

Konstens roll i rummet

Om konstens inverkan på uppfattningen av en arbetsmiljö

The concept of art infusion has become more and more used in the field of marketing and product advertising, and the phenomenon has been subject to research. The purpose of this paper is to study how the perception of an office environment is influenced by different kinds of art settings. The study is made as a survey in which the respondents have been exposed to working environments, only differentiated by the existence of different kinds of art or non-existence of art in the presentation. There are many conclusions to draw from the study, the most important is that the presence of art gives positive spillover effects on the surrounding environment.

Keywords: art infusion, perception, positive spillover effects, working environments

Handledare: Erik Modig
Författare: Hampus Schäring 21242
Sofia Dalborg 21318
Examinator: Susanne Sweet

Hampus Schäring 21242, Sofia Dalborg 21318

Vi vill tacka följande:

Erik Modig

för engagemang, entusiasm och uppmuntran

Åmells konsthandel

för expertutlåtande, utlåning av konst och lokaler

Familj och vänner

för att ni tog er tid att korrekturläsa och komma med synpunkter

Majken (en liten mops)

för psykologiskt stöd och att du gör oss glada

”Vad konsten i själva verket speglar är icke livet utan betraktaren” – Oscar Wilde

1. Introduktion	4
1.1 Bakgrund	5
1.2 Problemområde	5
1.3 Syfte	6
1.4 Avgränsning	6
1.5 Disposition av uppsatsen	6
2 Teoretiskt ramverk	7
2.1 Vad är konst?	7
2.1.1 Konstens sammanhang och spillover effekter	9
2.2 Vad är perception?	10
2.3 Marknadsföring och dess tekniker att skapa goda associationer	12
2.4 Art Infusion	14
2.5 Arbetsmiljön ur ett managementperspektiv	16
3 Metod	18
3.1 Ämnesval	18
3.2 Ansats	19
3.3 Experimentdesign och utformning	19
3.4 Förtest	20
3.5 Huvudstudie	20
3.4.1. Enkätens delar	20
3.4.2. Tillvägagångssätt	21
3.4.3. Urval	22
3.4.4. Studiens genomförande	22
3.5 Reliabilitet och validitet	23
3.5.1. Reliabilitet	23
3.5.2. Validitet	24
3.6. Analysverktyg	25
4 Resultat	26
4.1 Att tolka resultatdelen	26
4.2 Resultat av hypotesprövningar	27
4.2.1 Konst spelar roll för intrycket av arbetsmiljön	27
4.2.2. Konst spelar roll för intrycket av företagspresentationen	28
4.2.3. Lyxigare miljö	29
4.2.4. Rofyllt arbetsmiljö	30
4.2.5 Viljan att ta anställning	31
4.3. Sammanfattning av resultat	32
5 Diskussion	34
5.1 Diskussioner och implikationer av resultaten	34
5.1.1 Konst spelar roll för ett övergripande positivt intryck	34
5.1.2 Lyxigt intryck	35
5.1.3 Rofyllt intryck	35
5.2 Sammanfattning	36
5.3 Kritik mot studien	37
5.4 Framtida studier	38
6 Referenser	39
Litteratur	39
Intervjuer	41
Elektroniska källor	41
Appendix 1 – Försättsblad tillhörande enkät	43
Appendix 2 – Enkätfrågorna	46

1. Introduktion

Dagligen omges vi av konst i olika former, allt från offentliga skulpturer till graffiti på gatan. Det är svårt att bedöma konst och ständiga diskussioner förs om vad som är konst och vad som inte är att betrakta som konst. Men hur är det egentligen, påverkas vi av konst och i så fall hur? Vårt, författarnas, intresse för konst och för hur olika företag uppfattas ledde oss till att studera hur konst hos ett företag påverkar perceptionen av detta företag. Begreppet *art infusion* har blivit alltmer använt i samband med marknadsföring och produktreklam. Studien om *art infusion* handlar om hur konstverk i allmänhet influerar uppfattningen och värderingen av de produkter som konstverken sätts i samband med.

Att använda sig av företeelser med positiva förtecken i syfte att åstadkomma goda associationer har länge förekommit i marknadsföringssyfte. Hur många gånger har inte t.ex. fresken *Skapelsen av Adam* av Michelangelo från Sixtinska kapellet visats i reklamsammanhang för att förstärka en känsla i budskapet? *Art infusion* är ett sätt att systematiskt använda sig av konst för att hos mottagaren skapa goda associationer. Detta fenomen har studerats i perioder under det senaste decenniet med fokus på produktlansering.

Denna uppsats är en studie i perception. Den handlar om hur individer uppfattar en produkt, en tjänst eller i just vårt specifika fall, en kontorsmiljö och företagspresentation, och hur konstens närvaro i bilden påverkar intrycket. I den föreliggande uppsatsen gör vi ett experiment med artikeln *Art Infusion: The Influence of Visual Art on Perception and Evaluation on Consumer Products* (2008) av Henrik Hagtvedt och Vanessa M Patrick som inspiration och teoretisk bakgrund. Medan deras fokus har legat på produktmarknadsföring ligger vårt fokus på intrycket av en arbetsmiljö och företagspresentationen. Den empiriska delen utgörs av en större enkätundersökning med syfte att identifiera konstens eventuella påverkan på åskådarnas varseblivning av olika kontorsmiljöer.

1.1 Bakgrund

Vanligtvis är konstföremål, som är utställda på ett museum eller ett galleri, arrangerade på ett sådant sätt att det påverkar vårt sätt att tolka dem. (Staniszewski, 1998 s. 21). Ofta tänker vi inte på att det bakom utställningens struktur finns en uttänkt design vilken inverkar på vårt sätt att tyda eller läsa de enskilda föremålen. Bakom utställnings- och exponeringsdesignen finns i många fall noggrant uttänkta teorier, estetiska och praktiska aspekter, såväl som politiska och didaktiska (Staniszewski, 1998 s. 28). När konstföremålet är taget ut ur utställningssammanhanget och hamnat på ett kontor eller i ett hem, får det förmodligen en inverkan på uppfattningen av företaget alternativt hemmets ägare. Konsten säger ofta något om dess ägare. Spelar det då någon roll vilken sorts konst det är, eller är det det faktum att det är konst i sig som spelar roll? Med andra ord, har konsten *spillover* effekter, positiva eller negativa, på uppfattningen av miljön och personerna som vistas bland den? Det är med dessa frågor som bakgrund som vi har tagit oss an vår studie. Många uppsatser har skrivits inom området konst, men hur uppfattningen av en företagspresentation eller en arbetsmiljö påverkas av konsten i rummet finner vi inte mycket om.

1.2 Problemområde

Det har gjorts studier om vilken inverkan konst har på perceptionen, och hur uppfattning och intryck av produkter etableras i marknadsföringsprocesser. Forskningsfrågan har varit följande: Kan konst i reklam bidra till positiva uppfattningar om produkter eller företeelser, kan konst förstärka eller t.o.m. skapa uppfattningar som annars inte skulle ha uppstått? Studier har visat, eller åtminstone mynnat ut i hypoteser, att detta skulle kunna vara fallet. I artikeln *How Does the Brain Perceive Art?* (2011) lyfter författaren Jonah Lehrer fram studier som visat på att inte bara uppfattningen utan även att hjärnan svarar fysiskt på informationen att det givna föremålet är äkta konst i relation till kopior, eller reproduktioner.

På basis av hypotesen att konst kan förstärka positiva uppfattningar är vår forskningsfråga: Finns det bevis som kan utnyttjas mellan konst och miljö för att förstärka ett intryck av miljön? Få teorier har försökt visa att detta samband systematiskt går att påvisa. Forskningen om *art infusion* är just detta – en strävan efter att finna en systematik till perceptionen av produkter där konst ställs mot icke-konst. Många frågor uppstår – t.ex. vad är konst? Vad innebär en positiv perception? Kan

perceptionen säkerställas? Vilka samband finns mellan perception och *art infusion*? Vad är det kommersiella värdet? Det sägs att *sanningen finns i betraktarens öga* men hur ser den sanningen ut?

Vi avser att undersöka huruvida ett företags potentiella intressegrupper uppfattar företaget olika utifrån att företaget har modern konst, samtida konst, eller ingen konst alls på väggarna. Vår ambition är att utröna om det finns någon statistiskt fastställbar skillnad mellan olika uppfattningar.

1.3 Syfte

Syftet med föreliggande uppsats är att undersöka hur perceptionen och uppfattningen av ett företag och dess arbetsmiljö påverkas vid olika utnyttjanden av konst i arbetsmiljön. Vår grundläggande hypotes är att konst i olika former i en arbetsmiljö påverkar perceptionen och uppfattningen av ett företag och dess arbetsmiljö – *allt annat lika*.

Vi vill undersöka den relativa skillnaden i perceptionen av arrangerade konstmiljöer och huruvida konst i kontorsmiljöer påverkar försökspersonens uppfattning av företaget. Deltagarna i en enkätundersökning har ombetts svara på ett antal frågor om hur de uppfattar arbetsmiljön liksom själva företaget. De svarar som presumtiva arbetssökande, anställda eller företagspartners.

1.4 Avgränsning

Vi har valt att begränsa studien till enbart bildkonst, närmare bestämt oljemåleri, så att definitionen av vad som uppfattas som konst är lättare att fastställa. Av praktiska skäl har studien genomförts med hjälp av bilder på kontoret. *Allt annat lika* är naturligtvis en orealistisk förenkling men en förutsättning för att kunna identifiera just konstens inverkan på perceptionen. Försöksgruppen är avgränsad till studenter som kan förutsättas ha en relativt homogen livssituation.

1.5 Disposition av uppsatsen

Uppsatsen är uppdelad i fem kapitel, varav det första är detta kapitel med uppsatsens bakgrund, problemområde, syfte och avgränsning. I följande kapitel behandlar vi de

teorier som ligger till grund för våra hypoteser. Inom det teoretiska ramverket diskuterar vi inledningsvis den breda definitionen av vad konst anses vara för att på så sätt förklara den definition vi använder oss av fortsättningsvis i uppsatsen. Därefter diskuteras konstens spillover effekter i ett konsthistoriskt perspektiv och koppling till marknadsföringsprocesser. Då studien undersöker eventuella skillnader i uppfattning av en arbetsmiljö diskuterar vi perceptionens roll i studien. Kapitlet mynnar ut i våra huvudteorier om *art infusion* och motivationsfaktorer inom arbetsmiljön. I det tredje kapitlet går vi igenom den metod vi har använt oss av och hur vi diskuterar uppsatsen validitet och reliabilitet. Det fjärde kapitlet lyfter hypoteserna och analyserar resultaten från vår undersökning. Denna undersökning diskuteras vidare i kapitel 5. Här diskuterar vi även uppsatsens svagheter och framtida forskningsområden. Kapitel 6 innehåller källförteckning över den litteratur vi använt oss av. I Appendix 1-2 finns bilder från enkäten och själva enkäten.

2 Teoretiskt ramverk

I det teoretiska ramverket beskriver vi bakomliggande forskning och teori till det som vi ska analysera.

2.1 Vad är konst?

På frågan vad som är konst finns det många olika svar. I boken med titeln *Vad är konst?* (2008) svarar konstnären Ernst Billgren sammanfattande och koncist att konst är just det, “en fråga” och “en uppfinning som syftar till att ta reda på vad konst är”. Frågan om vad som är konst respektive inte konst har pågått länge och konstens gränser har flyttats därefter. Vissa menar att konst endast är klassiskt oljemåleri och skulpturer, andra att det är konceptet och tanken som räknas – oavsett om konstformen är måleri, installationskonst eller performancekonst. Början till denna diskussion och den konceptuella konsten ägde rum när Marcel Duchamp (1887-1968) ställde ut en porslinsurinoar med namnet *Fountain* på en samlingsutställning 1917 och därmed ställde hela konstbegreppet på ända. Idag anses *Fountain* bland många vara 1900-talets mest inflytelserika konstverk¹ och tillskriver Duchamp som upphovsman till konceptuell konst där konstverkets betydelse inte ligger i själva hantverket.

