



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Med sinnen i fokus

– en studie om sinnesmarknadsföring i en livsmedelsbutik



Författare:

Caroline Jakobsson
Johanna Johansson
Maria Wasserfaller

Handledare:

Annika Hallberg

Kurs:

Företagsekonomi D,
magisteruppsats HT 2008

Institution:

Företagsekonomiska institutionen,
Handelshögskolan vid Göteborgs
Universitet

FÖRORD

Under uppsatsens gång har vi fått en djupare förståelse för sinnesmarknadsföring och dess betydelse för livsmedelsbutiker. Vi vill härmed ta tillfället i akt att tacka de personer som möjliggjort vår uppsats:

Vår handledare, Annika Hallberg, som har varit mycket engagerad och bidragit med sina kunskaper inom ämnet.

Walter Bertheden på ICA Focus, som har delat med sig av sina erfarenheter från livsmedelsbranschen.

Anders Milbers, på ICA Sverige AB, som har uppmuntrat vårt ämnesval samt bidragit till vårt empiriska resultat.

Slutligen vill vi tacka varandra för ett gott samarbete och engagemang under uppsatsens gång.

Göteborg januari 2009

Caroline Jakobsson

Johanna Johansson

Maria Wasserfaller

SAMMANFATTNING

Titel: "Med sinnen i fokus" - en studie om sinnesmarknadsföring i en livsmedelsbutik.

Författare: Caroline Jakobsson, Johanna Johansson, Maria Wasserfaller

Kurs: Företagsekonomi D, inriktning marknadsföring

Institution: Företagsekonomiska institutionen, Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

Handledare: Annika Hallberg

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur livsmedelskedjan ICA arbetar med sinnesmarknadsföring samt att undersöka hur kunder uppfattar, uppskattar och påverkas av arbetet. Vidare utreder vi förekomsten och omfattningen av eventuella skillnader mellan hur ICA använder sinnesmarknadsföring i en livsmedelsbutik och hur kunderna uppfattar, uppskattar och påverkas av sinnesmarknadsföringen. Slutligen ämnar vi föreslå en sinnesmix för att visa hur de eventuella skillnaderna kan minskas.

Vi har använt oss av teorier om sinnesmarknadsföring, där vi behandlar de fem sinnen samt kombination av sinnesstimuli. Därefter presenterar vi teorier om upplevelser och upplevelserummet, då det är en viktig del att ha i åtanke vid skapandet av upplevelser i butik. Slutligen redogör vi för konsumentbeteendeteorier där vi fokuserar på beslutsfattande, perception och spontanköp.

Vi har använt oss av en kvalitativ metod eftersom vi ville gå in på djupet i ämnet. Ansatsen i vår uppsats kan ses som en kombination av deduktion och induktion och vi anser att den därför bäst kan beskrivas som abduktiv. Vi har genomfört semi-strukturerade intervjuer med två personer som arbetar inom ICA samt 26 kunder på ICA Focus i Göteborg.

I resultatet presenteras ICA:s och kundernas svar var för sig. Därefter samlar vi ihop resultatet för att se vilka skillnader det finns mellan ICA:s arbete med sinnesmarknadsföring och hur kunderna uppfattar, uppskattar och påverkas av arbetet. Resultatet visar att de allra flesta kunder uppfattar synstimuli i butiken. Hörselstimuli uppfattades inte av en stor del av kunderna, dock använder de känseln för att utvärdera kvaliteten på vissa produkter. Resultatet visar vidare att de flesta kunder är positiva till såväl doftstimuli som smakstimuli i butiken. Majoriteten av kunderna menar att butikens sinnesstimuli påverkar vilka varor de köper.

De centrala slutsatserna i uppsatsen är att sinnen idag utgör en stor del av marknadsföringen för ICA men att arbetet går att utveckla mycket mer. Kundintervjuerna visar att kunderna uppfattar, uppskattar och påverkas av ICA:s arbete med sinnesmarknadsföring. Vi fastställer dock att kunderna i många fall inte är medvetna om vilka stimuli som används. Därmed förekommer skillnader mellan ICA:s arbete med sinnesmarknadsföring och kundernas uppfattning, uppskattning och påverkan av arbetet.

ABSTRACT

- Title:** "Focus on the senses" – a study of sensory marketing in a grocery store.
- Authors:** Caroline Jakobsson, Johanna Johansson, Maria Wasserfaller
- Course:** Master thesis in marketing
- Institution:** Department of Business Administration, School of Business Economics and Law, Gothenburg University
- Tutor:** Annika Hallberg

The purpose of this thesis is to examine how the food chain ICA is working with sensory marketing, and to examine how customers perceive, appreciate and are influenced by their work. Furthermore, we investigate the existence and extent of differences between how ICA use sensory marketing in a grocery store and how customers perceive, appreciate and are influenced by this sensory marketing. Finally, we intend to propose a mix of sensory stimuli to reduce any potential differences.

We have used theories on sensory marketing, where we introduce the five senses and combinations of sensory stimuli. Thereafter we present theories about experiences and servicescape. Finally, we introduce some consumer behavior theories in which we focus on decision-making, perception and spontaneous shopping.

We have used a qualitative approach because we want to get a deeper understanding of the subject. The approach of our thesis can be seen as a combination of deduction and induction, and we believe that it therefore best can be described as abductive. We have conducted semi-structured interviews with two respondents working for ICA, and 26 customers at ICA Focus in Gothenburg.

The result chapter presents ICA's and the customer's responses separately. Then we compare the results to see what differences there are between ICA's work with sensory marketing and how customers perceive, appreciate and are influenced by the work. Our result shows that most customers perceive sight stimuli in the store. Hearing stimuli was not perceived by the majority of the customers, however they touch the products to evaluate their quality. Furthermore, the result shows that most customers are positive to both smell and the opportunity to taste the products. The greater part of the customers agree that the sensory stimuli in the store affect their buying behavior.

The main conclusion of the thesis is that senses are a large part of ICA's marketing today, but the work can be further developed. Customer interviews show that they understand, appreciate and are influenced by ICA's work with sensory marketing. However, we conclude that customers in many cases are not aware of the stimuli that are in use. That implies that there are differences between ICA's work with sensory marketing and how customers perceive, appreciate and are influenced by the work.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

| | |
|---|----|
| 1. INLEDNING | 1 |
| 1.1 Bakgrund | 1 |
| 1.2 Sinnesmarknadsföring i livsmedelsbutiker | 2 |
| 1.3 Val av ämne..... | 2 |
| 1.4 ICA Sverige AB | 3 |
| 1.5 Problemanalys | 3 |
| 1.6 Intervju med Niklas Gustafsson, Handelns Utredningsinstitut (HUI) | 4 |
| 1.7 Syfte | 5 |
| 1.8 Explorativ förstudie..... | 5 |
| 1.8.1 Resultat av förstudien..... | 5 |
| 1.9 Forskningsfrågor | 9 |
| 1.10 Avgränsningar | 10 |
| 2. TEORI..... | 13 |
| 2.1 Sinnesmarknadsföring..... | 13 |
| 2.1.1 De fem sinnena..... | 14 |
| 2.1.2 Kombination av sinnesstimuli | 17 |
| 2.1.3 Användningsområde..... | 17 |
| 2.2 Upplevelse och upplevelserummet..... | 17 |
| 2.2.1 Användningsområde..... | 19 |
| 2.3 Konsumentbeteende | 19 |
| 2.3.1 Beslutsfattande | 19 |
| 2.3.2 Perception..... | 20 |
| 2.3.3 Spontana inköp..... | 21 |
| 2.3.4 Användningsområde..... | 21 |
| 3. METOD..... | 23 |
| 3.1 Metodstruktur | 23 |
| 3.2 Undersökningsansats | 24 |
| 3.2.1 Deduktiv, induktiv och abduktiv inriktning | 24 |
| 3.2.2 Explorativ, deskriptiv och kausal ansats | 25 |
| 3.3 Primär och sekundär data | 25 |
| 3.4 Kvalitativ och kvantitativ metod | 26 |
| 3.5 Intervjumetod | 27 |
| 3.5.1 Val av intervjumetod baserat på förstudien..... | 28 |
| 3.6 Urval och målpopulation | 28 |
| 3.7 Trovärdighet, relevans och närhet | 29 |
| 3.8 Tillvägagångssätt..... | 30 |
| 3.9 Metodkritik..... | 30 |
| 3.10 Källkritik | 31 |
| 4. RESULTAT OCH ANALYS..... | 33 |
| 4.1 Presentation av respondenter och undersökningsbutik | 33 |
| 4.2 ICA:s arbete med sinnesmarknadsföring | 33 |
| 4.2.1 Centrala direktiv och organisation | 33 |
| 4.2.2 Strategier för sinnesmarknadsföring | 34 |
| 4.2.3 Sinnesstimuli i butiken | 35 |
| 4.3 Hur ICA vill att sinnesmarknadsföringen ska påverka kunderna | 37 |

| | |
|---|----|
| 4.3.1 Sinnesmarknadsföringens effekt på kunderna..... | 37 |
| 4.3.2 Kundernas beteende i butiken | 38 |
| 4.3.3 Upplevelse i butiken..... | 39 |
| 4.4 Kundernas uppfattning av ICA:s arbete med sinnesmarknadsföring..... | 40 |
| 4.4.1 Upplevelse av butiken | 40 |
| 4.4.2 Synintryck i butiken | 41 |
| 4.4.3 Hörselintryck i butiken..... | 42 |
| 4.4.4 Känselintryck i butiken | 43 |
| 4.4.5 Doftintryck i butiken | 44 |
| 4.4.6 Smakintryck i butiken | 44 |
| 4.5 Sinnesmarknadsföringens påverkan på kunderna i butiken | 45 |
| 4.5.1 Synintryckens påverkan på kunderna i butiken..... | 45 |
| 4.5.2 Hörselintryckens påverkan på kunderna i butiken | 46 |
| 4.5.3 Känselintryckens påverkan på kunderna i butiken..... | 47 |
| 4.5.4 Doftintryckens påverkan på kunderna i butiken..... | 47 |
| 4.5.5 Smakintryckens påverkan på kunderna i butiken..... | 48 |
| 4.6 Förekomsten av skillnader mellan ICA och kunder | 48 |
| | |
| 5. SLUTSATSER OCH REKOMMENDATIONER..... | 53 |
| 5.1 Slutsats | 53 |
| 5.2 Rekommendationer | 54 |
| 5.3 Sinnesmix | 57 |
| 5.4 Förslag till fortsatt forskning..... | 58 |
| | |
| 6. KÄLLFÖRTECKNING | 59 |
| | |
| BILAGA 1 – Inledande förstudie..... | 63 |
| BILAGA 2 – Intervjufrågor | 67 |
| BILAGA 3 - Tabell över respondenter..... | 71 |

FIGURFÖRTECKNING

| | |
|--|----|
| Figur 1 <i>Sinnesmarknadsföring – en modell</i> | 14 |
| Figur 2 <i>Perceptionsprocessen</i> | 20 |
| Figur 3 <i>Metodfigur</i> | 23 |
| Figur 4 <i>Sinnesmix för livsmedelsbutiker</i> | 57 |

1. INLEDNING

*I*nledningen av vår uppsats ämnar göra läsaren insatt i innebörden av ämnet sinnesmarknadsföring samt hur begreppet används. Med kapitlet avser vi ge en förståelse för den problemformulering som ligger till grund för uppsatsens syfte. I kapitlet presenteras även den förstudie som gjordes, i form av en expertintervju samt kundintervjuer, och som låg till grund för uppsatsens forskningsfrågor. Slutligen presenteras uppsatsens avgränsningar.

1.1 Bakgrund

Marknadsföringen har, enligt Gummesson (2002), under senare år ändrat fokus. Han menar att den traditionella massmarknadsföringen har fått anpassas alltmer till följd av allt hårdare konkurrens. Det har lett till att massmarknadsföringen har fått mindre betydelse och istället ersatts med marknadsföring där fokus ligger på att tilltala varje segment. Mossberg (2003) hävdar att kunder inte längre behandlas som anonyma. Kunderna erbjuds ofta individuella lösningar, vilket innebär att kundens roll har ökat. Även Hultén m.fl. (2008) menar att det idag handlar om individualisering och att skraddarsy produkter. Den tidigare dominerande massmarknadsföringen, där budskap om produkten står i centrum genom annonsering, direktreklam och tv-reklam, är därför inte lika effektivt att använda för att nå ut till kunderna. Idag är det istället viktigt att förmedla ett budskap där kunden eller sinnen står i centrum.

För att tilltala den enskilde kunden menar Mossberg (2003) att företagets fokus måste ligga utanför själva kärnprodukten. Hon menar vidare att kundens upplevelse spelar stor roll och förklarar att en upplevelse är en slags helhet där kunder söker olika mervärden. Denna helhet påverkas av faktorer som personal, andra kunder och miljön. För att berika upplevelsen kan företag, enligt Pine & Gilmore (1999), tillämpa de fem sinnen syn, hörsel, känsel, doft och smak på upplevelsen. Gordon i Hultén m.fl. (2008) menar att de fem sinnen är helt avgörande för en människas upplevelse av olika köp- och konsumtionsprocesser och att det är genom sinnen som en individ blir medveten om och uppfattar produkter och varumärken. Genom att de fem sinnen samspelar kan en sinnesupplevelse skapas.

Hultén m.fl. (2008) anser att de fem sinnen under lång tid har förbisetts i marknadsföringen, trots medvetenheten om deras stora potential att påverka konsumenters köpbeslut. På senare tid har dock sinnesmarknadsföring uppmärksamats allt mer och allt fler företag arbetar med sinnesstimuli i sin marknadsföring. Författarna nämner kaffekedjan Starbucks som strategiskt arbetar med att stimulera kundernas samtliga sinnen för att erbjuda kunden en sinnesupplevelse vid ett besök. Starbucks använder sig bland annat av gröna och gula färger i interiören, en behaglig ljussättning och noga utvald lugn musik som förmedlar det rätta ”soundet” av Starbucks. Tillsammans med doften och smaken av nymalt kaffe samspelar samtliga sinnen och frambringar en sinnesupplevelse. Hultén m.fl. (2008) menar vidare att sinnesmarknadsföring kommit att bli ett verktyg för att nå ut till konsumenterna på ett djupare plan än vad massmarknadsföringen kan åstadkomma. De mänskliga sinnen ska placeras i centrum i företagets marknadsföring, för att på så sätt skapa en köp- och konsumtionsupplevelse.

Detaljhandeln genomgick, enligt Schmidt Thurow & Sköld Nilsson (2004), under 1900-talet stora förändringar då vi gick från handel i den lilla skalan i handelsbodan till dagens köpcentra

och stormarknader. Vid val av inköpsställe kan dagens konsumenter ofta välja mellan hundratals butiker, de flesta med snarlika sortiment och priser. Valet av butik baseras därför ofta på variabler utöver sortiment och pris, såsom butikens tillgänglighet och mervärden som bemötande och upplevelser. Dessa är faktorer som urskiljer en butik från mängden och som kan skapa fördelar för butiken i kampen om konsumenterna.

1.2 Sinnesmarknadsföring i livsmedelsbutiker

Hultén m.fl. (2008) menar att sinnesmarknadsföring är speciellt funktionellt i livsmedelsbutiker, eftersom dessa butiker vänder sig till människans samtliga fem sinnen. Det finns därför alla möjligheter att använda sig av marknadsföringsmetoder som stimulerar alla fem sinnen. Vi menar att livsmedelsbutiker är intressanta att undersöka eftersom stimulans av sinnena finns ”inbyggt” i de produkter som säljs. Frukter och grönsaker har sina egna dofter och förpackningar ger olika stimulans av känselsinnet. Eftersom dagligvaror är något som alla köper besöks livsmedelsbutiker av kunder från alla tänkbara åldersgrupper, inkomstnivåer och andra segment. Utmaningen blir då att skapa en sinnesmix, det vill säga en blandning av sinnesstimuli, som dels tillfredsställer alla sinnen på bästa sätt och dels passar butikens alla kunder.

Enligt Statistiska Centralbyråns hemsida (2007) använder genomsnittshushållet i Sverige nästan 13 procent av sin månadsbudget för inköp av dagligvaror. Dessa köp är relativt rutinartade och det ligger inga större ansträngningar bakom köpbesluten. Enligt Dahlén & Lange (2007) minskar en konsuments engagemangsnivå i takt med att denne förvärvar erfarenheter och kunskaper om produkter. Författarna menar att livsmedel tillhör den produktkategori där konsumenterna har lågt engagemang och inte vill lägga ner för mycket tid på att söka information om olika produkter. Nordfält (2007) bekräftar Dahlén & Langes argument genom påståenden om att kunden ska fatta många beslut på kort tid, att kunden har befunnit sig i samma situation många gånger tidigare samt att kunden bara är begränsat motiverad att göra större utvärderingar före köpet. Eftersom dagligvaror utgör en stor del av konsumenternas inköp, både ekonomiskt och tidsmässigt, finns det ett intresse av att se hur sinnesmarknadsföring kan utvecklas i dessa butiker. Vi anser att sinnesmarknadsföring på så vis kan göra konsumenterna mer involverade och intresserade av sina inköp av dagligvaror, vilket leder till nöjdare kunder och en mer behaglig inställning till inköpen.

Hultén m.fl. (2008) menar att många företag ser det som en nödvändighet att använda sig av sinnesmarknadsföring för att skapa en varaktig kontakt med konsumenterna. Enligt Handelsnytt (november 2008) har ICA börjat använda en fläktmaskin med doftpatroner i en butik i Malmö för att stimulera till köp. De fokuserar också allt mer på att använda belysning och färgsättning, liksom att bjuda på smakprover av olika varor.

Den amerikanska livsmedelskedjan Whole Foods använder sig, enligt Hultén m.fl. (2008), av en mycket välutvecklad sinnesmarknadsföring, där olika stimuli har arbetas fram för de olika sinnena. Whole Foods har exempelvis ett bageri vid ingången som sprider doften av nybakat bröd och de har en specialutformad musikbank med låtar som ska skapa stämning i butiken. Vidare används en olivgrön och gul färgsättning på butikens interiör för att skapa en avslappnad och behaglig känsla.

1.3 Val av ämne

Vi har i vår uppsats valt att skriva om sinnesmarknadsföring i livsmedelsbutiker. Vårt ämnesval framkom genom diskussioner och funderingar kring en mängd ämnen inom marknadsföring. Vi kom först fram till att vi på något sätt ville behandla ämnet sinnesmarknadsföring då det väckt vårt intresse efter samtal med vår handledare Annika

Hallberg samt genom egen litteratursökning inom ämnet. Vi finner ämnet mycket intressant och anser att det är en variant av marknadsföring som ligger i tiden och som blir ett allt viktigare verktyg för att nå ut till kunderna. Efter hand började vi fundera på vilken bransch som var lämplig att applicera ämnet på och valet föll på livsmedelsbranschen. Vi anser att livsmedelsbranschen är en av få branscher där alla fem sinnen kan påverkas och vi vill undersöka sinnesmarknadsföring som en helhet i vilken alla sinnen ingår. Vidare har endast ett fåtal studier om sinnesmarknadsföring i livsmedelsbutiker tidigare gjorts, varför vår uppsats kan ge ett teoretiskt bidrag till framtida forskning inom ämnet.

1.4 ICA Sverige AB

Enligt ICA:s hemsida (2008) är ICA-koncernen ett av Nordens ledande detaljhandelsföretag. Företaget ägs av svenska Hakon Invest AB och nederländska Royal Ahold N.V. och de har butiker i Sverige, Norge och Baltikum. ICA:s vision är att *"göra varje dag lite enklare"* och deras mål är att *"bli det ledande detaljhandelsföretaget med fokus på mat och måltider"*.

ICA:s idé är inte, enligt Anders Milbers, Creative Director på ICA, att vara ett lågprisföretag utan i deras butiker ska människor kunna välja, det ska finnas något för alla. Verksamheten sägs vila på tre "ben", vilka är ett brett sortiment, prisvärda produkter och förmedlandet av en mat- och måltidskänsla.

I ICA Sverige AB ingår, enligt företagets hemsida (2008), 1382 butiker och handlarna äger och driver sina butiker som egna företagare. Det finns fyra olika butikstyper som är anpassade efter butikens utbud, läge och storlek. De är ICA Nära, ICA Supermarket, ICA Kvantum och ICA Maxi. ICA Nära är det minsta butikstypen och ska fungera som en kvartersbutik. På ICA Supermarket ska kunderna kunna göra merparten av sina inköp. ICA Maxi är företagets stormarknad, med ett stort sortiment utöver livsmedel medan ICA Kvantum ska vara *"ortens ledande matbutik, med mat för både vardag, helg och fest"*. Det finns 125 Kvantumbutiker runt om i Sverige. I en Kvantumbutik ska kunderna kunna välja från ett stort sortiment, där även ekologiska och lokala produkter ingår, samt produkter till hushållet och hemmet.

1.5 Problemanalys

Enligt vår mening besöker de allra flesta någon gång varje vecka en livsmedelsbutik. Vi funderar på om en livsmedelsbutik är en plats som ofta upplevs som intetsägande och ett ställe vi så snabbt som möjligt vill ifrån. Vi upplever att det är ett problem att vi spenderar så mycket tid och pengar på något som för det mesta är ett måste.

Då vi idag lever i en värld med informationsöverflöd samtidigt som de flesta av oss upplever tidsbrist, menar Hultén m.fl. (2008), att vi ofta inte har möjlighet att göra noggranna utvärderingar av olika produkter innan ett köp. Produkter blir alltmer likartade, vilket gör att det är särskilt viktigt för företag att differentiera sig. Vi anser därför att sinnesmarknadsföring kan vara ett relevant och användbart verktyg i livsmedelsbutiker. Vi menar att det är relevant eftersom produkterna inte skiljer sig åt markant mellan konkurrenter och användbart eftersom samtliga fem sinnen går att stimulera.

Enligt Schmidt Thurow & Sköld Nilsson (2004) visar internationella undersökningar att ökad kontakt mellan kund och personal ger ökad försäljning. Författarna menar att vi i Sverige har hög arbetskraftskostnad och därför förhållandevis låg personaltäthet. Med det följer höga krav på att butiken är rätt utformad för att kompensera bristen på personlig kontakt. Författarna framhäver att butikens planering, framkomlighet, skyltkommunikation och produktexponering

bör vara utformade så att de underlättar för kunden att ta köpbeslut utan att vara beroende av personlig service.

I strävan efter att skapa den optimala butiksstrategin för en konkurrensstark position på marknaden har företag, enligt Nordfält (2007), ofta problem med att utforma marknadsföringen i sin butik. Det beror på att de inte har någon generaliserbar kunskap att bygga verksamheten på. Säsongvariationer och variationer mellan butiker gör att den marknadsföring som fungerar i en butik inte helt säkert fungerar lika bra i en annan. Nordfält (2007) anser att detaljisten ofta letar efter så kallade ”huvudeffekter”, det vill säga effekter som slår igenom oavsett under vilka förutsättningar de testas, att bygga sin marknadsföring på. I en studie av Bäckström & Johansson (2006) har en jämförelse gjorts mellan detaljisternas och konsumenters perspektiv på hur upplevelser skapas och används i detaljhandeln. Sex olika typer av detaljhandelsbutiker undersöktes, bland annat kläder, hemelektronik och livsmedel. Resultatet av studien visade att detaljisterna fokuserar på att förhöja konsumentens upplevelse i butiken genom nytänkande som användning av ny teknik och design. Konsumenterna däremot tycker att de viktigaste faktorerna för en positiv butiksupplevelse är mer traditionella, som att personalen är trevlig, att det är ordning och reda och att utbudet av varor är tillfredsställande.

Resonemanget tyder på att det finns skillnader mellan det som detaljisten tror att han åstadkommer och det som kunden i verkligheten uppfattar. Skillnaderna bekräftas av Anders Milbers, Creative Director på ICA Sverige AB, som under en telefonintervju påpekar att kunderna troligtvis inte förväntar sig att få sinnesstimuli alternativt inte vet hur de vill bli stimulerade, och därför inte alltid uppfattar sinnesmarknadsföring i livsmedelsbutiker. Att uppmärksamma sinnesmarknadsföring och stimuli av de fem sinnen är högst relevant, men livsmedelsbutiker behöver enligt vår mening även reflektera över hur de bäst utnyttjar denna möjlighet. Om det görs, finns förutsättningar för en bättre överensstämmelse mellan butikens sinnesstimuli och hur dessa uppfattas, uppskattas och påverkas av kunderna. Vi anser att en bättre kongruens på området leder till att marknadsföringen kan planeras mer effektivt, dels vid påverkan av kundernas köpbeteende, dels för att undvika onödiga kostnader för marknadsföring.

1.6 Intervju med Niklas Gustafsson, Handelns Utredningsinstitut (HUI)

För att få en bild av hur sinnesmarknadsföring ser ut idag och för att söka uppslag för uppsatsens syfte tog vi (2008-10-27) kontakt med Niklas Gustafsson på HUI som i mars 2008 genomförde en studie i New York om upplevelser i butik. Han menar att de flesta människor förknippar upplevelse med underhållning eller någon slags händelse snarare än det som upplevelser i butik verkligen handlar om; det som händer i människan när denne besöker butiken. Utmaningen är att fånga människan genom att stimulera hans eller hennes sinnen. Gustafsson menar att, trots att det finns en del forskning om hur sinnesstimuli påverkar kundens upplevelse i butik, så saknas fortfarande omfattande kunskaper då det är ett område som säljare ofta lägger liten vikt vid. De tänker snarare i termer om *”hur ska jag placera den här produkten så att den säljer bäst?”*. Gustafsson anser att det behövs mer forskning om hur kunder i allmänhet påverkas av sinnesstimuli och tyckte att vår ansats var relevant.

Efter några veckor när vi kommit lite längre med uppsatsen och formulerat vårt syfte och våra forskningsfrågor tog vi återigen kontakt (2008-12-02) med Gustafsson för att diskutera frågan om skillnader mellan detaljist och konsument finns och om det i så fall är relevant att studera. Vi fick bekräftat att skillnader existerar i stor utsträckning då företag idag är dåliga på att förstå sina kunder. Gustafsson förklarade att svensk detaljhandel har ett arv som bygger på

”logistiskt tänkande”, vilket innebär att mer vikt läggs vid att investera i tekniska lösningar än i ”mjuka” investeringar såsom personalutveckling.

1.7 Syfte

Syftet med denna uppsats är:

- att undersöka hur livsmedelskedjan ICA arbetar med sinnesmarknadsföring,
- att undersöka hur kunder uppfattar, uppskattar och påverkas av ICA:s arbete med sinnesmarknadsföring samt
- att utreda förekomsten och omfattningen av eventuella skillnader mellan hur ICA använder sinnesmarknadsföring i en livsmedelsbutik och hur kunderna uppfattar, uppskattar och påverkas av sinnesmarknadsföringen.

Slutligen ämnar vi föreslå en sinnesmix för att visa hur de eventuella skillnaderna kan minskas.

1.8 Explorativ förstudie

För att kunna utveckla forskningsfrågor för att besvara vårt syfte ansåg vi att en förstudie var en lämplig startpunkt. Syftet med vår förstudie var att hitta den mest lämpade metoden för våra kommande kundintervjuer. Förstudien innebar att vi följde med tre personer när de handlade mat. Respondenterna var män i åldern 25-30 år. Vi valde tre män i samma ålder eftersom vi antar att de har ett likvärdigt konsumtionsmönster. Samtliga respondenter bor och arbetar eller studerar i Göteborg och förstudien har därför utförts i tre ICA-butiker i staden.

Respondent 1 fick före besöket reda på att vi undersöker hur ICA använder sinnesmarknadsföring och hur kunderna uppfattar, uppskattar och påverkas av det som ICA gör. Respondenten ombads vara uppmärksam på saker han såg, hörde, kände, doftade och smakade. Den 11 november mellan klockan 19.30–20.00 följdes respondent 1 under sitt besök på ICA Focus. Efter besöket ombads han att svara på ett antal frågor.

Respondent 2 meddelades endast om att vi skulle följa med honom och handla och att han senare skulle intervjuas om de intryck han fått under butiksbesöket. Respondent 2 visste med andra ord vad undersökningen gick ut på i stora drag. Den 10 november klockan 17.00–17.45 besökte respondent 2 ICA Kvantum i Munkeback.

Respondent 3 fick inte någon information överhuvudtaget om varför han studerades och ombads efter besöket att svara på samma frågor som respondent 1 och 2. Respondent 3 undersöktes under ett besök på ICA Maxi i Mölndal den 12 november klockan 16.00–16.30.

Syftet med att respondenterna fick olika information innan besöket var att vi genom diskussioner kommit fram till att mängden information kunde komma att påverka deras svar. Eftersom förstudierna ägde rum i olika butiker kan inte respondenterna ha iakttagit samma saker, eftersom butikerna har olika utbud och sannolikt arbetar olika mycket med sinnesmarknadsföring. Vi har därför inte lagt någon större vikt vid en jämförelse av vilka intryck respondenterna fick, utan syftet var främst att få fram den mest lämpade metoden för våra kommande intervjuer.

