

Musikens oanade effekter

En studie om musik i dagligvarubutiker

ABSTRACT. The retail industry is complex and when it comes to the in-store environment conventional marketing tools seldom find their way. The impacts of in-store atmospherics on customers and the psychological impact the store environment has on their decision-making are rather remarkable. An in-store atmospheric that often is used in order to affect customers is music, in fact it is one of the in-store elements that has been investigated more carefully. Nevertheless, in spite several studies on music and its impact as an in-store atmospheric on customers, it is not yet obvious what applies. To bring some clarity on the subject this study is aspiring to explain what applies when it comes to playing music in grocery stores. The authors examine the effect of foreground and background music on sales in grocery stores and aim to explain the cause of the results that are reached. The study was conducted in three grocery stores during three weeks. Data of 240 676 receipts and 309 surveys was obtained. The results demonstrate that neither foreground nor background music should be used as an atmospheric to influence customer behavior in-store. The findings show a decrease in sales of 11,8 percent between when no music is played and background music and a decrease in sales of 16,5 percent for foreground music. If music is to be used despite these discoveries it should be done with highest caution.

KEY WORDS. Retailing, In-store marketing, Atmospherics, Music, Sales, Grocery Stores.

Författare

Edin Colak 50090

Harry Hed 50104

Handledare

Jens Nordfält

Examinator

Mikael Hernant

Inlämnad

2013-05-22

Tack till

Ohlogy

Niclas Ljungqvist och ICA Kvantum Haninge

Per-Erik Nilsson och ICA Kvantum Lidingö

Mathias Mertsch och ICA Kvantum Värtan

Jens Nordfält

Joel Ringbo

Douglas Iveroth

Merima Colak

Anna Arhelm

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	5
1.1 Bakgrund.....	5
1.2 Problematisering.....	5
1.3 Uppsatsens syfte.....	7
1.4 Problemformulering.....	7
1.5 Avgränsning och definition.....	7
1.6 Förväntat kunskapsbidrag.....	8
1.7 Uppsatsens disposition.....	8
2. Teori och hypotesformuleringar	9
2.1 Människan i butiksmiljöer.....	9
2.1.1 Människans begränsningar.....	9
2.1.2 Nordfält-modellen.....	10
2.1.3 Människans stimulansbehov.....	10
2.2 Butiksatmosfären som ett konkurrensmedel.....	11
2.3 Tre äldre studierna på musik i butik.....	12
2.4 Stimulis inverkan på emotioner.....	12
2.4.1 Omgivningspsykologi inom detaljhandeln.....	12
2.4.2 Donovan och Rossiter gör ett nytt försök.....	13
2.4.3 Mehrabian och Russells modell ställs mot väggen.....	14
2.4.4 Avsikten med inköpen samt typ av butik har en inverkan.....	14
2.4.5 Musik i butik i modern tid.....	15
2.5 Stimulis inverkan på kognitioner.....	16
2.5.1 Kognitiva attityder och inferens.....	16
2.5.2 Det finns plats för kognitiva modeller.....	16
2.5.3 Musiks påverkan genom kognitiva processer.....	16
2.6 Individuella personlighetsdrag spelar roll.....	17
2.6.1 Olika individer föredrar olika mängd stimulation.....	17
2.6.2 Kunskap spelar roll.....	18
2.7 Hypotesformulering.....	19
2.7.1 Colak – Hed modellen.....	19
2.7.2 Hypoteser.....	21
3. Metod	21
3.1 Ämnesområde.....	21
3.2 Val av ansats.....	22
3.3 Studieobjekt.....	23
3.3.1 Val av studieobjekt.....	23
3.3.2 Kritik av studieobjekt.....	23
3.4 Experimentdesign.....	23
3.4.1 Experimentets utformning.....	23
3.4.2 Musiken.....	25
3.4.3 Enkäten.....	25
3.5 Experimentets genomförande.....	28
3.5.1 Upplägg och genomförande.....	28
3.5.2 Kritik av upplägg och genomförande.....	28
3.6 Datainsamling.....	29
3.6.1 Försäljningsdata.....	29
3.6.2 Enkätdata.....	29
3.6.3 Kritik av datainsamling.....	30
3.7 Analysverktyg.....	30
3.7.1 Statistiska metoder.....	30
3.7.2 Definition av de variabler som har använts.....	31
3.8 Studiens tillförlitlighet.....	32

3.8.1 Reliabilitet.....	32
3.8.2 Validitet.....	33
4. Resultat	34
4.1 Försäljning.....	34
4.1.2 Förgrundsmusik och bakgrundsmusik kommer öka försäljningen.....	34
4.2 Emotioner och kognitioner.....	36
4.2.1 Förgrundsmusik och bakgrundsmusik kommer påverka kundernas emotioner i form glädje och upprymdhet.....	36
4.2.2 Förgrundsmusik och bakgrundsmusik kommer påverka kundernas attityder kring butiksatmosfären i form utav dimensionera butiksatmosfär, sortiment, pris och personal	37
4.2.3 Förgrundsmusik och bakgrundsmusik kommer påverka kundernas beteende i form av närmande och undvikande.....	37
4.2.4 Konsumenters glädje och upprymdhet kommer tillsammans med deras attityd gällande de fyra dimensionerna i butiksatmosfären påverkas kundernas beteende avseende närmande och undvikande.....	37
4.2.4 Konsumenters emotioner i form av glädje och upprymdhet kommer påverka kundernas beteende i form av närmande och undvikande	37
4.2.5 Konsumenters attityd gällande de fyra dimensionerna i butiksatmosfären kommer påverka kundernas beteende avseende närmande och undvikande	38
4.3 Personlighet.....	38
4.3.1 Personlighetsdimensionen avseende graden av extensivt tänkande kommer göra att musikens inverkan på glädje och upprymdhet samt attityden för de fyra dimensionerna i butiksatmosfären ser olika ut mellan de som föredrar att tänka mycket respektive lite ..	38
4.3.2 Personlighetsdimensionen avseende konsumentkunskap i form av expertis kommer göra att musikens inverkan på glädje och upprymdhet samt attityden för de fyra dimensionerna i butiksatmosfären ser olika ut mellan experter och noviser	39
5. Analys	39
5.1 Försäljning.....	39
5.2 Förklaringar till de resultat som fåtts för försäljningen.....	40
5.2.1 Emotioner, attityder och närmande- samt undvikandebeteende	40
5.2.2 Personlighetsdimensionens inverkan	42
6. Slutsats och diskussion	43
7. Implikationer.....	46
8. Förbättringspotential	47
9. Framtida studier	48
10. Referenslista.....	50
11. Bilagor	54
Bilaga A – Enkäten	54
Bilaga B – Försäljningsresultat	56
Bilaga C – Enkätundersökningsresultat	58

1. Inledning

1.1 Bakgrund

För fyra decennier sedan, med Kotler (1973) i spetsen, startade diskussioner kring hur butiksatmosfären och dess olika delar fungerar samt kan användas som effektiva marknadsföringsverktyg för att påverka människan. Därpå har en rad forskare följt efter och undersökt området och i dag är det väl känt att olika delar i butiksmiljön har en stor inverkan på konsumenter och styr såväl deras känslor, attityder som beteende (Nordfält, 2011). Kotler (1973) startade diskussionen genom att dela upp butiksmiljöns delar efter vilka mänskliga sinnen de påverkar och använder då fyra av människans fem sinnen; syn, hörsel, doft och känsel.

Kopplat till den hörbara delen är musik ett väl vedertaget instrument inom butiksmarknadsföringen och flertalet tidigare studier har behandlat ämnet, dock med relativt skilda resultat och tillvägagångssätt. Milliman (1982) påvisar att musik med lågt tempo får kunderna att stanna längre i butiken och handla mer. Yalch & Spangenberg (1988) påvisar å andra sidan att förgrundsmusik och bakgrundsmusik påverkar människors känslor, deras oplanerade köp och tid i butiken olika beroende på demografi. Dessa två studier exemplifierar musikens påverkan men även dess komplexitet, vilket gör ämnet så pass intressant och där komplexiteten även kan tänkas vara anledningen till de skilda resultaten. Till exempel skiljer sig konsumentens mentala tillstånd beroende på situation och detta spelar in i hur butiksmarknadsföringsverktyg påverkar. En person torde ha olika sinnesstämning beroende på om personen är ute och nöjesshoppar en lördag förmiddag med sina vänner, gentemot om denne veckohandlar mat en tisdagskväll med ett skrikande barn i kundvagnen.

De flesta personer kan nog känna igen sig i att man lagt märke till musik som spelats i en butik man besökt som kund. Har man dock aldrig lagt märke till detta har man med största sannolikhet varit inne i sådan butik och påverkats omedvetet av den (Hoyer och MacInnis, 2009). Utifrån en detaljists perspektiv blir det således av vikt att förstå de förutsättningar som råder avseende butiksatmosfärens komplexitet. Kopplat till musik är det viktigt att veta vilken effekt musik har på konsumenterna i sin butik för att kunna fatta beslut kring huruvida det skall användas eller inte och vilken sorts musik som i så fall lämpar sig bäst.

1.2 Problematisering

Musik är ett marknadsföringsverktyg som används i många olika sorters butiker och format. Bruner (1990:99) har slagit fast att ”musik som används i

marknadsföringsrelaterade sammanhang är kapabel till att framkalla icke-slumpmässiga affektiva och beteendemässiga reaktioner hos konsumenterna”. Inom ämnet finns forskning som undersökt hur musik påverkar i dagligvarubutiker utifrån olika kontexter där nedan forskare berör merparten av dessa.

Smith och Curnow (1966) har testat hur försäljningen påverkas av musiken samt vad kunderna tycker om olika volym, Milliman testade 1982 hur musik med lågt respektive högt tempo påverkar försäljningen och kundernas spenderade tid i dagligvarubutiker, Gorn (1982) har undersökt hur musik kan påverka valet av produkt, Yalch och Spangenberg (1990) har testat bakgrunds- och förgrundsmusiks påverkan i ett varuhus där de såg på kundernas emotioner, Kellaris och Kent testade 1992 skillnaden mellan kunders faktiska och upplevda tidsåtgång beroende på om musiken spelades i dur eller moll, Yalch och Spangenberg (1993) har undersökt olika typer av musik i olika avdelningar, Dubé et al. (1995) har studerat ifall musik kan påverka kundernas interagerande med personalen, Herrington och Capella genomförde 1996 en studie som testade effekterna på försäljning och tid spenderad av kunderna mellan olika volym och tempo på musiken, Hui et al. (1997) har testat hur väntetiden påverkar utvärderingen av butiken samt hur känslorna påverkas beroende på musik, North et al. (1999b) har tittat på ifall musik med olika nationella teman kan påverka kundernas beteende, Beverland et al. (2006) har testat effekterna av målgruppsanpassad musik och Anderson et al. testade 2012 hur lågt- respektive högt tempo påverkar försäljningen i butik samt kundernas känslor. Dessa studier är, som nämnt ovan, ett antal utav de tidigare studier som genomförts inom området och ger en övergripande bild av i vilka kontexter musikens påverkan inom detaljhandeln har testats.

Även om många studier inom området har genomförts tidigare är det emellertid ett problem att mycket av den forskning man idag hänvisar till är spretig, daterad och genomförd med bristfälligt tillvägagångssätt. Dessutom finns det en tydlig lucka i tidigare forskning då det inte testats hur förgrunds- och bakgrundsmusik påverkar den faktiska försäljningen i en dagligvarubutik. Det är med andra ord svårt att utifrån gamla studier kunna besvara frågorna kring hur och varför musik, i form utav förgrunds- och bakgrundsmusik, påverkar försäljningen i en dagligvarubutik med ett entydigt och konkret svar. Svaret på denna fråga får stor betydelse för dagligvarubutiker då butiksatmosfärens olika element har stor inverkan på kunderna och deras beteende vilket i sin tur har inverkan på butikens försäljning och vinst.

Belägg finns för att påstå att det i dagsläget inte är helt klart hur musikens påverkan i dagligvarubutiker ser ut även om flertalet tidigare studier behandlat

området vilket leder till att marknadsföringsverktyget inte kan utnyttjas optimalt med styrkande teorier (Bailey och Areni, 2006). Dessa tidigare studier kommer ligga till grund för arbetet och dess hypotesformuleringar med syftet att försöka fastställa hur musik påverkar en dagligvarubutik och dess försäljning, hur förgrundsmusik kontra bakgrundsmusik (*förklaring av förgrunds- och bakgrundsmusik följer i avsnitt 3.4.2*) påverkar samt varför resultatet blir som det blir utifrån kunders emotioner, kognitioner och personligheter.

1.3 Uppsatsens syfte

Syftet med uppsatsen är huvudsakligen att klargöra om och hur musik påverkar försäljningen i en dagligvarubutik. Uppsatsen undersöker dels om musik i allmänhet påverkar försäljningen och dels om olika sorters musik, i detta fall förgrunds- och bakgrundsmusik, påverkar försäljningen på olika sätt. I syfte att försöka bidra med en förklaring till de resultat som nås ämnar uppsatsen även att besvara frågan kring hur musik påverkar försäljningen, vad det är hos konsumenten som påverkas samt påverkar och därmed ändrar vederbörandes köpbeteende när förgrunds- och bakgrundsmusik spelas i en dagligvarubutik.

1.4 Problemformulering

Med bakgrunden och problematiseringen i åtanke har följande problemformulering tagits fram för att uppsatsen syfte ska ernås:

”Hur påverkar förgrunds- respektive bakgrundsmusik försäljningen i dagligvarubutiker och vad är förklaringen till de resultat som nås?”

1.5 Avgränsning och definition

Då det av flera anledningar, till exempel tidsaspekten, inte är möjligt att undersöka alla aspekter av musikens påverkan i butiker har en avgränsning gjorts mot att endast behandla dagligvarubutiker. Musikmanipulationerna som testats har begränsats till förgrundsmusik och bakgrundsmusik, tempo och volym kommer således vara konstant, samtidigt som försäljningen endast kommer mätas på butiks nivå och därmed inte behandla specifika kategorier eller produkter.

De begränsningar som gjorts för den del som ämnar förklara det ekonomiska resultatet är att förklaring endast kommer undersökas genom musikens effekter på kundernas emotioner och kognitioner samt personlighetens inverkan på dessa. Emotionerna har begränsats till att testas genom glädje och upprymdhet samtidigt som kognitionerna undersöks genom butiksutvärdering bestående av dimensionerna butiks atmosfär, sortiment, pris och personal. Den del i undersökningen som består

utav personlighetens betydelse mäts av graden extensivt tänkande hos individer samt dennes expertis inom området mat. Det finns olika sätt att tolka och mäta personligheten på men dessa två dimensioner är alltså vad denna uppsats kommer använda sig utav. Ytterligare så analyseras dessa två personlighetsdimensioner inte längre än att se till ifall de har någon påverkan på musikens effekter eller ej.

1.6 Förväntat kunskapsbidrag

Det huvudsakliga kunskapsbidrag denna uppsats syftar till att ge är om musik är ett bra marknadsföringsverktyg för dagligvarubutiker eller ej. Den förväntas även ge en fingervisning på vilken typ av musik som lämpar sig bäst. Utöver dessa ekonomiskt fokuserade bidrag kommer uppsatsen försöka bidra med en förståelse för hur musiken påverkar konsumenterna och deras beteende utifrån dess emotioner, kognitioner samt personlighet.

Som tidigare nämnt finns flertalet studier inom området men där många av de mer renommerade kan anses ha bristfälligt tillvägagångssätt. För att nämna två genomförs Millimans studie från 1982 endast i en butik och mäter försäljningen genom den totala dagliga bruttoförsäljningen och Anderson et al. (2012) undersöker musikens effekter endast i en butik under tre dagar där de två musikmanipulationerna och kontrollgruppen testas en dag vardera. Att denna studie testar musiken i en kontext som tidigare inte gjorts, kombinerat med ett vedertaget och reliabelt tillvägagångssätt för experiment i butiksmiljö, kommer resultatet från denna studie ge en nyanserade syn på musikens påverkan i en dagligvarubutik.

1.7 Uppsatsens disposition

Denna uppsats disposition utgörs av nio stycken delar; inledning, teori, metod, resultat, analys, slutsats och diskussion, implikationer, förbättringspotential samt förslag till fortsatta studier. Under denna rubrik kommer dessa delar förklaras i sin korthet som vägledning samt klarifikation för läsarens vidare läsning.

Det inledande avsnittet syftar i sin storhet till att ge läsaren en känsla av uppsatsens ämne och vad den syftar till att besvara samt varför ämnet är intressant och relevant. Teoriavsnittet belyser tidigare studier inom ämnet som inbegrips inom denna uppsats ämnesramar och ligger till grund för det valda studieområdet och dess hypoteser. Under metodavsnittet diskuteras inledningsvis det valda ämnet och dess ansats för att sedan avslutas med en övergripande förklaring kring hur denna studies tillvägagångssätt sett ut. Nästkommande del i uppsatsen presenterar det resultat som erhållits i studien för att i analysdelen analyseras och knyts an till de hypoteser och teorier som ligger till grund för uppsatsen. I slutsats och diskussionsavsnittet diskuteras och dras slutsatser kring vad studien kommit fram till för att i nästa avsnitt,

implikationer, kopplas till hur detta resultat kan komma att påverka och användas av olika aktörer inom dagligvaruhandeln. I de två avslutande avsnitten, förbättringspotential och förslag till fortsatta studier, diskuteras först aspekter som haft inverkan på studiens resultat som kunnat göras annorlunda vid studiens genomförande för att sedan avslutas med en diskussion kring fortsatta studier inom ämnet vilka skulle berika det studerade ämnet ytterligare.

2. Teori och hypotesformuleringar

Teorin som följer nedan har valts med bakgrund av den modell författarna har tagit fram vilken kommer presenteras i slutet av detta avsnitt. Modellen utgör den struktur i vilken författarna ämnar finna förklaringen till försäljningsresultaten. Vidare kommer inget explicit avsnitt gällande försäljning behandlas utan denna kommer framgå i övrig teori.

2.1 Människan i butiksmiljöer

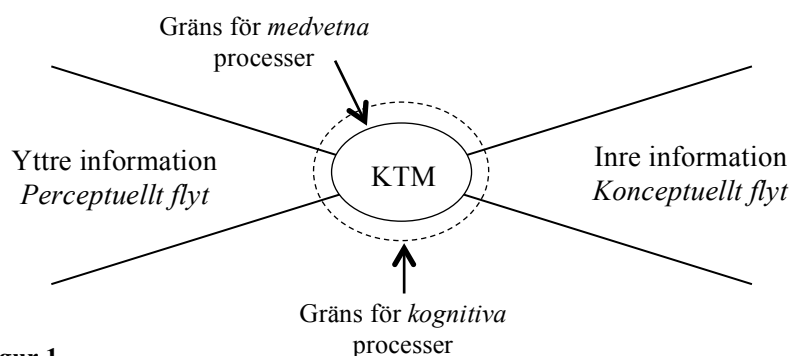
2.1.1 Människans begränsningar

Konsumenten i butiksmiljö utsätts för tusentals intryck vilket betyder att "ur ett (perceptions-)psykologiskt perspektiv är nog just ett butiksbesök en ganska komplex upplevelse" (Nordfält, 2007:21). Utöver det är gränserna för medvetet resonerande låga då korttidsminnet bara kan hantera en begränsad mängd information, mellan fem till tio meningsfulla enheter information, under en begränsad tid, någonstans mellan 30 till 45 sekunder (ibid.). Forskning har visat att endast fem procent av människans kognitiva verksamhet är medveten och all information som når medvetandet filtreras, sorteras och tolkas av hjärnan i förhand (Krugman 1988, Zaltman 2000). Alltså finns det i den mänskliga hjärnan en enorm kapacitet som arbetar bortom medvetandet. Den del av hjärnan som arbetar bortom medvetandet för att hantera den oändliga mängd information som finns benämns icke-medvetna processer där vissa av dessa processer arbetar parallellt och andra i sekvenser efter varandra (Nordfält, In-Store Marketing - on sector knowledge and research in retailing 2011). Dessa icke-medvetna processer hanterar intryck från alla sinnen och arbetar som en filteringsfunktion som avgör vad hjärnan ska bli medveten om (ibid.). Nordfält (2007:30) menar att "den bild vi är medvetna om påverkas av detaljer som vi inte ens hade en aning om". Konsumentbeteendeteori talar, med avseende på medvetandet, om absoluta trösklar (*absolute thresholds*) vilket är den lägsta nivån som krävs för att ett stimuli ska uppmärksammas (Hoyer och MacInnis 2009). Vad gäller de icke-medvetna processerna tar konsumentbeteendeteori upp konceptet subliminal perception vilket

innebär att konsumentens sensoriska receptorer kan aktiveras utav stimuli utan att denne är medveten om det. För att hjärnan då ska kunna hantera alla intryck som den utsätts för i butiksmiljö och samtidigt kunna ta beslut skapar den beslutssignaler som behandlas av den perifera informationsbearbetningen (Petty och Cacioppo, 1996; Hoyer och MacInnis, 2009).