¹ Varje år delar Tate Gallery, London, ut det prestigefyllda Turnerpriset till en ung brittisk konstnär. I samband med 2004-års pris röstade 500 konstexperter fram *Fountain* som det mest betydelsefulla verket under 1900-talet.

Konstnärer som Andy Warhol fortsatte i samma anda under 1960-talet då han fotograferade befintliga, vardagliga ting, *ready-mades* såsom Campbell-soup-burkar och gjorde stora silk-screen-tryck av dem. (Nilsson et al, 2004 s. 92) Konsten tillhör allt och alla, konceptet och idén är nu lika central som utförandet av verket. Vem som avgör att det är konst kan vara såväl upphovsmannen som åskådaren. Konstbegreppet har med andra ord vidgats under det senaste århundradet och många har åsikter i ämnet.

Med detta vill vi endast understryka att själva konstbegreppet som sådant är brett definierat. För vår studie tvingas vi att välja och förenkla. Vi måste välja en konstform som de flesta skulle acceptera som *konst*. Därför har vi valt att endast studera det eventuella inflytandet av bildkonst i form av oljemåleri på uppfattningen av arbetsmiljö och företagspresentation.

Tekniken att blanda färgpigment med olja har funnits sedan antiken, men det var först på 1500-talet som oljemåleriet blev en konstform i sin egen rätt. (Berger, s. 84) Det traditionella oljemåleriet syftade till att skapa en tredimensionell illusion där perspektivet var av yttersta vikt och tavlorna avslutades med en lackering, en fernissa, för att på så sätt täcka över målarduken och penselns drag och få en blank och jämn yta. I slutet av 1800-talet skulle det komma ett helt nytt sätt att måla där konstnärens subjektiva syn av omgivningen var det viktigaste. Därmed övergavs ambitionen att ge en illusion av att titta genom ett "fönster" på något verkligt i tavlan, på samma sätt som utnyttjandet av en kraftig ram som en tydlig markering på avgränsningen av tavlan. (O'Doherty, 1986 s. 18). Detta nya och moderna sätt att måla kom att kallas för impressionismen, och inledde modernismen inom konsthistorien.

→ Det är från denna period, modernismen, som vi har valt ut konstverk till det ena avsnittet av vår studie. Fortsättningsvis är det detta vi refererar till som modern konst i studien.

Konsten som producerades under senare delen av 1970-talet och början av 1980-talet vände sig bort ifrån modernismen och dess etablerade former som då ansågs vara för formella. Konsten tog sig nya uttryck och former i post-modernistisk anda. Idag är konstbegreppet bredare än någonsin, ofta konceptbaserat och tar sig många olika

former såsom performance, installationskonst, videoinstallationer, men naturligtvis även teckning, måleri och skulptur. Den period i konsthistorien som stäcker sig från idag och cirka tjugo år tillbaka i tiden är vad som kallas för samtidskonst.

→Det är från denna period, från samtidskonsten, som vi har valt verken till det andra avsnittet av vår studie. Fortsättningsvis är det detta vi refererar till som samtida konst i studien.

Viljan att hänga konstverk på våra väggar i hemmet, offentliga platser och arbetsmiljön är stor om så syftet är uppvisande av smak, ställningstagande, känslöstimulerande eller rent dekorativt. Uppfattningen att äkta konst är dyr, svår och endast för en del utvalda gör att reproduktioner av bildkonst har en utbredd förekomst på nämnda väggar. Med detta som bakgrund vill vi undersöka hur uppfattningen av en arbetsmiljö och ett företag påverkas utifrån vad som pryder väggarna – om det är äkta konst från modernismen eller samtiden, eller om det inte finns någon bildkonst alls.

2.1.1 Konstens sammanhang och spillover effekter

När konstgallerier ska marknadsföra nya konstnärer och etablera dem i konstvärlden, är det vanligt att låta dem ställas ut med redan väl erkända konstnärer och på så sätt visa deras plats i konsthistorien. (FitzGerald, 1995 s. 11) Detta kan tjäna som ett sätt att lättare förstå den nya konsten och det sammanhang och tradition som konstnären arbetar utifrån, men också till att ge tyngd åt den ännu oetablerade konstnären. Äldre konst inger pondus, status och ett betryggande godkännande av bra konst som har överlevt tiden. (Jensen, 1994 s. 136) Som åskådare kan det finnas en vilja att känna igen något i den nyare konsten som ofta kan uppfattas som mer svårtillgänglig. Genom att finna en röd tråd från en redan accepterad konstnär ökar ofta förståelsen och uppskattningen för den nya, och ger den en plats i den moderna konsthistorien.

Detta sätt att etablera nya konstnärer genomfördes inte minst under 1900-talets början då den nya konsten genom Picasso och Matisse skulle lanseras via den moderna konstmarknadens framväxt. (Altshuler, 1994 s. 24) Den äldre konsten med illusionistiska motiv, lackering och strävan ut mot de kraftigt avgränsande ramarna var borta och ett nytt sätt att måla växte fram. Rena spillover effekter från den

etablerade konsten var till stor hjälp för att få konstnärer som Picasso accepterade och efterfrågade. I *Marketing Modernism in Fin-de-Siècle Europe* (Jensen, 1994) finner man forskning om hur marknadsföringen för dåtidens nya konstnärer, såsom Picasso, var noga genomtänkt i form av målgrupp, efterfrågan av motiv och färg i tavlorna, och inte minst genom de sammanhang i vilken hans konst visades och de goda spillover effekterna han fick av de redan etablerade konstnärer han associerades med. Det är just den här sortens spill-over effekter som *art infusion* innehåller och som är föremål för vår studie.

2.2 Vad är perception?

Perception är ett samlingsbegrepp för de processer som är aktiva i att tolka sinnesintryck, d.v.s. hur vi tar in och bearbetar intryck och därmed skapar en medveten bild. En vidare definition av perception lyder: "Perception, varseblivning, är den grundläggande funktion genom vilken levande varelser håller sig informerade om relevanta aspekter om sin omgivning och sin egen relation till dessa. Perception är en nödvändig del i formandet av ändamålsenliga handlingar [---]. Perception är ofta selektiv. Det är ett fenomen som består i att man utan medveten avsikt lägger märke till somligt och inte till annat" (Nationalencyklopedin) Den individuella perceptionen är vad som ligger till grund för vår studie där vi undersöker hur individer uppfattar en arbetsmiljö och företagspresentation utifrån att vi ändrar en detalj i miljöbeskrivningen – genom konsten som återfinns eller saknas i arbetsmiljön.

Konstvetaren Berger inleder sin bok *Ways of Seeing* med orden "seeing comes before words. The child looks and recognizes before it can speak" (Berger, 1972 s. 7). Det sätt vi ser och uppfattar saker beror på vad vi redan vet, känner till och tror på. Våra tidigare upplevelser och kunskap färgar vår inställning till det nya och en objektiv sanning om vad vi ser är svår att uppbåda. När vi ser ett fotografi är det fotografens sätt att se vi bevittnar och fotografens syn som reflekteras i bilden – utifrån ändlösa motiv att fotografera är det ett som valts ut. (Berger, 1972 s. 10) På samma sätt är det konstnärens val av bildspråk vi ser på målarduken, som vi därefter tolkar utifrån våra egna erfarenheter. När en bild är presenterad som konst är det en uppsjö av antaganden som vi bedömer den utifrån. Dessa antaganden kan utgå från dess skönhet, sanning, status, stil etc. Vi tolkar bilden utifrån våra subjektiva sanningar om vad just skönhet, sanning, status och stil är. Informationen vi får om konstverket

påverkar även vår syn av bilden. Artikeln *How Does the Brain Perceive Art?* (Lehrer, 2011) beskriver hur försökspersoner får två tavlor presenterade för sig. Den ena är en äkta Rembrandt, den andra är en kopia av samma målning. Studien visar hur inte endast uppfattningen till den tavla som sägs vara äkta påverkas positivt, utan även att hjärnan svarar fysiskt på denna information. Kan det vara så att det mänskliga ögat är så känsligt för äkta konst att sinnena responderar omedvetet på detta? Förmodligen inte, för hälften av försöksgruppen hade fått inkorrekt information – den ”äka” målningen visade sig vara falsk och tvärtom. Trots detta fick de samma resultat som den andra hälften av gruppen som fått korrekt information. Den information vi får påverkar det vi tycker oss se och förnimma, på samma sätt som våra tidigare individuella erfarenheter. I Bergers *Ways of Seeing* (1972) ger han följande illustrativa exempel (s. 27):

Bilden beskrivs först med denna bildtext:

“This is a landscape of a cornfield with birds flying out of it.”



Jämför föregående bildtext med denna information till bilden:

“This is the last picture van Gogh painted before he killed himself.”

Bilden är densamma, men den har plötsligt fått en vidare betydelse och vi tycker oss kunna läsa in van Goghs inre oro och sönderfallande struktur av omvärlden han levde i. Konstkritikern Jerry Saltz delar upp teori (om konst) och konst på följande sätt: “Theory is about understanding. Art is about experience. Theory is neat. Art is not.” (Saltz, 2003 s. 17)

Vår studie handlar om hur perceptionen av en arbetsmiljö ser ut under vissa betingelser beroende på utsmyckningarna av miljön. Eftersom en betraktares upplevelse och perception av konst skiljer sig från en annan betraktares, har vi, som noterats ovan, valt att använda oss av konst som har en bred allmän acceptans, såsom oljemåleri.

2.3 Marknadsföring och dess tekniker att skapa goda associationer

I vår studie är det fenomenet *art infusion* som vi undersöker. *Art Infusion* är dock en liten del i den dynamik och komplexa skeende som kan kopplas samman till det som kallas *buying behaviour* (köpbeteende). I följande stycke vill vi därför belysa ett urval av de teorier som behandlar *buying behaviour* för att på så sätt inkludera andra mekanismer som kan vara avgörande för de resultat vi får från undersökningen.

I detta komplexa forskningsfält säger Philip Kotler om *buying behavior*:

“Knowledge about such general human mechanisms as motivation, cognition and learning are only the starting point for the planning of specific marketing programs. Buyers have layers of behaviour which are always specific to particular products and services” (Kotler, 1967 s. 66). Trots svårigheterna menar Kotler emellertid att det inte finns några omvägar. Varje företag måste ha en uppfattning om hur deras målgrupp reagerar på olika budskap och erbjudanden. “The ultimate aim of a firm should be to develop a theory of how its market works. This means knowing who its customers are, what they want, how they buy and how they use and react to the product. Included is the need to know how various marketing variables such as price, product features, advertising message and corporate image effect the buyer. This aim is never perfectly realized, if for no other reason than because attitudes and behaviour change, but it is nevertheless good for the marketer.” (Kotler, 1967, s. 66) Vi finner detta intressant för vår studie då den är formulerad på så sätt att undersöka hur attraktiv ett företag och arbetsplats uppfattas vara utifrån skillnader i dess utsmyckning av konst. Att hitta generella lösningar som gäller för de allra flesta är svårt men intresset att hitta vilka variabler som påverkar intrycket positivt för sin målgrupp är som tidigare nämnts av största vikt i marknadsföringsprocessen. “Human behavior itself is so enormously varied, so delicately complex, so obscuredly motivated that many people despair of finding valid generalizations to explain and predict the actions, thoughts,

and feelings of human beings - despair that is of human behaviour” (Berelson & Steiner, 1964 s. 4)

Det vanligaste sättet att skapa och sprida information som syftar till ökad uppmärksamhet runt ett företags produkter och tjänster är olika former av marknadsföring. Marknadsföring syftar också till att påverka konsumenters åsikter och synpunkter på ett företag eller deras varor och tjänster. Majoriteten av marknadsföringen syftar till att få en målgrupp att upptäcka en produkt, gilla den, konsumera den och skapa värde för konsumenten (Jobber, 2007 s. 4). Ibland går man indirekt och bygger upp ett varumärke, under vilket produkten marknadsförs. Största effekten får man om man vänder sig till de mest troliga konsumenterna. De som först anammar en produkt och börjar använda den är s.k. early adopters. De är mycket viktiga för den fortsatta processen. En vanlig teknik för att nå konsumenterna är att lansera och sälja produkter tillsammans med personer eller företeelser som skapar goda associationer. Alla har vi sett flera kända personligheter göra reklam för kläder, klockor etc. Dessa så kallade kändisar är med i reklamen av flera skäl. Det uppenbara är att väcka uppmärksamhet i ett ständigt mediabrus. Men olika kända ansikten ger också trovärdighet åt budskapet. Idag marknadsförs vissa produkter i sammanhang som tilltalar stora målgrupper: uthållig miljö, förnybar energi, glamorösa fester etc.

