

SINNESMARKNADSFÖRING UR ETT KONSUMENTPERSPEKTIV – MEDVETENHET OCH REAKTIONER TILL EXPERIMENTELLA METODER

Kandidatuppsats i Företagsekonomi

Susanna Länström
Karin Rogbrant

VT2014KF19



HÖGSKOLAN I BORÅS
INSTITUTIONEN HANDELS- OCH IT-HÖGSKOLAN

Svensk titel: Sinnesmarknadsföring ur ett konsumentperspektiv – Medvetenhet och reaktioner till experimentella metoder.

Engelsk titel: Sensory marketing from a consumer perspective – Awareness and reactions towards experimental methods.

Utgivningsår: 2014

Författare: Susanna Länström & Karin Rogbrant

Handledare: Eva Gustafsson

Abstract

A more competitive environment in terms of the number of products and services on today's market place, combined with the possibilities of new marketing channels has resulted in many companies choosing to adopt experimental marketing strategies to successfully brand themselves. The purpose of this study is that from a customer perspective, examine the awareness of how companies are marketing products and services by stimulating the human senses. The intention is as well to examine reactions and opinions about it. To answer our purpose, a qualitative survey was carried out and the method chosen was focus group and customer interviews. The result shows that there is awareness among customers about companies operations and in general positivity towards experimental methods. Customers have a higher acceptance level to be manipulated through subtle sensory marketing than through traditional ones, as long as they get a replacement in the form of an experience or a feeling. The conclusions drawn from the study shows awareness among customers about sensory marketing in practice. Consumers are in general positive about this type of marketing and find it an experience that creates both satisfaction and value. Despite an amount of positive reactions, the study also shows that there is a limit which can be exceeded of what consumers consider to be okay sensory marketing methods.

Keywords: Sensory marketing, customer perspective, awareness, reactions.

Sammanfattning

Ett hårdare konkurrens klimat vad gäller antalet produkter och tjänster på marknaden i kombination med de möjligheter nya marknadsföringskanaler ger, har resulterat i att många företag idag väljer att anta experimentella marknadsföringsstrategier för att lyckas profilera sig på marknaden. Syftet med vår uppsats är att ur ett konsumentperspektiv undersöka medvetenheten kring hur företag marknadsför produkter och tjänster genom att stimulera de mänskliga sinnena samt undersöka reaktioner och åsikter om detta. För att svara vårt syfte har en kvalitativ undersökning gjorts och metoden vi valt är fokusgrupp samt kvalitativa intervjuer. Resultatet visar att det råder en medvetenhet hos konsumenter kring företags arbetsätt samt över lag en positivitet gentemot experimentella metoder. Konsumenter har en högre acceptansnivå till att bli manipulerade via subtil sinnesmarknadsföring än via traditionell sådan, så länge de får ett utbyte i form av en upplevelse eller känsla. Slutsatser från studien är att det råder en medvetenhet hos konsumenter om sinnesmarknadsföring i praktiken. Konsumenter ställer sig överlag positiva till den här typen av marknadsföring och ser detta som en tillfredställande och värdeskapande upplevelse. Studien visar också att det finns en gräns som går att överskrida för vad konsumenter anser vara okej sinnesmarknadsföringsmetoder.

Nyckelord: Sinnesmarknadsföring, konsumentperspektiv, medvetenhet, reaktioner.

Innehållsförteckning

1	Introduktion.....	4
1.1	Bakgrund.....	4
1.2	Studier om sinnesmarknadsföring.....	4
1.3	Problemdiskussion.....	6
1.4	Syfte och frågeställningar.....	7
1.5	Disposition.....	7
2	Utveckling av experimentell marknadsföring	7
2.1	Vad är sinnesmarknadsföring?.....	7
2.2	Framväxt av experimentell marknadsföring.....	8
2.3	Utveckling mot sinnesmarknadsföring.....	9
2.4	Användning av sinnesmarknadsföring i praktiken.....	11
2.4.1	Multisinnespåverkan.....	11
2.4.2	Lukt.....	11
2.4.3	Hörsel.....	12
2.4.4	Känsel.....	13
2.4.5	Syn.....	13
2.4.6	Smak.....	13
2.5	Sammanfattning.....	14
3	Metod.....	15
3.1	Design: experimenell ansats.....	15
3.2	Konstruktion av delmomenten.....	16
3.3	Rekrytering till intervjuer och fokusgrupp.....	17
3.4	Genomförande.....	18
3.4.1	Semistrukturerade intervjuer.....	18
3.5	Metodreflektion.....	19
3.5.1	Trovärdighet.....	19
3.5.2	Kritisk granskning av metoden.....	19
4	Resultat.....	20
4.1	Scenario klädbutik.....	20
4.2	Scenario matbutik.....	22
4.3	Lista med praktiska exempel.....	24
4.4	Eftersnack.....	27
5	Diskussion och slutsatser.....	29
5.1	Tolkning av resultatet.....	29
5.2	Slutsatser.....	32
5.2.1	Avslutande reflektion och förslag på fortsatt forskning.....	34
6	Källförteckning.....	35
	Bilaga: Intervjuguide	37

1 Introduktion

1.1 Bakgrund

I den här uppsatsen studerar vi det relativt nya forskningsområdet *sinnenmarknadsföring*. Lukt, hörsel, syn, smak och känsel är som bekant de fem mänskliga sinnen (se t.ex Hultén 2011). Synergieffekten av dessa har visat sig vara viktiga för den emotionella relation en konsument kan komma att utveckla gentemot ett företag och dess varumärke. Ju fler stimulerade sinnen, desto större sannolikhet till association och igenkänning hos konsumenterna. Inom marknadsföring har framförallt det visuella sinnet studerats, däremot har inte lika mycket fokus lagts på de övriga fyra (Lindstrom 2005). Idag köper konsumenter inte bara en produkt eller tjänst individuellt, utan lägger även stor vikt vid den emotionella aspekten och upplevelsen köpet innebär (Hultén 2011). Vidare belyser Hultén 2011 hur själva upplevelsen av ett köp är ett moment där företag, genom olika marknadsföringsmedel, har en chans att nå konsumenterna på ett djupare plan.

I dagens samhälle översköls konsumenter dagligen med stora mängder av information från marknadsföring. Enligt rapporten "Svensk reklammarknad 2013" från Institutet för Reklam- och Mediestatistik, IRM, uppgick de totala reklaminvesteringarna under 2013 till 65,6 miljarder kronor. Detta är visserligen en tillbakagång på 2,4 procent från föregående år, vilket kan förklaras av lågkonjunktur. Resultatet säger ändå en del om de marknadsföringsansträngningar svenska företag gör för att nå ut med sina budskap. Hur många reklambudskap vi nås av per dag är svårt att uppskatta, men siffran uppskattas till ca 1500 budskap per dag (Callius 2008). En stor undersökning företaget Novus gjorde 2012 på beställning av Sveriges Annonsörer, visar hur svenskar ratar reklam allt mer. Detta ställer krav på företag att använda mer subtila knep för att locka till nya och behålla befintliga kunder. *Sinnenmarknadsföring* kan således beskrivas som en utveckling av traditionell marknadsföring där användningen av detta idag är regel snarare än undantag för att företagen ska lyckas positionera sig på marknaden och göra intryck på konsumenterna. Detta gör att vi finner *sinnenmarknadsföring* samt hur vi som konsumenter resonerar kring företagets användning av detta högst relevant att studera.

1.2 Studier om sinnenmarknadsföring

Inom forskningsfältet *sinnenmarknadsföring* har det gjorts ett antal stora studier de senaste tio åren. *Sinnenmarknadsföring* definieras av Krishna (2012) som marknadsföring som aktiverar konsumenters sinnen och påverkar deras uppfattningsförmåga, omdöme och beteende. Författaren beskriver hur *sinnenmarknadsföring* kan användas till att skapa undermedvetna triggers hos konsumenter. Dessa definierar konsumenters uppfattning av produktens abstrakta idé, exempelvis grad av sofistikation, kvalitet, modernitet eller innovation. En *sinnenupplevelse* hos en konsument definieras av Hultén (2011) som en individs uppfattning av serviceprocessens budskap genom stimulering av de mänskliga sinnen. Ett sinne definieras som en förmåga kroppen uppfattar ett externt stimuli genom. Dessa

förmågor är syn, hörsel, lukt, smak och känsel (Bartholmé 2009). När forskarna talar om de mänskliga sinnen, är det dessa fem förmågor som de alla avser. Forskarna är eniga om att sinnesupplevelser blir starkare ju fler sinnen som aktiveras, så kallat *multisinnenstimulering* (Wiedmann, Hennings, Klarmann & Behrens 2013, Krishna 2012, Hultén 2011, Bartholmé 2009 och Lindstrom 2005). Forskarna pekar på vikten av att i marknadsföring vara medveten om hur upplevelserna av de olika sinnen kompletterar varandra, för att genom denna förstärkta upplevelse skapa ett starkare emotionellt band mellan kunden och produkten eller varumärket. Trots att allt visar på att en multisinnespåverkan är det mest effektiva verktyget är 99 procent av all varumärkeskommunikation inriktad på endast två sinnen; syn och hörsel (Lindstrom 2005).

Krishna (2012) skriver att företag bör vara medvetna om distinktionen mellan begreppen känsla och uppfattning, detta för att få ökad förståelse för konsumenternas beteende och sedermera kunna utveckla marknadsföringsstrategier. Krishna betonar betydelsen av att kunna särskilja dessa, då det kan underlätta för företagen att tyda ett köpmönster och få svar på frågor som "Hur skapas känslan av njutning eller förmån" eller "Vilken typ av beröring och interaktion genererade bäst upplevelse". Författaren definierar känsla som naturligt biokemisk och neurologisk, där stimuli når sinnesorganens receptorceller och får dessa att reagera. Uppfattning å andra sidan definieras som hjärnans tolkning av själva känslan, medvetenheten hos en person om sensorisk information.

Det råder oenighet bland forskarna över vilket av våra sinnen som har störst betydelse för att påverka våra känslor. Lindstrom (2005) skriver att så mycket som tre fjärdedelar av våra känslor genereras av lukter, medan Wiedmann et al. (2013) skriver att visuell stimuli är den viktigaste faktorn för våra känslor, eftersom vi får mest information av omvärlden genom synen. Hultén (2011) skriver om betydelsen av alla sinnen och att de påverkar oss på olika sätt. Han menar dock att smaksinnet är det mest distinkta emotionella sinnet, men att strategier för att påverka synintrycket hos människor är en av företags strategier som anses viktigast för att uttrycka ett varumärkes identitet och värde. Bartholmé (2009) gör ingen jämförelse av vilket av sinnen som har mest betydelse för marknadsföring. Författaren påpekar precis som flera andra forskare dock att företag idag mest fokuserar på att påverka konsumenterna genom synintryck men övriga sinnen beskrivs som lika viktiga att utvärdera. En multisinnenstimulering har visat sig påverka konsumenters köpprocess, dess uppfattning och emotionella relation gentemot produkten och varumärket. Enligt Hultén (2011), Krishna (2012) och Bartholmé (2009) har stimulering av de fem sinnen i kombination visat sig ge en positiv effekt vid köp. Här saknas dock entydig forskning kring betydelsen av de enskilda sinnen.

I litteraturen finns flertalet exempel på hur företagen använder sig av sinnesmarknadsföring i praktiken. En del företag använder sig av den multisinnespåverkan som genom studier av fall i verkligheten och experiment, visat sig ge positiv effekt på konsumentbeteendet. Ett tydligt exempel på hur företag idag använder sig av detta är klädföretaget Abercrombie & Fitch (Hultén 2011). Genom en hög ljudnivå på musiken i butiken och en mix av populära låtar med tunga basgångar, vill en känsla av att kunderna befinner sig på en trendig nattklubb förmedlas. För att känslan ska bli fulländad följer påverkan på övriga sinnen detta koncept. Belysningen i lokalen är låg för en klädbutik och inredningen är mörk och loungeliknande. De som arbetar i

butiken är unga och har ett närmast modelliknande utseende. Butiken har en karaktäristisk doft som kommer av att man i butiken även säljer utvalda parfymer och sprejar denna i lokalen. Kunderna uppskattar musiken och många dansar till den. Även personalen dansar och bidrar till att sprida känslan av fest och en avslappnad atmosfär (Hultén 2011).

Forskningen som bedrivits hittills inom sinnesmarknadsföring har varit nästan uteslutande ur företags synvinkel, om hur de ska bli bättre på att nå och kommunicera med konsumenterna. Enligt Soars (2009) visade ett försök i ett shoppingcenter i Montreal att då man spred en citrusdoft i shoppingcentret ökade försäljningen med hela 14 procent. Man kan med hörselintryck även påverka valen konsumenterna gör. Enligt Forne (2013) har försök visat att då man spelar djungelljud i frukt- och gröntavdelning handlar kunderna mer tropiska frukter. Olika färger kan påverka människors intryck, köpbeteende och hur länge de väljer att stanna i en butik. Blå har en lugnande effekt men kan uppmuntra till reflektion, vilket kan få människor att spendera mindre. Gult är den första färg som det mänskliga ögat noterar (Soars 2009). Fruktdrycksföretaget Innocent har med framgång använt sig av en ny sorts dryckesautomater som tilltalar känsel- och synsinnet hos människor. De nya automaterna är klädda i konstgjort gräs och tusenskönor och tilltalar människor så till den grad att försäljningen av många av varorna fördubblats (Soars 2009).

Det finns mycket forskning kvar att göras på området sinnesmarknadsföring. Kundupplevelse, varumärkes- och konsumentrelationer, branding och multisinnes-samverkan är alla områden som bör utforskas enligt Hultén (2011). Det saknas också manualer för hur företagen bör använda sig av sinnesmarknadsföring i praktiken. Känsel och smak är två sinnen som ännu inte blivit särskilt utforskade ur ett marknadsföringsperspektiv, även multisinnesperspektivet på företagets image och kommunikation är områden som bör utforskas mer enligt Bartholomé (2009). Känsloinformations-överlastning, kroppens påverkan på känslor, individuella skillnader i sinnesintryck hos människor och skillnader mellan känslor och uppfattning hos andra sinnen än synen är områden som behöver utforskas enligt Krishna (2012).