2.1.2 Nordfält-modellen

Med bakgrund i föregående stycke presenterar Nordfält (2011) i sin bok "Marknadsföring i butik" en modell, Nordfält-modellen, för beslutsfattande i butik. Modellen som författaren lägger fram baseras på insikterna om att konsumenter i butik ska fatta många beslut på kort tid, att konsumenten befunnit sig i samma situation flera gånger tidigare och att konsumenten bara är begränsat motiverad till att göra större utvärderingar före sina köp. Inom ramen för sin modell presenterar Nordfält (ibid.) en teori kring hur hjärnan filtrerar bland de intryck den utsätts för (*figur 1*). Modellen bygger till stor utsträckning på den information som finns presenterad i föregående del gällande människans förmågor och begränsningar. Författaren menar att den information konsumenten har att ta hänsyn till kommer från två källor; den yttre informationen och den inre informationen. Den yttre informationen utgörs av det som registreras av konsumentens sinnen och den inre informationen baseras på de minnen konsumenten har. Bara en del av all den information som kommer från de två källorna bearbetas av korttidsminnet, där det avsiktliga beslutsfattandet sker. Dock sker ett stort antal parallella och även hierarkiska



Figur 1

processer som kategoriserar delmängder av den information konsumenten tar in före den når medvetandet. Kärnan i Nordfälts (2011) resonemang är att allt i butiksmiljön är med och inverkar på konsumenten och de beslut denne tar.

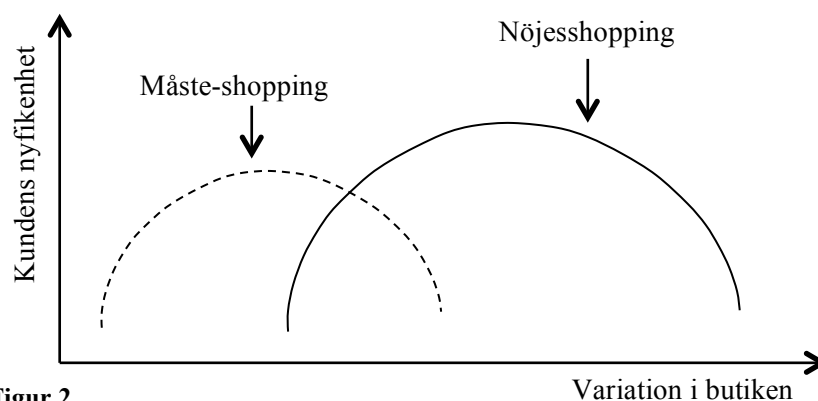
2.1.3 Människans stimulansbehov

Det finns belägg för att människors krav på mängden stimulans varierar och att beteendet hos vederbörande åtminstone delvis regleras av en optimal stimulansnivå (*the optimal stimulus level*) (Zuckerman och Schultz, 1967; Jones, 1969). Forskningen menar att en individs behov för stimulering besitter stabilitet, att individen strävar efter att upprätthålla en optimal stimulansnivå, och, som Grossbart et al. (1975:283)

skriver, ”att avvikelser från denna nivå leder till beteenden som syftar till att återupprätta denna” (Maddi, Propst, och Feldinger, 1965; Vankatesan, 1973; Zuckerman, 1971). Nordfält (2011) tar också upp fenomenet optimal stimulansnivå inom ramen för det som ibland kallas konsumentens undersökande beteende (*exploratory behavior*).

Genom den optimala stimulansnivån och konsumenters undersökandebeteende söker Nordfält (2011) att förklara hur den upplevda variationen i butiker påverkar konsumenters beteende (figur 2). Nordfält (ibid.) menar att en ökad variation i butiksmiljön inledningsvis

leder till en ökad nyfikenhet varpå ett tröskelvärde nås och den ökande variationen börjar ses som störande av konsumenten. Detta innebär att en viss variation är att föredra men att nyttan med den är avtagande. Författaren



Figur 2

uppges att oavsett vilken sorts shopping konsumenten utför finns troligtvis ett tak för hur varierande en butiksmiljö bör vara. Slutsatsen som Nordfält (2011) drar är att taket, avseende hur mycket variation konsumenten klarar av, är högre för ”nöjesshoppare” än för ”måste-shoppare”.

2.2 Butiksatmosfären som ett konkurrensmedel

Kotler (1973) brukar räknas som den förste att lyfta diskussionen om att butiksatmosfären kan användas som ett marknadsföringsverktyg (Nordfält, In-Store Marketing - on sector knowledge and research in retailing 2011). I sin studie från 1973 skriver Kotler (1973:50) att butiksatmosfären (*atmospherics*) är ”ansträngningen att skapa eller designa försäljningsmiljöer som genererar specifika emotionella effekter hos kunden i syfte att öka sannolikheten för mängden köp hos denne”. Författaren menar att butiksmiljön kan användas som ett konkurrensmedel och delar in denna, utifrån de mänskliga sinnena, i den synliga dimensionen, den hörbara dimensionen, doft samt känsel. En senare uppdelning av butiksatmosfären har gjorts av Baker et al. (2002) vilken delar in den i designfaktorer, bakgrundsfaktorer och sociala faktorer. I studien ses musik och andra ljud som en del i det som är bakgrundsfaktorer. Baker et al. (2002) diskuterar att butiksatmosfären har en stor

potential till att påverka kunder och lyfter, likt Kotler (1973), fram butiksatmosfären som en kritisk punkt och ett effektivt konkurrensmedel för detaljister.

2.3 Tre äldre studierna på musik i butik

Smith och Curnows (1966) studie är en av de tidigaste på området musik i butik. Studien testar musikens inverkan på den tid kunderna är i butik, hur mycket kunden spenderar samt vad kunderna ansåg om den volym med vilken musiken spelades. Resultatet visar bland annat att högre volym medför att kunden rör sig snabbare. Studien som författarna utförde har senare resulterat i en mängd senare studier kring hur musik påverkar människor i detaljhandelsmiljöer (Nordfält, 2010).

1982 publicerade Milliman en studie kring hur tempot i musik påverkar kundernas beteende i en dagligvarubutik och denna torde vara den studien som fått mest publicitet kring musikens påverkan i dagligvarubutiker. Författaren använde sig av två manipulationer, snabbt respektive långsamt tempo, och en kontrollgrupp där ingen musik spelades. Resultatet från studien visar att trafikflödet blir långsammare vid lågt tempo än för högt tempo samtidigt som inga skillnader fanns mellan ingen musik och de två manipulationerna. Vidare visar studien att försäljningen är markant högre när musik med lågt tempo spelas än när musik med högt tempo spelas och inte heller här uppkom någon skillnad mellan ingen musik och de två manipulationerna, lågt respektive högt tempo.

Även 1996 genomfördes en studie, utav Herrington och Capella, där olika volym och tempo på bakgrundsmusik testades i en dagligvarubutik för att se på vilka effekter detta har på kundernas beteende. Deras resultat skiljer sig från Millimans (1982) studie då de kommer fram till att musiken, oavsett volym och tempo, inte hade någon inverkan på vare sig tiden eller pengarna kunderna spenderar i butiken.

2.4 Stimulis inverkan på emotioner

2.4.1 Omgivningspsykologi inom detaljhandeln

I sin studie från 1982 använder Donovan och Rossiter en modell för att mäta butiksatmosfärens påverkan på kunders beteende i butik. Studien testar en modell från omgivningspsykologin (*environmental psychology*), utvecklad av psykologerna Mehrabian och Russell (1974), i detaljhandelsmiljö.

Mehrabian och Russells (ibid) modell bygger på stimulus – organism – respons (*SOR*) paradigmen, där olika faktorer i omgivningen (*S*) kopplas samman med ett närmande- respektive undvikandebeteende inom denna omgivning (*R*), vilka frammanas via en mediator som utgörs av individens känslor (*O*). Ramverket som Mehrabian och Russel (1974) utvecklade för att analysera effekterna av miljöer på

individers beteende betonar betydelsen av icke-verbala responser på miljöfaktorer som en avgörande determinant för beteendet. Författarnas ramverk placerar individers reaktioner till omgivningen längs tre dimensioner; glädje (*pleasure*), upphetsning (*arousal*) och dominans (*dominance*). Den första dimensionen, glädje, är en affektiv reaktion som mäter huruvida individer uppfattar miljön som njutbar och trevlig. Dimensionen upphetsning relaterar till hur mycket miljön stimulerar individen. Den tredje dimensionen, dominans, berör om individer känner att de har kontroll, alltså om de känner sig dominanta eller undergivna miljön. Den sista delen av Mehrabian och Russells (1974) ramverk utgörs av en taxonomi utav möjliga beteendemässiga reaktioner på miljön. Här använder sig författarna av en närmande (*approach*) – undvikande (*avoidance*) paradigm där miljön antingen kan främja eller motverka beteenden utav närmande karaktär. Detta beteende i form av närmande och undvikande kan vidare delas in i fyra kategorier baserat på typ av beteende; tid, utforskande, kommunikation och tillfredsställelse.

Donovan och Rossiter (1982) kommer initialt fram till att endast glädje i Mehrabian och Russells (1974) modell har en inverkan på närmande– respektive undvikande beteendet hos kunden. Eftersom att upprymdhet antas interagera med glädje (Mehrabian och Russell, 1974), väljer författarna att också studera data genom att dela upp butikerna i trevliga respektive otrevliga miljöer. Det visar sig att även upprymdhet blir en signifikant variabel vad avser påverkan på det närmande och undvikande beteendet när data delas upp. Dock gäller detta endast för de trevliga miljöerna då inga signifikanta värden fås för otrevliga miljöer. Det Donovan och Rossiters (1982) siffror visar är att glädje skapar en positiv känsla hos kunden och i större utsträckning påverkar hur mycket denne spenderar. Upprymdhet har framförallt en effekt på den tid kunder lägger i butiken och om de vill interagera med andra. Vad avser variabeln dominans är den inte signifikant i något av fallen. Resultatet avseende dominans överensstämmer också med senare tester av modellen gjorda av upphovsmännen (Donovan et al. 1994).

2.4.2 Donovan och Rossiter gör ett nytt försök

Donovan et al. (1994) gjorde om samma studie som Donovan och Rossiter (1982) fast i verklig miljö. Författarna testar Mehrabian och Russells (1974) modell på kunder i en dagligvarubutik och tar bort variabeln dominans då denna inte visade sig ha någon signifikant förklaring på närmande– och undvikande beteende hos kunder (Donovan och Rossiter, 1982). Stöd för att dominans inte förklarade variationen hos det närmande- och undvikande beteendet har även funnits senare (Yalch och Spangenberg, 1990). Studien kommer denna gång fram till att både glädje och upprymdhet för det

totala urvalet påverkar den tid och de pengar kunden spenderar i butik. Glädje har en positiv inverkan och inverkar mest både vad gäller extra tid och extra pengar spenderade. Upprymdheten har en positiv inverkan på extra tid spenderad men en negativ inverkan på extra köp. Författarna studerade också data uppdelat på behagliga respektive obehagliga miljöer och fann att glädje även här var en signifikant variabel både vad avser extra tid och extra pengar spenderade, detta dock bara för behagliga miljöer. Ser man till upprymdheten hittades inga signifikanta resultat denna gång för variabeln i behagliga miljöer, det man dock fann var att variabeln invercade negativt på extra pengar spenderade i obehagliga miljöer.

2.4.3 Mehrabian och Russells modell ställs mot väggen

Havlena och Holbrook (1986) är en av de första att ifrågasätta Mehrabian och Russells modell (Nordfält, 2011). Kritiken författarna lyfter ifrågasätter det frågebatteri som Mehrabian och Russells (1974) modell bygger på och ställer denna mot Plutchiks (1980) känslodimensioner. Författarna landar slutligen i att Mehrabian och Russells (1974) modell är bättre vad avser kartläggandet av de känslor som uppstår hos individer och menar på att modellen ger mer generaliserbara prediktioner. Vidare utför Havlena, Holbrooks och Lehmann (1989) en studie där de gör ytterligare jämförelser mellan Mehrabian och Russells (1974) modell samt Plutchiks (1980) modell. Resultatet författarna når bekräftar båda känslomodellerna. Slutsatserna forskarna drar denna gång är att om det mer kvalitativt ska mätas vilka känslor en annons, produkt eller butik framkallar är Plutchiks (ibid) modell att föredra. Ska däremot effekten av hur känslor påverkar beteendet mätas är Mehrabian och Russells (1974) modell bättre att tillämpa.

2.4.4 Avsikten med inköpen samt typ av butik har en inverkan

En studie gjord av Machleit och Eroglu (2000), som testar Mehrabian och Russells (1974) modell, visar att olika typer av shoppingmiljöer aktiverar olika känslor. Studien jämför shopping i en dagligvarubutik, en lågprisbutik, ett köpcentrum och ett varuhus. Resultaten visar att positiva känslor är överrepresenterade för köpcentrum och varuhus samt att dagligvarubutiker och lågprisbutiker till större grad väcker känslor som ledsamhet, förakt och rädsla (Machleit och Eroglu, 2000). Studien påvisar även att dagligvaru- och lågprisbutiker far mest illa om de inte lever upp till konsumentens förväntningar samt att avvikelser från dennes förväntningar resulterar i lägre värden för glädje och högre värden för ledsamhet och då främst i dagligvarubutiker.

Kaltchewa och Weitz (2006) är två andra forskare som har funnit skillnader avseende hur musik påverkar kunders emotioner och därmed beteende i olika butiksmiljöer. Författarna hävdar att konsumenters motivation till shopping fungerar som en moderator till förhållandet mellan glädje och upprymdhet. Resultatet visar att när motivationen hos konsumenter grundar sig i rekreationsshopping har en hög upprymdhet en positiv inverkan på glädje. Grundar sig däremot konsumentens motivation i uppgiftsorienterad shopping minskar en hög upprymdhet glädjen (ibid.). Dessutom innebär en hög upprymdhet en ökad avsikt hos konsumenter att besöka butiken och göra inköp vid rekreationsshopping, vad avser uppgiftsorienterad shopping fås för denna en negativ inverkan på shoppingbeteendet. Detta betyder att en påverkande butiksatmosfär lämpar sig bättre vid rekreationsshopping än i de fall konsumenten gör köp som måste verkställas.

Ytterligare resultat som ligger i linje med det som Kaltchewa och Weitz (2006) kommer fram till nås av Yalch och Spangenberg (1990). Forskarteamet kommer fram till slutsatsen att musik i butik mest har negativa effekter då konsumenter ska göra rutininköp. Som Nordfält (2007:136) väljer att uttrycka det verkar det som att effekterna av Mehrabian och Rusells (1974) modell ”skiljer sig åt mellan en i grunden mer eller mindre positiv butiksupplevelse”.

2.4.5 Musik i butik i modern tid

Andersson et al. (2012) genomförde två studier på området och testade hur musik i lågt och snabbt tempo påverkar kunders beteende i en hemelektronikbutik samt i en dagligvarubutik. Författarna mätte dels faktisk försäljning och tid kunderna spenderade i butiken men sökte även till att förklara vad möjliga förändringar i försäljning kan bero på genom att använda Donovan och Rossisters (1982) modell.

I hemelektronikbutiken användes manipulationen musik och testades mot kontrollgruppen ingen musik. Inga signifikanta huvudeffekter uppmättes för skillnader i glädje och upprymdhet eller för det närmande- och undvikandebeteende som mättes. Däremot fann författarna skillnader i dessa uppdelat på män och kvinnor. Studien visade även att musik i butiken ökade såväl kundernas spenderade tid i butiken som försäljningen.

Anderson et als. (2012) andra studie, studien gjord i dagligvarubutiken, visade även den att inga skillnader i glädje och upprymdhet fanns men att kundernas närmandebeteende var högre utan musik. Vidare framkom att båda musikmanipulationerna ökade försäljningen samtidigt som tiden spenderad i butiken var opåverkad.

2.5 Stimulis inverkan på kognitioner

2.5.1 Kognitiva attityder och inferens

Konsumentbeteendeteori hävdar att konsumenters attityder bland annat bygger på kognitioner eller föreställningar (Hoyer och MacInnis, 2009). Med detta menas att konsumentens attityder kan baseras på tankar och övertygelser denne har kring viss information som genererats från externa källor (ibid.). Vidare styr konsumentens motivation, förmåga och möjlighet sättet gällande hur attityder formas och förändras. Sett till dagligvaruhandel bygger denna, som ovan nämnt, på att shoppingen är utav rutin- och nyttokaraktär vilket betyder att motivationen, förmågan och möjligheten hos konsumenten i detta fall ses som låg (Nordfält, 2011). När konsumentens motivation, förmåga och möjlighet är låg formas kognitiva attityder genom att konsumenten gör inferenser utifrån sin omgivning. Hoyer och MacInnis (2009) tar upp att specifika element av marknadsföringsmixen tillsammans med konsumentens tidigare kunskap kan påverka vilka slutsatser denne drar om sin omgivning. Författarna tar upp butiksatmosfären som ett viktigt redskap kring hur detaljister kan utveckla och ändra konsumenters perceptioner.

2.5.2 Det finns plats för kognitiva modeller

Nordfält (2011) lyfter, bortom ovan nämnda resonemang om att emotioner påverkar beteendet, även modeller som studerar köpbeteendet via konsumentens kognitioner. Gemensamt för dessa kognitionsmodeller är att de antar att butiksatmosfären väcker kognitiva reaktioner hos konsumenten, reaktioner som senare ska påverka konsumentens föreställningar om platsen de befinner sig på och de människor och produkter som finns inom denna (Golledge, 1987; Kaplan och Kaplan, 1982; Rapoport 1982). Det betyder att omgivningen som konsumenten befinner sig i kan ses som en form av icke-verbal kommunikation som förmedlar intryck via det som Reuch och Kees (1956) valt att kalla föremålsspråk (*object language*) (Broadbent, Bunt och Jencks, 1980; Rapoport, 1982).

2.5.3 Musiks påverkan genom kognitiva processer

Tre forskarteam som testat stimulis inverkan på konsumenten via kognitiva processer är Chebat och Michon (2003), Dubé och Morin (2001) samt Chebat, Chebat och Vaillant (2001).

Forskarna Chebat och Michon (2003) testade, genom två olika modeller, effekten av dofter i ett köpcentrum. De två modeller som används härstammar dels från emotionella teorier och dels från kognitiva teorier avseende studerandet av beteende hos konsumenter. Emotionsmodellen utgörs av en modell som stöds utav

Zajonc och Markus (1984) och härstammar från den modell som Mehrabian och Russells (1974) och Donovan och Rossiter (1982) använder för sina studier. Kognitionsmodellen som testas har sitt ursprung i Lazarus (1991) kognitiva teori om emotioner där konsumentens perceptioner utav shoppingmiljön och produktkvaliteten förmedlar effekterna utav stimulen på konsumentens känslor och beteende. Resultatet som Chebat och Michons (2003) studie landar i är att den kognitiva teorin om känslor bättre förklarar effekten av stimuli doft.

Dubé och Morin (2001) undersökte om musik kan påverka konsumenters utvärdering av butiker på två sätt; dels genom en direkt överföring av känslolägen men även genom att först förändra konsumenters attityder till olika delar i butiksatmosfären vilka i sin tur ska inverka på konsumentens utvärdering av butiken. Forskarna fann att attityden till delar i butiksatmosfären påverkade utvärderingen av butiken både direkt och indirekt.

