



”Ta på dem, så du vet hur de känns”
– *En kvantitativ studie som ämnar undersöka stimulans av sinnen vid köp av toalettpapper.*

Författare: Åsa Augustsson
Handelsekonomprogrammet

Handledare: Ek. dr Joachim Timlon

Erica Fredriksson
Handelsekonomprogrammet

Examinator: Docent Bertil Hultén

Ämne: Företagsekonomi

Nivå och termin: Kandidatuppsats, VT-12

Förord

Vi vill börja med att tacka Docent Bertil Hultén för värdefulla ord samt givande diskussion i början av uppsatsskrivandet. Vidare vill vi rikta ett tack till vår handledare Ek. dr Joachim Timlon som med kloka ord hjälpt oss få distans till uppsatsen i stort, vilket har varit värdefullt.

Ett stort tack riktas vidare till Catharina Grundström med personal på Ica Maxi stormarknad i Kalmar där vi utförde vårt experiment. Vi tackar även respondenterna som besvarat vår enkät.

Stort tack vill vi även framföra till våra uppsatsskrivande studiekamrater för givande diskussioner och peppande av varandra.

Vi uppskattar även att familj och vänner visat sitt stöd på begäran avståndstagande samt för korrekturläsning.

Slutligen vill vi tacka varandra för ett givande samarbete i skapandet av uppsatsen du nu håller i din hand.

Trevlig läsning!

Kalmar 23 maj 2011.

Åsa Augustsson

Erica Fredriksson

Sammandrag

- Titel:** ” Ta på dem, så du vet hur de känns”
- Författare:** Åsa Augustsson och Erica Fredriksson,
Handelsekonomprogrammet, Linnéuniversitetet.
- Handledare:** Ek. Dr Joachim Timlon
- Examinator:** Docent Bertil Hultén
- Kurs:** Företagsekonomi III - ledning och utveckling i handelsföretag, 30 hp, Ekonomihögskolan, Linnéuniversitetet Kalmar.
- Nyckelord:** Sinnesmarknadsföring, taktila sinnet, luktsinnet, toalettpapper, stimulans samt upplevelse.
- Syfte:** Syftet med uppsatsen är att beskriva och analysera huruvida stimulans av sinnen leder till att kunden agerar genom taktilt berörande av en produkt ämnad för hudnära användande. Vi önskar undersöka om kunden reagerar på ett modifierat servicelandskap, samt om kombinationen av doft och möjlighet till taktil beröring leder till förändringar i beteende vid köpbeslut.
- Metod:** Arbetet med denna uppsats är baserat på en kvantitativ metod med en deduktiv ansats. Arbetet kretsar kring det experiment, med tillhörande observationer, författarna har utfört vid toalettpappersavdelningen på ICA Maxi Stormarknad i Kalmar. Ur instuderad teori har hypoteser formats, som sedan under experimentet har testats. Följaktligen har ett deduktivt arbetssätt tillämpats under uppsatsskrivandets gång. I uppsatsens analys återger författarna med egna ord sina tankar i en separat diskussion om experimentets resultat samt gjorda observationer.
- Slutsats:** Genom stimulans av sinnen syn, känsel och doft, har författarna genom experimentet registrerat kundens förändrade agerande, som vid köp av toalettpapper. Ett antal kunder har noterat experimentets exponeringsrullar och använt sig av taktil beröring. Resultaten visar även att stimulans av sinnen har påverkat den tid kunderna har vistats vid toalettpappershyllan. Sinnesstimulansen har bidragit till att kunden tagit ett aktivare köpbeslut vid toalettpappershyllan, och att experimentet därav bidragit till en starkare köpupplevelse för kunden. Studien visar även att stimulans av sinnen i större utsträckning visat sig effektivt hos kunder med sällskap.

Abstract

- Title:** "Touch them, so you know what they feel like"
- Authors:** Åsa Augustsson and Erica Fredriksson, Linnaeus University, Kalmar, Sweden
- Supervisor:** Ek. Dr. Joachim Timlon
- Examiner:** Dr. Bertil Hultén
- Course:** Business Administration III, C-level. Spring 2012, Linnaeus University Kalmar, Sweden
- Keywords:** Sensory marketing, tactile sense, olfaction, toilet paper, stimuli and shopping experience.
- Purpose:** The purpose of this essay is to describe and analyze whether stimuli of a chosen three of the five human senses can affect a customer while buying toilet paper. In this study, we wish to examine if the customer, when buying toilet paper at the grocery store, reacts and acts in a servicescape where the possibility exists of touching the toilet paper without wrapping. We also wish to compare our observations as to when there's a general fragrance added in the aisle.
- Methodology:** This research is based on a quantitative method with a deductive approach. The study revolves around an experiment, made in Ica Maxi grocery store in Kalmar, Sweden, where it was observed. From theories read, hypothesis have been formed and tested throughout the experiment. In the analysis of this essay the authors will present a discussion based on their own reflections and thoughts, regarding the results of the study as well as the observations made.
- Findings:** Through stimuli of three of the five human senses, sight, touch and scent, the study shows that stimuli has had an effect on some of the customers buying toilet paper. These customers have seen the displayed toilet paper rolls, but have also shown a more active behavior in deciding what to purchase. The stimuli has contributed to the customer's taking a more active buying decision, which also makes the experiment contribute in the making of a stronger shopping experience for the customer.

Innehållsförteckning

1. INTRODUKTION.....	9
1.1 Bakgrund.....	9
1.2 Problemdiskussion.....	12
1.3 Forskningsfråga.....	15
1.4 Syfte.....	16
1.5 Avgränsningar.....	16
2. METODIK.....	18
2.1 Forskningsansats.....	18
2.2 Forskningsmetod.....	19
2.3 Experimentell design.....	20
2.3.1 Kontrollgrupp och experimentgrupp.....	21
2.3.2 Urval.....	22
2.4 Strukturerad observation.....	23
2.5 Undersökningsdesign.....	25
2.5.1 Experimentets design.....	25
2.5.2 Experimentets utförande.....	26
2.5.3 Exponeringsrullarna.....	27
2.5.4 Experimentets genomförande.....	29
2.5.5 Doften.....	30
2.6 Enkäter.....	31
2.7 Analysering av data.....	33
2.7.1 Säkerhetsnivå.....	33
2.7.2 Normalfördelning.....	34
2.8 Diskussion.....	35

2.9 Reliabilitet	35
2.10 Validitet	37
3. REFERENSRAM OCH HYPOTESER	39
3.1 Upplevelseekonomi	39
3.2 Konsumentprocessen.....	41
3.3 Sinnesmarknadsföring	45
3.4 Synsinnet.....	47
3.5 Känslsinnet	47
3.6 Doftsinnet	49
3.6.1 Doften i samband med marknadsföring.....	51
3.6.2 Butiksmiljön.....	53
3.6.3 Citrondoft.....	54
3.7 Multi-sensorisk upplevelse.....	55
3.8 Kön.....	56
3.8.1 Män	56
3.8.2 Kvinnor	57
3.8.3 Beslutsfattande och vistelse i butik.....	57
3.9 Syntes	58
3.10 Hypoteser.....	59
4. RESULTAT OCH ANALYS.....	60
4.1 Konsumentens köpvanor	61
4.2 Stimulans av det taktila sinnet med hjälp av luktsinnet	63
4.2.1 Hypotes 1a	64
4.2.2 Hypotes 1b	70
4.2.3 Hypotes 1c	73
4.2.4 Hypotes 1d	75
4.3 Stimulans av sinnen med fokus på skillnader utifrån ett genusperspektiv.....	80

4.3.1 Hypotes 2a	80
4.3.2 Hypotes 2b	82
5. SLUTSATSER.....	86
5.1 Forskningsfrågor	86
5.2 Slutsatser av hypoteserna	86
5.3 Teoretiska bidrag.....	90
5.4 Avslutande diskussion	91
5.5 Förslag till framtida forskning	91
5.6 Kritik.....	92

Figurförteckning

Figur 2.1 Begrepps- och undersökningsmodell.....	22
Figur 3.1 Kundens beslutsfattande i butiken	42
Figur 3.2 Människans fem sinnen och sinnesupplevelsen.....	45
Figur 3.3 Sinnesuttryck för känselupplevelsen med textur som stimuli.....	48
Figur 3.4 Sinnesuttryck för doftupplevelsen	54
Figur 3.5 Syntes.....	58

Tabellförteckning

Tabell 4.1 Redovisning av enkät- och experimentdeltagare.....	60
Tabell 4.2 Redovisning av konsumentens preferenser	61
Tabell 4.3 Redovisning av köp av samma varumärke.....	61
Tabell 4.4 Redovisning av kunder som direkt tar ett specifikt varumärke vid köp.....	62
Tabell 4.5 Redovisning av frekvens för ett aktivt val vid köp av toalettpapper.....	62
Tabell 4.6 Redovisning av frekvens av att ta i exponeringsrullarna.....	65
Tabell 4.7 Chi-Square Test för hypotes 1a.....	65
Tabell 4.8 Redovisning av kunder som jämför olika varumärken innan köp.....	68
Tabell 4.9 Redovisning av beröringsgrad av exponeringsrullar.....	71
Tabell 4.10 Chi-Square test för hypotes 1b.....	71
Tabell 4.11 Redovisning av antal exponeringsrullar som berörts	73
Tabell 4.12 Chi-Square test av hypotes 1c	74

Tabell 4.13 Redovisning av den tid kunden spenderar vid toalettpappershyllan	75
Tabell 4.14 Anova test för hypotes 1d.....	76
Tabell 4.15 Redovisning av spenderad tid vid toalettpappershyllan beroende på kön.....	81
Tabell 4.16 Anova test för hypotes 2a.....	81
Tabell 4.17 Redovisning av beröring av exponeringsrullar beroende på kön	83
Tabell 4.18 Chi-Square test för hypotes 2b.....	83

Bilagor

1. INTRODUKTION

I detta inledande kapitel presenterar vi en bakgrund för att skapa en förståelse för läsaren gällande vikten av sinnesmarknadsföring. Vidare följer problemdiskussion, där vi diskuterar ämnets relevans, som senare leder fram till våra forskningsfrågor samt studiens syfte. Avslutningsvis presenteras de avgränsningar studien har.

1.1 Bakgrund

Dagens konsumtionssamhälle har nått en ny nivå, större fokus hos kunden ligger idag på individualism och värdeskapande och är riktlinjer som styr individens konsumtion. Därför är det viktigt att varumärken arbetar strategiskt med att skapa upplevelser, då de i sin tur kan beröra kunden på ett djupare plan genom upplevelser kopplade till känslor och sinnen, Hultén, Broweus och Van Dijk (2011), Solomon, Bamossy, Askegaard och Hogg (2010), Lindstrom (2005), Ossiansson (2004), och Smith (2003). Hultén *et al.* (2011) menar att det växande intresset för sinnesmarknadsföring idag ligger i att kunna möta kunden på ett mer personligt och individuellt sätt, då dagens nya generationer ser livsstil som något självklart och som till viss del går att förstärka och förtydliga genom konsumtion. De menar här att en symbios mellan varumärke och individ vad gäller identitet, värderingar och känslor är viktigt. Solomon *et al.* (2010) betonar vad de kallar *experience economy* – upplevelseekonomi, där vi som kunder i dagens samhälle kräver mer av en upplevelse kring köpet och produkterna vi handlar, att dagens kund önskar att bli berörd.

Kotler skriver i Lindstrom (2005) att företag idag behöver något mer än traditionell marknadsföring, de behöver skapa en upplevelse för kunden med betoning på en känslomässig upplevelse. De senaste årens fokus inom marknadsföring ligger på de fem sinnen och på dess relevans att attrahera kunden på en annan nivå än innan, Hultén *et al.* (2011). Med hjälp av stimulans av våra sinnen; syn, känsel, lukt, hörsel och smak menar Kotler att detta kan infrias, Lindstrom (2005). Även Schmitt (2003) påpekar vikten av att ha fokus på en kundorienterad marknadsföring där de fem sinnen står i fokus för att skapa en starkare upplevelse mellan kund och varumärke. Hultén *et al.*

(2011) menar att speciellt för detaljhandeln är detta viktigt, då det blir allt svårare att differentiera sig gentemot konkurrenten. Produkterna blir allt likare och det resulterar i att konsumentens möjlighet att välja rätt blir svårare.

Hultén *et al.* (2011) menar att varumärken som arbetar med sinnesupplevelser i sin marknadsföringsstrategi, att med hjälp av människans sinnen skapa en upplevelse för kunden, kan de skapa sig konkurrensfördelar och därmed differentiera sig gentemot andra varumärken. Något som kan uppnås genom att stimulera konsumentens sinnen, som undermedvetet påverkar dens uppfattning och därmed skapar ett värde för kunden som bidrar till en positiv uppfattning av varumärket i fråga. Att stimulera kundens sinnen genom sinnesmarknadsföring kan innebära att aktörer på marknaden använder sig av bl.a. doft, inredning och smak för att förstärka vad företaget säger, t.ex. Starbucks som önskar att skapa en stämning som bidrar till en upplevelse för kunden, att beröra kunden så hon kommer tillbaks. Starbucks sinnesstrategi påverkar även kundens uppfattning av varumärket. Vidare menar de dock att kundens uppfattning av ett varumärke är subjektivt men med hjälp av emotionella och sensuella inslag kan sinnesupplevelsen bidra till att förstärka kundens uppfattning av ett varumärke då sinnen kan förtydliga och differentiera ett varumärke tydligare.

Hultén *et al.* (2011) menar att en multi-sensorisk upplevelse blir allt viktigare idag för att varumärken ska nå kunderna, att genom stimulans av människans fem sinnen påverka och beröra. Något som de dock i hög grad menar sker undermedvetet hos kunden. Sinnesmarknadsföring bygger på att skapa en upplevelse för kunden med hjälp av en multi-sensorisk upplevelse, att på ett djupare plan beröra kunden med hjälp av dess sinnen genom nya innovativa idéer. De menar att genom användande av sinnesstrategier tar företagen marknadsföringen till en ny nivå. Med en sinnesstrategi menas och innebär det att skapa en upplevelse för kunden, att bygga en starkare relation samt att göra ett avtryck i kundens medvetande. Nordfält (2007) menar att om en kund stimuleras i en butik med hjälp av sina sinnen kan det leda till att kundens känslor påverkas, något som i sin tur kan leda till en förändrad respons och beteende i dess konsumtion. Med stimulans menar Solomon *et al.* (2010) den process som triggas i gång hos kunden på grund av att sinnen aktiveras. Lindstrom (2005) menar att varumärken idag måste vara redo att marknadsföra sig via kundernas sinnen och betonar därmed vikten av att ge kunden en upplevelse när de handlar. Han hävdar att

varumärken borde satsa på en strategi med en emotionell väg där kundens sinnen stimuleras och som i sin tur Ossiansson (2004) menar, skapar ett värde för kunden. Enligt Krishna (2010) kan sinnesmarknadsföring påverka kundens köpbeteende vid konsumtion genom påverkan av dess känslor, minnen, preferenser samt uppfattningar. Vidare menar hon att sinnesmarknadsföringen bidrar till kundens förändrade syn på en produkt eller tjänst.

Hultén *et al.* (2011) hävdar att med en uttalad sinnesstrategi kan varumärken förmedla och tilltala kunden på ett djupare plan. Det här på grund av den upplevelse som uppstår mellan kund och varumärke, att med hjälp av en helhetssyn av påverkande faktorer som attraherar och stimulerar kunden. Nya sinnesstrategier inom marknadsföring kan leda till nya möjligheter för företag på marknaden, bl.a. genom att öka sin försäljning genom att nå nya kundsegment, något som i längden kan bidra till ökad lönsamhet. Hultén (2011) argumenterar för att en multi-sensorisk upplevelse borde användas som grund för varumärkesbyggande kopplat till image och lojalitet.

Nordfält (2007) menar att 65 % av kundens beslut tas på plats i butiken och väl i butik påverkas kunden och därmed även kundens köpbeslut. Vidare beskriver han att när kunden väljer en produkt går det oftast väldigt snabbt, att valet tas på enbart några få sekunder. Han hävdar att studier visar att kunder sällan utvärderar och jämför produkter inom samma produktkategori. Att kundens val hamnar oftast på det hon blir påmind om och inte på det hon allra helst hade velat ha. Aspekten *medvetenhet* tas upp och förklarar att vi inte har möjlighet att ta fram alla olika alternativ vi vet om, och människan har därför inte möjlighet att göra ett val där hon väljer det alternativ hon allra helst föredrar. Det här då han poängterar att vi inte kan välja något som vi inte kommer på.

Peck och Wiggins (2006) menar att konsumenter tar i, plockar upp och väljer i butikslandskap oftare ut produkter de fått möjlighet att känna på vad gäller vikt, hårdhet, mjukhet eller temperatur av en produkt. För vissa personer och där marknadsföring inbjuder kunden till beröring av produkt uppstår situationer där kundens effektiva respons påverkar kundens uppfattning av produkt/varumärke som extra positivt. Peck och Childers (2006) menar att studier visar att i butik där stimulering

används för att få kunden att ta och känna på en produkt lätt till att kunden köpt varan. Underhill (2009) styrker även han teorin att vi idag köper mer saker än någonsin baserat på att vi har fått möjlighet till att känna eller testa en produkt. Han menar vidare att kunden tror starkare på en produkt när hon får se, känna, lyssna, lukta eller smaka på produkten. Kunden vill ha en upplevelse av varan för att köpa den. Han menar vidare att kunder kommer att köpa det billigare alternativet om de inte har en bra grund för att göra en jämförelse mellan varor i samma produktkategori.

Demattè, Sanabria, Sugarman och Spence (2006) menar att det finns en koppling mellan luktsinnet och dess interaktion med den taktila informationsprocessen, hur kunden använder sig av sin känsel för att samla in information, och att doften kan påverka en persons uppfattning av t.ex. en textils struktur och dess mjukhet. Experiment som utförts visade att tyger som i grunden var identiska i strukturen trots allt kändes hårdare eller mjukare enligt testpersonerna när de först fick identifiera en tillhörande doft. Dofter som de ansåg vara behagliga/obehagliga påverkade personerna så att de uppfattade tygerna som mjukare/strävare. Personers uppfattning av textur kan alltså påverkas indirekt när en doftaspekt tillkommer. Forskning visar på att en upplevelse kan bli mer positiv när doft och textur är kompatibla. Nordfält (2007) menar att dofter har en omedveten påverkan på kunden. Att dofter medverkar till att påverka kundens selektiva perception, att dofter därmed kan påverka kunden och vad de fokuserar på utan att de är medvetna om det.

1.2 Problemdiskussion

Detaljhandeln är en dynamisk bransch som växer oavbrutet. Marknaden genomgår nu ett konsumtionsskifte där dagligvaruhandeln minskar i förmån till den ökade sällanköpshandeln, HUI Research (2011). De menar att den mindre behovsstyrda konsumtionen som t.ex. heminredning och fritidsvaror kommer att påverka kundens konsumtion vid köp av livsmedel. Vilket innebär att konkurrensen hårdnar på marknaden och företagen blir allt angelägnare av att nå konsumenten med just sitt

varumärke. Att hitta fler vägar för en människa att bli attraherad av en produkt, genom att stå ut, urskilja sig och erbjuda mer.

I dagens konkurrenslandskap blir det allt viktigare för företag att sticka ut bland urvalet som erbjuds i butik, då merparten av köpbesluten hos kund tas väl på plats i butiken, Nordfält (2007). En tydlig trend har växt fram de senaste åren där fler och fler företag använder sig av sinnesmarknadsföring. De önskar att skapa en upplevelseorienterad kontext där butiksmiljöer byggs upp utifrån kunskapen om hur människans hjärna fungerar, HUI Research (2011). Det innebär att kunden får en upplevelse där stimulans av sinnen påverkar kunden positivt, Nordfält (2007). Hultén (2012) menar att när stimulans av sinnen sätts i en shoppingmiljö påverkar det kunden till att bland annat beröra produkterna samt att hon stannar kvar längre i butiken. Han poängterar väsentlighetsgraden av att kunden får möjlighet att röra vid produkter i butik som i användningssyfte är menade att användas med händerna. Vidare menar han att studier visar att när andra sinnen stimuleras i kombination med det taktila, skapar känselsinnet en effekt av att kunderna dels stannar kvar längre på grund av att de använder sina sinnen för att undersöka produkterna i fråga.

Nordfält (2007) menar att toalettpapper tillhör den produktkategori kunden köper i den butik där de blir påminda om det, en så kallad typ 2-produkt. Falonius och Hedberg (1997) beskriver begreppet vanemässiga köp som då kunden har lågt intresse och motivation till att undersöka konkurrerande produkter. Vidare menar de även att sinnen spelar en avgörande roll i ett uppbrytande av det vanemässiga köpbeteendet. Enligt Erichs Communications (2012) utgörs toalettpapper av en produktkategori som har ett lågt engagemang hos kunderna. Vilket innebär att vid köp av toalettpapper finns en låg grad av eftertanke och informationssökning. Men om en butik är inspirerande för kunden leder det till att kunden vågar prova andra, kanske nya produkter samt kan göra oplanerade köp, Nordfält (2007). Lindstrom (2005) menar att om man lyckas som företag med detta kan man leva med i kundernas sinnen och minnen.

Vi ser dock att gällande produkter som *toalettpapper* saknas tydliga svenska studier där känsel i kombination med andra sinnesstimulanser har testats för att undersöka om

stimulans av sinnen kan påverka kunden till att bli mer aktiv vid valet av toalettpapper i butik. Att stanna upp och mentalt och/eller fysiskt aktivt utvärdera och ta ett köpbeslut angående varumärke.

Svensken använder i genomsnitt 15,5 kg toalettpapper per person och år. Det är nästan dubbelt så mycket som den genomsnittliga EU-medborgaren, Icakuriren (2010). Toalettpapper är en produkt samtliga konsumenter använder sig av samtidigt som relativt få aktörer finns på den svenska marknaden. Ser vi till Ica Maxi i Kalmar där vi utfört experimentet för uppsatsen, finns förutom de tre varumärken som är kopplade till ICA, två aktörer på marknaden, Edet samt Metsä. Edet har ett antal olika papper medans Metsä producerar papper som Serla och Lambi. Ett flertal varumärken finns alltså, dock från enbart tre aktörer, vilket skulle kunna vara ett problem.

Produktens förpackning skiljer sig inte märkbart mellan de olika varumärken som finns, bortsett från färger på logotyper. Samtliga varumärken har en förpackning till sin produkt i genomskinlig plast. Vid köp av toalettpapper idag har kunden i butik ingen möjlighet att direkt känna på pappret då det ligger förpackat i sinplastförpackning, inget testexemplar finns för att känna på. Förpackningens genomskinliga plast möjliggör att kunden genom användande av sitt synsinne kan skapa sig en uppfattning om hur de tror att pappret skulle kännas mot sin hud. Vidare kan kunden idag genom att trycka på förpackningen känna sig fram för att få en uppfattning om hur mycket papper det finns på rullen samt försöka känna på texturen, dess mjuk/hårdhet. Möjligheten att känna på toalettpappret utanför förpackningen saknas idag. McCabe & Nowlis (2003) menar dock att sinnet känsel är bäst lämpat för att få information gällande material på en produkt och då toalettpapper är en produkt ämnad för hudkontakt ställer vi oss frågan varför kunden i butik inte erbjuds möjligheten att känna på det faktiska pappret? På dagens marknad ser vi att flertalet produkter som även de används direkt mot huden men som ofta erbjuder ett "blottat" exemplar utan förpackning alternativt en tillgänglig testförpackning kunden kan testa ifrån. Exempel på produkter är sängkläder, hudkrämer samt mobiltelefoner.

Vi har valt att utföra ett experiment med strukturerade observationer på ICA Maxi Stormarknad i Kalmar. Observationen ämnar undersöka hur kunden handlar toalettpapper vid stimulans av sinnen syn, känsel och doft. I experimentets första fas kommer toalettpapper att exponeras från utvalda varumärken finnas tillgängliga för kunden att känna på utanför förpackningarna. I nästa fas kommer en doft kommer att läggas till, för att se om kundens beteende ytterligare förändras. Kunderna kommer under båda faserna att observeras.

Experimentet har utförts i två steg som har observerats;

Fas 1. Observation med tillsatt möjlighet till användande av känsel.

Fas 2. Observation med tillsatt möjlighet till användande av känsel samt en ambient doft som bakgrundsfaktor.

Vi har även utfört en enkätundersökning för att få en inblick i kundens preferenser vid köp av toalettpapper samt hennes köpvanor.

1.3 Forskningsfråga

Baserat på problemdiskussionen ovan samt den valda metoden för uppsatsen har vi valt att formulera samt söka svar på nedanstående frågor.

- *Skapar stimulans av kundens sinnen; syn, känsel och doft, ett agerande i ett butikslandskap vid köp av en produkt ämnad för hudnära användande?*
- *Finns skillnad mellan hur stimulans av människans sinnen påverkar män respektive kvinnor?*

1.4 Syfte

Syftet med uppsatsen är att beskriva och analysera huruvida stimulans av sinnen leder till att kunden agerar genom taktilt berörande av en produkt ämnad för hudnära användande. Vi önskar undersöka om kunden reagerar i ett modifierat butikslandskap, där möjlighet till användande av känsel i kombination med doftstimulans leder till ett agerande som följd. Det här för att visa på nya möjligheter till hur aktörer, såsom återförsäljare och varumärken, genom stimulans av sinnen kan skapa upplevelser för kunden för att synas och differentiera sig på dagens konkurrensmarknad. Vidare ämnar studien undersöka om skillnad finns i agerande beroende på könstillhörighet.

1.5 Avgränsningar

Med den utförda studien har vi undersökt *om* stimulans av människans sinnen kan påverka kunden och syftet har inte varit att undersöka varför.

I studie har vi valt att inte ta hänsyn till vad kunderna köper för förpackning av toalettpapper och med det inte heller vilket varumärke som säljs mest. Vår idé har varit att enbart titta på stimulansen av kundernas sinnen i *hur* de gör sitt val, inte direkt kopplat till *vilket* val de gör. Vi har i vår observation noterat ifall kunderna har köpt någon av våra fyra upphängda exponeringsrullarna, men det har aldrig varit en huvudfråga eller det mest väsentliga för vår studie.

Det finns alltså *inget* kopplat intresse från Ica Maxis sida eller ifrån ett specifikt varumärke i vår studie.

Vi har heller aldrig haft för avsikt att "locka in" kunderna i zonen. Tanken med vår studie har hela tiden varit att se vad som händer med kundens beteende när hon är i zonen, *inte* om vi kan få henne dit. Då sinnesmarknadsföring till största del påverkar kunden undermedvetet har det varit viktigt för oss att hålla experimentet så diskret som möjligt.

