudbeståndsdel i kanelolja (ne.se)). Se bilaga 4 för bild på doftoljan. I tidigare forskning hävdas av Bone & Ellen (1999) att kvinnor möjligtvis är känsligare mot dofter, men att det inte finns någon signifikant skillnad i resultat mellan kvinnor och män. Av denna anledning, tillsammans med resultatet från vår förundersökning, har vi valt att inte göra någon åtskillnad mellan könen, utan inkludera både män och kvinnor i vår undersökning. Även ursprungsartikeln använde sig av båda könen i sin undersökning. Som kritik till valet av doft kan nämnas att det inte finns någon specifik doft som utan minsta tvekan associerar alla individer till julen., detta då alla uppfattar stimuli olika (Solomon et.al, 2006). Vi anser dock att doften vi slutligen valt representerar det som många individer förknippar med jul.

3.9 Val av musik

I valet av vilka jullåtar som ska spelas upp under experimentet har vi använt oss av siffrorna över de mest spelade jullåtarna i Sverige under 2013 enligt Stim (Svenska tonsättares internationella musikbyrå), då detta anses vara pålitlig statistik över vilka jullåtar som spelas mest på radio under julen. Med hänsyn till detta anses låtarna vara välkända, generellt julrelaterade och passande till vår undersöknings syfte. Vidare har vi valt att använda oss av både de tio mest spelade svenska låtarna såväl som de tio mest spelade engelska låtarna, för att få ett så bra underlag som möjligt för vårt experiment, med tanke på att engelska jullåtar är minst lika populära som svenska jullåtar. Den kompletta listan över de låtar som vi använder under experimentet med julmusik hittas i bilaga 3.

För grupp 1 och 3 har vi även valt ut vanliga låtar som auditivt stimuli. Men "vanliga" låtar syftar vi på låtar som inte har någon speciell anknytning till någon specifik årstid eller högtid. Vi kommer i fortsättningen att syfta på denna innebörd av ordet när vi refererar till vanlig musik. Vid valet av vanliga låtar har vi utgått från de 20 mest spelade låtarna på Spotifys svenska topp 100 lista den 4 december 2014. Då två stycken jullåtar har hunnit leta sig in på listan har dessa tagits bort för att utesluta all julstimuli. Den kompletta listan över de vanliga låtar som spelas under experimentet hittas i bilaga 2. Listan med vanlig musik anses vara den typ av musik som

svenska studenter mellan 20-30 år lyssnar mest på, då Spotify är en av världens största streamingtjänster av musik och används flitigt i framförallt Sverige. Detta visas i uppgifter från www.dagensmedia.se. Över en tredjedel av Sveriges befolkning hade ett Spotify-konto redan år 2012. Några nyare eller mer exakta siffror har inte kunnat presenteras då Spotify inte går ut med specifik statistik över sina medlemmar.

Vi har valt att ta bort fem av de 20 låtar som vi från början haft med i spellistan med ”jullåtar”, då dessa inte anses passa in bland övriga låtar i listan. ”Julraketen” med Ola Lustig, ”Driving Home for Christmas” med Chris Rea, ”It May be Winter Outside, But in My Heart it’s Spring” av Love Unlimited och ”Fairytale of New York” med The Pogues har tagits bort på grund av att vi inte anser att de är klassiska jullåtar som svenska studenter i åldern 19-35 år känner igen väl. Även ”Happy New Year” av ABBA togs bort från listan då den förvisso spelas under julen, men låten i sig handlar om nyår och inte jul. Då experimentet endast tar 3-4 minuter att genomföra, och deltagarna endast hinner lyssna på max två låtar, har vi valt att verkligen fokusera på låtar som anses ha väldigt starka kopplingar till julen. Detta då vi vill säkerställa en tydlig julkänsla i rummet.

De två låtar vi har valt att ta bort från Spotifys svenska top 100 lista är ”Mariah Carey – All I Want For Christmas Is You” och ”Wham! – Last Christmas”, på grund av att dessa låtar är klassiska jullåtar som båda finns med på spellistan med jullåtar och därav inte passar in bland de vanliga låtarna.

3.10 Val av bilder

Vid sökandet efter bilder till undersökningen, har vi valt att inrikta oss på butiker som ej existerar i närheten av Lund, då butiken för bästa effekt ska vara helt främmande för respondenterna. Om respondenterna känner igen butiken, kan detta, enligt Spangenberg, Grohmann & Sprott (2004), kunna innebära att de skapar förutfattade meningar om den. Detta betyder alltså att deltagarnas åsikter kan påverkas av andra faktorer än bara de sensoriska stimuli som de utsätts för under experimentet.

Med hänsyn till detta kriterium har vi valt att använda oss av bilder från ett märke som inte har någon tydlig koppling till Sverige och dessutom säljer mer än en typ av produkter. Valet föll på Porsche Designs butiker då detta märke anses vara ett ovanligt märke i Sverige eftersom de

enligt den officiella hemsidan (www.porsche-design.com) inte har någon egen butik i landet. Butiken uppfyller även vårt krav att erbjuda mer än en typ av produkter då de säljer både kläder, väskor och accessoarer. Vi anser vidare att märket tilltalar såväl kvinnor som män, då de har lika många och dessutom likvärdiga produkter för båda könen. Bilderna som används i undersökningen kommer från Porsche Designs butiker i Hong Kong, München och New York. Fotona är dessutom medvetet ihopsatta så att det ska se ut som en affär istället för flera olika, då även detta kan påverka deltagarnas perceptioner och attityder (se exempel nedan, och bilaga 5 för ytterligare bilder).

Bild 1: Exempelbild hämtad från Porsche design och manipulerad av författarna.



I enlighet med Spangenberg, Grohmann & Sprott (2004) har vi även varit noga med att, genom manipulation av bilderna, ta bort eventuella logotyper som syns på produkterna, väggarna eller golvet i butiken. Även detta görs med anledningen av att logotyper kan påverka respondenternas attitydskapande.

3.11 Pilotundersökning

För att säkerställa att enkäten uppfattas på det vis som vi anser lämpligt, har vi valt att genomföra en pilotundersökning. Dagen innan vi genomförde den första faktiska undersökningen, utförde vi en provgenomgång, då vi frågade 10 studenter att medverka. Detta antal anses vara tillräckligt för att upptäcka eventuella fel med såväl enkät som utförande. Pilotundersökningen anses vara lyckad, då vi blev väl medvetna om de ändringar som borde ske inför den riktiga undersökningen. I enlighet med dessa upptäckter har vi valt att anpassa vår enkätutformning på följande vis:

När pilotundersökningen påbörjades placerade vi enkäterna på bordet framför respondenterna, innan de hade fått se bildspelet. Detta ledde till att det första de gjorde var att se på enkäten och börja fylla i den. Vi insåg att detta måste ändras, då de genom att läsa frågorna i förväg, kan bli påverkade redan innan de sett bilderna. Detta gav upphov till beslutet att istället ge dem enkäten efter att bildspelet visats.

Vidare uppmärksammade vi att respondenterna vid flera tillfällen missade att vända blad till baksidan med kontrollfrågor, trots att de i början blivit informerade om detta. Vi var därmed tvungna att flera gånger påminna de om att vända på bladet. Inför den riktiga undersökningen valde vi därför att infoga en liten pil och texten "vänligen vänd blad" längst ner på första sidan av enkäten.

Vi noterade även att pepparkakorna, som vi tagit med som incitament för att få respondenterna att vilja delta i experimentet, doftade mycket mer än vi trott och uppfattades som doft i rummet av några få respondenter under studien. Vi var därför mycket noga med att därefter alltid ta en kort vädringspaus efter det att varje experiment utförts och respondenterna fått pepparkakor och julmust.

3.12 Kvantitativ dataanalys

Vid sammanställningen och analysen av våra insamlade enkäter har vi använt oss av statistikprogrammet SPSS. Alla frågor utom fråga 2,8 och 9 är slutna frågor som är utformade med likertskalan 1-7. Fråga 2 däremot är en öppen fråga där deltagarna själva har fått fylla i sin ålder i siffror. Vidare är fråga 1 och 2 kontrollfrågor och endast till för att se till så att alla respondenter tillhör vår urvalsgrupp samt för att bidra till beskrivande statistik. Vi använder oss av parvisa observationer för att få fram skillnader mellan de olika experimentgrupperna och

även för att kunna se om materialet vi har fått fram är statistiskt signifikant eller inte. Vidare har vi även utfört medelvärdesjämförelser och korrelationstest för att analysera materialet vi fått fram i vår studie. För att kontrollera om det finns statistiskt säkerställda skillnader i medelvärdet har vi utfört T-test, vilket testar om det finns några signifikanser i medelvärdeskillnaderna (Wahlgren, 2012). Korrelationsanalysen ger enligt Bryman & Bell (2013) en bra bild av huruvida våra enkätfrågor har ett statistiskt starkt eller svagt samband, alternativt inget samband alls.

3.13 Validitet och reliabilitet

Inom företagsekonomisk forskning finns det enligt Bryman & Bell (2013) olika kriterier för att kunna bedöma om resultaten som erhållits verkligen är tillförlitliga och därmed om det går att lita på denna forskning. Vi kommer i detta avsnitt att behandla två av de viktigaste kriterierna för att mäta denna tillförlitlighet; validitet och reliabilitet (Bryman & Bell, 2013).

Validiteten beskrivs av Bryman & Bell (2013) som ett sätt att bedöma huruvida de slutsatser som frambringas genom en undersökning är trovärdiga eller inte. Därutöver görs det även en skillnad mellan intern och extern validitet. Den interna validiteten avser enligt Aaker, Kumar & Day (2006) att få kunskap om i vilken utsträckning resultatet från undersökningen faktiskt har påverkats av den manipulation respondenterna har utsatts för, eller om resultatet kan ha andra orsaker. Då vi har valt att använda oss av en experimentell undersökningsmetod har vi enligt Bryman & Bell (2013) en hög inre validitet i vår undersökning. Den externa validiteten däremot handlar vilken typ av generaliseringar som kan tänkas göras av resultatet utanför undersökningens ramar (Bryman & Bell, 2013). I denna undersökning har vi endast haft 137 respondenter, vilka alla dessutom befunnit sig på Ekonomihögskolan i Lund under undersökningsperioden. Med hänsyn till detta finns det en risk att vårt resultat inte är applicerbart på hela den svenska befolkningen. Vi anser dock att våra resultat kan säga något om vad yngre människor i Lund tycker, samtidigt som de kan användas för att jämföras med de svar som framkom i artikeln av Spangenberg, Grohmann & Sprott (2004), då dessa använde sig av totalt 130 studenter på ett amerikanskt universitet.

Enligt Bryman & Bell (2013) är reliabilitet en viktig aspekt att behandla, då denna visar om resultaten från en studie skulle blivit de samma om studien utfördes på nytt på en annan plats, eller om resultaten skulle se olika ut beroende på slumpartade eller temporära förutsättningar.

Reliabilitet är med andra ord ett mått på undersökningens pålitlighet. Då man med undersökningen eftersträvar att få en så bra generaliserbarhet som möjligt hävdar Calder, Phillips & Tybout (1981) att det är bra med en så homogen grupp som det går att få, då detta gör undersökningen enklare att upprepa. Eftersom våra respondenter består av studenter vid Lunds Universitet, kan vårt stickprov klassas som förhållandevis homogent, vilket innebär att det behövs ett mindre stickprov än om vi haft en mer heterogen grupp (Bryman & Bell, 2013).

3.14 Källkritik

Forskning kring sinnesmarknadsföring är ett förhållandevis nytt fenomen inom företagsekonomi och har därför hittills inte forskats om i någon större omfattning. Dock verkar det ha blivit ett mer intressant ämne i modernare tid då forskningen kring ämnet ökar stadigt för varje år som går. De allra flesta artiklar och böcker som berör sinnesmarknadsföring använder sig av samma teoretiska modell, nämligen Stimuli-Organism-Respons-modellen, som utvecklats av framförallt Mehrabian & Russel (1974). Detta medför att grunden som teorin bygger på uppenbarligen blivit granskad och testad i många år nu och eftersom den fortfarande används flitigt och vi inte hittar någon modell som skulle vara bättre, drar vi slutsatsen att det är en pålitlig modell.

Då vår sekundärdata kommer från framförallt artiklar som skrivits av tongivande forskare inom området sinnesmarknadsföring, främst Spangenberg, Krishna och Bitner, alternativt artiklar som refererar till dessa, anser vi att den fakta vi har funnit där håller en genomgående hög kvalitet och pålitlighet.

I många attitydmätningar visar det sig dock ofta att respondenterna inte svarar det de själva vill utan snarare vad de tror att intervjuaren vill, eller väljer den åsikt som de tror att flest personer har (Evans 2012). Det finns alltid risker med tillförlitlighet hos enkäter enligt Bryman & Bell (2013). Det kan även vara så att alla respondenter inte svarar sanningsenligt heller och dessa aspekter kan i sin tur leda till att svaren inte blir helt tillförlitliga. Då denna typ av fel är mycket svåra att undvika har vi accepterat den risken i vår undersökning.

