

The effect of in-store music on consumer behavior in fashion stores

IN-STORE MUSIKS PÅVIRKNING PÅ FORBRUGERADFÆRD I TØJBUKKER



Christian Daniel Bjerregaard

Kandidatafhandling

Uddannelse: Cand. ling. merc. Interkulturelle markedsstudier/Engelsk

Dato for aflevering: 21-01-2016

Vejleder: Jesper Clement | Institut for Afsætningsøkonomi

Antal anslag: 181.718/ 79,88 normalsider

Copenhagen Business School 2016

Abstract

Title: The effect of in-store music on consumer behaviour in fashion stores

Author: Christian Daniel Bjerregaard

University: Copenhagen Business School

Date: January 21, 2016

Music is widely used in stores as an atmospheric stimulus in a lot of different ways. The purpose of this thesis is to examine how in-store music affects consumer behaviour in a fashion store and if in-store music can be used as an in-store marketing tool for fashion companies. The thesis will give a deeper theoretical and practical understanding of how music affects humans as consumers.

Based on theories and studies showing how music affects people (in general and as consumers) compared with relevant marketing theories (explaining how to use in-store stimuli to create better experiences for the consumers) an overall hypothesis was created stating that downtempo music would have the most positive effect on female consumers in a fashion store.

A field experiment set to test, 'the effect of in-store music on consumer behaviour in fashion stores' was created and carried out in Company's Original which is a high-end fashion store in Central Copenhagen targeting upper-middle class women in the age of 30-45. Each tempo was tested over two days to create a more valid result.

Data for this research was collected using three different methods:

The first method was an analysis of relevant sales figures from the four test days;

The second method was a survey targeting those consumers who bought something in the store. The survey was mainly constructed as a 5-point Likert scale but with some basic information questions in the beginning; and

The third and last method was an observational study set to investigate how consumers were actually behaving in the store.

The results of the field experiment revealed that there was no significant effect. The main hypothesis (stating that downtempo music would have a positive effect on the female consumers) could not be accepted nor rejected as none of the sub-hypothesis, that the data collecting methods were built on, could

be accepted or rejected. The findings were surprising considering existing data and the theoretical framework that the hypothesis was built on.

In conclusion, the thesis argues that in-store music could be a powerful tool, based on the theoretical framework but that the findings of this experiment did not support this. However the experiment has its limitations and the results are therefore inconclusive and need to be tested in a more comprehensive experiment i.e. involving more test days and an extended number of stores.

Further research in the field of in-store music needs to be conducted as most research within this field has not been retested or tested in other situations. It is advised that further research is carried out as field experiments testing how music affect consumer in real surroundings.

Forord

I skrivende stund sidder jeg med en færdig kandidatafhandling omkring brugen af musik som in-store stimuli – et stort interesseområde for mig. Jeg vil i denne forbindelse, gerne have lov til at takke de involverede, for uden dem havde dette ikke været muligt.

Jeg vil først og fremmest gerne takke Audiowise, Beat og Companys, samt de involverede medarbejdere. De tre virksomheder har med stor interesse for afhandlingen sat tid og ressourcer af, der gjorde det muligt at opsætte og eksekvere et felteksperiment i Companys Original. Jeg har været meget imponeret over den åbenhed, interesse og venlighed som jeg er blevet mødt med af de involverede medarbejdere.

Ligeledes vil gerne have lov til at takke Annette Hansen, Cathrine Pihl, Christine Bjerregaard og Denise Sylvest, der alle satte tid af til at deltage som observatører i det udførte observationsstudie. Uden dem, havde det ikke været muligt at indsamle tilstrækkelig data og udføre et så stort eksperiment. I samme forbindelse skal der lyde en stor tak til Kasper Hansen og Thomas Thøgersen for udregningen af det statiske data, der var en nødvendighed for forsøget.

Afslutningsvis vil jeg også gerne takke min vejleder Jesper Clement. Jesper har under hele forløbet været en stor inspiration og en god sparringspartner, der har gjort det let at holde processen godt kørende igennem alle 7 måneder.

Tusind tak for hjælpen og støtten!

