

Apor i fruktdisken!

- eller påverkan av icke-musikaliska ljud inom detaljhandeln.



Marknadsföring i butik är ett fält med en mängd olika förgreningar. Vissa av dessa får anses vara relativt välutforskade, medan kunskapsluckorna rörande andra närmast är totala. Den befintliga kunskapen om hur icke-musikaliskt ljud kan tänkas påverka kunden får exempelvis anses som obefintlig. Med detta i åtanke avsågs i förevarande uppsats att närmare undersöka hur icke-musikaliskt ljud kan påverka konsumenters beslutsprocess i och attityd till en livsmedelsbutik.

Författarna utgick ifrån teorier om associativa nätverk och automatiserade beslutsprocesser. Ett latin square-designat experiment utfördes i tre ICA Maxi-butiker under tre helger varvid enkätdata och försäljningssiffror samlades in. Under dessa tre helger utsattes kunderna för ett i förhållande till en viss produktkategori (i) ett passande ljud (djungelljud) (ii) ett icke passande ljud (ladugårdsljud) och (iii) en tyst kontroll.

Resultaten i studien indikerar att icke-musikaliska ljud kan öka försäljning av specifika produkter, öka andelen oplanerade köp, höja framtida köpintention samt ha en positiv inverkan på kundens attityd till en specifik avdelning och till butiken som helhet. Avslutningsvis finner författarna även att det är av vikt att arbeta med den nuvarande ljudbilden i en butiksmiljö och att inte tillsätta fler ljud innan kontroll har tagits över denna.

Författare: Nicolas Johansson (19393) & Daniel Stånggren (19708)

Handledare: Jens Nordfält

Examinator: -

Opponent: Rasmus R. Rahm

Tid & plats: kl. 15.15 den 27 april i rum C606

Tack till ...

Jens Nordfält

Lars Bergh

Fredrik Törn

Niclas Öhman

All personal på ICA Maxi Haninge, Solna och Nacka.

samt

Djurgården (vi är med er över allt)

&

Gud

1.0 Inledning	5
1.1 Bakgrund	5
1.2 Problemområde.....	5
1.3 Syfte	6
1.4 Förväntat kunskapsbidrag.....	6
2.0 Teori.....	8
2.1 Marknadsföring	8
2.2 Associativa Nätverk	9
2.3 Vad köper kunden?	9
2.4 Kundens beslutsprocess	11
2.4.1 Automatiserade processer	12
2.4.2 Icke-medvetna processer	12
2.4.2.1 Förmedvetna processer.....	13
2.4.2.2 Målberoende processer	14
2.4.2.3 Eftermedvetna processer	14
2.5 Planering	15
2.6 Ljud i butik.....	15
2.7 Teoretisk konklusion	16
2.8 Hypotesgenerering	17
3.0 Metod	20
3.1 Vetenskaplig utgångspunkt och ansats.....	20
3.2 Studieobjekt.....	21
3.2.1 Val av Butiker	21
3.2.2 Val av Produktkategori.....	21
3.2.3 Val av ljudsystem	22
3.3 Förstudie – val av ljud.....	22
3.4 Huvudstudie.....	24
3.4.1 Försäljningsdata	25
3.4.2 Enkätundersökning.....	26
3.5 Insamlad data	26
3.5.1 Försäljningsdata	26
3.5.2 Enkäten.....	27
3.6 Analysverktyg.....	28
3.7 Experimentets tillförlitlighet.....	29
3.7.1 Reliabilitet.....	29
3.7.2 Validitet.....	30
4.0 Resultat & Analys	32
4.1 Hypotesprövning	32
4.1.1 Hypotes 1	32
4.1.2 Hypotes 2	35
4.1.3 Hypotes 3	36
4.1.4 Hypotes 4.....	38
4.1.5 Hypotes 5.....	40
5.0 Avslutande diskussion	43
5.1 Anknytning till syfte	43
5.2 Kritik av studien.....	43
5.3 Miljöpåverkan	44
5.4 Praktiska implikationer	45
5.5 Framtida forskning	45

6.0 Referenslista	47
6.1 Litteratur och elektroniska källor	47
6.2 Övriga källor	51
7.0 Appendix.....	52
7.1 Appendix A	52
7.2 Appendix B	53
7.3 Appendix C.....	54

1.0 Inledning

1.1 Bakgrund

Marknadsföring och varumärkeshantering är i dagsläget någonting som det läggs stora resurser på. Detta gäller inte minst inom detaljhandeln, där ICA är den största enskilda reklaminköparen i Sverige (Westerberg, 2009). Med tanke på den mängd resurser som läggs på olika satsningar i detaljhandeln är det märkligt att det inom detta område inte existerar fler studier rörande kunders beslutsfattande i butik och den psykologiska inverkan butiksmiljöer kan tänkas ha på detta beslutsfattande än vad som är fallet i dagsläget. Bristen på forskning rörande kunders beslutsfattande i butik ter sig än märkligare sett till det faktum att en övervägande stor del av kundens beslut tas direkt i butiken (Nordfält, 2007).

I Sverige får butiksmarknadsföring anses som förhållandevis outforskad mark. ICA-rörelsen har dock grundat en stiftelse, Hakon Swensons Stiftelse (HSS), med syfte att bland annat främja forskning inom detaljhandeln, och förutom detta sker även en satsning från Handels Utvecklingsråd som avsätter stora pengar för bredare forskning om handel (Nordfält, 2007). Det bör även nämnas att priset för 2007 års bok i marknadsföring gick till Jens Nordfält's bok med "Marknadsföring i Butik - Om forskning och branschkunskap i detaljhandeln" (Fagerlind, 2007).

1.2 Problemområde

Marknadsföring i butik är ett fält med en mängd olika förgreningar. Vissa av dessa får anses vara relativt välutforskade, medan kunskapsluckorna rörande andra närmast är totala. Det existerar exempelvis en omfattande kunskap om hur man genom specialexponering kan öka (Rossiter & Percy, 1997) och minska (Areni, Duhan & Kiecker, 1999) försäljningen av vissa produkter, medan den befintliga kunskapen om hur icke musikaliskt ljud kan tänkas påverka kundbeteende får anses som obefintlig (Nordfält, 2007). Samtidigt ser man i dagsläget att fler nya företag, exempelvis Lexter (www.lexter.se) och Berghs Ljudkommunikation (www.berghsljudkom.se), arbetar med att förbättra ljudbilden i butiker.

Kunders beslutsfattande i butik präglas ofta av uppskattningar och grundlösa antaganden (Nordfält, 2007). I kombination med att kunden ofta väljer ett "tillräckligt

bra alternativ" som fångat medvetandet framför ett för kunden bättre icke medvetandegjort alternativ (Bargh, 1989) framstår detta problemområde därför som synnerligen intressant ur båda akademisk och praktisk synvinkel. Genom tydligare kunskap om vilka faktorer som kan bidra till att marknadsföring i butik får ett positivt eller negativt utfall och under vilka förutsättningar detta sker blir det förhoppningsvis lättare för praktiskt verksamma inom detta område att lägga resurser där dessa bäst behövs.

Med tanke på att forskning som utgår från ett butiksperspektiv i de flesta fall går att testa direkt i butikerna är det förvånansvärt hur liten del av denna forskning som för närvarande äger rum i en naturlig butiksmiljö. Den vanligaste metoden vid experiment med butiksanknytning är istället att utsätta försökspersonerna för stimuli de är väl medvetna om att de exponeras för (s.k. påtvingad exponering), vilket ofta sker i en direkt onaturlig omgivning som exempelvis klassrum och konferensrum på företag. Om en försöksperson får flera sekunder på sig att ägna sin tankeverksamhet på en isolerad företeelse så kommer denna tankeverksamhet naturligt sett att skilja sig åt från mer spontan tankeverksamhet som uppstår vid oavsiktlig exponering (med oavsiktlig exponering menas att försökspersonerna exponeras för marknadsföringen utan att de tillåts fokusera direkt på den). Detta är en av de viktigaste anledningarna till varför konventionell marknadsföringsteori i stor utsträckning inte kan tillämpas på detaljhandeln och belyser samtidigt behovet av teoribildning specifikt inriktad på butiksmarknadsföring (Nordfält, 2007).

1.3 Syfte

Denna uppsats syftar till att undersöka om icke-musikaliskt ljud kan påverka konsumenters beslutsprocess i och attityd till en livsmedelsbutik och därvid ge förslag på konkreta råd till praktiker.

1.4 Förväntat kunskapsbidrag

Det övergripande målet med denna framställning är att bidra till ökad kunskap inom butiksmarknadsföringsområdet. Vad gäller området för hörbar butiks atmosfär bör det nämnas att musik är ett butiksstimuli som har undersökts noggrant. På det stora hela finns det stöd för att musik på olika sätt kan påverka kundbeteende, även om en brist på konkreta, praktiskt tillämpbara sätt råder (Nordfält, 2007). Avsaknaden av studier

rörande icke-musikaliskt ljud är dock påtaglig, trots att det finns ett antal företag som arbetar just med ljud speciellt anpassat för butiker. Det kanske mest kända företaget i detta avseende är det amerikanska företaget Muzak som laborerat med ljud i associationsväckande syfte sedan 1922 (Nordfält, 2007). I den enda butikmarknadsföringsstudie som tidigare berört icke-musikaliskt ljud rapporterades att musik från Muzak ska ha ökat snittköpet i två livsmedelsbutiker i större utsträckning än om radio, populärmusik eller ingen musik alls spelats (Yalch & Spangenberg, 1988). Ljud fritt från musikaliska inslag¹ är dock ett helt outforskat område (Nordfält, 2007) och det är därför författarnas avsikt att skapa större klarhet kring vilka tänkbara effekter detta kan tänkas ha i en butiksmiljö.

Detaljhandeln karaktäriseras av hård konkurrens och alla möjliga medel med vilka man kan påverka kunden bör därför vara av stort intresse att utreda. För butiksledningar kan författarnas slutsatser resultera i ökad kunskap om vilken påverkan icke-musikaliskt ljud har på kunden. Det satsas som ovan nämnt stora pengar på detaljhandeln, och det är därför ytterst viktigt att beslutsfattare inom denna bransch, vilka till stor utsträckning förefaller styras av tyckanden och idéer snarare än av empiriskt testade teorier, inte förbiser forskning som belyser vad som bör och inte bör beaktas för att åstadkomma högsta möjliga återbärning (Nordfält, 2007).

Avslutningsvis bör betonas att experimentet som driver uppsatsen äger rum i en naturlig butiksmiljö. Härvid är uppsatsen ett välkommet bidrag till ett forskningsområde vilket i dagsläget till stor del präglas av icke situationsanpassad påtvingad exponering

¹ Med "musik" avser författarna begreppet så som definierat i http://sv.wikipedia.org/wiki/Musik#Definition_av_musik, dvs. "en konstärligt ordnad mängd av toner av olika höjd och klang ordnade efter rytmiska, harmoniska och melodiska mönster".

2.0 Teori

Nedan presenteras en genomgång över den teori som ligger till grund för de i uppsatsen framtagna hypoteserna.

2.1 Marknadsföring

För att möjliggöra en analys av de effekter marknadsföring kan tänkas ha i butiksmiljö är en allmän förståelse av hur marknadsföring fungerar av hög vikt. Som grund för en sådan förståelse har författarna funnit det lämpligt att utgå ifrån den konventionella kommunikationsresponskedjan (Percy & Elliott, 2005). Kommunikationsresponskedjan har sin utgångspunkt i att objektet för kommunikationen – kunden - utsätts för ett meddelande/stimuli varvid ett av kundens fem sinnen aktiveras. För att kommunikationseffekter² skall uppstå måste sedan något av kommunikationens element bearbetas av kunden. Kedjans sista steg rör handling, med vilket avses de beslut kunden fattar. Då kedjan är av stegvis karaktär är det troligt att endast ett fåtal av kunderna når det sista steget i kedjan. I en butiksmiljö har dock kunden möjlighet att vid ett enda tillfälle gå igenom samtliga steg i kedjan, till skillnad från vad som gäller vid mycket annan kommunikation.



Kommunikationsresponskedjan, Percy & Elliott, 2005.

Det bör betonas att kommunikationsresponskedjan har utsatts för kritik på ett antal punkter. Bland annat har människans bristande rationalitet använts som argument vid ifrågasättande av huruvida kedjan verkligen är stegvis uppbyggd (Hall, 2002) (Detta är dock av mindre relevans i denna framställning då det primära är att undersöka vilka effekter stimuli överhuvudtaget kan tänkas ha, och inte i vilken ordning detta sker). Överensstämmelse råder dock i det stora hela om att uppmärksamhet, även om denna är av undermedvetet slag, är en grundläggande förutsättning för att

² Med kommunikationseffekter avses bland annat förståelse, acceptans och attityd till meddelande/stimuli.

kommunikationseffekter skall kunna uppstå (Nilsson, 2006).