Vi är även medvetna om att det finns en risk att den allmänna julstämningen i mitten av december kan påverka vår studie då folk kan ha hört på julmusik och känt julrelaterade dofter precis innan de deltagit i vår undersökning, vilket kan påverka slutresultatet.

4. Empiriskt material

Nedan presenteras resultaten från undersökningen, samt den data som har samlats in. Med hjälp av det statistiska analysprogrammet SPSS har korrelationstabeller, signifikanser samt medelvärden tagit fram, vilka presenteras i hypotesprövningen nedan.

4.1 Deskriptiv statistik och svarsfördelning

Innan det insamlade empiriska materialet presenteras, kommer en kort demografisk presentation av de medverkande respondenterna och de olika experimentgruppernas utformning. Detta för att tydliggöra hur vårt slutgiltiga stickprov ser ut.

Totalt tillfrågades 171 studenter om att medverka i experiment och besvara enkäten. Av dessa gick 140 personer med på att göra den, varav 79 var kvinnor och 58 var män (se bilaga 6). 31 personer avböjde att delta i undersökningen. Tre stycken av de 140 respondenter fick sedan tas bort på grund av otillräckliga svar. Svarsfrekvensen i vår undersökning är alltså 137/171, det vill säga 80,1 %. Denna svarsfrekvens är enligt Bryman & Bell (2013) fullt godkänd då författarna menar att 70-85 % klassas som en bra nivå. Av de 137 individer som slutfört experimentet kände 100 % av deltagarna, i de båda grupper som blev utsatta för juldoft, att det fanns en doft i rummet. I grupp 1 och 2, som inte blev utsatta för någon doft, fanns ingen respondent som kände någon doft. Medelåldern på det totala stickprovet är 24,2 år.

Experimentgrupp 1 består av 34 personer, vilka utsattes för vanlig musik och ingen doft. Experimentgrupp 2 utsattes för julmusik och ingen doft och består av totalt 33 personer. Experimentgrupp 3 utsattes för vanlig musik och juldoft och experimentgrupp 4 utsattes för julmusik och juldoft. Grupp 3 och 4 består av 35 personer vardera (se bilaga 6).

4.2 Medelvärden

För att göra en så tydlig beskrivning som möjligt av det empiriska materialet från våra fyra experimentgrupper börjar vi med att sammanfatta alla våra enkätfrågors medelvärden. Bryman & Bell (2013) beskriver att det förekommer tre olika typer av mått på medelvärde, aritmetiskt medelvärde, typvärde och medianvärde. Då det aritmetiska medelvärdet, där man summerar alla de framkomna svarsvärdena från 1-7 och sedan dividerar med antalet svarande respondenter, är den vanligaste formen, samt den form som man normalt refererar till som just

medelvärde, kommer vi att använda oss av detta medelvärdesmått i undersökningen. När vi skriver ordet medelvärde i denna uppsats är det alltså alltid det aritmetiska medelvärdet vi syftar på. I tabell 1 nedan har vi av tydlighetsskäl valt att presentera samtliga medelvärden från undersökningsfrågorna. Medelvärdena från kontrollfrågorna kommer i tabell 2 på nästa sida, under manipulationskontroll.

Tabell 1: Medelvärden för alla grupper för frågor 3-5

Medelvärden för alla de olika grupperna				
	Grupp 1 Vanlig musik & ingen doft	Grupp 2 Julmusik & ingen doft	Grupp 3 Vanlig musik & juldoft	Grupp 4 Julmusik & iuldoft
Kvalitet	5,53	5,61	5,51	5,77
Attraktivt	4,62	5,33	4,91	5,37
Bra	4,85	5,12	5,14	5,43
Modernt	5,71	5,97	5,86	6,34
Trevligt	4,29	5,03	4,74	5,14
Positivt	4,74	4,79	4,80	5,37
Besöka	4,68	5,33	4,37	5,00

4.3 Korrelation

Korrelationsanalyser används enligt Bryman & Bell (2013) för att säkerställa om resultatet som erhållits i undersökningen är statistiskt sannolikt och signifikant. Med hjälp av detta kan man avgöra om antagandena kan tillämpas på hela populationen. Med hjälp av statistikprogrammet SPSS har vi tagit fram korrelationstabeller för alla de olika enkätfrågorna, där signifikansen säkerställts med 90 % säkerhet. Dessa är för tydlighetens skull uppdelade enligt de fyra olika grupperna, för att på enklast möjliga vis kunna jämföra deras resultat (se bilaga 7). En korrelation över 0,5 anses vara hög nog för att visa på att det finns ett samband mellan två variabler. En positiv korrelation innebär att båda variabler ökar och minskar i takt med varandra, medan en negativ korrelation innebär att en variabel ökar i värde när den andra minskar.

4.4 Manipulationskontroll

Vi vill kort beskriva vad våra respondenter svarat på våra manipulationskontroller för att konstatera om dessa varit lyckade. Detta sammanfattas i tabell 2 nedan. Som man ser i tabellen är medelvärdet betydligt lägre i grupp 1 och grupp 3 än i grupp 2 och 4 på de två översta frågorna som behandlade musikens julighet och ifall man kan stöta på den i en butik under julen. Detta är en bra indikation på att de människor som utsattes för julmusik faktiskt höll med om detta i hög grad, medan de som utsattes för vanlig musik inte gjorde det i alls samma utsträckning. Siffrorna är även höga i grupp 3 och 4 på de två sista frågorna som handlade om dofterna, vilket visar på att respondenterna tyckte att det doftade juligt i laboratoriesalen.

Tabell 2: Medelvärden för alla grupper för frågor 6-11

Medelvärden för alla de olika grupperna - kontrollfrågor				
	Grupp 1	Grupp 2	Grupp 3	Grupp 4
	Vanlig musik & ingen doft	Julmusik & ingen doft	Vanlig musik & juldoft	Julmusik & juldoft
Musik påminner om julen	1,71	5,55	1,89	6,11
Musik kan stötas på i butik under juletid	2,74	5,27	3,89	6,37
Doft påminner om julen	.	.	6,03	5,89
Doft kan stötas på i butik under juletid	.	.	5,11	4,37

Vi har även utfört ett t-test med signifikansnivån 95 % för att kontrollera om dessa skillnader är av statistisk signifikans (se bilaga 7).

Tabell 3: T-test för att avgöra om sinnesmanipulationerna är statistiskt signifikanta

	Grupp 1	Grupp 2	Grupp 3	Grupp 4
	Vanlig musik & ingen doft	Julmusik & ingen doft	Vanlig musik & juldoft	Julmusik & juldoft
	(A)	(B)	(C)	(D)
Musik påminner om julen		AC		AC
Musik kan stötas på i butik under juletid		AC	A	ABC
Doft påminner om julen				
Doft kan stötas på i butik under juletid			D	

Resultaten från detta test tolkas genom att ifall kolumn B (vilket är grupp 3) har bokstäverna A och C i någon frågas ruta betyder detta att grupp 3 har ett statistiskt signifikant högre medelvärde än både grupp A och C på just denna fråga. Detta test visar oss alltså att

medelvärdena för grupp 2 och 4 är statistiskt säkerställt högre än för grupp 1 och 3 på de två översta frågorna, vilka handlade om musik. Då ingen i grupp 1 eller 2 svarade på frågorna om doft finns det alltså inga svar att grunda ett statistiskt test på för de två sista frågorna. Granskar man dock gruppernas medelvärden på dessa frågor noterar man att de är så pass höga som 6,03 och 5,11 för grupp 3 samt 5,89 och 4,37 för grupp 4. Då även dessa siffror uppmätts på den sjugradiga skalan anser vi resultaten vara tillräckligt höga för att kunna konstatera att doften både påminner om julen kan stötas på i en butik under juletid.

Ett oväntat men intressant resultat i sig är att grupp 3 har ett statistiskt säkerställt högre medelvärde på sista frågan, gällande doft som kan stötas på i en butik under juletid, vilket vi inte tidigare trott då grupp 3 utsattes för de icke-kongruerande stimulin ”vanlig musik och juldoft”, medan grupp 4 utsattes för de kongruerande stimulin ”julmusik och juldoft”.

Sammanfattningen av manipulationskontrollerna är alltså att både manipulationen av doft såväl som den auditiva manipulationen är lyckade, och vi kan därmed säga med 95 % säkerhet att våra respondenter har blivit påverkade av våra sinnesmanipulationer.

4.5 Hypotesprövning

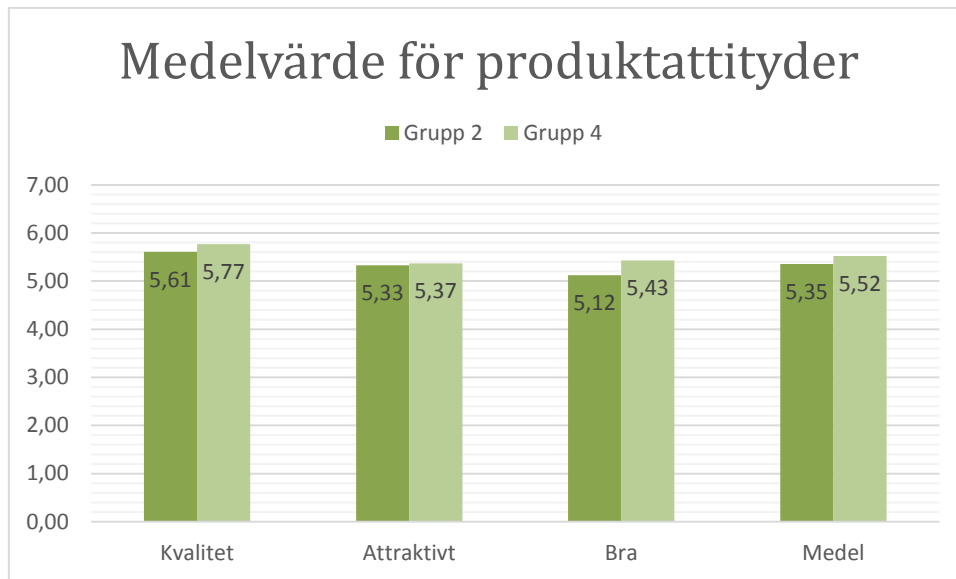
4.5.1 Kongruens-hypoteser

4.5.1.1 Hypotes 1a

***H1a:** Kongruens mellan julmusik och juldoft leder till bättre attityd till produkterna än icke-kongruensen mellan julmusik och ingen doft.*

För att kunna testa om denna hypotes stämmer har vi jämfört medelvärden från grupp 2 och 4 genom ett independent-samples t-test, vilket enligt Wahlgren (2012) testar skillnaden i medelvärde mellan två för två oberoende stickprov. Denna testmetod är användbar om man vill jämföra om 2 olika grupper har en statistiskt säkerställd skillnad mellan sina medelvärden (Wahlgren, 2012). För att jämföra detta har vi sammanställt de medelvärden som vi fått fram från de olika gruppernas enkätsvar på fråga 3, gällande produktattityden. Se tabell 4 nedan.

Tabell 4: Medelvärden för fråga 3 för grupp 2 och 4



Som ses i tabellen ovan går det att urskilja vissa skillnader mellan grupperna i de insamlade svaren, beroende på om gruppen blivit utsatt för julmusik och juldofit eller bara julmusik utan doft.

I den första delfrågan, gällande kvalitet, har grupp 4 det högsta uppmätta medelvärdet med 5,77, jämfört med grupp 2 som har lite lägre och hamnar på 5,61. I den andra delfrågan, vilken behandlar hur oattraktiva/attraktiva produkterna anses vara, har grupp 4 återigen det högsta resultatet och landar på 5,37 i snitt, medan grupp 2 endast har 0,04 mindre med 5,33 i medelvärde. I den sista delfrågan, gällande bra/dåligt, noterar vi att grupp 4 fortfarande har det högsta medelvärdet med 5,43, i jämförelse med 5,12, vilket var grupp 2:s genomsnitt. Det totala medelvärdet för alla tre delar är 5,52 för grupp 4 och 5,35 för grupp 2.

Signifikansen på dessa resultat är dock för alla högre än 0,05 (0,417, 0,891 och 0,189). Vilket gör att vi kan konstatera att inga statistiskt säkerställda skillnader i medelvärde gällande produktattityderna kan fastställas på 95 % signifikansnivå.

