



LUNDS UNIVERSITET  
Campus Helsingborg

Institutionen för service management  
och tjänstvetenskap

**Examensarbete för kandidatexamen**

# **Får det lov att vara ett leende?**

En studie om äkthetens betydelse vid tillämpning av  
sinnesmarknadsföring

Emma Röricksson  
Victoria Sundström

Gruppenr: 28

Handledare:  
Christer Eldh

Examensarbete

VT 2017

Omfång: 13595 ord

## Förord

Vi vill framföra ett varmt tack till våra intervjupersoner som ställde upp och bidrog till att vår studie var möjlig att genomföra. Era tankar, reflektioner och berättelser gav oss ett viktigt underlag i vår studie. Vi vill även framföra ett stort tack till vår handledare Christer Eldh som har gett oss goda råd, uppmuntran och vägledning under studiens gång. Avslutningsvis vill vi även rikta ett hjärtligt tack till våra familjer och vänner för er stöttning och kärlek.

Maj 2017

*Emma och Victoria*

## Sammanfattning

Undersökningens syfte är att studera äkthetens betydelse samt konsumentbeteendet vid tillämpning av sinnesmarknadsföring inom hotellbranschen. Utifrån studiens syfte diskuteras tre forskningsfrågor: Hur upplever gäster sinnesmarknadsföring? Vilken påverkan har sinnesmarknadsföring på konsumentbeteendet? Hur viktigt är det för gäster att servicelandskapet uppfattas som äkta? Vår empiri består av tio semistrukturerade intervjuer som diskuteras i relation till tidigare forskning. Studien utgår från två huvudsakliga teman vilka är sinnesmarknadsföring och servicelandskap. Resultatet av studien visar att det mest betydelsefulla är att mötet med personalen upplevs som äkta av gästen jämfört med det övriga servicelandskapet. I enlighet med tidigare forskning upplevs sinnesmarknadsföring av intervjupersonerna som en subtil form av marknadsföring. Däremot visar resultatet av studien att sinnesmarknadsföring kan påverka gästen negativt, vilket inte behandlas djupgående i tidigare forskning.

### Nyckelord

Sinnesmarknadsföring, servicelandskap, äkthet, hotellbranschen, sinnen, konsumentbeteende, servicekvalitet.

# Innehållsförteckning

<b>1 Inledning</b> .....	<b>5</b>
<b>2 Problemformulering</b> .....	<b>5</b>
<b>3 Syfte</b> .....	<b>7</b>
3.1 Forskningsfrågor.....	7
<b>4 Disposition</b> .....	<b>7</b>
<b>5 Teori</b> .....	<b>8</b>
5.1 Sinnesmarknadsföring med utgångspunkt i respektive sinne.....	8
5.1.1 <i>Hur fungerar sinnesmarknadsföring?</i> .....	10
5.2 Tillämpning inom hotellbranschen.....	10
5.3 Subtil form av marknadsföring.....	11
5.4 Sinnesmarknadsföringens inverkan på konsumentbeteendet.....	11
5.5 Servicelandskap är en del inom interaktiv marknadsföring.....	12
5.6 Att mäta servicekvalitet.....	13
5.7 Äkthetens betydelse i ett servicemöte.....	14
5.8 Sammanfattning av teorikapitel.....	15
<b>6 Metod och material</b> .....	<b>15</b>
6.1 Metodologi.....	15
6.2 Kvalitativ intervju.....	17
6.2.1 <i>Genomförandet av intervjuerna</i> .....	17
6.2.2 <i>Den etiska aspekten</i> .....	19
6.2.3 <i>Reflektion</i> .....	19
<b>7 Analys</b> .....	<b>21</b>
7.1 Sinnesmarknadsföring utifrån gästens perspektiv.....	21
7.1.1 <i>Gästernas upplevelse av sinnesmarknadsföring</i> .....	22
7.1.2 <i>Sinnenas samspel leder till en helhetsuppfattning</i> .....	25
7.1.3 <i>Delresultat</i> .....	26
7.2 Sinnesupplevelser förändrar konsumentbeteendet.....	28
7.2.1 <i>Ökad trivsel leder till ökad konsumtion</i> .....	28
7.2.2 <i>Negativa sinnesupplevelser påverkar mer än positiva sinnesupplevelser</i> .....	30
7.2.3 <i>Delresultat</i> .....	31
7.3 Äkthetens betydelse i ett servicemöte.....	32
7.3.1 <i>Gästernas upplevelse av servicelandskap</i> .....	33
7.3.2 <i>Ett hjärtligt leende räcker långt</i> .....	35
7.3.3 <i>Standardisering inom servicebranschen</i> .....	36
7.3.4 <i>Sinnena påverkas omedvetet</i> .....	37
7.3.5 <i>Delresultat</i> .....	38

<b>8 Diskussion .....</b>	<b>40</b>
<b>9 Källförteckning .....</b>	<b>44</b>
9.1 Litteratur .....	44
9.2 Artiklar .....	44
9.3 Muntliga källor.....	46
<b>10 Bilaga.....</b>	<b>47</b>
10.1 Intervjuguide.....	47
10.2 Lista över intervjupersonerna .....	51

# 1 Inledning

Utveckling inom marknadsföring sker kontinuerligt och en utveckling är att serviceverksamheter idag attraherar kunder genom att tillämpa en mer interaktiv marknadsföring, där servicemötet är i fokus och servicelandskapet är betydelsefullt för servicemötets kvalitet. Servicelandskapet är den fysiska miljö i en serviceverksamhet som utgörs av faktorer såsom exempelvis färg, inredning, doft och kvalitet. Tillsammans med servicelandskapet börjar även ett fenomen, vilket benämns som sinnesmarknadsföring, att tillämpas mer frekvent. Sinnesmarknadsföring är en form av marknadsföring som inriktas på människans fem sinnen. Vidare visar forskning att marknadsföring av en produkt eller tjänst som tilltalar kunder på ett sätt som inkluderar deras syn, hörsel, känsel, lukt och smak är ett effektivt försäljningssätt (Krishna 2012: 334). Förutom detta kan sinnesmarknadsföring fungera som ett komplement till annan form av marknadsföring. Däremot berörs kunder på en mer personlig nivå av sinnesmarknadsföring (Ibn-e-Hassan & Iqbal 2016: 726f) jämfört med andra typer av marknadsföring. Följaktligen är en känsla av äkthet i servicemötet av särskild betydelse vid en sådan marknadsföringsmetod, då en kund skapar tillit och förtroende för en serviceverksamhet under servicemötet (Sharp, Roche & Cable 2015: 115). Därför är det relevant att ställa sig frågan: Vad betyder äkthet i servicemötet mellan kund och personal vid tillämpning av sinnesmarknadsföring?

## 2 Problemformulering

Sinnesmarknadsföring är en del inom marknadsföringsbegreppet vilken avser att ha inverkan på konsumentens fem sinnen: syn, hörsel, känsel, lukt och smak. Samspelet mellan dessa har en betydande roll för flertalet funktioner för sinnet hos människan. Däribland är inhämtning och lagring av information två av dessa funktioner (Hultén 2014: 124). Följden blir att människor gör detta kontinuerligt och det kan användas av serviceverksamheter inom marknadsföringsområdet. Att använda servicelandskapet i ett marknadsföringssyfte understryks av Grönroos (2013: 355), då det har en inverkan på servicemötet mellan personal och kunder. Han utgår från en modell som ursprungligen är framtagen av Bitner som är en förespråkare av vikten av servicelandskap inom serviceverksamheter. Inom servicelandskapet ingår, enligt Bitners modell, aspekter såsom ljud, ljus, doft samt känsel vilka kan samspela med och påverka människans fem sinnen. I

motsats till sinnesmarknadsföring exkluderas gastronomisk smak i Bitners modell för servicelandskapet.

Ökad konkurrens och behov av differentiering ställer krav på serviceverksamheter att använda nyanserade tillvägagångssätt för att nå ut till potentiella och nuvarande kunder. Sinnesmarknadsföring lyfts fram som ett nyanserat tillvägagångssätt, som enligt Krishna, Cian och Sokolova (2016: 142), syftar till att påverka konsumenters beteende, bedömning och perception. Med hjälp av syn, hörsel, känsel, lukt och smak lagras information i sinnet hos varje individ. Detta kan sedan frambringa känslor som är kopplade till minnet av en upplevelse (Hultén 2014: 125ff). Vidare menar författaren att sinnen hos människor är lämpliga att fokusera på för att få en förstärkt varumärkesposition i relation till konkurrenter. Därutöver poängterar Kim och Perdue (2013: 246) att det är särskilt viktigt med sinnesmarknadsföring inom hotell- och turismbranschen, eftersom det finns många aktörer som erbjuder en liknande produktform. Dessutom menar författarna att serviceverksamheters marknadsföringsfokus bör vara att engagera kundens fem sinnen för att på så vis kunna styra individens känslomässiga upplevelse.

Tidigare forskning inom ämnet visar att sinnesmarknadsföring är ett effektivt verktyg, eftersom konsumenten blir omedvetet påverkad av serviceverksamheter när sinnesmarknadsföring tillämpas. Eftersom det sker omedvetet reagerar inte konsumenten på samma sätt som vid traditionell marknadsföring. Detta leder till att konsumenten inte distanserar sig som vid exempelvis reklammeddelanden och kampanjer från serviceverksamheter (Krishna 2015: 28). Emellertid har tidigare forskning inom området inte inriktats på betydelsen av äkthet och om det kan påverka effekten av sinnesmarknadsföring. I motsats till fördelarna med sinnesmarknadsföring är det därför relevant att undersöka de eventuella negativa konsekvenser det kan ha på konsumentbeteendet om marknadsföringen inte upplevs som äkta. En undersökning om hur servicekvaliteten kan påverkas av servicelandskapets äkthet är av intresse utifrån Grönroos och Bitners forskning om servicelandskap. Deras forskning är intressant eftersom de inkluderar sinnenas betydelsefulla roll i servicemötet. Därutöver argumenterar Kim och Perdue (2013: 254) att sinnesmarknadsföring är lämpligt inom hotell- och turismbranschen då det finns många konkurrenter på produktformsnivå. Av den anledningen utgår vår studie från

hotellbranschen och sinnesmarknadsföringens funktion i ett sådant servicesammanhang och dess påverkan på konsumentbeteendet. Resonemangen som har presenterats ovan leder fram till tre forskningsfrågor som kommer att undersökas i uppsatsen och dessa presenteras i kapitel tre.

## 3 Syfte

Undersökningen syftar till att studera äkthetens betydelse vid tillämpning av sinnesmarknadsföring inom hotellbranschen. Följaktligen undersöks detta med fokus på gästernas konsumentbeteende utifrån påverkan av sinnesmarknadsföring. Detta innebär att sinnesmarknadsföring inom hotellbranschen är relevant att studera, eftersom det är en subtil form av marknadsföring som är effektiv i enlighet med tidigare forskning. Syftet med denna studie är därmed att bidra till forskningsfältet och öka förståelsen för äkthet samt effekten av sinnesmarknadsföring inom hotellbranschen.

### 3.1 Forskningsfrågor

Med utgångspunkt i studiens syfte har vi formulerat tre forskningsfrågor som kommer att behandlas i uppsatsen:

- Hur upplever gäster sinnesmarknadsföring?
- Vilken påverkan har sinnesmarknadsföring på konsumentbeteendet?
- Hur viktigt är det för gäster att servicelandskapet uppfattas som äkta?

## 4 Disposition

Uppsatsen börjar med en inledning i kapitel ett. Därefter behandlas problemformuleringen kring sinnesmarknadsföring för att presentera det vetenskapliga problemet samt ge en beskrivning av studiens bakgrund i kapitel två. Vidare förklaras varför sinnesmarknadsföring är intressant att studera med utgångspunkt i tidigare forskning. Därutöver presenteras syftet med studien i kapitel tre och forskningsfrågorna bryter ner syftet på en mer detaljerad nivå. Sedan presenteras vald teori i kapitel fem utifrån två huvudsakliga teman vilka är sinnesmarknadsföring och servicelandskap. Följaktligen är teorikapitlet uppdelat i underrubriker för att behandla de olika delarna. Därefter förklaras val av metod och material i kapitel sex där semistrukturerade



intervjuer genomförs vid insamlandet av empiri. Dessutom diskuteras den etiska aspekten vid insamlandet av empiri samt för- och nackdelar med metod och material. Vidare presenteras analysen av empiri i kapitel sju, där respektive forskningsfråga utgör ett delkapitel som avslutas med ett delresultat. Dessa delresultat sammanförs sedan i kapitel åtta och en diskussion förs om det resultat vi har kommit fram till utifrån studiens syfte.

## 5 Teori

I följande avsnitt presenteras tidigare forskning inom respektive tema som vår studie utgår ifrån: sinnesmarknadsföring och servicelandskap. I första delen redogörs fakta om respektive sinne i följande ordning: syn, hörsel, känsel, lukt och smak. Vidare sätts sinnesmarknadsföring i relation till hotellbranschen för att förstå hur det fungerar i ett sådant sammanhang. I avsnittet därefter presenteras tidigare forskning på den subtila aspekten av sinnesmarknadsföring och att det inte uppfattas av kunder. Efter detta behandlas sinnesmarknadsföringens effekt på konsumentbeteendet. I avslutande del av tidigare forskning förklaras servicelandskapet och hur servicekvalitet kan mätas. Därefter i sista avsnittet behandlas forskning kring äkthetens betydelse i ett servicemöte. Vi använder tidigare forskning som främst handlar om serviceverksamheter och kunder, men i vår tolkning och tillämpning av denna forskning vänder vi oss till hotellverksamheter och gäster.

### 5.1 Sinnesmarknadsföring med utgångspunkt i respektive sinne

Nedan ges en bakgrundsförklaring till begreppet sinnesmarknadsföring utifrån respektive sinne. Sinnesmarknadsföring började utvecklas i slutet av 1970-talet och är idag en etablerad gren inom marknadsföringsfältet (Hultén 2014: 107). Vi anser att presentera ett resonemang om respektive sinne är lämpligt för att förstå empirin bättre samt kunna ställa den i relation till tidigare forskning om sinnena.

