

HUR LÅTER DITT VARUMÄRKE?

En kvantitativ studie om matchande bakgrundsmusik i sällanköpshandeln.

Gabriella Johansson & Jasmine Moradi

HANDELSHÖGSKOLAN I STOCKHOLM

BSc. Retail Management

Kandidatuppsats, VT 2015

Handledare: dr Magnus Söderlund

Examinator: dr Claes-Robert Julander

Inlämnad: 20 maj 2015

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	INLEDNING	6
1.1	BAKGRUND	6
1.2	PROBLEMATISERING	6
1.3	PROBLEMFÖRMULERING	7
1.4	UPPSATSENS SYFTE	8
1.5	AVGRÄNSNINGAR	8
1.6	FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG	8
1.7	UPPSATSENS DISPOSITION	9
2	TEORETISK REFERENS RAM OCH HYPOTESFORMULERINGAR	10
2.1	S-O-R-MODELLEN SOM PSYKOLOGISK UTGÅNGSPUNKT	10
2.2	MUSIKENS PSYKOLOGISKA PÅVERKAN PÅ MÄNNISKAN	12
2.2.1	MUSIKENS FYSIOLOGISKA OCH PSYKOLOGISKA ASPEKTER	12
2.2.2	MUSIKSTIMULI OCH MUSIKASSOCIATION	12
2.3	VARUMÄRKESPSYKOLOGI	13
2.3.1	ATT FRAMHÅVA VARUMÄRKESIMAGEN VIA MUSIK	13
2.3.2	ATT KOMMUNICERA VARUMÄRKET GENOM MUSIK	14
2.3.3	VARUMÄRKESPERSONLIGHET I KLÄDBRANSCHEN	15
2.3.4	MUSIK SOM EMOTIONELL VARUMÄRKESUPPBYGGNAD	15
2.3.5	ATTITYDEN TILL MUSIKEN INFLUERAR ATTITYDEN TILL VARUMÄRKET	16
2.3.6	MUSIKENS (IN) KONGRUENS TILL VARUMÄRKET	16
2.3.7	TRE STUDIER OM MUSIKENS PASSFORM (KONGRUENS)	16
2.4	MUSIKENS PSYKOLOGISKA REAKTIONER (KOGNITIONER)	18
2.4.1	MUSIKENS SAMSPEL I BUTIKSATMOSFÄREN MED KONSUMENTEN	18
2.4.2	MUSIKENS PÅVERKAN PÅ TILLBRINGAD TID OCH KÖPBENÄGENHET	19
2.5	SAMMANSTÄLLNING AV HYPOTESER	21
3	METOD	22
3.1	VAL AV ÄMNE	22
3.2	UPPDRAGSGIVARE OCH DESS BEGRÄNSNINGAR	22
3.3	VAL AV STUDIEOBJEKT OCH DESS BEGRÄNSNINGAR	23
3.4	VETENSKAPLIGT ANGREPPSSÄTT	24
3.4.1	VAL AV UNDERSÖKNINGSMETOD	24
3.4.2	VAL AV DATAINSAMLING	25
3.5	STUDIEDESIGN	26
3.5.1	EXPERIMENTSDESIGN	26
3.5.2	VAL AV MATCHANDE KONTRA ICKE-MATCHANDE BAKGRUNDSMUSIK	27
3.5.3	FÖRSTUDIE	28
3.5.4	HUVUDSTUDIE	30
3.6	UPPSATSENS TROVÄRDIGHET	33
3.6.1	RELIABILITET	33
3.6.2	VALIDITET	34
4	RESULTAT	36
4.1	PSYKOLOGISKA EMOTIONER	36
4.1.1	BUTIKSATMOSFÄR	36
4.1.2	PLEASURE OCH AROUSAL	36
4.1.3	KUNDNÖJDHET	38
4.2	VARUMÄRKESPSYKOLOGI	39
4.2.1	VARUMÄRKESIMAGE	39
4.3	PSYKOLOGISKA REAKTIONER	40
4.3.1	UPPLEVD OCH FAKTISKT TILLBRINGAD TID I BUTIK	40
4.4	SAMMANSTÄLLNING AV HYPOTESERNAS RESULTAT	42
5	ANALYS	43
5.1	KONSUMENTERS EMOTIONER	43
5.1.1	BAKGRUNDSMUSIKENS PÅVERKAN PÅ BUTIKSATMOSFÄR	43
5.1.2	BAKGRUNDSMUSIKENS PÅVERKAN PÅ KONSUMENTENS EMOTIONER	43
5.1.3	BAKGRUNDSMUSIKEN I SAMSPEL MED BUTIKSATMOSFÄREN PÅVERKAR KUNDNÖJDHETEN	44

5.2	VARUMÄRKESPSYKOLOGI	45
5.2.1	BAKGRUNDSMUSIKENS PÅVERKAN PÅ VARUMÄRKESIMAGEN	45
5.3	PSYKOLOGISKA REAKTIONER	46
5.3.1	BAKGRUNDSMUSIKENS PÅVERKAN PÅ TILLBRINGANDE TIDEN	46
5.3.2	BAKGRUNDSMUSIKENS PÅVERKAN PÅ FÖRSÄLJNINGEN	47
6	DISKUSSION & SLUTSATS	48
6.1	KONSUMENTERNAS REAKTIONER	49
6.1.1	MATCHANDE BAKGRUNDSMUSIK ÖKAR FÖRSÄLJNINGEN	49
6.1.2	MATCHANDE BAKGRUNDSMUSIK HAR SVAG EFFEKT PÅ TIDEN	49
6.2	KONSUMENTERNAS EMOTIONER	50
6.2.1	MATCHANDE BAKGRUNDSMUSIKS EFFEKT PÅ BUTIKSATMOSFÄREN	50
6.2.2	MATCHANDE BAKGRUNDSMUSIKS EFFEKT PÅ PLEASURE OCH AROUSAL	51
6.2.3	MATCHANDE BAKGRUNDSMUSIKS EFFEKT PÅ KUNDNÖJDHETEN	51
6.3	VARUMÄRKESPSYKOLOGI	52
6.3.1	MATCHANDE BAKGRUNDSMUSIKS EFFEKT PÅ VARUMÄRKESIMAGEN	52
6.3.2	SAMMANFATTNING AV DISKUSSIONEN	53
7	IMPLIKATIONER	53
7.1	BEGRÄSNINGAR OCH FÖRSLAG PÅ FRAMTIDA STUDIER	55
7.1.1	METODDISKUSSION	55
7.1.2	BEGRÄSNINGAR OCH FÖRSLAG INOM VAL AV STUDIEOBJEKT	55
8	REFERENSLISTA	57
8.1	VETENSKAPLIGA BÖCKER OCH ARTIKLAR	57
8.2	MAIL KONVERSATIONER	64
8.3	VIRTUELLA KÄLLOR	64
9	BILAGOR	65
	BILAGA 1 – BUTIKSENKÄT GANT KUNDUPPLEVELSE	65
	BILAGA 2 – MUSICID URVAL AV VÄRDEORD	67
	BILAGA 3 – RESULTAT AV FÖRTEST A	67
	BILAGA 4A – RESULTAT AV FÖRTEST B: DEL 1	68
	BILAGA 4B – RESULTAT AV FÖRTEST B: DEL 2	68
	BILAGA 5 – H1: BUTIKSATMOSFÄR	69
	BILAGA 6 – H2: PLEASURE OCH AROUSAL	69
	BILAGA 7 – H3: MUSIK OCH BUTIKSATMOSFÄR PÅ PLEASURE	70
	BILAGA 8 – H3: MUSIK OCH BUTIKSATMOSFÄR PÅ AROUSAL	70
	BILAGA 9 – H4: KUNDNÖJDHET	71
	BILAGA 10 – H5: TIDSUPPFATTNING & KUNDNÖJDHET	72
	BILAGA 11 – H6: VARUMÄRKESIMAGE	72
	BILAGA 12 – H7: KUNDNÖJDHET	73
	BILAGA 13 – H8: VARUMÄRKESIMAGE PLEASURE & AROUSAL	73
	BILAGA 14 – H9: FAKTISKA TILLBRINGAD TID I BUTIK	74
	BILAGA 15 – H10: TIDSUPPFATTNING	74
	BILAGA 16 – H11: TIDSUPPFATTNING	74
	BILAGA 17 – H12: TIDSUPPFATTNING AV PLEASURE & AROUSAL	75
	BILAGA 18 – H13: FÖRSÄLJNING	75
	BILAGA 19 – STUDIENS MUSIKLISTA	76
	BILAGA 20 – JENNIFER AAKER (1997) THE BIG FIVE MODEL	76
	BILAGA 21 – QUALTRICS WEBBENKÄT FÖRTEST B	77
	BILAGA 22 – RESPONDENTERNAS UPPFATTNING AV RESPEKTIVE MUSIKSTYCKE	79

ABSTRACT

This paper examines the impact of the congruence between the background music and the brand image on the customer behaviour in retail store. The essay's hypotheses are built after the famous S-O-R-model that unveils if congruence background music affects the customers' emotions, brand image and response. The aim of the study is mainly to answer if the congruent background music stimuli in the retail store environment will affect the customer's emotions and if it will increase spent time and money. The congruent background music has been selected through two pre-studies based on consumers' brand image. A quantitative study has been conducted where triangulation was applied in a real store environment, where in total 201 surveys was collected for the main study. 601 customers were observed and real sales data was obtained. The results show that congruent background music increases the average sale and has a positive effect on the brand image and customer satisfaction. The study aims to contribute knowledge to further academy research in the subject to perform experiments in real store environment, teach retailers how to work with congruent background music in stores and finally enlighten consumers about the daily influential stimuli they are faced with in-store.

Keywords: background music, congruence, brand image, store atmosphere and in-store marketing.

Nyckelord: bakgrundsmusik, kongruens, varumärkesimage, butiks atmosfär och marknadsföring i butik.

FÖRORD

Processen vi har genomgått för att slutföra denna uppsats har stundtals varit utmanande men med facit hand har den framförallt varit mycket lärorik. Det har varit en balansgång att kunna förena det akademiska målet i samarbete med en uppdragsgivare och ett etablerat varumärke. Vi har lagt ner många timmar och det har krävts blod, svett och tårar för du äntligen ska kunna hålla denna uppsats i din hand. Uppsatsen har gett oss insikter som vi kommer bära med oss och förhoppningsvis kommer studien även berika dig som läsare.

Vi vill framföra ett stort tack till vår handledare dr Magnus Söderlund för all hjälp, stöd och rådgivning. Det har varit motiverande, inspirerande och en ära att bli handledd av en av Sveriges gurus inom ämnet konsumentbeteende. Vi vill också rikta ett varmt tack till vår uppdragsgivare och tillika bollplank Magnus Rydén, VD på MusicID, som möjliggjort utförandet av uppsatsen genom att tillhandahålla studieobjekt och bakgrundsmusik.

Stort tack riktas också till butikschefen Jonas Lauritz och den trevliga och hjälpsamma personalen på Gant i Täby Centrum som har stått ut med vårt butiksexperiment. Ert leende underlättade dagarna av datainsamling. Vi vill också lyfta fram Ladi Moradi, Milda Kockens Val, Lindt Choklad Sverige, Noa Potions och Kombucha som bidragit med produktsporsring. Slutligen vill vi tacka våra vänner och familj som stått ut med oss under denna stundtals kämpiga period!

Vi avslutar förordet med en berömd låttext av ABBA, ”*Thank you for the music*”, skriven av Benny Andersson och Björn Ulvaeus år 1977.

....”*So I say
Thank you for the music, the songs I'm singing
Thanks for all the joy they're bringing
Who can live without it, I ask in all honesty
What would life be?
Without a song or a dance what are we?
So I say thank you for the music.....*”

Trevlig läsning!

Stockholm den 20 maj 2015.



Gabriella Johansson



Jasmine Moradi

1 INLEDNING

1.1 BAKGRUND

"The music must fit the situation in which it is to be used; the wrong music can produce effects that totally neglect the objective of the exercise" (Grayston, 1974: 38)

I en tid där varumärket har blivit företagets mest betydande konkurrensmedel ökar vikten av att positionera sig i kundens medvetande snarare än på marknaden (Lusensky, 2010). Företag har i alla tider använt sig av marknadsföring för nå ut till kunder och väcka deras uppmärksamhet. Idag är marknadsföringen mer sinnesfokuserad, där det handlar om att skapa upplevelser snarare än fokus på den fysiska produkten eller tjänsten. Marknadsföring som inte tilltalar konsumenter på ett djupare plan får det svårt att fånga deras uppmärksamhet (Krishna, 2012). Butiksmiljön är ett viktigt attribut för att kunna tillfredsställa konsumenterna och genom att tillhandahålla en angenäm shoppingupplevelse kan varumärken vinna andelar från konkurrenterna (Baker et al., 1992; Bitner, 1992). En viktig beståndsdel av butiksmiljön består av musik (Baker et al., 1992; Grewal et al., 2003). Genom användning av musik kan företag lättare skapa känslomässiga band till sina kunder och genom ett strategiskt arbete väcka önskade associationer hos dem (Lusensky, 2010). Om du någon gång tittat på en skräckfilm utan ljud, vet du att detta inte på långa vägar är lika läskigt som när ljudet är på. Ljudet, och framförallt musik, har en unik kraft som talar till människans känslor och försätter dem i olika tillstånd (Lusensky, 2010).

Flertalet experimentella studier har utförts inom ämnet musik och hur det påverkar konsumenterna, dock med skilda tillvägagångssätt och resultat. Oavsett om studierna utförts i verkliga butiksmiljöer (Andersson et al., 2012; North, Hargreaves och McKendricks, 1999; Smith & Curnow, 1966; Yalch & Spangenberg, 1993) eller i laboratoriemiljö (Kellaris & Kent, 1993; Turley & Milliman, 2000) visar sig musiken ha påverkan på kundernas beteende. Garlin och Owen (2006) konstaterar att konsumenter föredrar bakgrundsmusik framför ingen musik, och att det ger en positiv effekt särskilt då konsumenterna känner igen och gillar musiken. Likaså visar Andersson et al. (2012) studie på att konsumenter tillbringar åtta minuter längre tid i butiken när bakgrundsmusik spelas jämfört med när ingen musik spelas. Tillbringad tid i butiken leder också till ökad försäljning (Andersson et al., 2012; Milliman, 1982) vilket talar för att musiken är en viktig del i att strategiskt bygga upp sitt varumärke. För marknadsförare blir det alltså viktigt att ställa sig frågan "Hur låter mitt varumärke?" (Lusensky, 2010).

1.2 PROBLEMATISERING

En anledning till varför kunder besöker butiker är för att de söker en stimulerande upplevelse och nya, innovativa produkter (Groeppe-Klein et al., 1999). Aaker (2002) menar dock att många företag blir kvar i traditionella sätt att försöka tilltala kunden genom butiksmiljön. I dagsläget använder sig majoriteten av alla butiker inom sällanköpshandeln av musik¹, men frågan är om de verkligen vet hur och vilken musik som ska spelas?

¹ Magnus Rydén, VD MusicID, 18 maj 2015.

Milliman (1982) undersökte hur musik med högt respektive lågt tempo påverkar kundernas tillbringade tid i butik samt vad det har för påverkan på försäljningen. Herrington och Capella (1996) undersökte även de, effekterna av tillbringad tid och försäljning fast då kunderna utsattes för skillnader i både volym och tempo på musiken. Hur försäljningen påverkas av musiken beroende på kundernas preferenser kring volym studerades av Smith och Curnow (1966) och Kellaris och Kent (1992) jämförde kundernas faktiska och upplevda tidsåtgång beroende på om musiken spelades i dur eller moll. Yalch och Spangenberg (1990) undersökte hur bakgrunds- och förgrundsmusik i en galleria kan påverka kundernas känslor och Dubé et al. (1995) testade musikens påverkan på kundernas närmande till personalen. Gorn (1982) undersökte hur man genom musik, kan få kunderna att omedvetet välja en viss produkt, och drog slutsatsen att attraktiv musik kan vara avgörande för konsumenternas val av varumärke. Beverland et al. (2006) undersökte kvalitativt musikens betydelse för passformen till varumärket och hur passformen skiljer sig mellan kunder beroende på tidigare lagrad information. North, Hargreaves och McKendricks (1999) studie testade effekten av bakgrundsmusik på kundens beteende där de definierar att bakgrundsmusik betraktas som kongruent med en produkt, om en logisk grund eller en symbolisk information är förbunden med den produkt som säljs. Deras resultat visade att betydligt fler franska viner såldes när fransk musik spelades, medan betydligt fler tyska viner såldes när tysk musik spelades. Detta är ett urval av tidigare studier som genomförts inom musik och ger en övergripande bild av de sammanhang som bakgrundsmusiken inom detaljhandeln har testats i.

Trots att flertalet studier har genomförts inom området musik kan tillvägagångssätten ibland diskuteras samt att vissa av de äldre studier som genomförts kan kritiseras för att ge en allt för enkel bild av effekterna (Nordfält, 2011), därav finns det fortfarande intresse av att göra fler undersökningar inom området. Vi anser att det finns en lucka i den tidigare forskningen beträffande matchande bakgrundsmusiks effekt på försäljningen, varumärkesimagen och konsumentens beteende inom sällanköpshandeln. Att enbart med hjälp av äldre studier kunna besvara frågor kring hur och varför matchande respektive icke-matchande bakgrundsmusik påverkar försäljningen, varumärkesimagen och konsumentens beteende är i dagsläget problematiskt. Genom att finna svaret till denna fråga kan sällanköpshandeln få vägledning i hur de ska använda sig av rätt bakgrundsmusik för att kunna påverka sina kunder och deras beteenden och därigenom kunna öka försäljningen och vinsten.

I dagsläget är det svårt att säkerställa musikens påverkan på konsumenter i sällanköpshandeln, trots flertalet tidigare studier. Dessa studier inom ämnet kommer ligga till grund för vår studie och våra hypotesformuleringar för att försöka fastslå matchande bakgrundsmusikens påverkan på kunden i en sällanköpshandel.

1.3 PROBLEMFÖRMULERING

”Hur påverkar matchande bakgrundsmusik kundernas emotioner, varumärkesimage, och reaktion, och leder detta till en ökad försäljning i sällanköpshandeln?”

1.4 UPPSATSENS SYFTE

Syftet med uppsatsen är att med utgångspunkt i den teoretiska referensramen bidra med en ökad förståelse kring bakgrundsmusikens kongruens i sällanköpshandeln. Detta genom att undersöka *vad* matchande bakgrundsmusik har för inverkan på försäljningen och tillbringad tid, *om* den påverkar varumärkesimagen och *hur* resultatet kan förklaras utifrån konsumenters kognitioner och emotioner.

1.5 AVGRÄNSNINGAR

I denna studie görs flera viktiga avgränsningar vilket tas hänsyn till i analysen av resultat och slutsats. Detta förklaras av att studien är begränsad i form av både tid och resurser. Den första avgränsningen baseras på att vi enbart har valt att behandla sällanköpshandeln. Med sällanköpshandel menas specialhandel med kläder och skor, möbler- och inredning, hemelektronik- och foto, järn- och byggnadsvaror, böcker, ur och guld, friskvård, optik och apoteksvaror. Utifrån vårt tilldelade studieobjektet, Gant, avgränsas och definieras sällanköpshandel i vår studie till klädbranschen. Detta beror på att musikanvändning inom sällanköpshandeln är mer utbredd än inom dagligvaruhandeln² och då musiken är identitetsskapande (Lusensky, 2010) är det vanligare att konsumenter uttrycker sin personlighet genom kläder än exempelvis livsmedel (Frost & O’Cass, 2002). Dessutom finns det en stor mängd tidigare studier som visar på musikens effekter på konsumenter inom just sällanköpshandeln där resultatet påvisar att bakgrundsmusik ökar tillbringad tid i butik som i sin tur ökar försäljningen (Andersson et al., 2012; Beverland et al., 2006; Guéguen, Jacob & Lamy, 2010). Den andra avgränsningen som görs är att musikmanipulationerna som testats begränsats till matchande respektive icke-matchande bakgrundsmusik utifrån konsumenternas varumärkesimage och inte Gants varumärkesidentitet. Vi har inte fokuserat på musikens volym, tempo eller specifik genre så som pop, rock, elektronisk musik med mera.

Ytterligare avgränsningar görs i form av musikens effekter på kundernas emotioner och kognitioner, där emotionerna har begränsats till att testa pleasure (glädje) och arousal (upprymdhet) (Donovan och Rossiter, 1982). Kognitionerna har undersöks genom kundernas utvärdering av butiksupplevelsen i form av dimensionerna sortiment, pris, personal och butiks atmosfär. Slutligen avgränsas uppsatsen genom att studieobjektet endast består av ett etablerat varumärke och en butik.

1.6 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG

Den genomförda studien ämnar bidra med kunskap till *akademin* för vidare forskning inom ämnet, för *detaljister* vid tillämpning av kongruent bakgrundsmusik i butik och till *musikföretag* vid deras strategiska framställning av kongruent bakgrundsmusik samt till *konsumenter* för ökad förståelse kring hur användning av musik påverkar dem.

Uppsatsens förväntade kunskapsbidrag inom akademien är att testa om det i en verklighetstrogen miljö förekommer ett kausalt samband mellan de oberoende variabelerna

² Magnus Rydén, VD MusicID, 18 maj 2015







(ingen musik, icke matchande bakgrundsmusik & matchande bakgrundsmusik) och de beroende variablerna (pleasure, arousal, kundnöjdhet, varumärkesimage, butiksatmosfärsvariablerna, försäljnings-data samt den uppfattade och faktiskt tillbringade tiden i butik). Vidare kan studien ge indikationer på fördelar med att testa bakgrundsmusik i en verklig butiksmiljö och framtagningen av en kongruent musik utifrån varumärkesimagen.

Uppsatsens förväntade kunskapsbidrag till detaljister och musikföretag är att bidra med en ökad förståelse kring hur varumärkets associationer kopplade till bakgrundsmusik i sällanköpshandeln kan implementeras som en integrerad del av varumärkesuppbyggnaden. Studien är relevant för både marknadschefer och butikshefer där, de med hjälp av vår studie, kan öka förståelsen och nyttja faktorer som ligger inom deras makt att påverka konsumenters beteende och välmående till att öka det ekonomiska resultatet. För detaljister kommer studien ge en indikation på hur de bör ta kontroll över bakgrundsmusiken i butiken från personalen och bearbeta fram en strategisk musikidentitet (Lusensky, 2010).

Uppsatsens förväntade kunskapsbidrag till konsumenten är att uppmärksamma dem på varför butiker använder sig av bakgrundsmusik och hur deras beteende påverkas av detta, både ur en positiv och negativ synvinkel.

1.7 UPPSATSENS DISPOSITION

Uppsatsens disposition består av *sju* kapitel följt av källförteckning och *tjugoen* bilagor.

-  Uppsatsens inledning, **kapitel 1**, ger en bakgrund och problematiserar ämnet vilket sätter problemformuleringen i en kontext.
-  Den teoretiska referensramen återges i **kapitel 2**, där tidigare studier inom, det för denna studie, aktuella ämnet presenteras och ligger till grund för hypotesformuleringarna.
-  Därefter följer metodkapitlet, **kapitel 3**, där vi redogör för vårt tillvägagångssätt samt omfattning och kritik till utformningen.
-  Resultatet från studien beskrivs kortfattat i **kapitel 4** i form av hypotesprövningar, vilket analyseras och kopplas till den teoretiska referensramen i **kapitel 5**.
-  Sedan följer en diskussion och slutsats i **kapitel 6** där resultatet diskuteras och sätts i ett bredare sammanhang.
-  **Kapitel 7** lyfter upp studiens implikationer för akademien, detaljister, musikföretag och konsumenter där också studiens begränsningar behandlas vilka mynnar ut i förslag till framtida studier.

2 TEORETISK REFERENSRAM OCH HYPOTESFORMULERINGAR

*Utifrån uppsatsens problemformulering har tidigare studier tillämpats för att utforma uppsatsens teoretiska referensram som ligger till grund för tolkning och diskussion kring de resultat som vår studie har frambringat. Detta kapitel har systematiskt delats in i tre teoretiska beståndsdelar där varje avsnitt följs av tillhörande hypotesformuleringar. I avsnitt 2.1 presenteras uppsatsens **psykologiska utgångspunkt** i form av S-O-R-modellen. Avsnitt 2.2 redogör för **musikens psykologiska påverkan på människan** (H1-H5). Avsnitt 2.3 behandlar **varumärkespsykologi** (H6-H8). Slutligen presenteras **musikens psykologiska reaktioner hos konsumenten** (H9-H13).*

2.1 S-O-R-MODELLEN SOM PSYKOLOGISK UTGÅNGSPUNKT

En modell som dominerar forskningen inom butiksatmosfären är Donovan och Rossiters (1982) vidareutvecklade modell av Mehrabian och Russells (1974) klassiska S-R modell (Bitner, 1992; Krishna, 2012; Yalch & Spangenberg, 2000). Den ursprungliga modellen utgår från miljöpsykologin, där människan utsätts för externa stimuli i olika fysiska atmosfärer (*S*) vilka leder till en effekt på beteendet i form av närmande eller undvikande (*R*). Genom att enbart fokusera på stimuli och respons blir det svårt att avgöra vad som verkligen påverkar responsen, varpå en mediator i form av människans känslor (*O*) lades till (Houston & Rothschild, 1978). Donovan och Rossiter (1982) utvecklade denna till att passa i ett detaljhandelssammanhang för att kunna mäta butiksatmosfärens påverkan på konsumenters beteende i butik. Tidiga varianter av S-O-R modeller utgår från att stimuli agerar på inaktiva och oförberedda organismer (Eysenck & Kean, 2000). Detta kritiserar av moderna forskare som menar att organismerna är aktiva i form av att människans tidigare erfarenheter påverkar både informationshanteringen och den information de söker och fått (Peck & Childers, 2006).

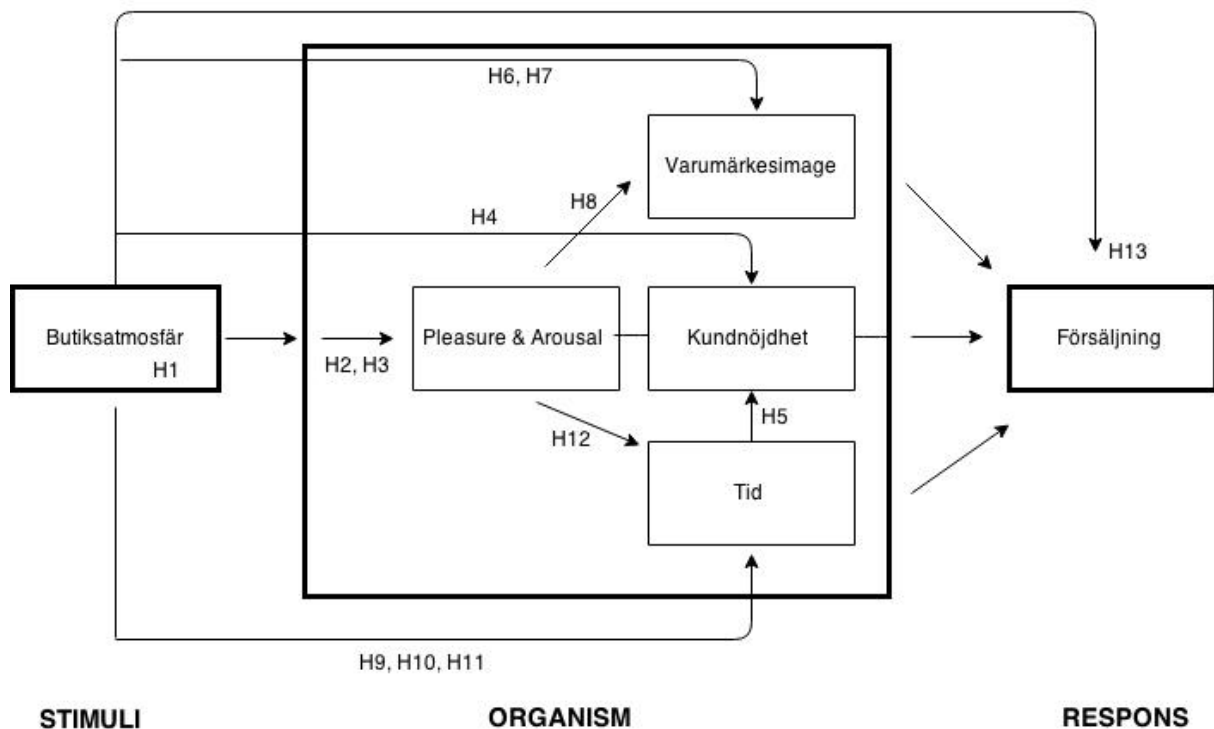
För att marknadsförare ska kunna mäta de känslomässiga reaktioner som S-O-R modellen påvisar används Mehrabian och Russells (1974) *Pleasure-Arousal-Dominance*-paradigm (PAD) för att kunna ta reda på de ledtrådar i en butiksmiljö som influerar människans känslomässiga reaktioner (Donovan & Rossiter, 1982). *Pleasure* (glädje) är en känslomässig reaktion som mäter i vilken utsträckning människan uppfattar omgivningen som tillfredsställande och hoppfull. *Arousal* (upprymdhet) berör i vilken grad omgivningen stimulerar människan. *Dominance* (dominans) handlar om kontrollen människan upplever sig besitta gentemot omgivningen (Mehrabian & Russell, 1974). Då dominansdimensionen enligt studier inte anses vara applicerbar i alla situationer stryks den från modellen (Russell & Pratt, 1980). Mehrabian och Russell (1974) menar att all respons i en miljö kan anses leda till ett närmande eller undvikande beteende.