För att vidare undersöka skillnaderna mellan de olika grupperna jämför vi korrelationen mellan de tre olika frågorna, för respektive grupp. Korrelationen är för alla tre kombinationer (kvalitet & attraktivt, kvalitet & bra, attraktivt & bra) högst för grupp 4, då de alla uppvisar positiv korrelation över 0,5 (0,564, 0,736, 0,804) (se bilaga 7). Detta resultat innebär att det finns ett positivt samband mellan respondenternas uppfattning om ”kvalitet”, ”attraktivitet” och ”bra”;

om attityden gentemot ett av aspekten ökar, så ökar alltså även de andra. Resultaten för grupp 2 är även de positiva, dock visar de inte lika hög korrelation mellan de olika alternativen. Denna information stödjer hypotesen och dess antagande. Signifikansen är under 0,01 för alla alternativ för båda grupper, vilket innebär att resultatet har stor statistisk säkerhet (se bilaga 7).

Sammanfattning

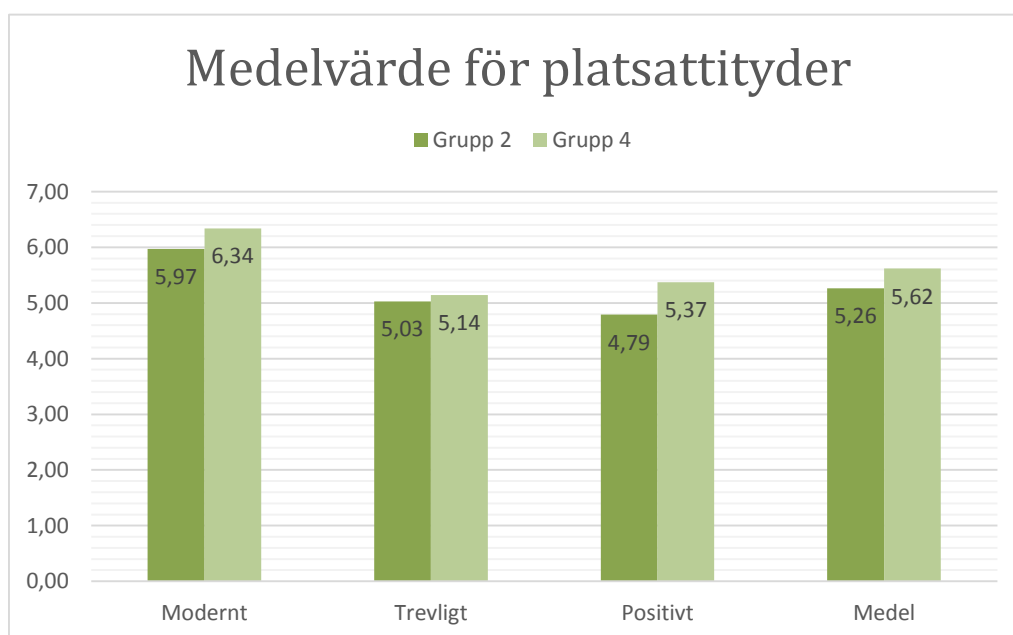
Sammanfattningsvis har grupp 4 ett lite högre medelvärde än grupp 2 på alla delar av fråga 3, dock inte så pass stort att vi statistiskt kan bevisa att det finns en skillnad. Ingen av signifikanserna för medelvärdet är i närheten av 0,05, vilket innebär att vi förkastar hypotes 1a. Vi kan alltså inte säga att de individer som blev utsatta för både auditivt och olfaktoriskt julstimulus har en statistiskt bevisad högre genomsnittsattityd till produkterna än den grupp som har utsatts för auditivt, men inte olfaktoriskt stimulus.

4.5.1.2 Hypotes 1b

H1b: *Kongruens mellan julmusik och juldoft leder till bättre attityd till butiksmiljön än icke-kongruensen mellan julmusik och ingen doft.*

För att kunna besvara denna fråga använder vi oss av samma typ av jämförelser och test som i hypotes 1a. Denna gång fokuserar vi dock på enkätsvaren på fråga 4, gällande attityden till butiken. I tabell 5 nedan presenteras resultatet från medelvärdesundersökningen.

Tabell 5: Medelvärden för fråga 4 för grupp 2 och 4.



Medelvärdestabellen visar oss att grupp 4 har ett relativt högt medelvärde gällande hur modern butiken anses vara, nämligen 6,34 till skillnad från grupp 2 som har 5,97. I påstående två är det återigen grupp 4 som har det högsta medelvärdet med 5,14 gällande hur trevlig butiken anses vara. Det är dock inte lika stor skillnad mellan grupperna i detta fall, då grupp 2 har 5,03 i medelvärde. När det gäller den sista delfrågan angående hur positiv eller negativ man är till butiken, har grupp 4 ännu en gång det högsta medelvärdet med ett snitt på 5,37. På denna fråga skiljer det även ganska mycket mellan grupperna, då grupp 2 endast har 4,79 i medelvärde. Medelvärdet av alla delar är även det högre för grupp 4 än för grupp 2, med 5,62 mot 5,26.

Signifikansen på detta test är från vänster till höger 0,102, 0,717 och 0,057. Detta innebär återigen att värdena inte har kunnat säkerställas statistiskt.

Alla tre svarscombinationer för de båda grupperna uppvisar positiv korrelation; denna varierar dock från nästan obefintlig till väldigt hög. Grupp 4 har högst korrelation för ”modernt & positivt” (0,781) och ”trevligt & positivt” (0,862), medan grupp 2 har högst korrelation för ”modernt & trevligt” (0,405). Grupp 2 har högst genomsnittskorrelation (0,615) till skillnad från grupp 4 (0,565). Detta resultat visar att det finns ett samband, om än ett stundvis svagt sådant, mellan vad respondenter tycker är trevligt, positivt och modernt. Signifikansen är under 0,05 för alla tre alternativ för grupp 2 och 4, vilket innebär att resultatet är statistiskt säkerställt (se bilaga 7).

Då både grupp 2 och grupp 4 inkluderar julmusik, är det intressant att se vilken korrelation som finns mellan julmusiken och de olika attityderna. Enligt hypotesen ska kongruens mellan julmusik och juldoft (grupp 4) leda till bättre attityd än icke-kongruens (grupp 2). Detta syns tydligt i korrelationstabellen under rubrikerna ”Musik påminner om julen” och ”Stöta på musik i juletid”, där grupp 4 uppvisar hög positiv korrelation för alla tre platsattityder, med ett genomsnitt på 0,5, till skillnad från grupp 2 som har en genomsnittlig negativ platsattityd på -0,13 (se bilaga 7).

Sammanfattning

I likhet med hypotes 1a, måste vi även förkasta 1b. Detta då alla resultat har ett p-värde över 0,05 och därmed ej är signifikanta. Resultatet om butikens modernitet är dock inte långt bort ifrån att vara statistiskt signifikant (0,102 i p-värde), medan testet om positivitet faktiskt är ytterst nära signifikans (p-värde på 0,057). Vi kan även notera att det överlag är lite större

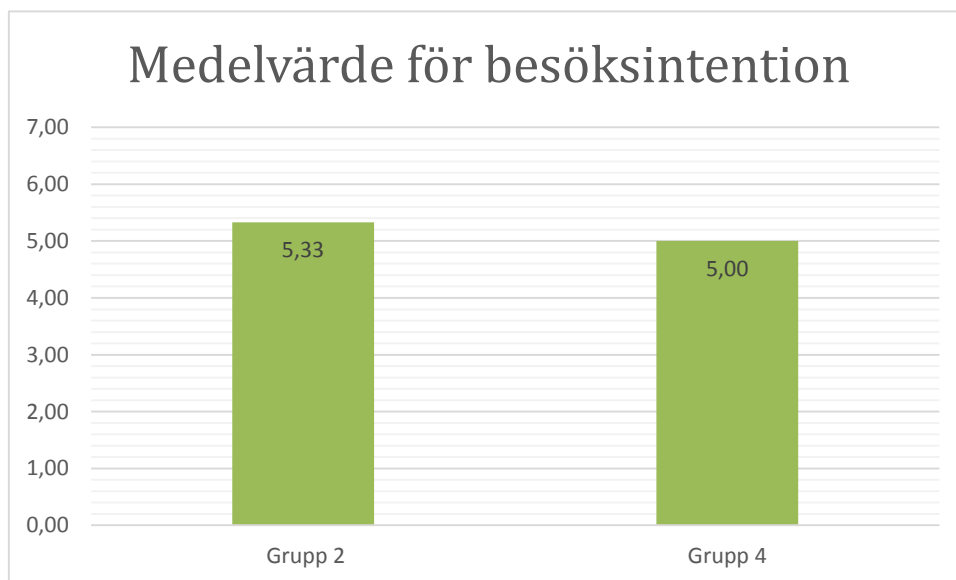
skillnad mellan de två gruppernas medelvärden när det gäller attityd till platsen, än när det gäller attityd till produkterna. I båda fallen är det dock grupp 4 som har högre medelvärden.

4.5.1.3 Hypotes 1c

H1c: *Kongruens mellan julmusik och juldoft leder till högre intention att besöka butiken än icke-kongruensen mellan julmusik och ingen doft.*

I likhet med de tidigare hypotesprövningarna, har vi i analysen av hypotes 1c undersökt skillnaden i medelvärde mellan grupp 2 och 4. I detta fall fokuserade vi på enkätsvaren på fråga 5, gällande deltagarnas vilja att faktiskt besöka butiken som visades på bilderna. Nedan visas resultatet av medelvärdesberäkningen för båda grupperna.

Tabell 6: Medelvärden för fråga 5 för grupp 2 och 4.



Till skillnad från tidigare resultat, visar fråga 5 att grupp 2 har ett högre genomsnittligt medelvärde än grupp 4, med 5,33 till skillnad från 5,00.

P-värdet som framkom genom detta t-test är 0,230, vilket är bra bit över 0,05. Detta innebär att vi även här är långt ifrån att kunna styrka en statistisk skillnad i medelvärde mellan grupperna.

Sammanfattning

Hypotes 1c måste förkastas, då resultatet som framkommit har ett p-värde på 0,230, och därmed ej är statistiskt signifikant. Vidare påvisar resultatet att grupp 2 har ett högre medelvärde än grupp 4, vilket även det motsäger hypotesen.

Sammanfattning av hypotes 1

Grupp 4 har ett lite högre medelvärde än grupp 2 på alla tre delar gällande produktattityden och även alla delar gällande attityden kring butiksmiljön men dock inte på frågan gällande besöksintention, där grupp 2 uppvisar högst medelvärde. Dock finns inga stora skillnader i medelvärde på något av påståendena, vilket innebär att vi inte har kunnat bevisa att det finns en statistisk skillnad mellan de olika alternativen. Med hänsyn till detta förkastar vi alla våra tre hypoteser. Vi kan därmed inte säga att de individer som blev utsatta för både auditivt och olfaktoriskt julstimulus har en statistiskt bevisad högre genomsnittsattityd till produkterna än den grupp som utsattes för auditivt, men inte olfaktoriskt stimulus.

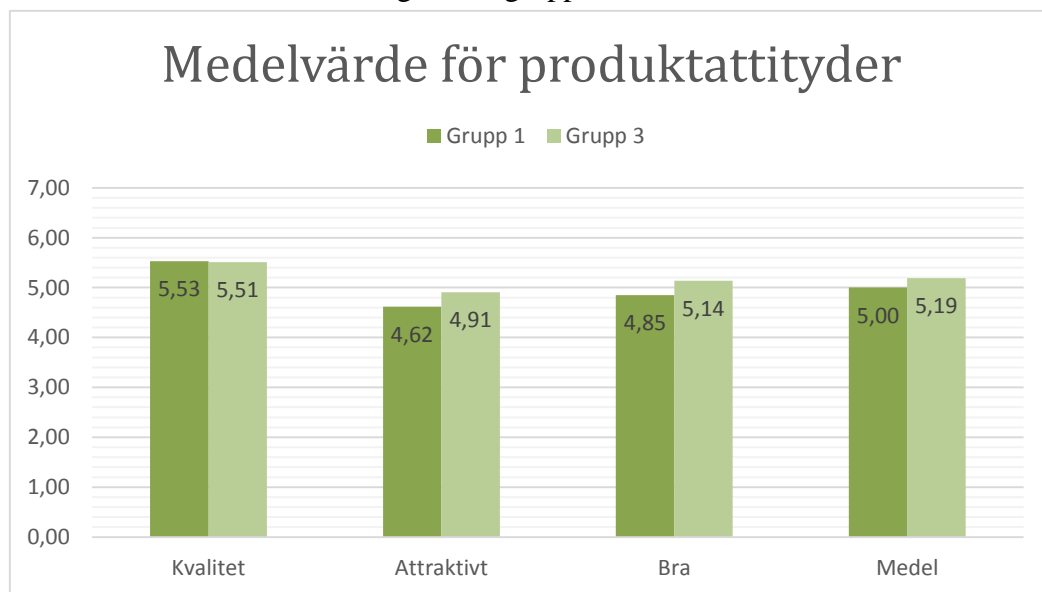
4.5.2 Icke-kongruens-hypoteser

4.5.1.4 Hypotes 2a

H2a: *Icke-kongruens mellan vanlig musik och juldoft leder till sämre attityd till produkterna än kongruens mellan vanlig musik och ingen doft.*

I hypotes 2a har vi valt att vända på hypotesformuleringen och undersöka om icke-kongruens leder till en sämre attityd till produkterna, butiksmiljön och en lägre intention att besöka butiken. Vi har även här valt att jämföra de medelvärden vi samlat in genom ytterligare ett independent-samples t-test för våra två oberoende stickprov (se bilaga 7). I denna hypotes är det alltså medelvärdena i grupp 1 och 3 som jämförs med varandra och testas för statistisk signifikans. I tabell 7 nedan redovisas medelvärdessjämförelsen mellan grupperna.

