



BSc IN RETAIL MANAGEMENT

Hearing is Believing?

En kandidatuppsats som behandlar ljuds påverkan i dagligvaruhandeln

VT 2012

Handelshögskolan i Stockholm

Retail Management

Today most studies regarding marketing are made on traditional marketing channels, answering questions like which jingle is best or which TV-channel a company should focus their marketing budget on. There is also the science regarding the best way of marketing on Social Networking sites or how to get as many 'likes' as possible, and so forth. However research has also been made in the field of in-store marketing and how a retailers or brand owners can affect customers in "the moment of truth". Until now most of these studies discuss how to get the attention of the customer in the store since both time as well as level of commitment in general is scarce when a customer is in a grocery store doing the necessary weekly- or complementary-shopping. It seems like most of them make the very same conclusion; catching the attention of a customer is vital to sell them your product. This has in the academic world led to a majority of studies exploring the visual aspects, and in "reality" to a competition between brands and retailers to get the customer's visual attention. However we do have more senses than just the visual one, a human is also able to hear. This study takes this in to consideration and explores the use of sound in a retail-setting. Using a quantitative approach with both a Latin-Square Design and Triangulation, the authors explores this area. The results are fairly clear: using the right sound in the right setting have strong positive effects including more positive brand attitudes as well as increases in sales.

Nyckelord:

Dagligvaruhandeln, butiksmarknadsföring, ljud i butik, specialexponering, varumärkesattityd

Tomas Ellefsson (50016)

Johan Pfeiler (50004)

Handledare: Jens "Guru" Nordfält

Ni gjorde detta möjligt!

Tack till:

Fredrik Lange & Jens Nordfält

Lexter Technology & Sound AB

Pelle Paulsson

Mathias Sundqvist

Henrik Ström

Jonas Vång

Kerstin Ellefsson

Daina Knops

Mikaela Jaconelli

Patrik Barthelsson

Sandra Peltonen

Margareta Andersson

Henrik Haegermark

Innehållsförteckning

1.0 Inledning.....	5
1.1 Bakgrund	5
1.2 Problemområde	6
1.3 Syfte	7
1.4 Frågeställning	7
1.5 Avgränsningar	7
1.6 Förväntat kunskapsbidrag	7
1.7 Disposition	8
2.0 Teori	9
2.1 Konsumenten och hennes begränsningar	9
2.2 Minnen	10
2.3 Sinn	12
2.4 Känslor	13
2.5 Ljud i butiker	13
2.6 Optimal stimulans	14
2.7 Hypotesgenerering	15
3.0 Metod	17
3.1 Ämnesval	17
3.2 Vetenskaplig ansats	17
3.3 Studieobjekt	19
3.3.1 Val av produkter	19
3.3.2 Val av butiker	20
3.4 Manipulationer	20
3.4.1 Typ av högtalare	20
3.4.2 Typ av ljud.....	21
3.5 Frågeformulär och Datainsamling	22
3.6 Analys & Databehandling	24
3.6.1 Analysverktyg.....	24
3.6.2 Analystyper.....	24
3.6 Studiens tillförlitlighet	25
3.6.1 Reliabilitet	25
3.6.2 Validitet	26

4.0 Resultat & Analys	27
4.1 Ljudets påverkan på uppmärksamhet	27
4.1.1 Litet format	28
4.1.2 Stort format	30
4.2 Ljudets påverkan på utvärderingar	32
4.2.1 Litet format	32
4.2.2 Stort format	33
4.3 Ljudets påverkan på försäljning	35
4.3.1 Litet format	35
4.3.2 Stort format	36
4.4 Skillnader i ljudets påverkan beroende på butiksformat	37
4.5 Sammanfattande tabell	38
5.0 Diskussion & Slutsats	39
5.1 Begränsningar och kritik	39
5.2 Slutsats	39
5.3 Praktiska Implikationer	41
5.4 Förslag till framtida studier	42
6.0 Appendix	43
6.1 Appendix A – Bild på ljudinstallation	43
6.3 Appendix B - Konsumentenkat	44
6.3 Appendix C – Observationsformulär	46
7.0 Referenslista	47
7.1 Tryckta källor	47
7.2 Elektroniska källor	47
7.3 Publicerade källor	47
7.4 Muntliga källor	50

1.0 Inledning

1.1 Bakgrund

Det har hänt mycket inom dagligvaruhandeln de senaste decennierna och det var inte länge sedan konsumenter handlade sina varor direkt över disk. Några speciella varuexponeringar i butik existerade inte då eftersom merparten av inköpen var planerade. Tid var ingen knapp resurs som den är idag varför konsumenten i lugn och ro kunde jämföra eventuella konkurrerande produkter och rådfråga personalen.

Så kom självservice-butikerna där konsumenten inte hade tillgång till en expedits expertis vid behov utan behövde fatta sina inköpsbeslut själv. I takt med att arbetsprocessen flyttades över till konsumenten försvann även begränsningen personal eftersom personalen endast behövde ombesörja transaktionen i slutet på shoppingturen och se till att det fanns varor på hyllorna i butiken. En ny begränsande faktor blev istället yta, hur många konsumenter som kunde handla samtidigt och hur sortimentet skulle se ut för att handlaren skulle lyckas tillgodose alla konsumenters behov.

Idag finns det mängder av varumärken och produkter för i stort sett samma ändamål vilket ställer krav både på varumärken men också på konsumenten. Konsumenten tvingas utvärdera fler produkter under den tid de spenderar i butiken, vilket ställer krav på rationalisering av utvärderingsprocessen då människan har ett väldigt begränsat medvetande (Nordfält, 2007). Mycket av det som händer i en butik och en köpsituation tvingas därmed ske bortom konsumentens medvetande. Förståelsen för detta har lett till att mängder av detaljister och varumärken kan arbeta med exempelvis hyllvippor, TV-skärmar och andra displayer för att sticka ut i butiken och förhoppningsvis nå konsumenternas medvetande.

Även synintrycken kan bli för många, varför intresse inom detaljhandeln förskjuts till att även försöka påverka och manipulera konsumenternas val genom att påverka andra sinnen än synen. Det finns som bekant en anledning till att butiker med Bake-off ser till att doften sprids i butiken liksom att flertalet detaljister idag exempelvis spelar musik i sina butiker. Denna typ av stimuli påverkar konsumenten mer omedvetet än synintrycken och är som konsekvens av detta i dag mindre utforskat.

1.2 Problemområde

Forskning som rör marknadsföring i butik är inte lika studerat som många andra forskningsområden inom exempelvis konventionell marknadsföring trots att företeelser som sker i butiker är svåra, för att inte säga omöjliga, att studera på annan plats än just i butiken. Eftersom så mycket sker bortom konsumenters medvetande är det enkelt att hamna fel om butiksspecifika ting studeras i en kontrollerad laboratoriemiljö istället för i den riktiga butiksmiljön.

Marknadsföring i butik växer emellertid, även om investeringar som läggs på forskning i butik fortfarande är klart lägre än de som rör konventionell marknadsföring. Det beror i hög grad på att flera stora etablerade mediebyråer ser sig som experter tack vare noga uträknade ROI-kalkyler och scheman för när och hur länge en reklamslinga ska synas på exempelvis TV. Eftersom de har högre status och ger större lönsamhet för en byrå att arbeta med TV-reklam hamnar butiken som reklamkanal i skymundan.

För att kunna allokera mer av företagets reklambudget till butik, där ”sanningens ögonblick” sker när en konsument står inför en mängd beslut att fatta på kort tid, måste forskningen mer tydligt påvisa de butiksmarknadsföringseffekter som finns. Butiksmarknadsföringen måste också delas upp i flera områden med tydliga kostnader, fördelar och ROI-kalkyler på samma sätt som när det gäller konventionell marknadsföring.

Det finns en del forskning som behandlar specialexponeringar (Chevalier 1971a; Wilkinson, 1981), liksom det finns forskning som behandlar hyllplacering (Dréze, Hoch och Purk, 1994). Det är allmänt vedertaget att specialexponeringar av olika slag ökar försäljningen med ett antal 100 % (Chevalier 1971a), liksom att en placering i ögon- eller ”tahöjd” är att föredra i butikshyllan (Dréze, Hoch och Purk, 1994). Detta leder självfallet till att leverantörer och detaljister fokuserar på att få de bästa hyllplatserna till sina produkter för att säkerställa synlighet i butiken. I samband med detta bortser man dock ofta från att begrunda alternativa vägar.

En specialexponering som kombineras med ett nedsatt pris ger en multipeleffekt där exponeringen som sådan skapar uppmärksamhet och priset skapar en köpanledning (Nordfält, 2007), men prissänka varor leder till sämre marginaler och är därmed inte en långsiktigt hållbar strategi.

Om motsvarande effekt skulle kunna uppnås med en specialexponering förstärkt med något annat än pris skulle det alternativet vara att föredra. Om upplevelsen och uppmärksamheten kring en exponering istället skulle kunna uppnå samma multipeleffekt genom att involvera flera av konsumenternas sinnen skulle det vara en i längden mer lönsam investering för både detaljist och leverantör. Problemet är bristen på innovation och ett dagligvaruklimat som fastnat i ett stelbent pris-tänk där aktörerna måste bli övertygade innan någon vågar ta ett första steg.

1.3 Syfte

Uppsatsen ämnar undersöka effekten av ljud i dagligvarubutiker. Närmare bestämt riktat ljud i anslutningen till specialexponeringar. Författarna syftar till att undersöka två typer av ljud, ett kongruent och ett icke-kongruent, för att kunna besvara om ljud genom uppmärksamhet är nog eller om ljudet också måste betyda någonting för att konsumenten ska utvärdera varor bättre och därigenom butiken ska sälja mer.

1.4 Frågeställning

Utifrån ovanstående syfte och i kommande kapitel genererade hypoteser har författarna ställt upp nedanstående huvudsakliga frågeställning:

”Kan ljud påverka konsumenter till att uppmärksamma, utvärdera som bättre, samt köpa en specifik produkt?”

1.5 Avgränsningar

Undersökningen avgränsas till dagligvaruhandeln och produkter ur dryckeskategorin. Författarna undersöker inte ljudets påverkan på hela butiker. Försäljningssiffror och observationsvärden avgränsas till specifikt exponerade produkter medan enkätdata även spiller över på en kategorinivå.

1.6 Förväntat kunskapsbidrag

Författarna planerar att bistå med ytterligare forskning avseende ljud i butik. Den största skillnaden med denna studie mot tidigare är att ljudet i experimentet är riktat och endast

påverkar ett specifikt exponeringsområde. Tidigare studier har primärt mätt effekten av ljud för hela kategorier eller butiker. Författarna tänker sig primärt undersöka dagligvarubutikernas främsta säljverktyg, specialexponeringarna, i kombination med ljud och därmed ljudets påverkan på enskilda utvalda produkter snarare än större områden i butiken.