När Donovan och Rossiter (1982) applicerade Mehrabian och Russells (1974) modell i detaljhandelsmiljön fann de att endast *pleasure* hade påverkan på kundens närmande-undvikandebeteende vilket stöds av Anderssons et al. (2012). Forskarnas resultat bekräftade att njutning predicerade konsumenternas beteende när det gällde att tillbringa längre tid i butik och ökning av oplanerade inköp (närmande), medan *arousal* i otrevliga butiksmiljöer minskade spenderad tid och pengar (undvikande) (Donovan & Rossiter, 1982). Mehrabian

och Russell (1974) diskuterar att arousal interagerar med pleasure varpå Donovan och Rossiter (1982) tittar på huruvida omgivningen är tillfredsställande eller ej och kom fram till att även arousal har en inverkan på närmande-undvikande beteendet. Upprymdheten kan öka känslan av tillfredsställelse likväl som en negativ upplevelse av atmosfären kan leda till ökad upprymdhet som gör att den negativa känslan förstärks (Donovan & Rossiter, 1982). Demoulin (2011) stödjer uppfattningen att höga nivåer av arousal har en negativ effekt på pleasure, vilket i sin tur påverkar bedömningen av miljön samt servicens kvalitet. Tidigare studier påvisar att kunden reagerar på butiksmiljön genom att vara positiv och närmar sig den genom att tillbringa mer tid i butik eller ta avstånd (Bitner, 1992; Donovan & Rossiter, 1982; Yalch & Spangenberg, 2000).

Trots att S-O-R-modellen har tillämpats i flera studier har flera forskare kritiserat Donovan och Rossiters (1982) genomförande genom att diskutera att beteendet var baserat på kundernas upplevda känslor som en reaktion till beteendet istället för det faktiska beteendet. Kritiken lyfter fram att kundens humör kan påverka huruvida de känner sig upprymda eller tillfredsställande där känslor därmed inte enbart behöver vara en reaktion på stimuli (Fiore et al. 2000; Laaksonen, 2010; Solomon, 2009; Yalch & Spangenberg, 2000).

Då både S-O-R-modellen och PAD-dimensionerna i stor utsträckning har tillämpats inom marknadsförings- och konsumentbeteendestudier (Mehrabian & Russell, 1974; Donovan & Rossiter, 1982; Russell & Pratt, 1980) har även vi valt att bygga upp vår studie och hypotesformuleringar utefter denna utgångspunkt.



Figur 1: Visualisering av hypotesernas samband utifrån S-O-R-modellen.

2.2 MUSIKENS PSYKOLOGISKA PÅVERKAN PÅ MÄNNISKAN

2.2.1 MUSIKENS FYSIOLOGISKA OCH PSYKOLOGISKA ASPEKTER

Musik består framförallt av tre dimensioner; *en fysisk dimension* (volym, tempo, rytm och pitch), *en känslomässig dimension* och *en förmånsdimension* (vad konsumenten tycker om musiken) (Mattila & Wirtz, 2001). Olika genres, stilar och sound är laddade med olika betydelser och innebörder (ibid), precis som olika tempon påverkar konsumentens känslor (Hultén et al. 2011). Viktigt att påpeka att musik påverkar konsumenten på olika sätt. Flera forskare diskuterar att musiken inte har en direkt påverkan på konsumentens beteende, utan enbart tillsammans med andra faktorer bidrar musiken till att skapa en bakgrundsatmosfär, och utifrån denna bakgrund bedöms sedan butiken där en mer uppskattad bakgrundsmusik följaktligen leder till en mer uppskattad butiksupplevelse (Morin, Dubé & Chebat, 2007). Däremot har musik förmågan att påverka människors känslotillstånd och engagemang (Lusensky, 2010).

2.2.2 MUSIKSTIMULI OCH MUSIKASSOCIATION

Ett "*marketing stimuli*" innehåller och kommunicerar information om varumärket där butiksatmosfären kan beskrivas som olika stimuli som frambringar känslor vilket påverkar konsumentens beteende (Hoyer, MacInnis & Pieters, 2012). Delar av denna information kopplas sedan ihop till associativa nätverk i hjärnan som i sin tur kopplar de till ett objekt eller en person. Via olika stimuli kan företag aktivera dessa associativa nätverk till att få kunden att lättare komma ihåg känslor genom att sätta de i samma sinnesstämning som när de kom i kontakt med informationen (ibid). PAD (Mehrabian & Russells, 1974) påvisar hur butiksmiljöer kan påverka köpbeteendet genom att förmedla känslotillstånd. Musik är ett stimulus som i kombination med resterande stimuli skapar unika butiksatmosfärer (Bruner, 1990). Matchande stimuli kan leda till högre utvärderingar av butiksmiljön, mer positiva beteendemässiga reaktioner och nöjdare nivåer (Mattila & Wirtz 2001). Ett sätt att påverka butiksmiljön och därmed kunna inverka på kundernas beteende är att använda sig av bakgrundsmusik (Andersson et al., 2012). Millimans (1982) studie visar att stimuli av populära låtar förbättrar pleasure, medan impopulär musik minskar den. Samma studie påvisade även att långsam bakgrundsmusik påverkar kundens beteende att röra sig långsammare i butiken till skillnad från när snabb musik eller ingen musik spelades, vilket resulterade i att långsam musikstimuli minskar kundernas arousal (Milliman, 1982). Andersson et al. (2012) kommer å andra sidan fram till att musiken inte har någon påverkan på vare sig pleasure eller arousal.

Peck & Childers (2006) menar att kunden tolkar ny information i relation till våra redan existerande kunskaper, minnen och erfarenheter och allt detta påverkar vår upplevelse och hur vi tar beslut när vi väljer en produkt. Resultatet de kom fram till poängterar att genom att företag arbetar med att uppmärksamma produkternas sensoriska fördelar kan de förstärka produktens identitet och mervärde (ibid).

För att undersöka *hur* bakgrundsmusikens kongruens påverkar konsumenters emotioner i sällanköpshandeln testas studien följande hypoteser, H1-H5.

KONSUMENTERS EMOTIONER	Butiksatmosfär	H1: a) Matchande bakgrundsmusik och b) icke-matchande bakgrundsmusik påverkar kundernas attityd kring <i>butiksatmosfären</i> i form av dimensionerna pris, sortiment, personal och butiksatmosfären.
	Pleasure-Arousal	H2: a) Matchande bakgrundsmusik och b) icke-matchande bakgrundsmusik påverkar kundernas emotioner i form av <i>pleasure</i> och <i>arousal</i> .
		H3: Konsumenternas attityd till musiken och de fyra butiksatmosfärvariablerna påverkar kundernas <i>pleasure</i> och <i>arousal</i> vid a) matchande bakgrundsmusik och b) icke-matchande bakgrundsmusik.
	Kundnöjdhet	H4: Konsumenternas attityd till musiken och de fyra butiksatmosfärvariablerna påverkar <i>kundnöjdheten</i> vid a) matchande bakgrundsmusik och b) icke-matchande bakgrundsmusik.
		H5: a) Matchande bakgrundsmusik och b) icke-matchande bakgrundsmusik påverkar <i>kundnöjdheten</i> för de konsumenter som tillbringat mer tid i butiken.

Figur 2: Sammanställning av H1-H5.

2.3 VARUMÄRKESPSYKOLOGI

2.3.1 ATT FRAMHÄVA VARUMÄRKESIMAGEN VIA MUSIK

Begreppet varumärke har definierats av Kotler och Armstrong (2005) som ett namn, en term, en symbol eller en design och alternativt en mix av dessa samt som en nyckel till att skapa relation med kunderna där deras uppfattning och känslor kopplas an till dess prestationer (Kotler, Parment & Armstrong, 2013). För att förklara en kunds associationer till ett varumärke bör man få en förståelse för begreppet varumärkesidentitet. Enligt Kapferer (2004: 96) definieras varumärkesidentiteten som att "*vara sitt sanna jag*" – den bild och uppfattning som ett företag har om sig själva. Varumärketsidentiteten är kärnan för hur ett varumärke utformar all sin kommunikation för att framställa sig på ett visst sätt gentemot omvärlden (Burmam et al., 2009) och den starkaste differentieringen från konkurrerande varumärken (Ghodeswar, 2008). Kapferer (2008) styrker detta med att diskutera att differentiering av ett varumärke innebär att ge det en unik karaktär som gör att det skiljer sig från övriga varumärken där varumärkesidentitet är visionen och värderingarna som ett varumärke står för och det som driver varumärket framåt.

Enligt Keller et al. (2008) bestäms varumärkets image av de associationer konsumenter får när de ser eller hör varumärkets namn. Hur starka dessa associationer är beror på varumärkets marknadsföringsinsatser. Begreppet varumärkesimage har definierats av Grönroos (2009) som den image som en vara eller tjänst har i kundernas eller andra intressenters tankar.

Varumärkesimage är den bild eller uppfattning som skapas i kundens medvetande utifrån de signaler och budskap som företaget kommunicerar (Apéria, 2001) i sin varumärkesidentitet i form av namn, logo, produkter, tjänster, reklam med mera (Kapferer, 2004).

Totalt sätt motsvarar en varumärkesimage alla de positiva och negativa sinnesintrycken som kunden får av att komma i kontakt med varumärket, som exempelvis i en butiksmiljö (Kapferer, 1997; Nandan, 2005). Kapferer (2008: 10) diskuterar att mentala och emotionella associationer utgör hur varumärken påverkar kunder då ett varumärkes värde ligger i sin förmåga att skapa *"tillgångar i sinne och hjärta hos kunder."* Associationernas styrka avgörs dels av hur relevant den presenterade informationen är, dels hur kontinuerligt och konsistent informationen presenteras över tid (Keller et al., 2008). Alla företag strävar efter att varumärkesimagen skall stämma överens med varumärkesidentiteten (Bengtsson & Östberg, 2011).

Kotler et al. (2005) och Lusensky (2010) skriver att organisationer periodvis borde mäta sina värden och lyssna av marknaden. Detta ska göras för att se att kunden fortfarande förknippar varumärket med de associationer organisationen vill att det ska förknippas med. Dock poängterar Doyle (2002) att det är svårt att värdesätta och hitta de tillgångar som bidrar till varumärkets värde. Författaren menar att det är svårt att värdera varumärkesassociationer då det är ett långsiktigt arbete som genererar tillväxt långt fram i tiden. För detaljhandelsvarumärken är bakgrundsmusik ett viktigt varumärkesattribut, vilket ofta reflekterar kärnimagen. Detta är särskilt viktigt för konsumenter utan tidigare förväntningar eller upplevelser av varumärket eftersom musiken är en viktig ledtråd om varumärkets position och målmarknad. Musiken kan också förstärka tidigare perceptioner av varumärket och därmed förstärka relationen mellan konsument och varumärke (Beverland et al., 2006). Bakgrundsmusik blir då ett verktyg för att öka försäljning och förbättra attityden mot en butik (Chebat, Chebat & Vaillant, 2001).

2.3.2 ATT KOMMUNICERA VARUMÄRKET GENOM MUSIK

Lusensky (2010: 15) nämner att *"Många företag har visuellt en grafisk profil, men hur låter vårt varumärke egentligen?"*. Musikidentiteten definierar hur varumärken låter och aktiveras med strategiska verktyg, såsom ljudlogotyp och musikprogram, för att användas som varumärkets kontaktyta som butik, hemsida och reklamfilm, mot kunderna. På så sätt kan företagen också skapa igenkänning även när konsumenten inte ser varumärket. Att skapa en fungerande musikidentitet handlar om att få fram en tydlighet och konsekvens så att konsumenterna känner igen varumärket oavsett i vilket sammanhang de stöter på det (ibid).

En studie av North (2008) visar att företag med musik som är anpassad till varumärkesidentiteten har 96 procent större sannolikhet att bli ihågkommen jämfört med företag utan musik eller med musik som inte passar varumärket. Lusensky (2010) diskuterar att det finns svårigheter och specifika problem bundna till framställningen av musikidentiteten då musikvärlden är en helt egen kultur med egna värderingar och regler. Ett annat problem är det subjektiva tyckandet och den subjektiva smaken då musik är något mycket personligt (ibid). Vilken musikidentitet som passar ett specifikt företag beror på inom vilket segment det agerar och vilken typ av produkt eller tjänst som säljs. En undersökning utförd i Sverige, där

respondenterna fick svara på hur viktigt det är att musiken som spelas i butik respektive restaurang stämmer överens med varumärkets personlighet, visade att 36 procent respektive 45 procent tycker att det är viktigt eller mycket viktigt (Lusensky, 2011). Lusensky (2010) menar vidare att det är viktigt att tänka långsiktigt i varumärkesbyggandet av musik.

2.3.3 VARUMÄRKESPERSONLIGHET I KLÄDBRANSCHEN

Precis som en personlighetsbeskrivning kan varumärken framställas som ungdomligt, roligt och intelligent (Aaker, 1996) där konsumenter väljer varumärken för att identifiera sin livsstil, intressen, värderingar och välstånd för att skapa en *social identitet*, hur jag vill identifieras med en grupp och *personlig identifikation*, hur jag väljer att distansera mig från andra (Doyle, 2002). Frost och O’Cass (2002) diskuterar att varumärkespersonligheten är mer vanligt förekommande och viktigast i klädbranschen där ett klädmärke visar vilken personlighet bäraren av kläderna har, samt hjälper dem att uttrycka sin statusställning gentemot andra och sig själv. På motsvarande sätt avslöjar människors musiksmak deras “rätta” jag och fungerar som en social markör för att berätta för andra vilka de är, vilken livsstil och vilka värderingar de har (Rentfrow & Gosling, 2007) vilket styrks i en studie av North (2008) som visade på ett starkt samband mellan musiksmak och personlighetstyp.

Aaker (1997) lyfter varumärkespersonligheten utefter fem dimensioner som hon benämner “*The Big Five*” och de utgörs av *ärlighet*, *kompetens*, *spänning*, *robusthet* och *sofistikerad*. Varje dimension i modellen är ytterligare indelad i olika attribut/adjektiv som fungerar som ett redskap att identifiera varumärkespersonligheten (Aaker, 1997), (se bilaga 20).

Genom att varumärken skapar en varumärkespersonlighet utifrån att överföra människans personlighetskaraktärer till sitt varumärke lyckas man främst motivera den målgruppen som söker sig till produkter som överensstämmer med de utvalda personlighetskaraktärerna (Aaker, 1997). Aaker (1997) exemplifierar detta med att om en kund vill känna sig tuff kommer hen att söka sig och inhandla plagg från ett varumärke som kännetecknas av tuffhet. Viktigt att påpeka att personlighetsdragen hos ett varumärke skapas i en interaktion mellan det som varumärket väljer att kommunicera med hjälp av vad konsumenten tycker och tänker om varumärket.

2.3.4 MUSIK SOM EMOTIONELL VARUMÄRKESUPPBYGGNAD

Inom marknadsföring talas det ofta om marknadsmixens fyra P:n (McCarthy, 1960) det vill säga hur ett företag kan positionera sig på marknaden genom pris, produkt, plats och promotion. Lusensky (2010) menar dock att denna traditionella modell bör kompletteras med fyra E:n: *emotions* (känslor), *experiences* (upplevelser), *engagement* (engagemang), och *exclusivity* (exklusivitet) för att bland annat kunna inkludera musiken i varumärkesstrategin. I en tid där varumärket har blivit företagets mest betydande konkurrensmedel blir det framförallt viktigt att positionera sig i kundens medvetande snarare än på marknaden. De fyra E:na möjliggör för varumärken att knyta känslomässiga band till konsumenterna och att bryta igenom det brus som finns runt i kring samt att skapa en upplevelse kring varumärket (Kotler, 1973-1974). För fysiska butiker är det särskilt viktigt att satsa på upplevelsen där musiken är viktig för dess förbindelse med minnet som bidrar till att bygga lojalitet och skapa igenkännande (Arnold et al., 2005). Musiken har också en del i att kunna särskilja sig från

konkurrenterna. Lusensky (2010) menar att genom att skapa en musikidentitet för ett varumärke sänds en enad kommunikation ut till konsumenterna. Musiken blir ett allt viktigare instrument för att förhöja upplevelsen där kunden är så nära köpet som möjligt. Rätt val av musik får kunden att stanna kvar längre (Andersson et al., 2012; Beverland et al., 2006) och hjälper företaget att skapa önskade associationer. Musikens starka koppling till vårt minne bidrar i hög grad till att bygga lojalitet och skapa igenkännande (Lusensky, 2010).

2.3.5 ATTITYDEN TILL MUSIKEN INFLUERAR ATTITYDEN TILL VARUMÄRKET

Katz (1960) utvecklade teorin om tillämpning av attityder, "*The Functional Theory of Attitudes*", som förklarar hur människans attityder påverkar beteendet. Attityder existerar för att människan ska få en mening. Dess behov av att uttrycka värderingar eller känslan av förståelse formas utefter personens egna behov och motiv således varför två människor kan ha samma attityd gentemot något trots att anledningarna skiljer sig åt (Solomon et al., 2006). Solomon et al. (2006) menar att människan inte formar en attityd till en produkt utefter dess funktionella fördelar utan snarare utifrån vad produkten säger om kunden som person.

Studier visar att konsumentens attityd och perception av butikens bakgrundsmusik kan påverka kundernas helhetsuppfattning, grad av uppmärksamhet och informationsbehandling i butiksatmosfären (Chebat, Gelinias-Chebat & Filiatrault, 1993; Chebat et al., 2001) där det enligt North, Hargreaves och McKendricks (1999) tyder på att attityden till musiken kan påverka primärvalet av vissa produkter genom att musiken stimulerar kunden att minnas tidigare lagrad information. Detta stöds av Rossiter, Percy och Donovan (1991) som diskuterar att musik stimulerar känslor, vilket kan påverka attityden som i sin tur troligen påverkar köpbeteendet. Flera forskare lyfter upp att konsumentens känslor och perception, som genereras av bakgrundsmusikens effekter, skapar och ökar kundens inställning till butiken och dess beståndsdelar (Dubé & Morin, 2001; Gorn, 1982; Grewal et al., 2003).

2.3.6 MUSIKENS (IN) KONGRUENS TILL VARUMÄRKET

Keller (1993) definierar kongruens som i vilken utsträckning en association delar innehåll och mening med en annan association där ju närmare likheterna är förekommer kongruens och ju längre i från likheterna är förekommer inkongruens. När konsumenter exempelvis kommer i kontakt med ny information om ett varumärke klassificeras informationen som kongruent med redan existerande associationer (ibid). Heckler och Childers (1992) diskuterar kring konsumenters förväntan där de menar att en associations förväntningsgrad kan kopplas till konsumenters tidigare upplevda kunskapsstruktur och emotioner kring ett visst objekt där förväntad association överensstämmer med kundens tidigare kunskap och syn på ett visst objekt, medan en oväntad association avser information som inte passar in i sammanhanget (Beverland, 2006; North, Hargreaves & McKendricks, 1999).

2.3.7 TRE STUDIER OM MUSIKENS PASSFORM (KONGRUENS)

North, Hargreaves och McKendricks (1999) studie testar effekten av bakgrundsmusik på kundens beteende där de definierar att bakgrundsmusik betraktas som kongruent med en produkt, om en logisk grund eller en symbolisk information är förbunden med den produkt som säljs. Författarna använder geografiska och kulturella särdrag av bakgrundsmusik med

produkter som hade en klart geografisk och kulturell härkomst och fann att kundernas urval av franska och tyska viner påverkades starkt av stereotyp fransk och tysk bakgrundsmusik som spelades vid vinavdelningen på en stormarknad. Resultatet visade att betydligt fler franska viner såldes när fransk bakgrundsmusik spelades, medan betydligt fler tyska viner såldes när tysk bakgrundsmusik spelades. Dessa resultat överensstämmer med studier om att musiken kan påverka primärvalet av vissa produkter genom att musik stimulerar kunden att minnas tidigare lagrad information där den tyska bakgrundsmusiken gjorde att kunderna tänkte på Tyskland istället för Frankrike och vice versa (Gorn, 1982; North, Hargreaves & McKendricks, 1999).

En liknande studie genomfördes av Areni och Kim (1993) som testade hur musik med bra passform förmedlar och utlöser relevant information som matchar konsumentens föreställning om produkten som säljs. Författarna tillämpade en studie där de testade musikens passform till köpbeteendet genom att spela klassisk musik och top-40 musik i en vinbutik. Även i denna studie påvisades att klassisk bakgrundsmusik, som ansågs vara mer passande, ökade försäljningen av dyra viner. Dessa resultat stöds av MacInnis och Parks (1991) uppfattning om att övertalning förstärks när musiken passar sammanhanget och Yalch och Spangenberg (1990) resultat att klassisk musik är förknippad med uppfattningen om högre priser.

Guéguen, Jacob & Lamy (2010) testar i sin studie graden av kongruens mellan den musik som spelas i butiken och vilken typ av varor som säljs där tre manipulationer genomfördes; kärlekssånger och romantisk musik (kongruent tillstånd), popmusik (den musik som vanligtvis brukar spelas i en blomsteraffär) och ingen musik (kontrollgrupp) spelades. Resultatet visar att den genomsnittliga försäljningen var signifikant högre när kärlekssånger och romantisk bakgrundsmusik spelades jämfört med de två manipulationerna. När popmusik spelades ökade inte försäljningen jämfört med när ingen musik spelades (ibid).

Studierna stärker att bakgrundsmusik i butik har en nyckelroll i att förstärka, forma och transformera relationen mellan varumärke och konsument. Musiken samspelar med andra faktorer i butiksmiljön innan den påverkar kundens bedömning av butiken som helhet. Även om butiken spelar rätt musik kan detta slås ut av andra komponenter i omgivningen eller av personalen (Dubé & Morin, 2001). För att butiker ska kunna attrahera nya kunder, som inte har någon varumärkeskunskap eller tidigare erfarenhet av ett varumärke gäller det att musiken passar ihop med varumärket eftersom musiken signalerar varumärkets position, image och kvalitet (Beverland et al., 2006). Inkongruens kan leda till kontratänkande om varumärket, det vill säga att konsumenterna jämför tankar om vad som kunde ha hänt, med vad de upplevde faktiskt hända. Detta kan leda till en försämrad relation mellan konsument och varumärke. Vidare kan varumärket uppfattas ha lägre kvalitet och att dess äkthet ifrågasätts om passformen inte stämmer (ibid). Machleit och Eroglu (2000) samt Yalch och Spangenberg (2000) menar att särskild bakgrundsmusik passar för särskilda butiker och att mismatchningar kan leda till negativa resultat. En misslyckad relation mellan atmosfär, personal och process kan rent utav leda till en irriterande upplevelse för kunden. Kristensen, Martensen och Grønholdt (1999) menar att matchande bakgrundsmusik förbättrar kunders butiksupplevelse vilket resulterar i nöjdhet. Musik kan förstärka den önskade

varumärkespersonligheten och bidrar till att bygga en konsistent varumärkesimage (Aaker, 1996; Aaker, 1997; Beverland et al., 2006).

För att undersöka om bakgrundsmusikens kongruens påverkar varumärkesimagen i sällanköpshandeln testas studien följande hypoteser, H6-H8.

VARUMÄRKE- PSYKOLOGI	Varumärkesimage	H6: a) Matchande bakgrundsmusik och b) icke-matchande bakgrundsmusik påverkar kundernas <i>varumärkesimage</i> .
		H7: Konsumenternas attityd mot musiken och de fyra butiksatmosfärvariablerna påverkar kundernas <i>varumärkesimage</i> vid a) matchande bakgrundsmusik och b) icke-matchande bakgrundsmusik.
		H8: Konsumenters pleasure och arousal påverkar kundernas <i>varumärkesimage</i> vid a) matchande bakgrundsmusik och b) icke-matchande bakgrundsmusik.

Figur 3: sammanställning av H6-H8.

2.4 MUSIKENS PSYKOLOGISKA REAKTIONER (KOGNITIONER)

2.4.1 MUSIKENS SAMSPEL I BUTIKSATMOSFÄREN MED KONSUMENTEN

Bitner (1992) menar att kognitioner är uppfattningar en individ får beroende av tidigare kunskap, minnen och associationer. Då människan är i kontinuerlig interaktion med omvärlden präglas deras framtida tolkningar och uppfattningar konstant, där kognitionerna behandlar vad individen vet och förstår (Arai, 2001; Groome et al., 2010). Det pågår kontinuerliga diskussioner i detaljhandeln kring hur rumsliga aspekter påverkar kundernas beteenden. Det kan handla om vilken musik som ska spelas, vilka färger som gör att kunden köper mer och om en doftmaskin ska installeras för att stimulera ett visst beteende (Gustavsson et al., 2014; Nordfält, 2007). En butiksatmosfär som har en sober inredning, svag klassisk bakgrundsmusik och dämpad belysning kan få en konsument att uppfatta priset på produkten som säljs dyrare medan när en butiksatmosfär andas ungdom, mod, fart och fläkt kan konsument uppfatta produkterna som billigare (Kotler, 1973-1974).

Kotler (1973-1974: 50) definierar atmosfären som *"the air surrounding a sphere"* (fritt översatt: luften som omger en sfär) och menar att atmosfären kan beskrivas i sensoriska termer. Atmosfären delas in i en fysisk del och en upplevd del där den fysiska delen handlar om själva rummet och hur det har designats, medan den upplevda atmosfären berör människors upplevelse av hela situationen där också sociala möten ingår. Ett rum kan således upplevas med synen, hörseln, lukten och med känslan. Kotler (1973-1974) menar att atmosfären har en stor betydelse för produkterna som säljs och att butiken genom atmosfären kan ge produkterna en identitet. Forskning har visat att 65-80 procent av konsumenternas beslut sker i butiken (Nordfält, 2011) där butiksatmosfären onekligen har en stor inverkan på konsumenten.

Flera forskare diskuterar att bakgrundsmusik i detaljhandeln är en betydande atmosfärvariabel i att skapa den totala butikupplevelsen och används för att påverka människans

sinnesupplevelser, dels för att påverka atmosfären i rummet, dels för att dölja oönskade ljud (Beverland et al., 2006; Gustavsson et al., 2014). Genom att tillföra små förändringar i omgivningen såsom bakgrundsmusik kan konsumenternas upplevda nyhets känsla och tillfredsställelse öka (Mattila & Wirtz, 2001). Studier har påvisat att detaljister kan, med hjälp av musik i butiks atmosfären, influera konsumenterna till att spendera mer tid och pengar i butik och minska tidsuppfattningen att stå i kö då de känner att butiken bryr sig om sina kunder (Kotler, 1973-1974; Linsen, 1975; Bruner, 1990; Bitner 1992; Baker et al., 1992).

2.4.2 MUSIKENS PÅVERKAN PÅ TILLBRINGAD TID OCH KÖP BENÄGENHET

Flertalet studier påvisar sambandet mellan kundens tillbringade tid och köpbenägenhet när musik spelas i butik. Tiden anses vara en viktig faktor i detaljhandeln eftersom det finns en stark tro på sambandet mellan tillbringad tid och köp (Yalch & Spangenberg, 2000). Donovan et al. (1994) finner att pleasure påverkar konsumentens beteende i form av att de tillbringar längre tid i butiken samt att det leder till oplanerade köp. Arousal däremot medför att kunden spenderade mindre pengar när det var en otrevlig butiksomgivning (ibid). Baker et al. (1992) kom, å andra sidan, fram till att både pleasure och arousal ökade viljan att handla. Studier har gjorts som visar att musikens tempo påverkar kundernas tidsuppfattning, där lågt tempo leder till att kunden tillbringar längre tid i butiken (Yorkston, 2010) och att väntetiden upplevs som kortare (Yorkston, 2010; Hultén et al., 2011). Även Milliman (1982) fann att långsammare musik associerades med en långsammare handlingstakt vilket ledde till en ökad bruttoförsäljning.

Genom att spela någon form av bakgrundsmusik får man också kunden att stanna längre än om det inte spelas någon musik alls (Andersson et al., 2012; Garlin & Owen, 2006; Yalch & Spangenberg, 1990). Studier har också genomförts där musikens volym visat sig ha inverkan på kundernas tillbringade tid och köpbeteende, där högre volym leder till att kunden tillbringar kortare tid i butiken (Smith & Curnow, 1966). Förutom att musiken påverkar kundernas faktiska tid som de tillbringar i butiken, påverkar musiken också kundens uppfattade tidsåtgång (Yalch & Spangenberg, 1988; 1993). Yalch och Spangenberg (1993) undersökte hur bakgrundsmusik respektive förgrundsmusik påverkar kundens köpbeteende. De kom fram till att konsumenterna var mer bekanta med förgrundsmusiken och när denna musik spelades var den uppfattade tiden längre än när den mindre bekanta bakgrundsmusiken spelades. Tvärtom visade sig den faktiska tiden vara längre när förgrundsmusiken spelades. Eftersom bekant musik tycks göra kunden mer observant uppskattar kunden att mer tid går åt i butiken än när de utsätts för obekant musik (Fontaine & Schwalm, 1979). Huruvida kunden känner igen musiken eller inte tycks också påverka den faktiska tiden, där kunderna tillbringar längre tid i butiken när bekant musik spelas än när obekant musik spelas (Gulas & Schewe, 1994; Garlin & Owen, 2006).

Kundernas preferenser för musiken påverkar även det genomsnittliga köpet och tiden som tillbringas i butiken (Herrington & Capella, 1996). Radocy och Boyle (1997) påvisar att konsumenter är mer benägna att tillbringa mer tid och spendera mer pengar om musiken som spelas anses vara lämplig, vilket går i linje med Vida et al. (2007) resultat om att musik med upplevd passform till butiks imagen har en positiv effekt på den tillbringade shoppingtiden

vilket indirekt påverkar kundernas spenderande (Andersson et al., 2012; Eroglu et al., 2005; Caldwell & Hibbert, 2002; Milliman, 1986). Detta stöds också av Grayston (1974) som menar att musiken måste passa situationen. Musikens genre har också en effekt på kundernas uppfattningar och val (Bruner, 1990) vilket kan påverka kundernas köpintention (North & Hargreaves, 1998) och den uppfattade tiden (Yalch & Spangenberg, 1990).

För att undersöka *vad* för påverkan bakgrundsmusikens kongruens har på konsumenters reaktioner i form av försäljning och tillbringad tid i sällanköpshandeln har vi testat följande hypoteser, H9-H13.

