



UPPSALA
UNIVERSITET

Har du hört den förut? -

En kvantitativ studie om bakgrundsmusik och dess påverkan på konsumenters emotioner och köpbeteende.

Kandidatuppsats 15 hp
Företagsekonomiska institutionen
Uppsala universitet
VT 2016

Datum för inlämning: 2016-06-02



**Max Sjöström
Lucas Waldenbäck**

Handledare: Henrik Dellestrand

Sammandrag

Denna uppsats undersöker bakgrundsmusikens påverkan på konsumenters emotioner och köpbeteende beroende på om det spelas bekant-, obekant- eller ingen musik i dagligvaruhandeln. Över en tvåveckorsperiod har studien samlat in 163 enkätsvar avseende musikens bekanthet samt kunders känslotillstånd i form av glädje och upprymdhet. Studien har även undersökt försäljning, varpå 3582 kvitton analyserats för att undersöka musikens påverkan på kundernas snittköp beroende på vilken typ av musik som spelades. Studiens mest framstående resultat var att musikens bekanthet inte har någon påverkan på konsumenternas känslor och köpbeteende. Däremot visade studien att förekomsten av musik både påverkar konsumenters glädjenivå positivt samt ökar dess snittköp. Detta resultat tyder på att musik är ett starkt verktyg för företag att influera sina kunder samt minska sina kostnader genom att spela obekant musik istället för välkänd sådan.

Nyckelord: köpbeteende, sinnesmarknadsföring, bakgrundsmusik, dagligvaruhandel, känslotillstånd

Förord

Nu har uppsatsen lämnats i den beryktade brevlådan på Ekonomikum, Uppsala Universitet. Under dessa tio veckor har vi brottats med känslor som glädje och upprymdhet, men även lärt oss otroligt mycket om köpbeteende, sinnesmarknadsföring och självfallet hur musik kan brukas i butiksmiljö.

Vi vill passa på att tacka alla som hjälpt oss att lyckas med denna uppsats:

Ett första tack går till vår handledare Henrik Dellestrand som med goda råd och konstruktiv feedback har lett oss genom uppsatsskrivandet.

Vidare vill vi tacka vår uppdragsgivare Royal Streaming och alla dess medarbetare för hjälpen med uppsatsämne, alla uppmuntrande ord och självklart allt kaffe som konsumerats på kontoret. Vi har verkligen trivts när vi arbetat hos er och önskar er all lycka i framtiden!

Vi vill också lyfta fram ICA Nära Stabby för att ni tillät oss att utföra experimentet i er butik. Utan er hade denna uppsats inte varit möjlig att genomföra!

Ett sista tack skickas till våra familjer och vänner. Tack för allt stöd och den uppmuntran ni gett oss under dessa veckor!

Uppsala, den 2 juni 2016.



Max Sjöström



Lucas Waldenbäck

Innehåll

1. Inledning.....	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Syfte/Forskningsfråga.....	3
2. Teori.....	4
2.1 Köpprocessen.....	4
2.2 Impulsköp och Engagemangsgrad.....	5
2.3 Priming.....	6
2.4 S-O-R-Modellen.....	6
2.4.1 Stimuli.....	7
2.4.2 Organism.....	7
2.4.3 Respons.....	8
2.4.4 S-O-R-Modellen i butiksmiljö.....	8
2.5 Analysmodell.....	8
2.6 Hypotesformulering.....	9
3. Metod.....	12
3.1 Fältexperiment.....	12
3.1.1 Studieobjekt.....	13
3.1.2 Latin Square.....	13
3.1.2 Definition av Bekant Musik.....	14
3.2 Enkätundersökning.....	15
3.2.1 Utformning.....	15
3.2.2 Insamlingsmetod.....	17
3.2.3 Enkätdata.....	17
3.2.4 Intern Konsistens Glädje och Upprymdhet.....	17
3.2.5 Försäljningsdata.....	18
3.3 Analysmetod.....	18

4. Resultat.....	19
4.1 Musikens Utformning	19
4.2 Musikens påverkan på känslotillståndet.....	20
4.2.1 Musik och Glädje	20
4.2.2 Musik och Upprymdhet.....	22
4.3 Musikens påverkan på försäljning.....	24
4.3.1 Musik och Snittköp	24
4.4 Sammanställning	25
5. Diskussion	26
5.1 S-O-R-Modellens applikation	26
5.2 Bekanligheten påverkar inte	26
5.3 Musik genererar glädje och försäljning.....	27
5.4 Impuls- och Lågengagemangsköp.....	28
5.5 Priming	28
5.6 Upprymdhetens Reliabilitet.....	28
6. Slutsats	30
6.1 Sammanfattning	30
6.2 Implikationer	31
6.3 Begränsningar och framtida forskning	32
7. Referenser.....	33
8. Bilagor	37

1. Inledning

1.1 Bakgrund

I denna uppsats undersöks musikens påverkan på köpbeteende i butiksmiljö beroende av huruvida bakgrundsmusiken är bekant för kunden eller inte. Musikens påverkan på konsumentbeteende har länge varit av intresse för både psykologer och marknadsförare, något som har lett till en mängd studier på området. Bland annat har musik i butik visats ha kapacitet att få kunder att handla långsammare och spendera mer pengar än de hade planerat då musikens tempo sänktes (Milliman, 1982). Vidare visade Areni och Kim (1993) att konsumenter i en vinbutik var mer benägna att köpa dyrare viner då klassisk musik spelades i butiken istället för popmusik.

Inom konsumentbeteende centreras forskningen på hur konsumenter agerar när de letar, köper, använder och utvärderar produkter som tros uppfylla deras behov (Hansen et al., 2009). Ett effektivt sätt att förstå och närma sig konsumenter är att utgå från deras sinnen, dvs: lukt, känsel, smak, syn och hörsel. Att de alla har stor påverkan på kundens köpprocess har länge varit känt, men historiskt sett har fokus främst legat på det visuella (Hultén et al., 2011).

Hörseln finns med människan sedan födseln och hjälper oss att skapa förståelse för omvärlden och vår verklighetsuppfattning. Trots detta är ljud en aspekt som ofta ignoreras av företag och i många fall ses som ett slöseri av resurser. Detta samtidigt som samma företag spenderar stora summor på grafisk utformning och visuella medel (Hultén et al., 2011). Ljud kan hjälpa till att bygga ett varumärkes image och identitet; vi märker alla när glassbilen kommer, och McDonald's ljudlogo är företagets signaturljud över hela världen (Hultén et al., 2011). Musik har även en unik förmåga att kunna influera människors känslolägen och humör; den kan pigga upp, göra dig glad, ledsen, stressad och lugn (Garlin & Owen, 2006). Mehrabian och Russell (1974) utvecklade en modell vid namn S-O-R (Stimuli-Organism-Response) som beskriver hur externa stimuli påverkar en individs känslotillstånd och därefter influerar dess respons. Med hjälp av denna teori har forskare kunnat påvisa vikten av dessa stimuli, som påverkar alla sinnen och beteenden - inte minst köpbeteende.

De senaste årens teknologiska framsteg har gjort musikens påverkan på konsumenten allt mer framträdande. Med hjälp av dagens streamingtjänster har företag betydligt bättre verktyg för att kunna specialutforma kundernas butiksupplevelse. På grund av detta ser vi en växande

industri med flera företag som specialiserar sig på att utforma musik- och reklam lösningar för detaljhandelsbutiker. För att få spela musik på en offentlig plats eller i butik krävs en giltig musiklicens, oavsett om du får hjälp av en byrå eller om du spelar musiken själv. Orsaken till detta är att artisterna ska få betalt då deras musik spelas (SAMI, 2016; STIM, 2016). Priset för att få spela musik beräknas utifrån antalet öppettid dagar och hur stor lokalen är. Ofta tecknar butikskedjor musikalösningar för alla sina butiker samtidigt och det kan bli en stor kostnadspost om det, likt exempelvis IKEA, handlar om många butiker med stora lokaler. Samtidigt är många mindre artister idag ännu inte licensierade av en rättighetsorganisation som STIM eller SAMI, vilket därmed innebär att kostnaden för att spela deras musik är betydligt lägre (SAMI, 2016; STIM, 2016).

Kommersiell avgiftsbelagd musik kan hittas på exempelvis Spotify och Youtube och känns ofta igen av konsumenter medan licensfri musik är skapad av okända musiker och artister. På basis av detta utförde Yalch och Spangenberg (2000) en studie där de fann att konsumenter upplevde att de spenderade mer tid i en butik där det spelades sedan tidigare bekant musik, något som enligt författarna skulle kunna tyda på att kunderna föredrar den bekanta musiken. Resultaten visade dock att kunderna i slutändan faktiskt spenderade mer tid i butiken då den obekanta musiken spelades. Dessutom uppgav kunderna att de inte heller föredrog den bekanta musiken. Detta har därmed potentiellt stor påverkan på industrin då resultatet tyder på att populärmusik inte nödvändigtvis är det mer kostnadseffektiva alternativet.

Då studien av Yalch och Spangenberg (2000) inte undersökte hur den bekanta musiken påverkar kundernas slutgiltiga köpbeteende i form av försäljning, ämnar vi fördjupa oss på denna aspekt. Dessutom har detta nämnts som ett viktigt framtida forskningsområde inom sinnesmarknadsföring (Elder et al., 2010) vilket ökar relevansen för en sådan undersökning.

1.2 Syfte/Forskningsfråga

Med utgångspunkt i en växande förståelse och användning av sinnesmarknadsföring, samt en ökad tillgänglighet och användning av musik inom butikshandeln, har denna uppsats för avsikt att undersöka musikens påverkan på kundernas känslotillstånd och sedermera försäljning i butiksmiljö.

Syftet med denna uppsats är att genom ett fältexperiment i butik undersöka hur bakgrundsmusik påverkar konsumenters känslotillstånd och hur deras snittköp (kr/kund) varierar beroende på om musiken är bekant, obekant eller om det inte spelas någon musik i butiken. Detta leder oss fram till uppsatsens forskningsfråga:

Hur påverkas kunders känslotillstånd av bekant, obekant och ingen musik i butik, samt påverkar detta försäljningen?

2. Teori

Detta avsnitt behandlar teori kring köpbeteende och musikens påverkan på individen, och ämnar lägga grunden för undersökningens utformning och sedermera analys. I synnerhet läggs fokus på huvudmodellen S-O-R för att beskriva musikens påverkan på människors känslotillstånd och handlingar. Dessutom presenteras teori kring musikens psykologiska effekt på individen för att skapa större förståelse för hur människan faktiskt influeras av musiken. Detta mynnar i slutändan ut i en egenskapad analysmodell och hypotesformuleringar som blir studiens utgångspunkt.