Det är i dessa sammanhang som *art infusion* kommer in i bilden. Det är en rimlig hypotes att konst i produktbudskapet kan skapa mätbara reaktioner hos vissa målgrupper. Henrik Hagtvedts och Vanessa M. Patricks studier om *art infusion* är att betrakta som en studie av hur ett antal personer reagerade på ett speciellt “advertising message”. Huruvida dessa reaktioner ledde till ytterligare ett steg i köpprocessen låg utanför deras studie. Däremot finns det ett antal teorier om varför reaktionerna blev som de blev och om förväntade beteendeteorier som tar sin utgångspunkt hos såväl Pavlov (*inlärda drivkrafter*) som Freud (*undermedvetandets betydelse*) till Veblen (*social påverkan på beteendet*). Utan att närmare fördjupa oss i alla dessa teorier, menar vi att de har alla relevans om man vill förklara utfallet i Hagtvedts och Patricks studie om *art infusion* i produktreklam.

2.4 Art Infusion

Som vi tidigare nämnt utgår vår studie från forskningsartikeln *Art Infusion – The Influence of Visual Art on The Perception and Evaluation of Consumer Products* (2008) av Henrik Hagtvedt och Vanessa M. Patrick. Hagtvedt och Patrick fokuserar sin forskning på produktreklam och bildkonst i samband med produkter. Som statusmarkör har äkta konst en given plats. Som vi varit inne på tidigare efterhärmas många kända verk i sammanhang långt utanför utställningslokalerna i syfte att förstärka marknadsföringens budskap. Hagtvedt säger själv om deras studie och ansats att de vill skapa en vetenskaplig grund för förståelsen av hur konst påverkar omgivningen: “Visual art has historically been used as a tool for persuasion. [...] It has been used to sell everything from religion to politics to spaghetti sauce to the artist’s image. It’s about time we develop a scientific basis to understand how it actually works.” (NY Arts Magazine, 2008, [Elektronisk källa])

I en av deras tidigare studier, *The Perception and Evaluation of Visual Art* (2008), utförd av Hagtvedt och Patrick tillsammans med Reidar Hagtvedt, bygger deras forskning på tidigare studier om psykologisk förståelse för konst och estetisk uppskattning. Övriga studier har även visat att konst har en lugnande och rogivande effekt på sinnena. Detta har inte minst tagits tillvara i stressande miljöer såsom sjukhusmiljöer där konsten anses ha en lugnande och positiv inverkan på hälsan. (Wikström, 2003). I *The Perception and Evaluation of Visual Art* (2008) pekar författarna på hur upplevelsen av konst inkluderar både kognitiva och emotionella aspekter. De visar på visuella preferensskillnader mellan dem som studerat konst och de som inte har det, helt enkelt skillnader i vad för konst respektive grupp föredrar. Därför har deras studier gjorts på den senare gruppen, så att inte andra aspekter än de just visuella ska påverka svaren. Således har vi i vår studie valt att utföra vår enkätundersökning på icke-konst studerande. De diskuterar vidare “it is well established that visual art is an aesthetic stimulus that evokes an emotional response. What remains a question unanswered, and forms a focus of the current research, is the role that an individual’s emotional response to an artwork has in its evaluation.” (s. 200). En av deras slutsatser i *Art Infusion* är dock att fenomenet är oberoende av innehållet i bilden, att konst i allmänhet har en positiv spillover effekt på produkterna som den associeras med. Utöver denna slutsats påvisar de (i korthet) i sin studie att

- en exponering av bildkonst på en produkt resulterade i en spill-over effekt av uppfattning av *lyx*
- produktreklam som uppvisade bildkonst blev mer *fördelaktigt utvärderad* än samma produktreklam med en generell bild alternativt utan bild
- denna produkt uppfattades även som mer *luxuös* än då den presenterades med en generell bild alternativt utan bild
- innehållet i den bildkonst som användes i reklamen inte påvisade en betydande skillnad då det var antingen positivt eller negativt laddat – dvs att produkten med bildkonst värderas fortfarande mer fördelaktigt oavsett motiv, än då den presenterades med en generell bild alternativt utan bild. Fenomenet med *art infusion* är med andra ord oberoende av innehållet i bilden.

I ytterligare en studie, *Automatic Effects of brand Exposure on Motivated Behaviour: How Apple makes you think Different* (Fitzsimons et al, 2008) konstateras just bristen på empiriska studier av “potential behavioural consequences of brand exposures”. (s. 21) Deras studie undersöker om varumärken kan åstadkomma samma effekt på konsumentens beteende, d.v.s. prägla konsumentens beteende på samma sätt som personer kan påverka varandra att agera och reagera. Vidare undersöker de de underliggande mekanismerna och den kognitiva processen och kan därefter påvisa effekterna av *varumärkesprägling*. Vi finner studiens diskussion och slutsats intressant då de behandlar den omedvetna process vi går igenom då vi får något presenterat för oss, den process som påverkar vårt sätt att uppfatta, utvärdera och agera i situationen. ”Primes are often presented subliminally, showing that such effects can result even when participants are unaware of the primes themselves”. (Fitzsimons et al, 2008 s 22). Individerna ifråga är sällan medvetna om hur dessa effekter påverkar beteendet. Studiens resultat påvisar ett samband mellan varumärken och individerna, och hur dessa påverkar individens beteende i enlighet med varumärkets karaktäristik, utan individens vetskap om detta. (Fitzsimons et al, 2008 s. 32) Detta blev än mer tydligt då experimentet testades utifrån varumärken med starka associationer i relation till mindre tydliga varumärken. Vi finner detta intressant för vår studie då vi undersöker hur uppfattningen av arbetsmiljön påverkas av närvaron av konst, utan att lägga vikt vid just denna detalj för respondenterna i experimentet.

Denna studie knyter väl an till *Art Infusion* då de båda behandlar spillover effekter dels från konst till produkter, dels från associationer av varumärken till beteende. Vi finner stöd att utifrån dessa teorier ställa följande hypoteser att testa:

HYPOTES 1: Intrycket av en arbetsmiljö med konst är generellt mer positivt än samma arbetsmiljö utan konst

HYPOTES 2: Intrycket av en företagspresentation med konst är generellt mer positivt än samma företagspresentation utan konst

HYPOTES 3: Arbetsmiljön uppfattas som mer lyxig med konst än utan konst

Definition av variabeln lyxigt:

Med begreppet *lyxig* syftar vi till en miljö som har något extra utöver genomsnittet. En lyxig miljö avviker positivt från det all dagliga. Att vi använder begreppet lyxig i denna studie hänger främst samman med att vår grundteori genom Hagtvedt och Patricks använder det i sina experiment. En lyxig avvikelse som går längre än förfining kan lätt övergå i överdåd och kan t.o.m. bli vulgär. Det ingår inte i vår definition av lyxig. Vi anser inte heller att vi behöver befara att våra försökspersoner har en annan definition än vad vi har.

2.5 Arbetsmiljön ur ett managementperspektiv

Att miljön och inredningsdesign är av största vikt vid marknadsföring av produkter visar inte minst studier av *fashion marketing* (Hines & Bruce, 2007). Det har påvisats att utöver variabler såsom produktens egenskaper, pris och butikens adress är framför allt butikens inredning och atmosfär av stor betydelse för konsumentens uppfattning om produkten. (Hines & Bruce, 2007 s. 161). Då vi studerar varseblivningen av en specifik arbetsmiljö har vi funnit det ändamålsenligt att i vår diskussion och analys utgå vi från olika teoretiska ramverk; Maslows behovshierarki och Herzbergs tvåfaktorteori använder vi för att diskutera arbetsförhållanden och möjliga motivationskällor.

Den mest kända och grundläggande behovsteorin står Maslows behovshierarki (1954) för. Maslow hävdade att människan har fem basala behov, som arrangeras enligt en liggande triangel. De två mest basala behovsnivåerna hanterar till en början fysiska

behov såsom mat, vatten och tak över huvudet. Därefter är det trygghetsbehovet i form av säkerhet och skydd som måste uppfyllas. I en managementkontext är dessa två basala behovsnivåerna de lättaste att tillfredsställa, och möjligen de enda en arbetsgivare måste ta hänsyn till när det gäller deltidarbetare. Arbetsgivarens utmaning finns oftare i att fortsätta uppför behovshierarkin för att behålla en fortsatt nivå av tillfredsställelse hos arbetstagaren. För att kunna göra detta är det viktigt att förstå var i behovshierarkin de olika arbetstagarna befinner sig. Då betydelsen av arbetsrummets storlek, plats och utsikt ofta diskuteras som ett tecken på status eller erkännande som arbetstagare, vill vi hävda att konsten på väggarna även fyller en funktion av status och erkännande på samma sätt som kontorets fysiska utformning. Därmed hamnar dessa variabler högre upp i behovshierarkin, i den nivå som hanterar sociala behov såsom tillhörighet, men främst behovet av stärkt personlighet som härrör till självförtroende, självkänsla och status. Högst upp i behovshierarkin hittar vi självuppfyllelse.

Herzbergs tvåfaktorsteori (1959)

Enligt Herzberg finns det vissa aspekter knutna till arbetet som kan fungera som motivationshöjare, medan andra faktorer kan förknippas med missnöje - som i sin tur leder till försämrade prestationer av arbetsuppgiften. De första faktorerna benämns som motivatorer och de andra som hygienfaktorer. (Bratton et al, 2005 s. 235) Med andra ord kan motivatorer stärka den anställdes motivation, förändra dennes beteende och i slutändan förbättra prestationsnivån. Hygienfaktorerna kan å sin sida, skapa bra arbetsförutsättningar som får den anställda att känna sig nöjd. Dessa faktorer kan i sig inte få den anställda mer motiverad, men om dessa faktorer uteblir kan missnöje uppstå och i slutändan resultera i sämre prestationer på arbetsplatsen.

Sammanfattningsvis kan dessa två olika typer av faktorer definieras på följande sätt:

Motivatorer (eng: motivators) av typen engagerande arbetsuppgifter, uppskattning från ledningen, eget ansvar, möjligheter till personlig och professionell utveckling, som ger en inre tillfredsställelse och därmed ökar den inre motivationen att göra en fullgod insats,

Hygienfaktorer (eng: hygiene factors) som anställningstrygghet, bra arbetstider, lön och förmåner och annat som inte direkt ger positiv tillfredsställelse men vid brister ger upphov till missnöje. Sådana faktorer räknas till yttre motivation.

Hygienfaktorer utgörs således av de faktorer som är kopplade till de yttre villkoren, såsom arbetsförhållanden, lön och inte minst arbetsmiljön. Bildkonstens vara eller icke vara i arbetsmiljön anser vi tillhöra en av hygienfaktorerna som kan påverka tillfredsställelsen och trivseln hos den anställde. Forskning om konst och företag lyfter fram att det ”i ”vanliga” företag anses [-] allt viktigare med estetik, upplevelser, kreativitet och fantasi [---]” (Stenström, 2000, s. 166) Utifrån dessa teorier är vår hypotes att då företaget kan erbjuda konst på väggarna, så kan detta öka den allmänna arbetstrivseln, vilket i sin tur kan leda till bättre prestationer. Således förväntar vi oss inför enkäten att en med konst utsmyckad kontorsmiljö ska leda till en högre grad av positivt intryck, positiva omdömen om arbetsmiljön och företaget än vad en arbetsmiljö utan konst gör. Tillsammans med tidigare presenterad teori ger även motivationsteorierna oss underlag att formulera följande hypoteser:

HYPOTES 4: Arbetsmiljön uppfattas som mer rofylld med konst än utan konst

HYPOTES 5: Arbetsmiljöns attraktionskraft är högre med konst på väggarna än utan konst på väggarna

Definition av variabeln rofylld:

Med begreppet *rofylld* avser vi en miljö som av individen upplevs som harmonisk. Det är behagligt att vistas i en rofylld miljö. Det finns inga störande moment, inget att bli upprörd över eller irriterad på.