Chebat, Chebat och Vaillant (2001) visar att musik påverkar attityder genom kognitiva processer. Författarnas studie visar vidare, via den modell som tagits fram, att effekterna av musik på attityder till butik, säljare och själva besöket modereras av kognitiva processer. Forskarna fann även att mycket upphetsande musik hämmar kognitiv aktivitet. Med bakgrund till de resultat som Chebat, Chebat och Vaillant (2001) finner menar författarna att de som forskar på butiksatmosfären borde ändra fokus och studera de kognitiva effekterna utav olika stimuli i butiksmiljö.

2.6 Individuella personlighetsdrag spelar roll

2.6.1 Olika individer föredrar olika mängd stimulation

Det första avsnittet i teoristycket behandlade rimligheten i att acceptera tanken om att beteende, åtminstone delvis, styrs av existensen av en optimal stimulansnivå. Zuckerman (1964, 1968) föreslår en teori om sensorisk försakelse som baseras på tanken kring optimal stimulansnivå. Inom ramen för denna teori tar författaren fram en skala som mäter sensationssökande (*The sensation seeking scale*) i syfte att bedöma individuella skillnader i optimal stimulansnivå eller uppprymdhet. Bevis tyder således på att individer varierar i sina krav på stimulans (Zuckerman, 1971). Vidare finnes stöd i forskning att det måste finnas en motivation hos människor för stimulans och att denna skulle vara korrelerad med den grad av stimulans som finns i olika makromiljöer (Howard och Seth, 1969; Vankatesan, 1973).

Grossbart et al. lyfter i sin studie från 1975 att tillämpandet av olika personlighetsdrag hos individer har uppkommit från en rad tillämpningar av Zuckermans (1964, 1968) skala över sensationssökande och att dessa tillämpningar

belyst den potentiella möjligheten av kunders känslighet för olika faktorer i butiksmiljö. Författarna studerar shoppingbeteendet i ett handelsområde hos kunder och menar att kundernas uppfattningar om shoppingområdet bara delvis förklarar deras köpbeteende. Deras resonemang är att eftersom den optimala stimulansnivån varierar individer emellan kommer individer med behov utav högre stimulans vara mer känsliga för faktorer i sin omgivning i jämförelse mot individer som kräver låg stimulans. Forskarnas resonemang landar i att bättre förutsägelser av konsumenters köpbeteende fås om både konsumentens personlighet och perceptioner beaktas.

Resultatet som Grossbart et al. (1975) når är att personlighetsvariabler för sig själv dock inte förklarar konsumenters köpbeteende vidare bra. Resultatet visar att personlighetsvariabelns förklaringsvärde ökar genom dess interaktion med perceptuella faktorer. Vidare berör Donovan et als. (1994) studie Grossbart et als. (1975) resultat och lyfter möjligheten att känslotillstånden i Mehrabian och Russells (1974) modell antingen kan dämpas eller förstärkas genom individuella personlighetsdrag härrörande från Zuckermans (1964, 1968) sensationssökandeskala.

2.6.2 Kunskap spelar roll

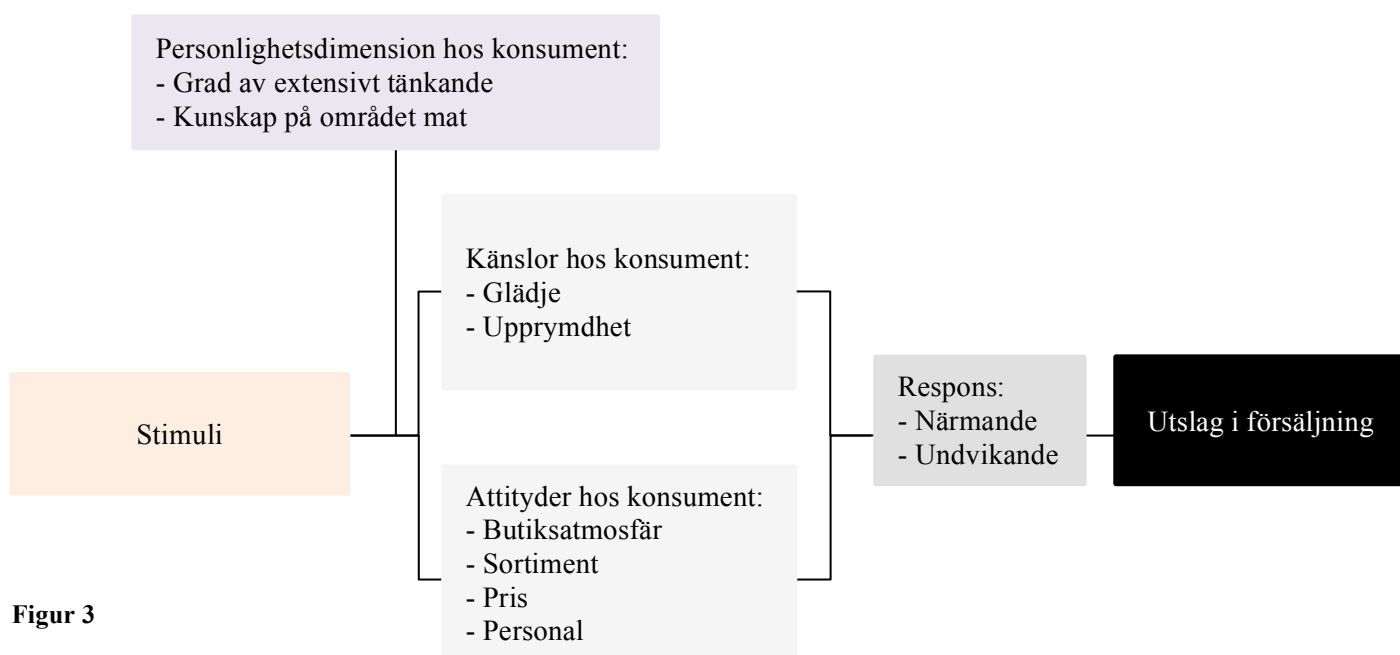
I sin bok "Consumer Behavior" behandlar Hoyer och MacInnis (2009) kunskap och förståelse hos konsumenter och uppger att konsumenter varierar mycket i den mängd kunskap de besitter. Jacoby et al. (1986) visar att kunskap hos konsumenter består utav två huvudkomponenter; familjaritet och expertis. Familjaritet definieras som antalet produktrelaterade erfarenheter som har ackumulerats av konsumenten och expertis definieras som möjligheten att utföra produktrelaterade uppgifter framgångsrikt (ibid.). Även Hoyer och MacInnis (2008) talar i sin bok om kunniga konsumenter, så kallade experter, samt mindre kunniga konsumenter, så kallade noviser och menar på att skillnader i konsumenters kunskap påverkar besluten som denne tar. Vidare visar forskning att experter och noviser bearbetar information på olika sätt (Maheswaran och Sternthal, 1990).

I sin studie "Dimensions of Consumer Expertise" behandlar Alba och Hutchinson (1987) området avseende experter och noviser. Författarna hävdar att produktfamiljaritet inte kan fånga hela den komplexitet som föreligger hos den kunskap konsumenter har. Inom ramen för studien presenteras fem grundläggande dimensioner utav konsumentens expertis varpå det för varje dimension redogörs för de skillnader som finns emellan experter och noviser. Slutsatsen författarna drar av sin studie är att effekterna av konsumentkunskap påverkar beteendet, dock kan inte beteendet hos vederbörande inte enbart betraktas som en huvudeffekt utan måste studeras tillsammans med andra variabler.

2.7 Hypotesformulering

2.7.1 Colak – Hed modellen

Mot bakgrund till teoriavsnittet och som verktyg för hypotesformuleringen, som följer i nästa avsnitt, har för studien en modell, baserad på analogier från tidigare emotions- och kognitionsmodeller över kunders beteende i butiksmiljö, tagits fram (*figur 3*). Modellen kartlägger det beteende som genereras från stimuli, i detta fall musik, genom två mediatorer vilka består utav en emotionell del och en kognitiv del (Malhotra, 2010). Beteendet fångas slutligen upp i den respons som fås utav stimuli i form av att kunderna agerar närmande eller undvikande. Sist i modellen ligger försäljningen och denna ses som ett resultat utav responsen som genereras i form av närmande och undvikande. Utöver detta finns en dimension som har valt att kallas personlighet. Personlighetsdimensionen fungerar i detta fall som en moderator vilken är tänkt att påverka sambandet mellan andra variabler (Malhotra, 2010).



Figur 3

Modellen som finns illustrerad ovan har sin grund i Donovan och Rossiters (1982) glädje-, upprymdhet- och dominansmodell. Detta syns genom rutan som är ämnad till att mäta glädje och upprymdhet samt den ruta som mäter närmande och undvikande. Glädje, upprymdhet och dominans syftar till att mäta de emotioner som uppstår hos kunden, den emotionella delen, som senare resulterar i ett närmande eller undvikande (*ibid.*). Tanken är att manipulationerna förgrundsmusik och bakgrundsmusik ska leda till olika glädje och upprymdhet än den som fås för kontrollgruppen, alltså när ingen musik spelas. Resultaten som fås i glädje och upprymdhet ska därefter resultera i ett närmande- eller undvikandebeteende. Som det framgår av illustrationen är

dimensionen dominans borttagen från delen som mäter kundens känslor med anledning av att variabeln inte påverkar kundens respons i form av närmande och undvikande (Donovan och Rossiter, 1982).

Den kognitiva delen finns representerad i rutan som behandlar hur kunden utvärderar butiken utifrån dimensionerna butiks atmosfär, sortiment, pris samt personal och är en analogi från det som diskuteras i teorin under avsnitt 2.5. Kognitionsdelen syftar till att mäta konsumenters attityder till de olika dimensionerna i butiks atmosfären, detta eftersom atmosfären i sig kommunicerar med och förmedlar intryck till konsumenten så att kognitiva reaktioner väcks hos vederbörande (Golledge, 1987; Kaplan och Kaplan, 1982; Rapoport 1982). Från ett konsumentbeteendeperspektiv är tanken att konsumenten ska dra inferenser om sin omgivning och att specifika element av marknadsföringsmixen ska påverka konsumentens attityder avseende dimensionerna i butiks atmosfären (Hoyer och MacInnis, 2008). Det är tänkt att manipulationerna förgrundsmusik och bakgrundsmusik ska inverka på konsumenters inferens i form av att olika attityder för dimensionerna butiks atmosfär, sortiment, pris och personal fås för manipulationerna än för kontrollgruppen ingen musik. De olika attityder som förgrunds- och bakgrundsmusiken resulterar i ska därefter inverka på konsumenters beteende i form av närmande och undvikande.

Personlighetsdimensioner har mätts i två underdimensioner; dels i form av graden extensivt tänkande hos konsumenten och dels i form av graden expertis hos konsumenten på området mat. Dimensionen av graden extensivt tänkande är en analogi till det som belysts i Zuckermans (1964;1968) och Grossbart et als. (1975) studie. Den andra dimensionen, graden av expertis hos konsumenten på området mat, härrör från de studier som gjorts av Jacoby et al. (1986) och Alba och Hutchinson (1987). Personlighetsdimensionen ses som en moderator vilken ska identifiera den skillnad i olika personlighetsdrag som initialt finns kunder emellan. Tanken är att kunden a priori bär med sig vissa personlighetsdrag som kommer påverka hur denne kommer reagera på olika stimuli. Tanken är att konsumenter har behov utav olika grad av stimulans vilket kommer påverka deras reaktion till musiken. Vidare är det tänkt att skillnader i hur mycket stimulans konsumenten vill ha även styrs av om denne är expert eller novis på området mat, detta då dessa arketyper har olika förutsättningar vad avser den mängd externa stimuli som kan hanteras för den givna situationen.

2.7.2 Hypoteser

Med bakgrund i de teorier som presenterats, frågeställning och problemområde har åtta hypoteser, ämnade att tillsammans uppnå uppsatsen syfte, tagits fram;

H1: a) Förgrundsmusik och b) bakgrundsmusik kommer öka försäljningen.

H2: a) Förgrundsmusik och b) bakgrundsmusik kommer påverka kundernas emotioner i form av glädje och upprymdhet.

H3: a) Förgrundsmusik och b) bakgrundsmusik kommer påverka kundernas attityder kring butiksatmosfären i form utav dimensionerna butiksatmosfär, sortiment, pris och personal.

H4: a) Förgrundsmusik och b) bakgrundsmusik kommer påverka kundernas beteende i form av närmande och undvikande.

H5: Konsumenters glädje och upprymdhet kommer tillsammans med deras attityd gällande de fyra dimensionerna i butiksatmosfären påverkas kundernas beteende avseende närmande och undvikande.

H6: Konsumenters emotioner i form av glädje och upprymdhet kommer påverka kundernas beteende i form av närmande och undvikande.

H7: Konsumenters attityd gällande de fyra dimensionerna i butiksatmosfären kommer påverka kundernas beteende avseende närmande och undvikande.

H8: Personlighetsdimensionen avseende graden av extensivt tänkande kommer göra att musikens inverkan på a) glädje och upprymdhet samt b) attityden för de fyra dimensionerna i butiksatmosfären ser olika ut mellan de som föredrar att tänka mycket respektive lite.

H9: Personlighetsdimensionen avseende konsumentkunskap i form av expertis kommer göra att musikens inverkan på a) glädje och upprymdhet samt b) attityden för de fyra dimensionerna i butiksatmosfären ser olika ut mellan experter och noviser.

3. Metod

Kommande del motiverar och förklarar valt ämnesområden samt behandlar de metoder och tillvägagångssätt som använts vid genomförandet av studien.

3.1 Ämnesområde

Det som startade intresset för att undersöka ifall musik påverkar en dagligvarubutiks försäljning eller inte och varför det påverkar grundar sig i kursen Marknadsföring i

Butik som ges på Handelshögskolan i Stockholms Retail Managementprogram. Inom kursen presenterades tidigare studier inom ämnet, däribland Millimans välrenommerade studie från 1982, som tydligt visar på att musik kan ha en inverkan på en dagligvarubutiks försäljning.

Varför det är intressant att testa musiks inverkan på en dagligvarubutiks försäljning idag, även fast det gjorts tidigare, är för att de studier som behandlats visar spretiga resultat, är daterade, utförda på väldigt olika sätt och många är genomförda i liten skala samt med bristfälligt tillvägagångssätt, som i vissa fall utspelas i simulerade miljöer som ofta är långt ifrån verkligheten. Exempelvis torde en studie som är mer än 30 år gammal (Milliman, 1982) inte med all säkerhet vara relevant idag då vi människor lever i ett samhälle skilt från det för 30 år sedan med mer stimuli i vår vardag. Även Milliman (ibid.) lyfter ett varningens finger för att generalisera resultaten utifrån hans studie. Kopplat till detta har författarna till denna uppsats ingen kännedom om att det genomförts en studie med verklig försäljningsdata där förgrundsmusik och bakgrundsmusiks påverkan på en dagligvarubutiks försäljning testas. Med detta som bakgrund finns det belägg för att genomföra en ny studie inom ämnet som både har ett färskt datum och en väl underbyggd metod som inte testats förut i denna kontext.

3.2 Val av ansats

Nedan belyses vilken ansats som ligger till grund för studien utifrån perspektiven deduktiv – induktiv, individualistisk – holistisk, närhet – distans samt kvalitativ – kvantitativ (Jacobsen, 2002).

Uppsatsen bygger på en deduktiv metodik där hypoteserna är kopplade till tidigare teorier och studier för att sedan testas huruvida de stämmer eller ej.

Ansatsen i denna uppsats karakteriseras av att vara individualistisk där metodiken går ut på att urvalsgruppen ses som en helhet där det aggregerade resultatet används utifrån en stor stickprovsundersökning.

Sett till närhet och distans används bägge i denna uppsats då de data som insamlats kommer från försäljningsdata och enkätundersökning. Försäljningsdata är tagen direkt från butikernas kassasystem och har därmed inte berört undersökningsobjekten vilket gör den distanserad. Däremot kännetecknas ansatsen vid tillvägagångssättet för insamlingen av enkäter av närhet där författarna kommer i kontakt med studieobjekten.

Slutligen karakteriseras denna uppsats av en kvantitativ ansats där verkligheten mäts genom siffror och statistisk analys samt att tillvägagångssättet för undersökningsmetodiken är förutbestämd.

3.3 Studieobjekt

3.3.1 Val av studieobjekt

Studien har genomförts i dagligvaruhandeln med orsak av att det inte finns någon studie på området idag som tydligt visar effekten av förgrunds- och bakgrundsmusik på försäljning i verklig miljö för dagligvarubutiker.

Studieobjekten som valdes för experimentet var tre ICA Kvantum butiker. De butiker som använts är ICA Kvantum Värtan, ICA Kvantum Lidingö och ICA Kvantum Haninge, samtliga belägna i Stockholms län. Anledningen till att tre butiker studerades är för att två manipulationer och därtill en kontrollgrupp skulle testas.

Kvantumformatet har valts med bakgrund mot att det är ICAs näst största format med cirka 17 000 kvitton per vecka, vilket ger mycket försäljningsdata och därmed styrker analysen. Ett och samma format har också valts för att ha en hög homogenitet butikerna emellan och på så sätt öka chansen för signifikanta resultat då studier utav denna sort är känsliga för interaktionseffekter.

3.3.2 Kritik av studieobjekt

Att endast ICA butiker valdes som studieobjekt kan ifrågasättas då ett mer representativt resultat för branschen förmodligen kan nås om olika detaljhandelskedjor som exempelvis COOP, Willys och City Gross, använts. Det som ändå gjort att endast ICA butiker använts för studien har varit författarnas kontakter inom ICA, då dessa underlättade samarbetet och koordineringen vad avser experimentet.

En annan aspekt att lyfta är att experimentet endast genomfördes inom Stockholmsområdet och att ett mer rättvisande och generaliserbart resultat kanske kunnat nås om studien gjordes i flera delar av landet. Orsaken till detta har främst varit att författarna är bosatta i Stockholm, men även insikten om den tid samt de resurser det hade kostat att göra en mer omfattande undersökning inte hade varit möjlig inom ramen för studien.

3.4 Experimentdesign

3.4.1 Experimentets utformning

3.4.1.1 Manipulationer

Studien har, som nämnt, utförts i tre ICA Kvantumbutiker belägna i Värtan, Lidingö och Haninge i Stockholms län. För experimentet har en Latin – Square design använts, vilken beskrivs i avsnitt 3.4.1.2. Experimentet har pågått i tre perioder à en vecka och sträckt sig från den 11 mars till den 31 mars, med andra ord en löptid på totalt tre veckor.

	Period 1 11.03.2013 – 17.03.2013	Period 2 18.03.2013 – 24.03.2013	Period 3 25.03.2013 – 31.03.2013
ICA Kvantum Värtan	Tyst	Förgrundsmusik	Bakgrundsmusik
ICA Kvantum Lidingö	Bakgrundsmusik	Tyst	Förgrundsmusik
ICA Kvantum Haninge	Förgrundsmusik	Bakgrundsmusik	Tyst

Tabell 1

Tabellen ovan (*tabell 1*) illustrerar experimentets design. Experimentet utgörs av en kontrollgrupp och två manipulationer. Kontrollgruppen är tyst vilket betyder att ingen musik spelas. Manipulationerna utgörs av två musikkanaler vilka består av förgrundsmusik samt bakgrundsmusik och en närmare beskrivning av dessa följer i avsnitt 3.4.2. Inledningsvis användes ICA Värtan som kontrollgrupp samtidigt som ICA Lidingö manipulerades med bakgrundsmusik och ICA Haninge med förgrundsmusik. Under period två fungerade ICA Lidingö som kontrollgrupp samtidigt som ICA Värtan manipulerades med förgrundsmusik och ICA Haninge med bakgrundsmusik. För sista perioden var ICA Haninge kontrollgrupp samtidigt som ICA Värtan manipulerades med bakgrundsmusik och ICA Lidingö manipulerades med förgrundsmusik.