Det sinnet som anses vara av störst betydelse och avgörande vid en individuell sinnesupplevelse är synen (Lindstrom 2005: 18), då den ansvarar för 70% av den information som når hjärnan (Hultén 2014: 201). Därutöver sammanställer hjärnan en helhet av synintryck och iakttagelser med hjälp av synen (Ackerman 1992: 213), vilket skapar meningsfullhet och förståelse hos

individens (Winter & Winter 2003: 18). Detta leder till att det är via synen som en primär sammankoppling mellan kund och serviceomgivning skapas. Därmed är det första som en kund ser av stor betydelse för individens första intryck (Ackerman 1992: 215). Följaktligen är det via det första synintrycket som serviceverksamheter har en chans att presentera varumärkesidentitet och värderingar för potentiella och befintliga kunder samt andra serviceverksamheter (Hultén 2014: 201). Av detta inspireras vi att vid vår empiriinsamling undersöka betydelsen av det första intrycket och hur väl hotellverksamheter lyckas förmedla sin varumärkesidentitet vid det tillfället.

Ljudsinnet är dagligen aktivt då människan ständigt mottar olika former av ljud i sin vardag (Ackerman 1992: 169). I enlighet med det finns det tre element som kan kategoriseras in i ljudsinnet: röster, musik och ambienta ljud. Röst är ljudet från en människa som pratar och formulerar ord med hjälp av munnen. Musik är ett sätt att frambringa, men även påverka, känslouttryck hos människor (Garlin & Owen 2006: 756). Exempelvis kan musik göra så att individer upplever en känsla av harmoni (Hultén 2014: 254f). I kontrast till hörselsinnet är känseln ett sinne som används vid beröring av ett objekt. En effekt av detta är att det kan påverka den psykiska men framförallt den fysiska samverkan mellan en människa och en produkt. När en människa berör en produkt sänder alltså känselsinnet signaler till hjärnan som därefter bildar en uppfattning kring produktens form och konsistens (Peck & Wiggins 2006: 66). Ovanstående information om hörsel- och känselsinnet väcker frågor om hur stor påverkan dessa två sinnen har på gästens första intryck av en hotellverksamhet.

Lukt är ett sinne som till stor del påverkas omedvetet. Däremot är det ett av de starkaste sinnen och är av betydelse då det antingen kan ge positiva eller negativa sinnesförnimmelser kring en upplevelse (Schmitt & Simonson 1997: 103). Oavsett om det är en artificiell eller naturlig doft kan en individ registrera och memorera en doft. Detta leder till att en viss doft kan associeras till ett specifikt minne, vilket gör att individen relaterar doften till upplevelsen eller händelsen (Lindstrom 2005: 24). Vidare kan olika former av dofter påverka kreativiteten då exempelvis en behaglig och harmonisk doft bidrar till ett välmående och förbättrad prestation, vilket i sin tur leder till effektivitet (Chebat & Michon 2003: 529). Det finns två kategorier av smak som är framstående nämligen yttre samt inre smak. Yttre smak avser estetisk smak, det vill säga kvalitet,

material och design på en produkt (Schmitt & Simonson 1997: 48f). Som kontrast åsyftar inre smak på gastronomisk smak vilket innebär mat-smakupplevelser och vilka egenskaper som de besitter (Hultén 2014: 378). Dessutom samspelar gastronomisk smak med andra sinnen som lukt och känsel (Lindstrom 2005: 29). Med tanke på att luktsinnet har en stark koppling till individens minne av en speciell händelse gör att det är mycket intressant att studera hur en serviceorganisation kan använda det till sin fördel och det kommer vi att inkludera i vår empiriinsamling. Därutöver är en undersökning om hur smaksinnet inverkar på gästens helhetsupplevelse också av intresse för vår studie.

### 5.1.1 Hur fungerar sinnesmarknadsföring?

Olika sinnesupplevelser leder till en uppfattning om verkligheten hos kunden. Av den anledningen är sinnesupplevelser och uppfattningar väsentliga delar i processen av att hantera sinnesintryck. Vidare resulterar en uppfattning därför i antingen en känsla eller i en tanke hos kunden. Därefter utmynnar känslan eller tanken i en attityd, ett minne eller ett beteende som i sin tur har en påverkan på konsumentbeteendet (Krishna 2012: 334f). Med andra ord är det en process där sinnesintryck i förlängningen påverkar mötet mellan serviceverksamhet och kund. Av den anledningen är det betydelsefullt för serviceverksamheter att kunna hantera kunders känslomässiga upplevelse (Krishna 2015: 29). Ovanstående resonemang har betydelse för förståelsen av hur människans fem sinnen kan påverkas och vad processen i slutändan leder till. Det är relevant då vår uppsats utgår ifrån sinnesmarknadsföring och dess påverkan på konsumentbeteendet.

## 5.2 Tillämpning inom hotellbranschen

Inom en hotellverksamhet kan samtliga fem sinnen påverkas genom att ansvariga för hotellet aktivt väljer att tillämpa sinnesmarknadsföring. Det vill säga att bland annat tillfredsställa gäster med utgångspunkt i det som de ser till exempel inredning, arkitektur samt färg på väggarna vilket är det som främst bör tänkas över. Vidare påverkas hörseln av aspekter såsom bakgrundsmusik (Dzhandzhugazova, Blinova, Orlova & Romanova 2016: 10392f) i lobbyn eller i korridorerna på ett hotell. Därtill visar studien att tänka igenom valet av bakgrundsmusik kan resultera i flertalet fördelar, däribland en mer tillmötesgående attityd hos gästerna. Gästens känselsinne bidrar med information om ett objekts utformning, temperatur samt placering i rummet. Detta innebär att en

gäst kan samla in information om ett hotell enbart via beröring med sina fingrar. Doft kan fungera som en koppling mellan gästens uppfattning och det hotellverksamheten vill förmedla via doften (Dzhandzhugazova et al. 2016: 10394, 10397). Slutligen, det femte sinnet som kan påverkas vid sinnesmarknadsföring är smaksinnet. I ett sammanhang där smak ska representera ett hotell i marknadsföringssyfte är det främst en typisk maträtt eller en mattradition i relation till hotellet som är i fokus (Dzhandzhugazova et al. 2016: 10396).

I detta teoriavsnitt redogörs för tillämpningen av sinnesmarknadsföring inom hotellbranschen utifrån en artikel skriven av Dzhandzhugazova et al. (2016) som beskriver de innovationer som har skett inom hotellbranschen under de senaste åren. Detta innebär att de resonemang som presenteras i artikeln möjliggör en detaljerad beskrivning av hur hotellansvariga utifrån olika faktorer kan inverka på gästens sinnen. Därav tycker vi att det är intressant att jämföra hur vår empiri förhåller sig till tidigare forskning i det här avseendet.

### 5.3 Subtil form av marknadsföring

Tidigare forskning inom sinnesmarknadsföring visar att det är en subtil form av marknadsföring, vilket resulterar i att kunder inte uppfattar det som ett marknadsföringsbudskap. Detta innebär att kunder inte på samma sätt distanserar sig vilket är vanligt vid mer tydlig marknadsföring (Krishna 2015: 28) som exempelvis annonser och kampanjer. Av den anledningen har sinnesmarknadsföring stark påverkan på flertalet aspekter hos kunden: tiden som tillbringas i lokalen, kundens beslutstagande och tillfredsställelse med produkt eller tjänst (Ibn-e-Hassan & Iqbal 2016: 725). Detta resonemang som framförs tillför relevant information som kommenteras i relation till empiri senare i texten. Sinnesmarknadsföring är subtilt vilket resulterar i att det inte uppfattas av kunden. Med andra ord inspirerar det oss till att studera hur äktheten i mötet med gästen förhåller sig till den subtila faktorn inom sinnesmarknadsföring.

### 5.4 Sinnesmarknadsföringens inverkan på konsumentbeteendet

Framgångsrik marknadsföring baseras till stor del i förarbete där marknadsansvariga undersöker varför kunder väljer att konsumera på ett visst sätt. Med andra ord är det genom att studera kundens karaktär och vad som påverkar denne, som marknadsförare kan ta reda på vad kundens

agerande grundas i. Detta innebär att faktorer som har inverkan på kundens beslutsprocess och i förlängningen konsumentbeteendet är personliga, sociala, kulturella och psykologiska (Parment 2015: 50ff). Ovanstående resonemang har relevans för vår studie eftersom vi vill undersöka hur sinnesmarknadsföring inverkar på konsumentbeteendet.

Tidigare studier visar att samspelet mellan människans fem sinnen har betydande roll för en individs helhetsupplevelse av en tjänst. Detta innebär att i en servicemiljö samspelar flera av de mänskliga sinnen. Samspelet kan alltså förstärka en servicemiljö och dess atmosfär för att på en djupare nivå förmedla serviceverksamhetens varumärkesidentitet (Hultén 2014: 429f). Med tanke på sinnesstämningens betydelsefulla roll är det enkelt att påverka genom mindre förändringar i servicemiljön (Gardner 1985: 281). Det kan exempelvis handla om en inbjudande doft då mötet med kunden sker eller ett bra bemötande från personalen. Sinnesstämningens betydelsefulla roll baserar vi vår andra forskningsfråga på, vilken kommer att undersöka hur sinnesmarknadsföring påverkar konsumentbeteendet. Av den anledningen är det relevant att ställa vår empiri i relation till tidigare forskning om sinnenas samspel och påverkan i en servicemiljö.

Kotler (1973: 50) menar att marknadsföring bör till viss del handla om att engagera kunder känslomässigt, eftersom det ökar sannolikheten till ett köp. Vidare poängterar han vikten av atmosfären som innebär omgivningens kvalitet. Kunden förstår nämligen omgivningen via de fem sinnen. Med andra ord kan atmosfären fungera som en utlösare för ett eventuellt köp. Detta medför att atmosfären kan utveckla en tanke om ett beteende hos en kund till ett faktiskt konsumentbeteende. Detta innebär att det som krävs är att atmosfären tilltalar kunden på ett attraktivt sätt samt att kunden engageras känslomässigt (Kotler 1973: 54). Därmed anser vi att Kotlers forskning om atmosfärens betydelse är intressant i relation till vår studie, eftersom vi vill undersöka hur konsumentbeteendet påverkas av sinnesmarknadsföring.

## 5.5 Servicelandskap inom interaktiv marknadsföring är en del

Interaktiv marknadsföring är den marknadsföringsprocess där servicemötet är i fokus. Resultatet är att kunder upplever tillfredsställelse och lojalitet om den interaktiva marknadsföringen fungerar i servicemötet. Detta påverkar även potentiella kunder via positiv word-of-mouth

(Grönroos 2013: 272). Således är den kommunikation som sker i den interaktiva marknadsföringsprocessen, där personalen ska framhäva och erbjuda de löften som serviceverksamheten har utlovat, mest betydelsefull för serviceupplevelsen (Grönroos 2013: 289f). Med andra ord har ovannämnda resonemang betydelse för personalens funktion i en serviceorganisation. Därför är det en relevant teori att utgå ifrån när vi sedan analyserar personalens betydelse samt vikten av äkthet.

Service landskapet inbegriper den fysiska miljö där servicemötet mellan kund och personal utspelar sig (Wilson, Zeithaml, Bitner & Gremler 2016: 212). Eftersom tjänster produceras och konsumeras vid samma tillfälle är service landskapet betydelsefullt för hur serviceupplevelsen uppfattas av kunden. Vidare fungerar service landskapet, innan mötet mellan kund och serviceverksamhet sker, som ett kommunikationsverktyg när kunden samlar in information om serviceverksamhetens erbjudande och dess kvalitet. Därtill omfattar service landskapet många olika faktorer däribland: musik, doft, buller, temperatur, möbler, utmärkande egenskaper hos personalen samt inredningsstil. Följaktligen sammanställer kunden omedvetet samtliga aspekter av den fysiska miljön och det resulterar i ett närmande eller ett avvikande beteende hos kunden (Bitner 1992: 57, 60). Bitners forskning om service landskapet är inflytelserik inom området och därför har vi valt att utgå från den när vi i ett senare skede av uppsatsen ställer service landskap i relation till sinnesmarknadsföring. Hennes forskning är inflytelserik då hon redogör för hur olika faktorer inom servicemötets fysiska miljö, samspelar med och påverkar varandra. Därmed är det resonemanget intressant i relation till sinnesmarknadsföring.

## 5.6 Att mäta servicekvalitet

Det finns flera sätt att mäta och hantera servicekvalitet. En av dessa metoder är gapmodellen. Den består av fem gap och samtliga anses vara en svårighet, vilken måste hanteras på ett lämpligt sätt för att kunna erbjuda hög servicekvalitet till kunder (Shahin & Samea 2010: 1f). Enbart femte och sista gapet är dock relevant för denna studies syfte. Detta gap inrymmer kundens förväntningar på serviceupplevelsen i relation till den faktiskt upplevda servicen. Det handlar alltså om hur personalens agerande samt atmosfären stämmer överens med serviceverksamhetens marknadsföring. Gapmodellen är därmed ett verktyg som mäter servicekvalitet. Det bedöms utifrån fem dimensioner som påverkar servicen och dess kvalitet.

Tre av dessa fem dimensioner är tillförlitlighet, betoning av individuella önskningar samt kunnig personal (Sambronska 2013: 251f). Därför finner vi att servicekvalitet är av betydelse i vår studie då vi vill undersöka äktheten i mötet mellan gäst och personal. För att studera äktheten i mötet mellan gäst och personal har vi valt att utgå från gapmodellens femte gap för att sedan sätta det i relation till vår insamlade empiri.

## 5.7 Äkthetens betydelse i ett servicemöte

Tidigare forskning indikerar att fördelarna med ett positivt bemötande från servicepersonal är fler vid ett äkta leende än vid ett oäkta leende. Ett äkta leende tycks vara en kombination av smilgropar och rynkor vid ögonvrån enligt studier som gjorts inom området. Av den anledningen är det lämpligt för servicepersonal att sträva efter ett äkta leende och det finns ett flertal tillvägagångssätt för att lyckas med detta (Grandey, Fisk, Mattila, Jansen & Sideman 2005: 38ff). Vidare anses servicepersonal besitta både en professionell och en personlig identitet i rollen som servicepersonal. Detta innebär att dessa två former av identitet måste samspela för att generera ett äkta bemötande av kunden (Marcelus Kraak & Holmqvist 2017: 200). Ovannämnd information om äkthet är av betydelse för vår studie då vi undersöker hur äkta ett servicemöte upplevs och hur det påverkar konsumentbeteendet.