2.2 Associativa Nätverk

På 1970- och framförallt 1980-talet slog teorier om associativa nätverk igenom på bred. Det mänskliga minnet ansågs då sammansatt av en mängd olika noder och länkar, tillsammans utgörandes ett associativt nätverk (Anderson, 1973; Alba. m.fl., 1985, 1986). Noderna rymde information som tidigare lagrats i det mänskliga minnet (Anderson, 1973), och länkarna fyllde på olika nivåer en sammankopplande funktion mellan dessa noder. Dessa sammankopplingar kunde vara av olika styrka och det kunde därigenom vara mer eller mindre lätt att relatera viss befintlig kunskap till annan befintlig kunskap.

Dessa associativa nätverk ansågs vid tiden för dess genombrott som relativt oföränderliga; aktivering av en nod som var tät och starkt sammankopplad till en annan skulle i princip alltid föra med sig aktiveringen av en nära relaterad nod. Forskare har dock på senare år starkt ifrågasatt att man pratar om statiska associativa nätverk och argumenterat för att rörligheten inom dessa är större än vad man tidigare trott (Lawson, 2002). Ur kundperspektiv kan karaktären hos ett associativt nätverk bland annat bero på befintlig kunskap, vilken köp- och användningssituation man befinner sig i och vilka nya associationer som kan tänkas uppstå vid köptillfället (Nordfält, 2007).

Det bör dock påpekas att diskursen kring associativa nätverk får anses ha en gemensam utgångspunkt; vissa typer av minnen eller associationer klustras närmare samman än andra och för med sig att nära förknippade associationer enklare kan aktiveras när våra sinnen tar emot vissa typer av intryck.

2.3 Vad köper kunden?

Pepsi Cola vinner över Coca-Cola i smaktester och Burger King upplevs göra godare hamburgare än McDonald's. Ändå säljs det mer Coca-Cola än Pepsi Cola och fler Big Macs än Whoppers. Hur kan detta komma sig?

I en studie av Nedungadi (1990) presenterades ett möjligt svar på frågan ovan. Under studien utsattes försökspersonerna för enkla ja- och nej-frågor inom ett flertal

områden utan direkt samband. Efter att ha svarat på samtliga frågor blev försökspersonerna ombudda att nämna möjliga lunchställen. McDonald's identifierades av 91 % av försökspersonerna som ett potentiellt lunchställe, medan Joe's Deli endast identifierades av 42 % . Om de olika ja- och nej-frågorna istället handlade om olika lunchalternativ blev resultatet ett helt annat. Joe's Deli gick då ifrån 42 % till smått otroliga 94 %, medan McDonald's sjönk från 91 % till 89 %.

Orsaken till studiens resultat kan hänföras till människans tendens att kategorisera sitt minnesnätverk i en mängd olika subkategorier. Nedungadi påvisade att varumärkesval påverkas utanför traditionella utvärderingsrutiner genom variationer i konsumentens minne och att en kunds tänkbara varumärken³ således är dynamiska. Tendensen att dela upp minnet i olika subkategorier skapar problem vid köpbeslut då preferens-set inte alltid överensstämmer med tänkbara varumärken; om dessa är totalt överensstämmande bör konsumenten rimligtvis välja det varumärke som utvärderas mest fördelaktigt. Vidare sker, när konsumenten söker efter ett specifikt varumärke, s.k. interferens; andra varumärken blir aktuella. Denna interferens härleds inte enbart från minnet utan kommer även från externa källor, som exempelvis marknadskommunikation (Nedungadi, 1990).

Av vad som hittills framkommit kan följande slutsatser dras (Nordfält, 2007):

1. Extern stimuli har effekter på varumärkesöversvägande och varumärkesutvärdering. Effekterna som dessa stimuli har på varumärkesöversvägande och varumärkesutvärdering behöver inte nödvändigtvis överensstämma.
2. Sannolikheten för valet av ett visst varumärke är inte enbart en funktion av kundens varumärkesutvärdering. Kundens mentala tillgänglighet till varumärket och dess subkategorier är även av vikt. Varumärkesvalet är således beroende av varumärkets närhet till stimuli använda för att aktivera varumärket i köpsituationer.

Det är således inte alltid på varumärkesnivå som kunden fattar beslut; i många fall är

³ I uppsatsen avses med termen "tänkbara varumärken" den innebörd begreppet "Consideration set" vanligtvis har i marknadsföringsterminologi.

det produktkategorin som aktiveras hos kunden som är avgörande för vilket köpbeslut kunden kommer att fatta. Uppmärksammas bör även att Nedungadis studie stödde resultat som Bargh publicerat året innan, nämligen att orsaken till köpval inte enbart kan spåras till medvetna processer hos kunden utan även till omedvetna processer hos denne (Bargh, 1989).

2.4 Kundens beslutsprocess

Ovanstående visar att det icke-medvetna är av stor vikt om man önskar förstå vad som ligger till grund för en kunders beslutsprocess i en butik och hur den går att påverka.

I valet mellan det varumärke vi först kommer på och det varumärke vi egentligen skulle föredra, väljer vi inte sällan det förstnämnda (Nedungadi, 1990). Detta beror på att hjärnan agerar som ett filter för vår varseblivning; och att stora delar av vår tankeverksamhet således pågår utan att vi är medvetna om det. Enligt Krugman (1988) och Zaltman (2000) kan en så stor del som 95 % av vår tankeverksamhet vara icke-medveten vilket belyser hur kraftigt begränsad vår medvetna tankeverksamhet är. Exempelvis kan genomsnittsmänniskan enbart hålla mellan fem till nio meningsfulla enheter information i medvetandet samtidigt. I resterande 95 % vilar således en enorm kapacitet. Ett exempel på hur det omedvetna kan verka i en butiksmiljö är hur hjärnan snabbt och enkelt kan scanna av en otrolig mängd information och på så sätt identifiera favoritvarumärken i en uppsjö av andra mindre intressanta varor (Janiszewski, 1988a).

En konsument har två huvudsakliga informationskällor - inre minnen och yttre information. Konsumenten överöses dagligen av en ohanterlig mängd information, varför en omedveten gallringsprocess som hanterar intryck och information från alla sinne genomförs: Yttre information sällas och analyseras tillsammans med de inre minnena för att skapa beslutsunderlag för konsumentens korttidsminne där beslut tas. Således är det inre minnen tillsammans med den omedvetna gallringsprocessen av yttre information som ligger till grund för konsumenternas beslut i butiksmiljön (Nordfält, 2007). Detta stöds av ett flertal marknadsföringsstudier som visar på att konsumenter kan påverkas av saker de tittar på utan att ha blivit medvetna om objektens existens (Bargh m.fl., 2001; Janiszewski, 1988a, 1990; Shapiro, 1999).

Förståelsen av vilket inflytande det icke-medvetna har i detta sammanhang stöder kritik av traditionella modeller rörande köpbeteende. Om 95 % av tankeverksamheten sker i det icke-medvetna blir de traditionella modellernas tillkortakommanden uppenbara - sker beslutsfattandet undermedvetet rör det sig knappast om ett medvetet vägande av för- och nackdelar utan mer om en gallring där det icke-medvetna agerar som ett filter. Detta stöds vidare av Hoyer (1984), enligt denne genomför konsumenten i 95 % av alla fall inte någon medveten jämförelse mellan varumärken i en livsmedelsbutik.

Då kunden i en livsmedelsbutik kan antas ha varit i liknande situationer ett flertal gånger tidigare, i behov av att fatta många beslut under kort tid och begränsat motiverad att genomföra något större utvärdering av möjliga alternativ kan automatiserade beslutsregler vara till kundens hjälp. Dessa s.k. "heuristiska processer" kräver mindre ansträngning och informationsbearbetning jämfört med medvetna processer (Bargh, 1989). Så länge heuristiska processer är möjliga är det rimligt att konsumenter följer dessa och att de har maximal påverkan i en butiksmiljö då de möjliggör snabba beslut utan ansträngning (Bargh, 1989). Marknadsföraren bör således sträva efter att påverka konsumentens tänkbara varumärken på olika sätt, genom exempelvis paketering, skyltning eller ljud. Mot bakgrund av detta ter sig Pelsmacker med fleras (2007) åsikt att till det främsta målet med marknadsföring i butik hör att fånga uppmärksamhet och påminna naturlig.

2.4.1 Automatiserade processer

Automatiserade processer är processer som tillåter parallell bearbetning tillsammans med medvetna processer, och som inte kan stoppas när de väl har framkallats (Bargh, 1989). Effekterna av automatiserade processer kan ofta hänföras till de efterföljande kognitiva processer de ger upphov till och det har bland argumenterats att de automatiserade processerna kan rikta uppmärksamhet mot nya stimuli och de associationer dessa möjligen väcker.

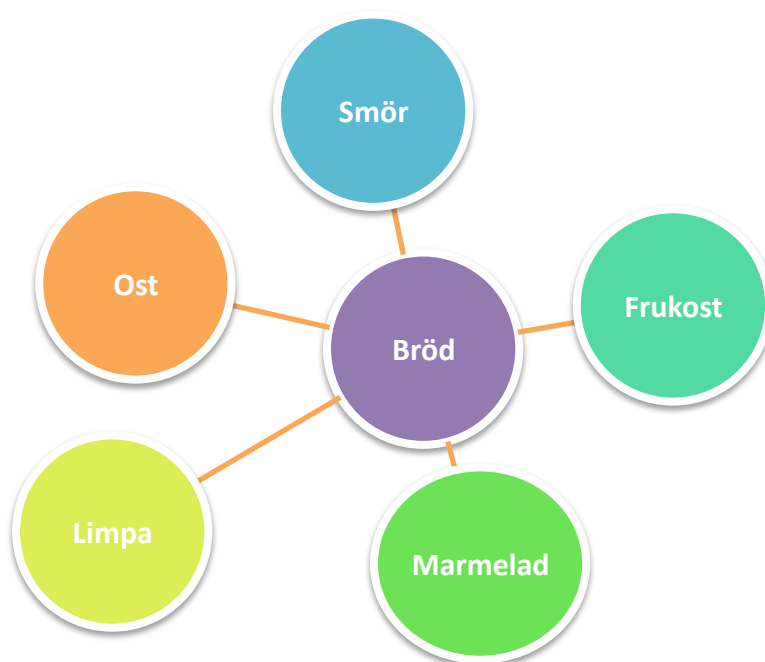
2.4.2 Icke-medvetna processer

Bargh (1989) delar in de icke-medvetna processerna i förmedvetna, målberoende samt eftermedvetna. Denna indelning är användbar för att öka förståelsen för hur konsumenters beslutsprocess påverkas.

2.4.2.1 Förmedvetna processer

De förmedvetna processerna är ständigt tillgängliga och arbetar åt kundens medvetande innan kunden på ett medvetet plan uppfattar och blir varse om saker och ting. Enligt Bargh (1989) kan de förmedvetna processerna delas upp i två undergrupper, *spridande aktivering* och *exponering*.

Spridande aktivering utgår från minnen och associationer; ett visst beteende anses aktivera minnen och associationer kopplade till det specifika beteendet. Nordfält (2007) tar som exempel på detta upp ett vanligt brödköp där köp av bröd aktiverar tankar angående eventuella pålägg som komplement till brödet. Intressant nog är oplanerade köp av exempelvis ost (den typen av ost som vanligen används som pålägg) mer vanligt förekommande än oplanerade köp av bröd. Detta skulle kunna hänföras till denna typ av sammankopplade nätverk; köpet av bröd aktiverar starka minnen och associationer kopplade till pålägget ost som ett tänkbart komplement medan ett köp av ost, ett komplement till brödet, inte förmår väcka minnen och associationer till produktkategorin bröd i samma utsträckning.



Associativt nätverk

Då åtskillig marknadsföring är utformad just för att få kunden att tänka i vissa banor kan sådan kommunikation mot bakgrund av det ovanstående närmast vara att likna

vid ett försök att väcka minnen och skapa önskvärda associationer hos kunden (Hall, 2002). Väckandet av minnen och associationer skulle då åstadkommas genom att utsätta denne för ett eller flera till minnena och associationerna närbesläktade stimuli (som ett exempel kan nämnas att varor som ofta används ihop placeras nära varandra, exempelvis pannkakssmet, sylt och grädde).

Tankegångarna om *exponering* tillskrivs psykologen Zajoncs (1968). Huvuddraget kring exponering är att det existerar en positivt samband mellan hur mycket en konsument exponeras för ett objekt och hur positivt objektet utvärderas; det som är känt sedan tidigare ses enligt exponeringsteorin som mindre skrämmande och utvärderas därför mer positivt. Detta stämmer väl överens med åsikten att kännedom är en förutsättning för gillande och att det ofta räcker med kännedom för att en vara ska bli vald av konsumenten (Nordfält, 2007).