3.4.1.2 Latin – Square

Latin – Square designen kategoriseras in under experimentdesignen statistisk design (Malhotra, 2010). Den statistiska designen utgörs av en serie grundläggande experiment vilka möjliggör statistisk kontroll och analys av externa variabler. Latin – Square designen i sig tillåter forskaren att statistiskt kontrollera två icke samverkande externa variabler, samtidigt som den oberoende variabeln manipuleras (*ibid.*). Vidare rekommenderar även Nordfält (2011) Latin – Square designen som metod för butiksexperiment och Cox (1964) samt Shadish (2002) är två, för att nämna ett fåtal, som använt sig av metoden.

För studien användes Latin – Square designen med anledning av att den syftar till att säkerställa kausaliteten i experiment. Metoden reducerar butiksunika och tidsspecifika skillnader samt andra exogena faktorer som kan inverka på resultatet (Malhotra, 2010). Med tidsspecifika skillnader åsyftas förekommandet av skillnader som kan uppstå mellan veckodagar, helgdagar, säsonger, högtider etc. Butiksunika skillnader avser de skillnader som kan finnas mellan butiker i form av demografiska-, socioekonomiska- och geografiska variabler.

3.4.2 Musiken

3.4.2.1 Musikkanalerna

Musikkanalerna som spelats i butikerna är framtagna av Ohlogy, som är en musik- och ljudstrategibyrå med stor kunskap och erfarenhet från musik och varumärken.¹ För att läsaren på ett bättre sätt ska förstå vad som karakteriserar och skiljer de två musikmanipulationerna emellan behöver dessa förtydligas. Förgrundsmusiken utgörs av kommersiell samtidsmusik med sång utan för påträngande sound, den ska märkas i större utsträckning än vad bakgrundsmusiken gör utan att ta allt för stor plats i kundens medvetande. Musiken är modern med många låtar som majoriteten torde känna igen samtidigt som den är neutral i syfte att inte stöta bort någon kundgrupp. Bakgrundsmusiken utgörs av instrumentella låtar som är diskreta i sin ljudbild. De är inte påträngande utan syftet är att de ska skapa en atmosfär i butiken och snarare gå obemärkt förbi samtidigt som den har en positiv och glad känsla. Bakgrundsmusiken karakteriseras av att många låtar har ett upprepande mönster för att lätt smälta in i omgivningen. Gemensamt för båda musikkanalerna är att tempot och energin fördelas jämt över dagen med något högre tempo och mer energi vid lunch och sen eftermiddag/tidig kväll då mer människor befinner sig i butiken vid dessa tidpunkter.

3.4.2.2 Musikens placering

Musiken har spelats i hela butiken med anledning av att öka kundernas exponering av denna för att därigenom få så stora utslag som möjligt i försäljningen och i enkätsvaren.

3.4.3 Enkäten

3.4.3.1 Enkätens utformning

Enkäten är utformad mot bakgrund till Colak – Hed modellen och består utav fjorton huvudfrågor samt ett antal underfrågor till dessa. Precis som modellen syftar den till att mäta hur stimulit musik påverkar kunders emotioner och kognitioner och hur dessa i sin tur påverkar kundernas beteende i form av närmande och undvikande. Kopplat till detta undersöks även en personlighetsdimension för att se på ifall denna har någon särskiljande inverkan. Enkäten bygger till stor utsträckning på beprövade frågemått med stöd från utbildningen i Retail Management vid Handelshögskolan i Stockholm och Malhotras (2010) bok ”Marketing Research”. Inledningsvis behandlas delen som mäter emotioner, både glädje och upprymdhet, samt närmande och avvikande då de i sig utgör en grundmodell sett till Donovan och Rossiters (1982) studie. Därefter

¹ <http://www.ohlogy.com>

behandlas den del som mäter kognitioner och avslutningsvis mäts personlighetsdimensionerna. En semantisk differentialskala, alltså en intervallskala mellan ett och sju, har nyttjats i samtliga frågor utom fyra (Malhotra, 2010). Enkäten redogörs nedan del för del och återfinns även i bilaga A.

Fråga 1 och 2 bygger på Donovan och Rossiters (1982) modell över hur butikens atmosfär påverkar kundens känslor och därefter dennes beteende. Jens Nordfält (2011) uppger att denna modell dominerar butiksatmosfärsforskningen. Fråga 1 syftar till att mäta dimensionerna glädje och upprymdhet. De fyra första delarna i frågan utgörs av glädje och består av delfaktorerna missnöjd eller nöjd, ledsen eller glad, otillfredsställd eller tillfredsställd samt tungsint eller belåten. Resterande fyra delar tar sikte på dimensionen upprymdhet och består av delfaktorerna ostimulerad eller stimulerad, lugn eller stressad, slö eller aktiv samt inte upprymd och upprymd. Fråga 2 är ämnad till att mäta responsen som fås i kundens beteende i form av närmande eller undvikande som bör mätas i fyra aspekter. Dessa fyra aspekter tas upp i enkäten med tre frågor respektive där den inledande aspekten behandlar viljan att fysiskt vilja stanna i miljön, den nästkommande ser till viljan att titta runt, undersöka och interagera med miljön följt av viljan att kommunicera med andra i miljön samt i vilken grad man vill ha hjälp att fatta beslut kring sina köp (Donovan och Rossiter, 1982; Mehrabian och Russell, 1974).

Fråga 3 och 4 ämnar till att mäta den kognitiva delen i form av strukturen på kundernas tankar samt dennes attityder gällande butikens marknadsföringsmix i form av butiksatmosfär, sortiment, pris och personal. Fråga 3 baseras på så kallad tanke listning (*thought listing*) där konsumenten ska ange vad den tänker på när den tänker på butiken denne befinner sig i. Fråga 4 syftar till att mäta dimensionerna butiksatmosfär, sortiment, pris och personal. De inledande fyra frågorna; hur inbjudande butiken är, ordning och reda i butiken, hur lätt det är att ta sig fram i butiken samt den inspiration butiken ger mäter kundens upplevelse av butiksatmosfären. Nästkommande fyra frågor; att butiken har produkter som du gillar, att produkterna som du är intresserad av oftast finns, att produkterna håller hög kvalitet samt att sortimentet är tillräckligt stort mäter vad kunden tycker om sortimentet. De fyra frågor som följer därefter; den allmänna prisnivån, prisnivån i butiken jämfört med liknande butiker, att butiken ger dig möjlighet att välja produkter i olika prisklasser samt priset på butikens produkter i förhållande till kvaliteten, ska mäta kundens uppfattning om priset. Avslutningsvis finns de fyra frågorna; att personalen är uppmärksam utan att vara påträngande, att personalen tar sig tid om du

vill ha hjälp, personalens kunnighet om du har frågor samt att personalen verkar trivas med sitt jobb, som mäter kundens uppfattning om personalen.

Fråga 5 undersöker delen som avser personlighetsdimensionen och mäter denna i två dimensioner. Den första dimensionen utgörs av fem frågor; jag gillar inte att behöva tänka en massa, jag försöker undvika situationer som gör att jag måste fundera grundligt på någonting, jag föredrar att göra sådant som utmanar min tankeförmåga snarare än sådant som kräver lite tankekraft, jag föredrar att lösa komplicerade problem framför enkla samt att tänka igenom något grundligt gör mig tillfreds och syftar till att mäta graden av extensivt tänkande hos kunden. Underdimension nummer två består av fyra delfrågor; jag är duktig på att laga mat, jag har mycket kunskap om mat och råvaror, jag gillar att lära mig nya saker om mat och råvaror samt jag tycker att det är roligt att handla mat, vilka är ämnade att kartlägga kundens expertis inom området mat.

Sist i enkäten återfinns frågor gällande kundens ungefärliga och tänkta pengaspenderande, tidsspenderande och inköpsplanerande. Avslutningsvis ställs frågor kring hur frekvent kunden besöker butiken samt demografiska frågor gällande kön och ålder.

3.4.3.2 Förtest av enkäten

Ett förtest av enkäten utfördes på ett dussintal personer för att se om frågorna i enkäten var ställda på ett begripligt sätt för att kunna identifiera och eliminera eventuella problem (Malhotra, 2010). Förtestet visade att kunderna tyckte att det sätt som närmande- och undvikandefrågorna ställdes på var svårförståeligt och konstigt, varpå vissa frågor omformulerades. Omformuleringen har dock gjorts med hänsyn till att närmande och undvikande ska mätas i de fyra dimensionerna som tagits upp i avsnitt 3.4.3.1.

Under förtestet började författarna initialt att läsa upp enkäten för respondenten där denne fick uppge sitt svar efter varje fråga. Detta gjordes för att standardisera frågorna och minska variationen av den intolkning som kan ske (Malhotra, 2010). Det framkom dock tidigt att respondenterna blev enkättrötta när denna metod användes. Respondenterna uppgav antingen att de inte hade tid till att bli utfrågade kring varje fråga eller också svarade de utan större eftertanke och då ofta genom samma svar fråga efter fråga. Vissa svarande önskade också att få göra enkäten själva. Vidare visade förtestet att respondenterna inte var helt bekväma med att besvara frågorna gällande personlighetsdimensionerna, då främst de frågor som avser graden av extensivt tänkande hos kunden. Med bakgrund till vad som nämns ovan frångicks metoden avseende att författarna ska läsa upp frågorna för

respondenten varpå denne ska ge sitt svar. Den metod som slutligen valdes var att de svarande själva fick fylla i enkäten och om det visade sig att de hade frågor eller behövde hjälp fanns författarna att tillgå för detta.

3.4.3.3 Kritik av enkätens utformning

Ordningen i vilken frågorna kommer bör reflekteras och kan anses vara fel då enkäten inleds med generella frågor följt av specifika för att senare återgå till generella och tillbaka till specifika. För att få så bra svar som möjligt rekommenderas att först ha samtliga generella frågor för att sedan gå över till de mer specifika (Malhotra, 2010). Något som dock talar för att detta inte ska ha haft så stor inverkan i denna studie är då Malhotra (ibid.) i sin diskussion tar upp frågor rörande generellt beslutsbeteende och utvärdering av speciella produkter som mest kritiska, något som enkäten inte innefattar.

3.5 Experimentets genomförande

3.5.1 Upplägg och genomförande

Experimentet har, som tidigare nämnt, haft en löptid på totalt tre veckor och sträckt sig från den 11 mars till den 31 mars. Experimentet ägde rum i en okontrollerad butiksmiljö vilket medför att faktorer som inte går att kontrollera förekommer. Enkäter samlades in för samtliga butiker vecka för vecka och har skett under både vardagar och helgdagar. Tiderna för insamling har skett när butikerna haft sina försäljningstoppar vilket har varit ungefär mellan klockan 15.00 – 19.00 för vardagar och ungefär mellan klockan 11.00 – 14.00 för helgdagar. Under insamlingstillfällena har insamling av enkäter gjorts efter att kunderna betalat sina varor, med andra ord efter kassorna. Anledningen till detta har varit att musik spelats i hela butiken och således måste kunderna ta sig igenom hela butiksytan för att bli utsatta för manipulationerna. Kunderna som tillfrågades valdes ut helt slumpmässigt och samtliga fick höra samma inledande fråga kring om de ville delta i undersökningen. För att underlätta insamlingen av respondenter och för att försöka få dessa att ta sig ordentlig tid och besvara frågorna noggrant har lotter delats ut, vilket nämnts innan den svarande fyllt i enkäten.

3.5.2 Kritik av upplägg och genomförande

Det är viktigt att lyfta eventuell kritik som kan riktas mot detta upplägg och genomförande då det kan haft inverkan på resultatet. Det kanske allra viktigaste att ta i beaktning för denna studies upplägg och genomförande är påsken, då den infallit under sista datainsamlingsveckan. Som beskrivet har en Latin-Square metod använts för att reducera externa faktorer, som kalendereffekter, men det kan ändå påverka

resultatet ifall antalet kvitton mellan butikerna skiljer sig åt. Detta problem kommer kringgås genom ett viktat antal kvitton butikerna emellan, vilket förklaras närmare i resultatavsnittet under avsnitt 4.1.

Det finns även en risk i att då lotter delats ut till respondenterna kan detta ha påverkat studiens reliabilitet genom att dennes sinnesstämning kan ha påverkats till att vederbörande blir mer positiv (Jacobsen, 2012). Kopplat till studiens genomförande bör även faktorer bortom författarnas direkta kontroll diskuteras som ett problem och något som kan haft inverkan på studiens resultat. I Lidingöbutiken uppkom svårigheter relaterade till musikuppspelningen då den under första dagen med musikmanipulation var på väldigt låg ljudnivå jämfört med de övriga butikerna. Detta problem korrigerades samma dag men det framkom även två dagar senare att personalen fann musiken störande, då den även spelades i fikarummet, och därmed sänkt volymen ytterligare en gång. Detta problem löstes med att koppla bort musiken från fikarummet så fort det upptäcktes men bör ändå ses som en felkälla och faktor som kan påverkat resultatet.

3.6 Datainsamling

3.6.1 Försäljningsdata

Försäljningsdata utgörs av totalt 240 656 kvitton och har erhållits från ICAs huvudkontor. Från Lidingöbutiken finns 66 876 kvitton, från Värtabutiken 48 143 stycken och för Haningebutiken 125 637 stycken. För varje kvitto finns antal köpta varor, kronor spenderade och marginalkronor angivet. Variabeln marginalkronor per kvitto används som indikator på försäljning i studien för att antalet kvitton inte ska avgöra en ökad eller minskad försäljning.

3.6.2 Enkätdata

Totalt har enkäter om 315 stycken samlats in. Efter justering för bortfall uppgick enkätantalet till 309 stycken; 102 stycken för ICA Kvantum Lidingö, 103 stycken för ICA Kvantum Värtan samt 104 stycken för ICA Kvantum Haninge. Värt att nämna är att svarsfrekvensen inte är 100 procent för varje enskild fråga då respondenter missat att ge svar på vissa. Könsfördelningen inom kontrollgruppen är 45,2 procent män respektive 54,8 procent kvinnor. Inom förgrundsmusiken är könsfördelning 38,1 procent män respektive 61,9 procent kvinnor samtidigt som bakgrundsmusiken har 49 procent män respektive 51 procent kvinnor. Medelåldern för kontrollgruppen är 50 år. Manipulationerna förgrundsmusik och bakgrundsmusik har båda en medelålder på 51 år.

3.6.3 Kritik av datainsamling

Cohen och Manion (2000) hävdar att man ska undersöka det mänskliga beteendet utifrån mer än ett perspektiv för att få rikaste möjliga förståelse för det man studerar. Det författarna beskriver ligger i linje med det som kallas triangulering vilket innebär att datainsamling sker från tre källor. Triangulering används för att få högkvalitativ primärdata i syfte att få en rättvisande bild av de kausala samband som studeras. Genom att använda triangulering utvinns så mycket information som möjligt vilket ska leda till att högre förklaringsvärden uppnås och en bredare förståelse för resultaten fås. Jens Nordfält (2011) lyfter att de datakällor som är bra att nyttja vid butiksexperiment när triangulering används är försäljningsdata, enkätdata och kundobservationer.

Sett till denna studie har dock endast två källor används för datainsamling; försäljningsdata och enkätdata. Tanken var från början att triangulering skulle användas som metod ihop med Latin – Square men så har inte fallet blivit. Anledningen till detta beror på att hela butiksytan manipulerades, vad avser musikens placering i samband med manipulationerna, vilket finns beskrivet i avsnitt 3.4.2.2. Svårigheten som uppkommer när musik spelas på hela butiksytan är att det blir svårt att observera kunden då man måste följa denne genom hela butiken utan att inverka på dennes naturliga beteende. Initialt kringgicks detta problem genom att tider från ICAs självscanning skulle användas som observationer för de olika manipulationerna. Det visade sig dock senare att denna data inte kunde göras tillgänglig för författarna inom ramen för den tid som studien sträcker sig över och sålunda har kundobservationerna fallit bort. Optimalt hade alltså varit om data hade kunnat fås från de tre tänkta källorna, men då detta inte var möjligt bör det läggas fram att en relativt viktig och intressant del av det som sker hos kunders beteende har fallit bort som förklaringsfaktor i studien. Ändock anses det att de datakällor som har använts är tillräckliga för att studera den effekt musik väntas få på kunders beteende.

3.7 Analysverktyg

3.7.1 Statistiska metoder

Data från försäljning och enkäter har behandlats i SPSS och Microsoft Excel. Data har kondenserats i SPSS för att kunna analyseras på aggregerad nivå. Analysverktygen som använts utgörs av faktoranalys, Cronbach alfa, medelvärdesjämförelser och regressionsanalys. Faktoranalys görs i syfte att studera om de olika dimensioner som mäts i enkäten; glädje, upprymdhet, närmande och undvikande, butiksatmosfär, sortiment, pris, personal, graden av extensivt tänkande hos kunden samt kundens

kunskap på området mat, skapas av de underfrågor som föreligger för varje dimension. Cronbach alfa har nyttjats för att mäta den interna konsistensen mellan de variabler som slås ihop. Ett minsta värde på 0,6 har satts som gräns för Cronbach alfa, för att en hög intern konsistens ska fås för de index som skapas samt för att minska multikollineariteten mellan de oberoende variablerna i de regressionsmodeller som tagits fram (Malhotra, 2010). Medelvärdesjämförelser utgörs av variansanalyser (*ANOVA*) och oberoende t-tester. Variansanalyser görs då de grupper som jämförs är fler än två och oberoende t-tester när skillnaden mellan två grupper studeras (Malhotra, 2010). Vid regressionsanalys har det utgått från enkel linjär regression då variablerna som mäts är på intervallskalenivå.

I denna uppsats kommer endast signifikansnivåer under fem procent anses vara statistiskt säkerställda och nivåer mellan fem och tio procent kommer behandlas som tendenser.

3.7.2 Definition av de variabler som har använts

Innan resultatet presenteras krävs en definition och förklaring av de variabler som används i analysen då ej samtliga av dessa följer teorins utformning, utan är skapta utefter empirin som framkommer i den insamlade data. De variabler som kommer definieras är glädje, upprymdhet, butiksatmosfär, sortiment, pris, personal, närmande och undvikande, personlighetsdimensionen extensivt tänkande och personlighetsdimensionen expertis.

Glädje består utav samtliga fyra frågor som på förhand var tänkta att skapa variabeln då dessa går ihop till en faktor vid en faktoranalys med samtliga glädje- och upprymdhetsfrågor samtidigt som de ger ett högt Cronbach alfa-värde på 0,881. Det är dock inte lika självklart vilka frågor som ska utgöra upprymdhetsvariabeln. Då utgångspunkten för denna uppsats är deduktiv, med utgångspunkt i teorin, är målet att så många, av de från början tänkta frågorna, som möjligt ska utgöra de olika variablerna men vid samma faktoranalys som glädjedimensionen skapas utifrån faller graden av stress bort. Upprymdhetsvariabeln uppbyggd av de tre övriga frågorna; stimulering, aktivitet och upprymdhet, ger ett Cronbach alfa-värde på 0,748 men då frågan som berör stimulering faller in under båda faktorerna genomfördes ytterligare ett reliabilitetstest med de två kvarvarande frågorna; aktivitet och upprymdhet, vilket visar ett Cronbach alfa-värde på 0,712. Som framgår utifrån ovan beskrivning finns således två variabler som kan förklara upprymdheten, den ena bestående utav tre frågor och den andra av två frågor. I resterande del av denna uppsats har dock variabeln med två frågor valts att utgöra upprymdheten då den dels visar högre signifikansnivåer i de analyser som genomförs samtidigt som multikollineariteten

mellan glädje och upprymdhet minskar då den placerades i båda faktorerna vid faktoranalysen.

De fyra variabler som är tänkta att förklara kundernas attityder till butiksatmosfären består samtliga utav de tre frågor som på förhand var tänkta att skapa variablerna då en faktoranalys skapar dessa faktorer. Samtliga av dessa variabler analyseras genom indexering, där butiksatmosfären har ett Cronbach alfa-värde på 0,843, sortiment på 0,841, pris på 0,876 och personal på 0,917.