1.3 Problemdiskussion

Marknadsföring idag är allt mer experimentell (Naser-moadeli et al 2013). Företag använder sig i olika grad av innovativa marknadsföringsstrategier för att utmärka sig från sina konkurrenter och därmed lyckas förmedla sin identitet och fördelar gentemot sina kunder. Många forskare håller på att kartlägga de mänskliga sinnena ur ett marknadsföringsperspektiv för att se hur man bäst når konsumenterna genom sensorisk information (Lindstrom 2005). Behovet är stort och efterfrågas av företag för att enklare kunna kartlägga konsumenternas beteenden (Yoon & Park 2011, Soars 2009). Men vilken uppfattning har konsumenterna om detta?

Forskningen vi tagit del av har inte berört den etiska aspekten av sinnesmarknadsföring, utan snarare fokuserat på det som ett konkurrensmedel ur företags synvinkel. Av denna anledning finner vi det intressant att undersöka hur konsumenterna ställer sig till de ansträngningar företag gör för att skapa emotionella och sociala band mellan konsumenterna och produkter och varumärken. Det finns inte

mycket forskning som visar ifall konsumenter är medvetna om sinnesmarknadsföring i praktiken och hur de ställer sig till att företag försöker manipulera deras sinnen i sina försök att sälja produkter och tjänster. Wible (2012) skriver att anledningen till att konsumenter läser eller ser på reklam är för att de vill bli underhållna eller för att de vill köpa. Vi finner det intressant att ta reda på hur konsumenter förhåller sig till att bli experimenterade med.

1.4 Syfte och frågeställningar

Syftet med vår uppsats är att undersöka konsumenters medvetenhet om hur företag marknadsför sina produkter och tjänster genom sinnesmarknadsföring, samt att undersöka konsumenters reaktioner och åsikter om detta.

1. Är konsumenter medvetna om företags sätt att arbeta med experimentell marknadsföring/sinnesmarknadsföring?
2. Vilka positiva respektive negativa aspekter har sinnesmarknadsföring sett ur ett konsumentperspektiv?

1.5 Disposition

För att uppfylla studiens syfte har vi disponerat uppsatsen enligt följande. I nästa kapitel redogör vi för utvecklingen av experimentell marknadsföring, där sinnesmarknadsföring ingår. Vi undersöker hur marknadsföring utvecklats från traditionell till att idag vara mer upplevelseinriktad och helhetsfokuserad. Vi beskriver även hur sinnesmarknadsföring används av företag i praktiken. Utifrån litteraturgenomgången är stimulimaterialet som används för att studera konsumenters reaktioner utformat. Vi beskriver därefter studiens metoddesign och går sedan igenom resultatet. Detta ligger till grund för avslutande diskussion och slutsatser.

2 Utvecklingen av experimentell marknadsföring

2.1 Vad är sinnesmarknadsföring?

Nya teorier för konsumentbeteende formades under 80-talet, då forskning visat att irrationella faktorer så som njutning, fantasier, känslor och humör påverkar människors köpprocess mer än man från början trott (Alencar de Farias et al. 2014). Denna upptäckt ligger till grund för utvecklingen av experimentell marknadsföring (Hoolbrook & Hirschman 1982). Att upplevelsen spelar en stor roll vid köptillfället för en konsument har bidragit till att företag inte längre kan förlita sig på produkters och tjänsters påtagliga egenskaper. En minnesvärd upplevelse som dessutom genererar sensationer för konsumenter är idag en förutsättning för att uppfylla kundens behov (Alencar de Farias et al. 2014).

Ett *experimentellt marknadsföringsperspektiv* innebär således att företag vidtar åtgärder för att nå sin kund på ett djupare plan och därmed lyckas höja upplevelsen av själva köpet (Alencar de Farias et al. 2014).

Människor uppfattar sin omvärld, miljö och atmosfär genom sina sinnen (Alencar de Farias et al. 2014). Inom marknadsföring kan en atmosfär beskrivas som en designad area eller miljö (exempelvis en butik), medvetet utformad för att skapa en önskvärd effekt på konsumenter. Denna effekt är med fördel av emotionell karaktär, vilket sedermera ökar sannolikheten att ett köp blir av (Kotler 1973). Det finns ett samband mellan hur vi uppfattar en atmosfär genom våra sinnen och vår köpintention (Kotler 1973, Nasermodeli et al. 2013). Köpintention går att definiera som konsumenters verkliga köpbeteende (Nasermodeli et al. 2013). För köpbeteendet är värdeskapandeprocessen grundläggande och konsumentupplevelsen en avgörande aspekt. Det senare definieras av Nasermodeli et al. (2013) som konsumenters kognitiva, emotionella, sociala och fysiska respons till företags erbjudanden. Upplevelse delas av författarna upp i tre dimensioner: sinnes-, emotionell- och social dimension. Sinnesupplevelse karaktäriseras av miljö, atmosfär, produkt och service. Denna formas då sinnen interagerar med varandra. Vidare förklaras att emotionell upplevelse och känsloutveckling främjar konsumenters attityder gentemot företagen. En känslomässigt tillfredsställd kund utvecklar en stabil relation till företaget denne varit i kontakt med. Har en kund å andra sidan haft en negativ emotionell upplevelse tenderar hen att vara mer ombytlig i val av produkt och tjänst (Nasermodeli et al. 2013). Författarna beskriver social upplevelse som relationen med andra människor och samhället. Studien visar på ett direkt positivt samband mellan emotionell och social upplevelse. En sinnesupplevelse förstärker och påverkar i sin tur dessa två positivt. Med andra ord blir en sinnesupplevelse en viktig aspekt i att lyckas engagera konsumenter på ett känslomässigt plan. Enligt Lindstrom (2005) skapas emotionell koppling till en produkt, tjänst eller varumärke effektivt genom positiv synergieffekt av de fem sinnena, där de företag som kommunicerar genom denna plattform har bäst förutsättningar att skapa starka relationer till sina kunder.

2.2 Framväxt av experimentell marknadsföring

Historiskt sett har konsumtion delats in i två faser, relationen mellan konsument och företag samt användande av kärnprodukt (Alencar de Farias et al. 2014). Dessa två faser är grundstenarna i det som inom marknadsföring har kommit att utvecklas till relationsmarknadsföring och transaktionsmarknadsföring (Grönroos 2008). Forskning har dock visat på ytterligare en fas av konsumtion som är av betydelse, nämligen den lustfyllda och njutningsbara. Konsumtion involverar interaktion mellan ett subjekt och ett objekt (Addis & Holbrook 2001). Författarna beskriver att en produkt eller en tjänst har ett givet antal objektiva egenskaper exempelvis färg, pris, vikt och form. En konsument svarar/reagerar subjektivt på dessa objektiva egenskaper, beroende av dennes personlighet och sinnesstämning. Ur denna teori om konsumtion har en ny form av marknadsföring vuxit fram, experimentell marknadsföring (Addis & Holbrook 2001). Denna beaktar framför allt konsumentupplevelse ur olika sinnesdimensioner, exempelvis bör denna upplevelse vara lustfylld (Alencar de Farias et al. 2014). I dagens hårda marknadsföringsklimat är det av stor betydelse för de flesta företag att närma sig sin målgrupp på ett experimentellt vis, då alla verksamheter potentiellt sett kan erbjuda kunden någon form av upplevelse som sedermera kan vara avgörande i kundens beslutsprocess. En upplevelse är den viktigaste komponenten i experimentell marknadsföring (Alencar de Farias et al. 2014). Företag arbetar idag aktivt med att skapa en tillfredställande upplevelse genom

olika stimuleringar, därför utarbetas miljö, atmosfär och omgivning ofta noggrant. Resultatet av detta är att konsumenter reagerar på stimuli och upplevelsen är förhoppningsvis lustfylld samt skapar en positiv uppfattning om företaget. Konceptet experimentell marknadsföring används inom flera områden och är stort inom framförallt detaljhandeln, varumärkesutveckling och vid event (Alencar de Farias et al. 2014). Komponenter i en atmosfär blir manipulerade och genererar i sin tur svar om individer som är kopplade till deras sinnen. Experimentell marknadsföring av den här typen, där företagen aktivt arbetar för att stimulera konsumenters sinnen, hjälper dessa att förstå hur de på bästa sätt kan påverka kunders köpbeteende (Alencar de Farias et al. 2014).

Det finns många exempel som visar att val av musik i butiker har stor påverkan på konsumentbeteende. Enligt Wiedmann et al. (2013) leder popmusik, som är relativt snabb och högljudd, till fler impulsköp. Den lite stillsammare bakgrundsmusiken i lyxbutiker gör att kunder stannar längre i butiken samt gör fler köp (Krishna 2011 och Wiedmann et al. 2013). Enligt Krishna (2011) höjer klassisk musik njutningen av shopping hos kunder, medan popmusik ökar upphetsningen. När kunder tycker om bakgrundsmusiken upplever de tiden som spenderats i butiken som kortare än den tid som faktiskt spenderats. Om kunder inte gillar musiken upplevs det som att tiden var mycket längre än den faktiskt var (Krishna 2011). Enligt Bartholme (2009) leder sorgsen musik i butiker till att köpintentionen ökar. Författaren menar att volymen påverkar köpbeteende. Ju högre volym som spelas i en butik desto kortare tid spenderar kunder i den. Däremot påverkas inte försäljningsmängden per kund, vilket leder till att försäljning per minut ökar betydligt då hög musik spelas. Musik kan påverka produktval och minska osäkerhet vid ett köptillfälle. Dessutom har det visat sig att yngre personer och de som nöjesshoppa är mer lättpåverkade av musik än äldre personer och de som kommer till butiker i syfte att köpa något specifikt. Rätt typ av musik kan få kunder att stanna kvar längre i en butik. Det har visat sig att för kunder som stannar kvar minst 40 minuter i en butik är chansen mer än dubbelt så stor att de genomför ett köp än för de som enbart stannar kvar i tio minuter (Soars 2009).

2.3 Utveckling mot sinnesmarknadsföring

En anledning till varför vi blir allt mer vana vid att ignorera reklambudskap beskriver Jarlbro och Söderlund red. (2012) som att konsumenters så kallade övertalningskunskap har ökat och även en bredare skepsis mot reklammeddelanden vuxit fram. Denna ökade skepsis mot reklambudskap kan enligt Jarlbro och Söderlund red. (2012) smitta av sig på andra delar av samhället. *Smygmarknadsföring* kan enligt författarna öka negativiteten hos konsumenter. Smygmarknadsföring är t.ex. reklam där det inte framgår att det är reklam, vilket enligt svensk lag är olagligt. Denna typ av reklam kan få effekter på annat än kundens inköp av en viss produkt. Den kan bidra till ett minskat förtroende för innehållet i massmedier, minskat förtroende för såväl näringsliv som marknadsföring i allmänhet och i förlängningen även till minskat förtroende för andra människor (Jarlbro & Söderlund red. 2012). En ny typ av smyg reklam som diskuterats mycket i medier på senare tid är den som görs inom sociala medier och då framförallt på bloggar. Bloggare gör reklam för produkter som de fått gratis från företag, men att de fått produkterna gratis i syfte att marknadsföra dessa framgår inte för läsaren. Sveriges Annonsörer har tagit fram riktlinjer för hur företag ska bete sig i kontakten med bloggare, följer de inte marknadsföringslagen

riskerar de båda böter (Smygreklam ska stoppas 2012). Smygmarknadsföringens effekter på konsumenter får betraktas som oklara. Forskningen har haft svårt att påvisa några positiva effekter på såväl konsumenters attityder till den marknadsförda produkten som försäljningen av produkten. En del enskilda fall visar dock att det kan bli effekter på konsumenters inköp. Ett exempel på detta var när försäljningen av en viss typ av solglasögon ökade kraftigt efter att Tom Cruise hade haft dem på sig i filmen Top Gun (Jarlbros & Söderlund red. 2012). Produktplacering av det här slaget är en form av marknadsföring som är laglig i Sverige. Den form av marknadsföring som inte är tillåten i Sverige är sådan som är vilseledande eller har vilseledande förpackningsstorlek. Det ska dessutom framgå tydligt att det är marknadsföring det rör sig om samt vem reklambudskapet kommer från (SFS 2008:486). Produktplacering är tillåtet i Sverige sedan 2010. Till följd av ändringar i EU-lagstiftningen har flera länder nu börjat tillåta produktplacering i tv-program och film, bland annat Storbritannien 2011 (Sveriges marknadsförbund 2011). Detta tyder på en internationell trend där produktplacering är en form av reklam som ökar och troligtvis kommer att fortsätta att öka och utvecklas (Chitu & Tecau 2010). En exakt siffra över hur mycket som läggs på produktplacering per år är inte fastställd, men en gissning av Andreas Göthe som arbetar med produktplacering ligger summan troligtvis mellan 70 och 100 miljoner kronor per år bara i Sverige (Mildner 2006). Detta eftersom det har visat vara en form av marknadsföring som har stor påverkan på bland annat konsumenters medvetenhet om varumärken (Cholinski 2012). Ökningen av den här typen av marknadsföring kan förklaras av den allmänt utbredda reklamtröttheten som råder. Då vi idag rör oss inom många olika typer av mediala forum där möjligheten att välja bort reklam är större än någonsin, får den här typen av marknadsföring större betydelse (Novus 2012).

Eftersom det råder ständig konkurrens om att lyckas fånga konsumenters uppmärksamhet drivs utvecklingen av marknadsföring vidare i högt tempo. Ett exempel på detta ger Jarlbros och Söderlund red. (2012) där de i en studie visar på en utveckling som skett i användningen av text och bild i reklam. Bildinnehåll hade under en längre tid inte någon större påverkan på reklamens effekt, men från och med 1980-talet börjar bilderna dock bli alltmer effektiva. Under 1980- och 1990-talen var reklam med stort bildinnehåll betydligt bättre på att nå kommunikationsmål än textintensiva annonser, genom att dessa fick bättre utväxling på sina annonser. Fördelen försvann dock på 1990-talet, då mer än 80 procent av alla studerade annonser var utformade på detta sätt. Under denna period verkar människors syn på annonser ha förändrats. Bearbetningen gick från läsning till tittande, och annonser sågs inte längre som text utan som bild. Att jobba visuellt blev således en fördel. När alla annonser såg ut på detta sätt gav emellertid bilderna inte samma fördelar och marknadsförarna var tvungna att söka andra lösningar. Experimentet av Jarlbros och Söderlund red. (2012) med ögonrörelsekameror visade att de annonser som fått flest fixeringar (som deltagarna sett mest på) var de som deltagarna tyckte bäst om.