1.7 Disposition

Författarna har delat upp uppsatsen i sju delar. Inledning, Teori, Metod, Resultat och Analys, Diskussion, Appendix samt Referenser.

Under inledningen gess läsaren en flyktig bild av vad uppsatsen kommer behandla. Efter inledningen följer Teori. I detta kapitel går författarna igenom relevant teori på området.

Del 3 behandlar metod i vilket författarna redogör för vilka angreppssätt som valts för att besvara ställda hypoteser. Metoden redogör för hur och varför olika data samlats in samt vilka analyser som använts. Metoddelen behandlar också en skattad validitet och reliabilitet i undersökningen som genomförts.

Del 4 benämnd Resultat och Analys redovisar resultatet från genomfört butiksexperiment. I detta kapitel provas hypoteserna samtidigt som författarna klär resultaten i lättlästa ord.

Del 5 knyter ihop arbetet med en mer öppen diskussion kring resultaten. I denna del är författarna också självkritiska samt diskuterar vad resultaten kan ha för konsekvenser och praktiska implikationer i dagligvarubutiker. Författarna diskuterar också var framtida forskning borde koncentreras med utgångspunkt av resultaten i denna uppsats.

Avslutningsvis finner läsaren appendix innehållandes bland annat frågeformulär följt av en referenslista som redogör för vem som skapat använd och motiverad teori och metod.

2.0 Teori

Teoriavsnittet behandlar relevant forskning inom uppsatsens område. Författarna inleder med grundläggande konsumentbeteendeteori som rör människan och hennes begränsningar. Därefter påvisas vikten av att sticka ut i dagligvaruhandeln varför kommande avsnitt behandlar hur varor medvetandegörs. Efter att en vara uppmärksammas räcker det med att den utvärderas som ”tillräckligt bra” för att konsumenten ska köpa den. Det får heller inte bli för mycket av det goda varför den avslutande teoridelen behandlar temat optimal stimulans.

Utifrån teorin genererar därefter författarna de hypoteser som ligger till grund för uppsatsens fortsatta undersökningar.

2.1 Konsumenten och hennes begränsningar

Den traditionella modellen för att beskriva en konsuments köpprocess menar att en konsument genomgår följande fem steg; Upplevt behov, Informationssökning, Utvärdering av alternativ, Köp samt Efterköps utvärdering(Engel, Kollat & Blackwell, Hoyer & McInnis).

Vid ett butiksbesök ska dock många beslut fattas på en begränsad tid. Till detta bör även tilläggas att flertalet konsumenter redan tidigare har befunnit sig i samma eller en liknande situation och därigenom har viss erfarenhet från det, och utöver det har en konsument dessutom i regel en bristande motivation till djupare informationsundersökning inför alla de val hon står inför i en detaljhandelsbutik (Nordfält, 2007). Som en konsekvens av detta tenderar den bristande engagemangsnivån leda till att en konsument inte väljer den produkt eller vara som hon helst vill ha, utan istället det första ”tillräckligt bra” som hon kommer på (Nedungadi, 1990; Nordfält, 2007). Detta har lett till att Nordfält (2005a) utformat en alternativ köpprocess som bygger på att:

1. Konsumenterna ska fatta många beslut på kort tid
2. Konsumenterna befunnit sig i samma situation tidigare
3. Konsumenterna bara är begränsat motiverade att göra större utvärderingar före köpet.

Den nya processen tar således ansats i att en konsument redan har en mängd behov, och butiken och butiksmiljön måste påminna henne om dessa och trigga dem.

Ovanstående resonemang vilar enligt Nordfält (2007) på ett flertal anledningar som har med människans begränsningar att göra.

Krugman (1988) och Zaltman (2000) hävdar att människan endast är medveten om 5 % av all hjärnverksamhet som sker, vilket ligger till grund för Nordfälts (2007) resonemang kring att konsumenter tenderar att tro att det som medvetandegörs är tillräckligt bra varför konsumenter i stor utsträckning väljer det första varumärket eller produkten som de drar sig till minnes.

Detta argument är anledningen till att exempelvis olika typer av specialexponeringar uppnår så bra effekt som de gör – då produkterna sticker ut och syns har konsumenten större chans att se och därmed (påminnas att) köpa dem (Nordfält, 2007). Något som ytterligare stärker vikten av att synas i butiken är de facto att hela 80 % av köpbesluten påverkas i butik (Cobb, Hoyer, 1986; Nordfält, 2007).

2.2 Minnen

Givet att allting i en butik var likadana svarta lådor skulle inga nya sinnesintryck påverka konsumenterna varför hon i ännu större utsträckning skulle handla det hon alltid handlar. Nedungadi (1990) åskådliggjorde detta då ett antal försökspersoner fick delta i en enkel övning som gick ut på att ta ställning till olika varumärken. Efter övningen skulle de nämna möjliga lunchställen. Mc Donalds var i detta fall omnämnt av 91 % av de som deltog i övningen (kontrollgrupp) medan en annan stor amerikansk lunchkedja Joe's Deli endast återkallades av 42 %. Två andra grupper fick genomgå ett liknande test, men där vissa av frågorna behandlade just varumärken som i olika grad kunde associeras till lunch eller specifika lunchvarumärken. I de fall som påminnelse skett, ökade Joe's Deli från 42 till 94 respektive 83 % beroende på vilka lunchvarumärken respondenterna fick se. I det fall Joe's Deli fick 94 % blev de till och med omnämnda av fler deltagare än Mc Donalds. Detta visar att då rätt "ben" i minnesstrukturen aktiverades föredrogs alltså Joe's Deli, trots att respondenterna inte spontant drog sig detta alternativ till minnes i kontrollgruppen.

Anledningen är att vårt minnesnätverk är mycket komplext och innehåller mycket information. Hjärnan kan få enklare minnesåtkomst genom att bygga upp hela minnesnätverket i olika subkategorier. Dessa subkategorier påverkar köpbeslutet då en konsuments preferens-set (det som faktiskt önskas) inte alltid stämmer överens med det tänkbara set (de varumärken som associeras till det specifika behovet) som konsumenten har (Nedungadi, 1990).

Att tidigare val och erfarenheter spelar en betydande roll för att förklara en konsuments köpbeteende stärks av att konsumenter tenderar att analysera ytterst lite mellan olika produkter på en butikshylla. I så många som 95 % av fallen jämförs inte flera olika produktalternativ och i endast ett av tio fall undersöker konsumenten hylletiketten (Hoyer, 1984).

Ytterligare minnesforskning diskuterar associativa nätverk. I början av 1960 trodde forskare att människans minne var uppbyggt som en sammansättning av noder vilka lagrade information. Därefter bildade noderna tillsammans så kallade associativa nätverk genom att de sammanlänkades med varandra. I och med detta kan associationer påverka flera olika informationsnoder. Ett exempel kan vara att ett brödköp aktiverar köp av ost, där dessa båda är noder som sammanlänkas med associationer (Nordfält, 2007). Kopplingen mellan noderna trodde man varierade i styrka. Som en konsekvens av detta trodde man länge att det var olika lätt att lägga samman olika befintliga kunskaper (Alba 1985, 1986; Nordfält, 2007).

Hur associativa nätverk byggs upp kring exempelvis ett varumärke eller en produkt, beror till stor del på kunskapsnivån hos konsumenten, tidigare erfarenheter samt vilka eventuella nya associationer som kan skapas i och med nyttjandet av produkten eller varumärket. Detta tyder på att ett associativt nätverk kan förändras över tid (Nordfält, 2007) och inte är så statiska som forskarna trodde till en början.

De flesta forskarna tycks dock vara överens om att vissa minnen, upplevelser och associationer sammankopplas starkare eller närmare varandra än andra. Detta leder i sin tur till att nära kopplade associationer aktiveras lättare då våra sinnen tar emot ett visst intryck, vilket betyder att en specifik varugrups associationsnätverk ser olika ut för olika köp- och användningssituationer.

Allteftersom har teorin om associativa nätverken ifrågasatts, dels för att de idag tycks mer rörliga (Nordfält, 2007; Lawson, 2002), dels för att de tycks vara begränsade när de ska förklara hur en konsument resonerar och reagerar på intryck på ett djupare plan. I dessa fall lämpar sig Barsalous (1992) ram modell bättre (Lawson, 2002). Däremot anser Lawson (2002) att det associativa nätverket fungerar väl för att förstå en konsuments första automatiska och okontrollerade reaktion för en produkt.

2.3 Sinnen

För att hjälpa konsumenten att framkalla ovan diskuterade minnen kan manipulationer för att nå uppmärksamhet genom dennes olika sinnen användas. Det är med de fem sinnena syn, hörsel, känsel, smak och doft människan kan uppfatta omvärlden och dess intryck. Däremot skiljer sig såväl prestationsförmågan som processorkapaciteten i hjärnan väldigt mycket mellan dem när det gäller möjligheten att hantera information. Synen är det sinne som har både bäst prestationsförmåga och bäst genomträngning till hjärnan, då hela 83 % av den information som kommer till hjärnan är synintryck (Mårtensson, 1994). Näst efter synen är det hörseln som står för 11 % av den information som hjärnan mottar. Därefter kommer smak (3,5 %), känsel (1,5 %) och sist doft (1 %) (Mårtensson, 1994). Detta påvisar tydligt vikten av synlighet i en butik, vilket även är det sinne som den mesta forskningen och praktiska butikslösningar tidigare har behandlat, i form av specialexponeringar, digital-signage och hyllförändringar.

Som nämnt tidigare kan effekten av specialexponeringar förstärkas ytterligare genom kombination av nedsatt pris. Konsumenter ser då produkterna som ”special bargains” och köper produkten trots att de på förhand inte hade någon intention att göra det (Chevalier 1971a). Forskare har uppnått extrema försäljningsökningar med hjälp av specialexponeringar samt än bättre resultat då dessa kombinerats med andra marknadsaktiviteter (Wilkinson, 1981). Sådana kombinationer visade sig vara överlägsna alternativet att endast ge produkterna ett ökat hyllutrymme (Wilkinson, 1981).

Nordfält uttrycker det som att specialexponeringen drar till sig uppmärksamhet medan prissänkningen lockar till ovan nämnda ”special bargains”.

De försäljningsökningar som en specialexponering kan uppnå skiljer sig dock beroende på vilken kategori produkten tillhör (Nordfält, 2007), men effekterna inom en kategori tycks vara likvärdiga (Chevalier, 1975a). Teorin påvisar att icke stapelvaror svarar bättre på denna typ av exponeringar än stapelvaror då de lättare triggar till impulsköp (Kollat, Willet, 1967, 1969; Nordfält, 2007). Även Curhan (1973) menar att impuls- eller icke stapelvaror svarar bättre på utrymmesförändringar i butiken än vad stapelvaror gör.