Igen är alltså *inte* syftet med studien att se om kunden ändrar sitt *köpbeteende*, dvs. om kunden skulle byta varumärke för att hon får känna på pappret eller blir stimulerad av en doft. Den frågan har för oss inte varit relevant, då vi istället önskat studera *om* kunden använder sig av sina sinnen. Vidare ser vi att intervjufrågor till kund om byte av toalettpapper på grund av stimulansen snarare gfsar sig i en personlig preferens för kunden, vilket alltså skulle vara svårt att mäta, varpå vi har valt avgränsningen att inte intervjua kund.

2. METODIK

I detta metodikkapitel presenteras det systematiska tillvägagångssätt som uppsatsens utförande antagit och vi motiverar för forskningens ansats samt metodval. Vidare presenteras det experiment samt enkätundersökning vi utfört med tillhörande förklaringar samt motiveringar. Kapitlet avslutas med en genomgång samt tolkning av studiens reliabilitet samt validitet.

2.1 Forskningsansats

En forskningsstudie kan enligt Bryman och Bell (2003) ha en kvantitativ eller kvalitativ ansats. Beroende på val av en kvantitativ eller kvalitativ ansats finns det olika sätt att angripa en studie, angreppssätt som Alvesson och Sköldberg (2008) benämner som induktiv, deduktiv eller abduktiv. Enligt Olsson och Sörensen (2011) definieras angreppssätt utefter utförandet av forskningen så som planering och uppstart.

Vi har valt att arbeta utifrån en hypotesprövande undersökning där vår uppsats grundar sig i en kvantitativ ansats. Det här då vår forskning bygger på befintlig teori som delvis grundar sig på tidigare forskningsresultat inom ämnet, Olsson och Sörensen (2011). Studien som utförts bygger på ett deduktivt tillvägagångssätt som utgörs av framtagna hypoteser som i sin tur grundar sig i vetenskapliga teorier, som med hjälp av en empirisk undersökning prövas, Bryman och Bell (2003), något som kan beskrivas som en hypotetisk-deduktiv referensram, Olsson och Sörensen (2011). Vi har därmed utifrån en vetenskaplig teoretisk referensram utformat hypoteser som utgör antaganden om verkligheten och därefter utformat en empirisk undersökning för att kunna fastställa fakta, Denscombe (2004). Hypoteserna som tagits fram och använts som antaganden utifrån teorin har sedan med hjälp av empirin accepterats eller förkastats, Eriksson och Wiedersheim (2011).

Olsson och Sörensen (2011) betonar att forskaren oavsett ovanstående forskningsperspektiv genomgående bör anta ett objektiva förhållningssätt gentemot sin forskning. Samt att ställningstaganden och slutsatser som görs, argumenteras för väl med stöd som grundar sig i teorin. Vidare betonar de den kritiska aspekten av att utföra

studien systematiskt samt vikten av dess vilan på en vetenskaplig grund, allt för att kunna presentera belägg som stödjer forskningens slutsatser, Denscombe (2004). Det här är något som vi önskat att lägga vikt på och har implementerat genomgående under studiens gång.

2.2 Forskningsmetod

Metoden beskriver enligt Olsson och Sörensen (2011) och Åsberg (2001) hur insamling, bearbetning och analysering av data utförs. Utifrån studiens ansats och utförande väljs en kvantitativ eller kvalitativ metod, men en blandning av dessa två varianter är även möjligt, Bryman och Bell (2003). Val av metod grundar sig enligt Olsson och Sörensen (2011) i ett ställningstagande gällande *vad* som önskas få ut av empirin samt dess syfte, och inte hur den är tänkt att genomföras.

Då vi har en kvantitativ-deduktiv ansats har vi automatiskt förts in på valet av en kvantitativ metod (Bryman och Bell, 2003), varav en kvantitativ metod kan delas in i två kategorier; deskriptiva eller explanativa projekt, Olsson och Sörensen (2011). De menar att explanativa projekt är antingen förklarande eller experimentella medan deskriptiva projekt är beskrivande.

Vi har tagit fram vår empiri med hjälp av en explanativ kvantitativ studie då vi önskat att uppmärksamma och studera fenomen samt orsakssamband på doftens inverkan till stimulans hos kunden, och med hjälp av ett experiment kunna *förklara* sambanden, något som även Olsson och Sörensen (2011) betonar vikten av. Varav Christensen, Engdahl, Gräas och Haglund (2001) definierar begreppet orsakssamband, att säkerställa och definiera om det finns ett samband mellan två eller flera variabler, om den manipulerade oberoende variabeln har en påverkande faktor på den beroende variabeln. Vi önskar att betona tydligt här att syftet med experimentet är att uppmärksamma om det finns orsakssamband här men inte att beskriva varför.

Med en kvantitativ metod kan ett säkrare resultat uppnås på grund av betoningen på kvantitet och därmed mängden data. En kvantitativ metod lägger vikten på hård data och dess möjlighet till att beskriva och förklara med hjälp av en numerisk statistisk analys, Ejvegård (2009) och Bryman och Bell (2003). Detta stärker även reliabiliteten och möjligheten till att acceptera eller förkasta våra hypoteser, Olsson och Sörensen (2011) och Ejvegård (2009). Åsberg (2001) poängterar även den centrala rollen av möjlighet till kvantifierbara observationer med en kvantitativ metod, något även Eriksson och Widersheim-Paul (2011) styrker. Den empiriska data som är framtagen bygger på observationer vi utfört, där individer omedvetet deltagit i experimentet som ägt rum. Experimentet ägde rum på Ica Maxi stormarknads toalettpappersavdelning i Kalmar. Men enkäter har även utformats och besvarats angående kunders val och preferenser när det kommer till köp av toalettpapper då sekundärdata med liknande information inte funnits tillgänglig för studien.

2.3 Experimentell design

Kjellberg och Sörqvist (2011) beskriver och definierar begreppet vetenskapligt experiment med att en förändring genomförs och där en utvärdering av effekterna görs efteråt. De betonar även vikten av att det finns strikta krav på hur experimentet bör utföras samt utvärderas, men tillägger också att ett experiment kan utföras utanför laboratoriet. Experimentet vi utfört har lagt vikt på att observera beteenden och fysiska reaktioner hos kunden och hur det påverkat deras köpbeslut när möjlighet fanns för att faktiskt ta/känna på pappret utan en plastförpackning mellan kund och produkt. Utformning av experiment och dess betingelser har tagits fram med hjälp av tidigare definierade hypoteser. Det här för att kunna avgöra hypotesernas sanningsgrad, Kjellberg och Sörqvist (2011). Experimentet vi utfört ämnar alltså undersöka vad som händer om vi exponerar toalettrullar utanför dess förpackning.

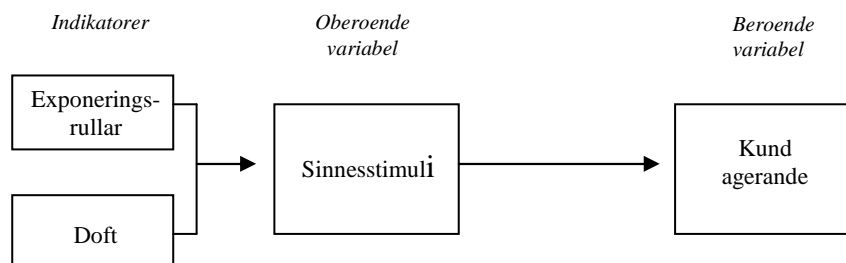
2.3.1 Kontrollgrupp och experimentgrupp

Experimentet utfördes i två faser, varav *fas 1* representerar kontrollgruppen och *fas 2* representerar experimentgruppen. Varje fas utfördes även i två omgångar. Detta av flera anledningar, dels för att dela upp den totala tid experimentet pågick över flera dagar. Men även för att samla in en större mängd data. *Exponeringsrullar* är det begrepp vi använder oss av kontinuerligt genom uppsatsen när vi refererar till de fyra upphängda toalettrullar som fanns tillgängliga för kunden att känna på under experimentets utförande. För båda grupperna gäller att exponeringsrullar har funnits tillgängliga för kunden att känna på. Experimentgruppen representerar de individer som även blivit utsatta för manipulation, även kallad intervention genom att en doft har använts i bakgrunden under den tid som experiment utförts, vilket motsvarar fas 2. Medan kontrollgruppen är den grupp av deltagare som medverkat utan att manipulation existerat, där enbart exponeringsrullar funnits tillgängliga men ingen doft, Kjellberg och Sörqvist (2011). Experimentgruppens resultat, som blivit utsatta för en intervention, i detta fall doftaspekten, blev jämfört med resultaten vi fått ut från observation av kontrollgrupp, Olsson och Sörensen (2011) och Creswell (2009).

Oberoende, beroende samt ovidkommande variabel är begrepp vars förståelse samt grad av möjlighet till kontroll utgör om ett experiment kan klassas som vetenskapligt eller inte, Kjellberg och Sörqvist (2011). Creswell (2009) menar att den *oberoende variabeln* är den variabel som önskas manipuleras och vars effekt man vill mäta. Medan den *beroende variabeln* utgör den effekt man önskar mäta för att bedöma den *oberoende variabelns* effekt. I vårt fall symboliserar den *oberoende variabeln* den doftaspekt vi tillförde till experimentet vid fas 2 och den *beroende variabeln* utgör individernas förändrade beteende/agerande vad gäller att ta i exponeringsexemplaren. Den *ovidkommande variabeln* kan utgöras av olika variabler som kan påverka experimentet men som forskaren inte önskar att studera. De ingår inte i experimentet i den mån som definierar vad forskaren önskar att studera men dess effekt kan påverka experimentet negativt, Kjellberg och Sörqvist (2011). I vårt fall kan det gälla andra kunder som påverkat de kunder vi observerat i olika grad. Nedan visas oberoende och beroende variabel samt indikatorer för att förtydliga vår undersökningsmodell med begrepp.

Varav indikator beskrivs av Bryman och Bell (2003) som ett begrepp möjligt att referera till och använda då inget annat mått finns tillgängligt.

Figur 2.1 Begrepps- och undersökningsmodell



Källa: Modell egenutvecklad

Likt Olsson och Sörensen (2011) tar även Kjellberg och Sörqvist (2011) upp experimentets syfte med att uppmärksamma orsakssamband mellan olika variabler, men för att möjliggöra det betonar de vikten av de ovanstående kraven samt möjlighet till att kontrollera dem för att resultatet skall kunna säkerställas. Här kommer den ovidkommande variabeln in då det är viktigt att forskaren har möjlighet att styra effekter som kan påverka individerna.

2.3.2 Urval

Vad gäller urvalet av deltagande individer för en kvantitativ studie och därmed resultatets representativitet samt generaliserbarhet finns olika tillvägagångssätt, Bryman och Bell (2003). Stickprovet som utgör deltagarna i experimentet bör vara representativt för en hel population om generaliserbarhet skall förekomma samt att det finns krav på att stickprovet utgör en viss mängd deltagare, Kjellberg och Sörqvist (2011). På grund av att vårt experiments utförande tagit plats på Ica Maxi blev valmöjligheterna för urval begränsade. Ett slumpmässigt urval blev delvis omöjligt då självklara begränsningar uppstod vid val av just livsmedelsbutiken Ica Maxi i Kalmar. Det här på grund av uppsatsens begränsade omfattning och den begränsade tidsaspekten. Därmed blev det ett bekvämlighetsurval av individer tillhörande kategorin icke-slumpmässigt urval som utgör deltagarna i det utförda experimentet. Urvalet stärks av Kjellberg och Sörqvist

(2011) då de menar att ett bekvämlighetsurval uppstår då vi valt att ställa oss vid toalettpappershyllan och att det är självklart att dessa individer som deltar i experimentet skall köpa papper.

Vad gäller de individer som medverkat i vårt experiment har dessa gjort det omedvetet. Vilka individer som ingår i vårt experiment har fallit sig naturligt med hjälp av randomisering vid toalettpappershyllan, beroende på vilka som inträtt i vår osynliga zon samt efter i vilken takt vi hunnit med att observera var och en. Martin och Bateson (2010) benämner denna urvalsteknik som improviserat urval och menar att det kan fungera som en form av sannolikhetsurval och kan användas i vårt fall. Vikten av deltagarnas omedvetna medverkan är även ett argument som stärker vårt val då deras medvetenhet samt frivillighet till medverkan i experimentet skulle snedvrída hela resultatets representativitet.

Kjellberg och Sörqvist (2011) menar att experimentella studier kan använda sig av ett bekvämlighetsurval då man med sin forskning enbart önskar bekräfta *om* det går att påverka beteenden med hjälp av manipulation till skillnad från beskrivande studier där forskaren önskar att förstå närmre hur deltagarna tänker i sitt handlande. De menar vidare att meningen med en experimentell studie är inte gruppernas enskilda resultat utan skillnaderna mellan grupperna. Med andra ord om där finns en möjlighet till manipulation över huvud taget. De menar att om så att möjlighet till manipulation finns, spelar de mindre roll om urvalet är icke-representativt, då det enbart leder till att resultatets effekt underskattas.

2.4 Strukturerad observation

När det kommer till utförande av dokumentation av experimentet valde vi ett tillvägagångssätt som Bryman och Bell (2003) benämner som strukturerade observationer men kan även kallas för systematisk observation. Tekniken förhåller sig som så att individers beteenden iakttas, observeras och registreras. Christensen *et al.* (2001) menar att fördelen är att denna typ av data kan användas i realtid för att beskriva

ett verkligt beteende. Observation är en motsats till serveyundersökningar där slutsatser dras utifrån individernas uttalande. De menar vidare att människor har en förmåga att i intervjuer ge svar utefter hur de skulle "vilja vara" istället för den faktiska sanningen. Detta styrker då betydelsen av observationer i fall där det ter sig lämpligt.

Bryman och Bell (2003) menar att vid en strukturerad observation används färdigställda och fasta regler som en teknik när observationerna utförs. De personer som ingår i experimentet kan benämnas som deltagare, och det är deras beteende som kartläggs med hjälp av observationsscheman som fylls i på ett strukturerat och systematiskt sätt vid observationerna. Observationsscheman har en central roll vid denna typ av datainsamling och finns tillgängligt för att hjälpa och guida forskaren med tydliga konkreta riktlinjer över vad för slags beteende som skall dokumenteras och hur det skall registreras. För utförligt observationsschema, se bilaga 1. Vidare menar de att de skall vara utformade på ett sätt där observationskategorierna inte överlappar varandra. Observationsschemats utformning är kritisk och kan styrka studiens reliabilitet samt validitet. Olsson och Sörensen (2011) betonar även vikten av att hålla en distans till undersökningsobjektet, genom att utföra observationerna på avstånd samt ett utifrånperspektiv och där insamlande av data utförs på ett så objektivt sätt som möjligt. Två ytterligare aspekter av observationsteknik vi använt oss av och som nämns av Bryman och Bell (2003) är, icke-deltagande observation samt styrd observation. Varav de menar att forskaren inte är delaktig i den aktuella miljön där experimentet äger rum, utan står utanför på avstånd och observerar. Med styrd observation kan forskaren dock påverka och förändra den aktuella miljön med hjälp av en intervention (doftaspekten) för att se skillnader i förändringar hos individen, något som de även kallar för fältstimulering. Individerna är dock inte medvetna om deras deltagande i experimentet.

2.5 Undersökningsdesign

2.5.1 Experimentets design

Vi valde att utföra experimentet på Ica Maxi stormarknad i Kalmar, med anledning av att vi visste att Ica Maxi tidigare samarbetat med universitetet i olika frågor. Vid jämförelse med andra stormarknader i Kalmar, såsom City Gross samt COOP Forum ansåg vi även Ica Maxi som bäst lämpad, då deras toalettpappersavdelning är utformad på ett sätt där vi, som observatörer utan problem kunde utföra en icke-deltagande observation. Vi som observatörer kunde alltså stå på en nära belägen plats där vi inte syntes för kunderna men samtidigt har en god uppsikt över avdelningen.

Observationerna utfördes på Ica Maxis toalettpappersavdelning, på avstånd. Gången, som är placerad i butikens nedre högra hörn är platsen där toalettpapper finns att köpa från hyllor på båda sidor av gången, för bilder se bilaga 6. På Ica Maxi stormarknad finns en "huvudgång", dvs. en bredare gång runt hela butiken från vilken gången på sidorna finns placerade mitt emot varandra. Toalettpappersgången finns placerad mitt emot pastagången. Där finns pasta att köpa placerat på hyllor på ena sidan av gången. Den andra sidan av den gången är vad vi kallar *säsongsområde*, dvs. ett område i butiken där olika säsongsprodukter såsom påskgodis, grilltema till sommaren eller produkter som finns till extrapris under en speciell tid finns placerade. I mitten av gången, alltså mellan pastan och säsongsvarorna finns även en prisinformationspelare placerad. Pelaren agerade perfekt gömställe för oss observatörer.

Kommer man som kund in från huvudgången i butiken finner man på vänster sida mindre förpackningar toalettpapper (4-8 rullar), samt på höger sida större förpackningar (12 eller fler). Alla större förpackningar finns även i mindre storlek, däremot finns inte alla mindre i större. Kunden finner alltså ett större urval av produkter på vänstersidan. Varje sida består även av två hyllor, förpackningarna finns alltså placerade i två olika nivåer, en i ögonhöjd, samt en i knähöjd. I främre delen av gången (från huvudingången sett) finns även en pelare placerad. På pelaren har butiken valt att sälja doft- och rengöringskapslar för toaletten. Pelaren kunde ibland medföra skymd sikt om kunderna ställde sig på vissa ställen i gången. Dock var ju själva toalettpappershållarna som vi monterat upp för att deltagarna skulle kunna känna på pappret placerade längs

hyllkanterna så vi skulle inte vilja säga att huvudsikten var skydd utan snarare uppsikten och översikten över kunderna i zonen i en viss grad.

I det så kallade "säsongsområdet" fanns under våra totalt 4 omgångar av observationer två olika produkter placerade. Första veckan fanns grilloljor samt tillbehör till grillning på framsidan av ytan, mot pastan var det tomt. Andra veckan fanns samma grilltema fast även chips på baksidan placerade mot pastan. Under de två veckorna var det alltså mindre "trafik" av kunder vid vår observationsplats medan det under sista veckan var något mer då chipsen även fanns att köpa där. Under sista veckan fanns även ett erbjudande på ett Edet toalettpapper som var placerat i butiken mittemot "säsongsområdet" fast på andra sidan, inte vid pastan där vi var placerade.

Även fast det alltså under en av de två veckor vi utförde experimentet, fanns toalettpapper placerat på andra ställen i butiken än vid den faktiska toalettpappershyllan ser vi inte att det påverkat vårt experiment. Vi har enbart observerat de kunder som varit inom vår satta zon, samt att vi tidigare bestämt vilket antal som kändes rimligt att observera på de timmar vi avsatt för experimentet, ser vi bara att vi själva som observatörer blivit påverkade av det. Vi menar här att det är mycket möjligt att många kunder köpt något av de pappren som de då stött på i butiken innan de kom till den faktiska toalettpappershyllan, men då har de ju inte varit med i experimentet. Vi ser det alltså som att vi är de enda som kan ha blivit drabbade då det kan ha bidragit till att det tagit oss längre tid att observera det antal kunder vi ville observera. Det som kan ha skett är att kunderna blivit påmind av annonsvarorna och påbörjat sin tankeprocess om vilket toalettpapper de ska välja innan de kom in i själva gången, men då vi även ser det som en mer undermedveten process än medveten väljer vi att inte ta med den i våra beräkningar.

2.5.2 Experimentets utförande

Fas 1 (som utgörs av kontrollgruppen) utfördes i två omgångar med upphängda toalettpappersrullar under en torsdag och en fredag eftermiddag, klockan 15.00–18.00.

Fas 2 (som utgörs av experimentgruppen) utfördes även i två omgångar med upphängda toalettpappersrullar under en torsdag eftermiddag 16.00–19.00 samt en fredag eftermiddag 15.00–18.00. Men utöver exponeringsrullarna för fas 2 användes även en mild ambient doft, för kunden att uppleva med ej uppfatta. Vi valde torsdag och fredag eftermiddag efter att vi fick bekräftat av Ica Maxis VD Catharina Grundström att det var dagar och tider då det var mycket folk i butiken. Under fas 1 genomfördes observationer på förbestämd tid klockan 15.00–18.00 båda dagarna. Men då vi märkte att det på torsdagen inte var så mycket folk mellan 15.00–16.00 valde vi att skjuta fram experimentet 1 timme påföljande vecka för en mer effektiv observation, alltså till 16.00–19.00. Under fas 1 fick vi ihop 115 observationer varpå det blev målet att observera även under fas 2 då vi ville ha jämförbara observationer. Vi reserverar oss för att tiderna är ungefärliga och kan differentiera på plus/minus 30 minuter. Fler observationer än de 115 per fas utfördes, uppskattningsvis 10 stycken fler per omgång. Dock föll de bort under bortfall, på grund av ofullständighet i ifyllnad av observationsschema. Vid inmatning av data i SPSS var 115 observationer i kontrollgruppen kompletta varpå det som sagt blev målet även för experimentgruppen. Ett mindre antal ytterligare observationer fanns kompletta gällande experimentgruppen men valdes bort då vi ville ha jämförbara urval.

Kundens agerande och aktiva konsumtionsprocess inom en definierad osynlig zon registrerades med hjälp av ett framtaget formulär där alternativa samt möjliga utfall observerades och dokumenterades. Formuläret som användes var framtaget med hjälp av en kvalitativ metod där en undersökning gjorts innan för att få fram kunders preferenser vid köp av toalettpapper samt med hjälp av en ”förrunda” som utförts tidigare på samma plats där experimentet senare ägde rum. Argumentet här låg i att observationerna skulle grunda sig i valmöjligheter som tagits in utöver forskarnas egna åsikter och tankar.

2.5.3 Exponeringsrullarna

Vår tanke med experimentet var att påverka kunderna i största möjliga mån på ett undermedvetet plan. Vi hade aldrig för avsikt att “skylta” för kunderna att de var med i

ett experiment eller på något annat sätt skänka uppmärksamhet till att experimentet faktiskt pågick. Vad gäller valet av de fyra olika toalettpappersmärken som använts i experimentet så valdes de ut efter hur de var placerade från början på toalettpappershyllan. På grund av avstånd mellan varandra och för att placera exponeringsrullarna i ögonhöjd. Samt att vi inte önskade att ommöblera de olika märkena då vi inte önskade att påverka kunder utöver experimentet, något som kunde påverkat resultatet då Ica Maxi har en någorlunda lik hyllplacering för de olika varumärkena året om, se bilaga 5. De fyra olika exponeringsrullarna som användes i experimentet hängde även precis bredvid förpackningarna som var till försäljning. Vi valde att inte ta hänsyn till försäljningsstatistik eller popularitet hos kund vad gäller val av de fyra olika exponeringsrullarnas varumärken, då vi ville skapa ett så bra utfört experiment som möjligt samt att vi inte arbetade mot några varumärken, dvs. det fanns aldrig under uppsatsskrivandets gång något uppvisat intresse från en tillverkare/varumärke att just deras produkt skulle medverka i experimentet. Studien syftade därmed aldrig till att undersöka något specifikt toalettpapper utan att se till sinnesupplevelsens påverkan i stort.

Då sinnesmarknadsföring bygger på att manipulera konsumenten undermedvetet, Hultén *et al.* (2011) argumenterar vi starkt för den kritiska aspekten vad gäller att observera om kunden faktiskt stimuleras. För valet av observationer på distans ligger relevansen i, att *om* kunden haft vetskapen av att de medverkade i ett experiment och att deras handlande övervakades, hade det kunnat påverka dem och därmed det resultat som observationerna visade. Därav grundar sig även valet i att inte intervjua de observerade kunderna då det finns teorier på att kunden vid detta stadium inte är medveten om varför de agerat som de gjort.

För att exponera rullarna införskaffade vi fyra stycken toalettpappershållare på IKEA Kalmar. Vi hade där funnit en modell vi ansåg vara lättmonterad och estetiskt efter de kriterier som vi sökte, se bilaga 5. Kanterna längs med hyllorna på långsidorna på ICA Maxi består av en hålrad yta, mot vilken vi ansåg var en lämplig plats för placering av hållarna. Hade vi inte placerat dem där hade vi behövt ha en extern hållanordning eller haft rullarna exponerade på annat sätt men då inte intill hyllan. Vi ville placera exponeringsrullarna så nära förpackningarna som möjligt för att kunden skulle se dem.

På Clas Ohlson inhandlades plastremmar som användes för att fästa toalettpappershållarna i den hålade hyllan i gången. Toalettpappershållarna monterades alltså snabbt upp och ner för varje observationstillfälle, något vi lätt kunde sköta själva utan hjälp från Ica Maxi. Överbliven plastrem på baksidan av kanten klipptes bort för att skapa en så estetisk plats som möjligt. Vidare hängdes rullarna på hållarna och drogs ner så att cirka 4-6 dm papper var synligt hängande för kunden, se bilaga 5.

I experimentet valdes som nämnt tidigare fyra olika sorters rullar ut. Vi valde fyra och inte alla tillgängliga pga. Iyengar och Leppers (2010) forskning som visar att för många val blir helt enkelt för mycket för kunden och därmed görs inga val/köp. För information om de fyra olika varumärken som valdes ut se bilaga 4.

2.5.4 Experimentets genomförande

Merparten av kunderna som vistats i toalettpappersgången under tiden för experimentet, har blivit observerade. Undantag har skett för kunder som använt gången som genomfartspassage och därmed bara passerat utan att ha för avsikt att köpa toalettpapper och ej handlat. Vidare har även kunder som enbart sett högersidan av gången, där de större förpackningarna finns placerade och inga exponeringsrullar fanns upphängda av oss, inte varit med i experimentet. Vi ville att kunderna som var med i experimentet skulle ha en chans att se och upptäcka exponeringsrullarna. Det fanns alltså kunder som kom direkt in i gången med ryggen mot vänstersidan där exponeringsrullarna hängde, tog varan direkt från högersidan och gick ut utan att ens titta på vänstersidan. De kunderna har vi alltså valt att inte observera. Kunder som befunnits sig i zonen men där det vart tydligt att de inte aktivt köpt toalettpapper har heller inte blivit medtagna i observationerna, exempelvis kunder som pratar i telefon eller mött en bekant, något som då stört köpprocessen.