Enligt Wedel och Pieters (2008) tar vi till oss de budskap annonser vill förmedla på ett mer effektivt sätt om de lyckas väcka vår uppmärksamhet. Enligt författarna har det i experiment visat sig att det finns ett samband mellan uppmärksamhet av varor på hyllor och val av varor i butiken. Detta har man sett med hjälp av ögonrörelsekameror. Ett annat experiment har också visat att den av två annonser som människor såg längst på var den annons som gav upphov till flest köp (Wedel & Pieters 2008).

Att företag gör produkter och tjänster mer attraktiva genom reklam- och marknadsföringsansträngningar där de mänskliga sinnena stimuleras, kan ses som ett steg i denna utveckling. Detta medför att konsumenter väljer att spendera mer tid och uppmärksamhet på dessa, vilket främjar utvecklingen av denna typ av marknadsföring. Sinnesetikettering, smyg reklam och produktplacering är alla olika former av experimentell marknadsföring, ett resultat av den utveckling som skett inom området under de senaste åren (Alencar de Farias et al. 2014). Det gäller för marknadsförare att försöka väcka konsumenters intresse och utvecklingen i reklambranschen tyder på att många marknadsförare insett att den bästa metoden inte är att "banka in" budskapet i konsumenten, utan att göra något som tilltalar och inte irriterar konsumenten.

2.4 Användning av sinnesmarknadsföring i praktiken

2.4.1 Multisinnesspåverkan

Ett företag som satsat fullt ut på multisinnessperspektivet och att påverka konsumenters atmosfär är Singapore Airlines, (Lindstrom 2005). I deras marknadsföring läggs stor vikt vid personalen, då företaget i det närmaste skapat en myt om "The Singapore Girl". Kriterierna för att få bli flygvärdinna på företaget är strikta; De får högst vara 26 år gamla, ha kroppsmått som passar perfekt i företagets uniform av endast en storlek samt ett utseende likt modellernas i reklamen. Utbildningen är grundlig där de anställda inte bara ska förkroppsliga varumärket med sitt utseende utan även i sitt bemötande av kunder, vilket det finns strikta instruktioner för. Dessa är bland annat hur de rör sig på arbetet, hur de talar med kunderna och hur de serverar maten. Tanken är att hela företaget ska genomsyras av varumärkets vision, och ingenting lämnas åt slumpen. Meddelandena från kaptenen är ett förskrivet manus från en reklambyrå. Företaget har även skapat en patenterad signaturdoft, Stefan Floridian Waters, som används i flygvärdinnornas parfym och i de varma handdukar kunderna får ombord på planet. Ett annat företag som satsar på en multisinnessupplevelse för kunderna är SEB-banken i Frankfurt. På banken får man ett personligt bemötande av personalen i en del av lokalen som är öppen, har subtil ljussättning och mörkt trägolv. I en annan del av lokalen spelas behaglig bakgrundsmusik där möjlighet finns att ta en cappuccino i den Starbucks-liknande avdelningen, använda Internet eller se på tv (Atwal & Williams 2009).

2.4.2 Lukt

Att dofter har stor påverkan på oss människor och även på konsumentbeteende finns det många studier som fastställer. Objekt som blivit parfymerade med en distinkt doft ökar chansen att andra attribut hos objektet blir ihågkomna hos en försöksperson, även om doften inte är relaterad till föremålet (Krishna et al. 2010). Inkonsekvens mellan ett föremål och dess doft har däremot visat sig ge en negativ effekt på produktutvärdering (Bartholmé 2009). Enligt Soars (2009) har goda dofter i butiker många positiva effekter på konsumenter. Tiden som kunder befinner sig i en butik uppfattas som kortare, det ökar deras övergripande uppfattning om butiksmiljön och varorna samt har en positiv effekt på köpintention och vilja att komma tillbaka. Detta

är något som enligt Wiedmann et al. (2013) lyxbutiker ofta använder sig av genom att inkludera speciella parfymer i sitt sortiment. Syftet är att doften ger butiken en viss karaktär och väcker en familjär känsla för återkommande kunder. Vidare menar Soars (2009) att det är viktigt att ha en könsanpassad doft i butiken. Ett experiment visade att användning av "feminina dofter" i butiken gjorde att försäljningen av kvinnokläder fördubblades, medan användning av "maskulina dofter" fördubblade försäljningen av manskläder. Experimentet visade också att män och kvinnor stannade längre i butiken och spenderade mer pengar när en doft anpassad efter deras kön användes i butiken. Enligt Soars (2009) finns det en del lyckade exempel på företag som använt dofter i mötet med kunder. Ett av dessa är en stor elektronikbutik på Manhattan som nådde framgång i ett försök att locka in kunder i butiken med hjälp av fruktdofter. Bilindustrin är ett annat exempel där företag satsar stora pengar på att påverka människors luktsinne via specialdesignade dofter. Enligt Lindstrom (2005) har Chrysler, Ford och Cadillac en speciell nybilsdoft som de förser bilarna med redan vid produktionen. Fiat prövade ett nytt grepp när de för modellen "Fiat 500" gav sina kunder möjligheten att själva bestämma en av tre dofter som medföljde i en elektrisk doftspredare. Enligt Hultén (2011) har även Volvo en speciell mekanism i sina bilar som gör att när dörren öppnas sugts luften ut för att det inte ska ske en ackumulering av plastlukt i bilen. Ytterligare ett exempel är den av tillverkaren patenterade lukten av vaxkriter. Trots den stora potential som finns i att påverka konsumenter med dofter var det enligt Lindström (2005) mindre än tre procent av företagen på Fortune 1000-listan som övervägt att inkludera dofter i sin marknadsföringsstrategi år 2005.

2.4.3 Hörsel

Varukedjan Principles skraddarsydde sin musik, vilket ökade försäljningen med 12 - 18 procent inom tre veckor (Soars 2009). Butikerna med musik fick även 15 procent högre betyg än butikerna som inte hade musik. Vidare menar Soars (2009) att även stormarknader gynnas av att spela musik. I ett försök spelades långsam musik i butiken, vilket resulterade i en försäljningsökning på 38 procent. Försök gjordes även med operamusik, dock visade sig denna typ av musik minska försäljningen. Det har även visat sig i ett försök i en vinbutik att valet av musik påverkar kundernas val av vin. Då tysk musik spelades köptes mer tyskt vin, och då fransk musik spelades köptes franska viner mer (North, Hargreaves & McKendrick 1999).

Musik i tv-reklamer påverkar hur konsumenter uppfattar reklam. Tidiga försök har visat att musik som stödjer budskapet i reklamen intensifierar de positiva budskapen i reklamen (Bartholme 2009). Ett exempel på ett företag som använder sig av detta är Lindex, som har tagit fram "Parismusik" som passar deras säsongsbaserade tema (Broweus & Van Dijk 2006). Försök har även visat att tv-reklam som använder musik som är i dur eller i blandad skala har positiv påverkan på konsumenter då de utvecklar en bättre relation till reklamen, ökade köpintentionen och lärde sig mer från reklamen. Reklamfilmer som använde sig av musik i moll däremot, uppfattades som mindre positiva och ansågs vara mer irriterande (Bartholme 2009).

2.4.4 Känsel

Ett annorlunda exempel på hur företag använder känsel för att tilltala kunderna och öka deras intentioner till köp är Ikea. Sommaren 2007 gav Ikea sina kunder möjligheten att sova över i butiken för att få en känsla över sängarnas komfort. Övernattningen var gratis och man kunde välja att sova i ett enkelt rum, familjerum eller parrum. Nokia är ett företag som nådde stor framgång med sina produkter då de försökte tilltala de mänskliga sinnena, bland annat känseln, genom att ha mjuka och runda former på sina produkter. Syftet var att komma bort från de hårda värden som teknologin står för och skapa en användarvänlig produkt som lättare går att relatera till. En produkt med mer identitet och själ (Hultén 2011). I provrum hos lyxbutiker används ofta mjuka mattor av hög kvalitet istället för hårt golv, eftersom detta ger en trivsammare och mer avslappnad atmosfär. En annan fördel är att kunder rör sig snabbare på glatta ytor vilket betyder att kunder då kommer stanna längre i provrummen (Wiedmann et al. 2013). Anledningen till att man vill förlänga besöket är att kunder som stannar längre i butiken har ökad sannolikheten att genomföra ett köp (Clarke, Perry & Denson 2012). Att ha gott om utrymme för kunderna att röra sig på är viktigt, då det har visat sig att kunder som kommer i fysisk kontakt med någon bakifrån är mindre troliga att genomföra ett köp från just det området i butiken (Clarke, Perry & Denson 2012). Orangina apelsinjuice har med sin design på flaskorna försökt likna formen och texturen från råmaterialet självt, alltså apelsinen, för att förpackningen ska tilltala de mänskliga sinnena mer, framför allt känselsinnet (Krishna 2011).

2.4.5 Syn

Att synintryck påverkar oss människor starkt är ingen hemlighet. Ett klassiskt exempel på hur marknadsförare använder sig av visuell kommunikation i annonser är genom att ha med vackra modeller. Ett experiment visade enligt Söderlund (2003) att med en vacker modell brevid en bil bedömde en testgrupp att bilen var mer attraktiv, mer livlig, nyare o bättre designad, den gick snabbare, hade fler hästkrafter, var dyrare o mindre säker än testgruppen som såg samma bild fast utan en modell. Att dra till sig människors uppmärksamhet genom överraskande synintryck kan ge goda resultat, vilket Louis Vuitton utnyttjade då de öppnade en butik på Champs Elysee i Paris. Under konstruktionen av butiken täckte man byggnadsställningarna med en gigantisk Louis Vuitton-“väska”, vilket blev väldigt uppmärksammat i media och bidrog till det stora intresset för den nyöppnade butiken (Soars 2009).

2.4.6 Smak

Företag har mer och mer insett värdet av *sinnestetikering*. Detta innebär att företag använder sig av varuetiketter som tilltalar de mänskliga sinnena, vanligast förekommande är smaksinnet. Enligt Krishna (2011) har det visat sig att utländskt klingande varumärkesnamn (franska) ändrar människors betygssättning av yoghurt. ICA är ett företag som börjat använda sig mer av sinnesetikettering. Exempelvis benämner de en apelsinjuice för “Juicy oranges” istället för “Florida oranges” och “Saftig havsaborre” istället för “Havsaborrefilé”. Syftet är att detta ska inspirera människor att äta bättre mat och mer grönsaker. Försöket stöds av svenska regeringen

(Krishna 2011). Samma fenomen beskrivs av Swahn, Mossberg, Öström och Gustafsson (2012) som pekar på försök med restaurangers menyer visat att då man bytte ut orden "Seafood filet" mot "Succulent Italian seafood filet" ökade försäljningen med 27 procent samt ändrade kunders uppfattning av måltiden. De skriver också att det i försök har visat sig att visa ord får en negativ effekt på hur konsumenter upplever produkter. Ett exempel på detta var "sojaprotein" som fick konsumenter att få en mer negativ syn på måltidsersättnings bars. Ett annat exempel är ordet "genmanipulerad" som visat sig ha en negativ effekt. Uppfattningen av dofter kan också förändras beroende på dess namn. Ett experiment visade att parmesanost med en lukt beskriven som "isovelric+butric acid" var mer trolig att bli äten än om lukten beskrevs som "spya". Enligt Krishna och Schwarz (2014) gäller även vid sinnesetikettering att ju fler sinnen som påverkas desto större blir påverkan på individens uppfattning. I ett experiment visade de deltagarna reklamtexter för mat som antingen berörde ett eller flera sinnen, därefter fick deltagarna smaka på maten. De fann att deltagarna tyckte bättre om maten då de hade fått information som berörde flera sinnen.

2.5 Sammanfattning

Sinnesmarknadsföring är resultatet av utvecklingen inom experimentell marknadsföring och innebär att företag, genom att manipulera komponenter i en atmosfär, får svar om individers köpbeteende och köpprocess (Alencar de Farias et al. 2014). Företag använder sig av dessa metoder då det visat sig att konsumenter gärna spenderar tid och uppmärksamhet i strategiskt marknadsförda miljöer som t.ex. en butik med ett annorlunda koncept eller inredning (Alencar de Farias et al. 2014). Hörselsinnet kan stimuleras via musik och påverka konsumenters produktval samt minska osäkerhet vid ett köp. Musik kan även få kunder att stanna kvar längre i en butik (Soars 2009). Luktsinnet har visat sig stimuleras hos konsumenter genom att objekt parfymade med en distinkt doft har ökat ihågkommelsen för andra attribut hos objektet (Krishna et al. 2010). Det visuella sinnet kan stimuleras på många sätt men ett tydligt exempel är genom att manipulera en bild eller ett objekt. Forskning har visat att det i sådana fall ofta händer att konsumenter tillskriver produkten eller tjänsten egenskaper denna i själva verket kanske inte har (Söderlund 2003). Genom att använda sig av sinnesetikettering tilltalar företag konsumenters smaksinne. Ett bättre namn på produkten har visat sig öka försäljningen i många fall (Krishna 2011). Företag experimenterar med känsel genom exempelvis fysisk kontakt (Clarke, Perry & Denson 2012), utformning av butiksmiljö (Wiedmann et al. 2013) samt produkters form och textur (Krishna 2011).

3 Metod

3.1 Design: experimentell ansats

För att uppfylla studiens syfte behöver vi material som beskriver konsumenters reaktioner, åsikter och medvetenhet om hur sinnesmarknadsföring används i praktiken. Studien har genomförts med en kvalitativ ansats. Forskningsdesignen vi valt är experimentell, då vi fann detta lämpligast för att kunna undersöka reaktioner i form av attityder hos våra deltagare (Söderlund 2010). Forskningsmetoden som använts är fokusgrupper och kvalitativa intervjuer. I fokusgruppsdiskussionen deltog tre personer, utöver det genomfördes sex semistrukturerade kvalitativa intervjuer. Studien i sin helhet pågick under 10 veckor.