1.8.1 Resultat av förstudien

Syn

Respondent 1 menar att det sinnet som han använde mest i butiken var synen. Han menar att belysningen i butiken var bra och att färgerna var neutrala. Han upplevde därför ingen särskild

färg. Han såg att det överallt i butiken fanns bilder. Exempel på dessa bilder var vid frukten där bilder på stora frukter och grönsaker var upphängda, vilket han upplevde som något positivt. Vid skaldjuren fanns också bilder, vilket gjorde att han blev sugen på räkor. Respondent 1 upplevde butiken som lite rörig och inte lätt att hitta i. Han tyckte det var lite dåligt med skyltar och menade att *"det är inte alls som på Coop"*, där respondenten vanligtvis handlar. Han funderade på om det kanske var strategiskt att inte ha så många skyltar så kunden istället får gå igenom alla avdelningar och se butikens stora utbud. Han menar dock att orsaken till att det var svårt att hitta kan ha berott på att det var första gången han var i butiken. Han tyckte även det var störande att en städmaskin körde omkring i butiken. Det gjorde att han flera gånger fick flytta på sig för att städmaskinen skulle komma fram. Han funderade på om de inte skulle kunna köra med den lite senare, med tanke på att det var flera timmar kvar till stängning.

Det första respondent 2 nämnde var att det såg fint ut bland frukten, det var ordning och reda och produkterna var färgglada. Även belysningen nämdes, då det var ljust i denna del av butiken. Han tror att det gör att han handlar mer frukt och grönsaker. Vid besöket fanns det en stor låda med clementiner i lösvikt alldeles vid entrén. Bredvid dessa stod färdigpackade clementiner i lådor. Clementinerna i lösvikt tyckte respondent 2 såg bleka ut, därför valde han en färdigpackad låda. Men när han kom hem såg han att nätet som täckte clementinerna i lådan var starkt orangefärgat vilket gjorde att clementinerna hade sett mörkare ut i butiken än vad de egentligen var. Skillnaden mot de i lösvikt var plötsligt inte lika stor. Respondent 2 lade inte märke till hur väggar, golv och tak såg ut. Butiken var i allmänhet lätt att hitta i och det var ordning och reda i hyllorna. De butiksbakade bröden som låg upplagda i glasskåp gav respondent 2 en fräsch och nybakad känsla.

Respondent 3 ansåg precis som respondent 1 och 2 att synsinnet var det sinne som används mest i butiken. Han fick en ljus och luftig känsla av butiken då det var högt i tak och breda gångar. Det gav honom en känsla av fräschhet och därmed kvalitet. *"Det går inte att ha ostädad golv och smutsiga hyllor i en butik som är så upplyst, det skulle synas alltför väl."* När respondent 3 tillfrågades om han hade upplevt någon färg svarade han direkt röd vilket baserades på personalens klädsel, hyllor samt ICA:s logotyp. Vad gäller butiken i allmänhet så tyckte respondent 3 att den var lätt att orientera sig i, välstrukturerad samt att det var ordning i hyllorna.

Förstudien visar tydligt att respondenterna främst använder synsinnet när de befinner sig i en livsmedelsbutik. Samtliga respondenter uppfattade en mängd färger, bilder och detaljer i butikerna. Respondent 1 var den enda som kände att butiken var en aning rörig och svår att hitta i. Övriga respondenter kände att det var luftigt och "ordning och reda".

Hörsel

När respondent 1 tillfrågades om vilka ljud han hörde i butiken blev han först tveksam och svarade att han trodde att det spelades musik. Han var dock inte helt säker men menade att om det gjorde det så var det väldigt lugn och avslappnande musik. Det var inte särskilt mycket folk i butiken vid besöket så han hörde inte speciellt många andra människor. Däremot fanns ett stökigt gäng killar som sprang omkring och skrek. Han upplevde dem som störande och menar att de kan påverka hur han upplever atmosfären i butiken.

De ljud som respondent 2 hörde i butiken var folk som pratade, vilket gav ett allmänt sorl. Han uppfattade ljuden som lite hetsiga och han kände sig stressad att bli klar med inköpen.

Däremot var det inte så irriterande att han skulle välja att handla vid en annan tidpunkt. Han lade inte märke till att det spelades musik men han hade gärna hört musik i butiken.

Respondent 3 uppfattade inte heller någon musik i butiken. Det första intervjuaren lade märke till när de anlände till butiken var att det spelades musik ganska högt. Respondent 3 lade dock märke till att ljudet i utropshögtalarna var dåligt. I övrigt hörde han inget annat än det han hade förväntat sig. Det var ljud som kassablipp, kundvagnar och barn.

Samtliga respondenter använde sig av hörselsinnet i butikerna. Respondent 1 var osäker på om han hörde musik i butiken, medan de övriga två inte gjorde det. Respondenterna ansåg att andra kunder kunde vara störande, men det var endast respondent 1 som påverkades negativt av det.

Känsel

När respondent 1 tillfrågades om hur han använde känseln svarade han först att han inte använde den. Vid närmare eftertanke svarade han att det möjligtvis var när han valde bacon. Han menar att de ibland kan kännas äckliga och ville därför känna på förpackningen så att de kändes okej.

Det enda respondent 2 nämnde att han kände på var frukt och grönsaker. När han tog äpplen och tomater valde han dem som var hårda och inte kändes mjöliga. Frukt med bruna fläckar valdes bort. Han kunde dock inte komma på något som han skulle vilja känna på, men som inte gavs möjlighet till.

Respondent 3 använde sig mycket av sin känsel för att utvärdera frukt och grönsaker. Han hävdar att han använder känsel i syftet att utvärdera produkternas kvalitet och fasthet.

Sammanfattningsvis ser vi att känselsinnet är det sinne som stimulerar respondenterna minst. Respondent 3 använder känselsinnet mer än de övriga två som menar att känsel är ett bra sätt att utvärdera produkterna.

Doft

De dofter respondent 1 kände i butiken var först te och kaffedoft. Det tyckte han var positivt och menar att han blir sugen på att köpa kaffe i lös vikt för att det är lite annorlunda. Respondent 1 kände även dofter av bröd, grillat kött och kyckling. Vid ostdisken fanns dofter av ost och han kände även en doft av korv där det såldes ölkorv i lös vikt. Däremot kände respondent 1 inga dofter vid chipsen och ölen, vilket han menade att det kunde ha gjort för att skapa ett ”sug” efter dessa produkter.

Respondent 2 kände ingen doft i butiken. Det doftade inte nybakat bröd då bageriet var stängt vid besöket. Han kunde inte minnas något tillfälle när doften i en matbutik påverkat honom. Han skulle vilja känna positiva dofter som ger honom speciella känslor, till exempel doften av clementin och glögg vid jul. Däremot påpekar han att det inte ska vara samma doft hela tiden utan det måste vara något nytt. Butiken han besökte har ingen manuell fiskdisk, varför denna doft inte fanns. Respondent 2 menade att de butiker han besökt som har fiskdisk gör ett bra jobb med att dölja denna doft.

Inte heller respondent 3 uppfattade några framstående dofter. Han tyckte mer att det doftade av olika produkter först när han gick nära förbi hyllorna på olika avdelningar. Då kunde det

leda till att han blev sugen att handla, men det var inte så att han kände doften av nybakat bröd i början och blev påverkad av den. Han uppfattade inte heller någon otäck doft.

Respondenternas svar beträffande doftsinnen ser olika ut. Respondent 1 uppfattade en hel del dofter, medan de övriga två inte kände speciellt många dofter. Samtliga respondenter hade dock önskat känna fler dofter.

Smak

I butiken såg respondent 1 att det fanns ställen där han kunde smaka på en del produkter. Han noterade dock att dessa smakkök var tomma och det inte fanns något att provsmaka just då. Det enda respondent 1 hittade att smaka på var vindruvor som låg på en pelare vid frukten. Han ansåg dock att dessa inte såg särskilt inbjudande ut och smakade därför inte på dem. Anledningen var att han trodde att andra har varit där och petat på dem tidigare under dagen. Respondent 1 var inte heller sugen på vindruvor och tyckte de såg ofräscha ut.

Det enda respondent 2 såg att det fanns smakprov av var banan. Andra smakprover som fanns, men som han inte märkte, var vindruvor och små muggar med smoothie. När det påpekades av intervjuaren så han att han inte var intresserad av att smaka, och hade alltså inte smakat även om han sett det. De saker han skulle vilja smaka är annorlunda saker, sådant han vanligtvis inte köper. Han nämnde såser, som till exempel pesto, och någon spännande ost, vilket han skulle uppskatta eftersom han då skulle upptäcka nya saker och börja fundera på andra smaker.

Respondent 3 noterade att det fanns smakprover på fruktavdelningen i form av bananer till barnen. Han missade provsmakningen vid charkdisken, dock av förklarliga skäl då han inte handlade där. Respondent 3 menar att han generellt sett inte provsmakar när han handlar.

Sammanfattningsvis kan vi se att det fanns provsmakningar i samtliga butiker, vilka gör att smaksinnet kan stimuleras. Provsmakningarna var dock inte särskilt uppskattade hos respondenterna, då ingen av dem smakade något.

Resultaten av förstudien ledde fram till en diskussion angående val av metod. Vi kom fram till att för mycket information innan besöket kan leda till att respondenterna går in för mycket för att hitta sinnesintryck, vilket inte ger oss den information vi vill ha. Vi anser därför att denna metod inte är den bäst lämpade. Att inte lämna någon information alls till respondenten är enligt vår mening inte heller det mest fördelaktiga sättet. Om respondenterna inte får någon information om undersökningens syfte, anser vi att de kan "hitta på" svar om vad de har uppfattat för att kunna svara på våra frågor. För att inte känna obehag genom att stå svarslösa kan de nämna att de uppfattat någonting de egentligen inte har uppfattat. Det visade sig även att respondent 3, som inte visste något om varför han observerades, kände sig obekvämt och frågade ett flertal gånger om varför vi antecknade saker han gjorde. Det är ännu en orsak till att denna metod inte kommer att användas i vår uppsats.

Slutsatsen av förstudien blir därför att den bästa metoden att använda är den metod som tillämpades på respondent 2, vilket innebär att klarlägga för respondenterna innan de går in i butiken att de ska vara uppmärksamma på sina intryck under tiden de handlar sin mat. Förstudien gav även indikationer på att skillnader mellan detaljisten och kunderna förekommer. I samtliga intervjuer uppfattade vi som intervjuare fler sinnesstimuli än respondenten, vilket beror på att vi har teoretiska förkunskaper om ämnet

sinnesmarknadsföring. Det tydligaste exemplet var att respondent 3 inte hörde någon musik alls, trots att relativt hög musik spelades i butiken.

Förstudien innebar att vi följde med våra respondenter under tiden de handlade. Vi har kommit fram till att vi inte kommer att göra det när vi utför våra kundintervjuer. Det beror främst på att vi känner de respondenter som var med under förstudien, vilket gjorde att stämningen var lätt och avslappnad. Det kan därför bli känsligt och en spänd stämning, både för oss och för intervjupersonerna, då vi inte känner varandra. Vi anser att vissa intervjupersoner kanske inte kommer vilja visa vad de handlar för varor eller hur mycket pengar de handlar för. Vi kommer därför att tala med personerna vi avser att intervjua innan de går in i butiken och sedan ställa ett antal frågor efter att de har handlat sin mat. Anledningen till att vi vill göra intervjuerna i butiken är för att sinnesintrycken då är färskare, vilket leder till bättre svar än vid till exempel en intervju några timmar senare.

1.9 Forskningsfrågor

Vår problemdiskussion och förstudie har lett oss fram till fyra forskningsfrågor som ska hjälpa oss att besvara uppsatsens syfte. Vi har även definierat de informationsbehov som finns för att besvara respektive forskningsfråga.

Forskningsfråga 1

Hur arbetar ICA med sinnesmarknadsföring?

Informationsbehov

- Vad finns det för centrala direktiv kring utformningen av marknadsföring?
- Arbetar ICA med sinnesmarknadsföring idag?
- Finns det någon generell sinnesmarknadsföringsstrategi?
- Hur arbetar ICA med utformningen av butikslayout och butiksmiljö?
- Vad fokuserar ICA på när det gäller sinnesmarknadsföring i butik och utvecklandet av en upplevelse i butiken?

Forskningsfråga 2

Hur tror och vill ICA att sinnesmarknadsföring ska påverka kunderna?

Informationsbehov

- Hur tror ICA att kunderna uppfattar, uppskattar och påverkas av sinnesmarknadsföring?
- Vilka förväntningar tror ICA att kunderna har och hur möts dessa?
- Har ICA följt upp hur sinnesmarknadsföringen har fungerat?
- Har ICA någon uppfattning om hur många köp som är spontanköp och hur dessa kan kopplas till sinnesmarknadsföringsaktiviteter?
- Anser ICA att inköp av livsmedel kan vara en upplevelse?

Den information som behövs för att besvara forskningsfråga 1 och 2 insamlas genom kvalitativa semi-strukturerade intervjuer. En telefonintervju med Anders Milbers, Creative Director på ICA Sverige AB kommer att genomföras. Vidare kommer en personlig intervju att utföras med Walter Bertheden, tidigare butikschef på ICA Focus i Göteborg.

Forskningsfråga 3

Uppfattar och uppskattar kunderna ICA:s sinnesmarknadsföring?

Informationsbehov

- Hur upplever kunderna butiken i allmänhet?
- Vilka olika sinnesintryck uppfattar kunderna i butiken?
- Hur uppskattar kunderna de sinnesintryck de får i butiken?
- Vilka sinnesintryck skulle kunderna vilja uppleva i butiken?

Forskningsfråga 4

Hur påverkas kunderna av ICA:s arbete med sinnesmarknadsföring?

Informationsbehov

- Hur påverkas kunderna av de olika sinnesintryck de får i butiken?

Den information som behövs för att besvara forskningsfråga 3 och 4 insamlas genom kvalitativa semi-strukturerade intervjuer med kunder på ICA Focus i Göteborg, vilka genomförs efter att kunden har gjort sina inköp i butiken.

1.10 Avgränsningar

Sinnesmarknadsföring är ett brett begrepp och vi är väl medvetna om att det inte går att behandla alla delar i denna uppsats. Då vi upplever att livsmedelsbutiker i allmänhet kan bli ett allt för stort undersökningsområde har vi valt att avgränsa oss till en ICA-butik vilken klassificeras som en Kvantumbutik. Valet att undersöka en Kvantumbutik baserar vi på att denna butiksform enligt Anders Milbers på ICA är *”den riktiga mataffären där allt ska finnas”*. För att kunna fokusera på hur sinnena stimuleras vid köp av livsmedel har vi valt att studera en butik som har ett brett utbud av livsmedel i olika prisklasser. Vi anser därför att en Kvantumbutik är mest lämpad för vår uppsats. Vi har inte valt mindre butiker, då dessa har ett begränsat utbud och vi anser att kunden i dessa butiker inte påverkas av sinnesintrycken på samma sätt som i större butiker. Kunderna i dessa butiker handlar oftast någon enstaka produkt och söker sig därför snabbt till den produkten. Vi har inte heller valt större butiker som även säljer kläder och andra produkter, eftersom vi anser att dessa produkter skiljer sig från mat och påverkar sinnena på olika sätt.

Vi har även gjort en geografisk avgränsning, som innebär att samtliga intervjuer har genomförts i Göteborg. Anledningen till det är att vi anser att Göteborg som storstad kan erbjuda ett brett och varierat urval av tänkbara respondenter. Vidare menar vi att vår studie inte kräver respondenter med specifika egenskaper då inköp av livsmedel är något som görs av majoriteten av befolkningen. Vi antar därför att svaren inte skulle skilja sig åt markant om studien skulle ha genomförts på en annan ort.

Då ett delsyfte med uppsatsen är att undersöka förekomsten av skillnader mellan detaljist och kunder i en livsmedelsbutik har vi valt att genomföra samtliga intervjuer på ICA Focus i Göteborg. Eftersom vi inte avser att göra en jämförelse mellan olika butiker menar vi att intervjuerna bör ske i samma butik, för att mer tid och fokus då kan läggas på analys av skillnaderna utifrån respondenternas svar. Vi har även valt ICA Focus med anledning av butikens stora sortiment och centrala läge och menar därför att det är många olika slags människor som handlar i butiken.

Vi är medvetna om att dessa avgränsningar kan förhindra våra möjligheter att generalisera uppsatsens slutsatser till hela livsmedelsbranschen. Det kan finnas skillnader i exempelvis kundsegment eller kundlojalitet som gör att resultatet av undersökningen på ICA inte går att applicera på andra butiker på marknaden. Valet att genomföra studien på ICA Focus minskar också generaliserbarheten något, då butiken är unik med ett synnerligen stort sortiment och ett centralt läge i en stor stad. Vi menar dock att den minskade generaliserbarheten vägs upp av att sinnemarknadsföring är ett relativt nytt område och att vår undersökning bör ses som ett avstamp till framtida forskning på området. Uppsatsen kan även fungera som en inspirationskälla för andra företag i livsmedelsbranschen.

2. TEORI

Kapitlet presenterar de teorier som vi anser vara relevanta för uppsatsens ämnesområde. Teorier om sinnesmarknadsföring, upplevelser och upplevelserummet samt konsumentbeteende behandlas, vilka ämnar ge en fördjupad förståelse för vikten av sinnesmarknadsföring, praktiskt användande, upplevelsens betydelse i marknadsföringen samt sinnesmarknadsföringens påverkan på konsumenter. Varje teoridel avslutas med en syntes av teorins relevans för vår uppsats.

2.1 Sinnesmarknadsföring

Enligt Hultén m.fl. (2008) skiljer sig sinnesmarknadsföring från massmarknadsföring genom att ta utgångspunkt i kundernas sinnesupplevelse istället för att främst fokusera på att påverka kunderna till köp. Det som främst karakteriserar kundbemötandet inom sinnesmarknadsföring är att företaget möter kunden på ett så djupt plan som möjligt genom sinnesstrategier, för att skapa en total sinnesupplevelse. Mötet ska bygga på logik och rationalitet, men även på känslor och värderingar som gör att ett varumärke får en speciell betydelse hos individen. Den sinnesupplevelse som skapas ligger till grund för hur en individ samlar information och uppfattar sin tillvaro.

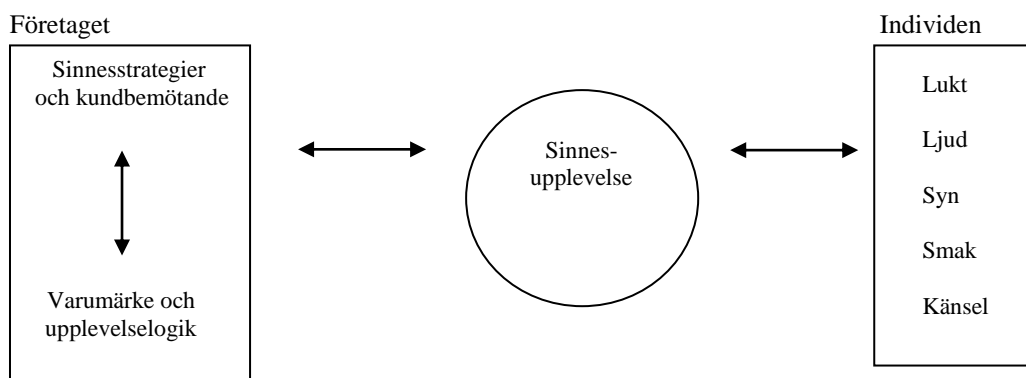
För att kunna navigera sig i sin omvärld menar Neisser i Citrin m.fl. (2003) att människor samlar intryck genom de fem sinnen syn, hörsel, känsel, doft och smak. Dessa intryck överförs sedan till hjärnan för utvärdering och lagring. Den samlade informationen utgör basen för mänsklig uppfattning och genom att stimulera människans fem sinnen kan den mänskliga uppfattningen påverkas. Gordon i Hultén m.fl. (2008) menar att de fem sinnen är helt avgörande för en människas upplevelse av olika köp- och konsumtionsprocesser. Genom sinnen blir konsumenten medveten om och uppfattar produkter och varumärken. De går från att se produkter som funktionella attribut till att se produkter som en upplevelse.

Dagens konsumenter vill, enligt Underhill (1999), försäkra sig om att produkterna verkligen uppfyller det som utlovats i marknadsföringen. För att göra det vill kunden i beslutsprocessen ha möjlighet att själva känna på och prova produkten. Att handla är, enligt Schmidt Thurow & Sköld Nilsson (2004), en fysisk aktivitet och en upplevelse där konsumenterna använder sina sinnen för att göra en bedömning innan de beslutar om de vill köpa en produkt. Därför måste det vara tillåtet för kunden att röra, prova, lukta, smaka, skaka, lyssna och undersöka, vilket bidrar till att skapa ett engagemang och att öka förtroendet för produkten.

Pine & Gilmore (1999) konstaterar att ju effektivare en organisation använder sig av och engagerar de olika sinnen i en upplevelse, desto mer minnesvärd blir den totala upplevelsen. Hultén m.fl. (2008) håller med och menar att det gäller för ett företag att sätta avtryck i kundernas medvetande. Med hjälp av de sinnesavtryck ett företag lämnar ska kunden känna igen företaget. Författarna anser att det är i den mänskliga hjärnan som ett varumärke får sin plats och det skapas en image i form av mentala bilder och föreställningar. Denna image är ett resultat av de upplevelser en individ har av ett företag eller varumärke. Det innebär att strategisk sinnesmarknadsföring använder samtliga sinnen för att förmedla kärnvärderingar och identitet. Varje upplevelse är subjektiv och ligger till grund för vad som kallas upplevelselogik. Den utgår från hur människans fem sinnen uppfattar och tolkar en upplevelse.

Hultén m.fl. (2008) hävdar att det är genom den mänskliga sinnesupplevelsen som kunderna slutligen bestämmer sig för vilken produkt eller vilket varumärke de ska välja, oavsett om det handlar om en transaktion eller en relation. Emotionella och immateriella värden samt skönhetsupplevelser blir allt viktigare genom de fem sinnen. En sinnesupplevelse måste även stämma överens med företagets kärnvärderingar så att ett enhetligt budskap förmedlas till kunderna. Med hjälp av sinnesmarknadsföring kan kundbemötandet bli bättre, vilket på lång sikt leder till att varumärket förstärks. Lindstrom (2005) menar att det krävs att företag åstadkommer ett så kallat sinnesvarumärke, det vill säga ett varumärke som tilltalar samtliga fem sinnen, för att kunna skapa sig ett framgångsrikt varumärke och därmed en stark position på marknaden.

Figuren nedan visar hur ett företag genom de fem sinnen kan skapa en sinnesupplevelse för individen.



Figur 1 Sinnesmarknadsföring – en modell. (Hultén m.fl. 2008)

Enligt Schmidt Thurow & Sköld Nilsson (2004) diskuteras det flitigt om hur viktiga de intryck som stimulerar våra sinnen är och hur mycket de kan påverka vår köplust. En del av forskningen menar att konsumentens humör kan påverkas genom sinnesstimuli och därmed få denne att handla mer. En annan del av forskningen menar dock att det inte går att generalisera effekterna av sinnesstimuli eftersom människor är olika och att det därför inte finns något recept som passar alla. Forskning visar även att intryck lätt kan ta överhanden och att för starka eller för många dofter eller för hög musik överbelastar sinnen och ger motsatt effekt på köplusten. En butiksmiljö är, enligt Nordfält (2007), i sig redan fylld av mycket information, så kallat brus, och det är därför viktigt att inte öka informationstrycket så mycket att konsumenten blir överväldigad och väljer att stänga ute intrycken.

2.1.1 De fem sinnen

2.1.1.1 Syn

Schmidt Thurow & Sköld Nilsson (2004) klarlägger att det ofta är synen som initierar en köpimpuls, varför såväl butiksmiljön som produkternas utseende har betydelse för kundens synintryck och köplust. Fyra av fem av människans beslut i det dagliga livet grundas till största delen på synintryck. Det visuella intrycket spelar stor roll för vilka känslor kunden förknippar med butiken, vilket är speciellt viktigt att ta vara på i de fall då pris och sortiment liknar varandra i många butiker. Då kan miljö och utformning särskilja butiken från en annan och på så sätt ge kunden ett mervärde. Enligt Sydsvenska Dagbladet (2007-09-02) är butikens uppgift att inspirera till nya idéer. Kunderna kan ofta inte ta till sig hela sortimentet, utan uppmärksammar cirka 50 produkter. Därför handlar kunderna oftast det de brukar handla och ser inte riktigt det resterande sortimentet.

Förutom att arbeta med butikens sortiment och exponeringar menar Nordfält (2007) att detaljisten även kan arbeta med butiksmiljön och den så kallade butiksatmosfären. Butiksatmosfären definieras som de fysiska och icke fysiska element i butiksmiljön som kontrolleras av detaljisten i syfte att påverka kunderna. De synliga elementen i butiksatmosfären är butikslayout, inredning, skyltar, ljus och färg. Nordfält (2007) visar att hela 83 procent av den information som når hjärnan kommer från ögonen och att visuell perception därför är ett mycket betydelsefullt element när det gäller att kommunicera med konsumenterna. Det betyder därmed att ögat är viktigt för detaljhandeln. Ljus har visat sig påverka mänskligt beteende i två dimensioner; dels genom att påverka graden av uppmärksamhet och dels genom att synbarheten i sig påverkas.

Enligt Schmidt Thurow & Sköld Nilsson (2004) påverkar färger kunden rent fysiskt genom att signalera olika budskap. Varma färger, som rött och gult, har en uppiggande effekt och får hjärtat att slå snabbare samt ökar adrenalintillförseln, vilket påskyndar ett köpbeslut. Kalla färger, som blått och grönt, har en avslappnande effekt och signalerar lugn och ro. Varma färger används exempelvis för att locka in kunder i en butik och även för att signalera realisationer. Kalla färger används ofta i butiker där lugn och ro behövs för en längre beslutsprocess, som vid köp av bilar eller juveler. Nordfält (2007) menar att varma färger får mer uppmärksamhet medan kalla färger uppskattas mer. Prisvärdhet och sortimentets relevans stärks av kalla färger. Samtidigt attraheras ögat av varma färger som dock även verkar störa beslutsprocessen.

2.1.1.2 Hörsel

Nordfält (2007) anser att ljud kan användas för att fånga uppmärksamhet eller påverka tolkning av andra stimuli. Ljud används ofta för att förstärka intryck inne i butiken. Forskning har visat att människor frivilligt riktar sin uppmärksamhet mot trevliga ljud med låga, mjuka toner, medan otrevliga och hårda ljud istället tvingar till sig uppmärksamhet. Det finns även forskning som visar att ljud som människor inte varit medvetna om påverkar deras tolkningar av situationer.

Hultén m.fl. (2008) anser att ljud bidrar till människans sinnestämning och psykologiska tillstånd. Vi lägger främst märke till höga ljud men det finns även många ljud som påverkar oss utan att vi är medvetna om dem, som surret från ett kylskåp, vilket när det upphör kan upplevas som en lättnad. Människan har även en stark förmåga att minnas ljud från tidigare händelser i livet. Genom att använda ljud i form av exempelvis jinglar, röster och musik kan ett företag uttrycka sin identitet i kundernas medvetande.

Musik kan enligt Pihlsgård m.fl. (2005) användas för att sälla bort störande bakgrundsljud eller för att mota bort tystnad i en butik. Musik kan även påverka graden av uppmärksamhet och glädje hos kunden vilket i sin tur kan påverka hur lång tid denne spenderar i butiken. En studie av Milliman som presenteras i Nordfält (2007) visar att kunder stannar längre respektive kortare i butiken beroende på hur långsamt eller snabbt musiken spelas. Utifrån kunders värderingar har det visat sig att ingen musik alls är det bästa ljudet. Det är ofta fallet då det handlar om så kallade "måsteköp", vilket innebär rutinmässiga köp där konsumenten måste få tag på en viss sak. Då är han eller hon inte i butiken för att bli inspirerad eller upptäcka nya saker, varför de inte heller vill bli störda av musiken. Sweeney & Wyber i Hultén m.fl. (2008) menar dock att kunderna kan påverkas av ljud, främst musik, vilket leder till att de spenderar mer tid och pengar i en butik samt rekommenderar butiken till andra.

2.1.1.3 Känsel

Att stimulera känsel kan, enligt Hultén m.fl. (2008), antingen handla om att konsumenten kommer i fysisk kontakt med ett objekt eller en person eller att konsumenten kan känna en produkts textur, temperatur eller andra karakteristika. Känselsinnet är av stor vikt för hur kunderna uppfattar en produkt och dess kvalitet. Då val av produkter i livsmedelsbutiker många gånger baseras på hur produkten känns är känselsinnet viktigt. Marknadsförare kan påverka känselsinnet genom att använda olika material på exempelvis förpackningar eller trycksaker, olika texturer eller vikt på produkter samt olika temperatur i butiken.