Som nämnt ovan fanns en pelare placerad i pastagången mitt emot, som vi kunde gömma oss bakom. Då pelaren och mittgången var emellan oss och kunderna, är vår uppfattning att merparten av kunderna inte lagt märke till oss. Detta är dock inte något vi garanterat kan säga, vissa kunder kan mycket väl ha sett att vi observerade dem. Dock ser vi då att de som såg oss, såg oss när de hade valt sitt paket och så att säga var

färdiga, och då på väg ut ur zonen. De var då redan observerade, och såg de oss då ser vi inte att det har påverkat resultatet. Skulle någon kund ha uppmärksammat att de blev observerade kan det ha påverkat utfallet av den enskilda observationen, då kunden exempelvis kan ha känt sig övervakad och därmed stressad. Ingen kund kom under experimentet fram till oss för att de misstänkte att de blivit observerade eller hade frågor kring det. Däremot hände det ett par gånger att kunder som skulle köpa pasta, alltså handla där vi stod, frågade oss vad vi gjorde då de såg att vi gjorde en observation. Gick de kunder sen till toalettpappersavdelningen valde vi att inte observera dem. Vidare fick vi även frågor och en del undrande blickar på oss när vi monterade upp och ner experimentet. Vi svarade då och förklarade vad vi höll på med. Efter varje uppmontering väntade vi alltid ett tag med att påbörja observationen för att inte riskera att någon av kunderna i experimentet ska ha sett att vi monterade upp exponeringsrullarna eller placerade doft. Under observationens gång försökte vi, som observatörer i största möjliga mån att försöka ”smälta in” i butiken som kunder.

Inför varje observation meddelade vi i kundtjänst på ICA Maxi att vi var närvarande och genomförde experimentet så personalen skulle veta vad vi höll på med. Vi hade även under flertalet gånger kontakt med personalen som cirkulerade runt avdelningen. Vi var utrustade med tidtagarur samt en svart ”board” där vi hade fäst våra observationsmallar samt penna.

2.5.5 Doften

Doften vi tillsatte kom ifrån The Body Shop. Vår tanke från början var att ha en doftmaskin för att sprida en doft i rummet. Efter flertalet kontakter fick vi till slut dock inte tag på någon, varpå valet föll på att inhandla doften på Body Shop, som vi sedan innan visste hade rumsdofter i sitt sortiment. Som teorin nedan visar ville vi ha en fräsch citrusdoft att använda i experimentet, då det visat sig vara en doft som uppskattas av många. Valet föll därför på doften ”Green Tea & Lemon”. Body Shop (2008) beskriver doften som följande; *”Doften av Green Tea & Lemon är som att låta naturen ta plats innanför dina väggar – den friska, fräscha och balanserade doften av luft och grönska.”* Vi själva skulle beskriva doften som fräsch med en ton av citrus.

I experimentet användes två av Body Shops produkter med samma doft, Green Tea and Lemon. Dels en "Reed defuser" samt en Body, Room & Linen Spritz, se bilaga 4. En reed defuser är en vätska placerad i en glasbägare med tillhörande trästickor. Vid användande sticker man ner stickorna i bägaren med vätskan som sedan sprider ut en doft. Vår reed defuser delades upp i tre olika bägare för att sprida doften över hela ytan, och dessa gömdes sedan så de inte var synliga för kunden. För att ytterligare förstärka doften använde vi även en Body, Room & Linen Spritz (en spray) i samma doft som vi sprutade ut i observationsområdet i intervaller. Vi ansåg doften tillföra den fräschör samt rena och friska känsla vi ansåg lämplig i experimentet och som även styrks av teorin. De tre samtliga glasbägarna placerades på höger sida i gången, alltså på samma sida där toalettpappret fanns upphängt. Bägarna gömdes bakom paket med papper, det var alltså inte helt påfyllt utan att vi kunde fronta paketen som fanns och gömma doften bakom på tre ställen längs hyllan. Dock kunde vi p.g.a. varupåfyllnad inte placera bägarna på exakt samma ställe under experimentets andra dag då inte samma "gömställen" fanns kvar. Dofthen placerades båda dagarna ut med jämna mellanrum, en till höger, en i mitten samt en till vänster på hyllan. Viktigt var för oss att kunderna inte skulle se doftupplägget då vi ville skapa en undermedveten stimulans. Gällande sprayen sprayades den ut av oss själva i intervaller. Vi gick därmed in i gången med jämna mellanrum för att kontrollera hur vi uppfattade doftnivån och därefter avgöra om vi skulle spraya eller inte. När vi bestämde oss för att spraya inväntade vi ett vad vi ansåg lämpligt tillfälle när gången var tom på kunder samt att vi såg att ingen var på märkbar ingång. De kunder vi ansåg hade sett att vi sprutade en doft i gången valde vi att inte ta med i experimentet då vi ansåg att de då var medvetna om doftens existens, något som kunnat snedvrída resultatet.

2.6 Enkäter

Bryman och Bell (2003) och Christensen *et al.* (2001) menar att en enkät har både kostnads- och tidsfördelar jämfört med intervjuer. En stor fördel med enkäter är att respondenten kan när det passar den fylla i enkäten, ingen speciell tid behöver passas in för att besvara frågorna som i en intervju. En nackdel är dock att ingen person finns närvarande för att svara på eventuella frågor som kan dyka upp gällande enkätens

ifyllnad, därav finns risk för bortfall. Vidare menar de att det är viktigt att inte ha för många frågor av ointressant vikt då respondenten snabbt kan tröttna. I utformandet av enkäten ansåg vi det ytterst viktigt att hålla ner antalet frågor för att vara säkra på att få ett så aktivt svar som möjligt från våra respondenter, vi ville inte riskera att de skulle tröttna och därmed svara slarvigt på frågorna. Christensen *et al.* (2001) presenterar olika mätskalor enkäten kan anta. I den för studien, utformade enkäten, se bilaga 3, fanns fyra stycken frågor. Christensen *et al.* (2001) utvecklar vidare att frågor om kön, som vår enkäts första fråga berör, handlar svaret om en ordinalskala. Vidare finns svarsskala, där rangordningsfrågor kan förekomma, något som vi använde oss av i enkätens andra fråga. Enkätens tredje och fjärde fråga ser vi att även den går under begreppet svarsskala, då svaret endast kan vara *ja* eller *nej*.

Enkäterna har besvarats av 37 respondenter för att undersöka konsumenters preferenser vid köp av toalettpapper. Även för att få reda på om konsumenten alltid köper samma varumärke. De 37 personer som svarat på enkäterna utgör ett bekvämlighetsurval då vi frågat personer i vår närhet. Alla enkätrespondenter utgörs av vuxna personer i arbetslivet med eget hushåll. Vad vi uppfattade av de deltagare som deltog i experimentet anser vi att enkätrespondenterna representerar dem väl.

Vi fick totalt in 45 svar på vår enkät, varav 37 stycken var kompletta. Bortfallet var alltså 8 stycken respondenter. Bryman och Bell (2003) menar att bortfall är vanligt vid användande av enkäter då man inte finns på plats för att hjälpa respondenten med förklaringar på frågor de exempelvis finner otydliga. Då vi fick in 45 svar på enkäten där 37 svar var kompletta visar det på en svarsprocent på 82%. Enligt Bryman och Bell (2003) är mellan 70 och 85 % svarsfrekvens den näst högsta kategorin av fyra, som de valt att kalla *bra*, där den här studiens svarsprocent alltså hamnar. Gällande utformandet av enkäten är det mycket viktigt att vara tydlig för respondenterna hur de ska besvara enkäten. Är man som undersökare själv otydlig ökar risken för att få otydliga svar, alltså ökar risken för bortfall, Bryman och Bell (2005).

2.7 Analysering av data

Då vår empiri grundar sig på hypoteser framtagna ur teori har vi använt oss av hypotesprövning när det kommer till att förkasta eller acceptera de hypoteser vi tagit fram. För det krävs att två hypoteser ställs emot varandra, så kallad nollhypotes mot mothypotes, varav sistnämnda även kallas enbart hypotes, Körner och Wahlgren (2005). Mothypotesen är den där man anser se ett samband, där den oberoende variabeln är den påverkande faktorn som skiljer två grupper (kontroll- och experimentgrupp) medan nollhypotesen motsvarar att ett samband inte finns eller finns men utgörs endast på grund av slumpen, Eliasson (2010). Vi använder oss av en gemensam nollhypotes till våra samtliga hypoteser, nämligen en negation av hypoteserna, dvs. motsatt mening. Nollhypotesen accepteras då mothypotesen förkastas.

2.7.1 Säkerhetsnivå

Signifikansnivån är väsentligt att ta hänsyn till vid avgörande om hypoteser skall förkastas eller accepteras och om det är frågan om två variabler som påverkar varandra. Signifikansnivån säger hur säkra vi kan vara på sambandet mellan variablerna, samt att vi med ett signifikanstest kan beräkna sannolikheten för att de slutsatser som dras är riktiga, Christensen *et al.* (2001). De menar att detta kan beräknas med hjälp av ett Chi-test och där det Chi-värde som räknas fram kan säga oss hur de uträknade värdena avviker från de värden som skulle varit om inte någon samvariation funnits. Chi-testet kan hjälpa oss att se om det finns ett samband mellan variabler, att den oberoende variabeln påverkat den beroende variabeln och att det inte bara är slumpen som påverkat avvikelserna. Signifikansnivån bestämmer forskaren själv, men det vanliga är mellan 1-5 procent vilket gör att man kan få en säkerhet på 95-99 procent. Rudberg (1993) beskriver signifikansnivån som en procentuell risknivå vid förkastande av nollhypotesen. Signifikansnivån är den gräns som vi som forskare lägger oss på och som avgör den gräns där vi med säkerhet kan förkasta nollhypotesen.

Vi kommer i vår uppsats att använda oss av en signifikansnivå på 5 procent. Beslutsregeln är då sedan att acceptera nollhypotesen om beräkningen visar att

signifikansnivån överskridits. Annars får man förkasta nollhypotesen och då återstår bara mothypotesen. Dock skall här sägas att trovärdighetsbedömning av hypotesprövningar då man med hjälp av att en signifikansnivå statistiskt säkerställer resultatet, och att generalisera det, innebär att stickprovet bygger på någon form av sannolikhetsberäkning, Körner och Wahlgren (2005). Men eftersom vår studie är begränsad och som vi beskrivit tidigare enbart till viss del har ett sannolikhetsurval finns marginaler för att göra en exakt statistisk analys av den insamlade data och att därav dra generaliseringar för hela populationen. Men vi kommer ändå att utgå från och betrakta vårt urval som ett sannolikhetsurval i de beräkningar som görs och resultaten kan sedan ses som indikationer för en större grupp konsumenter, men vi betonar här att någon statistisk säkerhetsställning av slutsatserna för en större population inte kan dras.

Vi har använt oss av två signifikanstest för att analysera data och säkerställa dess riktighet, varav de är Chi-test och ANOVA. Skillnaden mellan ANOVA och Chi-test är att ANOVA utförs när det finns flera medelvärden medan ett Chi-test kan användas när det handlar om flera oberoende tester. Den empiriska data har behandlats i statistikprogrammet SPSS.

2.7.2 Normalfördelning

En viktig förutsättning vid utförande av matematiska beräkningar och analysering av statistisk data är att de variabler som används har en normalfördelning, vilket innebär att variabeln har en symmetrisk fördelning av värdena kring medelvärdet, Körner och Wahlgren (2002). Tillräckligt stora stickprov som utgörs av mer än 30 observationer antas utgöra ett normalfördelat utseende. Då observationerna i vår studie uppgår till 230 stycken menar vi att stickprovet får ett normalfördelat utseende. Hypotesprövningarna i vår uppsats sker med förutsättningen att variablerna är normalfördelade och att vi därmed kan genomföra statistiska analyser.

2.8 Diskussion

Bryman och Bell (2003) menar att det i diskussionen kan ingå en reflektion över konsekvenserna till de resultat studiens frågeställning visar. Om studien grundar sig i hypoteser, som studien i fråga gör, menar Bryman och Bell (2003) att om hypoteserna inte bekräftas (accepteras i vår studie) kan författarna fundera över orsaker och anledningar till varför, samt till följderna. Vi kommer att i det kombinerade empiri och analys-kapitlet separat presentera en diskussion. I diskussionen ämnar vi reflektera och spekulera i anledningar till varför hypoteserna visar de resultat de gör samt kopplingen mellan observationer samt enkätsvaren, men vi poängterar här att diskussionen inte grundar sig i någon form av teoretisk referensram.

2.9 Reliabilitet

Reliabiliteten berör frågor kring studiens resultat och huruvida resultaten och mätningarnas pålitlighet förhåller sig om studien skulle utföras igen, Kjellberg och Sörqvist (2011) och Olsson och Sörensen (2011). Enligt Bryman och Bell (2003) finns det förekommande problem som uppstår för de flesta som använt sig av en kvantitativ inriktning och som påverkar reliabiliteten samt validiteten. Vad gäller reliabilitet tar de upp specifika problem som kan anknytas till vårt tillvägagångssätt vid utförande av strukturerade observationer, dess teknik och utformning. Viktiga faktorer som avgör om ett mått är reliabelt är *stabilitet*, *intern reliabilitet* och *interbedömarreliabilitet* varav två av dessa är betydelsefulla för vår valda metod.

Stabilitet definierar om mått som använts är så pass stabila att en undersökning som utförts och gäller ett visst urval senare skulle uppvisa samma resultat om en liknande undersökning utfördes, Bryman och Bell (2003). Vi önskar här att ta upp doftaspekten som använts i sista fasen som representeras av experimentgruppen. Doftens intensitet anser vi kan ha fluktuerat och inte varit konstant under tiden då experiment och observation ägde rum, något som kan ha påverkat graden av stimulans på de kunder som medverkade i vårt experiment. Vi önskar även tillägga att då doften styrdes av oss

som observatörer finns risk för att vår ”doftblindhet”, dvs. att vi efter en tids observerande, inte på ett objektivt sätt kunde avgöra doftens intensitet.

Bryman och Bell (2003) tar även upp begreppet *interbedömarreliabilitet* som en viktig aspekt och nämner observationsschemat och dess utformning samt ifyllnad. Där poängteras möjligheten till felkodning av observationsscheman mellan forskare vid studier med fler än en forskare delaktig. Vidare betonar de den kritiska faktorn av att forskarna uppfattar observationsschemat likartat och dess tekniska ifyllning, en aspekt som kan påverka både reliabiliteten och validiteten av studien samt dess generaliserbarhet. En anledning till att vi lagt tid på att grundligt utföra de använda observationsscheman gemensamt för att förtydliga oss om vår gemensamma förståelse. Samt utfört en pilotstudie innan de olika experimenten utfördes för att pröva och bedöma observationsschemans utformningsanvändbarhet, förstålighet samt lätthet till ifyllningsmöjlighet. Här önskar vi även poängtera att det utformade observationsschemat inte har studerats av handledaren innan experimentet påbörjades och därmed fick den aldrig ett godkännande, något som hade kunnat påverka dess utformning och därmed resultatet. Vi sökte ett godkännande då vi aldrig tidigare gjort ett experiment och därmed fanns en osäkerhet gällande dens utformning. Bryman och Bell (2003) tar även upp en faktor som har att göra med tidsaspekten, varav de frågar sig om forskarens omdöme samt uppmärksamhet förändras på grund av trötthet vid utförande av observationer över en längre tid. Varav vi valde att utföra experimentet i kortare perioder (3h per gång) för att undvika detta.

Vi önskar även att poängtera att den empiriska data som samlats in och bearbetats i SPSS, kan ge missvisande resultat vad gäller variabler och signifikansnivå. Vi är inga erfarna forskare och har inte haft någon stor tidigare kunskap angående användande av varken SPSS eller kunskapen angående statistisk bearbetning. Då vi heller inte fått någon tilldelad hjälp eftersom Universitetets resurser inte tillät det, garderar vi oss för att eventuella felräkningar kan ha gjorts. Valet av signifikanstest föll på tidigare nämnda, men vi önskar att påtala möjligheten att de test som utförts egentligen inte är möjliga att tillämpa med de variabler som vi använt oss av.

2.10 Validitet

Validitet är ett annat forskningsbegrepp som avgör forskningens betydelse och som ställer sig frågan om valda mått verkligen mäter de begrepp som önskas undersökas, Bryman och Bell (2003) och om trovärdigheten i de slutsatser som dras från det utförda experimentet, Kjellberg och Sörqvist (2011). Inom validitetsbegreppet tar Kjellberg och Sörqvist (2011) upp; intern, extern och ekologisk validitet. Vidare menar de att graden av *intern validitet* i forskningen avgörs av den faktiska möjlighet till kontroll av variabler som fanns under genomförandet av experimentet och menar att det kan vara svårt att uppnå hög intern validitet i beteendevetenskapliga studier liknande den vi företagit oss. De tar upp trötthet och intelligens som faktorer som kan påverka deltagarna och som vi som forskare inte kan varken styra eller kontrollera. Dock menar vi att experimentet gick ut på att fånga deltagarna i en verklig situation för att observera om känsel och doft kan stimulera till ett beteende oavsett personlighet, ålder, civilstatus etc.

Vad gäller den *externa validiteten* som berör möjligheten till generalisering av resultat (Kjellberg och Sörqvist 2011) så avstår vi från att generalisera vårt resultat av experimentet då vi anser oss ha en för liten mängd deltagare för att statistiskt säkerställa resultatet. Vidare tar de upp aspekten att med ett bekvämlighetsurval, som är aktuellt i vårt fall, blir inte stickprovet med säkerhet representativt för populationen då inte alla individer haft samma möjlighet att medverka i experimentet utfört på Ica Maxi. Men det finns argument för hur vi kan rättfärdiga vårt bekvämlighetsurval. Vi har till vår fördel att vi önskat att just undersöka möjlighet till stimuli av personers köpbeslut vid köp av toalettpapper (Bryman och Bell, 2003) och kan därmed argumentera för vikten av att enbart ha med personer som köper toalettpapper, därav valet att stå vid toalettpappersavdelningen. Syftet med experimentet har varit att undersöka om vi kunde stimulera kunder i zonen till ett förändrat agerande och inte att generellt locka in kunder in i zonen, utan att observera de som redan var där.

Kjellberg och Sörqvist (2011) tar även upp ett problem som kan uppstå vid utförande av experiment och som rör observatörernas påverkan på resultatet då deras kön, ålder och personlighet kan påverka deltagarnas beteende. Men då experimentet utförts på avstånd

och deltagarna inte varit medvetna om deras deltagande i experimentet är detta inget problem. En aspekt som vidare betonas berör individerna som medverkat i experimentet och hur möjligheten till att de besuttit vetskapen av att de var observerade. Något som kan påverka utfallet av experimentet då de önskar att prestera bättre på grund av vetskapen att de är observerade, något som Bryman och Bell (2003) benämner som *reaktiv effekt*. En aspekt som kan påverka resultatet av undersökningen då undersökningen bygger på observationer av individers beteende i vardagen. Som tidigare nämnt anser vi risken vara mycket liten att kunderna såg oss som observatörer, skulle de dock ha gjort det ser vi det som en marginell skillnad på utfallet.

Den *ekologiska validiteten* har att göra med hur väl forskaren har lyckats simulera en vardaglig situation i sitt experiment, Kjellberg och Sörqvist (2011). Den *ekologiska validiteten* har därmed att göra hur det samhällsvetenskapliga resultatet är representativa för verkligheten. Hur studien representerar människors vardag, verkliga sociala beteenden och naturliga sociala miljöer, Bryman och Bell (2003). En faktor som vi har till vår fördel när vi argumenterar för valet av att utföra experimentet på Ica Maxi och inte på en konstlad installerad laboratoriemiljö, något som medför att resultatet av individernas beteende får en högre grad av sannolikhet.

3. REFERENSRAM OCH HYPOTESER

I detta teorikapitel presenteras den teoretiska referensramen, byggd på vetenskapliga artiklar och böcker, som ligger till grund för studien och dess hypoteser. Kapitlet tar sin början med en beskrivning om dagens upplevelseekonomi och går sedan genom konsumentprocessen vidare till sinnesmarknadsföring. De för uppsatsen, valda sinnen presenteras sedan, följt av teorier kopplade till manligt och kvinnligt handlande. Kapitlet avslutas med en syntes, samt en presentation av de sex utvalda hypoteserna, baserade på teorin som även framöver ligger till grund för uppsatsen.

3.1 Upplevelseekonomi

På dagens globala marknad växer sig konkurrensen starkare och det blir allt svårare att nå ut till kunden i det rådande varumärkesbruset, Hultén *et al.* (2011). De menar att med hjälp av rationella och emotionella element kan varumärken utmärka sig och utveckla nya konkurrensfördelar. Dagens post-moderna samhälle präglas i större grad av värderingar där "jag-et" står i centrum, det vill säga där kunden strävar efter livskvalitet, självförverkligande och personlig utveckling. Det har lett till att kundens konsumtionsmönster utformats ifrån materiella värderingar till post-materiella värderingar, där upplevelser påverkar i tillägg till produktattribut och produktkvalitet. De resonerar vidare att varumärkens butiklandskap, värderingar och identitet väger in och utvärderas i hög grad av kunden. Solomon *et al.* (2010) betonar vad de kallar en *experience economy – upplevelseekonomi* där kunder i dagens samhälle kräver mer av en upplevelse kring köpet och produkterna som handlas. De menar att varje produkt måste vara något mer än själva produkten. Exempelvis räcker det inte längre att baka en enkel kaka till vårt barns födelsedag, utan helst ska kakan specialbeställas med ett visst populärt tema eller liknande. Eller kanske ännu hellre anordna ett kalas utanför hemmet, på restaurang eller en nöjespark där upplevelsen blir maximerad och total.

Ossiansson (2004) talar om att skapa ett annat värde för kunden. Att framför allt svenska kunder söker sig mer mot en självständig upplevelse men även mot generellt fler upplevelser i samband med deras handlande. Solomon *et al.* (2010) förklarar att

konsumtion idag har flera olika funktioner och betydelser för individen. Bland exemplen ser vi upplevelse, integrering, klassificering samt underhållning. De definierar det teoretiska begreppet *konsumentbeteende* som; konsumentens val, köp, användande av produkt och dens upplevelse för att tillfredställa personliga behov och begär. En process där behov, upplevelse och nöjdhet är några av huvuddelarna. Lindstrom (2005) framför begreppen *holistic selling proposition* (HSP), där varumärken tar steget längre än exempelvis en *Me selling proposition* (MSP). I en HSP fungerar varumärket som en bärare av en hel identitet, där identiteten kommer fram genom alla budskap varumärket skickar ut, exempelvis genom symboler, ritualer, form och traditioner.

Enligt Hultén *et al.* (2011) är det väsentligt att företag arbetar med långsiktiga strategier när det gäller varumärkesuppbyggande, med fokus på kundernas känslor, upplevelser och föreställningar. Ett begrepp som därför diskuteras är den *estetiska aspekten* inom marknadsföring och dess nödvändighet till att engagera kunden. Vidare menas att om de funktionella aspekterna kompletteras med de estetiska nås kunden på ett emotionellt plan och varumärket kan då vinna en plats i både kundens hjärta och hjärna. På lång sikt skapar det stora fördelar då priset inte eftertraktas i lika hög grad utan lojaliteten gentemot varumärket väger tyngre.

Hultén *et al.* (2011) menar att nya metoder för att nå ut på marknaden prövas kontinuerligt, för att hitta nya sätt att påverka kunderna. Det här då mass- och relationsmarknadsföring inte längre är tillräckligt för att utmärka sig och göra sig sedd i konkurrensen på marknaden. Därför läggs idag mer vikt på människans sinnen. De förklarar att för att nå ut till kunden är användandet av reklam som informationskälla en viktig del och utgörs av *centrala* delar med konkreta budskap genom t.ex. logotyp och förpackning. Men den image och identitet som ett varumärke önskar att skapa sig och förmedla byggs upp med hjälp av *perifera* element. Dessa utgörs med hjälp av t.ex. dofter, ljussättning, musik, smaker och interiörens utformning. De anser därmed att det är viktigt för företag att arbeta med både *centrala* och *perifera* element för att skapa uppmärksamhet hos kunden. Det här då de perifera elementen bidrar till att kunden själv är med och medverkar aktivt i konsumtionsprocessen. De menar att marknaden idag är på väg in i en ny marknadsföringsepok, där nya tillvägagångssätt för att nå ut till kunden är i hög grad väsentligt att ta fram.

Solomon *et al.* (2010) förklarar att shopping inte längre kan ses som bara ett köp, utan har idag blivit en jakt på att skapa upplevelser. Att få kundernas uppmärksamhet på diverse sätt, samt skapa lojalitet mellan kund och varumärke. Butikers image blir viktigare och viktigare, att den kan presentera en attraktiv shoppingmiljö, kunnig butikspersonal samt erbjuda varor som efterfrågas. En påföljd av detta blir att i butikslandskapet skapa en god atmosfär, till exempel genom rätt färgval, ljud och doft i butik. Vidare menar de att det blir även mer och mer vanligt att kunderna själva blir en del i skapandet och upplevelsen av produkten eller tjänsten.

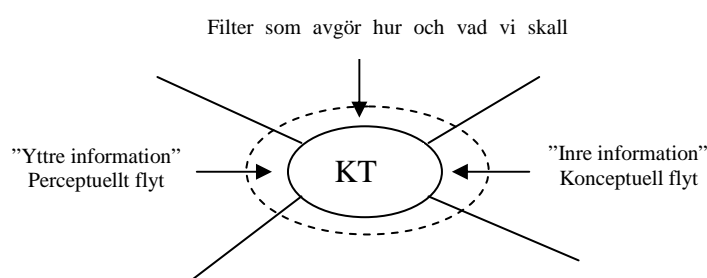
3.2 Konsumentprocessen

Nordfält (2007) menar att 95 % av en människas hjärnkapacitet används utanför vårt eget medvetande. Människan kan inte stanna upp gång på gång för att *på nytt* se samtliga människor vi möter på gatan eller alla produkter vi ser på en hylla i butiken. Det mesta av det vi människor ser har alltså filtrerats bort av vår hjärna och bara de resterande 5 % når oss i vår medvetenhet. I varuhyllan i butiken förblir alltså varumärken vi inte känner till ”medvetet” osedda, medan vi reagerar och blir medvetna när vi ser ett varumärke vi känner till, förslagsvis det vi testat tidigare eller brukar handla. Vidare förklarar han att en jämförelse mellan en produkts olika egenskaper är en ganska komplicerad uppgift för människans hjärna, det här med tanke på dess marginella kapacitet för den mängd information som kan hållas, samt den tidsbegränsning som är ett faktum hos kunden vid konsumtionsbeslut, då studier visar att valet av varumärke tas på enbart några sekunder. Han menar att till största del används *korttidsminnet* (KTM) av oss människor för att fatta våra beslut. Vi människor använder våra sinnen för att ta till oss den yttre informationen omkring oss, dvs. det vi kan se, höra, smaka, känna eller dofta oss till.