Vad som menas med ett experiment där människor är deltagare har ändrat betydelse över tiden, vad det kännetecknas av skiljer sig olika vetenskapers syn emellan. Gemensam slutsats är dock att mycket av kunskapen om människors reaktioner kommer från just experiment (Söderlund 2010). En experimentell ansats har betydelse för vår kunskap om människor och passar bra till vår studie då vi vill undersöka reaktioner hos våra deltagare. Vår undersökning syftar till att låta deltagarna resonera kring och kanske till och med att ta ställning till huruvida de ställer sig positiva eller negativa till sinnesmarknadsföring. För att väcka reaktioner som resulterade i diskussion presenterade vi ett antal scenarier vid undersökningstillfällena. Vi använde oss av Söderlunds teorier från boken "Experiment med människor" för att förklara vårt tillvägagångssätt i detta experiment. Användning av flertalet grupper, slumpmässigt urval av deltagare, experimentell behandling och jämförelse av gruppernas reaktioner efter den experimentella behandlingen är de väsentliga komponenter författaren beskriver ett experiment bör uppfylla för att kunna kallas strikt. Vidare beskriver Söderlund (2010) hur ett experiment kan ta sig olika konkreta uttryck. Vår undersökning har varit begränsad i form av tid och resurser, därför tog vi inte hänsyn till alla de komponenter författaren behandlar. Vår scenariometod var således en snäv form av ett experiment, då vi inte nitiskt beaktade alla de kriterier som krävs för att detta skulle kunna kallas strikt. Vi utgick ifrån och uppfyllde de ovan nämnda mest väsentliga komponenter vid fokusgruppstillfällena. Experimentell behandling beskriver Söderlund (2010) som något undersökaren själv initierar, i studiesyfte och experiment för att i nästa steg försöka identifiera om behandlingen påverkade mottagaren. Författaren beskriver hur vi genom att manipulera en viss faktor genom att skapa behandling för den, kan bevittna reaktioner i tillvaron på något vi själva initierar. I vårt fall var sinnesmarknadsföring faktorn vi manipulerade och uppmålandet av ett scenario själva behandlingen.

Vår experimentella ansats i form av scenarier i fokusgrupperna är en så kallad *rollspelsbehandling*. Vår behandling bestod bland annat av textbaserade scenarier, det vill säga en text som deltagaren uppmanas att läsa. Fördelen med detta är att det är relativt enkelt och billigt att genomföra behandlingar som, bland annat på grund av tidsbrist, är svåra att framställa i form av verkliga händelser. Dessutom säkerställs att alla deltagare i fokusgruppen och vid de kvalitativa intervjuerna får exakt samma behandling. Nackdelen med textbaserade scenarier av det här slaget är att det är svårt att uppnå samma styrka i en behandling där deltagarna endast kan tänka sig in i en situation. Hade våra deltagare blivit studerade och utsatta för

experimentet i en verklig miljö hade troligtvis styrkan i vår undersökning också blivit bättre. De reaktioner som väcktes hos våra deltagare i samband med att vi presenterade olika sinnesmarknadsföringsscenarion, var närliggande behandlingen i kausala termer. Detta innebar att reaktionen, efter viss behandling, mer eller mindre kom direkt (Söderlund 2010).

3.2 Konstruktion av delmomenten

Vi konstruerade två textbaserade scenarier till två första delarna av undersökningen, lät deltagarna läsa en lista med exempel på hur företag arbetar med sinnesmarknadsföring i praktiken i en tredje del samt en fjärde del som var en allmän diskussion kring sinnesmarknadsföring. Scenarierna konstruerades så att vi fick med de olika aspekter av sinnesmarknadsföring som vi ville beröra och för att få med samtliga sinnen. Scenarierna skrevs utifrån studier av praktiska fall och forskning på området. Forskningen vi har tagit del av har bland annat handlat om multisinnespåverkan, stimulering av enskilda sinnen samt hur detta påverkar kundbeteendet. I scenarierna krävdes det att deltagarna kunde sätta sig in i situationen och vi försökte utforma dessa så att de skulle likna situationer som deltagarna har upplevt tidigare. Detta eftersom det kan vara svårt att beskriva en för deltagarna helt okänd miljö med syfte att de ska reagera på denna som om de var i miljön på riktigt. Reaktionerna blev då troligtvis mindre tillförlitliga än om det är en miljö som deltagarna upplevt i verkligheten. Syftet med scenarierna var att deltagaren relativt lätt skulle kunna tänka sig in i situationen och lättare ge uttryck för de reaktioner som kom av miljön, valen deltagaren gjorde i situationen och de element vi hade med i scenariot. Detta gjorde det förhoppningsvis lättare för deltagarna att reflektera kring sina egna reaktioner om sinnesmarknadsföring i praktiken. I den tredje delen var tanken att deltagarna skulle få en inblick i hur företagen arbetar med sinnesmarknadsföring i praktiken. Detta för att sedermera reagera och delge sina åsikter och kunskaper om hur företagen arbetar med sinnesmarknadsföring. Vi gav deltagarna en lång lista med exempel för att de skulle få en överblick av sinnesmarknadsföring och bli uppmärksamma på i vilken utsträckning företag använder sig av dessa metoder. Vi avslutade med ett spontant eftersnack där vi ställde följdfrågor för att hålla igång diskussionen. Resultatet av designen presenteras i empiri och analysavsnittet.

I det första scenariot (klädbutik, se 4.1) har vi använt oss av ett butiksexempel där multisinnespåverkan används. Scenariot är inspirerat av klädbutiken Abercrombie & Fitch, som har ett annorlunda koncept i sina butiker. Tanken är att förmedla en känsla av att man befinner sig på en nattklubb vid besök i butiken. Detta är ett tydligt exempel på hur företag kan använda sinnespåverkan för att fånga konsumenters intresse och göra hela upplevelsen av att handla kläder till något utöver det vanliga.

I det andra scenariot (matbutik, se 4.2) har vi velat få med flera olika exempel på hur företagen jobbar för att nå konsumenter genom deras sinnen. Vi utformade detta scenario som ett besök i matbutik, då detta för de flesta är en bekant miljö och därmed lätt för deltagarna att relatera till. Fyra sinnen var inkorporerade i exemplet. För synen använde vi annonser, olika utformning av etikett samt placering av kexchoklad. För smak hade vi provsmakning och etiketter där matbutiken använt sig

av *sinnesetikettering*. För känsel kom provsmakning av produkt in igen. För lukt hade vi doften av nybakat bröd. Vi hade även här ett exempel på placering av produkt som butiker brukar undvika för att inte framkalla äckelkänslor hos konsumenter; blöjor bredvid en livsmedelsprodukt. Detta för att se hur deltagarna reagerade på något som frångick det normala i en livsmedelsbutik och för att undersöka placeringens betydelse för kundbeteendet.

Den tredje texten (lista med praktiska exempel, se 4.3) bestod av olika exempel av hur företag arbetar med sinnesmarknadsföring i praktiken. Det fanns i de flesta exempel med statistik över hur detta påverkat försäljningen i olika riktning. Syftet med texten var att ge deltagarna en inblick i hur företag arbetar och sedermera få dessa att reflektera kring sin egen medvetenhet om hur företag försöker påverka dem som konsumenter. Genom att använda en lång lista med vardagliga exempel ville vi göra deltagarna uppmärksamma på att det är vanligt förekommande med den här typen av marknadsföringsstrategier från företagens sida.

Denna avslutande del med spontant eftersnack var en semistrukturerad intervju där deltagaren diskuterade kring utvecklingen av marknadsföring, fördelar respektive nackdelar med experimentell marknadsföring samt en avslutande reflektion.

3.3 Rekrytering till intervjuer och fokusgrupp

Vid rekrytering till fokusgrupp och kvalitativa intervjuer har vi gjort ett bekvämlighetsurval, gemensamt för deltagarna är att de alla är konsumenter, de har eller ingår i ett eget hushåll där de själva handlar livsmedel, kläder och annat. Vi rekryterade medlemmar ur olika kontaktnät och miljöer, exempelvis från högskolan och arbetsplatsen. Vi rekryterade i största möjliga utsträckning deltagare utan relation till varandra i fokusgruppen. Ur bekvämlighetssynpunkt såg vi det som en nödvändighet att tillåta deltagare med svag relation till varandra få vara med, detta för att vi skulle lyckas fylla vår deltagarkvot. Vi ansåg inte detta behöva vara något negativt. Deltagare som känner varandra sedan innan tenderar att vara bekväma i varandras sällskap, vilket i sin tur kan gynna diskussionen (Wibeck 2000).

Deltagare fokusgrupp:

1. "K" - Man, 28, Borås, studerande.
2. "E" - Kvinna, 28, Borås, studerande.
3. "J" - Man, 23, Borås, studerande.

Deltagare kvalitativa intervjuer:

1. "B" - Man, 65, Göteborg, Lärare.
2. "A" - Man, 32, Göteborg, Lagerarbetare.
3. "M" - Man, 35, Göteborg, IT-tekniker.
4. "E" - Kvinna, 26, Göteborg, projektledare.
5. "L", Kvinna, 27, Göteborg, sjuksköterska.
6. "O", Man, 28, Göteborg, säljare.

3.4 Genomförande

Vid genomförandet av undersökningen delade vi upp intervjuerna i fyra delar. I de två första presenterades scenarier, konstruerade efter verkliga fall, för att exemplifiera för deltagarna hur de möter sinnesmarknadsföring i vardagen. I den tredje delen presenterade vi en lista med konkreta exempel från hur företag arbetar med sinnesmarknadsföring i praktiken samt statistik på hur detta påverkat försäljningen. Efter dessa delmoment lät vi deltagarna diskutera och resonera kring texten. Den fjärde delen var en mer allmän diskussion kring marknadsföring ur olika perspektiv. Vi närvarade båda två vid dessa tillfällen. En av oss intog rollen som moderator, huvuduppgift var att se till så att samtalet flöt på och att delaktigheten var hög hos samtliga. En av oss höll lägre muntlig profil, antecknade och observerade. Vi har även, med samtycke från deltagarna, tagit upp ljudupptagning. Vid transkribering utgick vi från anteckningar gjorda under intervjutillfällena. Ljudupptagningen blev således ett komplement för att i efterhand kunna säkerställa de svar vi skrivit ner är korrekta. Detta för att underlätta vid analysering av resultatet. I fokusgruppsdiskussionen deltog tre personer, utöver det genomförde vi sex semistrukturerade kvalitativa intervjuer. Fokusgruppsdiskussionen tog ungefär en och en halv timme, intervjuerna tog från tjugo minuter till femtio minuter vardera.

3.4.1 Semistrukturerade intervjuer

I fokusgruppen är samspelet medlemmarna emellan viktigt, därför fick diskussionen vid genomförandet flöda relativt fri (Bryman & Bell 2013). Diskussionstillfället gav gruppmedlemmarna utrymme att gemensamt resonera och reflektera kring texterna samt gav dessa möjligheten att delge personliga åsikter och erfarenheter inom området. Samtalen hade ett semistrukturerat upplägg där moderatören i diskussionen efter varje presenterat scenario ställde följdfrågor efter en intervjuguide. Detta för att inte komma för långt ifrån ämnet och för att få svar på våra frågeställningar. Vi hade förhoppningar om att resultatet av fokusgrupperna skulle generera klarhet i hur konsumenterna ställer sig till sinnesmarknadsföring.

De enskilda intervjuerna vi genomförde följde även de ett semistrukturerat upplägg. Vi vägledde deltagaren genom intervjuens olika delmoment men lämnade samtidigt utrymme att svara och resonera fritt kring frågeställningarna. Vid de aktuella tillfällena lät vi deltagaren först läsa ett scenario, därefter ställde vi frågor efter intervjuguiden. Frågorna var relativt öppna, syftet var att väcka tankar kring hur företagen arbetar med experimentell marknadsföring av olika slag samt deltagarens åsikter och känslor inför detta. Både fokusgruppen och de kvalitativa intervjuerna avslutades med en allmän diskussion kring ämnet, där gavs deltagarna möjlighet att reflektera kring olika aspekter av sinnesmarknadsföring. Även här antecknade vi under intervjuens gång och bad om tillåtelse att spela in samtalet.

3.5 Metodreflektion

3.5.1 Trovärdighet

Reliabilitet och validitet är två viktiga begrepp inom kvantitativ forskning då detta ger en bild av studiens kvalitet och replikerbarhet. Dessa blev således svåra att applicera på vår kvalitativa undersökning, då en social miljö är omöjlig att "frysa" och studien därmed blir svår att upprepa och mäta för att kunna stärka resultatet (Bryman & Bell 2013). Då vi valt att göra en kvalitativ undersökning med fokusgrupp och kvalitativa intervjuer har vi arbetat för att trovärdigheten av studien ska bli så hög som möjligt. Initialt lade vi stor vikt vid att reda ut begreppen inom fältet sinnesmarknadsföring vi anåg vara väsentliga. Detta för att enighet skulle råda inom forskarlaget (Bryman & Bell 2013). De scenarier som under fokusgruppsstillfallet och under de kvalitativa intervjuerna presenterades var noggrant utarbetade med stöd i litteraturgenomgången. Vi lät ett par individer läsa igenom dessa innan undersökningen ägde rum, detta för att minimera risken för missförstånd hos våra deltagare. Vi förhöll oss objektiva under diskussionstillfällena. Moderatorns roll blev således att följa den utarbetade intervjuguiden för att kunna ställa följdfrågor. Dessa var viktiga för diskussionen när samtalet riskerade att mattas ut eller om utförligare svar om något specifikt behövdes. I övrigt var moderatorm samt personen som antecknade aktiva lyssnare, höll låg profil, var neutralt klädda samt medvetna om det kroppsspråk och minspel som signalerades. Detta var så neutralt som möjligt (Wibeck 2000). Vi tog ljudupptagning vid intervjutillfällena för att underlätta vid analysering och transkribering av dessa. Vi hade för avsikt att genomföra en fokusgruppsdiskussion och sex kvalitativa intervjuer, målet var att uppnå teoretisk mättnad. Detta för att få hög överensstämmelse mellan resultaten från studien och de teoretiska idéer vi kommit att utveckla. (Bryman & Bell 2013). Vid fokusgruppsstillfallet och de kvalitativa intervjuerna förde vi anteckningar över våra deltagares reaktioner i form av kroppsspråk och minspel. Detta för att inga uttryck skulle gå förlorade.