2.4.2.2 Målberoende processer

Om vi gillar chips mer än popcorn, varför köper vi då popcorn vid biobesök? Detta kan förklaras med att målet med en viss handling, i jämförelse med attityden till vad handlingen avser, har en stor effekt på vilket beslut en kund fattar (Nordfält, 2007). Nedungadi (1990) har ovan visat på hur stor makt situationen har över vilka varugrupper konsumenten är medveten om. Detta stöder Lawsons (2002) och Nordfält (2007) påståenden att associativa nätverk är långt rörligare än vad som tidigare antagits och indikerar att associativa nätverk är påverkbara av yttre stimuli.

2.4.2.3 Eftermedvetna processer

Skillnaden mellan eftermedvetna och förmedvetna processer kan kort sägas vara att man vid eftermedvetna processer på ett medvetet plan uppfattar och blir varse om saker och ting, exempelvis stimuli, även om man inte nödvändigtvis behöver vara medveten om vilken koppling ett stimulus har (d.v.s. vilka minnen och associationer som det försöker väcka). Det finns eftermedvetna processer som bygger på konceptet om spridande aktivering. Bland dessa kan nämnas *priming*. Skillnaden mellan *priming* och förmedvetna processer som exempelvis spridande aktivering, är således att *priming* sker på ett för kunden medvetet plan. De båda begreppen kan därmed ses som samma fenomen (Nordfält, 2007).

2.5 Planering

Mycket av den marknadsföring som sker på daglig basis i detaljhandeln sker med målet att skapa oplanerade köp (Lange & Wahlund, 1997). Andelen av detaljhandelsköp vilka är helt eller delvis oplanerade varierar naturligt nog beroende av en mängd omständigheter, men studier har visat att denna andel bör ligga någonstans mellan 65 % och 80 % (Rossiter & Percy, 1997; Nordfält, 2007). Påverkan av marknadsföring i butik tillsammans med det faktum att en övervägande del av alla inköp som görs är oplanerade köp indikerar att butiken har stora möjligheter att fungera som effektivt kommunikativt verktyg (Nordfält, 2007). Det är dock i detta avseende av vikt att förstå skillnaden mellan olika varor och deras benägenhet till att köpas oplanerat eller planerat. Ser man till klassiska stapelvaror som exempelvis mjölk köps dessa nästan uteslutande med en stor planeringsgrad medan icke stapelvaror, exempelvis lösviktsgodis och frukt, oftare köps oplanerat (Kollat & Willet, 1967). Detta innebär att det bör vara betydligt svårare att påverka konsumenten till oplanerade köp gällande stapelvaror i jämförelse med andra varor.

2.6 Ljud i butik

En mängd teorier berör vilken verkan miljömässiga faktorer kan ha i butiksmiljöer. Gemensamt för många av dessa teorier är att de vidhåller att en individs perceptioner av och beteende i en viss miljö är beroende av den påverkan miljömässiga faktorer skapar (se t.ex. Mehrabian & Russell, 1974a, 1974b). Dessa miljömässiga faktorer kan delas in i tre olika slag: bakgrundsfaktorer (exempelvis temperatur, lukt, ljud, musik, och ljus), sociala faktorer (exempelvis anställda och andra kunder i butiken) och designfaktorer (funktionella och estetiska element som exempelvis arkitektur, stil och layout) (Baker, 1986).

Musik har funnits kapabelt till att väcka både affektiv och beteendemässig respons från kunder. Forskningen om musikens påverkan i detta avseende kan sägas ha tre huvudinriktningar varav den första ämnar undersöka huruvida och på vilka sätt musikens tempo kan påverka kunders beteende (Milliman, 1982, 1986; Yalch & Spangenberg, 1988). Här har bl.a. indikerats att snabb musik få att konsumenter lämna bordet fortare vid ett restaurangbesök. En andra inriktning har koncentrerat sig kring frågan hur musik påverkar olika upplevda tidsaspekter för kunder. Yalch och Spangenberg (2000) har bland annat funnit att respondenterna upplevde att mer tid

gått åt (när det i själva verket varit tvärtom) när det spelades hitlist-musik i butiken istället för vanligtvis spelad hissmusik. Hissmusik har vidare funnits ha både en lugnande och humörhöjande inverkan på kunder i större utsträckning än radio- och annan populärmusik (Yalch & Spangenberg, 1990). Andra forskare har dock visat på att musik i första hand påverkar humöret och inte upplevd tid (i detta fall kötid till kassorna). Musiken har i dessa fall påverkat attityden till situationen som helhet snarare än tidsuppfattningen; kvaliteten på väntetiden har ökat och därmed har väntetiden funnits mindre irriterande (Cameron, 2003; Hui, 1997).

Den tredje, och i föreliggande fall mest intressanta inriktningen, är den där det studerats huruvida viss musik kan väcka associationer som aktiverar olika minnen hos kunden och därigenom kan tänkas påverka kundens köpbeslut. En sådan typ av studie genomfördes av North m.fl. (1999b) med anmärkningsvärda resultat. De dagarna det spelades fransk musik vid ett hyllplan i en vinavdelning var 77 % av vinet sålt på hyllan franskt. De dagar tysk musik spelades var däremot köpandelen tyskt vin 73 %. Ett vin som "matchade musiken" var således tre till fyra gånger så troligt att bli köpt än ett vin som inte gjorde det. Än mer anmärkningsvärt är att det bara var en av 44 kunder som nämnde musiken som anledning till att det köpt just ett vin som var passande med musiken. Vid en rak fråga om de trodde att musiken påverkat deras val svarade 86 % att det inte hade gjort det. Den beteendemässiga påverkan av musiken var således massiv samtidigt som kunderna inte uppmärksammade det eller var av uppfattningen att det påverkat just dem. Liknande experiment har visat att klassisk musik kan få människor att köpa dyrare vin (Areni & Kim, 1993), eller spendera en större summa vid ett restaurangbesök (North m.fl., 2003). Gorn (1982) har även visat vilken fundamental verkan negativ eller positiv utvärdering av musik kan ha på produktval. Två grupper av studenter fick välja mellan en beige och en blå penna, under exponering av musik som uppskattades (från filmen Grease) och som inte uppskattades (indianmusik). Resultatet visade att studenterna stödde sitt beslut på typen av musik (en övervägande stor del valde pennan associerad med den uppskattade musiken) snarare än pennans färg, men endast fem av de 205 studenterna nämnde att musiken påverkat dem.

2.7 Teoretisk konklusion

Av ovanstående följer att kunden på grund av sin begränsade mentala kapacitet i

många och mycket bör vara mottaglig för både medveten och icke medveten stimulering i en butiksmiljö. Dessa stimuli kan tänkas påverka konsumenten i dennes beslutsfattande genom att utöva inflytande på kundens mentala processer. I detta avseende har uttryckts att marknadskommunikation som förmår aktivera många tätt förknippade associationer är mer effektiv (Blackwell m.fl., 2006).

Vid traditionell marknadskommunikation är huvudmålen med att hänföra till skapande av kännedom och positiv attityd. Förhoppningen är att dessa i ett senare skede ska leda till önskvärt beteende som t.ex. köp. I butiksmiljö kan dock målen med marknadskommunikation generellt sett sägas ha mer kortsiktiga mål med huvudsakligt fokus på att uppmärksamma och påminna (De Pelsmacker m.fl., 2007).

Med beaktande av ovanstående blir nu frågan huruvida icke musikaliska ljud som kunderna kommer att exponeras för i det experiment som driver uppsatsen kan aktivera minnesnoder och associationer hos konsumenten kopplade till olika produkter/produktkategorier och på så sätt uppmärksamma och påminna kunderna om produktkategorierna. Om teorierna stämmer i det avseende att kunderna köper det kunderna kommer på och inte det de normalt utvärderar bäst bör detta leda till att ljud av olika karaktär kan aktivera olika minnen och associationer till produktkategorier hos kunderna och därigenom påverka deras beteende i form av exempelvis köpbeslut.

2.8 Hypotesgenerering

Kundens beslutsprocess i en livsmedelsbutik karakteriseras av låg motivation och repetition. Vidare är kundens kognitiva förmåga begränsad och därför använder sig kunden av en omedveten gallringsprocess för att underlätta sitt beslutsfattande. Genom att utsätta kunden för externa signaler i form av ett icke musikaliskt ljud som är kongruent gentemot den testade produktkategorin är det författarnas förhoppning att väcka till ljudet nära förknippade associationer och att dessa associationer - produkter inom produktkategorin - således träder in bland kundens tänkbara varumärken.

Hur är detta då möjligt? Jo, associativa nätverk antas kunna aktiveras av externa signaler, i förekommande fall icke-musikaliska ljud. Då kunden i enlighet med vad som ovan anförts köper vad den kommer ihåg och inte vad den normalt utvärderar

högst är det författarnas uppfattning att kunder exponerade för det kongruenta ljudet via spridande aktivering (i det fall kunden inte är medveten om det icke-musikaliska ljudet) och priming (när kunden är medveten om det icke-musikaliska ljudet) köper den överensstämmande produktkategorin i högre grad jämfört med kontrollgrupperna i experimentet.

Hypotes 1: *Försäljningen kommer att öka för de produkter som är kongruenta med det ljud försökspersonerna utsätts för.*

Exotisk frukt faller inom kategorin icke-stapelvaror, varför köp i enlighet med vad Kollat & Willet framfört (1967) till hög grad är oplanerade. Därför är icke-stapelvaror som exotisk frukt mer tacksamma att arbeta med än stapelvaror i strävan att försöka åstadkomma spridande aktivering och priming av kunderna. Genom att utsätta kunderna för stimuli vilket möjliggör spridande aktivering och priming bör således andelen oplanerade köp öka för dessa varor.

Hypotes 2: *Andelen oplanerade köp kommer att öka för de produkter som överensstämmer med det ljud försökspersonerna utsätts för.*

Marknadskommunikation kan påverka intentioner hos konsumenten genom att produkter medvetandegörs. Om en produktkategori träder in i kundens medvetandeset kan det antas att sannolikheten för framtida köp är högre för varor vilka hör hemma inom denna produktkategori.

Hypotes 3: *Framtida köpintention kommer att öka för de produkter som överensstämmer med det ljud försökspersonerna utsätts för.*

I ett associativt nätverk är det lättare att väcka minnesnoder och kopplingar mellan dessa noder ju starkare de befintliga associationerna är (Dahlén, 2003). Kunder med traditionellt sett hög konsumtion av exotisk frukt kommer således att påverkas i större

utsträckning vad gäller både planeringsgrad och framtida köpintention än kunder med lägre konsumtion.

Hypotes 4a: *Kunder med en traditionellt sett hög konsumtion av de produktgrupper som överensstämmer med det ljud de utsätts för kommer att påverkas i större utsträckning vad gäller oplanerade köp.*

Hypotes 4b: *Kunder med en traditionellt sett hög konsumtion av de produktgrupper som överensstämmer med det ljud de utsätts för kommer att påverkas i större utsträckning vad gäller framtida köpintention.*

Positiv utvärdering av musik har visat sig ha positiv inverkan på butiksupplevelser. Om ett positivt utvärderat icke-musikaliskt ljud möter kunden i en butik borde således kunden utvärdera avdelningen i vilken ljudet är passande samt butiken i sin helhet på ett mer positivt sätt.

Hypotes 5a: *Ett positivt utvärderat icke-musikaliskt ljud har en positiv inverkan på kundens attityd till avdelningen i vilket ljudet förekommer.*

Hypotes 5b: *Ett positivt utvärderat icke-musikaliskt ljud har en positiv inverkan på kundens attityd till butiken som helhet.*

3.0 Metod

I denna del presenteras och förklaras den metodik som ligger till grund för uppsatsen.

3.1 Vetenskaplig utgångspunkt och ansats

Det centrala temat i denna framställning är som bekant hur man i en butiksmiljö kan påverka kundens attityd och beteende. Forskning inom detta område har i mångt och mycket rört synlig butiks atmosfär, däribland kommunikation med hjälp av specialexponeringar (se t.ex. Chevalier, 1975a), ljus (Summers & Hebert, 2001), färg (Belizzi & Hite, 1992) butikslayout (Nordfält, 2005a) och skyltning (Moore m.fl., 1999). Till viss del har även aspekter som dofter (Ward m.fl., 2003) och musik (Cameron m.fl., 2003) behandlats. Teoribildningen kring vilka effekter icke-musikaliskt ljud kan tänkas ha är dock i dagsläget obefintlig. Av denna anledning baseras uppsatsen i teorihänseende på befintliga teorier om kundbeteende, varumärken och marknadskommunikation, där butiken ses som en kanal. Dessa teorier kommer sedan att införlivas med de konklusioner som butiksexperimentet möjliggör.