2.1 Köpprocessen

Då undersökningen delvis kommer att fokusera på köpbeteende är det av intresse att redogöra för hur ett köp faktiskt uppstår. Köpprocessen (Figur 1) bygger på att en kund genomgår fem steg när ett köp genomförs (Kotler, 2003; Hansen et al., 2009).



Figur 1. Köpprocessen (Nordfält, 2007)

Köpprocessen inleds med att ett **behov eller problem uppstår** som konsumenten vill tillfredsställa. Enligt teorin aktiveras ett behov hos varje människa om det är ett för stort gap mellan önskat och befintligt tillstånd. Efter att behovet upptäckts börjar konsumenten **söka efter information** om lämpliga produkter. Familj och vänner brukar bidra med fakta och kunskap, alternativt inhämtar konsumenten extern information via exempelvis media eller internet. I denna del av processen är konsumenten i hög grad mottaglig för information och reklam om produkter (Kotler 2003; Hansen et al, 2009; Dahlén & Lange 2003).

När konsumenten upplever sig ha tillräcklig information om tillgängliga produkter **jämförs alternativen**. Varumärken och produkter vars attribut överensstämmer med vad kunden önskar väljs ut och vägs mot varandra. Det finns två attribut som är av vikt för nästan alla konsumenter: pris och varumärke. Ett lägre pris ses oftast som positivt och varumärket återspeglar känslor och associationer vilket innebär att vissa alternativ medvetet eller

omedvetet väljs bort. Efter val av varumärke och produkt **genomförs köpet** (Kotler 2003; Hansen et al, 2009; Dahlén & Lange 2003).

När varan är inhandlad fokuserar **efterköpsbeteendet** på tillfredsställelse och kundnöjdhet. Här vill varumärket leva upp till kundens förväntningar eller till och med överträffa dem. En missnöjd kund upplever ett för stort avstånd mellan förväntan på varan och upplevelsen efter användandet. Därpå beslutar ofta konsumenten om produkten är ett alternativ för framtida köp (Kotler, 2003; Hansen et al, 2009).

2.2 Impulsköp och Engagemangsgrad

Köprocessen har trots sin väletablerade ställning blivit kritiserad då en konsument inte nödvändigtvis går igenom alla fem steg när ett behov uppstått, samt att modellen inte kan förklara förekomsten av impulsköp (Nordfält, 2007). Impulsköp uppgår enligt Kacen och Lee (2000) till 80 % av alla köp i livsmedelsbutiker och definieras som att en konsument upplever ett plötsligt begär att omedelbart köpa något (Rook, 1987).

Uppkomsten av impulsköp är nära relaterat till konsumenters engagemangsgrad, vilket innefattar kundens grad av intresse och informationsprocessering vid ett visst köp. Det finns både hög- och lågengagemangsköp, där högt engagemang innebär att kunden lägger stor vikt vid att söka information och välja ut den produkt som bäst motsvarar dess behov. Detta är vanligt vid köp av dyrare produkter såsom bilar och elektronik. Köp vid låg engagemangsgrad kännetecknas således ofta av billigare produkter som involverar en låg risk. Kunderna spenderar lite tid vid att utvärdera dessa köp och är därigenom nästintill automatiska. Lågengagemangsköp är särskilt vanliga i livsmedelsbutiker (Hansen et al., 2009).

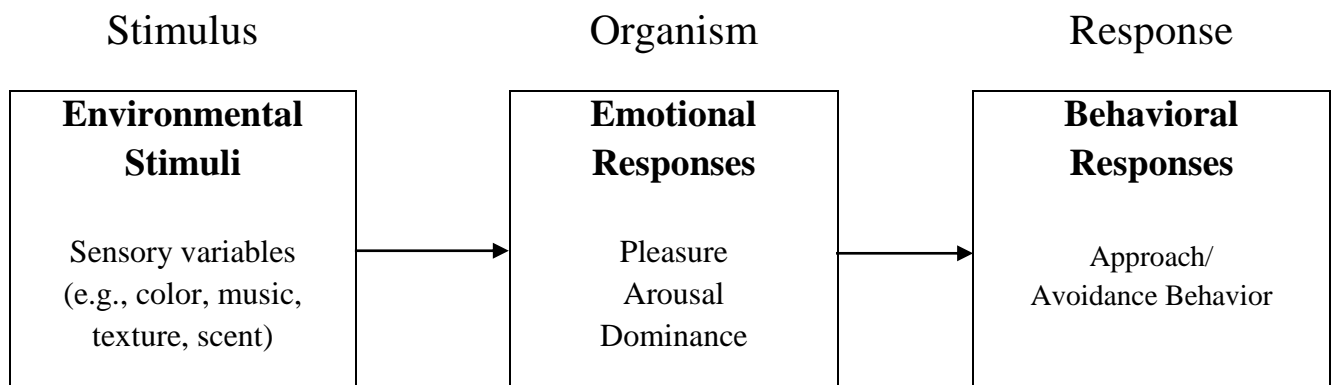
Impulsköp, som ofta involverar en låg engagemangsgrad, är en betydande del av de köp som genomförs i dagligvaruhandeln. Exakt hur dessa uppstår är inte klarlagt, men en förklaring är att impulsköp är nära förknippat med nöje, och att genomföra ett sådant kan vara ett sätt att ge uttryck åt sitt välmående (Verplanken och Sato, 2011). Vidare anses impulsköp vara mer emotionella än rationella (Rook, 1987) och köpen utförs snabbt och utan större planering (Wood 1998). Butiksomständigheter som ljudvolym, inredning och varupositionering influerar konsumenter (Ciunova-Shulenska, 2012), och därmed är samtliga stimuli av relevans för att skapa en heltäckande butiksupplevelse för att initiera konsumtion (Mattila och Wirtz, 2001).

2.3 Priming

Priming är ett psykologiskt koncept som går ut på att en individ som utsätts för ett visst stimulus kan framkalla minnen som därefter påverkar dess respons. Detta sker undermedvetet och teorin menar att våra minnen direkt påverkar vår informationsbearbetning och följande aktioner. Egidius (2002) definierar priming som ett minne som sover men som kan väckas till liv av ett sinnesuttryck, t.ex. av en doft, en plats eller av en melodi som spelas. I en studie av North, Hargreaves och McKendrick (1999) varierades fransk och tysk musik i en vinbutik för att undersöka skillnader i försäljning då respektive musik spelades. Resultaten från studien visade att då fransk musik spelades såldes fem gånger mer franskt vin än tyskt. När tysk musik spelades såldes istället dubbelt så mycket tyskt vin som franskt. En tänkbar förklaring till detta resultat är att musik-stimuli styrde kundernas minnen, associerade med ”tyskhet” och ”franskhet”, som således påverkade deras köpbeteende (North, 2012). Den tidigare nämnda studien av Areni och Kim (1993) är även det ett exempel på priming då kunderna associerade den klassiska musiken som ”lyxig” och ”s sofistikerad”, och därigenom påverkade dem att köpa dyrare viner. En mängd psykologiska laboratoriestudier om priming stödjer dessa slutsatser, men just musik-primings direkta koppling till konsumentbeteende är mindre undersökt än dess påverkan på övriga sinnen (North, 2012).

2.4 S-O-R-Modellen

Majoriteten av forskningen kring butiksatmosfärens influenser är rotade i miljöpsykologi, hur individen påverkas av dess omgivning (Garlin & Owen, 2006). “Stimuli-Organism-Respons”-modellen (Figur 2) är en miljöpsykologisk modell utvecklad av Mehrabian och Russell (1974) och beskriver förhållandet mellan fysiska stimuli, emotionella reaktioner och individens respons på dessa. Detta avsnitt ämnar att djupgående redogöra för varje del inom denna modell då den ligger till grund för uppsatsens operationalisering och analysmodell.



Figur 2. “Stimuli-Organism-Respons”-modellen. Mehrabian och Russell (1974).

2.4.1 Stimuli

Den första parten i S-O-R-Modellen, *stimuli*, behandlar de externa sensoriska influenser som individer kontinuerligt utsätts för. Dessa stimuli kan involvera alla mänskliga sinnen och ges i uttryck i form av exempelvis färg, musik, ljus och lukt. Dessa agerar i sin tur för att influera individen och framkalla en reaktion. I en butikskontext är stimuli de variabler som butikerna själva kan justera för att försöka påverka konsumenterna. Ett vanligt exempel på detta är att matvarubutiker ofta placerar sina brödugnar centralt i butiken för att sprida en doft av nybakat som tilltalar kunderna och skapar merförsäljning (Nordfält, 2011).

2.4.2 Organism

Nästa steg i modellen beskriver *organismens* roll i processen, det vill säga hur individen i fråga påverkas emotionellt av stimulina. Organismen agerar medierande i modellen och de känslomässiga reaktionerna på stimulina sker endast inom personen. Då känslotillstånd är definitionsmässigt abstrakt beskriver Mehrabian och Russell (1974) detta utifrån tre variabler: *Pleasure*, *Arousal* och *Dominance*, som tillsammans utgör den så kallade PAD-modellen. Denna modell används för att operationalisera och sedermera kvantifiera organismens känslotillstånd.

2.4.2.1 PAD-Modellen

Baserat på att flertalet tidigare studier på området använt sig av PAD-modellen blir detta även den modell vi kommer att använda oss av för att mäta hur kundernas känslotillstånd förändras beroende på vilken musik som spelas (Sherman, Mathur & Belk-Smith, 1997; Yalch & Spangenburg, 2000; Andersson et al., 2012). Således krävs en djupare förståelse och redogörelse för teorin.

PAD-modellen är den del i S-O-R som beskriver organismens emotioner och består av tre variabler: *Pleasure*, *Arousal* och *Dominance*. Dessa representerar en grad av varsin emotionell variabel och mäts på skalor mellan Pleasure-Displeasure, Arousal-Nonarousal och Dominance-Submissiveness.

Pleasure-Displeasure beskrivs som graden av en individs upplevda glädje eller välbefinnande i en viss miljö; det vill säga, om miljön är behaglig att vistas i. Exempelvis kan rätt musikgenre förbättra individens välbefinnande och höja graden av välbehag (Areni & Kim, 1993). Denna variabel kommer i fortsättningen att benämnas som *glädje*. Vidare beskriver Arousal-Nonarousal hur intensiv och stimulerad individen upplever sig i miljön. Forskning har visat att musikens tempo starkt påverkar graden av intensitet (Kellaris & Kent, 1993);

kunderna känner sig mer stressade om musikens tempo är högt. Variabeln benämns i resten av uppsatsen som *upprymdhet*. Glädje och upprymdhet är inte motpoler utan influerar varandra. En hög grad av upprymdhet intensifierar således känslor av glädje eller sorg. Slutligen är *Dominance-Submissiveness* ett mått på hur mycket kontroll personen känner sig ha i miljön, hur fri hen känner sig att agera. Tillsammans ger de ett mätbart resultat kring individens känslotillstånd, och kan anpassas i ett experimentellt syfte (Mehrabian & Russell, 1974).