3.5.2 Kritisk granskning av metoden

Viktiga moment vid fokusgruppen var dels rekryteringen av deltagare men också själva undersökningstillfallet, där syftet var interaktion och samspel deltagarna emellan (Bryman & Bell 2013). Vad gällde rekrytering till hela undersökningen ville vi ha en variation. För att säkerställa en spridning mellan de som deltog ställde vi ett par kontrollfrågor vad gällde kön, ålder och huvudsaklig sysselsättning till de deltagare vi ämnade rekrytera till vår undersökning. En heterogen grupp genererade förhoppningsvis fler olika infallsvinklar och åsikter samt gjorde diskussionerna mer nyanserade än om gruppen varit homogen (Wibeck 2000). En risk som medkommer vid fokusgruppsdiskussion är den påverkan deltagare kan ha på varandra. Gruppdynamiken kan främja att roller intas eller att vissa beteenden förstärks. Exempel på detta kan vara att man som deltagare håller med om vad föregående person sa, då man är rädd att uttrycka sin åsikt och snarare formulerar sig efter vad man tror är det "rätta" svaret (Wibeck 2000). Med detta i åtanke inledde vi våra undersökningstillfällen med att som första moment läsa en text vi förberett om vad en fokusgruppsdiskussion innebär. Vi förklarade att det inte finns några rätt eller fel. Genom denna åtgärd ville vi få våra deltagare att känna sig bekväma samt vara på det

klara med vad de som individer fyller för syfte och funktion i vår studie. Detta i sin tur tror vi genererade ett mer tillförlitligt resultat. Moderatorns roll att se till så att delaktigheten var utspridd och relativt hög bland samtliga deltagare i fokusgruppen och vid de kvalitativa intervjuerna, var här av stor betydelse.

En del kritiker menar att reaktioner i experiment där man använder sig av scenarier eller annat stimulimaterial, ligger allt för nära behandlingen i förhållande till verkliga situationer. Vid undersökning av beteendepåverkan kan en reaktion uppstå i deltagarens huvud innan ett beteende hos denne förverkligas (Söderlund 2010). Då vår metod var fokusgrupp samt kvalitativa intervjuer där vi antog en experimentell ansats, tog vi hänsyn till kritiken mot kausaliteten reaktion och beteende. Vid fokusgruppsstillfället pågick samtalet en längre tid och gruppens gemensamma diskussion väckte förhoppningsvis reaktioner hos deltagarna som låg djupare än de rent instinktiva. De reaktioner som mättes hos deltagarna är psykologiska. Vi hade inte som syfte att kunna förklara verkliga beteenden utan var snarare intresserade av att undersöka reaktioner i form av attityder gentemot området sinnesmarknadsföring. Kritik mot mätning av psykologiska reaktioner är bland annat att dessa vid undersökningstillfället skulle kunna fejkas av vissa deltagare (Söderlund, 2010 s. 145).

4 Resultat

I detta kapitel redovisar vi resultatet av undersökningen. Vi går igenom delmomenten var för sig och redovisar deltagarnas spontana, positiva och negativa reaktioner samt deras reaktioner angående medvetenhet. Spontana reaktioner är deltagarnas verbala uttryck samt kroppsspråk för åsikter eller känslor som inte kan bedömas som varken positiva eller negativa. Positiva reaktioner är deltagarnas verbala uttryck samt kroppsspråk för positiva åsikter eller känslor. Negativa reaktioner är deltagarnas verbala uttryck samt kroppsspråk för negativa åsikter eller känslor. Med medvetenhet avser vi deltagarnas verbala uttryck för åsikter, reaktioner och reflektioner över den information de fick ta del av vid undersökningen om företagets utövande av sinnesmarknadsföring i praktiken. Vi avslutar med en tolkning av studiens resultat.

4.1 Scenario klädbutik

Du ska shoppa kläder och promenerar längs en butiktät gata i city. Du passerar ett antal butiker och stannar upp då du hör hög musik från en ny butik du inte sett förut. Du blir nyfiken och går in i butiken.

Precis innanför dörren står ett par ovanligt snygga butiksbiträden som välkomnar dig med breda leenden och frasen "hur är läget?".

Spotlights i taket ger en dunkel ljussättning och dansmusiken som spelas är hög och pulserande. Interiören är mörk och möblemanget rustikt i läder och skinn.

Doften från parfymerna de säljer i butiken är påtaglig.

Positiva reaktioner

Flera av deltagarna tycker att butiken verkar intressant, bland annat samtliga i fokusgruppen och nästan alla av intervjudeltagarna. Em tycker att de verkar ha ett häftigt koncept, att det är en "klubbig känsla". M tycker att det verkar intressant, han gillar att de verkar ha ett eget koncept och säger att han hade blivit nyfiken. A gillar miljön i scenariot och säger att han gärna hade gått dit om det varit ett café eftersom han inte är så intresserad av att handla kläder, men gillar detta med musiken, ljuset och läderinteriören. E gillar att det är snygga butiksbiträden men tycker att bemötandet då blir ännu viktigare. Många av deltagarna gillar att butiken har ett annorlunda koncept. L säger att hon hade blivit nyfiken och att det är roligt eftersom det är något nytt. Hon tycker att det är en fördel med konceptet är att det blir "en grej", som t.ex. Abercrombie & Fitch som har manliga modeller. M tycker att det är en fördel att de har ett ovanligt koncept, eftersom det blir "en annan stämning". Em ser det som en positiv sak att det är ett "tydligt och ett sammanhängande varumärke" som är samma vilken av kedjans butiker man än går in i. Em tycker också att man blir underhållen av att det är något annorlunda. Ett par av deltagarna gillade musiken i scenariot och tycker att bra musik är viktigt.

Negativa reaktioner

En majoritet av deltagarna tycker att en stark doft i butiker kan vara negativt och i fokusgruppen diskuterar man att det kan vara dåligt för allergiker med för mycket parfym. "Om det luktar för mycket vill man bara fly därifrån" (K). Flera menar att för hög musik i butiker inte heller är bra. M säger om scenariot att "det kan kanske vara för hög volym så att det är svårt att prata om man är där med någon". Ett par av deltagarna säger att de också tycker att för dunkelt ljus inte är bra. En deltagare tycker att det kan vara en nackdel ifall personalen är väldigt snygg, att man då inte känner sig tillräckligt snygg själv. I fokusgruppen diskuteras det att personalen inte bör vara för påträngande, det känns ofta konstlat med falska leenden till exempel. De tycker även att ifall man inte känner sig sedd eller lika cool som personlen kanske man går därifrån. En deltagare säger att hon inte gillar att "stå och snacka" med personalen, eller att de är "för på" (L). Ett par av deltagarna tycker att butiken inte verkar intressant för dem, och en menar att han "är inte så mycket för sånt där" (B) och tycker att det verkar vara en butik för yngre.

Medvetenhet

De flesta av deltagarna tror att butiken försöker förmedla en känsla till kunderna, att de har ett koncept. En deltagare tror att butiken vill förmedla en livsstil, en "lite hippare" (A). Konceptet beskrivs av de olika deltagarna som "sommarmvalls-kläder" "ungdomligt" och "exklusivare" (M), "ungt, fräscht, coolt och lyxigt" (Em), "fräckt som en nattklubb" (L). Många av deltagarna tror att butiken riktar sig till yngre som dras till det coola i konceptet. En deltagare tror att företagets tanke med att använda modeller är att man "ska vilja bli lika snygg som dem och ha lika kul som dem, därför ska man vilja köpa butikens kläder" (Em). Detta är något som även diskuteras i fokusgruppen, att tanken från företaget troligtvis är att man ska vilja bli en del av detta roliga och coola som finns i butiken. Några av deltagarna tror att butiken vill att konsumenterna ska känna sig välkomna och att man ska känna sig avslappnad där. En

deltagare tror att det kanske var lite dyrare kläder, kanske festkläder, med tanke på konceptet. Han säger även att butikens koncept "först och främst är att han ska köpa" (B).

4.2 Scenario matbutik

Du är i en större matbutik och ska handla nödvändiga varor inför veckan. Inne i butiken går du förbi bröдавdelningen där det doftar nybakat från ugnarna. Vid ett bord får du provsmaka veckans vara, ett nytt pålägg som serveras på nybakat bröd.

Du går vidare mellan hyllorna av livsmedel och ser annonser över måltidsförslag för veckan. Under annonserna på ett bord ligger produkterna du behöver utplacerade. Denna veckas måltid är oxjärpar och färsk pasta. Bredvid står en pall med blöjor uppstaplade.

Du passerar mejerihörnan och kommer fram till juicehyllan. Du brukar köpa butikens egen juice och upptäcker nu att de bytt etikett, både den gamla och den nya juicen står på hyllan. De heter "Florida Oranges" och "Juicy Oranges". Du tar en juice och går vidare till kassan.

Du ska precis betala och ser ett erbjudande för kexchoklad intill kassan. Du slänger ner några i korgen och betalar sedan.

Positiva reaktioner

Gemensamt för deltagarna i undersökningen är att de alla tycker butiken känns bekant och kan vara "vilken större livsmedelsbutik som helst" (Em). Doften av nybakat i butiken väcker sinnen, menar deltagare B och O. Provsmaaktionen väcker positiva reaktioner hos deltagare Em då hon ofta är hungrig när hon handlar, "det är alltid väldigt trevligt med folk som står och steker, delar ut och babblar lite med en". Även deltagare J tycker om provsmakningen och tar alltid chansen att smaka när det är möjligt, "provsmaaktionsgrejerna gör mig definitivt lite gladare när jag handlar" (J). Känslan av hunger är en anledning till att flera av deltagarna väljer att provsmaka i butik. O ställer sig positiv till godiset i anslutning till kassan då "sötsuget ofta slår till där". Måltidsförslagen upplevs av de flesta som positivt för inspiration till middagar. "Oxjärpar och färsk pasta låter gött" (A). "Måltidsförslag är bra när jag inte har någon idé" (Em). "Jag hade funderat på veckans måltidsförslag" (M)

Negativa reaktioner

Samtliga reagerar på placeringen av blöjor bredvid måltidsförslaget. Deltagare M undrar om butiksbiträdet "fått hjärnsläpp" och O menar att placeringen "tenderar skapa associationer till något annat". Fokusgruppen diskuterar placeringen och kommer fram till att avståndet mellan två produkter är viktig för att det inte ska bli "för påträngande och synligt" det butiken försöker sälja (K). Ett annat exempel som

diskuterades är “när butiker säljer choklad bredvid tamponghyllan” (E). Vad gäller provsmakning i butik ställer sig deltagare L skeptisk av anledningen att produkterna inte brukar tilltala henne men också då hon är renlig av sig och tycker det är “ofräscht” (L). I fokusgruppen uttrycker deltagare K att det för honom är konstigt och pinsamt att äta inför folk, E instämmer. Vidare tycker E att det är jobbigt när hon provsmakat och känner blicken av biträdet på sig som hon upplever säger ”nu har du fått smaka på det här” (E). Även deltagare L får skuld känslor när hon väljer att provsmaka och tänker “nu måste jag köpa detta” (L). Istället väljer hon att ignorera matståndet, “då är det lättare för mig att stå emot den där känslan av att jag nu måste köpa pga dåligt samvete” (L).

Påverkan konsumtion

Deltagare B, O, J, E vet oftast vad de ska handla, men inte sällan kommer de ut med fler varor än som från början var tanken. Vid provsmakning kan B tänka sig köpa produkten han fått smaka om den är relaterad till det han från början hade för avsikt att köpa, exempelvis ett pålägg till brödet. Deltagare Em köper nästan alltid något relaterat till det hon fått provsmaka, “om inte brödet jag fått provsmaka så med stor sannolikhet att annat bröd”. J brukar inte köpa produkten han fått prova, “tycker jag det är gott kan jag ta en titt på det och kanske lägga det på minnet, men jag brukar inte köpa på plats”. Några av deltagarna impuls köper av godiserbjudanden och andra artiklar när väl vid kassan. ”Jag brukar försöka hålla mig, men är det en 3 för 10, klart det åker med ner, haha” (E). ”Händer att jag köper både godis, tuggummi men också något jag ofta glömmer t ex batterier eller ett rakblad till hyveln” (O). Deltagare L tycker det är farligt att hon ofta är hungrig när hon handlar och säger att de snabba köpen sker av den anledningen: ”Lätt att slänga ner i korgen liksom, gör jag ofta. Just kexchoklad. Erbjudanden etc, då tänker jag att det kan vara gött” (L). Några av deltagarna står emot produkterna i anslutning till kassan. ”Jag hade inte tagit det” (M). ”Brukade göra det” (A). ”Jag gör det nästan aldrig” (B)

Medvetenhet

De sekvenser som förekommer känns bekant för samtliga deltagare; doft av nybakat, provsmakningshörna, måltidsförslag, etikettsbyte på en produkt och godis vid kassan. “Konceptet är ganska vanligt för de flesta matbutiker tycker jag” (M). Vad gäller provsmakningen uttrycker E att hon inte köper produkten direkt, “jag vill inte bli lurad, vill verka lite smartare. Sen kanske jag köper det nästa dag”. Deltagare Em handlar inte efter en lista och uttrycker att hon “tillåter sig” att bli påverkad av produkter hon stöter på i butiken, “där fick jag något som smakade bra”, “här luktade det väldigt gott” (Em). “På det viset är jag nog rätt lättlurad som konsument, men jag gillar att vara det. Att våga testa nya grejer är bra tycker jag” (Em). Placeringen av blöjorna hindrar inte deltagare från att överväga att köpa veckans måltidsförslag, dock reagerar de på placeringen som “jag fattar inte riktigt” (L) “Jag vet inte om jag sett något liknande” (E) “Blöjorna där, det är väl lite konstigt kanske” (A).