Peck & Childers i Grohmann m.fl. (2007) anser att detaljister kan gynnas av att låta kunderna känna på produkterna. Möjligheten att känna på en produkt har visats påverka kunders självförtroende vid produktutvärderingen inför ett köpbeslut. Att inte erbjuda möjligheten att känna på produkten skapar en högre grad av frustration vid ett köpbeslut. Känsel är också, enligt Lindauer i Grohmann m.fl. (2007), ett viktigt element för att kunna utvärdera delar av produktens karakteristika som inte kan upplevas med hjälp av synsinnet. Underhill (1999) menar att en kund vill uppleva varorna innan de köper dem och därför är butikens främsta funktion att uppmuntra kontakt mellan shoppare och varor.

2.1.1.4 Doft

Pihlsgård m.fl. (2007) framhåller att det är vanligt att använda sig av dofter för att förstärka andra sinnesintryck, som till exempel synintryck. Livsmedelsbutiker gräddar bröd i butiken för att sprida doften av nybakat bröd och på så sätt uppmuntra till köp av bröd och andra tillbehör. Wen (2007) menar att dofter är kända för att kunna styra humör och tankar. Bone & Ellen i Spangenberg m.fl. (2005) menar att många detaljister som inte kan förlita sig på sina produkters naturliga dofter har börjat använda sig av dofter, som inte är förknippade med produkterna, för att locka kunder till butiken. Forskning visar att butiksmiljöer som doftar trevligt drar till sig folk medan icke väldoftande miljöer har en bortstötande effekt på konsumenterna. Det krävs dock att den trevliga doften stämmer överens med butikens produkter och vad kunden förväntar sig att det ska dofta för att detta påstående ska slå igenom.

Dofter kan, enligt Hultén m.fl. (2008), användas på många olika sätt och med olika syften i marknadsföringen. Det kan handla om att använda dofter för att skapa uppmärksamhet kring en produkt eller att använda dofter för att differentiera, positionera eller stärka ett varumärke eller en image hos kunderna. Enligt Handelsnytt (november 2008) har en ICA-butik i Malmö använt sig av konstgjord mangodoft på fruktavdelningen för att locka kunderna att köpa mer frukt.

En undersökning har, enligt Lindstrom (2005), visat att 80 procent av männen och 90 procent av kvinnorna härleder dofter till egna minnen och upplevelser. Doftsinnen är, enligt Bresle & Stenson (2002), nära kopplat till människans känsloliv. Dofter kan associera till ett tidigare minne och därmed bidra till en människas välbefinnande. Därför kan en kund som känner doft i en butik skapa en bestående minnesbild av företaget eller dess varumärke. George (2006) menar att studier har visat att dofter påverkar en persons humör och minnen mer än något annat sinne. Målet med att använda dofter i marknadsföringen är att väcka associationer hos konsumenterna så att de hamnar i en bra sinnesstämning.

2.1.1.5 Smak

Både Lindstrom (2005) och Hultén m.fl. (2008) hävdar att smaksinnet är ett av våra mest utpräglade sinnen och som tillsammans med doftsinnen utgör människans kemiska sinnen. Dessa samverkar då doftsinnen har stor betydelse för att en människa ska kunna känna smaker.

Enligt Lindstrom (2005) visar forskning att den upplevda smaken av mat reduceras med upp till 80 procent om vi inte kan känna doften av maten. Dock behövs även andra intryck för att skapa en smakupplevelse. Hur vi uppfattar smaken på en produkt beror även på hur produkten låter, ser ut och känns, varför begreppet ”smak” kan sägas vara ett uttryck för en individs totala sinnesupplevelse.

Traditionellt används, enligt Hultén m.fl. (2008), smaksinnet i marknadsföring genom demonstrationer och provsmakningar. Smaksinnet används dock relativt sällan som ett marknadsföringsverktyg, vilket, enligt författarna, är synd då speciellt livsmedelsbutiker skulle kunna gynnas av att skapa en smakupplevelse. Livsmedelsbutiker har dessutom mycket goda förutsättningar att lyckas med smakstimuli då de verkar i en miljö med många smaker. Att stimulera smaksinnet kan möjliggöra att kunderna stannar kvar längre i en butik, vilket medför att konsumtionen ökar. Enligt Pihlsgård m.fl. (2007) är det bra att använda sig av smaksinnet i butiker för att förstärka upplevelser.

2.1.2 Kombination av sinnesstimuli

Davies & Ward (2002) anser att de fem sinnen är relevanta för hur en kund uppfattar en butik. Det är vidare viktigt att varje sinne fungerar var för sig men att de även balanserar varandra på ett bra sätt. Lindstrom (2005) ansluter sig till Davies & Wards (2002) argument och menar att en konsument kan påverkas av en kombination av olika stimuli. Exempel på en kombination av sinnesstimuli är, enligt Davies & Ward (2002), att smakupplevelsen av en maträtt förbättras om maten dessutom doftar gott och ser aptitlig ut.

Enligt Fredriksson i Nordfält (2007) räcker det inte med att låta kunden se, den måste även få röra. Även Underhill (1999) menar att dagens inköp ofta inkluderar att flera sinnen stimuleras samtidigt. Det börjar med synen och fortsätter med känseln, där kunderna vill uppleva varorna innan de tar ett köpbeslut. Därför är det betydande för butiker att placera varorna så att kunderna lätt kan känna på produkten men även dofta, smaka och lyssna på den. Det anses underlätta för kunden när denne därefter ska jämföra olika alternativ.

2.1.3 Användningsområde

Teorin om sinnesmarknadsföring skapar en förståelse för hur denna typ av marknadsföring kan bidra till att bygga starka varumärken genom att skapa ett medvetande hos kunden. Vidare belyser teorin hur de fem sinnen syn, hörsel, känsel, doft och smak kan stimuleras genom olika åtgärder samt vilka positiva och negativa konsekvenser sinnesmarknadsföring kan få. Denna teoridel kommer i vår uppsats att kopplas till vårt empiriska resultat som beskriver hur ICA arbetar med sinnesstimuli samt hur kunderna uppfattar, uppskattar och påverkas av dessa. Teorin ligger sedan till grund för analys och rekommendationer för hur en sinnesmix kan utformas.

2.2 Upplevelse och upplevelserummet

Enligt Mossberg (2001) kan en upplevelse ses som en process. Denna process består av händelser som oftast sker under en bestämd tidsperiod. Det kan innefatta allt från en kort upplevelse, som till exempel ett biobesök, till en längre upplevelse, som exempelvis en resa. Mossberg (2003) menar vidare att en upplevelse är en slags helhet där kunder söker olika mervärden. Denna helhet påverkas av faktorer som personal, andra kunder och miljön.

Enligt Pine & Gilmore (1999) och Mossberg (2001) handlar upplevelser om att engagera kunderna. Knipe (2005) menar på liknande sätt att företag idag måste arbeta för att få kunderna involverade i upplevelsen. Kunderna vill bli engagerade istället för underhållna. De vill erhålla upplevelser som engagerar dem på en högre nivå emotionellt, spirituellt och

intellektuellt. Mossberg (2001) hävdar att engagemang från konsumentens sida är en förutsättning för att upplevelsen ska bli stark och positiv, då konsumenterna oftast är med och skapar sina egna upplevelser.

Bergholm (2001) menar att vi människor är tidsbundna och tidskontrollerade varelser, vilket innebär att våra liv styrs efter tidtabeller, scheman och "deadlines". Det medför att vi endast har en viss begränsad tid till att uppleva olika aktiviteter tillsammans med andra personer. Den begränsade tiden har lett till att betydelsen av vår sociala tid har ökat, vilket även innebär att vi gör olika prioriteringar för vad som ska uppta vår tid. I anslutning till Bergholms (2001) argument menar Mossberg (2003) att konsumtion kan ses som en uppfyllelse av drömmar och att kunden söker upplevelser för att komma bort från den "tråkiga" vardagen. Pine & Gilmore (1999) påstår att ett upplevelsesamhälle har skapats, i vilket konsumenter ständigt söker nya upplevelser.

Enligt Mossberg (2003) kan en upplevelse beskrivas efter både värde och styrka. Det som känns som en positiv upplevelse för en person behöver inte vara det för en annan. En upplevelse kan också uppfattas som mer eller mindre stark. För att berika upplevelsen kan företag, enligt Pine & Gilmore (1999), tillämpa de fem sinnen. Bergholm (2001) hävdar att upplevelsen förmedlas via våra sinnen, minnen och erfarenheter. Hörseln kan göra särskiljande urval vilket hjälper konsumenten att orientera sig. Beröring, i form av kroppskontakt med andra människor, är en viktig del för att upplevelsen ska bli påtaglig. Kulinariska upplevelser, som mat, dryck och kryddor, förmedlar olika sinnesintryck genom doft och smak. Det som visuellt påverkar upplevelsen är saker som ljus, former och färger.

Vid upplevelser är, enligt Mossberg (2003), omgivningen en viktig faktor. Hon menar att upplevelserummet har olika roller inom marknadsföringen. Upplevelserummet kan till exempel vara en visuell metafor för att kommunicera vad företaget erbjuder. Bitner (1992) behandlar också teorier om upplevelserummet och har utvecklat begreppet "servicescape", på svenska benämnt tjänstelandskap. Begreppet inkluderar alla objektiva fysiska faktorer som kan kontrolleras av företaget och som påverkar kunden och personalen. Dessa faktorer omfattar bland annat ljus, färger, struktur och kvalitet på material, möbler, layout, väggdekoration och temperatur. Det finns även estetiska dimensioner i tjänstelandskapet, vilket berör faktorer som den omgivande externa miljön, arkitektur och hur rent det är på platsen. Zeithaml & Bitner (2003) menar vidare att tjänstelandskapet fungerar som en visuell metafor för en organisations erbjudande. Hultén m.fl. (2008) anser att butiksmiljöer övergår till att bli platser där det byggs varumärkesimage snarare än att bara sälja produkter. Allt fler butiker försöker skapa sinnesupplevelser genom att erbjuda emotionella kopplingar till kunderna.

Mossberg (2003) anser att upplevelserummet består av faktorer som påverkar kundernas och de anställdas tillfredsställelse och beteende. Hur det ser ut i och runt omkring en butik påverkar kundernas köpbeteende. Det kan vara både inre och yttre faktorer som omfattas. De inre är exempelvis design, layout och utrustning, medan de yttre berör saker som landskap, parkering och tillgänglighet. Enligt Mossberg (2003) kan ett företag medvetet utforma omgivningen för att attrahera rätt kundsegment genom de inre och yttre faktorerna, som exempelvis typ av musik och parkeringsmöjligheter. Enligt Zeithaml & Bitner (2003) kan tjänstelandskapets design påverka kunders val, förväntningar och tillfredsställelse. Den fysiska miljön kan berätta mycket för kunden om vilken kvalitet som han eller hon kan förvänta sig av produkten eller tjänsten redan före själva köpet. Tjänstelandskapet kan påverka människors uppfattning om de personer och produkter som finns på platsen. På så sätt kan tjänstelandskapet ses som en form av icke-verbal kommunikation.

Zeithaml & Bitner (2003) framhåller att tjänstelandskapet kan fungera som ”facilitator”, det vill säga att det underlättar och stödjer olika personers uppträdande i miljön. Hur miljön är designad kan både hjälpa och stjälpa de aktiviteter som äger rum där och genom det göra det antingen lättare eller svårare för kunder och personal att uppnå sina mål. Zeithaml & Bitner (2003) menar att en väldesignad och funktionell miljö kan tillfredsställa kunder och göra att personalen arbetar bättre, precis som en ineffektiv och krånglig design gör kunder missnöjda och personalen mindre motiverad. Skyltar och symboler är exempel sådant som kan hjälpa både kunderna och personalen i deras roller på platsen.

Vad gäller livsmedelsbutiker anser Mossberg (2003) att upplevelserummet i en livsmedelsbutik kan vara en möjlighet för differentiering och således värt att beaktas. Författaren menar att det finns många orsaker till att vi väljer en livsmedelsbutik framför en annan. Närhet, parkeringsmöjligheter, utbud eller avsaknad av köer är faktorer som avgör vilken butik vi handlar i. Konsumenterna påverkas vidare av bland annat färger i varuhuset, ljuset, doften och ljudet. I många fall är konsumenterna inte medvetna om hur de påverkas, men vid val av livsmedelsbutik med liknande produktutbud kan butikens inre vara avgörande. Om upplevelserummet skapar en positiv känsla hos konsumenten köper de ofta mer och gör fler impulsköp. Bitner (1992) framhåller att det uppfattade tjänstelandskapet kan påverka människor fysiskt. Ljud som är för höga kan skapa fysiskt obehag, temperaturen i ett rum kan få människor att antingen svettas eller frysa och för starkt eller svagt ljus kan göra att det är svårt att se. En av utmaningarna med att skapa fysiska miljöer är, enligt Bitner (1992), att det som passar en person eller grupp, kanske inte passar en annan. Människor reagerar på olika sätt beroende på situationen. Anledningen till varför de befinner sig i miljön påverkar också hur människor reagerar. Humöret varierar varje gång en person kliver in i ett upplevelserum. En person som känner sig irriterad och orolig efter en frustrerande dag på jobbet reagerar på ett annat sätt än om han eller hon känner sig utvilad efter en semester. Bitner (1992) menar att människor som har dåligt tålamod och är stressade påverkas mer av köer i livsmedelsbutiker än de som är tålmodiga och inte stressade. Vad en individ förväntar sig att hitta i en miljö påverkar också hur de uppfattar platsen.

2.2.1 Användningsområde

Avsnittet om upplevelser och upplevelserummet pekar på att skapandet av upplevelser idag är centralt för att attrahera och behålla kunder. Att arbeta med sinnesstimuli är ett verktyg för att skapa en upplevelse för kunder i en livsmedelsbutik. Teorin kan därför sägas vara en bakomliggande faktor till, och således ett av målen med, sinnesmarknadsföring. Vi kommer att använda teorin som en av grunderna till analys och rekommendationer i vår uppsats.

2.3 Konsumentbeteende

2.3.1 Beslutsfattande

Enligt Solomon m.fl. (2006) består konsumentens beslutsfattande av flera nivåer. Den första nivån innebär att konsumenten uppmärksammar ett problem, då det är stora skillnader mellan den nuvarande situationen som konsumenten befinner sig i och den situation han eller hon skulle vilja vara i. Problemet kan exempelvis grundas i att det uppstår en brist på en viss vara. På den andra nivån söker konsumenten information för att kunna ta ett rationellt beslut och lösa problemet. Information kan sökas inför ett planerat köp men även för nöjes skull i syfte att samla in kunskap för eventuella framtida köp. Reklamkampanjer, exponering i butik eller andra aktiviteter kan göra konsumenten uppmärksam på en produkt även om den inte är intressant just för tillfället. På den tredje nivån utvärderar konsumenten informationen för att sedan kunna fatta ett beslut om vilken produkt som bäst löser det upplevda problemet. Kriterierna som används i utvärderingen beror på om problemet är avancerat eller om beslutet

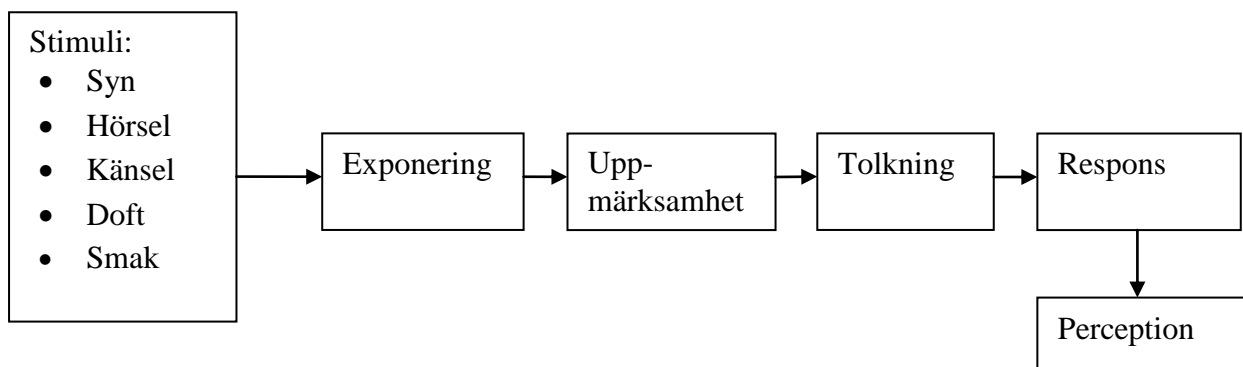
är vanemässigt. När konsumenten har hittat relevanta alternativ och utvärderat dessa, menar Solomon m.fl. (2006), att han eller hon måste fatta ett beslut om vilken produkt som ska väljas. På den sista nivån i processen utvärderas sedan köpbeslutet av konsumenten.

Solomon m.fl. (2006) hävdar att konsumenterna självklart inte genomför dessa invecklade utvärderingar varje gång de ska fatta ett köpbeslut. För att förenkla besluten tillämpas beslutsregler, där konsumenterna använder vissa antaganden istället för att göra omfattande undersökningar. Om utbudet i den butik som besöks är tillräckligt går det att dra slutsatsen att konsumenten inte behöver besöka andra butiker. När det finns begränsningar i informationssökningen gör konsumenten ofta sitt val baserat på "mentala tumregler", vilket leder till snabba beslut. Exempel på sådana är att ju dyrare något är desto bättre är kvaliteten eller att konsumenten köper samma sak som senast.

2.3.2 Perception

Enligt Solomon m.fl. (2006) lever vi i en värld där konsumenter blir mycket påverkade av marknadsföring. Vi är ständigt omringade av annonser, butiker och produkter, som strider om kundernas uppmärksamhet. Alla hanterar dessa budskap på olika sätt, genom att uppmärksamma vissa stimuli och sortera bort andra. Hur två personer uppfattar samma budskap kan skilja sig mycket på grund av olika erfarenheter och önskemål. Författarna menar att det finns begränsningar för vilka stimuli som individer uppfattar. Eftersom hjärnans förmåga att ta till sig information är begränsad är konsumenter starkt selektiva när det gäller vad de lägger märke till. Människor uppfattar alltså bara en mycket liten del av all stimuli som de blir utsatta för.

Figuren nedan visar den process där stimuli utvecklas från exponering till att skapa en uppfattning hos konsumenterna.



Figur 2 *Perceptionsprocessen* (Modifierad efter Solomon m.fl. sid 37)

Exponering innebär, enligt Solomon m.fl. (2006), till vilken grad människor noterar stimuli som finns inom deras mottagningsområde. Konsumenter fokuserar på vissa typer av stimuli och ignorerar andra. Tidigare erfarenheter skapar ett filter för hur mycket av upplevelsen vi tar till oss. En annan faktor som påverkar exponeringen är anpassningsförmågan, vilket innebär den grad som konsumenten fortsätter att notera stimuli. Efter en tid blir kunden van vid stimuli och vill ha något nytt för att inte tappa intresset. *Uppmärksamhet* innebär hur mycket konsumenterna fokuserar på det stimuli som de uppfattar. Enligt Evans m.fl. (2008) utsätts vi för minst 2000 reklambudskap varje dag. Ju fler budskap konsumenterna möts av desto mer negativa blir de och försöker undvika reklamen. Därför måste marknadsförarna bli allt mer kreativa och skapa något som väcker uppmärksamhet. Evans m.fl. (2008) menar

vidare att konsumenterna främst uppmärksammar det som är relevant för dem och den beslutssituation konsumenten befinner sig i för tillfället. Solomon m.fl. (2006) menar att *tolkning* handlar om vilken betydelse individen ger ett stimuli. Två personer kan se samma sak, men deras tolkningar av det kan vara vitt skilda eftersom varje person uppfattar stimuli baserat på sina behov och erfarenheter. Människor uppfattar inte heller varje stimuli enskilt utan hjärnan kopplar ihop det som sinnena tar in med andra händelser och erfarenheter som finns lagrade i minnet. Solomon m.fl. (2006) menar vidare att vi grupperar saker som vi tycker har liknande karakteristika. Efter processen med exponering, uppmärksamhet och tolkning menar författarna att individen utvecklar en *respons* till det stimuli som denne har exponerats för. Responsen sluter, enligt Evans m.fl. (2008), cirkeln, vilket innebär att konsumenten har skapat en uppfattning, *perception*, om stimuli i fråga.

2.3.3 Spontana inköp

Solomon m.fl. (2006) menar att många köp i högsta grad är påverkade av miljön i butiken. En dansk undersökning visar att nio av tio konsumenter inte planerade en tredjedel av sina inköp. För vissa produkter är denna andel ännu högre, vid matinköp fattas två av tre köpbeslut i butiken. Personer som har skrivit en inköpslista är lika benägna att göra spontana inköp som de som inte har någon lista. Nordfält (2007) instämmer och menar att majoriteten av köpbesluten fattas i butiken eller låter sig påverkas i butiken och nämner att svenska studier har indikerat att runt 80 procent av valet mellan varumärken påverkas i butiken.

Solomon m.fl. (2006) anser att köparna generellt sett kan delas in i tre grupper. De planerande köparna vet i förväg vilka produkter och varumärken de ska köpa. De delvis planerande köparna vet att de behöver vissa produkter men bestämmer sig inte för ett speciellt varumärke förrän i butiken. Impulsköparna gör ingen planering alls innan köpet. Impulsköp är enligt Evans m.fl. (2008) köp som inte har ett egentligt syfte och inte tillfredsställer något tidigare behov. Exempel på sådana produkter är tuggummi och godis, och därför placeras dessa ofta i slutet av butiken där kunderna står och väntar i kö. Det finns dock flera nivåer av impulsköp, där köpen är mer eller mindre impulsartade. Solomon m.fl. (2006) kallar dessa för spontanköp och menar att dessa sker när kunden inte är bekant med butikens layout eller blir påmind om behovet att köpa något genom att se det på en hylla i butiken. Enligt Evans m.fl. (2008) kan spontanköp också vara köp av produkter som är associerade till något annat konsumenten ska köpa, till exempel spontanköp av pasta och tomatsås när kunden från början bara tänkt köpa köttfärs.

2.3.4 Användningsområde

Teorier om perception och beslutsfattande är relevanta för vår uppsats då de ger en grundläggande förståelse för olika sätt på vilka konsumenter kan uppfatta marknadsföring i allmänhet och sinnesmarknadsföring i synnerhet. Teorierna om beslutsfattande samt beslutsfattande i butik ger en förståelse för den del av beslutsprocessen som kunden befinner sig i när denne besöker en butik samt hur kunden beter sig i butiken och är således viktig att beakta då man planerar sin sinnesmarknadsföring. Teorierna om perception och engagemang indikerar att olika personer uppfattar budskap och stimuli på olika sätt samt i olika stor utsträckning. Därför är särskilt relevant att beakta dessa teorier vid genomförande och analys av kundintervjuer samt vid rekommendation av en sinnesmix.

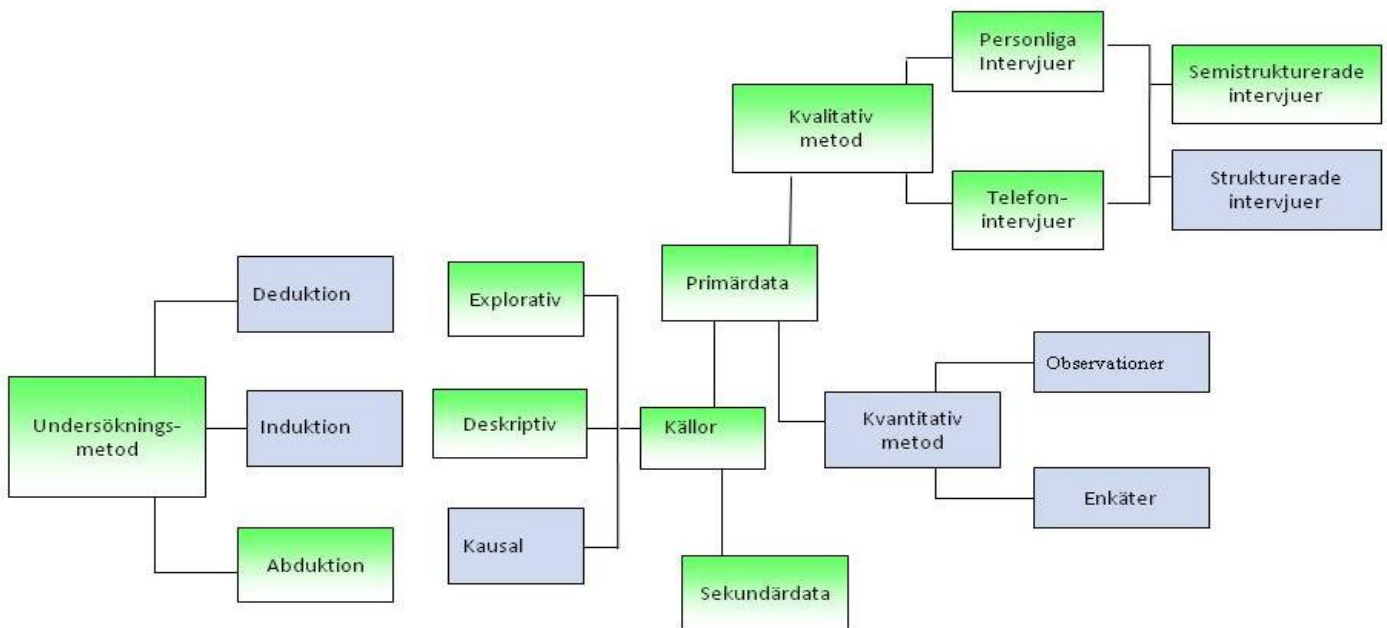
3. METOD

Metodkapitlet redogör vi för vårt val av metod samt motiverar varför dessa val är relevanta för att besvara vårt syfte och våra forskningsfrågor. Metoden inleds med en modell över de metodval vi gjort och ämnar ge en översikt för att läsaren lättare ska kunna navigera sig genom resten av kapitlet.

3.1 Metodstruktur

Jacobsen (2002) menar att metod är ett arbetssätt för att samla in empiri, vilket innebär data om verkligheten. Metoden är därför ett hjälpmedel för att ge en beskrivning av verkligheten. Författaren anser att det kan ligga många olika avsikter bakom en empirisk undersökning, men ett gemensamt syfte för alla undersökningar är att samla in kunskap. Bryman & Bell (2005) anser att det är viktigt att känna till så mycket som möjligt i forskarnas egna roller i processen för att kunna bedöma kvaliteten. Vi menar därför att metoden i vår uppsats är en mycket viktig del eftersom det är här som läsaren har möjlighet att granska vårt tillvägagångssätt.

För att underlätta för läsaren har vi valt att göra en metodfigur där vi presenterar de delar vi har valt att använda. Figuren visar de tre forskningssynsätt som finns samt de ansatser som är tillgängliga i forskningsarbetet. Figuren visar även de olika datainsamlingsmetoderna. Vi har grönmärkat de metoder vi använder i vår uppsats.



Figur 3 Metodfigur. Källa: Egen modell

3.2 Undersökningsansats

Ett första steg i arbetsprocessen med att skriva en uppsats är att välja vilken ansats som är mest passande för undersökningen. Här ryms bland annat val om i fall uppsatsen ska ha en deduktiv, induktiv eller abduktiv inriktning liksom huruvida undersökningen ska ha en explorativ, deskriptiv eller kausal ansats. Vidare görs val om kvalitativ respektive kvantitativ metod för undersökningen.

3.2.1 Deduktiv, induktiv och abduktiv inriktning

Enligt Bryman & Bell (2005) är deduktion ett sätt att se på relationen mellan teori och empiri och det anses vara det mest använda arbetssättet. Det som karakteriserar ett deduktivt förhållningssätt är, enligt Patel & Davidson (2003), att det utgår från allmänna principer och redan existerande teorier. Enligt Jacobsen (2002) innebär deduktion ”*från teori till empiri*”, vilket innebär att forskaren först skaffar sig vissa förväntningar om hur världen ser ut och därefter går ut och samlar in empiri för att se om förväntningarna stämmer överens med verkligheten. Förväntningarna bygger på tidigare erfarenheter och teorier. Eftersom vi i denna uppsats har utgått från redan existerande teorier och sedan testat dessa i verkligheten har vi arbetat utifrån ett deduktivt synsätt. Då vi gav oss ut och ställde teorierna mot praktiken var vi väl pålästa eftersom vi lade stor vikt på den teoretiska delen av uppsatsen före insamlingen av empirisk data, vilket enligt Bryman & Bell (2005) är typiskt för ett deduktivt förhållningssätt.