3 Metod

I följande avsnitt går vi igenom ansatsen, ämnesval och hur enkäten utformades. Här diskuterar vi uppsatsens tillförlitlighet utifrån dess reliabilitet och validitet.

3.1 Ämnesval

Som vi har sagt inledningsvis bottenar vårt ämnesval i båda författarnas intresse för hur människor upplever olika arbetsmiljöer. Organisationen ISO (International Standards Organisation, 2012) m.fl. sätter riktlinjer på hur arbetsplatser ska utformas och fler företag börjar anpassa sig efter dessa riktlinjer². Det finns en ökad insikt om

² Intervju med Per Lundmark, Operator Effectiveness Manager, ABB Ltd

individens behov av en god arbetsmiljö - människan sätts alltmer i centrum. Företag som Google lägger ner stora resurser på att vara i framkant i dessa frågor och framstå som en attraktiv arbetsgivare genom att erbjuda en attraktiv arbetsplats och blev av CNN rankad som bästa arbetsgivare 2012 (CNN, [Elektronisk källa]). Flera faktorer kan spela roll för att skapa en bättre arbetsmiljö och därmed ett företag som uppfattas mer positivt på. Utifrån ett stort intresse för konst blev det också naturligt för oss att se hur just konst påverkar perceptionen av ett företag och dess arbetsmiljö samt företagspresentationen.

3.2 Ansats

Vår undersökning bygger i stort på en enkätundersökning, för vars upplägg vi redovisar senare. Då det har gjorts viss forskning inom *art infusion* tidigare ämnar vi att åstadkomma en prövning av framlagda teorier. Kvantitativ forskning sammanbinder teori och praktisk forskning där syftet är att objektifiera och på ett deduktivt synsätt pröva teorier (Bryman & Bell, 2003 s 40). Syftet är att hitta generella slutsatser för hur konst i en arbetsmiljö och en företagspresentation påverkar perceptionen av företaget. Vi bedömer att en kvantitativ metod är att föredra jämfört med andra metoder, t.ex. djupintervjuer med ett fåtal respondenter, något som också har stöd i litteraturen (Bryman & Bell, 2003 s 40).

Enkäterna kännetecknas av en klassisk experimentell design då de tre olika enkäterna är manipulerade med avseende på en oberoende variabel. Experimentgruppen utsätts för manipulation av en oberoende variabel, och jämförs sedan med en slumpmässig kontrollgrupp (Bryman & Bell, 2003 s 56). Bilderna i enkäterna är den oberoende variabeln, text och frågor hålls konstanta.

3.3 Experimentdesign och utformning

För att kunna jämföra vår data med Hagtvedts och Patricks resultat har vi precis som i deras studie använt oss av en 7-gradrig Likertskala (Bryman & Bell, 2003 s 169) där 1 står för den negativa sidan med påståenden som "instämmer inte alls" och "dåligt intryck", och 7 står för den positiva sidan med påståenden som "instämmer helt" och "våldigt positivt intryck". Samtliga svarsalternativ är slutna för att öka jämförbarheten och är horisontellt utformade. (Bryman & Bell, 2003 s 178). Två av frågorna

innehåller delfrågor, vilka vi har indexerats med ett Cronbachs alpha³. Dessa frågor är direkt översatta från studien *Art Infusion* och utformade på samma vis, vilket ökar jämförbarheten utanför våra egna experiment.

Totalt består enkäten av 19 frågor. Enkäten avslöjar inte vad det är vi testar. I samråd med handledaren arbetade vi fram en företagspresentation till enkäten. Fotograferingen ägde rum på konsthandeln Åmells kontor i Stockholm. Det är även genom Åmells konsthandel som vi har fått tillgång till den konst vi har använt i experimentet.

3.4 Förtest

Ett förtest ansågs inte vara nödvändigt, då vi istället genom intendent Kerstin Lord på Åmells konsthandel fick ett expertutlåtande på vad som är att betrakta som modern respektive samtida konst. Det fanns därför ingen anledning att göra ett förtest på huruvida folk uppfattar målningarna som konst eller inte, då vår huvudstudie är att studera den relativa skillnaden i utfall mellan konst och utan konst.

3.5 Huvudstudie

Enkäten är skriven på svenska för att respondenterna ska kunna svara på sitt modersmål och därmed minimera risken för att språkkomplikationer i enkäten skulle minska reliabiliteten.

3.4.1. Enkätens delar

Samtliga frågor är som tidigare nämnts uppdelade i en 7-gradig Likert skala där 1 är negativt/dåligt och 7 är positivt/bra. Enkäten börjar med en företagspresentation som beskriver ett generiskt konsultbolag. De tre enkäterna har exakt samma text och bilderna är den oberoende variabeln. Bilderna i enkäten är manipulerade. Första bilden är tagen i en reception, andra bilden visar en trappavsats och den tredje bilden visar ett kontorsrum. Miljöerna och personerna i varje enkät är desamma, skillnaden är att konsten på bilderna har ändrats eller att det inte finns någon konst alls. Kompletta bilder till enkäter återfinns i Appendix 1.

³ ”Cronbachs alpha är ett mycket vanligt förekommande mått och kommer ofta till användning vid mätning av interna reliabiliteten. Måttet beräknar genomsnittet av alla tänkbara reliabilitetskoeffecienter när det gäller split half, dvs. att man slumpmässigt delar upp frågorna i två grupper som sedan jämförs med varandra.” (Bryman & Bell, 2003 s. 95)

3.4.1.1. Enkät del 1

I ansatsen på den första delen av enkäten (Fråga 1 – 8) läggs en generell betoning på företagspresentation. Generell betoning innebär att vi inte specifikt lägger vikt vid enbart arbetsmiljön utan på företagspresentationen i sin helhet, såväl i bild som i text. Frågorna är ställda för att jämföra hur attraktivt företaget är i relation med liknande företag. Frågorna inleds därför med “Om du jämför din uppfattning med andra företag.[---]”.

3.4.1.2 Enkät del 2

I enkätens andra del följer påståenden om *arbetsmiljön* på bilderna (Fråga 9 - 16). Respondenterna blir ombudda att analysera bilderna i enkäten för att kunna svara på frågor om arbetsmiljön. Fråga 10 mäter intryck och frågan ställs: “Baserat på presentationen, vad har du för intryck av arbetsmiljön? “. den är senare uppdelad i variabler som återfinns i Hagtvedts och Patricks test. Respondenterna fick då besvara frågorna enligt Likert-skala *Mycket dåligt / Mycket Bra, Negativt intryck / Positivt intryck, Ej tilltalande / Tilltalande, Obehaglig / Behaglig* samt *Tycker inte om / Tycker om*.

Vidare fångar fråga 10-16 vilken känsla svarspersonen har för arbetsmiljön. Frågorna inleds med: “Arbetsmiljön kändes[---]”.

3.4.1.3 Enkät del 3

Enkätens tredje och sista del (Fråga 17 – 19) fokuserar på uppfattningen gällande personalen på ”företaget” och viljan att ta anställning på företaget.

3.4.2. Tillvägagångssätt

Vår studie bygger på enkäter avseende olika manipulerade arbetsmiljöer, totalt tre stycken. De individer som ingick i försöket tilldelades slumpmässigt en arbetsmiljö att ta ställning till. Vi hade sålunda tre lika stora grupper. Varje grupp fick var och en samma uppsättning frågor avseende den givna arbetsmiljön och företagspresentationen. Arbetsmiljön presenterades i form av bilder som var olika varandra i ett enda avseende, nämligen konsten på väggarna.

Vi har valt att fotografera tre olika rum som föreställer arbetsmiljöer – en lobby/reception, en trappavsats och ett kontor. Bilderna är tagna ur samma vinklar,

med samma personer i bilderna, samma inredning – i tre olika versioner: en med modernt måleri på väggarna, en med samtidsmåleri, och en version utan någon konst alls på väggarna. Bilderna är behandlade i Photoshop för att öka deras likhet ytterligare. Bilderna har vi satt i en uppiktad, generisk företagspresentation (Appendix 1, Appendix 2) med efterföljande frågor om intrycket av företaget utefter presentationen och bilderna. Då det endast är väggarnas utsmyckning som har ändrats mellan bilderna– ”allt annat lika” – är det den oberoende variabeln vi studerar.

3.4.3. Urval

Enkäterna har delats ut under en föreläsning på Stockholms Universitet och till studenter på Handelshögskolan i Stockholm vilket bidrar till en relativt homogen målgrupp av studenter. Därmed generaliseras resultaten till studenter som stickprov och det är utifrån denna population som samtliga slutsatser har dragits.

Samtliga enkäter har varit anonyma och författarna avslöjade inte vad vi i själva verket undersökte förrän efter det att enkäten var besvarad. Snittåldern på respondenterna är 26,77 år med en standardavvikelse på 6,77. Yngsta respondenten är 20 år och äldsta 49 år. Fördelningen kvinnor respektive män är 59 % mot män 41 %.

3.4.4. Studiens genomförande

Totalt delades 140 enkäter ut. Testgruppen fick tydlig information om att den hjälpte till med en kandidatuppsats och att samtliga enkäter var anonyma. De 140 enkäterna var slumpvis blandade och framsidorna av samtliga enkäter var identiska. I enkäten påpekades det vid två tillfällen att texten samt bilder skulle studeras noggrant. Samtliga enkäter samlades in och resulterade i 136 antal giltiga enkäter som var fullständiga. Totalt fanns fyra bortfall där antingen enkäterna inte var fullständigt besvarade eller att respondenten givit samma svar/siffra på alla frågor, vilket vi valt att tolka som ett ogiltigt svar. Totalt ger detta en svarsfrekvens på 97 %. Fördelningen mellan enkäterna var följande: utan konst ($n_1 = 42$), samtida konst ($n_2 = 47$) och modern konst ($n_3 = 47$). Då en population som denna är relativt homogen är variationen mindre vilket i sin tur kräver ett mindre stickprov. (Bryman & Bell, 2003 s 124). Tack vare datamängden $n_1, n_2, n_3 > 25$ kan vi använda oss av Centrala gränsvärdesatsen. (Newbold, 2007 s. 245) i våra uträkningar.

Enkäterna har i efterhand givits ett unikt enkätnummer med matchade ID i SPSS. På så sätt kan det vid behov säkerställas i efterhand att inga fel har skett i den manuella datainmatningen.

Datamängderna testas i grupper mot varandra och internt mellan grupper. Detta innebär att konst som grupp (modern konst och samtida konst) testades mot gruppen utan konst. Gruppen med modern konst och samtida konst testades sedan mot varandra för att se om konsten som sådan påverkade olika uppfattningar om företaget. Samtliga enkäter besvarades under en tidsperiod om två dagar vid två tillfällen.

3.5 Reliabilitet och validitet

3.5.1. Reliabilitet

Reliabilitet avser att fastställa skillnader i undersökningen vid flera olika mätningar, det innebär att man helst uppnår samma resultat av samma respondent vid fler än ett tillfälle (Söderlund, 2010 s. 134). En vanlig ansats är att säkerhetsställa reliabilitet genom att använda flera snarlika frågor vid samma tillfälle. (Söderlund, 2010 s. 142). Fråga 1 samt fråga 9 i enkäten bestod av delfrågor med snarlika frågor där samtliga svar reflekterar samma egenskap. Genom dessa frågor har vi valt att ta fram Cronbachs alpha för att se om svaren är internt konsistenta. Minsta godtagbara alpha vi har valt är 0,7 vilket är att anse som tumregel (Bryman & Bell, 2003 s. 95). I fråga 1 har vi sju stycken underfrågor där vi ämnar undersöka det generella positiva intrycket av företagspresentationen. Vid en första mätning uppgick Cronbachs alpha till $\alpha = 0,936$. I en andra mätning, där vi valt att ta bort två stycken svarsalternativ för att likna de alternativ som återfinns i *Art Infusion* uppgår alfa till $\alpha_1 = 0,938$. Då frågan överstiger gränsen vid 0,7 tyder det på en bra reliabilitet och intern konsistens och kan då indexeras. Värdet på alpha blir oftast lägre när man plockar bort fler delfrågor (Söderlund, 2010, s. 146) men i detta fall blev alfa högre vilket till och med höjer vår interna reliabilitet (Bryman & Bell, 2003 s. 95). Motsvarande alpha i *Art Infusion* uppgick till 0,92.