Då författarna i uppsatsen utgår från existerande teorier för att generera hypoteser kan uppsatsen sägas vara av deduktiv karaktär. I syfte att åstadkomma generaliserbara slutsatser ansågs det lämpligt att anta ett kvantitativt angreppssätt i form av enkätinsamling i den faktiska butiksmiljön (n=452). Detta kompletterades med försäljningsdata från de tre butikerna i vilka manipulationerna utfördes, i syfte att säkerställa huruvida en förändring i köp skett som resultat av butiksmanipulationerna.

För att kunna ge konkreta råd till praktiker rörande användningen av icke-musikaliskt ljud i butik blir det av vikt att inte bara se till så kallade "huvudeffekter", d.v.s. effekter som är så tydliga att de slår igenom oavsett vilka förutsättningar de testas under. Det blir i detta avseende även viktigt att diskutera s.k. interaktionseffekter, d.v.s. att tydliggöra detaljer och förutsättningar som har betydelse (Nordfält, 2007).

3.2 Studieobjekt

3.2.1 Val av Butiker

Huvudstudien genomfördes i tre ICA Maxi-butiker, belägna i Haninge, Nacka och Solna. De tre butikerna är av liknande storlek och har ett jämbördigt utbud, vilket ansågs som betydelsefullt i författarnas strävan att så långt möjligt utföra experimentet i en enhetlig miljö, i enlighet med vad Gonick & Smith föreskriver (Gonick & Smith, 1993). Orsaken till att valet föll på ICA Maxi-butiker var att ljuden i testerna antogs vara mer effektivt i en större och friare miljö - kunder har normalt skyddslappar på sig i mindre butiker, medan de i större butiker är mer mottagliga för extern stimuli (Handledarmöte med Jens Nordfält, mars 2008). Detta beror till stor del på att miljön i mindre butiker är bullrig (vilket ansågs synnerligen olämpligt med tanke på att experimentet avsåg just ljudmanipulationer) och att kundernas planeringsgrad är avsevärt högre i mindre butiker (man storhandlar mindre etc.). Valet av stormarknader gjordes även för att underlätta datainsamling - ett större antal kunder vistas i dessa butiker och snittinköpen i större butiker är högre. Rent utrymmesmässigt möjliggjorde även stormarknaderna datainsamling på ett konsekvent sätt; enkätinsamlarna kunde samtliga dagar stå utplacerade på samma platser i de olika butikernas avdelningar.

3.2.2 Val av Produktkategori

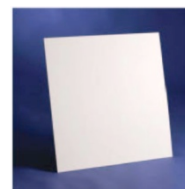
Författarna ansåg det av vikt att välja en produktkategori som på ett enkelt sätt kunde kopplas till ett visst icke-musikaliskt ljud. Då författarna var av åsikten att eventuella resultat skulle vara svåra att påvisa valdes en produktkategori med låg planeringsgrad så att eventuella resultat enklare skulle kunna uppnås (Kollat & Willet, 1967). Valet av produktkategori föll på exotisk frukt. En klar fördel med valet av exotisk frukt ansågs vara att en stor del av kunderna i de olika butikerna passerar frukt- och gröntdisken. Detta möjliggjorde att ett stort antal kunder exponerades för ljudet och på så sätt kvalificerade sig för att delta i experimentet. En ytterligare fördel med valet av produktkategori var att frukt- och gröntdisken i de tre utvalda butikerna var förhållandevis väl avgränsad från övriga avdelningar i butikerna. Detta underlättade vid genomförandet av experimentet då det förekom mindre störande ljud i omgivningen och ljuden bättre kunde isoleras genom att väggar slöt in ljuden.

Beslutet över vilka produkter som inkluderades i begreppet exotisk frukt genomfördes efter konsultation av expertis (Frukt- och Gröntfrämjandet, www.livsmedelssverige.org). Vidare var det ett krav att samtliga produkter skulle finnas i samtliga butiker under de tre veckorna experimentet utfördes, vilket kontrollerades med butikschefer och frukt- och gröntansvariga i de tre butikerna.⁴

3.2.3 Val av ljudsystem



Två högtalare monterades av Berghs Ljudkommunikation AB på lämpliga ställen i de tre olika butikernas innertak med målet att nå ut i hela frukt- och gröntavdelningen utan att behöva utsätta kunder och personal för en alltför hög ljudnivå. Valet av högtalare föll på Panphonic N-60 vilka är tunna och riktade högtalare. Orsaken till detta val var att dessa högtalare erbjöd möjligheten att begränsa ljudbilden till att huvudsakligen träffa inom frukt- och gröntavdelningen, samt att de är extremt tunna och lätta vilket gör dem väl lämpade att hängas fritt i taket. En ytterligare viktig faktor var att för en oinsatt kund ser dessa högtalare inte ut som högtalare, utan snarast som beståndsdel i ett innertak eller liknande, vilket gjorde det betydligt svårare för dem att finna källan till ljudet.



3.3 Förstudie – val av ljud

Ljuden skapades i samarbete med Berghs Ljudkommunikation AB. Företaget drivs av ljudanalytikern Lars Bergh som har över 30 år av erfarenhet inom fältet. Kraven författarna hade vid framtagandet av lämpliga ljud var att de skulle vara passande i frukt- och gröntavdelningen och positivt eller neutralt utvärderade för att undvika eventuella negativa effekter.

Målet var att utsätta kunderna vilka befann sig i frukt- och gröntavdelningen i de tre butikerna för ett kongruent ljud, ett icke kongruent ljud samt en tyst kontrollvecka de tre veckorna experimentet genomfördes.⁵ Hög kongruens mellan ett ljud och en

⁴ Valet föll efter ovanstående överväganden på följande frukter: Amarillo, Ananas, Apelsin, Banan, Cassava, Granatäpple, Grapefruit, Kiwi, Kokosnöt, Kumquat, Lime, Limequat, Mango, Melon, Nektarin, Papaya, Passionsfrukt, Peppino, Pomelo, Physalis, Rambutan, Pomerans, Satsumas, Sharonfrukt och Sweetie.

⁵ Det bör påpekas att kongruens inte är en binär variabel utan en gradfråga. (Meyers-Levy, J. & Tybout, A. M 1989).

produktkategori definierades i uppsatsen som att ljudet är (i) *relevant*; hjälper till att identifiera produkten, och (ii) *förväntat*; att ljudet passar in i schemat kopplat till produkten utifrån kundens associationsschema⁶ för produktkategorin (Meyers–Levy, J. & Tybout, A.M, 1989).

Författarna fann det lämpligt att utföra en förstudie för att säkerställa nödvändig grad av kongruens och inkongruens för de olika ljuden i experimentet samt att ljuden inte utvärderades alltför negativt. Valet av ljud för förstudien fattades initialt efter samråd med Berghs Ljudkommunikation AB och Jens Nordfält. Det var författarnas och handledarens uppfattning att utsikterna var goda för att produktkategorin exotisk frukt skulle kunna väckas för det fall konsumenterna exponerades för ett djungelljud, då en klar koppling mellan djungelljud och exotisk frukt antogs existera.

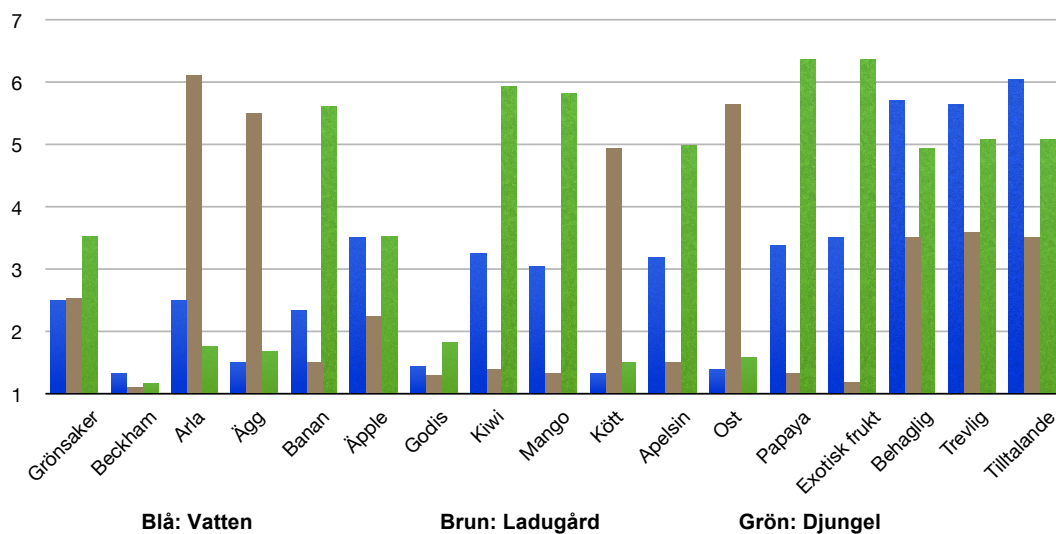
De ljuden som valdes ut till förstudien var (i) ett djungelljud (ii) ett ladugårdsljud samt (iii) ett ljud av en porlande bäck. Deltagarna i förstudien (n=64) fick lyssna på ett av ovanstående tre ljud samtidigt som de fick se 14 olika bilder på en datorskärm. Bilderna inkluderade bland annat ett antal produkter som vanligtvis finns i ICA:s frukt- och gröntavdelning.⁷ Under det att de exponerades för ljudet fick deltagarna på en sjugradig intervallskala betygsätta hur väl det aktuella ljudet överensstämde med de aktuella bilderna. En sju motsvarade perfekt överensstämmande och en etta att överensstämmelsen var obefintlig.⁸ Gränsvärdet för kongruens mellan ljud och bild bestämdes vara ett värde på 5 eller över.

Resultaten i förstudien visade att försökspersonerna upplevde en hög kongruens mellan vissa av produkterna och ljuden. Förstudien bekräftade bland annat att djungelljudet var kongruent gentemot bilder på olika exotiska frukter medan ladugårdsljudet inte var kongruent gentemot dessa bilder.

⁶ Med ett associationsschema menas den struktur som innefattar de attribut som kunden kopplar till produktkategorin.

⁷ Se bilder i Appendix A.

⁸ Se förstudie-enkät i Appendix B.



Som framgår av ovanstående tabell⁹ är det uppenbart att kongruens existerade för djungel- och ladugårdsljuden gentemot flera av bilderna. Försökspersonerna fann inte ljudet av den porlande bäcken kongruent med någon av bilderna, då ingen av bilderna tilldelades ett kongruensmått på fyra eller över.

Samtliga ljud utvärderades i förstudien positivt eller relativt neutralt vilket var i enlighet med författarnas önskemål. Därigenom kvalificerade sig samtliga ljud för huvudstudien. Huvudstudien medgav dock endast utrymme för två ljud (utöver en tyst kontrollvecka) och med anledning av att största möjliga skillnad i upplevd kongruens mellan ljuden var önskvärd valdes ljudet av den porlande bäcken bort till förmån för ladugårdsljudet.

3.4 Huvudstudie

I huvudstudien använde sig författarna av en s.k. Latin Square-design. En sådan utformning är att rekommendera vid butiksstudier (Shadish m.fl., 2002), bland annat då denna design minimerar risken för kalendereffekter¹⁰ samt butiksvariationer genom att manipulationerna roteras genom de olika butikerna.

⁹ Tabellen visar snittvärdet för uppskattad kongruens mellan de olika bilderna och ljuden.

¹⁰ Kalendereffekter avser skillnader i resultat som är hänförliga till vissa specifika dagar, t.ex. påsk eller varm sommardag.

Butik	9/3 - 08	16/3 - 08	23/3 - 08
ICA Maxi Nacka	Djungel (n=50)	Ladugård (n=50)	Kontroll (n=50)
ICA Maxi Haninge	Kontroll (n=50)	Djungel (n=50)	Ladugård (n=55)
ICA Maxi Solna	Ladugård (n= 50)	Kontroll (n= 46)	Djungel (n=51)

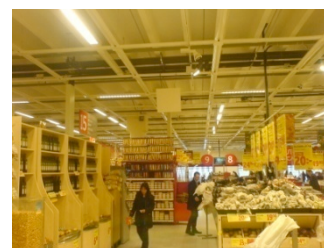
Förtydligande: n motsvarar antalet insamlade enkäter.

Testerna genomfördes under söndagen vecka 10, 11 och 12 2008. Manipulationen benämnd ”kontroll” ovan utgjordes av en tysta kontrollvecka. Under testdagarna blev runt 50 kunder i varje butik ombudda att fylla i ett frågeformulär när de hade lämnat frukt- och gröntdisken.