Kritiken mot deduktion är, enligt Jacobsen (2002), att forskaren enbart letar efter den information som han eller hon finner relevant, och som därmed tenderar att ge stöd åt de förväntningar forskaren hade när undersökningen började. Informationstillgången begränsas genom att utgå från konkreta förväntningar och därmed riskerar forskaren att förbise viktig information. I vår uppsats samlade vi till en början grundläggande teorier kring sinnesmarknadsföring, upplevelser och perceptioner. Vi har försökt vara öppna för andra teorier kring ämnet då vi löpande har uppdaterat våra kunskaper om sinnesmarknadsföring genom att exempelvis läsa nya artiklar i forsknings- och dagstidningar under uppsatsens framskridande.

Till skillnad från det deduktiva arbetssättet utgår det induktiva arbetssättet, enligt Patel & Davidson (2003), från praktiska fall där forskaren studerar en företeelse och utifrån dessa observationer formuleras en teori. Jacobsen (2002) beskriver induktion som en motsatt väg till deduktion, nämligen ”*från empiri till teori*”. Det innebär att forskaren går ut i verkligheten nästan helt utan förväntningar och samlar in relevant information. Informationen systematiseras och efter hand formas nya teorier. Vi genomförde en förstudie på tre olika ICA-butiker i Göteborg. Vi försökte genom förstudien få kunskap om hur sinnen används och hur de påverkar oss när vi handlar mat. Efter förstudien kunde vi dela in informationen i kategorier och på så sätt forma vår intervjumall. Förstudien visar att vi även till viss del varit induktiva i vår uppsats. Målet med den induktiva ansatsen är, enligt Jacobsen (2002), att ingenting ska begränsa vilken information som forskaren samlar in. Kritiken mot den induktiva ansatsen är att människor inte har kapacitet att samla in all relevant information, utan kommer alltid medvetet eller omedvetet att göra avgränsningar. Alla människor har fördomar om vad som är viktigt och vad som är mindre viktigt innan de påbörjar en empirisk studie och dessa fördomar avgör vilken slags data som samlas in.

Den deduktiva ansatsen har, enligt Bryman & Bell (2005), induktiva inslag. Jacobsen (2002) framför att den rena induktiva ansatsen är ett ideal och något som inte kan uppnås. Trots att vi på många sätt har arbetat utifrån ett deduktivt förhållningssätt kan vårt arbetssätt inte enbart

ses som deduktivt. Vi ser att vi till viss del även arbetat induktivt eftersom syftet med vår uppsats har varit att utifrån de empiriska resultat vi fått fram redogöra för en sinnesmix.

Används både den deduktiva och den induktiva ansatsen, menar Patel & Davidson (2003) att arbetssättet är abduktivt. De menar att abduktion är en kombination av deduktion och induktion. Ett första steg i den abduktiva ansatsen är att utforma en teori, utifrån ett enskilt praktiskt fall. Det kännetecknar det induktiva förhållningssättet. Nästa steg är att tillämpa de framtagna teorierna på andra praktiska fall, vilket karaktäriserar den deduktiva ansatsen. Vi anser att vi i vårt arbete har påverkats av tankegångarna kring abduktion då vi har kombinerat delar av den deduktiva ansatsen med delar av den induktiva. Då vi till en början samlade in teorier som vi sedan skulle pröva i verkligheten var vår ansats deduktiv. Vi utförde sedan en förstudie där vi tillämpade våra teorier på testpersoner. Resultaten av förstudien formade sedan den intervjumall vi använde på respondenterna i undersökningen, varför denna del av uppsatsen kan ses som induktiv.

Patel & Davidson (2003) hävdar att den kvalitativa metoden kan skapa problem då den till viss del kräver att forskaren har en förförståelse i ämnet för att kunna gå på djupet. Vi menar därför att det är svårt att vara helt induktiva, då vi inte har någon förförståelse i ämnet sinnesmarknadsföring. Vi menar att den abduktiva ansatsen ger oss större frihet där vi inte strikt behöver följa en ansats, något som Patel & Davidson (2003) menar är fördelen med abduktion. Nackdelen menar de dock är att forskaren har tidigare erfarenheter som styr föreställningar om ämnet och gör att han eller hon utesluter alternativa resonemang. Då vi har förförståelse i ämnet marknadsföring kan vi inte ses som helt objektiva i vår undersökning, men har strävat efter en öppenhet för andra resonemang än de vi känner till sedan tidigare. Vi kan därför se det som att vi har kombinerat förförståelsen för ämnet och den objektiva inställningen i den deduktiva ansatsen med det fria arbetssättet och inslagen av induktion som kännetecknar den abduktiva ansatsen. Sammanfattningsvis är abduktion den mest dominerande ansatsen i vår uppsats.

3.2.2 Explorativ, deskriptiv och kausal ansats

Jacobsen (2002) menar att en explorativ ansats syftar till att fånga upp ny kunskap om både kända och okända områden. Metoden handlar om att ta reda på vilka variabler som är relevanta och på så sätt få en djupare förståelse. Ny kunskap tas in för att undersöka ett specifikt fall. Oftast används en explorativ ansats då informationen kring ämnet är begränsad. Eftersom vi har för avsikt att ta in ny kunskap om sinnesmarknadsföring, men har begränsad information om ämnet, anser vi att vår ansats är explorativ.

Jacobsen (2002) hävdar att undersökningar har olika avsikter i fråga om vilken typ av kunskap som eftersträvas. Han menar att det finns två huvudtyper, vilka är deskriptiva respektive kausala. Deskriptiv ansats innebär, enligt författaren, att någon genom en undersökning vill få bättre insikt om hur ett fenomen ser ut. Vi har valt att även använda oss av den deskriptiva ansatsen då vår undersökning syftar till att beskriva hur ICA använder sig av sinnesmarknadsföring och sedan beskriva hur kunder uppfattar, uppskattar och påverkas dessa metoder. Syftet med den kausala ansatsen är, enligt Jacobsen (2002), att förklara hur och varför ett fenomen uppstod. Vi menar att den kausala ansatsen därför inte är relevant för oss, då vi inte är ute efter att undersöka orsak eller verkan.

3.3 Primär och sekundär data

En undersökning kan, enligt Parasuraman (1991), behandla såväl primär som sekundärdata. Primärdata är ny information, det vill säga information som inte tidigare existerat i form av material från tidigare undersökningar och forskningsstudier. Primärdata erhålls direkt ur

källan och samlas in för det specifika ändamålet. Exempel på primärdata är enligt Patel & Davidson (2003) samt Jacobsen (2002) intervjuer och observationer. I denna uppsats har vi fokuserat på personliga, semistrukturerade djupintervjuer med personer som arbetar med marknadsföring inom ICA samt med personer som handlar på ICA.

Enligt Webb (2002), Jacobsen (2002) & Parasuraman (1991) är sekundärdata den insamlade informationen som tidigare sammanställts för ett annat syfte än den pågående undersökningen. Sekundärdata utgörs, enligt Webb (2002), exempelvis av litteratur, rapporter, information från hemsidor och databaser, artiklar, samt statistik. Lekvall & Wahlbin (2001) hävdar att denna typ av data mycket väl kan vara av samma eller till och med av högre kvalitet än primärdata. Däremot kan det vara svårt att veta vilken information som är rätt i sammanhanget. Jacobsen (2002) och Parasuraman (1991) förklarar att fördelen med denna typ av information är att den kräver mindre tid och pengar i anspråk än primärdata. Jacobsen (2002) hävdar vidare att nackdelen med sekundärdata är att den kan vara relativt gammal och därmed kan det finnas svårigheter i att värdera dess tillförlitlighet och validitet. Sekundärdatan i vår uppsats består främst av aktuell litteratur inom ämnena sinnesmarknadsföring, upplevelser samt perceptioner. Utöver litteraturen har vi även använt oss av vetenskapliga artiklar.

3.4 Kvalitativ och kvantitativ metod

Patel & Davidsson (2003) menar att en kvalitativ undersökning främst används för att undersöka en specifik situation eller företeelse. Syftet med den kvalitativa ansatsen är, enligt författarna, att skaffa en djup kunskap om ett ämne och på så sätt förstå och analysera helheten. Vi menar att denna ansats stämmer överens med vår uppsats, då syftet är att undersöka hur sinnesmarknadsföring används och hur den uppfattas av, uppskattas av, och påverkar konsumenterna. Andersen & Gamdrup (1994) hävdar att kvalitativ metod har som utgångspunkt att varje fenomen innehållsmässigt är en unik kombination av kvaliteter och egenskaper. Dessa särdrag gör fenomenen omöjliga att mäta eller väga, vilket gör att kvantitativ metod inte är möjlig och att forskaren istället måste använda sig av en kvalitativ ansats.

Bryman & Bell (2005) påpekar att jämfört med den kvantitativa ansatsen behandlar den kvalitativa ansatsen både en större mängd och mer detaljerad information. Bryman (2004) menar att det inte behöver betyda att kvalitativa undersökningar enbart är inriktade på beskrivningar, utan förklaringar är också av vikt. Bryman (2004) framhåller att kvalitativa undersökningar innehåller detaljerade beskrivningar om vad som ägt rum i den miljö som studerats, men att forskaren även måste arbeta för att få en kontextuell förståelse. En social grupp och dess beteende går inte att förstå om inte hänsyn tas till gruppens verkamma miljö. Det innebär att värderingar och beteenden tolkas in i ett sammanhang. Enligt Lantz (2007) är kvalitativ analys mer än att bara beskriva något utifrån flera egenskaper. Det behöver inte vara någon analys att sammanfatta den data som insamlats och det innebär inte alltid att förståelsen för det undersökta har ökat. Syftet med den kvalitativa metoden är istället att reducera och transformera data och på så sätt öka kvaliteten till en högre nivå, vilket kan leda till att nya teorier skapas.

Vi blev tidigt i arbetsprocessen medvetna om att vi skulle använda oss av den kvalitativa metoden för att samla den data vi efterfrågade. Vi valde att undersöka hur sinnesmarknadsföring används, samt hur det sedan uppfattas, uppskattas och påverkar någon. Vid insamlandet av information användes semi-strukturerade djupintervjuer. Intervjuerna återspeglar dels ICA:s syn på hur de arbetar med sinnesmarknadsföring i form av intervjuer

med två representanter för ICA, dels enskilda kunders upplevelser vid enskilda tillfällen. Vårt val att använda semistrukturerade djupintervjuer som metod för informationsinsamling innebär att informationen blir svår att mäta i kvantitativa enheter och därför är den kvalitativa ansatsen mest passande i vår uppsats. Vi skulle genom en kvantitativ ansats inte kunna skildra de särdrag och egenskaper som vi behöver för att besvara vårt syfte.

3.5 Intervjumetod

Det finns en mängd olika metoder som kan användas för att erhålla den data som behövs för undersökningen. Enligt Bryman & Bell (2005) är kvalitativa intervjuer ofta mindre strukturerade än kvantitativa. Det beror bland annat på att fokus i undersökningen ligger på den intervjuades åsikter och inte på forskarens egna intressen. Det beror även på att syftet med intervjun är att få detaljerade svar istället för svar som enkelt kan kodas och behandlas.

Vi valde att göra intervjuer dels med personer som arbetar med marknadsföring inom ICA, dels med personer som handlar sin mat på ICA. Lantz (2007) hävdar att de olika intervjuformerna som finns inte ger samma information och resultat. Det innebär att vi fick fundera på vilken sorts information vi behövde till vår undersökning innan vi bestämde intervjuform. Bryman & Bell (2005) framhåller att det finns två huvudsakliga former av kvalitativa intervjuer, ostrukturerade och semi-strukturerade intervjuer. De beskriver den ostrukturerade intervjun som ett samtal. Författarna menar att intervjuaren oftast ställer en fråga och att respondenten därefter får prata fritt. Då vår avsikt var att utgå från en intervjuguide med ett antal teman gällande de olika sinnena ansåg vi att semi-strukturerade intervjuer var den mest passande för oss. Genom semi-strukturerade intervjuer ansåg vi att intervjupersonerna får större frihet att besvara frågorna och vi fick på så sätt den information vi behövde. Vi ansåg att en helt ostrukturerad intervjumetod inte skulle ge oss de kvalitativa svar vi var ute efter eftersom denna metod, enligt Bryman & Bell (2005), innebär att respondenterna får prata fritt. Vi ansåg att risken därmed var stor att respondenterna kommer ifrån ämnet och börjar prata om saker som inte var relevanta för vår undersökning.

Innan vi genomförde vår undersökning behövde vi ta beslut om var intervjuerna skulle utföras. Jacobsen (2002) menar att val av plats är viktigt då den miljö, kontexten, där intervjun genomförs påverkar innehållet i intervjun. Han beskriver naturliga respektive konstlade miljöer. En naturlig miljö innebär ett ställe som intervjuobjektet är välbekant med, medan en konstlad miljö till exempel är ett arbetsrum som varken intervjuobjektet eller intervjuaren är välbekant med. Konstlade miljöer kan leda till att intervjuobjektet ger konstlade svar och uppträder annorlunda. Även intervjuer i naturliga miljöer kan innebära problem då intervjun kan störas flera gånger av exempelvis andra människor eller telefoner som ringer. Efter diskussioner om var vi skulle genomföra våra intervjuer ansåg vi att det var mest lämpligt att genomföra intervjuerna i naturliga miljöer. Vi kom fram till att de ska genomföras i en ICA-butik. Kundintervjuerna ska äga rum precis efter att intervjuobjekten har handlat sin mat. Vi ansåg att vi inte ville störa dem under tiden de handlade, då vi tror att det kan påverka resultatet om de får frågor under tiden. Det kan då leda till att de överdriver vad de uppfattar, uppskattar och påverkas av eftersom de vet vad frågorna handlar om. Om intervjuerna genomförs på plats i butiken direkt efter att kunderna har handlat menar vi att de har matupplevelsen i minnet och de ger därmed mer information än vad de hade gjort i en konstlad miljö.

Jacobsen (2002) diskuterar om avsikten med intervjuer ska vara dold eller öppen. Han menar att denna fråga i första hand blir aktuell om undersökningar kan uppfattas som känsliga av intervjuobjektet. I sådana fall försöker undersökaren att dölja hela eller delar av syftet med

undersökningen. Även om vår undersökning inte är av känslig karaktär anser vi att detta var begrepp som var värt att diskutera. Eftersom vi anser att intervjuobjektens svar kan påverkas om de vet för mycket om undersökningen innan ansåg vi att intervjun till viss del skulle vara dold.

3.5.1 Val av intervjumetod baserat på förstudien

Nordfält (2007) menar att den vanligaste metoden vid marknadsföringsstudier innebär att försökspersonerna är väl medvetna om de stimuli som de exponeras för, så kallad påtvingad exponering. Metoden kan ge generaliserbara resultat, men dess nackdel är att undersökningen inte avspeglar en naturlig butikssituation där kunden exponeras för marknadsföringen utan att fokusera på den. För att utvärdera hur lyckad den egna butikens marknadsföring är, i fråga om att genom sinnesstimuli påverka kunderna till köp, är den så kallade oavsiktliga exponeringen en bättre metod.

För att kartlägga en lämplig metod för genomförande av kundintervjuer gjorde vi, som tidigare beskrivits, en förstudie. Graden av information till respondenterna varierade och för att uppnå så hög jämförbarhet mellan de tre förstudierna som möjligt, valde vi att intervjua tre så likartade personer som möjligt avseende ålder, kön och inkomstnivå. Vi ansåg att dessa kriterier kan påverka sinnesintrycken i butiken, exempelvis genom att äldre människor kan ha nedsatt förmåga att använda sina sinnen.

Resultatet visade att vi fick minst uttömmande svar från den metod vi använde på respondent 3. Denna metod kallas enligt Nordfält (2007) för oavsiktlig exponering och ger en bild av hur kunden påverkas utan att tänka på det, vilket ursprungligen är det vi ämnar undersöka. Resultatet från förstudien visar att svaren blir avsevärt mer utförliga om vi väljer den metod som användes på respondent 2. Metoden som användes för respondent 1 liknar i störst utsträckning den metod som Nordfält (2007) kallar påtvingad exponering och som han vidare inte förespråkar. Till kundintervjuerna i empirin valde vi därför att använda oss av metoden som vi använde på respondent 2. Respondenten leddes in i tankebanor om intryck och upplevelse men fick ändå inte fullständig information om uppsatsens syfte.

3.6 Urval och målpopulation

Enligt Jacobsen (2002) finns det i de flesta undersökningar inte någon möjlighet att undersöka hela populationer. Därför måste ett urval av populationen väljas ut, vilket bland annat görs för att spara tid och pengar samt för att erhålla så exakta data som möjligt. Vi menar, precis som Jacobsen (2002), att det är viktigt att få en representativ bild av verkligheten i vårt urval. Efter att forskaren har formulerat sitt problem menar Hartman (2004) att två preciseringar måste göras. Den första handlar om vem som är intressant att undersöka. Utifrån det kan vi se att vår första precisering var att vi dels ville undersöka personer som arbetar på ICA, dels personer som handlar på ICA. Hartman (2004) förklarar att den andra preciseringen berör vad som är intressant att undersöka hos denna grupp. Människor har en mängd föreställningar om sig själva och sin situation, men det är bara en del av dessa som forskaren önskar undersöka. Vi var intresserade att undersöka *om* och i så fall *hur* ICA använder sig av sinnesmarknadsföring. Vi ville också undersöka *om* och *hur* personer som handlar på ICA uppfattar, uppskattar och påverkas av den sortens marknadsföring. Vi har därför inte för avsikt att dela upp vår population i särskilda segment eftersom vi inte ämnar jämföra de olika segmentens uppfattningar om sinnesmarknadsföring. Vi har istället valt att undersöka alla typer av människor som besöker en viss livsmedelsbutik.

Jacobsen (2002) beskriver flera olika typer av icke-sannolikhetsurval. Metoden innebär att det inte finns någon känd chans att välja ett specificerat antal ur populationen. Ett icke-

sannolikhetsurval innebär att vi kan få ett systematiskt snett urval, vilket leder till att viktiga segment inte kommer med. Eftersom undersökningstiden varit begränsad har vi därmed inte haft möjlighet att varken genomföra kundintervjuer på en stor population eller i stor geografisk utsträckning. Därför har vi valt att använda oss av ett bekvämlighetsurval, vilket är en typ av icke-sannolikhetsurval. Jacobsen (2002) menar att fördelen med bekvämlighetsurvalet är att vi slipper stora kostnader i samband med att välja ut enheter. Vi menar dessutom att denna typ av urval ger vår undersökning en större relevans, då vi fokuserar på en butik. För att nå olika kundsegment valde vi att intervjua personer ur olika åldrar och av olika kön och dessutom genomfördes intervjuer under olika tider på dagen. Därför menar vi att vi använt oss av ett bedömningsurval, som enligt Malhotra & Birks (2003) är en variant av bekvämlighetsurvalet där forskaren medvetet väljer ut element ur populationen, baserat på bedömningar.

3.7 Trovärdighet, relevans och närhet

Enligt Bryman & Bell (2005) handlar reliabilitet om huruvida resultatet av en undersökning är upprepbart. Trost (2005) anser att ett problem med reliabilitet är att det förutsätter ett statistiskt förhållande. Begreppet används främst inom kvantitativa studier där forskaren är intresserad av att ange värden för varje enhet. Författaren menar därför att det kan vara svårt att prata om reliabilitet eller tillförlitlighet vid kvalitativa undersökningar. Patel & Davidson (2003) menar att reliabiliteten inte blir låg om en respondent svarar olika på samma frågor vid skilda tillfällen. Istället måste hänsyn tas till den unika situation som gällde vid undersökningstillfället. Att beakta kontexten anses här vara viktigare för reliabiliteten än att forskaren erhåller samma svar upprepade gånger. Vi anser att vi lyckats skapa en närhet till våra respondenter vilket har gett oss den kontextuella förståelse som krävs för både reliabilitet och validitet.

Enligt Patel & Davidson (2003) innebär validitet att forskaren verkligen har undersökt det som han eller hon vill undersöka. De påpekar att vid kvalitativa studier är syftet att upptäcka företeelser och att tolka och förstå människors uppfattningar. Validiteten är inte bara relaterad till insamlingen av data utan även till forskarens sätt att använda sin förförståelse i hela forskningen. Författarna menar därför att kvalitativ forskning bygger på validitet genom hela forskningsprocessen. Trost (2005) menar att det handlar om att ställa rätt frågor, och på så sätt få svar på det som behövs för undersökningen. Vi anser att vi lyckats skapa en validitet då vi lade mycket tid på vår intervjuguide innan vi gick ut och intervjuade våra respondenter. Det gjorde att vi kunde undersöka det vi ville undersöka samt upptäcka människors uppfattningar om intrycken i en livsmedelsbutik.

Trost (2005) hävdar att begreppen reliabilitet och validitet inte är speciellt lämpliga inom kvalitativ forskning eftersom begreppen inte går att mäta kvantitativt. Han föreslår istället att tankar kring trovärdighet och relevans ska tas upp av forskaren. Forskaren måste därför kunna visa att datainsamlingen och analysen av denna har gjorts på ett seriöst och relevant sätt. Patel & Davidson (2003) delar åsikt med Trost (2005) och menar att begreppen ligger nära varandra inom kvalitativ forskning. De föreslår användandet av andra begrepp, till exempel autenticitet och förståelse. Bryman & Bell (2005) anser att för att kunna skapa denna äkthet och förståelse i datainsamlingen och analysen måste forskaren få en närhet till den verklighet som de undersöker.

Jacobsen (2002) menar att urvalet av enheter får stor betydelse för undersökningens tillförlitlighet och trovärdighet. Det är viktigt att det går att lita på den information som intervjuobjekten ger. Här kan problem uppstå som att människor ljugar, eller om de inte har

tillräckligt med kännedom om det vi vill undersöka eller att de på andra sätt ger fel information. Vi anser att vi lyckats skapa en trovärdighet i vår uppsats då vi lyckats skapa en närhet till våra respondenter. En närhet till vår respondent som arbetar på ICA Focus skapades eftersom vi besökte ICA Focus och träffade vår respondent personligen på hans arbetsplats. Besöken på arbetsplatsen anser vi har gett oss en bättre förståelse för hur verkligheten där vår respondent arbetar och verkar i ser ut. Närheten till kunderna erhöles då vi intervjuade dem i den butik där de vanligtvis gör sina inköp. Utöver dessa intervjuer har vi även haft en telefonintervju. Vi anser oss, trots avståndet oss emellan, inte ha förlorat närheten till respondenten ifråga. Anledningen till det är att vi har haft kontakt med respondenten ett flertal gånger innan intervjutillfället och på så sätt skapat en relation till denne.

3.8 Tillvägagångssätt

Det första steget i denna uppsats var att bestämma ett ämne som vi ansåg var intressant att studera under uppsatsperioden. Hur vårt ämnesval gick till har vi beskrivit i inledningskapitlet. Efter att ha fastställt vårt ämne funderade vi över vilka teorier vi ansåg vara användbara att läsa in oss på. Då vi tidigare inte hade någon förförståelse för ämnet sinnesmarknadsföring krävdes en del tid för att hitta de bäst lämpade teorierna. Vi hade dock förförståelse för ämnet marknadsföring, vilket underlättade teoriinsamlingen till viss del. Vi valde att lägga mycket tid på litteraturstudien, dels för att verkligen förstå olika teorier, dels för att läsa in oss på sådana som vi inte tidigare kände till. Vi kände tidigt att vi hittade många användbara teorier som var i linje med vår uppsats.

Efter några veckor, då vi kände att vi läst in oss på ämnet, inledde vi arbetet med vårt metodavsnitt. Vi började även fundera på lämpliga personer att intervjua. Vi upplevde det ganska svårt att få tag på de personer inom ICA vi ville intervjua. Efter ett antal telefonsamtal fick vi tid för en telefonintervju med Creative Director på ICA Sverige AB, samt en intervju med en tidigare butikschef på ICA Focus i Göteborg. Övriga intervjuer genomförde vi, efter handledarens godkännande, med kunder som handlar på ICA Focus i Göteborg. Vi upplever att det var förvånansvärt lätt att få kunderna att ställa upp och fick därmed kontakt med de vi önskade. Det gjorde att vi snabbt blev säkra i våra roller som intervjuare och allt eftersom intervjuerna genomfördes kom vi närmare ämnet vilket gjorde att intervjuerna mer och mer liknade de semi-strukturerade samtal som vi eftersträfvade.

När vi hade genomfört samtliga intervjuer började arbetet med att sammanställa dessa. Sedan fördes en diskussion kring vårt resultat där vi analyserade ICA:s arbete och kundernas svar och sedan ställde dessa mot varandra för att hitta eventuella skillnader. Resultatet sammanfattades därefter och slutsatser drogs. Under arbetet med diskussionen försökte vi att hitta de delar i resultatet som vi ansåg mest intressanta och som vi därför ville lyfta fram. Vi diskuterade även de eventuella skillnaderna mellan detaljist och kund. Slutligen försökte vi komma fram till en sinnesmix och hur den kunde vidareutveckla arbetet med sinnesmarknadsföring för livsmedelsbutiker.

3.9 Metodkritik

Vi anser att vi lyckats skapa både tillförlitlighet och närhet i vår uppsats. Vi anser att det trots allt finns brister i vår metod. Eftersom vi har viss förförståelse för ämnet marknadsföring kan vissa saker tagits för givna och vi kan ha förstått dem på ett annat sätt än någon som inte är insatt hade gjort.

Vi ser att vi har ett begränsat empiriskt material och att fler intervjuer hade kunnat ge oss andra infallsvinklar på ämnet. Eftersom vi endast har undersökt en ICA-butik kan våra slutsatser och rekommendationer vara något begränsade. Slutsatser och rekommendationer

grundas på respondenternas svar, vilka i några fall var starkt koncentrerade på ICA Focus i Göteborg. Vi har försökt att i så stor utsträckning som möjligt härleda generella kopplingar ur respondenternas svar för att våra slutsatser och rekommendationer ska vara användbara för livsmedelsbranschen i stort.

De intervjuer vi har genomfört innebar att kunderna hade ett val om de ville ställa upp eller inte, vilket kan ha påverkat vår uppsats negativt. Det kan ha medfört att de som är intresserade och har en positiv inställning till ämnet ställer upp, och därmed ger oss en skev bild av hur kunderna uppfattar, uppskattar och påverkas av sinnesmarknadsföring. Vid intervjutillfällena var det dock få personer som valde att inte medverka och vi menar att det beror på att inköp av livsmedel är en relativt neutral handling där kunderna inte känner att deras svar är utlämnande för dem som person.

3.10 Källkritik

Den litteratur vi använt oss av i vår uppsats är skriven av erkända författare varför vi anser att våra källor är tillförlitliga. Tillförlitligheten stärks av att många författare, såsom Nordfält, Hultén m.fl. samt Mossberg är verksamma inom institutioner för marknadsföring vid ledande universitet och högskolor i Sverige och som dessutom har erhållit utmärkelser för sina publikationer.

Den litteratur som använts till teorikapitlet har i huvudsak sitt ursprung i tryckta källor. Att använda tryckta källor istället för internetbaserade källor stärker källornas tillförlitlighet då de tryckta inte är lika lättmodifierade. De elektroniska källor vi använt oss av i uppsatsen utgörs till stor del av artiklar hämtade ut Göteborgs Universitetsbiblioteks databaser, varför även dessa anses vara kontrollerade och trovärdiga.

Vid val av litteratur till uppsatsen har vi försökt att använda oss av nya källor för att ge uppsatsen så stor relevans som möjligt. För att öka tillförlitligheten i våra sekundärkällor har vi noga granskat dem innan vi använt dem och vi har även varit försiktiga med att använda allt för gamla källor. Vi har försökt att hitta teorier som stärker varandra och anser därför att vi på bästa sätt har säkerställt att den information vi har tagit del av håller hög kvalitet. Innan användning har källorna diskuterats med och godkänts av handledaren, vilket visar att vi haft ett kritiskt förhållningssätt genom hela uppsatsskrivandet.

4. RESULTAT OCH ANALYS

I kapitlet presenteras och analyseras vårt insamlade material från intervjuerna. Materialet ställs gentemot de teorier som presenterats i teorikapitlet. För att underlätta för läsaren har vi till en början valt att presentera och analysera svaren från ICA samt svaren från kunderna enskilt för att sedan presentera och analysera eventuella skillnader dem emellan under en egen rubrik. Kapitlet är indelat efter våra forskningsfrågor och inleds med en presentation av respondenterna samt undersökningsbutik.

4.1 Presentation av respondenter och undersökningsbutik

Anders Milbers är Creative Director på ICA Sverige AB. Han arbetar främst med ICA:s huvudentitet och de fyra butiksidentiteterna Maxi, Kvantum, Supermarket och Nära.

Walter Bertheden är tidigare butikschef på ICA Focus i Göteborg. Bertheden är idag pensionerad men har fortsatt sitt arbete på ICA Focus och har en lång och bred erfarenhet av ICA Focus marknadsföringsarbete och är en förespråkare för sinnesmarknadsföring i butiken.