I fråga 9, som är snarlik fråga 1 men med fokus på arbetsmiljön finns det fem stycken svarsalternativ som gemensamt fick ett 0,939 vilket också är tillfredställande för att styrka reliabiliteten i enkätsvaren.

3.5.2. Validitet

Validitet avser i vilken utsträckning ett mått är befriat från både slumpmässiga och systematiska mätfel (Söderlund, 2010 s. 149). För att våra observerade värden skall vara nära de med verkligt värde har vi främst valt att skatta validiteten genom att titta på *ytvaliditeten*, det vill säga fråga andra personer om måttet anses bra (Bryman & Bell, 2003 s. 96). Det är i samråd med vår handledare Erik Modig som vi utvecklat enkäten som använts vid liknande forskningar. Vi har även kontrollerat *samtidig validitet* (Bryman & Bell, 2003 s. 96) där vi utgått från teorin att konst påverkar uppfattningen av produkter i andra sammanhang, för att på så sätt se att måttet verkligen mäter vårt sammanhang (Hagvedt & Patrick, Bryman & Bell, s. 96).

En kvantitativ undersökning är att föredra som tidigare nämnts då den huvudsakliga inriktningen är deduktiv och utgör prövning av teorier där vi avser att generalisera resultaten. En kvalitativ undersökning är inte att föredra då respondenten inte vet vad som faktiskt testas. Detta för att testet bygger på att analysera undermedvetenhet snarare än att respondenterna är medvetna om vad som faktiskt testas.

Intern validitet

Intern validitet syftar till att säkerställa att manipuleringen i den beroende variabeln faktiskt orsakats av den oberoende variabeln (Malhotra & Birks, 2007 s. 307). Detta innebär att studera om en slutsats rymmer ett kausalt förhållande (orsak-verkan) mellan variablerna (Bryman & Bell, 2003 s. 49). Bra kausalitet är ett kriterium för god kvantitativ undersökning. Då den oberoende variabeln manipuleras i experimentdesign är det sällan tvekan om orsaksriktningen. (Bryman & Bell, 2003 s. 100). I vår undersökning är den oberoende variabeln en manipulering av bilderna där allt annat hålls konstant.

Av validitetsskäl var enkäterna distribuerade på papper istället för media för att se till att bilderna var av samma kvalitet hos respondenterna. Alla respondenter fick enkäterna samtidigt vilket däremot gör att vissa kan känna sig stressade att slutföra enkäten istället för att göra den i sin egen takt. En intern validitet kan ytterligare sägas ha stärkts då företaget är påhittat och inte existerar i verkligheten. Det finns därför

ingen relation till något företag eller något varumärke sedan tidigare, vilket potentiellt hade kunnat påverka den interna validiteten negativt. Vidare delades de tre olika enkäterna ut slumpmässigt vid två tillfällen vilket bidrar till att minska risken för skevfördelning (Malhotra & Birks, 2007 s. 310). Enkäterna var utdelade med en dags mellanrum vilket minskar risken för att yttre omständigheter skulle påverka respondenterna. Användningen av en kontrollgrupp och en slumpmässig fördelning av enkäter gör att hot mot den interna validiteten kan elimineras (Bryman & Bell, 2007 s. 57). Med allt detta i åtanke anser vi att undersökningen säkrar en hög intern validitet.

Extern validitet

Den externa validiteten ämnar undersöka huruvida resultaten från en undersökning kan generaliseras utöver den specifika undersökningskontexten (Bryman & Bell, 2003 s. 49). Enkäterna har tagits fram i samråd med vår handledare Erik Modig och vi har inte låtit någon information eller fråga i enkäten påverkas externt. Då bilderna togs på Åmells konsthandels kontor i Stockholm har vi varit noga med att bilderna skulle bli så generiska som möjligt. Val av konst i bilderna gjordes enligt expertutlåtande (Kerstin Lord, intervju).

Den externa validiteten påverkas antagligen något av att samtliga som svarade på enkäten var studenter i Stockholmsområdet (Handelshögskolan i Stockholm eller Stockholms Universitet) vilket ger en homogen respondentgrupp.

En åtgärd som gjordes för att stärka validiteten var att göra tre olika enkäter, två innehållande bilder med konst och en enkät utan konst. På så sätt kan vi ännu tydligare säkerhetsställa de olika hypoteserna. Vi bedömer att den externa validiteten är tillräckligt god för att anse att studien är tillförlitlig samt att den externa validiteten är att anse hög då vi gjort ett slumpmässigt urval och sedan samlat in information om individerna i testgruppen. (Bryman & Bell, 2003 s. 68)

3.6. Analysverktyg

Vi har använt oss av IBM SPSS 20 och utfört hypotesprövningarna genom att använda medelvärden som vi analyserat med "Independent Samples T-test". Vi använder t-test då vi inte känner till variansen (Malhotra & Birks, 2007 s. 536).

Signifikansnivån satte vi till 10 %. All data har manuellt matats in och enkäterna antar unikt ID för att retroaktivt kunna kontrollera i efterhand.

4 Resultat

I detta kapitel presenterar vi resultaten och analyserar den data vi fått fram genom enkäterna. Analysen bygger på att jämföra utfall för att nå fram till en tolkning av enkätdata. (Reinecker & Jorgensen, 2002 s. 225).

4.1 Att tolka resultatdelen

Samtliga resultat kommer att jämföras i två steg. I det första steget jämför vi utfallet mellan arbetsmiljön med konst mot arbetsmiljön utan konst. Därefter, i en underhypotes, jämför vi inom gruppen konst den moderna konsten mot den samtida som analyseras mot varandra. Varje tabell testar därmed två hypoteser inom samma huvudfråga.

De grönmarkerade fetstilta siffrorna i tabellerna motsvarar de värden vi fick när variablerna konst mot utan konst testades mot varandra. Vidare motsvarar den kursiva texten analyserna mellan modern konst och samtida konst. Den signifikansnivå vi har valt att testa hypoteserna på är 10 %. Vi har valt att göra oberoende T-tester där medelvärden analyseras mot varandra⁴ då variansen är okänd. (Malhotra & Birks, 2007 s. 536).

Tabell 1 samt tabell 2 bestod i enkäten av fem delfrågor där vi valt att indexera resultatet. Innan indexeringen genomfördes testades variablerna med Cronbachs alpha och fick värden på $\alpha_1 = 0,936$ respektive $\alpha_2 = 0,938$ vilket överstiger lägsta gräns på 0,7.

⁴ Formel vi använt oss av vid beräkning av t-tester.

$$\frac{\bar{X} - \bar{Y} - (\mu_X - \mu_Y)}{\sqrt{\frac{s_x^2}{n_x} + \frac{s_y^2}{n_y}}} \sim t_v$$

4.2 Resultat av hypotesprövningar

4.2.1 Konst spelar roll för intrycket av arbetsmiljön

Teorin om *art infusion* har utgått från dess dokumenterade effekter på de produkter konsten har satts i samband med. Det första vi ville testa i vår studie om art infusion på arbetsmiljön var om *konst har betydelse för uppfattningen av arbetsmiljön*, att konst spelar roll för perceptionen och utvärderingen av en arbetsmiljö. I enkäten har testgruppen fått svara utifrån bilder på en arbetsmiljö enligt en 7-gradig Likert skala på följande påståenden: mycket dålig/mycket bra, negativt intryck/positivt intryck, ej tilltalande/tilltalande, obehaglig/behaglig och tycker inte om/tycker om. (Bryman & Bell, 2003 s. 592). Dessa svar har indexerats och testats med Cronbachs alpha. Våra analyser fick fram ett Cronbachs alpha som uppgick till $\alpha_1 = 0,936$.

Tabell 1. Konstens roll i arbetsmiljön.

	N	Medelvärde	Standardavvikelse	Signifikansnivå
Med konst	94	3,828	1,130	
<i>samtida</i>	47	4,047	1,054	
<i>modern</i>	47	3,609	1,171	0,06*
Utan konst	42	3,262	1,352	0,012**

Differens **0,566** (0,438)

* Är signifikant på 10 % signifikansnivå

** Är signifikant på 5 % signifikansnivå.

*** Är signifikant på 1 % signifikansnivå.

Denna hypotes ställde vi upp utifrån teorin om *art infusion* - att konst har en generell positiv spillover effekt på den produkt/omgivning som den satts i samband med. Enligt teorin kan närvaron av konst påverka perceptionen och inställningen till produkten i positiv riktning. Resultatet från studien i *Art Infusion* och hur konstens positiva inverkan på produkten påvisar att mätvärdena skiljer sig åt från 4,38 för produkten med konst i relation till 3,66 för produkten utan konst. Det ger en differens på 0,72 medelvärdet emellan jämfört med vår differens på 0,566. Mätvärdena påvisar ett empiriskt stöd för att konst i arbetsmiljö ger ett övergripande mer positivt intryck av arbetsmiljön i relation till arbetsmiljön utan konst med värden på 3,83 respektive 3,26 (sign. < 0,05). Vidare kan det konstateras empiriskt att samtida konst påverkar det övergripande positiva intrycket av arbetsmiljön i högre grad än modern konst gör (sign. < 0,1).

Hypotes 1 A: Intrycket av en arbetsmiljö med konst är generellt mer positivt än samma arbetsmiljö utan konst → EMPIRISKT STÖD FINNS

Hypotes 1 B: Skillnad finns mellan hur modern konst och samtida konst påverkar uppfattningen av arbetsmiljön. → EMPIRISKT STÖD FINNS

4.2.2. Konst spelar roll för intrycket av företagspresentationen

Nästa steg var att undersöka om samma effekt av konstens närvaro i arbetsmiljön gick att finna för uppfattningen av företagspresentationen. Enkätfrågorna var utformade på samma sätt som och desamma som frågan gällande arbetsmiljön: mycket dålig/mycket bra, negativt intryck/positivt intryck, ej tilltalande/tilltalande, obehaglig/behaglig och tycker inte om/tycker om på ett 7-skalgig Likert skala. Resultaten (tabell 2) indexerades med ett Cronbachs alpha, som fick ett värde på $\alpha_2 = 0,939$.

Tabell 2. Konstens roll i företagspresentationen.

	N	Medelvärde	Standardavvikelse	Signifikansnivå
Med konst	94	3,459	1,227	
<i>samtida</i>	47	3,697	1,233	
<i>modern</i>	47	3,327	1,191	0,142
Utan konst	41	3,512	1,333	0,824
Differens		0,053 (0,370)		

* Är signifikant på 10 % signifikansnivå

** Är signifikant på 5 % signifikansnivå.

*** Är signifikant på 1 % signifikansnivå

Till skillnad från fallet med arbetsmiljön hittar vi inget empiriskt stöd för att uppfattningen av företagspresentationen påverkas. Diskussion om varför inte analysen ger utslag på företagspresentationen hittas i kapitel 5.

Hypotes 2 A: Intrycket av en företagspresentation med konst är mer positivt än samma företagspresentation utan konst → EMPIRISKT STÖD SAKNAS

Hypotes 2 B: Skillnad finns mellan hur modern konst och samtida konst påverkar uppfattningen av företagspresentationen → EMPIRISKT STÖD SAKNAS

4.2.3. Lyxigare miljö

I sin studie *Art Infusion* lyckas Hagtvedt och Patrick framgångsrikt konstatera att bildkonst i samband med produktmarknadsföring har betydelse för hur *lyxig* produkten uppfattas av konsumenten. Testerna gjordes på olika produkter och den testgrupp de vände sig mot var ”undergraduate students”, vilket också är den grupp vi har riktat oss mot i våra undersökningar. På så sätt har vi i möjligaste mån gjort förutsättningarna för att jämföra våra resultat med Hagtvedts och Patricks så lika som möjligt.