KONSUMENTERS REAKTIONER	Tid	H9: a) Matchande bakgrundsmusik och b) icke-matchande bakgrundsmusik påverkar kundernas <i>faktisk tillbringande tid i butik</i> .
		H10: a) Matchande bakgrundsmusik och b) icke-matchande bakgrundsmusik påverkar kundernas <i>upplevda tid i butik</i> .
		H11: Bakgrundsmusik påverkar kundernas <i>upplevda tid i butik</i> .
		H12: Konsumenternas pleasure och arousal påverkar den <i>upplevda tiden</i> vid a) matchande bakgrundsmusik och b) icke-matchande bakgrundsmusik.
	Försäljning	H13: Matchande bakgrundsmusik påverkar <i>försäljningen</i> .

Figur 4: sammanställning av H9-H13.

2.5 SAMMANSTÄLLNING AV HYPOTESER

HYPOTESFORMULERINGAR		
Hur påverkar matchande bakgrundsmusik kundernas emotioner, varumärkesimage och reaktion, och leder detta till en ökad försäljning i sällanköpshandeln?		
KONSUMENTERS EMOTIONER	Butiksatmosfär	H1: a) Matchande bakgrundsmusik och b) icke-matchande bakgrundsmusik påverkar kundernas attityd kring <i>butiksatmosfären</i> i form av dimensionerna pris, sortiment, personal och butiksatmosfären.
	Pleasure-Arousal	H2: a) Matchande bakgrundsmusik och b) icke-matchande bakgrundsmusik påverkar kundernas emotioner i form av <i>pleasure</i> och <i>arousal</i> .
		H3: Konsumenternas attityd till musiken och de fyra butiksatmosfärvariablerna påverkar kundernas <i>pleasure</i> och <i>arousal</i> vid a) matchande bakgrundsmusik och b) icke-matchande bakgrundsmusik.
	Kundnöjdhet	H4: Konsumenternas attityd till musiken och de fyra butiksatmosfärvariablerna påverkar <i>kundnöjdheten</i> vid a) matchande bakgrundsmusik och b) icke-matchande bakgrundsmusik.
		H5: a) Matchande bakgrundsmusik och b) icke-matchande bakgrundsmusik påverkar <i>kundnöjdheten</i> för de konsumenter som tillbringat mer tid i butiken.
	VARUMÄRKES-PSYKOLOGI	Varumärkesimage
H7: Konsumenternas attityd mot musiken och de fyra butiksatmosfärvariablerna påverkar kundernas <i>varumärkesimage</i> vid a) matchande bakgrundsmusik och b) icke-matchande bakgrundsmusik.		
H8: Konsumenters pleasure och arousal påverkar kundernas <i>varumärkesimage</i> vid a) matchande bakgrundsmusik och b) icke-matchande bakgrundsmusik.		
KONSUMENTERS REAKTIONER	Tid	H9: a) Matchande bakgrundsmusik och b) icke-matchande bakgrundsmusik påverkar kundernas <i>faktisk tillbringande tid i butik</i> .
		H10: a) Matchande bakgrundsmusik och b) icke-matchande bakgrundsmusik påverkar kundernas <i>upplevda tid i butik</i> .
		H11: Bakgrundsmusik påverkar kundernas <i>upplevda tid i butik</i> .
		H12: Konsumenternas pleasure och arousal påverkar den <i>upplevda tiden</i> vid a) matchande bakgrundsmusik och b) icke-matchande bakgrundsmusik.
	Försäljning	H13: Matchande bakgrundsmusik påverkar <i>försäljningen</i> .

Figur 5: Studiens hypotesformuleringar

3 METOD

I detta kapitel redogörs tillvägagångssättet av vår undersökning samt dess vetenskapliga metoder som ligger till grund för resultatet. Ett resonemang förs kring val av metoder, studieobjekt, experimentsdesign, förstudier, enkätutformning, variabler samt datainsamling. Avslutningsvis förs en reflektion över tillvägagångssättets konsekvenser samt dess validitet och reliabilitet.

3.1 VAL AV ÄMNE

Intresset för användning av bakgrundsmusik i butik och dess påverkan på konsumentens associationer till ett varumärke väcktes under detaljhandelskurser på Handelshögskolan i Stockholm. Under kursen Marknadsföring i Butik diskuterades Millimans (1982) studie om hur man med hjälp av bakgrundsmusik kan komma att påverka kunders beteende inom dagligvaruhandeln. Vi blev nyfikna på om man skulle få samma effekt inom sällanköpshandeln men med tvisten att titta närmare på hur kongruent bakgrundsmusik kan påverka varumärkesimagen, konsumenters beteende och om det ökar försäljningen. Vi finner även ämnet intressant att studera dels till följd av framväxten av musikföretag som strategiskt arbetar med bakgrundsmusik i butik, dels till följd av att det inte har gjorts allt för djupgående akademisk forskning inom ämnet.

Uppsatsens uppmärksamhet och framställning tillkom när musikproduktionsbolaget MusicID sökte studenter till att utföra en vetenskaplig undersökning kring effekten av matchande bakgrundsmusik i butik. Akademisk forskning kring användning av musik i butik är inget nytt fenomen, tidigare studier har framförallt fokuserat på hur bakgrundsmusikens tempo påverkar konsumenternas tidsuppfattning i butik (Milliman, 1982; Sweeney & Wyber, 2012; Yalch & Spangenberg, 2002), i vilket sammanhang bakgrundsmusiken spelas har en direkt effekt på konsumenternas beteende (Milliman, 1982; North et al., 1999; North, Hargreaves & McKendricks, 1999), hur bakgrundsmusik väcker associationer som aktiverar olika minnen och därmed påverkar produktvalet (Peck & Childers, 2006; Gorn, 1982; North et al., 1999). Dock har undersökning kring hur tillämpningen av bakgrundsmusik som matchar med kundernas varumärkesimage som en process av varumärkesuppbyggnad inte utforskats lika djupgående. Med detta som bakgrund ligger vårt valda ämne i framkant, med vilket vi hoppas att vår undersökning kan komma att bidra med en ökad förståelse kring hur företag kan tillämpa matchande bakgrundsmusik i sin varumärkesstrategi och hur detaljister kan tillämpa rätt bakgrundsmusik i butik. Vi hoppas även att studien väcker intresse för kommande forskare att utvidga ämnesområdet och fortsätta tillämpningen av musikexperiment i verkliga butiksmiljöer.

3.2 UPPDRAGSGIVARE OCH DESS BEGRÄNSNINGAR

MusicID är ett svenskt musikproduktionsbolag som startades år 1999 i syfte att skräddarsy musik för företag som har ett ökat behov av att särskilja sig på marknaden. Musiken fungerar som ett kommunikationsmedel där MusicID arbetar som konsultfirma till att ta fram matchande bakgrundsmusik till bland annat varumärken, reklamfilmer, restauranger och evenemang³. Uppdragsgivarens roll i denna uppsats har bland annat varit att tilldela ett

³ MusicID, (www.musicid.se), 1 februari 2015.

studieobjekt, utforma relevanta värdeord som använts i enkäten (*se bilaga 2*), och utifrån de två utförda förstudierna ta fram matchande och icke-matchande bakgrundsmusik efter respondenternas faktiska varumärkesassociation till studieobjektet (*se bilaga 3*). Då MusicID självständigt valde ut bakgrundsmusiken kan urvalet ifrågasättas eftersom deras personliga åsikter och musiksmak kan ha påverkat valet av musik. Å andra sidan är MusicID ett etablerat varumärke som tillsammans med Spotify Business/Soundtrack Your Brand försörjer sig genom att musiksätta varumärken som McDonalds, Nordiska Kompaniet och Peak Performance⁴.

3.3 VAL AV STUDIEOBJEKT OCH DESS BEGRÄNSNINGAR

Studieobjektet som tilldelades oss av uppdragsgivaren var varumärket Gant och deras butik i gallerian Täby Centrum i Stockholms län. Gant är ett amerikanskt varumärke som etablerades år 1949 i New Haven som anser sig vara ett livsstilsvarumärke som producerar konfektion för män, kvinnor och barn samt heminredning inspirerad av den amerikanska östkustens kläd- och livsstil, och riktar sig mot en bred målgrupp. Gant ägs idag av det Schweiziska bolaget Maus Frères och har över 600 butiker i över 60 länder varav 29 butiker ligger runtom i Sverige⁵.

Viktigt att poängtera är att hela undersökningen är baserad på konsumenternas associationer till Gant snarare än varumärkes interna varumärkesidentitets perspektiv. Det är utifrån respondenternas enkätsvar kring uppfattning av Gants varumärkesimage från förstudie A, som ett urval av bakgrundsmusik har tagits fram i vår studie för att uppnå maximal matchning till varumärket. Därmed har vi valt att inte fördjupa oss i Gants varumärkesidentitet och företagets historia, då det är ett upplägg och inriktning på en helt annan uppsats.

Studien är begränsad till en fysisk butik då detaljhandelsutbildningens undervisning på Handelshögskolan i Stockholm främst har lyft fram såväl teoretiska och praktiska vetenskapliga forskningsstudier med tyngdpunkt i den fysiska detaljhandelsvärlden. Dessutom är inte den vetenskapliga forskning kring hur musik påverkar e-handelskunder lika utforskad och etablerad, vilket vi, av egen erfarenhet, hävdar kan bero på att man med enkelhet kan stänga av musiken online. Begränsningen är också baserad till följd av att MusicID arbetar med matchande bakgrundsmusik i verkliga butiksmiljöer där tillämpning av sinnesmarknadsföring praktiseras för att nå kunden så nära in på köpet som möjligt. Vår studie genomfördes också i sällanköpshandeln då tidigare studier som berör musikens effekter på just klädbutiker är begränsade, särskilt studier som visar hur matchande bakgrundsmusik i butik kan nyttjas i varumärkesstrategin till att förstärka varumärkets image.

Genom att endast en butik och därmed endast ett varumärke valdes ut som studieobjekt minskas möjligheten att kunna generalisera resultatet direkt på andra butiker och varumärken (Jacobsen, 2010). Ett mer representativt resultat för hela branschen kunde ha nåtts om flera liknande sällanköpsbutiker hade involverats. På grund av tidsbrist och resurser tilldelades endast ett studieobjekt vilket underlättade samarbetet och koordinationen av experimentet.

⁴ MusicID, (www.musicid.se), 1 februari 2015.

⁵ Gant, www.gant.com, 1 februari 2015.

Det går också att hävda att kunderna som besöker Gant i Täby Centrum består av en särskild målgrupp, med särskilda preferenser som skulle sett annorlunda ut om undersökningen genomförts i en annan Gant-butik. Därav har vi slumpmässigt valt ut respondenter med olika ålder, kön och bakgrund. Det ska också förtydligas att Gant verkar inom klädesindustrin och det kan därmed vara svårt att applicera resultatet på andra detaljhandelsbranscher eller andra verksamheter såsom hotell- och restaurangbranschen. Men då musik är internationellt och en faktor som berör människans sinnestillstånd oavsett kontext kan det gå att föra över resultatet från vår undersökning på andra branscher.

3.4 VETENSKAPLIGT ANGREPPSSÄTT

3.4.1 VAL AV UNDERSÖKNINGSMETOD

Jacobsen (2002) diskuterar kring två metodansatser som är tillämpbara vid insamling av information; kvalitativ och kvantitativ. Vi har i vår undersökning utformat en testande problemställning med syftet att samla in omfånget, frekvensen och utsträckningen av vårt fenomen. Då avsikten har varit att gå på bredden av problemställningen har vi primärt utgått från en *extensiv* uppläggnings där vi har undersökt relativt få nyanser men sträckt oss över många enheter (ibid.). Utifrån Jacobsen (2002) har en *kvantitativ* ansats valts ut då den metodiken lämpar sig bäst till insamling och analys av vår problemformulering till att nå kunden så nära in på köpet som möjligt.

3.4.1.1 UNDERSÖKNINGSSYFTE

Enligt Jacobson (2002) har alla undersökningar det gemensamma grundläggande målet att bidra med ny kunskap, dock skiljer sig undersökningsmetoderna åt i fråga om vilken typ av kunskap det gäller där man kan skilja mellan två huvudtyper; *beskrivande* eller *förklarande* undersökning. Utifrån vår uppsats ämnesval, syfte, och hypotesformuleringar tillämpas den *beskrivande* undersökningsmetoden då vår avsikt är att beskriva *hur* bakgrundsmusik påverkar effektvariablerna som i sin tur påverkar varumärkesimagen, kundens beteende och försäljningen.

Det är viktigt att understryka att ett urval av musik och dess användande varierar i hög grad beroende på vilken organisation det rör sig om då varje utvalt musikstycke ska ha ett naturligt samband med varumärkesidentiteten (Lusensky, 2010). Därmed är det svårt att generalisera och dra slutsatsen att vårt fältexperiment kan komma att appliceras på alla företag och branscher (Jacobsen, 2010). Utifrån den beskrivande ansatsen, där vi vill lyfta fram likheter och skillnader, är vår förhoppning att bidra med insikter till *hur* musik strategiskt kan tillämpas som en del av sinnesmarknadsföringen samt upplysa om *vilka* effekter av matchande kontra icke-matchande bakgrundsmusik har på varumärkesimagen och konsumenternas köpbeteende och emotioner. Vi vill övergripande *belysa* insikten av värdet att integrera bakgrundsmusik som en del i varumärkesuppbyggnaden och butiksatmosfären då musik kan försätta kunden i ett önskat sinnestillstånd och skapa en butiksatmosfär som signalerar företagsidentiteten (Lusensky, 2010).

Vår kvantitativa experimentdata kommer från en enkät, med både givna svarsalternativ och öppna frågor, som vi slumpmässigt har samlat in från kunder vid ingången/utgången till Gant-butiken i Täby Centrum för att ta reda på *vad* kunderna tycker och känner (Jacobsen 2002). Avsikten har varit att explicit mäta respondenternas associationer till varumärkesimagen och deras attityd/beteende till de olika stimuli de exponerades för under deras butiksbesök. Vårt beslut om en kvantitativ metod baseras på fördelen med att man genom kvantitativ data och statistiska verktyg kan få fram tester där slutsatsen kan komma att generaliseras och appliceras på populationen i stort. En kvantitativ undersökningsmetod är lämpad till att omvandla abstrakta frågor och hypoteser till något som kan undersökas empiriskt (Jacobsen, 2002).

3.4.2 VAL AV DATAINSAMLING

3.4.2.1 VÅRT ANGREPPSSÄTT

Jacobsen (2002) lyfter upp två strategier som är lämpade vid datainsamling till att få grepp om verkligheten; *induktiv* kontra *deduktiv* datainsamling där största skillnaden mellan strategierna är hur öppna de olika metoderna är för ny information. Ljud i form av musik väcker känslor, engagerar och skapar en atmosfär som signalerar företagsidentiteten. Då *musik* enbart är en faktor i en hel uppsättning stimuli i en butiksatmosfär (Kotler, 1973-1974) som respondenterna utsätts för kan det bli svårt att dra slutsatsen att resultaten från enkäterna enbart är baserade på effekten av våra musikmanipulationer. Medvetna om detta och Hawthorneeffekten, i hur hög grad kan man bedöma att undersökningen orsakats av metoden, eller om resultatet är en korrekt bild av verkligheten, har vi i vår uppsats valt att tillämpa en blandning av en *deduktiv* och en *induktiv* datainsamling och mer eller mindre *öppna* ansatser har tillämpats (Jacobsen, 2002). Vår undersökning har utgått från frågebatterier som mäter kundnöjdheten baserat på bland annat den stora svenska kundbarometern, Svenskt Kvalitetsindex⁶.

Denna ansats valdes dels för att vi ville vara öppna för alla oväntade effekter som musikmanipulationer underliggande kan påvisa utan att begränsa undersökningens informationstillgång och förbise viktig information och dels för att området är relativt utforskat. Kännedomen för ämnet har tillförts vårt medvetande under detaljhandelsutbildningens undervisningsperiod och därmed har en deduktiv ansats inte kunnat undvikas. Fullt medvetna att vår kunskap inom ämnet kan ha påverkat datainsamlingen men utan den kännedomen hade vi inte behärskat metodiken utifrån validitets- och reliabilitetskraven. Den teoretiska referensramen inom ämnet musik har inte utforskats lika djupgående och formuleringen av enkäten har gjorts med hjälp av tidigare forskning och teorier inom musik samt en bredare aspekt av butiksatmosfären. Våra enkätfrågor har därmed hållits breda och berört andra variabler i butiksatmosfären, utöver musiken, för att inte begränsa informationstillgången och gå miste om eventuella oförutsägbara effekter som inte har påvisats tidigare. För att undgå denna problematik har vi i upplägget av vår datainsamling i hög grad anpassat oss till behovet av öppenhet där deduktivt har lämpat sig vid individuella

⁶ Svenskt Kvalitetsindex, www.kvalitetsindex.se, 1 februari 2015

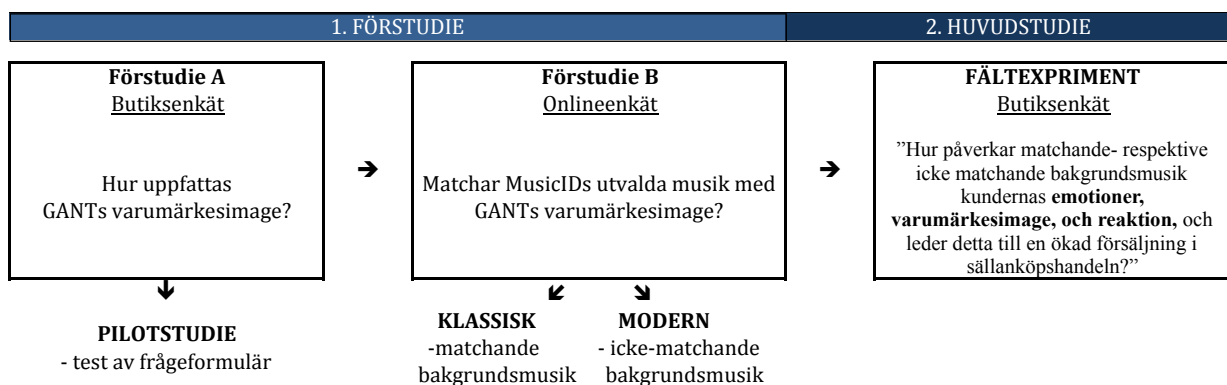
konsumenters syn på klart definierande förhållanden och den induktiva metoden har lämpat sig där vi har varit osäkra på vad som är relevanta förhållanden (Jacobsen 2002).

3.4.2.2 VAL AV INFORMATIONSKÄLLA

Jacobsen (2002) diskuterar två olika informationskällor som ligger till grund för en undersökning; *primärdata* och *sekundärdata*. I vår studie har vi använt oss av triangulering som innebär att datainsamlingen sker från tre primära källor; försäljningsdata, enkätsvar och tidsobservationer.

3.5 STUDIEDESIGN

Studiedesignen är uppbyggd som ett fältexperiment och uppdelad i två huvudsakliga delar, två förstudier och en huvudstudie, (se figur 2). Under förstudie A genomfördes en pilotstudie för att säkerställa kvaliteten på frågeformuläret och eventuellt utesluta missförstånd eller feltolkningar. Under förstudie B genomfördes två del-förstudier för att testa att MusicIDs val av icke-matchande bakgrundsmusik kontra matchande bakgrundsmusik (inte) stämde överens med Gants passform för att säkerställa val av bakgrundsmusik innan genomförandet av själva förstudien.



Figur 6: Visualisering av studiens experimentsdesign

3.5.1 EXPERIMENTSDESIGN

3.5.1.1 FÄLT EXPERIMENTETS GENOMFÖRANDE

Vår studie är uppbyggd som ett fältexperiment där vi kvantitativt har testat kausaliteten bland undersökningens utvalda beroende och oberoende variabler i en verklig butiksmiljö. Designen av fältstudien är genomförd utefter en Latin-Square design (Nordfält, 2011) med kontrollgrupp (ingen musik) vid tre tillfällen, icke-matchande bakgrundsmusik vid tre tillfällen och matchande bakgrundsmusik vid tre tillfällen. Huvudexperimentet har pågått under tre lördagar: 21 mars, 28 mars och 11 april 2015 mellan tiderna 10.30 - 16.30. Varje manipulation har pågått under två timmars intervall. Denna design har använts för att jämföra ut eventuella utstickande effekter som exempelvis lönehelgen 28 mars 2015 och kalendereffekter (Nordfält, 2011). Viktigt att påpeka är att experimentet har pågått i en okontrollerad butiksmiljö där andra faktorer som har varit bortom studiens kontroll kan ha förekommit. Bakgrundsmusiken i denna studie har använts som oberoende variabel och volymen har hållits konstant under de båda musikmanipulationerna. De beroende variablerna

är *pleasure*, *arousal*, *kundnöjdhet*, *varumärkesimage*, *butiksatmosfärsvariablerna*, *försäljningsdata* samt den *uppfattade* och *faktiskt tillbringade tiden* i butik.

Tabellen nedan (se figur 7) illustrerar experimentets design som utgörs av en kontrollgrupp och två musikmanipulationer. Kontrollgruppen är tyst vilket betyder att ingen musik spelades och de två musikmanipulationerna som utgörs av icke-matchande bakgrundsmusik och matchande bakgrundsmusik. Experimentet började med ingen musik i två timmar, följt av icke-matchande bakgrundsmusik och matchande bakgrundsmusik. De kommande lördagarna roterades ordningen.

tid \ dag	21.03.2015	28.03.2015	11.03.2015
10.30-12.30	Tyst (kontrollgrupp)	Klassisk (matchande)	Modern (ej matchande)
12.30-14.30	Modern (ej matchande)	Tyst (kontrollgrupp)	Klassisk (matchande)
14.30-16.30	Klassisk (matchande)	Modern (ej matchande)	Tyst (kontrollgrupp)

Figur 7: Visualisering av studiens Latin-Square design

3.5.1.1.1 KRITIK AV FÄLT EXPERIMENTS UPPLÄGG OCH GENOMFÖRANDE

Doyle (1977) lyfter upp att fördelen med ett fältexperiment är att man tillämpar teorier och avancerad marknadsföringspraktik i verkligheten och får ut mer realistiska resultat. Via fältexperimentet har vi fått det underlag som krävts för att kunna acceptera eller förkasta våra hypotesprövningar som i sin tur har tydliggjort sambanden mellan det praktiska och teoretiska där Bryman and Bell (2011) diskuterar att metoden visar på att forskaren har ett kritiskt tänkande vilket ger resultatet mer tillförlitlighet.

Nackdelen med ett fältexperiment blir dels att vår kontroll över experimentet kan ha påverkat slutresultatet, dels att vi befann oss i en okontrollerad butiksmiljö där det finns flera påverkningsbara element som vi inte har kunnat kontrollera för. För att öka den interna validiteten i ett fältexperiment har ett samarbete skett med butikspersonalen (Wilkinson, Mason & Paksoy, 1982). I denna undersökning har vi använt oss av enkätinsamling för att direkt fånga kundernas emotioner och attityder så nära butiksbesöket som möjligt. Insamling har skett vid ingång/utgången av butiken, i form av exitintervjuer (Söderlund, 2005). Fördelen med detta tillvägagångssätt har varit effektiviteten av att samla in verklig data samtidigt som vi har minskat eventuella ekonomiska och administrativa kostnader och möjliggjort anonymitet för respondenterna jämfört med djupintervjuer eller observationer. Nackdelen med enkätinsamlingen har varit den låga svarsfrekvensen och att respondenterna kan ha tolkat enkätfrågorna olika eller helt enkelt missförstått dem. Vi har från studieobjektet enbart blivit tilldelade fyra lördagar att samla in enkäter i butik. Lördagar tilldelades då Gant har flest besök denna dag, cirka 500 kunder under en dag, och butiken har öppet mellan 10.00-18.00⁷.

3.5.2 VAL AV MATCHANDE KONTRA ICKE-MATCHANDE BAKGRUNDSMUSIK

Innan vi går in på utformning av studien och enkäten vill vi presentera tillvägagångssättet för val av bakgrundsmusik i samarbete med MusicID, samt förtydliga utformningen av matchande kontra icke-matchande bakgrundsmusik. Valet av bakgrundsmusik tillhandahölls av MusicID utifrån ett etablerat musikbibliotek som systematiskt taggade och parade ihop respondenternas uppfattning om Gants associationer med associationer i olika låtar. Utifrån

⁷ Jonas Lauritz, butikschef Gant Täby Centrum, 7 mars 2015.

denna passform valdes låtar ut som matchade respektive icke matchade respondenternas förstudiesvar utifrån faktiska varumärkesassociationer till studieobjektet. Hur MusicID “vet” vilka personlighetsdrag och associationer som finns i olika låtar är något som de har utarbetat under flera års tid med både fingertoppskänsla och kontinuerlig utveckling av musikbiblioteket⁸, (*se studiens musiklista i bilaga 19*).

För att kontrollera att MusicIDs urval av musik överensstämde, valde vi att utföra ytterligare två förstudier där två olika grupper av respondenter exponerades via en online-enkät för att svara på om de tyckte att musiken de lyssnade på överstämde med Gants varumärke eller inte. Matchande bakgrundsmusik i denna uppsats är utvalda låtar där respondenternas uppfattning om Gants associationer med associationer i olika låtar matchar (kongruent), medan icke - matchande bakgrundsmusik är utvalda låtar där respondenternas uppfattning om Gants associationer med associationer i olika låtar inte matchar (icke kongruent). Utifrån förstudie B valdes låtar som hade högst medelvärde i passform som matchande musik och låtar med lägst medelvärde i passform som icke-matchande musik. Resultat av förstudien visade på att den matchande musikens medelvärden lutade mer åt lugn och klassisk, och den icke-matchande musikens medelvärden lutade mer åt modern och energisk (*se påstående 1 i bilaga 2*), därav studiens indelning av ”klassisk” som matchande bakgrundsmusik och ”modern” som icke matchande bakgrundsmusik. Musiken spelades i hela butiken via företagets egna musiksystem. Vi valde att utföra experimentet i en så verklig butiksmiljö som möjligt då musik tillsammans med ljus, syn, doft och känsel är ett samspel i skapelsen av den optimala butiksatmosfären (Kotler, 1973-1974). Syftet har varit att exponera kunderna för musiken så nära köpet som möjligt för att få så stort utslag som möjligt i enkätsvaren och försäljningen.

3.5.3 FÖRSTUDIE

3.5.3.1 UTFORMNING OCH URVAL AV FÖRSTUDIE A OCH PILOTSTUDIE

Förstudie A utfördes för att mäta skillnaderna av kundernas uppfattning av Gants varumärkesimage utifrån en sjugradig skala med givna personlighetsdrag/värdeord som MusicID arbetar med för att matcha rätt musik med rätt associationer. Syftet med förstudien var att besvara “*Hur uppfattas Gants varumärkesimage?*”. Respondenterna ombads svara på en enkät som liknade den i huvudstudien och som berörde kundupplevelsen, där de specifika frågor om Gants varumärkesimage senare användes för att kunna ta fram lämplig musik till huvudstudien. Denna studie genomfördes vid ingången/utgången till Gantbutiken i Täby Centrum den 11 mars 2015 där totalt 69 enkäter samlades in mellan kl. 10.30 - 16.30. Respondenterna valdes ut slumpmässigt i varierande ålder och kön. Förstudie A fungerade också som en pilotstudie där vi kunde säkerställa kvaliteten på enkäten och utesluta eventuella missförstånd och feltolkningar (Malhotra, 2010).

3.5.3.1.1 RESULTAT AV FÖRSTUDIE A

Resultatet från Förstudie A visade att respondenternas medelålder var 35 och de hade en hög kännedom om varumärket Gant (6, 35). Deras varumärkesimage av Gant utifrån en sjugradig skala (där 1 står för högst överensstämmande med första adjektivet och 7 står för högst

⁸ Magnus Rydén, VD, MusicID, (www.musicid.se), 5 april 2015.

överensstämmande med andra adjektivet) visade; klassiskt/modernt (3,69), moget/ungdomligt (3,93), lugnt/energiskt (3,40), jordnära/drömskt (3,68), exklusivt/folkligt (3,43), robust/elegant (4,67), manligt/kvinnligt (3,91), lättsamt/seriöst (4,56), försiktigt/äventyrligt (3,57), traditionellt/nyttänkande (3,39), och fridfullt/provokativt (2,92), där resultaten var signifikanta (*se bilaga 4a*).

3.5.3.2 UTFORMNING OCH URVAL AV FÖRSTUDIE B - DEL 1 OCH DEL 2

Förstudie B utfördes för att mäta om skillnader kunde utläsas utifrån MusicIDs urval av musik, vilka baserades på resultaten utifrån respondenterna från *Förstudie A*. Detta för att göra ett så verkligt urval som möjligt kring vilken musik som skulle spelas upp under huvudstudien utifrån rätt passform. Denna studie genomfördes online via Qualtrics enkätprogramvara och inte i butik då vi ville att respondenterna skulle fokusera på vikten av matchningen mellan varumärket och musiken snarare än musiken och butiksatmosfären. Under denna förstudie fick respondenterna instruktioner om att de skulle lyssna på musiken och utvärdera musikens passform med Gant som varumärke och musikens passform till de adjektiven likt fråga 1 i huvudenkäten, (*se bilaga 1 och bilaga 21*), medan respondenterna i huvudstudien i butik fick svara på en generell enkätundersökning gällande hela kundupplevelsen utan deras medvetande om att de undersöktes kring exponeringen av den matchande eller icke-matchande bakgrundsmusiken under dagen. Enkäterna till förstudie B skickades ut i två omgångar, första omgången genomfördes med 47 respondenter som fick svara på frågor om de tyckte de tio musikstycken de fick lyssna på, på en skala 1-7 (där 1 är stämmer inte alls och 7 är stämmer helt) matchade med Gants varumärkesimage och adjektiven eller inte. Efter justering av bortfall kunde endast resultaten från 32 respondenter användas till vidare analys där de fem musikstyckena som gav lägst medelvärde i passform till Gant valdes av MusicID som icke-matchande bakgrundsmusik.