Närmande och undvikande-variabelns utformning testas först genom ett reliabilitetstest, men då Cronbach alfa-värdet är lågt genomförs en faktoranalys med samtliga tolv frågor inkluderade för att se ifall de fyra på förhand tänka dimensionerna inom variabeln sorteras som faktorer. Då det visar sig att dessa fyra dimensioner inte har några tydliga linjära samband genomförs istället ett reliabilitetstest med ”index reduction” där samtliga tolv frågor ingår. Utifrån denna analys framgår att närmande och undvikande bestående av frågorna 1, 2, 3, 4, 5, 7 och 10 ger det högsta Cronbach alfa-värdet, 0,792.

Personlighetsdimensionen extensivt tänkande är uppbyggd genom två av de fem på förhand tänkta frågorna att förklara variabeln då ett reliabilitetstest med ”index reduction” visar att fråga ett och två från enkäten ger det högsta Cronbach alfa-värdet, 0,884. Den andra personlighetsdimensionen expertis, är uppbyggd utav samtliga fyra på förhand tänkta frågor då ett reliabilitetstest ger ett högt Cronbach alfa-värde på 0,858. Båda personlighetsdimensionerna är uppdelade i två grupper genom en mediansplit.

3.8 Studiens tillförlitlighet

3.8.1 Reliabilitet

Reliabilitet syftar till studiens tillförlitlighet och trovärdighet (Jacobsen, 2002). Jacobsen (2002) ämnar förklara en hög reliabilitet som att ifall en exakt likadan studie genomförs igen skulle resultatet bli ungefär detsamma. Det gäller alltså att undersökningen är genomförd på korrekt sätt och inte påverkar resultatet till att bli missvisande. Jacobsen (2002) antyder på olika källor som kan påverka tillförlitligheten och för denna studie anses interaktionen mellan intervjuare och svarande, frågeformulärets utformning samt egenskaper hos den svarande som mest centrala. Interaktionen mellan intervjuare och svarande kan tänkas ha påverkat tillförlitligheten då två olika personer har genomfört enkätundersökningen. Detta har försökt minimerats genom ett standardiserat manus.

Den möjliga effekt frågeformuläret kan tänkas haft på tillförlitligheten är frågornas struktur där de kan upplevts ledande och oklara. Vid utformningen av frågorna har författarna utgått från tidigare studiers frågeformuleringar för att minska effekten, men då vissa frågor har varit tvungna att anpassas till studiens kontext och översatts från engelska till svenska genomfördes även ett förtest på enkäten där ett dussin personer fick läsa och komma med synpunkter.

Egenskaper hos den svarande som syftar till kunskap och intresse har försökt elimineras genom att för varje respondent förklara att undersökningen är helt anonym och att det inte finns något rätt eller fel. Kopplat till egenskaper hos den svarande finns det även risk för att tillförlitligheten sjunker då personer kan tänkas kryssa i utan eftertanke. Detta har dock försökt minimeras genom att hålla enkäten så kort som möjligt och endast ha frågor på fram och baksida av papperet för att det inte ska upplevas som jobbigt och därmed påverka svaren. Den svarandes kontext kan även den ha påverkat resultatet då enkäterna besvarats i en okontrollerad butiksmiljö med mycket personer och andra påverkningsbara element i miljön.

Sammantaget bör reliabiliteten i denna studie anses som relativt hög där många åtgärder har tagits för att minimera negativa effekter även om det är svårt att utesluta samtliga.

3.8.2 Validitet

Validitet handlar om studiens giltighet och relevans och syftar till ifall det som mäts är det som tänkts mätas, att det är relevant, och att resultaten från mätningen gäller för fler än endast för just de som undersöks (Jacobsen, 2002). Validitet kan delas upp i intern och extern validitet.

Den interna validitet syftar till ifall det som mäts är det som faktiskt förväntas mätas (Jacobsen, 2002). För denna studie är det enkätundersökningen som är relevant att se närmare på rörande den interna validitet och denna är uppbyggd med flera frågor per fenomen för att kunna fånga upp de olika delar som kan tänkas finnas (Jacobsen, 2002), samtidigt som en 1-7 skala används för att skapa stora skillnader mellan svarsalternativen (Söderlund, 2005). Något som ytterligare stärker studiens interna validitet är att stora delar av resultatet från undersökningen går i linje med tidigare genomförd forskning. Utifrån detta bör den interna validiteten i denna uppsats anses som god.

Extern validitet handlar om att det resultat som framkommer från det begränsade stickprovet går att generalisera till en större population (Jacobsen, 2002). Då studien är uppbyggd med en kvantitativ metod kommer resultaten från det begränsade stickprovet kunna generaliseras med en känd osäkerhet. Det viktiga i detta

fall är att urvalet är korrekt och för att lyckas med det har ett sannolikhetsurval genom rent slumpurval använts (Jacobsen, 2002). Det är dock viktigt att vara medveten om risken för att stickprovet är systematiskt snett då vissa tillfrågade personer nekade till att svara på enkäten och vissa inte tillfrågades.

För att stärka den externa validiteten i analysen är det endast signifikansnivåer under 5 procent som anses vara statistiskt säkerställda och nivåer mellan 5 procent och 10 procent diskuteras som tendenser (Jacobsen, 2002). Något som ytterligare stärker den interna validiteten är att experimentet genomförts i verklig butiksmiljö, något som ofta ger en högre giltighet än simulerade situationer (Malholtra, 2010). Utifrån detta bör den externa validiteten anses som god men med farhågor rörande sned systematik i stickprovet.

4. Resultat

I denna del kommer det erhållna resultatet från empirin presenteras med försäljningsresultatet, först följer resultatet från enkätundersökningen med hur emotioner och kognitioner påverkas av musiken samt vilken inverkan skilda personligheter har. Hypoteserna kommer ligga som grund för respektive avsnitt.

4.1 Försäljning

4.1.2 Förgrundsmusik och bakgrundsmusik kommer öka försäljningen

Resultatet från genomförd variansanalys visar att både förgrundsmusik och bakgrundsmusik sänker försäljningen i butiken jämfört med om ingen musik spelas, där skillnaderna är signifikanta mellan samtliga tre manipulationer (*se bilaga B*). Förgrundsmusiken sänker försäljningen med 20,6 procent och bakgrundsmusiken med 15,1 procent.

Genomförs samma analys uppdelat på respektive butik framkommer dock att dessa skillnader inte är homogena (*se tabell 2 eller bilaga B*). I Lidingöbutiken framkommer att förgrundsmusiken tenderar till att ha högre försäljning än ingen musik och den har 5 procent högre försäljning än bakgrundsmusiken på signifikant nivå. Mellan ingen musik och bakgrundsmusiken finns ingen signifikant skillnad. Värtanbutikens resultat följer samma mönster som den totala försäljningen där ingen musik visar på högst försäljning, dock är denna inte signifikant skild från bakgrundsmusiken. Ingen musik har en försäljning som är 8,6 procent högre än förgrundsmusiken och bakgrundsmusiken 8,3 procent högre, där båda skillnaderna är signifikanta. Haningebutiken står för de mest extrema skillnaderna, där ingen musik har en försäljning som är 32,3 procent högre än förgrundsmusik och bakgrundsmusik

10,2 procent högre än förgrundsmusiken, där samtliga skillnader mellan de två manipulationerna och kontrollgruppen är signifikanta.

Variansanalys – marginalkronor per kvitto					
	(I) Manipulation	Mean	(J) Manipulation	Mean Difference (I-J)	Sig.
Lidingö	Ingen Musik	58,57	Förgrundsmusik	-1,84	,078
			Bakgrundsmusik	1,21	,333
	Förgrundsmusik	60,41	Ingen Musik	1,84	,078
			Bakgrundsmusik	3,05*	,001
	Bakgrundsmusik	57,35	Ingen Musik	-1,21	,333
			Förgrundsmusik	-3,05*	,001
Värtan	Ingen Musik	64,03	Förgrundsmusik	5,50*	,000
			Bakgrundsmusik	,24	,976
	Förgrundsmusik	58,53	Ingen Musik	-5,50*	,000
			Bakgrundsmusik	-5,27*	,000
	Bakgrundsmusik	63,79	Ingen Musik	-,24	,976
			Förgrundsmusik	5,27*	,000
Haninge	Ingen Musik	122,10	Förgrundsmusik	32,33*	,000
			Bakgrundsmusik	22,17*	,000
	Förgrundsmusik	89,77	Ingen Musik	-32,33*	,000
			Bakgrundsmusik	-10,16*	,000
	Bakgrundsmusik	99,93	Ingen Musik	-22,17*	,000
			Förgrundsmusik	10,163*	,000

Tabell 2

Då Haningebutiken visar på så pass stora försäljningsskillnader i förhållande till de två andra butikerna och då antalet kvitton i den butiken för testperioden nästan är dubbelt så många görs en ny variansanalys på den totala försäljningen med viktade värden för antalet kvitton (*se tabell 3 eller bilaga B*). Detta för att eliminera Haningebutikens stora inverkan på resultaten för att på så sätt med större stöd kunna uttrycka sig om en huvudeffekt.

Variansanalys – Marginalkronor per kvitto				
(I) Manipulation	Mean	(J) Manipulation	Mean Difference (I-J)	Sig.
Ingen Musik	81,75	Förgrundsmusik	13,52*	,000
		Bakgrundsmusik	9,67*	,000
Förgrundsmusik	68,23	Ingen Musik	-13,52*	,000
		Bakgrundsmusik	-3,85*	,000
Bakgrundsmusik	72,08	Ingen Musik	-9,67*	,000
		Förgrundsmusik	3,85*	,000

Tabell 3

När analysen görs på den totala försäljningen med ett harmoniserat antal kvitton pekar resultatet i samma riktning som det tidigare, dock med mindre skillnader. Ingen musik visar sig ha en försäljning som är 16,5 procent högre än förgrundsmusikens och 11,8 procent högre än bakgrundsmusikens, där skillnaderna är signifikanta mellan både de två manipulationerna och testgruppen.

För att se om dessa skillnader även stämmer oberoende av vilken veckodag det är genomförs samma variansanalys uppdelad på veckodagar och helger. Då det framgår att Haningebutiken skiljer sig så pass mycket från de två övriga i antal kvitton

väljs att även i denna analys utgå från ett harmoniserat värde. Sett till endast veckodagar följer försäljningen samma mönster som den totala, där ingen musik visar på en högre försäljning med 20,6 procent jämfört med förgrundsmusik och 15,3 procent jämfört med bakgrundsmusik, där skillnaderna är signifikanta mellan både de två manipulationerna och testgruppen. Under helgerna är förhållandet mellan ingen musik och förgrundsmusik detsamma som tidigare resultat med 7,1 procent högre försäljning, där skillnaden är signifikant. Även försäljningen för bakgrundsmusik är signifikant högre än den för förgrundsmusik med en skillnad på 4,3 procent. Det finns en reell skillnad mellan ingen musik och bakgrundsmusik där ingen musik har högst försäljning. Denna skillnad är dock inte signifikant utan kan ses som en tendens.

Utifrån ovan resultat förkastas H1 a) och H1 b).

4.2 Emotioner och kognitioner

4.2.1 Förgrundsmusik och bakgrundsmusik kommer påverka kunders emotioner i form glädje och upprymdhet

Variansanalysen som är genomförd mellan de två manipulationerna och kontrollgruppen avseende glädje visar i reella tal på att glädje är högst när ingen musik spelas, följt av bakgrundsmusik och sist förgrundsmusik (*se bilaga C*). Ingen av dessa skillnader är dock signifikanta. När samma analys genomförs mot upprymdhet framgår det att förgrundsmusiken och bakgrundsmusiken skapar en högre upprymdhet jämfört med ingen musik med en skillnad som är signifikant på strax över 5 procent (*se bilaga C*). Däremot finns det ingen signifikant skillnad mellan förgrundsmusik och bakgrundsmusik.

Som framgår ovan finns inga signifikanta skillnader mellan de två manipulationerna och kontrollgruppen för glädje. Slås däremot de två musikmanipulationerna ihop och analyseras genom ett oberoende t-test gentemot ingen musik blir resultatet tydligare (*se bilaga C*).

Medelvärden – glädje och upprymdhet				
		Mean	Mean Difference	Sig. (2-tailed)
Index glädje	Ingen musik	5,69	,25	,090
	Musik	5,44		
Index upprymdhet	Ingen musik	4,33	-,47	,006
	Musik	4,80		

Tabell 4

Tabellen ovan (*tabell 4*) visar på en tendens att musik i butik minskar glädje. Genomförs samma analys, med de två musikmanipulationerna hopslagna, mot upprymdhet, fås samma resultat som tidigare men på en högre signifikansnivå.

H2 a) och H2 b) förkastas sett till förgrundsmusikens och bakgrundsmusikens påverkan på glädje, även om det finns tendenser till att de påverkar då de slås

samman. Sett till dess påverkan på upprymdhet antas H2 a) och H2 b) då högre värden för upprymdhet fås för både förgrundsmusik och bakgrundsmusik än för ingen musik.

4.2.2 Förgrundsmusik och bakgrundsmusik kommer påverka kundernas attityder kring butiksatmosfären i form utav dimensionera butiksatmosfär, sortiment, pris och personal

Resultaten från variansanalysen på ifall förgrundsmusik och bakgrundsmusik påverkar kundernas attityd gentemot butiksatmosfären i form utav dimensionerna butiksatmosfär, sortiment, pris och personal visar inte på några signifikanta skillnader mellan de två musikmanipulationerna och ingen musik (*se bilaga C*).

Utifrån ovan resultat förkastas H3 a) och H3 b).

4.2.3 Förgrundsmusik och bakgrundsmusik kommer påverka kundernas beteende i form av närmande och undvikande

Vid regressionsanalys hittades inga signifikanta skillnader i hur förgrundsmusik och bakgrundsmusik påverkar kundernas närmande- och undvikandebeteende jämfört med ingen musik (*se bilaga C*).

Utifrån ovan resultat förkastas H4 a) och H4 b).

4.2.4 Konsumenters glädje och upprymdhet kommer tillsammans med deras attityd gällande de fyra dimensionerna i butiksatmosfären påverkas kundernas beteende avseende närmande och undvikande

Vid en linjär regression där glädje och upprymdhet tillsammans med de fyra dimensionerna i butiksatmosfären är oberoende variabler och närmande och undvikande beroende fås en signifikant modell med ett förklaringsvärde på 0,557 (*se bilaga C*). Samtliga oberoende variabler förutom glädje och sortiment visar signifikanta betavärden där butiksatmosfären är högst, 0,385, följt av personal, 0,214, pris, 0,160, och glädje, 0,094.

Utifrån ovan resultat antas H5.

4.2.4 Konsumenters emotioner i form av glädje och upprymdhet kommer påverka kundernas beteende i form av närmande och undvikande

Vid en linjär regression med glädje och upprymdhet som oberoende variabler och beteendet, i form av närmande och undvikande, som beroende variabel framkommer det att modellen är signifikant med ett förklaringsvärde på 0,162 (*se tabell 5 eller bilaga C*).

Model Summary				
R	R Square	Adjusted R Square	Sig.	Durbin-Watson
,409 ^a	,168	,162	,000	1,890

Tabell 5

De oberoende variablerna glädje och upprymdhet är båda signifikanta och har ett betavärde på 0,331 respektive 0,145.

Utifrån ovan resultat antas H6.

4.2.5 Konsumenters attityd gällande de fyra dimensionerna i butiksatmosfären kommer påverka kundernas beteende avseende närmande och undvikande

Vid en linjär regression med kundernas attityd till butiksatmosfären i form utav dimensionerna butiksatmosfär, sortiment, pris och personal som oberoende variabler och närmande- och undvikandebeteendet som beroende variabel framkommer det att modellen är signifikant med ett förklaringsvärde på 0,556 (*se tabell 6 eller bilaga C*).

Modell				
R	R Square	Adjusted R Square	Sig.	Durbin-Watson
,750 ^a	,562	,556	,000	2,002

Tabell 6

Det högsta betavärdet har butiksatmosfären, 0,416, följt av personal, 0,205, och pris, 0,181, där samtliga är signifikanta. Sortimentet har inget signifikant betavärde.

Utifrån ovan resultat antas H7.

4.3 Personlighet

4.3.1 Personlighetsdimensionen avseende graden av extensivt tänkande kommer göra att musikens inverkan på glädje och upprymdhet samt attityden för de fyra dimensionerna i butiksatmosfären ser olika ut mellan de som föredrar att tänka mycket respektive lite

Vid ett oberoende t-test mellan personlighetsdimensionen graden av extensivt tänkande, med uppdelningen på låg respektive hög grad av extensivt tänkande, och glädje samt upprymdhet för de två manipulationerna och kontrollgruppen framgår att de personer som tycker om att tänka mycket vid bakgrundsmusik upplever en högre glädje såväl som en högre upprymdhet jämfört med de som inte tycker om att tänka lika mycket, där skillnaden är signifikant (*se bilaga C*).

Genomförs samma test med de fyra butiksatmosfärsdimensionerna framgår det att butiksatmosfären utvärderas som bättre utav de personer som tycker om att tänka mycket vid både de två manipulationerna och kontrollgruppen med signifikanta skillnader (*se bilaga C*). Vid bakgrundsmusiken utvärderar även denna grupps personer dimensionerna sortiment och pris som bättre än vad de som inte tycker om att tänka lika mycket gör med signifikanta skillnader.

Utifrån ovan resultat antas H8 a) och H8 b).

4.3.2 Personlighetsdimensionen avseende konsumentkunskap i form av expertis kommer göra att musikens inverkan på glädje och upprymdhet samt attityden för de fyra dimensionerna i butiksatmosfären ser olika ut mellan experter och noviser

Då samma oberoende t-test genomförs för personlighetsdimensionen expertis, som för graden av extensivt tänkande, gentemot glädje och upprymdhet, påminner resultaten i stort av varandra (*se bilaga C*). När det inte spelas någon musik tenderar de med mer expertis om att ha högre glädje än de med mindre expertis samtidigt som samma grupp även känner högre glädje och upprymdhet vid bakgrundsmusik, detta med skillnaderna är signifikanta.

Ett oberoende t-test för de fyra butiksatmosfärsdimensionerna visar att gruppen med mer expertis om att utvärderar dimensionen butiksatmosfär som bättre vid ingen musik samtidigt som de vid bakgrundsmusik utvärderar samtliga fyra butiksatmosfärsdimensioner butiksutvärderingsdimensioner som bättre med signifikanta skillnader i förhållande till noviserna (*se bilaga C*).

Utifrån ovan resultat antas H9 a) och H9 b).

5. Analys

I detta avsnitt kommer den bakomliggande teorin sammankopplas med det resultat som studien kommit fram till. Analysavsnittet kommer till en början behandla försäljningen för att sedan gå in på emotionernas, kognitionernas och personlighetsdimensionens påverkan respektive inverkan.

5.1 Försäljning

Resultatdelen kom fram till att hypoteserna kopplade till försäljningen, H1 a) och H1 b), förkastas då det visar sig att varken förgrundsmusik eller bakgrundsmusik fått försäljningen i butikerna att öka. Resultatet är homogent för såväl den totala försäljningen där samtliga tre butiker är hopslagna, ifall antalet kvitton för respektive butik är viktade och oberoende av om det är vardag eller helg. Även om Lidingöbutiken visar på skilt resultat är det den totala försäljningen som bör ses som det primära resultatet i studien. Som framgår i teoriavsnittet är det främst tre studier som genomförts på ett liknande sätt som denna tidigare, där olika musik testas och jämförs utifrån verklig försäljningsdata (Milliman, 1982; Herrington och Capella; 1996; Andersson et al. 2012). Viktigt att notera är dock att dessa studier testar olika tempo av musiken samt volym och inte förgrundsmusik respektive bakgrundsmusik. Milliman (1982) och Andersson et al. (2012) påvisar att musik i butik är ett marknadsföringsredskap som ökar försäljningen i dagligvarubutiker, detta genom ett lågt tempo. Vidare kommer Herrington och Capella (1996) fram till att försäljningen

inte påverkas av musik. Även om studien bakom denna uppsats testat andra dimensioner av musik än de nämnda fanns det alltså på förhand befogenhet att tänka sig att musik i bästa fall får försäljningen att öka. Högst intressant är alltså att resultatet från denna studie visar på raka motsatsen mot samtliga tre ovan nämnda studier, då försäljningen sjunker kraftigt oavsett vilken musik som spelas.