Nordfält (2007) presenterar vidare att människans hjärna inte får ha några vanemönster om ögat ska kunna se nya produkter och skicka signaler angående dem till människans medvetande. Han menar att efter att en kund har passerat en hylla flertalet gånger slutar hon att upptäcka nya varor och går istället på ren rutin. Han förklarar att för att medvetet

erfara vad man som kund ser, gäller det att inspirera ögat. Här kommer sinnen betydelse in. Han tydliggör korttidsminnets funktion hos människan med en modell där han förklarar att de icke-medvetna processerna inom oss filtrerar och tar hand om intrycken vi får genom användandet av våra sinnen, det han kallar för *yttre information*. Den *inre informationen* menar han att vi får genom våra minnen. Det icke-medvetna kan sedan påverka vårt medvetna men den nya informationen måste vara så enkel som möjligt för att vanetankarna ska kunna konkurreras ut. Han menar att det är den icke-medvetna processen som avgör *vad* och *hur* vi skall tänka.

Figur 3.1 Kundens beslutsfattande i butiken



Källa: Nordfält (2007, s 27)

Modellen visar hur det Nordfält (2007) kallar för perceptuellt flyt är automatiserat och innebär att en person inte kan styra eller låta bli att lägga märke till olika objekt på grund av hennes sinnen. Konceptuellt flyt menar han vidare är ett begrepp motsvarande minnen, och att vi därav lätt kan bli medvetna om vissa saker. Han hävdar därför att människans icke-medvetna processer är ett resultat av att den bild som människan är medveten om påverkas av detaljer som hon inte har en aning om.

Vad är då förutsättningarna för en kunds beslutsfattande? Enligt Nordfält (2007) handlar det om *beslutsregler* och *beslutssignaler*. *Beslutsregeln* kan beskrivas som en vana, dvs. att kunden brukar köpa en viss vara och/eller köper samma vara som den köpte förra gången. Men samtidigt menar han att kunder kan lockas med erbjudanden eller specialexponeringar av produkter, och att dessa ses som *beslutssignaler*. Det finns i vår omgivning i ett butikslandskap ofta mängder av regler och signaler våra hjärnor ska förhålla sig till. De flesta av dem sker även utanför vår medvetenhet. Vidare sker vad som kallas en holistisk process när kunden försöker få en överblick över en viss avdelning då hon söker inspiration eller efter en viss vara på hyllan. Han menar att flera

sådana här typer av processer kan pågå i hjärnan samtidigt. Däremot kan inte flera *analytiska processer* pågå samtidigt. Med en analytisk process menas då kunden mer fokuserat tittar på en specifik vara.

Nordfält (2007) lyfter fram två teorier han menar är *branschsanningar* inom marknadsföringsteorier. Han beskriver *den första* som att majoriteten av kundens köpbeslut fattas i butik och att väl i butik påverkas kunden och därmed dens köpbeslut. Han belyser teorier om att 65 procent av våra beslut tas i butik, och att vad gäller valet av varumärke tas 80 procent av de här besluten i butik. En faktor som även Underhill (2009) tar upp där han menar att dagligvaruhandeln är över lag en plats för impulsök, då 60-70 procent av köpen inte är planerade. Nordfält (2007) presenterar vidare tidigare teorier myntade av forskare, att valet av en specifik produkt tas på bara några sekunder och nämner denna teori som *den andra* branschsanningen. Att kunden snabbt tar ett beslut utan någon som helst utvärdering av andra valbara produkter, innehållsförteckning eller hylletikett. Men han frågar sig och ställer sig kritisk till hur dessa två teorier går ihop då de egentligen motsäger varandra. Han tar upp den typiska femstegsmodell som finns inom marknadsföringsteorier, som beskrivs av Armstrong, Kotler, Harker och Brennan (2009) som en kunds *köpprocess* från *upplevt behov, informationssökning, utvärdering av alternativ, köp och följder*. Men Nordfält (2007) frågar sig hur femstegsmodellen hänger ihop om teorier säger att de flesta val kunden gör tas på enbart några sekunder. Samtidigt ställer han sig kritisk till varför kunden skulle gå igenom alla stegen då de befunnit sig i en liknande situation tidigare.

Nordfält (2007) utvecklar vidare att kundens val oftast hamnar på den produkt hon blir påmind om och inte på vad hon allra helst hade velat ha. Han tar upp aspekten *medvetenhet* här och förklarar att kunden inte har möjlighet att ta fram alla olika alternativ hon vet om och därför finns ingen möjlighet att göra ett val där hon väljer det alternativ som hon allra helst föredrar. Detta då hon inte kan välja något som hon inte kommer på. Det här grundar sig i att en stor del i kundens hjärna använder en kapacitet som arbetar bortom människans eget medvetande. Han menar att hjärnan kan fungera som så att kundens icke-medvetna tankeprocess kan skicka en signal till hennes medvetande så att hon får förmågan att bli medvetna om en viss sak. Han beskriver vidare att det förekommer selektionsprocesser i oss människor innan vi egentligen "ser"

något. Han menar att kunden kan se något men att hon inte registrerar det, och inte blir medveten om det förrän hon upplever det hon ser som positivt och inte uppfattar det hon ser som en form av försäljningsknep.

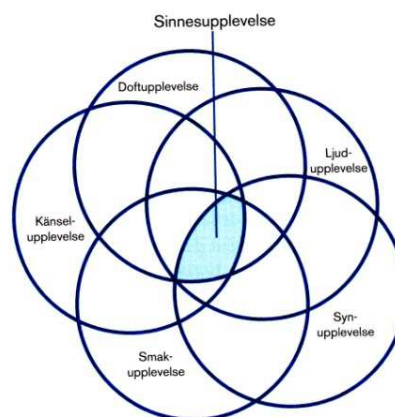
Solomon *et al.* (2010) benämner olika punkter kunder genomgår vid köp samt betonar ett efterköpsbeteende. Nämnts gör bland annat lokalisering av produkt, sinnesstämning, tid och användningsområden som de första faktorer kunden stöter på vid konsumtion. Vidare följer själva shoppingupplevelsen i kombination med till vilken grad kunden blev stimulerad vid köptillfället samt hjälp från butiken i fråga. Efter själva köpet ser Solomon *et al.* (2010) faktorer som nöjdhet hos kund samt avyttrande av produkten som väsentligt för att ge kunden en helhetsupplevelse. Olika element används idag mer aktivt och medvetet i butiker för att skapa en mer attraktiv butiksmiljö för sina kunder. Speciellt med kunskapen om att många köpbeslut tas på plats i butik blir det allt viktigare att kunden stimuleras under vistelsen i butiken. Högteknologiska lösningar är vanliga för att få kundernas uppmärksamhet men även stimulans av våra sinnen, exempelvis genom användande av dofter. De anser att synen på kundens köpbeteende måste breddas till att inte bara fokusera på själva köpet utan även se till kundens innehav av produkten/tjänsten. Men väsentligt menar de även är att förstå att det tillika innebär hur kunden *är* eller *vill* vara.

Hultén *et al.* (2011) framför att skapandet av sinnesupplevelser med hjälp av sinnen kan medföra differentiering för ett varumärke gentemot konkurrenter, då stimulans av kundens sinnen kan skapa ett värde hos kunden då hon blir berörd, något som i hög grad sker undermedvetet.

3.3 Sinnesmarknadsföring

Lindstrom (2005) menar att när vi upplever världen gör vi det genom våra sinnen. Våra fem sinnen innehåller en mycket stor mängd data då de är kopplade till våra känslor. Han utvecklar med att produkter vi använt minns vi med hjälp av våra fem sinnen och att minnen kan kopplas till känslor och sinnesstämningar.

Figur 3.2 Människans fem sinnen och sinnesupplevelsen



Källa: Hultén *et al.* (2011, s 30)

Hultén *et al.* (2011) presenterar att människans fem sinnen; syn, hörsel, känsel, lukt och smak kan bidra till kundens upplevelse av ett företag och dess varumärken och därmed skapa en multi-sensorisk varumärkesupplevelse. Detta kallas för en sinnesupplevelse, när människans fem sinnen bidrar till en upplevelse, Schmitt (2003). Vidare menar han att varumärkesupplevelsen inkluderar alla möten kunden har med produkten eller tjänsten såsom; själva produkten, logga, förpackning, broschyrer och reklam. Hultén *et al.* (2011) talar även om *sensationer*. Begreppet innefattar hur våra sinnen fångar upp signaler som utgörs av olika sensationer, t.ex. visuella, auditiva, atmosfäriska, taktila och gastronomiska. Dessa sensationer tar sig sedan i olika sinnesuttryck, t.ex. hur något känns eller smakar. Kortfattat så utformas känselsinnet av taktila sensationer som utgörs i olika sinnesuttryck och luktsinnet utgörs av atmosfäriska sensationer, dem i sin tur utgörs i olika sinnesuttryck. Sensationerna är en form av stimuli, att människan blir medveten av en signal med hjälp av sina sinnen.

Hultén *et al.* (2011) framför att med en uttalad sinnesstrategi kan varumärken förmedla och tilltala kunden på ett djupare plan. De mentala föreställningar som uppstår hos kunden bidrar till dess uppfattning av ett varumärkes identitet samt värderingar och kan

därmed bidra till att starkare relationer skapas mellan kund och varumärke. Det här på grund av den upplevelse som uppstår mellan kund och varumärke med hjälp av en helhetssyn av påverkande faktorer som attraherar och stimulerar kunden. Även Kotler styrker denna teori och skriver i Lindstrom (2005) att idag behöver företag något mer än den traditionella marknadsföringen, de behöver skapa en upplevelse samt en känslomässig upplevelse. Med hjälp av stimulans av våra sinnen genom syn, känsel, doft, ljus och smak menar han att detta kan infrias.

Krishna (2010) menar även hon att sinnesmarknadsföring påverkar kundernas köpbeteende vid konsumtion genom påverkan av dess känslor, minnen, preferenser samt uppfattningar. Enligt henne kan sinnesmarknadsföring bidra till att kunden får en förändrad syn på en produkt eller tjänst alternativt göra dem uppmärksamma på en produkt. Schmitt (2003) påpekar vikten av att ha fokus på en kundorienterad marknadsföring där de fem sinnen är i fokus för att skapa en starkare upplevelse mellan kund och varumärke.

Som även tidigare nämnt anser Hultén *et al.* (2011) att kundens uppfattning av ett varumärke är subjektiv och med hjälp av emotionella och sensuella inslag kan sinnesupplevelsen bidra till att förstärka kundens uppfattning av ett varumärke, då sinnen kan förtydliga och differentiera ett varumärke tydligare. De menar att sinnesmarknadsföring bygger på att skapa en upplevelse för kunden, och därmed beröra på ett djupare plan. Olika sinnesinslag i marknadsföring kan bidra till att ytterligare bygga upp och stärka ett varumärkes identitet då det finns dokumenterat att kundens beteende påverkas av de fem sinnen. Med hjälp av sinnen siktar företag inte enbart mot att påverka kunden till transaktion, som det gamla tänket som genomsyras av massmarknadsföring eller med relationsmarknadsföring, där fokus till största del ligger på att arbeta med att skapa en relation mellan kund och varumärke. Utan med en sinnesstrategi kan det även gå att skapa en upplevelse för kunden, att därmed bygga en starkare relation samt att göra ett avtryck i kundens medvetande.

3.4 Synsinnet

Enligt Hulten *et al.* (2011) har synen hittills varit det sinne som det lagts störst vikt på inom marknadsföringsstrategier. Lindstrom (2005) menar att av våra fem sinnen är synen det starkaste.

En teori som även stöds av Nordfält (2007) och som hävdar vidare att en stor del av insamling av information sker genom kundens syn. För kunder som är stressade eller ointresserade innebär det att deras ögon hoppar snabbare mellan de olika produkterna på hyllan än annars. Deras ögon fokuserar då på själva bildinformationen förpackningen/varan förmedlar. De menar vidare att kunder som inte är stressade och stannar kvar längre vid en hylla i butiken visar ett annat beteende men framför allt fokuseras deras blickar istället på varans innehåll och information, därmed mindre på själva bilden.

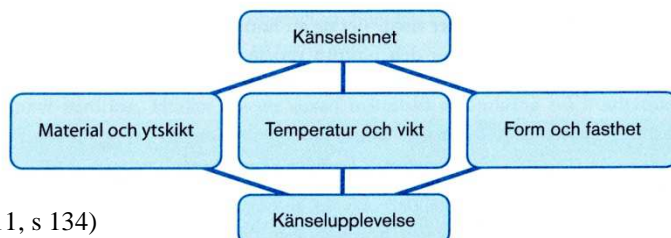
3.5 Känselsinnet

Användandet av känselsinnet är viktigt i kundens konsumtionsprocess då kunden med hjälp av sin känsel kan orientera sig och utvärdera produkter, men även med hjälp av känseln öka sin köppplevelse, Krishna (2010). McCabe & Nowlis (2003) menar att känselsinnet är det sinne som är bäst lämpat för att få information gällande materialet på en produkt. Hultén *et al.* (2011) utvecklar även begreppets förklaring som att känselsinnet bidrar till att människan bygger upp ett formsinne som kan hjälpa individen till att beskriva produkten, utan att personen i fråga vid ett senare tillfälle måste ta i produkten för att få en uppfattning om den. De förklarar att formsinnet hjälper ögat att beskriva produkten.

Peck och Wiggins (2006) skriver att konsumenter tar i, plockar upp och väljer i butikslandskap oftare ut produkter där de fått möjlighet att känna på dem för att avgöra dess vikt, hård/mjukhet samt temperatur. Chatterjee (2008) menar att ljudet som uppstår när vi rör vid något ytterligare hjälper oss att avgöra texturen på föremålet. Hon menar

att för produkter med en slät yta är strukturen svårare för kunden att avgöra med enbart synen till hjälp. Hultén *et al.* (2011) sammanfattar känselupplevelsens olika sinnesuttryck i figur 3 nedan.

Figur 3.3 Sinnesuttryck för känselupplevelsen med textur som stimuli



Källa: Hultén *et al.* (2011, s 134)

Enligt Hultén *et al.* (2011) kan *känslan* i sinnesmarknadsföringssammanhang ha två olika betydelser. Dels känsel som ett taktilt sinne, att via huden uppleva fysisk kontakt, med förmågan att via känsel inhämta information så som t.ex. fasthet och form. Men en känsla kan även bestå i en känslomässig känsla, dvs. inget fysiskt utan hur kunden kan känna och uppleva en viss situation. Lindstrom (2005) betonar graden av hur känslan påverkar kundens beslut och tar upp kläd- och dagligvaruhandeln som två exempel på branscher där känslan har kommit att spela en viktig roll. Han menar att kunder sammankopplar känselupplevelsen med förväntningar på bland annat kvalitén på produkten, något som styrker vikten av att en produkt känns på ett visst sätt i handen samtidigt som den överensstämmer med den känsla och förväntning som kunden besitter.

Enligt McCabe och Nowlis (2003) föredrar konsumenter att köpa sina produkter där de faktiskt får lov att ta på dem. Grohmann, Spangenberg och Sprott (2007) betonar att för en kund som tar i en produkt finns större möjlighet till att kunden fäster sig vid produkten, då beröring kan ge kunden en starkare positiv känsla jämfört med en produkt hon inte kan ta i. Enligt Spence och Gallace (2011) och Krishna (2010) kan kunders konsumtion vara ett resultat av att kunden taktilt enbart tagit på produkten och därav konsumerat den av ren impuls. Peck och Wiggins (2006) menar att individers personlighet samt butiksmiljöns uppbyggnad påverkar kunden till en högre grad av impulsivt konsumtionsbeteende. Begreppet impulsivitet poängterar här kundens

omedelbara, spontana och oreflekterade vilja till köp, Baumeister (2002). Viktigt är dock att produkten känns rätt i handen för att kunden ska vilja ha den, känslan måste vara rätt, Spence och Gallace (2011). En teori som stämmer överens för produkter som kommer nära huden, såsom kläder, lakan etc. Lindstrom (2005) poängterar exempelvis här hur undersökningar visar att *hur* en mobiltelefon *känns* är viktigare än hur den ser ut.

Peck och Wiggins (2006) menar att det skiljer sig från olika personer, men att det finns personer med en högre grad än andra av taktilt behov, att med hjälp av känseln orientera sig, även kallat *need for touch* (NFT). Det innebär att med hjälp av taktil beröring ta till sig information angående produktens utseende och känsla. Vidare menar de att där marknadsföring inbjuder kunden till beröring av produkt uppstår situationer där kundens effektiva respons påverkar kundens uppfattning av produkt/varumärke som extra positivt. För personer med hög grad av NFT kan irritation och frustration uppstå när möjlighet till taktil beröring inte erbjuds vilket i sin tur kan leda till en negativ upplevelse och utvärdering av produkten i fråga, Grohmann *et al.* (2007). Peck och Childers (2006) har gjort en studie där de undersökt olika personers beteende vad gäller att använda sig av det taktila sinnet, känseln, och hur det påverkar kunders impulsiva konsumtionsbeteende. Element där stimulering används för att få kunden att ta och känna på produkten har lett till att kunden köpt varan. Studien påvisar att en önskan om att köpa varan ökar om personen ifråga tar i produkten, en teori som även Nordfält (2007) styrker.

3.6 Doftsinn

Stockhorst och Pietrowsky (2004) menar att för den mänskliga psykologin och fysiologin har doft- och smaksinnet en mindre betydelse när det kommer till hur vi uppfattar saker jämfört med de tre andra sinnena känsel, syn och hörsel. Något som beror på att de tre sistnämnda är de främsta sinnena som används först och främst när människan orienterar sig generellt. Men doftsinn

saker, förmåga till igenkännbarhet och det emotionella planet. De menar att det är väl dokumenterat att doftsinnen har en stark påverkan på människan och dess beteende.

Nordfält (2007) beskriver att luktsinnet är ett av människans kemiska sinnen dvs. det är ett sinne som direkt påverkar hjärnans kemiska balans och enligt Stockhorst och Pietrowsky (2004) kan människan urskilja runt 5000 olika dofter. Nordfält (2007) menar att dofter har en omedveten påverkan på kunden. Han utvecklar att i och med doftens direktkontakt med hjärnan särskiljer sig doften i sinnesmarknadsföringen då de andra sinnen mer långsamt arbetar sig fram till en påverkan. Vidare menar han att doften kan påverka människan på olika sätt, genom att förstärka en känsla eller upplevelse, influera till eller hjälpa kunden att minnas.

Hirschman och Holbrook (1982) är två forskare som tidigt poängterar doftens kraft till motivationsförmåga. Redan 1932 framgick det i en forskning utförd av Laird att doften kan påverka vår uppfattning och beteende. Lairds experiment grundar sig i hur en tillsatt doft på strumpbyxor fick kunden att uppfatta exemplaret som mer exklusiva, Fitzgerald (1992). Forskning genom tiderna styrker dagens vetenskapliga teori angående doften och dens påverkan på oss människor, Fitzgerald (1992), Spangenberg, Crowley och Henderson (1996). Doften påverkar alltså vårt beteende, uppfattning, preferenser, tänkande och upplevelse, Milotic (2003), men även vårt humör, Herz (2009). Medan Lindstrom (2005) fyller i att ofta påverkar även doften vår sinnesstämning.

Det har även visat sig att dofter är svårare att definiera och minnas, då vi människor har svårt att kategorisera många dofter samt på grund av att de kan tas emot i hjärnan utan att ord behöver sättas på exakt vad vi har upplevt, Nordfält (2007). Han menar även att doften är mer kopplat till känslor än övriga minnet. Att dofter medverkar till att påverka kundens selektiva perception, dofter kan därmed påverka kunden och vad de fokuserar på utan att de är medvetna om det. Intressant är dock att minnen som bygger på doftsinnen kan komma ihåg längre än visuella minnen, Gulas och Bloch (1995).

Lindstrom (2005) menar däremot att dofter är kopplade till minnet. Han menar även att doftsinnen är vårt mest direkta sinne då det inte går att stänga av, det här då vi andas och därmed konstant känner dofter i vår omgivning.

3.6.1 Doften i samband med marknadsföring

Studier visar att när en doft finns kopplad till en produkt stannar kunderna kvar där längre, Nordfält (2007). Han menar även att om en doft finns som bakgrundsfaktor ökar även kundens avsikt att besöka butiken igen. Hultén *et al.* (2011) talar om en signaturdoft. Med det menas att ett varumärke väljer ut en specifik doft som kunderna kommer i kontakt med i samband med varumärkesmötet. Tanken är att likt med hjälp av färger och logotyper skapa en igenkännande faktor. Kunden ska känna igen sig i doften och koppla den till varumärket.

Enligt Nordfält (2007) kan rätt doft påverka kunden och trigga igång deras minne till att aktivera associationer de får med hjälp av doft. Doften kan även trigga igång kundens minnen och erfarenhet om produkten från tidigare konsumtion. Enligt Lindstrom (2005) blir det allt vanligare att företag har en speciell doft kopplad till sitt varumärke. Han menar att det gäller både att hitta en doft som kan kopplas till varumärket i fråga, men även att lyfta fram redan existerande dofter i produkten. Varumärkets optimala doft ska finnas där, men vara så sammankopplad och integrerad i uppfattningen av varumärket att kunderna knappt lägger märke till den.

Enligt Orth och Bourrain (2005) och Buck och Axel (1991) är det dock inte doften i sig som påverkar kunden, utan dess nivå av trevlighet eller otrevlighet. Den primära uppfattningen av en doft är enligt Gulas och Bloch (1995) kundens personliga definition av preferens, bra eller dåliga doft, om den är omtyckt eller inte. Spangenberg *et al.* (1996) tar upp begreppet ambient doft och förklarar det som en doft inte tillhörande en specifik produkt, utan som närvarande i *miljön*, med ambient beskrivs hur något är "omgivande" eller i bakgrunden. Att använda sig av en ambient doft i anknytning till en produkt kan influera kunden vid val av produkt, trigga igång en konsumtionsaktivitet undermedvetet och därmed få en aktiv respons från kunden, Gulas och Bloch (1995).

De menar även att ens preferens av doft varierar, dock finns det vissa generaliserbara dofter som uppfattas som positiva eller negativa av människor av olika generationer samt kulturer. Spangenberg *et al.* (1996) betonar även de hur doften kan påverka den miljö man vistas i, men även vikten av att en allt för kraftig lukt kan skapa en negativ effekt, och uppfattas negativt eller ge ett negativt intryck på produkten.

Nordfält (2007) visar på att när det gäller att använda sig av doft inom marknadsföring finns det viss grundfakta att beakta. Skillnader på hur människor uppfattar dofter finns beroende på ålder och kön men även subjektiva preferenser styr. Han menar vidare att studier visar att doften och dess matchning till en viss produkt kan påverka hur kunderna tar in information, men även påverka hur deras beslutsprocess och val av produkt utformar sig. Han skriver vidare om kundens variationssökning och delar upp det i två delar, en perceptuell och en kognitiv del. Den perceptuella delen syftar till kundens önskan att vilja testa nya produkter och ta risker, medan den kognitiva delen innebär en kunds informationssökning och nyfikenhet vid konsumtion. Han menar att det är en sensorisk tillfredsställelse som aktiveras av doften (den perceptuella delen) och inte en mental tillfredsställelse i första hand (den kognitiva delen). Här visar nämligen studier att en god och behaglig doft stimulerar kunden till att bli mer riskbenägen, variera sig mer, bryta vanor och testa nyheter medan en negativ doft har en motsatt effekt. Men doftens påverkan på kundens nyfikenhet var inte lika stor vad gäller den mentala tillfredsställelsen.

Även Chebat och Michon (2003) stöder teorin att doft har en positiv effekt på människan och dess beteende. De beskriver hur doft kan tillföra den extra upplevelsen i ett köpcenter/butik, och hur det i sin tur påverkar kundens beteende och uppfattning. Vidare betonar de att den upplevelse som skapas med hjälp av doft kan hjälpa kunden i sin beslutsprocess, och ge kunden en högre grad av belåtenhet. Upplevelsen påverkar kundens grad av uppväckande, behag och glädje som förmedlar kundens humör och därmed dess beteende tankar och beteende.

Milotic (2003) menar att doftens inverkan är högt underskattat och att doften har en primär position i kundens konsumtionsprocess. Men valet av doft är väsentligt och bör

beaktas noggrant, då påverkan på kund blir större om produkt och doft stämmer överens. Holland, Hendriks och Aarts (2005) poängterar hur användning av den rätta doften kan framkalla ett önskat beteende och därmed få kunden till att agera annorlunda. Nordfält (2007) presenterar vidare studier som visar att en matchande doft till en produkt berikar kundens upplevelse av produkten. Vidare studier visar att kunderna experimenterar mer med sortimentet om en matchande doft fanns i butiken och doften hjälper även kunden i en högre grad att visualisera sig själv med produkten.

3.6.2 Butiksmiljön

Chebat och Michon (2003) och Hultén *et al.* (2011) menar att det är mycket vanligt idag att använda sig av en "bakgrundsdoft" i affärsmiljöer inom hotell, spaanläggningar och butikslandskap för att skapa stämning och för att påverka kundernas trivselfaktor och välbefinnande på ett emotionellt plan. Dofter används för att stimulera kundens luktsinne och ska bidra till en ökad konsumtion. Chebat och Michon (2003) skriver att forskning visar på att doften av exempelvis nybakta bullar i livsmedelsbutikerna kan stimulera kunden till köp. Väsentligt är dock att doften som används stämmer överens med den miljö som är aktuell, annars kan effekten bli den motsatta. Vidare menar de att atmosfären i butikslandskapet kan byggas upp för att påverka kundernas humör och kognitiva beteende.

Nordfält (2007) menar att en butiks atmosfär påverkar kunderna ur olika dimensioner. En av dimensionerna berör hur kundens känslor påverkas av själva miljön i butiken, med hjälp av skyltar, färger och ljussättningar. Han framför sedan att då kundens känslor påverkas, påverkar det även kundens beteende. Om en butik är inspirerande för kunden, leder det till att kunden vågar prova andra, kanske nya saker samt kan göra oplanerade köp. Mattila och Wirtz (2001) styrker hur en ambient dofts påverkan av kund kan uppfatta butiksmiljön som extra trevlig och behaglig. Doften kan ytterligare påverka kunden och stimulera kunden positivt och tillfredställa kunden på en ny nivå. De poängterar även som tidigare nämnts hur en doftaspekt i butiksmiljön kan få kunden att mer aktivt medverka i konsumtionsprocessen.