I omgång två fick 39 nya respondenter svara på samma enkät med fem nya musikstycken där de utfrågades om de tyckte att musiken de lyssnade på matchade med Gants varumärkesimage och adjektiven eller inte. Efter justering av bortfall kunde endast resultat från 30 respondenter användas till vidare analys där de fem musikstyckena med högst medelvärde i passform till Gant valdes av MusicID som matchande bakgrundsmusik. Som nämnts tidigare, för att inte påverka respondenternas svar blev ingen av dem informerade om vad för typ av musik (matchande kontra icke-matchande bakgrundsmusik) de blev exponerade för eller varför de svarade på enkäten mer än att vi testade passformen av utvalda musikstyckena till Gants varumärke. Respondenterna valdes ut slumpmässigt, men med flest studenter från Handelshögskolan i Stockholm i varierande ålder och kön.

3.5.3.2.1 RESULTAT AV FÖRSTUDIE B DEL1 - ICKE MATCHANDE BAKGRUNDSMUSIK

Resultatet från *Förstudie B* visade att respondenternas medelålder var 36 och de hade en hög kännedom om varumärket Gant (5,78). Deras varumärkesimage av Gant utifrån den sjugradiga skalan visade; klassiskt/modernt (2,78), moget/ungdomligt (2,76), lugnt/energiskt (2,61), jordnära/drömskt (3,03), exklusivt/folkligt (2,81), robust/elegant (4,47), manligt/kvinnligt (2,69), lättsamt/seriöst (4,92), försiktigt/äventyrligt (2,86), traditionellt/nyttänkande (2,31), och fridfullt/provokativt (2,19), (*se bilaga 4a*).

Respondenternas uppfattning om de spelade musikstyckena i form av passform visade att de lägsta medelvärdena indikerar låg passform. Musikstycke 2 (2,42), 6 (2,00), 7 (2,86), 9 (3,00) och 10 (1,75) med signifikanta värden, uppfattas ha lägst passform till Gants varumärke, (se *bilaga 4a*). Resterande resultat av uppfattning av respektive musikstycke utifrån adjektiven kan utläsas i *bilaga 22*.

3.5.3.2.2 RESULTAT AV FÖRSTUDIE B DEL 2- MATCHANDE BAKGRUNDSMUSIK

Resultatet från Förstudie B visade att respondenternas medelålder var 32 och de hade en hög kännedom om varumärket Gant (6,12). Deras varumärkesimage av Gant utifrån den sjugradiga skalan visade; klassiskt/modernt (2,78), moget/ungdomligt (2,70), lugnt/energiskt (2,96), jordnära/drömskt (3,30), exklusivt/folkligt (3,61), robust/elegant (4,57), manligt/kvinnligt (3,39), lättsamt/seriöst (4,78), försiktigt/äventyrligt (3,39), traditionellt/nyttänkande (2,61), och fridfullt/provokativt (2,70), (se *bilaga 4b*).

Respondenternas uppfattning om de uppspelade musikstyckena i form av passform visade att de högsta medelvärdena indikerar hög passform. Musikstycke 1 (4,94), 2 (5,12), 3 (5,19), 4 (4,97) och 5 (5,19) med signifikanta värden, uppfattas ha högsta passform till Gants varumärke, (se *bilaga 4b*). Resterande resultat av uppfattning av respektive musikstycke utifrån adjektiven kan utläsas i *bilaga 22*.

3.5.4 HUVUDSTUDIE

De två förstudierna ligger till grund för huvudstudien som i sin tur ligger till grund för de resultat som uppsatsen frambringat, analysen och slutdiskussionen. Studien genomfördes vid ingången/utgången till Gant butiken i Täby Centrum vid tre tillfällen; den 21 mars 2015, 28 mars 2015 och den 11 april 2015, där totalt 220 enkäter samlades in mellan kl. 10.30 - 16.30. Efter justering för bortfall kunde endast 201 enkäter användas till vidare analys; 68 stycken för kontrollgruppen, 71 stycken för icke matchande bakgrundsmusik och 62 stycken för matchande bakgrundsmusik. Respondenterna valdes ut slumpmässigt i varierande ålder och kön. Svarefrekvensen för varje enskild fråga på enkäterna är inte 100 procent då vissa respondenter har missat att ge svar på vissa delfrågor.

3.5.4.1 ENKÄTEN

3.5.4.1.1 UTFORMNING AV ENKÄTEN

Vi vill börja med att påpeka att vi gjorde ett urval att utforma enkätfrågorna utefter kundernas totala kundupplevelse på Gant Täby Centrum eftersom bakgrundsmusik är en del av hela butiksatmosfären (Nordfält, 2011). Då musik talar till vårt undermedvetna (Doyle, 2002) valde vi att, i största möjliga mån, inte ställa direkta frågor kopplat till musiken för att respondenterna inte skulle bli medvetna om vad experimentet rörde sig om (Bryman & Bell, 2011). Detta för att få så stora utslag som möjligt kring respondenternas verkliga upplevelse av musiken.

Enkäten är baserad på vår teoretiska referensram samt utgår från beprövade frågebatterier med stöd från kursen Marknadsanalys i Retail Management vid Handelshögskolan i Stockholm. Enkäten är utformad mot bakgrund i våra hypoteser och består totalt av sju huvudfrågor men flera delfrågor och avslutningsvis demografifrågor. Syftet har varit att mäta stimuli av icke- matchande kontra matchande bakgrundsmusik och hur de påverkar kundbeteendet.

Enkäten är indelad i två områden; *kundernas kundupplevelse* och *kundernas butiksupplevelse idag*. Vi valde att utforma utefter denna struktur för att förenkla för respondenten att först fokusera på och svara på generella frågor som inte har en direkt koppling till butiksatmosfären för att i andra enkätdelen fokusera på mer specifika frågor kring deras uppfattade upplevelse efter dagens besök (Malhotra, 2010). Första delen mäter respondenternas *varumärkesimage* utifrån Aakers (1997) modell, samt *emotioner* i form av glädje och upprymdhet utifrån Donovan och Rossiters (1982) studie. En semantisk differentialskala, alltså en intervallskala mellan ett och sju, har nyttjats i majoriteten av frågorna (Söderlund, 2005), (*se bilaga 1*). Nedan följer en mer ingående redogörelse för enbart de påståenden som vi har valt att testa närmare för att besvara vårt syfte och problemformulering.

3.5.4.1.2 ENKÄTEN: GENERELLA KUNDUPPLEVELSEN

Fråga 1 bygger på ett urval av Aakers (1997) dimensioner av varumärkespersonligheter och utifrån MusicIDs värdeord. Aakers (1997) modell är utformad som ett redskap för att identifiera ett varumärkes varumärkespersonlighet. Detta verktyg har använts i vår studie i syfte till att identifiera Gants varumärkesimage utifrån respondenternas associationer till att välja bakgrundsmusik med matchande associationer som passar varumärkesimagen kontra bakgrundsmusik som inte matchar varumärkesimagen. Påståendena syftar till att mäta respondenternas uppfattning av Gants varumärkesimage utifrån en gradering mellan attributen där intervallskalan utläses exempelvis 1= klassiskt, 7=modernt, 4= varken klassiskt eller modernt. Värdeorden har indexerats för att passa med Aakers (1997) dimension *spänning* (excitement) för att förklara Gant varumärkesimage. Utifrån fråga 1 har vi skapat index för varumärkesimagen som testats i **H6**, **H7** och **H8**.

Fråga 2 bygger på S-O-R-modellen (Mehrabian & Russel, 1974; Donovan & Rossiter, 1982) som dominerar forskningen av butiksatmosfärer (Nordfält, 2011) eftersom den mäter hur butikens atmosfär påverkar kundens känslor i form av *glädje*, *upprymdhet* och *dominans*. Påståenden om dominans har dock inte använts på grund av deras ifrågasatta effekt på butiksatmosfären (Russel & Pratt, 1980). Vi har valt att undersöka hur bakgrundsmusik påverkar kundernas känslor i form av glädje och upprymdhet samt närmande och undvikande i form av köpbeteende och tidsåtgång (Donovan & Rossiter, 1982; Mehrabian & Russell, 1974). Utifrån fråga 2 har vi skapat index för pleasure och arousal som testats i **H2**, **H3**, **H8** och **H12**.

3.5.4.1.3 FRÅGOR KRING DAGENS BUTIKUPPLEVELSE

Från **fråga 4** användes enbart 4.5 och 4.6 för testa hur kundernas tidsuppfattning påverkas av musiken (Yalch & Spangenberg, 1988). Denna fråga användes i formuleringen av **H10**, **H11** och **H12**. **Fråga 5** ämnar till att mäta respondenternas kundnöjdhet samt deras attityd till

butikens marknadsföringsmix i form av dimensionerna pris och sortiment. Tre av påståendena om nöjdhet bygger på Svenskt kvalitetsindex⁹ och är de som har använts vidare i studien som kundnöjdhetsindex. Påståenden om pris och sortiment har valts ut eftersom de är med och påverkar kundernas utvärdering av butiken (Kotler, 1973-1974). **H1, H3, H4, H5** och **H7** baseras delvis på denna fråga. **Fråga 6** är uppbyggd utefter Kotler (1973-1974) igen och ämnar till att mäta respondenternas upplevelse kring butiksatmosfärens helhet. De inledande fem påståendena mäter attityden till butiksatmosfären och de avslutande påståendena mäter attityden till bakgrundsmusiken i form av passform (Beverland et al., 2006). **H1, H3, H4,** och **H7** baseras delvis på denna fråga. **Fråga 7** ämnar till att mäta kundbemötandet i form av respondenternas inställning till butikspersonalen (Yalch & Spangenberg, 2000; Sweeney & Wyber, 2002). Utifrån fråga 6 och fråga 7 har vi skapat index för pris, sortiment, personal och butiksatmosfär som testats i **H1, H3, H4 och H7**.

3.5.4.2 FÖRSÄLJNINGSDATA

Försäljningsdatan utgörs av totalt 106 kvitton som erhållits från Gants huvudkontor. För matchande bakgrundsmusik erhöles 40 kvitton, för icke-matchande bakgrundsmusik 32 kvitton och för ingen musik 34 kvitton. Kvitton som påvisat negativa resultat har plockats bort då dessa består av återköp och dessa kunder inte ansetts ha påverkats av butiksatmosfären utan bara gått in i butiken med syfte att återlämna en vara. Försäljningsvariabeln utgår från genomsnittliga kronor per kvitto för att antalet kvitton inte ska avgöra ökad eller minskad försäljning. Denna data användes i analysen av **H13**.

3.5.4.3 OBSERVATIONER

För att ta reda på kundernas faktiskt tillbringade tid i butiken har 601 observationer gjorts för att få fram om musikmanipulationerna har någon inverkan på kundens faktiska tidsåtgång. Anledningen till att observationer utfördes var för att kunna iaktta företeelser i en verklig miljö då individer inte alltid minns helt rätt när de svarar på en enkätundersökning (Bryman & Bell, 2011). Observationer genomfördes med tidtagning från när kunden kom in i butiken till att de lämnade den, då det var en liten butik fanns möjligheten att följa kunden under hela butiksvistelsen. Observationerna användes till **H9**.

3.5.4.4 ANALYSVERKTYG

Uppsatsens syfte är att kunna identifiera det kausala sambandet mellan de oberoende variablerna, i termer av manipulationerna, och de beroende variablerna i form av *pleasure, arousal, kundnöjdhet, butiksatmosfärsvariabler, försäljningsdata* och *den uppfattade och faktiskt tillbringade tiden i butik*. Dessa variabler

Tabell 1: Chronbach's Alpha

Index Musik	0,761
Index Kundnöjdhet	0,764
Index Pleasure	0,661
Index Arousal	0,745
Index Sortiment	0,812
Index Pris	0,810
Index Personal	0,913
Index Butiksatmosfär	0,875
Index Varumärkesimage	0,852

har analyserats i statistikmjukvaran SPSS, där signifikansnivån $\alpha = 0,05$ (95 %) har använts för alla tester som gränsvärde för att avgöra huruvida ett resultat är signifikant eller ej. Signifikansnivåer mellan fem och tio procent behandlas som tendenser. För att testa skillnader mellan tre olika grupper medelvärden används variansanalys (ONE-WAY ANOVA) och vid test av skillnader

⁹ Svenskt Kvalitetsindex, www.kvalitetsindex.se, 1 februari 2015

mellan två olika gruppers medelvärden används oberoende t-test. För att testa skillnader mellan olika gruppers medelvärden samt interaktionen däremellan används tvåvägs variansanalys (TWO-WAY ANOVA). För att testa det kausala sambandet mellan variablerna utförs linjära regressioner, där F-värdet visar på det mått som talar om hur stor den förklarande variansen i modellen är i jämförelse med den oförklarade variansen (Malhotra, 2010). Chronbach's Alpha används för att mäta den interna konsistensen mellan de variabler som slås ihop. Ett minsta värde på 0,6 har godtagits som accepterad nivå för att skapa ett index, *se tabell 1*.

3.6 UPPSATSENS TROVÄRDIGHET

I detta kapitel har vi valt att behandla uppsatsens trovärdighet. Det är viktigt som forskare att uppmärksamma eventuella fel som kan ha uppstått vid undersökningar eftersom de kan komma att påverka utfallet i slutresultatet (Söderlund, 2005). Vi börjar avsnittet med att beskriva och diskutera begreppen *validitet* och *reliabilitet* (Jacobsen, 2002) för att sedan gå vidare och titta på mätfel och andra eventuella felkällor (Söderlund, 2005). Dessa områden utgör tillsammans en kvalitetskontroll av undersökningens slutresultat.

3.6.1 RELIABILITET

Jacobsen (2002) diskuterar att för att en studie ska vara *reliabel* bör den vara tillförlitlig och trovärdig. Med detta menas att en undersökning med hög reliabilitet bör kunna genomföras en gång till, med samma mätinstrument och samma metod där datainsamlingen bör ge samma resultat. Jacobsen (2002) nämner även att tillförlitlighet kan diskuteras i termer av hur primära och sekundära källor tillämpas i en undersökning.

I vår studie har vi använt oss av triangulering som innebär att datainsamlingen sker från tre primära källor; *försäljningsdata, enkätsvar och tidsobservationer*. Denna datainsamlings metod tillämpas för att få högre kvalitet, högre förklaringsvärden och en bredare förståelse för resultaten (Nordfält, 2011). För att säkerställa kvaliteten i studiens enkät och minimera eventuella ledande och oklara frågor samt frågor som kan missuppfattas eller feltolkas (Söderlund, 2005), har frågor valts ut från befintliga frågebatterier samt ett, för huvudtestet, genomfört pilottest. Frågebatterierna från tidigare forskning och teoriområden ökar studiens reliabilitet eftersom dessa frågor och variabler har testats och tolkats av tidigare respondenter ett flertal gånger, samt att pilottestet medförde värdefull feedback för att kunna korrigera för oklarheter. Det som korrigerades var oklara frågeställningar som uppstod på grund av behovet av att översätta de ursprungliga frågorna från engelska till svenska, men vilka vi förtydligade till huvudtestet.

Den slutliga versionen av enkäten testades sedan på ytterligare två personer och inga ytterligare missförstånd eller feltolkningar hittades. Då vår undersökning främst bygger på kundegenskaper och respondenternas attityder till olika påståenden föreligger en stor risk för mätfel (Söderlund, 2005). Vi kan emellertid hävda att felaktiga svar från respondenterna inte bör vara särskilt omfattande då vårt valda ämne inte lär upplevas som komplext eller känsligt hos respondenterna, vilket därmed inte ger dem någon anledning att förvansa sina svar. Respondenternas svar kan dock ha påverkats av att de befann sig i en okontrollerad butiksmiljö där det fanns flera påverkningsbara element som vi inte kunnat kontrollera för.

Det kan också tänkas att vi som intervjuare har påverkat svaren eftersom vi befann oss i butiken och vissa respondenter kan ha försökt svara det de tror ska tillfredsställa vårt syfte samt att vi kan ha stört den naturliga butiksmiljön (Jacobsen, 2002).

För att försäkra oss om att respondenterna var konsekventa i sina svar och att enkätens delfrågor tillsammans utgör en godtagbar reliabilitet i termer av intern konsistens, har vi utgått från indikatorn Chronbach's Alpha för att skatta nivån på reliabiliteten (Söderlund, 2005). Sammanfattningsvis anser vi att reliabiliteten i vår studie ligger på en godtagbar nivå då vi har arbetat med att minimera negativa effekter, trots att vissa delar som vi mäter är bortom vår kontroll.

3.6.2 VALIDITET

Jacobsen (2002) diskuterar att för att en studie ska anses vara *valid* bör de frågor som ställs i undersökningen uppfattas som giltiga och relevanta för det ämne som ska testas. Med detta menas att det som önskas mätas bör stämma överens med det som verkligen mäts. För att eftersträva en god validitet i vår studie har vi översatt vår problemformulering till lämpliga frågor i enkäten som utformats utifrån tidigare forskning och teoriområden.

Därefter gör Jacobsen (2002) en distinktion mellan *intern giltighet* och *extern giltighet*, där den interna giltigheten handlar om att trovärdigheten i det vi mäter stämmer överens med verkligheten, medan den externa validiteten handlar om i vilken utsträckning man kan generalisera stickprovet till att också gälla en större population. För att uppfylla det *interna validitetskravet* har vi i vår undersökning utfört en systematisk Latin-Square design för att kunna sälla bort för kalendereffekter (Nordfält, 2011). Vår studies interna validitet berör och mäter i vilken utsträckning resultatet verkligen orsakats av musiken som spelades i butiken eller om resultatet påverkas av andra externa faktorer. Vi har valt att öka den interna validiteten i vår studie genom att först ha utfört en förstudie A för att ta reda på respondenternas faktiska varumärkesassociationer (*se fråga 1 Image i bilaga 1*) till Gant som ligger till grund för ett kongruent musikurval. Därefter utfördes ytterligare två förstudier, förstudie B, för att försäkra att MusicIDs urval av bakgrundsmusik stämmer med kundernas associationer. Dock vill vi lyfta fram en viktig aspekt att målgruppen kanske inte alltid vet vad för musik som passar varumärket, utan det är en balans mellan varumärkesidentiteten, varumärkesimagen och en anpassning till målgruppen. Den interna validiteten stärks av att huvudstudien genomfördes i en verklig butiksmiljö där respondenterna befinner sig i en naturlig shoppingmiljö och självmant valt att besöka butiken. För att ytterligare öka den interna validiteten har denna studies enkät utformats enligt flerfrågemått (Söderlund, 2005; Jacobsen, 2002) utefter Bryman & Bell (2011) för att fånga upp svarsalternativens olika faktorer.

För att säkerställa *innehållsvaliditeten* har vi använt oss av det magiska talet 7, eftersom ett ojämnt antal skalsteg erbjuder en mittpunkt för respondenten att svara att påståendet varken är oviktigt eller viktigt (Cox, 1980, i Söderlund, 2005). Dock kan detta val ha sänkt vår validitet då Madden & Klopfer (1978) diskuterar att mittenalternativet, i vårt fall en fyra på en sjugradig skala, kan komma att tolkas på tre olika sätt; respondenternas svar kan tolkas som neutrala, ambivalenta eller att de helt enkelt inte vet (Söderlund, 2005). För att öka

begreppsvaliditeten och minska eventuella feltolkningar i slutresultatet har vi utformat enkäten utefter tidigare tillämpade frågebatterier och en ständig reflektion över att det vi frågar om mäter det vi vill mäta (Jacobsen, 2002). Med tanke på att vi har använt oss av en kvantitativ metod riktar Jacobsen (2002) kritik mot att frågeformuläret är utformat med givna svarsalternativ, där den kvantitativa metoden inte mäter något annat än forskarnas förståelse av en företeelse. Då vi har kompletterat den kvantitativa undersökningen med observationer av tiden kunderna tillbringat i butiken samt försäljningsdatan, i form av triangulering (Nordfält, 2011), förstärks förståelsen för kundernas beteende och ger ytterligare en infallsvinkel.

Då vi har undersökt ett varumärke som redan är etablerat på marknaden och en verklig butik i en galleria är den externa validiteten högre än om vi utfört experimentet i ett laboratorium (Malholtra, 2010), däremot kan det vara osäkert om vi kan generalisera resultatet och kunna applicera det på andra varumärken eftersom vi endast utgått från ett etablerat varumärke och en etablerad butik (Jacobsen, 2002). Genom att vi har använt oss av en exit-intervju teknik har vi inte distraherat kunden i sitt naturliga shoppingtillstånd, vilket bör stärka den externa validiteten (Söderlund, 2005). Ytterligare en faktor som minskar den externa validiteten är att vår studie är utformad utifrån en kvantitativ metod med ett begränsat antal stickprov som återigen är osäkert om det kan generaliseras till en population. Dock har stickprovet valts ut slumpmässigt (Jacobsen, 2002), och överstiger $n=30$ vilket stärker den externa validiteten och gör det möjligt att kunna göra generaliseringar (Bryman & Bell, 2011). Vårt stickprov kan däremot ha blivit systematiskt snett på grund av att alla kunder inte blev tillfrågade och vissa av kunderna nekade till medverkan. Men då de tillfrågade respondenterna svarade på enkäten frivilligt kan detta anses ha stärkt validiteten. Den externa validiteten i vår analys stärks också av att vi har utgått från signifikansnivåer under fem procent för att visa på signifikanta skillnader och samband. Signifikansnivåer mellan fem och tio procent har vi lyft fram som tendenser (Jacobsen, 2002). Utifrån ovanstående anser vi att vår studie som helhet har en hög validitet.

4 RESULTAT

I detta kapitel presenteras resultatet från studiens empiri, försäljningsdata och tidsobservationer där hypoteserna ligger till grund för varje avsnitt. Först följer resultatet från bakomliggande teoriavsnitt om hur bakgrundsmusiken påverkar konsumenternas emotioner, följt av hur bakgrundsmusik väcker associationer till varumärkesimagen samt musikens samspel till konsumenternas reaktioner i butiksatmosfären.

4.1 PSYKOLOGISKA EMOTIONER

4.1.1 BUTIKSATMOSFÄR

Hypotes 1 anger att a) matchande bakgrundsmusik och b) icke-matchande bakgrundsmusik påverkar kundernas attityd kring butiksatmosfären i form av pris, sortiment, personal och butiksatmosfär. För att undersöka hypotes 1 användes variansanalys för att testa skillnader i medelvärden i kundernas attityd till de fyra butiksatmosfärvariablerna mellan kontrollgruppen då ingen musik spelades, icke-matchande bakgrundsmusik och matchande bakgrundsmusik. Vad gäller medelvärden för **priset** framgår följande: ingen bakgrundsmusik_{pris}= 5,199; icke-matchande bakgrundsmusik_{pris}= 5,439 och matchande bakgrundsmusik_{pris}=5,061. Skillnaden i attityden till priset skiljer sig inte signifikant åt ($F(2,193)=2,169$; $p = 0,117$). Beträffande attityden till **sortimentet** är medelvärdena för ingen bakgrundsmusik_{sortiment}= 5,240; icke-matchande bakgrundsmusik_{sortiment}= 5,269 och matchande bakgrundsmusik_{sortiment}=4,962. Inte heller här finns några signifikanta skillnader ($F(2,194)=1,189$; $p=0,307$), (se bilaga 5).

Medelvärden för **butikspersonalen** är: ingen bakgrundsmusik_{personal}= 5,673; icke-matchande bakgrundsmusik_{personal}= 5,873 och matchande bakgrundsmusik_{personal}=5, 542. Skillnaderna i attityden till personalen är inte signifikanta ($F(2,189) = 1,180$; $p=0,309$). Medelvärdena för attityden till själva **butiksatmosfären** är ingen bakgrundsmusik_{atmosfär}= 5,907; icke-matchande bakgrundsmusik_{atmosfär}= 5,731 och matchande bakgrundsmusik_{atmosfär}=5,829. Det finns inga signifikanta skillnader i attityden till butiksatmosfären ($F(2,195) = 0,666$; $p= är 0,515$). Då resultatet från variansanalysen inte visar på någon signifikant skillnad i attityden till butiksatmosfären i form av pris, sortiment personal eller butiksatmosfär, mellan matchande och icke-matchande bakgrundsmusik, **förkastas Hypotes 1a) och 1b)**, (se bilaga 5).

Om matchande och icke-matchande bakgrundsmusik slås ihop och jämförs med ingen bakgrundsmusik i ett oberoende t-test hittas inga signifikanta skillnader i attityden till priset ($t(194)=-0,205$; $p=0,838$) eller till attityden till sortimentet ($t(195)=0,638$; $p=0,524$). Inte heller i attityden till personalen finns någon signifikant skillnad ($t(190)=-0,237$; $p=0,813$) och det gör det inte heller i attityden till butiksatmosfären ($t(196)=0,971$; $p=0,333$), (se bilaga 5).

4.1.2 PLEASURE OCH AROUSAL

Hypotes 2 anger att a) matchande bakgrundsmusik och b) icke-matchande bakgrundsmusik kommer påverka kundernas emotioner i form av pleasure och arousal. För att undersöka

hypotes 2 användes variansanalys för att testa skillnader i kundernas emotioner mellan kontrollgruppen då ingen musik spelades, icke-matchande bakgrundsmusik och matchande bakgrundsmusik. Medelvärden för **pleasure** för de olika manipulationerna är ingen bakgrundsmusik_{pleasure}=5,056; icke-matchande bakgrundsmusik_{pleasure}=5,131 och matchande bakgrundsmusik_{pleasure}=4,985. Inget av medelvärdena skiljer sig signifikant åt ($F(2,198)=0,367$; $p=0,693$). Sett till **arousal** är medelvärdena ingen bakgrundsmusik_{arousal}=4,764; icke-matchande bakgrundsmusik_{arousal}=4,681 och matchande bakgrundsmusik_{arousal}=4,664. Inte heller här fanns det någon signifikant skillnad ($F(2,194)=0,145$; $p=0,865$). Då vare sig skillnaden i pleasure eller arousal var signifikant mellan matchande, icke matchande och ingen bakgrundsmusik **förkastas hypotes 2a) och 2b)**, (se bilaga 6).

Om matchande och icke-matchande bakgrundsmusik slås ihop och jämförs med ingen bakgrundsmusik i ett oberoende t-test hittas inte heller några signifikanta skillnader i kundernas emotioner ($t_{pleasure}(199)=-0,048$, $p=0,962$; $t_{arousal}(195)=0,533$, $p=0,595$), (se bilaga 6).

Hypotes 3 anger att konsumenternas attityd till musiken och de fyra butiksatmosfärvariablerna påverkar pleasure och arousal vid a) matchande bakgrundsmusik och b) icke-matchande bakgrundsmusik. För att undersöka hypotes 3 användes en linjär regression där musiken och de fyra butiksatmosfärvariablerna är oberoende variabler och pleasure respektive arousal är beroende variabler. För matchande bakgrundsmusik finns det ett signifikant samband mellan musiken, butiksatmosfärvariablerna och **pleasure_{matchande}**, ($F(5,53)=3,890$; $p=0,004$). Dock är det bara butiksatmosfären som signifikant enskilt påverkar pleasure ($p=0,046$) med ett betavärde på 0,329. Attityden till musiken har en tendens att påverka pleasure när matchande bakgrundsmusik spelas ($p=0,086$) med ett betavärde på 1,752. När musiken och butiksatmosfärvariablerna testas för att ta reda på om de påverkar **arousal_{matchande}** då matchande bakgrundsmusik spelas blir resultatet också signifikant ($F(5,53)=2,574$; $p=0,037$). Däremot är det ingen enskild variabel som påverkar arousal. Av ovanstående resultat **stöds hypotes 3a)**, (se tabell 3 och 4 eller bilaga 7 och bilaga 8).

För icke-matchande bakgrundsmusik finns det också ett signifikant samband mellan musiken, de fyra butiksatmosfärvariablerna och **pleasure_{icke-matchande}**, ($F(5,57)=5,980$; $p=0,000$). Här visar sig enbart atmosfären påverka pleasure ($p=0,024$), med ett betavärde på 0,376. Priset visar en tendens att påverka pleasure när icke-matchande bakgrundsmusik spelas ($p=0,055$) med ett betavärde på 0,277. Beträffande hur attityden till musiken och de fyra butiksatmosfärvariablerna påverkar **arousal_{icke-matchande}**, finns det ingen signifikant påverkan då icke-matchande bakgrundsmusik spelas ($F(5,55)=2,041$; $p=0,087$), däremot finns det en tendens att butiksatmosfärvariablerna påverkar arousal ($p=0,087$). Av detta resultat **stöds hypotes 3 b) delvis**, (se tabell 2 och tabell 3 eller bilaga 7 och bilaga 8).

Tabell 2: Regression Index Pleasure

REGRESSION: MUSIK OCH BUTIKSATMOSFÄRSVARIABLER PÅ PLEASURE					
Model Summary ^b					
	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate	Durbin - Watson
Matchande bakgrundsmusik	0,518 ^a	0,268	0,199	0,67634	1,990
Icke matchande bakgrundsmusik	0,587 ^a	0,344	0,287	0,95709	1,726
^a Predictors: (Constant), Index Pris, Index Sortiment, Index Personal, Index Butiksatmosfär, Index Musik					
^b Dependent Variable: Index Pleasure					

Tabell 3: Regression Index Arousal

REGRESSION: MUSIK OCH BUTIKSATMOSFÄRSVARIABLER PÅ AROUSAL					
Model Summary ^b					
	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate	Durbin - Watson
Matchande bakgrundsmusik	0,442 ^a	0,195	0,119	1,05453	1,851
Icke matchande bakgrundsmusik	0,396 ^a	0,157	0,08	1,19937	1,992
^a Predictors: (Constant), Index Pris, Index Sortiment, Index Personal, Index Butiksatmosfär, Index Musik					
^b Dependent Variable: Index Arousal					

4.1.3 KUNDNÖJDHET

Hypotes 4 anger att konsumenternas attityd mot musiken samt de fyra butiksatmosfärvariablerna påverkar kundernas nöjdhet vid a) matchande och b) icke-matchande bakgrundsmusik. För att testa hypotes 4 användes en linjär regression där musiken och de fyra butiksatmosfärvariablerna är oberoende variabler och kundnöjdhet beroende variabel. För **matchande bakgrundsmusik** blir resultatet signifikant, $F(5,53)=5,866$; $p=0,000$. Dock är det endast sortiment som är signifikant i sig självt ($p=0,027$) med ett betavärde på 0,339. För **icke-matchande bakgrundsmusik** blir resultatet också signifikant $F(5,57)=15,795$; $p=0,000$. Här är det enbart sortiment ($p=0,001$) och butiksatmosfären ($p=0,023$) som är signifikanta med ett betavärde på 0,404 respektive 0,303. **Hypotes 4a) och 4b) accepteras** därmed (se tabell 4 eller bilaga 9).