2.4.3 Respons

Beroende på hur organismen upplever dessa känslor kommer den slutgiltiga responsen att påverkas. Detta sker enligt Mehrabian och Russell (1974) i form av ett *approach*- eller *avoidance*-beteende (närmande eller undvikande). Exempelvis kan en god doft sätta en person i ett gott känslotillstånd, en hög grad av glädje. Detta kan i sin tur leda till att personen vill spendera mer tid i butiken (Vida, Obadia & Kunz, 2007). Enkelt förklarar: ”Konsumenter närmar sig behagliga och undviker obehagliga miljöer” (Dube and Morin, 2001, 107).

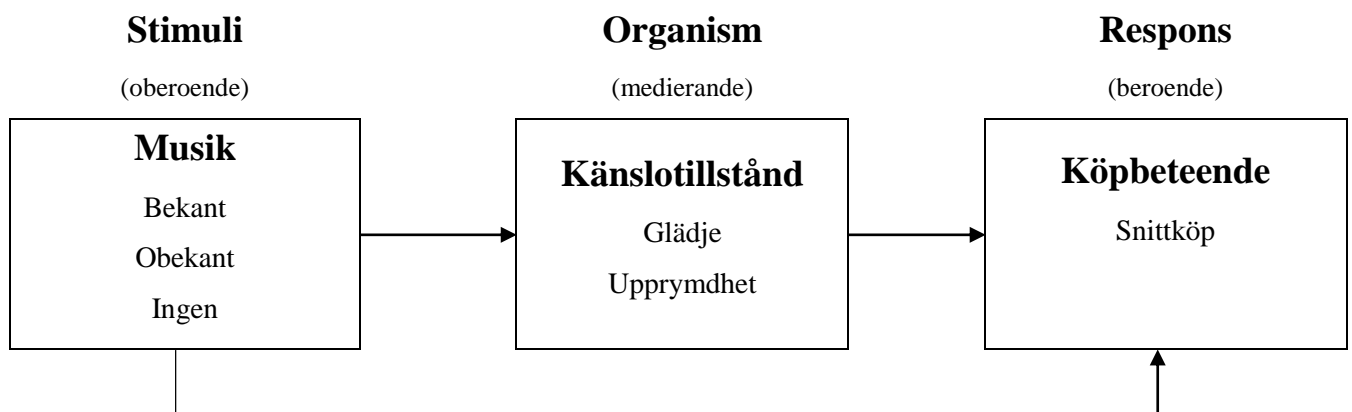
2.4.4 S-O-R-Modellen i butiksmiljö

För att anpassa S-O-R-modellen till butiksmiljö iscensatte Donovan och Rossiter (1982) en studie där de kunde dra slutsatsen att glädje och upprymdhet har stark påverkan på kundens närmande/undvikande beteende. Bland annat visade studien att känslotillståndet influerade kundernas välbehag, tiden de spenderade i butik, deras villighet att tala med personalen, hur mycket pengar de spenderade och om de troligen skulle återvända till butiken. Dominans visade sig däremot inte ha något starkt samband kundernas respons, vilket även flertalet andra studier visat (Yalch & Spangenberg, 2000; Garlin & Owen, 2006; Sherman, Mathur & Belk-Smith, 1997). Av denna anledning stryks ofta denna variabel i liknande undersökningar.

2.5 Analysmodell

Med hänvisning till tidigare liknande studier (Donovan & Rossiter, 1982; Sherman, Mathur & Belk-Smith, 1997; Yalch & Spangenberg, 2000) kommer även denna undersökning att grundas i Mehrabian och Russells (1974) S-O-R-modell samt Donovan och Rossiters (1982) applikation av denna modell. Vi ämnar att undersöka om musik i butik förändrar kundernas känslotillstånd och sedermera köpbeteende. De variabler vi planerar att undersöka är hur vår oberoende variabel, i form av musik, påverkar den medierande variabeln, kundernas känslotillstånd, och sedermera den beroende variabeln, köpbeteende. Dessutom undersöks hur musiken direkt påverkar köpbeteendet.

För att kunna besvara forskningsfrågan och göra denna studie applicerbar inom ramen för denna uppsats definieras musiken utifrån om den är *bekant* för kunden, *obekant* eller om *ingen* musik spelas i butiken. Känsilotillståndet evalueras utifrån Donovan och Rossiters applikation av Mehrabian och Russells PAD-modell där *dominansen* utesluts då den inte anses applicerbar i butiksmiljö (Donovan & Rossiter, 1982). Slutligen definieras köpbeteendet som kundernas *snittköp* i kronor per kund. Detta mynnar således ut i den analysmodell som presenteras nedan (Figur 3).



Figur 3. Egendesignd analysmodell baserad på Mehrabian och Russells S-O-R-Modell.

2.6 Hypotesformulering

För att operationalisera uppsatsens analysmodell och anpassa den till undersökningssyftet krävs en redogörelse för de samband som ska prövas. I detta avsnitt presenterar vi därmed de hypoteser som kommer att ligga till grund för studiens utformning och analys.

Kopplingen mellan bakgrundsmusik och graden av upplevd glädje är vida undersökt till viss del kontrasterande resultat. Garlin och Owen (2006) presenterade en metaanalys baserat på 32 studier kring bakgrundsmusikens påverkan och kunde dra slutsatsen att förekomsten av musik har en positiv effekt på kundernas glädjenivå. De understryker samtidigt att underliggande effekter också kan påverka kundernas glädje, såsom exempelvis kundernas attityd till musiken och dess bekanthet. En undersökning av Andersson et al. (2012) går dock emot detta resultat då de inte fann någon signifikant koppling mellan musik och glädje. Vidare menar Yalch och Spangenberg (2000) att kundernas glädjenivåer inte skiljer sig signifikant mellan bekant och obekant musik. Deras studie undersökte dock inte glädjenivån vid avsaknad av musik, något

som därmed är av intresse att undersöka vidare. Dessa delvis motstridiga resultat leder fram till uppsatsens två första hypoteser:

H1a: Kundernas emotioner i form av Glädje skiljer sig åt beroende på om Bekant, Obekant eller Ingen musik spelas i butik.

H1b: Musik i butik påverkar kundernas emotioner i form av Glädje.

Det andra sambandet som ska undersökas behandlar hur musik påverkar kundernas upplevda grad av upprymdhet. Även denna variabel undersöktes i Garlin och Owens (2006) metaanalys och visade att musikens inverkan på upprymdhet är tydligt, men baserat på musikens utformning. Tempo och genre visade sig ha störst effekt på kundernas upprymdhet, vilket är i linje med resultaten från en studie av Milliman (1982) som menar att högre tempo leder till högre upprymdhet och sedermera sänkt försäljning. Konsensus saknas dock, och vad gäller denna variabel fann Andersson et al. (2012) återigen inget samband och menar att kundernas upprymdhet inte påverkas av musiken. Förhållandet mellan musikens bekanthet och konsumenternas upprymdhet undersöktes av Yalch och Spangenberg (2000) vars studie visade att upprymdheten var signifikant högre då bekant musik spelades. Baserat på tidigare studier formuleras således följande hypoteser:

H2a: Kundernas emotioner i form av Upprymdhet skiljer sig åt beroende på om Bekant, Obekant eller Ingen musik spelas i butik.

H2b: Musik i butik påverkar kundernas emotioner i form av Upprymdhet.

Den direkta kopplingen mellan bakgrundsmusik och försäljning är inte fullt fastställd då de flesta studier, liksom denna, innefattar medierande variabler. Flertalet experiment visar dock att försäljning har ett positivt samband med graden av glädje, vilket som tidigare nämnt har kopplats till förekomsten av musik (Garlin & Owen, 2006; Donovan & Rossiter, 1982). Detta bekräftar även Andersson et al. (2012) som fann att butiksförsäljningen är signifikant högre då musik spelas. Slutsatser har därmed dragits att musik höjer kundernas glädjenivåer som sedermera influerar dem att spendera mer pengar i butiken. Flertalet studier har dock påpekat att försäljningsökningen är direkt relaterad till hur huruvida musiken är anpassad till butiken och varumärket (Beverland et al., 2006; Guéguen et al., 2010). Således understryker de att all typ av musik inte har positiv påverkan i alla situationer. Slutligen menar Garlin och Owen (2006) även att musikens bekanthet ska ha en positiv effekt på försäljning. Uppsatsens avslutande hypoteser lyder således:

H3a: Kundernas snittköp skiljer sig åt beroende på om Bekant, Obekant eller Ingen musik spelas i butik.

H3b: Musik i butik påverkar kundernas snittköp.

I tabellen nedan följer en sammanställning av uppsatsens hypoteser och de samband som skall undersökas:

Tabell 1. Hypoteser

Hypoteser
H1a: Kundernas emotioner i form av Glädje skiljer sig åt beroende på om Bekant, Obekant eller Ingen musik spelas i butik.
H1b: Musik i butik påverkar kundernas emotioner i form av Glädje.
H2a: Kundernas emotioner i form av Upprymdhet skiljer sig åt beroende på om Bekant, Obekant eller Ingen musik spelas i butik.
H2b: Musik i butik påverkar kundernas emotioner i form av Upprymdhet.
H3a: Kundernas snittköp skiljer sig åt beroende på om Bekant, Obekant eller Ingen musik spelas i butik.
H3b: Musik i butik påverkar kundernas snittköp.

3. Metod

Detta avsnitt ämnar att djupgående beskriva och resonera kring de metoder vi valt för att utföra vår undersökning och besvara uppsatsens forskningsfråga. Då uppsatsens fenomen berör kausala förhållanden mellan flera variabler sker datainsamlingen genom en kvantitativ studie i form av ett fältexperiment (Saunders et al, 2007). På så vis grundar sig studien i ett verkligt exempel med tydlig praktisk koppling. Experimentet kompletteras även med en enkätundersökning i butik för att undersöka förhållandet mellan butiksatmosfären och kundernas emotioner.