Spangenberg *et al.* (1996) sammanställer resultat som framgått ur en studie de utfört där de studerat hur en ambient doft i ett rum kan påverka konsumtionsprocessen, och kommit fram till att processen blir längre med en tillgänglig doft. De betonar vikten av att en doft som passar produktkategorin ger ett starkare intryck. Studien visade även skillnader i hur kunden bedömer och utvärderar produkterna. Det kom även fram att en ambient dofts närvaro var avgörande, dock kom inga specifika skillnader upp mellan användandet av olika dofter.

Figur 3.4 Sinnesuttryck för doftupplevelsen



Källa: Hultén *et al.* (2011, s 110)

Modellen förtydligar ovanstående teori angående doftsinnen och vilka sinnesuttryck doften kan stimulera och påverka.

3.6.3 Citrondoft

Chebat och Michon (2003) menar att en doft av citrus ger en avslappnande känsla. Ho och Spence (2005) menar att en doft av citrus kan påverka en människas beteende, känslor och tankar och enligt Nordfält (2007) är citrus en doft som i tester visar hög igenkänning och som utvärderas positivt, dvs. uppfattas som en god doft.

3.7 Multi-sensorisk upplevelse

”En multi-sensorisk varumärkesupplevelse stödjer individuellt värdeskapande och avser hur individer reagerar när ett företag interagerar och stödjer deras köp- och konsumtionsprocesser genom att engagera de fem mänskliga sinnen för att skapa kundvärde, upplevelser och varumärkesimage”

/Hultén et al. (2011, s 186)

Hirschman och Holbrook (1982) skriver tidigt om betydelsen av modalitet, en sinnesförmåelse. Ett begrepp som Solomon *et al.* (2010) beskriver som den direkta respons en kund får med hjälp av sina sinnen. Hirschman och Holbrook (1982) menade tidigt att doftaspekten kan påverka kunden och dess hedoniska konsumtion och refererar därmed till en persons multi-sensoriska uppfattning. De menar att doft kan påverka kundens hedoniska respons genom att frambringa känslor, emotionellt uppväckande, fantasier och förmågan att associera till minnen samt motivera till konsumtion av vissa produkter. Multi-sensoriska effekter leder alltså till något de kallar hedonisk respons, den individuellt upplevda upplevelsen. Vidare menar de att konsumtion för kunden med ett hedoniskt perspektiv innebär att produkter inte är objektiva enheter utan subjektiva symboler. Vikten ligger inte i vad produkten är utan vad den presenterar/representerar för den enskilde kunden. Därmed förklarar de att hedonisk konsumtion grundar sig i vad kunderna önskar att se och inte vad de faktiskt ser. Solomon *et al.* (2010) förtydligar begreppet hedonisk konsumtion som den multi-sensoriska upplevelse som kommer från kundens fantasi och emotionella interaktion med produkter.

Lindstrom (2005) talar om vikten av att varumärken måste satsa på en emotionell väg inom marknadsföring, där kundens sinnen stimuleras. Vidare anses att den multi-sensoriska upplevelsen blir allt viktigare samt att varumärken måste nå kunderna via en emotionell tillgivenhet. Lindstrom (2005) menar att lyckas man som företag med detta lever man med i kundernas sinnen och minnen. Schmitt (2003) menar att butikslandskapet är en viktig del i den varumärkesupplevelse som förmedlas till kunden. Men han styrker även att synen och själva känslan i produkten spelar stor roll.

En studie utförd av Peck och Wiggins (2006) visar att personer med en hög grad av behov för *need for touch* (NFT) i samband med att marknadsföringen inbjuder kunden till beröring av produkt, uppstår situationer där kundens direkta respons påverkar kundens uppfattning av produkten/varumärket som extra positivt. Chatterjee (2008) menar att förutom känsel och syn bidrar även tidigare erfarenheter av produkter, där den erfarenheten är med och hjälper kunden att orientera/uppfatta storlek, tyngd, texturen etc. Enligt Demattè *et al.* (2006) finns det även en koppling mellan luktsinnet och dess interaktion med den taktila informationsprocessen. Den kan då påverka en persons uppfattning av t.ex. en textils struktur och dess mjukhet. Experiment som de utfört visade att tyger som i grunden var identiska i strukturen trots allt kändes hårdare eller mjukare enligt testpersonerna när de först fick identifiera en tillhörande doft. Dofter som de ansåg vara behagliga/obehagliga påverkade personerna så att de uppfattade tygerna som mjukare/strävare. Personers uppfattning av textur kan alltså påverkas indirekt när en doftaspekt tillkommer. Enligt Demattè, Sanabria och Spence (2006) visar forskning på att en upplevelse blir mer positiv när doft och textur är kompatibla. Vilket betyder att när ett mjukt material kommer med en mild doft upplevs materialet helt enkelt som mjukare.

3.8 Kön

3.8.1 Män

Enligt Underhill (2009) har män traditionellt haft rollen som jägare, så även till viss del när de shoppar. Män spenderar över lag mindre tid i butiker än kvinnor. De ser även mindre saker i butiker än vad kvinnor gör, vilket gör det extra svårt att få en man att titta på eller se något han egentligen inte kom till en butik för att köpa. Ett annat kännetecken på manligt shoppande är deras otålighet i butiker. Vanlig procedur är att de väljer snabbt, plockar upp en vara och bestämmer sig sedan för köp. Underhill (2009) menar vidare att färre män än kvinnor tittar på prislappar när de handlar. Män verkar vilja lämna butiken så fort som möjligt, så väl på plats kan de säga ja till erbjudanden om de ser att det blir en snabb handling.

3.8.2 Kvinnor

Vad gäller kvinnor menar Underhill (2009) att de traditionellt ses som samlare som gillar att titta på saker. De gillar även över lag att spendera längre tid i affärer, då de kan se det som avkoppling på ett annat sätt än en man kan. De jämför priser, undersöker varor, testar produkter i butik samt interagerar med personalen. Han menar att i de flesta fall stannar kvinnor längre i butiken än vad män gör, undantaget är just när hon handlar tillsammans med en man.

Underhill (2009) menar att kvinnor tenderar att välja ut sina produkter i affären noga, de tar inte första bästa utan tar sig gärna en titt på alternativen, om så inom exakt samma produktkategori. Ju mindre tid en kvinna har att spendera i en butik, desto mindre handlar hon. En arbetande, kanske mer stressad kvinna kan ibland få ett shoppingbeteende mer likt mannens, dvs. de tar snabbare beslut. Men till skillnad från männen finns det en grundläggande känslomässig och psykologisk koppling till shopping som inte ses hos män lika ofta. Han hävdar att för kvinnor är det generellt viktigt att vara säker på och stolta över att de gjort ett bra val i affären, att de då noga har undersökt utbudet och valt det som passar dem bäst.

Enligt Stockhorst och Pietrowsky (2004) påverkas/reagerar kvinnor lättare på doft, detta på grund av hormonskillnaden i kvinnor och män. Även Hultén *et al.* (2011) styrker teorin angående att dofter upplevs olika av män och kvinnor och menar att det även påverkar deras konsumtionsmönster.

3.8.3 Beslutsfattande och vistelse i butik

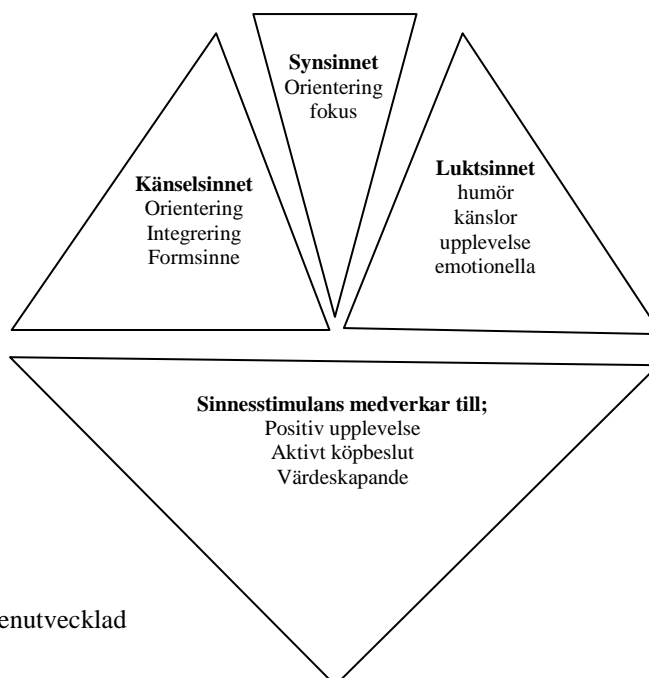
Underhill (2009) menar att shoppingmiljön är viktigare för en kvinna än för en man. Män vill ha lättillgängliga produkter i ett lättorienterat butikslandskap. Medan det för kvinnor är viktigt med ett butikslandskap där de kan röra sig fritt i sin egen takt, mer tålamod finns hos kvinnan. Vidare menar han att komfort även är viktigt för kvinnor, känner de sig inte bekväma i ett butikslandskap, stannar de kortare tid samt köper mindre. Nordfält (2007) styrker att ju längre kunderna vistas i butiken tidsmässigt, desto

mer handlar dem. Vidare menar han att kunder som är i sällskap av barn köper mindre produkter än annars. Studier visar även att produkter som är placerade längs ”ytttervarvet” i butiken placerar sig i kundens blickfång, i den här studiens fall gäller det *Icas Bad och Toalettpapper* som kommer i kundens blickfång. Det pappret finns placerat i huvudgången i butiken, kunden behöver alltså inte gå in i själva toalettpappersgången för att välja pappret. Därav menar Nordfält (2007) att produkter som de här koms ihåg mer än de produkter som finns placerade på hyllorna i toalettpappersgången.

3.9 Syntes

Figur 3.5 Syntes

Modellen visar hur människans syn- känsel- och luktsinne kan påverka och stimulera kunden.



Källa: Modell egenutvecklad

3.10 Hypoteser

H1a: *Fler kunder kommer att ta i exponeringsrullarna när doften är tillsatt.*

H1b: *Beröringsgraden av exponeringsrullarna kommer att vara högre hos kunderna när doften är tillsatt. (räcker med att kunden har tagit i en av rullarna men då mer aktivt)*

H1c: *När en doft finns tillsatt kommer kunderna att beröra **fler** av exponeringsrullarna. (antal berörda rullar)*

H1d: *När doften är tillsatt på avdelningen kommer kunderna att vistas där längre.*

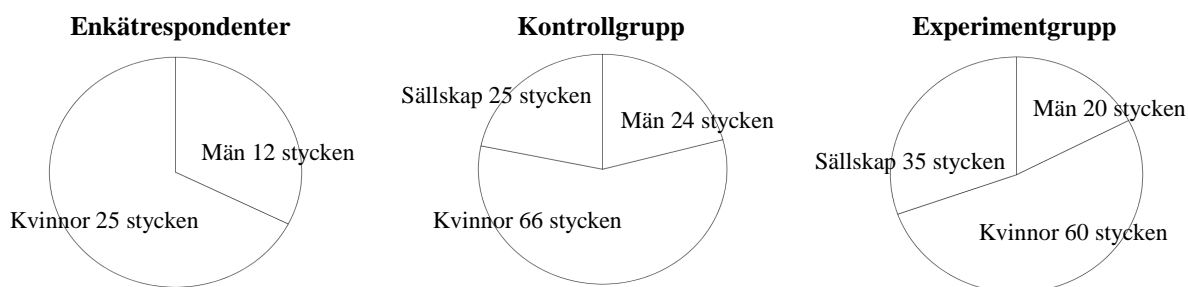
H2a: *Kvinnor vistas generellt längre på avdelningen än män.*

H2b: *Generellt fler kvinnor än män kommer att ta i exponeringsrullarna.*

4. RESULTAT OCH ANALYS

I det här kapitlet kommer empirin från experimentet som utförts samt enkäterna att presenteras. De framtagna hypoteserna kommer där med att förkastas eller accepteras och utifrån teorin diskuteras, varpå resultaten analyseras. En separat diskussion kommer efter varje avsnitt att följa, där vi författare ger vår syn på resultaten samt dess konsekvenser. Diskussionen baseras helt på uppsatsens empiriska data och har ingen här presenterad teoretisk grund.

Empirin består av insamlad data från observationer och enkäter. De 37 enkäterna ämnade undersöka vilka preferenser som anses mest relevant för kunden vid köp av toalettpapper, se bilaga 3 och tabell 4.1. Data insamlad från experimentet som utförts och observerats på Ica Maxi representerar sammanlagt 230 observerade kunder, se tabell 4.1.



Tabell 4.1 Redovisning av enkät- och experimentdeltagare

4.1 Konsumentens köpvanor

Alternativ	Val
Mängd	32
Pris	33
Textur	36
Utseende	9
Miljö	25
Lyx	7
Varumärke	6

Resultatet av empirisk data insamlad från enkäter visar vilka fyra preferenser som har hög betydelse för kunden. Resultatet framkommer från de enkäter som 37 personer fick besvara där de fick rangordna sju möjliga val efter väsentlighetsgrad. Vi tog sen ut de fyra mest prefererade alternativen och har samlat resultatet i tabell 4.2. Tabellen visar vilka av de sju alternativen som fick högst resultat. Resultatet visar att kunden anser att textur, pris, mängd och miljö är viktiga faktorer vid köp av toalettpapper.

Tabell 4.2 Redovisning av konsumentens preferenser

Tabell 4.3 nedan visar resultatet från de besvarade enkäterna angående kundens köpvanor vid konsumtion av toalettpapper. Data visar att 19 av 37 personer säger att de alltid köper samma varumärke, vilket betyder att 49 procent av de tillfrågade menar att de *inte* alltid köper samma varumärke vid köp av toalettpapper. Informationen är intressant att jämföra med resultatet från observationerna av det utförda experimentet och då specifikt det resultat som visar att utav de 230 kunder som medverkat i experimentet så har 135 kunder tagit det varumärke de önskat köpa, direkt. Kunden som blivit observerad har gått in i zonen, direkt plockat sitt varumärke och gått ut igen på några få sekunder, vilket förklarar variabeln *tar direkt*.

	Frekvens	Procent
Ja	19	51,4
Nej	18	48,6
Totalt	37	100,0

Tabell 4.3 Redovisning av köp av samma varumärke

			Tar Direkt		Total
			Ja	Nej	
Grupp	Kontrollgrupp	Antal	70	45	115
		% i grupp	60,9%	39,1%	100,0%
	Experimentgrupp	Antal	65	50	115
		% i grupp	56,5%	43,5%	100,0%
Total		Antal	135	95	230
		% i grupp	58,7%	41,3%	100,0%

Tabell 4.4 Redovisning av kunder som direkt tar ett specifikt varumärke vid köp

Tabell 4.4 ovan visar att utav kontrollgruppens 115 deltagare är det 70 kunder (60,9%) som *tar direkt* och i experimentgruppen är det 65 kunder (56,5%) som *tar direkt*. Vi ser här en minskning med 4,4 procentenheter i experimentgruppen.

	Frekvens	Procent
Ja	20	54,1
Nej	17	45,9
Total	37	100,0

Tabell 4.5 Redovisning av frekvens för ett aktivt val vid köp av toalettpapper

Tabell 4.5 ovan visar att 20 kunder av 37, dvs. 54,1 procent anser sig lägga tid på sitt val av toalettpapper och därmed göra ett aktivt val. Det betyder att 17 stycken personer, dvs. 45,9 procent inte lägger tid på sitt val av toalettpapper. Även här är en jämförande koppling av intresse till tabell 4.4, där variabeln *tar direkt* presenteras.

Vi finner det intressant att mer än hälften av kunderna (54 %) anser sig göra ett aktivt val vid köp av toalettpapper samtidigt som siffran för *Nej* i variabeln *tar direkt*, visar ett snitt på 58,7 procent. Intressant är alltså likheten i siffrorna, att även fast de tillfrågade personerna i enkät och observation inte är samma, visar ändå deras svar på en liktydighet. Mest intressant finner vi nog däremot ur undersökningens synvinkel de 48,6 procent som säger att de *inte* alltid köper samma varumärke. De här svaren motsvarar de kunder som inte *tar direkt* det varumärke de skall köpa. Det betyder att nästan hälften av alla kunder som kommer in på toalettpappersavdelningen inte har, enligt studiens undersökningsdesign, bestämt sig innan för vilket toalettpapper de ska köpa. Här finns

alltså stora möjligheter för aktör, såsom varumärke eller butik att skapa stimulans för att få kunden att välja ett visst märke och därmed få en upplevelse kopplad till det.

Ovanstående data menar vi författare, styrker vår forskningsfråga, där vi önskar undersöka om vi med hjälp av stimulans av de mänskliga sinnena kan stimulera kunden vid köp av toalettpapper. Resultatet av undersökningen ovan menar vi lägger en styrkande grund som visar att här, vid toalettpappershyllan, finns kunder att stimulera. Hypoteserna som presenterades tidigare i teorin kommer nedan att besvaras med empiri och analyseras tillsammans med teorin. Avslutningsvis följer en diskussion, där vi författare, presenterar vår syn på resultatet och dess konsekvenser.

4.2 Stimulans av det taktila sinnet med hjälp av luktsinnet

McCabe och Nowlis (2003) poängterar hur viktigt det är för kunden att i vissa fall få möjlighet till att ta i de produkter de önskar utvärdera, det här för att underlätta köpprocessen som då även kan leda till köp. Chebat och Michon (2003) menar att doft har en positiv effekt på människan och hennes beteende. Studier visar enligt Hultén *et al.* (2011) och Nordfält (2007) att när en doft finns kopplad till en produkt stannar kunderna kvar längre och enligt Gulas och Bloch (1995) kan användandet av en ambient doft i anknytning till en produkt påverka och stimulera kunden till en konsumtionsaktivitet. Nordfält (2007) förklarar att doft har en förmåga att påverka kunden genom sensorisk tillfredsställelse, vilket han menar ökar kundens önskan om att vilja testa nya produkter och där med impulsivitet till att bryta invanda vanor. Det i sin tur, kan få kunden att stanna upp och göra ett nytt aktivt val. Gulas och Bloch (1995) menar att med hjälp av en ambient doft kan kunden stimuleras och kunden kan därmed triggas igång till att bli aktiv. Även Chebat och Michon (2003) styrker här teorin att en doft i samband med produkter kan påverka kunders beteende. Hultén *et al.* (2011) menar även att kundens uppfattning av ett varumärke är subjektiv, och med hjälp av emotionella och sensuella inslag kan sinnesupplevelsen bidra till att förstärka kundens uppfattning av ett varumärke, då sinnena kan förtydliga och differentiera ett varumärke tydligare. Med ovanstående teori utformades följande hypoteser;

H1a: *Fler kunder kommer att ta i exponeringsrullarna när doften är tillsatt.*

H1b: *Beröringsgraden av exponeringsrullarna kommer att vara högre hos kunderna när doften är tillsatt. (räcker med att kunden har tagit i en av rullarna men då mer aktivt)*

H1c: *När en doft finns tillsatt kommer kunderna att beröra **fler** av exponeringsrullarna. (antal berörda rullar)*

H1d: *När doften är tillsatt på avdelningen kommer kunderna att vistas där längre.*

I experimentet som utförts med exponeringsrullar har vi önskat att observera om kunden använder sig av möjligheten att känna på papprets struktur och använda det som hjälp i deras konsumtionsprocess. Med doften har vi sedan önskat att observera om det finns tydliga skillnader mellan kontroll- och experimentgrupp. Om fler kunder som medverkat i experimentet då doften var tillsatt, tar i någon eller några av exponeringsrullarna jämfört med vad deltagarna i kontrollgruppen gjort då det inte fanns en ambient doft i bakgrunden. På toalettpappersavdelningen där experimentet utförts har alltså en mild doft av citrus använts som bakgrundsdoft och utgör den del av experimentet då observation skett av experimentgruppen. Dofte ämnade inte vara så svag att den inte märktes, men inte heller för kraftig, då det är viktigt att doften uppfattas som trevlig och behaglig, Orth och Bourrain (2005) och Gulas och Bloch (1995). Skillnader finns i hur människor uppfattar och uppskattar dofter, Nordfält (2007) därav valet att använda oss av en citrusdoft som uppskattas positivt av gemena. En doft av citrus kan även enligt Ho och Spence (2005) påverka en människas beteende, känslor och tankar. Med den här tolkningen skapades hypoteserna.

4.2.1 Hypotes 1a

H1a: *Fler kunder kommer att ta i exponeringsrullarna när doften är tillsatt.*

Variabler som har använts för att genomföra beräkningen är om kunden tillhör *kontroll-* eller *experimentgrupp* och om de *tar eller inte tar* i någon av exponeringsrullarna. Jämförelse mellan kontrollgrupp och experimentgrupp visas i procent i tabell 4.6 nedan.

			Tar		Totalt
			Ja	Nej	
Grupp	Kontrollgrupp	Antal	13	102	115
		% i grupp	11,3%	88,7%	100,0%
	Experimentgrupp	Antal	19	96	115
		% i grupp	16,5%	83,5%	100,0%
Total		Antal	32	198	230
		% i grupp	13,9%	86,1%	100,0%

Tabell 4.6 Redovisning av frekvens av att ta i exponeringsrullarna

Empirisk data i tabell 4.6 visar att av kontrollgruppens 115 deltagare berörde 13 kunder (11,3%) exponeringsrullarna, medan av experimentgruppens 115 deltagare berörde 19 kunder (16,5%) exponeringsrullarna. Av de totala 230 observationerna har alltså 32 kunder (13,9%) berört exponeringsrullarna. Skillnaden visar på +5,2 procentenheter för experimentgruppen jämfört med kontrollgruppen.

Med hjälp av ett Chi-test har vi även genomfört en beräkning av signifikansnivån för att avgöra om resultatet kan accepteras eller förkastas, se tabell 4.7. Testet visar att Pearson Chi-Square blev 1,307 vilket med en frihetsgrad ger ett p-värde $0,253 > 0,05$.

Chi-Square Tests					
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,307 ^a	1	,253		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,00.

b. Computed only for a 2x2 table

(För ett utförligt Chi-Square Test för hypotes 1a, se bilaga 9).

Tabell 4.7 Chi-Square Test för hypotes 1a

I experimentgruppen berördes exponeringsrullarna av 6 fler kunder jämfört med kontrollgruppen, där doften *inte* var tillsatt. Signifikansnivån är över 5 procent vilket är den valda nivån för studien, varpå hypotesen förkastas och nollhypotesen accepteras då resultatet inte visar en statistiskt signifikant skillnad mellan grupperna.

Dock påvisar resultatet en liten skillnad mellan kontroll- och experimentgrupp vad gäller hur många kunder som genom taktil beröring tagit i exponeringsrullarna som fanns tillgängliga. Men vi anser inte skillnaden vara stor nog för att bekräfta Stockhorst och Pietrowskys (2004) teori, gällande att doftsinnen har en stark påverkan på människan och dess beteende. Resultatet från experimentet som utförts bekräftar inte teorin. Att då det funnits möjlighet att känna på toalettpapprets textur utan förpackning i samband med en ambient doft, skulle stimulerat fler kunder till att beröra exponeringsrullarna jämfört med om det inte funnits en tillsatt doft i miljön. Vi menar här att doften inte har påverkat på ett markant sätt. Doften har påverkat kunderna men mer märkbart i andra aspekter än just i den gällande hypotesen och de diskuteras nedan.

Vi kan se att den teori som presenteras av Nordfält (2007), som säger att valet av en specifik produkt tas på bara några sekunder, kan förklara varför enbart få kunder stannade upp och tog i exponeringsrullarna. Han hävdar vidare att många kunder tar ett snabbt beslut utan någon som helst utvärdering av andra valbara produkter, innehållsförteckning eller hylletiketter, en förklaring som kan vara en orsak till att stimuli trots allt inte hade en större effekt på kunderna i experimentet. En annan orsak kan även vara hans argument, angående att det kunden ser inte alltid registreras i kundens medvetande, om kunden uppfattar det de ser som en form av ett försäljningsknep. Vidare talar Nordfält (2007) även om den kognitiva och perceptuella delen i människans hjärna och att sinnesstimuli med hjälp av doft kan påverka den perceptuella delen, vilket innebär att kunden kan bli undermedvetet influerad till att vilja prova nya produkter och bryta ett vanemönster, medan den kognitiva delen står för påverkan av kundens nyfikenhet. Varav det är nyfikenheten till att med känselsinnet ta i exponeringsrullarna som vi önskat att trigga igång genom experimentet, dock menar Nordfält (2007) att det inte påverkas i lika hög grad av doftstimuli.

En sista analys angående resultatet är även den utvalda doften och dess inverkan. Att det inte är doften i sig som påverkar kunden utan hur kunden uppfattar doften. Då både Orth och Bourrain (2005) och Buck och Axel (1991) argumenterar för denna faktor. Nordfält (2007) teori angående att en produkt med en matchande doft kan stimulera kunden till att experimentera mer med produkter i butiken samt att Holland *et al.* (2005)

som trycker på vikten av att välja ”rätt doft” kan påvisa att vårt val av citrus trots allt inte passade i detta tillfälle.

Diskussion

En doft ser vi kan vara ett känsligt sinne att påverka då det lätt kan skapas ”fel” upplevelser och kopplingar för kunden. Vi menar att alla kunder kanske inte uppskattar just den valda doften medan andra ansåg den vara för stark och därmed upplevde obehag när de vistades i zonen. Som tidigare nämnt reserverar vi oss för att doften kanske inte hade den önskade intensiteten och därmed inte uppnått önskad effekt på kunderna. Vi ser även att vårt begränsade urval bidrar till resultatet, hade vi haft fler observationer skulle resultatet kunnat bli annorlunda. Vi frågar oss även om resultatet hade visat sig annorlunda om de fyra exponeringsrullarna hade suttit bredvid varandra och inte med en meters avstånd emellan varje rulle.

Ser vi till *enkätundersökningen* var *textur* den preferens flest kunder ansåg som viktig vid köp av toalettpapper. Teorier inom sinnesmarknadsföring visar på att kunder köper mer av de produkter där de har fått använda sitt känselsinne för att ta i produkterna, Spence och Gallace (2011) och Krishna (2010). Vi författare gör här själva kopplingen att det borde finnas ett intresse hos kunden att vilja utnyttja möjligheten att få känna på pappret före köp, det vill säga att använda sitt känselsinne. Detta för att då själv, som kund, undersöka att sitt köp överensstämmer med sin preferens. Vi menar vidare att om, som enkäten visar att textur är en viktig del i kundens beslutprocess, borde möjligheten att *jämföra* olika texturer med hjälp av känselsinnet vara av betydelse för kunden.

I tabellen 4.8 nedan redovisas antalet kunder som ansågs jämföra (utan taktil beröring) innan de tog ett beslut om varumärke.