Tabell 7: Medelvärden för fråga 3 för grupp 1 och 3.



Som kan ses i tabell 7 är det ingen stor skillnad mellan grupperna i fråga om attityd till kvaliteten. Grupp 1 uppvisar i genomsnitt högst svar och har ett medelvärde på 5,53 medan grupp 3 hamnar på 5,51 i snitt. När det gäller respondenternas attityd till produkternas attraktivitet ser vi situationen är omvänd och att grupp 3 denna gång har det högsta genomsnittet med 4,91, till skillnad från grupp 1, vilken nu ligger lägre med ett medelvärde på 4,62. När det kommer till respondenternas allmänna känsla av produkterna är det grupp 3 som har den högsta siffran då de landar på 5,14 i medelvärde. Grupp 1 har för denna fråga ett snitt som är 4,85. Grupp 3 är den grupp med högst sammanlagt medel, då de har ett snitt på 5,19, till skillnad från grupp 1, vilka hamnar på 5,00 (se bilaga 7).

Vid kontroll av signifikansen på dessa resultat kan vi konstatera att det inte finns någon statistiskt säkerställd skillnad mellan medelvärdena i produktattityd mellan grupp 1 och 3, då alla tre signifikanser hamnar på 0,200 eller över.

För att vidare undersöka skillnaderna jämför vi även korrelationen mellan de tre olika frågorna för respektive grupp, se bilaga 7 för detaljerad korrelationstabell. Korrelationen är för alla tre kombinationer lägst för grupp 1. Gruppen uppvisar för ”kvalitet & attraktivt” och ”kvalitet & bra” väldigt låga korrelationer, med 0,098 och 0,24. Det tredje alternativet hamnar aningen högre, dock är även det lågt, då det uppvisar en korrelation på 0,556. Resultatet innebär att det finns en positiv korrelation mellan hur respondenterna uppfattar de tre attitydmätningarna, dock är detta samband väldigt svagt för grupp 1. Grupp 3 uppvisar snarlika resultat, med undantag för kombinationen ”attraktivt & bra”, där korrelationen uppgår till 0,754. Korrelationerna för grupp 3 är dock högre än för grupp 1 i alla tre fall. Denna information stödjer ej hypotesen och dess antagande. Signifikansen är under 0,01 för grupp 3, vilket innebär att dess resultat har stor statistisk säkerhet. Grupp 1 har dock endast en statistiskt säkerställd korrelation (attraktivt & bra), vilket innebär att vi inte med säkerhet kan säga något om ”kvalitet & attraktivt” och ”kvalitet & bra” (se bilaga 7).

Sammanfattning

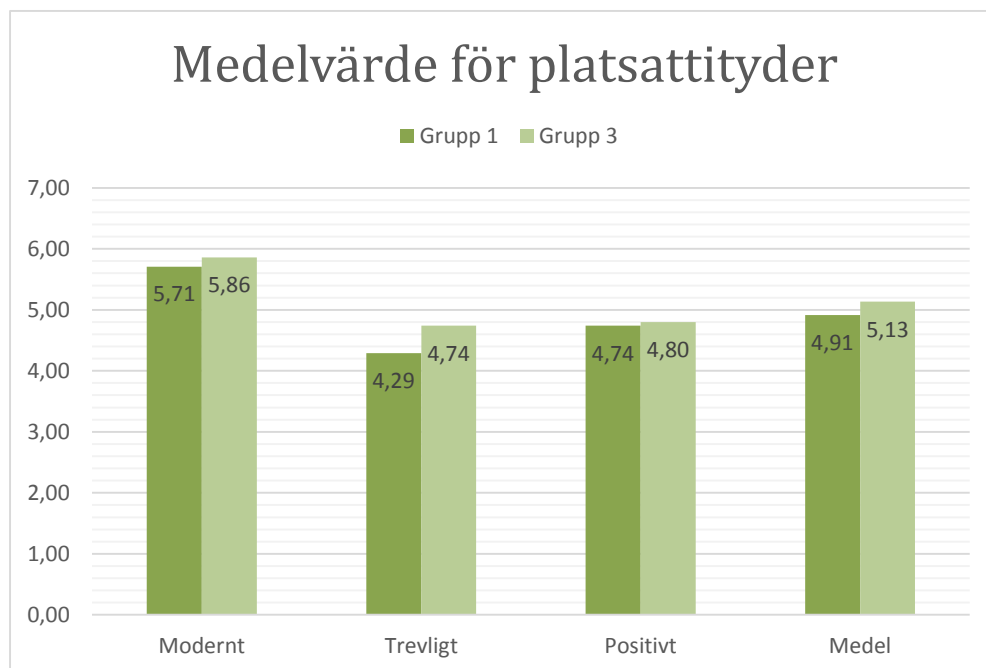
Hypotes 2a visar blandade resultat från de två grupperna. Grupp 3 uppvisar högst medelvärde på två av frågorna, medan grupp 1 har ett marginellt högre resultat på kvalitetsfrågan. Med hänsyn till detta kan vi konstatera att vi inte har hittat någon statistiskt säkerställd skillnad mellan resultaten, vilket innebär att vi förkastar hypotes 2a.

4.5.1.5 Hypotes 2b

H2b: *Icke-kongruens mellan vanlig musik och juldoft leder till sämre attityd till butiksmiljön än kongruens mellan vanlig musik och ingen doft.*

Vi fortsätter även här med att göra jämförelser av gruppernas medelvärde för att kontrollera hypotesen. Tabell 8 nedan demonstrerar medelvärdena som tagits fram från respondenternas svar i grupp 1 och 3.

Tabell 8: Medelvärden för fråga 4 för grupp 1 och 3.



Enligt tabell 8 har grupp 3 ett medelvärde på 5,86 gällande butikens modernitetsgrad. Grupp 1 uppvisar i detta fall ett lite lägre resultat, med ett medelvärde på 5,71. Liknande resultat gäller för trevlighetsgraden, då grupp 3 i överlag tycker att butiken är trevligare, med 4,74 i genomsnitt, till skillnad från grupp 1, vilken har ett betydligt lägre snitt på 4,29. Sista delen, vilken behandlar positivitet, uppvisar ett relativt jämnt resultat mellan grupperna. Grupp 3 har

ett marginellt högre resultat med 4,80 i medelvärde, jämfört med 4,74 för grupp 1. Även den totala medelsiffran är högre för grupp 3, då den hamnar på 5,13, mot 4,91 för grupp 1.

T-testet visar att resultaten för modernitet och positivitet är långt ifrån signifikanta, då de hamnar på 0,592 respektive 0,799. Resultatet för trevlighet är även det över gränsvärdet för signifikans, dock med mycket mindre marginal, då det uppvisade p-värdet är 0,064.

Korrelationen är för båda grupper väldigt blandad. Totalt finns tre kombinationer med korrelation över 0,5. Dessa utgörs av två exempel ur grupp 3, 0,676 och 0,764, och en från grupp 1, 0,807. Resterande tre korrelationer hamnar relativt långt under 0,05 (0,404, 0,169, 0,067). Genomsnittskorrelationen är lägre för grupp 1 än för grupp 3, vilket ej stödjer hypotesen. Signifikansen är under 0,05 för alla kombinationer utom ”modernt & trevligt” för grupp 1, vilket innebär att resultatet överlag är statistiskt säkerställt.

Signifikansen är under 0,01 för grupp 3, vilket innebär att dess resultat har stor statistisk säkerhet. Grupp 1 har dock endast en statistiskt säkerställd korrelation (attraktivt & bra), vilket innebär att vi inte med säkerhet kan säga något om ”kvalitet & attraktivt” och ”kvalitet & bra”.

Sammanfattning

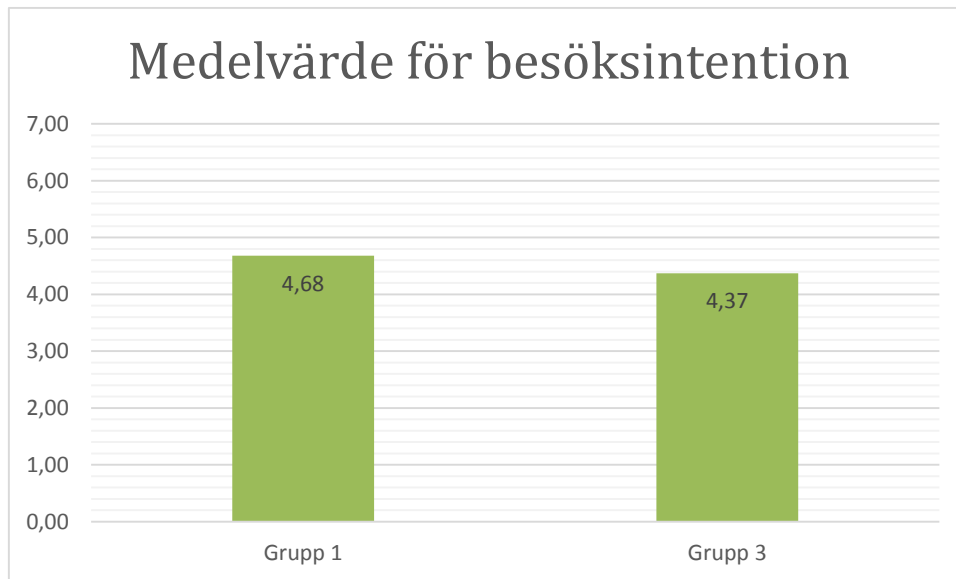
Medelvärdena för grupp 3 är högre än de för grupp 1 på alla delar av frågan gällande butiksattityd. Testerna som utförts visar på tre icke signifikanta resultat, varav ett dock var nära signifikans. Vi kan med hänsyn till resultaten säga att inga signifikanta skillnader mellan grupperna existerar. I enlighet med detta måste därmed även hypotes 2b förkastas.

4.5.1.6 Hypotes 2c

H2c: *Icke-kongruens mellan vanlig musik och juldoft leder till sämre intention att besöka butiken än kongruens mellan vanlig musik och ingen doft.*

Den sista jämförelsen mellan grupp 1 och grupp 3 kontrollerar huruvida medelvärdena skiljer sig åt gällande deltagarnas vilja att besöka butiken. Testet av medelvärdet sker ännu en gång med t-test för två oberoende stickprov. I nedanstående tabell visas gruppernas medelvärde på denna fråga.

Tabell 9: Medelvärden för fråga 5 för grupp 1 och 3



Utifrån tabell 9 kan man avläsa att grupp 1:s vilja att besöka butiken har ett medelvärde på 4,68 och att grupp 3 har medelvärdet 4,37. Dessa resultat skiljer sig relativt mycket åt på skalan 1-7, då grupp 1 har ett medelvärde som ligger 0,31 högre än grupp 3.

Signifikansnivån för detta resultat ligger dock på 0,466, vilket är en bra bit över hypotesens accepterade p-värde (0,05). Vi kan med hänsyn till detta inte bevisa att det finns en statistiskt säkerställd skillnad i medelvärde mellan grupp 1 och 3.

Sammanfattning

Grupp 3 uppvisar ett lägre medelvärde än grupp 1 gällande besöksintention. T-testet visar dock ett icke-signifikant resultat, vilket resulterar i att hypotesen återigen förkastas.

Sammanfattning av hypotes 2

Hypoteser 2a,b,c måste alla förkastas, då ingen av de visar sig vara statistiskt signifikanta. Resultatet som har erhållits under experimentet stödjer i vissa fall hypotesernas antaganden, dock är dessa överlag väldigt varierande, då många aspekt även går emot hypotesen. Exempelvis stöds hypotesen av det faktum att den icke-kongruerande gruppen (grupp 1) har ett högre medelvärde gällande besöksintention (hypotes 2c). Detta kontrasteras dock mot det faktum att medelvärdena överlag är högre för den kongruerande gruppen gällande såväl produkt som plats. Med hänsyn till detta måste resultatet tolkas som ej signifikant, och därmed förkastas

6. Analys av empiriskt material

Då mycket av den tidigare forskning som existerar involverar både attityd till produkter och platser, har vi valt att fläta samman analysen av våra hypoteser, då de i stor utsträckning förklaras av samma fenomen och teorier. Nedan följer därmed en analys av hypoteser 1a,b,c, vilka alla berör antagandet att kongruens mellan julmusik och juldoft ska leda till bättre attityd och besöksintention än icke kongruens mellan julmusik och ingen doft. Sedan följer en analys av hypoteser 2a och b och en ensam analys för hypotes 2c, vilka antar att icke-kongruens mellan vanlig musik och juldoft ska leda till sämre attityd till produkterna än kongruens mellan vanlig musik och ingen doft.