2.4 Känslor

Butiksmiljön och butiksatmosfären lägger grunden till en konsuments glädje, upprymdhet samt dominans. I sin tur är det mixen av dessa känslor som leder till närmande eller främjande. Närmande tolkas som att konsumenten vill undersöka och vara kvar i miljön och i högre grad gör att konsumenten blir nöjd medan främjande är den raka motsatsen, det vill säga att en konsument löper större risk att känna missnöje.

Både glädje och upprymdhet är högre i en trevlig miljö än i en otrevlig (Donovan, Rossiter, 1982). Enligt dem driver eller förstärker upprymdhet glädje i och med att de båda faktorerna hänger samman. Detta betyder exempelvis att om en konsument upplever atmosfären i en butik som negativ, förstärks denna negativism ytterligare av en ökad upprymdhet, medan de upplever mer glädje om de är i en trivsamt miljö och samtidigt upprymda. Yalch och Spangenberg (1990) testade ljuds påverkan på de tre faktorerna glädje, upprymdhet och dominans och genom att simulera en butiksmiljö i ett klassrum. De kom fram till att ljud har en negativ effekt om en konsument i första hand ska inhandla rutinköp. En högre upprymdhet ledde även till kortare spenderad tid i affären såväl som negativ påverkan på produktutvärdering. Dock visade sig produktutvärderingen vara positivt korrelerad med glädje.

2.5 Ljud i butiker

Att specialexponeringar leder till merförsäljning i butiker handlar alltså om att produkten syns vilket tydliggjordes med resonemanget kring att 83 % av informationen hjärnan fångar in tas in via synen, författarna har även förklarat varför en specialexponering fungerar än bättre när de kombineras med exempelvis ett priserbjudande. Människan har emellertid fler sinnen som förvisso inte är lika påtagliga men heller inte lika exploaterade i en butiksmiljö.

I detaljhandelsmiljöer kan ljud hjälpa konsumenterna att återskapa minnen och associationer till specifika produkter om ljud används som trigger till sådana minnen (Jackson D & Fulberg, P, 2003). Det finns även ett flertal studier som tyder på att kongruens mellan såväl atmosfär och produkt, och situation leder till positivare produktutvärderingar (Schlosser, 1998). I forskning kring landskap har det påvisats att det är av yttersta vikt att ljud och bild är kongruent för att en plats ska upplevas som positiv (Carles et al 1999), studien visade även att ett ljud som inte passar in i omgivningen upplevs som störande. Ljud påverkar även konsumenten, dess känsla (Ozcan, 2008) samt humör (Cameron, 2003; Hui, 1997).

Morrin och Chebat (2005) testade om de med ljud- och doftmanipulationer kunde påverka en kunds benägenhet till att göra oplanerade köp i ett köpcenter. Tester gjordes på manipulationerna tillsammans, var och en för sig samt mot kontroll. Respondenterna delades upp i en grupp som gjorde planerade- samt en grupp som gjorde oplanerade köp. Resultatet visade att snittköpen för de som gjorde oplanerade köp var avsevärt mycket större för de som endast blev utsatt för ljud (bakgrundsmusik) som manipulation. Den grupp som inte gjorde oplanerade köp påvisade istället störst snittköp när det endast var doft i butiken. Däremot påvisades lägst snittköp då båda manipulationerna fanns i köpcentret, forskarna tror att de kan förklara detta med att kunderna blev överstimulerade, något som författarna av denna studie diskuterar i nästkommande kapitel. Morrin och Chebat hittade inte att någon av manipulationerna lyckades påverka konsumenternas känslor i M-R modellens PAD batteri.

Även Mattila och Wirtz (2001) påvisar vikten av att arbeta med rätt kombinationer av stimuli i en butik. De gjorde en studie där de testade ljuds och dofts påverkan tillsammans, och kom fram till att samtliga faktorer glädje, närmande, butiksmiljö och nöjdhet stärktes av olika doft- och musikmanipulationer.

2.6 Optimal stimulans

Det finns två ytterligheter mellan vilka en konsuments beteende kan placeras. Den ena ytterligheten utgör om konsumenten agerar efter vana utifrån sin inre värld, och den andra att kunden agerar som ett gensvar från den yttre världen (Bettman, 1998; Lynch, 1982; Nordfält, 2005a). Eftersom en butik vill kunna påverka en konsument genom kommunikation, gäller det att skjuta konsumenten mot den ytterligheten där konsumenten agerar utifrån yttre faktorer, det vill säga få kunden mindre styrd av egen vana. Detta är ett bra sätt att få konsumenten att genomföra fler oplanerade köp (Nordfält, 2007). I teorin som behandlar hur en butik ska gå tillväga för att lyckas förflytta konsumenten längs dessa ytterligheter finns det en optimal stimulansnivå som innebär att konsumentens undersökande beteende är maximerat. Merförsäljning tack vare en flyttad vara eller specialexponering leder till att den förändrade produktplaceringen får kunden att ge produkten ökad uppmärksamhet. Denna försäljningsökning kommer från ett ökat yttre tryck. Att öka det yttre trycket leder till att konsumentens upplevda stimulansnivå ökar, men om denna nivå ökar så pass mycket att det överstiger konsumentens optimala stimulansnivå kommer konsumenten att sluta sig.

Istället för detta vill en marknadsförare snarare få konsumenten själv att söka information och ta till sig intryck och kommunikation i butiken och således kombinera en ökad upplevd stimulansnivå med ett ökad optimal stimulansnivå.

Om en butik kan påverka både den upplevda och den optimala variationen nås en bra kompromiss mellan dessa. Då upplever också en konsument butiken som lagom inspirerande och detaljisten kan kommunicera med kunden på bästa sätt (Nordfält, 2007) samtidigt som risken för ”information overload” som leder till att konsumenten stänger av minskar.

Nordfält påvisade detta tydligt med ett butiksexperiment som involverade butiks-tv. I de större formaten där butiks-tv testades konstaterades goda förbättringar installationen var klart positiv för butiken. I ett mindre format uppnåddes däremot en motsatt effekt där butiks-tv snarare upplevdes och påverkade negativt. Detta kopplas enkelt till teorin om stimulansnivåer där stimulansen från TV säkerligen är densamma oberoende av format eftersom den optimala nivån är högre i ett större format varför det helt enkelt blir för mycket intryck i den mindre butiken, och som en konsekvens av detta sluter sig konsumenten.

2.7 Hypotesgenerering

Till grund för författarnas genererade hypoteser ligger ovanstående diskuterad teori. Enkelt beskrivet handlar det primärt om att uppmärksammas för att en vara ska övervägas att köpas av en konsument. Eftersom ljud, enligt författarna, är underexploaterat i dagens dagligvarumiljö borde ljud kunna bryta igenom och fånga konsumenters uppmärksamhet oavsett om det är ett passande eller opassande ljud, särskilt om det är koncentrerat till en viss yta och inte bara bakgrundsljud.

H1: Riktat ljud fångar konsumenters uppmärksamhet i butik.

Efter att en vara har uppmärksamats är det viktigt att konsumenten vill närma sig varan. Det är viktigt att konsumenten har en positiv känsla, en känsla som författarna anser kunna påverka konsumentens utvärderingar av såväl butik som produkt i positiv bemärkelse. För att nå denna positiva känsla måste rätt minnen aktiveras och rätt associationer kopplas in samtidigt som konsumenten måste förstå ljudets innebörd. Är ljudet helt felaktigt och konsumenten är oförstående kommer denna känsla vara opåverkad.

H2: Ett kongruent ljud skapar en trevligare butiksmiljö och har positiv inverkan på konsumentens utvärderingar av kategori, produkt och varumärke.

Efter att konsumenten både uppmärksammat en vara och utvärderat produkten positivt kommer ljudet i och med detta även leda till en ökad försäljning, då konsumenten närmar sig (blir påmind om) produkten.

H3: Ett kongruent ljud leder till ökad försäljning för exponerad produkt.

Författarna är emellertid av tron att det kan bli för mycket stimulans i linje med diskussionen kring optimal stimulans, och Nordfälts genomförda butiksexperiment med butiks-tv. Speciellt i en mindre butik som har många påverkande faktorer på liten yta. I mindre butiker torde även konsumenter traditionellt göra fler rutin- och komplementsköp, vilket kan leda till att adderat ljud kan bli för mycket. Oavsett ett kongruent eller icke-kongruent ljud är författarna av tron att ljudet i sig blir ytterligare ett element i en redan stressad situation och miljö vilket gör att de skyndar sig förbi.

H4: Ett kongruent ljud för med sig fler positiva aspekter i ett större butiksformat än i ett mindre butiksformat.

3.0 Metod

3.1 Ämnesval

Som grund för ämnesvalet ligger författarnas genuina intresse av hur konsumenter kan påverkas i dagligvaruhandeln. Författarna diskuterade länge att genomföra en studie med tema ”Annorlunda specialexponeringar” varvid valet slutligen föll på att addera ljud. Efter genomgången forskning och teori kring ljud ansåg författarna att det fanns gott om utrymme för att addera ytterligare studier inom området då tema ljud i jämförelse med de traditionella specialexponeringarna än så länge är relativt outforskat.

3.2 Vetenskaplig ansats

Med avstamp i skapade hypoteser har författarna valt att använda en deduktiv ansats, då hypoteserna och frågorna i sig är skapade på redan befintlig teori. Författarna har valt att genomföra ett experiment vilket enligt Jacobsen (2002) är den idealiska kausala utformningen. Med författarnas experiment söker de alltså primärt att förklara vad som händer vid olika manipulationer även om ett experiment rent krasst givetvis också är deskriptivt i botten. Författarnas experimentella ansats bygger till stora delar på de fyra centrala element som Jacobsen (2002) också beskriver.

- Jämförelse. Jämförelser görs avseende eventuella förändringar mellan en kontrollgrupp och två grupper som båda är utsatta för en manipulation.
- Randomisering. Vid insamling av data skedde ingen bortselektering av potentiella respondenter. Samtliga respondenter tillfrågades och samtliga respondenter observerades.
- Aktiv manipulation. Genom att ömsom tillföra ett kongruent ljud, ett icke-kongruent ljud och ha en tyst kontroll-butik är aktiv manipulation i allra högsta grad sant för det genomförda experimentet.
- Tidsseriedata. Elementet tidsseriedata har använts med modifikation genom en så kallad latinsk-kvadrantisk utformning, vilket rekommenderas vid butiksexperiment (Shadish, 2002). I denna utformning tillsätts olika manipulationer i olika grupper (butiker) vid samma tidpunkt för att i en efterföljande period flytta manipulationerna till andra grupper som vid den förstnämnda perioden agerade kontrollgrupp.