De aktuella ljuden spelades upp i de tre butikerna från öppnings- till stängningsdags de aktuella dagarna, d.v.s. från kl. 09.00-22.00. Ljuden som spelades upp var utformade som loopar om ca 60 min, där en konstant ambiens kombinerades med inspel av djurläten. Stor hänsyn togs till personalens mentala välmående under experimentet (de arbetade i

ljudbilden under långa stunder) varför ljudnivån sattes i dialog med personalen. Avslutningsvis kan nämnas att författarna i alla ställningstaganden som gjorts i ljudavseende haft i åtanke att skapa en så överensstämmande ljudbild i alla butiker.



3.4.1 Försäljningsdata

För att undersöka huruvida det icke-musikaliska ljudet haft en effekt på försäljningen av exotisk frukt samlades försäljningsdata in från de tre olika butikerna. Data inkluderade total försäljning för livsmedel på avdelningsnivå samt produktspecifik försäljning från hela frukt- och gröntavdelningen ner på artikelnivå.

3.4.2 Enkätundersökning

Var och en av de tre utvalda butikerna tilldelades en enkätansvarig; de två författarna och en behjälplig vän. De enkätansvariga placerades i slutet av butikernas frukt- och gröntavdelningar där en bra överblick kunde fås över samtliga kunder. Denna placering tillät författarna att försäkra sig om att alla testpersoner exponerats, även om testpersonerna inte uppmärksammat detta själva. Enkäterna samlades in mellan klockan 11:00 och 15:00 de aktuella dagarna. En särskild enkät utformades för kontrollveckorna då denna inte inkluderade frågor rörande ljudspecifika aspekter.¹¹

För variablerna ”Fruktköp i dag”, ”Exotiskt fruktköp i dag”, samt ”uppmärksamhet av ljud” användes en binär nominalskala i Ja och Nej-form. För övriga variabler användes sjugradiga intervallskalor där respondenten fick ta ställning till påståenden och frågor. I dessa skalor fick en etta representera lägsta möjliga värde (exempelvis att ett köp varit helt oplanerat) medan en sju fick representera högsta möjliga värde (exempelvis ett till fullo planerat köp).

3.5 Insamlad data

3.5.1 Försäljningsdata

Försäljningssiffror avseende enhetsförsäljningen på artikelnivå i frukt- och gröntavdelning erhöles av samtliga tre ICA Maxi-butiker. Då de icke-musikaliska ljuden spelades upp från öppning till stängningsdags torde eventuella effekter på försäljning vara av hög reliabilitet¹², i synnerhet då Latin-square-utformningen av experimentet möjliggjorde noteringar av försäljningsdata tre gånger om för respektive butik.

Det tedde sig ur författarnas synvinkel mindre lämpligt att analysera eventuella ändringar i absoluta försäljningssiffror. Detta då absoluta försäljningssiffror kan tänkas fluktuera kraftigt från butik till butik samt från dag till dag. Därför användes primärt andelstal och förändringar av dessa andelstal som exempelvis kvoten (försäljning av exotisk frukt)/(total försäljning av frukt och grönt).

¹¹ Se Appendix C för enkäterna i sin helhet.

¹² Se vidare om reliabilitet i stycke 3.6.1.

3.5.2 Enkäten

Vid utformningen av enkäten togs hänsyn till att kunder i en livsmedelsbutik oftast ser sitt handlande som ett nödvändigt ont och därför kan tänkas vilja befinna sig så kort tid som möjligt i butiken utan större störningsmoment (Kaltcheva & Weitz, 2006). De kan därför vara mindre benägna att svara på långa och tidskrävande enkäter, varför det lades stor vikt på att enkäten skulle vara kort och koncis.

Enkäten ämnade samla in data rörande följande variabler (i) Köpets planeringsgrad, (ii) Framtida köpintention (iii) Attityd till butik/avdelning (iv) Attityd till ljud (v) Historisk konsumtion samt (vi) Upplevd konsumtion. För att till största möjliga grad säkerställa innehållsvaliditet¹³ diskuterade författarna lämpliga mått, utformningen av olika frågor och svarsalternativ med sin handledare. Nedan följer en genomgång av de variabler som enkäten var avsedd att mäta.

Planeringsgrad: Den produktkategori som testas i uppsatsen är som tidigare nämnts av låg planeringsgrad. Det är dock troligt att ett flertal testpersoner till viss del har planerat sitt köp men då i det avseende att man avsett köpa frukt i allmänhet snarare än en viss specifik frukt. Ett problem med att använda detta mått efter ett faktiskt köp¹⁴ är att konsumenter då ofta överskattar planeringsgraden, vilket bland annat kan bero på eftertänksfullhet från kundens sida (Levy & Weitz, 2007). Trots detta problem testades planeringsgraden efter faktiska köp, då författarna i minsta möjliga mån ville påverka kundens beslut och i övrigt ville att experimentet skulle fortlöpa med minimal extern påverkan. Det bör i detta avseende återigen påpekas att det i denna framställning är skillnader som är det huvudsakliga föremålet för analys och inte absoluta värden. Detta minimerar problem med eventuella över- och underskattningar vilka annars skulle kunna ha en negativ inverkan på experimentets validitet.

Köpintention: Påverkan av kunders associativa nätverk tar sig en mängd olika uttryck och behöver inte nödvändigtvis ta sig uttryck i omedelbar handling. Det har därför varit av vikt att inte enbart undersöka direkt försäljningspåverkan utan även förändringar vad gäller framtida köpintention. Söderlund och Öhman (2005) hävdar

¹³ Se vidare om validitet i stycke 3.6.2.

¹⁴ D.v.s. efter det att kunden har lagt ned varan i sin korg/vagn etc.

att det intentionsmått som bäst förklarar framtida beteende är förväntat eget beteende varför detta mått är det som inkluderades i enkäten.

Attityd: Attityd kan definieras som en persons medvetna eller omedvetna, öppet visade eller dolda och kognitiva eller emotionella inställning till ett objekt eller företeelse (Percy & Elliot, 2005). Måttet ”attityd” är således svårt att mäta då det rör sig om ett begrepp av väldigt stor omfattning. Dickson & Albaum (1977) erbjuder dock förklaringen att kundens attityd till butik innefattar kundens attityd gentemot butikens priser, produkter, layout och uppbyggnad, service, personal, promotion och "annat". Utifrån detta har Dickson & Albaum konstruerat ett formulär om 29 adjektivpar på en sjugradig skala, vilket avser fånga in ovan nämnda faktorer. Av tids- och hänsynsmässiga skäl fanns det i det aktuella experimentet ingen möjlighet att utfråga kunderna rörande samtliga 29 adjektivpar (i synnerhet då både attityden till butiken som helhet och frukt- och gröntavdelningen skulle mätas). Mot bakgrund av detta konsulterades handledaren Jens Nordfält som i samråd med författarna föreslog lämpliga mått. Målet var att i största möjliga mån ringa in adjektivpar som ansågs relevanta för både butiken i helhet och frukt- och gröntavdelningen för att möjliggöra en jämförelse mellan dessa (exempelvis ansågs adjektivparet "fräscht-ofräscht" på ett önskvärt sätt fånga in adjektivparen "rörig-prydlig", "smutsig-ren" och "oattraktiv-attraktiv").

Historisk och upplevd konsumtion: För att möjliggöra påvisandet av eventuella effekters skillnad mellan hög- och lågkonsumenter inkluderades även mått rörande historisk och upplevd konsumtion i enkäten.

3.6 Analysverktyg

Vid analys av insamlad data användes primärt statistikprogrammet SPSS 16.0. Störst fokus lades på medelvärdesjämförelser mellan två grupper indelade i (i) de som exponerades för det kongruenta djungelljudet och (ii) de som exponerades för det inkongruenta ladugårdsljudet och den tysta kontrollen. För att testa om skillnaderna i medelvärden mellan de två olika grupperna var signifikanta utfördes s.k. ”T-tester”. Detta möjliggjordes av antagandet att insamlad data var normalfördelad samtidigt som insamlad data utgjordes av stora stickprov (>20 observationer) (Newbold m.fl., 2005).

Det diskuterades huruvida personer som var "outliers" eller liknande skulle exkluderas då detta kunnat öka möjligheten att få signifikanta resultat. Risken för att detta skulle resultera i ett "typ 1-fel", dvs. att resultaten friseras för att skapa signifikans, ansågs dock för stor varför detta alternativ uteslöts.

Vid prövning av hypotes fem var det inte av huvudsakligt intresse att se till huruvida utvärderingarna för de två grupperna positivt korrelerade med varandra. För det fall detta varit intressant hade Pearsons korrelationskoefficient varit ett lämpligt verktyg. Bruk av Pearsons korrelationskoefficient kräver dock att man utgår från att en exogen variabel påverkar båda de variabler som testats så att de samvarierar. Då påverkan var av större intresse i detta fall valdes regressionsanalys som lämpligt analysverktyg. T-testet kan i detta avseende sägas vara lite svagare men ansågs som lämpligt för att eventuellt styrka något som skulle kunna uttryckas som "en tendens" för det fall regressionsanalysen inte visade några signifikanta resultat (Newbold m.fl., 2005).

Författarna valde genomgående att acceptera en signifikansnivå på fem procent (5 %). För flerfrågemått ansågs ett värde på Cronbachs-alpha över 0,7 som acceptabelt vad gällde intern konsistens (Malhotra, 2007). För tolkning av Pearsons korrelationskoefficient använde sig författarna av Cohens (1988) indelning i låg ($|0,1| - |0,3|$), mellan ($|0,3| - |0,5|$), och hög korrelation ($|0,5| - |1,0|$). Vid användning av logistisk regressionsanalys i butiksmiljö använde sig författarna av måttet "Nagelkerkes R-square". Nagelkerkes R-square är ett mått som förklarar i vilken utsträckning framtida utfall kan förutses med hjälp av analysen, d.v.s. den andel av variabilitet som analysen tar i beaktning (Everitt, 2002). I enlighet med Nordfält sattes gränsvärdet för Nagelkerke R-square vid en förklaringsgrad på 0,10. Detta då kunderna kan antas vara upptagna av ett oändligt antal kognitiva processer vilka ej kunnat identifieras (Nordfält, 2005b).

3.7 Experimentets tillförlitlighet

3.7.1 Reliabilitet

Reliabilitet avser hur mycket det observerat värdet och det verkliga värdet avviker med anledning av slumpmässiga mätfel (Söderlund, 2005). Reliabilitet rör således frågan om resultaten från en studie kommer att vara konsistenta vid flera olika mätningar (Malhotra, 2004). I detta avseende bör det noteras att försäljningsdata

författarna använt sig av utgörs av faktiska försäljningssiffror varför studiens reliabilitet får anses som hög.

Det kan diskuteras huruvida ljudnivån i butikerna är högre på en vardag än en helgförmiddag och att olika resultat skulle erhållas beroende på om experimentet genomförs på en vardag eller inte. Då butikspersonalen inte var välvilligt inställda till att låta ljudslingorna spelas upp från måndag till söndag de aktuella veckorna var detta ingenting författarna hade närmare möjlighet att beakta.

Vad gäller enkätinsamlingen söktes reliabiliteten säkerställas genom att intern konsistens i de flerfrågemått som använts beaktades. I detta avseende uppvisade det indexerade måttet för attityd till frukt- och gröntavdelningen ett acceptabelt värde på Cronbachs alpha om 0,715. Vad avsåg flerfrågemåttet rörande attityd till butik som helhet uppstod problem - ett värde på Cronbachs alpha om 0,503 uppmättes varför gränsvärdet (0,700) för tillfredsställande reliabilitet inte uppnåddes. Här valde författarna att stryka det mått som gav upphov till det icke acceptabla värdet; ”prisvärdhet”, och att pröva detta mått ensamt. Resultatet blev att Cronbachs alpha för de kvarstående variablerna uppgick till 0,790, och att de kvarstående variablerna uppvisade ett värde på Pearsons korrelationskoefficient om 0,635. Åsikten har framförts att Cronbachs alpha endast är meningsfull som indikator på intern konsistens (och därmed reliabilitetsskattning) när man arbetar med tre delfrågor eller fler (Verhoef, 2003). Efter samråd med Fredrik Törn på Handelshögskolan valde författarna trots detta att stå fast vid strykningen av måttet. Flerfrågemåttet avseende attityd till ljuden uppvisade ett acceptabelt värde på Cronbachs alpha om 0,975.¹⁵

3.7.2 Validitet

Validitet avser inte bara i vilken utsträckning ett mått är fritt från slumpmässiga mätfel, utan även huruvida måttet i fråga är fritt från systematiska mätfel (Söderlund, 2005). I syfte att försäkra sig om studiens validitet beaktades nedan följande validitetsformer:

¹⁵ Visserligen kan det diskuteras huruvida ett alltför högt värde på Cronbachs alpha signalerar att man misslyckats med att välja ut delfrågor som fångar in olika nivåer av det som ska mätas (Söderlund 2005). Detta har dock inte närmare undersökts av författarna.