Sandoff (2005: 530f) skriver att individuellt anpassad service till vardera kund är eftersträvansvärt i en serviceverksamhet, men för att hantera och ha kontroll över serviceverksamheten är en strategi att tillämpa standardisering. Personal i en serviceverksamhet utbildas därmed till att agera, tänka samt inneha en önskad attityd i enlighet med serviceverksamhetens värderingar. Vidare poängterar författaren att detta bidrar till att skapa kvalitet och struktur i serviceverksamheten och det görs oftast genom standardisering och manualer som personalen får ta del av. Följaktligen är tillämpning av standardisering inom en serviceverksamhet intressant att undersöka i relation till betydelsen av äkthet. Vi kommer att studera ifall det uppstår problematik när servicepersonal eftersträvar äkthet men har tydliga riktlinjer att utgå från under servicemötet med gästen.

## 5.8 Sammanfattning av teorikapitel

I vårt teorikapitel utgår vi från två övergripande teman: sinnesmarknadsföring och servicelandskap. Vi anser att dessa två teman är relevanta för att kunna diskutera de tre forskningsfrågor som vi baserar uppsatsen på. Följaktligen poängteras vikten av den fysiska miljö där mötet mellan gäst och hotellverksamhet sker inom sinnesmarknadsföring och servicelandskap. Dessutom har dessa teman gemensamt att det finns andra aspekter som kan påverka servicemötet och bör därför kontrolleras i den mån det går för att behålla en hög servicekvalitet. Exempel på aspekter som kan påverka är servicemötets äkthet och word-of-mouth.

## 6 Metod och material

Nedan beskrivs metodologi med utgångspunkt i vår forskningsstrategi och däribland ontologi samt ett kunskapsteoretiskt ställningstagande. Detta innebär att resonemang förs med förklaring till varför vi har valt att utgå från dessa perspektiv i vårt uppsatsarbete. Därutöver presenteras empiriinsamlingen utifrån urval, tillvägagångssätt, transkribering, etik och typ av intervju. En tabell över intervjupersonernas ålder, kön och huvudsaklig sysselsättning återfinns i bilaga 10.2. Anledningen till det är för att läsaren ska få en överblick av intervjupersonerna som vi refererar till under analyskapitlet. Vidare förs en diskussion om fördelar och nackdelar med metodvalet samt en reflektion kring användningen av materialet vi har samlat in. Slutligen ger vi råd om hur en författare kan gå tillväga vid valet av kvalitativ semistrukturerad och hur hen kan strukturera upp arbetet.

### 6.1 Metodologi

Vi valde att använda oss av en kvalitativ forskningsstrategi i uppsatsarbetet utifrån vårt syfte att undersöka äkthetens betydelse vid tillämpning av sinnesmarknadsföring. Detta ledde till följande forskningsfrågor: Hur upplever gäster sinnesmarknadsföring? Vilken påverkan har sinnesmarknadsföring på konsumentbeteendet? Hur viktigt är det för gäster att servicelandskapet uppfattas som äkta? Vi valde att undersöka dessa tre forskningsfrågor utifrån hotellbranschen då det är en intressant servicebransch med tanke på syftet med vår studie. Hotellbranschen var



lämplig utifrån två perspektiv. Det första var att det finns många konkurrenter på produktformsnivå och därför krävs det att hotell kan differentiera sig, förslagsvis genom sinnesmarknadsföring. Det andra var att en hotellverksamhet tillämpar samtliga av människans fem sinnen och påverkar gäster på en personlig nivå, eftersom hotell erbjuder sängplats, mattillfällen samt omhändertagande. Av den anledningen hade vi som krav för att kunna delta i intervjun att intervjupersonerna skulle ha bott på ett hotell i Sverige någon gång under de senaste två åren. När vi fick fram vårt resultat bedömde vi att vi inte kan uttala oss om sinnesmarknadsföring i andra serviceverksamheter förutom hotellverksamheter. Däremot väckte våra forskningsfrågor intresse om sinnesmarknadsföring generellt, men det borde undersökas specifikt i varje enskild serviceverksamhet.

Följaktligen inkluderade vår forskningsstrategi bland annat ett abduktivt angreppssätt, vilket innebar att vi växelvis utgick från ett deduktivt och ett induktivt angreppssätt (Lindström, Hane & Wennberg 2014: 48). Det krävdes att vi samlade in kvalitativ empiri för att kunna diskutera våra forskningsfrågor i relation till tidigare forskning. Utöver det tillämpades en konstruktionistisk ontologi som grundas i att sociala företeelser ständigt skapas av sociala aktörer. Med härledning av vår kvalitativa utgångspunkt var det gynnsamt att använda en konstruktionistisk ontologi, eftersom den betonade vikten av sociala konstruktioner och hur det påverkade individen. En kompletterande del inom kvalitativ forskningsstrategi var interpretativism, som utgjorde en kunskapsteoretisk utgångspunkt där social verklighet och tolkning av den understryktes (Bryman 2014: 340f). I enlighet med vald ontologi, utgick vi från interpretativism då den synen på kunskap utgick från en social verklighet där individer påverkar varandra (Bryman 2014: 341). Av den anledningen var det lämpligt att utgå ifrån denna kunskapssyn för att kunna behandla våra forskningsfrågor. Vidare gjordes insamling av empiri genom tio kvalitativa intervjuer med ett målinriktat urval för att undersöka hur intervjupersonerna har upplevt äkthet i servicemöten. Vi ansåg att det var mer lämpligt att genomföra kvalitativa intervjuer istället för kvantitativa intervjuer, eftersom kvalitativa intervjuer tillät oss att få ta del av en mer personlig nivå hos intervjupersonerna.

## 6.2 Kvalitativ intervju

Vid materialinsamlingen genomfördes tio semistrukturerade intervjuer utifrån ett snöbollsurval som är en form av målinriktat urval. Detta innebar att intervjuaren valde deltagare utifrån relevans för de forskningsfrågor som skulle behandlas. Därefter bad intervjuaren intervjupersonerna om tips angående andra lämpliga kandidater, vilket Alvehus (2013: 68) förklarar är ett snöbollsurval. Det finns olika typer av intervjuformer men vi valde att utgå från en kvalitativ semistrukturerad intervju. Detta innebar huvudsakligen en intervju som har utgångspunkt i en intervjuguide, men här finns utrymme att ha följdfrågor eller att omformulera vissa frågor samt att eventuellt ändra om i ordningen (Bryman 2014: 415). Vår intervjuguide presenteras som bilaga i slutet av uppsatsen. Vidare konstaterar Bryman (2014: 430) att flexibilitet är betydelsefullt under en kvalitativ intervju. Flexibiliteten var en aspekt som även vi ansåg var viktig under våra intervjuer. Det kunde till exempel handla om att en av våra frågor ledde till en intressant insikt hos intervjupersonen och då kunde vi ställa följdfrågor som gav intervjupersonen möjlighet att berätta mer djupgående om denna insikt. Ytterligare ett exempel på flexibilitet var när vi fick tekniska problem under en av intervjuerna. Den skulle göras via programmet Skype men intervjupersonen hade inte det programmet. Istället fick hen ringa upp via telefon och då fungerade inte inspelningsprogrammet som vi använde på telefonen. Vi löste situationen genom att spela in telefonsamtalet via kamerafunktionen på datorn.

### 6.2.1 Genomförandet av intervjuerna

Intervjuerna spelades in på mobilen efter ett godkännande från deltagarna. Vi valde att spela in intervjuerna för att säkerställa att vi fick med allt material och det läggs fram som en effektiv insamlingsmetod enligt Ryen (2004: 56). Utöver det framhåller Ryen (2004: 69) betydelsen av att föra anteckningar under intervjun, eftersom det på så vis leder in intervjuaren på analysarbetet som sedan ska göras. Vi gjorde inte som Ryen förespråkar utan vi valde att behålla fokus på dialogen mellan oss och intervjupersonen och då ansåg vi att det inte fanns utrymme för att skriva ner anteckningar.

Efter respektive intervju transkriberades materialet för att vi skulle kunna bättre bekanta oss med det. Transkriberingen gjordes direkt efter genomförd intervju för att kunna bibehålla intryck som

registrerats av oss under intervjun, såsom nickningar och ansiktsuttryck då vi valde att inte föra anteckningar. Vidare konstaterar Bryman (2014: 429) att transkribering är en utdragen process vilket även vi kunde konstatera. Trots detta ansåg vi att det var en lärorik genomgång av vår insamlade empiri. Dessutom upptäckte vi under transkriberingen ny intresseväckande information som vi inte hade uppfattat under intervjun. Vidare var vår transkriberingsstrategi att göra en lättare redigering av intervjumaterialet och ändrade därför till skrivspråk. Det gjorde vi eftersom det underlättar läsningen av citaten som vi har valt att ha med i analyskapitlet. Utöver det exkluderades ljudhärmande uttryck som till exempel "eh" och "mm" förutom när dessa var relevanta för att förstå det som sades. Detta gjorde vi eftersom vi ansåg att dessa ljudhärmande uttryck inte genererade i användbart material utifrån studiens syfte. Vi ansåg därmed att transkriberingarna underlättade vår analys, eftersom vi lärde känna materialet och till stor del visste vem som hade sagt vad bland intervjupersonerna. Det berikade vår diskussion kring empirin i relation till tidigare forskning.

Intervjuerna genomfördes under en period mellan 17/4-5/5 2017 och dessa har utförts i Lund och Halmstad, samt att tre av dessa intervjuer genomfördes över telefon. En effekt av snöbollsurval ledde till att vi har kombinerat personliga möten med telefonsamtal, eftersom intervjupersonerna kommer från olika delar av Sverige. Detta medförde att i vissa fall var det inte möjligt att träffas personligen vilket vi ansåg var önskvärt, men inte lyckades uppnå vid samtliga intervjuer. Bryman (2014: 432) menar däremot att en telefonintervju är mer fördelaktigt vid en kvalitativ intervju eftersom det medför mindre kostnader. I motsats till Brymans resonemang upplevde vi inte att personliga möten medförde kostnader utan det var främst tidskrävande. I huvudsak delade vi upp oss under intervjuerna och genomförde alltså respektive intervju med endast en författare av uppsatsen närvarande. Detta gjorde vi för att effektivisera empiriinsamlingen samt för att kunna anpassa oss efter intervjupersonernas scheman.

Vidare har intervjupersonerna ett åldersspann mellan 22 år och 71 år och det ansåg vi var eftersträvansvärt för att få en bredare förståelse av sinnesmarknadsföring. Bland de tio intervjupersonerna fanns det fyra män och sex kvinnor. Därutöver har intervjupersonerna olika huvudsakliga sysselsättningar och därmed olika förutsättningar vid val av hotell utifrån personliga preferenser samt ekonomi. Vidare genomfördes intervjuerna i ett rum med en lugn

och trygg miljö där risken för att bli avbrutna var minimal. Det berodde på att det var önskvärt från vår sida för att få intervjupersonen att känna sig så bekväm som möjligt för att kunna uttrycka sig väl under intervjun.

### 6.2.2 Den etiska aspekten

Vi beaktade den etiska aspekten av att genomföra intervjuer vid insamling av empiri vilket understryks av bland annat Thelander (2014: 72). Av den anledningen berättade vi om olika aspekter innan vi påbörjade intervjun. I enlighet med det berättade författaren vad syftet med uppsatsen och därmed intervjun var. Därefter försäkrades intervjupersonen om att intervjun gjordes anonymt samt att ingen obehörig kunde ta del av materialet. Sedan informerades intervjupersonen om att intervjun spelades in för att den skulle kunna transkriberas efteråt. Därefter frågade vi om intervjupersonens samtycke om att delta i intervjun för att därefter avsluta med att berätta om materialets nyttjandekrav. Det användes alltså bara för studiens syfte.

### 6.2.3 Reflektion

Efter genomförda transkriberingar reflekterade vi över vår insamlade empiri och vilka begränsningar som denna utgjorde. Vi ansåg att det var gynnsamt att intervjua det antal personer som vi gjorde och vi uppnådde empirisk mättnad. Vår reflektion visade därmed att liknande svar framfördes av ett flertal intervju personer vilket tydde på empirisk mättnad. Därför tyckte vi att vi kunde dra välgrundade slutsatser med hänsyn till vår empiri. Vidare upplevde vi att våra resultat hade låg reliabilitet. Det resonemanget grundade vi i att Bryman (2014: 352) menar att hög reliabilitet är svårt att uppnå med en kvalitativ undersökning. Av den anledningen hade våra resultat låg reliabilitet då det inte skulle leda till samma resultat om studien skulle göras om på nytt. Att vår studie hade låg reliabilitet innebar inte att resultaten som vi har kommit fram till var oanvändbara. Vi ansåg att reliabilitetsmålet inte var eftersträvansvärt i en kvalitativ studie. Vidare var generaliserbarheten låg då resultaten inte kan tillämpas på andra serviceverksamheter. Det kommer att diskuteras mer utförligt i diskussionsavsnittet. Med generaliserbarhet menas hur väl resultaten kan tillämpas på andra sammanhang (Bryman 2014: 168). Vi fann att validiteten var låg dock var det inget vi eftersträvade eftersom vi genomförde en kvalitativ studie. Utöver det valde vi att avgränsa den geografiska utsträckningen till Sverige samt att intervju personerna skulle ha bott på ett hotell under de senaste två åren. Detta gjorde vi för att få mer koncentrerad

information om hotell i Sverige samt för att undersöka hur det för närvarande fungerar i praktiken. Vi ansåg också att våra avgränsningar fungerade bra och underlättade för oss för att behålla den inriktningen som vi valde.