Ser man till faktumet att shopping i dagligvarubutiker väcker känslor av ledsamhet (Machleit och Eroglu, 2000) och att konsumenten i dessa fall är begränsat motiverad (Nordfält, 2011) kan en förklaring till det som ses i försäljningen finnas på annat håll. Yalch och Spangenberg (1990) kommer fram till att musik i butik vid rutin- och nyttoköp mest har negativa effekter vilket minskningen i försäljning i denna studie tydligt visar. Även Kaltchewa och Weitz (2006) resonemang kring att en påverkande butiksatmosfär lämpar sig bättre vid rekreationsshopping än i de fall konsumenten gör köp som måste verkställas kan ses som en förklaring till resultatet.

Bryter man även ner resultatet på butiks nivå och ser till Värtanbutiken finns det paralleller att dra till tidigare studier (Millimans, 1982; Herrington och Capella, 1996). Resultatet för Värtanbutiken visar på att det inte finns någon signifikant skillnad mellan ingen musik och bakgrundsmusik vilket går i linje med Millimans (1982) och Herrington och Capellas (1996) studier, där den sistnämnde inte fann någon skillnad i försäljning överhuvudtaget. Det som skiljer Millmans (1982) studie och denna studie, med avseende på Värtanbutiken, åt är att såväl ingen musik som bakgrundsmusik i denna studie är signifikant skilda från förgrundsmusik, där förgrundsmusik resulterar i sämst försäljning. Att förgrundsmusik är sämst styrks även av Haningebutikens resultat. Vidare visar Haningebutiken även en statistisk säkerställd skillnad mellan ingen musik och bakgrundsmusik, där ingen musik resulterar i bäst försäljning, vilket styrker att ingen musik torde föredras framför bakgrundsmusik, sett till dessa två butiker. Lidingöbutikens resultat, som ovan nämnt skiljer sig från den totala försäljningen och för de två andra butikerna, går i linje med såväl Anderson et al. (2012) som Millimans (1982) studie då den visar på att musik i butik ökar försäljningen.

5.2 Förklaringar till de resultat som fåtts för försäljningen

5.2.1 Emotioner, attityder och närmande- samt undvikandebeteende

I resultatavsnittet antogs H2 a) och H2 b) då både förgrundsmusik och bakgrundsmusik i första hand påverkar upprymdheten och när de slås ihop även påverkar glädjen. Studeras manipulationerna separat ökar de upprymdheten i förhållande till kontrollgruppen ingen musik, dock erhålls i detta fall ingen signifikant skillnad i glädje. Vid de båda manipulationerna hopslagna ökar även i detta fall

upprymdheten och dessutom fås nu en signifikant skillnad för variabeln glädje, vilken för musikmanipulationerna i jämförelse med kontrollgruppen ingen musik sjunker. Utan att det går att dra separata slutsatser för både glädje och upprymdhet mellan förgrundsmusik och bakgrundsmusik är ändå de resultat som framgår väldigt intressanta kopplade till tidigare forskning och övrigt resultat i studien.

De resultat som studien visar går emot Anderson et als. (2012) studie där varken glädje eller upprymdhet påverkas av att musik spelas i butik. Ser man dock till andra studier där musik testats i olika butiksmiljöer framgår ändå kopplingar mellan musik och kundernas upplevda glädje samt upprymdhet, vilket styrker de resultat som er nåtts i denna studie. Mot bakgrund till Kaltzewa och Weitzs studie (2006) är de resultat som nåtts rimliga, då berörda studier kommer fram till att kundernas motivation påverkar effekterna på glädje samt upprymdhet och visar på att hög upprymdhet sänker glädje vid målorienterad shopping. Eftersom shopping i dagligvarubutiker är målorienterad (Nordfält, 2011) framgår resultaten i denna studie, som visar på att kundernas upprymdhet ökar samtidigt som glädjen minskar i takt med att stimuli tillförs, trovärdiga. Denna tendens till minskad glädje kan tänkas vara det som ligger till grund för den minskade totala försäljningen då regressionsmodellen med glädje och upprymdhet gentemot närmande- och undvikandebeteendet visar att båda påverkar, där glädje har det största förklaringsvärdet, vilket går i linje med Donovan och Rossiters studie från 1982 där även deras resultat visar att glädje ämnar förklara närmande och undvikande mest. Detta resultat är intressant att även koppla till Anderson et als. (2012) och Donovan och Rossiters (1994) studier då båda påvisar att de manipulationer som skapar högst glädje även ger den högsta försäljningen, detta även om Anderson et als. (2012) resultat skiljer sig från denna studie gällande vilken kondition som är bäst. Donovan och Rossiters (1994) resultat på att upprymdheten har en negativ inverkan på extraköp går även det i linje med denna studies resultat då den högsta upprymdheten finnes för de två musikmanipulationerna. Det går dock inte med detta resonemang att besvara varför förgrundsmusiken sänker försäljningen så pass mycket mer än vad bakgrundsmusiken gör i denna studie med tanke på att både glädje och upprymdhet är tämligen likt mellan de två manipulationerna. Men även om glädje och upprymdhet inte skiljer sig nämnvärt mellan bakgrundsmusik och förgrundsmusik bör det ändå ses som logiskt att den mer framträdande förgrundsmusiken har en större negativ effekt på försäljningen än vad bakgrundsmusik har sett till individers optimala stimulansnivå (Nordfält, 2011).

Sett till kognitionsdelen i Colak-Hed modellen och hur attityderna till butiksatmosfärsdimensionerna påverkas av musiken finns det som nämnt ovan inga

signifikanta skillnader mellan de två manipulationerna och kontrollgruppen. Utifrån ett teoretiskt perspektiv är detta resultat intressant då teori (Hoyer och MacInnis, 2009; Golledge 1987; Kaplan och Kaplan, 1982; Rapoport, 1982) visar på att olika delar i butikers marknadsföringsmix påverkar kunders attityder och att dessa attityder senare påverkar beteendet genom de inferenser som dras från marknadsföringsmixen. Att det inte går att finna några skillnader mellan manipulationerna och kontrollgruppen vad avser butiksatmosfärens olika dimensioner innebär dock inte att slutsatsen kan dras att det inte är med och påverkar försäljningen i en butik. Detta då regressionsmodellen för de fyra butiksatmosfärsdimensionerna har ett betydligt högre förklaringsvärde gentemot närmande- och undvikandebeteendet än vad glädje och upprymdhet har. Förklaringen till detta kan ligga i att en icke-verbal kommunikation sker vilket ger utslag i det förklaringsvärde som kan ses i regressionsanalysen mellan attityderna till butiksatmosfärsdimensionerna och närmande- och undvikandebeteendet (Reuch och Kees, 1956; Broadbent, Bunt och Jencks, 1980; Rapoport, 1982).

Som resultatavsnittet visar förkastas även H4 a) och H4 b) då de två musikmanipulationerna och kontrollgruppen inte skiljer sig i sin inverkan på närmande och undvikande. Detta resultat skiljer sig även det, likt glädje och upprymdhet, från Andersson et al. (2012) studie då de kommer fram till att ett närmandebeteende är högre vid ingen musik än då musik spelas i butiken. Även om resultatet från denna studie inte visar på skillnader i närmande undvikande mellan de tre konditionerna är det däremot högst troligt att glädje och upprymdhet ändå skapar en interaktionseffekt, som mediator, mellan musiken och beteendet då både regressionsmodellen med de två emotionsvariablerna som oberoende variabler och närmande- och undvikandebeteendet som beroende variabel samt den verkliga totala försäljningen tydligt visar på skilt beteende mellan kunderna beroende på stimuli i butiken.

Kopplat till H5 är det intressant att resultatet visar på att emotionerna och kognitionerna ger ett högre förklaringsvärde gentemot närmande och undvikande om de slås ihop vid regressionsanalysen än om de undersöks separat. Detta resultat borde ge belägg för att testa både emotioner (Donovan och Rossiter, 1982; Anderson et al., 2012) och kognitioner i form av attityder (Dubé och Morin, 2001; Chebat, Chebat och Vaillant, 2001), och inte endast enskilt som många tidigare studier gjort.

5.2.2 Personlighetsdimensionens inverkan

Resultatet som fås på personlighetsdimensionerna extensivt tänkande och expertis går i linje med vad författarna på förhand tänkte sig skulle ske, utifrån den teori som finns

om ämnet, där olika personlighetsdrag hos konsumenter skapar en interaktionseffekt, som moderator, mellan musiken och, mediatorerna, emotionerna glädje och upprymdhet samt attityderna till de fyra butiksatmosfärsdimensionerna.

De siffror som fås gällande grad av extensivt tänkande hos konsumenter ligger i linje med Grossbart et al. (1975) resonemang kring att kunder är olika känsliga för faktorer i butiksmiljön. Resultaten visar att de som föredrar en hög grad av extensivt tänkande (*hädanefter tänkare*) upplever en högre glädje och upprymdhet såväl som en mer positiv attityd för butiksatmosfärsdimensionerna, i jämförelse med de som föredrar en låg grad av extensivt tänkande (*hädanefter lättsinniga*). Ifall personers grad av extensivt tänkande kopplas till stimulansnivå verkar det alltså vara så att då den optimala stimulansnivån varierar individer emellan vilket gör att individer med behov utav högre stimulans, tänkare, är mer uppmärksamma på faktorer i sin omgivning i jämförelse mot individer som kräver låg stimulans, lättsinniga. (Zuckerman, 1971; Grossbart et al., 1975; Nordfält, 2011). Studeras personlighetsdimensionen expertis på området mat går det av resultatet se att experter känner en högre glädje för när ingen musik spelas och därtill även en högre glädje samt upprymdhet för manipulationen bakgrundsmusik jämfört med noviserna i dessa konditioner. Även för de fyra butiksatmosfärsdimensionerna visar det sig att experter har en mer positiv attityd till dimensionen butiksatmosfär vid ingen musik samt att de vid bakgrundsmusik utvärderar samtliga butiksatmosfärsdimensioner bättre än vid förgrundsmusik. Resultaten som fås ligger här i linje med teorin. Alba och Hutchinsons (1987) hävdade i sin studie att effekterna av konsumentkunskap på beteendet har en påverkan och att denna bör studeras tillsammans med andra variabler, vilket är fallet för denna studie, eftersom resultaten visar att moderatorn personlighetsdimension resulterar i olika utslag i både känslor och attityder till musiken.

6. Slutsats och diskussion

Den största slutsats som kan dras utifrån denna studie är att musik i dagligvarubutiker bör sammankopplas med ett varningens finger. Sett till tidigare studier och de butiksunika resultaten i denna studie, framkommer tendenser till att musik i butik kan vara bra i vissa fall. Att dock, utifrån dessa grunder, använda musik i en dagligvarubutik bör starkt avrådas då den huvudeffekt som denna studie visar på är oerhört negativ vare sig det gäller bakgrundsmusik eller förgrundsmusik. Svaret på den första delen av den frågeställning som ligger till grund för denna uppsats är således att såväl förgrunds- som bakgrundsmusik påverkar försäljningen negativt.

Försäljningsminskningen, i form av marginalkronor per kvitto, mellan ingen musik och förgrundsmusik som denna studies huvudeffekt visar på, med ett viktat antal kvitton butikerna emellan, är 13,52 kronor. I butiker som kan likställas med de tre undersökta ICA Kvantumbutikerna, där antalet kunder per vecka är cirka 20 000, kan det alltså innebära en bruttovinstförlust på över en miljon kronor per månad. Det finns alltså en huvudeffekt som torde avråda de allra flesta att ha musik i en dagligvarubutik men det är dock viktigt att se på den stora spridningen butikerna emellan. Utan att helt och hållet slå fast att musik i dagligvarubutiker i alla situationer är dåligt ger denna studie starka belägg till att påstå att man bör vara oerhört försiktig och att det vore dumdrigt att använda sig av musik i en dagligvarubutik utan att undersöka dess effekter på förhand.

Som tas upp i avsnitt 3.5.2, kritik till upplägg och genomförande, infaller påsken under den sista veckan för studien och det är således troligt att försäljningen ökat för samtliga butiker under den sista veckan på grund av detta. Att påsken infaller där den gör har med största sannolikhet påverkat de butiksunika resultaten vilket gör att resultaten för de tre konditionerna blir missvisande på butiksnivå. Det är med grund till att tidsspecifika skillnader, så som påsken, uppstår som Latin – Square metoden har använts för att butiksunika effekter ska ta ut varandra. Detta betyder att det är den totala försäljningen som är det mest tillförlitliga resultatet för musikens påverkan. Intressant är dock att även om bakgrundsmusiken infaller under påsken i Värtanbutiken uppstår den största faktiska försäljningen när ingen musik spelas, vilket styrker den huvudeffekt som studien visar på där ingen musik ger högst försäljning.

Då resultatet ser olika ut i butikerna är det butiksvisa resultatet i denna studie intressant att se närmare på. Som tas upp i avsnitt 3.5.2, kritik till upplägg och genomförande, uppkom problematik med ljuduppspelningen i Lidingöbutiken. Det intressanta i detta är att det är just Lidingöbutiken som är ensam om att ha högst försäljning med förgrundsmusik där denna skillnad är en tendens gentemot ingen musik och statistiskt signifikant skild från bakgrundsmusik. Förklaringen till Lidingöbutikens resultat kan således vara att musiken under delar av manipulationen inte gick att uppfattas så tydligt för kunderna och att den stora ökningen för förgrundsmusik kan ha påverkats utav påsken. Detta resonemang är inte jättekraftigt men bör ändå anses som viktigt att lyfta fram då Lidingöbutikens avvikelse från den totala försäljningen, med de tre butikerna hopslagna, samt Haninge- och Värtanbutikens kan ha en logisk förklaring.

Som nämnts flertalet gånger i denna uppsats finns belägg för att påstå att många av de tidigare studierna inom området har ett tillvägagångssätt och metodik som torde vara

svår att generalisera utifrån och ur den synpunkten torde resultatet i denna studie ha högre reliabilitet och validitet. Att det negativa resultatet på musikens effekter dessutom får stöd från andra teorier som ämnar förklara varför beteendet hos kunder ser ut som det gör och hur det påverkas i butiksmiljöer ger studien ytterligare styrka. När människor i dagens samhälle handlar i dagligvarubutiker, där köpen är av rutin- och nyttokaraktär, leder en ökad mängd stimuli i butiksmiljön till en negativ inverkan på människan vilket resulterar i negativa effekter på försäljningen. Det är dock väldigt viktigt att notera att de studier som denna studie väljer att analysera försäljningsresultatet gentemot är genomförda med andra sorters musikmanipulationer, vilket gör att denna studies resultat inte är någonting som motbevisar tidigare resultat utan snarare nyanserar ämnets komplexitet med musikens olika påverkande dimensioner.

Den andra delen av frågeställningen, med förklaringen till butiksförsäljningen i fokus, lämnar även det intressanta resultatet värda att reflektera och diskutera. Utifrån den modell, Colak-Hed modellen, som använts framgår att både emotionerna och kognitionerna har intressanta kopplingar till det beteende musiken resulterar i även om det kanske mest relevanta förklaringsvärdet för denna studie ligger i emotionerna och skillnaderna samt tendenserna i glädje och upprymdhet. Studien finner att emotionerna visar störst utslag för modellens mediator glädje och upprymdhet vad avser skillnader mellan de två musikmanipulationerna och kontrollgruppen samtidigt som kognitionerna, i form utav attityder till de fyra butiksatmosfärsdimensionerna, visar starkast förklaringsvärde till det närmande och undvikande-beteende som enkätundersökningen söker till att förklara. Sett till tidigare forskning har det förts mycket diskussioner kring vilken modell som ger bäst förklaring vid studier i butiksmiljöer men då människan inte endast består utav emotioner eller kognitioner torde det vara viktigt att inte frångå den ena eller den andra aspekten. En undersökning där dem båda mäts och jämförs torde ge den mest övergripande förklaringen och även minska risken att viktiga förklaringsaspekter utelämnas. Dessutom fås ett större förklaringsvärde gentemot närmande- och undvikandebeteendet vid en regression när de två modellerna slås ihop i jämförelse med om endast emotionsmodellen används, vilket ger ytterligare belägg för Colak-Hed modellen.

Även om det är svårt att dra stora växlar kring personlighetens inverkan utifrån denna studie, då området avgränsats, finns ändå intressanta slutsatser att dra. Med avseende till den personlighetsaspekt som undersökts kan förklaringen till att

tänkarna upplever högre glädje och upprymdhet vid bakgrundsmusik samt utvärderar butiksatmosfären mer positiv än lättsinniga ses genom att individer har olika behov avseende vilken grad av stimulans de föredrar, där tänkarna föredrar en högre stimulans. De två olika arketypernas behov av stimulans resulterar i att de även har en skild optimal stimulansnivå. Tänkare har sannolikt ett högre tröskelvärde avseende den mängd stimuli de klarar av innan den optimala stimulansnivån nås. Antagligen är det så att när musik spelas nås eller överstigs den optimala stimulansnivån hos de lättsinniga i större grad än för tänkarna vilket gör att de stänger sig och upplever mindre glädje och upprymdhet och utvärderar butiksatmosfärsdimensionerna sämre.

Ett snarlikt resonemang som för graden av extensivt tänkande kan dras avseende de skillnader som identifierats mellan experter respektive noviser där experter kan tänkas utföra produktrelaterade uppgifter mer framgångsrikt. Bekantskapen med det som finns inom butiksmiljön kan tänkas ge experterna en fördel avseende deras kognitiva struktur och de associativa scheman de har för den givna situationen. Skillnaderna i de förutsättningar som de två arketyperna har resulterar troligen i att experter, tack vare sin mer utvecklade tankestruktur på området mat, inte behöver lägga lika mycket energi på den uppgift denne ska utföra vilket gör att kognitiv kapacitet finns till övers för annat. Då experter och noviser på området mat sannolikt använder olika mängd kognitiv kapacitet i dagligvarubutiker är det rimligt att de, likt tänkare och lättsinniga, har olika förutsättningar gällande optimal stimulansnivå. Det kan vara så att noviser bara genom att utföra den uppgift de ämnar göra i butiken kommer upp i en hög stimulans vilket betyder att påverkan av ytterligare stimuli gör att novisen snabbare når eller överstiger sitt tröskelvärde. Detta skulle betyda att experter, när musik spelas, således inte når sin optimala stimulansnivå vilket betyder att vederbörande kan ta in stimulit utan att en optimal stimulansnivå nås och därav fås högre värden för emotionerna glädje samt upprymdhet och butiksatmosfärsdimensionerna för denne. Trots att högre värden fås för tänkare och experter betyder det inte att det alltid skulle vara på detta vis då dessa troligtvis kan ligga nära tröskelvärdet för den optimala stimulansnivån, vilket gör att ifall ytterligare stimuli, utöver musik, tillförs kan det medföra att även de når sitt tröskelvärde.

7. Implikationer

De implikationer som kan diskuteras utifrån denna studie berör främst detaljister inom dagligvaruhandeln och företag som säljer musiklösningar till butiker, såväl utrustning som musikstrategier.

För dagligvarudetaljisten medför studiens resultat att de måste vara oerhört försiktiga med hur musik ska användas och ifall det ska brukas överhuvudtaget. Som framgår innebär nyttjandet av musik i dagligvarubutiker oerhört stora risker då studien tydligt visar att stora skillnader mellan olika butiker finns således rekommenderas starkt att varje enskild detaljist tar reda på effekterna av musik för sin butik innan eventuell implementering. Ifall en övergripande rekommendation ska ges till detaljister utifrån de resultat som erhållits måste det ändå vara att musik inte ska användas. Rekommendationen kan dock endast kopplas till bakgrunds- och förgrundsmusik som spelas på hela butiksytan då det är vad denna studie avsett att testa.

För företag som säljer musiklösningar till butiker visar denna studie på att en stor marknadspotential i princip går förlorad då dagligvarubutiker inte bör använda sig utav musik eller i vart fall bör vara oerhört försiktiga med det. Dock är det inte sagt att företag som säljer musiklösningar inte kan kapitalisera på denna studie då den, tillsammans med tidigare studier, tydligt visar att varje enskild aktör bör göra egna förstudier i sin butik innan beslut fattas angående om musik ska nyttjas eller ej. Potential att sälja in utrustning och musikstrategier för testperioder till enskilda butiker och kedjor finns, och kan medföra kapitalisering både under testperioden och ifall det visar sig vara bra i en butik så att det köps in på konstant basis.