			Jämför		Totalt
			Ja	Nej	
Grupp	Kontrollgrupp	Antal	32	70	102
		% i grupp	31,4%	68,6%	100,0%
	Experimentgrupp	Antal	23	73	96
		% in grupp	24%	76%	100,0%
Total		Antal	55	143	198
		% i grupp	27,7%	72,3%	100,0%

Tabell 4.8 Redovisning av kunder som jämför olika varumärken innan köp

Ovanstående tabell är räknat på 198 observationer som total, då $(13+19)=32$ observationer har tagit i exponeringsrullarna och därmed inte "kan" vara med under *jämför*. Se förklaring av Observationsschema bilaga 2.

Resultatet av empirisk data i tabell 4.8 visar att av kontrollgruppens 102 deltagare har 32 kunder (31,4%) *jämfört* toalettpappersförpackningarna före köp. Motsvarande siffra i experimentgruppen visar på 23 kunder (24 %) som *jämfört* före köp. Här har alltså antalet kunder i experimentgruppen som *jämfört* minskat till ungefär 7 procentenheter. I experimentgruppen när doften är tillsatt *jämför* alltså färre kunder de olika förpackningarna med varandra. (För förklaring av variabeln *jämför*, se bilaga 2). Vi önskar här även påpeka att de 32 kunder som faktiskt taktilt har tagit i exponeringsrullarna som beskrivs i början av kapitlet inte ingår i *jämför*.

Dock har de ju givetvis "jämfört" men inte i den meningen *jämför* har i observationsschemat (se bilaga 2) som är presenterat ovan. Skulle man dock slå ihop studiens två olika betydelser för *jämför* minskar skillnaden i procentenheter till 2,6 från 7 i beräkningen med de 32 kunderna som tog i pappret. Ser vi till variabeln *jämför* menar vi att kunderna gör det i huvudsak genom användande av sitt synsinne. 7 stycken fler kunder har tagit i exponeringsrullarna när doften fanns tillsatt i experimentet. Även om skillnaden där är marginell gentemot kontrollgruppen finner vi det intressant att ha det i åtanke vid tolkning av *jämför*-tabellen. Här, som presenterat, har alltså färre personer jämfört när doften är tillsatt, skillnaden i procentenheter har minskat ytterligare när samtliga observationer räknas med som *jämför* (även de kunder som faktiskt använt sitt känselsinne och tagit i någon av exponeringsrullarna). Vi menar att de kunder som tidigare, när enbart exponeringsrullarna har hängt uppe i kontrollgruppen, har nu i experimentgruppen, när doften var tillsatt, använt sig av sitt taktila sinne för att jämföra istället för att jämföra med enbart sitt synsinne. Stimulans av sinnen har alltså skett.

Även om textur enligt enkätsvaren är den viktigaste preferensen samt att det enligt teorin är av vikt att kunderna känner på en produkt innan de handlar den (Grohmann *et al.*, 2007), visar experimentet att så inte är fallet i den här studien. Vi författare menar dock, att även om kunderna inte har använt sig av sitt känselsinne för att ta i någon av exponeringsrullarna för att känna på dess struktur har de ändå fått möjligheten att se pappret exponerat utan förpackning, vilket vi menar har skapat en möjlighet för kunden att faktiskt se *texturen* bättre. Vi hävdar vidare att en textur kan ses, den behöver nödvändigtvis inte kännas för att uppfattas.

Varför har då inte fler än totalt 32 kunder av våra 230 observationer tagit i pappret? Vi menar att även om texturen, som enkätsvaren visar är mycket viktig för kunden, kan de på grund av sin tidigare erfarenhet av ett visst papper, snabbt vid hyllan välja papper, just på grund av att de har en kännedom kring alternativen som erbjuds. Ser vi till utbudet vid toalettpappershyllan kan det vid första anblick likna en djungel av val, men vid närmre eftertanke anser vi att så inte är fallet, ett större utbud finns inte. De fyra papper vi valde ut menar vi väl representerar det utbud som finns. Det kommer sällan nyheter till hyllan, förutom layout- och mönsterskillnad gällande vissa varumärken men där är pappret fortfarande detsamma, bara mönstret blir utbytt. Kan det vara så att kunderna är så väl medvetna om vad som erbjuds samt att utbudet ändå är så pass litet att det finns stora möjligheter till att man som kund har hunnit testa övervägande delar av utbudet? Finns det en så pass stor kännedom av utbudet att en taktil beröring och övrig stimulans av sinnen inte blir nödvändig på den här avdelningen?

Ser vi till *enkätfrågan* om huruvida kunden alltid köper samma varumärke svarar ungefär hälften att de inte gör det, vilket betyder att enbart hälften gör det. Vi menar vidare att orsaken här är att det kan finnas ett vanemönster. Kanske är det så att kunden har 2-3 märken den vet överensstämmer med sin preferens och därefter växlar mellan dem? Att de då beroende på vilken butik de besöker och vilka erbjudanden som finns just vid den tidpunkten handlar något av de varumärken de vet passar med deras preferenser. Ett svar som skulle kunna förklara att hälften av enkätrespondenterna menar att de inte alltid köper samma varumärke, se tabell 4.3. Dock säger det emot Nordfält (2007) som menar att en stor del av kundens beslut tas i butik, men i det här fallet kan det innebära att kunden tar ett val angående t.ex. sina tre alternativ i butiken.

Vidare visar *observationerna* att nästan 60 % av kunderna *tar direkt* det varumärke de önskar köpa, se tabell 4.4. Här läggs alltså ingen tid på att *jämföra*, kunden vet vad den ska ha. Kan vi åter igen koppla det här till utbudet? Skulle då utbudet vara så litet att kunden helt känner till det, och då helt vet vad de vill ha, och bara går in och plockar det från hyllan och går ut igen.

Vi menar även att det kan vara så att kunden har en mycket invand process av att inte få känna på pappret, då den möjligheten i vanliga fall inte ges. Finns här en invänjningsprocess? Fallet kan vara av det slag att kunden behöver vänjas vid att få möjlighet till att ta i pappret för att få en erfarenhet av att använda sig av det i sin köpprocess. Vi diskuterar vidare om den undermedvetna stimulansen för sinnesmarknadsföring (Hultén *et al.*, 2011), gäller vid den typ av produkt som toalettpapper tillhör?

4.2.2 Hypotes 1b

H1b: *Beröringsgraden av exponeringsrullarna kommer att vara högre hos kunderna när doften är tillsatt. (räcker med att kunden har tagit i en av rullarna men då mer aktivt)*

Variabler som har använts för att genomföra beräkningen är om kunden tillhör *kontrollgrupp* eller *experimentgrupp* och *om* de tagit i någon av exponeringsrullarna, har de då tagit *mer eller mindre*. (För förklaring av variabler, se bilaga 2) Jämförelse mellan beröringsgrad i kontrollgrupp och experimentgrupp visas i tabell 4.9 nedan.

		Beröringsgrad			Totalt
		Mer	Mindre	Inte alls	
Kontrollgrupp	Antal	3	10	102	115
	% i grupp	2,6%	8,7%	88,7%	100,0%
Experimentgrupp	Antal	5	14	96	115
	% i grupp	4,3%	12,2%	83,5%	100,0%
Total	Antal	8	24	198	230
	% i grupp	3,5%	10,4%	86,1%	100,0%

Tabell 4.9 Redovisning av beröringsgrad av exponeringsrullar

Resultatet av empirisk data visar att av kontrollgruppens 115 deltagare har 13 personer (11,3%) tagit i någon av de möjliga exponeringsrullarna, varav 3 personer (2,6 %) av de 13 tagit *mer* i exponeringsrullarna och 10 personer (8,7 %) tagit *mindre*. Av de 115 deltagare som ingår i experimentgruppen har 19 personer (16,5%) tagit i någon av exponeringsrullarna, varav 5 personer (4,3 %) av de 19 tagit *mer* i rullarna och 14 personer (12,2%) tagit *mindre*.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,348 ^a	2	,510
Likelihood Ratio	1,357	2	,507
Linear-by-Linear Association	1,299	1	,254
N of Valid Cases	230		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,00.

Tabell 4.10 Chi-Square test för hypotes 1b

Vi har även räknat ut signifikansnivån med hjälp av ett Chi-test för att avgöra om resultatet kan accepteras eller om det är slumpen som utgjort resultatet, se tabell 4.10. Testet visar att Pearson Chi-Square blev 1,348 vilket med en frihetsgrad ger ett p-värde på $0,510 > 0,05$. Enbart en marginell skillnad finns mellan de båda grupperna när det

kommer till de deltagare som tagit i någon av exponeringsrullarna och i vilken grad de tagit i exponeringsrullarna. Med begreppet marginell skillnad påvisas att det enbart är en liten skillnad mellan kontroll- och experimentgrupp. Med en uträknad signifikans på över 5 procent, innebär det att sambandet vad gäller beröringsgraden av exponeringsrullarna mellan kontroll- och experimentgrupp inte är av statistisk signifikans. Därav förkastas hypotesen.

Resultatet gällande kundens beröringsgrad, att kunden skulle tagit mer i rullarna och i större grad använt sig av dem i sin beslutsprocess när doften varit tillsatt förkastas då data enbart visar på små marginaler vad gäller skillnaden mellan kontroll- och experimentgrupp. Med de här argumenten förkastas hypotesen och istället antas nollhypotesen. Att kunderna skulle stimulerats med hjälp av doftsinnen till att mer aktivt använda sig av sitt känselsinne i köpbeslutet vid köp av toalettpapper anser vi inte stämmer.

Diskussion

Vi tolkar resultatet i hypotesen som att det beror på kund till kund. Hur mycket behöver man känna för att känna? I och med att den valda produkten toalettpapper ingår i en produktgrupp gemene man använder menar vi att en stor kännedom redan finns hos kunden, i hur pappret faktiskt känns mot huden. Det skulle då kunna vara en förklaring till varför flertalet kunder som har berört pappret har valt att beröra det mindre, man behöver helt enkelt bara bli påmind om hur pappret känns. Det finns inget större behov av att känna mer då man redan tidigare har varit i kontakt med produkten eller liknande produkt och därför bara behöver en uppfreskning av minnet.

4.2.3 Hypotes 1c

H1c: När en doft finns tillsatt kommer kunderna att beröra *fler* av exponeringsrullarna.
(antal berörda rullar)

Variabler som har använts för att genomföra beräkningen är om kunden tillhör *kontrollgrupp* eller *experimentgrupp* och *om* kunden tagit i någon av exponeringsrullarna *hur många* i så fall av de fyra existerande möjligheterna. Resultatet visas nedan i tabell 4.11.

			Antal Exponeringsrullar som berörts					Totalt
			Ingen	1st	2st	3st	4st	
Grupp	Kontrollgrupp	Antal	102	8	0	4	1	115
		% i gruppen	88,6%	7,0%	,0%	3,5%	0,9%	100,0%
	Experimentgrupp	Antal	96	11	6	2	0	115
		% i gruppen	83,5%	9,6%	5,2%	1,7%	,0%	100,0%
Total		Antal	198	19	6	6	1	230
		% i gruppen	86,1%	8,3%	2,6%	2,6%	,4%	100,0%

Tabell 4.11 Redovisning av antal exponeringsrullar som berörts

Empirisk data visar att av kontrollgruppens 115 deltagare har 8 personer (7 %) tagit i en av de fyra möjliga exponeringsrullarna, 4 personer (3,5 %) tog i tre av exponeringsrullarna och 1 person (0,9 %) tog i alla fyra möjliga. Av experimentgruppens 115 deltagare visar data att 11 personer (9,6 %) tog i en av fyra möjliga exponeringsrullar, 6 personer (5,2 %) tog i två av exponeringsrullarna och 2 personer (1,7 %) tog i tre av exponeringsrullarna.

Med ett Chi-test har vi även räknat ut signifikansen av analysens resultat och testet visar att Pearson Chi-Square blev 8,322 vilket med en frihetsgrad ger ett p-värde $0,08 > 0,05$, se tabell 4.12.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,322 ^a	4	,080
Likelihood Ratio	11,041	4	,026
Linear-by-Linear Association	,247	1	,619
N of Valid Cases	230		

a. 6 cells (60,0%) have expected count less than 5.

The minimum expected count is ,50.

Tabell 4.12 Chi-Square test av hypotes 1c

Enbart en marginell skillnad finns mellan kontroll- och experimentgruppens resultat. Deltagare i experimentgruppen med tillsatt doft tar inte i större utsträckning i *fler* av exponeringsrullarna jämfört med kontrollgruppen. Där av förkastas hypotesen och nollhypotesen accepteras. Chi-testet visar även att sambandet mellan de två variablerna inte är av statistisk signifikans.

Diskussion

Skillnaden mellan kontroll- och experimentgrupp anser vi som presenterat ovan utgöras av enbart en marginell skillnad. Gemensamt för både kontroll- och experimentgrupp är dock att det i båda gruppernas fall har varit vanligast att enbart beröra en av rullarna, inte flera. Vi ser då att den direkta jämförelsen av att känna på fler av exponeringsrullarna inte har skett. Ur en aspekt ser vi det resultatet intressant att koppla med diskussionen vi tidigare fört om kundernas kännedom om utbudet på toalettpappershyllan. Kan det vara så att kunden anser det "räcka" att känna på en av exponeringsrullarna för att de då redan har en kännedom om de andra? Samtidigt menar vi att i och med valet av att exponera fyra helt *olika* sorters papper borde kunden ha haft ett intresse av att känna på dess textur.

Vi ställer oss även undrande till om resultatet på hypotesen hade blivit annorlunda om vi valt att hänga upp samtliga exponeringsrullar på ett samlat ställe, dvs. inte som under experimentet, att exponeringsrullarna var placerade med en meters jämna mellanrum

längs med hyllan? Att det skulle kunna vara en förklaring till att kunderna inte tog i fler av rullarna på grund av tillgängligheten. Kunderna ska då alltså ha tyckt att avståndet mellan exponeringsrullarna ha varit för långt och att ansträngningen då varit för stor för att promenera längs gången för att känna på samtliga fyra.

Vi kan inte heller låta bli att tänka på den svenska kulturella blygheten i sammanhanget. Vi menar att kunden mycket väl kan vara medveten om att de inte brukar få känna på rullarna och känner därför på sig att det är något på gång och att de kanske omedvetet, känner sig bevakade eller observerade, och därför då inte ”vågar” att känna på fler av rullarna. Vi tänker vidare att kunden även är ovan att få möjlighet till att ta på toalettpappret, och att det i sin tur skulle kunna kopplas till kundens eventuella osäkerhet, i om man ”får” känna på pappret eller om de tänker att det enbart hänger på visning för att man ska kunna se. Vi ställer oss därför frågan, sitter uttrycket ”se men inte röra” för djupt rotat i den svenska kunden?

4.2.4 Hypotes 1d

H1d: När doften är tillsatt på avdelningen kommer kunderna att vistas där längre.

Variabler som har använts för att genomföra beräkningen är om kunden tillhör *kontroll-* eller *experimentgrupp* och den *tid i sekunder* då kunden vistas i zonen. Medelvärden för tiden spenderad för både kontrollgrupp och experimentgrupp redovisas i tabell 4.13.

Grupp	N	Medel- värde	Standard- avvikelse	Std. Error	95% Konfidensintervall för medelvärde		Minimum	Maximum
					Lägre gräns	Övre gräns		
Kontrollgrupp	115	25,66	24,158	2,253	21,20	30,12	3	127
Experimentgrupp	115	30,50	40,970	3,820	22,93	38,06	2	255
Totalt	230	28,08	33,645	2,219	23,71	32,45	2	255

Tabell 4.13 Redovisning av den tid kunden spenderar vid toalettpappershyllan

Tabell 4.13 visar att kunderna i kontrollgruppen i snitt vistats 25,66 sekunder i zonen. För experimentgruppen visar motsvarande siffra 30,50. Vi ser alltså här en differens på +4,84 sekunder för experimentgruppen. Kunder i experimentgruppen där en tillsatt doft fanns vistades alltså i snitt 4,84 sekunder längre i zonen.

Medelvärden kan dock till viss del vara missvisande då vi har fler extremvärden i den statistiska uträkningen i experimentgruppen än i kontrollgruppen, vilket medför att medelvärdet påverkas, se bilaga 8. Extremvärdena anser vi dock vara viktiga att ta med i våra beräkningar då det visar att stora skillnader mellan kontroll- och experimentgrupp existerar. Extremvärdena visar att i experimentgruppen är det fler kunder jämfört med kontrollgruppen som vistats i zonen under en *längre* tid och därmed varit aktiv under en längre tid i sitt köpbeslut. Samtliga observationer är alltså med i beräkningen om kundens *tid i zon*.

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1344,070	1	1344,070	1,188	,277
Within Groups	257884,522	228	1131,072		
Total	259228,591	229			

Tabell 4.14 Anova test för hypotes 1d

Med hjälp av ett ANOVA test har vi även genomfört en beräkning av signifikansnivån för att avgöra om resultatet kan accepteras, se tabell 4.14. Här visar signifikansnivån $p = ,277 > ,05$ vilket betyder att skillnaden inte är av statistisk signifikans. Med ovanstående argument förkastas därför hypotesen och nollhypotesen accepteras. Dock skall här anmärkas, trots att skillnaden mellan kontroll- och experimentgruppens medelvärde enbart är 5 sekunder, anser vi att vissa kunder har påverkats till att de vistats längre i zonen. Även om medeltiden för kundernas vistelse i sig inte blir markant längre med en doftstimulans, kan vi från resultatet av data trots allt se att vissa kunder har påverkats avsevärt, vi hänvisar här till de tidigare nämnda extremvärdena.

Hypotesen bygger på att studier enligt Nordfält (2007) visar att när en doft finns kopplad till en produkt stannar kunderna kvar längre. Samt enligt Gulas och Bloch

(1995) kan användande av en ambient doft i anknytning till en produkt påverka och stimulera kunden till en konsumtionsaktivitet. Även fast inte markant fler personer tagit i exponeringsrullarna (som presenterat under hypotes 1a) menar vi att experimentet ändå har påverkat kunden. Att extremvärdena som uppkommit vid beräkning av tiden spenderad i zonen, var fler i experimentgruppen än i kontrollgruppen, ser vi som ett resultat av doftens inverkan på kunden. Som enligt teorin, att sinnesmarknadsföring påverkar kundernas köpbeteende vid konsumtion genom stimuli av dess känslor, minnen, preferenser samt uppfattningar, Krishna (2010). Genom att tillsätta en doft, kan vi ha skapat en vad vi ser mer behaglig och trivsamt miljö för kunderna att vistas i. Det kan ha lett till att stimulans av doftsinnen till viss del påverkat kunden till att stanna längre i zonen.

Som Hultén *et al.* (2011) menar, att med hjälp av sinnesmarknadsföring har en miljö byggts upp, och skapat en upplevelse för kunden och på ett djupare plan berört personerna i fråga. Att dessa kunders selektiva perception har påverkats på grund av doften (Nordfält, 2007), vilket betyder att doften därmed påverkat kunden och vad de fokuserat på. Att vissa kunder tagit längre tid på sig i zonen och gjort ett mer aktivt köpbeslut, men med aktivt här menar vi en beslutsprocess som vi som observatörer inte kunnat se utan den har pågått i kundens huvud och visas enbart i den tid kunden spenderat i zonen.

Tillbaka till extremvärdena (se bilaga 8), så ville vi trots medvetande om deras existens, ha dem kvar och visa upp i beräkningarna, då vi ansåg att de var så pass många och därmed väsentliga, samt att det styrker teorins meningar om att flertalet kunder inte har bestämt sig för vad de ska köpa innan de kommer in i zonen (Nordfält, 2007), vilket delvis även styrks av våra egna enkätundersökningar som presenterats tidigare i uppsatsen, se tabell 4.3. I och med att extremvärdena blev fler när doften var tillsatt tolkar vi vårt resultat som att stimulans av sinnen medverkar till att *vissa* kunder påverkas till att få en längre tidsvistelse i zonen. Vidare analys anser vi vara doftens inverkan på dessa kunder, men med en signifikansnivå större än 5 procent, som i aktuell hypotes, kan inte denna slutsats statistiskt säkerställas.

Diskussion

Då hypotesen här förkastas vill vi diskutera två potentiella orsaker till det. För det första ser vi inget direkt samband med att den utvalda teorin som hypotesen bygger på, inte skulle gälla bara för att vi i vår undersökning inte ser en tillräckligt stark förankring. Vi ser flertalet orsaker till detta. En orsak som vi övergripande menar med doft är att den är viktig, men lämnar tanken öppen för att den vid toalettpappersköp inte är det som avgör. En doft ser vi kan vara ett känsligt sinne att påverka då det lätt kan skapas ”fel” upplevelser och kopplingar för kunden. Vi tänker att alla kunder inte uppskattar doften medan andra anser den vara för stark och därmed upplever obehag när de vistas i zonen. Vidare, som tidigare nämnt, reserverar vi oss för att doften kanske inte hade den önskade intensiteten och därmed inte uppnått önskad effekt på kunderna. Vi ser även att vårt begränsade urval bidrar till resultatet, hade vi haft fler observationer skulle resultatet kunnat bli annorlunda.

Vi vill även framhäva att även om skillnaden enbart är fem sekunder i medelvärde mellan de båda grupperna så anser vi, enligt vad vi upplevt under observationerna, att 5 sekunder vid en hylla i en butik är en ganska lång tid. Som jämförelse kan en kund som *tar direkt* i observationen vara så snabb i zonen som 6 sekunder, alltså från det att hon kommer in i zonen, till dess att hon gjort sitt val och håller ett valt paket papper i sin hand. Vi vill med den här jämförelsen visa på att små marginaler i det här fallet kan vara stora marginaler, då mycket kan hinna hända i köpprocessen för kunden på 5 sekunder.

Ser vi till enkätundersökningen visade den att *mängd*, *pris* samt *miljö*, förutom den redan diskuterade preferensen *textur* var de fyra viktigaste preferenserna för kunderna. Vad gäller variabeln *mängd* ser vi att den kan kopplas till flertalet punkter i vårt observationsschema. *Mängd* tolkar vi författare som hur mycket papper kunden får på rullen kopplat till pris. Vi ser därför att för att undersöka detta kan kunden enligt vårt observationsschema; *jämföra*, *klämma* på paketet samt *ta upp* och läsa för att se vikt på förpackningen. Just nämnda punkter gäller för både *mängd* och *pris*. Vidare menar vi att även synen här spelar en viktig roll då kunden ser hur ”packat” pappret är på rullen, kunden kan alltså med synen bilda sig en uppfattning om mängden papper på rullen. Gällande *pris* kopplar vi det direkt till *jämför*. Då vi ser att om kunden är intresserad av

pris, borde den enligt ovanstående tankar titta på skillnader mellan olika förpackningars pris, därmed *jämföra*. Vad gäller *miljö* ser vi att här kan kunden använda sitt synsinne för att undersöka om förpackningens innehåll är miljömärkt osv. Vi kopplar det därför till observationsschemats punkt *jämför*. Data från det observerade experimentet visar att när doftstimulans tillkom, som representerar experimentgruppen, var det färre kunder som definierades som att de *jämför* i sitt köpbeslut (se bilaga 10) medan data samtidigt visar att vad gäller *tar upp* och *klämmer* så visar det motsatt effekt. Det har ökat i experimentgruppen jämfört med kontrollgruppen. Data från det observerade experimentet (se bilaga 10) visar att 4 av de 102 kunderna *klämde* på toalettpappersförpackningarna i kontrollgruppen medan 15 personer av 96 *klämde* i experimentgruppen. I procent visar det på en ökning av 11,7 procentenheter. Data visar även att 6 kunder i kontrollgruppen definierades av variabeln *tar upp* jämförande med de 10 personer i experimentgruppen (se bilaga 10). Det visar på en ökning av 4,5 procentenheter till experimentgruppen. Med ovanstående diskussion menar vi, att trots dess små marginaler, att med hjälp av stimulans har vi kunnat påverka vissa av de kunder som inte redan bestämt sig för ett varumärke innan de träder in i zonen, till att bli mer aktiva i sitt köpbeslut.

Med den förlängda medeltiden av kundernas vistelse i experimentgruppen ser vi en positiv sammankoppling med resultaten som presenterats i bilaga 10 ovan, där vi ser att kunderna är mer aktiva. Det vill säga att fler kunder definieras som *tar upp* samt *klämmer* i experimentgruppen jämfört med kontrollgruppen. Vi menar här att vår experimentella prövning av teorin stämmer, då den sa att kunderna ska bli mer aktiva när en doft finns tillsatt i en miljö, vilket vi hävdar att de har. Då kunderna *jämför* mindre i experimentgruppen jämfört med kunderna i kontrollgruppen, som ju är en icke-fysisk handling, då det inte innehåller någon form av taktil beröring. Till att senare i experimentgruppen, när doften är tillsatt, *jämföra* mindre men istället visa upp ett mer fysiskt beteende, där *tar upp* samt *klämmer* tydligt har ökat bland antal kunder.

4.3 Stimulans av sinnen med fokus på skillnader utifrån ett genusperspektiv

Hultén *et al.* (2011) styrker teorin angående att dofter upplevs olika av män och kvinnor och menar att det även påverkar deras konsumtionsmönster. Enligt Underhill (2009) har kvinnor i högre grad, i jämförelse med männen en grundläggande känslomässig och psykologisk koppling till shopping. Kvinnor tenderar att lägga mer tid och vikt på utvärdering och val av produkter. Han menar vidare att i de flesta fall stannar kvinnor längre i butiken än vad män generellt gör när de handlar.

Tydliga tendenser finns till att kvinnor påverkas mer av en doft än vad män gör finns enligt, Stockhorst och Pietrowsky (2004). De menar att anledningen ligger i att kvinnors hormoner som skiljer sig till viss del från männen är orsakssamband. Solomon *et al.* (2010) poängterar även här att orsaken kan vara att för kvinnor spelar butiksmiljön in i högre grad, dess utformning och känsla. Med ovanstående teori utformade vi följande hypoteser;

H2a: *Kvinnor vistas generellt längre på avdelningen än män.*

H2b: *Generellt fler kvinnor än män kommer att ta i*

4.3.1 Hypotes 2a

H2a: *Kvinnor vistas generellt längre på avdelningen än män.*

Variabler som har använts för att genomföra beräkningen är *tid i sekunder* samt *kön*, där uppdelningen finns mellan *kvinnor*, *män* samt *sällskap*. Vidare har ett medelvärde av tiden beräknats och resultatet visas i tabell 4.15.