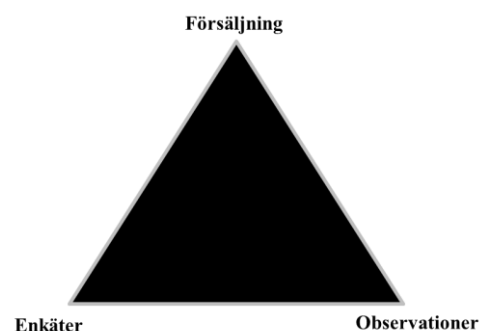
	Läsk				Öl	
	Vecka 1	Vecka 2	Vecka 3	Vecka 4	Vecka 5	Vecka 6
Butik 1	Kongruent ljud	Icke-kongruent ljud	Kontroll	Kongruent ljud	Icke-kongruent ljud	Kontroll
Butik 2	Icke-kongruent ljud	Kontroll	Kongruent ljud	Icke-kongruent ljud	Kontroll	Kongruent ljud
Butik 3	Kontroll	Kongruent ljud	Icke-kongruent ljud	Kontroll	Kongruent ljud	Icke-kongruent ljud

Figur 1. Planerad Latinsk-Kvadrant för genomförd studie

Undersökningen rör sig således om ett experiment i vilket författarna förklarar kausala samband har de utformat upplägget med en kvantitativ ansats med frågeformulär, observationsformulär och med analys av försäljningsdata.

Det är också en sluten ansats där frågorna är förhandsbestämda och därför inte ändras i takt med att experimentet fortskrider.

Experimentet genomförs i riktiga dagligvaruhandelsbutiker i vilka mängder av influenser och stimuli kan tänkas påverka konsumenter (Nordfält, 2007). Detta innebär att författarna, förutom för att kunna förklara genererade hypoteser, valt att söka kausala samband genom insamling av flera typer av data genom Triangulering (Jacobsen, 2002). Triangulering används med framgång för att inte bara beskriva ”huvudeffekter” utan också interaktions-effekter (Nordfält, 2007) där de olika typerna av data såväl kan förstärka varandra såväl som förklara och belysa vad som faktiskt låg bakom skillnaden.



Figur 2. Triangulering

3.3 Studieobjekt

3.3.1 Val av produkter

Vid valet av produkter som skulle studeras hade författarna ett flertal egna kriterier men var även tvungna att ta hänsyn till vad som var praktiskt genomförbart och ekonomiskt försvarbart i verkliga butiker. Andra krav var att produkterna skulle ha bra marginaler såväl som attraktivitet nog att snabbt sälja slut för att slippa onödiga lagerkostnader på den ökade mängd produkter som tvingades beställas för att säkerställa att tillräckligt med produkter fanns för hela experimenttiden.

Författarnas egna kriterier utgjordes främst av att produkterna redan skulle sälja relativt bra samt ha kända varumärken för att kontrollfallet i sig inte skulle skapa något särskilt nyhetens behag genom att produkterna sonika placeras på en specialexponering. Produkterna skulle därför redan vara vanligt förekommande på diverse specialexponeringar. Författarna sökte kända varumärken för att konsumenterna i experimentet skulle kunna utvärdera varumärket och därigenom inte vara ovetande till vad varumärket vanligen står för.

Författarna sökte dessutom produkter som enkelt skulle kunna relateras till ljud, där läsaren bör betänka svårigheten att exempelvis ljudifiera mjukt bröd, tamponger eller schampo.¹ Ska en produkt kopplas till ett produktspecifikt ljud krävs det att ljudet är oerhört distinkt för att skapa en naturlig association till produkten eller kategorin. I dagligvaruhandeln finns det endast en begränsad mängd produkter med tydliga produktspecifika ljud vilket minskar valmöjligheterna. En annan möjlig väg att gå är att jobba med varumärkesjinglar. Gemensamt för dessa ljud, produktspecifika och varumärkesjinglar, är att ljudet måste arbetas in, genom exempelvis återkommande stimulans av ljudet i samvaro med produkten eller reklam.

Med beaktande i ovanstående valdes två produkter ur dryckeskategorin, bägge kända varumärken, där den ena var av typen läskedryck och den andra av typen öl. Författarna föredrar att inte namnge varumärken för att slippa stå till svars för olika eventuella reprimander för felaktig varumärkeskommunikation. Produkterna valdes ur samma kategori för att kunna behandlas tillsammans och anledningen till att det blev två istället för en produkt har dels med generaliserbarheten att göra, dels och än mer för att kunna ha tillstånd att ha kvar specialexponeringar i hela 6 veckor. Effekten av en specialexponering har även visat sig vara

¹ Flera kreativa förslag har diskuterats.

relativt jämna inom kategorier (Chevalier 1975a) vilket gör att författarna, om så önskas, torde kunna slå ihop de båda produkterna.

3.3.2 Val av butiker

Valet av butiker var begränsat utifrån tillgången till experimentell utrustning i form av högtalare. Från företaget Lexter fick författarna utan kostnad låna både högtalare och mediaspelare, de fick dessutom hjälp med ljudproduktion till valda produkter. Företaget hade emellertid bara tillgång till två högtalare vilket begränsade antalet butiker till tre stycken (tre undersökningsgrupper, en tyst kontroll och två med högtalare).

Utifrån denna begränsning sökte författarna både större och mindre butiksformat. Det större ansåg författarna på förhand viktigare utifrån tidigare forskning som påvisat fler positiva aspekter av att exempelvis butiks-tv påvisat bäst effekt i stora butiker (Gren P, 2005).

Slutligen föll valet på ICA Nära Sveavägen (litet format) med Jonas Vång, ICA Kvantum Värmdö (stort format) med Pelle Paulsson & Mathias Sundqvist samt ICA Kvantum Värtan (stort format) med Mathias Mertsch & Henrik Ström.

3.4 Manipulationer

3.4.1 Typ av högtalare

I samråd med Lexter Technology & Sound AB diskuterades typen av högtalare flitigt. Viktigt, både utifrån det rent praktiska perspektivet eftersom butikspersonal ska arbeta i ljudmiljön, men också för att studien ämnade undersöka en specifik exponering. I tidigare studier har ljud använts för att påverka en kategori eller hela butiksmiljön (Mattila, Wirtz, 2001; Morrin, Chebat, 2005) varför spridning av ljudet inte har betytt lika mycket.

Valet föll på en högtalare med typen riktat ljud, högtalaren placeras i taket och skapar en så kallad ljuddusch. Ljudduschen möjliggör att ljudet endast återfinns inom ett visst antal kvadratmeter, i experimentets fall precis när konsumenten närmar sig specialexponeringen i samband med att hon visuellt kan tänkas exponeras för densamma. Se appendix A för bild på två olika ljudinstallationer.

3.4.2 Typ av ljud

För framtagandet av ljuden var Lexter Technology & Sound AB mycket behjälpliga. Företaget har en lång erfarenhet av så kallad ljud-branding och ljudmarknadsföring varför författarna var i goda händer.

Författarna beställde ljud som av Lexter ansågs vara kongruenta med valda produkter ur dryckeskategorin liksom ett icke-kongruent ljud vilket inte skulle vara lätt att koppla till någonting alls.

Efter samråd med Lexter ansåg både författarna och Lexter att ljuden var ändamålsenliga varför författarna valde att validera ljuden under huvudstudien snarare än att göra en förstudie. Lexter Technology & Sound AB arbetar med dessa typer av ljud dagligen varför författarna fann det nästintill ohövligt att mäta skapade ljud på förhand. Kontrollfrågor ställdes emellertid i anslutning till huvudstudien och redovisas på nästkommande sida.

Det kongruenta ljudet är en mix av musikaliskt och icke-musikaliskt ljud. Då produkterna som undersöks är av typen drycker är ljudets huvudelement isbitar som hålls ned i ett glas, kapsylpys samt ljudet av en läsk eller öl som hålls upp i ett glas och skummar. Detta samkomponeras med sommarljud/loungemusik samt bakgrundsskratt vilket enligt författarna och Lexter symboliserar en idealisk plats och situation för att konsumtion av drycken. Uppspelandet av dessa ljud torde ha möjlighet att få uppmärksamhet i detaljhandelsmiljö då produktspecifika ljud kan få konsumenter att associera och återskapa minnen gällande användandet av dem (Jackson D & Fulberg, P, 2003).

Det icke-kongruenta ljudet var svårare att skapa även om valet till slut föll på en skidlift. Skidliften är emellertid inte överdrivet tydlig i ljudet vilket med facit i hand är positivt då ett ljud söktes som var svårt att placera.

I samband med varuexponeringarna i kommande huvudstudie ställdes en fråga för att validera ljuden. Resultatet stärkte antagandet att en förstudie var överflödig. Vid ljudfrågorna till konsumenten inkluderade författarna också en fråga gällande volymen för att säkerställa att ljudbilden blev likadan oavsett ljud.

Vid exponeringen fick konsumenterna svara på frågor gällande huruvida volymen var låg eller hög samt om ljudet var opassande eller passande. För dessa frågor liksom övriga frågor i

konsumentenkäten, vilket författarna också återkommer till nedan, har 7-gradiga semantiska differentialskalor använts där 1 = lågt och 7 = högt samt 1 = opassande och 7 = passande.

Utvärdering av ljud			
	<i>Icke-Kongruent</i>	<i>Kongruent</i>	<i>Sig.</i>
Lågt - Högt Ljud	4,34	4,54	0,547
Opassande - Passande Ljud	2,49	5,91***	0,000

*** Sig. < 0,01 - **<0,05 - *<0,1

Tabell 1.

Resultatet ovan visar att volymen i de bägge manipulationsgrupperna upplevdes som likvärdiga medan det kongruenta ljudet passade väl till exponeringen med 5,91 på en 7-gradig skala vilket jämförs med icke-kongruent ljud som erhöll ett värde på 2,49 på samma skala. Skillnaden är signifikant säkerställd (sig. 0,000).

3.5 Frågeformulär och Datainsamling

Författarna valde som tidigare nämnts en deduktiv ansats varför merparten av frågebatterierna som använts också tidigare validerats. Konsumentenkäten är uppdelad i flera delar med mestadels beprövade frågemått.

Nedan redogörs för enkäten del för del. Enkäten återfinns i sin fulla form i appendix B.

Fråga 1 och 2 är selekteringsvariabler vilka var tänkta att användas för att se skillnad och tillskriva större vikt i enkätanalysen. Fråga 1 är av typen binär nominalskala i Ja och Nej form vilken selekterar konsumenterna utifrån om de köpte varor från exponeringen eller inte.