En nackdel var att vi upplevde det svårt att få intervjupersonerna att öppna sig i början av intervjun. Vi märkte att svaren blev mer utförliga och detaljerade från mitten och fram till slutet av intervjun. Detta berodde mest troligt på att intervjupersonerna var ovana i rollen som intervjuperson, vilket gjorde att de upplevde en viss osäkerhet kring deras svar. Den slutsatsen grundades i huvudsak i våra resonemang kring intervjuerna som vi genomförde då vi upptäckte en röd tråd gällande intervjupersonernas uppförande. Vi diskuterade alltså inte med intervjupersonerna efteråt om hur de upplevde intervjun och deras deltagande. Detta är något som vi önskar att vi hade gjort annorlunda då vi tror att det skulle varit gynnsamt för vår utveckling gällande hur vi samlar in empiri. Det vore alltså intressant att få ta del av vad vi kunde ha gjort bättre och vad vi gjorde bra enligt intervjupersonerna.

Fördelen med kvalitativ intervju var dock att vi har fått detaljerade och väl genomtänkta svar, vilket resulterade i intressanta aspekter utifrån vår studies syfte. Dessutom ansåg vi att en semistrukturerad intervju var lämpligt att utgå från, eftersom det gav oss möjligheten att vara mer flexibel gällande de frågor vi ställde. Vi kunde därmed anpassa frågorna utefter intervjupersonen och hans upplevelser. Dessutom upplevdes intervjuerna som mer levande och personliga enligt oss vilket vi tycker gynnade vår undersökning. Det gynnade vår undersökning eftersom möjligheten till flexibilitet gjorde att vi kunde fördjupa oss i det som respektive intervjuperson ansåg vara viktigt inom äktheten i ett servicemöte. Med hjälp av våra frågor kunde intervjupersonerna uppfatta händelser som de tidigare inte hade reflekterat över, vilket ledde till att de började se ett mönster i det som de har upplevt inom hotellverksamheter. Den insikten resulterade i att intervjupersonernas svar blev mer analyserande och reflekterande kring deras upplevelser. Detta ansåg vi berikade vår studie med tanke på att svaren efter den insikten blev mer kvalitativa.

Vårt råd till de som ska använda kvalitativ intervju i ett studiesyfte är att de bör påbörja processen i tid. Skriv först en grundlig intervjuguide och boka in intervjuer snarast, eftersom det

kan vara svårt att hitta en tid som passar både intervjuperson och intervjuare. Vidare när en intervju är genomförd bör transkriberingen ske inom det närmsta dygnet då intervjuaren fortfarande kan minnas speciella ansiktsuttryck och rörelser som kan förstärka innehållet i intervjun. Utöver det är det viktigt att genomföra intervjuerna i en lugn miljö för att undvika att störande ljud kommer med i inspelningen. Det kan nämligen försvåra transkriberingen och viktigt information kan gå förlorad. Dessutom kan en lugn miljö skapa trygghet för intervjupersonen som förhoppningsvis blir mer öppen och detaljerad i sina svar. Avslutningsvis är det lämpligt att samtliga författare till uppsatsen tar del av transkriberingarna. Detta innebär att ny information i transkriberingarna kan upptäckas då individer reflekterar över material på olika sätt.

## 7 Analys

I analysdelen kommer en sammanställning av vår empiri att presenteras och det görs i relation till tidigare forskning som framförs i teoriavsnittet. Därtill behandlas forskningsfrågorna i kronologisk ordning med olika teman som underrubriker vilket underlättar läsningen av analysen. Respektive avsnitt avslutas med ett delresultat som återkopplar till forskningsfrågan. Till en början analyseras sinnesmarknadsföring utifrån gästernas upplevelse av det. Därefter presenteras sinnenas samspel och hur en helhetsupplevelse skapas med hjälp av detta samspel. I nästkommande avsnitt behandlas sinnesmarknadsföringens påverkan på konsumentbeteendet. Påverkan på konsumentbeteendet kan vara både positiv och negativ. Analyskapitlet avslutas med ett avsnitt om äkthet och dess betydelse i ett servicemöte. Detta görs genom gästers tankar och åsikter om servicelandskapet i en hotellverksamhet. Vi använder orden hotellverksamhet och gäst när vi refererar till vår empiri i analysen. Däremot utgår vi från tidigare forskning som till stor del vänder sig till serviceverksamhet och kund, vilket innebär att när vi använder dessa ord i analysen hänvisar vi till forskningen inom fältet.

### 7.1 Sinnesmarknadsföring utifrån gästens perspektiv

I följande avsnitt kommer första forskningsfrågan “Hur upplever gäster sinnesmarknadsföring?” att behandlas i relation till tidigare forskning med utgångspunkt i begreppet sinnesmarknadsföring och hur det kan tillämpas inom hotellbranschen. Sinnesmarknadsföring

förklaras utifrån respektive sinne. Vi vill undersöka hur det uppfattas av gäster och vad gäster tror att sinnesmarknadsföring resulterar i.

### 7.1.1 Gästernas upplevelse av sinnesmarknadsföring

Synen har stor inverkan på kundens helhetsintryck av en upplevelse och det resulterar sedan i meningsfullhet och förståelse av ett fenomen (Winter & Winter 2003: 18). Tillika i vår empiri framkommer det att flertalet intervjupersoner menar att det första intrycket består till stor del av den information som de får via synen. Av den anledningen har serviceverksamheter en chans att framhäva sin varumärkesidentitet med hjälp av de synintryck som når kunder (Hultén 2014: 201). Vidare understryker våra intervjupersoner vikten av bland annat tilltalande ljusa färger, att det inte ska upplevas som gammalt, att mörka färger bör undvikas för ökad trivsel samt att det ska finnas genomtänkt inredning utifrån ett visst tema. På så vis menar intervjupersonerna att hotellverksamhetens varumärkesidentitet kommer till uttryck. Både tidigare forskning och vår empiri visar att synen är betydelsefull för gästens första intryck av en hotellverksamhet.

Det finns tre olika former av ljud där musik är en av dessa (Garlin & Owen 2006: 756). En övervägande del av våra intervjupersoner poängterar betydelsen av musik för att påverka känslouttryck på ett positivt sätt. Ett exempel på detta är intervjuperson E som berättar följande om ett hotellsammanhang där musik påverkar henne positivt:

*.../Jag gick igenom korridoren och då lät det som porlande vatten ur högtalarna samt stillsam och harmonisk musik. När jag hörde musiken infann sig ett lugn i kroppen och det tror jag var den känslan som spahotellet ville förmedla.../ (Intervjuperson E 2017: 6).*

Intervjupersonen menar att den harmoniska musiken i kombination med porlande vatten resulterar i ett lugn i kroppen, vilket är en känsla som hotellets atmosfär i det här fallet bidrar till. Detta kan därmed förmedla hotellets varumärkesidentitet. Ytterligare en form av ljud är röster (Garlin & Owen 2006: 756) och intervjuperson A berättar om en negativ upplevelse kopplat till röster. Han befinner sig i en reception på ett hotell och störs av ett gäng människor som håller en hög ljudnivå. Följaktligen uppfattar intervjuperson A (2017: 7) detta som något negativt och menar att ljud kan både ha positiv och negativ påverkan på gäster. Vidare berättar intervjuperson G (2017: 4) att han inte uppskattar att ofrivilligt ta del av personalens personliga samtal

sinsemellan och menar att de bör avsluta dessa samtal när en gäst är i närheten. Han anser att som gäst i ett servicemöte är det mycket negativt att ofrivilligt ta del av sådana samtal.

Det framgår av samtliga intervjupersoner att vilken påverkan sinnesmarknadsföring har på känselsinnet är svårt att beskriva. Exempelvis intervjuperson E (2017: 6f) berättar att hon anser att känselsinnet är det som minst påverkar upplevelsen ur ett hotellsammanhang. Däremot betonar flertalet vikten av en bekväm säng med nytvättade sköna lakan under en hotellvistelse. Tidigare forskning inom känselsinnet i relation till sinnesmarknadsföring visar att det är via känseln som kunden skapar en uppfattning om serviceverksamheten och dess varumärke (Peck & Wiggins 2006: 66). I motsats till det, är kopplingen mellan känseln och varumärkesidentitet inget som framgår av intervjupersonerna. De menar att kvaliteten på möbler är viktigt men det är inte en avgörande faktor för hotellupplevelsen eller deras uppfattning om hotellverksamheten.

Likt tidigare forskning som visar att luktsinnet är ett av de starkaste sinnena (Schmitt & Simonson 1997: 103) kan lukten vara avgörande för om kunden väljer att komma tillbaka eller inte enligt flertalet intervjupersoner. Intervjuperson D berättar följande:

Känner jag att det inte luktar fräscht på hotellet så väljer jag inte det hotellet nästa gång (Intervjuperson D 2017: 6).

Av den anledningen är det av betydelse att hotellverksamheter upprätthåller en ren och fräsch miljö där servicemöten sker för att inte förlora gäster på grund av dålig lukt. Vidare menar flertalet intervjupersoner att frukostbuffén är otroligt viktig för trivseln och de vill känna doften av exempelvis nybakat bröd samt bacon när de stiger upp på morgonen. Dessutom menar intervjupersonerna att det resulterar i en ökad tillfredsställelse gällande deras upplevelse. Utöver det, poängterar intervjuperson E att luktsinnet är starkt kopplat till minnen och att hon har upplevt det under ett servicemöte:

Jag tycker att det är spännande och intressant att vi människor har ett luktninne. Det känns som att marknadsförare överlag skulle kunna utnyttja det mer och använda det till sin fördel. Exempelvis kan man koppla en specifik doft till ett minne av en upplevelse (Intervjuperson E 2017: 4).

Att luktsinnet är förknippat med en människas minnen framgår även av tidigare forskning och att det fungerar på samma sätt oberoende om det är en artificiell eller naturlig doft (Lindstrom 2005:



24). På så vis kan hotellverksamheter skapa känslomässiga kopplingar hos gäster genom specifika dofter och kan använda det till sin fördel i marknadsföringen.

Smaksinnet består av två olika typer av smak: yttre och inre. Dessa två kategorier kommer båda till uttryck i en hotellverksamhet vilket är den inriktningen som vi har haft vid insamling av empiri. Däremot är det inte fallet för alla typer av serviceverksamheter men i de flesta framgår minst en av dem. Yttre smak som utgörs av kvalitet, material och design på en produkt (Schmitt & Simonson 1997: 48f) kommer till uttryck på ett hotell genom exempelvis inredning och om det finns ett visst tema, möbler och dess material. Vidare berättar intervjuperson H följande angående hennes yttre smak när hon besöker ett hotell:

*.../Inredning på ett hotell påverkar mig jättemycket. Jag tycker om när inredning förmedlar en mysig känsla och då ska det vara mycket möbler, tyger, tända ljus och avkopplande musik/.../ (Intervjuperson H 2017: 11).*

Som citatet visar är smak gällande material och design av stor vikt då det kan förstärka upplevelsen av servicemötet. Ytterligare en kategori inom smak är inre smak som innefattar gastronomisk smak. Med andra ord är det smakupplevelser vid intag av mat och dryck (Hultén 2014: 378). Exempelvis hävdar intervjuperson B att frukosten är av stor vikt för helhetsupplevelsen under en vistelse på ett hotell:

*Jag tycker frukosten är jätte viktig! Det ska vara en ordentlig buffé som har fått bra recensioner av gäster (Intervjuperson B 2017: 3).*

Intervjuperson A lyfter fram följande om frukostens betydelse:

*När jag tänker på hotell så är det främst frukost som jag associerar hotell med. När man övernattar på hotell så vill man att det ska lukta nybakat bröd, stekt ägg eller stekta köttbullar och bacon när man stiger upp på morgonen (Intervjuperson A 2017: 6).*

Intervjuperson A menar precis som tidigare forskning, att gastronomisk smak samspelar med andra sinnen som exempelvis luktsinnet (Lindstrom 2005: 29). Avslutningsvis kan vi utifrån detta säga att synen är det mest betydelsefulla sinnet vid tillämpning av sinnesmarknadsföring. Det framgår av tidigare forskning (Winter & Winter 2003: 18) såväl som i vår empiri. Därutöver är det tydligt att det sker ett samspel mellan sinnen vilket resulterar i en helhetsuppfattning av

serviceupplevelsen hos gästen. Detta kan hotellverksamheter dra nytta av och tillämpa sinnesmarknadsföring för att förmedla sin varumärkesidentitet.

### 7.1.2 Sinnenas samspel leder till en helhetsuppfattning

Tidigare forskning visar att sinnesupplevelser resulterar i en uppfattning av verkligheten hos kunder. Vidare leder uppfattningen till antingen en känsla eller en tanke hos kunden som sedan utmynnar i något utav följande: en attityd, ett minne eller ett beteende. På så vis är det betydelsefullt för serviceverksamheter att kontrollera kunders känslomässiga upplevelse (Krishna 2015: 29, 334f) för att behålla dem som kunder. Dessutom påpekar intervjuperson C att det är lämpligt för hotellverksamheter att använda sig av sinnesmarknadsföring då det ökar möjligheterna till att sälja sin tjänst:

Jag tycker inte att det är konstigt att sinnesmarknadsföring används i hotellbranschen. Jag tror att det ökar verksamhetens möjligheter till att sälja sin tjänst (Intervjuperson C 2017: 6).

Genom att tillämpa sinnesmarknadsföring ökar möjligheterna till att kontrollera gästers känslomässiga upplevelse. Däremot bör hotellverksamheter ha i åtanke att det även kan leda till negativa upplevelser som intervjuperson E berättar i följande citat:

Jag är känslig när det kommer till starka lukter och därför reagerar jag när det luktar för starkt. Jag minns en hotellvistelse där det luktade gott men det luktade för mycket för att jag skulle kunna uppskatta det. Med tanke på att jag är känslig så blev det att jag ryggade tillbaka och uppfattade det som negativt (Intervjuperson E 2017: 5).