3.1 Fältexperiment

Vi har valt att utföra vår studie med hjälp av ett fältexperiment då det anses vara en passande metod i studier som undersöker kausala samband mellan variabler. Detta då experiment utformas efter att försöka isolera manipulationen av den oberoende variabeln som enda möjliga orsak till eventuella statistiska skillnader (Saunders et al, 2007). Tidigare studier på området har använt sig av laboratorieexperiment för att undersöka musikens påverkan på köpbeteende (Donovan & Rossiter, 1982; Yalch & Spangenberg, 2000). Trots att detta ökar den interna validiteten kan man ifrågasätta generaliserbarheten i dessa studier då deltagarna är medvetna om att de deltar i ett experiment, något som kan influera resultatet. Med detta i åtanke utformas denna studie utifrån ett fältexperiment i verklig butiksmiljö för att öka den externa validiteten.

Experimentet mäter hur kundernas köpbeteende, dvs. *snittköp*, varierar beroende på om musiken i butik är bekant eller obekant för kunden, eller om *ingen* musik spelas. Till skillnad från Yalch och Spangenberg (2000) använder vi oss alltså av en tredje grupp där vi inte spelar någon musik alls för att försöka fastställa att skillnaderna kan tillskrivas manipulationen av den oberoende variabeln. Då denna grupp i stort utsätts för samma externa influenser som experimentgrupperna, bortsett från musiken, bör detta vara möjligt. Samtidigt finns en risk att resultatet kan påverkas av faktorer bortom vår kontroll såsom väder och slumpmässiga försäljningsökningar. För att öka reliabiliteten på undersökningen hålls volymen på musiken konstant under hela experimentet. Undersökningens resultat, i form av snittköp, mäts genom butikens kassasystem och tillhandahålls efter studiens genomförande.

3.1.1 Studieobjekt

Vårt fältexperiment genomförs på en ICA-butik i Uppsala. ICA har fyra olika storlekar på sina matvarubutiker: Nära, Supermarket, Kvantum och Maxi, där Nära är minst till skala och omsättning och Maxi är störst (ICA, 2016). Denna studie genomförs på en ICA Nära-butik lokaliserad i ett relativt nybyggt område med en stor andel studenter, småbarnsfamiljer samt äldre individer. Mat och livsmedel införskaffas av i stort sett alla människor, vilket bidrar till att våra observationer bör vara av förhållandevis väldiversifierad demografisk karaktär.

Flera tidigare studier som har undersökt bakgrundsmusikens påverkan har utfört dessa i restauranger, artificiella butiksmiljöer samt sällanköpshandeln. Att istället genomföra studien inom dagligvaruhandeln, där impuls köp är vanligt förekommande, kan innebära en större sannolikhet att butiksmiljön påverkar kundernas känslotillstånd och köpvilja då lågengagemangsköp bygger mer på emotioner. Kritiker mot att utföra experimentet i dagligvaruhandeln menar dock att sällanköpshandeln är bättre för denna typ av experiment då individer som bara kommit in för att handla ett paket mjölk eller tobak inte stannar tillräckligt länge för att hinna påverkas av musiken (Sherman, Mathur och Belk-Smith, 1997). Då konsensus på området saknas anser vi att dagligvaruhandeln likväl är lämplig för denna studie.

3.1.2 Latin Square

Målet med ett experiment är att det ska vara fullt replikerbart varje gång man utför det, vilket kräver att man eliminerar risken för att resultatet kan misstolkas. Exempelvis ökar butiksförsäljningen veckan efter lön och minskar veckan före (Saunders et al, 2007). För att till så stor grad som möjligt undvika detta utformas mätningarna efter en Latin Square design (Figur 4). Detta innebär att studien kommer att utföras under totalt sex dagar, vardera indelad i tre tidsblock. Under dessa tidsblock varieras sedan bekant och obekant musik med den tredje gruppen utan musik. Detta sker tisdag till torsdag under två veckor för att undvika större fluktuationer i försäljning på måndagar, fredagar och helger (Saunders et al, 2007).

Vecka 1			
Tid/Dag	Tisdag 26/4	Onsdag 27/4	Torsdag 28/4
9-12	B	O	I
12-15	O	I	B
15-18	I	B	O

Vecka 2			
Tid/Dag	Tisdag 3/5	Onsdag 4/5	Torsdag 5/5
9-12	I	B	O
12-15	B	O	I
15-18	O	I	B

Figur 4. Latin Square design; B = Bekant Musik, O = Obekant Musik, I = Ingen Musik.

3.1.2 Definition av Bekant Musik

Då denna uppsats söker att beskriva påverkan av bekant musik i butiksmiljö krävs att vi definierar vad som menas med bekant musik. Detta kan vara något problematiskt då olika individer känner igen olika musikspår. Därför är det väsentligt med en metod för att besluta vilken musik som kunderna känner igen.

Yalch och Spangenberg (2000) utförde en studie där de i en artificiell butiksmiljö undersökte kunders upplevda shoppingtid baserat på om bakgrundsmusiken var "familiar" (bekant) eller ej. De definierade denna musik främst utifrån "top-40"-låtar designade av ett externt företag för att tilltala målgruppen för studien. Den obekanta musiken bedömdes vara okänd för målgruppen då låtarna var äldre och i instrumental form. Trots att musiken sannolikt var okänd för målgruppen var även denna anpassad för att tilltala kunderna och passa varumärket. Detta gjordes för att eliminera att eventuella skillnader berodde på att kunderna "gillade" endera musiken mer än den andra. Genom att låta kunderna bedöma till vilken grad de kände igen och tyckte om musiken kunde de kontrollera för detta. Resultaten av Yalch och Spangenberg (2000) undersökning visade att de i signifikant högre utsträckning kände igen den bekanta musiken samtidigt som det inte fanns någon skillnad i deras attityd till musiken.

För att kunder ska kunna lära känna varumärket och få en bra butiksoplevelse är det viktigt att spela rätt musik. Studier på området menar att bakgrundsmusiken ska passa butiken för att den signalerar varumärkets kvalitet och image (Beverland et al, 2006), samt att använda musik som inte passar varumärket kan leda till motsatt effekt (Guéguen et al., 2010).

Varumärket kan även uppfattas som ett sämre alternativ och dess trovärdighet kan ifrågasättas om matchningen mellan musik och varumärke inte överensstämmer (Beverland et al, 2006).

Detta stöds även av Guéguen et al., (2010), vars studie visar att romantisk musik i en blombutik leder till högre försäljning än popmusik. De konkluderar därmed att varumärkesdesignen är essentiell i musikens utformning.

Vi ämnar i denna studie definiera bekant musik på ett liknande vis som Yalch och Spangenberg (2000). Musiken väljs ut av ett företag specialiserat på varumärkesdesignad bakgrundsmusik med hög kompetens för att matcha den med butikens målgrupp och varumärke. Detta gäller både för den bekanta och obekanta musiken då vi vill isolera bekantheten som oberoende variabel samt eliminera risken att resultaten påverkas av kundernas attityd till musiken. Den bekanta musiken består således av musik från välkända

licensierade artister som företaget anser att kunderna med stor sannolikhet känner igen, medan den obekanta musiken består av olicensierade artister. Dessa är uteslutande okända och kan därmed med stor säkerhet ses som obekanta för målgruppen. Det kommer samtidigt att finnas en risk att kunderna ändå inte känner igen den bekanta musiken. Likt Yalch och Spangenberg (2000) kontrollerar vi detta genom att fråga kunderna till vilken grad musiken är bekant för dem.

3.2 Enkätundersökning

Då fältexperimentet endast kan mäta förhållandet mellan analysmodellens stimuli- och respons-variabler behöver vi en metod för att mäta organismens medierande roll i modellen. Detta definieras som kundens känslotillstånd vilket representeras som graden av glädje och upprymdhet hos kunderna. På basis av tillvägagångssätten i flertalet liknande studier (Donovan & Rossiter, 1982; Sherman, Mathur & Belk-Smith, 1997; Yalch & Spangenberg, 2000) utformas en enkätundersökning (Bilaga 1) som ska påvisa hur kundernas känslotillstånd förhåller sig till musiken och sedermera köpbeteendet.

3.2.1 Utformning

Enkäten består av åtta frågor och inleds med två demografiska frågor kring respondentens ålder och kön. Vidare ställs en fråga om huruvida de handlade någonting under sitt besök i butiken. Om inget köp genomfördes är personen i fråga ingen kund, och således blir resten av enkäten irrelevant för undersökningen.

Det finns en risk att somliga respondenter har varit närvarande i butiken under mer än en typ av bakgrundsmusik. Dessa kunder ger således svar som inte kan användas i undersökningen. Detta kommer att kontrolleras för genom en fråga kring hur lång tid de upplever att de spenderat i butiken. Om denna tid överlappar ett musikskifte ses svaren som ogiltiga. Vi är medvetna om att den upplevda tiden inte nödvändigtvis stämmer överens med den faktiska tiden, men en bedömning har gjorts att detta likväl ökar reliabiliteten.

Nästa del i enkätundersökningen behandlar kundernas känslor; utformningen för denna undersökning har sin grund i elva emotionella tillstånd som representerar glädje- och upprymdhet-dimensionerna (Figur 5). I enkäten är dessa variabler översatta till svenska, och variablerna A-F representerar glädje samtidigt som G-K representerar upprymdhet. Likt i Yalch och Spangenberg (2000) undersökning ombeds kunden sedan att gradera sitt nuvarande känslotillstånd på en 7-gradig semantisk differentialskala där bipolära adjektiv

placeras på vardera sida om skalan. För att undvika att respondenten endast läser adjektiven på vänster sida alternerar vi slumpvis deras placering (Saunders et al., 2007; Sherman, Mathur & Belk-Smith, 1997). Dessa reverserade adjektiv markeras i Figur 5 med “(R)”. Svaren på variablerna kommer vid sammanställning att graderas 1-7 och slås sedan ihop för att representera konstrukten glädje och upprymdhet.

Då vissa av dessa termer har tvetydiga översättningar på svenska har vi anpassat dem för att undvika missförstånd bland respondenterna. Uppsatsens tidsram ger oss inte möjlighet att utföra en större förstudie för korrigeringar av otydligheter i enkätfrågorna. Enkäten skickades däremot ut till 9 individer för kontroll och feedback. Efter detta har somliga översättningar ändrats och frågor förtydligas. Det finns alltså en risk att respondenterna missförstår variabler; den interna konsistensen och reliabiliteten i enkätsvaren testas därmed i efterhand genom Cronbachs Alfa (Saunders et al., 2007).