Fråga 2 tar sikte på i vilken mån inköpen var planerat med en 7-gradig skala vilket är genomförbart trots att Levy & Weitz (2007) hävdar att konsumenter tenderar att efterrationalisera och därmed beter sig som efter hur hon svarat. Då samtliga konsumenter blivit tillfrågade när de redan har passerat exponeringen och därigenom redan genomfört eller avstått från att göra ett köp.

Frågorna 3 – 10 bygger på PAD-skalan² skapad av Mehrabian och Russel (1974), där de första fyra frågorna tar sikte på måttet glädje (Pleasure) med delfaktorerna nöjd, glad, tillfredsställd & belåten. Följande fyra frågor byggs upp av delfaktorerna stimulerad, stressad, aktiv & upprymd vilka tillsammans blir måttet upprymdhet (Arousal). Det är olika om huruvida ljudmanipulationer ger utslag i dessa frågor eller inte, exempelvis fick inte Morrin och Chebat (2005) några utslag på PAD-frågorna i sin studie, medan Yalch och Spangenberg (1990) fick detta. De tvetydiga tidigare resultaten resulterar i att författarna väljer att ta med måtten i enkäten.

Fråga 11 med delfrågor skapades för att undersöka om konsumenterna aktivt bearbetade och reagerade på ljudet.

Frågorna 12 och 13 har använts för att validera ljudet vilket redan behandlats i kapitel 3.4 avseende manipulationer.

Frågorna 14 och 15 var också tänkta som selekteringsvariabler vilka dessvärre aldrig kom att användas då det absoluta flertalet av konsumenterna svarade exakt samma sak.

Fråga 16 mäter varumärkesattityden med ett beprövat tre-frågemått vilket använts av bland annat Söderlund (2001).

Fråga 17 och 18 skapar måtten produktutvärdering respektive kategoriutvärdering samt avslutningsvis återfinner läsaren ytterligare, dessvärre oanvända, segmenteringsfrågor.

Observationsformuläret som använts återfinns i appendix C. Här har författarna skapat en läckande-hinkar princip (egen tolkning) i vilken en konsument går igenom flera steg. Konsumenten måste gå igenom ett föregående steg för att kunna göra nästkommande steg, exempelvis måste konsumenten först passera exponeringen för att kunna titta på den. Observationerna har tidigare använts av bland annat Dickinson och Sawyer (1990).

Författarna har själva lagt till variabeln ”Reagerar på ljudet” som ett delmoment i att mäta konsumenternas uppmärksamhet till ljudet.

² Pleasure – Arousal - Dominance

Enkät och Observationsdata har samlats in av författarna och frivilliga assistenter. Insamlingen av data har skett i två av butikerna som användes i studien. Insamling har skett utspritt över hela experimentperioden om 6 veckor i båda butikerna och samtliga manipulationsgrupper. Antalet intervjuade konsumenter för studien är 332 och antalet observerade konsumenter är 1 200.

Försäljningsdata har i efterhand hämtats på plats i butikerna där data har tagits fram per artikel och dag.

3.6 Analys & Databehandling

3.6.1 Analysverktyg

För all databehandling har analysverktyget SPSS 20.0 och Microsoft Excel 2010 använts.

3.6.2 Analystyper

Författarna har för analysen använt endast ett fåtal analystyper. Den enklaste beskrivande analysen som använts är frekvenstabeller, vilket primärt använts vid åskådliggörande av observationsstudien.

I analysen av försäljningsdata och enkätdata har T-test samt ANOVA test använts.

Ett T-test antar att populationerna som ingår är normalfördelad samt medelvärdet är känt och att variansen är estimerad från urvalet (Malhotra 2004). Detta används för att testa skillnader mellan två populationer genom att ett T-värde beräknas från populationernas medelvärden samt visar om eventuella skillnaden är signifikanta eller inte. Detta test har därför använts när det endast finns två exponeringstyper för en artikel i urvalet.

Ett ANOVA-test används likt T-testet för att analysera skillnader mellan populationer. Skillnaden är att en ANOVA hanterar fler än två populationer (Malhotra 2004). Detta test har därför använts när alla tre grupper analyserats samtidigt.

All försäljningsdata är givetvis i formen metrisk skala eftersom en produkt, vilken dag som helst, i vilken butik som helst, teoretiskt sett kan anta ett värde mellan 0 och oändligheten. Försäljningssiffrorna i databasen är därför metriska. Data i observationsdatabasen innehar formen av en enkel binär-skala där den observerade konsumenten har uppfyllt ett antal

kriterier eller inte. Avslutningsvis finner vi i enkät databasen data av typen ordinal data eftersom skalan är ändlig men rangordnar. (Malhotra 2004).

3.6 Studiens tillförlitlighet

3.6.1 Reliabilitet

Reliabiliteten påvisar hur stor andel avvikelse det finns mellan observerade och verkliga värden som beror på slumpmässiga fel. En hög reliabilitet påvisar därmed att observerade resultat är faktiska skillnader och inte slumpmässiga mätfel (Söderlund, 2005).

Flerfrågemått		
	Cronbach's	
Glädje	Alpha	N enheter
	0,919	4
	Cronbach's	
Upprymdhet ³	Alpha	N enheter
	0,69	4
	Cronbach's	
Kategoriutvärdering	Alpha	N enheter
	0,885	3
	Cronbach's	
Produktutvärdering	Alpha	N enheter
	0,732	3
	Cronbach's	
Varumärkesattityd	Alpha	N enheter
	0,771	3

Tabell 2.

Författarna har i denna studie använt merparten väletablerade fler-frågemått vilka sen tidigare visat sig användbara och giltiga för att skapa en hög reliabilitet. För övriga, mindre etablerade frågor, har författarna använt sig av liknande frågor som sedan skattats av ovan redovisat Cronbachs alpha. Genomgående har ett Cronbach's alpha om $>0,7$ (Malhotra, Birks, 2007)

sökts även om ett av måtten (uppprymdhet) valts att användas trots ett Cronbach's alpha om endast 0,69. Författarna har valt att bortse från detta tillkortakommande då måttet är väl etablerat. Detta är ett förfarande som inte hade gjorts om motsvarande Cronbach's alpha uppmätts på något av de mindre etablerade frågemåtten.

Användandet av den så kallade trianguleringen torde också öka reliabiliteten eftersom de tre unika datakällorna bekräftar varandra. En manipulation som exempelvis påvisar ökad uppmärksamhet, högre utvärderingar samt en ökad försäljning torde vara pålitlig eftersom uppmärksamheten och utvärderingarna förklarar varför försäljningsökningen uppstår.

Försäljningsstatistik som sådan torde heller inte vara behäftad med särdeles många slumpmässiga fel eftersom det är en tydlig bild på vad som odiskutabelt faktiskt har hänt.

3.6.2 Validitet

Validitet betyder att undersökningen faktiskt mäter det som önskas mätas. Dessutom mäter det att det mätta uppfattas som relevant samt att datan som behandlar ett begränsat urval också kan gälla för en hel population (Jacobsen 2002). Validiteten delas traditionellt in i intern samt extern validitet.

Intern validitet handlar enligt Söderlund (2005) om observerade skillnader beror på annat än vad vi faktiskt har förändrat. Författarna har genomgående försökt höja den interna validiteten genom att både använda flera testbutiker men också genom att testa två produkter ur samma kategori. Samtliga butiker har så långt det varit möjligt haft bägge produkter och alla manipulationer.

Extern validitet, behandlar huruvida resultaten är generaliserbara eller inte (Söderlund, 2005). Författarna har genomgående endast uttalat sig och hävdade skillnader när de statistiska testen påvisat en konfidensgrad om $> 90\%$. Urval och insamling av data har skett löpande under hela experimentperioden där varje urvalsgrupp har varit ett tillräckligt stort statistiskt stickprov ($n > 30$) för att författarna ska kunna generalisera resultaten. Försäljningsstatistiken och observationsstudien har odiskutabelt en väldigt hög extern validitet eftersom konsumenterna inte haft någon som helst kännedom om att en undersökning genomförs.

4.0 Resultat & Analys

”Kan ljud påverka konsumenter till att uppmärksamma, utvärdera som bättre, samt köpa en specifik produkt?”

4.1 Ljudets påverkan på uppmärksamhet

H1: Riktat ljud fångar konsumenters uppmärksamhet i butik.

Hypotes H1 tog sikte på om konsumenter i en dagligvarubutik reagerar på ljud över huvudtaget. Som diskuterat i metodkapitlet används tre källor för att se om H1 kan förkastas. För att kunna svara på H4 gällande formatskillnader går resultaten från bägge formaten igenom redan här.

Data från enkätstudien analyserades med enkla frekvenstabeller där både antalet spontant erinrade ljudupplevelser och svaren vid direkt fråga har sammanfogats.

Data från observationsstudien presenteras också i frekvenstabeller för förståelsen eftersom skillnaderna är undersökta med ANOVA mellan de tre grupperna för signifikansredovisning.

- Enkätstudiefråga
- Konsumentobservationer i form av uppmärksamhet av exponeringen
- Konsumentobservationer i form av ett tydligt sökande efter ljudkällan

H1 gjorde inte skillnad på typ av ljud som spelades vid exponeringarna utan endast det faktum att det fanns ljud. Resultatet nedan är likväl redovisat uppdelat per ljud utifrån att författarna diskuterar flera typer av uppmärksamhet.

4.1.1 Litet format

Litet format - Observationer	<i>Kontroll</i>	<i>Icke-kongruent</i>	<i>Kongruent</i>
Passerar exponering	200	200	200
Tittar på exponering	24	11	43
Stannar vid exponering	10	2	19
Köper från exponering	2	1	3
Reagerar på ljudet	I.U	10	5

Tabell 3.

Från resultatet redovisat ovan kan vi fastslå att andelen konsumenter som tittade på dryckesexponeringen ökade med 80 % i händelse av ett kongruent ljud. Andelen konsumenter som tittade på samma exponering minskade vid ett icke-kongruent ljud.

I ett litet butiksformat sökte 5 % av konsumenterna tydligt efter ljudkällan i händelse av ett icke kongruent ljud vilket jämförs med 2,5 % i fallet med det kongruenta ljudet.

Litet format - Uppmärksammat ljud	<i>Kontroll</i>	<i>Icke-kongruent</i>	<i>Kongruent</i>
Antal respondenter	I.U	60	60
Antal uppmärksammat ljud	I.U	35	24

Tabell 4.