Av den anledningen är det av betydelse att hotellverksamheter inte glömmer av att sinnesupplevelser är individuella och därför bör inte sinnesmarknadsföringen överdrivas. Vidare framgår det av intervjupersonerna att sinnenas samspel resulterar i en helhetsbild av upplevelsen. Likt tidigare forskning som visar att faktorer som exempelvis inredning, färg, bakgrundsmusik, ett objekts placering, doft samt en typisk maträtt som symboliserar varumärket, påverkar varandra och skapar en helhetsuppfattning om verkligheten för kunden (Dzhandzhugazova et al. 2016: 10392-10397). Följaktligen menar intervjuperson C att en inverkan på sinnen är en del av anledningen till att han besöker olika platser:

Jag tycker det är viktigt hur sinnena bekräftas när jag bor på hotell. Som exempelvis synintryck, doft, harmonisk atmosfär samt vilka gäster som bor där samtidigt som mig. Det tycker jag är en del av vitsen att bo på det hotellet (Intervjuperson C 2017: 11).

Tillika intervjuperson G (2017: 3) berättar att sinnesmarknadsföring kan användas för att skapa mervärde för gästen om det görs på ett gynnsamt sätt. På så vis förhåller sig intervjupersonerna till vad som presenteras i tidigare forskning inom ämnet. Det vill säga betonar flertalet intervjupersoner betydelsen av genomtänkt inredning, färgsättning, dofter och val av bakgrundsmusik. Vidare understryks vikten av det första intrycket hos gästen av bland annat intervjuperson E (2017: 4). Med andra ord menar hon att de olika sinnesintrycken samspelar och bildar ett första intryck av hotellverksamheten. Det första intrycket är mycket viktigt för resterande tid på hotellet enligt flera av intervjupersonerna, vilket även framgår av Winter & Winter (2003: 18) samt Hultén (2014: 201). Efter en utförlig analys av sinnenas samspel kan vi fastställa att eftersom samspelet leder till en attityd, ett minne eller ett beteende hos gästen, är det väsentligt för hotellverksamheter att kunna kontrollera gästernas känslomässiga upplevelse. Detta kan exempelvis göras genom att tillämpa sinnesmarknadsföring. Däremot visar resultatet att sinnesmarknadsföring inte ska tillämpas i för stor utsträckning. Om gäster upplever att deras sinnen reagerar starkt på sinnesmarknadsföringen är risken stor att det uppfattas som negativt enligt vår empiri. Av den anledningen bör sinnesmarknadsföring och dess fördelar uppmärksammas, men bör tillämpas med eftertanke.

### 7.1.3 Delresultat

Tidigare forskning åberopar synens betydelsefulla roll för det första intrycket i ett servicemöte (Winter & Winter 2003: 18). Det framgår även av vår empiriska insamling då ett flertal av intervjupersonerna betonar vikten av den information om en hotellverksamhet som de tar till sig via synen. Intervjupersonerna menar därför att varumärkesidentiteten kan förmedlas utifrån det som når gästen via synintryck. Vidare är ljudsinnet av betydelse i ett servicemöte (Garlin & Owen 2006: 756), men vår empiri visar både för- och nackdelar med olika former av ljud i ett servicesammanhang. Musik kan därmed uppfattas som positivt eller negativt beroende på vilken typ av musik utifrån gästens preferenser. Det framgår även att om gästen ofrivilligt måste ta del av personalens privata samtal så påverkar detta upplevelsen negativt.

I kontrast till tidigare forskning som menar att känselsinnet är viktigt i ett servicesammanhang (Peck & Wiggins 2006: 66), visar vår empiri att det sinnet är mindre viktigt samt att det är svårt att beskriva hur gästens känselsinne påverkas. De upplever att de inte använder känselsinnet på samma sätt som de andra sinnen och att det är därför det är svårt att veta hur det påverkas. I enlighet med tidigare forskning (Schmitt & Simonson 1997: 103) så menar intervjupersonerna att hur deras luktsinne påverkas resulterar sedan i om de väljer att komma tillbaka eller inte. Att påverka kundens luktsinne kan dessutom leda till att de kommer ihåg en specifik upplevelse enbart genom lukten som dominerade under den serviceupplevelsen (Lindstrom 2005: 24). Det kan därtill resultera i att gästen skapar en känslomässig koppling till hotellverksamheten i hans minne. Vidare kommer smaksinnet främst till uttryck genom frukostbuffén i ett hotellsammanhang enligt majoriteten av intervjupersonerna. Utöver det tilltalas kundens yttre smak genom inredningens kvalité och design (Schmitt & Simonson 1997: 48f). Det är därmed en faktor som är viktig ur ett hotellperspektiv.

Sinnea samspelar med varandra och kunden skapar en helhetsbild med hjälp av detta samspel. Samspelet leder med andra ord till antingen ett närmande eller avvikande och det påverkar om kunden väljer att komma tillbaka till serviceverksamheten (Krishna 2015: 29, 334f). Vidare framhåller intervjupersonerna att det är viktigt att hotellverksamheter tillämpar sinnesmarknadsföring för att öka försäljningen av tjänster. Dessutom framkommer det i vårt resultat att hotellverksamheter bör ha i åtanke att sinnesupplevelser är individuella. Vad som mer sällan diskuterats inom forskning är att det finns risk för överbetoning av sinnesmarknadsföring. En överbetoning av sinnesmarknadsföring kan upplevas som negativt enligt gästen.

För att återkoppla till vår första forskningsfråga "Hur upplever gäster sinnesmarknadsföring?" presenterar vi ett resonemang baserat på teori och empiri. Gästernas uppfattning av sinnesmarknadsföring är att de i efterhand inser att de blir påverkade av den typen av marknadsföring. Däremot är det inget som de tänker på under serviceupplevelsen utan det sker omedvetet. De framhåller även att hotellverksamheten oftast tillämpar sinnesmarknadsföring på ett genomtänkt sätt vilket gör att det inte sker tydligt för gästen. Intervjupersonerna menar med andra ord att respektive sinne påverkas enskilt men att det sedan samspelar och resulterar i en helhetsbild av serviceupplevelsen. Vidare stämmer vår empiri till stor del överens med tidigare

forskning förutom gällande känselsinnet. I huvudsak framstår känselsinnet inom tidigare forskning som ett av de sinnen som är betydelsefulla för kundens uppfattning om serviceverksamheten och dess varumärke. Det är däremot inget som understryks av våra intervjupersoner utan de menar att påverkan på känselsinnet inte är lika tydlig som de andra sinnen samt att de baserar deras uppfattning om hotellverksamheten på andra faktorer. Det handlar enligt vår empiri främst om lukten och synen under serviceupplevelsen.

## 7.2 Sinnesupplevelser förändrar konsumentbeteendet

Nedan analyseras vår andra forskningsfråga “Vilken påverkan har sinnesmarknadsföring på konsumentbeteendet?” utifrån två huvudsakliga teman som presenteras under varsin rubrik; trivselfaktorn resulterar i ökad konsumtion och negativa sinnesupplevelsers påverkan på konsumentbeteendet. För att se hur sinnesmarknadsföring påverkar konsumentbeteendet måste vi undersöka vad den formen av marknadsföring medför hotellverksamhet och gäst.

### 7.2.1 Ökad trivsel leder till ökad konsumtion

Tidigare forskning visar att sinnenas samspel skapar en helhetsupplevelse av en tjänst inom service. Det vill säga samspelet som sker förstärker den atmosfär som servicemötet utspelas i och därmed förmedlar serviceverksamhetens varumärkesidentitet ännu tydligare (Hultén 2014: 429f). En atmosfär som tilltalar samtliga sinnen på ett fördelaktigt sätt enligt gästen, resulterar därmed i ett förändrat konsumentbeteende. Som exempel på det framgår det av intervjuperson A som säger följande:

Om jag sitter i en hotellbar och tycker det är trevligt där så köper jag antagligen något mer från baren. Med trevligt menar jag en trevlig stämning och musik från ett liveband eller liknande. Det får mig att stanna kvar längre och köpa mer (Intervjuperson A 2017: 8).

Intervjuperson A menar att trevlig stämning under servicemötet ökar hans konsumentbeteende avsevärt och det är något som upplevs som positivt. Vidare berättar intervjuperson C (2017: 14) att en bra boendemiljö samt tilltalande rum bidrar till att gästen spenderar mer på exempelvis hotellets kringverksamheter. Med tanke på sinnesstämmingens betydande roll i servicemötet är det enkelt att påverka genom att förändra små detaljer i servicelandskapet (Gardner 1985: 281).

Dessutom poängteras detta av intervjuperson F som betonar att det är de små detaljerna i servicemiljön som är betydelsefulla för upplevelsen:

Jag tycker det är viktigt med färg och ljus i lokalen. Jag tycker det är fint när det är fina färger och när ljussättningen stämmer överens med färgerna. Helst vill jag ha diskreta, dova färger som till exempel blå, grön och röd. Utöver det är blomsterarrangemang och grönska viktigt då det skapar en mysig känsla /.../ Det är de små detaljerna som gör skillnad enligt mig. Istället för att ha vita och kala väggar är det vackrare när det finns gröna växter och blommor i lokalen (Intervjuperson F 2017: 4).

Med hjälp av de fem sinnen förstår gästen omgivningen och dess kvalitet som intervjuperson F styrker. Omgivningens kvalitet benämns som atmosfär enligt Kotler (1973: 54) och denna atmosfär kan fungera som en utlösare för ett eventuellt köp av kunden. Därtill framhåller intervjuperson B att hennes konsumentbeteende påverkas av atmosfärens utformning i en butiksmiljö:

/---/Det ger ett bra synintryck om allting är rent och snyggt samt frontat på hyllorna. Reklambilder och andra extra detaljer kan också förstärka synintrycket. Det är även viktigt att det luktar fräscht i lokalen och att det ser välstädat och fint ut/---/ Det kan vara givande att man får prova den produkt som säljs i butiken för det förstärker upplevelsen. Till exempel att man får prova krämer eller smink i en hudvårdsbutik /.../ När det gäller smak är det alltid trevligt att de bjuder på någon form av godis eller liknande. Utöver det är det trevligt med behaglig musik i bakgrunden. Om butiken lyckas med detta, är det 99% sannolikhet att jag kommer att köpa någonting från butiken. Den avgörande faktorn är priset och vad jag är villig att betala (Intervjuperson B 2017: 9).

Som intervjuperson B påstår kan atmosfären utveckla ett konsumentbeteende utifrån en tanke om ett beteende hos en kund och detta betonas även i Kotlers forskning (1973: 54). Därutöver förklarar intervjuperson G (2017: 4) att han hellre köper exempelvis kaffe på hotellet än ute på stan om trivselfaktorn är hög. Vidare hävdar en övervägande del av intervjupersonerna att om sinnen påverkas positivt under ett servicemöte blir de glada och spenderar mer. Den positiva påverkan från sinnesmarknadsföring kan alltså leda till att gästen återkommer till hotellet, vilket också är en form av konsumentbeteende. Ytterligare en reaktion på välfungerande sinnesmarknadsföring är att gästen gärna skryter om upplevelsen hos en viss hotellverksamhet och det resulterar i positiv word-of-mouth enligt intervjuperson F (2017: 4). Förutom detta kan sinnesmarknadsföring inspirera till en annan form av konsumentbeteende, vilket intervjuperson B (2017: 3) påpekar är att hon blir inspirerad av ett hotells inredning och vill köpa liknande varor till sitt hem.

Det finns främst fyra aspekter som påverkar kundens beslutsprocess och i förlängningen konsumentbeteende: personliga, sociala, kulturella och psykologiska (Parment 2015: 50ff). I huvudsak är sinnesmarknadsföring starkt kopplat till det psykologiska hos gästen då denne påverkas känslomässigt. Vidare betonar flertalet intervjupersoner betydelsen av hotellets läge vilket grundas i syftet med resan. Med andra ord lyfter de fram att lokaliseringen påverkar val av hotell och inte enbart hur deras sinnen påverkas. Alltså är det en form av personlig faktor som påverkar gästens beslutsprocess vilket intervjuperson F poängterar:

Jag utgår främst utifrån geografiskt läge när jag väljer hotell. Det kan till exempel vara att jag ska på konsert i Göteborg och då är det bra om det är gångavstånd från hotellet till konsertstället (Intervjuperson F 2017: 2).

Citatet ovan visar att den personliga faktorn som i det här fallet är hotellets geografiska läge har stor betydelse vid val av hotell. Efter en genomgång av hur ökad trivsel leder till ökad konsumtion är det tydligt att om atmosfären i en hotellverksamhet är tilltalande enligt gästen fungerar den som en utlösare för ett köp. Gästens sinnesstämning är därmed betydelsefull för hans agerande i servicemiljön och sinnesstämningen går att påverka genom små förändringar. Det är en faktor som nämns i tidigare forskning (Gardner 1985: 281) såväl som av intervjupersonerna. Om sinnesmarknadsföring tillämpas på ett gynnsamt sätt kan dessa små förändringar i servicemiljön påverka konsumentbeteendet på ett positivt sätt och resultera i ett ökat köpbeteende.

### 7.2.2 Negativa sinnesupplevelser påverkar mer än positiva sinnesupplevelser

Intervjuperson H (2017: 11) redogör för en vistelse på ett hotell då hon enbart kunde ta sig till sitt rum via hissen där personalen fraktar mat. Vidare förklarar hon att servicelandskapet generellt inte tilltalade henne, vilket resulterade i att hon inte trivdes i den atmosfären överhuvudtaget. Det är alltså ett exempel på en negativ sinnesupplevelse, vilket är en aspekt som har begränsad tidigare forskning. Vidare hävdar intervjuperson F följande:

Om jag inte trivs på hotellet så gynnar jag ju inte deras verksamhet mer än vad jag behöver. Då äter och dricker jag hellre ute på något annat ställe än på hotellet (Intervjuperson F 2017: 6).

Detta visar att ej uppskattad sinnesmarknadsföring kan leda till negativ påverkan på konsumentbeteendet, vilket i förlängningen även kan påverka hotellverksamhetens varumärke.

Förutom detta, finns en negativ sinnespåverkan kvar längre i minnet hos gästen än vid en positiv sinnespåverkan. Exempelvis lyfter intervjuperson D (2017: 6) fram att hon kommer ihåg mer specifikt om det luktar illa under ett servicemöte jämfört med om det luktar gott. Avslutningsvis bedömer vi att det finns begränsad forskning om de negativa konsekvenser som sinnesmarknadsföring kan medföra. Det är ett marknadsföringsverktyg som bör uppmärksammas, men det krävs att serviceverksamheter undersöker hur det kan tillämpas mest fördelaktigt i respektive serviceverksamhet.