ICA Focus är en Kvantumbutik sett ur ICA-perspektivet, men Bertheden menar att butiken dock har fått lite större frihet när det gäller marknadsföring och butiksutformning. Dessutom har ICA Focus ett mycket speciellt och fördelaktigt centralt läge i Göteborg med anslutning till bland annat E6:an och Svenska Mässan. ICA Focus har ett större sortiment än en vanlig Kvantumbutik och de har dessutom lite annorlunda färgsättning. Bertheden förklarar att butiken har begränsade möjligheter vad gäller att erbjuda lågprisalternativ till följd av det centrala läget med höga fasta kostnader.

Kundintervjuer genomfördes med 26 respondenter efter att de gjort sina livsmedelsinköp på ICA Focus. Respondenterna var mellan 20 och 76 år gamla och könsfördelningen var 61,5 % kvinnor och 38,5 % män. Respondenterna benämns som M (man) respektive K (kvinna) samt vilken ålder de har, exempelvis M63 eller K20. För fullständig information om respondenter se bilaga 3.

4.2 ICA:s arbete med sinnesmarknadsföring

4.2.1 Centrala direktiv och organisation

Milbers framhäver att ICA arbetar med en tydlig varumärkesplattform där önskemålen om hur varumärket ska uppfattas förmedlas ut i organisationen. ICA arbetar även med att utveckla en tydlig identitet för de olika butikprofilerna ICA Nära, ICA Supermarket, ICA Kvantum och ICA Maxi. För att skapa ett enhetligt varumärke har varje ICA-butik, enligt Milbers, direktiv för design av exempelvis skyltar. ICA har en tydlig bild av hur kommunikationen ända ner till hyllnivå ska se ut. Då varje butiksägare äger sina egna butiker har de valfrihet att göra som de själva vill. Bertheden nämner att alla ICA-köpmän har skyldigheter och rättigheter gentemot ICA. De skyldigheter de har innebär att alla centrala beslut måste följas upp, medan rättigheterna betyder att varje köpman får sköta sin butik på det sätt han anser vara bäst. De kan därför bortse från de centrala direktiven om de vill. Milbers menar att det är en del av charmen med ICA:s affärsidé och att det på så vis blir mer personligt. ICA har dock god uppsikt över vad alla butiker gör och hur de arbetar med sin marknadsföring, vilket till stor del beror på att man hanterar val av medier för marknadsföring centralt. Milbers menar att kommunikation idag är mycket komplex och att det finns väldigt många medier att välja mellan, varför det gäller att *”hålla tungan rätt i mun”*, vilket varje enskild butiksägare inte anses klara själv.

Milbers har arbetat i livsmedelbranschen i många år och sinnen har under hela tiden varit en del av marknadsföringen och utvecklingen av upplevelser i butik. Bertheden menar att användningen av sinnesmarknadsföring har funnits i tankarna länge och ger exempel på att doften av nybakat bröd har använts i flera år på ICA Focus. Milbers förklarar att när ICA utformar butiken, till exempel bageriet, har de hela tiden sinnen i åtanke. Kunderna kan i en ICA-butik se hur brödet bakas och de kan *"nästan känna hur degen känns"*. Milbers beskrivning av butiksutformning överensstämmer med Underhills (1999) argument om att kunden vill uppleva varorna innan de köper dem och att en butiks främsta funktion därför är att uppmuntra kontakt mellan shoppare och varor. Vidare hävdar Milbers att allt som görs i butiken är väldigt viktigt att de visar upp, så att kunden ser det. Han menar att det är det som är avsikten med alla manuella diskar, att kunderna ska kunna känna eller dofta på exempelvis räkorna innan de köper dem, vilket kan kopplas ihop med Solomon m.fl. (2006) som menar att många köp i högsta grad är påverkade av miljön i butiken. Milbers menar att sinnesmarknadsföring är en ständig balansgång, men hävdar även att ICA självklart arbetar med sinnen hela tiden. Den främsta uppgiften är att få så många sinnen som möjligt aktiva och de vill få kunderna att bli så stimulerade att de inte kan låta bli att handla.

Milbers förklarar att ICA arbetar med sinnesmarknadsföring, men menar att de idag arbetar väldigt endimensionellt. Det innebär att de främst arbetar med att stimulera synen samt använder sig av demonstrationer. Han anser dock att demonstrationerna ofta inte är speciellt gynnande då de *"ofta bara handlar om att en person står och demonstrerar en vara och sen är det inte mer med det. Det är mer som en utmaning än en upplevelse."* Han fastställer därför att ICA inte arbetar tillfredställande med sinnesmarknadsföring och att det finns många fler sinnen som de skulle kunna utveckla sinnesstimuli för. Att ICA:s nuvarande arbete med sinnesmarknadsföring främst fokuserar på synen menar vi inte är något negativt då Schmidt Thurow & Sköld Nilsson (2004) klarlägger att det ofta är synen som initierar en köpimpuls samt att fyra av fem beslut i det dagliga livet till största delen grundas på synintryck.

4.2.2 Strategier för sinnesmarknadsföring

Milbers förklarar att ICA idag inte har någon generell sinnesmarknadsföringsstrategi för sina butiker. Han menar dock att sinnesmarknadsföring är naturligt inbyggt i affärssystemet. Eftersom ICA:s verksamhet handlar om mat, spelar sinnen konstant in i den dagliga verksamheten. Om de exempelvis ska sälja frukt appliceras det på sinnen. Som ett exempel berättar han att *"Apelsiner doftar och det är anledningen till att fruktavdelningen ofta är placerad i början av butiken. Apelsinerna läggs upp i berg för att skapa ett pittoreskt intryck av torg vilket ger kunderna en positiv känsla"*. Milbers menar att den här typen av sinnesstimuli är naturliga för ICA och att det sitter i ryggmärgen. Han anser dock att för att komma ett steg längre med sinnesmarknadsföring bör ICA börja arbeta med att stimulera flera sinnen, och tänker då framför allt på dofter. Vi menar att ICA kan gå ett steg längre och arbeta mer med kombinationer av sinnesstimuli. Även om synen är ett viktigt sinne så är det inte alltid tillräckligt för att ge kunden en fullständig upplevelse av produkten.

ICA har, enligt Milbers, arbetat mycket med att utveckla ett koncept med butiks-tv. Det innebär att de utvecklade flera olika tv-kanaler och att tv-apparater placerades ut på ett antal ställen i butiken. Milbers förklarar att på skärmarna visades inga traditionella demonstrationer, där de exempelvis *"säljer konstiga munstycken till kranar"*. Istället har ICA försökt sätta sig in i hur kunder rör sig i butiken och hur kunden uppfattar olika saker under kundvarvet. I entrén finns tv-apparater som ger några snabba erbjudanden om vad som finns längre in i butiken. I gångarna visar tv-apparater korta budskap då kunderna normalt inte stannar och tittar. Syftet med gång-tv är att kunderna ska uppfatta ett budskap när de går förbi

och här fokuseras inte så mycket på pris, utan syftet är att bygga värde. Nästa tv-apparat är placerad vid delikatessavdelningen. Där stannar kunden lite längre och det går därför att göra lite längre avsnitt och till och med korta filmer. Filmerna kan till exempel handla om hur det går till att tranchera en fisk. Det går att anspela mycket på känsla, exempelvis genom att visa hur fisken tillagas och visa att det ryker om maten. Milbers menar att *"då kommer folk känna: Gud va' gott!"*. Han berättar också att kunderna stannar längre på frukt- och gröntavdelningen och därför har ännu en tv-apparat placerats här. Även här går det att anspela på känslor, som att kunderna vill veta var frukten och grönsakerna kommer ifrån och om dessa är etiskt producerade. Det går exempelvis att visa *"en person som odlar sina fantastiska äpplen i Spanien"*. Den sista tv-apparaten är placerad i kassalinjen. Här menar Milbers att det inte spelar någon roll vad som visas, kunderna handlar ändå mer. ICA har bestämt att de bara vill sända positiva nyheter, och inte visa nyheter om exempelvis finanskrisen eller krig. Syftet med det är att de vill appellera till en så kallad efterköpskänsla. Kunderna ska kunna lämna butiken och känna en bra känsla i magen, vilket kan kopplas till Hulténs m.fl. (2008) tankegångar kring att butiksmiljöer övergår till att bli platser där det byggs varumärkesimage snarare än att bara sälja produkter.

Bertheden förklarar att *"den bästa typen av butikskommunikation på ICA Focus är att det finns mycket personal ute i butiken"*. Då kan kunderna ställa frågor och få svar och bli visade var en vara finns, istället för att behöva leta bland hyllorna. Eftersom butiken är stor tror han att denna typ av kommunikation är väldigt viktig. Bertheden ser ett problem i att kunderna ständigt är i rörelse i butiken. Det är svårt att använda kommunikation som kräver att de stannar till och lyssnar en längre stund. Bertheden poängterar även vikten av att hela tiden upprätthålla fräschheten och nyhetsgraden i den kommunikation som finns. Om butiken har en speciellt uppseendeväckande exponering så måste den förändras ofta, annars slutar den vara speciell. Även skyltar och andra kommunikationsmedel måste bytas ut, så de hela tiden förmedlar nyheter. Berthedens tankar bekräftas av Solomons m.fl. (2006) teorier om att tidigare erfarenheter skapar ett filter för hur mycket av upplevelsen vi tar till oss. Efter en tid blir kunden van vid stimuli och vill ha något nytt för att inte tappa intresset. I anslutning till det menar Pine & Gilmore (1999) att ett upplevelsesamhälle har skapats, i vilket konsumenterna ständigt söker nya upplevelser.

4.2.3 Sinnesstimuli i butiken

Bertheden menar att störst fokus tidigare har legat på det som uppfattas av synen, att det är ordning i hyllorna och rent och fräscht i butiken. Det kan kopplas samman med Mossberg (2003) och Bitner (1992) som båda menar att upplevelserummet är en visuell metafor som kommunicerar företagets erbjudande. Lokalen som ICA Focus ligger i har enligt Bertheden ett fullt innertak. Att åtgärda taket skulle kosta alldeles för mycket pengar så därför används höga hyllor med ljusramper längst upp för att *"trolla bort det tråkiga taket"*. Det viktigaste är att synintrycken i ögonhöjd är stimulerande för kunderna. Att ICA Focus har fokuserat mycket på synintryck i sin sinnesmarknadsföring får relevans genom Nordfälts (2007) argument om att hela 83 procent av den information som når hjärnan kommer från ögonen och att visuell perception därför är ett mycket betydelsefullt element när det gäller att kommunicera med kunder. Vi menar att ICA Focus har förstått vikten av att stimulera synintrycken i en livsmedelsbutik.

Enligt Bertheden har ICA Focus tidigare använt musik, men den är idag borttagen. Han menar att det är så mycket ljud överallt ändå, vilket gör att det kan vara skönt att inte ha något bakgrundsljud i livsmedelsbutiken. Som ett motargument till Bertheden menar Pihlsgård m.fl.

(2007) att musik kan användas för att sälla bort störande bakgrundsljud eller för att mota bort tystnad i en butik.

ICA använder sig av manuella diskar för att kunden ska kunna känna eller dofta på produkten, vilket, enligt Milbers, är en relevant strategi som förstärker upplevelsen i butiken. I likhet med honom påpekar Pihlsgård m.fl. (2007) att dofter ofta används för att förstärka andra intryck, som exempelvis synintrycket och Lindauer i Grohmann m.fl. (2007), menar att känsel är ett viktigt element för att kunna utvärdera delar av produktens karakteristika som inte kan upplevas med hjälp av synsinnet. Känseln kan även, enligt Peck & Childers i Grohmann m.fl. (2007), bidra till att påverka kunders självförtroende vid produktutvärderingen inför ett köpbeslut.

Vad gäller känselsinnet menar Bertheden att det är svårt för varje enskild handlare att driva frågor om till exempel förpackningars utformning. Dessutom är det många andra aspekter som spelar in, bland annat att det ska vara miljövänligt. Milbers ser också ett problem i att många produkter är förpackade. I en kaffeaffär får kunderna dofta på kaffet, något som ICA inte har möjlighet att erbjuda sina kunder. Han ger ett exempel från Gevalia, som använde en doftficka där kunderna kunde dofta på kaffet. ICA skulle behöva göra mycket mer sådant, men det finns inte resurser till att ha manuella avdelningar överallt. Milbers påpekar även att i de ICA-butiker där det finns kaffe i lösvikt är det inte särskilt populärt, utan kunderna går hellre till specialbutiker. Det faktum att produkterna som säljs är förpackade kan, enligt oss, även ses som en fördel för butiken. Den sinnesmarknadsföring som finns ”inbyggd” i produktens förpackning i form av färg och form kan ICA använda sig av och eventuellt förstärka.

Det viktigaste i en livsmedelsbutik är, enligt Bertheden, doften av renhet och att butiken är fräsch. De dofter som finns i butiken ska vara livsmedlens egna dofter, som till exempel bröddoft vid bageriet och ostdoft i den manuella ostdisken. Bertheden framhäver att han skulle absolut kunna tänka sig att förstärka dessa dofter. Någon annan typ av doft känns dock inte som ett alternativ. ”*Det måste dofta mat i en matbutik.*” Berthedens tankar om dofter i butiken stöds av Bone & Ellen i Spangenberg m.fl. (2005) som visar att butiksmiljöer som doftar trevligt drar till sig folk medan icke-välldoftande miljöer har en bortstötande effekt på konsumenterna. Det krävs dock, enligt författarna, att den trevliga doften stämmer överens med butikens produkter och vad kunden förväntar sig att det ska dofta för att detta påstående ska slå igenom. Vi menar att ICA, genom att främst använda sig av livsmedlens naturliga dofter, har uppnått den viktiga överensstämmelsen mellan doft och produkt varför kunden får en positiv upplevelse och inte känner sig vilseledd med konstgjorda dofter.

ICA har gjort ett antal undersökningar där de arbetat med doft. Idag finns det möjlighet att använda doftmaskiner som till exempel sprider en doft av apelsin på frukt och grönsaksavdelningen. Milbers tror att konstgjorda dofter är något som kommer användas allt mer i framtiden, men det är inte riktigt moget än. Det finns ett dilemma vid användning av den typ av dofter, då kunderna kan tvivla på ICA och undra vad det är för kemikalier som används. Bone & Ellen i Spangenberg m.fl. (2005) menar att för att stimuli ska ha avsedd effekt så måste de dofter som används i butiken stämma överens med butikens sortiment. Vi anser att det är viktigt för ICA:s anseende att de tar hänsyn till kundernas åsikter om denna typ av stimuli och även ser till att doftämnen inte kan orsaka till exempel allergi.

ICA Focus använder sig, enligt Bertheden, ofta av smakprover. Smakprover är viktiga eftersom butiken har ett så stort sortiment. Att få smaka ökar också köpstimulansen och

kundernas vilja att testa något nytt. Bertheden menar vidare att ju mer smakprover butiken kan tillhandahålla desto större köpintresse skapas hos kunden. Därför finns det två olika smakkök, där antingen en extern demonstratör eller butikens egna kockar bjuder på olika typer av mat. Det är enligt Bertheden viktigt att demonstratören är kunnig och kan svara på kundernas frågor, annars förloras lite av syftet med smakproverna. Demonstratören måste också kunna marknadsföra sina produkter och locka kunderna till att stanna och smaka, vilket vi håller med om och grundar på Mossbergs (2001) teori om att kunderna vill bli engagerade för att få en så positiv upplevelse som möjligt. Bertheden menar också att det vore bra om det inte var samma demonstration hela dagen utan att nya personer kom och bjöd på smakprov. Detta skulle göra upplevelsen ännu större för kunderna, eftersom demonstratörerna då skulle vara *"pigga och glada"* och inte trötta efter att ha stått och demonstrerat samma vara hela dagen.

Bertheden menar att tiden är ett hinder mot att använda mer sinnesmarknadsföring. Det finns så mycket annat som ska hinnas med att de kreativa bitarna som att skapa produktkombinationer och nya exponeringar kan bli lidande. Dessutom har olika personer olika inställning till sinnesmarknadsföring och det kan finnas svårigheter att fånga alla medarbetares intresse för dessa aktiviteter. Tankarna bekräftas av Zeithaml & Bitner (2003), som menar att en ineffektiv miljö gör personalen omotiverad. Om personalen inte förstår syftet med sinnesmarknadsföringen eller tycker att den försvårar deras dagliga arbete, blir de mindre motiverade att göra ett bra jobb. Vi menar att ICA kan bli bättre på marknadsföring i allmänhet och sinnesmarknadsföring i synnerhet om de integrerar personalen och försöker engagera dem mer i arbetet med sinnesmarknadsföring.

4.3 Hur ICA vill att sinnesmarknadsföringen ska påverka kunderna

4.3.1 Sinnesmarknadsföringens effekt på kunderna

Milbers tror inte att kunderna har någon större uppfattning om vilka stimuli som används i butikerna eller vad de skulle vilja ha för sinnesstimuli. Han menar att om ICA frågar kunderna om de vill att det ska dofta grillad kyckling tror han inte att de har någon uppfattning om det. Han tror inte heller att en fiskdoft vid fiskdisken skulle vara särskilt uppskattat. Istället skulle ett ljud av kluckande vatten eller fiskmåsar kunna framkalla en känsla och på så sätt skapa en positiv inställning hos kunderna.

Arbetet med att lansera butiks-tv genomfördes tillsammans med Jens Nordfält, doktor i butiksmarknadsföring, och är en effekt av hård testning. Syftet med undersökningen var att tillföra ett rörligt media som Milbers menar *"går att göra mycket mer i"*. Det gjordes undersökningar på *"bredden, tvären och längden"* för att få en bild av hur kunderna såg på mediet. Det visade sig att kunderna blev störda och tyckte det var obehagligt, men faktum är att de handlade mycket mer. Exempelvis placerades en tv över ena änden av ett bananbord och en vanlig prisskylt i andra. Det visade sig att kunderna tog mer produkter där tv:n stod. Milbers förklarar att kunderna till en början var irriterade över tv-apparaterna, men när de vant sig vid dem var de inte lika negativa. Milbers tanke stämmer överens med Solomon m.fl. (2006) som menar att kunden blir van vid stimuli efter en tids exponering. Användandet av butiks-tv stöds också av författarna som menar att reklamkampanjer, exponering i butik eller andra aktiviteter kan göra konsumenten uppmärksam på en produkt även om den inte är intressant just för tillfället. Tanken att kunderna inte vet vad de vill ha fastställs av exemplet med butiks-tv, där kunderna uppgav att de var negativa men samtidigt köpte mer. Eftersom stimuli av sinnena till stor del sker undermedvetet går det, enligt vår mening, inte att enbart utvärdera dess funktion med hjälp av kundernas åsikter. Dessutom kan vissa kunder ha en

negativ inställning till okända saker och därför avfärda dem. Den effekt som exponeringen har tycks de dock vara mindre medvetna om.

Bertheden förklarar att ICA Focus inte har gjort några marknadsundersökningar för att ta reda på hur kunderna uppfattar sinnesmarknadsföring. Anledningen är att sinnesmarknadsföring är ett relativt nytt fenomen för dem. ICA Focus har dock gjort andra marknadsundersökningar för att ta reda på vad kunderna tycker om butiken. Bertheden tycker dock att det saknas kontinuitet i undersökningarna. Personal från ICA Focus har också gjort besök i butiker utomlands, för att se hur de arbetar med livsmedelsförsäljning i andra länder och få idéer på vad som går att göra i butiken. Enligt vår mening är det viktigt att undersöka vad kunderna vill ha och vad de tycker om butiken. Trots att livsmedel tillhör en bransch där produkterna ständigt är efterfrågade kan butikerna inte stanna upp och vara nöjda med det arbete som de gör idag. Att ständigt utvecklas är ett måste för att fortsätta vara konkurrensförmåga.

4.3.2 Kundernas beteende i butiken

Milbers påpekar att de flesta kunderna hos ICA är stamkunder som gillar sin butik. Han menar att när kunderna handlar kopplar de på den så kallade ”reptilhjärnan”, vilket innebär att de går samma kundvarv varje gång de handlar sin mat, och exponerar sig för i princip samma varor, vilket också poängteras i artikeln i Sydsvenska Dagbladet (2007-09-02). Kundvarvet byggs, enligt Milbers, upp efter kundernas favoritprodukter. Han hävdar att de flesta kunder inte skriver inköpslistor och därför blir ”reptilkundvarvet” väldigt viktigt. Det är då kunderna går förbi ”sina” produkter och kommer på vilka produkter de behöver. Milbers tankar stämmer överens med Solomon m.fl. (2006) som menar att det finns begränsningar för vilka stimuli som individer uppfattar. Eftersom hjärnans förmåga att ta till sig information är begränsad är konsumenter starkt selektiva när det gäller vad de lägger märke till. Vidare kan argumenten om reptilvarvet kopplas till Zeithaml & Bitner (2003) som menar att kundvarvet i tjänstelandskapet gör det lättare för kunder och personal att uppnå sina mål.

Med anledning av att inköpen görs på rutin menar Milbers att ICA måste hitta sätt att få kunderna att vakna upp ur ”reptilbeteendet” och våga prova något nytt. Det kan göras genom stimuli av sinnen, exempelvis genom demonstrationer, stora prisskyltar, en butiks-tv med rörlig bild eller en skylt som blinkar och visar att det finns en nyhet. Det viktigaste är att det är något som stör reptilbeteendet. Det absolut bästa sättet är att den önskade produkten är slut. Då blir kunden förvirrad och måste börja titta efter liknande produkter och välja en annan sort. Milbers resonemang kan kopplas samman med Solomons m.fl. (2006) teori om att konsumenter uppmärksammar ett problem, då det är stora skillnader mellan den nuvarande situation konsumenten befinner sig i och den situation han eller hon skulle vilja vara i. I sådana situationer menar vi att sinnesmarknadsföring är användbart för att få kunderna att fatta ett beslut om en okänd vara. Eftersom ”reptilbeteendet” är så invariant hos kunderna är det främst i de fall där den efterfrågade produkten saknas som kunden letar efter något nytt.

Milbers menar att spontanköp går att påverka mycket genom att arbeta med sinnen. Ett sätt är att använda ”ljuddukar”, vilket innebär att kunderna exempelvis hör ljudet av en fiskebåt som kluckar vid fiskdisken. Milbers hävdar att det hela tiden bygger på att få kunderna att vakna ur ”reptilbeteendet”, släppa slentrianköpen och våga prova något nytt. Spontana inköp sker, enligt Solomon m.fl. (2006), när kunden inte är bekant med butikens layout eller blir påmind om behovet att köpa något genom att se det på en hylla i butiken. Enligt Evans m.fl. (2008) kan spontana inköp också vara köp av produkter som är associerade till något annat konsumenten ska köpa. Milbers menar att ju längre kundvarv en butik har, ju fler spontanköp gör kunderna. Han menar även att det är viktigt att jobba aktivt med att lyfta ut olika

produkter. En exponering med en annorlunda ”twist” utan det står någon och demonstrerar, får kunderna att bli förvånade och undra vad det är. Det leder ofta till att de lägger ner produkten i sin kundvagn. Demonstrationer som sker i kundvarvet bygger på att produkter lyfts ur sin naturliga miljö, vilket bryter kundernas ”reptilbeteende”. Milbers anser att det bara är fantasin som sätter gränser och att ICA måste bli mer fantasifulla. Eftersom kunderna inte anses veta själva vad de vill ha menar vi att ICA ska fortsätta experimentera med olika sinnesstimuli. Vi menar att om kunden är obekant med butikslayouten, ökar chanserna för att denne gör spontanköp och därför kan det vara värt för livsmedelsbutiker att satsa tid och pengar på att engagera personalen i marknadsföringen så att nya produktexponeringar ständigt underhålls.

ICA har, enligt Milbers, gjort en mängd tester om hur de på bästa sätt kan sälja kampanjvaror. De har exempelvis ställt in godis i kylan med mejeriprodukter. Sedan frågade de kunderna om de såg godiset, men det visade sig att ingen gjorde det. Anledningen var att de inte förväntade sig det och därför såg de inget. Denna tanke stämmer överens med Evans m.fl. (2008) åsikt om att konsumenterna främst uppmärksammar det som är relevant för dem. En sådan exponering anser vi dock borde fungera som en störning av ”reptilbeteendet”, eftersom varorna lyfts ut ur sitt normala sammanhang. Att kunderna inte uppmärksammade den säger alltså emot Milbers resonemang om att sådana exponeringar väcker kundernas uppmärksamhet. Det finns med andra ord inget självklart recept på hur sinnesmarknadsföring ska användas, vilket gör problemet både mer utmanande och mer spännande.

4.3.3 Upplevelse i butiken

ICA Focus är, enligt Bertheden, upplagd så att kunderna ska bli stimulerade när de går in i butiken. Det ska finnas nyheter och exponeringar så att kunderna känner att de vill prova något nytt. Butiken ska också inspirera och ge idéer till hur kunderna kan tillaga maten hemma. *”Det ska vara en fest att komma hit [...] och när man går härifrån är man upprymd över det man sett.”* Sådana idéer är väl för de allra flesta väldigt främmande i en livsmedelsbutik. Vi menar att upplevelserummet i framtiden kommer bli allt viktigare för att skapa kundrelationer, varför denna typ av överraskningar är något som får butiken att sticka ut från konkurrenterna.

Bertheden förklarar att ICA Focus budskap är ”service och sortiment” och att de riktar in sig på att erbjuda mat i alla tänkbara former. *”Man kan köpa mat och laga själv, man kan äta mat i restaurangen och man kan köpa färdig mat i vårt cateringkök.”* Milbers menar att eftersom ICA arbetar med mat, måste de hela tiden få allt att se aptitligt ut. Eftersom allt handlar om upplevelsen i butiken försöker ICA göra den positiv. Han menar att livsmedelsinköp självklart är en upplevelse. *”Det är det hela grejen bygger på. Ju längre vi får kunderna att stanna i butiken ju mer handlar de. Ska kunden stanna i butiken, måste vi arbeta med upplevelser.”* En upplevelse kan, enligt Milbers, vara allt från bra priser och provsmakningar till att barnen får hoppa längdhopp. Bertheden menar att det skapas en större upplevelse om det finns något som kunderna inte hade förväntat sig i butiken. Han berättar att när cirkusen är på besök i Göteborg så kommer det clownar som går runt och spexar i butiken.

Milbers förklarar att kunderna använder de större livsmedelsbutikerna som ett utflyktsmål. Föräldrarna lämnar sina barn i lekhagen och går själva runt i butiken och tittar på exempelvis filmer eller hushållsmaskiner, vilket kan kopplas till Bergholms (2001) teori om att människor är tidsbundna och därför inte har obegränsat med tid för att uppleva saker. Att slå samman de nödvändiga livsmedelsinköpen med att uppleva nya saker i butiken blir, enligt vår mening, således en bra lösning för både kunder och detaljist. Detaljisten kan skapa kundkontakt och

locka nya kunder och kunderna får ut något extra av livsmedelsinköpen som låter dem fly den tråkiga vardagen. För att förstärka upplevelsen skulle ICA kunna utforma ett "eventprogram" som erbjuder aktiviteter för hela familjen i butikerna. Bertheden menar att "det finns väldigt mycket mer att göra.". Han har en idé om att bygga upp en scen i butiken, med sittplatser där kunderna kan stanna till och titta på en demonstration eller en film som kan ge inspiration och fångar kunderna med ett speciellt budskap. Tankarna om hur ICA kan utveckla sitt arbete med sinnesmarknadsföring kan kopplas till Pine & Gilmores (1999) teori om att kunden ständigt söker nya upplevelser. Det visar även att ICA har förstått att upplevelser är en helhet som skapar mervärden, vilket Mossberg (2001) framför.

4.4 Kundernas uppfattning av ICA:s arbete med sinnesmarknadsföring

4.4.1 Upplevelse av butiken

Enligt Mossberg (2003) kan konsumtion ses som en uppfyllelse av drömmar och att kunden söker upplevelser för att komma bort från den tråkiga vardagen. Hennes tanke överensstämmer med den uppfattning som K71 har som menar att "Det är en upplevelse att handla här på ICA Focus, det är så mysigt med alla diskar. Ibland går vi ett varv i butiken även fast vi inte ska handla något, endast för att det är så trevligt här inne." Vi konstaterar därför att det mycket väl kan vara en upplevelse att handla mat. En förutsättning är dock att butiken har något som sticker ut från mängden och som gör att kunderna kan koppla bort det vardagliga livet för en liten stund.