Resultatet ovan visar att konsumenterna i det mindre butiksformatet vid förfrågan hade uppmärksammat det icke-kongruenta ljudet i högre utsträckning än det kongruenta vilket också går i linje med resultaten från observationsstudien. Intressant är att en väldigt stor del av de tillfrågade konsumenterna faktiskt kunde erinra sig att de hört ljud i vid användande av både icke-kongruent och kongruent ljud.

Sammanfattat för det mindre formatet innebar ett kongruent ljud att mer uppmärksamhet lades på exponeringen än ljudet i sig, vilket även innebar att ljudet bidrog till mer exponeringsuppmärksamhet än i kontrollfallet. Med ett icke-kongruent ljud var det färre konsumenter som antingen uppmärksammade exponeringen eller tydligt sökte ljud källan än fallet var med den tysta kontrollen. Enkätundersökningen påvisade emellertid att 35/60 konsumenter uppmärksammat ljudet vilket, om än inte tydligt, likväl enligt författarna kan bevisa att sammantaget skapar även det icke-kongruenta ljudet uppmärksamhet utöver den tysta kontrollen.

4.1.2 Stort format

Stort format - Observationer	<i>Kontroll</i>	<i>Icke-kongruent</i>	<i>Kongruent</i>
Passerar exponering	200	200	200
Tittar på exponering	10	22	38
<i>Stannar vid exponering</i>	<i>3</i>	<i>10</i>	<i>17</i>
<i>Köper från exponering</i>	<i>0</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Reagerar på ljudet	N/A	0	3

Tabell 5.

Resultatet ovan visar att både icke-kongruent och kongruent ljud fick fler konsumenter att uppmärksamma varuexponeringen än i än kontrollfallet.

Ingen av konsumenterna i den icke-kongruenta gruppen sökte efter ljudkällan medan 3 av 200 konsumenter gjorde detsamma för det kongruenta ljudet.

Stort format	<i>Kontroll</i>	<i>Icke-kongruent</i>	<i>Kongruent</i>
Antal respondenter		60	46
Antal uppmärksammat ljud	I.U	10	2

Tabell 6.

Resultatet ovan visar att konsumenterna i det större butiksformatet i händelse av icke-kongruent ljud uppmärksammat ljudet i högre utsträckning än vid kongruent ljud. Ett resultat som inte går i linje med resultatet från observationsstudien. Dock kan det fastställas att ljudet som sådant uppmärksammades i betydligt mindre utsträckning i det större formatet än det mindre formatet.

Sammanfattat visar resultatet att uppmärksamheten till varuexponeringen vid kongruent ljud går i linje med det mindre formatet, det vill säga en klar ökning från det tysta kontrollfallet. Även icke-kongruent ljud skapade bättre uppmärksamhetsvärden för varuexponeringen i jämförelse med det tysta kontrollfallet.

Ljudet som sådant uppvisar inga stora uppmärksamhetsvärden i jämförelse med kontrollfallet.

Allt sammantaget fångar ljudet i det större butiksformatet konsumenternas uppmärksamhet, om än på ett mer omedvetet plan än i det mindre formatet.

H1: Riktat ljud fångar konsumenters uppmärksamhet i butik.

Förkastas ej

4.2 Ljudets påverkan på utvärderingar

H2: Ett kongruent ljud har positiv inverkan på konsumentens utvärderingar av kategori, produkt och varumärke.

4.2.1 Litet format

Litet format				T-test 1	T-test 2
	Kontroll	Icke-kongruent	Kongruent	Sig.	
Varumärkesattityd	5,52	5,87	5,76	0,691	0,835
Glädjemåttet rev	2,08	2,08	2,27	0,935	0,669
Upprymdhetsmåttet rev	3,90	3,39**	4,02	0,046	0,862
Utvärdering Kategori	5,65	5,13*	5,76	0,091	0,904
Utvärdering Produkt	5,22	4,90	5,38	0,445	0,779
- Exkluderad Törstsläckande	4,77	4,34	4,77	0,464	1,000

T-test 1 = Kontroll jmf Icke Kongruent, T-test 2 = Kontroll jmf Kongruent

Tabell 7.

*** Sig. < 0,01 - **<0,05 - *<0,1

Resultatet ovan visar utvärderingsskillnader avseende skapade frågemått i det mindre formatet. De undersökta variablerna inkluderar varumärkesattityd, glädjemåttet, upprymdhetsmåttet, kategori- och produktutvärdering⁴.

Frågorna är på en sjugradig semantisk differential skala med motsatspar och återfinns i appendix B. Analysen är genomförd med T-test.

Ett högre medelvärde för varumärkesattityd betyder en högre utvärdering. Detta är sant för samtliga mått förutom glädjemåttet och Upprymdhetsmåttet. Dessa mått är reverserade av den enkla anledningen att det handlar om känslor och det inte är lika tydligt att den ena känslan är att föredra framför den andra.

Ju högre medelvärde för glädjemåttet desto ledsnare konsument, det vill säga ett lågt värde indikerar hög glädje. Ett högt medelvärde för upprymdhetsmåttet signalerar en lugnare konsument, det vill säga ett lågt värde indikerar hög upprymdhet.

⁴ Se Metod.

Tabellen visar att endast två signifikanta skillnader uppmättes, avseende hur upprymdhet/stress respektive hur konsumenterna utvärderade dryckeskategorin i jämförelsen kontrollfallet och icke-kongruent ljud. Konsumenternas upplevda upprymdhet ökade från 3,90 till 3,39 (reverserat värde). Konsumenternas upplevelse av dryckesutbudet i butik minskade från 5,65 till 5,13.

Sammanfattat i det mindre formatet innebar ljud generellt endast en mindre påverkan på utvärderingar. Den påverkan som fanns skapade en högre aktivitetsnivå/stress hos konsumenterna samt fick dem att utvärdera dryckesutbudet i butiken som sämre.

4.2.2 Stort format

Stort Format				<i>T-test 1</i>	<i>T-test 2</i>
	<i>Kontroll</i>	<i>Icke-kongruent</i>	<i>Kongruent</i>	<i>Sig.</i>	
Varumärkesattityd	5,13	5,54	6,44*	0,677	0,077
Glädjemåttet rev.	2,03	1,85	1,90	0,544	0,813
Upprymdhetsmåttet rev.	3,19	3,67	3,92***	0,030	0,004
Utvärdering Kategori	5,37	5,74	6,42***	0,354	0,001
Utvärdering Produkt	4,38	4,98	5,34**	0,155	0,046
- Exkluderad Törstsläckande	4,40	4,33	4,36	0,381	0,471

T-test 1 = Kontroll jmf Icke Kongruent, T-test 2 = Kontroll jmf Kongruent

Tabell 8.

*** Sig. < 0,01 - **<0,05 - *<0,1

Resultatet ovan visar konsumenternas utvärdering i skapade fler-frågemått i det större butiksformatet. Samtliga signifikanta skillnader som återfinns lokaliseras i jämförelsen kontroll och kongruent ljud.

Varumärkesattityden ökade från 5,13 till 6,44 (sig. 0,077), Upprymdheten minskade från 3,19 till 3,92 (sig. 0,004)(reverserat värde), kategoriutvärderingen ökade från 5,37 till 6,42 (sig. 0,001) samt utvärderingen av produkten på exponering ökade från 4,38 till 5,34 (sig. 0,046).

Konsumenternas glädje och huruvida produkten i fråga är törstsläckande eller inte var opåverkat av ljudet. Samtliga undersökta frågebatterier var också relativt opåverkade när den icke-kongruenta gruppen jämförs med kontrollgruppen.

Sammanfattat visar resultaten att ett kongruent ljud i en större butik förbättrar varumärkesattityden till den exponerade produkten, produkten utvärderas som bättre, konsumenten blir lugnare samt dryckeskategorin som sådan utvärderas som bättre.

H2: Ett kongruent ljud har positiv inverkan på konsumentens utvärderingar av kategori, produkt och varumärke.

H2 är förkastas ej i det större formatet.

H2 förkastas i det mindre formatet.

4.3 Ljudets påverkan på försäljning

H3: Ett kongruent ljud leder till ökad försäljning för exponerad produkt

Den största och kanske viktigaste hypotesen gällande ljudets påverkan på försäljningen besvaras genom analyser av försäljningsdata insamlad från de tre nämnda experimentbutikerna. För försäljningsdatabasen har vissa händelser utom författarnas kontroll tvingats till förändringar. Från den ursprungliga latinska kvadranten har vissa planerade perioder tvingats att ersättas av andra.⁵ Detta har medfört att alla butiker inte haft alla manipulationer för bägge produkter. För att återställa datan till bästa möjliga skick har därför de bägge större formaten och produkterna sammanfogats.

Nedanstående data är i ursprungsläget de exponerade produkternas andel av butikens totala försäljning vid de olika manipulationerna. Indexvärden har beräknats eftersom Butik 2 exempelvis för ena produkten endast hade kontroll samt icke-kongruent ljud där Butik 3 hade icke-kongruent ljud och kongruent ljud.

Produkternas andel vid kontrollfallen har omvandlats till Index 100 utifrån vilket alla andra värden beräknats.

4.3.1 Litet format

Litet format	Kontroll	Icke-kongruent	Kongruent	T-test 1	T-test 2
					Sig.
Produktens andel av total försäljning	100	106,8	84,7	0,756	0,457

T-test 1 = Kontroll jmf Icke Kongruent, T-test 2 = Kontroll jmf Kongruent

Tabell 9.

*** Sig. < 0,01 - **<0,05 - *<0,1

Redovisningen ovan visar försäljningsförändringar beroende på manipulation i det mindre butiksformatet. I fallet med litet format fanns inget signifikansvärde vid genomförda T-tester som var lägre än 0,45 i datats ursprungliga form varvid signifikanta skillnader i omarbetad indexerad form är föga troligt.

⁵ Ett av i experimentet använda varumärken hamnade i konflikt med ICA under experimentets gång varvid butikerna inte hade annat val än att ta bort exponeringarna under en vecka.

Resultatet visar att försäljningen ökade med icke-kongruent ljud från 100 till 106,8 samtidigt som försäljningen minskade från indexerade 100 till 84,7.

För det mindre formatet ser vi ändå två oväntade tendenser, nämligen att försäljningen ska minska med ett kongruent ljud och öka med ett icke-kongruent. Författarna vill inte till fullo påpeka att detta är en sanning, men resultatet förtjänar viss fördjupning. Enligt teorin om OSN skulle fenomenet kunna förklaras av att det icke-kongruenta ljudet sorteras bort i högre grad än det kongruenta. Tänk två ljud i en miljö där alla ljud blir störande för konsumenten men där det ena ljudet är så mycket värre (icke-kongruent) att konsumenten helt sonika stänger ute ljudet helt och hållet. Medan det mindre störande ljudet (kongruent) uppmärksammas och stannar kvar i någon form av konsumentens medvetande och därigenom leder till en ökad stressnivå. Både det kongruenta och icke-kongruenta ljudet skapar ett högre uppmärksamhetsvärde än en tyst kontroll men det tilltänkta ”bra ljudet” blir kvar som ett störande element i konsumentens medvetande där det icke-kongruenta tilltänkt ”mindre bra ljudet” redan sorterats bort efter att hon uppmärksammat exponeringen.