8. Förbättringspotential

En del aspekter i detta experiments genomförande är värda att begrunda med åtanken ifall de borde gjorts på ett annorlunda sätt. Som nämnt är det möjligt att insamlingen av enkäterna, där respondenterna fyllt i enkäten själva, har haft en inverkan på resultatet och att ett bättre resultat ernåtts ifall frågorna lästs upp och besvarats. Kopplat till enkätinsamlingen finnes ytterligare förbättringspotential då enkäterna endast samlats in på eftermiddagar och kvällar under vardagarna och på förmiddagar under helgerna. Det är möjligt att resultatet sett annorlunda ut ifall kunder på förmiddagar under veckodagar samt kunder på kvällar under helger varit med och att resultatet då hade blivit mer verklighetstroget. Kopplat till enkäten bör även frågornas ordning ses över då detta kan ha påverkat studiens resultat. Detta då denna enkät börjat med generella frågor följt av specifika, generella och återigen specifika samtidigt som teorier tar upp att mer generella frågor bör löpa samlade efter varandra och mer specifika frågor därefter (Malhotra, 2010).

Ytterligare en aspekt som bör lyftas rörande studiens förbättringspotential är observationer. Som diskuterat har endast försäljningsdata och enkäter använts och för att stärka studiens resultat genom triangulering hade observationer genom exempelvis

kundernas totala tid i butik varit väldigt intressant. Ifall kundernas tid i butiken mätts hade ytterligare paralleller kunnat göras mot tidigare studier vilket hade varit intressant då en del av de resultat som funnits i denna studie visat sig vara skilt från tidigare studier.

9. Framtida studier

Utifrån denna och tidigare studier finns många områden kring musik i dagligvarubutiker som vore intressant att studera närmare. Som framgår i denna uppsats är att det är svårt att generalisera musikens effekter för alla olika sorters butiker inom dagligvaruhandeln utifrån de studier som genomförts såhär långt då den stora majoriteten är genomförda i endast en butik eller, som denna uppsats, i flera butiker men med endast ett sorts format. För att detaljister inom dagligvaruhandeln skall kunna utgå från väl grundad teori vid beslut gällande musik i butik krävs fler studier där ytterligare aspekter undersöks för att nå en rikare förklaring kring musikens effekter. Förslagsvis vore det väldigt intressant att studera olika sorters format eller jämföra låprisbutiker med premiumbutiker.

En intressant lucka som denna studie identifierat är den roll olika personlighetsdrag har vid musiks påverkan. Studien nosar på området och kommer fram till att olika dimensioner utav personlighet eller individspecifika egenskaper har betydelse, men intressant vore att gräva djupare i detta genom att jämföra olika aspekter inom de olika grupperingarna. Detta kan exempelvis göras genom att se på vilka effekter olika musikmanipulationer har på experters och novisers emotioner och kognitioner separat.

Majoriteten av de studier som berör musik i dagligvarubutiker har försäljningen eller en förklaring till närmande- samt undvikandebeteendet som primärt fokus och därtill berör de främst ett kortsiktigt tidsperspektiv. Intressant vore att studera musikens påverkan bortom det kortsiktiga tidsperspektivet och istället se på dess effekter på längre sikt, där det är troligt att en inverkan även kan komma att ses i kunders attityder då de attityder till butiksatmosfären som mätts kan behöva längre tid för att påverkas av musiken än vad känslorna gör.

Kopplat till ovan resonemang där emotioner och kognitioner kan tänkas påverkas olika och olika snabbt vore det spännande att vid vidare forskning även undersöka den modell, Colak-Hed modellen, som använts i denna uppsats för att med större säkerhet fastställa dess betydelse och användbarhet. Det vore intressant att undersöka vidare ifall en modell med både emotioner, kognitioner samt en personlighetsaspekt ger en bättre förklaring än vad modellerna gör separat då den stora majoriteten av studierna

som handlar om att mäta olika butiksstimulis effekter antingen bygger på emotioner eller kognitioner.

Oavsett vilka framtida studier som kommer genomföras inom ämnet anser författarna för denna studie att det allra viktigaste är ett tillförlitligt tillvägagångssätt där framförallt fler än en butik undersöks och under en längre tid. Detta för att de resultat som ernås i större utsträckning ska kunna vara generaliserbara.

10. Referenslista

Alba, Joseph W, och Wesley J Hutchinson . "Dimensions of Consumer Expertise." *The Journal of Consumer Research* 13, nr 4 (Mars 1987): 411-454.

Andersson, Pernille K, Per Kristensson , Erik Wästlund , och Anders Gustafsson . "Let the music play or not: The influence of background music on consumer behavior." *Journal of Retailing and Consumer Services* 19, nr 6 (November 2012): 553–560.

Bailey, Nicole, och Charles Areni. "When a few minutes sound like a lifetime: Does atmospheric music expand or contract perceived time?" *Journal of Retailing* 82, nr 3 (2006): 189-202.

Baker, Julie A, Dhruv Grewal Parasuraman, och Voss B Glenn. "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions." *Journal of Marketing* 66, nr 2 (2002): 120-141.

Beverland, Michael, Ai Ching Lim Elison, Michael Morrison, och Milé Terzovski. "In-store music and consumer–brand relationships: Relational transformation following experiences of (mis)fit ." *Journal of Business Research* 59, nr 9 (2006): 982-989.

Broadbent, Geoffrey, Richard Bunt, och Charles Jencks. *Signs, symbols, and architecture*. New York, New York: John Wiley & Sons, 1980.

Bruner, Gordon C. "Music, mood, and marketing." *Journal of Marketing* 54, nr 4 (Oktober 1990): 94-104.

Chebat, Jean-Charles, Claire Gélinas Chebat, och Dominique Vaillant. "Environmental background music and in-store selling." *Journal of Business Research* 54, nr 2 (November 2001): 115-123.

Chebat, Jean-Charles, och Richard Michon. "Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories." *Journal of Business Research* 56, nr 7 (July 2003): 529-539.

Cohen, Louis, Lawrence Manion, och Keith Morrison. *Research Methods in Education*. Femte upplagan. London: Routledge Falmer, 2000.

Cox, Keith. "The responsiveness of food sales to shelf space changes in supermarkets." *Journal of Marketing Research* 1, nr 2 (Maj 1964): 63-67.

Donovan, Robert J, John R Rossiter, Gilian Marcolyn, och Andrew Rosedale. "Store atmosphere and purchasing behavior." *Journal of Retailing* 70, nr 3 (September 1994): 283-294.

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

Dubé, Laurette, Jean-Charles Chebat, och Sylvie Morin. "The effects of background music on consumers' desire to affiliate in buyer seller interactions." *Psychology and Marketing* 12, nr 4 (Juli 1995): 305-319.

Dubé, Laurette, och Sylvie Morin. "Background music pleasure and store evaluation intensity effects and psychological mechanisms." *Journal of Business Research* 54, nr 2 (November 2001): 107-113.

Golledge, Reginald G, och Robert John Stimson. *Analytical behavioural geography*. London: Croom Helm, 1987.

Gorn, Gerald J. "The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach." *Journal of Marketing* 46, nr 1 (1982): 94-101.

Grossbart, Sanford L, Robert A Mittelstaedt, William W Curtis, och Robert D Rogers. "Environmental Sensitivity and Shopping Behavior." *Journal of Business Research* 3, nr 4 (October 1975): 281-294.

Havlena, William J, Morris B Holbrook, och Donald R Lehmann. "Assessing the validity of emotional typologies." *Psychology and Marketing* 6, nr 2 (1989): 97-112.

Havlena, William J, och Morris B Holbrook. "The varieties of consumption experience: Comparing two typologies of emotions in consumer behavior." *Journal of Consumer Research* 13, nr 3 (December 1986): 394-404.

Herrington, Duncan J, Louis M Capella, Duncan J Herrington, och Louis M Capella. "Effects of music in service environments: A field study." *Journal of Services Marketing* 10, nr 2 (1996): 26-41.

Hoyer, Wayne D, och Deborah J MacInnis. *Consumer Behavior*. Fifth Edition. Belmont, California: Wadsworth Publishing Co Inc, 2009.

Hui, Michael K, Laurette Dubé, och Jean-Charles Chebat. "The impact of music on Consumers' reactions for services." *Journal of Retailing* 73, nr 1 (1997): 87-104.

Jacobsen, Dag Ingvar. *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur, 2002.

Jacoby, Jacob, Wayne D Hoyer, Tracy Troutman , Alfred Kuss , och David Mazursky. "Experience and Expertise in Complex Decision Making." *Advances in Consumer Research* 13, nr 1 (January 1986): 469-472.

Jones, Austin. "Stimulus Seeking Behavior." i *Sensory Deprivation*, av John P Zubek. New York: Appleton, Century and Crofts, 1969.

Kaltcheva, Velitchka D, och Barton A Weitz. "When should a retailer create an exciting store environment." *Journal of Marketing* 70, nr 1 (Januari 2006): 107-118.

Kaplan, Stephen, och Rachel Kaplan. *Cognition and environment: Functioning in an uncertain world*. New York, New York: Praeger Publishers, 1982.

Kellaris, James J, och Robert J Kent. "The influence of music on customers' temporal perceptions: Does time fly when you're having fun?" *Journal of Consumer Psychology* 1, nr 4 (1992): 365-376.

Kotler, Philip. "Atmospherics as a Marketing Tool." *Journal of Retailing* 49, nr 4 (1973): 48-64.

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

Lazarus, Richard S. *Emotion and Adaption*. New York, New York: Oxford University Press Inc, 1991.

Machleit, Karen A, och Sevgin A Eroglu. "Describing and measuring emotional response to shopping experience." *Journal of Business Research* 49, nr 2 (2000): 101-111.

Maddi, Salvatore R, Barbara Scott Propst, och Irwin Feldinger. "Three Expressions of the Need for Variety." *Journal of Personality* 33, nr 1 (March 1965): 82-98.

Maheswaran, Durairaj, och Brian Sternthal. "The Effects of Knowledge, Motivation, and Type of Message on Ad Processing and Product Judgements." *Journal of Consumer Research* 17, nr 1 (Juni 1990): 66-73.

Malhotra, Naresh K. *Marketing Research - An Applied Orientation*. Sjätte upplagan. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education Inc, 2009.

Mehrabian, Albert, och James A Russell. *An approach to environmental psychology*. Cambridge, Massachusetts: M.I.T. Press, 1974.

Milliman, Ronald E. "Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers." *Journal of Marketing* 46 (1982): 86-91.

Nordfält, Jens. *In-Store Marketing - on sector knowledge and research in retailing*. Västerås: Forma Magazines AB, 2011.

Nordfält, Jens. *Marlnadsföring i butik - om forskning och branschkunskap i detaljhandeln*. Malmö, Skåne: Liber AB, 2007.

North, Adrian C, David J Hargreaves, och Jennifer McKendrick. "The influence of in-store music on wine selections." *Journal of Applied Psychology* 84, nr 2 (April 1999): 271-276.

Petty, Richard E, och John T Cacioppo. *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Boulder, Colorado: Westview Press Inc, 1996.

Plutchik, Robert. *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*. New York: Harper & Row Publishers, 1980.

Rapoport, Amos. *The meaning of the built environment: a nonverbal communication approach*. Beverly Hills, California: Sage Publications, 1982.

Reusch, Jurgen, och Weldon Kees. *Nonverbal communication: Notes on the visual perception of human relations*. Berkeley, California: University of California Press, 1956.

Söderlund, Magnus. *Mätningar och mått i marknadsundersökarens värld*. Första upplagan. Malmö: Liber, 2005.

Shadish, William R, Thomas D Cook, och Donald T Campbell. *Experimental and Quasi-Experimental Designs - for generalized casual inference*. Boston: Houghton Mifflin Company, 2002.

Smith, Patricia Cain, och Ross Curnow. "Arousal hypothesis and the effect of music on purchasing behavior." *Journal of Applied Psychology* 50, nr 3 (June 1966): 255-256.

Vankatesan, M. "Cognitive Consistency and Novelty Seeking." i *Consumer Behavior: Theoretical Sources*, av S Ward och T S Robertson, 354-384. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1973.

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

Yalch, Richard, och Erik Spangenberg. "Using store music for retail zoning: A field experiment." *Advances in Consumer Research* 20, nr 1 (Januari 1993): 632-636.

Zaltman, Gerald. "Consumer researchers: Take a hike!" *Journal of Consumer Research* 26 (March 2000): 423-428.

Zuckerman, Marvin. "Dimensions of Sensation Seeking." *Journal of Consulting and Clinical Psychology* 36, nr 1 (Februari 1971): 45-52.

Zuckerman, Marvin, Elizabeth A Kolin, Leah Price, och Ina Zoob. "Development of a Sensations Seeking Scale." *Journal of Consulting Psychology* 28, nr 6 (December 1964): 477-482.

Zuckerman, Marvin, och Duane P Schultz. "Sensation Seeking and Volunteering for Sensory Deprivation and Hypnosis Experiments." *Journal of Consulting Psychology* 31, nr 4 (1967): 358-363.

Zuckerman, Marvin, och Kathryn Link. "Construct Validity for the S.S.S." *Journal of Consulting and Clinical Psychology* 32, nr 4 (Augusti 1968): 420-426.

11. Bilagor

Bilaga A – Enkäten

1. Vänligen markera på skalorna hur du känner dig just nu. Markera det som bäst beskriver din känsla. Känn efter och var inte rädd att uttrycka det du känner.

Missnöjd	1	2	3	4	5	6	7	Nöjd
Ledsen	1	2	3	4	5	6	7	Glad
Otillfredsställd	1	2	3	4	5	6	7	Tillfredsställd
Tungsint	1	2	3	4	5	6	7	Belåten
Ostimulerad	1	2	3	4	5	6	7	Stimulerad
Lugn	1	2	3	4	5	6	7	Stressad
Slö	1	2	3	4	5	6	7	Aktiv
Inte upprymd	1	2	3	4	5	6	7	Upprymd

2. Tänk efter vad som gäller i denna butik jämfört med andra livsmedelsbutiker. Vänligen ange på skalan hur du ställer dig till följande påståenden.

	Instämmer inte alls				Instämmer helt			
Jag gillar att handla i denna butik	1	2	3	4	5	6	7	
Jag skulle uppskatta att ha mer tid att titta runt i denna butik	1	2	3	4	5	6	7	
Jag vill återvända till denna butik	1	2	3	4	5	6	7	
Jag gillar den här butiksmiljön	1	2	3	4	5	6	7	
Jag tittar gärna runt i och undersöker denna butik	1	2	3	4	5	6	7	
Jag gör relativt ofta oplanerade köp i denna butik	1	2	3	4	5	6	7	
Jag uppskattar när butikspersonalen hälsar på mig när jag är i denna butik	1	2	3	4	5	6	7	
Jag pratar helst inte med andra kunder när jag är i butiken	1	2	3	4	5	6	7	
Jag uppskattar att träffa bekanta när jag handlar i denna butik	1	2	3	4	5	6	7	
Om det är något jag undrar över frågar jag personalen om hjälp	1	2	3	4	5	6	7	
Jag sköter gärna mina inköp på egen hand utan hjälp av andra	1	2	3	4	5	6	7	
Jag ogillar när andra försöker påverka mig kring vilken produkt jag ska inhandla	1	2	3	4	5	6	7	

3. Nämn vad du tänker på när du tänker på denna butik!

4. Betygsätt butiken avseende:

	Lågt betyg				Högt betyg			
hur inbjudande butiken är	1	2	3	4	5	6	7	
ordning och reda i butiken	1	2	3	4	5	6	7	
hur lätt det är att ta sig fram i butiken	1	2	3	4	5	6	7	
den inspiration butiken ger	1	2	3	4	5	6	7	
att butiken har produkter som du gillar	1	2	3	4	5	6	7	
att produkterna som du är intresserad av oftast finns	1	2	3	4	5	6	7	
att produkterna håller hög kvalitet	1	2	3	4	5	6	7	
att sortimentet är tillräckligt stort	1	2	3	4	5	6	7	
den allmänna prisnivån	1	2	3	4	5	6	7	
prisinivån i butiken jämfört med liknande butiker	1	2	3	4	5	6	7	
att butiken ger dig möjlighet att välja produkter i olika prisklasser	1	2	3	4	5	6	7	
priset på butikens produkter i förhållande till kvaliteten	1	2	3	4	5	6	7	
att personalen är uppmärksam utan att vara påträngande	1	2	3	4	5	6	7	
att personalen tar sig tid om du vill ha hjälp	1	2	3	4	5	6	7	
personalens kunnskap om du har frågor	1	2	3	4	5	6	7	

att personalen verkar trivas med sitt jobb	1	2	3	4	5	6	7
5. Hur väl tycker du att följande påståenden stämmer in på Dig själv? Det finns inget rätt eller fel, det viktiga är att du svarar ärligt då du som kund är viktig för oss.							
	Helt fel			Helt rätt			
Jag gillar inte att behöva tänka en massa	1	2	3	4	5	6	7
Jag försöker undvika situationer som gör att jag måste fundera grundligt på någonting	1	2	3	4	5	6	7
Jag föredrar att göra sådant som utmanar min tankeförmåga snarare än sådant som kräver lite tankekraft	1	2	3	4	5	6	7
Jag föredrar att lösa komplicerade problem framför enkla	1	2	3	4	5	6	7
Att tänka igenom något grundligt gör mig tillfreds	1	2	3	4	5	6	7
Jag är duktig på att laga mat	1	2	3	4	5	6	7
Jag har mycket kunskap om mat och råvaror	1	2	3	4	5	6	7
Jag gillar att lära mig nya saker om mat och råvaror	1	2	3	4	5	6	7
Jag tycker att det är roligt att handla mat	1	2	3	4	5	6	7

6. Ungefär hur mycket pengar spenderade du idag?

0 – 200 kr	200 – 400 kr	400 – 600 kr	600 – 800 kr	800 – 1000 kr
1000 – 1200 kr	1200 – 1400 kr	1400 – 1600 kr	1600 – 1800 kr	1800 – 2000 kr

7. Spenderade du mer eller mindre pengar än vad du hade planerat idag?

Mindre			Mer				
1	2	3	4	5	6	7	

8. Ungefär hur mycket tid spenderade du i butiken idag?

0 – 10 min	10 – 20 min	20 – 30 min	30 – 40 min	40 – 50 min	50 – 60 min	60 min eller mer
------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	------------------

9. Spenderade du mer eller mindre tid än du hade planerat?

Mindre			Mer				
1	2	3	4	5	6	7	

10. Till vilken utsträckning hade du planerat dagens inköp?

Planerat lite			Planerat mycket				
1	2	3	4	5	6	7	

11. Handlade du mer än vad du hade planerat eller mindre än vad du hade planerat?

Mindre			Mer				
1	2	3	4	5	6	7	

12. Hur ofta brukar du handla i denna butik?

Varje dag	Flera gånger per vecka	En gång per vecka	Flera gånger per månad	En gång per månaden	Mindre ofta
-----------	------------------------	-------------------	------------------------	---------------------	-------------

13. Vad är din ålder? _____**14. Man _____ Kvinna _____**

Bilaga B – Försäljningsresultat**Total försäljning**

Medelvärden – marginalkronor per kvitto		
	N	Mean
Ingen Musik	73718	93,0328
Förgrundsmusik	67522	73,8487
Bakgrundsmusik	65305	78,9620
Total	206545	82,3124

Variansanalys – marginalkronor per kvitto			
(I) Manipulation	(J) Manipulation	Mean Difference (I-J)	Sig.
Ingen Musik	Förgrundsmusik	19,18417*	,000
	Bakgrundsmusik	14,07080*	,000
Förgrundsmusik	Ingen Musik	-19,18417*	,000
	Bakgrundsmusik	-5,11337*	,000
Bakgrundsmusik	Ingen Musik	-14,07080*	,000
	Förgrundsmusik	5,11337*	,000