Organism Variables		Organismvariabler	
Pleasure	Arousal	Glädje	Upprymdhet
Happy - Unhappy	Frenzied - Sluggish	Glad - Ledsen	Rasande - Sansad
Bored - Relaxed (R)	Stimulated - Relaxed	Uttråkad - Avslappnad (R)	Stimulerad - Avslappnad
Unsatisfied - Satisfied (R)	Calm - Excited (R)	Missnöjd - Nöjd (R)	Lugn - Stressad (R)
Pleased - Annoyed	Dull - Jittery (R)	Belåten - Irriterad	Trött - Alert (R)
Contented - Melancholic	Unaroused - Aroused (R)	Munter - Dyster	Dämpad - Uppjagad (R)
Despairing - Hopeful (R)		Förtvivlad - Hoppfull (R)	

Figur 5. “Organism Variables”, Sherman, Mathur och Belk-Smith(1997) samt uppsatsens anpassade variabler.

Slutligen följer tre frågor rörande hur kunden upplevde bakgrundsmusiken som spelades i butiken under deras köp. En fråga kring huruvida de lade märke till musiken ställs för att kontrollera för de respondenter som inte märkte av musiken. Därefter ställs två frågor på en sjugradig likertskala om till vilken grad kunderna gillade musiken, och till vilken grad musiken var bekant. Genom dessa frågor kan vi som tidigare nämnt avstämna om utformningen av musiken var korrekt. För att vidare undvika bias har vi aktivt valt att lägga de musikrelaterade frågorna efter frågorna om kundernas känslotillstånd. Om respondenterna vid svarstillfället har allt för stor vetskap om enkätens syfte kan resultatet influeras och det verkliga känslotillståndet kan gå förlorat (Podsakoff, MacKenzie, Lee & Podsakoff, 2003).

3.2.2 Insamlingsmetod

Kunderna kommer att tillfrågas att besvara denna enkät utanför butiken, efter deras köp. Trots att det är känslotillståndet under själva butiksbesöket som ska mätas väljer vi detta tillvägagångssätt då det kan ses som påträngande att störa kunderna i butiken (Sherman, Mathur & Belk-Smith, 1997). Det är i sådant fall möjligt att vi i detta skede kan influera kundernas känslotillstånd innan köpbeteendet uppmätts, något som kan förvränga resultaten. Sherman, Mathur och Belk-Smith (1997) menar att detta kan vara anledningen till att studier där känslotillståndet uppmätts i butiken uppvisat inkonsistenta resultat. Dessutom beskriver Donovan och Rossiter (1982) att trots att känslorna är övergående kan de mätas kort efteråt såvida inget har hunnit påverka känslotillståndet.

3.2.3 Enkätdata

Under fältexperimentets duration utfördes enkätundersökningen utanför butiken med ett totalt urval på 180 individer. Fördelningen av respondenter mellan de olika musikgrupperna var som följer: Bekant (n=59); Obekant (n=61); Ingen (n=61). Den slutliga analysen gjordes dock på 163 respondenter med denna fördelning: Bekant (n=52); Obekant (n=56); Ingen (n=55). Vanliga anledningar till bortfall var bland annat att enkäten var inkomplett ifylld, att respondenten missförstod dess utformning eller att respondenten inte lade märke till musiken. Respondenterna var slumpmässigt utvalda och bestod av 73 män och 90 kvinnor med en snittålder på 37,02 år.

3.2.4 Intern Konsistens Glädje och Upprymdhet

För att undersöka den interna konsistensen i enkätfrågorna rörande kundernas känslotillstånd genomfördes analys för att bedöma Cronbachs Alfa, där $\alpha > 0,7$ anses tillräckligt (Nunnally, 1978). Testet utfördes först på variabeln glädje, bestående av fråga A-F. Resultatet (Tabell 2) visade ett mått på 0,8686 och konsistensen bedöms som god. Testet utfördes därefter på variabeln upprymdhet, bestående av fråga G-K. Resultatet visade ett mått på 0,4516 och bedöms som oacceptabelt. Utlämnande av någon specifik fråga ändrade inte resultatet nämnvärt, och går dessutom emot den teori som variabeln är baserad på. Ett konstrukt med låg Cronbachs Alfa som även består av ett fåtal frågor kan fortfarande ses som acceptabel om dess Mean Inter-Item Correlation ligger mellan 0,2 och 0,4 (Pallant, 2005). Då konstruktet upprymdhet endast består av fem frågor undersöktes detta. MIIC uppgick endast i 0,1603, vilket resulterar i att variabeln ses som inkonsistent och oreliabel för resten av undersökningen.

Tabell 2: Cronbachs Alfa: Glädje och Upprymdhet

Cronbachs Alfa: Glädje och Upprymdhet			
Variabel	Frågor	Cronbachs Alfa	Bedömning
Glädje (A-F)	6	0,8686	God
Upprymdhet (G-K)	5	0,4516	Oacceptabel

3.2.5 Försäljningsdata

Fältexperimentets försäljningsresultat tillhandahölls i form av en excel-fil innehållande 3647 kvitton från de sex dagar då studien utfördes. Utav dessa kan 3582 användas för vidare analys. Kvitton med ett snittköp < 1 krona sorteras bort då dessa främst består av returer och kontantuttag som vid inkludering genererar missvisande resultat. Dessa kvitton struktureras och formateras först i Microsoft Excel för att förenkla vidare behandling.

3.3 Analyismetod

De data som samlats in genom fältexperimentet och enkätundersökningen behöver bearbetas innan några slutsatser kan dras; i denna uppsats görs detta med hjälp av statistikprogramvaran SPSS. Analysen utförs genom flertalet olika tester beroende på vilka variabler som ska undersökas. Då skillnader i tre eller flera gruppers medelvärden undersöks utförs en envägs variansanalys, ONE-WAY ANOVA. Då variansanalysen visar att en grupps medelvärde skiljer sig signifikant utförs post hoc-analys i form av ett Tukey-HSD-test för att kontrollera vilken av grupperna som skiljer sig. Vid jämförelse av två gruppers medelvärden utförs istället oberoende t-test för att undersöka skillnader.

Signifikansen för dessa tester bedöms olika beroende på vilken signifikansnivå som påvisas. Då ett test påvisar signifikans vid 90% signifikansnivå, där $p < 0,1$, bedöms det statistiska sambandet som *svagt signifikant*. Dessa hypoteser accepteras delvis då de endast bör ses som tendenser. Då $p < 0,05$ vid 95% signifikansnivå bedöms det statistiska sambandet som *signifikant*. Slutligen, då $p < 0,01$ vid 99% signifikansnivå bedöms det statistiska sambandet som *starkt signifikant* (Saunders et al., 2007).

4. Resultat

I detta avsnitt presenteras de data som samlats in genom fältexperimentet och enkätundersökningen. Inledningsvis redogör vi för resultaten från enkätundersökningen rörande musikens utformning för att sedan presentera hur musiken påverkade kundernas känslotillstånd. Slutligen framställs resultaten från fältexperimentet rörande musikens påverkan på försäljning. Dessa resultat ligger sedan till grund för diskussion i nästkommande avsnitt.

4.1 Musikens Utformning

För att kontrollera att musiken utformades korrekt, dvs. att den bekanta musiken faktiskt var bekant för kunderna och att den obekanta musiken var obekant, fick kunderna svara på till vilken grad musiken var bekant för dem. För att undersöka skillnaden i de två gruppernas medelvärde genomfördes ett oberoende t-test (Tabell 3). Det påvisades en stark signifikant skillnad i resultaten vid signifikansnivå $p < 0,01$ för bekant musik ($M=5,98$, $SD=1,51$) och obekant musik [$M=3,18$, $SD=1,09$; $t(95)=10,54$, $p = 0,000$]. Således bedöms den bekanta musiken vara signifikant mer igenkänd av kunderna. Musikutformningen ses därmed som korrekt för resten av studien.

Tabell 3: T-test: Musikens Bekantheit

T-Test: Musikens bekantheit							
Musik	N	Medelv.	StdAv	StFel	FG	t-värde	Sig. (2-tailed)
Bekant	46	5,98	1,51	0,22			
Obekant	51	3,18	1,09	0,15	95	10,54	0,000**

**Signifikansnivå: 99% då $p < 0,01$

Vidare undersöktes kundernas attityd till musiken i en fråga rörande till vilken grad de tyckte om musiken. För att undersöka skillnaden i de två gruppernas medelvärde genomfördes ett oberoende t-test (Tabell 4). Det påvisades en signifikant skillnad i resultaten vid signifikansnivå $p < 0,05$ för bekant musik ($M=4,5$, $SD=1,31$) och obekant musik [$M=5,02$, $SD=1,21$; $t(95)=-2,03$, $p = 0,046$]. Således bedöms den obekanta musiken vara signifikant mer omtyckt av kunderna.

Tabell 4: T-test: Attityd till musiken

T-Test: Attityd till Musiken							
Musik	N	Medelv.	StdAv	StFel	FG	t-värde	Sig. (2-tailed)
Bekant	46	4,50	1,31	0,19	95	-2,03	0,046*
Obekant	51	5,02	1,21	0,17			

*Signifikansnivå: 95% då $p < 0,05$

4.2 Musikens påverkan på känslotillståndet

4.2.1 Musik och Glädje

Glädje är den första av de två variabler från PAD-modellen rörande kundernas känslotillstånd som testades. Hypotes 1 undersöker om hur kundernas grad av glädje skiljer sig åt då bekant, obekant eller ingen musik spelas i butik.

H1a: Kundernas emotioner i form av Glädje skiljer sig åt beroende på om Bekant, Obekant eller Ingen musik spelas i butik.

För att undersöka skillnaden i de tre gruppernas medelvärde genomfördes en envägs variansanalys (Tabell 6) med musiken som oberoende variabel och glädje som beroende variabel. Det påvisades en statistiskt signifikant skillnad i glädje mellan grupperna vid signifikansnivå $p < 0,05$. [$F(2, 160) = 4,22, p = 0,016$]. Således accepteras hypotesen, och kundernas grad av glädje skiljer sig åt i en av grupperna.

För att bestämma vilka av grupperna som skiljer sig genomfördes post hoc-analys i form av ett Tukey HSD-test. Testet indikerade att medelvärdet av glädje för obekant musik ($M = 33,56, SD = 5,63$) skiljde sig signifikant från ingen musik ($M = 30,71, SD = 6,15$). Bekant musik ($M = 33,12, SD = 4,66$) skiljde sig inte signifikant från de övriga grupperna. Detta resultat visar att obekant musik genererar en högre grad av glädje hos kunderna än ingen musik.