4.3.2 Stort format

Stort format	Kontroll	Icke-kongruent	Kongruent	T-test 1	T-test 2
					Sig.
Produktens andel av total försäljning	100	114,9	160**	0,313	0,035

T-test 1 = Kontroll jmf Icke Kongruent, T-test 2 = Kontroll jmf Kongruent

Tabell 10.

*** Sig. < 0,01 - **<0,05 - *<0,1

Resultatet ovan visar försäljningsförändringarna i det större formatet. Analysen är gjord med T-test där signifikansredovisningen avser jämförelsen kontroll – manipulation. Signifikansen är redovisad från det inledande T-testet i vilket produkternas andel av butikens totala försäljning jämfördes.

Då icke-kongruent ljud används i samband med produktexponeringen ökade produkternas andel av butikens totala försäljning från indexerade 100 till 114,9 (sig. 0,313). Vid användande av kongruent ljud tillsammans med produktexponeringen ökade försäljningen

från indexerade 100 till 160,0 vilket också är en skillnad med tillfredställande signifikans (0,035).

Sammanfattningsvis har vi endast en säkerställd försäljningsskillnad nämligen i jämförelsen kontrollgrupp - kongruent ljud. Säkerställda försäljningsförändringar lös med sin frånvaro i det mindre formatet liksom mellan kontrollgruppen och det icke-kongruenta ljudet i det större formatet.

Ljud i mindre format är därmed försäljningsmässigt inte att rekommendera medan ljud om det används på rätt sätt, det vill säga om det är kongruent kan vara väldigt lyckosamt i ett större format.

H3: Ett kongruent ljud leder till ökad försäljning för exponerad produkt

H3 förkastas i det mindre formatet.

H3 förkastas ej i det större formatet.

4.4 Skillnader i ljudets påverkan beroende på butiksformat

H4: Ett kongruent ljud för med sig fler positiva aspekter i ett större butiksformat än i ett mindre butiksformat.

I det mindre formatet påvisade författarna en ökad uppmärksamhet i händelse av ljud men en avsaknad av positiva utvärderingar. Inga säkerställda försäljningsförändringar uppnåddes i det lilla formatet. I ljuset av att det kongruenta ljudet uppvisades till och med en svag negativ försäljningstrend. Detta leder till att det kongruenta ljudet i det mindre butiksformatet inte kan utvärderas som annat än negativt.

I det större formatet påvisade författarna också en ökad uppmärksamhet i händelse av ljud, det kongruenta ljudet medförde också fler positiva utvärderingsaspekter. I och med dessa positiva utvärderingseffekter syntes också en väldigt stor försäljningsökning när kongruent ljud användes.

Då författarna inte kan påvisa några positiva effekter i det mindre formatet är hypotesen enkel att besvara.

H4: Ett kongruent ljud för med sig fler positiva aspekter i ett större butiksformat än i ett mindre butiksformat.

Förkastas ej

4.5 Sammanfattande tabell

Nedan återfinner läsaren en sammanfattande tabell av de viktigaste resultaten från analysen. Värden är omvandlade till procent, det vill säga procentuell skillnad gentemot den tysta kontrollen. Signifikans redovisning är utelämnad. Glädjemåttet och Upprymdhetsmåttet är här inte reverserade. Det vill säga en grön siffra indikerar en gladare och mer upprymd konsument.

	<i>Litet Format</i>		<i>Stort Format</i>	
	<u>Icke-Kongruent</u>	<u>Kongruent Ljud</u>	<u>Icke-Kongruent</u>	<u>Kongruent Ljud</u>
	<u>Ljud</u>		<u>Ljud</u>	
Försäljning	7%	-15%	15%	60%
Tittar exponering	-54%	79%	120%	280%
Varumärkesattityd	6%	4%	8%	26%
Glädjemåttet	0%	-9%	9%	6%
Upprymdhetsmåttet	13%	-3%	-15%	-23%
Utvärdering kategori	-9%	2%	7%	20%
Utvärdering produkt	-6%	3%	14%	22%

Tabell 11.

5.0 Diskussion & Slutsats

I avsnittet nedan kommer författarna att summera den genomförda studien genom att beröra de begränsningar som uppsatsen stått inför samt konstruktivt kritisera sig själva. Därefter presenteras en slutsats som avser summera ihop de viktigaste resultaten som nåddes i experimentet tillsammans med författarnas egna teorier och åsikter. Till sist nämns även kortfattat de implikationer som experimentet skulle föra med sig för dagligvaruhandeln och sist kommer ett avsnitt om framtida studier som författarna anser borde undersökas.

5.1 Begränsningar och kritik

Som alltid finns det ett antal faktorer som kunnat göras annorlunda. Mest påtagligt är den begränsning av ljudinstallationer som begränsade antalet butiker. Tre butiker är i minsta laget enligt författarna där åtminstone det dubbla vore önskvärt. Studien behandlar också endast produkter ur en kategori i dagligvaruhandeln vilket självklart är ett tillkortakommande som givetvis kan göras bättre genom att studera fler olika produkter inom olika kategorier. Avslutningsvis torde stridigheterna mellan ICA och en av dryckesleverantörerna under genomfört projekt ha påverkat resultatet negativt även om författarna i högsta möjliga mån försökt parera för detta genom akuta förändringar och andelsberäkningar i analysen.

En längre studie är också alltid att föredra, författarnas planerade studie á 6 veckor blev förvisso förlängd till 7 veckor, men återigen, givet begränsat antal butiker skulle den dubbla längden vara önskvärd.

5.2 Slutsats

En detaljist kan i dagsläget använda en mängd beprövade marknadsaktiviteter för att driva försäljning i butik. Dock är de ofta förknippade med sänkta priser med lägre marginaler som konsekvens. Denna studie har visat att flertalet positiva effekter kan uppnås genom att addera riktat ljud till en exponering.

Svaret på den övergripande frågan som författarna ställde upp i inledningen av denna uppsats måste bli ja. Man kan påverka konsumenter till att uppmärksamma, utvärdera som bättre samt köpa en specifik produkt även om det är lätt att trampa snett.

”Kan ljud påverka konsumenter till att uppmärksamma, utvärdera som bättre, samt köpa en specifik produkt?”

Ja!

Studiens mest häpnadsväckande resultat, och det läsaren ska bära med sig, är enligt författarna den försäljningsökning om hela 60 % som uppnåddes i det större butiksformatet då varuexponeringen samexponerades med ett kongruent ljud. Betänk att denna försäljningsökning är utöver en gavelexponering som säkerligen i jämförelse med försäljning från ordinarie hylla redan är mångdubbelt större. Utöver detta visade det kongruenta ljudet i det större formatet en hel del andra positiva effekter såsom förbättrad varumärkesattityd, även produkten i sig utvärderas bättre och det ger även en lugnande effekt på konsumenten. Dessutom påvisades en synergieffekt på hela dryckeskategorin som utvärderades bättre.

Ljud som sådant tenderade att uppmärksammas i betydligt lägre grad i det stora än i det lilla butiksformatet, vilket kan tyda på att konsumenter i de större butikerna påverkades på ett mer undermedvetet plan i köpögonblicket och att ljudet snarare förstärkte intrycken från exponeringen än tog upp konsumentens mentala kapacitet vilket var fallet i det mindre formatet. Detta kan vara en förklaring till den försäljningsökning som uppnåddes i det större formatet, liksom den försäljningsökning som uteblev i det mindre formatet. Stimulansnivån tycks ha blivit för hög i det mindre formatet samtidigt som stimulansnivån nådde en mer optimal nivå i det större formatet, vilket också stärks av det faktum att konsumentens uppmördhet/stress var mer påtaglig vid tillförandet av ljud i det mindre formatet.

Effekten som uppnåddes i det lilla formatet tror författarna i huvudsak beror på två faktorer. Dels att en stor del konsumenter är i butiken enbart för kompletteringsshopping eller att de är ute efter något speciellt, dels att det redan är så många intryck i en så pass liten butik som redan konkurrerar om medvetandet, i likhet med teorin om optimal och upplevd stimulansnivå blev konsumenten troligen ”kvävd” av intryck.

Författarna är övertygade om att det går att uppnå mycket positiva resultat med hjälp av ljud i butik. Bevisligen är det möjligt att genom stimuli trigga minnesnätverk, associationer och impulsköp genom att aktivera andra sinnen än endast synen. Däremot tycks i alla fall hörseln vara mer komplex att påverka, en butik kan inte helt sonika börja spela musik vid sina exponeringar och förvänta sig försäljningsökningar.

Att faktorer som butiksformat och att kongruens uppnås vid exponeringen är båda vitala delar för framgång. Varje situation bör beaktas som unik. Till skillnad från det stora butikskonceptet påvisades inga statistiskt säkerställda skillnader med något av ljuden i det lilla formatet. De facto att det kongruenta ljudet till och med indikerade en negativ försäljning, får författarna att känna sig trygga med att hävda att ett kongruent ljud inte kan vara annat än negativt i det lilla butiksformatet.

Generellt leder detta till författarnas slutsats kring att en konsument tycks vara mer mottaglig för påverkan via andra sinnen än synen i en större butik, förmodligen tack vare en mindre stressad miljö och en bättre balans av upplevd och optimal stimulansnivå.

5.3 Praktiska Implikationer

En installation av högtalare med tillhörande mediaspelare skulle innebära relativt stora investeringskostnader för en detaljist, men i ljuset av att en motsvarande additiv effekt likt prissänkningar kan uppnås torde investeringen kunna motiveras i och med de oförändrade marginalerna.

Frågan uppstår istället om vem som borde äga en sådan installation, butiks-tv används som bekant i butiker med framgång där leverantörer får köpa annonsplatser. Kanske skulle det även vara en gångbar metod för ljud vid specialexponeringar. Pondera att en detaljist installerade högtalare vid sina absolut bästa specialexponeringsplatser och möjliggör adderande av ljud i samband med exponering istället för en prissänkning. Leverantören skulle slippa efterskänka marginaler och istället lägga en del av dessa pengar på rätten att spela samt framtagandet av ett ljud. Detaljisten skulle slippa se varor utvattnas med ständiga priskampanjer och istället skapa en spännande och innovativ butiksmiljö, samtidigt som denne för varje såld annonsplats betalar tillbaka ljudsystemets investering.