Kön	Medeltid	N	Standardavvikelse	Minimum	Maximum
Man	22,07	44	26,538	5	127
Kvinna	24,39	126	24,638	2	156
Sällskap	40,23	60	48,868	4	255
Total	28,08	230	33,645	2	255

Tabell 4.15 Redovisning av spenderad tid vid toalettpappershyllan beroende på kön

Resultatet av empirisk data visar att av 230 deltagare är männens medeltid av vistelse i zon 22,07 sekunder, kvinnans medeltid är 24,39 sekunder och deltagare definierade som sällskap (kunder som inte handlat själva utan varit i sällskap med t.ex. en partner, vän eller barn, se bilaga 2) har en medeltid på spenderad tid i zonen på 40,23 sekunder.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Tid * Mellan grupper (kombinerad)	12169,118	2	6084,559	5,591	,004
Kön Inom grupper	247059,473	227	1088,368		
Total	259228,591	229			

Tabell 4.16 Anova test för hypotes 2a

Med ett ANOVA test har vi räknat ut signifikansnivån av resultatet och om det kan statistiskt säkerställas, att där finns en signifikant skillnad, vilket det kan göras med en signifikansnivå på $,004 < ,05$. Dock skall här poängteras att signifikanstestet som gjorts även innefattar kunder som definieras som sällskap i experimentet, vilket kan ge en missvisande bild. Vi önskar här poängtera att det signifikanstestet menar att data visar, är att det finns en signifikant skillnad mellan sällskap jämfört mot män och kvinnor, något som i sig är intressant, se tabell 4.16. Vad gäller ovanstående hypotes kan vi inte med säkerhet fastställa att det resultat som visas därmed är signifikant. Men ser vi till extremvärden för kvinnor och mäns tid i zonen, finns en svag tendens till att kvinnor vistas längre i zonen när doften är tillsatt, sett till jämförelse i extremvärden mellan kontroll- och experimentgrupp. Gällande männens tid i zonen ser vi motsvarande ingen märkbar skillnad, se bilaga 11.

Resultaten visar att enbart en marginell skillnad existerar mellan kvinnor och mäns tid spenderad i zonen och därmed förkastas hypotesen och nollhypotesen accepteras. Studien, som undersökt om stimulans av kundens doftsinne bidragit till att kvinnor vistats längre i zonen, stödjer inte teorin som enligt Underhill (2009) menar, att kvinnor tenderar att lägga mer tid på val av produkter. Resultatet visar att några tydliga tendenser till att kvinnor påverkas mer av en doft än vad män gör (Stockhorst och Pietrowsky, 2004) finns inte enligt empirisk data insamlad i studien, som undersökt stimulans utav doftsinnen och dess förmåga att påverka kvinnor att stanna längre och därmed göra ett mer grundligt val vid köp av toalettpapper.

Teorin om att ett vanligt kännetecken för manligt shoppande är, att de väljer snabbt, plockar upp en vara och bestämmer sig sedan för köp (Underhill, 2009) gäller även för kvinnor vid köp av toalettpapper enligt studiens framtagna data. Men teorin att en arbetande, kanske mer stressad kvinna kan ibland få ett shoppingbeteende mer likt mannens (Underhill, 2009), dvs. de tar snabbare beslut, kan påverkat studien på grund av de tider experimentet utförts. Data visar alltså att stimulans av kvinnans doftsinne inte påverkar henne i större grad än män, vad gäller vistelse i tid vid köp av toalettpapper.

4.3.2 Hypotes 2b

H2b: *Generellt fler kvinnor än män kommer att ta i exponeringsrullarna.*

Variabler som har använts för att genomföra beräkningen är *kön*, vilket definierar om kunden går under kategorin *man*, *kvinn*a eller *sällskap* och om kunden *tar* eller *inte tar* i någon av exponeringsrullarna oavsett om de tillhör kontroll- eller experimentgrupp.

			Tar		Totalt
			Ja	Nej	
Kön	Man	Antal	0	44	44
		% i kön	,0%	100,0%	100,0%
	Kvinna	Antal	15	111	126
		% i kön	11,9%	88,1%	100,0%
	Sällskap	Antal	17	43	60
		% i kön	28,3%	71,7%	100,0%
Total	Antal	32	198	230	
	% i kön	13,9%	86,1%	100,0%	

Tabell 4.17 Redovisning av beröring av exponeringsrullar beroende på kön

Resultatet av empirisk data visar i tabell 4.17, att av 230 deltagare tar inga män av de 44 männen i någon av exponeringsrullarna, medan 15 kvinnor (11,9%) av 126 kvinnor och 17 sällskap (28,3%) av 60 sällskap tar i exponeringsrullarna. Med ett Chi-test har vi även räknat ut signifikansen av analysens resultat och testet visar att Pearson Chi-Square blev 17,952 vilket med en frihetsgrad ger ett p-värde $,000 < 0,05$, se tabell 4.18. Vilket betyder att skillnaden vad gäller att generellt fler kvinnor än män tagit i exponeringsrullarna är statistiskt säkerställt. Dock skall här poängteras att signifikanstestet som gjorts här innefattar kunder som definieras som sällskap, vilket kan ge en missvisande bild. Vi önskar här poängtera, som även gjorts i hypotes 2a, att det signifikanstestet menar att data visar är att det finns en signifikant skillnad mellan sällskap jämfört mot män och kvinnor, något som är högst intressant. Men vad gäller ovanstående hypotes kan vi inte med säkerhet fastställa att det resultat som visas är signifikant. Dock kommer vi att tolka resultat som att det finns en skillnad mellan kvinnor och män vad gäller om de tagit i någon av exponeringsrullarna.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,952 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	22,041	2	,000
Linear-by-Linear Association	17,635	1	,000
N of Valid Cases	230		

a.0 cells (.0%) have expected count less than 5.

The minimum expected count is 6,12.

Tabell 4.18 Chi-Square test för hypotes 2b

Resultatet visar att fler kvinnor än män tar i exponeringsrullarna och hypotesen accepteras. Dock kan resultatet till viss del vara missvisande då antal kvinnor i experimentet överstiger männen. Trots det ser vi att när det kommer till stimulans av kundens taktila sinne har det en större påverkan på kvinnor än män. Oavsett om en ambient doft funnits i miljön, har fler kvinnor än män använt sig av sitt taktila sinne och känt på någon av exponeringsrullarna, som funnits tillgängliga både för kontroll- och experimentgrupp. Teorin enligt Underhill (2009) säger att män har en mindre synvinkel i butiken, att de ser färre saker i en butik än vad kvinnor gör, vilket gör det extra svårt att få en man att titta på eller se något han egentligen inte sökte efter med blicken. Resultatet av studiens data visar att så är fallet för mannen vid köp av toalettpapper. Data visar att det inte är en enda man som tagit i exponeringsrullarna. Vi kan dock här inte utesluta att män som handlat i sällskap med någon annan har tagit i exponeringsrullarna. Men för män som handlat ensamma stämmer teorin. Studien visar därmed att stimulans av kundens känselsinne kan få kvinnor att bli mer aktiva i sitt köpbeslut jämfört med män.

Diskussion

Vad som framgått tydligt i data presenterat ovan i tabell 4.15 och 4.17 och som vi vill lyfta fram för vidare diskussion, är hur stimulans av doft- och känselsinnet faktiskt har påverkat de kunder som handlat tillsammans med någon annan. Dessa observerade kunder definierades som *sällskap* under experimentets gång. Data från studien visar att medeltiden som kunder i *sällskap* vistats i zonen är 40,23 sekunder jämfört med mannens medeltid på 22,07 sekunder och kvinnans 24,39 sekunder. Skillnad visas även i hur många sällskap som använt sig av sitt känselsinne vid köp av toalettpapper och faktiskt tagit i någon av exponeringsrullarna jämfört med ensamhandlande kvinnor och män. Intressant är att se att utav 43 möjliga kunder som definierats som sällskap har 17 av dem tagit i någon av exponeringsrullarna medan 15 kvinnor av sammanlagt 111 observerade kvinnor använt sig av exponeringsrullarna i sitt köpbeslut (utav 44 män har ingen tagit). Frågan vi ställer oss är om kunder i sällskap på grund av att de kan ha ett meningsutbyte, använder sig av sitt känselsinne för att sedan kunna utvärdera varumärkena. Att vikten ligger i att de har möjlighet att utvärdera och ta ett gemensamt beslut. Medan kvinnan eller mannen som handlar ensam enbart kan föra den här

diskussionen i sitt huvud och därmed inte får någon extern respons. Något som även kan förklara att medeltiden spenderad inne i zonen är längre för kunder i sällskap, det här då de gemensamt diskuterar köpbeslutet för toalettpapper, vilket i sin tur leder till att det tar längre tid att göra ett beslut.

5. SLUTSATSER

I detta kapitel presenteras uppsatsens slutsatser. Kapitlet inleds med en repetition av studiens problemformulerings följt av en redogörelse av hypotesernas resultat. Därefter följer en slutsats där även de nya upptäckter som gjorts presenteras. Vidare diskuteras kritik gällande studiens utformning och genomförande. Avslutningsvis presenterar författande sina förslag till framtida forskning.

5.1 Forskningsfrågor

Forskningsfrågorna utformades som följande;

- *Skapar stimulans av kundens sinnen; syn, känsel och doft, ett agerande i ett butikslandskap, vid köp av en produkt ämnad för hudnära användande?*
- *Finns skillnad mellan hur stimulans av människans sinnen påverkar män respektive kvinnor?*

För att besvara forskningsfrågorna utvecklade vi sex hypoteser framtagna ur den teoretiska referensramen. Hypoteserna och dess resultat är följande;

5.2 Slutsatser av hypoteserna

H1a: *Fler kunder kommer att ta i exponeringsrullarna när doften är tillsatt.*

Experimentets framtagna data visar att 13 respektive 19 kunder berörde exponeringsrullarna i kontroll- och experimentgrupp. Av de 230 observationer som utförts utgör dessa totalt 32 kunder som tagit i exponeringsrullarna (13,9%). Hypotesen **förkastas** då skillnaden som resultatet visar är marginell och signifikansnivån (25,3%) visar på ett resultat över 5 %, varpå orsakssambandet mellan oberoende och beroende variabel inte är statistiskt signifikant.

H1b: *Beröringsgraden av exponeringsrullarna kommer att vara högre hos kunderna när doften är tillsatt. (räcker med att kunden har tagit i en av rullarna men då mer aktivt)*

Hypotesen **förkastas** då signifikanstestet visar ett utfall på 51 % vägt mot den satta signifikansnivån 5 %, något som bekräftar att skillnaden inte är statistiskt signifikant. Av kontrollgruppens 115 kunder där alltså 13 personer berörde exponeringsrullarna, berörde 3 kunder mer och 10 kunder mindre. I experimentgruppen visar motsvarande siffror där totalt 19 kunder tog i exponeringsrullarna, berörde 5 kunder mer och 14 kunder mindre. Data visar att beröringsgraden av exponeringsrullarna inte ökade när doften var tillsatt.

H1c: *När en doft finns tillsatt kommer kunderna att beröra fler av exponeringsrullarna. (antal berörda rullar)*

Hypotesen **förkastas** då signifikanstestet visar en signifikans på 8,3 % mot studiens satta gräns på 5 %. Data visar att av de i kontrollgruppen 13 deltagare som tagit i exponeringsrullarna har; 8 kunder tagit i en av dem, 4 kunder tagit i 3 stycken och 1 person tagit i samtliga 4 tillgängliga exponeringsrullar. Motsvarande för experimentgruppen där 19 kunder berörde exponeringsrullarna, visar att 11 kunder tog i en av exponeringsrullarna, 6 kunder tog i två stycken och 2 kunder tog i tre av exponeringsrullarna. Signifikanstestet visar här att skillnaden mellan kontroll- och experimentgrupp inte är signifikant.

H1d: *När doften är tillsatt på avdelningen kommer kunderna att vistas där längre.*

För kontrollgruppen visar medeltiden på vistelsen i zonen på 25,66 sekunder. Motsvarande tid för kunderna i experimentgruppen visar på 30,50 sekunder. Kunderna i experimentgruppen där doften är tillsatt vistas i snitt 4,84 sekunder längre i zonen än kunderna i kontrollgruppen där doften inte var tillsatt. Ser man dock på enskilda individer och tiden de spenderat i zonen visar det större skillnader mellan kontroll- och experimentgrupp. Hypotesen **förkastas** dock på grunden av att signifikanstestet visar en

signifikansnivå på 27,7% mot studiens satta 5 %, vilket betyder att skillnaden mellan grupperna inte är signifikant.

H2a: *Kvinnor vistas generellt längre på avdelningen än män.*

Hypotes 2a **förkastas** då vi endast kan se en marginell skillnad på medelvärdet mellan män och kvinnors spenderade tid i zonen. Medeltiden för kvinnor i zonen i en kombination av kontroll – och experimentgrupp visar på 24,39 sekunder medans det för männen visar på 22,07 sekunder.

H2b: *Generellt fler kvinnor än män kommer att ta i exponeringsrullarna.*

Hypotesen **accepteras** då vi ser från experimentets data att fler kvinnor än män tar i exponeringsrullarna. Av det totala antalet kunder i experimentet tog inga män av totalt 44 i exponeringsrullarna, jämförande med 15 stycken av de 111 kvinnor som tog i exponeringsrullarna.

Genom stimulans av sinnena syn, känsel och doft visar det genomförda experimentet att stimulans av kundens sinnen till viss del har bidragit till ett agerande. Under experimentets utförande, då det funnits fyra exponeringsrullar upphängda, tillgängliga för kunder att genom taktil beröring skapa sig en uppfattning av dess textur, har 32 kunder av totala 230 observerade tagit i en eller fler av möjliga exponeringsrullar. Däremot ser vi inte att doftstimulans påverkat kunderna märkbart vad gäller användandet av taktil beröring, då enbart marginella skillnader uppvisas vad gäller kontroll- och experimentgrupp. Dock ser vi en ökning vad gäller ett generellt agerande i kundens köpbeslut av toalettpapper. Data visar på att kunderna i experimentgruppen som även blivit utsatta för en intervention genom doftstimulans, har blivit påverkade då de uppvisat ett förändrat agerande jämfört mot kontrollgruppen. Om så inte i större grad av att beröra exponeringsrullarna, men data visar att fler kunder uppvisar på att köpbeslutet tagit längre tid för vissa kunder då de vistats i zonen längre, även om medeltiden mellan grupperna enbart visar på 5 sekunders skillnad. Samt att fler använt

sig av sitt känselsinne och klämt i förpackningarna. Med andra ord ser vi att kunden med hjälp av stimulansen blivit mer aktiv i zonen, dvs. i butikslandskapet.

Ser vi till vår forskningsfråga gällande skillnaden av män och kvinnor uppvisar data att kvinnor i större utsträckning har blivit stimulerade till att använda sitt taktila sinne och berört exponeringsrullarna jämfört mot männen. Av de 32 observerade deltagarna som blivit stimulerade av sinnen till att använda sig av taktil beröring visar data på, att ingen av de 32 kunderna är män. Resultatet visar att nästan hälften av de 32, närmare bestämt 15 stycken, var kvinnor. De resterande var kunder i sällskap. Men vad gäller om stimulans av kundens sinnen påverkat den tid kvinnor spenderat i zonen jämfört mot männen, ser vi ingen markant skillnad mellan könen vistelsetid.

Syftet med uppsatsen har varit att beskriva och analysera huruvida stimulans av sinnen skulle leda till att kunden agerade genom taktilt berörande av en produkt ämnad för hudnära användande. Vi anser syftet som uppnått då vi genom skapande av ett experiment i ett verkligt butikslandskap gjort en icke-deltagande observation för att på, enligt oss, bästa sätt se hur kunden reagerar och därmed agerar i ett modifierat servicelandskap. Studien visar även att knappt 50 % av kunderna i experimentet *inte* bestämt sig för vilket varumärke de ska köpa när de kommer in på avdelningen. Med användande av sinnesstimulans har vi här gett exempel på hur aktörer på toalettpappersmarknaden skulle kunna använda sig av sinnesmarknadsföring för att skapa en upplevelse för dessa kunder och därmed ett mervärde. Gällande syftet avseende skillnaden mellan män och kvinnor i studien, anser vi det som uppfyllt samt att även studien visade på intressanta framkommanden vad gäller kunder som handlar i sällskap. Även fast vi i studien över lag inte ser några betydligt större förändringar mellan stimulans av känsel mot stimulans av känsel och doft, hävdar vi att sinnesmarknadsföringens roll gällande den typ av produkt toalettpapper tillhör är av stor vikt att tillämpa för vidare forskning.

5.3 Teoretiska bidrag

Under studiens gång har framförallt två nya fynd gjorts. Vi väljer att nedan presentera dem i punktform.

- Sällskap

Studien visar intressanta resultat angående kunder som handlar i sällskap med någon. Data visar att drygt hälften av de kunder som tog i exponeringsrullarna var i sällskap med någon när de handlade. Kunderna har alltså haft en inverkan på varandra i koppling till sinnesstimulansen som har lett till en taktil beröring. Köpbeslutet blev alltså mer aktivt när kunden inte var ensam och handlade. Tyvärr har vi ingen dokumentation om en, båda eller alla i sällskapet tog i exponeringsrullarna och i så fall vem det var som gjorde det. Ser vi till tiden kunderna vistades i zonen finns även där en markant skillnad i medeltid. Åter igen har ett mer aktivt köpbeslut gjorts genom att längre tid har vistats i zonen för sällskap.

- WC doft

På den tidigare beskrivna pelaren placerad mitt i gången vid toalettpappersavdelning har ICA Maxi valt att sälja Wc doft. Olika sorter sitter placerade på pelaren för kunden att plocka. Nämnas bör att dofterna i sin förpackning inte utsöndrar någon doft. Under observationerna för kontrollgruppen noterades en kund som tittade på dem, men som aldrig köpte någon. Däremot noterades, under experimentgruppen, när doften var tillsatt, sex stycken kunder som köpte en WC doft. Vi noterade även att flera av kunderna tittade upp mot pelaren när de gick förbi, antagligen för att de trodde att doften kom därifrån. Den tillsatta doften bidrog alltså till en ökning i uppmärksamhet och vad vi såg, försäljning av WC dofter under experimentets experimentgruppsdel.

5.4 Avslutande diskussion

Avslutningsvis önskar vi författare diskutera frågan om sinnesmarknadsföringens närvaro i den valda produktgruppen, toalettpapper. Vi önskar därför ägna några rader till att uttrycka våra tankar och åsikter i frågan som vidare mynnar ut i våra förslag till fortsatt forskning.

Gällande konkurrensen ser vi sinnesmarknadsföringen som ett utmärkt sätt att ge ett varumärke en konkurrensfördel. Ser vi till olika användningsområden menar vi att sinnesmarknadsföringen kan användas vid nylansering av produkt för att skapa uppmärksamhet till produkten. Vi ser även att butiken skulle kunna använda sig av sinnesmarknadsföring gällande den här typen av produkter, förutom toalettpapper även för exempelvis tandborstar och blöjor. En annan möjlighet är specialexponering, i form av att använda sinnesmarknadsföring för en viss produkt. Dels för produkter som är aktuella just under en period, men det är även användningsbart för butiken att använda vid framhävande av en annan typ av produkt, då fokus i sig inte behöver ligga på ett nedsatt pris utan enbart på produkten, exempelvis för ett lyxigare alternativ i en produktkategori.

5.5 Förslag till framtida forskning

- Tillsätta ett ljud i gången och därmed se om ytterligare stimulans av sinnen kan bidra till ytterligare agerande.
- Göra en liknande studie på annan produkt för hudnära användande för att vidare undersöka innebörden/effekten av sinnesmarknadsföring gällande den typen av produkter, t.ex. tandborstar.
- Vidare studera kunder i sällskap i dagligvaruhandeln.
- Utföra experimentet i annan butik med annat klientel.
- Utföra experimentet med exponeringsrullar på båda sidor av gången.
- Komplettera den här studien med en kvalitativ ansats för att mer ingående studera kunders preferenser och tankar vid köp av produkten.

5.6 Kritik

Under vårt uppsatsskrivande har vi naturligtvis tagit beslut om avgränsningar samt framför allt beslut gällande utformningen av experimentet. Dessa har lika naturligt bidragit till att studiens resultat blivit ett annat. Vi önskar nedan ge uttryck för *några* av de beslut vi valt bort och motivera samt diskutera kring dem.

Resultatet kunde blivit annorlunda om:

- Vi hade utfört experimentet under andra tider.
 - Under tiden för det genomförande experimentet eftermiddag och tidiga kvällar under torsdagar och fredagar, såg vi en vad vi uppfattade blandat klientel. Barnfamiljer, par, studenter, äldre par osv. Hade vi istället genomfört experimentet på förmiddagar gissar vi att en äldre klientel hade varit deltagande i experimentet. Om resultatet hade blivit ett annat överlåter vi till framtida forskare att utforska.
- Hängt upp andra varumärken som exponeringsrullar.
 - Vi anser de fyra exponeringsrullarna använda i experimentet väl representera det utbud vi ser hos Ica Maxi i Kalmar.
- Om vi haft exponeringsrullar på båda sidor, alltså även där de större förpackningarna finns placerade (se modell bilaga 6).
 - Flertalet kunder gick i experimentet in från ”fel håll”, dvs. de såg inte exponeringsrullarna utan de kom in i zonen med ryggen mot dem. Då Ica Maxi är en stormarknad säljer de mycket storpack av sina varor, så även toalettpapper. In i det sista diskuterades frågan, men beslut togs att enbart ha exponering på en sida. Intressant punkt även här för vidare forskning.
- Valt andra signifikanstester.
 - Som uttryckt i metoden finns hos oss en osäkerhet gällande statistiska kunskaper samt med dataprogrammet SPSS. Vi kan som sagt inte till 100 % garantera att de tester vi gjort är rätt och riktigt utförda. Resultatet i sig hade inte påverkats, men den statistiska synen och tolkningen av våra svar och hypoteser kan absolut komma att bli en annan.

KÄLLFÖRTECKNING

Artiklar

Baumeister, R-F. (2002). Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing and Consumer Behaviour. *Journal of Consumer Research*, 28 (4), s.670-676.

Buck, L. och Axel, R. (1991). A novel multigene family may encode odorant receptors: a molecular basis for odor recognition. *Cell*, 116, s.175-187.

Chebat, J-C. och Michon R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers` emotions, cognition and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56, s.529-539.

Demattè, M-L. Sanabria, D. och Spence, C. (2006). Olfactory–tactile compatibility effects demonstrated using a variation of the Implicit Association Test. *Acta Psychologica*, 124 (3), s.332-343

Demattè, M-L. Sanabria, D. Sugarman, R. och Spence, C. (2006). Cross-Modal Interactions Between Olfaction and Touch. *Oxford Journal, Chemical Senses*, 31 (4), s.291-300.

Fitzgerald, P. och Swati, J. (1992). Olfaction as a Cue for Product Quality. *Marketing Letters*, 3 (3), s.289-296.

Grohmann, B. Spangenberg, G-R. och Sprott, D-E. (2007). The influence of tactile input on the evaluation of retail product offerings. *Journal of Retailing*, 83 (2), s.237-245.

Gulas, C-G. och Bloch P-H. (1995). Right Under our Noses: Ambient Scent and Consumer Responses. *Journal of Business and psychology*, 10, s.87-98.

- Herz, R-S. (2009). Aromatherapy Facts and Fictions: A Scientific Analysis of Olfactory Effects on Mood. Physiology and Behaviour. *International Journal of Neuroscience*, 119 (2), s.263-290.
- Hirschman, E-C. och Holbrook, M-B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of marketing*, 46 (3), s.92-101.
- Ho, C. och Spence, C. (2005). Olfactory facilitation of dual-task performance. *Neuroscience Letters*, 389 (1), s.35-40.
- Holland, R-W. Hendriks, M. och Aarts, H. (2005). Smells Like Clean Spirit: Nonconscious Effects of Scent on Cognition and Behaviour. *Psychological Science*, 16 (9), s.689-693.
- Hultén, B. (2012). Sensory Cues and Shopper's Touching Behaviour: The case of IKEA. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40 (4), s.273-289.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business*, 23 (3), s.256-273.
- Iyengar, S. och Lepper, M-R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), s.995-1006.
- Mattila, A-S. och Wirtz, J (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behaviour. *Journal of retailing*, 77 (2), s.273-289.
- McCabe, D-B. och Nowlis, S-M. (2003). The Effect of Examining Actual Products or Product Descriptions on Consumer Preference. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (4), s.431-439.
- Milotic, D. (2003). The Impact of Fragrance on Consumer Choice. *Journal of Consumer Behaviour*, 3 (2), s.179-191.

- Orth, U-R. och Bourrain, A. (2005). Optimum Stimulation Level Theory and the Differential Impact of Olfactory Stimuli on Consumer Exploratory Tendencies. *Advances in Consumer Research*, 32 (1), s.613-619.
- Peck, J. och Childers, T-L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of business research*, 59, s.765-769.
- Peck, J. och Wiggins, J. (2006). It Just Feels Good: Customer' Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion. *The Journal of Marketing*, 70 (4), s.56-69.
- Spangenberg, E-R, Crowley, E-Y. och Henderson, P-W. (1996). Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors? *Journal of Marketing*, 60 (2), s.67-80.
- Spence, C. och Gallace, A. (2011). Multisensory design: Reaching out to touch the consumer. *Psychology and Marketing*, 28 (3), s.267-308.
- Stockhorst, U. och Pietrowsky, R. (2004). Olfactory perception, communication, and the nose-to-brain pathway. *Physiology and Behaviour*, 83 (1), s.3-11.

Böcker

- Alvesson, M. och Sköldberg, K. (2008). *Tolkning och reflection. Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Armstrong, G. Kotler, P. Harker, M. och Brennan, R. (2009). *Marketing an Introduction*. Essex: Pearson Education Limited.
- Bryman, A. och Bell, E. (2003). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber.

- Chatterjee, H-J. (2008). *Touch in Museums*. New York: Oxford International Publishers.
- Christensen, L. Engdahl, N. Grääs, C. och Haglund, L. (2001). *Marknadsundersökning - en handbok*. 2. Uppl. Malmö: Studentlitteratur.
- Creswell, J-W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approches*. 3. Uppl. London: SAGE Publications.
- Dahmström, K. (2011). *Från datainsamling till rapport – Att göra en statistisk undersökning*. 5. Uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Denscombe, M. (2004). *Forskningens grundregler: Samhällsforskarens handbok i tio punkter*. Lund: Studentlitteratur.
- Ejvegård, R. (2009). *Vetenskaplig metod*. 4. Uppl. Lund: Studentlitteratur AB.
- Eliasson, A. (2010). *Kvantitativ metod från början*. 2. Uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Eriksson, L-T. och Wiedersheim, F. (2011). *Att utreda forska och rapportera*. Malmö: Liber.
- Falonius, T. och Hedberg, T. (1997). *Spelet på marknaden*. 2. Uppl. Göteborg: Sanning & Konsekvens.
- Hultén, B. Broweus, N. och Dijk, M. (2011). *Sinnesmarknadsföring*. 2. Uppl. Malmö: Liber.
- Kjellberg, A. och Sörqvist, P. (2011) *Experimentell metodik för beteendevetare*. Lund: Studentlitteratur.
- Krishna, A. (2010). *Sensory Marketing: Research on the sensuality of products*. New York: Taylor and Francis Group.