Tabell 4: Regression Index Kundnöjdhet

REGRESSION: KUNDNÖJDHET					
Model Summary ^b					
	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate	Durbin - Watson
Matchande bakgrundsmusik	0,597 ^a	0,356	0,296	0,99939	2,176
Icke matchande bakgrundsmusik	0,762 ^a	0,581	0,544	0,89384	1,859
^a Predictors: (Constant), Index Musik, Index Sortiment, Index Personal, Index Butiksatmosfär, Index Pris					
^b Dependent Variable: Index Kundnöjdhet					

Hypotes 5 anger att a) matchande bakgrundsmusik och b) icke-matchande bakgrundsmusik påverkar kundnöjdheten för de konsumenter som tillbringat mer tid i butiken. För att undersöka hypotes 5 användes en tvåvägs variansanalys för att testa skillnader i kundnöjdhet mellan kontrollgruppen och de två musikmanipulationerna och uppskattad tid samt interaktionen dem emellan. Respondenterna har delats in i två grupper beroende på deras uppfattade tidsåtgång i butiken. Indelningen av grupperna baserades på medianen för respondenternas tillbringade tid vilken låg på fem minuter. Ena gruppen uppfattade att de

befanns sig i butiken mellan 1-5 minuter och andra gruppen uppfattade att de befann sig i butiken 6 minuter eller mer, (se bilaga 10).

Det finns inga signifikanta skillnader i kundnöjdhet **mellan kontrollgruppen och de två musikmanipulationerna** ($F(2,187)=1,236$; $p=0,293$), däremot finns det signifikanta skillnader i kundnöjdhet mellan de som **tillbringar kort och lång tid i butiken** ($F(1,187)=11,316$; $p=0,001$). Det finns inte heller någon signifikant **interaktion mellan de två tidgrupperna och kontrollgruppen och två musikmanipulationerna**, ($F(2,187)=0,187$; $p=0,830$). Av det signifikanta resultatet kan man utläsa att kunder som tillbringar längre tid i butiken är mer nöjda (5,335) än de som tillbringar kortare tid (4,764). Av ovan resultat **förkastas hypotes 5**, (se bilaga 10).

Om matchande och icke-matchande bakgrundsmusik slås ihop och jämförs med ingen bakgrundsmusik i ett oberoende t-test hittas inga signifikanta skillnader i nöjdhet ($t(196)=-0,026$; $p=0,979$), (se bilaga 10).

4.2 VARUMÄRKESPSYKOLOGI

4.2.1 VARUMÄRKESIMAGE

Hypotes 6 anger att a) matchande bakgrundsmusik och b) icke matchande bakgrundsmusik påverkar kundernas varumärkesimage. För att undersöka hypotes 6 användes variansanalys för att testa skillnader i medelvärden i kundernas varumärkesimage, mellan ingen musik, icke-matchande bakgrundsmusik och matchande bakgrundsmusik. Medelvärden för **ingen bakgrundsmusik**= 3,929; **icke-matchande bakgrundsmusik**= 3,778 och för **matchande bakgrundsmusik**= 3,607. Då det inte finns någon signifikant skillnad i varumärkesimage ($F(2,197)=1,244$; $p=0,290$) **förkastas hypotes 6a) och 6b)**. Om matchande och icke-matchande bakgrundsmusik slås ihop och jämförs med ingen bakgrundsmusik hittas inte heller någon signifikant skillnad i varumärkesimage ($t(198)=1,331$; $p=0,058$), (se bilaga 11).

Hypotes 7 anger att konsumenternas attityd mot musiken samt de fyra atmosfärvariablerna påverkar kundernas varumärkesimage beroende på om a) matchande eller b) icke-matchande bakgrundsmusik spelas. För att undersöka hypotes 7 användes en linjär regression där attityden till musiken och de fyra atmosfärvariablerna användes som oberoende variabler och varumärkesimage som beroende variabel. För **matchande bakgrundsmusik** blir resultatet signifikant ($F(5,53)=3,117$; $p=0,015$). Däremot finns ingen enskild signifikans bland de oberoende variablerna. Det är även värt att nämna att musiken i sig har en stark tendens till att påverka varumärkesimagen ($p=0,062$) med ett betavärde på 0,276. För **icke-matchande bakgrundsmusik** blir resultatet inte signifikant ($F(5,57)=2,264$; $p=0,060$), men det visar på en tendens. Av detta resultat **accepteras hypotes 7a) men hypotes 7b) förkastas**, (se tabell 5 eller bilaga 12).

Tabell 5: Regression Index Varumärkesimage

REGRESSION: VARUMÄRKESIMAGE					
Model Summary ^b					
	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate	Durbin - Watson
Matchande bakgrundsmusik	0,477 ^a	0,227	0,154	1,0746	2,369
Icke matchande bakgrundsmusik	0,407 ^a	0,166	0,093	1,27876	1,74

^a Predictors: (Constant), Index Musik, Index Sortimentl, Index Personal, Index Butiks atmosfär, Index Pris
^b Dependent Variable: Index Varumärkesimage

Hypotes 8 anger att konsumenternas pleasure och arousal påverkar kundernas varumärkesimage vid a) matchande och b) icke-matchande bakgrundsmusik. För att testa hypotes 8 användes en linjär regression med pleasure och arousal som oberoende variabler och varumärkesimage som beroende variabel. För **matchande bakgrundsmusik** blir resultatet signifikant ($F(2,59)=5,094$; $p=0,009$), dock är det bara pleasure som är enskilt signifikant ($p=0,006$) med ett betavärde på 0,394. Beträffande **icke-matchande bakgrundsmusik** blir regressionen inte signifikant ($F(2,65)=2,245$; $p=0,114$). Utifrån ovanstående resultat **accepteras hypotes 8 a) medan 8 b) förkastas**, (se bilaga 13).

4.3 PSYKOLOGISKA REAKTIONER

4.3.1 UPPLEVD OCH FAKTISKT TILLBRINGAD TID I BUTIK

Hypotes 9 anger att a) matchande bakgrundsmusik och b) icke-matchande bakgrundsmusik påverkar den faktiskt tillbringade tiden i butiken. För att undersöka hypotes 9 användes variansanalys för att testa skillnader i kundernas faktiskt tillbringade tid i butiken mellan ingen musik, icke-matchande bakgrundsmusik och matchande bakgrundsmusik. Medelvärden för **ingen musik**= 2 minuter 42 sekunder; **icke-matchande bakgrundsmusik**= 3 minuter 47 sekunder och **matchande bakgrundsmusik**=3 minuter 50 sekunder. Då skillnaden inte är signifikant ($F(2,598)=2,740$; $p=0,065$) **förkastas hypotes 9**. Det är dock värt att nämna att det finns en tendens att kunderna tillbringar längre tid i butiken när matchande musik spelas, (se bilaga 14).

Hypotes 10 anger att a) matchande bakgrundsmusik och b) icke-matchande bakgrundsmusik påverkar kundernas upplevda tid i butiken. För att undersöka hypotes 10 användes en variansanalys för att testa skillnader i kundernas upplevda tid i butiken mellan ingen musik, icke-matchande bakgrundsmusik och matchande bakgrundsmusik. Medelvärden för de olika manipulationerna är: **ingen musik**= 8,652; **icke-matchande bakgrundsmusik**= 7,177 och **matchande bakgrundsmusik**=7,610. Då skillnaden inte är signifikant ($F(2,190)=1,492$; $p=0,227$) **förkastas hypotes 10 a) och 10 b)**, (se bilaga 15).

Hypotes 11 anger att bakgrundsmusik kommer påverka kundernas upplevda tid i butiken. Vid hopslagning av matchande-, och icke-matchande bakgrundsmusik kan skillnaden mellan ingen musik och bakgrundsmusik testas. För att undersöka hypotes 11 användes ett oberoende t-test för att testa skillnader i upplevd tid mellan ingen musik och bakgrundsmusik och ingen musik. Medelvärden för de olika manipulationerna är: **ingen musik**=8,652 och **bakgrundsmusik**=7,378. Då skillnaden inte är signifikant ($t(191)=1,662$; $p=0,098$)

förkastas hypotes 11, däremot ser man att det finns en tendens för att det finns skillnader i tidsuppfattning, (se bilaga 16).

Hypotes 12 anger att konsumenternas pleasure och arousal kommer påverka den upplevda tiden vid a) matchande bakgrundsmusik och b) icke-matchande bakgrundsmusik. För att undersöka hypotes 12 användes en linjär regression där pleasure och arousal var oberoende variabler och kundernas uppfattade tid beroende variabel. Då **matchande bakgrundsmusik** spelas har varken pleasure eller arousal någon påverkan på kundernas upplevda tid ($F(2,56)=1,488$; $p=0,235$). Inte heller då **icke-matchande bakgrundsmusik** spelades påverkade pleasure och arousal den upplevda tiden ($F(2,62)=1,282$; $p=0,285$). Detta resultat leder till att **hypotes 12 a) och 12 b) förkastas**, (se bilaga 17).

Hypotes 13 anger att matchande bakgrundsmusik påverkar försäljningen. För att undersöka hypotes 13, utfördes en variansanalys för att kunna testa skillnader i försäljning mellan ingen musik, icke-matchande bakgrundsmusik och matchande bakgrundsmusik. Den genomsnittliga försäljningen per kvitto för **ingen musik** är 1334 kronor, **icke-matchande bakgrundsmusik** är 1 058,38 kronor och medelförsäljningen för **matchande bakgrundsmusik** är 1 392,50 kronor. Denna skillnad är inte signifikant ($F(2,103)=2,199$; $p=0,116$). Om vi istället endast jämför matchande och icke-matchande bakgrundsmusik genom ett oberoende t-test blir skillnaden i försäljning signifikant ($t(70)=-2,363$; $p=0,022$) och därmed **accepteras hypotes 13**, (se tabell 6 & tabell 7 eller bilaga 18).

Tabell 6: Variansanalys Försäljning

VARIANSANALYS: FÖRSÄLJNING ^a							
Manipulation	N	Mean (SEK)	DF (mellan)	DF (inom)	DF (total)	F	Sig. (2-tailed)
Ingen musik	34	1334,00	2	103	105	2,199	0,116
Icke-matchande bakgrundsmusik (I)	32	1058,38					
Matchande bakgrundsmusik (J)	40	1392,50					

^aSignifikansnivån testat med p-värde <0.05

Tabell 7: T-test Försäljning

OBEROENDE T-TEST: FÖRSÄLJNING ^a						
Manipulation	N	Mean (SEK)	Mean diff. (I-J)	DF (total)	t	Sig. (2-tailed)
Icke-matchande bakgrundsmusik (I)	32	1058,38	-334,12	70	-2,363	0,022
Matchande bakgrundsmusik (J)	40	1392,50				

^aSignifikansnivån testat med p-värde <0.05

4.4 SAMMANSTÄLLNING AV HYPOTESERNAS RESULTAT

HYPOTESFORMULERINGAR			
Hur påverkar matchande- respektive icke matchande bakgrundsmusik kundernas emotioner, varumärkesimage och reaktion, och leder detta till en ökad försäljning i sällanköpshandeln?			
KONSUMENTERS EMOTIONER	Butiksatmosfär	H1: a) Matchande bakgrundsmusik och b) icke-matchande bakgrundsmusik påverkar kundernas attityd kring <i>butiksatmosfären</i> i form av dimensionerna pris, sortiment, personal och butiksatmosfären.	H1 a) FÖRKASTAS H1 b) FÖRKASTAS
	Pleasure-Arousal	H2: a) Matchande bakgrundsmusik och b) icke-matchande bakgrundsmusik påverkar kundernas emotioner i form av <i>pleasure</i> och <i>arousal</i> .	H2 a) FÖRKASTAS H2 b) FÖRKASTAS
		H3: Konsumenternas attityd till musiken och de fyra butiksatmosfärvariablerna påverkar kundernas <i>pleasure</i> och <i>arousal</i> vid a) matchande bakgrundsmusik och b) icke-matchande bakgrundsmusik.	H3 a) ACCEPTERAS H3 b) ACCEPTERAS DEL VIS
	Kundnöjdhet	H4: Konsumenternas attityd till musiken och de fyra butiksatmosfärvariablerna påverkar <i>kundnöjdheten</i> vid a) matchande bakgrundsmusik och b) icke-matchande bakgrundsmusik.	H4 a) ACCEPTERAS H4 b) ACCEPTERAS
		H5: a) Matchande bakgrundsmusik och b) icke-matchande bakgrundsmusik påverkar <i>kundnöjdheten</i> för de konsumenter som tillbringat mer tid i butiken.	H5 a) FÖRKASTAS H5 b) FÖRKASTAS
VARUMÄRKEPSYKOLOGI	Varumärkesimage	H6: a) Matchande bakgrundsmusik och b) icke-matchande bakgrundsmusik påverkar kundernas <i>varumärkesimage</i> .	H6 a) FÖRKASTAS H6 b) FÖRKASTAS
		H7: Konsumenternas attityd mot musiken och de fyra butiksatmosfärvariablerna påverkar kundernas <i>varumärkesimage</i> vid a) matchande bakgrundsmusik och b) icke-matchande bakgrundsmusik.	H7 a) ACCEPTERAS H7 b) FÖRKASTAS
		H8: Konsumenters pleasure och arousal påverkar kundernas <i>varumärkesimage</i> vid a) matchande bakgrundsmusik och b) icke-matchande bakgrundsmusik.	H8 a) ACCEPTERAS H8 b) FÖRKASTAS
KONSUMENTERS REAKTIONER	Tid	H9: a) Matchande bakgrundsmusik och b) icke-matchande bakgrundsmusik påverkar kundernas <i>faktisk tillbringande tid i butik</i> .	H9 a) FÖRKASTAS H9 b) FÖRKASTAS
		H10: a) Matchande bakgrundsmusik och b) icke-matchande bakgrundsmusik påverkar kundernas <i>upplevda tid i butik</i> .	H10 a) FÖRKASTAS H10 b) FÖRKASTAS
		H11: Bakgrundsmusik påverkar kundernas <i>upplevda tid i butik</i> .	H11 FÖRKASTAS
		H12: Konsumenternas pleasure och arousal påverkar den <i>upplevda tiden</i> vid a) matchande bakgrundsmusik och b) icke-matchande bakgrundsmusik.	H12 a) FÖRKASTAS H12 b) FÖRKASTAS
	Försäljning	H13: Matchande bakgrundsmusik påverkar <i>försäljningen</i> .	H13 a) ACCEPTERAS

Figur 8: Resultat av studiens hypoteser

5 ANALYS

I detta kapitel redogör vi för en djupare analys för de hypotesprövningar som testades i kapitel 4. Upplägget presenteras i enlighet med resultatets upplägg, hur bakgrundsmusiken påverkar konsumenternas emotioner, följt av hur bakgrundsmusik väcker associationer till varumärkesimagen och avslutas med musikens samspel till konsumenternas reaktioner i butiksatmosfären.

5.1 KONSUMENTERS EMOTIONER

5.1.1 BAKGRUNDSMUSIKENS PÅVERKAN PÅ BUTIKSATMOSFÄR

H1: a) Matchande bakgrundsmusik och b) icke-matchande bakgrundsmusik påverkar kundernas attityd kring butiksatmosfären i form av dimensionerna pris, sortiment personal och butiksatmosfär. **a) & b) FÖRKASTAS**

När det gäller musikens påverkan på kundernas attityd till butiksatmosfären fick vi förkasta hypotes 1a) och 1b). Det stämmer med Kotlers (1973-1974) teori om att musiken är en del av butiksatmosfären i påverkan på attityden till produkterna som säljs. Men vårt resultat går emot Beverland et al. (2006) som menar att atmosfärvariablerna kommunicerar viktiga budskap för att kunden ska kunna dra slutsatser om exempelvis skillnader i produktkvaliteten.

5.1.2 BAKGRUNDSMUSIKENS PÅVERKAN PÅ KONSUMENTENS EMOTIONER

H2: a) Matchande bakgrundsmusik och b) icke-matchande bakgrundsmusik kommer påverka kundernas emotioner i form av pleasure, och arousal. **a) & b) FÖRKASTAS**

Med denna hypotes fokuserar vi på huruvida bakgrundsmusiken påverkar kundernas pleasure och arousal. Resultatet visar att oavsett vilken musik som spelas påverkas inte kundernas emotioner. Detta går emot flertalet tidigare studier (Milliman, 1982; Yalch & Spangenberg, 2000) men går däremot i linje med Andersson et als. (2012) studie där musiken inte hade någon effekt på varken pleasure eller arousal.

H3: Konsumenternas attityd mot musiken och de fyra butiksatmosfärvariablerna kommer påverka pleasure och arousal vid a) matchande och b) icke-matchande musik. **a) ACCEPTERAS b) ACCEPTERAS DELVIS**

Som framgår av resultatet har attityden till musiken och de fyra butiksatmosfärvariablerna påverkan på både pleasure och arousal då matchande bakgrundsmusik spelas. Dubé och Morin (2001) och Donovan och Rossiter (1982) ger stöd för detta där de menar att musiken samspelar med andra faktorer i butiksmiljön innan den påverkar kundens totala bedömning. Resultatet går också i linje med Bitner (1992) och Mattila och Wirtz (2001) som indikerar att butiksmiljön har kopplingar till kundens emotioner och kognitioner. Den enda enskilda påverkan har butiksatmosfären och när attityden till butiksatmosfären förbättras, ökar kundens känsla av pleasure.

När den icke-matchande bakgrundsmusiken spelades påverkades endast pleasure av attityden till musiken och de fyra butiksatmosfärvariablerna vilket stämmer överens med Donovan och

Rossiter (1982). Även här visade sig butiksatmosfären påverka pleasure genom att en mer positiv attityd till musiken och butiksatmosfären förbättrade känslan av pleasure. Det fanns också en tendens till att en förbättrad attityd till musiken och butiksatmosfären ökade känslan av pleasure.

5.1.3 BAKGRUNDSMUSIKEN I SAMPEL MED BUTIKSATMOSFÄREN PÅVERKAR KUNDNÖJDHETEN

H4: Konsumenternas attityd mot musiken och de fyra butiksatmosfärvariablerna påverkar kundnöjdheten vid a) matchande musik och b) icke-matchande musik. **a) och b) ACCEPTERAS**

Vår fjärde hypotes syftade till att undersöka hur musik, sortiment, pris, personal och butiksatmosfären påverkar kundnöjdheten när antingen matchande eller icke-matchande bakgrundsmusik spelas. När den matchande bakgrundsmusiken spelades visade sig samtliga variabler tillsammans ha en påverkan på nöjdheten även om det enbart är sortimentet som har en enskild påverkan, där nöjdheten ökar om attityden till sortimentet förbättras. Det samma gäller när icke-matchande bakgrundsmusik spelas, men här visar det sig att även butiksatmosfären påverkar nöjdheten genom att en förbättrad attityd till butiksatmosfären leder till ökad kundnöjdhet. Atmosfäriska faktorer såsom musik kan kommunicera viktiga meddelanden som ger konsumenten möjlighet att dra slutsatser om produktkvaliteten (Baker et al., 1992), vilket kan förklara varför just attityden till sortimentet, som kan ses som en slags produktutvärdering, visar sig påverka kundnöjdheten oavsett vilken musik som spelas.

H5: a) matchande bakgrundsmusik och b) icke-matchande bakgrundsmusik kommer påverka kundnöjdheten för de konsumenter som tillbringat mer tid i butiken. **a) & b) FÖRKASTAS**

Som resultatdelen påvisade fanns ingen signifikant skillnad i kundnöjdheten mellan matchande och icke-matchande bakgrundsmusik. Resultatet går emot Kristensen, Martensen och Grønholdts (1999) studie där de menar att passande bakgrundsmusik förbättrar kundens butiksoplevelse vilket resulterar i nöjdhet. Det säger också emot Donovan och Rossiter (1982) vilka menar att musiken påverkar konsumenternas tillfredsställelse. Bakgrundsmusiken i interaktion med konsumenternas upplevda tidsåtgång visade sig inte heller ha någon signifikant påverkan på kundnöjdheten. Däremot är kunderna som tillbringar längre tid i butiken mer nöjda än de som tillbringar kortare tid (Mattila & Wirtz, 2001).

5.2 VARUMÄRKESPSYKOLOGI

5.2.1 BAKGRUNDSMUSIKENS PÅVERKAN PÅ VARUMÄRKESIMAGEN

H6: a) Matchande bakgrundsmusik och b) icke matchande bakgrundsmusik kommer påverka kundernas varumärkesimage.

a) & b) FÖRKASTAS

I enlighet med resultatet påvisades det att matchande bakgrundsmusik inte har någon påverkan på kundernas varumärkesimage. När vi slog ihop ingen musik och bakgrundsmusik visade vår studie tendenser på att bakgrundsmusik påverkar kundernas varumärkesimage. Detta går i linje med Chebat, Chebat och Vaillants (2001) studie där de hävdar att bakgrundsmusik kan användas som ett verktyg för att förbättra attityden mot en butik. Viktigt att poängtera är dock att deras studie inte utfördes i en verklig butiksmiljö samt att skillnaden i musiken baserades på olika tempon. Beverland et al. (2006) lyfter fram att butiksmusiken är särskilt viktigt för konsumenter utan tidigare förväntningar i reflektionen av kärnimagen. Även här är det viktigt att notera att Beverland et als. (2006) studie baseras på en kvalitativ metodik där respondenten under hela intervjuprocessen har ställts inför direkta frågor kopplat till bakgrundsmusiken i butiken.

H7: Konsumenternas attityd mot musiken och de fyra butiksatmosfärvariablerna kommer påverka kundernas varumärkesimage beroende på om a) matchande och b) icke-matchande bakgrundsmusik spelas.

a) ACCEPTERAS b) FÖRKASTAS

Atmosfärvariablerna och attityden till musiken har en påverkan på kundernas varumärkesimage när matchande bakgrundsmusik spelas, även om det inte går att uttala sig om varje variabls enskilda påverkan. Icke-matchande bakgrundsmusik visar sig inte ha någon påverkan på kundernas varumärkesimage. Eftersom musiken samspelar med andra faktorer i butiksmiljön innan den påverkar kundens bedömning av butiken som helhet (Dubé & Morin, 2000) kan detta förklara varför ingen enskild variabel påverkar varumärkesimagen. Däremot finns det en tendens som visar på att musiken faktiskt har en påverkan på varumärkesimagen när matchande bakgrundsmusik spelas, vilket därmed säger emot ovanstående teorier. Kotler (1973,1974) diskuterar att varumärket ger sina produkter en identitet genom atmosfären som är ett samspel av bland annat inredning, belysning, personal och musik, vilket talar för att matchande bakgrundsmusik i högre grad bidrar till att ge produkterna en identitet.

H8: Konsumenters pleasure och arousal påverkar kundernas varumärkesimage vid a) matchande bakgrundsmusik och b) icke-matchande bakgrundsmusik.

a) ACCEPTERAS b) FÖRKASTAS

I enlighet med resultatet påvisades det att konsumenternas pleasure och arousal har en påverkan på varumärket när matchande bakgrundsmusik spelas, dock är det bara pleasure som har en direkt påverkan på varumärkesimagen, vilket innebär att när kunden känner mer glädje förstärks imagen av varumärket. Yalch och Spangenberg (2000) redovisar i sin modell att bakgrundsmusik är en del av butiksatmosfären som påverkar pleasure och arousal vilket

stämmer överens med resultatet om att åtminstone pleasure ger en effekt. Författarna hävdar att musiken kan påverka bilden av varumärket vilket går i linje med vårt resultat att pleasure påverkar varumärkesimagen. Då kundernas pleasure och arousal inte påverkade varumärkesimagen när icke-matchande bakgrundsmusik spelades går studiens resultat emot Donovan och Rossiter (2000) som menar att oavsett om omgivningen är tillfredsställande eller ej påverkar den konsumenternas känslor och beteende. Dock stämmer resultatet väl överens med MacInnis och Parks (1991) teori där det visat sig att musiken har liten eller ingen effekt på den känslomässiga reaktionen när passformen mellan reklam och bakgrundsmusik är dålig. God passform mellan musik och annons har en stor påverkan på den känslomässiga reaktionen och inställningen till reklamen (Alpert & Alpert, 1990; MacInnis & Park, 1991). Trots att dessa studier utförts med passformen mellan musik och reklam kan de ändå appliceras på vår studie och där det förklarar varför pleasure och arousal bara påverkas när den matchande bakgrundsmusiken spelas. Vårt resultat om att arousal inte ger någon effekt stöds också av Andersson et al. (2012) studie där musiken inte visar sig ha någon effekt på varken arousal eller pleasure. Dock utfördes denna studie med bakgrundsmusik kontra ingen musik vilket kan förklara varför pleasure inte gav någon effekt då men att det gör det i vår undersökning.

5.3 PSYKOLOGISKA REAKTIONER

5.3.1 BAKGRUNDSMUSIKENS PÅVERKAN PÅ TILLBRINGANDE TIDEN

H9: Matchande bakgrundsmusik och b) icke-matchande bakgrundsmusik kommer att påverka kundernas faktiskt tillbringade tid i butiken. **a) & b) FÖRKASTAS**

H10: a) Matchande bakgrundsmusik och b) icke-matchande bakgrundsmusik kommer påverka kundernas upplevda tid i butik. **a) & b) FÖRKASTAS**

H11: Bakgrundsmusik kommer påverka kundernas upplevda tid i butik. **a) & b) FÖRKASTAS**

H12: Konsumenternas pleasure och arousal påverkar den upplevda tiden vid a) matchande musik och b) icke-matchande musik. **a) & b) FÖRKASTAS**

Hypoteserna H9-H12 redogör för konsumenternas upplevda och faktiskt tillbringade tid i butiken. Vare sig det handlar om kundens upplevda tid eller faktiska tid finns det inga skillnader mellan matchande och icke-matchande bakgrundsmusik. H9 går emot MacInnis och Parker (1991) och Radocy och Boyles (1997) studier om att konsumenter är mer benägna att tillbringa mer tid i en restaurang eller butik när lämplig bakgrundsmusik spelas. Vårt resultat motsätter sig också Millimans (1986) studie där han visar att långsam musik bidrar till en genomsnittlig ökad vistelse på en restaurang och i livsmedelsbutik, samt Smith och Curnows (1966) studie om att konsumenter tillbringar kortare tid i livsmedelsbutiken när man utsätts för hög musik. Förutom den faktiska inverkan på konsumenters tillbringade tid i butik, verkar musiken också påverka konsumenternas uppfattade tid de tillbringar i butiken (Yalch & Spangenberg, 1988), vilket inte stämmer med vårt resultat av H10. Oavsett om musiken matchar eller inte tycks kundernas upplevda tid alltså inte påverkas. Inte heller när matchande

och icke-matchande bakgrundsmusik slås samman och jämförs med ingen musik, i enlighet med H11, blir det någon skillnad i uppfattad tid. Detta resultat motsätter sig Andersson et al. (2012) studie där det framgår att bakgrundsmusik leder till längre tillbringad tid än när ingen musik spelas.

Även hypotes 12 har fallit då vi inte har kunnat påvisa att pleasure och arousal påverkar kundernas upplevda tid vid matchande- eller icke-matchande bakgrundsmusik. Detta går emot Yalch och Spangenberg (2000) studie som påvisade att högre grad av arousal gör att kunden tillbringar kortare tid i butiken. Resultatet går även emot Mattila och Wirtz (2001) studie som hävdar att förändringar i butiksmiljön, såsom bakgrundsmusiken, kan göra konsumenter mer tillfredsställda, särskilt då förändringarna matchar miljön.

5.3.2 BAKGRUNDSMUSIKENS PÅVERKAN PÅ FÖRSÄLJNINGEN

H13: Matchande bakgrundsmusik kommer att påverka försäljningen.

ACCEPTERAS

I resultatdelen kom vi fram till att försäljningen inte skiljer sig åt mellan matchande, icke-matchande och ingen bakgrundsmusik. När vi istället jämförde enbart matchande och icke-matchande bakgrundsmusik visade det sig att den genomsnittliga försäljningen ökar med 31,7% när matchande bakgrundsmusik spelas istället för när icke-matchande bakgrundsmusik spelas. Detta överensstämmer med både Milliman (1982) och Andersson et al. (2012) som visar att musik i butik ökar försäljningen när tempot är lågt. Herrington och Capella (1996) kommer å andra sidan fram till att musiken inte påverkar försäljningen. Machleit och Eroglus (2000) samt Yalch och Spangenberg (2000) resultat om att viss musik passar särskilda butiker och att mismatchningar kan leda till negativa resultat styrker att den icke-matchande bakgrundsmusiken leder till en lägre försäljning än den matchande bakgrundsmusiken. Vårt resultat stämmer också överens med Guéguen och Jacobs (2010) resultat om att den genomsnittliga mängden spenderade pengar var högre när matchande bakgrundsmusik spelades.

6 DISKUSSION & SLUTSATS

I detta kapitel diskuterar vi kring studiens resultat och analys och drar slutsatser kring utfallet av studien. Upplägget presenteras i enlighet med resultatets utfall; musikens samspel till konsumenternas reaktioner i butiks atmosfären, följt av hur bakgrundsmusiken påverkar konsumenternas emotioner och avslutas med hur bakgrundsmusik väcker associationer till varumärkesimagen.

Syftet med uppsatsen är att med utgångspunkt i den teoretiska referensramen bidra med en ökad förståelse kring bakgrundsmusikens kongruens i sällanköpshandeln. Detta genom att undersöka *vad* matchande bakgrundsmusik har för inverkan på försäljningen och tillbringad tid, *om* den påverkar varumärkesimagen och *hur* resultatet kan förklaras utifrån konsumenters kognitioner och emotioner.