Rent praktiskt för butikspersonalen medför också riktat ljud att dessa inte behöver arbeta i ett oupphörligt skränande eller störande miljö, då ljudbilden är såpass begränsad och optimerad till en liten yta. Tilläggas kan att ljudleverantören (Lexter Technology & Sound AB) har märkt en positiv sidoeffekt vid installation av riktat ljud i kassalinjen där personalen föredrar att välja kassorna med riktat ljud för att komma ifrån det generella butiksbullret som annars förknippas med arbetet. I och med detta kan även ett adderat riktat ljud ge positiva effekter på arbetsmiljöutvärderingar (Intervju, Anderson, M., 2011).

Det praktiska problem som kvarstår för att genomföra större installationer av riktat ljud i butiksmiljö är kravet på ett välbeprövat och uppmätt ljudbibliotek. Allt för mycket lämnas som bekant åt slumpen eller den så kallade magkänslan i detaljhandeln att risken för ”fel” ljud är påtaglig vilket skulle medföra utebliven eller kanske till och med en negativ effekt.

5.4 Förslag till framtida studier

Författarna anser att framtida studier borde undersöka effekten av flera ljudinstallationer i samma butik för att se om de skulle påverka varandra. Huruvida effekten av riktat ljud är på grund av ett nyhetens behag och är begränsat till endast en plats i butiken återstår således att undersöka.

Att även studera produkter ur andra varugrupper borde också stå högt upp på dagordningen eftersom ljud bevisligen, i både denna uppsats samt flertalet andra, fungerar givet att det används rätt. De flesta studier har också, liksom författarna, behandlat mer impulsiva varor varför frågan uppstår om ljud med framgång även kan användas för de mindre impulsiva stapelvarorna.

Till sist är författarna positiva till, och önskar ytterligare, studier kring butiksmiljön och påverkandefaktorer som avser trigga konsumenten via påverkan genom andra sinnen än just synen. Som påvisats i denna studie (i det stora butiksformatet med ett kongruent ljud) är det svårt att neka till att detta relativt outforskade område minst sagt besitter en potential som förbisetts alltför länge och förtjänar att undersökas ytterligare.

6.0 Appendix

6.1 Appendix A – Bild på ljudinstallation

Ljudinstallation, ICA Kvantum Värmdö.



Ljudinstallation, ICA Kvantum Värtnan



6.3 Appendix B - Konsumentenkät

1. Köpte respondenten någon X/Y??

Ja Nej

2. Om ja, hur skulle du kategorisera ditt inköp av X/Y?

Oplanerat 1 2 3 4 5 6 7 Planerat

3. Nöjd 1 2 3 4 5 6 7 Missnöjd

4. Glad 1 2 3 4 5 6 7 Ledsen

5. Tillfredsställd 1 2 3 4 5 6 7 Otillfredsställd

6. Belåten 1 2 3 4 5 6 7 Tungsint

7. Stimulerad 1 2 3 4 5 6 7 Ostimulerad

8. Stressad 1 2 3 4 5 6 7 Lugn

9. Aktiv 1 2 3 4 5 6 7 Slö

10. Upprymd 1 2 3 4 5 6 7 Inte upprymd

11. Uppmärksammade du något särskilt vid exponeringen?

Ja Nej

11.1 Om ja, i så fall vad? _____

11.2 Om nej, tänkte du på något ljud? *Ja Nej*

Vad skulle du kategorisera ljudet som?

12. Helt opassande 1 2 3 4 5 6 7 Perfekt passande

13. Alldeles för lågt 1 2 3 4 5 6 7 Alldeles för högt

14. Hur ofta köper du öl/läsk?

Dagligen Flera gånger i veckan En gång i veckan

Varannan vecka Mer sällan

15. Hur ofta köper du produkt X/produkt Y?

Dagligen Flera gånger i veckan En gång i veckan

Varannan vecka Mer sällan

16. Varumärket X/Y är:

Dåligt ...1 2 3 4 5 6 7 Bra

Negativt	...1	2	3	4	5	6	7 Positivt
Ofördelaktigt	...1	2	3	4	5	6	7 Fördelaktigt

17. Produkten X/Y är:

Ej prisvärd	...1	2	3	4	5	6	7 Prisvärd
Låg kvalitet	...1	2	3	4	5	6	7 Hög kvalitet
Ej törstsläckande	...1	2	3	4	5	6	7 Törstsläckande

18. Dryckesutbudet i denna butik är:

Dåligt	...1	2	3	4	5	6	7 Bra
Otillräckligt	...1	2	3	4	5	6	7 Tillräckligt
Litet	...1	2	3	4	5	6	7 Stort

25. Ålder _____ år

26. Kön *Man* *Kvinna*

6.3 Appendix C – Observationsformulär

	Passerar	Reagerar på ljudet	Tittar (på exponeringen)	Stannar	Köper
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					

7.0 Referenslista

7.1 Tryckta källor

Engel, J. E., R. D. Blackwell, P. W. Miniard (1995), "*Consumer Behavior*, 8 uppl., Orlando FL: The Dryden Press.

Hoyer W.D., McInnis D., "Consumer Behavior" (Fifth edition), *Houghton Mifflin*, 2009

Jacobsen D. I., "Vad, hur och varför?", *Studentlitteratur*, 2002.

Lawson R., "Consumer knowledge structures: background issues and introduction", *Psychology and Marketing*, Vol. 19 No. 6, pp. 447-56, 2002.

Malhotra N. K., "Marketing Research: An Applied Orientation" (Fourth edition), *Prentice Hall*, 2004

Mårtensson, Rita (1994), *Marknadskommunikation*, Lund: Studentlitteratur.

Nordfält J., "Marknadsföreläsning i butik", *Liber*, 2007

Shadish, William R., Thomas D. Cook, Donald T. Campbell (2002), *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*, Boston, MA: Houghton Mifflin Company.

7.2 Elektroniska källor

Ozcan, E.V., 2008. TU Delfi researcher helps to design product sounds. Science Centric Website) Nås på, http://www.sciencecentric.com/art_style/08100601-product-sounds.html. [tillgänglig maj 2012].

7.3 Publicerade källor

Alba, Joseph W., Amitava Chattopadhyay (1985), "Effects of context and part-category cues on recall of competing brands", *Journal of marketing research*, 22, augusti, 340-349.

Alba, Joseph W., Amitava Chattopadhyay (1986), "Salience effects in brand recall", *Journal of marketing research*, 22, November, 363-369.

Barsalou, L.W. (1992), "Frames, concepts and conceptual fields", In E. Kittay & A. Lehrer (Eds.), *Frames, fields, and contrasts: New essays in semantic and lexical organization* (pp. 21-74). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates

Cameron, Michaelle Ann, Julie Baker, Mark Peterson, Karin Braunsberger (2003), "The effects of music, waitlength evaluation, and mood on a low-cost wait experience", *Journal of Business Research*, 56, 421-430.

Cobb, Cathy, Wayne D. Hoyer (1986), "Planned versus impulse purchasing behavior", *Journal of Retailing*, 92, 66-70.

Curhan, Ronald C. (1973), "Shelf space allocation and profit maximization in mass retailing", *Journal of Retailing*, 37, juli, 54-60.

Bettman, J. R., M. F. Luce, J. W. Payne (1998), "Constructive consumer choice processes", *Journal of Consumer Research*, 25, December, 187-217.

Dickinson, Peter R., Alan G. Sawyer (1990), "The price knowledge and search of supermarket shoppers", *Journal of Marketing*, 54, juli, 42-53.

Donovan, Robert J., John R. Rossiter (1982), "Store atmosphere: An environmental psychology approach", *Journal of Retailing*, 58, 1, 34-57.

Dréze, Xavier, Stephen J. Hoch, Mary E. Purk (1994), "Shelf management and space elasticity", *International Journal of Research in Marketing*, 15, 5, 459-471.

Gren, Petter (2005) "Att fånga konsumentens blick, uppmärksamhet och plånbok: tv-reklam i dagligvarubutik", Stockholms Universitet, höst.

Hoyer W.D, (1984), "An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product", *Journal of Consumer Research*, 11 december, 822-829.

Jackson, D. & Fulberg, P, 2003. Sonic Branding. Hampshire: Palgrave Macmillian

Hui, Michael K., Laurette Dubé, Jean-Charles Chebat (1997), "The impact of music on consumers' reactions for services", *Journal of Retailing*, 73, 87-104.

Kollat, David T., Ronald T. Willet (1967), "Customer impulse purchase behavior", *Journal of Marketing Research*, 4, februari, 21-31.

Kollat, David T., Ronald T. Willet (1969) "Is impulse purchasing really a useful concept for marketing decisions?", *Journal of Marketing*, 33, januari, 79-83.

Krugman, H. E. (1988), "Points of view: Limits to attention to advertising", *Journal of Advertising research*, 28, oktober/November, 47-50.

Lynch, J. G. Jr, T. K. Srull (1982), "Memory and attentional factors in consumer choice: Concepts and Research methods", *Journal of Consumer Research*, 9, juni, 18-37.

Mehrabian A., J.A, Russell,(1974a) "An Approach to Environmental Psychology", *MIT Press*.

Mehrabian A., J.A Russell (1974b), "Environmental effects on affiliation among strangers", *Humanitas*, 11, 219-230.

Mattila, Anna S., Jochen Wirtz (2001), "Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior", *Journal of Retailing*, 77, 273-289.

Morrin, Maureen, S. Chebat (2005), "Person-place congruency: The interactive effects of shopper style and atmospherics on consumer expenditures", *Journal of Business Research*, 49, 157-165.

Nedungadi P., (1990), "Recall and Consumer Consideration Sets: Influenceing Choice without Alterning Brand Evaluations". *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, 263-279.

Nordfält J. (2005a), "Is consumer decision-making out of control? Non-conscious influences on consumer decision-making fpr fast moving consumer goods", *EFI*,.

Schlosser, Ann E. (1998), "Applying the functional theory of attitudes to understanding the influence of store atmosphere an store inferences", *Journal of Consumer Psychology*, 7, 4, 345-369.

Yalch, Richard, Eric Spangenberg (1990), "Effects of store music on shopping behavior", *The Journal of Consumer Marketing*, 7. 2, vår, 55-63.

Wilkinson, J. B., Christie H. Paksoy, J. Barry Mason (1981), "A demand analysis of newspaper advertising and changes in space allocation", *Journal of Retailing*, 57, 2, 30-48.

Zaltman G. (2000), "The profit of benefits of category management", *Journal of Marketing Research*, 31, maj, 202-213.

7.4 Muntliga källor

Intervju, Andersson, Margareta, December 2011.