- Körner, S. och Wahlgren, L. (2006). *Statistisk dataanalys*. 4. Uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Körner, S. och Wahlgren, L. (2005). *Statistiska metoder*. 2. Uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Körner, S. och Wahlgren, L. (2002). *Praktisk Statistik*. 3. Uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: Build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound*. New York: Free Press New York.
- Martin, P och Bateson, P. (2010). *Measuring Behaviour: An Introductory Guide*. 3. Uppl. Cambridge: Cambridge University Press.
- Nordfält, J. (2007). *Marknadsföring i butik: Om forskning och branschkunskap i detaljhandeln*. Malmö: Liber
- Olsson, H. och Sörensen, S. (2011). *Forskningsprocessen: Kvalitativa och kvantitativa perspektiv*. 3. Uppl. Stockholm: Liber.
- Ossiansson, E. (2004). *Brands Tailored for Retailers?* Lund: Studentlitteratur.
- Rudberg, B. (1993). *Statistik*. Lund: Studentlitteratur.
- Schmitt, B-H. (2003). *Customer experience management*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Solomon, M-R. Bamossy, G. Askegaard, S. och Hogg, M-K. (2010) *Consumer Behaviour – a european perspective*. 4. Uppl. Essex: Pearson Education Limited.
- Underhill, P. (2009). *Why We Buy - The Science of Shopping*. New York: Simon & Schuster Paperbacks.

Rapporter

HUI Research (2011). *Kampen om köpkraften: Handeln i framtiden*. Handels Utvecklingsråd.

Åsberg, R. (2001). Det finns inga kvalitativa metoder - och inga kvantitativa heller för den delen. *Pedagogisk forskning i Sverige*, 4, s.270-292.

Internetkällor

Body Shop, 2008. *The Body Shop*. [online] Tillgänglig via: <http://www.thebodyshop.se> [2012-04-30]

Erichs Communications, 2012. *Produkter som känns i hjärtat*. [online] Tillgänglig via: <http://www.erichs.se/nyheter/2012/Februari/185> [2012-05-07]

Meisner, A. 2010. *Icakuriren*. [online] Tillgänglig via: <http://www.icakuriren.se/Test-Rad/Tester/test-toapapper/> [2012-03-30].

Swenson, R. 2006. *Review of clinical and functional neuroscience*. [online] Tillgänglig via: http://www.dartmouth.edu/~rswenson/NeuroSci/chapter_9.html [2012-04-23]

Bilagor

Bilaga 1

Observationsschema

Kund M/K/S
tid/sek

Nr.

--

vilket håll?

Pasta	Djur
-------	------

1 - kund tar i pappret

	ordning		köper
Tar i pappret INNAN val	Ex 1		
Tar i pappret EFTER aktivt val	Ex 2		
	Ex 3		
	Ex 4		
mer eller mindre rev av en bit	MER	MINDRE	
	JA	NEJ	
köpte annan (innan)/bytte (efter)	JA	BYTTE	BEHÅLL

2 - kund tar ej i pappret

klämmer	JA	NEJ
tar upp/läser	JA	NEJ
jämför/orientera/läser	JA	NEJ
tar direkt	JA	NEJ
köpte	JA	NEJ

Bilaga 2

Förklaring av observationsschema

Kön - Man, kvinna eller sällskap har noterats. Med sällskap menar vi helt enkelt alla som inte varit ensamma i zonen som t.ex. familjer, par, kompisar etc.

Tid i sekunder - Kunderna klockades med tidtagarur från det att de klev in i zonen till dess att de valt sitt papper genom att scanna det eller placera det i sin korg/kundvagn.

Vilket håll - Kunderna kan göra entré in i zonen från två håll, antingen från *djuravdelningen* eller ifrån *pastahyllan* i butiken, se bilaga VI.

Tar i pappret INNAN eller EFTER val - Här menar vi om kunden har berört en/ flera av exponeringsrullarna innan eller efter de gjort sitt val av toalettpapper. Vi ville här se om det fanns kunder som efter att de tagit den förpackning de var inställda på från början ändå kunde uppmärksamma exponeringsrullarna och därmed bryta upp och kanske ändra sig i sitt beslut om vilket märke att köpa.

Väljer vi *EFTER* anser vi att kunden först gjort ett val om vilket varumärke att köpa (personen i fråga är på väg att lägga ner förpackningen i vagnen) men avbryter sig och känner på någon/några av exponeringsrullarna efter att de egentligen gjort ett val.

Ex 1, 2, 3, 4 med ordning samt köper - Ex står för exponeringsrulle där vi valt att namna de 1,2 3 och 4. Varje papper hade under både kontrollgruppen och experimentgruppen samma nummer.

1 = ICA Bad & Toalett

2 = Lambi

3 = SKONA

4 = ICA Basic

Ordning - Här har vi noterat i vilken ordning kunderna tog i pappret. Tog de fler gånger i samma papper men med ett annat papper emellan fortsattes det enligt löpande räkning.

Köper - Bestämde sig kunden att köpa en förpackning av någon av de fyra exponeringsalternativ markerades det här.

Mer eller mindre - Vi ville se hur pass aktiva kunderna skulle vara med pappret.

Mer: Kunden tar flertalet gånger i pappret, verkligen använder sin känsselförmåga i handen för att undersöka strukturen på pappret samt tar i pappret flera gånger.

Mindre: Kunden tar i pappret men inget mer märkbart än så.

Rev av en bit - Om kunden rev av en bit papper från någon av exponeringsrullarna. Hänsyn eller notis har ej tagits till om det varit från en eller flera av rullarna.

Köpte annan (innan)/byte (efter)/behåll – Köpte annan innebär här att kunden köpt något annat varumärke än våra exponeringsalternativ. Skulle kunden enligt ovan välja att ta i någon eller flera av exponeringsrullarna *efter* de gjort sitt första val av varumärke har här noterats om de ångrade sig och bytte till ett annat varumärke generellt eller om de behöll det varumärke de valt från början.

Kunden tar ej i pappret - Tog kunden ej i pappret fylldes nedanstående frågor i och ej ovan.

Klämmer: Kunden klämmer på förpackningen genom att trycka på den för att undersöka t.ex. tätheten papper på rullen, mjukhet samt mängden papper på rullen. För att klämma behöver ej förpackningen flyttas från hyllan utan kan stå kvar på sin plats.

Tar upp/läser: Kunden plockar ner förpackningen från hyllan för att ta en närmare titt på den. Läs informationen, titta på den noggrannare för att få mer information om produkten. Löpande i texten benämns den här variabeln enbart som ”*tar upp*”.

Jämför/orienterar/läser: Kunden går runt i zonen för att jämföra de olika priserna och produkterna. Det är här tydligt för oss att kunden inte har ett förutbestämt val av varumärke att köpa. Löpande i texten benämns den här variabeln enbart som ”*jämför*”.

Tar direkt: Här har kunden tydligt bestämt sig direkt om vilket varumärke hon ska köpa, alternativt innan de kom in i zonen. Beslutsamhet och snabbhet kännetecknar ”tar direkt”. Att de ändå kan ta tid på sig i zonen menar vi betyder att de letar efter ”sitt” varumärke. Vi uppskattar att den genomsnittlige ”Tar Direkt-kunden” vistas i zonen runt 10 sekunder.

Köpte: Valde kunden att köpa något av varumärkena vi hade som exponeringsalternativ markerades det i Ex-rutorna ovan. Valde de något annat papper kryssade vi JA här. Uteslutningsmetoden hade absolut kunnat användas men för att riskera bortfall av ofullständiga alternativt obegripliga svar valde vi att ha med den här punkten.

Bilaga 3

Enkät

Hej!

Vi är två studenter på Linnéuniversitetet i Kalmar som just nu skriver vår C-uppsats. Skulle uppskatta stort om Du kunde ge oss en minut av Din tid för att fylla i frågorna nedan. Mycket viktigt för oss är att du fyller i frågorna självständigt och efter personliga åsikter.

Stort Tack för Din hjälp!

1. Kön

Man

Kvinna

2. När **Du** står vid hyllan där toalettpapper säljs, vilka preferenser är då viktiga för dig/relevanta vid **Ditt** val av toalettpapper?

Rangordna nedanstående alternativ från 1 till 7, där 1 står för mest relevant och 7 som minst relevant.

Mängd/längd på rulle

Pris

Mjukhet/strävhet/textur

Toalettrullarnas utseende (t.ex. mönster, vitt, naturfärgat etc.)

(Miljöaspekten)

Lyx/exklusivitet (baserat på vad som är lyx för just Dig)

Varumärke

3. Köper du alltid samma varumärke/förpackning?

Ja

Nej

4. Är köp/val av toalettpapper i butiken ett beslut du lägger tid på och gör ett aktiv val?

Ja

Nej

Tack för din medverkan!

Bilaga 4

Exponeringsrullarna

Från vänster till höger;

Ica Basic, 8 rullar, 2 lags, 22 meter, 160 ark/rulle. Pris: 12,50 kr/förpackning. Jämförpris: 20,29 kr/kg

Ica Bad och Toalett 6 tullar, 3 lagers, 21 meter, 175 ark/rulle. Pris: 23,95 kr/förpackning. Jämförpris: 35,85 kr/kg.

Lambi, dekor 6 rullar, 3 lags. Pris: 24,90 kr/förpackning. Jämförpris: 40,69 kr/kg.

Skona Extra Toalett 4 rullar, 1 lags. Pris: 26,95 kr/förpackning. Jämförpris: 29,94 kr/kg.



”Reed defuser” – den doft som användes samt en ”Body, Room & Linen Spritz spray”.



Bilaga 5

Bilder på upphängning i butik

Hyllan på Ica Maxi där toalettpappret säljs.



Den första exponeringsrullen kunden möter vid ingång från "pastahållet".



Den första exponeringsrullen kunden möter vid ingång från "djur-hållet".



Exponeringsrulle som frontar varumärket Skona.



Upphångningsanordning för exponeringsrullar.

Bilaga 6

Bilden visar en del av Ica Maxi stormarknad i Kalmar för att uppvisa hur avdelningen för toalettpapper ser ut och är placerad i butikens vänstra övre hörn.

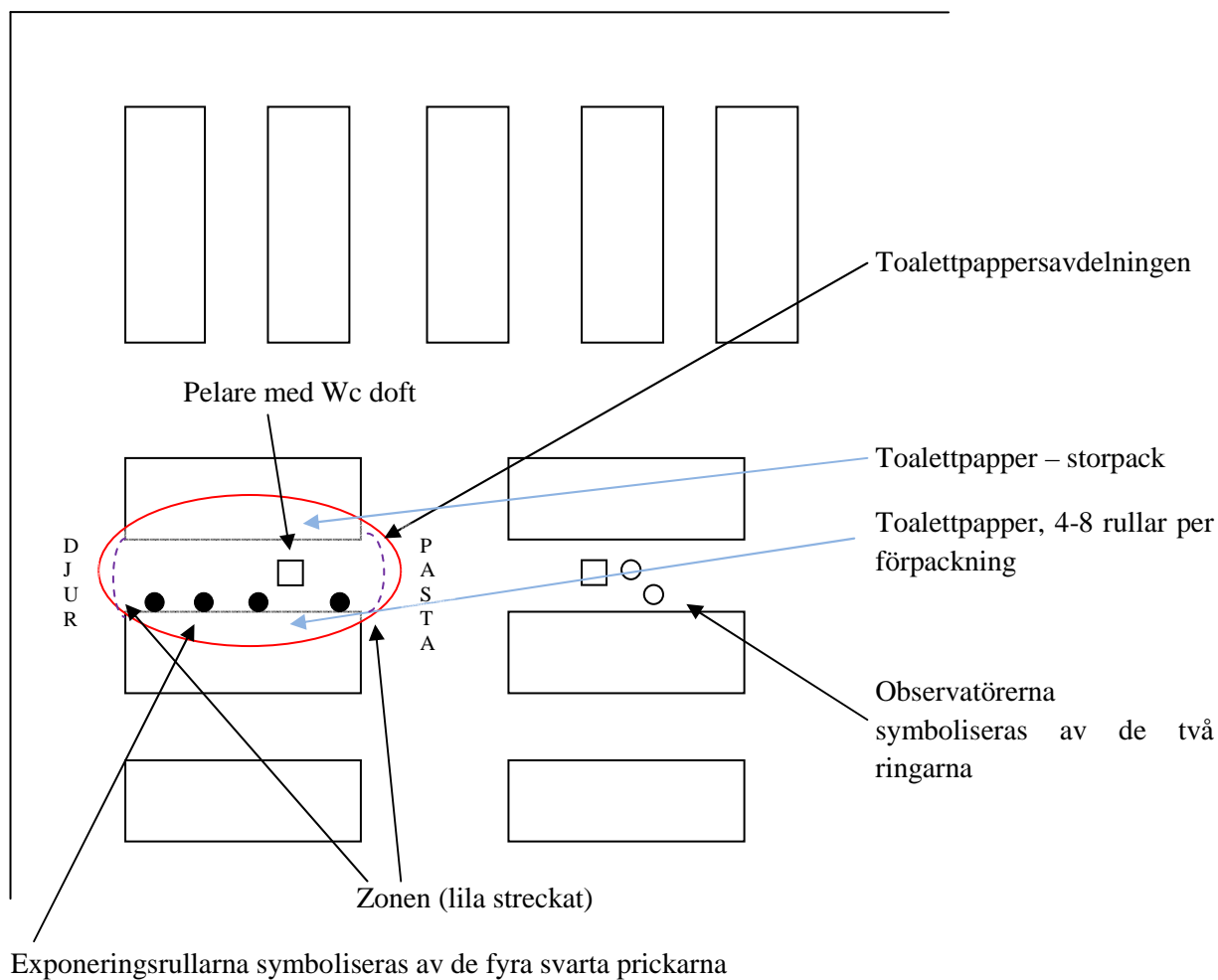


Bild egen.

Bilaga 7

Begrepp

Teoretisk definition:

Ambient doft – dofter som inte tillhör en specifik produkt utan är närvarande i miljön, med ambient beskrivs hur något är ”omgivande” eller i bakgrunden, Spangenberg *et al.* (1996).

Hedonisk konsumtion – den multi-sensoriska upplevelse som kommer från kundens fantasi och emotionella interaktion med produkter, Solomon *et al.* (2010).

Interaktion – med taktil marknadsföring erbjuda kunderna fysiska produkter för kunderna att röra, något som möjliggör interaktion mellan kund och företag. Att kunden kan integrera med produkten (Hultén *et al.*, 2011).

Konsumentbeteende/konsumtionsbeteende – är ett begrepp som definierar konsumentens val, köp, användande av produkt och dens upplevelse för att tillfredsställa personliga behov och begär, Solomon *et al.* (2010).

Köpprocess - beskriver en kunds köpprocess från upplevt behov till informationssökning, utvärdering av alternativ, köp och följder, Armstrong *et al.* (2009).

Känselsinnet – bidrar till att människan bygger upp ett formsinne, och hjälper till att beskriva produkten utan att personen i fråga vid ett senare tillfälle måste ta i produkten för att få en uppfattning om den. Formsinnets hjälper ögat att beskriva produkten (Hultén *et al.*, 2011).

Orsakssamband – att säkerställa och definiera om det finns ett samband mellan två eller flera variabler. Om den manipulerade oberoende variabeln har en påverkande faktor på den beroende variabeln, Christensen *et al.* (2001).

Sensationer – begreppet innebär att våra sinnen fångar upp signaler som utgörs av olika sinnesuttryck, sensationer definierar hur våra sinnesuttryck ter sig. Känselsinnet utformas av taktila sensationer som utgörs av olika sinnesuttryck och luktsinnet utgörs

av atmosfäriska sensationer och som dem i sin tur utgörs av olika sinnesuttryck. Sensationerna är en form av stimuli, att människan blir medveten av en signal med hjälp av sina sinnen (Hultén *et al.*, 2011).

Sinnesförnimmelse – den direkta respons som en kund får på grund av sina sinnen, Solomon *et al.* (2010).

Sinnesupplevelse – att med hjälp av människans sinnen skapa en upplevelse, Hultén *et al.* (2011).

Stimulera – den process som triggas i gång hos kunden på grund av att sinnen aktiveras, Solomon *et al.* (2010).

Taktila sinnet – känselsinnet är det taktila sinnet, att via huden uppleva fysisk kontakt, med förmågan att via känsel inhämta information så som t.ex. fasthet och form (Hultén *et al.*, 2011).

Vår definition:

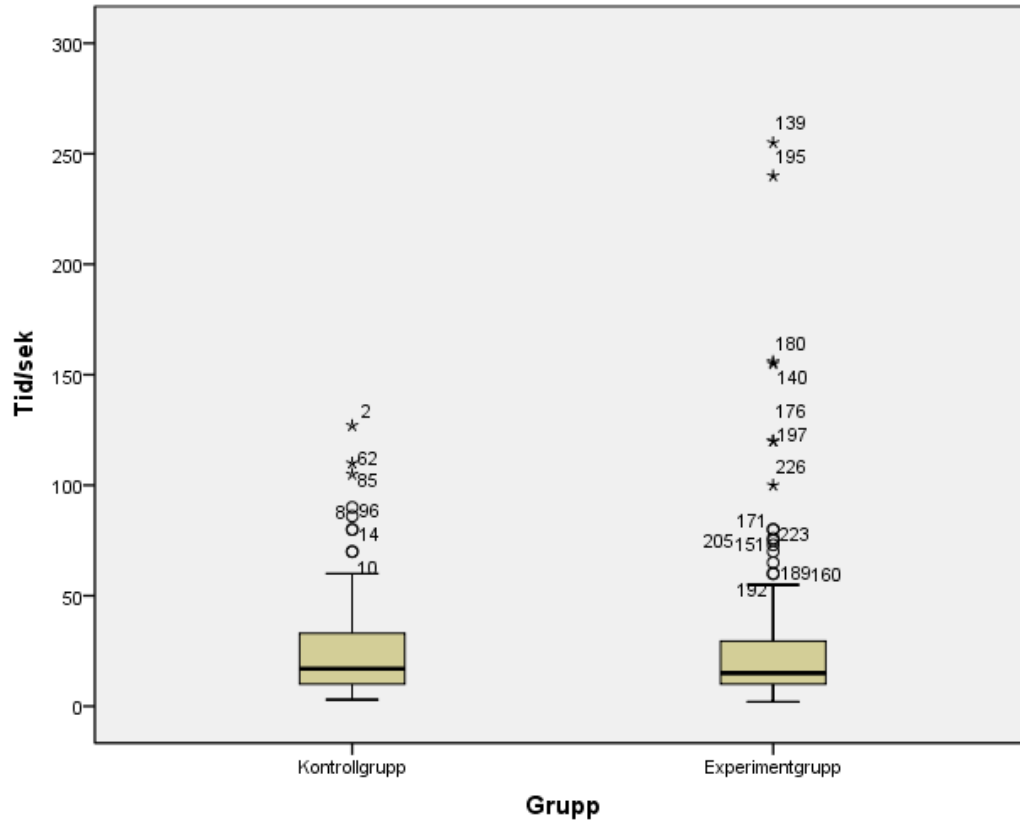
Aktiv – under den tid kunden spenderar inne i zonen så kommer kunden göra en utvärdering av sitt köp samt använda sig av sina sinnen.

Exponeringsrullar - det begrepp vi använder oss av kontinuerligt genom uppsatsen när vi refererar till de fyra upphängda toalettrullar som fanns tillgängliga för kunden att känna på under experimentets utförande.

Köpbeslut – Den tid som kunden befinner sig framför produktkategorin och gör ett medvetet val av varumärke.

Bilaga 8

Lådagram som visar extremvärden då beräkningar gjorts på medeltiden kunden spenderat i zonen för kontroll- och experimentgrupp.



Bilaga 9

Hypotes 1a –

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,307 ^a	1	,253		
Continuity Correction ^b	,908	1	,341		
Likelihood Ratio	1,314	1	,252		
Fisher's Exact Test				,341	,170
Linear-by-Linear Association	1,301	1	,254		
N of Valid Cases	230				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,00.

b. Computed only for a 2x2 table

Bilaga 10

Nedan presenteras tabeller över antalet kunder som *jämförde*, *klämde* samt *tog upp* och läste på förpackningarna. Tabellen nedan visar att 32 kunder utav 115 *jämför* i kontrollgruppen och 23 kunder utav 115 i experimentgruppen *jämför*. Vilket visar ett negativt samband mellan grupperna, då det plötsligt är färre kunder som *jämför* när doftstimulans är tillsatt.

			Jämför		Total
			Ja	Nej	
Grupp	Kontrollgrupp	Antal	32	83	115
		% i grupp	27,8%	72,2%	100,0%
	Experimentgrupp	Antal	23	92	115
		% i grupp	20,0%	80,0%	100,0%
Total	Antal	55	175	230	
	% i grupp	23,9%	76,1%	100,0%	

			Klämmer		Total
			Ja	Nej	
Grupp	Kontrollgrupp	Antal	4	98	102
		% i grupp	3,9%	96,1%	100,0%
	Experimentgrupp	Antal	15	81	96
		% i grupp	15,6%	84,4%	100,0%
Total	Antal	19	179	198	
	% i grupp	9,6%	90,4%	100,0%	

Ovanstående tabell är räknat på 198 (230-32=198) observationer som total, då totalt (13+19=)32 observationer har tagit i pappret och därmed inte "kan" vara med under *klämmer*. Se förklaring av Observationsschema bilaga 2.

Tabellen ovan visar att 4 kunder av de 102 i kontrollgruppen *klämde* på toalettpappersförpackningarna medan 15 personer av 96 *klämde* i experimentgruppen. I procent visar det på en ökning av 11,7 procentenheter. Tabellen nedan visar att 6 kunder av 102 i kontrollgruppen utförde *tar upp* medan 10 personer utav 96 i experimentgruppen *tar upp*. Det visar på en ökning av 4,5 procentenheter till experimentgruppen.

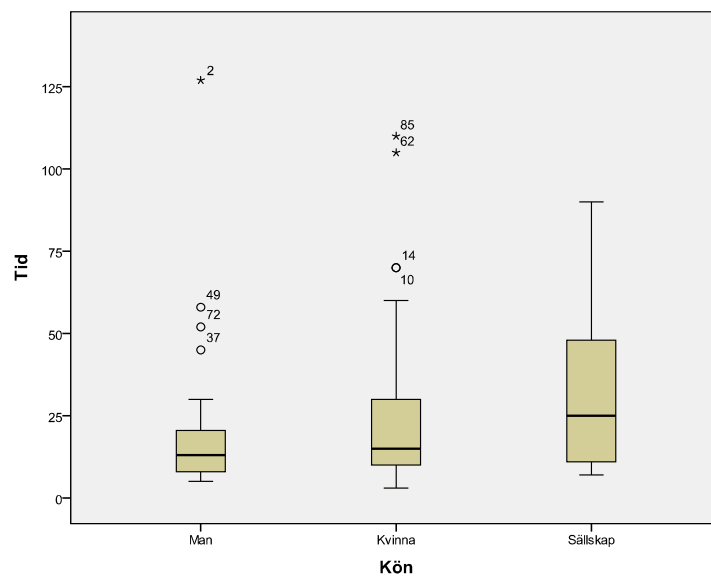
			Tar Upp		Total
			Ja	Nej	
Grupp	Kontrollgrupp	Antal	6	96	102
		% i grupp	5,9%	94,1%	100,0%
	Experimentgrupp	Antal	10	86	96
		% i grupp	10,4%	89,6%	100,0%
Total		Antal	16	182	198
		% i grupp	8,1%	91,9%	100,0%

Ovanstående tabell är räknat på 198 (230-32=198) observationer som total, då totalt (13+19=)32 observationer har tagit i pappret och därmed inte "kan" vara med under *tar upp*. Se förklaring av Observationsschema bilaga 2.

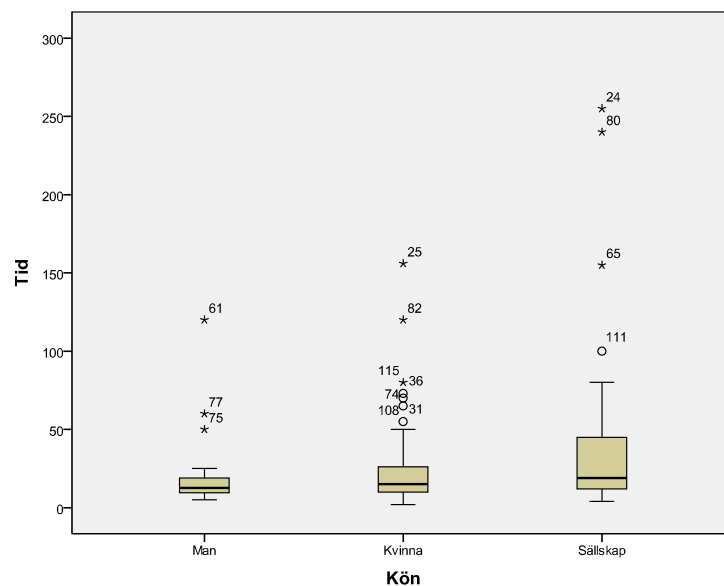
Bilaga 11

Lådagram som visar extremvärden då beräkningar gjorts på medeltiden kunden spenderat i zonen för kontroll- och experimentgrupp uppdelat i man, kvinna och sällskap.

Kontrollgrupp



Experimentgrupp





Linnéuniversitet – kvalitet och kompetens i fokus

Den 1 januari 2010 gick Växjö universitet och Högskolan i Kalmar samman och bildade Linnéuniversitetet. Linnéuniversitetet är resultatet av en vilja att öka kvalitet, attraktionskraft och utvecklingspotential för utbildning och forskning, och spela en framträdande roll i samverkan med det omgivande samhället. Linnéuniversitetet erbjuder en attraktiv kunskapsmiljö med hög kvalitet och konkurrenskraftig kompetens.

Linnéuniversitetet är ett modernt internationellt universitet som betonar nyfikenhet, nytänkande och nyttiggörande. För oss är närhet till studenterna, världen och framtiden i fokus.

Lnu.se

Linnéuniversitetet

391 82 Kalmar/351 95 Växjö

Telefon 0772-28 80 00