### 7.2.3 Delresultat

När sinnen samspelar med varandra skapas en helhetsbild av serviceverksamheten hos kunden. Detta har sedan en inverkan på konsumentbeteendet. Ett exempel på det är att en övervägande del av intervjupersonerna poängterar att en trevlig stämning under servicemötet oftast resulterar i att konsumtionen ökar under upplevelsen. Vidare framhåller tidigare forskning sinnenas betydelsefulla roll men genom att göra små förändringar i servicemiljön kan det få stor inverkan på konsumentbeteendet (Gardner 1985: 281). I enlighet med tidigare forskning menar även ett flertal intervjupersoner att det är detaljerna som är viktiga för dem. Det kan till exempel handla om genomtänkt bakgrundsmusik, ljussättning i lokalen eller val av tyger. Kunden uppfattar därmed omgivningen genom de fem sinnen som redogörs av Kotler (1973: 54) och även påpekas av flera intervjupersoner. De menar med andra ord att servicemiljöns utformning påverkar konsumentbeteendet då en tilltalande servicemiljö leder till en ökad konsumtion av det som erbjuds av hotellverksamheten. Med det menas till exempel att gästen spenderar mer tid i lokalen eller konsumerar mer. Dessutom innebär en gynnsam serviceupplevelse att gästerna gärna talar gott om hotellverksamheten och sprider positiv word-of-mouth vilket betonas i vår empiri.

Det framgår av Parments (2015: 50ff) forskning om konsumentbeteende att det är fyra faktorer som påverkar kundens beslutsprocess, vilka är psykologiska, personliga, sociala och kulturella faktorer. Sinnesmarknadsföring är därmed en psykologisk faktor då gästen berörs känslomässigt. Däremot framhåller majoriteten av våra intervjupersoner att den personliga faktorn är viktig vid val av hotellverksamhet. Det kan exempelvis handla om hotellets geografiska läge vilket de grundar i syftet för vistelsen. Det geografiska läget är alltså en personlig faktor som i



kombination med sinnesupplevelser vilken är en psykologisk faktor, påverkar gästens beslutsprocess och i förlängningen vilket val de gör.

Vårt resultat visar att negativa sinnesupplevelser kan påverka servicemötet avsevärt. Det kan enligt intervjupersonerna exempelvis handla om att en negativ sinnesupplevelse kan resultera i att gästen väljer att inte komma tillbaka till en hotellverksamhet. Den aspekten är något som vi tycker det finns lite tidigare forskning på jämfört med positiva sinnesupplevelser. Vidare menar en övervägande del av intervjupersonerna att minnet av en negativ sinnesupplevelse finns kvar längre hos dem jämfört med en positiv sinnesupplevelse. Det faktum att gästen minns en negativ sinnesupplevelse mer jämfört med en positiv är något som hotellverksamheter bör utforma en strategi för, för att kunna bemöta gästen på ett tillfredsställande sätt.

Vår andra forskningsfråga “Vilken påverkan har sinnesmarknadsföring på konsumentbeteendet?” är framförallt intressant eftersom vi bedömer att det finns en lucka i tidigare forskning inom området. Med lucka menar vi att det finns begränsad forskning kring negativa sinnesupplevelser och vilken påverkan det har på konsumentbeteendet i hotellverksamheter. Vår empiri visar därmed att negativa sinnesupplevelser såsom dålig lukt, icke tilltalande ljussättning eller färger samt störande gäster är något som gästen minns tydligare jämfört med en positiv sinnesupplevelse. Med andra ord kan en negativ sinnesupplevelse påverka konsumentbeteendet i den utsträckning att gäster väljer att inte återkomma till hotellverksamheten. Däremot kan sinnesmarknadsföring även ha en positiv påverkan på konsumentbeteendet. I likhet med tidigare forskning menar majoriteten av intervjupersonerna att de konsumerar mer och talar gott om hotellverksamheten när de trivs i servicemiljön. Intervjupersonerna betonar dessutom att det är de små detaljerna som gör skillnad för hur helheten uppfattas och därmed vilken påverkan som sinnesmarknadsföring har på konsumentbeteendet.

### 7.3 Äkthetens betydelse i ett servicemöte

I detta avsnittet analyseras vår tredje forskningsfråga “Hur viktigt är det för gäster att servicelandskapet uppfattas som äkta?” utifrån följande övergripande teman: servicelandskap, ett äkta leende, standardisering inom servicebranschen samt den subtila aspekten hos

sinnesmarknadsföring. I ett servicesammanhang är äktheten problematisk, eftersom kunder uppfattar när servicepersonal ler med ett oäkta leende. Enligt tidigare forskning anses ett äkta leende bestå av smilgropar och rynkor vid ögonen (Grandey et al. 2005: 38). Det diskuteras mer utförligt i följande avsnitt.

### 7.3.1 Gästernas upplevelse av servicelandskap

Tjänster produceras och konsumeras vid samma tillfälle, vilket innebär att servicelandskapet är betydelsefullt för kundens serviceupplevelse. Utöver det fungerar servicelandskapet innan servicemöte sker som ett kommunikationsverktyg för att förmedla serviceverksamhetens erbjudande och kvalitet (Bitner 1992: 57). I enlighet med tidigare forskning, framhåller intervjuperson B (2017: 15) vikten av servicelandskap som ett kommunikationsverktyg. Med andra ord menar hon att om servicelandskapet håller en hög nivå i form av inredning, harmonisk stämning samt god mat, så förutsätter hon att personalen håller samma höga nivå. Därav tappar hon förtroendet för hotellverksamheten om så inte är fallet, eftersom de i ett tidigare skede förmedlar att de erbjuder högkvalitativ service.

Aspekter av servicelandskapet som exempelvis inredning, doft och temperatur sammanställs av kunden och resulterar i antingen ett avvikande eller ett närmande beteende (Bitner 1992: 60). Som ett exempel på detta lyfter intervjuperson C (2017: 18) fram följande aspekter som betydelsefulla för honom i ett servicelandskap: möblering, faciliteter, lugn bakgrundsmusik och stora sällskapsutrymmen. Vidare poängterar intervjuperson J (2017: 9) vikten av en behaglig temperatur i hotellets lokaler och önskar gärna runt 18 grader. Förutom detta uppskattar hon klassisk musik samt en mer gammaldags inredningsmiljö, eftersom det förmedlar en trygghetskänsla enligt henne. Dessutom eftersträvar intervjuperson E (2017: 8) en känsla av lyx under en hotellvistelse som skiljer sig från vardagslivet:

Jag vill gärna uppleva att hotellvistelsen skiljer sig från vardagslivet och inger en känsla av lyx. Exempelvis bra hotellfrukost, bekväm säng med ett skönt täcke, stort badrum gärna med ett badkar. Att ha ett badkar på hotellrummet är dock inget jag betalar extra för då jag inte har så mycket pengar. Jag tycker också det är bra om hotellet kan erbjuda en extra filt, då jag är frusen av mig, men det är inget krav. Jag förväntar mig det i Sverige men kanske inte på samma sätt när jag är på ett hotell i ett varmare land (Intervjuperson E 2017: 8).

Majoriteten av intervjupersonerna är överens om att personalens bemötande är viktigare än övriga servicelandskapets utformning om de är tvungna att välja mellan dessa två aspekter. Detta innebär att personalen kan väga upp en tråkig servicemiljö men däremot kan inte servicemiljön väga upp ett dåligt bemötande av personalen enligt intervjupersonerna. Därutöver konstaterar många att de inte kommer tillbaka till en hotellverksamhet där de har fått ett dåligt bemötande. I motsats till det menar två intervjupersoner att de inte har som syfte att umgås med personalen under vistelsen och därför anser de att ett dåligt bemötande inte är lika allvarligt som övriga intervjupersoner.

Slutsatsen är att servicelandskapet har stor betydelse för gästens serviceupplevelse både som en typ av kommunikationsverktyg innan servicemötet utspelar sig och under servicemötet. Likt tidigare forskning (Bitner 1992: 60) visar vår empiri att servicelandskapets utformning leder till ett avvikande eller närmande hos gästen. För att gästen ska vilja vara kvar i servicemiljön samt återkomma krävs ett servicelandskap som är tilltalande. Den mest betydelsefulla aspekten inom servicelandskapet är personalen. Vi kan därmed fastställa att ett bra bemötande från personalen är av största vikt för att servicemötet ska uppskattas av gästen.

### 7.3.1.1 Att inte lova för mycket

Den kommunikation som sker i den interaktiva marknadsföringen är mycket betydelsefull för kundens serviceupplevelse. I huvudsak handlar den om de löften och erbjudande som serviceverksamheten vill presentera för kunden (Grönroos 2013: 289f). I likhet med tidigare forskning, understryker flertalet av intervjupersonerna vikten av att det ska finnas en röd tråd genom servicemiljön och den marknadsföring som når gästen. Därtill berättar intervjuperson G följande om hans syn på interaktiv marknadsföring:

Om företaget kryddar marknadsföringen och inte har gjort sin läxa i form av att kunna prestera på den nivå som framställts i marknadsföringen, så är det mycket vilja och inte kunna. Det är viktigt att först visa att man är bra innan man skriver ut det till kunder. Jag tycker att det är viktigt inom all service att man först låter marknadsföringen genomsyra personalen och tänket i organisationen innan man sätter det på pränt (Intervjuperson G 2017: 8).

Intervjuperson G (2017: 15) menar att hotellverksamheter inte ska lova för mycket utan de ska utgå från vad de faktiskt kan erbjuda gästen. Om resultatet är att hotellverksamheter lovar mer i marknadsföringen än vad de sedan kan erbjuda gästen, uppger intervjuperson H (2017: 15) att

hon känner sig lurad av hotellverksamheten. Detta framställs i gapmodellens femte gap som är kundens förväntningar på serviceupplevelsen gentemot den faktiskt upplevda servicen (Sambronska 2013: 251f). Därför är det önskvärt för hotellverksamheter att skapa en rättvisande bild om varumärket och det som erbjuds, för att minimera risken att göra gästen besviken via missvisande marknadsföring.

Vidare finns det fem dimensioner av servicekvalitet och däribland är tillförlitlighet, kunnig personal samt individuella önskningar tre av dessa dimensioner (Sambronska 2013: 251f). Intervjuperson I (2017: 21) framhåller exempelvis hur aspekterna tillförlitlighet och kunnig personal samverkar i en servicesituation. Hon menar att om personalen inte har koll på det som förmedlas i hotellverksamhetens marknadsföring, så förlorar hon tilliten vilken bygger på hennes relation med hotellverksamheten. Därtill påpekar intervjuperson E (2017: 13) att hotellverksamheter är relativt uppmärksam på individuella önskningar som gäster har. Ett exempel på detta är vid allergier eller andra omändringar kring den service som erbjuds. Med andra ord om hotellverksamheten lyckas hantera dessa dimensioner på ett gynnsamt sätt höjer det den generella servicekvaliteten.

Utifrån resultatet kan vi se att en verklighetsbaserad interaktiv marknadsföring är eftersträvansvärt för hotellverksamheter. Det är tydligt i vår empiri att gästen blir besviken ifall hans uppfattningen om hotellverksamheten inte stämmer överens med dess servicelandskap. Det är därmed väsentligt att femte gapet i gapmodellen som avser att öka servicekvaliteten, är balanserat mellan gästens förväntningar och den faktiskt upplevda servicen.

### 7.3.2 Ett hjärtligt leende räcker långt

Ett äkta leende definieras av forskare som ett leende med smilgropar i kombination med rynkor vid ögonvrån. Dessutom visar tidigare forskning att fördelarna är fler vid ett äkta leende hos servicepersonal jämfört med ett oäkta leende (Grandey et al. 2005: 38ff). Som exempel på detta betonar intervjuperson B följande angående ett oäkta leende och hur det påverkar henne som gäst:

---/Om jag upplever att jag besväras av personalen men att de ändå frågar 'Var det något annat?' (intervjupersonen exemplifierar enligt henne ett falskt leende) eftersom de utgår från talinstruktioner så känns

det oäkta. Jag som kund ser att ögonen inte ler men munnen gör det bara för att de har blivit tillsagda att man ska le med munnen. Däremot kommunicerar det 'jag hoppas att det inte var något mer' och det tycker jag är en dålig upplevelse/.../ (Intervjuperson B 2017: 12).

Intervjuperson B berättar att hon kan se igenom ett oäkta leende och att det försämrar serviceupplevelsen avsevärt. Förutom detta nämner hon betydelsen av att ögonen ska le och inte enbart munnen. Tillika intervjuperson G (2017: 5) lyfter fram att han inte faller för inövade fraser som servicepersonalen använder på gästen. Med andra ord upplevs det som oäkta och inte säljande enligt intervjupersonen. Vidare visar tidigare forskning inom äkthet i servicebranschen att det finns två olika identiteter inom rollen som servicepersonal: en professionell och en personlig. Det innebär att dessa två identiteter måste samspela för att servicepersonal ska kunna generera ett äkta bemötande av kunden (Marcelus Kraak & Holmqvist 2017: 200). Dessutom lyfts detta fram av intervjuperson C (2017: 14) som poängterar att ett äkta bemötande beror till stor del på den personliga identiteten hos den som bemöter gästen. Därutöver menar intervjuperson B (2017: 9) att det är viktigt att personalen tycker om sitt jobb för då framgår det i mötet med gästen vilket resulterar i en bättre upplevelse. Vidare poängterar intervjuperson G (2017: 6) att det inte kostar något extra för hotellverksamheten att erbjuda ett äkta och trevligt gästbemötande utan det har mer att göra med personalens inställning till det arbete som de utför. På samma sätt som gästen får ett äkta bemötande, så får servicepersonalen ett äkta leende och bemötande tillbaka enligt intervjuperson A (2017: 11).