Försäljning per butik

Medelvärden – marginalkronor per kvitto			
		N	Mean
Lidingö	Ingen Musik	20357	58,5653
	Förgrundsmusik	20243	60,4067
	Bakgrundsmusik	20058	57,3530
	Total	60658	58,7789
Värtan	Ingen Musik	14628	64,0306
	Förgrundsmusik	15383	58,5294
	Bakgrundsmusik	14261	63,7948
	Total	44272	62,0432
Haninge	Ingen Musik	38733	122,1011
	Förgrundsmusik	31896	89,7679
	Bakgrundsmusik	30986	99,9307
	Total	101615	105,1915

Variansanalys – marginalkronor per kvitto				
	(I) Manipulation	(J) Manipulation	Mean Difference (I-J)	Sig.
Lidingö	Ingen Musik	Förgrundsmusik	-1,84149	,078
		Bakgrundsmusik	1,21226	,333
	Förgrundsmusik	Ingen Musik	1,84149	,078
		Bakgrundsmusik	3,05375*	,001
	Bakgrundsmusik	Ingen Musik	-1,21226	,333
		Förgrundsmusik	-3,05375*	,001
Värtan	Ingen Musik	Förgrundsmusik	5,50119*	,000
		Bakgrundsmusik	,23577	,976
	Förgrundsmusik	Ingen Musik	-5,50119*	,000
		Bakgrundsmusik	-5,26542*	,000
	Bakgrundsmusik	Ingen Musik	-,23577	,976
		Förgrundsmusik	5,26542*	,000
Haninge	Ingen Musik	Förgrundsmusik	32,33316*	,000
		Bakgrundsmusik	22,17044*	,000
	Förgrundsmusik	Ingen Musik	-32,33316*	,000
		Bakgrundsmusik	-10,16272*	,000
	Bakgrundsmusik	Ingen Musik	-22,17044*	,000
		Förgrundsmusik	10,16272*	,000

Försäljning vecka och helg

Medelvärden – marginalkronor per kvitto			
Vecko- & Helgdagar		N	Mean
Veckodag	Ingen Musik	54643	95,5559
	Förgrundsmusik	47219	69,5662
	Bakgrundsmusik	45884	74,4194
	Total	147746	80,6856
Helgdag	Ingen Musik	19075	85,8053
	Förgrundsmusik	20303	83,8084
	Bakgrundsmusik	19421	89,6944
	Total	58799	86,4003

Variansanalys – marginalkronor per kvitto				
Vecko- & Helgdagar	(I) Manipulation	(J) Manipulation	Mean Difference (I-J)	Sig.
Veckodag	Ingen Musik	Förgrundsmusik	25,98963*	,000
		Bakgrundsmusik	21,13644*	,000
	Förgrundsmusik	Ingen Musik	-25,98963*	,000
		Bakgrundsmusik	-4,85319*	,000
	Bakgrundsmusik	Ingen Musik	-21,13644*	,000
		Förgrundsmusik	4,85319*	,000
Helgdag	Ingen Musik	Förgrundsmusik	1,99687	,180
		Bakgrundsmusik	-3,88913*	,002
	Förgrundsmusik	Ingen Musik	-1,99687	,180
		Bakgrundsmusik	-5,88600*	,000
	Bakgrundsmusik	Ingen Musik	3,88913*	,002
		Förgrundsmusik	5,88600*	,000

Total försäljning harmoniserad

Medelvärden – marginalkronor per kvitto		
	N	Mean
Ingen Musik	73451	81,7534
Förgrundsmusik	70209	68,2320
Bakgrundsmusik	67539	72,0804
Total	211199	74,1651

Variansanalys – Marginalkronor per kvitto			
(I) Manipulation	(J) Manipulation	Mean Difference (I-J)	Sig.
Ingen Musik	Förgrundsmusik	13,52138*	,000
	Bakgrundsmusik	9,67292*	,000
Förgrundsmusik	Ingen Musik	-13,52138*	,000
	Bakgrundsmusik	-3,84846*	,000
Bakgrundsmusik	Ingen Musik	-9,67292*	,000
	Förgrundsmusik	3,84846*	,000

Försäljning vecka och helg harmoniserad

Medelvärden – Marginalkronor per kvitto			
Vecko- & Helgdagar		N	Mean
Veckodag	Ingen Musik	53906	80,7931
	Förgrundsmusik	50144	64,1588
	Bakgrundsmusik	49193	68,4027
	Total	153242	71,3726
Helgdag	Ingen Musik	19545	84,4019
	Förgrundsmusik	20066	78,4107
	Bakgrundsmusik	18346	81,9420
	Total	57957	81,5489

Variansanalys – marginalkronor per kvitto				
	(I) Manipulation	(J) Manipulation	Mean Difference (I-J)	Sig.
Veckodag	Ingen Musik	Förgrundsmusik	16,63423*	,000
		Bakgrundsmusik	12,39035*	,000
	Förgrundsmusik	Ingen Musik	-16,63423*	,000
		Bakgrundsmusik	-4,24388*	,000
	Bakgrundsmusik	Ingen Musik	-12,39035*	,000
		Förgrundsmusik	4,24388*	,000
Helgdag	Ingen Musik	Förgrundsmusik	5,99120*	,000
		Bakgrundsmusik	2,45989	,072
	Förgrundsmusik	Ingen Musik	-5,99120*	,000
		Bakgrundsmusik	-3,53132*	,004
	Bakgrundsmusik	Ingen Musik	-2,45989	,072
		Förgrundsmusik	3,53132*	,004

Bilaga C – Enkätundersökningsresultat

Glädje och upprymdhet

Skillnader mellan manipulationer och kontrollgrupp

Medelvärden – glädje och upprymdhet			
		N	Mean
Index glädje	Ingen Musik	103	5,6893
	Förgrundsmusik	105	5,4238
	Bakgrundsmusik	99	5,4503
	Total	307	5,5214
Index upprymdhet	Ingen Musik	102	4,3284
	Förgrundsmusik	101	4,8020
	Bakgrundsmusik	95	4,8053
	Total	298	4,6409

Variansanalys – glädje och upprymdhet				
	(I) Manipulation	(J) Manipulation	Mean Difference (I-J)	Sig.
Index glädje	Ingen Musik	Förgrundsmusik	,26551	,346
		Bakgrundsmusik	,23898	,433
	Förgrundsmusik	Ingen Musik	-,26551	,346
		Bakgrundsmusik	-,02653	,990
	Bakgrundsmusik	Ingen Musik	-,23898	,433
		Förgrundsmusik	,02653	,990
Index upprymdhet	Ingen Musik	Förgrundsmusik	-,47355	,052
		Bakgrundsmusik	-,47683	,055
	Förgrundsmusik	Ingen Musik	,47355	,052
		Bakgrundsmusik	-,00328	1,000
	Bakgrundsmusik	Ingen Musik	,47683	,055
		Förgrundsmusik	,00328	1,000

Skillnader mellan musik och ingen musik

Medelvärden – glädje och upprymdhet			
		N	Mean
Index glädje	Ingen musik	103	5,6893
	Musik	204	5,4367
Index upprymdhet	Ingen musik	102	4,3284
	Musik	196	4,8036

Oberoende t-test – glädje och upprymdhet				
Equal variances not assumed	t-test for Equality of Means			
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Index glädje	1,701	242,707	,090	,25264
Index upprymdhet	-2,786	197,200	,006	-,47514

Regressionsanalys mellan glädje samt upprymdhet och närmande- samt undvikandebeteende

Model Summary				
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
,409 ^a	,168	,162	,76651	1,890
a. Predictors: (Constant), Index upprymdhet, Index glädje				
b. Dependent Variable: Index närmande & undvikande				

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	34,909	2	17,454	29,708	,000 ^b
Residual	173,323	295	,588		
Total	208,232	297			

Coefficients			
	Standardized Coefficient Beta	t	Sig.
(Constant)		19,662	,000
Index glädje	,331	5,748	,000
Index upprymdhet	,145	2,528	,012

De fyra butiksatmosfärsdimensionerna

Skillnader mellan manipulationer och kontrollgrupp

Medelvärden – butiksatmosfär, sortiment, pris & personal			
		N	Mean
Index Butiksatmosfär	Ingen Musik	104	5,4014
	Förgrundsmusik	105	5,5889
	Bakgrundsmusik	100	5,5067
	Total	309	5,4992
Index Sortiment	Ingen Musik	104	5,7324
	Förgrundsmusik	105	5,8373
	Bakgrundsmusik	99	5,6944
	Total	308	5,7560
Index Pris	Ingen Musik	104	5,2284
	Förgrundsmusik	105	5,3619
	Bakgrundsmusik	99	5,1397
	Total	308	5,2454
Index Personal	Ingen Musik	104	5,8245
	Förgrundsmusik	105	5,9802
	Bakgrundsmusik	99	5,8098
	Total	308	5,8728

Variansanalys – butiksatsfär, sortiment, pris & personal				
	(I) Manipulation	(J) Manipulation	Mean Difference (I-J)	Sig.
Index Butiksatsfär	Ingen Musik	Förgrundsmusik	-,18745	,360
		Bakgrundsmusik	-,10522	,730
	Förgrundsmusik	Ingen Musik	,18745	,360
		Bakgrundsmusik	,08222	,824
	Bakgrundsmusik	Ingen Musik	,10522	,730
		Förgrundsmusik	-,08222	,824
Index Sortiment	Ingen Musik	Förgrundsmusik	-,10493	,709
		Bakgrundsmusik	,03793	,957
	Förgrundsmusik	Ingen Musik	,10493	,709
		Bakgrundsmusik	,14286	,538
	Bakgrundsmusik	Ingen Musik	-,03793	,957
		Förgrundsmusik	-,14286	,538
Index Pris	Ingen Musik	Förgrundsmusik	-,13354	,668
		Bakgrundsmusik	,08863	,841
	Förgrundsmusik	Ingen Musik	,13354	,668
		Bakgrundsmusik	,22217	,337
	Bakgrundsmusik	Ingen Musik	-,08863	,841
		Förgrundsmusik	-,22217	,337
Index Personal	Ingen Musik	Förgrundsmusik	-,15564	,574
		Bakgrundsmusik	,01475	,995
	Förgrundsmusik	Ingen Musik	,15564	,574
		Bakgrundsmusik	,17039	,522
	Bakgrundsmusik	Ingen Musik	-,01475	,995
		Förgrundsmusik	-,17039	,522

Skilnader mellan musik och ingen musik

Medelvärden – butiksatsfär, sortiment, pris & personal			
		N	Mean
Index Butiksatsfär	Ingen musik	104	5,4014
	Musik	205	5,5488
Index Sortiment	Ingen musik	104	5,7324
	Musik	204	5,7680
Index Pris	Ingen musik	104	5,2284
	Musik	204	5,2541
Index Personal	Ingen musik	104	5,8245
	Musik	204	5,8975

Oberoende t-test – butiksatsfär, sortiment, pris & personal				
Equal variances not assumed		t-test for Equality of Means		
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Index butiksatsfär	-1,287	203,790	,200	-,14734
Index sortiment	-,326	213,262	,745	-,03560
Index pris	-,198	205,720	,843	-,02572
Index personal	-,553	192,964	,581	-,07295

Regressionsanalys mellan de fyra butiksatsfärnsdimensionerna och närmande- samt undvikande beteende

Model Summary				
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
,750 ^a	,562	,556	,56526	2,002
a. Predictors: (Constant), Index Personal, Index Pris, Index Sortiment, Index Butiksatsfär				
b. Dependent Variable: Index Approach/Avoidance				

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	124,220	4	31,055	97,193	,000 ^b
Residual	96,814	303	,320		
Total	221,033	307			
a. Dependent Variable: Index Approach/Avoidance					
b. Predictors: (Constant), Index Personal, Index Pris, Index Sortiment, Index Butiksatmosfär					

Coefficients ^a			
	Standardized Coefficient Beta	t	Sig.
(Constant)		7,343	,000
Index Butiksatmosfär	,416	6,961	,000
Index Sortiment	,063	1,069	,286
Index Pris	,181	3,451	,001
Index Personal	,205	3,866	,000
a. Dependent Variable: Index Approach/Avoidance			

Regressionsanalys mellan glädje, upprymdhet och de fyra butiksatmosfärsdimensionerna samt närmande- och undvikandebeteende

Model Summary ^b				
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
,752 ^a	,566	,557	,55716	2,008
a. Predictors: (Constant), Index Personal, Index Arousal 2 frågor, Index Pleasure, Index Pris, Index Sortiment, Index Butiksatmosfär				
b. Dependent Variable: Index Approach/Avoidance				

ANOVA ^a					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	117,898	6	19,650	63,299	,000 ^b
Residual	90,334	291	,310		
Total	208,232	297			
a. Dependent Variable: Index Approach/Avoidance					
b. Predictors: (Constant), Index Personal, Index Arousal 2 frågor, Index Pleasure, Index Pris, Index Sortiment, Index Butiksatmosfär					

Coefficients ^a			
	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)		6,409	,000
Index Pleasure	,108	2,451	,015
Index Arousal 2 frågor	,021	,502	,616
Index Butiksatmosfär	,386	6,348	,000
Index Sortiment	,042	,700	,484
Index Pris	,160	3,012	,003
Index Personal	,215	3,933	,000
a. Dependent Variable: Index Approach/Avoidance			

Personlighetsdimensionen grad av extensivt tänkande**Skillnader mellan glädje och upprymdhet**

Medelvärden – glädje och upprymdhet				
			N	Mean
Ingen Musik	Index glädje	Lätsinniga	61	5,6148
		Tänkare	42	5,7976
	Index upprymdhet	Lätsinniga	60	4,1667
		Tänkare	42	4,5595
Förgrundsmusik	Index upprymdhet	Lätsinniga	64	5,3125
		Tänkare	39	5,5449
	Index glädje	Lätsinniga	63	4,6825
		Tänkare	37	4,9865
Bakgrundsmusik	Index upprymdhet	Lätsinniga	51	5,0654
		Tänkare	45	5,9056
	Index glädje	Lätsinniga	50	4,39
		Tänkare	43	5,2791

Oberoende t-test – glädje & upprymdhet					
Equal variances not assumed		t-test for Equality of Means			
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Ingen Musik	Index glädje	-0,823	96,843	0,412	-0,18286
	Index upprymdhet	-1,364	83,64	0,176	-0,39286
Förgrundsmusik	Index upprymdhet	-0,855	82,804	0,395	-0,23237
	Index glädje	-1,13	76,962	0,262	-0,30395
Bakgrundsmusik	Index upprymdhet	-3,14	93,999	0,002	-0,8402
	Index glädje	-3,171	85,406	0,002	-0,88907

Skillnader mellan de fyra butiksatmosfärsdimensionerna

Medelvärden – butiksatmosfär, sortiment, pris & personal				
			N	Mean
Ingen Musik	Index Butiksatmosfär	Lätsinniga	62	5,2231
		Tänkare	42	5,6647
	Index Sortiment	Lätsinniga	62	5,6505
		Tänkare	42	5,8532
	Index Pris	Lätsinniga	62	5,1048
		Tänkare	42	5,4107
	Index Personal	Lätsinniga	62	5,6895
		Tänkare	42	6,0238
Förgrundsmusik	Index Butiksatmosfär	Lätsinniga	64	5,4375
		Tänkare	39	5,8034
	Index Sortiment	Lätsinniga	64	5,7943
		Tänkare	39	5,9252
	Index Pris	Lätsinniga	64	5,2383
		Tänkare	39	5,5705
	Index Personal	Lätsinniga	64	5,9102
		Tänkare	39	6,0556
Bakgrundsmusik	Index Butiksatmosfär	Lätsinniga	52	5,2933
		Tänkare	45	5,7093
	Index Sortiment	Lätsinniga	52	5,476
		Tänkare	45	5,9222
	Index Pris	Lätsinniga	52	4,9295
		Tänkare	45	5,3667
	Index Personal	Lätsinniga	52	5,6811
		Tänkare	45	5,9556

Oberoende t-test – butikatmosfär, sortiment, pris & personal					
Equal variances not assumed		t-test for Equality of Means			
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Ingen Musik	Index Butiksatmosfär	-2,487	100,675	0,015	-0,44156
	Index Sortiment	-1,187	99,792	0,238	-0,20264
	Index Pris	-1,447	93,277	0,151	-0,30588
	Index Personal	-1,633	101,195	0,106	-0,33429
Förgrundsmusik	Index Butiksatmosfär	-2,244	92,627	0,027	-0,36592
	Index Sortiment	-0,857	100,02	0,393	-0,13094
	Index Pris	-1,664	84,083	0,1	-0,33223
	Index Personal	-0,833	90,521	0,407	-0,1454
Bakgrundsmusik	Index Butiksatmosfär	-2,048	93,86	0,043	-0,41599
	Index Sortiment	-2,211	89,496	0,03	-0,44626
	Index Pris	-1,976	92,944	0,051	-0,43718
	Index Personal	-1,145	92,998	0,255	-0,27447

Personlighetsdimensionen expertis Skillnaden mellan glädje och upprymdhet

Medelvärden – glädje och upprymdhet				
			N	Mean
Ingen Musik	Index glädje	Novis	48	5,4688
		Expert	55	5,8818
	Index upprymdhet	Novis	48	4,1458
		Expert	54	4,4907
Förgrundsmusik	Index glädje	Novis	47	5,3404
		Expert	57	5,4781
	Index upprymdhet	Novis	47	4,6383
		Expert	53	4,934
Bakgrundsmusik	Index glädje	Novis	45	5,0944
		Expert	52	5,8045
	Index upprymdhet	Novis	44	4,4659
		Expert	50	5,14

Independent Samples Testa					
Equal variances not assumed		t-test for Equality of Means			
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Ingen Musik	Index glädje	-1,821	87,568	0,072	-0,41307
	Index upprymdhet	-1,229	98,074	0,222	-0,34491
Förgrundsmusik	Index glädje	-0,519	100,633	0,605	-0,13764
	Index upprymdhet	-1,134	97,789	0,259	-0,29566
Bakgrundsmusik	Index glädje	-2,543	78,7	0,013	-0,71004
	Index upprymdhet	-2,34	85,374	0,022	-0,67409

Skillnaden mellan de fyra butiksatmosfärsdimensionerna

Medelvärde – butiksatmosfär, sortiment, pris & personal				
			N	Mean
Ingen Musik	Index Butiksatmosfär	Novis	48	5,1823
		Expert	56	5,5893
	Index Sortiment	Novis	48	5,6927
		Expert	56	5,7664
	Index Pris	Novis	48	5,1649
		Expert	56	5,2827
	Index Personal	Novis	48	5,8073
		Expert	56	5,8393
Förgrundsmusik	Index Butiksatmosfär	Novis	47	5,4681
		Expert	57	5,6901
	Index Sortiment	Novis	47	5,8883
		Expert	57	5,8275
	Index Pris	Novis	47	5,266
		Expert	57	5,4737
	Index Personal	Novis	47	5,8245
		Expert	57	6,0906
Bakgrundsmusik	Index Butiksatmosfär	Novis	45	5,0444
		Expert	53	5,8805
	Index Sortiment	Novis	45	5,4167
		Expert	53	5,934
	Index Pris	Novis	45	4,8741
		Expert	53	5,3868
	Index Personal	Novis	45	5,4389
		Expert	53	6,1258

Oberoende t-test – butikatmosfär, sortiment, pris & personal					
Equal variances not assumed		t-test for Equality of Means			
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Ingen Musik	Index Butiksatmosfär	-2,184	95,387	0,031	-0,40699
	Index Sortiment	-0,425	100,769	0,672	-0,07366
	Index Pris	-0,556	101,615	0,58	-0,11781
	Index Personal	-0,142	94,584	0,887	-0,03199
Förgrundsmusik	Index Butiksatmosfär	-1,315	100,167	0,192	-0,22197
	Index Sortiment	0,382	101,132	0,704	0,06081
	Index Pris	-1,043	98,847	0,3	-0,20773
	Index Personal	-1,507	92,006	0,135	-0,26618
Bakgrundsmusik	Index Butiksatmosfär	-4,306	76,835	0	-0,83606
	Index Sortiment	-2,541	78,775	0,013	-0,5173
	Index Pris	-2,263	78,489	0,026	-0,51272
	Index Personal	-2,904	72,785	0,005	-0,6869