Tabell 5: Medelvärden: Glädje

Medelvärden: Glädje				
Musik	N	Medelv.	StAv	StFel
Bekant	52	33,12	4,66	0,65
Obekant	56	33,55	5,63	0,75
Ingen	55	30,71	6,15	0,83

Tabell 6: Variansanalys: Bekantheit och Glädje

Variansanalys: Bekantheit och Glädje					
Källa	Kvadratsumma	Frihetsgrader	Medelkvadrat	F-Värde	P-Värde.
Mellan Grupper	257,91	2	128,96	4,22	0,016*
Inom Grupper	4894,49	160	30,59		

*Signifikansnivå: 95% då $p < 0,05$

Testet ovan säkerställde att medelvärdet för variablerna obekant och ingen musik skiljer sig signifikant. För att vidare undersöka om bara förekomsten av musik påverkar glädjenivån grupperades bekant musik med obekant musik. På så vis kan vi kontrollera om kundens nivå av glädje är signifikant högre då musik spelas. Utifrån detta utformades följande hypotes:

H1b: Musik i butik påverkar kundernas emotioner i form av Glädje.

Skillnaden i de två gruppernas medelvärde undersöktes med hjälp av ett oberoende T-test (Tabell 7). Det påvisades en stark signifikant skillnad i resultaten vid signifikansnivå $p < 0,01$ för Musik ($M=33,34$, $SD=5,17$) och Ingen musik [$M=30,71$, $SD=6,15$; $t(161)=2,88$, $p = 0,004$]. Detta resultat visar att musik bedöms generera en signifikant högre grad av glädje än när ingen musik spelas.

Tabell 7: T-Test: Musik/Ingen Musik och Glädje

T-Test: Musik och Ingen Musik och Glädje							
Musik	N	Medelv.	StdAv	StFel	FG	t-värde	Sig. (2-tailed)
Musik	108	33,34	5,17	0,5	161	2,88	0,004**
Ingen	55	30,71	6,15	0,83			

**Signifikansnivå: 99% då $p < 0,01$

4.2.2 Musik och Upprymdhet

Upprymdhet är den andra av de två variabler från PAD-modellen rörande kundernas känslotillstånd som undersöktes. Noterbart är att denna variabel har ett alfavärde på endast $\alpha=0,4516$. Variabeln kan därmed inte bedömas som reliabel, och eventuella slutsatser av följande resultat bör därför ifrågasättas. Hypotes 2a undersöker likväl om hur kundernas grad av upprymdhet skiljer sig åt då bekant, obekant eller ingen musik spelas i butik.

H2a: Kundernas emotioner i form av Upprymdhet skiljer sig åt beroende på om Bekant, Obekant eller Ingen musik spelas i butik.

För att undersöka skillnaden i de tre gruppernas medelvärde genomfördes en envägs variansanalys (Tabell 9) med musiken som oberoende variabel och upprymdhet som beroende variabel. Det påvisades en svag statistiskt signifikant skillnad i upprymdhet mellan grupperna vid signifikansnivå $p < 0,1$ [$F(2, 160)=2,82, p=0,063$]. Således accepteras hypotesen delvis, och kundernas grad av upprymdhet skiljer sig åt i en av grupperna.

För att bestämma vilka av grupperna som skiljer sig genomfördes post hoc-analys i form av ett Tukey HSD-test. Testet indikerade att medelvärdet av upprymdhet för bekant musik ($M=14,96, SD=3,93$) skiljde sig signifikant från ingen musik ($M=16,71, SD=4,11$). Obekant Musik ($M=15,82, SD=3,36$) skiljde sig inte signifikant från de övriga grupperna. Detta innebär att bekant musik bedöms generera en lägre grad av upprymdhet hos kunderna än ingen musik.

Tabell 8: Medelvärden: Upprymdhet

Medelvärden: Upprymdhet				
Musik	N	Medelv.	StAv	StFel
Bekant	52	14,96	3,93	0,55
Obekant	56	15,82	3,36	0,45
Ingen	55	16,71	4,11	0,55

Tabell 9: Variansanalys: Bekantheit och Upprymdhet

Variansanalys: Bekantheit och Upprymdhet					
Källa	Kvadratsumma	Frihetsgrader	Medelkvadrat	F-Värde	P-Värde.
Mellan Grupper	81,68	2	40,84	2,82	0,063†
Inom Grupper	2319,48	160	14,50		

†: Signifikansnivå: 90% då $p < 0,1$

Då förekomsten av bakgrundsmusik visade sig ha ett starkt samband med kundernas glädjenivåer ansågs det vara av relevans att även undersöka dess förhållande till upprymdhet. Likt föregående analys grupperades därmed bekant och obekant musik för att representera variabeln musik, och summeras i hypotes 2b:

H2b: Musik i butik påverkar kundernas emotioner i form av Upprymdhet.

Ett oberoende T-test utfördes för att undersöka om kundernas grad av upprymdhet är signifikant lägre då musik spelas (Tabell 10). Det påvisades en signifikant skillnad i resultaten vid signifikansnivå $p < 0,05$ för musik ($M=15,41$, $SD=3,65$) och Ingen musik [$M=16,71$, $SD=4,11$; $t(161)=2,06$, $p = 0,041$]. Således accepteras hypotesen, och musik bedöms generera en signifikant lägre grad av upprymdhet än när ingen musik spelas. Återigen bör det poängteras att detta resultat är oreliabelt på grund av det låga alfavärde som konstruktet upprymdhet innehar.

Tabell 10: T-Test: Musik el. Ingen Musik och Glädje

T-Test: Musik el. Ingen Musik och Glädje							
Musik	N	Medelv.	StdAv	StFel	FG	t	Sig. (2-tailed)
Musik	108	15,41	3,65	0,55			
Ingen	55	16,71	4,11	0,35	161	2,06	0,041*

*Signifikansnivå: 95% då $p < 0,05$

4.3 Musikens påverkan på försäljning

4.3.1 Musik och Snittköp

Den variabel som i uppsatsen representerar kundernas köpbeteende definieras som *snittköp* i form av kronor per kund. Hypotes 3a undersöker således om hur kundernas snittköp skiljer sig åt då bekant, obekant eller ingen musik spelas i butik.

H3a: Kundernas snittköp skiljer sig åt beroende på om Bekant, Obekant eller Ingen musik spelas i butik.

För att undersöka skillnaden i de tre gruppernas medelvärde genomfördes en envägs variansanalys (Tabell 12) med musiken som oberoende variabel och snittköp som beroende variabel. Det påvisades ingen statistiskt signifikant skillnad i snittköp mellan grupperna. [$F(2, 3579)=1,92, p=0,147$]. Således förkastas hypotesen, och snittköpen bedöms inte skilja sig åt mellan grupperna.

Tabell 11: Medelvärden: Snittköp

Medelvärden: Snittköp				
Musik	N	Medelv.	StAv	StFel
Bekant	1178	113,39	113,46	3,31
Obekant	1124	108,71	117,36	3,5
Ingen	1280	104,49	107,51	3,01

Tabell 12: Variansanalys: Bekantheit och Snittköp

Variansanalys: Bekantheit och Snittköp					
Källa	Kvadratsumma	Frihetsgrader	Medelkvadrat	F-Värde	P-Värde.
Mellan Grupper	48612,86	2	24306,41	1,92	0,147
Inom Grupper	45402515,58	3579	12685,81		

För att vidare undersöka om själva närvaron av musik påverkar snittköpet grupperades bekant musik med obekant musik. Detta gjordes för att kontrollera om försäljningen skiljer sig signifikant då musik spelas mot när ingen musik spelas. Hypotes 3b undersöker därmed följande samband:

H3b: Musik i butik påverkar kundernas snittköp.

Skillnaden i de två gruppernas medelvärde undersöktes med hjälp av ett oberoende t-test (Tabell 13). Det påvisades en svag signifikant skillnad vid signifikansnivå $p < 0,1$ i resultaten för musik ($M=111,10$, $SD=115,38$) och ingen musik [$M=104,49$, $SD=107,51$; $t(3580)=1,69$, $p = 0,092$]. Således accepteras hypotesen delvis, och resultaten indikerar en tendens att musik genererar högre försäljning än ingen musik.

Tabell 13: T-Test: Musik el. Ingen Musik och Snittköp

T-Test: Musik el. Ingen Musik och Snittköp							
Musik	N	Medelv.	StdAv	StFel	FG	t-värde	Sig. (2-tailed)
Musik	2302	111,1	115,38	2,4	3580	1,69	0,092†
Ingen	1280	104,49	107,51	3,01			

†: Signifikansnivå: 90% då $p < 0,1$

4.4 Sammanställning

Nedan följer en sammanställning av resultaten i form av en tabell över de undersökta sambanden.

Tabell 14. Utfall av Hypoteser

Hypotes	P-Värde	Utfall
H1a: Kundernas emotioner i form av Glädje skiljer sig åt beroende på om Bekant, Obekant eller Ingen musik spelas i butik.	0,016*	Accepteras
H1b: Musik i butik påverkar kundernas emotioner i form av Glädje.	0,004**	Accepteras
H2a: Kundernas emotioner i form av Upprymdhet skiljer sig åt beroende på om Bekant, Obekant eller Ingen musik spelas i butik.	0,063†	Accepteras Delvis
H2b: Musik i butik påverkar kundernas emotioner i form av Upprymdhet.	0,041*	Accepteras
H3a: Kundernas snittköp skiljer sig åt beroende på om Bekant, Obekant eller Ingen musik spelas i butik.	0,147	Förkastas
H3b: Musik i butik påverkar kundernas snittköp.	0,092†	Accepteras Delvis

** = Signifikant vid 99%; * = signifikant vid 95%; † = Signifikant vid 90%.

5. Diskussion

Uppsatsens analysmodell och studie baserades på Mehrabian och Russells S-O-R-Modell som applicerat på uppsatsens kontext behandlar bakgrundsmusikens påverkan på kunders känslotillstånd och sedermera deras köpbeteende. Dessa samband mynnade ut i de hypoteser som undersöktes under fältexperimentet och som ligger till grund för följande diskussion. Detta avsnitt syftar således till att kontextualisera studiens resultat i förhållande till tidigare forskning och teorier.

5.1 S-O-R-Modellens applikation

S-O-R-modellens ansats beskriver att ett stimulus ska orsaka ett förändrat känslotillstånd som därefter ska påverka individens respons. Vi fann genom hypotes 1b och 2b att studiens stimulus, musiken, påverkade kundernas känslotillstånd. Genom hypotes 3b kunde vi också se att responsen, snittköpet, varierade med stimulit. Flertalet tidigare studier har dessutom påvisat ett tydligt positivt samband mellan glädje och försäljning (Donovan & Rossiter, 1982; Garlin & Owen, 2006). I och med att vi i denna studie kan urskilja signifikanta samband som visar att musik ökar både kundernas glädjenivå och snittköp tyder även våra resultat på detta. Trots att sambandet kring hur kundernas känslotillstånd direkt influerade dess köpbeteende inte var uttryckligen mätbart genom studien kan vi likväl se kopplingen mellan de olika grupperna. Detta indikerar att S-O-R-modellen korrekt förutser analysmodellens antagande att musiken ska påverka försäljningen med känslotillståndet som medierande variabel.