Som Grandey et al. (2005: 38ff) understryker medför ett äkta leende fler fördelar jämfört med ett oäkta leende. Vårt resultat visar att gästen kan genomskåda ett oäkta leende vilket resulterar i att serviceupplevelsen uppfattas som negativ av gästen. Ett tecken på ett oäkta leende är när enbart munnen ler och inte ögonen, vilket framgår i tidigare forskning (Grandey et al. 2005: 38ff) såväl som i vår empiri. Slutligen framgår det av vårt resultat att servicepersonal måste kunna hantera både sin personliga identitet och den professionella identitet som rollen kräver.

### 7.3.3 Standardisering inom servicebranschen

Många av intervjupersonerna nämner ordet spontanitet i anknytning till servicelandskap och i den mån det uppfattas som äkta eller inte. Det innebär att de önskar att hotellpersonalen ägnar tid åt varje gäst för att få en mer personlig kontakt mellan gäst och hotellpersonal. Därutöver

understryker intervjuperson I (2017: 13) att hon vill känna sig unik trots att hotellpersonalen möter 200 gäster om dagen. I tidigare forskning framhålls standardisering inom serviceverksamheter som en strategi för att hantera och kontrollera det som sker. Standardisering är mest framstående bland personalen då de har riktlinjer att utgå från gällande hur de ska agera i mötet med kunden. Denna strategi tillämpas för att öka servicekvaliteten samt skapa en bättre struktur inom serviceverksamheten (Sandoff 2005: 531). Däremot berättar intervjuperson E om en situation på ett hotell där det blev ett missförstånd mellan henne och hotellpersonalen på grund standardisering:

*/---/När jag ringde ner till receptionen en gång så var det första jag hann och säga 'Det spelas musik någonstans...' och då svarade hon 'Åh jag är hemskt ledsen, jag har försökt få de att sluta spela men det är inte i anknytning till hotellet' eftersom hon hade fått många klagomål från gäster under kvällen. Jag tyckte det blev ett stort missförstånd av det hela då jag inte hade tänkt att klaga på musiken utan istället fråga varifrån den kom då jag ville gå dit och lyssna på den. Det tycker jag visar hur hotellpersonal bemöter kunder på ett standardiserat sätt och det kan vara negativt emellanåt/---/ (Intervjuperson E 2017: 10).*

Detta är ett exempel på en konsekvens av standardisering inom servicebranschen och vilka missförstånd som kan uppstå. I motsats till det, lyfter intervjuperson J (2017: 8) att standardisering leder till att viktig information ges till gästen. Däremot får det inte bli tydligt att hotellpersonalen utgår från vissa riktlinjer gällande den information som ska framföras, då det framstår som mindre personligt enligt henne. Förutom detta poängterar en övervägande del av intervjupersonerna betydelsen av standardisering, då det ökar effektiviteten inom hotellverksamheten vilket gynnar gästen eftersom det kortar ner väntetiden. Vi bedömer utifrån detta att det finns en viss problematik angående standardisering inom hotellverksamheter. Som resultatet visar behövs standardisering för att effektivisera och kontrollera det som sker inom verksamheten. Däremot framgår det att gästen värdesätter spontanitet hos hotellpersonalen samt känslan av att vara unik. Vår empiri visar att känslan av äkthet till viss del går förlorad vid standardisering inom hotellverksamheter.

### 7.3.4 Sinnena påverkas omedvetet

Sinnesmarknadsföring framställs som en subtil form av marknadsföring enligt studier som har gjorts. Av den anledningen uppfattas det inte som ett marknadsföringsbudskap och kunder tar inte avstånd som är mer vanligt vid tydligare marknadsföring (Krishna 2015: 28). Exempelvis berättar ett flertal av intervjupersonerna att de inte uppfattar hur deras sinnen påverkas förrän

efter en serviceupplevelse. Följaktligen menar intervjuperson F att sinnesmarknadsföring görs på ett intelligent sätt och att det inte uppfattas av gästen:

Jag blir påverkad av sinnesmarknadsföring utan att uppfatta hur de gör. Hotell som jag har varit på har gjort det på ett intelligent sätt så att jag påverkas omedvetet. Om det spelas bra musik i bakgrunden inne i hissen så är det ju bra att det finns, men det är inget som jag tänker på. Det är fint invävt på ett bra sätt (Intervjuperson F 2017: 3).

Efter en analys av den subtila faktorn hos sinnesmarknadsföring så är det tydligt att det är därför det fungerar så väl i ett marknadsföringssyfte. Gästen inser inte förrän efter serviceupplevelsen att sinnena påverkas och bidrar till hens helhetsuppfattning av serviceupplevelsen.

### 7.3.5 Delresultat

Tidigare forskning (Bitner 1992: 57) och vår empiri anför betydelsen av servicelandskap som ett kommunikationsverktyg. Det kan exempelvis handla om som en av intervjupersonerna nämner, att hon tappar förtroendet för hotellverksamheten om till exempel personalen inte håller samma höga kvalitet som förmedlas via inredning och stämning i lokalen. Vidare är de aspekter av ett servicelandskap som efterfrågas av intervjupersonerna bland annat lugn bakgrundsmusik, behaglig temperatur, tilltalande faciliteter samt stora sällskapsutrymmen. Däremot betonar majoriteten av intervjupersonerna betydelsen av personalens bemötande och att ett bra bemötande uppskattas mer än att övriga servicelandskapet är tilltalande. I likhet med tidigare forskning (Grönroos 2013: 289f) understryker samtliga intervjupersoner att det bör finnas en röd tråd mellan servicelandskapet och den marknadsföring som når gästerna. Om så inte är fallet upplever flertalet av intervjupersonerna att de känner sig lurade av hotellverksamheten då löften och erbjudanden inte stämmer överens med marknadsföringen. Förhållandet mellan kundens förväntningar av serviceupplevelsen och den faktiskt upplevda servicen inbegrips med andra ord i gapmodellens femte gap (Sambronska 2013: 251f). Dessa två aspekter måste därmed samstämma för att kunden inte ska bli besviken. Överträffar den faktiska servicen därmed kundens förväntningar blir serviceupplevelsen ännu bättre för kunden. Det framställs följaktligen av tidigare forskning (Sambronska 2013: 251f) så väl som av intervjupersonerna att det finns fem dimensioner inom servicekvalitet.

Vad som upplevs vara ett äkta leende enligt tidigare forskning (Grandey et al. 2005: 38ff) nämns även i vår insamlade empiri. Ett äkta leende består med andra ord av en kombination av rynkor vid ögonen samt smilgropar. Det är alltså inte enbart munnen som ska le utan även ögonen för att det ska uppfattas som äkta av mottagaren. Vidare finns det både för- och nackdelar med alltför tydliga riktlinjer för personalen inom serviceverksamheter. Fördelen är att all viktig information kommer fram till kunden i enlighet med det som serviceverksamheten vill förmedla (Sandoff 2005: 531). Nackdelen är dock som en övervägande del av intervjupersonerna ser det, att det blir opersonligt med alltför tydliga riktlinjer. Följaktligen menar intervjupersonerna att varje servicemöte bör till viss del anpassas utefter individen för att gästen ska känna sig unik. På så vis upplevs servicemötet som äkta enligt vårt resultat.

En av intervjupersonerna lyfter fram betydelsen av servicepersonalens personliga identitet och hur den speglar servicemötet med gästen. Det visar även tidigare forskning då servicepersonalens roll inbegriper två identiteter: en personlig och en professionell (Marcelus Kraak & Holmqvist 2017: 200). Med andra ord samspelar dessa två identiteter och resultatet av det samspelet möts kunden av. Vidare upplever samtliga intervjupersoner att de påverkas omedvetet av sinnesmarknadsföring och det finns även belägg för det i tidigare forskning. Tidigare forskning betonar dessutom att den omedvetna påverkan som sinnesmarknadsföring leder till är styrkan i denna typ av marknadsföring (Krishna 2015: 28). Gästen uppfattar därmed inte det som marknadsföring och tar därför inte avstånd från den.

För att återkomma till vår tredje forskningsfråga "Hur viktigt är det för gäster att servicelandskapet uppfattas som äkta?" menar vi att äktheten är betydelsefull för gäster och huruvida de väljer att komma tillbaka till hotellverksamheten. Servicelandskapet består följaktligen av olika delar såsom inredning, temperatur, ljus, doft, ljud, personal samt luftkvalitet. Utifrån vår analys framställs personalens bemötande av gästen som den mest kritiska aspekten gällande äkthet och dess betydelse för servicemötet. Som exempel på detta är att ifall inredningen inte uppfattas som äkta av gästen i relation till övrigt servicelandskap så är det inte en avgörande faktor enligt vår insamlade empiri. Däremot om personalens bemötande inte uppfattas som äkta av gästen påverkas hela serviceupplevelsen negativt. Majoriteten av



intervjupersonerna menar att även om övriga servicelandskapet är tilltalande och äkta, väger det inte upp för ett oäkta bemötande av personalen.

## 8 Diskussion

I följande avsnitt diskuteras hur väl syftet med uppsatsen uppnås och vilka resultat vi kommer fram till. Dessutom nämns studiens begränsningar och vad dessa medför samt hur resultaten kan tolkas. Därefter presenterar vi de svårigheter som vi upplevde under uppsatsskrivningen. Avslutningsvis diskuteras vi vilka praktiska samt teoretiska konsekvenser som resultaten har och under teoretiska konsekvenser nämns förslag på framtida forskning.

Syftet med uppsatsen är att undersöka äkthetens betydelse i ett servicemöte vid tillämpning av sinnesmarknadsföring. Slutsatserna som presenteras nedan väcker frågor om betydelsen av sinnesmarknadsföring i andra serviceverksamheter, men hur det fungerar i varje enskild serviceverksamhet går utöver våra forskningsfrågor. Vårt resultat visar främst hur sinnesmarknadsföring är användbart i hotellverksamheter. Däremot bedömer vi att det bör övervägas i serviceverksamheter generellt då det är ett effektivt marknadsföringsverktyg. Det kan dock skilja sig i hur hög relevans sinnesmarknadsföring har i respektive serviceverksamhet, men utifrån vårt resultat anser vi att det bör övervägas oavsett serviceverksamhet. Vi använder orden serviceverksamhet och kund i uppsatsen när vi hänvisar till tidigare forskning, eftersom den behandlar de två begreppen. När vi däremot refererar till vår empiri använder vi orden hotellverksamhet och gäst för att tydliggöra vad som är vårt material.

Vidare visar resultaten att det finns ett tydligt samband mellan sinnesmarknadsföring och konsumentbeteende inom hotellverksamheter. Äktheten i mötet mellan personal och gäst är därmed betydelsefull för hela serviceupplevelsen och hur den uppfattas. Studien visar dessutom att sinnesmarknadsföring sker omedvetet och att gästen reflekterar över dess påverkan efter serviceupplevelsen. Sinnesmarknadsföring kan dock ha både positiv och negativ påverkan på konsumentbeteendet enligt vårt resultat. Inom hotellverksamheter är det relevant att tillämpa sinnesmarknadsföring men inte i överdrift. Följaktligen betonar resultaten att äktheten är mer betydelsefull i mötet med personalen jämfört med övriga servicelandskapet. Därutöver visar vårt

resultat att sinnesmarknadsföring kan påverka konsumentbeteendet negativt, vilket det finns begränsad forskning på. Det har därmed ökat vår förståelse av sinnesmarknadsföringens påverkan på konsumentbeteendet i en hotellverksamhet. Ytterligare ett resultat av studien är att gäster har förmågan att se igenom ett oäkta leende samt inövade fraser hos servicepersonal. Vi kan se utifrån detta resultat att känslan av äkthet till viss del går förlorad vid standardisering. Slutligen anser vi att syftet har uppnåtts väl då vi har kunnat besvara våra tre forskningsfrågor utifrån insamlad empiri och den teori som vi valde att tillämpa. Vårt syfte var därmed att öka förståelsen av sinnesmarknadsföring och det anser vi att vi gjorde genom att undersöka de negativa aspekterna samt vad äktheten har för inverkan på servicemötet.

Likt Lindstrom (2005: 18) samt Hultén (2014: 201) bedömer vi att synen är det mest betydelsefulla sinnet vid ett första intryck av en serviceupplevelse. Utöver det menar vi i enlighet med Krishna (2015: 28) att sinnesmarknadsföring är en subtil form av marknadsföring, vilket bidrar till dess effektivitet i ett marknadsföringssyfte. Dessutom konstaterar Kotler (1973: 50) att det är gynnsamt att kunna kontrollera kundens känslomässiga upplevelse då det ökar sannolikheten till ett köp. Vi utgår därutöver från Bitners modell om servicelandskap (1992: 57, 60), men vi kan se att enligt vårt resultat är personalen mer betydelsefull än övriga servicelandskapet för att serviceupplevelsen ska uppfattas som äkta. Enligt tidigare forskning (Grandey et al. 2005: 38ff) tycks ett äkta leende medföra fler fördelar än ett oäkta leende, vilket även framgår av vår empiri. Vårt resultat tyder på problematik gällande standardisering inom hotellverksamheter, eftersom det upplevs som oäkta av gästen. Följaktligen menar Sandoff (2005: 530f) att standardisering krävs för att kunna kontrollera verksamheten. Vidare är vårt bidrag till forskningen att vi undersöker negativa aspekter av sinnesmarknadsföring inom hotellverksamheter. Vi anser att det finns begränsad forskning på det och av den anledningen har vi valt att inkludera negativa aspekter av sinnesmarknadsföring i vår studie. Därutöver bidrar vi till forskning genom att understryka att sinnesmarknadsföring är effektivt att tillämpa men inte i överdrift. Den slutsatsen är emellertid specifik för hotellverksamheter och det kan skilja sig från andra serviceverksamheter.

Studien är begränsad geografiskt då vi utgår från Sverige samt tidsmässigt då kravet för att delta i intervjun var att intervjupersonen under de senaste två åren skulle ha bott på hotell.

Tidsbegränsningen resulterar därmed i att intervjupersonerna kunde minnas stora delar av upplevelsen. Därutöver medför den geografiska begränsningen att vi inte kan dra slutsatser kring hur det fungerar i andra länder. Vidare är sinnesmarknadsföring effektivt då det är en subtil form av marknadsföring vilket är utmärkande i studiens resultat. Det innebär att gäster inte tar avstånd från marknadsföringsbudskapen jämfört med till exempel tydligare marknadsföring såsom annonser och reklam. Vidare är forskningsfrågorna desamma som vi formulerade vid början av studien.