Vad gäller godis i anslutning till kassan talar flera av deltagarna om att tiden då du väntar på att få betala, är då du tar del av de erbjudanden som finns runt omkring dig.

Ur ett marknadsföringsperspektiv är det ju jättesmart. Då har jag gått igenom hela affären, sett allt det goda och förmodligen blivit ännu hungrigare än jag var när jag fick en liten, liten brödbit i början av butiken. Jag står i kön, ser chokladen. Man köper ju inte en dammsugare på impuls. (EM)

Deltagare A menar på att det är strategiskt av butiken, ”du står och köar och ser godiset, du tar det och lägger i din korg till slut” (A). Deltagare E brukar inte köpa på sig vid kassan, ”Går inte på det faktiskt. Står och tittar en stund och sen tänker jag: nej jag står emot”. Fokusgruppen diskuterar varför godiset kommer sist i butiken. ”Jag tror det är för ungarna, i kön börjar de tjata” (K). ”Man måste alltid till kassan” (J). ”Det är ett gammalt knep” (E).

Flera av deltagarna tycker det är viktigt att varor som hör ihop är placerade nära varandra, detta för att man snabbt ska kunna hitta dessa och därmed underlätta shoppingen. De flesta deltagare är även eniga om att placering av produkter bredvid varandra som inte har direkt koppling till varandra inte påverkar om man köper eller inte. ”Är jag lite halvstressad tar jag det som är nära och struntar i vad som står i anslutning till det och sänder ut något oskönt, t ex blöjor” (Em). ”Egentligen är det väl inget jag tänker på så mycket när jag väl handlar” (O).

Vad gäller den utbytta etiketten på butikens egen juice hade de flesta deltagare valt juicen ”Juicy oranges” på grund av hållbarhetsskäl. I fokusgruppen diskuteras namnen men framförallt talar deltagarna om att den ”nya” juicen känns ”fräschare” att den gamla möjligen skulle kunna vara ett gammalt parti (K och E). Vid namndiskussion av de två juicerna framkommer att en majoritet av deltagarna hade valt den gamla etiketten ”Florida Oranges”. ”Klingar apelsinjuice som är god” (Em). ”Jag tänker på soliga apelsiner i Florida” (L). ”Namnet känns bättre” (A).

4.3 Lista med praktiska exempel

- Vid ett försök i Montreal spred man en citrusdoft i ett shoppingcenter, detta ökade försäljningen med 14 %. Ett annat försök visade att då man spelar djungelljud i frukt-och gröntavdelning handlar kunderna mer tropiska frukter.
- Fruktdrycksföretaget Innocent har med framgång använt sig av en ny sorts dryckesautomater. Dessa tilltalar känsel-och synsinnet hos människor. De nya automaterna är klädda i konstgjort gräs och tusenskönor. Detta har ökat försäljningen av varorna till det dubbla.
- Ett exempel på hur företag med ord kan tilltala människans smaksinne kommer från ett försök med restaurangers menyer. Man bytte ut orden ”seafood filet” (havsfilé) mot ”Succulent Italian seafood filet” (saftig italiensk havsfilé) och detta ökade försäljningen med 27 % samt ändrade kundernas uppfattning av måltiden.

- Försök har gjorts med könsanpassad doft i butiker. Ett experiment visade att användning av "feminina dofter" i butiken gjorde att försäljningen av kvinnokläder fördubblades, medan användning av "maskulina dofter" fördubblade försäljningen av manskläder. Experimentet visade också att män och kvinnor stannade längre i butiken och spenderade mer pengar när en doft anpassad efter deras kön användes.
- Popmusik, som är relativt snabb och högljudd, leder till fler impulsköp. Den lite stillsammare bakgrundsmusiken i lyxbutiker gör att kunderna stannar längre i butiken samt gör fler köp.
- Ju högre volym som spelas i butiken desto kortare tid spenderar kunderna i butiken. Däremot påverkas inte försäljningsmängden per kund, vilket leder till att försäljning per minut ökar betydligt då hög musik spelas.
- Varukedjan Principles skraddarsyde sin musik, vilket ökade försäljningen med 12 - 18 % inom tre veckor. Butikerna med musik fick även 15 % högre betyg än butikerna som inte hade musik.
- I ett försök spelades långsam musik i en stormarknad, vilket resulterade i en försäljningsökning på 38 %
- Rätt typ av musik kan få kunder att stanna kvar längre i butiken. Detta i sin tur kan leda till köp då det också visat sig att med kunder som stannar kvar minst 40 minuter är chansen mer än dubbelt så stor att de genomför ett köp än för de som enbart stannar kvar i 10 minuter.
- Det har även visat sig i ett försök i en vinbutik att valet av musik påverkar kundernas val av vin. Då tysk musik spelades köptes mer tyskt vin, och då fransk musik spelades köptes franska viner mer.
- Orangina apelsinjuice har med sin design på flaskorna försökt likna formen och texturen från råmaterialet självt, alltså apelsinen, för att förpackningen ska tilltala de mänskliga sinnen mer, framför allt känseln.
- Att synintryck påverkar oss människor starkt är ingen hemlighet. Ett klassiskt exempel på hur marknadsförare använder sig av visuell kommunikation i annonser är genom att ha med vackra modeller. Ett experiment har visat att med en vacker modell bredvid en bil bedömde en testgrupp att bilen var mer attraktiv, mer livlig, nyare o bättre designad, den gick snabbare, hade fler hästkrafter, var dyrare o mindre säker än testgruppen som såg samma bild fast utan en modell.

Positiva reaktioner

Flera av deltagarna tycker att det är positivt ifall detta leder till att det blir en trevligare upplevelse att gå och handla, "det blir ju trevligare att handla, än att gå in i en tråkig lokal som inte är stylad" (A). Flera av deltagarna tycker att musiken i

butiker är viktig. En deltagare säger att hon tycker att musiken kan vara bra ibland om hon är på festhumör, då blir hon "inspirerad och får feeling." (E). Många av deltagarna tycker att det är positivt därför att det kan få dem att testa nya saker som de annars inte hade testat. En deltagare berättar att om han går förbi en butik som luktar gott av nybakad blir han inspirerad att köpa bröd. En deltagare säger att hon inte tycker att det är något fel i sig att företagen jobbar så här, hon tycker att det "leder till en trevlig upplevelse i butiken" (L). En annan deltagare menar att detta är ett bättre sätt att få konsumenter att handla;

Det är definitivt skönare att bli påverkad via sinnen än om någon exempelvis trycker upp ett erbjudande rätt i ditt ansikte, då blir jag ju skitförbannad. (Em)

En deltagare tycker att det ju också kan bli bättre produkter av att företagen jobbar så här, som att dricka juice ur en apelsin t.ex. (Em). En deltagare tycker att namnet "Succulent Italian seafood" låter bättre än "Seafood filet" eftersom "vi gillar ju att lyxa till det" (M). I fokusgruppen tycker två av deltagarna att det är roligt med en affär som hade ett tema, "det är ju en upplevelse, jag tror att man köper något annat än man tror" (J).

Negativa reaktioner

Några av deltagarna tycker att för hög musik kan vara stressande i butiker. En deltagare tog upp miljöaspekten, "ju mer de kränger ut desto sämre blir det på lång sikt" (A). En deltagare tycker att företagen bör vara försiktiga med att använda saker som kan kännas tillgjort eftersom man då kan bli avskräckt. En del av deltagarna är kritiska till de impuls köp som man kan göra på grund av marknadsföringen, att vissa kommer att köpa saker de inte behöver. En deltagare är väldigt kritisk till impulshoppandet, och menar att impuls köp alltid är negativt "eftersom man då inte har tänkt efter" och tycker att man då nog har blivit lite lurad (B). Han ser inga positiva sidor med att företagen jobbar så här. En del av deltagarna tycker att man kanske kan bli besviken på produkten om företaget förskönar för mycket, att det är lite vilseledande.

Negativt är ju också att man ibland antagligen går miste om något som är bättre, bara för man dras till det som "hörs, syns och doftar" mest. (O)

Flera av deltagarna är kritiska till exemplet med den vackra modellen bredvid bilen, en deltagare tycker att "det anspelar på en struktur som man inte borde uppmuntra" (L). K uttrycker det som att företaget säger att han inte räcker som person för att få henne, utan att han måste köpa bilen av den anledningen. Det tycker han är irriterande. En deltagare tycker att pengar inte borde läggas på sånt här utan borde läggas på bättre saker, som att köpa in bättre produkter eller att köpa in mer fairtrade. J tycker att detta med namn kan bli lite löjligt om företagen överdriver.

Som när man kollar på menyn på en pizzeria där det står "goda,

färska champinjoner”. Då tänker man ju, vadå säljer ni äckliga färska champinjoner eller vad menar ni med det? (J)

Medvetenhet

De flesta av deltagarna är förvånade över att sinnesmarknadsföring används så mycket som det gör. “Det ligger verkligen mer bakom än vad man tror” som L uttryckte det. J sa att “vi människor är mer lättmanipulerade än vi tror”. O säger att han är förvånad över att det används så här mycket försäljningsknep och så detaljerat och att han nog påverkas mer än han tror. En av deltagarna reagerar på den stora ökningen som blev i ett av försöken, och är förvånad över att det blev en fördubbling. M säger att han blir förvånad över detta med den höga musiken, att det kan få kunder att handla mer, och att det inte skrämmer bort kunderna istället. Em är lite förvånad att inte kvinnorna handlade mer när det var manlig doft som användes i butiken. Ett par av deltagarna säger att de inte är förvånade över informationen. Några säger att de inte är förvånade över knepet med en vacker modell bredvid en bil, att det “borde vara det lättaste knepet att använda” (J). E säger att hon nog blir påverkad av de här sakerna hon precis har läst eftersom hon brukar handla i butiker som har hetsig musik som är lite åt klubbhållet och har mycket skrikiga färger, t.ex Bik Bok. Hon tror att tanken med musiken är att sätta kläderna i ett sammanhang där de ska bäras, och att just Bik Bok har en ung målgrupp. A säger att han tror att man förmodligen betalar högre priser om lokalen är snyggare. M reagerar på detta med tysk och fransk musik och menar att det nog inte hade påverkat honom eftersom han inte hör skillnad på tyskt eller franskt. En del av deltagarna ser det också ur företagets synvinkel och säger att det är ju positivt med marknadsföring för företagen eftersom de säljer mer (A). M säger att det måste finnas marknadsföring men att det måste finnas gränser för vad som är tillåtet. Han tycker inte att marknadsföring i sig är fel, men att det inte får vara vilseledande. I fokusgruppen tycker två av deltagarna att det är smart av företagen att jobba så här. K säger även att “sen är väl deras grundtanke att lura mig till att köpa saker, men jag känner mig inte lurad.”

4.4 Eftersnack

Nedan följer resultatet av ett spontant eftersnack där vi ställde följdfrågor för att hålla igång diskussionen och hålla den inom området.

Deltagare A anser inte informationen han fått ta del av vara någon ”superinformation”(A). M uttrycker att när han nästa gång går in i en butik ska han tänka på om han påverkas av miljön där inne, t ex vilken musik som spelas (M). Flera säger efter att ha tagit del av exemplen att det blir mer uppenbart att ”det finns en tanke bakom allt”, ”tror man företagets syfte är att stimulera sinnen är man godtrogen, företag vill profilera sig och sälja därigenom” (Em). O säger att han nog påverkas mer av det som pågår än han tror. ”Det är mer sådana här grejer än man är medveten som konsument” (L). Hon är medveten om att företag ständigt utvecklar sin marknadsföring men att det är en ”sådär stor business bakom” är ingenting hon tänker på när hon ska ”shoppa en tröja” (L). Fokusgruppens spontana reaktion är att detta känns igen. ”Every day-grejer” (K), ”Vi lever ju i ett konsumtionsamhälle” (J), ”Jag börjar bli lite härdad” (E).

Marknadsföring i butik, som skön musik och fin interiör, är bara trevligt uttrycker deltagare A, ”helt okej att bli lurad när flera sinnen stimuleras samtidigt för det känns mer värt”. Även vid medvetenhet om företags ansträngningar ställer han sig positiv till att företaget lagt ner tid och kraft på att göra någonting bra för sina konsumenter. Även om han blir ”manipulerad i butik” och att t ex ”placeringen av varor är strategisk” anser han ändå detta ”lurendrejeriet” vara ganska schysst, då det som konsument går att genomskåda (A). Deltagare M blir nyfiken när en butik står ut. ”Kläderna blir häftiga om butiken är häftig” (M). Deltagare Em tror sig bli mer mottaglig när det exempelvis smakar eller doftar gott än när det pågår ”uppenbart kampanjande” (Em). Hon tycker att hon får en ”belöning” för något snarare än ”detta är reklam, de vill sälja” (Em). En positiv aspekt genom företagets marknadsföring tycker deltagare O är att han genom deras ansträngningar testat nya produkter. Deltagare L upplever att fler sinnen som stimuleras får henne på ett visst humör. Subtila dofter, ljud, smaker gör inte att hon tänker ”det här är marknadsföring” (L). Fördelarna tror hon är att man som konsument inte avfärdar den här typen av marknadsföring lika snabbt. ”Man vet ju inte om att det är där” (L). Vidare tycker hon om att företag strävar efter att skapa en trevlig upplevelse för konsumenten. Ansträngningen från deras sida är bra, klimatet blir bättre för henne. Hon tycker det är positivt att man satsar på ”upplevelsen” då en trevlig sådan är bra för kundlojaliteten (L).