Uppsatsen började med en diskussion som utgår från att forskningen är begränsad inom området hur kongruens mellan bakgrundsmusik och varumärke väcker associationer hos konsumenten som i sin tur leder till en reaktion. Vi valde därför att i denna studie undersöka hur man utifrån varumärkesimagen kan ta fram matchande och icke-matchande bakgrundsmusik för att se vilka effekter som påverkar försäljningen, varumärkesimagen och konsumentens beteende. Vi tror att mycket det vi har fått fram kan komma att vara av betydelse för varumärken inom sällanköpshandeln och där bakgrundsmusiken kan komma att bli en integrerad del av en varumärkesuppbyggnad. Syftet mynnar ut till studiens problemställning:

”Hur påverkar matchande bakgrundsmusik kundernas emotioner, varumärkesimage, och reaktion, och leder detta till en ökad försäljning i sällanköpshandeln?”.

Uppsatsens förväntade kunskapsbidrag är att bidra med en ökad förståelse kring hur associationer kopplade till bakgrundsmusik i sällanköpshandeln kan implementeras som en integrerad del av varumärkesuppbyggnaden till att överföra konsumenters associationer kopplat till varumärket. Resultaten från vår studie leder till en rad viktiga slutsatser för framtida tillämpning för såväl framtida studier, detaljister inom sällanköpshandeln, musikföretag som strategiskt arbetar med implementering av musik i butik samt konsumenter.

Vår studie påvisar att med hjälp av ett samspel av stimuli i butiks atmosfären, där bakgrundsmusiken är en beståndsdel, påverkas konsumenternas känslotillstånd vilket leder till en reaktion i form av ökad försäljning. Detta resultat går i linje med tidigare forskning inom musik i detaljhandeln (Donovan & Rossiter, 1982; Beverland et al., 2006; Areni & Kim, 1993; North, Hargreaves & McKendrick, 1999) samt studier som fokuserar på kongruensen mellan bakgrundsmusik och varumärke (Alpert & Alpert, 1990; MacInnis & Park, 1991). Matchande bakgrundsmusik har således en inverkan på butikens försäljning inom sällanköpshandeln.

6.1 KONSUMENTERNAS REAKTIONER

6.1.1 MATCHANDE BAKGRUNDSMUSIK ÖKAR FÖRSÄLJNINGEN

Till att börja med visar vårt resultat att sällanköpshandeln kan implementera matchande bakgrundsmusik i samspel med övriga butiks atmosfärsvariabler till att öka försäljningen, vilket stämmer överens med tidigare studier (Milliman, 1982; Anderson et al., 2012). Trots att vi inte fick någon signifikant skillnad i försäljning mellan de två musikmanipulationerna och när ingen musik spelades, bör företag inte utesluta tillämpning av bakgrundsmusik i detaljhandelsmiljön då avsaknad av musik i butik är sällsynt¹⁰ och visats sig ha negativ inverkan på försäljning på lång sikt (Wilson, 2003). Det är därmed mer intressant att se hur matchande bakgrundsmusik och icke-matchande bakgrundsmusik påverkar försäljningen, där vårt resultat tydligt visar på att musik med rätt passform till varumärket kan leda till en försäljningsökning (Andersson et al., 2012; Guéguen & Jacob, 2010). Vi instämmer således med Lusensky (2010) om att företag strategiskt bör arbeta fram bakgrundsmusik utifrån varumärkesimagen till att i butiks atmosfären väcka önskade associationer hos kunden, och därigenom öka försäljningen. Det kan vara ödesdigert att låta butikspersonalen välja musik efter eget tycke och smak eftersom den inte nödvändigtvis passar varumärket (Beverland et al., 2006). Detsamma gäller för butikskedjor som utvecklat centrala system för vilken musik som ska spelas i deras butiker. Denna musik bör definitivt väljas utifrån kongruensen med varumärkesimagen. Företag bör dock vara medvetna om att musik är mycket personligt och subjektivt och därmed kan skilja sig från person till person (Lusensky, 2010).

Det bör också lyftas fram att vår studie skiljer sig i utformning från tidigare forskning vilket leder till att resultatet inte stämmer med vissa studier men många resultat bekräftas av tidigare forskning. Dock visar detta snarast på komplexiteten beträffande musik och dess påverkan, och bidrar med ytterligare en dimension i att förstå vad arbete med musik kan leda till och bidra med.

6.1.2 MATCHANDE BAKGRUNDSMUSIK HAR SVAG EFFEKT PÅ TIDEN

I analysen om kundernas tidsuppfattning och faktiskt tillbringade tid fanns det inga skillnader mellan de två musikmanipulationerna och ingen musik. Vårt forskningsresultat stöder inte antagandet om att olika musikgenres påverkar kundernas tidsuppfattning i butik (North & Hargreaves, 1998). Vårt resultat om att det inte finns några skillnader i faktisk tillbringad tid finner inte heller något stöd i tidigare forskning (Garlin & Owen, 2006; Yalch & Spangenberg, 1990). Inte heller när vi slår ihop de två musikmanipulationerna med varandra och jämför mot ingen musik får vi någon skillnad vilket motsätter sig Andersson et als. (2012) resultat. Hur vi än vänder och vrider på det verkar matchande bakgrundsmusik inte ha någon påverkan på kundernas tillbringade tid och tidsuppfattning. Detta kan bero på att musikmanipulationerna helt enkelt inte skiljde sig tillräckligt åt samt att kunderna var lika bekanta med båda musikmanipulationerna, vilket gjorde att de inte kunde relatera sin tidsuppfattning till en viss låt inom den ena manipulationen och därigenom uppskatta den tiden annorlunda (Fontaine & Schwalm, 1979).

¹⁰ Magnus Rydén, 2015-05-18.

Vårt resultat visar dock en tendens som talar för att matchande bakgrundsmusik gör att kunden tillbringar mer tid i butiken, vilket kan ses som ett närmande (Donovan & Rossiter, 1982) som också kan indikera den ökade försäljningen. Å andra sidan visade sig varken pleasure eller arousal ha någon effekt på kundernas upplevda tidsåtgång, vilket talar för att musiken inte hade någon påverkan på kundernas känslor som resulterar i avsaknad av reaktion. Dock bör klargöras att den upplevda tiden inte är samma sak som den faktiska tiden och därmed inte kan förklaras som en närmandereaktion. Tendensen till den faktiskt ökade tiden i butiken skulle således kunna vara en förklaring till varför kunderna spenderar mer pengar när matchande bakgrundsmusik spelades, vilket samband flertalet tidigare studier påvisat (Milliman, 1982; 1986; Baker et al., 1992; Herrington & Capella, 1996).

Trots att vi inte har kunnat göra några statistiskt signifikanta tester mellan den uppfattade tiden och den faktiska tiden är det ändå intressant att titta på dessa skillnader i reella tal då de skiljer sig mycket åt. Anledningen till att vi inte har kunnat testa detta statistiskt beror på att de tidsobservationer som genomfördes inte kopplades till respondenterna som besvarat enkäterna. Tidigare forskning visar på skillnader mellan faktisk och uppfattad tid (Yalch & Spangenberg, 1988) och i vår studie finns det en tydlig skillnad att kunderna tror sig tillbringa längre tid i butiken (7 minuter 49 sekunder) än vad de faktiskt gör (3 minuter 15 sekunder). En anledning till varför konsumenternas upplevda tid och faktiska tid skiljer sig åt, kan bero på konsumenterna inte kände igen musiken, vilket annars kan fungera som en ledtråd i tidsuppfattningen (Yalch & Spangenberg, 2000). Det är också synnerligen intressant att då ingen musik spelas uppfattar konsumenten att den tillbringar längre tid än då matchande- eller icke-matchande bakgrundsmusik spelas, men att konsumenten i själva verket tillbringar kortast tid i butiken när ingen musik spelas. Man bör dock inte dra för stora växlar av detta då det inte går att påvisa detta på ett statistiskt signifikant sätt.

6.2 KONSUMENTERNAS EMOTIONER

6.2.1 MATCHANDE BAKGRUNDSMUSIKS EFFEKT PÅ BUTIKSATMOSFÄREN

Genom studien har vi tillämpat de fyra E:na (Lusensky, 2010) i form av att inkludera bakgrundsmusik i butiks atmosfären. Det vi kan utläsa är att matchande och icke-matchande bakgrundsmusik inte har någon direkt effekt på konsumenternas attityd till butiks atmosfären. Vi tolkar detta som att de två musikmanipulationerna inte lyckats bryta igenom bruset i butiks atmosfären (Lusensky, 2010) och därigenom inte lyckats skapa två olika emotionella attityder till butiks atmosfären, varken till priset, sortimentet, personalen eller butiks atmosfären. Musiken tycks alltså inte vara stimuli som enskilt påverkar de olika butiks atmosfärsvariablerna (Brunér, 1990), vilket går i linje med Kotler (1973-1974) som menar att musiken är en del i butiks atmosfären att kunna påverka exempelvis attityden till priset.

För att varumärken ska kunna skapa två olika emotionella attityder till butiks atmosfären, anser vi att det krävs att flera faktorer i butiks atmosfären ändras och kommunicerar samma associationer som respektive bakgrundsmusik, vilket överensstämmer med Morin, Dubé och

Chebat (2007). Enligt vår mening kan det vara så att när bakgrundsmusiken testas i en verklig butiksmiljö aktiveras inte bakgrundsmusiken till att direkt skapa en attityd till butiksatmosfären. Detta kan förklara varför tidigare studier som utförts i laboratoriemiljöer (Kellaris & Kent, 1993; Turley & Milliman, 2000) fått signifikanta skillnader då de övriga butiksatmosfärsvariablerna lyser med sin frånvaro. Resultatet kan möjligtvis förklaras av Eysenck och Kean (2000) som menar att stimuli agerar på inaktiva och oförberedda organismer. Kunderna hade god varumärkeskänedom och kan därmed sägas vara förberedda på största delen av den butiksmiljön de utsattes för, varpå de inte påverkades av bakgrundsmusiken. Detta går dock emot senare studier (Peck & Childers, 2006).

6.2.2 MATCHANDE BAKGRUNDSMUSIKS EFFEKT PÅ PLEASURE OCH AROUSAL

Som går att utläsa i resultatet påverkas både pleasure och arousal då matchande bakgrundsmusik spelas (Dubé & Morin, 2001), men enbart pleasure påverkas då icke-matchande bakgrundsmusik spelas (Donovan & Rossiter, 1982). Här kan vi således dra slutsatsen att den matchande bakgrundsmusikens stimuli i samspel med övriga butiksatmosfärsvariabler gör kunden upprymd vilket den icke-matchande bakgrundsmusiken lyckas med. Vi tolkar att påverkan av pleasure och arousal kan vara kopplad till att bakgrundsmusikens associationer matchade med resterande associationer till butiksatmosfären vilket satt dem i en sinnesstämning som ökade deras känslor (Hoyer, MacInnis & Pieters, 2012).

6.2.3 MATCHANDE BAKGRUNDSMUSIKS EFFEKT PÅ KUNDNÖJDHETEN

I analysen om hur musiken och butiksatmosfärsvariablerna påverkar kundernas nöjdhet vid antingen matchande eller icke-matchande bakgrundsmusik fann vi att samtliga variabler tillsammans påverkar nöjdheten (Mattila & Wirtz, 2001). Eftersom enbart sortimentet påverkade nöjdheten vid matchande bakgrundsmusik antyder detta att sortimentet har enskilt störst påverkan beträffande konsumenters nöjdhet (Baker et al., 1994). Detta stämmer också när icke-matchande bakgrundsmusik spelas vilket vi anser indikerar att butiker bör arbeta mycket med att ta fram ett sortiment som förbättrar kundernas attityd eftersom det speglar av sig på nöjdheten. Genom att kunderna blir mer nöjda är det också troligt att deras vilja att spendera mer pengar ökar (Baker et al., 1992; Kotler, 1973-1974; Linsen, 1975). Trots allt verkar inte musiken vara avgörande för nöjdheten, utan det är framförallt sortimentet i sig. Detta tror vi kan bero på att sortimentet består av fysiska produkter som kunden konsumerar. Även om kunden skulle kunna känna sig nöjd bara genom en trevlig butiksatmosfär kan inte samma starka känsla av tillfredsställelse uppbringas om kunden går tomhänt därifrån. Hur viktig butiksatmosfären än må vara är det framförallt sortimentet som påverkar kundernas nöjdhet. När icke-matchande bakgrundsmusik spelades visade sig även butiksatmosfären påverka nöjdheten. Av detta kan man dra slutsatsen att när det inte föreligger kongruens mellan bakgrundsmusik och varumärke blir andra faktorer i atmosfären viktigare såsom doft och ljussättning (Kotler, 1973-1974). Om en butik har inkongruens mellan bakgrundsmusik och varumärke skulle den således kunna ändra ljussättning eller doft för att därigenom kunna påverka kundernas nöjdhet. Föga förvånande är kunderna som tillbringar längre tid i butiken mer nöjda, dock har inte bakgrundsmusiken någon påverkan på detta.

Vi har inte kunnat påvisa några skillnader i nöjdhet hos de konsumenter som tillbringar mer tid i butiken då matchande bakgrundsmusik spelas. Detta går emot tidigare studier (Kristensen, Martensen & Grønholdt, 1999; Donovan & Rossiter, 1982) men kan förklaras av att musiken slås ut av andra komponenter i omgivningen innan den påverkar kundens bedömning av butiken (Dubé & Morin, 2001). Med tanke på att kunderna som tillbringar mer tid i butiken känner sig mer nöjda händer något i butiken som kunderna tycker om och därmed väljer att stanna längre, dock verkar inte matchande bakgrundsmusiken vara avgörande för att kunden ska stanna längre eftersom det inte fanns någon skillnad mot icke-matchande bakgrundsmusik eller ingen musik.

6.3 VARUMÄRKESPSYKOLOGI

6.3.1 MATCHANDE BAKGRUNDSMUSIKS EFFEKT PÅ VARUMÄRKESIMAGEN

När vi analyserade huruvida bakgrundsmusik påverkar kundernas varumärkesimage påvisades inga skillnader mellan matchande-, icke-matchande bakgrundsmusik och ingen musik. När vi slog ihop ingen musik och bakgrundsmusik visade vår studie tendenser på att bakgrundsmusik påverkar kundernas varumärkesimage vilket går i linje med tidigare forskning (Chebat, Chebat & Vaillant, 2000). En förklaring till varför just matchande bakgrundsmusik inte har någon påverkan på kundernas varumärkesimage skulle dock kunna förklaras av att Gants kunder redan har tidigare förväntningar och upplevelser av varumärket (Beverland et al., 2006). Detta styrks av att varumärkeskännedomen var hög för respondenterna (medelvärde 6,25 av 7), vilket kan innebära att deras bild av varumärket inte ändras oavsett vilken musik som spelas då deras bild av varumärket redan är definierad.

När vi istället tittade på hur musiken i samspel med de fyra butiks atmosfärvariablerna påverkar varumärkesimagen finner vi stöd för att samspelet faktiskt påverkar konsumenternas bild av varumärket vilket stämmer överens med Dubé och Morins (2000) studie som visar på att musiken samspekar med andra faktorer i butiksmiljön innan den påverkar kundens bedömning av butiken som helhet. Även om butiken faktiskt spelar matchande bakgrundsmusik kan detta slås ut av andra komponenter i omgivningen eller av personalen (ibid). Lusensky (2010) diskuterar att varumärken med hjälp av strategiskt arbete kan väcka önskade associationer hos konsumenten, vilket innebär att när de olika musikmanipulationerna spelades upp i vår studie, borde detta ha väckt olika associationer hos konsumenten. En anledning till varför associationerna i form av varumärkesimage inte skiljde sig åt kan därmed bero på att butiksmusikens effekter inte uppstår avskärmat från andra påverkningsfaktorer i butiksmiljön (Beverland et al., 2006). Att ta fram en passande musikstrategi är ett långsiktigt projekt (Lusensky, 2010) och vår studie visar bara på musikens effekt under en kort tidsperiod.

Även om vi funnit att endast pleasure påverkar konsumenternas bild av varumärket visar det ändå att den matchande bakgrundsmusiken har en påverkan på kundens känslor vilket tidigare forskning också bekräftar (Yalch & Spangenberg, 2000; Donovan & Rossiter, 1986). När den matchande bakgrundsmusiken spelas upplever konsumenten högre pleasure vilket leder till att konsumentens bild av varumärket förstärks. Genom de stimuli i butiks atmosfären, däribland

musiken, påverkas alltså kundernas känslor (pleasure) till ett närmande i form av ökad försäljning. Om man ser det på detta sätt stämmer vårt resultat väl in med tidigare forskning (Mehrabian & Russell, 1974; Donovan & Rossiter, 1982). En anledning till varför konsumenternas pleasure och arousal inte påverkar varumärkesimagen när icke-matchande bakgrundsmusik spelades skulle kunna bero på att musik inte har särskilt stor inverkan på den känslomässiga reaktionen när passformen är dålig (MacInnis & Park, 1991). Passformen mellan bakgrundsmusik och varumärke tycks därmed vara viktig för att överhuvudtaget kunna påverka kundernas känslor, vilket ytterligare talar för att företag bör jobba med kongruensen mellan bakgrundsmusik och varumärke för att kunna påverka kundernas känslor och därmed deras beteende.

6.3.2 SAMMANFATTNING AV DISKUSSIONEN

Om man summerar det vi har kommit fram till i vår undersökning kan vi konstatera att ett indirekt samband att matchande musikstimuli i samspel med övriga butiksatmosfärsvariabler påverkar konsumenternas reaktion i form av ökad försäljning. Den matchande bakgrundsmusiken leder också delvis till en påverkan på konsumentens känslor och varumärkesimage vilket indirekt kan förklara reaktionen av den ökade försäljningen. Vår studie visar även på att bakgrundsmusiken i sig inte har särskilt stor påverkan på kunden, utan det är när den sätts i sitt sammanhang, butiksatmosfären, som den är med och påverkar såväl kundernas varumärkesimage som deras nöjdhet, likt S-O-R-modellen (Mehrabian & Russel, 1974).

7 IMPLIKATIONER

Ett av de mest betydelsefulla resultaten från vår studie är den genomsnittliga försäljningen som ökar med 31,7 % när matchande bakgrundsmusik spelas istället för när icke-matchande bakgrundsmusik spelas i butik, vilket har förklaringar i faktorer som ligger innanför marknadschefens makt att påverka. Det näst mest betydelsefulla resultatet påvisade ett positivt samband till att butiksatmosfärsvariablerna tillsammans bidrar till en ökad kundnöjdhet vid matchande bakgrundsmusik, där sortimentkoefficienten enskilt visar påverkan att när attityden till sortimentet ökar så ökar kundnöjdheten i butiken.

Det framkom även av resultatet, tendenser att den faktiska tiden som kunderna tillbringade i butiken ökade med 1,58 % när matchande bakgrundsmusik spelades jämfört med när icke-matchande bakgrundsmusik spelades. Störst skillnad visades mellan matchande bakgrundsmusik och ingen musik där den faktiskt tillbringade tiden i butik ökade med 42,24 % och vid icke-matchande bakgrundsmusik ökade den tillbringade tiden i butik med 40,03 % mot ingen musik.

En första implikation för detaljister och musikföretag är att ta över kontrollen av den bakgrundsmusik som spelas i butik. Vårt resultat talar för implementering av centrala musiksystem där man med jämna mellanrum kan leverera matchande bakgrundsmusik under kontrollerade former för att få kunskap om vilken eller vilka effekter viss typ av musik har vid olika tidpunkter och dagar på olika kundgrupper. Tillämpning av kongruent bakgrundsmusik

ligger därmed innanför marknads- och butikschefens makt att påverka effekt på försäljningen i butik (Gustavsson et al., 2014).

En andra implikation för detaljister och musikföretag är att lyfta upp blicken mot att matchande bakgrundsmusik är *ett samspel* med resterande butiksvariabler till att påverkar kundnöjdheten samt ökar pleasure och arousal mot varumärkesimagen. Vårt resultat talar för införandet av ett strategiskt arbete där kongruensen mellan bakgrundsmusik och varumärkesimagen bidrar till att skapa en mer positiv attityd mot varumärkesimagen. Resultatet talar även för att varumärken kan påverka köpbeteendet med rumsliga faktorer. Det handlar om att ge sortimentet en identitet i butiksatmosfären där inredningen, musiken, belysningen och personalen andas samma identitet till att öka kundnöjdheten och därmed försäljningen (Kotler, 1973-1974).

En tredje implikation är till detaljister och musikföretag om att musik påverkar kundernas känslotillstånd och engagemang på en personlig och subjektiv nivå (Lusensky, 2010), där det för företag går ut på att hitta en musikidentitet som motsvarar en balans mellan varumärkesidentiteten, varumärkesimagen och målgruppen. Vi anser att nyetablerade varumärken bör strategiskt arbeta fram sin musikidentitet utifrån sin varumärkesidentitet (Beverland et al, 2006), medan etablerade varumärken där målgruppen har en viss förväntning utefter redan kommunicerad varumärkesidentitet bör arbeta fram sin musikidentitet utifrån varumärkesimagen. Slutligen är det viktigt att påpeka att företag bör var försiktiga med att utgå från målgruppens tycke och smak vad gäller musik, dock bör bakgrundsmusiken vara anpassad till målgruppen då de väjer ett klädvarumärke för att identifiera sin identitet (Frost & O’Cass, 2002). Vårt resultat indikerar att genom en tydlig och strategiskt målgruppsanalys utvärdera förståelsen kring hur konsumenternas varumärkesassociationer är kopplade till bakgrundsmusik i sällanköpshandeln och därigenom ta reda på hur musiken kan implementeras som en integrerad del av varumärkesuppbyggnaden. Genom att överföra konsumenters associationer kopplade till varumärket kan företag påverka konsumentbeteendet och öka försäljningen.

En fjärde implikation är till framtida studier där forskare bör fokusera på att i större utsträckning utföra musikexperiment i verkliga butiksmiljöer i kontext med resterande rumsliga faktorer för att mäta den faktiska effekten. Vårt resultat indikerar att musik inte är fristående stimuli som har en direkt påverkan på konsumenters reaktioner utan interagerar med resterande butiksatmosfärvariabler. Då bakgrundsmusik talar till vårt undermedvetna (Nordfält, 2011) bör forskare lyfta blicken gällande intervjumetoden till att inte ställa direkta frågor kopplade till musiken som spelas. För att få så stora utslag som möjligt rekommenderar vi forskare att musikexperiment testas i verklig butiksatmosfär för att mäta respondenternas verkliga upplevelse där musiken och resterande variabler samspelar med varandra (Kotler, 1973-174).

Den femte och sista implikationen är till konsumenter, vilka bör uppmärksammas för alla de stimuli de utsätts för i hopp om att de ska öppna plånboken. Dock behöver detta inte bara vara negativt då det också resulterar i en större tillfredsställelse hos kunden.

7.1 BEGRÄNSNINGAR OCH FÖRSLAG PÅ FRAMTIDA STUDIER

7.1.1 METODDISKUSSION

Vissa aspekter i studiens metodiska utförande bör också lyftas upp då de hade kunnat genomföras på ett annat sätt. Till att börja med kan placeringen av enkätfrågorna haft inverkan på respondenternas svar. De frågor som ställdes i slutet av enkäten kan ha påverkats av att kunden upplevde en viss trötthet efter att ha besvarat en lång enkät. Det föreligger också en risk att respondenterna inte förstod alla frågor vilket kan ha gett missvisande svar. Trots att enkäten utgått till största del från välbeprövade skalor kan detta ändå ha lett till misstolkningar då de flesta begrepp har varit tvungna att översättas från engelska. Kritik kan också riktas mot de adjektiv som använts i enkäten, där vissa ordpar inte uppfattas som varandras motsatser samt att utformningen av prisfrågorna, 5.1 f och 5.1 g varit otydliga och kan ha misstolkats vilket i sin tur kan ha gett missvisande svar.

Om vi ser till själva insamlingen av enkäterna hade den kunnat förbättras genom att den skulle ha utförts fler dagar än lördagar, den dagen de har flest kundbesök. Användningen av en Latin-Square design kan också ifrågasättas då det finns risk att en viss helg har bättre försäljning än en annan helg, exempelvis löningshelg och att försäljningen oftast är högst mitt på dagen¹¹. Utöver enkätinsamlingen utfördes både tidsobservationer och vi fick tillgång till försäljningsdata. Det hade dock varit mer fördelaktigt att kunna koppla ihop försäljningen och kundernas tillbringade tid till varje enskild respondent för att därigenom kunna dra fler direkta slutsatser.

I flera av de regressionstabeller som vi har fått fram, har låga förklaringsvärden uppmätts, vilket kan tänkas vara ett problem. Å andra sidan har modellerna främst syftat till att prognosticera resultatet varpå vi ändå använt dem. På så sätt har vi också kunnat påvisa att det föreligger ett kausalt samband mellan de oberoende variabelerna och de beroende variabelerna.

7.1.2 BEGRÄNSNINGAR OCH FÖRSLAG INOM VAL AV STUDIEOBJEKT

Vår studie möter begränsning i form av att den enbart omfattar ett amerikanskt varumärke och tillika en butik i en galleria utanför Stockholm. Vårt *första förslag* till vidare studier är därmed att genomföra studier i större format, både ett varumärke men med fler butiker samt en butik per flera varumärken. Detta för att kunna generalisera resultatet till att gälla även för andra varumärken inom sällanköpshandeln såväl som för andra branscher.

Studien begränsar sig även i form av att studieobjektet är ett etablerat varumärke med en bred målgrupp¹², vilket försvårar påverkan på kundens känslotillstånd och engagemang då musik är personligt och subjektivt (Lusensky, 2010). Vårt *andra förslag* till vidare studier blir att använda ett nystartat varumärke där kunden inte hunnit skaffa sig några förväntningar eller erfarenheter (Beverland et al., 2006), eller att rikta in sig på ett företag som har en mycket nischad målgrupp. Ett *tredje förslag* till vidare studier skulle vara att med musikens hjälp

¹¹ Jonas Lauritz, 2015-05-07

¹² ibid

undersöka hur man kan ompositionera ett varumärke, till exempel genom att föryngra ett varumärke med hjälp av modern bakgrundsmusik.

Vidare begränsas studien också av att den endast utförts i en fysisk kontext. Ett *fjärde förslag* till fortsatta studier är att applicera den matchande bakgrundsmusiken i ett omnichannel sammanhang där kunden kommer i kontakt med varumärkets musiklista i flera kontaktytor för att skapa igenkännande ljudupplevelse och ett högre känslotillstånd. Begränsningar föreligger också kring studiens tidsaspekt vilken endast innefattade tre dagar för datainsamling. Ett *femte och sista förslag* för vidare studier skulle således vara att genomföra en liknande studie men under en längre period för att kunna sålla bort säsongseffekter (Nordfält, 2011) och få ett mer pålitligt resultat.

8 REFERENSLISTA

8.1 VETENSKAPLIGA BÖCKER OCH ARTIKLAR

Aaker, David. 1996. *Building strong brands*. New York: The Free Press.

Aaker, David. 2002. *Building Strong Brands*. Glasgow: Simon and Schuster UK Ltd.

Aaker, Jennifer L. 1997. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. Vol 19 (Aug) s.347- 356.

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

Araï, Dariush. 2001. *Introduktion till kognitiv psykologi*, Lund: Studentlitteratur AB. s. 33.

Apéria, Tony. 2001. *Brand Relationship Management: den varumärkesbyggande processen*. Företagsekonomiska institutionen, Stockholms universitet.

Arnold Mark J, Kristy E Reynolds, Nicole Ponder & Jason E Lueg. 2005. Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experience. *J Bus Res*58(8) s.1132–45.

Baker, Julie, Michael Levy och Dhruv Grewal. 1992 An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68. 4, s. 445-460.

Bengtsson, Anders & Jacob Östberg. 2011. *Märken och Människor*, upplaga 2, Studentlitteratur, Lund.

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

Bitner, Mary Jo. 1992: Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, 56 (April), s. 57-72.

Bruner, Gordon. 1990. Music, Mood, And Marketing. *Journal of Marketing*, vol.54, s.94-101.

Bryman, B. & Bell, E. 2011. *Business Research Methods*, 3rd ed., Oxford: Oxford University Press.

Burmann, Christoph, Sabrina Hegner & Nicola Riley. 2009. Towards an identity-based branding. *Marketing Theory*, 9(1), s.113-118.

- Charles S. Areni & David Kim. 1993. The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store. *International Journal of Research in Marketing*, 11 (2), 117-128.
- Chebat, Jean-Charles, Claire Gelinias-Chebat, and Pierre Filiatrault. 1993. Interactive Effects of Musical and Visual Cues on Time Perception: An Application to Waiting Lines in Banks. *Perceptual and Motor Skills*, 77 (3), s.995-1020.
- Chebat, Jean-Charles. Gélina Chebat, Claire, Vaillant, Dominique. 2001. Environmental background music and in-store selling. *Journal of Business Research*. 54. nr 2 (November), s.115-123.
- Demoulin. Nathalie.T.M. 2011. Music congruency in a service setting: the mediating role of emotional and cognitive responses. *Journal of Retailing and Consumer Services* 18, 1, s. 10–18.
- Donovan, Robert J, och John R Rossiter. 1982. Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing* 58, nr 1 (Mars), s. 34-57.
- Donovan, Robert J., John R. Rossiter, Gilian Marcoolyn, and Andrew Nesdale. 1994. Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*, 70 (3), s. 283-94.
- Doyle, Patrick. 2002. *Marketing management and strategy* (3rd ed.). Warwick: Prentice Hall. s.184.
- Dubé, Laurette, Jean-Charles Chebat, och Sylvie Morin. 1995. The effects of background music on consumers' desire to affiliate in buyer seller interactions. *Psychology and Marketing* 12, nr 4, (July), s. 305-319.
- Dube, Laurette & Sylvie Morin. 2001. Background music pleasure and store Heckler evaluation Intensity effects and psychological mechanisms. *Journal of Business Research*, 54, s.107-113.
- Eroglu, Sevgin.A., Karen A, Machleit, Jean-Charles Chebat. 2005. The interaction of retail density and music tempo, effects on shopper responses. *Psychology and Marketing* 22 (7), s.577–589.
- Eysenck, Michael W. & Mark T. Keane. 2000. *Cognitive psychology a student's handbook*. 4:e upplagan. Hove: Psychology Press Ltd.
- Fiore, A., Yah, X., & Yoh, E. 2000. Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences. *Psychology and Marketing*, 17(1), 27–54

Fontaine, Craig W. & Norman D. Schwalm .1979. Effects of Familiarity of Music on Vigilant Performance. *Perceptual and Motor Skills*, 49, s.71-74.