Hypotes 1

Hypotes 1a,b,c

H1a: *Kongruens mellan julmusik och juldoft leder till bättre attityd till produkterna än icke-kongruensen mellan julmusik och ingen doft.*

H1b: *Kongruens mellan julmusik och juldoft leder till bättre attityd till butiksmiljön än icke-kongruensen mellan julmusik och ingen doft.*

H1c: *Kongruens mellan julmusik och juldoft leder till högre intention att besöka butiken än icke-kongruensen mellan julmusik och ingen doft*

Vid prövningen av hypotes 1a påvisades, i enlighet med den tidigare forskningen av (Spangenberg, Grohmann & Sprott (2004), ett högre medelvärde i samtliga kategorier för den grupp som utsattes för kongruerande julstimuli (grupp 4) än för den grupp som utsattes för endast julmusik utan någon doft (grupp 2). Då vårt manipulationstest visade att båda de sinnesstimulus som användes vid experimentet med grupp 4 ansågs påminna om julen, kan vi fastslå att det faktiskt finns en kongruens mellan dessa stimuli. Då skillnaderna däremot inte var av betydande storlek i någon av jämförelserna och alla signifikanser dessutom var alldeles för höga för att godkännas, kunde vi inte fastställa detta som ett statistiskt signifikant resultat.

Även om Spangenberg, Grohmann & Sprott (2004) i sin undersökning inte kom fram till att det finns någon statistisk skillnad mellan grupperna gällande attityd till produkterna, har vi utifrån resultaten från en tidigare studie av Spangenberg, Crowley & Henderson, (1996) ändå valt att

undersöka detta. Då grupp 4 i vår undersökning trots allt uppvisar ett högre resultat än grupp 2, kan vi, i enlighet med studien från 1996, ändå hävda att det faktiskt finns en svag skillnad mellan grupper med kongruerande och icke-kongruerande stimulin. Orsakerna till att skillnaderna i resultaten inte blev tillräckliga för ett signifikant resultat skulle dock kunna bero på många olika saker. Den variabel som i störst grad hade kunnat påverka såväl resultat som signifikans, men som vi inte har haft möjlighet att vidare utöka, är storleken på urvalsgruppen. Användningen av ett större antal respondenter hade kunnat ge upphov till tydligare resultat.

Eventuella skillnader i svar kan även bero på att vissa av respondenterna inte uppfattade produkterna som särskilt positiva, enligt deras personliga tycke och smak, och därför, enligt attitydteorierna kring de kognitiva och konativa delarna av attityder, tyckte mindre om produkterna oavsett vilket stimulus de utsattes för (Evans, Jamal & Foxall, 2012; Einarsson, 2009)

I likhet med hypotes 1a, har vi inte heller kunnat acceptera hypotes 2b, då signifikansen för testet är högre än p-värdet 0,05. Det är dock intressant att belysa att såväl modernitets- såväl som positivitetsaspekten är relativt nära signifikans. I positivitetshänseendet, vilket är absolut närmst, är signifikansen endast 0,07 ifrån signifikansgränsen. I undersökningen av Spangenberg, Grohmann & Sprott (2004) visades dock en statistiskt signifikant skillnad gällande platsattityden mellan de två grupperna. Det finns även på denna fråga en skillnad mellan gruppernas medelvärden, där grupp 4 har ett smärre övertag i medelvärde. Detta är i enlighet med Mattila & Wirtz (2001), vilka hävdar att kongruens mellan musik och doft leder till högre åsikter om butikens miljö än icke kongruens.

Enligt Darden, Erden & Darden (1983) är attityden gentemot platsen ibland viktigare än attityden mot produkterna, vid val av butik. Respondenternas svar på enkätfråga 5 motsäger dock detta antagande. Då vi i hypotes 1a och 1b sett att såväl produkt- som platsattityder har högre medelvärden för grupp 4, är det intressant att upptäcka att hypotes 1c visar motsatt resultat. Tvärtemot vår hypotes och tidigare forskning av Spangenberg, Grohmann & Sprott (2004), uppvisar grupp 4 ett lägre medelvärde än grupp 2 gällande besöksintention. Detta trots att mycket tidigare forskning pekar på att både doft (Spangenberg, Sprott, Grohmann & Tracy, 2006; Löfgren, 2003) och musik (Hultén, Broweus & van Dijk, 2011), såväl som kongruens mellan dessa (Mattila och Wirtz, 2001; Morrison et.al, 2011) ska resultera i högre

besöksintention. Detta resultat är ytterligare ett bevis på att individer inte alltid följer förutbestämde mönster vid utvärderingar av situationer och åsikter. I enlighet med “the Perceptual Process” kan de möjligen vara så att deras tolkningar av butiken (*interpretation*), trots att de överlag har varit relativt positiva, ändå har bidragit till att skapa en respons (*response*), där de inser att de inte är i något faktiskt behov av att besöka den (*perception*).

Vi skulle vidare kunna anta att våra svenska respondenter inte reagerar på samma vis på vår juldoft som de amerikanska individerna gör på originaldoften, då människor från olika delar av världen reagerar på olika vis när de känner en viss doft (Hultén, Broweus & van Dijk, 2011). Vi kan dock, med hänsyn till svaren på kontrollfråga 9 i undersökningsenkäten, fastställa att alla deltagare som utsattes för juldoft även kunde identifiera denna som juldoftande, genom att beskriva den med typiskt julrelaterade dofter så som “nejlika”, “glögg” eller “jul” (se bilaga 8). På så vis kan vi anta doften faktiskt har registrerats av deras receptorer, och accepterats som en julrelaterad upplevelse. Enligt S-O-R-modellen borde detta leda till att de interna kopplingarna till julen (O) hjälper till att bilda en ytterligare mer positiv attityd till butiken/produkten (R). Detta förutsätter dock att individen sedan tidigare har positiva associationer till julen. Resultaten som vi har erhållit visar en skillnad mellan grupperna, i enlighet med antagandena i modellen, dock endast en ytterst marginell sådan.

Med hänsyn till individernas olika tidigare erfarenheter skulle vi kunna koppla resultatet till att respondenterna i grupp 4 uppfattar de stimulin som de utsätts för på ett annat vis än hur respondenterna i grupp 2 uppfattar sina sinnesstimulin. Detta då det under julperioden är svårt att utesluta julrelaterade dofter i miljön utanför experimentsalen, kan detta ha påverkat de olika individerna. Om respondenterna i grupp 2 exponerats för juldoft kort innan experimentets början, kan detta ha färgat deras uppfattning av frågorna och därmed deras åsiktsskapande. Detta kan enligt Mattila & Wirtz (2001) vara anledningen till att grupp 4 därför endast hade ett mindre övertag i jämförelsen av genomsnittsvärdet. Trots att undersökarna försökte säkerställa ett doftfritt rum under experimentet med grupp 2, kan de omöjligen ha kunnat påverka de dofter som respondenterna utsattes för innan de medverkade i experimentet. Vid eventuell tidigare kontakt med juldofter kan deltagarna redan innan experimentet ha skapat interna associationer till julen (O), vilket därmed påverkar deras attityder till frågorna (R).

Hypotes 2

Hypotes 2 a,b

H2a: *Icke-kongruens mellan vanlig musik och juldoft leder till sämre attityd till produkterna än kongruens mellan vanlig musik och ingen doft*

H2b: *Icke-kongruens mellan vanlig musik och juldoft leder till sämre attityd till butiksmiljön än kongruens mellan vanlig musik och ingen doft.*

Resultaten från prövningen av hypotes 2a visar att hela två av tre delar på produktfrågan, och dessutom det gemensamma medelvärdet av alla delarna, har ett högre medelvärde i grupp 3 än i grupp 1. Vid hypotesprövningen av 2b noteras att samtliga resultat visar att grupp 3 har ett högre medelvärde. Dessa resultat visar sig vara tvärt emot våra hypoteser och den tidigare forskningen av Spangenberg, Grohmann & Sprott (2004). De skillnader som framkom kan dock inte bli statistiskt säkerställda genom våra t-test på grund av för höga nivåer på p-värden. Av dessa resultat kan vi alltså konstatera att varken hypotes 2a eller 2b går att acceptera, varefter vi måste förkasta båda. Detta intressanta konstaterande betyder alltså att vi kan notera att vårt resultat inte stämmer överens med varken den tidigare undersökningen av Spangenberg, Grohmann & Sprott (2004) eller med annan tidigare forskning av Mitchell, Kahn och Knasko (1995) och Bone & Ellen (1999), vilka konstaterat att dofter som inte kongruerar med produkten de kopplas samman med brukar ge mer negativa produktattityder. Vi utgår i denna uppsats från att juldoft inte är kongruerande med produkterna som syns på bilderna.

Vi kan konstatera att rönen som framkommit ur vår inspirationsartikel av Spangenberg, Grohmann & Sprott (2004) inte stämmer överens med de resultat som vi har kommit fram till. Detta borde alltså betyda att de respondenter vi har haft i grupp 3 troligtvis inte har tyckt att juldoften och den vanliga musiken som spelades var icke-kongruerande och att de därav har gett högre betyg på i princip alla aspekter av attityd för både produkt och pris.

Om vi använder oss av "the Perceptual Process" av Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg (2006) kan vi konstatera att det första och viktigaste steget, dvs att ett stimulus finns på platsen och når över den sensoriska tröskeln, faktiskt uppnås då alla respondenter i grupp 3 uppger att de uppmärksammat en doft i laboratoriemiljön, såväl som svarat på två frågor om hur de uppfattar musiken. Vi kan alltså påvisa att alla respondenter i grupp 3 därmed varit medvetna

om båda stimulin i rummet, vilket leder till att resultatskillnaden inte kan tillskrivas att respondenterna endast uppfattat det ena stimulit eller inga stimulin alls. Vad som däremot är en trolig orsak till resultatet är att det hänt något i ett av de andra stegen i respondenternas perceptionsprocess. Troligaste anledningen är att de deltagande individerna i experimentet inte har tolkat de sinnesstimulin som de har utsatts för på samma vis som originalrespondenterna i undersökningen av Spangenberg, Grohmann & Sprott (2004), vilket därmed kan leda till annorlunda resultat (Bruner, 1990; North & Hargreaves, 2010; Solomon et.al , 2006).

Vidare har grupp 3 på fråga 7 ett medelvärde som var 1,15 mer än grupp 1 och dessutom en signifikant skillnad, vilket kan tyda på att juldoften inte alls är lika icke-kongruerande med den vanliga musiken som vi har utgått ifrån att den är. Detta kan i sådana fall peka på att våra respondenter faktiskt inte tycker att kombinationen av juldoft och vanlig musik är icke-kongruerande i någon större utsträckning, utan att den snarare uppfattas som kongruerande. Detta kan vara en trolig orsak till vårt oväntade resultat.

Då det är många variabler med i samma undersökning kan det vara mycket svårt att peka ut exakt vad som har påverkat resultatet. Respondenternas svar skulle kunna bero på väldigt många olika saker, då vi har involverat två olika blandningar av sinnesstimuli. Detta innebär oändligt många olika reaktioner, beroende på varje individs tidigare kopplingar till musiken eller doften (Scholderer, 2010; Solomon et.al, 2006).

Det kan dock inte uteslutas att resultatet kan bero på att individerna i experimentgrupp 3 faktiskt tycker lite bättre om produkterna och butiken jämfört med respondenterna i grupp 1, särskilt med hänsyn till att vi statistiskt sett inte har kunnat bevisa någon egentlig skillnad mellan grupperna. Detta antagande nämns i Spangenberg et al. (1996), då författarna hävdar att individers attityd till själva produkterna kan påverka det faktiska utfallet, vilket i detta fall innebär en motsättning för hypotes 2a. I fallet med hypotes 2b kan resultatet istället bero på den kognitiva delen av attitydskapandet, vilken bland annat består av en persons tidigare åsikter och uppfattningar om det man nu formar sin attityd mot (Evans et.al, 2012; Einarsson, 2009).

Man kan även jämföra resultatet i sken av teorin kring superadditivity, vilket enligt Spence et.al (2014) uppkommer när två olika stimuli får bättre värde när de läggs ihop än de hade var för sig och troligast sker mellan kongruerande stimulin. I vårt fall kan detta ha skett med grupp 3,

vilken egentligen borde ha lägre medelvärde än grupp 1, genom att respondenterna kan ha klassat vanlig musik och julstimuli som kongruerande istället för icke-kongruerande.

Hypotes 2c

H2c: *Icke-kongruens mellan vanlig musik och juldoft leder till sämre intention att besöka butiken än kongruens mellan vanlig musik och ingen doft.*

När vi slutligen studerar resultatet av hypotes 2c och gör en jämförelse mellan medelvärdena för grupp 1 och 3 gällande respondenternas vilja att besöka butiken, kan vi konstatera att hypotesen, till skillnad från 2a och 2b, faktiskt verkar stämma.