Innehållsvaliditet: För att till största möjliga grad säkerställa innehållsvaliditet; att studien som helhet är representativ för vad som faktiskt skall mätas (Söderlund, 2005), diskuterade författarna med handledaren lämpliga mått och utformningen av olika frågor och frågebatterier. Genom användandet av flerfrågemått var det förhoppningen att fånga in så många dimensioner som möjligt av det som avsågs mätas. Till detta bör även tilläggas att försäljningssiffrorna som erhöles från ICA utgjordes av faktiska försäljningssiffror.

Begreppsvaliditet: Vad gäller begreppsvaliditet; hur observerade värden förhåller sig till de teoretiska variabler som skall mätas (Söderlund, 2005), användes utöver flerfrågebatterier teoretiskt motiverade formuleringar vilka utvecklades i samråd med handledaren.

Intern validitet: Intern validitet mäter i vilken utsträckning observerade effekter och värden kan förklaras av annat än den faktiska manipulationen (Söderlund, 2005). Då författarna i huvudstudien använde sig av en s.k. Latin Square-design i enlighet med Shadish m.fl. (2002), borde experimentdesignen minimera problem länkade till eventuella kalendereffekter och butiksvariationer genom att manipulationerna roterades.

Extern validitet: Extern validitet rör frågan huruvida orsakssambanden i en studie kan generaliseras bortom experimentets ramar och under vilka förutsättningar detta kan ske (Söderlund, 2005). Den externa validiteten hotas när specifika förutsättningar i experimentet inte beaktar hur variabler påverkar varandra i en verklig miljö. I och med att föreliggande experimentet utfördes i en naturlig butiksmiljö utan testpersonernas kännedom torde den externa validiteten vara extremt hög.

4.0 Resultat & Analys

I följande avsnitt kommer hypoteserna presenterade i hypotesgenereringsavsnittet att testas. Därefter kommer resultaten av dessa tester att redovisas och diskuteras.

4.1 Hypotesprövning

4.1.1 Hypotes 1

Hypotes 1: Försäljningen kommer att öka för de produkter som är kongruenta med det ljud försökspersonerna utsätts för.

Hypotes 1 rörde försäljningsökning av exotisk frukt i frukt- och gröntdisken. Försäljningssiffrorna från de olika ICA-butikerna summerades och delades därefter in efter typ av manipulation. Som tidigare nämnt var det andelen av försäljningen för exotisk frukt, i nedanstående fall i relation till den totala livsförsäljningen, som var av intresse och inte absoluta förändringar.

LJUD	Andel Exotisk frukt-försäljning av Total livsförsäljning	<i>p</i>
Kongruent ljud ¹⁶	2,65 % (n=3)	0,849
Icke kongruens ¹⁷	2,53 % (n=6)	

Av ovanstående kan man sluta sig till att försäljningsandelen för exotisk frukt sett till den totala livsförsäljningen var marginellt högre när djungelljudet spelades upp i förhållande till när manipulationerna utgjordes av ladugårdsljudet och den tysta kontrollen. Det bör dock noteras att försäljningsandelen faktiskt var 4,5 % högre när djungelljudet spelades upp, vilket inte är en siffra att förakta i livsmedelsbranschen, där låga marginaler och hög omsättning är tydliga särdrag.

Om vi istället ser till hur stor andel som försäljningen av exotisk frukt utgjorde relativt den totala frukt- och gröntförsäljningen i de olika butikerna erhöles följande siffror:

¹⁶ Djungelljud.

¹⁷ Ladugårdsljud och tyst kontroll.

LJUD	Andel Exotisk frukt-försäljning av Total frukt- och gröntförsäljning	<i>p</i>
Kongruent ljud	21,05 % (n=3)	0,181
Icke kongruens	20,70% (n=6)	

Av ovanstående framgår att försäljningsandelen för exotisk frukt sett till den totala frukt och gröntförsäljningen var 1,7 % högre när djungelljudet spelades upp i förhållande till när manipulationerna utgjordes av ladugårdsljudet och den tysta kontrollen.

Författarna diskuterade olika sätt att pröva huruvida ökningarna av försäljningsandelarna var signifikanta. Statistiskt sett var de knappa ökningarna av försäljningsandelarna inte signifikanta, då antalet observationer var starkt begränsat (n=9) sett till antalet dagar som experimentet pågick och antalet butiker det utfördes i. Samtidigt hade dock cirka 30 000 kunder¹⁸ befunnit sig i butikerna de aktuella dagarna och utfört ett antal köp av aktuella produkter, vilket i sig borde kunna väga upp det knappa antalet observationer. Långa diskussioner fördes även med ICA om att erhålla försäljningssiffror utslagna per timme för att på så sätt kunna uppnå ett större antal observationer. Dessa diskussioner var olyckligtvis fruktlösa.

Författarna var dock av uppfattningen att det stora antalet kunder som befann sig i butikerna de aktuella dagarna, det stora antal köp som genomförts och den marginella försäljningsandelsökningen var tre faktorer som ledde till att den testade hypotesen i vart fall kunde accepteras, snarare än att inte kunna prövas överhuvudtaget (även om detta ur statistisk synvinkel självfallet inte var optimalt).

Hypotes 1: Försäljningen kommer att öka för de produkter som är kongruenta med det ljud försökspersonerna utsätts för.

FÖRKASTAS EJ

¹⁸ Baserat på antal genomförda köp de aktuella dagarna.

Vid närmare analys av försäljningsdata på butiksnivå kunde ett intressant faktum noteras. Resultaten i Nacka var i större utsträckning i enlighet med de teoretiska argument som legat till grund för hypotesen i fråga - försäljningsandelarna för exotisk frukt var högre när djungelljudet spelades upp. Eventuella anledningar till att detta var fallet kommer att diskuteras närmare senare i uppsatsen. Nedan återfinns försäljningssiffror fördelat på de tre olika butikerna i vilka experimentet genomfördes:

BUTIK	Andel exotisk fruktförsäljning av total livsförsäljning - Kongruent ljud	Andel exotisk frukt försäljning av total livsförsäljning - Icke kongruens
Haninge	2,19 %	2,03 %
Solna	2,85 %	2,92 %
Nacka	2,91 %	2,53 %

BUTIK	Andel exotisk fruktförsäljning av total frukt och gröntförsäljning - Kongruent ljud	Andel exotisk fruktförsäljning av total frukt och gröntförsäljning - Icke kongruens
Haninge	19,42 %	18,99%
Solna	21,88 %	24,71%
Nacka	25,86 %	23,42%

4.1.2 Hypotes 2

Hypotes 2: Andelen oplanerade köp kommer att öka för de produkter som överensstämmer med det ljud försökspersonerna utsätts för.

Data angående planeringsgrad för inköp av exotisk, insamlad genom enkätundersökningen, analyserades med hjälp av medelvärdesjämförelser där författarna använde sig av T-tester för att kontrollera om skillnaderna i medelvärdena mellan de två olika grupperna (kunder som utsattes för djungelljudet och kunder som var i butikerna de dagar ladugårdsljudet och den tysta kontrollen utgjorde manipulationerna) var signifikanta. Planeringsgraden för inköp av exotisk frukt löpte på en sju gradig skala, där en etta (1) utgjordes av ett helt planerat inköp medan en sju (7) motsvarade ett helt oplanerat köp. Den upplevda planeringsgraden vid inköp av exotisk frukt för de två olika grupperna återfinns i nedanstående tabell.

Ljud	Planeringsgrad vid inköp av exotisk frukt	<i>p</i>
Kongruent ljud	3,09 (n=56)***	0,005
Icke kongruens	2,36 (n=115)***	

*** Signifikant på 1%-ig nivå.

Som framgår var planeringsgraden vid inköp av exotisk frukt markant lägre för de kunder som utsattes för djungelljudet. Resultaten stöder därmed påståendet att man genom att utsätta kunder i en livsmedelsbutiksmiljö för stimuli, vilket möjliggör spridande aktivering till och priming av vissa produkter, kan öka andelen oplanerade köp vad gäller dessa produkter. Det bör dock noteras att produkter som till stor grad köps oplanerat varit i huvudsaklig fokus i denna uppsats. Resultaten bör därför inte utsträckas till att gälla produkter som exempelvis mjölk, då det som sagt är svårare att påverka konsumenten till oplanerade köp gällande stapelvaror (Kollat & Willet, 1967).

Hypotes 2: Andelen oplanerade köp kommer att öka för de produkter som överensstämmer med det ljud försökspersonerna utsätts för.

FÖRKASTAS EJ

4.1.3 Hypotes 3

Hypotes 3: Framtida köpintention kommer att öka för de produkter som överensstämmer med det ljud försökspersonerna utsätts för.

Data angående framtida köpintention analyserades med hjälp av medelvärdesjämförelser där författarna även här använde sig av T-tester för att kontrollera om skillnaderna i medelvärdena mellan de två olika grupperna var signifikanta. Köpintentionen mättes på en sjugradig skala (1-7) där kunderna fick svara på påståendet "Sannolikheten att jag köper exotiska frukter i framtiden är...". En etta (1) motsvarade mycket liten sannolikhet för framtida köp medan en sju (7) motsvarade mycket stor sannolikhet för framtida köp. Framtida köpintention vad gäller exotisk frukt för de två grupperna framgår av nedanstående tabell:

Ljud	Framtida Köpintention vad gäller exotisk frukt	<i>p</i>
Kongruent ljud	4,46 (n=151)**	0,020
Icke kongruens	4,11 (n=301)**	

** Signifikant på 5%-ig nivå.

Av resultaten ovan framgår att framtida köpintention för exotisk frukt var klart högre för de som utsatts för djungelljudet. Detta stödjer resonemanget att marknadskommunikation kan påverka intentioner hos konsumenten genom att en viss typ av produkt medvetandegörs - genom att kunder utsätts för spridande aktivering eller priming träder en produkt in bland kundens tänkbara produkter/varumärken vilket ökar framtida köpintention vad avser den medvetandegjorda produkten/varumärket. Det bör noteras att de som utsattes för ladugårdsljudet uppvisade lägre framtida köpintention avseende exotisk frukt i jämförelse med kontrollgruppen. Detta skulle kunna förklaras av att ladugårdsgruppen medvetandegjorts om andra produkter än exotisk frukt.¹⁹ Det är heller inte otänkbart att kunder är mer mottagliga för intryck i en naken miljö i jämförelse med om kunden utsätts för ett till miljön icke-kongruent stimuli - uppmärksammas kunden på vissa ljud kan kundens begränsade mentala kapacitet leda till att kognitiva processer

¹⁹ Ladugårdsljudet visades sig under förstudien vara kongruent gentemot mejeri- och mjölkprodukter. Författarna diskuterade huruvida försäljning av dessa typer av varor kunde vävas in i en hypotes men valde att inte gå vidare med detta, då eventuella effekter för stapelvaror svårigen ansågs kunna uppnås.

överbelastas och att de heuristiska processerna tar över. Kunden fattar då snabba beslut med liten ansträngning enligt automatiserade beslutsregler och är därför mindre benägen att medvetandegöra produkter som ligger perifert i kundens medvetande.

Hypotes 3: Framtida köpintention kommer att öka för de produkter som överensstämmer med det ljud försökspersonerna utsätts för.

FÖRKASTAS EJ

4.1.4 Hypotes 4

Hypotes 4a: Kunder med en traditionellt sett hög konsumtion av de produkter som överensstämmer med det ljud de utsätts för kommer att påverkas i större utsträckning vad gäller oplanerade köp.

Utifrån insamlad enkätdata delades de respondenter som utsatts för djungelljudet in i hög²⁰- och lågkonsumenter²¹. Efter detta räknades sedan medelvärdet ut för hög- och lågkonsumenterna vad gäller planeringsgraden för köp av exotisk frukt. För att fastställa huruvida några skillnader i planeringsgrad för inköp av exotisk frukt kunde urskiljas mellan de olika grupperna utfördes sedan medelvärdesjämförelser mellan de två grupperna. För att statistiskt säkerställa eventuella signifikanta skillnader i medelvärdena grupperna emellan utfördes även T-tester. Medelvärdena i planeringsgraderna för hög- och lågkonsumenter framgår av nedanstående tabell.