Samtliga respondenter tycker att ICA Focus är en trevlig butik. Många trycker på deras stora sortiment och goda service. "Personalen är mycket hjälpsam, det är de inte i många andra butiker. K57 påpekar i likhet att "det är en fantastisk butik, de har ett brett sortiment, vänlig personal och här hittar man något utöver det vanliga". K22 och K20 tycker det är bra att butiken har ett så stort utbud av KRAV-märkta och ekologiska produkter. M20 är också mycket positivt inställd till butiken och menar att det finns allt och det är rent och snyggt. Vi menar att respondenterna blir mer engagerade vid sina livsmedelsinköp när de upplever att det är trevligt i butiken, vilket kan kopplas till Pine & Gilmores (1999) och Mossbergs (2001) argument om att upplevelser handlar om att engagera kunderna.

Många av respondenterna anser att det är en bra ordning på ICA Focus, vilket gör att de lätt hittar. M44 uppger att butiken är bra och det är därför han alltid går till ICA Focus för då hittar han det han vill ha. K71 menar att butiken är fint ordnad, att de har ett smakfullt upplägg och menar att "det är rent och fint". Även K40 uppger att hon alltid handlar på ICA Focus för att hon hittar så bra där. "Jag har min tur i butiken som jag alltid går", uppger hon, vilket enligt Zeithaml & Bitner (2003) gör att tjänstelandskapet fungerar som "facilitator". Vi ser att de människor som alltid eller ofta handlar på ICA Focus är de som är mest positiva till butikens upplägg. Vi menar att det lättare skapas en positiv inställning när de är bekanta med butiken och vet precis vart de ska gå.

M62 håller med många respondenter om att ICA Focus är en trevlig butik, men uppger även att den är lite dyrare än övriga butiker. Det nämner även K67 som menar att butiken är "oerhört välsorterad, men tillhör inte den lägsta prisklassen". Några respondenter berättar att de har flyttat om i butiken en hel del den sista tiden, vilket de anser är jobbigt. En av respondenterna menar att butiken nästan har ett för stort sortiment och hon blev lite stressad av det. En annan respondent håller med om att utbudet nästan är för stort, men hon säger samtidigt att det är inspirerande. En tredje menar att han fick ett rött intryck av butiken eftersom det fanns så mycket valmöjligheter i och med att de har så många olika produkter. Respondenternas olika svar kring uppfattningen om ICA Focus kan kopplas ihop med

Mossbergs (2003) och Bitners (1992) tankegångar kring upplevelser, då de påpekar att det som upplevs som en positiv upplevelse för en kund inte behöver vara det för en annan. Vi anser att det därför kan vara svårt att skapa en upplevelse som passar alla i en livsmedelsbutik. Utifrån våra respondenters svar ser vi att alla inte uppskattar det stora utbudet ICA Focus erbjuder, utan tycker det är stressigt och jobbigt. Å andra sidan menar vi att ett stort sortiment innebär många produktexponeringar vilka enligt bland annat Solomon m.fl. (2006) kan främja spontanköp.

4.4.2 Synintryck i butiken

De synliga elementen i butiks atmosfären är, enligt Nordfält (2007), butikslayout, inredning, skyltar, ljus och färg, vilket också många respondenter nämner att de såg. Majoriteten av respondenterna såg det stora utbudet av produkter i butiken och respondent K70 indikerade att det var väldigt rent och fint på ICA Focus.

Respondenterna såg mycket färger och K22 menar att det var *"harmoniska färger i butiken"*. K20 håller inte med om det, utan menar istället att färgerna var *"jobbiga"*. K25, M20 samt K43 såg röda färger och K25 menar att hon fick många intryck av färgerna och det stora sortimentet. Respondenternas uppfattningar om butikens färger kan kopplas ihop med Schmidt Thurow & Sköld Nilssons (2004) och Mossbergs (2003) argument om att färger påverkar kunden rent fysiskt. Vi ser att färgerna i en livsmedelsbutik kan påverka kunderna på olika sätt. Det behöver inte alltid upplevas som något positivt att butiken använder mycket färger, utan kan också upplevas som något jobbigt och påfrestande.

Schmidt Thurow & Sköld Nilsson (2004) klarlägger att det ofta är synen som initierar en köpimpuls. Många av respondenterna lade märke till alla delikatessdiskar i butiken och menar att de skapar en positiv känsla. De menar att diskarna såg lockande ut och hade ett trevligt upplägg. K68 såg väl sorterade diskar och *"de var ovanligt välpåfyllda idag"*. Eftersom det vid intervjutillfällena var nära jul såg många av respondenterna mycket julsaker runt om i butiken, vilket de anser vara positivt och mysigt. K24 såg ägg i rosa förpackningar, vilket hon tycker var *"skoj"*. Vi menar att ICA Focus lockande delikatessdiskar till stor del kan påverka kundernas köpimpulser. Genom att använda sig av ett annorlunda upplägg och roliga förpackningar skapas en nyfikenhet och ett intresse hos kunderna. Vi menar att den positiva känslan som uppstår av synintrycken i butiken leder till att kunderna vill handla mer då produkterna har ett så trevligt upplägg.

Såväl Mossberg (2003) som Bitner (1992) anser att kundernas köpbeteende påverkas av hur det ser ut i och runt omkring en butik. M68 såg julskinkor och köpte därför en. *"Jag hade inte tänkt på det annars"*, uppger han. M49 såg en gång där det stod 4-5 varuvagnar på samma ställe. *"Jag valde nästan bort att handla där eftersom det var så trångt. Jag förstår att de måste plocka upp varorna, men de behöver kanske inte göra det på samma ställe samtidigt"*. Även K67 såg att de höll på att plocka upp varor på många ställen i butiken. Vi anser att respondenternas svar tydligt visar vikten av hur det ser ut i en livsmedelsbutik.

K69 tycker att det var oordning i butiken och att det var trångt i gångarna. En respondent påpekar att det borde finnas fler tydliga skyltar. Tre av respondenterna hävdar att de tycker att butiken kändes lite rörig och att det fanns *"lite väl mycket valmöjligheter"*. Respondenternas argument går att koppla ihop med Schmidt Thurow & Sköld Nilsson (2004) som menar att intryck lätt kan ta överhanden och att för starka intryck överbelastar sinnen och ger motsatt effekt på köplusten. Vi anser att det är viktigt med synintryck i en livsmedelsbutik, men att de inte ska överdrivas. Vi ställer oss därför frågan om störande moment i miljön kan göra att

besökare tar avstånd från butiken. Vi anser att risken är att de gör det om det inte görs något för att vända de störande momenten till något positivt. Om de däremot vänds till något positivt kan de istället framkalla en närmande reaktion då de väcker folks nyfikenhet.

Endast fem respondenter uppger att de inte såg något särskilt i butiken. En av dessa menar att det var för att hon handlade det hon skulle och sedan gick ut. Resultatet visar att en stor del av respondenterna uppfattade många synintryck i butiken, vilket stärker Nordfälts (2007) argument om att ögat är viktigt för detaljhandeln. Vi håller med Nordfält (2007) och anser att det är mycket viktigt att arbeta med synintrycken i en livsmedelsbutik. Synen är det första sinnet kunderna använder när de kommer in i butiken och det är genom synsinnet de får det första intrycket.

En respondent hävdar att butiken har bra skyltar som visar vägen och innehåller bra information. K70 menar att det är bra ordning i hyllorna, vilket även M44 håller med om. K24 påpekar att skyltarna i butiken var väldigt bra och mycket tydliga. *"Det var inte bara skyltar där det stod kex på, utan det stod även vilka kex som fanns i gången."*

Bitner (1992) menar att för starkt eller svagt ljus kan skapa svårigheter att se. K71 uppger att det var bra ljus i butiken och att det *"inte är för ljust och inte för mörkt"*. K20 menar att det var lite mörkt vid frysdysken, men att det bara var skönt. En respondent tycker att det var lite dunkelt ljus. De flesta respondenterna tänkte inte på ljuset i butiken och då de inte lade märke till ljuset anser vi att de inte uppfattade det som negativt, utan upplevde det som tillfredställande.

4.4.3 Hörselintryck i butiken

Nordfält (2007) anser att ljud kan användas för att fånga uppmärksamhet eller påverka tolkningen av andra stimuli. De flesta av respondenterna hörde inga ljud i butiken. Ingen hörde någon musik, dock var ett fåtal osäkra men tror inte att det spelades musik. De flesta av respondenterna ville inte heller höra någon musik i butiken eftersom det upplevs som störande och stressande. Vi menar att respondenternas uppfattning om ljud motsäger Nordfälts (2007) argument då ljuden i butiken inte uppfattades av de flesta kunder.

En av respondenterna hörde fläktar som surrade medan några uppger att de hörde andra människor som pratade. K67 hörde personalen som vägledde flera kunder, då de inte hittade de produkter som de sökte. Hon hörde även andra kunder, en del av dessa tog ingen hänsyn till henne och flyttade inte på sig när hon kom i gångarna. M68 berättar att han *"hörde inget jag reflekterade över, bara allmänt sorl. Spelades det musik eller?"*. K68 förklarar att hon hörde personal som hejade, vilket hon tycker var trevligt. K52 hörde när personalen ropade ut nummer vid delikatessdiskarna.

Bitner (1992) framhåller att det uppfattade tjänstelandskapet kan påverka människor fysiskt, vilket kan kopplas ihop med K22:s uppfattning om musik i butiken då hon hävdar att *"Vissa affärer går jag inte in i av den anledningen att de spelar musik"*. Respondenten menar också *"om jag går och handlar tillsammans med någon och det spelas musik, måste jag ropa högre för att denne ska höra"*, vilket stärker Bitners (1992) teori om att ljud som är för högt kan skapa fysiskt obehag.

K22 berättar att *"Om det var bra musik som spelades skulle jag tycka det var okej, men inte om det till exempel var radiomusik"*. Hon menar även att det är svårt att spela musik som alla gillar, eftersom alla har olika smak. *"Det är svårt för alla kan inte gilla samma musik."*

Resonemanget som K22 framhåller överensstämmer med Bitner (1992) som menar att det som passar en person eller grupp, kanske inte passar en annan. Vi håller med om att det kan vara svårt att spela musik som alla gillar och menar därför att det är svårt att tillfredsställa allas musiksmak i en livsmedelsbutik.

En av respondenterna uppger att hon skulle tycka det var trevligt med musik i butiken, medan K67 säger att *"jag vill inte höra någon musik heller, nä, någon hissmusik vill jag inte ha."* M56 och K68 hävdar att det är störande med musik, speciellt för äldre. *"Det är svårt för folk med hörapparater om det är musik i butiken, det blir för stimmigt."* Ett fåtal respondenter vill ha musik i butiken och M49 menar att rätt sorts musik stimulerar till köp och han tycker att det vore trevligt med musik i butiken. K53 anser att det kan vara trevligt med klassisk musik för att det går att varva ner till. Hulténs m.fl. (2008) resonemang om att ljud bidrar till människans sinnestämning och psykologiska tillstånd kan kopplas ihop med respondenternas svar, då vi konstaterar att en del kunder upplever musik som något positivt medan andra blir irriterade och negativa.

K25 vill inte ha musik då hon inte vill bli påverkad under sina inköp. Hon vill varken ha lugna låtar eller "upptempo-låtar". I motsats till henne menar en respondent att det vore skönt med musik för att ta bort de *"vanliga ljuden"*. Respondentens svar tyder här på att hon ser på musik på samma sätt som Pihlsgård m.fl. (2007), som menar att musik kan användas för att sälla bort störande bakgrundsljud eller för att mota bort tystnad i en butik. Vi kan utifrån det konstatera att om musik ska användas i butiken bör det vara ett diskret ljud som inte uppfattas speciellt mycket, men som ändå sällar bort eventuella brus.

4.4.4 Känselintryck i butiken

För att försäkra sig om att produkterna verkligen uppfyller det som utlovats vill kunden, enligt Underhill (1999), ha möjlighet att själv känna på och prova produkten. De flesta av respondenterna uppger att de kände på frukt och grönsaker. Anledningen till att de känner på dessa produkter är för att känna om de är fräscha och för att se om kvaliteten är bra.

K24 berättar att hon kände på en julsinka, men berättar att hon i vanliga fall känner på till exempel clementiner så att de inte är för mjuka. K63 tror till en början inte att hon använder känseln i *"en sådan här affär"* och menar därför att hon inte kände på något under tiden hon handlade. Vid närmare eftertanke kommer hon dock på att hon känner på clementiner och att hon känner mycket på grönsaker så att de inte är skadade. K69 kände på en gorgonzolaost för att se om den var mjuk och fräsch. Hon uppger att hon är mycket intresserad av ostar och tycker därför det är viktigt att de är fräscha när hon köper dem. Respondenternas svar stärker Hulténs m.fl. (2008) och Lindauers i Grohmann m.fl. (2007), argument om att känselsinnet är av stor vikt för hur kunderna uppfattar en produkt och dess kvalitet. Vi ser att många respondenter tycker att det är viktigt att produkterna känns fräscha och de kan genom känselsinnet fastställa kvaliteten på dessa. Vi menar att det i en livsmedelsbutik finns stora möjligheter att känna på produkterna och därför något butikerna bör ta till vara på och utveckla ännu mer.

I motsats till Underhill (1999), tycker inte K63 att kunder ska känna för mycket på produkterna, särskilt om man inte ska köpa dem. Det håller K67 med om, som menar att *"Ost och sådant kan man ju inte känna på, det blir ju förstört."* Hon menar dock att *"många håller på och klämmer"* på produkter. Vi konstaterar därför att alla inte uppskattar möjligheten att känna på produkter. Det kan därför leda till att kunderna tar avstånd från vissa produkter om de vet att andra har känt på dem.

Ingen av respondenterna kan uppge något mer som de skulle vilja känna på i en livsmedelsbutik. K20 uppger dock att hon tycker det är frustrerande när avokadon är inplastad så att hon inte kan känna på den. Hon skulle därför vilja ha möjligheten att alltid kunna känna på avokado. Respondentens syn på känseltrycken påvisar här likheter med Peck & Childers i Grohmann m.fl. (2007) som framhåller att inte erbjuda möjligheten att känna på produkten skapar en högre grad av frustration vid ett köpbeslut. Vi menar att trots att respondenten har en möjlighet att använda känseln så motsvarar inte stimuli hennes förväntningar, då hon vill känna om avokadon är tillräckligt mjuk för att hon ska köpa den. På så sätt skapas därför en frustration hos henne, eftersom det endast förpackningen hon kan känna på.

4.4.5 Doftintryck i butiken

Enligt Bone & Ellen i Spangenberg m.fl. (2005) drar butiksmiljöer som doftar trevligt till sig kunder medan icke-välldoftande miljöer har en bortstötande effekt på konsumenterna. Ett stort antal respondenter kände en mängd dofter i butiken. Många av respondenterna kände dofter av bröd, fisk och kött och två respondenter kände doft av kaffe och te samt grillat, vilket *"luktade jättegott"*. De som kände fiskdoften tycker att det var något negativt och menar att det är en doft de inte vill känna. En del respondenter menar att de inte alls doftade fisk vid fiskdisken, vilket de tycker var mycket positivt. I kontrast till dessa hävdar nio av respondenterna att de inte kände någon särskild doft i butiken. Vi håller med Bone & Ellen i Spangenberg m.fl. (2005) om att dofter kan påverka kundernas intryck. Vi konstaterar vidare att det automatiskt finns mycket dofter i en livsmedelsbutik, men att det går att arbeta ännu mer med doftstimuli eftersom de flesta kunderna är positivt inställda till dofter i butiken.

K67 förklarar att hon kände dofter av allt. Hon menar att det doftade vört, fisk, frukt och att det var mycket dofter vid brödet. Hon antyder att vissa av stearinljusen också doftade. En respondent kände dofter av kött och ost och en annan kände bröd- och bageridofter. Många påpekar att det fanns dofter från charken och bageriet och även från godiset. En del av respondenterna hade dock velat känna en doft av nybakat bröd, vilket de uppger att de inte gjorde. I övrigt var det inga dofter som respondenterna speciellt skulle vilja känna i butiken.

M27 kände en doft av ölkörv, vilket gjorde att han köpte det. K53 berättar att det doftade ovanligt mycket av en viss sorts äpplen och hon köpte därför några stycken. K69 kände en doft av lussekatter och M56 kände doften av bullar, vilket han också köpte. Respondenternas svar kan kopplas ihop med George (2006), Lindstrom (2005) och Bresle & Stenson (2002) som menar att doft påverkar en persons humör och minnen mer än något annat sinne. Vi håller med om det och menar att minnen ofta leder till köp. Doften av lussekatter kan ha påmint respondenten om jul, vilket gjorde att respondenten köpte dem. Det kan ha skapat minnen om tidigare jular eller en längtan till kommande jul. Vi anser även att en god doft påverkar humöret positivt, vilket leder till att kunden får lust att köpa produkten.

4.4.6 Smakintryck i butiken

Enligt Pihlsgård m.fl. (2007) kan butiker använda smaksinnet för att förstärka upplevelser. 13 av respondenterna såg inga smakprover under sitt besök på ICA Focus. Många av respondenterna upplyser om att de brukar se smakprover men att de inte gjorde det just denna dag. En respondent nämner att *"Det kan dock ha berott på att jag inte gick genom fruktavdelningen idag, för jag vet att de brukar ha många smakprover där"* och en annan säger *"Konstigt, det brukar de ju ha."*

Respondenterna såg att det fanns smakprover av apelsiner, kiwi, gula tomater och bananer. K67 såg att de bjöd på vörtbröd och sill. De flesta smakade på dessa och menar att *"jag stannade till och smakade för att upplägget var fint och därför blev jag sugen"*. *"Jag*

smakade för att jag var hungrig och det såg gott och lyxigt ut.” Respondenternas svar kan kopplas till Hultén m.fl. (2008) som menar att stimulans av smaksinnet kan möjliggöra att kunderna stannar kvar längre i en butik, vilket medför att konsumtionen ökar.

K40 smakade inte på något av smakproverna för hon anser att *”det skulle bli söligt”*. Några av respondenterna såg cocktailtomater. K24 förklarar att hon inte smakade på dessa för att de såg gropiga ut och *”jag ville inte smaka för att andra människor har varit där och pillat innan”*. M68 smakade på tomaterna, men tyckte att de smakade illa och tror att det beror på att det inte är säsong för tomater nu. Respondenternas svar visar att de även använde synen i utvärderingen av tomaterna. Det stärker Lindstroms (2005) argument om att det behövs andra intryck för att skapa en smakupplevelse. Eftersom tomaterna såg gropiga ut smakade inte respondenten på dessa, vilket gjorde att synen påverkade hennes smakupplevelse på det sätt att hon föreställde sig att tomaterna skulle smaka illa då många hade tagit på dem.

Enligt Solomon m.fl. (2006) söker kunderna information innan ett köpbeslut, vilket överensstämmer med K53 som uppger att om hon blir nyfiken på något nytt skulle hon aldrig köpa det om hon inte fick smaka på det innan. En annan respondent menar att han inte smakade på något för att han helt enkelt inte var intresserad. Solomon m.fl. (2006) menar dock att exponering i en butik kan göra kunder uppmärksamma på en produkt även om den inte är intressant just för tillfället. Genom att utsättas för exponeringar menar vi att ett intresse kan väckas hos kunderna. Även om produkten inte är intressant just för tillfället kan den finnas kvar i kundens medvetande och bli aktuell för köp vid ett senare tillfälle.

En del av respondenterna uppger att om de vill smaka på något i delikatessdisken får de göra det. Ett fåtal av respondenterna skulle vilja smaka på färskt bröd, ost och maträtter. *”Jag skulle gärna smaka bröd med ost på.”* Även M49 hävdar att hon gärna vill smaka på ost, för att kunna bedöma kvaliteten. M27 och M62 hävdar att de skulle vilja smaka på nyheter i butiken och K71 menar att hon vill smaka på *”allt möjligt”* för att få inspiration. En respondent uppger att hon vill smaka på ovanliga saker och sådant hon aldrig annars skulle köpa. En annan vill smaka på sallader och ris och en tredje vill smaka på fisken för att han inte vet hur den smakar.

K25 vill smaka på chips och godis och säger att *”Nya smaker på chips borde man få smaka på först innan man köper en hel påse. Just chipspåsar är en förpackning som överhuvudtaget inte ger någon uppfattning om produkten”*. Hon fortsätter och berättar att *”Smakprover som såser och sånt lockar mig inte, det innebär ju att jag måste köpa till en massa grejer, som spagetti eller köttfärs. Godis däremot, kräver inga extra köp.”* Respondentens svar visar att hon i likhet med Evans m.fl. (2008) förstått att spontana inköp också kan vara köp av produkter som är associerade till något annat konsumenten ska köpa. Respondentens svar kan även kopplas till Underhill (1999) som menar att det skapas en frustration då det inte går att smaka på produkterna.

4.5 Sinnesmarknadsföringens påverkan på kunderna i butiken

4.5.1 Synintryckens påverkan på kunderna i butiken

K71 anser att de synintryck hon får i butiken skapar en trevlig stämning, vilket gör att hon trivs i butiken. Två av respondenterna uppger att de blev sugna på saker de såg, *”allt ser så gott ut, vilket gör att jag måste gå förbi och ibland köper jag saker jag inte borde.”* Respondenternas svar stärker Nordfälts (2007) resonemang om att butikens sortiment och den så kallade butiksatmosfären påverkar kundernas sinnesupplevelser. Vi menar att respondenternas svar tydligt visar att det skapas en trivsamt känsla genom de synintryck de får.

K24 hävdar att hon blir hungrig när hon ser allt som finns på ICA Focus. K40 instämmer och menar att hon blir lockad att handla när hon ser något som ser gott ut. K67 menar att butiken använder sig av alla dessa synintryck för att få henne att köpa mer. M56 berättar att han köpte extra ost och att han alltid köper extra av det som ser gott ut. Respondenternas reaktioner på synintrycken i butiken kan tydligt kopplas till Solomons m.fl. (2006) teori om spontana köp. Vi fastställer att ICA skulle kunna arbeta ännu mer med synsinnet för att framkalla fler spontanköp. När allt ser gott och lockande ut i butiken kommer kunderna inte kunna stå emot att handla mer än det som de från början tänkt.

K57 antyder att hon inte handlar mer på grund av alla synintryck, men de gör att hon trivs bra i butiken. Det håller M33 till viss del med om och menar att han får en *"bra känsla"* som gör att han vill komma tillbaka. Ett fåtal respondenter hävdar att synintrycken inte påverkar dem alls och K53 menar att hon köper sina varor när det finns ett behov, det finns inget i butiken som påverkar vilka produkter hon köper.

Evans m.fl. (2008) hävdar att ju fler budskap konsumenterna möts av desto mer negativa blir de, vilket går att koppla till K63 som anser att alla synintryck kan bli för mycket och vara stressande. M49 uppger att han valde bort vissa varor för han blev störd av det han såg i butiken. K76 menar att hon blev stressad av oordningen och glömde vad det var hon skulle köpa. Respondenternas svar stämmer överens med Mossbergs (2003) argument som hävdar att hur det ser ut i och runt omkring en butik påverkar kundernas köpbeteende. Vi håller med om att ett rörigt intryck skapar irritation och stress. Det leder till att kunderna köper mindre och inte stannar i butiken så länge. Butikerna måste därför hitta en balans, där varken för många eller för få intryck framkallas.

4.5.2 Hörselintryckens påverkan på kunderna i butiken

Tre av respondenterna hävdar att de inte blir påverkade av ljuden i butiken. Många av respondenterna är dock positiva till ljud och menar att *"musik kan göra mig lugn, men även stressad"* och *"musik gör mig glad"* eller *"musik skapar stämning och främjar till köp."*

K71 framhåller att det skulle skapas en lugn stämning i butiken om det spelades lugn musik. En respondent menar dock att hon blir stressad av musik i butiken och en annan menar att hon inte ens går in i till exempel en klädaffär där det spelas hög musik. *"Går man in i en affär som spelar för högt, vill man bara ut."* Även K40 hävdar att hon blir stressad av musiken och påverkas därför negativt av den, vilket stärker Millimans undersökning i Nordfält (2007) där resultatet visade att ingen musik alls är det bästa ljudet i en livsmedelsbutik.

K24 menar att om hon hör människor som skriker och är irriterade i butiken blir hon påverkad och sur. Det gör att hon kanske handlar andra saker än hon hade gjort om hon hade hört glada och vänliga människor runt omkring sig. K69 tycker att hon blir stressad av allt ljud och K43 säger att hon *"bara vill handla snabbt och komma hem"* om det är för mycket ljud.

K52 beskriver: *"musik lugnar mig och skapar en bra stämning. Jag kan sjunga med och koppla bort vardagen."* En respondent uppger att hon blir *"köpgalen"* och handlar ännu mer på grund av hörselintrycken. Det håller även M44 till viss del med om och menar att en viss sorts musik i butiken skulle kunna få honom att handla mer. Respondenternas svar kan kopplas till Pihlsgårds m.fl. (2007) argument om att musik kan påverka graden av upprymdhet och glädje. Genom musiken menar vi att det framkallas en positiv känsla hos respondenterna, vilken leder till att de handlar mer. Vi anser dock att det måste vara musik som respondenternas gillar, annars kommer de bara vilja handla snabbt och komma ut ur affären.

4.5.3 Känseltryckens påverkan på kunderna i butiken

De främsta skälen till att respondenterna använde känseln i butiken var för att kontrollera fräschheten och kvaliteten på produkterna. Möjligheten att använda känselsinnet påverkade dem till stor del, vilket Hultén m.fl. (2008) bekräftar, då de antyder att känselsinnet är av stor vikt för hur kunderna uppfattar en produkt och dess kvalitet och att produktval i livsmedelsbutiker ofta görs baserat på hur produkterna känns.

Resultatet visar att frukt- och grönsaksavdelningen är den del av butiken där kunderna använder känseln mest. Det är, som bland annat M25 säger, ”*nödvändigt att använda känseln vid fruktavdelningen då man plockar dessa varor själv*”. M49 hittade dåliga clementiner vilket gjorde att han fick ett negativt helhetsintryck av fruktavdelningen. K67 säger att hon inte vill köpa sådant som andra kunder har rört vid och menar att ”*man ska inte pilla på saker man inte ska ha*”. Även K68 är negativ till att stå och ”klämma” på varorna. Hon menar att varorna blir förstörda och att hon vet att det är många som ”*klämmer sönder varor*”. Respondenternas svar visar att känselsinnet är viktigt för en del produkter i butiken, men att de inte vill känna på allt.

K20 håller med om att det skulle kännas ofräscht om det gick att känna på allting men tycker det är okej att det går att känna på frukt och grönsaker. Hon tyckte till och med att det var irriterande att det inte gick att känna på de inplastade avokadorna, vilket styrker Lindauers i Grohmann m.fl. (2007), teori om att känseln är ett viktigt sinne för att kunna utvärdera de delar av produkten som inte kan upplevas med hjälp av synsinnet. Vi anser att känselsinnet är viktigt att kunna använda i en livsmedelsbutik, men att det bör begränsas till de produkter som naturligt går att känna på. Vi konstaterar, utifrån respondenternas svar, att om butikerna försöker hitta på produkter att känna på kommer det bara att kännas fel för kunderna, vilket gör att de undviker produkterna då andra varit där och känt på dem.

4.5.4 Doftintryckens påverkan på kunderna i butiken

Enligt Pihlsgård m.fl. (2007) är det vanligt att butiker använder doftintryck för att förstärka andra sinnesintryck. K71 och M63 menar att dofterna i butiken påverkar hungern, ”*man blir sugen på att köpa för att äta*”. K22 hävdar att hon ville köpa kött fastän hon är vegetarian på grund av att det doftade så gott. K63 menar att doften skapar en ”*stämning som lockar till köp*” och K53 menar att hon köper mer bröd om hon till exempel känner doften av nybakat bröd.

K68 anser att dofter är något positivt och tror att om det doftar gott så handlar hon mer. Hon köpte till exempelvis vitlöksbröd för att det doftade gott. En respondent tror inte att han köper mer för att det doftar. ”*Bröddisken luktar i och för sig väldigt gott*”. En annan respondent tycker att dofter skapar stämning och det gjorde att hon köpte vissa produkter. M49 tycker att det kändes trevligt med doften av nybakat bröd. I stort sett samtliga respondenter är positiva till dofter. De både känner de dofter som finns idag och har önskemål om fler dofter. Vi menar att det går att göra mycket mer med doftsinnen och det krävs inga större ansträngningar, då det redan finns många naturliga dofter i en livsmedelsbutik.