Vi kan notera att grupp 3 har ett medelvärde som är 0,31 mindre än grupp 1, vilket stämmer med hypotesen att grupp 3 skulle få ett sämre medelvärde. Dock visar vårt t-test att inte heller detta resultat kan säkerställas statistiskt. Med hänsyn till detta, och i enlighet med Spangenberg, Grohmann & Sprott (2004), kan vi å ena sidan säga att det går att notera en viss skillnad mellan gruppernas medelvärden, men att vi å andra sidan inte kan acceptera denna hypotes, då p-värdet även här är över signifikansnivån. Detta innebär att även om vi inte kan bevisa att vår hypotes stämmer, så ger våra resultat i denna fråga en indikation på att besöksattityden faktiskt påverkas bättre av de stimuli som av oss klassas som kongruerande än de som klassas som icke-kongruerande (Mattila och Wirtz, 2001; Morrison et.al 2011).

Vi kan även konstatera att resultatet är relativt oväntat då grupp 1 har högre medelvärde på 5/6 av de aspekter som behandlas i hypotes 2a och 2b ovan. Har denna grupp högre åsikter om både produkter och butiksmiljö skulle det enligt antagandet göra att de även har en högre attityd till att besöka butiken (Spangenberg, Crowley & Henderson, 1996; Spangenberg & Yalch, 1990). Med hänsyn till detta motsägelsefulla resultat kan vi med stor sannolikhet hävda att det är en tydlig indikation på att tolkningssteget i the Perceptual Process från Solomon et.al (2006) kan leda till helt olika respons beroende på vilken människa man är. Detta kan alltså innebära att konsumenter väljer att inte besöka en butik trots att de överlag har positiva åsikter om både produkterna och platsen.

Sammanfattning av alla hypoteser

Om vi bortser från att inga av våra resultat är signifikanta, och istället jämför de resultat som framkommit i hypotes 1 med de resultat som framkommit i hypotes 2, kan vi urskilja några intressanta samband. Resultaten för hypotes 1a och 1b visar på att hypotesen stämmer, medan resultatet för 1c motsäger hypotesen. För hypotes 2 är situationen motsatt; hypotes 2a och 2b indikerar att hypotesen inte stämmer, medan hypotes 2c faktiskt stödjer hypotesen.

Vi skulle därmed kunna avsluta med att konstatera att frågorna gällande besöksintention påverkas av individernas tidigare kunskaper och erfarenheter i större grad än produkt- och platsattityder. Detta kan vara anledningen till skevheten i resultatet. Det kan vara så att de individer som medverkat ej har uppskattat produkterna baserat på tidigare preferenser, vilket därmed kan ha påverkat resultatet. I en undersökning med endast ca 35 deltagare per experimentgrupp kan tidigare preferenser påverka resultatet betydligt mer än om antalet respondenter per grupp hade varit det dubbla.

7. Slutsats

Genom jämförelsen av resultaten mellan de experimentgrupper som blivit utsatta för såväl kongruerande som icke-kongruerande stimuli, har vi fått en ökad insyn i hur både doft och musik påverkar konsumenters beteende och attityder. Utfallen av våra hypoteser blev enligt tabellen nedan:

Tabell 10: Utfall av hypotesprövningen

Hypotes 1a	Ej signifikant resultat - Förkastas
Hypotes 1b	Ej signifikant resultat - Förkastas
Hypotes 1c	Ej signifikant resultat - Förkastas
Hypotes 2a	Ej signifikant resultat - Förkastas
Hypotes 2b	Ej signifikant resultat - Förkastas
Hypotes 2c	Ej signifikant resultat - Förkastas

Vi kan genom att avläsa tabellen ovan konstatera att vi inte har kunnat acceptera någon av hypoteserna. Detta innebär att vi inte med statistisk säkerhet kan fastslå några skillnader alls mellan varken grupp 1 och 3 eller grupp 2 och 4. Vi har presenterat flertalet teorier kring vad detta kan bero på, då många variabler ska tolkas i en undersökning av detta slag. Vi kan dock konstatera att vår undersökning till viss del gav upphov till andra resultat än de som uppmätts i ursprungsundersökningen.

Vi har utifrån resultaten kunnat dra några generella slutsatser gällande undersökningen. Då våra resultat till viss del skiljer sig från de som Spangenberg, Grohmann och Sprott (2004) erhöll i sin undersökning, kan vi dra slutsatsen att svenska studenter troligtvis påverkas annorlunda av sensoriska stimuli än amerikanska studenter. Detta kan enligt S-O-R-modellen vara vidare sammankopplat med det tidigare nämnda faktum att olika individer har olika preferenser, vilket påverkar det sätt som de ser på världen (Milliman & Turley, 2000; Mehrabian & Russel, 1974).

Trots att vi initialt ansåg att vårt stickprov var av tillfredställande storlek, har vi kommit fram till att det borde ha utökats ytterligare. Detta för att tydligare kunna säkerställa de tendenser som vi har studerat i vårt resultat.

Vårt bidrag till den tidigare forskningen är att vi tillför ny information om den svenska marknaden. Då sinnesmarknadsföring i Sverige tidigare inte har studerats i någon större utsträckning, anser vi att vår undersökning kan tillföra ökad förståelse för hur just svenska konsumenters attitydskapande påverkas av sensoriska stimuli, samt en eventuell kongruens mellan dessa.

Avslutningsvis kan vi nämna att vi efter experimentets avslutning kom på flera intressanta samband som vi dessvärre inte hade framställt några hypoteser kring, då vi fokuserat på att följa de hypoteser som ursprungsartikel av Spangenberg, Grohmann & Sprott (2004) behandlade. Bland dessa fanns den eventuella svarsskillnaden mellan män och kvinnor, som vi i och för sig valde att bortse från, men som ändå hade kunnat vara av intresse för att konstatera om det förhåll sig så som vi antog. Med tanke på att de resultat vi erhöll i undersökningen var ej signifikanta hade en hypotes kring den eventuella skillnaden mellan någon av de fyra grupperna dessutom kunnat vara av intresse då man i så fall hade kunnat avgöra

7.1 Förslag på vidare forskning

Även om sinnesmarknadsföring under senare år allt oftare har börjat användas som en del av den moderna marknadsföringen, både av forskare såväl som företag, anser vi att vidare forskning kring detta koncept är en viktig för att bättre förstå hur konsumenter påverkas. Då sinnesmarknadsföring kan innehålla alla fem typer av sinnen och dessutom ofantligt många kombinationer av dessa, finns det oändliga möjligheter för fortsatt forskning.

Vi har i likhet med den amerikanska originalartikeln valt att utforma vår undersökning kring fyra olika kombinationer av stimuli. Ett förslag som möjligen skulle kunna hjälpa till att vidare utveckla den framtida forskningen kring kongruerande stimuli, är att använda sig av ytterligare en kontrollgrupp vid undersökningen av stimulus påverkan. Genom att ha en grupp som varken utsätts för musik eller doft, kan ett tydligare resultat möjligtvis erhållas, då man på så vis kan jämföra utfallen av de olika kombinationerna av stimuli med ett helt stimuli-neutralt alternativ. Genom att underlätta för större skillnader och tydligare resultat, skulle man kunna bidra till att vidare föra forskningen kring detta ytterst intressanta ämne framåt.

Trots att sinnesstimulin leder till förändringar i konsumentbeteende, är dessa förändringar inte märkbart stora. Större delen av forskningen som existerar inom ämnet har grundat sina antaganden på relativt små urvalsgrupper (Crisinel et.al, 2012; Mattila & Wirtz (2001;

Spangenberg, Grohmann & Sprott, 2004). Med hänsyn till de teorier som vi har presenterat tidigare i arbetet, är stora urval av respondenter att föredra, då man på så vis minimerar påverkan av individernas tidigare tankar och förutfattade attityder. Med hänsyn till detta rekommenderas vidare forskning med nämnvärt större urvalsgrupper, för att kunna eliminera så pass många resultatstörande moment som möjligt. Många av våra resultat indikerade att hypoteserna borde accepteras, men resultaten blev i slutändan inte signifikanta på någon av dem. Om vi hade haft fler svarande respondenter hade detta troligen kunnat förändra resultaten gällande deltagarnas attityder.

7.2 Praktiska implikationer

Då denna undersökning är mycket unik och enligt vår vetenskap endast har utförts två gånger, en gång i USA för ungefär 10 år sedan och en gång av oss i dagens Sverige, skulle vår forskning kunna leda till intressanta aspekter som svenska affärer skulle kunna använda sig av under julperioden, för att locka yngre konsumenter. Även om inga signifikanta resultat kunde påvisas så fick vi fram siffror på att det faktiskt finns skillnader i konsumentbeteende beroende på vilken typ av musik man spelar och vilken typ av doft som finns närvarande. Detta är något som exempelvis mindre butiker med smala kundsegment skulle kunna dra nytta av då ett litet segment ger en större chans till att tilltala hela segmentets musiksmak (Milliman & Turley, 2000). I ett vidare perspektiv kan dock vår forskning ge fler företag och affärer en anledning att ta sinnesmarknadsföring på ännu större allvar och uppmana dem att tänka till innan väljer vilken musik som ska spelas i affärens högtalare.

8. Källförteckning

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2008). *Marketing research*. John Wiley & Sons.
- Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok*. Malmö. Liber AB
- Anselmsson, Johan. (2014). Universitetslektor, docent, Lunds Universitet. Lektionsanteckningar, FEKH20.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., Voss, G.B. (2002). "The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions". *Journal of Marketing*. 66(2). 120-141.
- Bellizzi, J. A., Crowley, A. E., & Hasty, R. W. (1983). "The effects of color in store design". *Journal of retailing*.
- Benderly, B. L. (1988). "Aroma driven: On the trail of our most emotional sense". *Health*, 20(12), 62-65.
- Bone, B.F., Ellen, P.S. (1999). "Scents in the marketplace: explaining a fraction of olfaction". *Journal of Retailing*, 75(2), 243-262.
- Bone, P.F., Jantrania, S. (1992). "Olfaction as a Cue for Product Quality", *Marketing Letters*, 3, 289-96.
- Bresle, Å., & Stenson, P. (2002). *Luktboken, från doft till odörer*. Kristianstad. Carlsson bokförlag.
- Bruner G. C. II. (1990). "Music, mood, and Marketing". *Journal of Marketing*, 54(4), 94-104
- Bryman, A., Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Upplaga 2:1. Malmö. Liber AB.
- Calder, B. J., Phillips, L. W. & Tybout, A. M. (1981). "Designing Research for Application". *Journal of Consumer Research*, 8(2). 197-207.
- Cherry, K. (2010). *The Everything Psychology Book: Explore the human psyche and understand why we do the things we do*. New York. Adams Media.
- Cleff, T., I Chun, L., & Walter, N. (2014). "Can You Feel It? - The Effect of Brand Experience on Brand Equity". *IUP Journal of Brand Management*, 11(2), 7-27.
- Crisinel, A. S., Cosser, S., King, S., Jones, R., Petrie, J., & Spence, C. (2012). "A bittersweet symphony: systematically modulating the taste of food by changing the sonic properties of the soundtrack playing in the background". *Food Quality and Preference*, 24(1), 201-204.
- Donovan, R.J., Rossiter, J.R. (1982) "Store Atmosphere: An Environmental Psychology approach". *Journal of Retailing*, 58(1). 34-57.

- Donovan, R. J., Rossiter, J. R. (1994). "Store Atmosphere and Purchasing Behavior". *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
- Eagly, A.H., Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Einarsson, J. (2009). *Språksociologiboken*. Upplaga 2:1. Lund. Studentlitteratur.
- Enis, B. M., Cox, K. K., & Stafford, J. E. (1972). "Students as subjects in consumer behavior experiments". *Journal of Marketing Research*, 72-74.
- Ernst, M. O., & Banks, M. S. (2002). "Humans integrate visual and haptic information in a statistically optimal fashion". *Nature*, 415(6870), 429-433.
- Evans, M., Jamal, A., Foxall, G. (2012). *Konsumentbeteende*. Malmö. Liber AB
- Fishbein, M. (1973). "The Search for Attitudinal-Behavior Consistency", in Kassirjian, H.H and Robertson, T.S., (Eds.). (1984). *Perspectives in Consumer Behavior*, Scott, Foresman, Glenview. 251-258
- Ferreira, D. S., & Oliveira-Castro, J. M. (2011). "Effects of background music on consumer behaviour: behavioural account of the consumer setting". *Service Industries Journal*, 31(15), 2571-2585.
- Fisher, J. D. (1974). "Situation-specific variables as determinants of perceived environmental aesthetic quality and perceived crowdedness". *Journal of Research in Personality*, 8(2), 177-188.
- Gorn, G., Basu, K., Goldberg, M. (1993). "Mood, awareness, and product evaluation". *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 237-256.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. B. (2003). "The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores". *Journal of Retailing*, 79, 259-268.
- Gulas, C. S., & Bloch, P. H. (1995). "Right under our noses: ambient scent and consumer responses". *Journal of Business and Psychology*, 10(1), 87-98.
- Herrington, J. D. (1994). "Practical Applications of Music in Service Settings". *Journal of Services Marketing*, 8(3), 50.
- Hirsch, A. R. (1995). "Effects of ambient odors on slot-machine usage in a Las Vegas casino". *Psychology & Marketing*, 12(7), 585-594.
- Holbrook, M., B., Hirschman, E.C. (1982). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasy, Feelings and Fun", *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.