Frost, Emily & Aron O' Cass,. 2002. Status brands: Examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of product & brand management*, 11 (2).

Garlin, Francine V. och Owen, Katherine. 2006. Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. *Journal of Business Research* 59, s. 759, 761.

Ghodeswar, Bhimrao, M. 2008. Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4-12.

Gorn, Gerald J. 1982. The Effects of Music In Advertising On Choice Behavior: A Classical Condition Approach. *Journal of Marketing*, 46, s. 94-101.

Grayston, Dave. 1974. "Music While You Work" *Industrial Management*. 4 (June), s. 38-39.

Grewal Dhruv, Julie Baker, Michael Levy och Glenn B. Voss. 2003. The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, 79, s.259-268.

Groeppe-Klein, Andrea, Eva Thelen, och Christoph Antretter.1999. The Impact of Shopping Motives on Store-Assessment, *E - European Advances in Consumer Research*, 4, s 63-72.

Groome, David, Nicola Brace, Hazel Dewart, Graham Edgar, Helen Edgar, Anthony Esgate, Richard Kemp, Graham Pike & Tom Stafford. 2010. *Kognitiv psykologi - processer och störningar*. Lund: Studentlitteratur AB

Grönroos, Christian. 2009. *Service management och marknadsföring – Kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. Upplaga 2:2, Malmö, Liber AB.

Guéguen, Nicolas, Céline Jacob och Lubomir Lamy. 2010. Love is in the air: Effects of songs with romantic lyrics on compliance with a courtship request. *Psychology of Music*. s. 303-307.

Gulas, Charles S. & Charles D. Schewe. 1994. *Atmospheric segmentation: Managing Store Image With Background Music, Enhancing Knowledge Development in Marketing*, Ravi Achrol and Andrew Mitchell (Eds.), Chicago IL: American Marketing Association: 325-330

Gustafsson, Inga-Britt, Anette Jonsäll, Lena Mossberg, Johan Swahn & Åsa Öström. 2014. *Sensorik och marknadsföring*. Lund: Studentlitteratur.

Heckler, Susan E. & Terry L. Childers.1992. The Role of Expectancy and Relevancy in

Memory for Verbal and Visual Information: What Is Incongruency? *Journal of Consumer Research*. Vol 18 (March). s.475-492.

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

Houston, M.J., & Rothschild M.L. 1978. *Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement" i Jain, S.C. Educators' Proceedings / American Marketing Association*. Chicago, 184-187.

Hoyer Wayne D., Deborah J. MacInnis & Rik Pieters .2012. *Consumer Behaviour*. Six edition, International Edition. Cengage Learning.

Hultén, Bertil, Niklas, Broweus. & Marcus, Van Dijk. 2011. *Sinnesmarknadsföring*. Malmö: Liber. s.15-16, 84-87.

Kapferer, Jean-Noël . 1997. *Strategic Brand Management – Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (2nd ed.). London: Kogan Page.

Kapferer, Jean-Noël. 2004. *The New Strategic Brand Management*. London, Kogan Page.

Kapferer, Jean-Noël. 2008. *The new strategic brand management; Creating and sustaining brand equity long term*. Fourth edition. Kogan page Limited, London and Philadelphia.

Katz, Daniel.1960. The Functional Approach to the Study of Attitudes. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 24, s. 163-204.

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

Kellaris, James J. & Robert Kent. 1993. An Exploratory Investigation of Responses Elicited by Music Varying in Tempo, Tonality, and Texture. *Journal of Consumer Psychology* 2, s.381–402.

Keller, Kevin. L. 2003. *Strategic Brand Management – Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. International Edition (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall. s.90-101

Keller, Kevin L., Tony Apéria & Mats Georgson. 2008. *Strategic brand management – A European Perspective..* Pearson education limited, Essex, 2008, s. 128

Kotler, Phillip. 1973-1974. Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*. s.48-64.

Kotler, Phillip, Gary Armstrong, Veronica Wong & John Saunders. 2005. *Principles of Marketing* - Fourth European Edition. Essex: Pearson Education.

Kotler, Phillip, Gary Armstrong, Anders Parment. 2013. *Marknadsföring – teori. Strategi och praktik*. Harlow: Pearson Education Limited.

Krishna, Aradhna. 2012. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22, s. 332-351.

Kristensen, Kai, Anne Martensen, & Lars Grénholdt. 1999. Department of Information Science, The Aarhus School of Business, Fuglesangs Alle 4, DK-8210 Aarhus V, Denmark & 2Department of Marketing, Copenhagen Business School, Struenseegade 7±9, DK-2200 Copenhagen N, Denmark, VOL. 10, NOS 4&5, S602±S614. Measuring the impact of buying behaviour on customer satisfaction,

Laaksonen, Pirjo. 2010. *Involvement*, i Ekström, Karin M (red), *Consumer behaviour: A Nordic Perspective*. s. 193-209, Lund: Studentlitteratur

Linsen, M.A. 1975, Like our music today Ms. shopper? *Progressive Grocer*. October. s. 156.

Lusensky, Jakob. 2010. *Sounds Like Branding – Hur varumärken blev de nya skivbolagen (och konsumenter blev till fans)*. Stockholm: Norstedts.

Machleit, Karen A. & Eroglu, Sevgin A. 2000. Describing and measuring emotional response to shopping experience. *Journal of Business Research*, 49. s.101-111.

MacInnis, Deborah J. & C. Whan Park. 1991. The Differential Role of Characteristics of Music on High- and Low- Involvement Consumers' Processing of Ads. *The Journal of Consumer Research* 18 (2), s.161-173.

Madden, T. M., and F.J Klopfer. 1978. The "cannot decide" option in Thurstone-type attitude scales. *Educational and Psychological Measurement*, 38, s. 259-264.

Malhotra, Naresh K. 2009. *Marketing Research - An Applied Orientation*. 6th edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education Inc,

Mattila, Anna S. och Wirtz, Jochen. 2001. Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing* 77. s. 276-277

McCarthy, E. Jerome. 1960. *Basic Marketing – A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.

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

- Melin, Frans. 1999. *Varumärkesstrategi – Om konsten att utveckla starka varumärken*. Malmö: Liber. s. 126, 212-213.
- Milliman, Ronald E. 1982. Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing* 46, s. 86-91.
- Milliman, Ronald E. 1986. The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, 13 (2), s. 286–289.
- Morin, Sylvie, Dubé, Laurette och Chebat, Jean-Charles. 2007. The role of pleasant music in servicescapes: A test of the dual model of environment perception. *Journal of Retailing*, 83. 1, s.115-130.
- Nandan, Shiva. 2005. An exploration of the brand identity – brand image linkage – A communications perspective. *Journal of Brand Management*, vol 12, nr.4, s. 264-279.
- Nordfält, Jens. 2011. *In-Store Marketing - on sector knowledge and research in retailing*. Västerås: Forma Magazines AB.
- North, Adrian C. & David J Hargreaves. 1998. The Effect of Music on Atmosphere and Purchase Intentions in a Cafeteria, *Journal of Applied Psychology* 28(4), s. 2254–73.
- North, Adrian C., David J Hargreaves, och Jennifer McKendrick. 1999. The influence of in-store music on wine selections. *Journal of Applied Psychology* 84, nr 2 (April): 98, s. 271-276.
- North, Adrian. 2008. *The social and applied psychology of music*. Oxford University Press.
- Radocy, Rudolf .E. & David J, Boyle. 1997. *Psychological Foundations of Musical Behavior*, 3rd edn. Springfield, IL: Charles C. Thomas.
- Peck, Joann & Terry L. Childers. 2006. If I Touch It I have to Have it: Individual and Environmental Influences on Impulse Purchasing. *Journal of Business Research*, 59, s. 765-769.
- Rentfrow, Peter J & Samuel D.Gosling. 2007. The content and validity of music-genre stereotypes among college students. *Psychology of Music*, 35 (2), s. 306-326.
- Rossiter, John R., Larry Percy, and Robert J. Donovan. 1991. A better advertising planning grid. *Journal of Advertising Research*, 31 (5), s.11-21.
- Russell. James A & Geraldine Pratt. 1980. A Description of the Affective Quality Attributed to Environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38:2, s. 311-322.

Smith, C. A., & Ellsworth, P. C. 1985. Patterns of cognitive appraisal in emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 813-838.

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

Solomon, Michael, Gary Bamossy, Sören Askegaard & Margaret K. Hogg .2006. *Consumer Behaviour A European Perspective*. Third edition. Financial Times, Prentice Hall.

Solomon, Michael.R. 2009. *Consumer Behavior: Buying, having and being*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.

Swahn, Johan. 2011. *If I Can Taste it, I want it...Sensory Marketing in Grocery Retail Stores*. Örebro: Örebro universitet, avhandling.

Söderlund, Magnus. 2000. *I huvudet på kunden*, Liber Ekonomi.

Till, B. D. 1998. Using celebrity endorsers effectively: lessons from associative learning. *Journal of Product & Brand Management*, 7, (5), s. 400-409.

Turley, L.W. & Ronald E. Milliman. 2000. Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49, s.193-211.

Vida, Irena, Claude Obadia, & Michelle Kunz. 2007. The effects of background music on consumer responses in a high-end supermarket. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 17(5), s. 469-482.

Yalch, Richard F. & Eric Spangenberg. 1988. *An Environmental Psychological Study of Foreground and Background Music as Retail Atmospheric Factors*, AMA Educators' Conference Proceedings Vol. 54, Alf W. Walle, (red)., American Marketing Association, Chicago, IL. s. 106–110.

Yalch, Richard F & Erik Spangenberg. 1990. Effects of store music on shopping behavior. *The Journal of Consumer Marketing* 7, nr 2, s 55-63.

Yalch, Richard F & Erik R. Spangenberg. 1993. Using store music for retail zoning: A field experiment. *Advances in Consumer Research* 20, nr 1 (January): s. 632-636.

Yalch, Richard F. & Erik R. Spangenberg. 2000. The Effects of Music in Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times. *Journal of Business Research*, s. 139-147

Yorkston, Eric. 2010. Auxillary auditory ambitions: Assessing ancillary and ambient sounds. I Khrisna, A (ed). *Sensory marketing: Research in the sensuality of products*. Taylor & Francis: New York, s. 157–167.

8.2 MAIL KONVERSATIONER

Lauritz, Jonas. Butikschef Gant Täby Centrum. 7 maj 2015

Rydén, Magnus. VD MusicID, 18 maj 2015

8.3 VIRTUELLA KÄLLOR

Lusensky, Jakob. 2011. *Myten Om Musik Besannas*. Soundslikebranding
http://www.soundslikebranding.com/myter/Myten_om_musik_besannad.pdf (Hämtad 2015-05-18)

Jennifer Aaker (1997) <http://paraduxmedia.com/articulate-the-brand-personality/> (Hämtad 2015-05-18)

9 BILAGOR

BILAGA 1 ENKÄT GANT KUNDUPPLEVELSE

BILAGA 1 – ENKÄT

GANT – Kundupplevelse

TID _____

Vi kommer från Handelshögskolan i Stockholm och gör en undersökning om hur du har upplevt ditt besök på här på GANT i Täby Centrum idag. Vi uppskattar att du tar dig tid och hjälper oss med vår C-uppsats! /Jasmine & Gabriella

DIN GENERELLA KUNDUPPLEVELSE

1. IMAGE

1.1 Vänligen gradera följande påståenden utefter hur de stämmer överens med din uppfattning om GANT.

Ex 1= klassiskt, 7=modern, 4= varken klassiskt eller modernt. Fyll i för varje påstående.

a) Klassiskt	1	2	3	4	5	6	7	Modern									h) Lättsamt	1	2	3	4	5	6	7	Seriöst
b) Moget	1	2	3	4	5	6	7	Ungdomligt									i) Försiktigt	1	2	3	4	5	6	7	Äventyrligt
c) Lugnt	1	2	3	4	5	6	7	Energiskt									j) Traditionellt	1	2	3	4	5	6	7	Nytänkande
d) Jordnära	1	2	3	4	5	6	7	Drömskt									k) Fridfullt	1	2	3	4	5	6	7	Provokativt
e) Exklusivt	1	2	3	4	5	6	7	Folkligt									l) Mänskligt	1	2	3	4	5	6	7	Teknologiskt
f) Robust	1	2	3	4	5	6	7	Eleant									m) Lågmålt	1	2	3	4	5	6	7	Uttrycksfullt
g) Manligt	1	2	3	4	5	6	7	Kvinnligt																	

1.2 Hur väl känner du till varumärket GANT? Inte alls Mycket väl

1 2 3 4 5 6 7

2. KÄNSLA

2.1 Hur känner du dig nu? Vänligen gradera följande känslor: (Känn efter och var inte rädd att uttrycka exakt det du känner).

a) Missnöjd	1	2	3	4	5	6	7	Nöjd									i) Trött	1	2	3	4	5	6	7	Alert
b) Ledsen	1	2	3	4	5	6	7	Glad									j) Dämpad	1	2	3	4	5	6	7	Upphetsad
c) Förtvivlad	1	2	3	4	5	6	7	Hoppfull									k) Oviktig	1	2	3	4	5	6	7	Viktig
d) Avslappnad	1	2	3	4	5	6	7	Stressad									l) Kontrollerbar	1	2	3	4	5	6	7	Behärskad
e) Melankolisk	1	2	3	4	5	6	7	Tillfredsställd									m) Guddad	1	2	3	4	5	6	7	Självstyrande
f) Trög	1	2	3	4	5	6	7	Frenetisk									n) Undergiven	1	2	3	4	5	6	7	Dominant
g) Nedstämd	1	2	3	4	5	6	7	Upprymd									o) Påverkingsbar	1	2	3	4	5	6	7	Inflytelserik
h) Uttråkad	1	2	3	4	5	6	7	Stimulerad																	

3. SHOPPINGUPPLEVELSE

3.1) Hur viktiga är följande egenskaper hos en shoppingupplevelse för dig? Vänligen gradera följande påståenden.

	Oviktigt	1	2	3	4	5	6	7	Mycket viktigt
a) Pris	1	2	3	4	5	6	7		
b) Trendighet	1	2	3	4	5	6	7		
c) Läge	1	2	3	4	5	6	7		
d) Butiks atmosfär	1	2	3	4	5	6	7		
e) Produktkvalitet	1	2	3	4	5	6	7		
f) Varumärke	1	2	3	4	5	6	7		
g) Service	1	2	3	4	5	6	7		

3.2) Jag shoppar i allmänhet för att...

	Stämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7	Stämmer helt
a) ... jag uppskattar att socialisera och umgås med vänner och familj	1	2	3	4	5	6	7		
b) ... må bättre, för att koppla av och för att unna mig något	1	2	3	4	5	6	7		
c) ... hålla mig uppdaterad gällande nya trender	1	2	3	4	5	6	7		
d) ... hitta fynd, reor och extrapriser	1	2	3	4	5	6	7		
e) ... det är ett nödvändigt ont	1	2	3	4	5	6	7		
f) ... jag är ute efter något/bara kolla	1	2	3	4	5	6	7		

DIN BUTIKSUPPLEVELSE IDAG

4. SHOPPING

4.1) Jag handlade något under mitt besök idag: Ja (fortsätt till fråga 4.3) Nej (svara på 4.2, och gå vidare till 4.5)

4.2) Varför handlade du inget idag? Vänligen gradera följande påståenden.

	Stämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7	Stämmer helt
a) Jag hittade inget jag tyckte om	1	2	3	4	5	6	7		
b) Jag var inte ute efter att handla något (tittade enbart omkring)	1	2	3	4	5	6	7		
c) Det jag önskade köpa var slut	1	2	3	4	5	6	7		
d) Kön till provrummen var för lång	1	2	3	4	5	6	7		
e) Kön till kassorna var för lång	1	2	3	4	5	6	7		

HUR LÅTER DITT VARUMÄRKE?

f) Jag blev inte inspirerad att handla något	1	2	3	4	5	6	7
g) Det var oordning i butiken och jag hittade ej vad jag sökte	1	2	3	4	5	6	7

4.3) Ungefär hur mycket pengar spenderade du idag?.....kr

4.4) Köp beteende

	Stämmer inte alls					Stämmer helt	
a) Jag spenderade mer pengar än planerat	1	2	3	4	5	6	7
b) Jag hade bestämt vad jag skulle köpa redan innan jag kom in i butiken	1	2	3	4	5	6	7
c) Jag handlade mer produkter än planerat	1	2	3	4	5	6	7
d) Jag var engagerad i köpet	1	2	3	4	5	6	7
e) Köpet intresserade mig	1	2	3	4	5	6	7

4.5) Ungefär hur mycket tid tillbringade du i butiken idag? _____minuter

	Stämmer inte alls					Stämmer helt	
4.6) Jag tillbringade mer tid än planerat	1	2	3	4	5	6	7

4.7) Lade du märke till musiken som spelades i butiken? _____

4.8) Hur ofta besöker du GANT i Täby Centrum? _____

4.9) Vilken butik besökte du innan GANT i Täby Centrum? _____

4.10) Hur troligt är det att du nu går vidare till en annan butik i Täby Centrum?	Mycket otroligt			4	5	Mycket troligt	
	1	2	3			6	7

4.11) Om du går vidare till en annan butik vilken blir det? _____

5. DAGENS BESÖK

5.1 Utvärdera din upplevelse av GANT i Täby Centrum efter dagens besök:

	Stämmer inte alls					Stämmer helt	
a) Jag är nöjd med dagens besök	1	2	3	4	5	6	7
b) Dagens besök motsvarade mina förväntningar	1	2	3	4	5	6	7
c) Jag skulle rekommendera den här butiken för andra	1	2	3	4	5	6	7
d) Det är troligt att jag kommer besöka denna butik igen	1	2	3	4	5	6	7
e) Jag gillar att handla i denna butik	1	2	3	4	5	6	7
f) Priset på butikens produkter i förhållande till kvaliteten	1	2	3	4	5	6	7
g) Prisnivån i butiken jämfört med liknande butiker	1	2	3	4	5	6	7
h) Butiken har produkter som jag gillar	1	2	3	4	5	6	7
i) Sortimentet är tillräckligt stort	1	2	3	4	5	6	7
j) Produkterna som jag är intresserad av finns oftast	1	2	3	4	5	6	7
k) Denna butik är nära min uppfattning av en ideal butik	1	2	3	4	5	6	7
l) Denna butik är bra i jämförelse med liknande butiker	1	2	3	4	5	6	7
m) Jag talar alltid väl om denna butik	1	2	3	4	5	6	7

6. ATMOSFÄR

6.1 Beskriv din upplevelse av dagens besök i denna butik:

	Stämmer inte alls					Stämmer helt	
a) Butiken är inbjudande	1	2	3	4	5	6	7
b) Ordning och reda i butiken	1	2	3	4	5	6	7
c) Butiken är inspirerande	1	2	3	4	5	6	7
d) Det är lätt att ta sig fram i butiken	1	2	3	4	5	6	7
e) Ljussättningen i butiken passar den övriga butiksmiljön	1	2	3	4	5	6	7
f) Doften i butiken passar den övriga butiksmiljön	1	2	3	4	5	6	7
g) Musiken i butiken passar den övriga butiksmiljön	1	2	3	4	5	6	7
b) Musiken i butiken passar med min bild av GANT som varumärke	1	2	3	4	5	6	7
c) Jag tyckte om musiken som spelades	1	2	3	4	5	6	7
d) Jag kände igen musiken som spelades	1	2	3	4	5	6	7

7. KUNDBEMÖTANDE

Beskriv din inställning till butikspersonalen i denna butik:

	Stämmer inte alls					Stämmer helt	
	1	2	3	4	5	6	7
a) Personalen visar intresse för mig som kund	1	2	3	4	5	6	7
b) Personalens bemötande mot mig var trevligt	1	2	3	4	5	6	7
c) Personalen verkar glad	1	2	3	4	5	6	7
d) Personalens är hjälpsam generellt	1	2	3	4	5	6	7
e) Personalen är kunnig om jag har frågor	1	2	3	4	5	6	7
f) Personalen verkar trivas med sitt jobb	1	2	3	4	5	6	7

8. ÖVRIGT

A) Din Ålder (vänligen skriv med siffror) _____ år.

B) Kön: Man Kvinna

Tack för din medverkan!

BILAGA 2 MUSICID URVAL AV VÄRDEORD

Klassiskt/Modernt
Moget/Ungdomligt
Lugnt/Energiskt
Jordnära/Drömsk
Exklusivt/Folkligt
Robust/Elegant
Manligt/Kvinnligt
Lättsamt/Seriöst
Försiktigt/Äventyrligt
Traditionellt/Nytänkande
Fridfullt/Provoaktivt

BILAGA 3 RESULTAT AV FÖRTEST A

Respondenternas varumärkesimage *		
Personlighetsdrag/Värdeord	Mean	Sig
Klassiskt/Modernt	3,69	0,000
Moget/Ungdomligt	3,93	0,000
Lugnt/Energiskt	3,40	0,000
Jordnära/Drömsk	3,68	0,000
Exklusivt/Folkligt	3,43	0,000
Robust/Elegant	4,67	0,000
Manligt/Kvinnligt	3,91	0,000
Lättsamt/Seriöst	4,56	0,000
Försiktigt/Äventyrligt	3,57	0,000
Traditionellt/Nytänkande	3,39	0,000
Fridfullt/Provoaktivt	2,92	0,000

*Respondenternas svar från Förstudie A

*Signifikant med p-värde <0,05

BILAGA 4A RESULTAT AV FÖRTEST B: DEL 1

Del 1 icke-matchande musik

GANT_{online}

Totalt: 39 respondenter

...passar med min bild av Gant*		
Musikstycke	Mean	Sig
1	3,53	0,000
2	2,42	0,000
3	3,67	0,000
4	3,17	0,000
5	3,78	0,000
6	2,00	0,000
7	2,86	0,000
8	4,22	0,000
9	3,00	0,000
10	1,75	0,000

* skala 1-7, där 1 = låg passform 7 = hög passform.
Lägst medelvärde indikerar låg passform

ONLINE	Mean	Sig
...jag känner till varumärket GANT	5,78	0,000
...din uppfattning om GANT	-	-
Klassiskt/Modernt	2,78	0,000
Moget/Ungdomligt	2,67	0,000
Lugnt/Energiskt	2,61	0,000
Jordnära/Drömsk	3,03	0,000
Exklusivt/Folkligt	2,81	0,000
Robust/Elegant	4,47	0,000
Manligt/Kvinnligt	2,69	0,000
Lättsamt/Seriöst	4,92	0,000
Försiktigt/Äventyrligt	2,86	0,000
Traditionellt/Nytänkande	2,31	0,000
Fridfullt/Provokativt	2,19	0,000
mänskligt/teknologiskt	2,66	0,000
lägmålt/uttrycksfullt	3,20	0,000
Medelålder	35,83	-

BILAGA 4B RESULTAT AV FÖRTEST B: DEL 2

Del 2 Matchande musik

GANT_{online}

Totalt: 32 respondenter

...passar med min bild av Gant*		
Musikstycke	Mean	Sig
1	4,94	0,000
2	5,12	0,000
3	5,19	0,000
4	4,97	0,000
5	5,19	0,000
6	4,22	0,000
7	3,17	0,000
8	3,78	0,000
9	3,67	0,000
10	3,53	0,000

* skala 1-7, där 1 = låg passform 7 = hög passform.
Hög medelvärde indikerar hög passform

ONLINE	Mean	Sig
...jag känner till varumärket GANT	6,12	0,000
...din uppfattning om GANT	-	-
Klassiskt/Modernt	2,78	0,000
Moget/Ungdomligt	2,70	0,000
Lugnt/Energiskt	2,96	0,000
Jordnära/Drömsk	3,30	0,000
Exklusivt/Folkligt	3,61	0,000
Robust/Elegant	4,57	0,000
Manligt/Kvinnligt	3,39	0,000
Lättsamt/Seriöst	4,78	0,000
Försiktigt/Äventyrligt	3,39	0,000
Traditionellt/Nytänkande	2,61	0,000
Fridfullt/Provokativt	2,70	0,000
Medelålder	31,62	-

BILAGA 5 H₁: BUTIKSATMOSFÄR

Hypotes 1 – Variansanalys.

VARIANSANALYS: BUTIKSATMOSFÄR ^a								
	Manipulation	N	Mean	DF (mellan)	DF (inom)	DF (total)	F	Sig. (2-tailed)
Index Pris	Ingen musik	68	5,199	2	193	195	2,169	0,117
	Icke-matchande bakgrundsmusik	66	5,439					
	Matchande bakgrundsmusik	62	5,061					
	Total	196	5,223					
Index Sortiment	Ingen musik	68	5,240	2	194	196	1,189	0,307
	Icke-matchande bakgrundsmusik	67	5,269					
	Matchande bakgrundsmusik	62	4,962					
	Total	196	5,162					
Index Personal	Ingen musik	67	5,673	2	189	191	1,180	0,309
	Icke-matchande bakgrundsmusik	66	5,873					
	Matchande bakgrundsmusik	59	5,542					
	Total	192	5,701					
Index Butiksatmosfären	Ingen musik	68	5,907	2	195	197	0,666	0,515
	Icke-matchande bakgrundsmusik	68	5,731					
	Matchande bakgrundsmusik	62	5,829					
	Total	198	5,822					

^aSignifikansnivån testat med p-värde <0,05

Hypotes 1 – Oberoende T-test

OBEROENDE T-TEST: BUTIKSATMOSFÄR ^a							
	Manipulation	N	Mean	Mean diff. (I-J)	DF (total)	t	Sig. (2-tailed)
Index_Pris	Ingen musik (I)	68	5,199	-0,036	194	-0,205	0,838
	Bakgrundsmusik (J)	128	5,234				
Index_Sortiment	Ingen musik (I)	68	5,240	0,119	195	0,638	0,524
	Bakgrundsmusik (J)	129	5,121				
Index_Personal	Ingen musik (I)	67	5,673	-0,044	190	-0,237	0,813
	Bakgrundsmusik (J)	125	5,717				
Index_Butiksatmosfär	Ingen musik (I)	68	5,907	0,128	196	0,971	0,333
	Bakgrundsmusik (J)	130	5,779				

^aSignifikansnivån testat med p-värde <0,05BILAGA 6 H₂: PLEASURE OCH AROUSAL

Hypotes 2 – Variansanalys

VARIANSANALYS: EMOTIONER ^a								
	Manipulation	N	Mean	DF (mellan)	DF (inom)	DF (total)	F	Sig. (2-tailed)
INDEX PLEASURE	Ingen musik	68	5,056	2	198	200	0,367	0,693
	Icke-matchande bakgrundsmusik	71	5,131					
	Matchande bakgrundsmusik	62	4,985					
INDEX AROUSAL	Ingen musik	67	4,764	2	194	196	0,145	0,865
	Icke-matchande bakgrundsmusik	68	4,681					
	Matchande bakgrundsmusik	62	4,664					

^aSignifikansnivån testat med p-värde <0,05

Hypotes 2 – Oberoende T-test

OBEROENDE T-TEST: EMOTIONER ^a							
	Manipulation	N	Mean	Mean diff. (I-J)	DF (total)	t	Sig. (2-tailed)
Index_Pleasure	Ingen musik (I)	68	5,056	-0,007	199	-0,048	0,550
	Bakgrundsmusik (J)	133	5,063				
Index_Arousal	Ingen musik (I)	67	4,764	0,091	195	0,533	0,256
	Bakgrundsmusik (J)	130	4,673				

^aSignifikansnivån testat med p-värde <0,05

BILAGA 7 H3: MUSIK OCH BUTIKSATMOSFÄR PÅ PLEASURE

Hypotes 3 - Regression.

REGRESSION: MUSIK OCH BUTIKSATMOSFÄRSVARIABLER PÅ PLEASURE						
Model Summary ^b						
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson	
Matchande bakgrundsmusik	0,518 ^a	0,268	0,199	0,67634	1,990	
Icke matchande bakgrundsmusik	0,587 ^a	0,344	0,287	0,95709	1,726	
^a Predictors: (Constant), Index Pris, Index Sortiment, Index Personal, Index Butiksatmosfär, Index Musik						
^b Dependent Variable: Index Pleasure						
ANOVA ^a						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Matchande bakgrundsmusik	Regression	8,896	5	1,779	3,890	0,004 ^b
	Residual	242,244	53	0,457		
	Total	33,140	58			
Icke matchande bakgrundsmusik	Regression	27,389	5	5,478	5,980	0,000 ^b
	Residual	52,213	57	0,916		
	Total	79,603	62			
^b Dependent Variable: Index Pleasure						
^a Predictors: (Constant), Index Pris, Index Sortiment, Index Personal, Index Butiksatmosfär, Index Musik						
COEFFICIENTS ^a						
		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.		
Matchande bakgrundsmusik	(Constant)		4,015	0,000		
	Index Pris	0,030	0,178	0,859		
	Index Sortiment	-0,081	-0,511	0,611		
	Index Personal	0,066	0,46	0,648		
	Index Butiksatmosfär	0,329	2,045	0,046		
	Index Musik	0,247	1,752	0,086		
Icke matchande bakgrundsmusik	(Constant)		1,561	0,124		
	Index Pris	0,277	0,1957	0,055		
	Index Sortiment	0,017	0,123	0,903		
	Index Personal	-0,12	-0,89	0,377		
	Index Butiksatmosfär	0,376	2,317	0,024		
	Index Musik	0,11	0,848	0,400		

BILAGA 8 H3: MUSIK OCH BUTIKSATMOSFÄR PÅ AROUSAL

Hypotes 3 - Regression.