Med venlig hilsen

Christian Daniel Bjerregaard

Indholdsfortegnelse

DEL I - INTRODUKTION	1
INDLEDNING	1
PROBLEMFORMULERING	2
BEGREBSDEFINITION	2
PRÆSENTATION AF INVOLVEREDE VIRKSOMHEDER	3
AUDIOWISE	3
BEAT	3
COMPANYS	4
METODE	4
VIDENSKABSTEORETISK GRUNDLAG	5
METODISK FREMGANGSMÅDE	6
VIDENSPRODUKTION	8
STRUKTUR	9
AFGRÆNSNING	11
DEL II - TEORETISK REFERENCERAMME	12
MUSIK OG LYD	12
AUDITIV PERCEPTION	15
HJERNENS OPBYGNING	15
ØRET OG HØRELSEN	17
AUDITIV PERCEPTION OG MUSIK	18
BEVIDSTHED OG UNDERBEVIDSTHED	19
EMOTIONER OG FØLELSER	20
AROUSAL OG VALENS	22
FORBRUGERADFÆRDSTEORI OG IN-STORE STIMULI	23
FORBRUGSPROCESSEN	24
IN-STORE MARKETING OG SENSORIAL SHOPPING	24
CONSUMER DECISION MAKING OG IN-STORE DECISION MAKING	28
CONSUMER DECISION MAKING	28
IN-STORE DECISION MAKING	30
STUDIER AF IN-STORE MUSIK	33

DEL III - OPSTILLING AF HYPOTESER	37
DEL IV - UNDERSØGELSESDSIGN	40
FORVENTNINGER TIL UNDERSØGELSEN	40
FORMALIA.....	40
FREMGANGSMÅDE	40
DELTAGERE	41
LOKALE OG MILJØ.....	41
STIMULI.....	42
DATAINDSAMLINGSMETODER	43
VERIFIKATION	49
DEL V - ANALYSE AF EKSPERIMENT	53
FORLØB AF EKSPERIMENT	53
STATISTISK ANALYSEMETODE.....	53
RESULTAT.....	54
DEL VI - DISKUSSION	65
KRITIK AF UNDERSØGELSE	65
ANVENDELSE AF IN-STORE MUSIK.....	67
MODEL TIL UDVIKLING AF IN-STORE MUSIK	70
DEL VII - KONKLUSION	73
DEL VIII - FREMTIDIG RESEARCH	76
LITTERATURLISTE	79
BILAGS OVERSIGT.....	84

Del I - Introduktion

Indledning

Ligegyldigt hvor man bevæger sig hen for at shoppe, bliver man som forbruger konstant bombarderet med marketingsrelaterede sanseindtryk, ligegyldigt om det er en shoppetur på Strøget eller en tur i Fields etc. De marketingsrelaterede stimuli strækker sig lige fra skiltning, til butiksindretning, til mødet med personale, og mange andre kreative tiltag. Formålet med alle disse tiltag er ganske enkelt et forsøg på påvirke forbrugerne i en positiv retning, i håbet om at gøre dem til betalende kunder. Graden af hvor mange sanser der forsøges påvirket varierer meget fra butik til butik. Nogle butikker, som eksempelvis Abercrombie and Fitch, har i deres butiksindretningskoncept forsøgt at benytte hele det menneskelige sanseapparat via musik, lysniveau, dufte, personale, og butiksinventar. De fleste tøjbutikker går dog ikke til de samme ekstremer som Abercrombie and Fitch. Men en af de stimuli der ofte bliver benyttet i butikkerne, er auditive stimuli i form af musik. Tøjbutikkerne benytter musik til at skabe den rette atmosfære, der skal afspejle virksomhedens identitet.

Typen af musik der bruges i tøjbutikker og måden musikken bruges på er meget forskellig fra butik til butik. Nogle butikker spiller radio og andre, for at undgå at betale afgift til Koda, som repræsenterer kunstnernes ophavsrettigheder, bruger playlister med gratis musik. Derudover vælger nogle butikker at få udviklet specifikke playlister af lydbureauer, hvor de kan være så specifikke at musikken varierer efter tidspunktet på dagen og efter hvilken ugedag det er. Muzak er måske den mest kendte form for in-store musik. Muzak er en funktionel baggrundsmusik udviklet af the Muzak Corporation i 1934, målrettet til at skabe stimulerende lydmiljøer, der netop har en effekt på mennesker, hvad enten det er i arbejdsmiljøer eller for at få folk til at købe mere. Men hvordan virker musik på forbrugerne i tøjbutikkerne og har det overhovedet en effekt? Som med alle andre markedsføringstiltag en virksomhed investerer i og benytter sig af, er det vigtigt for tøjbutikkerne, at kende effekten af den musik der strømmer ud i deres butikker og sikre, at denne stemmer overens med formålet og påvirker forbrugerne i en positiv retning. For at kende effekten af musik, er man nødt til at vide, hvordan den påvirker de forbrugere, der bevæger sig ind i butikken, og hvordan den kan påvirke beslutningsprocessen og forbrugernes følelser.