Tabell 3 visar resultaten från vår enkät angående hypotesen att konst ger spillover effekter i form av associationer av lyx. Hagtvedts och Patricks studie huruvida produkten uppfattades som lyxig då den marknadsfördes med bildkonst fick fram ett resultat på ett medelvärde av 4,15. I *Art Infusion* gjordes undersökningen med en och samma produkt i tre olika utföranden – en med klassiskt konstmotiv, en med ett fotografi av liknande motiv och den tredje utan någon bild alls. De två senare variablerna fick medelvärdena 3,36 respektive 2,78. Konst mot ingen konst gav alltså empiriskt stöd i båda analyser. *Art Infusion* har en högre medelvärdesskillnad på 1,37 jämfört med vår studie på 0,86. I vår studie är motsvarande medelvärde för arbetsmiljön med konst på 3,10 och arbetsmiljön utan konst 2,24. Vår studie visar ett resultat med generellt lägre medelvärden, vi har dock starkt empiriskt stöd att konst påverkar uppfattningen om lyx positivt då detta kan påvisas med en signifikansnivå om $< 1\%$.

Tabell 3. Konstens roll för en lyxigare arbetsmiljö.

	N	Medelvärde	Standardavvikelse	Signifikansnivå
Med konst	94	3,100	1,607	
<i>samtida</i>	47	3,300	1,667	
<i>modern</i>	47	2,890	1,284	0,225
Utan konst	42	2,240	1,340	0,003***
Differens		0,860 (0,410)		

* Är signifikant på 10 % signifikansnivå

** Är signifikant på 5 % signifikansnivå.

***Är signifikant på 1 % signifikansnivå.

Vår studie påvisar däremot inte att det finns empiriska bevis för att modern och samtida konst utgör en skillnad gentemot varandra i denna uppfattning. Enligt

enkätundersökningen påverkar således konst från de olika perioderna uppfattningen om arbetsmiljön som lyxig i samma utsträckning.

Hypotes 3 A: Konst spelar roll för en lyxigare uppfattning av arbetsmiljön.

→ EMPIRISKT STÖD FINNS

Hypotes 3 B: Det finns skillnad mellan modern- och samtida konst i uppfattning av arbetsmiljön som lyxig.

→ EMPIRISKT STÖD SAKNAS

4.2.4. Rofylld arbetsmiljö

Rofylld arbetsmiljö är en parameter vi anser har relevans och som vi har lagt till i denna studie då det är en aspekt att ta hänsyn till i avseende trivsel i arbetsmiljön. Att arbetsplatsen anses vara rofylld kan klassificeras som en hygienfaktor enligt Herzbergs motivationsteori (1959). Hygienfaktorer är något som i sig inte ökar motivationen, men som om den saknas kan skapa missnöje hos den anställde. Vår hypotes är att en arbetsmiljö med konst skapar en mer rofylld arbetsmiljö än den utan konst. Vidare undersöker vi om det finns en relevant skillnad mellan den moderna konsten och den samtida. I tabell 4 ser vi resultaten från denna mätning.

Tabell 4. Konstens roll för en mer rofylld arbetsmiljö.

	N	Medelvärde	Standardavvikelse	Signifikansnivå
Med konst	94	3,900		1,415
<i>samtida</i>	47	3,850		1,351
<i>modern</i>	47	3,960		1,488 0,718
Utan konst	42	3,140		1,372 0,004***

Differens **0,760 (0,110)**

* Är signifikant på 10 % signifikansnivå

** Är signifikant på 5 % signifikansnivå.

*** Är signifikant på 1 % signifikansnivå.

Vi finner empiriskt stöd för att en arbetsmiljö med konst jämfört med en arbetsmiljö utan konst betraktas som mer rofylld (signifikansnivå < 1 %). Däremot finner vi inte något empiriskt stöd för några skillnader mellan hur modern eller samtida konst påverkar uppfattningen om den rofyllda arbetsmiljön.

Hypotes 4 A: Konst spelar roll för en mer rofylld uppfattning av arbetsmiljön.

→ EMPIRISKT STÖD FINNS

Hypotes 4 B: Det finns skillnad mellan modern- och samtida konst i uppfattning av arbetsmiljön som rofylld.

→ EMPIRISKT STÖD SAKNAS

4.2.5 Viljan att ta anställning

Ytterligare en aspekt vi har lagt till i undersökningen är huruvida de tillfrågade skulle vilja ta anställning hos arbetsplatsen på bilderna. Då vi ställde frågan tog vi i beaktande både teorin om konstens positiva spillover effekt gällande uppfattningen om lyx och Herzbergs motivationsteori (1959). Då vår testgrupp är homogen i form av studenter (vid Stockholms Universitet och Handelshögskolan i Stockholm) finner vi detta intressant att testa då respondenterna inom en snar framtid är på väg ut i arbetslivet. Vår hypotes är att konst på väggarna påverkar inställningen till arbetsplatsen positivt och att konsten i sig utgör relativa skillnader sinsemellan. Vi finner resultaten från hur attraktiv arbetsmiljön är för viljan att ta anställning i tabell 5.

Tabell 5. Konsten roll i arbetsmiljön för viljan att ta anställning.

	N	Medelvärde	Standardavvikelse	Signifikansnivå
Med konst	94	2,700	1,605	
<i>samtida</i>	47	2,890	1,463	
<i>modern</i>	47	2,510	1,730	0,25
Utan konst	41	2,120	1,327	0,031**

Differens **0,580** (0,380)

* Är signifikant på 10 % signifikansnivå

** Är signifikant på 5 % signifikansnivå.

*** Är signifikant på 1 % signifikansnivå.

Vi finner även här ett empiriskt stöd för att viljan att ta en anställning i en arbetsmiljö med konst på väggarna är högre än hos arbetsmiljön utan konst (signifikansnivå < 5 %). Däremot finns det inte tillräckligt starka bevis för att modern eller samtida konst i arbetsmiljön skulle påverka valet.

Hypotes 5 A: Konst spelar roll för viljan att ta anställning baserat på intrycket av arbetsmiljön. → EMPIRISKT STÖD FINNS

Hypotes 5 B: Det finns skillnad mellan modern och samtida konst med viljan att ta anställning hos företaget. → EMPIRISKT STÖD SAKNAS

4.3. Sammanfattning av resultat

Att konst påverkar uppfattningen om den miljö den befinner sig i är tydligt. I samtliga variabler gällande arbetsmiljön har vi sett en positiv spillover effekt från konsten till arbetsmiljön. Däremot kan vi inte finna stöd för samma slutsats angående uppfattningen om företagspresentationen. Inte heller fanns det mycket empiriskt bevis för att modern och samtida konst påverkar uppfattningen olika mycket, även om den samtida konsten ger ett mer positivt intryck jämfört med modern konst. Se tabellen på nästa sida för en sammanfattning av hypoteserna och resultaten:

Tabell 6. Sammanfattning av hypoteserna

Variabel	Hypotes
Positivt intryck	<p>H1A: Intrycket av en arbetsmiljö med konst är generellt mer positivt än samma arbetsmiljö utan konst. EMPIRISKT STÖD FINNS</p> <p>H1B: Skillnad finns mellan hur modern konst och samtida konst påverkar uppfattningen av arbetsmiljön. EMPIRISKT STÖD FINNS</p> <p>H2A: Intrycket av en företagspresentation med konst är mer positivt än samma företagspresentation utan konst. EMPIRISKT STÖD SAKNAS</p> <p>H2B: Skillnad finns mellan hur modern konst och samtida konst påverkar uppfattningen av företagspresentationen. EMPIRISKT STÖD SAKNAS</p>
Lyxigt	<p>H3A: Konst spelar roll för en lyxigare uppfattning av arbetsmiljön. EMPIRISKT STÖD FINNS</p>
Lyxigt	<p>H3B: Det finns skillnad mellan modern- och samtida konst i uppfattning av arbetsmiljön som lyxig. EMPIRISKT STÖD SAKNAS</p>
Rofylld	<p>H4A: Konst spelar roll för en mer rofylld uppfattning av arbetsmiljön. EMPIRISKT STÖD FINNS</p> <p>H4B: Det finns skillnad mellan modern- och samtida konst i uppfattning av arbetsmiljön som rofylld. EMPIRISKT STÖD SAKNAS</p>
Viljan att ta anställning	<p>H5A: Konst spelar roll för viljan att ta anställning baserat på intrycket av arbetsmiljön. EMPIRISKT STÖD FINNS</p> <p>H5B: Det finns skillnad mellan modern och samtida konst med viljan att ta anställning hos företaget. EMPIRISKT STÖD SAKNAS</p>

5 Diskussion

I diskussionen belyser vi temat för undersökningen genom att ställa synpunkter och argument mot varandra för att nå fram till nya infallsvinklar. Diskussionen förs med utgångspunkt från våra resultat. (Reinecker & Jörgensen, 2002 s. 226).

5.1 Diskussioner och implikationer av resultaten

Konst väcker känslor och åsikter. Uppfattningen om vad som är konst och framför allt vad som är bra konst påverkas av våra subjektiva sanningar om vad till exempel skönhet, sanning, stil eller status är. I denna bedömning kan konst från olika tidsperioder möjligen ha en betydande roll. Konst kan ha såväl en lugnande inverkan i en stressad miljö, som ett symbolvärde som statusmarkör och associeras med lyx.

Hagtvedts och Patricks studie om *art infusion* påvisar konstens positiva spillover effekter på de produkter som den sätts i samband med. Konstens association till lyx sprider sig till produkterna i form av en positivare uppfattning till dessa produkter. Syftet med vår studie var att undersöka om dessa spillover effekter även går att finna vad gäller uppfattningen om en arbetsmiljö och en företagspresentation.

Vi genomförde ett experiment på en arbetsmiljö med tre olika väggutsmyckningar – en med modern konst, en med samtida konst och en utan konst. De variabler som vi har studerat är den generella uppfattningen om arbetsmiljön och företagspresentationen, samt huruvida arbetsmiljön uppfattas som lyxig, rofylld och attraktiv som arbetsplats. I följande avsnitt diskuteras var och en av dessa variabler och de utfall som undersökningen gav.

5.1.1 Konst spelar roll för ett övergripande positivt intryck

Vi delade upp variabeln om det övergripande intrycket och uppfattningen om arbetsmiljön och företagspresentationen i varsin fråga. Resultaten från dessa två frågor skilde sig åt. Undersökningen gav ett tydligt empiriskt stöd för att arbetsmiljön med konst uppfattades mer positivt än arbetsmiljön utan konst. Däremot fick vi inte samma utfall vad gäller företagspresentationen, som saknar empiriskt stöd för denna slutsats. Då vi i enkätundersökningen underströk vikten av att läsa både texten och att studera bilderna före besvarandet av frågorna kan vi förmoda att presentationen av

företaget i texten spelade stor roll i uppfattningen av detta. Därmed fick bilderna (med eller utan konst) generellt mindre betydelse för den utvärderingen.

5.1.2 Lyxigt intryck

Teorin om konstens spillover effekter har framför allt fastställt sambandet mellan konstens associationer till lyx och prestige. Experimenten har visat att produktreklam som uppvisade bildkonst blev mer fördelaktigt utvärderad. Produkten ifråga uppfattades även i sig som mer luxuös än samma produkt utan konst. I vår studie har vi fått resultat som går helt i linje med denna teori. Intrycket av den arbetsmiljö som hade konst på väggarna var att den var mer lyxig än den utan konst på väggarna. Vår hypotes att det skulle finnas en relativ skillnad i uppfattningen mellan arbetsmiljön med modern konst och den med samtida konst visade sig dock sakna empiriskt stöd. Detta är mycket intressant då det även stöder den presenterade teorin att uppfattningen inte är beroende av konstens motiv. Detta var en av huvudslutsatserna i teorin i *Art Infusion*, men då gällde diskussionen huruvida motivet var positivt eller negativt laddat, och inte om konsten var från olika tidsperioder. Vi utgick från hypotesen att modern konst och samtida konst uppfattas på olika sätt och därmed ger olika positiva spillover effekter. Detta visade sig alltså inte stämma. Resultaten påminner därmed mycket om de som *Art Infusion* kom fram till vilket gör att resultatet stärker båda dessa undersökningar. Till skillnad från *Art Infusion* fick vi i detta resultat också lägre medelvärden än i deras analys. En rimlig förklaring kan tänkas vara att arbetsmiljön som sådan inte uppfattades som särskilt attraktivt i dess ursprungsform samt att bilderna inte var tillräckligt stora för att kunna ge en rättvisande bild. Till skillnad från *Art Infusions* studie fick studenter en fysisk produkt att betrakta, medan i vår studie byggde undersökningen på bilder av ett kontor som betraktades på ett papper.