Holme, I. M., & Solvang, B. K. (1997). *Forskningsmetodik om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Upplaga 2. Lund. Studentlitteratur.

Holmes, N. P., & Spence, C. (2005). "Multisensory integration: space, time and superadditivity". *Current Biology*, 15(18), 762-764.

Homburg, C., Imschloss, Kuhl, C. (2012). Of dollars and scents—Does multisensory Marketing pay off? Mannheim:Institute for Marketing Oriented Management.
<http://imu2.bwl.uni-mannheim.de/fileadmin/files/imu/files/ap/ri/RI009.pdf> 2015-01-08

Hultén, B., Broweus, N., van Dijk, M. (2011). *Sinnesmarknadsföring*. Upplaga 2. Malmö. Liber AB.

Indiska 2014. (2014). Doftolja mysig jul.
<http://indiska.com/se/Home/%C3%96vrig-inredning/ESSENTIALOIL/p/1000003112495?nosto>
hämtad 2014-12-06.

Krishna, A. (2013). *Brand Sense - How the 5 Senses Influence Buying Behavior*. Palgrave Macmillan. New York.

Krishna, A., Elder, R. (2009). "The Effects of Advertising Copy on Sensory Thoughts and Perceived Taste". *Journal of Consumer Research*. 36. 748-756.

Krishna, A., Elder, R. (2011). "Experiencing the Senses: The Interplay of Sensory Perception and Cognition". *Advances in Consumer Research*. 39. 61-61.

Krishna, A., Elder, R., Caldara, C. (2010), "Feminine to smell but masculine to touch? Multisensory congruence and its effect on the aesthetic experience". *Journal of Consumer Psychology*. 20(4), 410-418.

Krishna, A., Lwin, M.O., Morrin, M. (2010) "Product scent and memory". *Journal of Consumer Research*, 37(1), 57-67.

Krishna, A. (2010). *Sensory Marketing – research on the sensuality of products*. New York. Taylor and Francis.

Lindström, M. (2005). *Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight & Sound*. London. Kogan Page Publishers.

Lundahl, U., Skärvad, P.H. (1999). *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. Lund. Studentlitteratur.

Löfgren, C. (2003)"Doft för lojalitet"
http://www.brandeye.se/pdf-filer/bn0703_hart.pdf . Hämtad 2015-01-04

- Mattila, A.S., Wirtz, J. (2001) "Congruency of music and scent as a driver of in-store evaluations and behavior". *Journal of Retailing*, 77. 274-289.
- Mehrabian, A., Russell, J. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, Massachusetts. MIT Press.
- Mitchell, D.J., Kahn, B.E., Knasko, S.C. (1995). "There's Something in the Air: Effects of Congruent or Incongruent Ambient Odor on Consumer Decision Making". *Journal of Consumer Research*, 22. 229-238.
- Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C., Oppewal, H. (2011). "In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction", *Journal of Business Research*, 64(6), 558-564.
- Nationalencyklopedin eugenol www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/eugenol hämtad 2015-01-05. Författare: Lennart Ebersson
- Nationalencyklopedin kanelaldehyd www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/kanelaldehyd. hämtad 2015-01-05. Författare: Lennart Ebersson
- Nationalencyklopedin limonen www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/limonen. hämtad 2015-01-05. Författare: Lennart Ebersson
- North, A. C., Hargreaves, D. J., & McKendrick, J. (1999). "The influence of in-store music on wine selections". *Journal of Applied Psychology*, 84, 271–276.
- Ozler, L. (2012). Porsche Design opens its first store in Hong Kong. <http://www.dexigner.com/news/25419> [2014-12-04] Porsche Design. (2012). Stories. http://press.porsche-design.com/index.php?id=162&L=1&tx_ttnews%5bttn_news Hämtade 2014-12-05
- Schmitt B H (1999), "Experiential Marketing", *Journal of Marketing Management*, 15(1). 53-57.
- Scholderer, J. (2010). "Attitudes and attitude change". *Consumer behaviour: A Nordic perspective*. 211-231.
- Soars, B. (2009). "Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37, 286–298.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg M.K. (2006). *Consumer Behavior: A European Perspective*. Financial Times/Prentice Hal
- Spangenberg, E.R., Crowley, A.E., Henderson, P.W. (1996) "Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?" *Journal of Marketing*, 60(2), 67-80.

Spangenberg, E.R., Grohmann, B., Sprott, D.E. (2004) "It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: the interactive effects of ambient scent and music in a retail setting". *Journal of Business Research*, 58(11), 1583-1589.

Spangenberg, E., Sprott, D., Grohmann, B., Tracy, D. (2006). "Gender-congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviors in a retail store". *Journal of Business Research*. 59. 1281–1287.

Spence, C., & Piqueras-Fiszman, B. (2014). *The perfect meal: the multisensory science of food and dining*. John Wiley & Sons.

Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). "Store atmospherics: A multisensory perspective". *Psychology & Marketing*, 31(7), 472-488.

Turley, L.W., Milliman, R. (2000). "Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence". *Journal of Business Research*. 49. 193-211.

Viera, V.A. (2013). "Stimuli–organism–response framework: A meta-analytic review in the store environment". *Journal of Business Research*, 66(9), 1420–1426.

Wahlgren, L. (2012). *SPSS - steg för steg*. Upplaga 3:1. Lund. Studentlitteratur.

Washington, K., Miller, R. K. (2010). "Chapter 37: Sensory marketing". *Consumer Marketing*, 146-148.

Webster, M., Kervin, J.B. (1971). Artificiality in experimental sociology, *Canadian review of Sociology and Anthropology*, 8(4), 263-272

Widell, H. (2012). Spotify ökar omsättningen.
<http://www.dagensmedia.se/nyheter/dig/article3518373.ece> [2014-12-07]

Yalch, R.F, Spangenberg, E. (1990). "Effects of store music on shopping behavior". *Journal of Consumer Marketing*. 7(2). 55–64.

Yalch, R.F., Spangenberg, E.R. (2000). "The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times". *Journal of Business Research*. 49(2). 139-147.

Zaltman, G. (2003). *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*. Harvard Business School Press.

9. Bilagor

Bilaga 1

Enkätens utformning

Var vänlig ringa in ditt svar

1. Man Kvinna

2. Ålder (Skriv ditt svar med siffror)

3. Vilken är din **attityd till produkterna** som du såg på bilderna?

Mycket låg kvalitet 1 2 3 4 5 6 7 Mycket hög kvalitet

Mycket oattraktiva 1 2 3 4 5 6 7 Mycket attraktiva

Mycket dålig 1 2 3 4 5 6 7 Mycket bra

4. Vilken är din **attityd till platsen** (miljö, design etc.) som visades på bilderna?

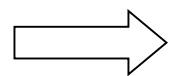
Mycket omodern 1 2 3 4 5 6 7 Mycket modern

Mycket otrevlig 1 2 3 4 5 6 7 Mycket trevlig

Mycket negativ 1 2 3 4 5 6 7 Mycket positiv

5. Skulle du kunna tänka dig att besöka denna plats?

Ej troligt 1 2 3 4 5 6 7 Mycket troligt



Vänligen vänd blad

6. Musiken som spelades i rummet påminner mig om julen.

Inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Väldigt mycket

7. Musiken som spelades i rummet kan jag stöta på i en butik under jultid.

Inte troligt 1 2 3 4 5 6 7 Mycket troligt

8. Känner du någon doft i rummet?

Ja Nej

Om du svarade **Ja** på fråga 8 ovan kommer nu några följdfrågor, annars tackar vi för din medverkan.

9. Kan du identifiera doften?

.....

10. Denna doft påminner mig om julen.

Inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Väldigt mycket

11. Denna doft kan jag stöta på i en butik under jultid.

Inte troligt 1 2 3 4 5 6 7 Mycket troligt

Tack för din medverkan!

GOD JUL

önskar

Pelle & Tina

Bilaga 2

Vanliga låtar - Hämtade från de tjugo mest populära låtarna i Sverige (på Spotify).

1. Omi – Cheerleader - Felix Jaehn Remix Radio Edit
2. Avicii – The Nights
3. Vigiland – UFO
4. Hozier – Take Me To Church
5. Ed Sheeran – Thinking Out Loud
6. Calvin Harris – Outside
7. David Guetta – Dangerous (feat. Sam Martin)
8. Martin Tungevaag – Wicked Wonderland
9. Martin Tungevaag – Samsara 2015
10. G.R.L. – Ugly Heart
11. Wyclef Jean – Divine Sorrow
12. Sheppard – Geronimo
13. Avicii – The Days
14. Sia – Chandelier
15. Kygo – Firestone
16. AronChupa – I'm an Albatraz
17. Calvin Harris – Blame
18. Axwell ΛIngrosso – Something New

Bilaga 3

Jullåtar - Hämtade från de tjugo mest spelade jullåtarna på svensk radio år 2013 enligt Stim.

1. Adolphson & Falk – Mer jul
2. Just D – Juligen
3. Triad – Tänd Ett Ljus
4. Peter Jöback – Jag kommer hem igen till jul
5. Mauro Scocco – Julkort från New York
6. Carola – Betlehems stjärna - Gläns över sjö och strand
7. Ingvar Relde – Hej mitt vinterland
8. Carola – Jul, Jul Strålande Jul
9. Mariah Carey – All I Want For Christmas Is You - Original Version
10. Wham! – Last Christmas - Single Version
11. Band Aid – Do They Know It's Christmas?
12. John Lennon – Happy Xmas (War Is Over)
13. Bryan Adams – Christmas Time
14. Frank Sinatra – Santa Claus Is Coming to Town
15. Britney Spears – My Only Wish (This Year)

Bilaga 4

Doft: Cozy Christmas doftolja - från Indiska.



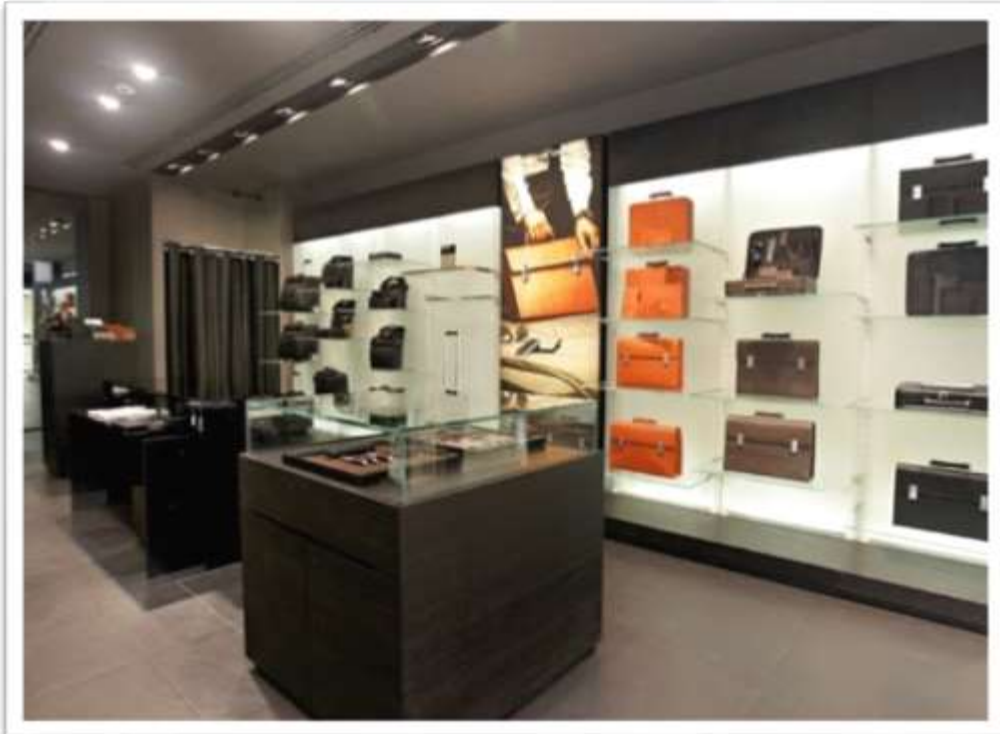
Bilaga 5

Bilder som användes vid undersökningen Hämtade från Porsche Design Store. Manipulerade av oss.