Vårt resultat baseras på tio semistrukturerade intervjuer som vi sedan analyserar i relation till tidigare forskning. Det anser vi gör resultatet trovärdigt, eftersom semistrukturerade intervjuer är en metod där temat behandlas mer detaljerat och personligt utifrån respektive intervjuperson. Vidare kan vår empiri till största del förklaras utifrån den tidigare forskning som vi nämner i teoriavsnittet. Undantaget är de negativa aspekterna av sinnesmarknadsföring vilket det finns begränsad forskning på. Därutöver vill vi understryka att den viktigaste slutsatsen av studien är betydelsen av äkthet i ett servicemöte mellan personal och gäst vid tillämpning av sinnesmarknadsföring. Det lägger grunden för hela serviceupplevelsen och därmed konsumentbeteendet.

Vidare tyckte vi till en början att det var svårt att finna tidigare forskning på de negativa aspekterna av sinnesmarknadsföring tills vi insåg att det till stor del inte behandlas i den forskning som har gjorts inom området. Därför valde vi bland annat att undersöka de eventuella konsekvenser av sinnesmarknadsföring som uppfattas som negativt av gästen. Ytterligare en svårighet som vi ställdes inför under arbetets gång var att utforma en intervjuguide. Det var svårt att formulera lämpliga frågor som var ett bra underlag för att kunna diskutera och besvara våra forskningsfrågor. Trots att vi upplevde svårigheter vid skapandet av en relevant intervjuguide anser vi att den fungerade väl i enlighet med det som vi ville undersöka.

Vi kan se tydliga tendenser i resultatet då en övervägande del av intervjupersonerna har samma värderingar och tankar kring sinnesmarknadsföring. Därmed finner vi att det finns vissa generella åsikter om hur sinnesmarknadsföring fungerar och hur det påverkar konsumentbeteendet inom hotellverksamheter. Följaktligen är förklaringen enligt oss att sinnen

påverkar människor på liknande sätt med tanke på kroppens funktioner. Däremot är sinnesupplevelser individuella och skiljer sig mellan intervjupersonerna. Ett exempel på det är vilket sinne som anses vara viktigast i ett marknadsföringssyfte enligt varje individ. Att sinnesupplevelserna är individuella grundas med andra ord till stor del i att sociala konstruktioner formar varje individs sociala verklighet.

Avslutningsvis anser vi att det finns en praktisk och en teoretisk konsekvens av vårt resultat. Den praktiska konsekvensen är att det kan resultera i en ökad tillämpning av sinnesmarknadsföring inom hotellverksamheter. Den teoretiska konsekvensen är att sinnesmarknadsföring kan tillämpas annorlunda inom hotellverksamheter i andra länder jämfört med i Sverige. Detta kräver alltså ytterligare forskning för att studera likheter och skillnader. För att fortsätta forskningen med utgångspunkt i hotellverksamheter är en möjlig infallsvinkel att undersöka hur sinnesmarknadsföring tillämpas inom hotellkedjor. Därutöver anser vi att det krävs forskning om tillämpning av sinnesmarknadsföring i enskilda serviceverksamheter för att studera hur det kan användas som mest fördelaktigt.

## 9 Källförteckning

I följande avsnitt presenteras de referenser som vi hänvisar till i uppsatsen i form av litteratur, artiklar samt muntliga källor.

### 9.1 Litteratur

Ackerman, D. (1992). *Sinnenas naturlära*. Borås: Centraltryckeriet.

Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok*. Stockholm: Liber.

Bryman, A. (2014). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Stockholm: Liber.

Grönroos, C. (2013). *Service Management och Marknadsföring: Kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. Malmö: Liber.

Hultén, B. (2014). *Sinnesmarknadsföring: Teoretiska och empiriska utgångspunkter*. Lund: Studentlitteratur.

Lindstrom, M. (2005). *Brand sense: Build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound*. New York: Free press.

Parment, A. (2015). *Marknadsföring - kort och gott*. Stockholm: Liber.

Ryen, A. (2004). *Kvalitativ intervju - från vetenskapsteori till fältstudier*. Malmö: Liber.

Schmitt, B. & Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics. The strategic management of brands, identity, and image*. New York: Free Press.

Thelander, Å. (2014). Visuella metoder i kvalitativa intervjuer. I Åsa Thelander & Jörgen Eksell (red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (59-73). Lund: Studentlitteratur.

Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2016). *Service marketing. Integrating customer focus across the firm*. Third European Edition. Berkshire: McGraw-Hill Education.

Winter, A. & Winter, R. (2003). *Brain Workout: Easy ways to power up your memory, sensory perception, and intelligence*. ASJA Press.

### 9.2 Artiklar

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56. pp. 57-71.

- Chebat, J-C. & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending. A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56. (7), pp. 529-539.
- Dzhandzhugazova, E., Blinova, E., Orlova, L. & Romanova, M. (2016). Innovations in Hospitality Industry. *International Journal Of Environmental And Science Education*, 11. (17), pp. 10387-10400.
- Gardner, M. P. (1985). Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 12. (3), pp. 281-300.
- Garlin, F.V. & Owen, K. (2006). Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. *Journal of Business Research*, 59. pp. 755-764.
- Grandey, A., Fisk, G., Mattila, A., Jansen, K. & Sideman, L. (2005). Is “service with a smile” enough? Authenticity of positive displays during service encounters. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 96. pp. 38-55.
- Ibn-e-Hassan & Iqbal, J. (2016). Employing Sensory Marketing as a Promotional Advantage for Creating Brand Differentiation and Brand Loyalty. *Pakistan Journal Of Commerce & Social Sciences*, 10. (3), pp. 725-734.
- Kim, D. & Perdue, R. (2013). The effects of cognitive, affective, and sensory attributes on hotel choice. *International Journal Of Hospitality Management*, 35. pp. 246-257.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49. pp. 48-64.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgement and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22. pp. 332-351.
- Krishna, A. (2015). Psychology the science of sensory marketing. *Harvard Business Review*, 93. (3), pp. 28-30.
- Krishna, A., Cian, L. & Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion In Psychology*, 10. pp. 142-147.
- Lindström, I-B., Hane, M. & Wennberg, B-Å. (2014). Using the abductive approach to bridge communication gaps. *WFOT Bulletin*, 70. pp. 47-53.
- Marcelus Kraak, J. & Holmqvist, J. (2017). The authentic service employees' language use for authentic service experiences. *Journal of Business Research*, 72. pp. 199-209.
- Peck, J. & Wiggins, J. (2006). It Just Feels Good: Customers' Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion. *Journal of Marketing*, 70. (4), pp. 56-69.

Sambronska, K. (2013). Gap model as one possibility of evaluating hotel service quality. *Research Papers of the Wroclaw University of Economics*, 303. pp. 247-254.

Sandoff, M. (2005). Customization and standardization in hotels - a paradox or not?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17. (6), pp. 529-535.

Shahin, A. & Samea, M. (2010). Developing the Models of Service Quality Gaps: A Critical Discussion. *Business Management and Strategy*, 1. (1), pp. 1-11.

Sharp, L., Roche, M. & Cable, D. (2015). Retaining the Authentic Self in the Workplace: Authenticity and Work Engagement in the Mass-Service Industries. *University of Waikato, Hamilton, New Zealand*. pp. 1-97.

### 9.3 Muntliga källor

Intervjuperson A. 18 april 2017.

Intervjuperson B. 21 april 2017.

Intervjuperson C. 17 april 2017.

Intervjuperson D. 18 april 2017.

Intervjuperson E. 22 april 2017.

Intervjuperson F. 18 april 2017.

Intervjuperson G. 27 april 2017.

Intervjuperson H. 21 april 2017.

Intervjuperson I. 21 april 2017.

Intervjuperson J. 5 maj 2017.

## 10 Bilaga

Nedan presenteras intervjuguiden som vi utgår från vid empiriinsamlingen samt en lista över intervjupersonerna vilken visar kön, ålder och huvudsaklig sysselsättning.

### 10.1 Intervjuguide

Nedan presenteras vår intervjuguide som vi utgår ifrån vid insamling av empiri.

#### 1. Upplägg för intervjun

- a. Beskrivning av studiens syfte
- b. Anonymitet och konfidentialitet
- c. Berätta att intervjun kommer att spelas in och transkriberas
- d. Fråga om samtycke från intervjupersonen
- e. Nyttjandekrav

#### 2. Bakgrundsfakta om intervjupersonen

- a. Ålder
- b. Sysselsättning
- c. Fritidsintressen
- d. När bodde du senast på ett hotell i Sverige?
  - i. Kan du minnas vilket hotell det var?
  - ii. Hur ofta bor du på hotell i Sverige?
- e. Vad brukar du utgå ifrån när du bokar hotell?
- f. Brukar du ta del av information och recensioner om hotell innan du bokar?
  - i. Om ja, hur letar du efter info och recensioner?
- g. Har du ett favorithotell?
  - i. I sådana fall vilket?
  - ii. Varför är det ditt favorithotell?

#### 3. Frågor om sinnesmarknadsföring

- a. Har du någonsin hört talas om begreppet sinnesmarknadsföring?
  - i. Om ja på frågan, hur kom du i kontakt med begreppet?
  - ii. (Om inte, intervjuaren ger förklaring till vad sinnesmarknadsföring är)
- b. Hur tror du att sinnesmarknadsföring används på ett hotell?



- c. Brukar du tänka på att du använder dina sinnen i det vardagliga livet?
- d. Vilket sinne skulle du uppskatta är viktigast för dig?
- e. När du bodde på ett hotell senast, hur upplevde du att:
  - i. Luktsinnet påverkades?
  - ii. Smaksinnet påverkades?
  - iii. Hörselsinnet påverkades?
  - iv. Synsinnet påverkades?
  - v. Känslsinnet påverkades?
- f. Reflekterade du under vistelsen på hotellet, att dina sinnen påverkades?
  - i. Vad menar du med det?
- g. Upplever du att sinnesmarknadsföringen påverkade ditt köpbeteende under vistelsen?
  - i. Vad menar du med det?
- h. Upplever du att sinnesmarknadsföring påverkar ditt val av hotell och i så fall på vilket sätt?
- i. Vilka aspekter är viktigast för dig när du väljer hotell?
- j. Har du någon gång valt att lämna ett hotell på grund av att dina sinnen har påverkats negativt?
  - i. Vad ledde fram till det?
- k. Väljer du att konsumera mer eller mindre beroende på hur dina sinnen påverkas?
  - i. Varför det tror du?
  - ii. Har du något exempel på en sådan handling/situation?

#### **4. Frågor om äktheten i servicemötet**

- a. Hur viktigt är ett genuint bemötande av hotellpersonal för dig?
  - i. Varför?
  - ii. Vad innebär ett genuint bemötande för dig? Vad ska ett sådant servicemöte innehålla?
- b. Hur reagerar du på trevligt och genuint bemötande av personalen på ett hotell?
  - i. Vad leder ditt agerande till?
- c. Hur reagerar du vid ett ovälkommande bemötande av hotellpersonal?
  - i. Vad leder ditt agerande till?

- ii. Vad innebär ett ovälkomnande bemötande enligt dig?
- d. Vad är din uppfattning om standardisering inom hotellbranschen?
  - i. Upplever du att det är mindre genuint när det är standardiserat på något sätt?
- e. Har du någon gång upplevt att ett servicemöte med hotellpersonal känns framtvingat?
  - i. Hur kände du vid det tillfället?
  - ii. Hur ändrades uppfattningen kring hotellet på grund av ett sådant bemötande?

## 5. Servicelandskapet

- a. Vad tänker du på när jag säger ordet servicelandskap?
  - i. Varför då?
- b. Hur viktigt är servicelandskapets utformning för dig när du väljer hotell?
  - i. Vad menar du med det?
- c. Vad är viktigast för dig i ett servicelandskap/servicemiljö?
- d. Hur blir din inställning till ett hotell där servicelandskapet är ovälkomnande enligt dig, men bemötandet av hotellpersonalen är genuint?
  - i. Vad menar du med det?
- e. Hur blir din inställning till ett hotell där servicelandskapet är positivt enligt dig, men bemötande av hotellpersonal är ovälkomnande?
  - i. Vad menar du med det?
- f. Brukar du reflektera över servicelandskapet under vistelser på hotell?
  - i. På vilket sätt?
- g. Upplever du att ditt agerande ändras beroende på servicelandskapet?
  - i. På vilket sätt?
- h. Hur påverkas ditt agerande gentemot personalen av miljön där mötet utspelar sig?
  - i. Kan du utveckla det?
- i. Upplever du att hotells servicelandskap stämmer överens med deras marknadsföring?
  - i. På vilket sätt?

- j. Tycker du att hotell bör hålla en röd tråd mellan marknadsföring och den miljö där mötet med företaget sker?
  - i. Varför tycker du så?
- k. Hur viktigt är det för dig att personalen är kompetent och har kunskap om det som förmedlas i företagets marknadsföring?
  - i. På vilket sätt?
- l. Hur viktigt är det för dig att personalen är medveten om dina behov och önsningar gällande den service som de erbjuder?
  - i. På vilket sätt?
- m. Hur påverkas du av andra gäster och deras beteende?
  - i. Har du något exempel på en sådan situation?

## 10.2 Lista över intervjupersonerna

	<b>Kön</b>	<b>Ålder</b>	<b>Sysselsättning</b>
<b>Intervjuperson A</b>	Man	27	Lantmätare
<b>Intervjuperson B</b>	Kvinna	25	Juridikstudent
<b>Intervjuperson C</b>	Man	71	Pensionär
<b>Intervjuperson D</b>	Kvinna	53	Barnskötare
<b>Intervjuperson E</b>	Kvinna	24	Student
<b>Intervjuperson F</b>	Man	49	Grafiker
<b>Intervjuperson G</b>	Man	68	Pensionär
<b>Intervjuperson H</b>	Kvinna	23	Lärarstudent
<b>Intervjuperson I</b>	Kvinna	22	Juridikstudent
<b>Intervjuperson J</b>	Kvinna	67	Pensionär