5.1.3 Rofyllt intryck

Variabeln ”rofylld” är en aspekt vi har lagt till utifrån vår undersökning på just arbetsmiljön. Med stöd i forskningen om sambandet mellan konst och hälsa, företags förhållandevis nya vikt vid estetik och kreativitet, i kombination med Herzbergs tvåfaktors-motivationsteori har vi velat undersöka om konsten kan ha den positiva spillover effekten på arbetsmiljön. Medelvärdesskillnaden mellan utfallet av arbetsmiljön med konst och arbetsmiljön utan konst är lika stor vid både variablerna

”lyxig” och ”rofylld”. Konst har med andra ord starkt empiriskt stöd för att ge arbetsmiljön ett rofyllt intryck, vilket kan vara av värde för den anställde - och i slutändan även arbetsprestationen. Vår studie ger empiriskt stöd för att konst ger ett mer rofyllt intryck med konst än utan konst. Dessa medelvärden är dessutom relativt höga i undersökningen och skillnaden mellan dessa medelvärden är relativt stor. Det går naturligtvis att diskutera begreppet rofyllt i relation till en arbetsplats där det i många fall förväntas en hög prestationsnivå, ett högt tempo och snabba beslut. Om begreppet *rofylld*, som i vår tidigare nämnda definition, inbegriper en miljö som är harmonisk utan oroande atmosfär kan detta agera fördelaktigt på både koncentration och fokus på uppdraget.

5.1.4. Viljan att ta anställning

Slutligen undersökte vi om viljan att ta anställning påverkades av arbetsmiljön med konst i positiv riktning i relation till arbetsmiljön utan konst. Då vår testgrupp utgjordes av studenter ansåg vi att detta kunde vara intressant för framtida arbetsplatser. Denna fråga tar implicit i beaktande även intrycket av företaget som sådant, vilket alltså påverkar den generella uppfattningen av företaget i positiv riktning. Konst kan alltså påverka viljan för en individ att ta anställning hos givna företag. Även denna variabel stöder teorin att konsten i sig inte är av större betydelse då empiriskt stöd saknas för att det skulle finnas en relativ skillnad mellan variablerna modern och samtida konst.

5.2 Sammanfattning

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att konst i arbetsmiljön verkligen spelar roll för samtliga variabler som vi valt att analysera. I enlighet med presenterad teori har vi funnit stöd för att den generella uppfattningen om arbetsmiljön påverkats positivt då den har visat konst på väggarna. Detta gjordes utifrån presenterad teori att stimuli kan påverka individen utan dennes vetskap. Likaså har arbetsmiljön uppfattats som mer lyxig, än arbetsmiljön utan konst. Däremot kunde vi inte påvisa ett empiriskt stöd för att samma effekt finns i den övergripande uppfattningen om en företagspresentation. Med tanke på att vi gjorde experimentet på en arbetsmiljö samt presenterad teori om motivationsteorier i en arbetsmiljö så införde vi variablerna ”rofylld” och ”viljan att ta

anställning”. Vi fann empiriskt stöd för att dessa variabler påverkades positivt i samband med konst, och att konsten påverkade uppfattningen om en rofylld arbetsmiljö mest av alla. I vår undersökning huruvida modern och samtida konst påverkade de olika variablerna olika mycket, fann vi att det antingen inte fanns någon egentlig skillnad i påverkan av uppfattning men att den samtida konsten påverkade uppfattningen positivt i något högre grad.

5.3 Kritik mot studien

Urvalet i studien blir en svaghet. Resultatet kan enbart generaliseras till den population som urvalet hämtats ifrån. (Bryman & Bell, s. 129). Återigen är det en homogen grupp av studenter vilket ger oss en tydlig indikation på hur studenter påverkas av konst i arbetsmiljön. Däremot blir det svårt att dra en generell slutsats för en hel population vilket man vidare hade kunnat önska. Dessutom skulle det vara önskvärt att respondenterna kunde uppleva arbetsmiljön istället för att utgå ifrån bilder på miljön. Vi hade även trott på ett utslag i företagspresentationen med konst men tror här att bilderna inte hamnade i ett tillräckligt stort fokus. Vidare kan resonemanget kring variabeln rofylld intryck och hur det påverkar hälsan utvecklas ytterligare.

Vår studie säger ingenting om den visade arbetsmiljöns betydelse mätt i produktion, effektivitet, än mindre i lönsamhet. Arbetsmiljöns betydelse för t.ex. trivsel, sjukfrånvaro, produktivitet och lönsamhet har däremot tidigare varit föremål för ett stort antal studier - alltsedan t.ex. Hawthornes studier på hur effektiviteten påverkades av förändringar i arbetsmiljön på General Electrics fabriker i Chicago (Encyclopedia, Elektronisk källa) och Joan Woodwards banbrytande studier inom organisationsteori (1924-1932) samt sociologi och den numera utvecklade contingency theory (1958) Dessa studier kan kopplas samman med tidigare nämnd artikel *Automatic Effects of Brand Exposure on Motivated Behaviour: How Apple Makes You Think Different* där Fitzsimons et al (2008) påvisar hur en individs arbetsinsats kan påverkas omedvetet utifrån arbetsmiljöns fysiska omständigheter.

Forskningen visar att det viktigaste i en arbetsmiljö handlar om sociopsykologiska faktorer: arbetets innehåll, arbetsgruppen, den inre samverkan och inte minst ledarskapet och det sociala stödet. Även den fysiska arbetsmiljön har studerats

ingående. Ett exempel på sådana studier är *The economic benefits of embracing ergonomics* som genomförts och Gerry Barker (2006) där man också ser till ekonomiska vinningen av en trivsamt arbetsmiljö.

I vårt fall har det inte varit meningsfullt att studera något annat än kontorsmiljön. Dessa studier handlar ofta om ergonomi, arbetsställning, buller med mera. De behandlar ofta en total arbetsmiljöpolitik. Det finns många uppfattningar om vad som är bäst lämpat utifrån olika kriterier och företag har ofta följt olika trender. På 1960- och 70-talen var det modernt att kontor skulle utformas som kontorslandskap men under de senaste decennierna har kontorsrummen mer och mer kommit tillbaka. (Ståhl et Al. 2009 s. 7) I dessa studier nämns mycket lite om den fysiska miljöns utsmyckning i form av tavlor. Dock: man skulle kunna formulera hypotesen att en vacker tavla på rummet är ett uttryck för ledningens omtanke om den anställda. Eller: en vacker tavla kan inspirera till ett kreativt tänkande. Vår studie ger dock inget stöd för sådana hypoteser.

Art Infusion, som begrepp, är – som vi säger i inledningen – en fråga om perception. Det handlar om hur individen uppfattar ett reklambudskap, en produkt eller som i vår studie en arbetsmiljö. Längre än så kan vi inte dra några slutsatser.

5.4 Framtida studier

Huvudfokus i vår uppsats har varit att analysera hur konst i arbetsmiljön påverkade intrycket av både arbetsmiljön och företaget. I enkäten gav vi även utrymme för hur konst i själva företagspresentationen eventuellt påverkar omdömen om företaget. De resultat som den undersökningen gav, som inte fick utrymme i denna studie, skulle vara intressant att analysera i kommande studier. I en liknande studie skulle man också kunna studera om det finns korrelationer mellan sambandet att en arbetsmiljö med konst uppfattas som lyxig mot att den är rofylld och eventuellt höjer viljan av att ta en anställning.

Om denna undersökning skulle göras på nytt skulle det vara intressant att testa en annan population som inte enbart består av studenter för att se om detta skulle ge liknande utslag. Förslagsvis skulle en mer kvalitativ undersökning också kunna

genomföras, där experimentgrupper bjuds in till lokaler vid olika tillfällen och som senare får svara på frågor angående arbetsmiljön de fick uppleva.

6 Referenser

Litteratur

Altshuler, B. (1994) ”The Avant-Garde in Exhibition – New Art in the 20th Century”
New York: *Time Mirror*

Barker, G. (2006) ”The economic benefits of embracing ergonomics.” NZ Business.
Adrenalin Publishing group.

Berelson, B., Steiner, G. (1964) ”Human Behavior: An Inventory of Scientific
Findings.” New York

Berger, J., Blomberg, S., Fox, C., Dibb, M och Hollis, R. (1972) ”Ways of Seeing”.
British Broadcasting Corporation.

Billgren, E. (2008) ”Vad är konst och 100 andra jätteviktiga frågor”. *Bokförlaget
Langenskiöld*

Bratton, J., Grint, K., Nelson, D.L. (2005) ”Organizational Leadership.” United
States: *Southwestern, Thomson Learning*

Bryman och Bell (2003), ”Företagsekonomiska forskningsmetoder.” Malmö: *Liber/
Oxford University Press*

FitzGerald, M. (1995), ”Making Modernism.” United States: *HarpersCollinsCanada
Ltd*

Fitzsimons et al (2008) ”Automatic Effects of Brand Exposure on Motivated
Behavior: How Apple Makes You “Think Different””

Hampus Schäring 21242, Sofia Dalborg 21318

Hagvedt, H., Patrick, V. (2008 Juni) "Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products" *Journal of Marketing Research* Vol. XLV, 379-389. *American Marketing Association*

Hagvedt, H., Patrick, V., Hagvedt, R. (2008) "The Perception and Evaluation of Visual Art" *EMPIRICAL STUDIES OF THE ARTS*, Vol. 26(2) 197-218

Hines, T., Bruce, M. (2007) "Fashion Marketing Contemporary issues" Oxford: *Butterworth-Heinemann*

International Organization for Standardization (2012) "ISO TC 159/SC 1"

Jensen, R. (1994) "Marketing Modernism in Fin-de-Siècle Europe" New Jersey: *Princeton University Press*

Jobber, D. (2007) "Principles and Practice of Marketing: 5th Edition" Berkshire: *McGraw Hill Education*

Kotler, P. (1967) "Marketing Management" New Jersey

Malhotra, N., Birks, D. (2007) "Marketing Research - An applied Approach". *Financial Times Prentice Hall*

Newbold, P., Carlson, W., Thorne, B. (2007) "Statistics for Business and Economics: Sixth Edition". New Jersey: *Pearson Prentice Hall*

Nilsson, B. (2003) "Andy Warhol - The Late Work" Stockholm: *Liljevalchs konsthall*

O'Doherty, B. (1986) "Inside the White Cube – The Ideology of the Gallery Space" London: *University of California Press*

Rienecker, L., och Jørgensen, P.S. (2002), "Att skriva en bra uppsats." Lund: *Liber*

Saltz, J. (2003) "Seeing Out Loud - The Voice Art Columns". *The Figures*

Staniszewski, M.A. (1998) "The Power of Display - A History of Exhibition Installations at the Museum of Modern Art" United States: *The MIT Press*

Stenström, E. (2008) "Konstiga företag" Stockholm: *Bokförlaget Natur & Kultur*

Ståhl, J-E et Al (2009) "Att flytta till och arbeta i öppna kontor" Stockholm: *Preventia*

Söderlund, M. (2005), "Mätningar och mått - i marknadsundersökarens värld." Stockholm: *Liber*