Bilaga 6

Ålders- och könsfördelning av alla fyra grupper.

Grupp 1 - Vanlig musik & ingen doft		
Kön	Antal gruppdeltagare	Procentsatser
Män	16	47,0%
Kvinnor	18	53,0%
Ålder		
19–22	14	41,2%
23–26	17	50,0%
27–35	3	8,8%
Totalt	34	

Grupp 2 - Julmusik & ingen doft		
Kön	Antal gruppdeltagare	Procentsatser
Män	14	42,4%
Kvinnor	19	57,6%
Ålder		
19–22	11	33,3%
23–26	14	42,5%
27–35	8	24,2%
Totalt	33	

Grupp 4 - Vanlig musik & ingen doft		
Kön	Antal gruppdeltagare	Procentsatser
Män	16	45,7%
Kvinnor	19	54,3%
Ålder		
19–22	13	37,1%
23–26	15	42,9%
27–30	7	20,0%
Totalt	35	

Total ålders- och könsfördelning för alla experimentdeltagare.

Ålder	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	Totalt
Kvinna	3	3	5	16	18	10	5	3	5	4	3	-	-	1	1	1	1	79
Man	1	10	10	3	13	6	6	1	1	3	3	-	-	1	-	-	-	58
Totalt	4	13	15	19	31	16	11	4	6	7	6	-	-	2	1	1	1	137

Bilaga 7

Korrelationstabeller för de fyra grupperna

Grupp 1: Vanlig musik & ingen doft		Kvalitet	Attraktivt	Bra	Modernt	Trevligt	Positivt	Besöka	Musik påminner om julen	Stöta på musik i juletid
Kvalitet	Pearson Corr.	1								
	Sig. (2-tailed)									
	N	34								
Attraktivt	Pearson Corr.	,098	1							
	Sig. (2-tailed)	,581								
	N	34	34							
Bra	Pearson Corr.	,240	,556**	1						
	Sig. (2-tailed)	,171	,001							
	N	34	34	34						
Modernt	Pearson Corr.	,347*	,246	,298	1					
	Sig. (2-tailed)	,044	,161	,087						
	N	34	34	34	34					
Trevligt	Pearson Corr.	,250	,590**	,572**	,169	1				
	Sig. (2-tailed)	,153	,000	,000	,338					
	N	34	34	34	34	34				
Positivt	Pearson Corr.	,161	,665**	,620**	,404*	,807**	1			
	Sig. (2-tailed)	,362	,000	,000	,018	,000				
	N	34	34	34	34	34	34			
Besöka	Pearson Corr.	,211	,592**	,647**	,161	,514**	,474**	1		
	Sig. (2-tailed)	,230	,000	,000	,364	,002	,005			
	N	34	34	34	34	34	34	34		
Musik påminner om julen	Pearson Corr.	,210	-,035	,190	-,180	,241	,186	-,144	1	
	Sig. (2-tailed)	,233	,845	,281	,308	,170	,292	,417		
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	
Stöta på musik i juletid	Pearson Corr.	,490**	-,048	-,011	,198	,134	,071	,042	,312	1
	Sig. (2-tailed)	,003	,789	,952	,261	,450	,689	,812	,073	
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34

Grupp 2: Julmusik & ingen doft		Kvalitet	Attraktivt	Bra	Modernt	Trevligt	Positivt	Besöka	Musik påminner om julen	Stöta på musik i juletid
Kvalitet	Pearson Corr.	1								
	Sig. (2-tailed)									
	N	33								
Attraktivt	Pearson Corr.	,484**	1							
	Sig. (2-tailed)	,004								
	N	33	33							
Bra	Pearson Corr.	,723**	,646**	1						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000							
	N	33	33	33						
Modernt	Pearson Corr.	,599**	,475**	,583**	1					
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,000						
	N	33	33	33	33					
Trevligt	Pearson Corr.	,393*	,459**	,498**	,405*	1				
	Sig. (2-tailed)	,024	,007	,003	,019					
	N	33	33	33	33	33				
Positivt	Pearson Corr.	,619**	,585**	,542**	,713**	,727**	1			
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,000			
	N	33	33	33	33	33	33			
Besöka	Pearson Corr.	,551**	,560**	,480**	,585**	,463**	,642**	1		
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,005	,000	,007	,000			
	N	33	33	33	33	33	33	33		
Musik påminner om julen	Pearson Corr.	-,093	-,355*	-,272	-,108	,065	,108	-,146	1	
	Sig. (2-tailed)	,607	,043	,125	,551	,719	,549	,419		
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	
Stöta på musik i juletid	Pearson Corr.	-,272	-,414*	-,285	-,219	-,164	-,203	-,346*	,689**	1
	Sig. (2-tailed)	,125	,017	,107	,220	,362	,258	,048	,000	
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33

Grupp 3: Vanlig musik & juldoft		Kvalitet	Attraktivt	Bra	Modernt	Trevligt	Positivt	Besöka	Musik påminner om julen	Stöta på musik i juletid	Doft påminner om julen	Stöta på doft i juletid
Kvalitet	Pearson Corr.	1										
	Sig. (2-tailed)											
	N	35										
Attraktivt	Pearson Corr.	,451**	1									
	Sig. (2-tailed)	,007										
	N	35	35									
Bra	Pearson Corr.	,466**	,754**	1								
	Sig. (2-tailed)	,005	,000									
	N	35	35	35								
Modernt	Pearson Corr.	,578**	,526**	,540**	1							
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,001								
	N	35	35	35	35							
Trevligt	Pearson Corr.	,387*	,704**	,662**	,474**	1						
	Sig. (2-tailed)	,022	,000	,000	,004							
	N	35	35	35	35	35						
Positivt	Pearson Corr.	,556**	,652**	,731**	,676**	,764**	1					
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000						
	N	35	35	35	35	35	35					
Besöka	Pearson Corr.	,373*	,459**	,424*	,561**	,657**	,591**	1				
	Sig. (2-tailed)	,027	,006	,011	,000	,000	,000					
	N	35	35	35	35	35	35	35				
Musik påminner om julen	Pearson Corr.	-,051	-,163	-,206	-,032	,027	,049	,184	1			
	Sig. (2-tailed)	,770	,349	,235	,853	,877	,778	,291				
	N	35	35	35	35	35	35	35	35			
Stöta på musik i juletid	Pearson Corr.	,096	,093	,210	,156	,150	,367*	,165	,293	1		
	Sig. (2-tailed)	,584	,596	,226	,369	,389	,030	,344	,088			
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35		
Doft påminner om julen	Pearson Corr.	-,123	,025	,274	,067	,239	,098	,043	-,221	,003	1	
	Sig. (2-tailed)	,483	,887	,111	,702	,167	,577	,805	,202	,988		
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	
Stöta på doft i juletid	Pearson Corr.	,417*	,215	,353*	,146	,236	,332	,008	,055	-,051	,276	1
	Sig. (2-tailed)	,013	,215	,038	,401	,172	,051	,965	,752	,769	,108	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35

Grupp 4: Julmusik & juldoft		Kvalitet	Attraktivt	Bra	Modernt	Trevligt	Positivt	Besöka	Musik påminner om julen	Stöta på musik i juletid	Doft påminner om julen	Stöta på doft i juletid
Kvalitet	Pearson Corr.	1										
	Sig. (2-tailed)											
	N	35										
Attraktivt	Pearson Corr.	,564**	1									
	Sig. (2-tailed)	,000										
	N	35	35									
Bra	Pearson Corr.	,736**	,804**	1								
	Sig. (2-tailed)	,000	,000									
	N	35	35	35								
Modernt	Pearson Corr.	,640**	,723**	,726**	1							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000								
	N	35	35	35	35							
Trevligt	Pearson Corr.	,653**	,611**	,687**	,746**	1						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000							
	N	35	35	35	35	35						
Positivt	Pearson Corr.	,700**	,730**	,709**	,781**	,862**	1					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000						
	N	35	35	35	35	35	35					
Besöka	Pearson Corr.	,594**	,825**	,804**	,708**	,738**	,793**	1				
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000					
	N	35	35	35	35	35	35	35				
Musik påminner om julen	Pearson Corr.	,177	,403*	,235	,429*	,432**	,528**	,553**	1			
	Sig. (2-tailed)	,310	,016	,175	,010	,009	,001	,001				
	N	35	35	35	35	35	35	35	35			
Stöta på musik i juletid	Pearson Corr.	,283	,296	,354*	,424*	,511**	,599**	,530**	,819**	1		
	Sig. (2-tailed)	,100	,085	,037	,011	,002	,000	,001	,000			
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35		
Doft påminner om julen	Pearson Corr.	,286	,450**	,297	,052	,187	,270	,371*	,230	,220	1	
	Sig. (2-tailed)	,095	,007	,083	,767	,282	,117	,028	,183	,204		
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	
Stöta på doft i juletid	Pearson Corr.	-,026	,186	,067	-,029	,191	,308	,167	,162	,212	,241	1
	Sig. (2-tailed)	,881	,285	,703	,870	,272	,072	,338	,354	,221	,164	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35

Bilaga 8

T-test för jämförelse mellan grupp 2 och 4.

Grupp 2 & 4		Levene's Test for Equality of Variances		T-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Kvalitet	Equal variances assumed	2,333	0,131	-0,816	66	0,417	-0,165	0,203	-0,570	0,239
	Equal variances not assumed			-0,812	63,145	0,420	-0,165	0,204	-0,572	0,241
Attraktivt	Equal variances assumed	2,810	0,098	-0,138	66	0,891	-0,038	0,276	-0,589	0,513
	Equal variances not assumed			-0,139	62,715	0,890	-0,038	0,274	-0,585	0,509
Bra	Equal variances assumed	1,208	0,276	-1,328	66	0,189	-0,307	0,232	-0,770	0,155
	Equal variances not assumed			-1,332	65,750	0,187	-0,307	0,231	-0,768	0,153
Modernt	Equal variances assumed	0,114	0,737	-1,657	66	0,102	-0,373	0,225	-0,823	0,076
	Equal variances not assumed			-1,665	65,299	0,101	-0,373	0,224	-0,821	0,074
Trevligt	Equal variances assumed	0,442	0,509	-0,364	66	0,717	-0,113	0,309	-0,730	0,505
	Equal variances not assumed			-0,365	65,655	0,716	-0,113	0,308	-0,728	0,503
Positivt	Equal variances assumed	2,898	0,093	-1,938	66	0,057	-0,584	0,301	-1,185	0,018
	Equal variances not assumed			-1,956	61,917	0,055	-0,584	0,298	-1,180	0,013
Besöka	Equal variances assumed	6,699	0,012	1,194	66	0,237	0,333	0,279	-0,224	0,891
	Equal variances not assumed			1,214	53,447	0,230	0,333	0,275	-0,218	0,884

T-test för jämförelse mellan grupp 1 och 3.

Grupp 1 & 3		Levene's Test for Equality of Variances		T-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Kvalitet	Equal variances assumed	2,317	0,133	0,069	67	0,945	0,015	0,219	-0,421	0,451
	Equal variances not assumed			0,069	64,015	0,945	0,015	0,218	-0,42	0,45
Attraktivt	Equal variances assumed	6,413	0,014	-1,234	67	0,222	-0,297	0,24	-0,776	0,183
	Equal variances not assumed			-1,242	56,889	0,219	-0,297	0,239	-0,775	0,182
Bra	Equal variances assumed	7,213	0,009	-1,288	67	0,202	-0,29	0,225	-0,739	0,159
	Equal variances not assumed			-1,295	60,215	0,2	-0,29	0,224	-0,738	0,158
Modernt	Equal variances assumed	0,368	0,546	-0,538	67	0,592	-0,151	0,281	-0,712	0,41
	Equal variances not assumed			-0,54	64,678	0,591	-0,151	0,28	-0,711	0,409
Trevligt	Equal variances assumed	0,249	0,619	-1,881	67	0,064	-0,449	0,239	-0,925	0,027
	Equal variances not assumed			-1,879	66,189	0,065	-0,449	0,239	-0,926	0,028
Positivt	Equal variances assumed	1,699	0,197	-0,255	67	0,799	-0,065	0,253	-0,571	0,441
	Equal variances not assumed			-0,256	63,336	0,799	-0,065	0,252	-0,569	0,44
Besöka	Equal variances assumed	0,412	0,523	0,734	67	0,466	0,305	0,416	-0,525	1,135
	Equal variances not assumed			0,733	66,328	0,466	0,305	0,416	-0,526	1,136

Bilaga 9

Enkät svar på fråga 9: "Kan du identifiera doften".

Doft	Grupp 3: Vanlig musik & juldoft	Grupp 4: Julmusik & juldoft	Grupp 3+ 4 totalt
nejlika	16	16	32
kanel	12	4	16
glögg	7	10	17
jul	7	6	13
apelsin	7	8	15
kardemumma	2	1	3
pepparkaka	1	4	5
linement	-	1	1
chaite	-	1	1
nej	5	2	7
ja	1	-	1