Dofter kan, enligt Hultén m.fl. (2008), användas på många olika sätt i marknadsföring. Nyligen har även en ICA-butik i Malmö börjat använda sig av konstgjord mangodoft på fruktavdelningen för att locka kunderna att köpa mer frukt. I stort sett alla respondenter tyckte det är fel att använda en konstgjord maskin för att sprida en mangodoft. En respondent uppger att ”*det är lite fel, men man köper ändå*”. De flesta tycker att man blir lurad av denna metod och tycker inte om att det sprutas ut kemikalier. M62 säger att det är fel med artificiella dofter

eftersom det är falsk marknadsföring. *"Skulle ICA Focus använda sig av konstgjorda dofter skulle jag tycka att det var jobbigt och förmodligen inte handla här mer"* uppger M44. En del respondenter tycker att det är onödigt med konstgjorda dofter och en uppger att *"det döljer bara dåliga lukter och det är inte bra för allergiker"*. K67 tycker inte att mangodoften är något positivt alls. En del respondenter menar att det vore bättre om doften var naturlig. I motsats till det menar en respondent att *"det är bara ett nytt marknadsföringsknep, så det är väl okej"*. Även K69 antyder att *"egentligen är det ju lurendrejeri, men det är ju marknadsföring, som allting annat, så man kan väl inte säga något"*. M49 anser inte att han skulle känna sig lurad. *"Det är ju ändå jag som fattar beslutet, så det är inga problem. Det spelar ju ingen roll om det är reklam i tidningen eller marknadsföring i butiken, det är ju ändå upp till mig om jag vill handla."* M20 tycker att det är okej att använda dofterna och anser att *"det är ju deras sätt att livnära sig"*.

4.5.5 Smakintryckens påverkan på kunderna i butiken

Många av respondenterna hävdar att de köper mer när det erbjuds smakprover, vilket också Hultén m.fl. (2008) framhåller. K71 menar att hon troligen handlar mer när hon får smaka på produkterna. Även K22 och K20 anser att de handlar mer, men de uppger även att de ibland kan få dåligt samvete och känna sig skyldiga att köpa något när de fått smaka på det. De menar att det är skillnad på om det står en person vid provsmakningarna. De provsmakar både hellre och mer om provsmakningen är obemannad och menar att de då inte känner sig lika skyldiga att köpa produkten. Det håller även M56 med om och menar att han känner sig tvungen att köpa det han smakar på. Därför undviker han ibland att smaka på vissa saker.

K20 uppger att provsmakningarna kan få henne att köpa saker hon inte alls hade tänkt och till och med övriga produkter som passar till. M62 menar att han ofta faller för varorna hon smakar på och alltså köper dem. Det håller M63 med om och hävdar att han köper om smakprovet är gott. M25 menar att han köper mer om han får smaka, men att det också beror på om exempelvis skyltningen är attraktiv. K67 tror att smakintrycken har stor påverkan på kunderna i butiken. *"Provsmakningar kan avgöra en tveksam köpsituation"*. Hennes argument stämmer överens Solomons m.fl. (2006) tanke om att informationen om en produkt utvärderas av konsumenten för att kunna fatta ett beslut om vilken produkt som bäst löser det upplevda problemet. Vi anser att smakprover därför är ett utmärkt sätt att dels påverka kundernas val och dels avgöra en osäker köpsituation.

Solomon m.fl. (2006) lyfter fram att hur två personer uppfattar samma budskap skiljer sig mycket på grund av olika erfarenheter och önskemål. Möjligheten att smaka kan fungera både positivt och negativt. K50 håller med om det och menar att provsmakningarna gör att hon kan välja på ett annat sätt. Om hon smakar på något och inte tycker att det är gott, kan hon välja något annat. Det stärker M49:s åsikt om att han inte köpte tomaterna som han smakade på eftersom de inte var goda. En kvinna berättar att hon köpte den ost hon smakade på, vilket tyder på att hon blev påverkad av möjligheten att smaka. K52 berättar att hon nästan aldrig köper fastän hon får smaka. Hon menar att *"nyheter går jag inte på"*. En av respondenterna uppger att om hon har ett intresse för produkten, då smakar hon, inte bara för smakandets skull. M44 hävdar att *"orsaken till provsmakningarna är väl att man ska köpa mer"* och K53 tror att människor inte påverkas utan köper även om vi inte får smaka på produkterna.

4.6 Förekomsten av skillnader mellan ICA och kunder

Enligt Milbers är sinnesmarknadsföringens främsta uppgift att stimulera kunden så att denne inte kan låta bli att handla. Påståendet bekräftas av flertalet respondenter i kundintervjuerna, vilka menar att de blir sugna på att köpa saker de ser, att de köper efter att ha fått smaka på produkten eller att musik påverkar dem till köp. Av kundintervjuerna framkommer även att

det finns fler kunder som upplever att stimuli påverkar dem till köp än vad det finns kunder som upplever att stimuli inte påverkar dem alls. Milbers och Berthedens åsikt om att det är en upplevelse att handla mat på ICA bekräftas definitivt i kundintervjuerna där många kunder har en mycket positiv inställning till ICA Focus. Milbers och Bertheden menar att ICA främst arbetar med att stimulera synsinnet och betonar vikten av att allt som görs i butiken ska vara synligt för kunden. Bland de verktyg som används för att stimulera synen nämns butiks-tv, demonstrationer samt manuella diskar med vackert upplägg, men även mer basala verktyg som ordning och reda i hyllorna samt att hålla butiken ren och fräsch. Kundintervjuerna visar att respondenterna i stor utsträckning uppfattade, uppskattade och påverkades av synintryck under sitt besök på ICA Focus. På frågan ”Vad såg du?” svarade flertalet respondenter att de såg och uppskattade de manuella delikatessdiskarna, det stora utbudet av varor, tydliga skyltar samt att butiken var ren och fräsch och att det var ordning i hyllorna. Att handla över disk ger en personlig kontakt mellan personal och kund, vilket både svaren från ICA:s respondenter och kundintervjuerna har visat vara viktigt. ICA Focus satsning på att ha mycket personal ute i butiken visar sig vara mycket uppskattad av kunderna. Många nämner att de fick ett mycket trevligt bemötande och snabb service om de letade efter något, vilket skapade trygghet och god stämning. Att kunderna uppskattar den personliga servicen visar vidare att den är en viktig del av upplevelsen och inte går att ersätta med tekniska lösningar.

De flesta kunder menar att *synintrycken* påverkar dem genom att de skapar en trevlig upplevelse av butiken samt att intrycken ofta leder till att de vill köpa det de ser. Att ICA Focus ofta ändrar sina produktexponeringar är inte uppskattat bland ett antal respondenter som menar att det är svårt att hitta när butikslayouten ständigt förändras. Effekten av att ändra produktexponeringen får inte önskvärt genomslag då våra kundintervjuer visar att många kunder går sin vanliga tur i butiken och inte uppmärksammar särskilt mycket nyheter. Vid en jämförelse kan ses att det som ICA gör för att stimulera synsinnet i stor utsträckning även är det som kunderna uppfattar, uppskattar och påverkas av. Följaktligen är ICA:s arbete med synstimuli framgångsrikt. Vi anser emellertid att arbetet med att förbättra och utveckla sinnesstimuli bör fortsätta. Vidare bekräftas Milbers påstående om att kunderna inte har någon uppfattning om vad de vill se i butiken genom att ingen av respondenterna uppgav något som de hade velat se men som inte fanns.

Vad gäller *hörselstimuli* använder sig ICA främst av musik i sina butiker. Milbers menar dock att de gärna vill utveckla nya hörselstimuli i form av exempelvis ljudet av en fiskebåt vid fiskdisken. Bertheden berättar att ICA Focus tidigare använt sig av musik men att de slutade då det redan finns så mycket andra ljud i butiken. Dessa övriga ljud uppfattades även av kunderna som nämnde att de bland annat hörde fläktar, andra kunder samt personal som vägledde kunder. De flesta kunder stördes dock inte eller uppfattade rentav inte ljuden av fläktar eller liknande. Vi menar att då det spelas musik i de allra flesta butiksmiljöer är hjärnan van och ”stänger av” dessa intryck. Kundintervjuerna bekräftar det, då det var flera kunder som inte kunde påminna sig om huruvida de hörde musik i butiken. Användningen av musik är den fråga där kunderna har de mest åtskilda åsikterna. I motsats till Berthedens argument för att inte använda musik menar en del respondenter att musik skulle ”*ta bort de vanliga ljuden*” och stimulera till köp då musiken påverkar kunden genom att den skapar stämning och hjälper kunden att varva ner. De kunder som är positiva till musik menar även att musiken påverkar dem till att köpa mer. Berthedens argument stöds samtidigt av andra respondenter som inte föredrar musik när de gör sina inköp då de blir påverkade till köp och stressade. Då ICA Focus inte använder sig av hörselstimuli kan inte heller en parallell dras till hur kunderna uppfattar dessa. Däremot kan det vara relevant för ICA att arbeta mer med

hörselstimuli av olika slag då olika typer av ljud inte fick negativ respons av kunderna i våra intervjuer.

Känslstimuli är något som Milbers nämner som viktigt att arbeta med. En avsikt med ICA:s manuella diskar är att kunden ska få möjlighet att känna på varan innan köp. Bertheden och Milbers menar vidare att det finns en begränsning i hur känslsinnet kan stimuleras då bland annat produktförpackningen kan reducera möjligheterna att känna på produkten. Svaren i kundintervjuerna bekräftar att förpackningen kan förhindra utvärdering innan köp. En del respondenter blev frustrerade över att inte kunna känna på avokadon då den var inplastad samt att chipsförpackningarnas utformning omöjliggjorde utvärdering av produkten innan köpet. Vi menar att känslstimuli kan vara fördelaktigt men är oanvändbart om de inte kan ge svar på kundens frågor. Kunderna har delade meningar vad gäller möjligheten att känna på produkten innan ett köp. En del respondenter uppskattar möjligheten medan andra inte tycker om att många ”klämmer” på produkterna.

Kundintervjuerna visar vidare att känslsinnet främst används vid inköp av frukt och grönsaker för att säkerställa kvalitet och mognad, men även vid utvärdering av förpackade varor. Kunderna menar att känslsinnet på ett naturligt sätt spelar in vid livsmedelsinköp då de vill försäkra sig om att varan är fräsch och har rätt konsistens. Milbers påstående om att kunderna inte har någon uppfattning om hur de vill bli stimulerade i butiken bekräftas även här genom att ingen av respondenterna uppgav något som de hade velat känna på som det inte fanns möjlighet till. Sammantaget kan sägas att ICA inte behöver prioritera arbetet med att utveckla känslstimuli då det redan finns sådana stimuli naturligt i butiken. För att ytterligare förbättra förutsättningarna kan ICA ändå fortsätta att utveckla redan befintliga känslstimuli för att hitta nya möjligheter för sinnesmarknadsföring.

Milbers anser att ICA bör arbeta mer med att stimulera *doftsinnen* även om dofter är något som finns naturligt i ICA:s butiker då de flesta produkter i grunden har en naturlig doft. De doftstimuli som används idag är naturliga dofter som exempelvis doften av nybakat bröd. Milbers nämner även möjligheten att använda doftmaskiner, men tror inte att tiden är mogen för konstgjorda dofter och att kunder skulle uppfatta det som negativt. Milbers antagande om doftmaskiner bekräftar genom att de flesta kunder är mycket negativa till användningen av konstgjorda dofter och känner sig lurade av det. Majoriteten av kunderna uppfattade flertalet dofter under sitt besök på ICA Focus. Våldigt få kunder kände någon doft som uppfattades som otäck. Kunderna påverkades av dofterna genom att doften skapar en trevlig stämning i butiken samt att de blir sugna på att äta det som doftar. De naturliga dofter som ICA arbetar kan därmed sägas bli såväl uppfattade som uppskattade av kunderna, vilka även i stor utsträckning påverkas av dofterna. ICA:s arbete med doftstimuli kan därför sägas vara framgångsrikt.

Milbers menar att ICA utöver synstimuli använder sig mycket av demonstrationer i form av smakkök, *smakprover* och andra stimuli. Bertheden berättar att ICA Focus ofta erbjuder smakprover för att öka köpstimulansen. Av kundintervjuerna framgår att ungefär hälften av respondenterna uppfattade de smakprover som erbjöds. Av de som inte uppfattade några smakprover under sitt besök menade många att de vanligen brukar se och ta del av smakprover på ICA Focus, varför det kan sägas att de flesta kunder uppfattar smakprover. Alla kunder som uppfattade smakproverna uppskattade dock inte desamma då en del ansåg att de såg ofräscha ut. Milbers och Berthedens resonemang om att bemannade demonstrationer är att föredra då det möjliggör att kunden kan ställa frågor till demonstratören motsägs delvis av våra kundintervjuer. En del kunder berättade att de hellre smakar vid obemannade

smakprovskor efter som de annars känner sig tvingade att köpa produkten. Vad gäller smakstimuli hade många kunder, i motsats till Milbers påstående om att kunden inte vet hur de vill bli stimulerade, önskemål om vilka smakprover de ville skulle finnas i butiken. Kunderna påverkas av smakproverna genom att de oftast köper det de får smaka på. Smakproverna är även uppskattade då de kan inspirera till ny matlagning eller avgöra en tveksam köpsituation. Sammantaget kan sägas att ICA:s arbete med smakstimuli både uppfattas av och påverkar kunderna. Smakstimuli uppskattas av de flesta kunder varför det är gynnsamt för ICA att fortsätta med sitt arbete.

5. SLUTSATSER OCH REKOMMENDATIONER

Nedan presenterar vi våra centrala slutsatser och de rekommendationer vi fastställt. Vi inleder kapitlet med att återknyta till uppsatsens syfte för att göra en tydlig uppsummering. Därefter presenteras vår modell ”Sinnemix för livsmedelsbutiker” och avslutningsvis ger vi förslag på fortsatt forskning inom området sinnesmarknadsföring i livsmedelsbutiker.

5.1 Slutsats

Syftet med denna uppsats var:

- att undersöka hur livsmedelskedjan ICA arbetar med sinnesmarknadsföring,
- att undersöka hur kunder uppfattar, uppskattar och påverkas av ICA:s arbete med sinnesmarknadsföring samt
- att utreda förekomsten och omfattningen av eventuella skillnader mellan hur ICA använder sinnesmarknadsföring i en livsmedelsbutik och hur kunderna uppfattar, uppskattar och påverkas av sinnesmarknadsföringen.

Slutligen ämnar vi föreslå en sinnemix för att visa hur de eventuella skillnaderna kan minskas.

Vi konstaterar att ICA idag *arbetar* med en tydlig varumärkesplattform och utveckling av en tydlig identitet. Sinnena är en stor del av marknadsföringen och utvecklingen av en upplevelse i butik. Vi fastställer att ICA ständigt har sinnena i åtanke, men att det finns mycket mer att göra. De arbetar idag för endimensionellt och alla sinnen beaktas inte. Det sinne som ICA tidigare lagt störst fokus på i marknadsföringsarbetet är synen, men de har insett att det går att utveckla sinnesmarknadsföringen mycket mer, framförallt doftsinnen.

Vi har kommit fram till att kunderna *uppfattar* ICA:s arbete med sinnesmarknadsföring. Eftersom ICA idag främst arbetar med synsinnen uppfattar kunderna framför allt det sinnet. Vi konstaterar vidare att ett för stort utbud kan leda till att kunderna tycker att butiken är rörig och stressframkallande. Utbudet kan samtidigt ses som en inspirationskälla och något som leder till spontanköp. Kunderna uppfattar smakprover och saknar dem om de inte finns, men det innebär inte att de alltid smakar. Många kunder tänker inte på det som stimulerar deras sinnen i en livsmedelsbutik eftersom det är så naturligt inbyggt i produkterna och butiksmiljön. Vi drar slutsatsen att en kombination av sinnesstimuli ger en större effekt på kunderna och gör att de lättare uppfattar sinnesmarknadsföringen.

Vi fastställer att kunderna *uppskattar* en stor del av ICA:s arbete med sinnesmarknadsföring. Det stora sortimentet, färgerna och dofterna på ICA Focus är det som är mest uppskattat. Kunderna uppskattar att det finns trevlig personal i butiken, medan åsikterna om ljud i butiken är mycket delade. Då ICA Focus inte använder sig av hörselstimuli kan inte heller en parallell dras till hur kunderna uppfattar dessa. Däremot kan ICA:s arbete med smaksinnen utvecklas vidare och på så sätt få kunderna att uppskatta möjligheten att smaka på produkterna. Många kunder tycker att det är frustrerande att inte kunna känna på produkterna innan de köper dem, vilket gör att ICA kan arbeta mer med känselsinnen för att få kundernas uppskattning. Vi konstaterar vidare att det är en upplevelse att handla mat och att ICA med hjälp av sinnesmarknadsföring framgångsrikt kan utveckla och stärka upplevelsen i butik.

Vi har kommit fram till att kunderna blir *påverkade* av ICA:s arbete med sinnesmarknadsföring. En stor del av kunderna köper mer när de uppfattar det stora utbudet i butiken. I motsats till dessa påverkas andra kunder negativt och avstår från att köpa produkter som ger ett negativt synintryck. Kunderna blir dessutom påverkade av möjligheten att smaka i butiken och av dofterna de uppfattar. Det är svårt att tillfredsställa alla kunder med hörselstimuli eftersom de påverkas både positivt och negativt av ljud i butiken.

Vidare fastställer vi att det förekommer *skillnader* mellan hur ICA använder sinnesmarknadsföring i en livsmedelsbutik och hur kunderna uppfattar, uppskattar och påverkas av sinnesmarknadsföringen. De sätt som ICA använder sig av för att presentera smakprover är inte alltid uppskattade. Däremot uppskattar kunderna möjligheten att smaka mer än vad ICA tror och de menar att det kunde finnas mer att smaka på. Vi konstaterar även att ICA är medvetna om att det går att göra mycket mer med ljud, medan kunderna endast nämner musik i butiken som ett sätt att tillfredsställa hörselsinnet.

5.2 Rekommendationer

Vi konstaterar att sinnesmarknadsföring är särskilt användbart och gynnsamt i livsmedelsbutiker då det går att stimulera samtliga sinnen med relativt enkla medel och därigenom skapa en positiv helhetsupplevelse. Kunderna visade sig vara relativt lättpåverkade av de sinnesintryck de fick i butiken.

För att förstärka upplevelsen och stimulera de fem sinnen bättre kan arbetet med sinnesmarknadsföring utvecklas ännu mer. Då tid och personal är två av köpparna i hjulet för utvecklingen kan ICA försöka utveckla koncept som inte kräver bemanning, vilket tekniska lösningar som butiks-tv kan vara behjälpliga med. Det som är viktigt att komma ihåg är att kunderna värderar möjligheten att rådföra personalen väldigt högt och att det i de allra flesta fall är svårt att ersätta fysiska personer med tekniska lösningar.

En idé kan vara att ICA utvecklar en musikbank med omsorgsfullt utvalda musikstycken, på samma sätt som butikskedjan Whole Foods gjort (se stycke 1.2). Den musik de spelar kan ha ett speciellt tema såsom lugn eller glad musik. De personer som hellre vill lyssna på "sin" typ av musik har möjlighet att göra det ändå, på sin mp3-spelare eller mobiltelefon. Då kunderna inte nämner andra ljud än musik, vore det även intressant om ICA använde sig av sådana. Till exempel kan ljud av fiskmåsar och fiskebåtar finnas vid fiskdisken. Butiken kan använda sig av olika ljudkulisser på olika avdelningar i butiken med ljud som passar ihop med produkterna som exponeras. I fruktavdelningen kan en exotisk ljudkuliss skapas genom att exempelvis använda sig av ljudet av ett vattenfall eller en regnskog. Sådana tillfälliga ljud blir inte lika överväldigande som om musik spelas i hela butiken och därför borde det ge en större effekt och upplevelse med olika ljud i olika delar av butiken. Vidare borde kunderna inte uppleva ljudkulisserna som negativa då ljuden är neutrala och inte har något med musiksmak att göra.

Känselsinnet kan vara problematiskt för ICA att stimulera då de allra flesta produkterna är förpackade. Det finns också regler för hur oskyddade produkter får förvaras. Då ICA även har egna märkesvaror borde de ha viss möjlighet att påverka förpackningsutformningen och kan alltså bestämma att förpackningarna ska ha en viss textur eller ge möjlighet att känna på innehållets konsistens. Det är viktigt att möjligheten att själv känna på färskvaror såsom frukt och grönsaker finns kvar, då kundintervjuerna visade att det är dessa produkter som känselsinnet främst används på. När det gäller basvaror såsom smör, socker, ris eller mjöl, räcker det att kunderna känner till hur en produkt känns, smakar eller doftar sedan tidigare för

att de ska våga köpa samma sak igen. Vi menar, med stöd av vårt resultat, att känselstimuli inte är lika viktigt vid basvaror som vid färskvaror, varför ICA istället kan arbeta med att utveckla basvarornas förpackningar så att de stimulerar synsinnet. De kan utveckla förpackningar med små fönster på så att kunden kan se produkterna innan de köper dem och på så sätt utvärdera kvaliteten.

ICA bör fortsätta sitt arbete med stimuli av doftsinnet, exempelvis genom att ha doftfickor på te, kryddor, eller kaffepaketet. Vidare bör ICA vara försiktiga med användningen av doftfläktar. Å andra sidan visar användningen av butiks-tv att kunderna handlade mer även om de var negativa till konceptet. Resultatet förstärker Milbers tanke att kunderna inte alltid vet vad de vill ha eller är medvetna om hur de påverkas. Därför anser vi att ICA ska fortsätta utveckla användningen av dofter i butiken men de måste självklart säkerställa att dofterna är naturliga och inte kan orsaka allergi eller andra komplikationer. Om konstgjorda dofter ska användas bör dessa passa in med produkterna i livsmedelsbutiken och/eller förstärka redan befintliga dofter. Dofter kan skapas som kan associeras till produkterna såsom doften av saltvatten och tång vid fiskdisken eller kryddor vid köttavdelningen. Vi anser att ICA bör använda dofter på olika sätt. Där det naturligt doftar gott, exempelvis vid fruktavdelningen, räcker det med att förstärka de befintliga dofterna. Där det naturligt doftar mindre gott, såsom vid kött eller fiskavdelningen går det att använda sig av associerande dofter för att dölja den dåliga doften och istället skapa en positiv känsla.

Smakprover är enligt oss ett mycket bra sätt att kombinera olika sinnen, då kunden förutom att smaka även kan se, dofta, och känna på produkten. Att det bjuds på smakprover är ett trevligt inslag i butiksmiljön och förbättrar på så vis upplevelsen. Vi menar att den bästa lösningen vad gäller smakprover är att det ska finnas både bemannade och obemannade stationer samt att de varor som finns i de obemannade stationerna hela tiden ser fräscha och aptitliga ut. Vi menar att smakproverna kan bestå av såväl nyheter som redan välkända produkter, då det handlar om att inspirera kunden till matlagning vilket kan innebära en helt ny produkt eller en ny kombination av redan befintliga produkter. Att enbart erbjuda nyheter kan leda till att många kunder inte vågar smaka då de blir skeptiska till produkten eller tvivlar på hur de ska kunna använda den. ICA bör därför fortsätta att erbjuda smakprover i form av frukt eller bröd. En annan idé är att koppla ihop recepten i ICA:s flygblad med att i butiken visa hur rätten tillagas samt erbjuda kunden smakprov. I större butiker kan fler smakkök placeras på samma ställe och skapa ett ”mat-torg” där kunderna kan gå runt, smaka och inspireras.

Såväl dofter, smaker, ljud och andra stimuli kan få kunder att dels minnas tidigare upplevelser, men även att associera till drömmar eller saker de längtar efter. För att knyta an till dessa upplevelser och drömmar kan ICA locka till köp genom att arbeta med ett upplevelsekoncept i butiken. Konceptet bör vara uppbyggt så att det anspelar på en plats eller känsla som kunden gärna vill uppnå. Butiken kan till exempel förmedla ett helt koncept av lugn och ro genom att anspela på semester, familj, eller kärlek. Vi menar att dessa attribut är sådana som människor saknar eller inte har tid för i sin vardag och gärna vill uppleva vilket gör att kunderna kommer känna att de kan uppnå dessa känslor med hjälp av produkterna. Om butiken i sig gör kunderna lugna och belåtna får de en mer positiv inställning till sina vardagliga inköp och matlagningen. Denna positiva känsla sprider sig då vidare till hemmen. Upplevelsekonceptet bör innefatta stimuli som tilltalar de fem sinnen för att skapa en så bra helhetsupplevelse som möjligt. I konceptet ”lugn och ro” kan synsinnet tilltala genom lugnande färgsättning, behaglig ljussättning, bilder med människor som ser harmoniska ut samt bra ordning på sortimentet. Hörselsinnet kan stimuleras genom lugn och dämpad musik,

Ljudkulisser som exempelvis porlande vattenfall samt dämpning av störande ljud från exempelvis fläktar. För känselsinnet kan befintliga stimuli användas då dessa är uppskattade av kunderna. Genom att använda doften av renhet samt undvika fräna eller starka dofter skapas en rofylld stämning. Smaksinnet spelar in genom att kunden genom smakprov kan få inspiration till kvällens middag, vilket minskar stressen över frågan om vad de ska äta.

På avdelningsnivå kan butiken använda sig av olika teman för att skapa en viss känsla eller upplevelse. På kaffeavdelningen eller bröd- och kakavdelningen kan butiken försöka skapa en cafékänsla genom att införa ljudet av teskedar som klirrar mot koppar, använda doften av nybryggt kaffe samt visa exponeringar med rödvitrutiga dukar. Vid mejeriavdelningen kan en lantgårdskänsla förmedlas med exempelvis doft av blommor eller äng och vid fiskavdelningen kan butiken använda sig av doften av saltvatten och tång, ljudet av vågor eller fiskmåsar samt bilder på segling, sol och sommar.

Den stora utmaningen för ICA är att skapa en bra balans i hur mycket sinnesstimuli som ska användas. Å ena sidan är det viktigt att de stimuli som används ger effekt och att butiken ständigt utvecklar nya stimuli som påkallar kundernas uppmärksamhet och väcker dem ur "reptilkundvarvet". Å andra sidan får användningen av sinnesstimuli inte gå till överdrift då det kan ha negativ effekt på kunderna som kan bli irriterade och undvika att göra sina inköp i butiken. Det är viktigt att ha i åtanke att alla stimuli inte passar alla kunder samt att kunderna oftast inte är medvetna om vilka stimuli de vill ha. ICA bör därför inte blir avskräckta från att använda sig av sinnesmarknadsföring även om det visar sig att en del kunder är negativa till de stimuli de exponeras för.

5.3 Sinnesmix

Sammanfattningsvis presenterar vi nedan en modell med de faktorer som vi anser vara betydelsefulla i skapandet av en sinnesmix. Modellen ämnar förtydliga våra rekommendationer.



Figur 4 Sinnesmix för livsmedelsbutiker. Källa: Egen modell.

1. För att kunderna ska få ett bra synintryck är det viktigt att det är ordning och reda i butiken och att det finns ett stort sortiment som är upplagt på ett lockande sätt. Butiken bör, utefter det koncept de har, använda bilder som stärker upplevelsen i butiken.
2. Hörselsinnet bör stimuleras genom att använda andra ljud än radiomusik eller inspelade cd-skivor. Genom att använda ljudkulisser går det skapa olika ljudeffekter i olika delar av butiken, istället för att spela samma musik i hela butiken.
3. Känselsinnet bör begränsas till de produkter som naturligt går att känna på. Istället bör synsinnet användas på andra produkter för att kunderna ska kunna utvärdera kvaliteten och på så sätt kompensera avsaknaden av känselstimuli.
4. Livsmedelsbutiker bör arbeta med att förstärka de naturliga dofterna i butiken. De bör vara försiktiga med artificiella dofter och genomföra noggranna tester av systemet innan det tas i bruk.
5. Smakkök i livsmedelsbutiker kan användas mer effektivt genom att exempelvis tillaga recepten från veckans reklamblad i butiken. Smakprover bör erbjudas både på bemannade och obemannade stationer för att tillfredsställa alla kunder.

Sinnesmixen är en normativ modell som baseras på vårt empiriska bidrag samt tidigare litteratur. Genom att beakta ovanstående delar menar vi att det är möjligt att skapa en sinnesmix som går att använda i arbetet med sinnesmarknadsföring och skapandet av upplevelser i butik. Slutligen konstaterar vi att ICA idag delvis arbetar med sinnesmarknadsföring och att kunderna uppfattar, uppskattar och påverkas av denna. Vi fastställer även att det finns skillnader mellan ICA:s och kundernas syn på sinnesmarknadsföring, och menar att det därför finns motiv till att arbeta mer med stimuli av sinnen i butik. Vi hoppas att vår modell kan vara en hjälp på vägen i ICA:s arbete.

5.4 Förslag till fortsatt forskning

Då vår studie är gjord på en relativt övergripande nivå bör den ses som en första inblick i användningen av sinnesmarknadsföring i livsmedelsbutiker. För att få en tydligare bild av hur kunder uppfattar, uppskattar och påverkas av sinnesmarknadsföring är det av intresse att studera olika kundsegment, baserat på till exempel ålder, inkomst eller kön. För att få en mer heltäckande bild bör även olika butikskoncept och butiker i fler städer också undersökas. Genom att studera butiker av olika storlek och således med olika stort sortiment kan rekommendationer ges om vilken som är den mest effektiva användningen av sinnesmarknadsföring i olika miljöer. Självklart finns det också intresse av att se hur konsumenter uppfattar, uppskattar och påverkas av sinnesmarknadsföring i andra livsmedelskedjor än ICA. För att kunna göra allmänna generaliseringar för hela livsmedelsbranschen bör således en studie av flera aktörer på marknaden genomföras.