B lyfter upp ökad konsumtion som en negativ etisk aspekt. Det handlar om marknadsföring. ”Att sälja så mycket som möjligt” (B). A anser företagen gå för långt när de t ex ”sätter olika etikett på samma produkt”. Han tror konsumenterna idag blir allt mer hårdhudade. ”Vi har ju sett allt det här, om man går tillbaka ett par år hade folk ingen aning om detta” (A). M anser företagen gå för långt när de inte håller vad de lovar och konsumenterna blir besvikna. Även när det handlar om diskriminering, ”halvnakna tjejer och killar som får folk att känna sig stötta” (M). Em säger att företag inte alltid lyckas och att det kan slå tillbaka negativt när dessa försöker ”trigga igång känslor hos konsumenterna som inte finns där så lätt” (Em). ”Den här typen av marknadsföring måste vara 100 % bullet proof att det inte tas negativt, varje gång är den här grejen en gambling – då alla konsumenterna har olika smak” (Em). O upplever att en negativ aspekt är att han blir inledd att testa något han inte uppskattar så mycket. Han känner sig lurad när han köpt en produkt där något utlovats som senare visar sig vara en besvikelse. Det skadar hans relation till företaget, ”då spelar det ingen roll att jag hade en härlig upplevelse i butiken” (O). Flera deltagare anser relationen till företaget kunna skadas när produkten man köpt inte håller måttet. L tror att det är lätt att bli lurad som konsument, att man blir ”invaggad i något som inte är det man tror att det är” (L). Vidare uttrycker hon att företagen går för långt när de anspelar på sex samt när konsumenterna luras, när produkten inte håller vad den eller företaget lovat (L). L tror konsumenterna ofta resonerar som ”bara jag gör såhär blir jag lycklig, bara jag köper blir allt bra” (L). Fokusgruppen är enig om att det är negativt när inte ett nej räcker när man blir utsatt för någon form av marknadsföring eller reklam. Vidare upplever J det som negativt när man som konsument ”inte känner sig välkommen” när han är ute och shoppar (J).

Deltagare B är medveten om att han blir manipulerad av butikerna, men lägger inte mycket tanke vid det. Han säger att i det långa loppet handlar företagets ansträngningar om att sälja mer. B är inte medveten om marknadsföringen som sker

vad gäller stimulering av de olika sinnen, men tror att man ”fastnar” lättare om fler sinnen stimuleras. Deltagare O tror sig vara mindre medveten när fler sinnen stimuleras samtidigt. I rätt dos förstärker stimulering av fler sinnen hans upplevelse och mest lättpåverkad är han när ett köpbehov finns (O). L upplever att hon blir på ”ett visst humör” när fler sinnen stimuleras. Subtila dofter, ljud och smaker gör inte att hon tänker ”det här är marknadsföring” (L). B tänker inte så mycket på miljön i en butik och vet inte vad det är som påverkar honom. Deltagare A tycker det är viktigt att butiker anpassar dofter, ljud och uttryck efter den målgrupp man ämnar attrahera, men allra viktigast tycker han läget för lokalen är. M ser inget negativt med reklam då man som konsument inte behöver köpa om man inte vill. Reklam är ”verkligheten”. Han blir mer medveten om den när fler sinnen stimuleras, då det är mer ”annorlunda och står ut” (M). Vidare tror M att konsumenter är mer medvetna idag än förr, då reklam och marknadsföring är en ”pågående debatt” (M). Trots medvetenheten tror han att folk fortfarande påverkas. Deltagare Em tror även hon att konsumenter är relativt medvetna om att marknadsföring pågår hela tiden men att ”man blir mer mottaglig när fler sinnen stimuleras” (Em). Som konsument förstår hon att marknadsföringen tar olika riktningar men för den sakens skull tror hon sig inte påverkas mindre av den. Em konsumerar mer idag än förr. Vidare tycker hon det är intressant med företags experimentella metoder så länge det är etiskt försvarbart och det de försöker sälja är av vett. Em anser sig inte bli ”lurad” av företagen då hon har ett eget val. ”I slutändan är det jag som ansvarar för valet jag gör – ingen annan”, ”Jag tror jag tillåter mig själv att bli lurad”, ”Jag tror jag gör ett eget val, även om marknadsföringsaktiviteter skett. Jag blir nog påverkad men tillåter mig nog också att bli det” (Em). I fokusgruppen diskuteras medvetenheten hos konsumenter kring att företagen försöker stimulera sinnen. E och K tror att konsumenter förlorar sig själva lite när fler sinnen är inblandade, då märks inte lika tydligt att något händer. ”Är det bara ett sinne är det nog lättare att identifiera att de vill någonting” (K). Deltagarna tror att konsumenter är medvetna om hur mycket marknadsföring de utsätts för varje dag, dock inte på vilket sätt de påverkas. ”Jag vill ju gärna tro att jag är immun mot sånt här men det är jag ju inte” (K). Deltagare J instämmer. Vidare resonerar de kring att det är okej med reklam och marknadsföring så länge det inte går för långt. ”Viss reklam till barn går för långt t ex” (J). ”Så länge det inte är till barn får väl alla ta sitt ansvar” (E). E reflekterar kring vad hon tror är företagets syfte med hela ”marknadsföringsmekanismen”. Att man ”ska köpa för att vara en del av, eller få en känsla eller ha en livsstil. Det tror jag inte är tillfredställande för någon människa – det når man inte genom att köpa saker. Som de nästan vill få oss att tro” (E). De diskuterar nackdelarna och är överens om att det är konsumenters eget ansvar om man väljer att köpa eller inte. ”Man kan inte börja skälla när man blir påverkad” (E).

5 Diskussion och slutsatser

5.1 Tolkning av resultatet

Forskarna är eniga om att sinnesupplevelser blir starkare ju fler sinnen som aktiveras, så kallat multisinnesstimulering (Wiedmann, Hennings, Klarmann & Behrens 2013, Krishna 2012, Hultén 2011, Bartholmé 2009 och Lindstrom 2005.)

Detta kan vi se i våra deltagares reaktioner, där de flesta ger väldigt positiva uttryck för scenariot där vi konstruerat stimuli för multisinnespåverkan. En av deltagarna uttrycker detta då hon säger att hon tycker att de verkar ha ett häftigt koncept, att det är en "klubbig känsla" (Em). Deltagarna uttrycker att butiken har ett " eget koncept" (M) och ett "tydligt och sammanhängande varumärke" (Em). Några av deltagarna säger tydligt att de inte gillar miljön i scenariot eftersom det inte är deras stil, vilket även kan ske när ett företag satsar på ett annorlunda koncept som är tänkt att påverka människor.

Inkonsekvens mellan ett föremål och dess doft har visat sig ge en negativ effekt på produktutvärdering (Bartholmé 2009). Detta kan vi se i deltagarnas reaktioner mot den starka doften som vi har beskrivit i scenariot. En deltagare säger att det hade känts mer naturligt för en parfymbutik med en stark doft men att det kan vara förvirrande i en klädbutik (K). Flera av deltagarna säger att de tycker att en alltför stark doft kan vara distraherande och att de inte tycker om det. Enligt Soars (2009) har goda dofter i butiker många positiva effekter på konsumenter. Deltagarna säger att en lagom stark god doft är trevligt och bidrar till upplevelsen, så undersökningen bekräftar att goda dofter kan ha positiva effekter på kunderna.

Enligt Alencar de Farias et al. (2014) är en minnesvärd upplevelse som dessutom genererar sensationer för konsumenten är idag en förutsättning för att uppfylla kundens behov. Detta verkar stämma relativt bra med det som kommit fram i vår undersökning. Med det stora utbud som finns idag av butiker väljer kunderna att handla i butiker där de får en bra upplevelse. Många av deltagarna säger att de hade blivit nyfiken på butiken på grund av dess annorlunda koncept och att de föredrar butiker de upplever ha trevlig miljö snarare än butiker med otrevlig miljö. Några av deltagarna säger att om de ska köpa något specifikt som de redan bestämt sig för handlar det mer om priset än om butikens miljö.

Enligt Alencar de Farias et al. (2014) visar forskning att irrationella faktorer så som njutning, fantasier, känslor och humör påverkar människors köpprocess mer än man från början trott. Detta verkar stämma med det som framkommit i studien. En av deltagarna gav uttryck för detta när hon sa att musiken kan påverka henne ibland om hon är på festhumör, då blir hon "inspirerad och får feeling" (E). En deltagare sa att om personalen är väldigt snygg kan det vara trevligt, men om hon inte känner sig sedd så går hon troligtvis därifrån. Detta visar hur känslor och humör kan påverka köpprocessen. Flera av deltagarna i undersökningen hade starka åsikter om hur de ville bli bemötta av personalen. Enligt Nasermodeli et al. (2013) utvecklar en känslomässigt tillfredsställd kund en stabil relation till företaget denne varit i kontakt med. Har konsumenten å andra sidan haft en negativ emotionell upplevelse tenderar denne att vara mer ombytlig i val av produkt och tjänst. Författarna visar på ett direkt positivt samband mellan emotionell och social upplevelse. Det verkar alltså stämma med det som framkommit i studien, att den sociala upplevelsen har ett starkt samband med den emotionella upplevelsen. Ett tecken på detta är att flera deltagare i studien sa att de inte gillar när personalen är "för på" (L) och en deltagare sa att hon inte gillar att "stå och snacka" med personalen (L). En deltagare sa att hon tycker det är trevligt med provsmakning i butik där de står och "delar ut och babblar lite med en" (Em).

Ett experiment visade enligt Söderlund (2003) att med en vacker modell bredvid en bil bedömde en testgrupp att bilen var mer attraktiv, mer livlig, nyare o bättre designad, den gick snabbare, hade fler hästkrafter, var dyrare o mindre säker än testgruppen som såg samma bild fast utan en modell. Om detta stämmer eller ej kan vi inte bekräfta genom vår studie, men intressant är att det visat sig i vår studie att en stor del av deltagarna, både manliga och kvinnliga, är väldigt negativa till den här sortens marknadsföring. De tycker att "det anspelar på en struktur som man inte borde uppmuntra" (L).

Sinnesmarknadsföring definieras av Krishna (2012) som marknadsföring som aktiverar konsumenters sinnen och påverkar uppfattningsförmågan, omdömet och beteendet. Författaren beskriver hur sinnesmarknadsföring kan användas till att skapa undermedvetna triggers hos konsumenter. Studien bekräftar att sinnesmarknadsföring i vissa fall kan påverka konsumenters köpbeteende och omdöme. Ett par av deltagarna uttrycker att de ibland genomför köp på impuls som de senare ångrar. Trots en medvetenhet hos dessa att de tar beslutet att köpa själva så uppger de att de känner sig lite lurade och besvikna därför att deras förväntningar på produkten inte uppfylls, "i slutändan är det jag som ansvarar för valet jag gör – ingen annan" (Em). En av deltagarna (K) berättade att varje gång han går förbi ett visst ställe så blir han väldigt sugen på grillat, och det var först en lång tid senare som han insåg att det var för att det luktade så gott grillat från en butik som låg där. Detta bekräftar att sinnesmarknadsföring kan skapa undermedvetna triggers hos konsumenter.

Enligt Jarlbro och Söderlund red. (2012) kan smygmarknadsföring öka skepsisen för reklambudskap och andra delar av samhället. Detta är något vi inte kan utläsa från undersökningen, vad gäller sinnesmarknadsföring åtminstone. Det verkar tom. som att deltagarna är mer positiva till sinnesmarknadsföring än till traditionell marknadsföring. Detta eftersom de menar att traditionell marknadsföring kan göra dem irriterade, t.ex. sa Em att hon inte gillar försäljare som trycker upp saker i ansiktet på henne. Em resonerar som att hon får en "belöning" för något snarare än "detta är reklam, de vill sälja" om det är en butik med ett genomtänkt koncept. L säger att subtila dofter, ljud och smaker gör inte att hon tänker "det här är marknadsföring". K säger även att "sen är väl deras grundtanke att lura mig till att köpa saker, men jag känner mig inte lurad." Det har framkommit i studien att även när deltagarna får en större kännedom om hur företagen arbetar med marknadsföring anser de inte att det är negativt, vilket vi även tolkar som att det inte ökar på en skepsis för marknadsföring eller för andra delar av samhället.

Enligt Krishna (2011) och Swahn, Mossberg, Öström och Gustafsson (2012) har produkters namn stor betydelse för kunders reaktioner, och att företagen med fördel bör använda sig av sinnesetikettering för att tilltala konsumenters smaksinne. Vår studie stödjer att det har betydelse vilket namn produkter har, detta är något som deltagarna har åsikter om. Däremot är det en övervägande majoritet av deltagarna som föredrar namnet "Florida oranges" framför det mer sinnesetiketterade namnet "Juicy oranges". Detta går emot att sinnesetikettering alltid attraherar konsumenter.

Många deltagare i studien anser att det kan gå till överdrift med namn som är tänkt att attrahera, "Juicy oranges" låter "barnsligt" enligt M. J uttryckte det som att;

Som när man kollar på menyn på en pizzeria där det står "goda, färska champinjoner". Då tänker man ju, vadå säljer ni äckliga färska champinjoner eller vad menar ni med det? (J)

Detta visar att namnet har betydelse och att om en sinnesetikettering används bör företag vara försiktiga så att konsumenter inte tycker att namnet känns för tillgjort eller ger negativa associationer.

5.2 Slutsatser

Nedan presenteras de slutsatser vi kommit fram till efter tolkning av studiens resultat. Slutsatserna följs av en rekommendation och i ett avslutande stycke ges förslag på fortsatta studier. Undersökningen är baserad på följande frågeställningar:

- Är konsumenter medvetna om företagets sätt att arbeta med experimentell marknadsföring/sinnesmarknadsföring?
- Vilka positiva respektive negativa aspekter har sinnesmarknadsföring sett ur ett konsumentperspektiv?

Studien tyder på att konsumenter ställer sig positiva till multisinnespåverkan. Nya experimentella marknadsföringsgrepp, där fokus ligger på själva upplevelsen, uppskattas av konsumenter. Så länge dessa känner att de får ett utbyte i form av en känsla eller en positiv upplevelse är de mer mottagliga till att bli manipulerade. Då alla individer är olika samt har olika toleransnivå för graden av doft, smak, lukt, känsel- och synintryck man upplever vara behagligt, kan vi av studien konstatera att det är ett vågspel för företag som satsar på överdriven stimulering av ett sinne. En för konsumenten icke tilltalande doft riskerar att skapa negativa associationer.