Denna studie framhåller således att man i dagligvaruhandel kan använda sig av bakgrundsmusik för att framkalla ett mer tillfredsställande humör hos kunderna och därigenom öka försäljningen. Följaktligen menar vi att S-O-R-modellen är en välutformad modell för att beskriva butiksatmosfärens påverkan på konsumenter.

5.2 Bekantheiten påverkar inte

Uppsatsen söker även att besvara hur bakgrundsmusikens bekanthet influerar konsumenter då de handlar i butik. Resultaten från studien visar att bekantheten inte tycks ha någon direkt påverkan på vare sig kundernas nivå av glädje eller snittköp. Detta resultat skiljer sig mot Garlin och Owens (2006) metaanalys som menar att bekant musik ska generera både högre glädjenivåer och försäljning än obekant musik. Samtidigt menar Yalch och Spangenberg

(2000) att glädjenivån inte skiljer sig mellan bekant och obekant musik, vilket är i linje med våra resultat.

En tänkbar förklaring till bekanthetens till synes lilla roll i denna studie kan vara det faktum att kunderna enligt enkätundersökningen föredrog den obekanta musiken framför den bekanta. Då både bekantheten och attityden till musiken, enligt Garlin och Owen (2006), ska höja kundernas glädjegråd kan detta ha balanserat ut bekanthetens positiva effekt och minimerat skillnaden grupperna emellan. Med andra ord, det är möjligt att gruppen med bekant musik fick en positiv effekt av bekantheten. Samtidigt är det möjligt att gruppen med obekant musik fick en positiv effekt av att kunderna föredrog denna. Vi kan således inte utesluta att bekantheten påverkar kundernas glädjenivå, men inom ramen för studiens resultat kan detta inte specifikt urskiljas.

5.3 Musik genererar glädje och försäljning

Bekantheten visade sig inte ha några effekter på vare sig glädje eller försäljning, men vid gruppering av den bekanta och obekanta musiken återfanns däremot en signifikant skillnad i kundernas glädje gentemot när ingen musik spelades. Detta resultat påvisar, i enlighet med flera tidigare studier (Garlin & Owen, 2006; Sherman, Mathur & Belk-Smith, 1997), att kunderna sätts i ett tillfredsställande känslotillstånd vid förekomsten av bakgrundsmusik. Därigenom understryks vikten av musik som ett verktyg att influera kundernas känslor.

Vidare återfanns en tendens till att musikens förekomst genererar högre försäljning. Då musik spelades ökade snittköpet från 104,5 kr till 111,1 kr, vilket innebär en försäljningsökning på 6,3 %, och indikerar att musik i butik har positiv påverkan på försäljning. Detta resultat konfirmerar studier av Andersson et al. (2012), North, Hargreaves and McKendrick (1999) samt Guéguen et al. (2010) som menar att försäljningen bör öka om musiken passar varumärket och situationen.

Då musiken i vår studie utformades för att passa varumärket och målgruppen kan en förklaring till dessa resultat vara att det är designen av musiken som är central för att influera konsumenten, inte hur välkänd den är. Några explicita slutsatser om detta kan inte dras inom ramen för denna uppsats, men vi bör understryka att trots att bekantheten inte tycks vara en avgörande faktor vid val av bakgrundsmusik så bör musiken likväl vara utformad för butiken. Det är därmed inte rekommenderat att godtyckligt välja musik efter exempelvis personalens preferenser då detta kan leda till motsatt effekt (Guéguen et al., 2010).

5.4 Impuls- och Lågengagemangsköp

Med tanke på att experimentet utfördes i dagligvaruhandeln, vilken definieras av lågengagemangsköp och relativt sett låga priser, kan den höjda försäljningen möjligen även tillskrivas en högre grad impulsköp. Då impulsköp bygger mer på emotioner än rationellt agerande är det troligt att musiken framkallat en högre grad av glädje och sedermera köpvilja då kunderna velat ge uttryck för sitt välmående. Vidare är dessa köp nära besläktade med kundernas nöje, vilket tyder på att musikstimulina agerar som glädjehöjare för att förstärka köpviljan. Därigenom finns ett logiskt samband mellan musikmanipulationen, kundens emotionella tillstånd och respons som överensstämmer med S-O-R-modellen. På grund av detta bör matvarubutiker, och andra butiker som kännetecknas av lågengagemangsköp, ses som mycket lämpliga för att erhålla bakgrundsmusikens positiva effekter.

5.5 Priming

En tänkbar anledning till S-O-R-modellens psykologiska koppling är att musiken, likt i North, Hargreaves och McKendricks (1999) studie, omedvetet associerats med latent minnen som satte kunderna i en viss sinnesstämning - genom priming. Detta kan förklara varför glädjenivån var högre när musik spelades, samt varför snittköpet höjdes vid samma manipulation. Rimligtvis borde denna kraft bli starkare för den bekanta musiken då kunderna med stor sannolikhet har fler minnen associerade med denna musik. Man kan dock inte utesluta att somliga kunder även har negativa associationer med vissa bekanta sånger; riktningen på dess påverkan är därmed osäker även om våra resultat tyder på en positiv sådan eftersom försäljningen höjdes. Att den obekanta musiken influerar känslotillståndet genom priming kan inte heller uteslutas då kunderna inte nödvändigtvis behöver känna igen den specifika låten, utan det kan räcka med att exempelvis genren genererar en association.

5.6 Upprymdhetens Reliabilitet

Variansanalysen för kundernas upprymdhet uppvisade resultat som strider mot tidigare forskning. Resultaten visade att den bekanta musiken genererade en signifikant lägre grad av upprymdhet än gruppen utan musik samtidigt som den obekanta musiken inte skiljde sig betydande från de övriga grupperna. Då den bekanta musiken visade sig sänka kundernas upprymdhet kan vi konkludera att detta resultat går emot studien av Yalch och Spangenberg (2000) som menar att bekanthet ska höja graden, samt Andersson et al. (2012) som inte fann något samband mellan musik och upprymdhet. Dessutom visade resultatet från t-testet,

rörande hur förekomsten av musik influerar kundernas grad av upprymdhet, att bakgrundsmusik leder till en signifikant lägre grad av upprymdhet. Då studien av Milliman (1982) samt Garlin och Owens metaanalys visar att musik ska öka graden av upprymdhet kan vi konkludera att även dessa resultat strider emot tidigare forskning.

Då inga av resultaten rörande upprymdhet är i linje med tidigare forskning är utfallen svårförklarliga. Alfavärdet för konstruktet upprymdhet uppgick dock endast till 0,4516, vilket representerar en låg grad av intern konsistens och reliabilitet. Resultatet är därmed inte tillräckligt tillförlitligt för att kunna dra några välgrundade slutsatser och förklarar sannolikt även diskrepansen mellan våra resultat och tidigare forskning.

6. Slutsats

I detta avsnitt itereras först uppsatsens syfte och forskningsfråga för att sedan kortfattat sammanfatta studiens resultat i ett försök att besvara dessa. Därefter presenteras ett antal praktiska implikationer av våra resultat. Detta leder sedan till en diskussion kring studiens begränsningar och förslag till framtida forskning.

6.1 Sammanfattning

Uppsatsens syfte beskrevs som att genom ett fältexperiment i butik undersöka hur bakgrundsmusik påverkar konsumenters känslotillstånd, samt hur kundernas snittköp (kr/kund) varierar beroende på om musiken är bekant, obekant eller om ingen musik spelas i butiken. Ur detta härleddes följande forskningsfråga:

Hur påverkas kunders känslotillstånd av bekant, obekant och ingen musik i butik, samt påverkar detta försäljningen?

Av uppsatsens sex hypoteser accepterades fem, varav två accepterades delvis, samtidigt som en hypotes kunde förkastas. Resultaten tyder på att bakgrundsmusikens bekanthet har en relativt liten påverkan på kundernas känslotillstånd och köpvilja. Hypotes 1a rörande bekanthetens påverkan på kundernas glädje accepterades visserligen, men vidare analys visade att detta troligen berodde på att musiken i sig genererade en högre grad av glädje än när ingen musik spelades. Detta står i linje med viss tidigare forskning, och stärker därmed dessa teser.

Vidare kunde vi delvis acceptera hypotes 2a då vi fann ett svagt statistiskt samband mellan musikmanipulationerna och kundernas grad av upprymdhet. Resultaten från denna hypotes, samt hypotes 2b, går till stor del emot tidigare forskning på området, något som kan ha orsakats av ett lågt alfavärde på konstruktet upprymdhet. Slutsatserna att bekant musik, och musik i allmänhet, sänker graden av upprymdhet är därmed oreliabla och försiktighet ska tas med att lägga allt för stor vikt vid dessa.

Vad gäller hypotes 3a och bekanthetens påverkan på kundernas snittköp fanns inga samband och hypotesen förkastades. Detta innebär att bekantheten inte tycks vara en betydande faktor för att påverka butiksförsäljning. Studien visade däremot, genom hypotes 3b, att musikens

förekomst ökade försäljningen med 6,3 % jämfört med när ingen musik spelades. Följaktligen är musik likväl ett starkt verktyg för företag att implementera och bruka i butiksmiljö.

Det faktum att musiken höjde både graden av glädje och försäljning leder till slutsatsen att S-O-R-modellens ansats verkar vara korrekt: Musiken influerar känslotillståndet som sedermera påverkar responsen. Genom studien konkluderar vi även att glädje har ett positivt samband med butiksförsäljning. Försök till att ytterligare förklara dessa resultat gjordes genom att kundernas associationer till musiken kan ha höjt deras glädjenivåer genom priming.

Alternativt att kundernas förhöjda känslotillstånd väckte köplust som ledde till en ökad andel impulsköp. Med detta i åtanke understryker vi även vikten av att musikvalet även behöver vara anpassad till varumärket och målgruppen för att återskapa dessa resultat.

6.2 Implikationer

Studiens kanske mest intressanta resultat ur ett praktiskt perspektiv är slutsatsen att musikens bekanthet inte tycks påverka vare sig kundernas känslotillstånd eller hur mycket pengar de spenderar. Detta har potentiellt stora implikationer för handeln då butiker i dagsläget spenderar stora summor på att spela bekant musik, något som ofta innebär stora licensavgifter till STIM och SAMI. Genom att istället spela obekant musik kan butiker skapa sig finansiella fördelar samtidigt som fler kan erhålla musikens positiva aspekter utan att behöva ådra sig nya stora kostnadsposter. Därigenom kan butiker spara pengar genom att välja det mer kostnadseffektiva alternativet.