Det vore intressant att genomföra djupare intervjuer där kunden följs under en längre period. Då finns det möjlighet att följa upp hur sinnesmarknadsföringen påverkar köpbeslut och kundens nöjdhet med varorna både på kort och längre sikt. Genom en sådan undersökning skulle det kunna utredas huruvida sinnesmarknadsföring kan påverka nöjdheten med spontanköp och om dessa spontanköp sedan leder till återköp. Ett annat alternativ kan vara att utföra en kvantitativ studie i form av enkätundersökningar, vilket medför att en större population skulle kunna undersökas.

Ytterligare en möjlighet att utveckla forskningen om sinnesmarknadsföring vore att bygga upp en konstgjord butiksmiljö där det finns möjlighet att studera konsumenternas beteende. I en sådan butiksmiljö finns också möjlighet att studera hur skillnader i exponeringar påverkar konsumenternas inköp. Att följa med en kund i butiken kan ge forskaren ytterligare information om hur kunden blir påverkad och hur produktval genomförs i butiken.

Det finns även en möjlighet att vända sig mot livsmedelsbutikerna och studera hur de ska göra för att få medarbetarna att fokusera mer på sinnesmarknadsföring och intressera sig för arbetet med sinnesstimuli.

6. KÄLLFÖRTECKNING

Tryckta källor

- Andersen, V. och Gamdrup, P. (1994) ”Om problemformulering och projektarbete” i Andersen, H. (red.) *Vetenskapsteori och metodlära – En introduktion*. Studentlitteratur: Lund
- Bergholm, M. (2001) ”Event - att förvandla tid till upplevelser.” i *Minnesskapande evenemang – mötesengagemang och mervärdeseffekter*. Baltic Business School, Högskolan i Kalmar: Kalmar
- Bitner, M. J. (1992) Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*. Vol. 56, No. 2
- Bresle, Å. & Stenson, P. (2002) *Luktboken – från dofter till odörer*. Carlsson: Stockholm
- Bryman, A. (2004) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber: Malmö
- Bryman, A. & Bell, E. (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Liber: Malmö
- Bäckström, K. & Johansson, U. (2006) Creating and consuming experiences in retail store environments: comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of retailing and consumer services*. Vol 13, No. 6
- Citrin, A. V., Stern, D. E., Spangenberg, E. R. & Clark, M. J. (2003) Consumer need for tactile input. An internet retailing challenge. *Journal of business research*. Vol 56, No.11
- Dahlén, M. & Lange, F. (2007) *Optimal Marknadskommunikation*. Liber: Malmö
- Davies, B. & Ward, P. (2002) *Managing Retail Consumption*. Wiley: New York
- Evans, M., Jamal, A. & Foxall, G. (2008) *Konsumentbeteende*. Liber: Kristianstad
- George, L. (2006) The sweet smell of shopping. *MacLean´s*. Vol 119, No. 7
- Grohmann, B., Spangenberg, E. R. & Sprott, D. E. (2007) The influence of tactile input on the evaluation of retail product offerings. *Journal of retailing*. Vol 83, No. 2
- Gummesson, E. (2002) *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*. Kristianstads Boktryckeri AB: Kristianstad
- Hartman, J. (2004) *Vetenskapligt tänkande – Från kunskapsteori till metodteori*. Studentlitteratur: Lund
- Hultén, B., Broweus, N. & Van Dijk, M. (2008) *Sinnesmarknadsföring*. Liber: Malmö
- Jacobsen, D. I. (2002) *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Studentlitteratur: Lund
- Joelsson, J. & Jacobson, J. (2008) Fruktdoft ska locka kunderna att handla. *Handelsnytt*. November.

- Knipe, T. (2005) It's all about audience and attractions getting engaged. *Amusement Business*. Vol. 117, No. 4
- Lantz, A. (2007) *Intervjumethodik*. Studentlitteratur: Lund
- Lekvall, P. & Wahlbin, C. (2001). *Information för marknadsföringsbeslut*. IHM Förlag: Göteborg
- Lindstrom, M. (2005) *Brand Sense - How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound*. Kogan Page: London
- Malhotra, N. & Birks, D. (2003) *Marketing Research: an applied approach*. Pearson Education: New York
- Mossberg, L. (2001) *Upplevelser och Marknadsföring*. Turism-Marknadsföring, cop.: Göteborg
- Mossberg, L (2003) *Att skapa upplevelser – från OK till WOW!*. Studentlitteratur: Lund
- Nordfält, J. (2007) *Marknadsföring i butik: om forskning och branschkunskap i detaljhandeln*. Liber: Malmö
- Parasuraman, A. (1991) *Marketing Research*. Addison Wesley: USA
- Patel, R. & Davidson, B. (2003) *Forskningsmetodikens grunder*. Studentlitteratur: Lund
- Pine, J. & Gilmore, J. (1999) *The Experience Economy: work is a theatre & every business a stage*. HBS Press: USA
- Pihlsgård, A., Eek, G. & Andersson J-O. (2005) *Praktisk marknadsföring A – att marknadsföra i butik*. Liber: Malmö
- Schmidt Thurow, H. & Sköld Nilsson, A. (2004) *Butiks-boken: för dig som jobbar inom detaljhandeln*. Liber Ekonomi: Malmö
- Solomon, M., Barmossy, G. & Askegaard, S. (2006) *Consumer behaviour: a european perspective*. Prentice Hall: New York
- Spangenberg, E. R., Grohmann, B. & Sprott, D. E. (2005) It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: the interactive effects of ambient scent and music in a retail setting. *Journal of Business Research* Vol. 58, No. 11
- Trost, J. (2005) *Kvalitativa intervjuer*. Studentlitteratur: Lund
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2003) *Services Marketing – Integrating customer focus across the firm*. Third edition, McGraw Hill: USA
- Underhill, P. (1999) *Why we buy – the science of shopping*. Simon and Schuster: New York

Webb, J. (2002) *Understanding and designing marketing research*. TJ International, Padstow: Cornwall

Wen, L. (2007) Scents and sensitivity. *Economist*. Vol. 385, No. 8558

Elektroniska källor

http://www.ica.se/FrontServlet?s=butiker&state=emv_artikel_start&showMenu=butiker_2_0 (2008-12-09)

http://www.ica.se/FrontServlet?s=om_ica&state=om_ica_dynamic&viewid=450584&showMenu=om_ica_0_0 (2008-12-09)

http://www.ica.se/FrontServlet?s=om_ica&state=om_ica_dynamic&viewid=450684&showMenu=om_ica_1_6 (2008-12-09)

http://www.ica.se/FrontServlet?s=om_ica&state=om_ica_dynamic&viewid=450592&showMenu=om_ica_0_1 (2008-12-09)

http://www.ica.se/FrontServlet?s=butiker&state=butiker_dynamic&viewid=591517&showMenu=butiker_7_2 (2008-12-09)

http://www.scb.se/templates/tableOrChart_204995.asp (2008-11-06)

<http://sydsvenskan.se/ekonomi/article263177.ece> (2008-10-16)

Muntliga källor

Bertheden Walter, *tidigare butikschef på ICA Focus*, Göteborg 3 december 2008

Gustafsson Niklas, *forskare på Handelns Utredningsinstitut*, Göteborg 27 oktober och 2 december 2008

Milbers Anders, *Creative Director på ICA Sverige AB*, Göteborg 4 december 2008

BILAGA 1 – Inledande förstudie

För att sätta oss in i den miljö vi skulle studera samt få en bättre förståelse för vilka sinnesintryck som kan finnas i en livsmedelsbutik, genomförde vi en förstudie på ICA Focus. Författarna besökte butiken vid tre skilda tillfällen och noterade de intryck vi fick. Den inledande förstudien var endast till för vår egen förförståelse och har inga kopplingar med den explorativa förstudie som presenteras i inledningskapitlet.

Författare 1:s besök på ICA Focus

Jag besökte ICA Focus torsdagen den 30 oktober mellan klockan 15.00–15.30. Det var inte någon större rusch på människor men butiken var inte heller folktom. Under vistelsen i butiken försökte jag att tänka så mycket som möjligt på vilka intryck jag tog in och vilka sinnen dessa intryck stimulerade. Det allra första intrycket kom när jag gick in genom grindarna och tog min varukorg. Intrycket var dock inte så positivt eftersom butikshyllorna och varorna kom så direkt inpå. Entrén kändes inte luftig och välkomnande. Längre in i butiken fick jag dock en mer rymlig och öppen känsla. Den helhetskänsla jag fick av att vistas i butiken var att det istället för en ”tråkig” mataffär kändes som att vara i en saluhall. För varje produktområde som kan återfinnas i en saluhall fanns en disk över vilken kunder betjänades personligen, vilket bidrog till en omhändertagande och lyxig känsla.

Synen var det sinne som stimulerades mest och genom hela butiken. På fruktavdelningen var de färgglada frukterna belysta så att färgerna uppfattades ännu bättre. På många ställen fanns speglar uppsatta i anslutning till den upplagda frukten för att ge känslan av större mängd och ytterligare förstärka färgerna på avdelningen. Spegel återfanns även på flera ställen i butiken. Butiksinredningen var gjord i varma färger och belysningen var lite ”mysig” och inte lysrörsaktig vilket skapar en lugn och varm stämning. Breda gångar skapade känsla av rymd och ett stort sortiment. I butiken i allmänhet och runt de olika diskarna i synnerhet har det satsats på att skapa en hemtrevlig känsla genom att lägga upp varorna fint samt till exempel i ostdisken garnera med vindruvor, rutiga dukar och så vidare. Vid bakverksdisken såg det ut som ett konditori och vid köttdisken hade butiken försökt skapa en känsla av slaktarbutik. I ungefär mitten av butiken (innan kött, fisk och kycklingprodukterna började) fanns en fåtölj och en liten bokhylla med kokböcker där kunderna kan sätta sig om de har dåligt med inspiration. Vid kassorna hade växtavdelningen placerats vilket skapade en känsla av lugn och ro medan jag väntade på att bli betjänad.

Jag hörde ingen musik under vistelsen i butiken. Inga andra ljud heller förutom ljudet från kassorna när jag närmade mig dem.

I allmänhet var det väldigt få intryck utöver fruktavdelningen som stimulerade känslan. Det kan tänkas att känslan stimuleras något genom att kunden till exempel hade möjlighet att mäta upp sitt eget te och kaffe, plocka sin egen müsli samt smågodis och ölkorvar.

Vid kaffe och te sortimentet fanns dessa produkter även i lösvikt, vilket speciellt i kaffets fall, bidrog till att en god doft av nymalet kaffe spred sig i denna del av butiken. Efter att ha gått igenom kaffedoften fann jag mig direkt på kakavdelningen vilken är svår att motstå för fikasugna människor som just har blivit påmind om kaffe. Vid brödavdelningens början tog en markant doft av nybakat bröd vid, vilken höll i sig genom hela den avdelning där ICA Focus egenbakade bröd låg fint uppradat i glasskåp. Denna avdelning var strategiskt placerad innan det vanliga brödet, vilket kan leda till att kunder lockas till att köpa mer bröd när de känt doften. Det fanns även en bakverksavdelning där såväl ICA Focus egna bakverk som

gourmetchoklad och praliner exponerades. Vid den här avdelningen spred sig en god och intensiv doft av choklad och nybakat. Köttdisken, ostdisken samt fiskdisken spred också dofter av respektive vara. Till sist kan sägas att det egna köket, i vilket det stora sortimentet av färdigrätter tillagas, spred en allmän doft av mat, vilket väckte allmänna hungerskänslor. Köket var, troligtvis av strategiska skäl, öppet ut till butiken.

Vid i stort sett alla diskar fanns möjlighet till smakprov, vilket gör att känslan av saluhall ytterligare förstärks, vilket gav ett intryck av kvalitet och personlig service. Vid fruktavdelningen fanns ett flertal pelare där det stod fat med fruktbitar för provsmakning. Det fanns även bananer till ”stora och små” barn. På flera platser i butiken fanns ”smak-kök” där olika produkter marknadsförs genom smakprovning.

Författare 2:s besök på ICA Focus

Jag var på ICA Focus den 31 oktober vid lunchtid. Trots att det var en fredag hade det inte börjat bli särskilt mycket kunder i butiken. Det första som mötte mig var godishyllor åt vänster och tidningar åt höger. Just entrén kändes ganska trång och oinbjudande. Där stod även en dam som erbjöd anmälan till självscanning, vilket gjorde gången ännu mindre. Lite längre in i butiken låg fruktavdelningen. Den var något mörkare belyst än resten av butiken, vilket gjorde den lite mysig. Det fanns provsmakning av många sorters frukter och grönsaker. Det såg fräscht ut i fruktdisken och det var flera personer ur personalen där och plockade. Det stod även en person och bjöd på pumpapaj, med anledning av Halloween och Allhelgonahelgen. Denna person var nog anställd av ICA Focus och inte en extern kock. Mittemot honom stod en stor pall med julmust och jag pratade lite med honom om julkänslor och liknande.

ICA Focus är en väldigt stor butik och i mitten av butiken är hyllorna mycket höga. Utefter sidorna fanns det lägre hyllor, vilket gav butiken ett lite rörigt intryck. Här återfinns alla möjliga sorters varor, från sytillbehör till bröd. Det fanns många typer av utländska varor i butiken, dock fanns det inga provsmakningar där. Det fanns också många alternativ av varorna, till exempel exklusiva kryddor och varor i fina burkar. Det gör kanske att kunderna köper med något extra eller tar en vara de inte tänkt sig. Till exempel salt med chili och chokladsmak! I bakre änden av butiken var bageriet beläget. Eftersom butiken bakar eget bröd doftade det nybakat här. Bröden låg i skåp med rutiga dukar, det såg hembakat och fint ut. Därefter kom mjölkdiskarna. Här var det ett väldigt surrande av diskarna, vilket var lite irriterande. Därefter kom frysdiskarna och köttvarorna. Här doftade det lite illa, och var även vått på golvet. Både ostdisk och chark finns, vilket gör att dessa dofter också sprider sig i lokalen. Strax före kassorna fanns några hyllor med husgeråd och liknande. Här var det ett bord med lite rea samt lite utklädningsaker inför Halloween. Bordet gav ett ganska rörigt intryck och varorna kunde hellre ha placerats vid de tidigare nämnda tidningarna eller sytillbehören. Nu hade de hamnat mittemellan frysdiskar och fiskavdelningen. I fisken fanns också en bemannad disk, den starka fiskdoften som jag hade förväntat mig uteblev dock.

Precis vid kassorna fanns godis och växter. Växterna hade kunnat flyttas till en tidigare del av butiken, för att ge en hemtrevligare och fräschare känsla. Men det är säkert en idé att ta blomman sist så den undviker att bli förstörd i vagnen. Jag tror dock att fler hade tagit blommor i början av inköpen, för att pigga upp. Kassorna var ganska smala och det fanns inte så mycket utrymme för köer, eftersom godishyllorna står ”åt fel håll” bakom kassorna. Det gör att besöket kan få ett ganska tråkigt slut om det är mycket folk i butiken, då kunderna får stå och trängas och måste flytta på sig när andra vill förbi.

Författare 3:s besök på ICA Focus

Jag besökte ICA Focus måndagen den 3 november mellan klockan 19.00–19.30. Mitt första intryck var att ingången var ganska trång. Jag gick in och noterade att butiken var relativt tom på folk. Direkt efter att jag gått in genom grindarna såg jag att det fanns korgar och även ett hörn med självscanningsapparater. Det kändes dock trångt och jag hade nog önskat att entrén var mer rymlig. Efter entrén kom hyllor med chips, vilket också kändes lite trångt. När jag väl kom in i butiken kändes ytan däremot större och jag märkte vilken stort utbud butiken hade. Det kändes nästan ”lyxigt” att gå omkring därinne och se allt de hade att erbjuda. Det som framkallade den lyxiga känslan antar jag var alla delikatessdiskar och lite annorlunda saker. Kunderna kunde exempelvis köpa ölkorv på lösvikt och därför helt välja vilka smaker de ville ha.

Synen var helt klart det sinnen som stimulerades mest inne i butiken. Det var också synsinnen som jag använde under hela besöket, både tillsammans med de andra sinnen, men i vissa fall användes endast synen. Jag såg att det i början av butiken fanns tvålvål, schampo och andra hygienprodukter på den högra sidan, medan på den vänstra sidan fanns mat. Jag tycker inte att denna placering var den bästa då det bara kändes rörigt. När jag gick ett varv bland chipsen märkte jag att de hade placerat en kyl med gräddfil i mitten. Precis bredvid stod det massa olika dippar. När jag kom till frukten såg jag all den färgglada frukten. Där hade de även satt upp stora bilder på frukter, vilket gjorde att det såg ännu mer inbjudande ut. Det fanns även speglar placerade över frukten som gjorde att det såg mycket mer ut än vad det egentligen var. Jag såg sedan de olika delikatessdiskarna vilket gjorde att det kändes hemtrevligt. Jag såg även att på eller bredvid de olika diskarna fanns produkter som kunde vara gott till det som fanns i exempelvis charken eller ostdisken. Vid bröдавdelningen såg jag att det brukar gräddas bröd, men det gjorde det inte vid den här tidpunkten på dagen. Det tycker jag var lite synd, då det hade gjort mig sugen på färskt bröd om jag hade sett att det gräddades precis innan jag köpte det. Eftersom det fanns ett kök så antar jag att de brukar grädda brödet där under dagarna. Jag såg också att i delar av butiken är gångarna ganska långa och hyllorna är höga. Det gjorde att jag inte nådde vissa varor eftersom jag var för kort. När jag kom fram till kassorna fanns massa godis och här fanns även blommor och en juicekyl. Endast en kassa plus en snabbkassa öppen var, vilket gjorde att jag fick känslan att de snart skulle stänga. I själva verket hade de öppet nästan fyra timmar till.

Det första jag tänkte på när jag kom in i butiken var att det inte spelades någon musik. Det hade varit trevligt med lite lugn avslappnande musik att gå att handla till. Eftersom butiken var ganska tom på folk hörde jag inte heller speciellt mycket från andra kunder. Det kändes nästintill ensamt att gå omkring i den stora butiken.

Det fanns inget särskilt butiken gjorde för att stimulera känselsinnet, men i princip kan det användas hela tiden om man vill. Genom att känna på produkterna för att exempelvis se hur mycket det är i en förpackning eller om avokadon är tillräckligt mjuk.

När jag kommit in en bit butiken möttes jag av en kaffedoft. Det fanns färskt kaffe där kunden kunde mala kaffet själv. Det fanns även te i lösvikt, vilket gjorde att det fanns en mängd olika dofter vid denna avdelning. När jag kom till bröдавdelningen hade jag förväntat mig att det skulle dofta färskt bröd, men det gjorde det inte. Efter brödet kom mejeriprodukterna där det inte doftade något speciellt. Sedan kom delikatessavdelningen där jag kände en mängd olika dofter. Först kom en ostdoft insvepande som sedan överlappades av kött- och fiskdofter. Till sist kom det egna köket där ett stort sortiment av färdigrätter tillagas. Här

spreds en allmän doft av mat, vilket gjorde att man blev sugen på allt gott. Här kan jag tänka att en hel del impulsköp görs, speciellt om man är hungrig.

Jag kunde se på flera ställen i butiken att det brukade finnas smakprover. Det fanns exempelvis ett smakkök där de hade lagat tacos eller nåt liknade. Förmodligen görs det bara under dagen. Det fanns också pelare vid fruktavdelningen där jag antar att det bjuds på frukt under dagen. Men eftersom butiken är öppen till 23.00 på kvällen tyckte jag det var konstigt att inga smakprov fanns vid mitt besök.

BILAGA 2 – Intervjufrågor

Forskningsfråga 1

Hur arbetar ICA med sinnesmarknadsföring?

Vad finns det för centrala direktiv kring utformningen av marknadsföring?

- Vad finns det för centrala direktiv kring utformningen av marknadsföring?
- Hur fria är butiksägarna att utforma sin butik som de vill?

Arbetar ICA med sinnesmarknadsföring idag?

- Arbetar ni med sinnesmarknadsföring idag?
- Hur kommer det sig att ni började med sinnesmarknadsföring?
- Hur har det utvecklats de senaste åren?
- Hur ser sinnesmarknadsföringen ut mer konkret?
- Vad har ni för direktiv om vad som får användas inom de olika sinnena?
- Ser ni sinnesmarknadsföring som en möjlighet att sticka ut från konkurrenterna?
- Använder ICA Focus sinnesmarknadsföring?
- Hur används de olika sinnena?
- Vilka används mest/minst? Varför?
- Syn
 - Hur använder ni butikslayouten i marknadsföringssyfte? Färger, belysning etc.?
- Känsel
 - Använder ni medvetet olika material och förpackningar för att stimulera känselsinnet?
 - Vilka möjligheter finns att använda stimuli av känselsinnet?
- Ljud
 - Använder ni bakgrundsmusik?
- Doft
 - Vad använder ni för dofter?
 - Använder ni andra dofter, som inte doftar som en viss produkt?
 - Vad tycker du om användandet av konstgjord mangodoft?
 - Tror du att det är effektivt sätt att stimulera doftsinnets?
 - Vill du använda det?
- Smak
 - Vilka sorters smakprover använder ni er av?
 - Hur ofta erbjuds smakprover?
 - Vilka effekter har de?

Finns det någon generell sinnesmarknadsföringsstrategi?

- Finns det någon generell sinnesmarknadsföringsstrategi?
- Vad fungerar och vad fungerar inte?
- Hur gör ni för att kunna använda samma saker på alla olika kundgrupper?
- Vad måste ni välja bort?
- Hur anpassas det?

Hur arbetar ICA med utformningen av butikslayout och butiksmiljö?

- Hur arbetar ni med utformningen av butikslayouten och butiksmiljön?

- Hur arbetar ni med att utveckla de olika butikskoncepten?
- Vilka speciella kännetecken finns i en Kvantum-butik?
- Vem är den typiska kunden i en Kvantum-butik?
- Samarbetar ICA Focus med någon annan butik och utbyter idéer eller liknande?

Vad fokuserar ICA på när det gäller sinnesmarknadsföring i butik och utvecklandet av en upplevelse i butiken?

- Vad fokuserar ni på när det gäller marknadsföring i butik och utvecklandet av en upplevelse i butiken?
- Hur utvecklar ICA Focus kommunikationen i butiken?

Forskningsfråga 2

Hur tror och vill ICA att sinnesmarknadsföring ska påverka kunderna?

Hur tror ICA att kunderna uppfattar, uppskattar och påverkas av sinnesmarknadsföring?

- Hur tror ni kunderna uppfattar och påverkas av sinnesmarknadsföring?
- Hur har ni upptäckt att kunderna uppskattar sinnesmarknadsföring?

Vilka förväntningar tror ICA att kunderna har och hur möts dessa önskemål?

- Vilka förväntningar tror ni att kunderna har?
- Hur möter ni dessa önskemål?
- Vad vill ni att kunderna ska få ut av sinnesmarknadsföringen?

Har ICA följt upp hur sinnesmarknadsföringen har fungerat?

- Har ni gjort några marknadsundersökningar för att se vad kunderna vill ha eller vad kunderna värderar högst?
- Har ICA Focus gjort några marknadsundersökningar för att se vad kunderna vill ha?
- Har ICA Focus följt upp hur sinnesmarknadsföringen har fungerat?
- Vilka reaktioner har ni fått på denna marknadsföring?

Har ICA någon uppfattning om hur många köp som är spontanköp och hur dessa kan kopplas till sinnesmarknadsföringsaktiviteter?

- Har ni någon uppfattning om hur många köp som är spontanköp och hur många som är planerade? Hur vill ni i sådana fall utveckla detta?
- Har ICA Focus någon uppfattning om hur många köp som är spontanköp och hur många som är planerade? Hur vill ni i sådana fall utveckla detta?

Anser ICA att inköp av livsmedel kan anses vara en upplevelse?

- Anser ni att inköp av livsmedel kan anses vara en upplevelse?
- Hur ska man få kunderna att tycka att det är en upplevelse att handla?
- Vad tror ni att kunderna vill få ut av att handla livsmedel?

Forskningsfråga 3

Uppfattar och uppskattar kunderna ICA:s sinnesmarknadsföring?

Hur upplever kunderna butiken i allmänhet?

- Hur upplevde du butiken i allmänhet?
- Hur upplevde du ordningen i butiken?
- Vad tycker du om butikens skyltning och färgsättning?

Vilka olika sinnesintryck upplever kunderna i butiken?

- Syn
 - Vad såg du?
 - Vad såg du inte?
 - Vad tyckte du om belysningen?
- Hörsel
 - Vad hörde du?
 - Vad hörde du inte?
- Känsel
 - Hur använde du känseln?
 - Vad kände du på och varför?
- Smak
 - Såg du några smakprov?
 - Smakade du på något?
 - Varför/varför inte?
- Doft
 - Vad kände du för dofter?
 - Vad kände du inte för dofter?

Hur uppskattade kunderna de sinnesintryck de fick i butiken?

- Vad tyckte du om det du såg, hörde, kände, doftade och smakade?

Vilka sinnesintryck skulle kunderna vilja få i butiken?

- Vad skulle du vilja se?
- Vad skulle du vilja höra för ljud?
- Vad skulle du vilja ha möjlighet att känna på?
- Vad skulle du vilja känna för dofter?
- Vad skulle du vilja smaka på?

Forskningsfråga 4

Hur påverkas kunderna av ICA:s arbete med sinnesmarknadsföring?

Hur påverkas kunderna av de olika sinnesintryck de får i butiken?

- Hur påverkades du av synintrycken?
- Hur påverkades du av ljudintrycken?
- Hur påverkades du av möjligheten att använda känseln?
- Hur påverkas du av möjligheten att smaka?
- Hur påverkades du av doften i butiken?
- Vad tycker du om användningen av dofter, som det skrivits om i tidningar under hösten?

Allmänna frågor till kunder

- Kön, ålder.
- Vilken butik och vilken tid personen handlat.
- Var personen brukar handla.
- Vad är din uppfattning till att handla mat? Positivt/Negativt? Något du gärna gör eller något du måste göra?
- Känner du tidspress/stress?
- Vad i butiken skulle kunna få dig att inte känna stress?

BILAGA 3 - Tabell över respondenter

| Respondent | Kön | Ålder | Beteckning | Tid på dagen då intervjun genomfördes |
|------------|------------------------------|---------------|------------|---------------------------------------|
| 1 | Kvinna | 71 | K71 | 13-17 (eftermiddag) |
| 2 | Kvinna | 22 | K22 | 17-20 (kväll) |
| 3 | Man | 27 | M27 | 17-20 (kväll) |
| 4 | Kvinna | 20 | K20 | 17-20 (kväll) |
| 5 | Kvinna | 63 | K63 | 17-20 (kväll) |
| 6 | Man | 62 | M62 | 17-20 (kväll) |
| 7 | Man | 44 | M44 | 17-20 (kväll) |
| 8 | Kvinna | 53 | K53 | 17-20 (kväll) |
| 9 | Kvinna | 40 | K40 | 9-13 (förmiddag) |
| 10 | Kvinna | 67 | K67 | 9-13 (förmiddag) |
| 11 | Kvinna | 24 | K24 | 9-13 (förmiddag) |
| 12 | Man | 68 | M68 | 9-13 (förmiddag) |
| 13 | Man | 49 | M49 | 9-13 (förmiddag) |
| 14 | Man | 25 | M25 | 13-17 (eftermiddag) |
| 15 | Man | 56 | M56 | 13-17 (eftermiddag) |
| 16 | Kvinna | 67 | K67 | 13-17 (eftermiddag) |
| 17 | Kvinna | 76 | K76 | 9-13 (förmiddag) |
| 18 | Kvinna | 69 | K69 | 9-13 (förmiddag) |
| 19 | Kvinna | 25 | K25 | 9-13 (förmiddag) |
| 20 | Man | 20 | M20 | 13-17 (eftermiddag) |
| 21 | Kvinna | 43 | K43 | 13-17 (eftermiddag) |
| 22 | Kvinna | 57 | K57 | 13-17 (eftermiddag) |
| 23 | Kvinna | 50 | K50 | 9-13 (förmiddag) |
| 24 | Man | 33 | M33 | 13-17 (eftermiddag) |
| 25 | Man | 63 | M63 | 13-17 (eftermiddag) |
| 26 | Kvinna | 52 | K52 | 13-17 (eftermiddag) |
| | 61,5 % kvinnor 38,5 % män | Medelålder 47 | | |