REGRESSION: MUSIK OCH BUTIKSATMOSFÄRSVARIABLER PÅ AROUSAL						
Model Summary ^b						
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson	
Matchande bakgrundsmusik	0,442 ^a	0,195	0,119	1,05453	1,851	
Icke matchande bakgrundsmusik	0,396 ^a	0,157	0,08	1,19937	1,992	
^a Predictors: (Constant), Index Pris, Index Sortiment, Index Personal, Index Butiksatmosfär, Index Musik						
^b Dependent Variable: Index Arousal						
ANOVA ^a						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Matchande bakgrundsmusik	Regression	14,312	5	2,862	2,574	0,037 ^b
	Residual	58,938	53	1,112		
	Total	73,25	58			
Icke matchande bakgrundsmusik	Regression	14,683	5	2,937	2,041	0,087 ^b
	Residual	79,117	55	1,438		
	Total	93,800	60			
^b Dependent Variable: Index Arousal						
^a Predictors: (Constant), Index Pris, Index Sortiment, Index Personal, Index Butiksatmosfär, Index Musik						

COEFFICIENTS ^a				
		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Matchande bakgrundsmusik	(Constant)		1,614	0,113
	Index Pris	0,238	1,356	0,181
	Index Sortiment	0,035	0,208	0,836
	Index Personal	-0,062	-0,410	0,683
	Index Butiksatmosfär	0,172	1,019	0,313
	Index Musik	0,157	1,061	0,294
Icke matchande bakgrundsmusik	(Constant)		1,536	0,130
	Index Pris	0,059	0,361	0,719
	Index Sortiment	0,108	0,683	0,498
	Index Personal	0,234	1,502	0,139
	Index Butiksatmosfär	0,011	0,011	0,952
	Index Musik	0,119	0,119	0,407

BILAGA 9 – H4: KUNDNÖJDHET

Hypotes 4 - Regression.

REGRESSION: KUNDNÖJDHET					
Model Summary ^b					
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
Matchande bakgrundsmusik	0,597 ^a	0,356	0,296	0,99939	2,176
Icke matchande bakgrundsmusik	0,762 ^a	0,581	0,544	0,89384	1,859

^a Predictors: (Constant), Index Musik, Index Sortimentl, Index Personal, Index Butiksatmosfär, Index Pris

^b Dependent Variable: Index Kundnöjdhet

ANOVA ^a						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Matchande bakgrundsmusik	Regression	29,294	5	5,859	5,866	0,000 ^b
	Residual	52,935	53	0,999		
	Total	82,229	58			
Icke matchande bakgrundsmusik	Regression	63,095	5	12,619	15,795	0,000 ^b
	Residual	45,540	57	0,799		
	Total	108,635	62			

^a Dependent Variable: Index Kundnöjdhet

^b Predictors: (Constant), Index Musik, Index Sortimentl, Index Personal, Index Butiksatmosfär, Index Pris

COEFFICIENTS ^a				
		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Matchande bakgrundsmusik	(Constant)		0,649	0,591
	Index Pris	0,165	1,049	0,299
	Index Sortiment	0,339	2,277	0,027
	Index Personal	0,126	0,833	0,409
	Index Butiksatmosfär	0,087	0,641	0,524
	Index Musik	0,043	0,328	0,744
Icke matchande bakgrundsmusik	(Constant)		-0,723	0,473
	Index Pris	0,091	0,804	0,425
	Index Sortiment	0,404	3,655	0,001
	Index Personal	-0,012	-0,112	0,911
	Index Butiksatmosfär	0,303	2,337	0,023
	Index Musik	0,157	1,572	0,122

BILAGA 10 – H5: TIDSUPPFATTNING & KUNDNÖJDHET

Hypotes 5 – Tvåvägs variansanalys.

TVÅVÄGS VARIANSANALYS: TIDSUPPFATTNING & KUNDNÖJDHET ^a					
	DF	DF (error)	DF (corr. total)	F	Sig. (2-tailed)
Manipulation ^b	2	187	192	1,236	0,293
Tidgrupper	1			11,316	0,001
Manipulation *tidgrupper	2			0,187	0,830

^a Signifikansnivån testat med p-värde <0.05^b Ingen musik, icke matchande bakgrundsmusik, matchande bakgrundsmusik

MEDELVÄRDE: TIDSUPPFATTNING & KUNDNÖJDHET ^a			
	Tidgrupper	Mean	N
Ingen musik	1-5	4,621	29
	6 +	5,342	37
	Total	5,025	66
Icke-matchande bakgrundsmusik	1-5	4,935	41
	6 +	5,519	27
	Total	5,167	68
Matchande bakgrundsmusik	1-5	4,677	33
	6 +	5,135	26
	Total	4,879	59
TOTAL	1-5	4,764	103
	6 +	5,335	90
	Total	5,030	193

^a Signifikansnivån testat med p-värde <0.05

Hypotes 5 – Oberoende T-test

OBEROENDE T-TEST: KUNDNÖJDHET ^a							
	Manipulation	N	Mean	Mean diff. (I-J)	DF (total)	t	Sig. (2-tailed)
Index_Kundnöjdhet	Ingen musik (I)	68	5,020	-0,005	196	-0,026	0,210
	Bakgrundsmusik (J)	130	5,024				

^a Signifikansnivån testat med p-värde <0.05

BILAGA 11 – H6: VARUMÄRKESIMAGE

Hypotes 6 - Variansanalys.

VARIANSANALYS: VARUMÄRKESIMAGE ^a								
	Manipulation	N	Mean	DF (mellan)	DF (inom)	DF (total)	F	Sig. (2-tailed)
Index Varumärkesimage	Ingen musik	67	3,929	2	197	199	1,244	0,290
	Icke-matchande bakgrundsmusik	71	3,778					
	Matchande bakgrundsmusik	62	3,607					

^a Signifikansnivån testat med p-värde <0.05

Hypotes 6 – Oberoende T-test

OBEROENDE T-TEST: VARUMÄRKESIMAGE ^a							
	Manipulation	N	Mean	Mean diff. (I-J)	DF (total)	t	Sig. (2-tailed)
Index_Varumärkesimage	Ingen musik (I)	67	3,929	0,231	198	1,331	0,058
	Bakgrundsmusik (J)	133	3,698				

^a Signifikansnivån testat med p-värde <0.05

BILAGA 12 – H7: KUNDNÖJDHET

Hypotes 7 – Regression.

REGRESSION: VARUMÄRKESIMAGE						
Model Summary ^b						
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson	
Matchande bakgrundsmusik	0,477 ^a	0,227	0,154	1,0746	2,369	
Icke matchande bakgrundsmusik	0,407 ^a	0,166	0,093	1,27876	1,74	
^a Predictors: (Constant), Index Musik, Index Sortimentl, Index Personal, Index Butiksatsfär, Index Pris						
^b Dependent Variable: Index Varumärkesimage						
ANOVA ^a						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Matchande bakgrundsmusik	Regression	17,996	5	3,599	3,117	0,015 ^b
	Residual	61,207	53	1,155		
	Total	79,203	58			
Icke matchande bakgrundsmusik	Regression	18,512	5	3,702	2,264	0,060 ^b
	Residual	93,207	57	1,635		
	Total	111,719	62			
^a Dependent Variable: Index Varumärkesimage						
^b Predictors: (Constant), Index Musik, Index Sortimentl, Index Personal, Index Butiksatsfär, Index Pris						
COEFFICIENTS ^a						
		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.		
Matchande bakgrundsmusik	(Constant)		0,410	0,683		
	Index Pris	-0,164	-0,955	0,344		
	Index Sortiment	0,157	0,963	0,340		
	Index Personal	0,174	1,179	0,244		
	Index Butiksatsfär	0,155	0,938	0,352		
	Index Musik	0,276	1,908	0,062		
Icke matchande bakgrundsmusik	(Constant)		3,302	0,022		
	Index Pris	-0,174	-1,087	0,282		
	Index Sortiment	0,497	3,187	0,002		
	Index Personal	-0,029	-0,190	0,850		
	Index Butiksatsfär	-0,149	-0,814	0,419		
	Index Musik	0,022	0,157	0,876		

BILAGA 13 – H8: VARUMÄRKESIMAGE PLEASURE & AROUSAL

Hypotes 8 – Regression.

REGRESSION: VARUMÄRKESIMAGE PLEASURE & AROUSAL						
Model Summary ^b						
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson	
Matchande bakgrundsmusik	0,384 ^a	0,147	0,118	1,0810	2,395	
Icke matchande bakgrundsmusik	0,254 ^a	0,065	0,036	1,30416	2,224	
^a Predictors: (Constant), Index Pleasure, Index Arousal						
^b Dependent Variable: Index Varumärkesimage						
ANOVA ^a						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Matchande bakgrundsmusik	Regression	11,907	2	5,954	5,094	0,009 ^b
	Residual	68,950	59	1,169		
	Total	80,857	61			
Icke matchande bakgrundsmusik	Regression	7,637	2	3,818	2,245	0,114 ^b
	Residual	110,553	65	1,701		
	Total	118,190	67			
^a Dependent Variable: Index Varumärkesimage						
^b Predictors: (Constant), Index Pleasure, Index Arousal						

COEFFICIENTS ^a				
		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Matchande bakgrundsmusik	(Constant)		0,700	0,486
	Index Pleasure	0,394	2,876	0,006
	Index Arousal	-0,022	-0,164	0,871
Icke matchande bakgrundsmusik	(Constant)		4,961	0,000
	Index Pleasure	-0,244	-1,751	0,085
	Index Arousal	0,267	1,916	0,060

BILAGA 14 – H₉: FAKTISKA TILLBRINGAD TID I BUTIK

Hypotes 9 – Variansanalys.

VARIANSANALYS: FAKTISKA TILLBRINGAD TID I BUTIK ^a							
Manipulation	N	Mean (sek.)	DF (mellan)	DF (inom)	DF (total)	F	Sig. (2-tailed)
Ingen musik	147	162	2	598	600	2,740	0,065
Icke-matchande bakgrundsmusik	229	226,85					
Matchande bakgrundsmusik	225	230,430					

^aSignifikansnivån testat med p-värde <0.05BILAGA 15 – H₁₀: TIDSUPPFATTNING

Hypotes 10 – Variansanalys.

VARIANSANALYS: TIDSUPPFATTNING ^a							
Manipulation	N	Mean	DF (mellan)	DF (inom)	DF (total)	F	Sig. (2-tailed)
Ingen musik	66	8,652	2	190	192	1,492	0,227
Icke-matchande bakgrundsmusik	68	7,177					
Matchande bakgrundsmusik	59	7,610					

^aSignifikansnivån testat med p-värde <0.05BILAGA 16 – H₁₁: TIDSUPPFATTNING

Hypotes 11 – Oberoende t-test

OBEROENDE T-TEST: TIDSUPPFATTNING ^a						
Manipulation	N	Mean	Mean diff. (I-J)	DF (total)	t	Sig. (2-tailed)
Ingen musik (I)	66	8,652	1,274	191	1,662	0,098
Bakgrundsmusik(J)	127	7,378				

^a Signifikansnivån testat med p-värde <0.05

BILAGA 17 – H12: TIDSUPPFATTNING

Hypotes 12 – Regression.

REGRESSION: TIDSUPPFATTNING AV PLEASURE & AROUSAL					
Model Summary ^b					
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
Matchande bakgrundsmusik	0,225 ^a	0,05	0,017	5,06340	0,717
Icke matchande bakgrundsmusik	0,199 ^a	0,040	0,009	4,94600	0,699

^a Predictors: (Constant), Index Pleasure, Index Arousal
^b Dependent Variable: Tidsuppfattning

ANOVA ^a						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Matchande bakgrundsmusik	Regression	76,303	2	38,152	1,488	0,235 ^b
	Residual	1435,731	56	25,638		
	Total	1512,034	58			
Icke matchande bakgrundsmusik	Regression	62,742	2	31,371	1,282	0,285 ^b
	Residual	1516,704	62	24,463		
	Total	1579,446	64			

^a Dependent Variable: Tidsuppfattning
^b Predictors: (Constant), Index Pleasure, Index Arousal

COEFFICIENTS ^a				
		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Matchande bakgrundsmusik	(Constant)		0,210	0,983
	Index Pleasure	0,234	-0,15	0,118
	Index Arousal	-0,022	1,589	0,881
Icke matchande bakgrundsmusik	(Constant)		1,307	0,196
	Index Pleasure	-0,4	-0,279	0,781
	Index Arousal	0,22	1,506	0,137

BILAGA 18 – H13: FÖRSÄLJNING

Hypotes 13 – Variansanalys

VARIANSANALYS: FÖRSÄLJNING ^a							
Manipulation	N	Mean (SEK)	DF (mellan)	DF (inom)	DF (total)	F	Sig. (2-tailed)
Ingen musik	34	1334,00	2	103	105	2,199	0,116
Icke-matchande bakgrundsmusik (I)	32	1058,38					
Matchande bakgrundsmusik (J)	40	1392,50					

^a Signifikansnivån testat med p-värde <0.05

OBEROENDE T-TEST: FÖRSÄLJNING ^a						
Manipulation	N	Mean (SEK)	Mean diff. (I-J)	DF (total)	t	Sig. (2-tailed)
Icke-matchande bakgrundsmusik (I)	32	1058,38	-334,12	70	-2,363	0,022
Matchande bakgrundsmusik (J)	40	1392,50				

^a Signifikansnivån testat med p-värde <0.05

BILAGA 19 – STUDIENS MUSIKLISTA

MusicID musikurval utefter Förtest A och Förtest B.

LÅTLISTA GANT 2015

ICKE MATCHANDE - Ungdomligt/Modernt

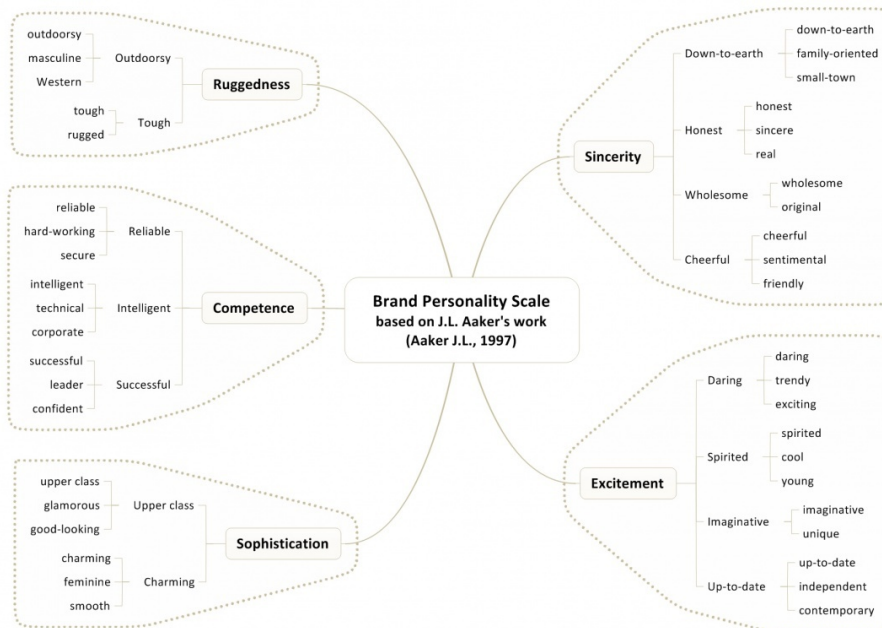
Artist	Genre	År	Album	Låt	Tid
1 Drake	Hip Hop	2013	Nothing Was the Same	"Too Much" (feat.Sampha)	4,22
2 Housemate	Indie Dance/Nu Disco	2014	Always Here for You	"Always Here for You"	5,01
3 Marian Hill	Indie Dance/Nu Disco	2014	Play - EP	"Lovit"	2,52
4 Meghan Trainor	Pop/Rock	2015	Title	"3am"	3,07
5 Empire of The Sun	Indie Rock	2014	Dumb and Dumber To	"Wandering Star"	3,17

MATCHANDE - Klassiskt/Moget

1 Big Box	Pop	2013	Now	"Girls"	3,25
2 Tim Burgess	Alternativ Rock/Indie Rock	2012	Oh No I Love You	"The Doors of Then"	3,14
3 Lighships	Pop/Rock	2012	Electric Cables	"Sweetness In Her Spark"	3,27
4 Aidan Moffat & Bill Wells	Jazz	2011	(If You) Keep Me in Your Heart	"(If You) Keep Me in Your Heart"	3,25
5 Sophia Knapp	Pop/Rock	2012	Into The Waves	"Looking Into Another Day"	3,37

BILAGA 20 – JENNIFER AAKER (1997) THE BIG FIVE MODEL

1. **Sincerity** (*Uppriktig*) karaktäriseras av att vara Jordnära, Ärlig, Sund och Munter.
2. **Excitement** (*Exalterad*) karaktäriseras av att vara Djärv, Livlig, Påhittig och Aktuell.
3. **Competence** (*Kompetent*) karaktäriseras av att vara Pålitlig, Intelligent och Framåt.
4. **Sophisticated** (*Sofistikerad*) karaktäriseras av att vara Charmig och Överklass.
5. **Ruggedness** (*Robust*) karaktäriseras av att vara Friluftig och Tuff.



Bildkälla: <http://paradoxmedia.com/articulate-the-brand-personality/>

BILAGA 21 – QUALTRICS WEBBENKÄT FÖRTEST B



Hej! Vi läser sista året på Handelshögskolan i Stockholm och vi uppskattar att du tar dig tid (max 5 min) och hjälper oss med vår C-uppsats genom att svara på nedanstående frågor angående varumärket GANT. Enkäten innehåller totalt 10 korta musikstycken, vänligen lyssna på varje musikstycke innan du svarar på frågorna och går vidare till nästa.

Mvh
Jasmine och Gabriella



Powered by Qualtrics

Vänligen klicka på play för att lyssna på musikstycke 1: (beroende på din internetuppkoppling kan det ta några sekunder innan det laddas upp. Tack för ditt tålamod!)



	Stämmer inte alls					Stämmer helt	
	1	2	3	4	5	6	7
Jag tycker om musikstycket som spelas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag känner igen musikstycket som spelas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag tycker musikstycket passar med min bild av GANT som varumärke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jag uppfattar musikstycket som:

	Klassiskt					Modernt	
	1	2	3	4	5	6	7
A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Moget					Ungdomligt	
	1	2	3	4	5	6	7
B	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Lugnt					Energiskt	
	1	2	3	4	5	6	7
C	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Jordnära					Drömskt	
	1	2	3	4	5	6	7
D	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

HUR LÅTER DITT VARUMÄRKE?

Exklusivt Folkligt

1 2 3 4 5 6 7

E

Robust Elegant

1 2 3 4 5 6 7

F

Mänligt Kvinnligt

1 2 3 4 5 6 7

G

Lättsamt Seröst

1 2 3 4 5 6 7

H

Försiktigt Äventyrligt

1 2 3 4 5 6 7

I

Traditionellt Nytänkande

1 2 3 4 5 6 7

J

Fridfullt Provokativt

1 2 3 4 5 6 7

K

Mänskligt Teknologiskt

1 2 3 4 5 6 7

L

Lågmält Uttrycksfullt

1 2 3 4 5 6 7

M



BILAGA 22 – RESPONDENTERNAS UPPFATTNING AV RESPEKTIVE MUSIKSTYCKE

KLASSISK – MATCHANDE

Musikstycke 1	Mean	Sig
... jag uppfattar musikstycket som		
Klassiskt/Modernt	3,56	0,000
Moget/Ungdomligt	3,63	0,000
Lugnt/Energiskt	2,44	0,000
Jordnära/Drömsk	3,88	0,000
Exklusivt/Folkligt	3,88	0,000
Robust/Elegant	5,06	0,000
Manligt/Kvinnligt	4,63	0,000
Lättsamt/Seriöst	3,25	0,000
Försiktigt/Äventyrligt	2,63	0,000
Traditionellt/Nytänkande	3,19	0,000
Fridfullt/Provokativt	2,44	0,000
mänskligt/teknologiskt	2,31	0,000
lägmält/uttrycksfullt	2,94	0,000

Musikstycke 2	Mean	Sig
... jag uppfattar musikstycket som		
Klassiskt/Modernt	2,85	0,000
Moget/Ungdomligt	2,77	0,000
Lugnt/Energiskt	2,85	0,000
Jordnära/Drömsk	2,92	0,000
Exklusivt/Folkligt	4,77	0,000
Robust/Elegant	3,69	0,000
Manligt/Kvinnligt	3,31	0,000
Lättsamt/Seriöst	2,77	0,000
Försiktigt/Äventyrligt	2,77	0,000
Traditionellt/Nytänkande	2,54	0,000
Fridfullt/Provokativt	2,08	0,000
mänskligt/teknologiskt	1,85	0,000
lägmält/uttrycksfullt	2,62	0,000

Musikstycke 3	Mean	Sig
... jag uppfattar musikstycket som		
Klassiskt/Modernt	2,85	0,000
Moget/Ungdomligt	3,23	0,000
Lugnt/Energiskt	2,31	0,000
Jordnära/Drömsk	3,08	0,000
Exklusivt/Folkligt	4,31	0,000
Robust/Elegant	4,15	0,000
Manligt/Kvinnligt	3,38	0,000
Lättsamt/Seriöst	2,85	0,000
Försiktigt/Äventyrligt	2,38	0,000
Traditionellt/Nytänkande	2,62	0,000
Fridfullt/Provokativt	2,00	0,000
mänskligt/teknologiskt	1,77	0,000
lägmält/uttrycksfullt	2,62	0,000

Musikstycke 4	Mean	Sig
... jag uppfattar musikstycket som		
Klassiskt/Modernt	3,54	0,000
Moget/Ungdomligt	2,54	0,000
Lugnt/Energiskt	2,23	0,000
Jordnära/Drömsk	2,77	0,000
Exklusivt/Folkligt	3,77	0,000
Robust/Elegant	3,62	0,000
Manligt/Kvinnligt	2,85	0,000
Lättsamt/Seriöst	3,92	0,000
Försiktigt/Äventyrligt	3,00	0,000
Traditionellt/Nytänkande	2,92	0,000
Fridfullt/Provokativt	3,15	0,000
mänskligt/teknologiskt	2,54	0,000
lägmält/uttrycksfullt	2,85	0,000

Musikstycke 5	Mean	Sig
... jag uppfattar musikstycket som		
Klassiskt/Modernt	2,15	0,000
Moget/Ungdomligt	2,15	0,000
Lugnt/Energiskt	1,46	0,000
Jordnära/Drömsk	3,92	0,000
Exklusivt/Folkligt	2,92	0,000
Robust/Elegant	5,15	0,000
Manligt/Kvinnligt	4,46	0,000
Lättsamt/Seriöst	3,38	0,000
Försiktigt/Äventyrligt	2,08	0,000
Traditionellt/Nytänkande	2,62	0,000
Fridfullt/Provokativt	1,69	0,000
mänskligt/teknologiskt	1,92	0,000
lägmält/uttrycksfullt	2,08	0,000

KLASSISK – ICKE – MATCHANDE

Musikstycke A	Mean	Sig
... jag uppfattar musikstycket som		
Klassiskt/Modernt	5,53	0,000
Moget/Ungdomligt	4,69	0,000
Lugnt/Energiskt	3,78	0,000
Jordnära/Drömsk	4,56	0,000
Exklusivt/Folkligt	3,67	0,000
Robust/Elegant	4,72	0,000
Manligt/Kvinnligt	4,83	0,000
Lättsamt/Seriöst	3,31	0,000
Försiktigt/Äventyrligt	4,00	0,000
Traditionellt/Nytänkande	4,14	0,000
Fridfullt/Provokativt	2,94	0,000
mänskligt/teknologiskt	3,50	0,000
lägmält/uttrycksfullt	4,11	0,000

Musikstycke B	Mean	Sig
... jag uppfattar musikstycket som		
Klassiskt/Modernt	6,06	0,000
Moget/Ungdomligt	5,69	0,000
Lugnt/Energiskt	5,00	0,000
Jordnära/Drömsk	5,33	0,000
Exklusivt/Folkligt	3,64	0,000
Robust/Elegant	3,81	0,000
Manligt/Kvinnligt	3,25	0,000
Lättsamt/Seriöst	3,83	0,000
Försiktigt/Äventyrligt	5,06	0,000
Traditionellt/Nytänkande	5,50	0,000
Fridfullt/Provokativt	4,78	0,000
mänskligt/teknologiskt	5,92	0,000
lägmält/uttrycksfullt	4,39	0,000

Musikstycke C	Mean	Sig
... jag uppfattar musikstycket som		
Klassiskt/Modernt	4,78	0,000
Moget/Ungdomligt	5,17	0,000
Lugnt/Energiskt	3,89	0,000
Jordnära/Drömsk	3,42	0,000
Exklusivt/Folkligt	4,44	0,000
Robust/Elegant	4,19	0,000
Manligt/Kvinnligt	5,36	0,000
Lättsamt/Seriöst	2,64	0,000
Försiktigt/Äventyrligt	3,86	0,000
Traditionellt/Nytänkande	3,89	0,000
Fridfullt/Provokativt	3,36	0,000
mänskligt/teknologiskt	2,92	0,000
lägmält/uttrycksfullt	4,11	0,000

Musikstycke D	Mean	Sig
... jag uppfattar musikstycket som		
Klassiskt/Modernt	5,72	0,000
Moget/Ungdomligt	5,31	0,000
Lugnt/Energiskt	3,72	0,000
Jordnära/Drömsk	4,17	0,000
Exklusivt/Folkligt	4,08	0,000
Robust/Elegant	4,36	0,000
Manligt/Kvinnligt	3,61	0,000
Lättsamt/Seriöst	3,78	0,000
Försiktigt/Äventyrligt	4,06	0,000
Traditionellt/Nytänkande	5,00	0,000
Fridfullt/Provokativt	3,64	0,000
mänskligt/teknologiskt	3,78	0,000
lägmält/uttrycksfullt	4,33	0,000

Musikstycke E	Mean	Sig
... jag uppfattar musikstycket som		
Klassiskt/Modernt	5,75	0,000
Moget/Ungdomligt	4,81	0,000
Lugnt/Energiskt	3,83	0,000
Jordnära/Drömsk	4,83	0,000
Exklusivt/Folkligt	2,72	0,000
Robust/Elegant	4,86	0,000
Manligt/Kvinnligt	4,58	0,000
Lättsamt/Seriöst	4,11	0,000
Försiktigt/Äventyrligt	4,36	0,000
Traditionellt/Nytänkande	5,28	0,000
Fridfullt/Provokativt	4,00	0,000
mänskligt/teknologiskt	4,17	0,000
lägmält/uttrycksfullt	4,28	0,000

Musikstycke F	Mean	Sig
... jag uppfattar musikstycket som		
Klassiskt/Modernt	6,53	0,000
Moget/Ungdomligt	6,44	0,000
Lugnt/Energiskt	6,08	0,000
Jordnära/Drömsk	5,78	0,000
Exklusivt/Folkligt	3,61	0,000
Robust/Elegant	3,58	0,000
Manligt/Kvinnligt	3,94	0,000
Lättsamt/Seriöst	3,17	0,000
Försiktigt/Äventyrligt	5,64	0,000
Traditionellt/Nytänkande	5,75	0,000
Fridfullt/Provokativt	5,69	0,000
mänskligt/teknologiskt	6,53	0,000
lägmält/uttrycksfullt	5,22	0,000

Musikstycke G	Mean	Sig
... jag uppfattar musikstycket som		
Klassiskt/Modernt	5,94	0,000
Moget/Ungdomligt	5,94	0,000
Lugnt/Energiskt	5,11	0,000
Jordnära/Drömsk	3,89	0,000
Exklusivt/Folkligt	4,03	0,000
Robust/Elegant	3,17	0,000
Manligt/Kvinnligt	3,14	0,000
Lättsamt/Seriöst	3,83	0,000
Försiktigt/Äventyrligt	4,56	0,000
Traditionellt/Nytänkande	4,75	0,000
Fridfullt/Provokativt	4,81	0,000
mänskligt/teknologiskt	4,42	0,000
lägmält/uttrycksfullt	5,14	0,000

Musikstycke H	Mean	Sig
... jag uppfattar musikstycket som		
Klassiskt/Modernt	5,06	0,000
Moget/Ungdomligt	3,92	0,000
Lugnt/Energiskt	3,33	0,000
Jordnära/Drömsk	4,83	0,000
Exklusivt/Folkligt	3,17	0,000
Robust/Elegant	5,06	0,000
Manligt/Kvinnligt	4,25	0,000
Lättsamt/Seriöst	4,19	0,000
Försiktigt/Äventyrligt	4,11	0,000
Traditionellt/Nytänkande	4,67	0,000
Fridfullt/Provokativt	3,19	0,000
mänskligt/teknologiskt	4,47	0,000
lägmält/uttrycksfullt	4,03	0,000

Musikstycke I	Mean	Sig
... jag uppfattar musikstycket som		
Klassiskt/Modernt	6,00	0,000
Moget/Ungdomligt	6,22	0,000
Lugnt/Energiskt	5,61	0,000
Jordnära/Drömsk	5,06	0,000
Exklusivt/Folkligt	3,78	0,000
Robust/Elegant	3,86	0,000
Manligt/Kvinnligt	4,81	0,000
Lättsamt/Seriöst	3,50	0,000
Försiktigt/Äventyrligt	4,81	0,000
Traditionellt/Nytänkande	4,89	0,000
Fridfullt/Provokativt	4,94	0,000
mänskligt/teknologiskt	5,36	0,000
lägmält/uttrycksfullt	4,86	0,000

Musikstycke J	Mean	Sig
... jag uppfattar musikstycket som		
Klassiskt/Modernt	5,94	0,000
Moget/Ungdomligt	6,17	0,000
Lugnt/Energiskt	5,06	0,000
Jordnära/Drömsk	3,78	0,000
Exklusivt/Folkligt	4,64	0,000
Robust/Elegant	2,78	0,000
Manligt/Kvinnligt	2,58	0,000
Lättsamt/Seriöst	4,64	0,000
Försiktigt/Äventyrligt	4,75	0,000
Traditionellt/Nytänkande	4,75	0,000
Fridfullt/Provokativt	5,50	0,000
mänskligt/teknologiskt	3,83	0,000
lägmält/uttrycksfullt	5,64	0,000