Vidare stärkte studien tidigare forskning rörande musikens positiva påverkan på kundernas känslotillstånd och köpvilja. Resultatet konfirmerar bilden av musik som ett kraftfullt verktyg för företag att enkelt förbättra sin butiksmiljö. Då musik, inom sinnesmarknadsföring, till viss del ligger i skymundan bakom visuella medel kan denna uppsats hjälpa till att understycka musikens kapacitet. Detta bör uppmuntra fler butiker inom dagligvaruhandeln att anamma bakgrundsmusik som är designad för varumärket, oavsett om den är bekant eller obekant för kunderna. För att uppnå goda resultat rekommenderar vi således att man utformar en strategi över musikens utformning.

6.3 Begränsningar och framtida forskning

Att studien genomfördes i dagligvaruhandeln, där involveringsgraden ofta är låg, kan innebära att studiens resultat inte är applicerbar på butiker där kunder genomgår fler steg i köpprocessen, eller där andelen impulsök är lägre. Exempel på detta kan vara klädaffärer och andra butiker inom sällanköpshandeln där informationssökningen generellt är mer omfattande än inom dagligvaruhandeln. Denna begränsning öppnar dock upp för vidare studier kring musikens påverkan i andra typer av butiker.

Ytterligare en begränsning av studien är relaterat till dess omfång. Då endast en butik undersöktes under sex dagar är underlaget för studien relativt svagt. Vi rekommenderar därmed ett mer omfattande experiment i både fler butiker och under en längre tidsperiod för att vidare eliminera influenser av externa effekter. Detta skulle även generera ett mer gediget dataunderlag och stärka studiens resultat.

Då en av kundernas känslvariabler, upprymdhet, fick ett lågt alfavärde och sågs som oreltabel rekommenderar vi att framtida forskning ser över hur denna utformas. Vi kan konkludera att det sannolikt fanns brister i vår utformning; det krävs således mer rigorösa pilotstudier för att säkerställa att upprymdhetens svenska applikation fungerar. Detta inbjuder då också till djupare undersökningar av musikens påverkan på detta känslotillstånd.

Resultaten från vår studie ledde oss till slutsatsen att bekantheten inte har en betydande påverkan på konsumenters emotioner och köpbeteende. Vi spekulerade därefter att detta resultat till viss del kan ha berott på att kunderna uppvisade en mer positiv attityd till den obekanta musiken. Därmed skulle vidare forskning kunna bidra till att förklara hur attityden till musiken påverkar konsumenterna, dvs. hur känslotillstånd och köpbeteende förändras beroende på hur väl kunder tycker om musiken.

7. Referenser

Tryckta Källor

- Areni, C. & Kim, D. 1993. The influence of background music on shopping behavior: classical versus Top-Forty music in a wine store. *Advances in Consumer Research* 20: 336–346.
- Andersson, Pernille K, Per Kristensson, Erik Wästlund, och Anders Gustafsson. 2012. Let the music play or not: The influence of background music on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services* 19, nr 6 (November): s. 553–560.
- Beverland, Michael, Ching Lim, Elison Ai., Morrison, Michael och Teriovski, Milé. 2006. Instore music and consumer-brand relationships: relational transformation following experiences of (mis)fit. *Journal of Business Research* 59. nr 9, 2006, s. 982-989.
- Ciunova-Shuleska, A. 2012. The Impact of Situational, Demographic, and Socioeconomic Factors on Impulse Buying in the Republic of Macedonia. *Journal of East-West Business*, vol. 18, ss. 208-230.
- Dahlén, M. & Lange, F. 2003. Optimal marknadskommunikation. Malmö: Liber ekonomi.
- Donovan, R. & Rossiter, J. 1982. Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach, *Journal of Retailing*, vol. 58, no. 1, pp. 34.
- Dubé, L. & Morin, S. 2001. Background music pleasure and store evaluation: intensity effects and psychological mechanisms, *Journal of Business Research*, vol. 54, no. 2, pp. 107-113.
- Egidius, H. 2002. Termlexikon i psykologi, pedagogik och psykoterapi, Lund: Läromedelsförlagen.
- Fill, C. 2005. Marketing Communications: engagement, strategies and practice. England: Pearson Education Limited.
- Garlin, F. & Owen, K. 2006. Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings, *Journal of Business Research*, vol. 59, no. 6, pp. 755-764.

- Guéguen, N, Jacob, C & Lamy, L. 2010. Love is in the air: Effects of songs with romantic lyrics on compliance with a courtship request. *Psychology of Music*. s. 303- 307.
- Hansen, H., Kanuk, L. & Schiffmann, L. 2009. Consumer Behaviour, Pearson Education Limited, Harlow.
- Hultén, B., Broweus, N. & Dijk, M.v. 2011. Sinnesmarknadsförel, 2. uppl. edn, Liber, Malmö.
- Kacen, J.J. & Lee, J.A. 2002. The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 12, ss. 163-176.
- Kotler, P. 2003. Marketing management. Upper Saddle River, N.J. Pearson Prentice Hall.
- Mattila, A.S. & Wirtz, J. 2001. Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, vol. 77, ss. 273-289.
- Mehrabian, A. & Russell, J. 1974. An approach to environmental psychology, *MIT Press*, Cambridge, Massachusetts.
- Milliman, R. 1982. Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 46, 86-91.
- Mårtensson, R. 2009. Marknadskommunikation: Kunden, varumärket, lönsamheten. Lund: Studentlitteratur AB.
- Nordfält, J. & Offesson, A. 2007. Marknadsförel i butik: om forskning och branschkunskap i detaljhandeln, Liber, Malmö.
- Nordfält, J. 2011. In-Store Marketing. Market, Västerås.
- North, A. 2012. "The effect of background music on the taste of wine", *British journal of psychology* (London, England : 1953), vol. 103, no. 3, pp. 293.
- North, A., Hargreaves, D. & McKendrick, J. 1999. "The Influence of In-Store Music on Wine Selections", *Journal of Applied Psychology*, vol. 84, no. 2, pp. 271-276.
- Pallant, J. 2005. SPSS survival manual: a step by step guide to data analysis using SPSS for Windows (Version 12), 2.th edn, *Open University Press*, Buckingham.

Point Of Purchase Advertising International, POPAI 2012. 2012. *Shopper Engagement Study*. USA: POPAI, Media Topline Report, 2012.

Rook, D.W. 1987. The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, vol. 14, ss. 189-199.

Sherman, E., Mathur, A. & Smith, R. 1997. Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions, *Psychology and Marketing*, vol. 14, no. 4, pp. 361-378.

Uggla, H. 2006. Positionering: Teori, trend & strategi. Stockholm: Liber AB.

Verplanken, B. & Sato, A. 2011. The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach. *Journal of Consumer Policy*, vol. 34, ss. 197-210.

Vida, I., Obadia, C. & Kunz, M. 2007. The effects of background music on consumer responses in a high end supermarket. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 17: 469–482.

Wood, M. 1998. Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, vol. 19, ss. 295-320.

Yalch, R. & Spangenberg, E. 2000. The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times, *Journal of Business Research*, vol. 49, no. 2, pp. 139-147.

Elektroniska Källor

ICA, 2016. *Våra butiksp profiler*. <https://www.ica.se/butiker/vara-butiksp profiler/> (Hämtad 2016-04-20)

SAMI, 2016. *Om Oss*. <http://www.sami.se/om-oss.aspx> (Hämtad 2016-04-07)

SAMI, 2016. *Musiklicens – Prislista 2016*.

<http://www.sami.se/upload/musikanvandare/Prislistor2012/F%C3%B6rs%C3%A4ljning.pdf>
(Hämtad 2016-04-07)

STIM, 2016. *Musikanvändare*. <https://www.stim.se/sv/musikanvandare> (Hämtad 2016-04-07)

STIM, 2016. *Priser och särskilda villkor 2016 – Musik i försäljningslokal.*

[http://notes03.stim.se/stim/public/blankett.nsf/weballa/FD62A77CFD16DFBFC1257EEB0039297C/\\$file/Musik%20i%20f%C3%B6rs%C3%A4ljningslokal_2016.pdf](http://notes03.stim.se/stim/public/blankett.nsf/weballa/FD62A77CFD16DFBFC1257EEB0039297C/$file/Musik%20i%20f%C3%B6rs%C3%A4ljningslokal_2016.pdf) (Hämtad 2016-04-07)

8. Bilagor

Bilaga 1. Enkätundersökning



UPPSALA
UNIVERSITET

Kundenkät – ICA Nära Stabby

Tid: _____

Hej! Vi är två studenter från Uppsala Universitet som för närvarande skriver vår kandidatuppsats. Vi skulle uppskatta om du kunde hjälpa oss genom att besvara en enkät om ert besök på ICA Nära Stabby. Enkäten är helt anonym.

Tack!

Ålder _____ (Vänligen med siffror)

Kön Man Kvinna Annat

Handlade du något? Ja Nej

Hur länge handlade du? _____ (Uppskatta i minuter)

Känslor

Hur känner du dig just nu? (Gradera)

För varje rad med adjektiv, var vänlig sätt ett kryss på den plats som stämmer bäst överens med ditt nuvarande känslotillstånd.

A	Glad	-	-	-	-	-	-	-	Ledsen
B	Uttråkad	-	-	-	-	-	-	-	Avslappnad
C	Missnöjd	-	-	-	-	-	-	-	Nöjd
D	Belåten	-	-	-	-	-	-	-	Irriterad
E	Munter	-	-	-	-	-	-	-	Dyster
F	Förtvivlad	-	-	-	-	-	-	-	Hoppfull
G	Rasande	-	-	-	-	-	-	-	Sansad
H	Stimulerad	-	-	-	-	-	-	-	Avslappnad
I	Lugn	-	-	-	-	-	-	-	Stressad
J	Trött	-	-	-	-	-	-	-	Alert
K	Dämpad	-	-	-	-	-	-	-	Uppjagad

Musik

Lade du märke till musiken som spelades i butiken?

Ja Nej

Vad tyckte du om musiken som spelades i butiken? (Gradera 1 – 7)

Mycket Dålig 1 2 3 4 5 6 7 Mycket Bra

Hur bekant var musiken som spelades i butiken för dig? (Gradera 1 – 7)

Helt Obekant 1 2 3 4 5 6 7 Mycket Bekant

Stort tack för din medverkan!

/Max & Lucas