Intervjuer

Intervju med Per Lundmark, 2012-04-12

Operator Efficiency Manager, ABB Ltd

Intervju med Kerstin Lord, 2012-03

Intendent på Åmells konsthandel

Elektroniska källor

CNN, "Best Companies 2012", URL:

money.cnn.com/magazines/fortune/bestcompanies/2012/snapshots/1.html, Hämtad den 2012-05-13

Encyclopedia "Hawthorne effect", URL:

http://www.encyclopedia.com/topic/Hawthorne_effect.aspx, hämtad 2012-06-27

Fine Art Gallery of Realism, URL: <http://www.fineartgalleryofrealism.com/wp-content/uploads/2012/02/vangoghcrowds.jpg>, Hämtad 2012-05-09

National Encyclopedin, URL: www.ne.se, [Sökord: Motivationsfaktorer, Hygienfaktorer], Hämtad 2012-04-15

Hampus Schäring 21242, Sofia Dalborg 21318

NY Arts Magazine, “Visual Art Can Boost Advertising Study Says”, URL:
www.nyartsmagazine.com/top-news/visual-art-can-boost-advertising-study-says,
Hämtad 2012-04-02

Appendix 1 – Försättsblad tillhörande enkät Samtida konst

Powerpartner AB

Powerpartner är ett ledande nordiskt strategikonsultbolag med klienter inom en rad olika branscher. Vår affär bygger på en övertygelse om att företag kan bli mycket bättre genom att systematiskt generera insikter om sina kunder, och att låta dessa insikter genomsyra hela verksamheten, inte bara de mest kundnära delarna. Vi har en unik kombination av konsultkompetens på högsta nordiska nivå och relevant linjeerfarenhet. Vi har en nordisk företagskultur präglad av engagemang, nytänkande och ett pragmatiskt förhållningsätt, vilket är en styrka i såväl rekryterings-sammanhang som i klientarbete. Vi har framgångsrikt levererat en mängd projekt åt marknadsledande företag inom handel, transport, tillverkande industri, telekom, energi, media, bank och försäkring.

Vi är ett ungt företag med långa traditioner. Under åren har vi hjälpt många svenska företag att expandera internationellt. Våra medarbetare kommer från olika länder världen över, och tack vare denna mångkulturella förståelse för världens marknader kan vi enklare hjälpa just ditt företag att nå en internationell framgång.



"Vår mission går ut på att utmana etablerade synsätt och sträva efter att ge kunderna innovativa välgrundade lösningar anpassade till en skandinavisk miljö."

Kerstin, VD

N



"Jag får arbeta med intressanta kunder och ambitiösa och trevliga kollegor."

Karin, konsult

Powerpartner AB
Brännkyrkagata 40
118 22 Stockholm
www.powerpartner.com

Powerpartner är ett nordiskt konsultbolag som fokuserar på att hjälpa företag och organisationer att öka affärsvärdet i sina kund- och affärsrelationer.

Utan konst

Powerpartner AB

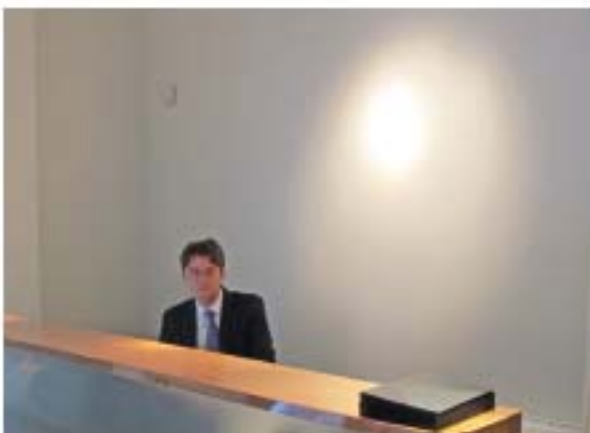
Powerpartner är ett ledande nordiskt strategikonstultbolag med klienter inom en rad olika branscher. Vår affär bygger på en övertygelse om att företag kan bli mycket bättre genom att systematiskt generera insikter om sina kunder, och att låta dessa insikter genomsyra hela verksamheten, inte bara de mest kundnära delarna. Vi har en unik kombination av konsultkompetens på högsta nordiska nivå och relevant linjeerfarenhet. Vi har en nordisk företagskultur präglad av engagemang, nytänkande och ett pragmatiskt förhållningsätt, vilket är en styrka i såväl rekryteringsammanhang som i klientarbete. Vi har framgångsrikt levererat en mängd projekt åt marknadsledande företag inom handel, transport, tillverkande industri, telekom, energi, media, bank och försäkring.

Vi är ett ungt företag med långa traditioner. Under åren har vi hjälpt många svenska företag att expandera internationellt. Våra medarbetare kommer från olika länder världen över, och tack vare denna mångkulturella förståelse för världens marknader kan vi enklast hjälpa just ditt företag att nå en internationell framgång.



"Vår mission går ut på att utmana etablerade synsätt och ströva efter att ge kunderna innovativa välgrundade lösningar anpassade till en skandinavisk miljö."

Kerstin, VD



"Jag får arbeta med intressanta kunder och ambitiösa och trevliga kollegor."

Karin, konsult

Powerpartner AB
Brännkyrkagata 40
118 22 Stockholm
www.powerpartner.com

Powerpartner är ett nordiskt konsultbolag som fokuserar på att hjälpa företag och organisationer att öka affärsvärdet i sina kund- och affärsrelationer.

Modern konst

Powerpartner AB

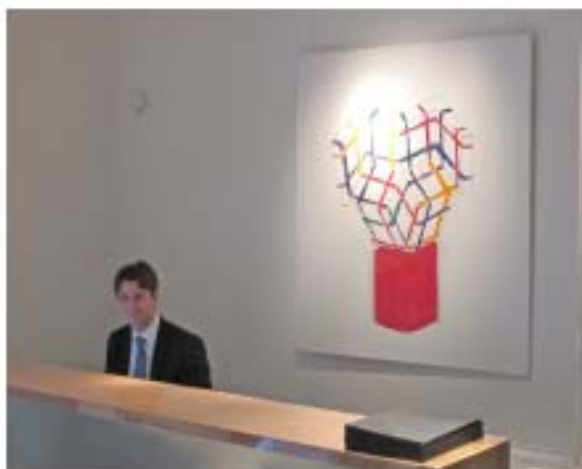
Powerpartner är ett ledande nordiskt strategikonstbolag med klienter inom en rad olika branscher. Vår affär bygger på en övertygelse om att företag kan bli mycket bättre genom att systematiskt generera insikter om sina kunder, och att låta dessa insikter genomgå hela verksamheten, inte bara de mest kundnära delarna. Vi har en unik kombination av konsultkompetens på högsta nordiska nivå och relevant linjeerfarenhet. Vi har en nordisk företagskultur präglad av engagemang, nytänkande och ett pragmatiskt förhållningssätt, vilket är en styrka i såväl rekryterings-sammanhang som i klientarbete. Vi har framgångsrikt levererat en mängd projekt åt marknadsledande företag inom handel, transport, tillverkande industri, telekomm, energi, media, bank och försäkring.

Vi är ett ungt företag med långa traditioner. Under åren har vi hjälpt många svenska företag att expandera internationellt. Våra medarbetare kommer från olika länder världen över, och tack vare denna mångkulturella förståelse för världens marknader kan vi enklare hjälpa just ditt företag att nå en internationell framgång.



"Vår mission går ut på att utmana etablerade synsätt och etablera efter att @ kunderna innovativa välgrundade lösningar anpassade till en skandinavisk miljö."

Kerstin, VD



"Jag får arbeta med intressanta kunder och ambitiösa och trevliga kollegor."

Karin, konsult

Powerpartner AB
Brännkyrkagata 40
118 22 Stockholm
www.powerpartner.com

Powerpartner är ett nordiskt konsultbolag som fokuserar på att hjälpa företag och organisationer att öka affärsvärdet i sina kund- och affärsrelationer.

Appendix 2 – Enkätfrågorna

SVARA PÅ ALLA FRÅGOR, TACK!

Här följer några påståenden om företaget *Powerpartner* du just såg. Vänligen svara genom att ringa in en siffra för det alternativ på skalan som passar dig bäst.

1. Vilket intryck fick du av *Powerpartner* utifrån presentationen?

Mycket dålig	1	2	3	4	5	6	7
Mycket bra							
Negativt intryck	1	2	3	4	5	6	7
Positivt intryck							
Ej tilltalande	1	2	3	4	5	6	7
Tilltalande							
Obehaglig	1	2	3	4	5	6	7
Behaglig							
Tycker inte om	1	2	3	4	5	6	7
Tycker om							
Oseriöst	1	2	3	4	5	6	7
Seriöst							
Tråkigt	1	2	3	4	5	6	7
Intressant							

2. Om du jämför med din uppfattning av andra konsultföretag, i vilken utsträckning uppfattar du att *Powerpartner* är framgångsrikt?

Inte alls framgångsrikt	1	2	3	4	5	6	7
Mycket framgångsrikt							

3. Om du jämför med din uppfattning av andra konsultföretag, i vilken utsträckning uppfattar du att *Powerpartner* är kreativt?

Inte alls kreativ	1	2	3	4	5	6	7
Mycket kreativ							

4. Om du jämför med din uppfattning av andra konsultföretag, i vilken utsträckning uppfattar du att *Powerpartner* är innovativt?

Inte alls nyskapande	1	2	3	4	5	6	7
Mycket nyskapande							

5. Om du jämför med din uppfattning av andra konsultföretag, i vilken utsträckning uppfattar du att *Powerpartner* ser till de anställdas välbefinnande?

Inte alls	1	2	3	4	5	6	7
Mycket							

6. Om du jämför med din uppfattning av andra konsultföretag, i vilken utsträckning uppfattar du att *Powerpartner* känns lyxigt?

Inte alls lyxigt	1	2	3	4	5	6	7
Mycket lyxigt							

7. Om du jämför med din uppfattning av andra konsultföretag, i vilken utsträckning vill du ta del av företagets produkter/tjänster?

Inte alls intresserad	1	2	3	4	5	6	7
Mycket intresserad							

Här följer några påståenden om *arbetsmiljön* på Powerpartner AB. Utifrån den uppfattning du fick av presentationen, vänligen svara genom att ringa in en siffra för det alternativ på skalan som passar dig bäst.

8. Baserat på presentationen, skulle du gärna vilja ta anställning hos Powerpartner AB?

Instämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7
Instämmer helt							

9. Baserat på presentationen, vad har du för intryck av arbetsmiljön?

Mycket dålig	1	2	3	4	5	6	7
Mycket bra							
Negativt intryck	1	2	3	4	5	6	7
Positivt intryck							
Ej tilltalande	1	2	3	4	5	6	7
Tilltalande							
Obehaglig	1	2	3	4	5	6	7
Behaglig							
Tycker inte om	1	2	3	4	5	6	7
Tycker om							

10. Arbetsmiljön kändes rofylld:

Instämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7
Instämmer helt							

11. Arbetsmiljön kändes hemtrevlig:

Instämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7
Instämmer helt							

12. Arbetsmiljön kändes modern:

Instämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7
Instämmer helt							

13. Arbetsmiljön kändes proffsig:

Instämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7
Instämmer helt							

14. Arbetsmiljön kändes lyxig:

Inte alls lyxig	1	2	3	4	5	6	7
Mycket lyxig							

15. Arbetsmiljön kändes kreativ:

Inte alls kreativt	1	2	3	4	5	6	7
Mycket kreativt							

16. Kontoret på bilderna är en miljö jag skulle vilja jobba i:

Instämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7
Instämmer helt							

Här följer några påståenden om *personalen* på Powerpartner AB. Utifrån den uppfattning du fick av presentationen, vänligen svara genom att ringa in en siffra för det alternativ på skalan som passar dig bäst.

17. Företagets VD är kompetent:

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7
Instämmer helt

18. Företagets anställda är framgångsrika på sitt jobb:

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7
Instämmer helt

19. I jämförelse med andra konsultbolag tjänar de anställda på Powerpartner AB:

Under snittlön 1 2 3 4 5 6 7
Över snittlön

Kön Man Kvinna

Ålder _____ år

STORT TACK!