Konsumtion	Planeringsgrad inköp av exotisk frukt* - Kongruent ljud	<i>p</i>
Högkonsument	3,15 (n=28)	0,870
Lågkonsument	3,07 (n=27)	

Av insamlad data kan slutsatsen dras att hypotesen måste förkastas, d.v.s. det existerade ingen signifikant skillnad gällande planeringsgrad för hög- och lågkonsumenter. En möjlig orsak till detta kan vara att lågkonsumenten lättare kan relatera till ett köp som oplanerat vid en direkt fråga angående hur planerat detta var sett till det vanliga köpbeteendet.

Hypotes 4a: Kunder med en traditionellt sett hög konsumtion av de produkter som överensstämmer med det ljud de utsätts för kommer att påverkas i större utsträckning vad gäller oplanerade köp.

FÖRKASTAS

²⁰Den hälft av kunderna som angett lägst värde (på en skala 1 till 7), på frågan "I vilken utsträckning köper du vanligtvis exotisk frukt?".

²¹ Den hälft av kunderna som angett högst värde (på en skala 1 till 7), på frågan "I vilken utsträckning köper du vanligtvis exotisk frukt?".

Hypotes 4b: Kunder med en traditionellt sett hög konsumtion av de produkter som överensstämmer med det ljud de utsätts för kommer att påverkas i större utsträckning vad gäller framtida köpintention.

Utifrån insamlad enkätdata delades samtliga respondenter in i hög- och lågkonsumenter. Efter detta räknades medelvärdet ut för hög- och lågkonsumenterna vad gäller framtida köpintention av exotisk frukt. Hög- och lågkonsumenterna delades sedan in i två olika grupper beroende på om de utsatts för (i) det kongruenta djungelljudet eller (ii) det icke kongruenta ladugårdsljudet och den tysta kontrollen.

För att fastställa huruvida några skillnader i framtida köpintention av exotisk frukt kunde urskiljas mellan de olika grupperna utfördes sedan medelvärdesjämförelser mellan de två grupperna. För att statistiskt säkerställa eventuella signifikanta skillnader i medelvärdena grupperna emellan utfördes även T-tester. Medelvärdena i planeringsgraderna för hög- och lågkonsumenter framgår av nedanstående tabell:

Konsumtion	Framtida köpintention - Kongruent ljud	<i>p</i>
Höggkonsument	5,47(n=75)***	0,000
Låggkonsument	3,45(n=75)***	

*** Signifikant på 1%-ig nivå.

Konsumtion	Framtida köpintention - Icke kongruens	<i>p</i>
Höggkonsument	5,06 (n=151)***	0,000
Låggkonsument	3,16 (n=150)***	

*** Signifikant på 1%-ig nivå.

Av ovanstående framgår att skillnaden mellan de två gruppernas hög- och lågkonsumenter var närmast identisk. Av denna anledning förkastas hypotesen.

Hypotes 4b: Kunder med en traditionellt sett hög konsumtion av de produkter som överensstämmer med det ljud de utsätts för kommer att påverkas i större utsträckning vad gäller framtida köpintention.

FÖRKASTAS

4.1.5 Hypotes 5

För att undersöka icke-musikaliskt ljuds påverkan på kundens utvärdering av butiken som helhet samt den avdelning där kunden blev utsatt för ljudet skapade författarna ett indexmått för ”attityd till butik” respektive “attityd till avdelning”. Orsakssambandet mellan utvärdering av ljudet och utvärderingen av butiken som helhet respektive avdelningen prövades genom två linjära regressionsanalyser enligt nedan:

- i. attityd till ljud som oberoende variabel och attityd till avdelning som beroende variabel (Hypotes 5a)
- ii. attityd till ljud som oberoende variabel och attityd till butik som beroende variabel (Hypotes 5b)

Hypotes 5a: Ett positivt utvärderat icke-musikaliskt ljud har en positiv inverkan på kundens attityd till avdelningen i vilket ljudet förekommer.

Linjär regressionsanalys med attityd till ljud som oberoende variabel och attityd till avdelning som beroende variabel	Nagelkerke R^2	Beta	p
Orsakssamband mellan utvärdering av ljudet och utvärdering av avdelningen.	0,138	0,371	0,000***

*** Signifikant på 1%-ig nivå.

Det erhållna förklaringsvärdet (R^2) uppgick till 0,138, vilket uppfattas som högt vid i dagligvaruhandeln (Nordfält, 2005b). Då en så hög andel av utvärdering av avdelningen kan hänföras till utvärderingen av det icke-musikaliska ljudet kan hypotesen ej förkastas.

Hypotes 5a: Ett positivt utvärderat icke-musikaliskt ljud har en positiv inverkan på kundens attityd till avdelningen i vilket ljudet förekommer.

FÖRKASTAS EJ

Hypotes 5b: Ett positivt utvärderat icke-musikaliskt ljud har en positiv inverkan på kundens attityd till butiken som helhet.

Linjär regressionsanalys med attityd till ljud som oberoende variabel och attityd till butik som beroende variabel	Nagelkerke R^2	Beta	p
Orsakssamband mellan utvärdering av ljudet och utvärdering av butiken.	0,110	0,331	0,000***

*** Signifikant på 1%-ig nivå.

Det erhållna förklaringsvärdet (R^2) uppgick till 0,110, vilket som tidigare nämnts uppfattas som högt vid i dagligvaruhandeln (Nordfält, 2005b). Då en så hög andel av utvärdering av butiken som helhet kan hänföras till utvärderingen av det icke-musikaliska ljudet kan hypotesen ej förkastas.

Hypotes 5b: Ett positivt utvärderat icke-musikaliskt ljud har en positiv inverkan på kundens attityd till butiken som helhet.

FÖRKASTAS EJ

Resultaten ovan indikerar att positivt utvärderade icke-musikaliska ljud har liknande effekter i en butik som positivt utvärderad musik, d.v.s. en positiv inverkan på kundens intryck av butiken och avdelningen (Cameron 2003, Hui 1997). Detta ter sig logiskt då ljudet är en del av den faktiska butiksmiljön men har inte desto mindre intressanta implikationer för yrkesverksamma inom detaljhandeln - detta är ännu ett verktyg för att få kunder att utvärdera deras butiker och olika avdelningar i dem högre.

Sammanfattning: Resultat av Hypotestestning	Resultat
Hypotes 1: Försäljningen kommer att öka för de produkter som är kongruenta med det ljud försökspersonerna utsätts för.	Förkastas ej
Hypotes 2: Andelen oplanerade köp kommer att öka för de produkter som överensstämmer med det ljud försökspersonerna utsätts för.	Förkastas ej
Hypotes 3: Framtida köpintention kommer att öka för de produkter som överensstämmer med det ljud försökspersonerna utsätts för.	Förkastas ej
Hypotes 4a: Kunder med en traditionellt sett hög konsumtion av de produkter som överensstämmer med det ljud de utsätts för kommer att påverkas i större utsträckning vad gäller oplanerade köp.	Förkastas
Hypotes 4b: Kunder med en traditionellt sett hög konsumtion av de produkter som överensstämmer med det ljud de utsätts för kommer att påverkas i större utsträckning vad gäller framtida köpintention.	Förkastas
Hypotes 5a: Ett positivt utvärderat icke-musikaliskt ljud har en positiv inverkan på kundens attityd till avdelningen i vilket ljudet förekommer.	Förkastas ej
Hypotes 5b: Ett positivt utvärderat icke-musikaliskt ljud har en positiv inverkan på kundens attityd till butiken som helhet i vilket ljudet är passande.	Förkastas ej

5.0 Avslutande diskussion

5.1 Anknytning till syfte

Uppsatsens syfte var att undersöka huruvida icke-musikaliskt ljud kan påverka konsumenters beslutsprocess i och attityd till en livsmedelsbutik, och därvid ge förslag på konkreta råd till praktiker inom detaljhandeln. I uppsatsen har hypoteserna prövats med resultat som pekar i riktning mot att uppsatsen i det stora hela förmår uppfylla detta syfte. Följande resultat som i uppsatsen redogjorts för är i detta avseende av vikt:

- i. Icke-musikaliska kan genom priming/spridande aktivering påverka försäljning av specifika produkter i positiv bemärkelse;
- ii. Icke-musikaliska ljud kan påverka andelen oplanerade köp i positiv bemärkelse;
- iii. Icke-musikaliska ljud kan genom priming/spridande aktivering påverka framtida köpintention i positiv bemärkelse;
- iv. Icke-musikaliska ljud i en avdelning kan ha en positiv inverkan på kundens attityd till avdelningen och
- v. Icke-musikaliska ljud i en butik kan ha en positiv inverkan på kundens attityd till butiken som helhet.

5.2 Kritik av studien

Även om författarna är av åsikten att syftet med uppsatsen huvudsakligen har uppnåtts finns det dock självfallet mindre lyckade aspekter vilka även förtjänar att uppmärksammas. Till dessa hör att vid genomförandet av experimentet så exponerades ljuden enskilda dagar och inte under hela veckor. Veckovis exponering av ljuden hade minskat risken för alternativa förklaringsorsaker till resultaten och medfört att t.ex. resultaten vad gäller försäljningssiffrorna kunnat säkerställas genom ett ökat antal mätpunkter. Med anledning av den begränsade tid kunderna exponerats för ljuden finns det en viss risk att experimentet testat ”nyhetens behag”; d.v.s. att kunderna reagerat på miljöförändringarna i sig istället för de i experimentet förekommande stimuli.

Det bör även uppmärksammas att det i en livsmedelsbutik existerar ett närmast oändligt antal potentiella förklaringsfaktorer som exempelvis specialexponering,

andra kunder, produktkvalitet och annat brus. Författarna har dock i största möjliga mån beaktat dessa, bl.a. genom noggrann analys av försäljningssiffror ner på artikelnivå och inspektion av de olika frukt- och gröntavdelningarna under experimentets utförande (exempelvis i syfte att undvika att somliga varor var specialexponerade, att ljuden spelades på en tillräckligt hög volym etc.)

Oturligt nog kunde inte den planerade statistiska analysen av försäljningssiffror genomföras med försäljningsdata utslagen per timme. Detta var något som författarna innan experimentets genomförande var av uppfattningen skulle erhållas, men tråkigt nog kunde ICA trots vad som utlovades inte förse författarna med försäljningssiffror utslagna annat än dagsvis. Detta resulterade i att antalet statistiska mätpunkter för försäljningssiffrorna kraftigt reducerades.

5.3 Miljöpåverkan

I ett experiment av denna typ existerar som nämnts ovan ett stort antal externa påverkansfaktorer. I detta hänseende bör nämnas att resultaten för ICA Maxi Nacka i somliga avseenden låg betydligt närmare de resultat som förutspåddes (eller annars var betydligt starkare i somliga fall). En möjlig förklaring till detta kan tänkas vara miljöpåverkan - de tre Ica Maxi-butikerna är visserligen till stor del likartade vad gäller faktorer som exempelvis storlek, sortiment och planering men det existerar enligt författarna dock betydande skillnader vad gäller atmosfär, ljudbild och generell stress- och trivselnivå.

Då frukt- och gröntavdelningen i ICA Maxi Nacka nyligen har blivit renoverad och Nacka-butiken har en betydligt högre takhöjd erbjuder denna butik en lugnare och mer inbjudande miljö än de övriga två butikerna i vilka experimentet genomfördes. Detta medförde i författarnas tycke att butiken i Nacka lämpade sig bättre för det förevarande experiment i jämförelse med ICA Maxi- butikerna i Haninge och Solna. Den högre takhöjden medförde t.ex. att ljuden kunde sprida sig bättre och strömma ut i avdelningen på ett mer naturligt sätt.

Resultatskillnaderna butikerna emellan skulle mot bakgrund av ovan kunna motiveras med att kunderna har ”högre perceptuella trösklar” att kliva över i butikerna i Haninge och Solna än i den mer inbjudande och rofyllda atmosfären i Nacka-butiken.

5.4 Praktiska implikationer

Att genomföra dessa typer av experiment i butik är en kostsam fråga. Enbart det i uppsatsen föreliggande experimentet drog på sig en kostnad om drygt 50 000 kr. Detta skall ställas i relation till att det genomfördes av studenter och att högtalarna som möjliggjorde experimentet endast var hyrda och då under en kort period om tre veckor. Butiksägare och andra personer i beslutsfattning tar således en betydande ekonomisk risk i det fall de väljer att använda sig av dessa typer av ljud i butik i full utsträckning.

Vidare föreföll inte personalen i de olika butikerna uppskatta ljuden och i förlängningen skulle användningen av dessa ljud (om ingen fungerande central ICA-lösning skulle kunna implementeras) innebära ytterligare sysslor för personalen, exempelvis i samband med av- och påslagning av ljud, eventuellt byte av ljuden osv. Detta skulle eventuellt vara problematiskt för personalen ur ett motivations- och hygienfaktoriskt perspektiv.