Dagens konsumenter vill bli underhållna. För att som konsument idag anse sig få sina behov uppfyllda, är en minnesvärd upplevelse vid shopping för många en förutsättning. Det finns en nyfikenhet hos konsumenter till koncept som sticker ut ur mängden. Studien visar att många ställer sig positiva till hur långt en del företag är villiga att gå för att ge dem en upplevelse när de handlar. Eftersom det idag finns ett stort utbud av butiker, satsar många företag på att ge kunder en bra upplevelse. Detta innebär således ökad press på företagen att kunna ge kunder en positiv upplevelse samt kunna konkurrera med andra aktörer om deras uppmärksamhet.

Ytterligare en slutsats är att det finns ett samband mellan emotionell och social upplevelse. Företag bör här anpassa sig till en för kunden bekväm social nivå. I de fall då personalen uppmärksammar kunden allt för mycket, tenderar negativa känslor att skapas gentemot företaget. Detta gäller i många fall även när kunden känner att hen inte blir uppmärksammas alls av personalen.

Namn på produkt och tjänster är av betydelse för konsumenter. Om ett företag har för avsikt att använda sig av strategin sinnesetikettering bör det göras med försiktighet. Detta för att konsumenter inte ska tycka att namnet känns för tillgjort eller ger fel associationer.

Studien visar att trots en rådande medvetenhet hos konsumenter om att det är de själva som gör valet att köpa eller inte köpa en produkt eller tjänst, påverkas de olika mycket av undermedvetna triggers som inte sällan resulterar i impulsköp. Ett köp som är ett resultat av missuppfattning, bristfällig information eller dåligt omdöme skapar negativa känslor hos konsumenter ifall produkten eller tjänsten inte lever upp till förväntningarna. Studien visar att efter starka reaktioner i form av frustration och besvikelse, kan känslan väckas av att man blivit "lurad" eller "invaggad" i någonting. Dessa känslor kan i sin tur generera ett negativt intryck av företaget och varumärket. Slutsatsen vi drar av detta är att de starka negativa känslorna förtar positiva aspekter som exempelvis "en härlig upplevelse i butiken". Den här vetskapen lämnar utrymme för företag att dels arbeta bredare med undermedvetna triggers i försäljningssyfte, men också att uppmärksamma den problematik detta kan innebära i relationen till konsumenter. En allt för manipulerad produkt eller miljö skapar negativa intryck hos dessa.

Sinnesmarknadsföring ökar inte skepsisen för andra delar i samhället. Den här slutsatsen drar vi eftersom deltagarna visar sig ha en hög acceptansnivå för vad de av sinnesmarknadsföring anser vara manipulation och negativ påverkan. Detta kan vi se då ett par av deltagarna i undersökningen uttrycker att de får en "belöning" när de blir utsatta för sinnesmarknadsföring. Inte heller konsumenters medvetenhet och kännedom kring företags arbetsmetoder bidrar till ökad skepsis för marknadsföring eller för andra delar av samhället.

Studien visar också att gränsen för vad konsumenter anser vara accepterad nivå av manipulation från företagets sida går att överskrida. Undersökningen ger en indikation om en rad moment i kedjan av marknadsföringsåtgärder konsumenter upplever utmana och eventuellt försämra relationen eller känslan dessa kan komma att utveckla gentemot ett företag. Dessa är exempelvis när köpet inte lever upp till vad konsumenter förväntar sig, när ett koncept eller aspekt av produkten eller tjänsten känns "för tillgjort", när det går emot konsumenters värderingar t.ex. riktas mot barn, är sexistiskt eller ger negativa associationer. Detta visar att företag bör iaktta försiktighet inom dessa områden samt vara uppmärksamma på konsumenters reaktioner till sinnesmarknadsföring.

Den generella slutsats vi drar av studien är att det råder en medvetenhet hos konsumenter om att företag arbetar med sinnesmarknadsföring, dock varierar graden av den. Att stimulera och i vissa fall manipulera sinnen för att marknadsföra en produkt eller tjänst är något som de flesta företag gör idag, om än med varierad framgång. Konsumenter ställer sig överlag positiva till den här typen av marknadsföring och har en hyfsat "hög smärtröskel" för var gränsen går från stimulering till manipulation. Detta eftersom konsumenter generellt verkar se denna typ av marknadsföring som en tillfredställande och värdeskapande upplevelse.

5.2.1 Avslutande reflektion och förslag på fortsatt forskning

Studien vi genomfört har gett ett resultat över hur konsumenter ställer sig till sinnesmarknadsföring samt deras medvetenhet kring detta. Mer resurser i form av en bredare tidsram och fler deltagare hade kunnat bidra till en mer omfattande undersökning och gett mer tyngd åt resultatet.

Vidare forskning vi anser vara behövlig inom området är olika konsekvenser av sinnesmarknadsföring. Både ur företags- och kundperspektiv är det intressant att utreda långvariga sådana av sinnesmarknadsföring. Exempelvis hur länge positiva och negativa intryck sitter kvar hos kunden samt hur kundlojaliteten påverkas av dessa. Ytterligare en aspekt vi anser behöva utredas är vad konsumenter anser vara oetiskt.

6 Källförteckning

- Atwal, G. & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing - The experience is everything! *Journal of Brand Management*, 16(5-6), ss.338-346.
- Bartholme, R. H. & Melewar, T.C. (2009). Adding new dimensions to corporate identity management and corporate communication: exploring the sensory perspective. *Marketing review*, 9(2), ss. 155-169.
- Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2. uppl., Stockholm: Liber AB.
- Callius, P. (2008). *Reklamundvikande i Sverige 2008*. Stockholm: Sifo Research International.
- Chitu, I B & Tecau, A S. (2010). Product placement as a form of advertainment. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*. 3(1), ss. 23-26.
- Cholinski, A. (2012). The Effectiveness of Product Placement: A Field Quasi-experiment. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), ss. 14-28.
- Clarke, D., Perry, P. & Denson, H. (2012). The sensory retail environment of small fashion boutiques. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), ss. 492-510.
- Forne, D. (2013). Rätt sinnesmarknadsföring håller kunden kvar i butiken. *Dagens handel*, 2 april. <http://www.dagenshandel.se/special/ratt-sinnesmarknadsforing-haller-kunden-kvar-i-butiken/>
- Grönroos, C. (2008). *Service management och marknadsföring –Kundorienterad ledarskap i servicekonkurrensen*. 2. uppl., Malmö: Liber.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), ss. 256-273.
- Jarlbrog, G. & Söderlund, M. (red.) (2012). *Reklam i nya kläder*. Karlstad: Konsumentverket.
- Hoolbrook, M.B. & Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasy, feelings and fun'. *Journal of consumer research*, 9(2), ss. 132-140.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of consumer psychology*, 22(3), ss. 332-351.
- Krishna, A & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*. 24(2), ss. 159-168.
- Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), ss. 84-87.

- Mildner, A. (2006). Produktplacering blir vanligare i svensk tv. *Sydsvenskan*, 5 februari. <http://www.sydsvenskan.se/kultur--nojen/produktplacering-bilir-vanligare-i-svensk-tv/>
- Nasermoadeli, A., Ling, K. C. & Farshad, M. (2013). Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention. *International journal of business and management*. 8(6), ss. 128-138.
- NORDICOM (2011). *Nordicom - Sveriges Internetbarometer 2010* (Rapport 2011:2). Göteborg: NORDICOM.
- North, A. C., Hargreaves, D. J. & McKendrick, J. (1999). The influence of in-store music on wine selections. *Journal of applied psychology*, 84(2), ss. 271-276.
- Novus (2012). *Kartläggning av svenska folkets inställning till reklam på uppdrag av Sveriges annonsörer*. (Webbintervjuer 12 -17 januari). Novus.
- SFS 2008:486. Marknadsföringslag. Stockholm: Justitiedepartementet.
- Smygreklam ska stoppas (2012). *SvD*, 12 april. http://www.svd.se/naringsliv/nyheter/sverige/smygreklam-ska-stoppas_7058965.svd
- Soars, B. (2009). Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch. *International journal of retail & distribution management*, 37(3), ss. 286-298.
- Sveriges marknadsförbund (2011). *Produktplacering blir nu tillåtet på flera marknader*. Stockholm: Sveriges marknadsförbund.
- Swahn, J., Mossberg L., Öström, Å & Gustafsson, IB. (2012). Sensory description labels for food affect consumer product choice. *European Journal of Marketing*, 46(11/12), ss.1628-1646.
- Söderlund, M. (2003). *Emotionsladdad marknadsföring*. 1:1. uppl., Malmö: Liber.
- TNS Sifo (2014). *Reklamtrötthet hos de nya konsumenterna* (ORVESTO Junior). TNS Sifo.
- Wedel, M & Pieters, R. (2008). A review of eye-tracking research in marketing. *Review of marketing research*, 4(1), ss. 123-147.
- Wibeck, V. (2000). *Fokusgrupper. Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.
- Wible, A. (2012). It's All on Sale: Marketing Ethics and the Perpetually Fooled. *Journal of Business Ethics*, 99(1), ss. 17-21.
- Wiedmann, K., Hennings, N., Klarmann, C. & Behrens, S. (2013). Creating Multi-Sensory Experiences in Luxury Marketing, *Marketing Review St. Gallen*, 30(6), ss. 60-69.
- Yoon, S. & Park, J. E. (2012). Do sensory ad appeals influence brand attitude? *Journal of business research*, 65(11), ss. 1534-1542.

Bilaga: Intervjuguide

Delmoment 1 – Scenario klädbutik

- Hur tror du/ni den egna upplevelsen av butiken skulle vara?
- Har du/ni sett någon butik som liknar denna? Hur var upplevelsen?
- Vad tror du/ni butiken vill förmedla? Vad är butikens koncept?
- Finns det fördelar respektive nackdelar med konceptet?
- Verkar butiken intressant?

Delmoment 2 – Scenario matbutik

- Något särskilt du/ni reagerar på i exemplet? Hur resonerar du/ni kring det?
- Vad får du/ni för uppfattning om butiken? Känns det bekant?
- Har du/ni egna exempel på saker du/ni upplevt i en matbutik som varit intressant eller annorlunda?
- Hur påverkas du/ni av provsmakning i butik? Köper du/ni av anledningen att du/ni fått provsmaka?
- Vad tänker du/ni om exemplet med apelsinjuicen? Vilken hade du/ni valt och varför?
- Hur stor roll spelar namnet på produkten?
- Vad tycker du/ni om exemplet med oxjärparna och blöjorna? Hur upplevs placeringen? Hade du/ni köpt veckans måltidsförslag?
- Hur resonerar du/ni kring att godisutbudet är stort i anslutning till kassan? Varför tror du/ni det kommer sist i butiken? Handlar du/ni själva ofta av produkterna vid kassan?

Delmoment 3 – Lista över praktiska exempel

- Hur går tankarna kring detta?
- Är detta ny information för dig/er?
- Är du/ni förvånade över någonting?
- Vad tycker du/ni om att företagen jobbar på det här sättet?
- Kan du/ni se några positiva aspekter med det?
- Kan du/ni se några negativa aspekter med det?
- Något mer du/ni tänker på och vill tillägga?

Delmoment 4 - Eftersnack

- Efter att ha fått dessa scenarier presenterade: Hur går tankarna? Reflektion över det som diskuterats?
- Vad tror du/ni är företagets syfte med sina ansträngningar?
- Tror du/ni att man som konsument är mer/mindre medveten om marknadsföring som pågår när fler sinnen stimuleras samtidigt kontra ett specifikt sinne, t ex det visuella vid annonsreklam?
- Vilka är fördelarna ser du/ni med den här typen av marknadsföring?
- Vilka nackdelar ser du/ni med den här typen av marknadsföring?
- Hur tror du/ni kundlojaliteten påverkas av den här typen av marknadsföring?
- Något ytterligare du/ni tänker på och vill tillägga?

Högskolan i Borås är en modern högskola mitt i city. Vi bedriver utbildningar inom ekonomi och informatik, biblioteks- och informationsvetenskap, mode och textil, beteendevetenskap och lärarutbildning, teknik samt vårdvetenskap.

På **institutionen Handels- och IT-högskolan (HIT)** har vi tagit fasta på studenternas framtida behov. Därför har vi skapat utbildningar där anställningsbarhet är ett nyckelord. Ämnesintegration, helhet och sammanhang är andra viktiga begrepp. På institutionen råder en närhet, såväl mellan studenter och lärare som mellan företag och utbildning.

Våra **ekonomiutbildningar** ger studenterna möjlighet att lära sig mer om olika företag och förvaltningar och hur styrning och organisering av dessa verksamheter sker. De får även lära sig om samhällsutveckling och om organisationers anpassning till omvärlden. De får möjlighet att förbättra sin förmåga att analysera, utveckla och styra verksamheter, oavsett om de vill ägna sig åt revision, administration eller marknadsföring. Bland våra **IT-utbildningar** finns alltid något för dem som vill designa framtidens IT-baserade kommunikationslösningar, som vill analysera behov av och krav på organisationers information för att designa deras innehållsstrukturer, bedriva integrerad IT- och affärsutveckling, utveckla sin förmåga att analysera och designa verksamheter eller inrikta sig mot programmering och utveckling för god IT-användning i företag och organisationer.

Forskningsverksamheten vid institutionen är såväl professions- som design- och utvecklingsinriktad. Den övergripande forskningsprofilen för institutionen är handels- och tjänsteutveckling i vilken kunskaper och kompetenser inom såväl informatik som företagsekonomi utgör viktiga grundstenar. Forskningen är välrenommerad och fokuserar på inriktningarna affärsdesign och Co-design. Forskningen är också professionsorienterad, vilket bland annat tar sig uttryck i att forskningen i många fall bedrivs på aktionsforskningsbaserade grunder med företag och offentliga organisationer på lokal, nationell och internationell arena. Forskningens design och professionsinriktning manifesteras också i InnovationLab, som är institutionens och Högskolans enhet för forskningsstödande systemutveckling.



HÖGSKOLAN I BORÅS

VETENSKAP FÖR PROFESSION

BESÖKSADRESS: JÄRNVÄGSGATAN 5 · POSTADRESS: ALLÉGATAN 1, 501 90 BORÅS
TFN: 033-435 40 00 · E-POST: INST.HIT@HB.SE · WEBB: WWW.HB.SE/HIT