Från experimentet kan dock ett antal praktiska implikationer vara av värde. Primärt finner författarna att det är av betydande vikt att arbeta med den nuvarande ljudbilden i butiken och att inte tillsätta fler ljud innan kontroll har tagits över denna. Detta kan exemplifieras med att många kunder i samband med datainsamlingen flikade in egna kommentarer och klagade på annat ljud i butiken som skrikande barn, kundvagnar, kylaggregat och burkiga högtalare. I ICA Maxi Nacka där den befintliga ljudbilden i författarnas tycke var acceptabel var det så att resultaten i studien indikerar att en ökad försäljning kan uppnås genom att kunderna utsätts för spridande aktivering och priming i form av icke-musikaliska ljud. Resultaten i studien visar även att icke-musikaliskt ljud kan ha en positiv inverkan på kundens attityd till avdelningen i vilket ljudet är passande, men även till butiken som helhet. Det är givetvis svårt att sja om vilka ekonomiska implikationer som dessa resultat kan tänkas ha för butiken i fråga, men tidigare studier inom butiksmarknadsföringsområdet har indikerat att det existerar ett positivt samband mellan det affektiva tillstånd en kund försätts i och dennes köpbeteende (Mehrabian & Russell, 1974b).

5.5 Framtida forskning

Då resultaten i uppsatsen visat på en ökning i framtida köpintention kan det vara intressant att låta ljudet gå under en längre period för att se vilka effekter som kan nås

på längre sikt. Att framtida köpintentioner ökat borde ju rimligtvis resultera i ökad försäljning på längre sikt.

Forskningen kring icke-musikaliskt ljud kan vidare sträckas långt bortom diskussioner om spridande aktivering och priming. Exempelvis kan man undersöka den mängd tid tiden kunden spenderar i butiken eller en viss avdelning. Givet att ett stort antal förklaringsfaktorer existerar i en livsmedelsbutik är det långt ifrån självklart att produkter förmår ta sig in bland kundens tänkbara varumärken enbart för att denne utsätts för spridande aktivering och priming i form av icke-musikaliskt ljud. Det kan därför vara av intresse att i framtida forskning pröva huruvida spridande aktivering och priming underlättas genom att man tillför ytterligare stimuli och andra åtgärder, exempelvis då specialexponering.

6.0 Referenslista

6.1 Litteratur och elektroniska källor

Anderson E.E & Amato H.N, "A mathematical model for simultaneously determining the optimal brand-collection and display area allocated", *Operations Research*, 13-21, 1973.

Alba J.W, & Chattopadhyay A., "Effects of context and part-category cues on recall of competing brands", *Journal of Marketing Research*, 22 augusti, 340-349, 1985.

Alba J.W, & Chattopadhyay A., "Salience effects in brand recall", *Journal of Marketing Research*, 23 november, 363-369, 1986.

Alba J.W & Hutchinson J.W, "Dimensions of Consumer Expertise", *Journal of Consumer Research*, 13 (Mar) 411-454, 1987

Areni C.S & Kim D., "The influence of background music on shopping behavior: Classic versus top-forty music in wine store", *Advances in Consumer Research*, 20, 336-340, 1993.

Areni C., Dale D. & Kiecker P., "Point-of-purchase displays, product organization and brand purchase likelihood", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1999.

Baker J., "The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective". In: Czepiel, J.A., Congram, C.A. & Shanahan, J., Editors, 1986. *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, American Marketing Association, pp. 79-84, 1986.

Bargh J.A, "Conditional automaticity: Varieties of automatic influence in social perception and cognition", *Unintended thought*, Uleman, J.S., och J.A. Bargh (red.), The Guilford Press, 3-51, 1989.

Bargh J.A, Gollwitzer P.M, Lee-Chai A., Barndollar K. & Trötschel R., "The automated will: Nonconscious activation and pursuit of behavioral goals", *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 december, 1014-1182, 2001.

Bellizzi J.A, & Hite R.E, "Environmental color consumer feelings, and purchase likelihood", *Psychology & Marketing*, 9 (5, september/oktober), 347-363, 1992.

Blackwell R.D, Engel J.F & Miniard P.W, "Consumer Behavior" (10th ed), *Thomson Higher Education*, 2006.

Baker C.M, Baker J., Peterson M. & Braunsberger K., "The effects of music, wait-length evaluation, and mood on a low-cost wait experience", *Journal of Business Research*, 56, 421-430, 2003.

Chevalier M., "Increase in sales due to in-store display", *Journal of Marketing*

Research, 12 November, 426-431, 1975a.

Dahlén M., "Optimal marknadskommunikation", *Liber Ekonomi*, 2003.

De Pelsmacker P., Geuens M. & Van den Bergh J., "Marketing Communications A European Perspective" (3d ed.), *Prentice Hall*, 2007.

Dickson J. & Albaum G., "A method for Developing Tailormade Semantic Differentials for Specific Marketing Content Areas", *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, 87-91, 1977.

Everitt B.S., "Cambridge Dictionary of Statistics", *Cambridge University Press*, 2002.

Fagerlind L., "Jens Nordfält skrev årets marknadsföringsbok", www.resume.se, [2007-10-18].

Gonick, L & Smith W., "Experimental Design", *The Cartoon Guide to Statistics*, Harper Perennial, 181-186, 1993.

Gorn G.J., "The effect of music in advertising on choice behavior: A classic conditioning approach", *Journal of Marketing*,

Hall B., "A new model for measuring Advertising effectiveness", *Journal of Advertising Research*, March-April, 23-31, 2002.

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

Hui M.K, Dubé L. & Chebat J-C., "The impact of music on consumers' reactions for services", *Journal of Retailing*, 73, 1, 87-104, 1997.

Janiszewski C., "Preconscious processing effects: The independence of attitude formation and conscious thought", *Journal of Consumer Research*, 15, september, 199-209, 1988.

Janiszewski C., The Influence of Print Advertisement Organization on Affect toward a Brand Name, *Journal of Consumer Research* 17, pp. 53–65, 1990.

Kaltcheva, V.D, & Weitz B.A., "When should a retailer create an exciting store environment?", *Journal of Marketing*, 70, januari, 107 – 118, 2006.

Kollat D.T, & Willet R.T, "Customer impulse purchase behavior", *Journal of of Marketing Research*, 4 februari, 21-31, 1967.

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

Lange F. & Wahlund R., "Planerade och oplanerade köp – Konsumenters planering och köp av dagligvaror", *EFI*, 1997.

Larry P. & Elliot R., "Strategic advertising management" (2nd ed), Oxford University Press, 2005.

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

Levy M & Weitz B.A, "Retail Management", McGraw-Hill, 2007.

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

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

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

Meyers-Levy J., & Tybout A.M, "Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation" , *Journal of Consumer Research*, 16(1): 39-54, 1989.

Milliman R.E, "Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers", *Journal of Marketing*, 46, 86-91, 1982.

Milliman R.E, "The influence of background music on the behavior of restaurant patrons", *Journal of Consumer Reserach*, 13 september, 286-289, 1986.

Moore J.N, Pickett G.M, & Grove S.J, "The impact of a video screen and rotational-signage system on satisfaction and advertising recognition", *The Journal of Service Marketing*, 19, 7, 482-491, 1999.

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

Newbold P., Carlson W. & Thorne B., "Statistics for Business and Economics", Prentice Hill, 2005.

Nilsson C.P, "Attention to Advertising" (Doktorsavhandling), Umeå Universitet, 2006.

Nordfält J., "Marknadsföring i butik", Liber, 2007.

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

North A.C, Hargreaves D.J, McKendrick J., "The influence of in-store music on wine selection", *Journal of Applied psychology*, 84, 2, 271-276, 1999b.

North A.C., Shilcock A. & Hargreaves D.J, "The effect of musical style on restaurant costumer spending", *Environment and Behavior*, 35, 5, 712-718, 2003.

Rossiter J.R. & Percy L., "Advertising communications and promotion management" (2nd ed), McGraw-Hill, 1997.

Shadish W.R, Cook T.D & Campbell D.T, "Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal interference", *Houghton Mifflin Company*, 2002.

Shapiro S., "When an ad's influence is beyond our conscious control: Perceptual and conceptual fluency effects caused by incidental ad exposure", *Journal of Consumer Research*, 26, juni, 16-36, 1999.

Summers T.A & Herbert P.R, "Shedding some light on store atmospherics influencing of illuminations on consumer behavior"; *Journal of Business Research*, 54, 145-150, 2001.

Söderlund M., "Mätningar och mått i marknadsförarens värld", *Liber*, 2005.

Söderlund M., & Öhman N., "Assesing Behaviour Before it Becomes Behaviour: An Examination of the Role of Intentions as a Link Between Satisfaction and Repatronizing Behaviour." *International Journal of Service Industry Management* , 16 (2), 169- 185, 2005.

Verhoef P.C, "Understanding the Effects of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development", *Journal of Marketing*, Vol. 67, October 30-45, 2003.

Ward P., Davies B. & Kooijman D., "Ambient smell and the retail environment: Relating olfaction research to consumer behavior", *Journal of Business and Management*, 9, 3, 289-302, 2003.

Westerberg E., "Här är Sveriges 20 största annonsörer", www.dagensmedia.se, [2009-09-19].

Yalch R. & Spangenberg E., "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*, 106-110, 1988.

Yalch R. & Spangenberg E., "Effects of store music on shopping Behavior", *The Journal of Consumer Marketing*, 1990.

Zajoncs R.B, "Attitudinal effects of mere exposure", *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, 1-27, 1968.

Zaltman G., "Consumer researchers: Take a hike!", *Journal of Consumer Research*, 26, mars, 423-428, 2000.

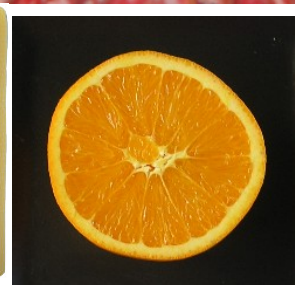
6.2 Övriga källor

Handledarmöte med Jens Nordfält, mars 2008.

Diskussion med Fredrik Törn, maj 2008.

7.0 Appendix

7.1 Appendix A



7.2 Appendix B

Hur väl tycker du att ljudet passar ihop med bilden på en skala mellan 1 till 7?
Där 1 representerar "passar inte alls" och 7 representerar "perfekt passande".

Bild 1

1 2 3 4 5 6 7

Bild 2

1 2 3 4 5 6 7

Bild 3

1 2 3 4 5 6 7

Bild 4

1 2 3 4 5 6 7

Bild 5

1 2 3 4 5 6 7

Bild 6

1 2 3 4 5 6 7

Bild 7

1 2 3 4 5 6 7

Bild 8

1 2 3 4 5 6 7

Bild 9

1 2 3 4 5 6 7

Bild 10

1 2 3 4 5 6 7

Bild 11

1 2 3 4 5 6 7

Bild 12

1 2 3 4 5 6 7

Bild 13

1 2 3 4 5 6 7

Bild 14

1 2 3 4 5 6 7

7.3 Appendix C

Har du köpt frukt idag?

JA NEJ

Har du köpt exotisk frukt (enligt din definition) idag?

JA NEJ

Om JA, hur mycket skulle du vilja säga att du handlat idag jämfört med liknande inköpstillfällen?

Mycket mindre 1 2 3 4 5 6 7 Mycket mer

Om JA, var detta ett planerat köp?

Helt oplanerat 1 2 3 4 5 6 7 Helt planerat

I vilken utsträckning köper du vanligtvis exotisk frukt?

Aldrig 1 2 3 4 5 6 7 Väldigt ofta

Sannolikheten att jag köper exotiska frukter i framtiden är

Mycket liten 1 2 3 4 5 6 7 Mycket stor

Uppmärksammade du ljudet i frukt- och gröntdisken idag?

JA NEJ

Om JA, skulle du kategorisera ljudet som

Helt opassande 1 2 3 4 5 6 7 Perfekt passande

Icke tilltalande 1 2 3 4 5 6 7 Tilltalande

Otrevligt 1 2 3 4 5 6 7 Trevligt

Obehagligt 1 2 3 4 5 6 7 Behagligt

Om JA, uppfattade du ljudet som ett övertalningsförsök?

Håller inte med 1 2 3 4 5 6 7 Håller med

Ålder

Kön M K

Attityd till butik

Icke prisvärt 1 2 3 4 5 6 7 Prisvärt

Ofräscht 1 2 3 4 5 6 7 Fräscht

Låg produktkvalitet 1 2 3 4 5 6 7 Hög produktkvalitet

Attityd till frukt/gröntavdelning

Icke prisvärt 1 2 3 4 5 6 7 Prisvärt

Ofräscht 1 2 3 4 5 6 7 Fräscht

Låg produktkvalitet 1 2 3 4 5 6 7 Hög produktkvalitet