Der er de senere år kommet en større interesse for den videnskabelige tilgang til udvikling af diverse in-store stimuli, hvor man eksempelvis med udgangspunkt i neurovidenskaben forsøger at forstå, hvordan mennesker reagere på eksempelvis musik.

Dette har ført til en forøget interesse for relativt nye marketingsdiscipliner som sensorial shopping og neuromarketing, hvor især neuromarketing har oplevet en eksplosiv interesse målt på antal googlesøgninger de seneste ti år (Ramsøy, 2015).

Problemformulering

På baggrund af denne indledning ønskes det undersøgt, hvordan musik påvirker forbrugeradfærden i en tøjbutik. Afhandlingen tager sit udgangspunkt i følgende problemstilling:

Hvilken indflydelse har musikken på forbrugerne? Er der en sammenhæng mellem musik og in-store forbrugeradfærd i en tøjbutik og kan musik med fordel anvendes som et markedsføringstiltag i tøjbutikkerne?

Begrebsdefinition

For at undgå misforståelser i løbet af afhandlingen, vil en række anvendte nøglebegreber blive defineret i dette afsnit.

Forbruger og forbrugeradfærd

En forbruger er en person, som gennemgår de tre faser i forbrugsprocessen. Først identificerer forbrugeren et behov eller et ønske, derefter foretager forbrugeren et køb og for til sidst at skille sig af med produktet. Forbrugeradfærd er studiet af den proces, hvor individuelle eller grupper vælger, køber, bruger eller disponerer produkter, services, ideer eller oplevelser til at tilfredsstille behov og ønsker (Solomon, 2013, s.32)¹. I afhandlingen vil termen forbruger være den der bliver brugt om de personer, der bevæger sig ind i butikken. Dette gøres fordi termen kunder betragtes som personer der køber noget, men da afhandlingen gerne vil undersøge alle der bevæger sig ind i butikken, er termen forbrugere altså en mere passende beskrivelse.

Neuromarketing og Sensorial shopping

Udover forbruger adfærd bevæger denne afhandling sig inden for områderne neuromarketing og sensorial shopping. Neuromarketing er en disciplin inden for marketing, hvor man undersøger forbrugernes sensoriske, kognitive og emotionelle respons på baggrund af marketings relaterede stimuli (Ramsøy, 2015, s.3). I denne afhandling vil neuromarketing give en forståelse af den menneskelige hjerne, da dette anses som relevant i en analyse og eksperiment om musiks påvirkning af forbrugernes adfærd. Traditionelt

¹ Forbrugsprocessen vil blive gennemgået yderligere i afhandlingens teoriansnit.

benytter man også videnskabelige målemetoder fra hjerneforskningen, så som EEG-scannere og Eye-tracking, men til denne afhandling vil neuromarketing kun blive brugt i baggrundsforståelsen og i den teoretiske referenceramme, som er fundamentet for afhandlingens eksperiment.

Ved sensorial shopping, eller sansebaseret marketing som det også kaldes, har virksomhederne et fokus på forbrugernes sanser når de udvikler in-store indretning og in-store marketingsløsninger (Solomon, 2013, s.72)

Denne afhandling har fokus på hørelsen til udvikling af atmosfæreskabende musik, der skal have den rette effekt på forbrugerne som befinder sig i butikken.

Man kan med andre ord sige, at neuromarketing er fundamentet og den teoretiske baggrund, mens sensorial shopping er selve udførelsen, hvor det i denne sammenhæng er med musik som sansebaseret stimuli.

Præsentation af involverede virksomheder

Audiowise



Afhandlingen er skrevet i forbindelse en specialepraktik hos virksomheden Audiowise. Audiowise er et af Danmarks førende lydbureauer og beskæftiger sig inden for et bredt felt i forhold til lydmarketing, herunder udvikling af lydstrategier, lydidentiteter(lydlogo) og Audio business løsninger. Audiowise blev stiftet i år 2004 af nuværende CEO Jonniy Sårde og har siden da, udarbejdet lydløsninger for både danske og internationale virksomheder i vidt forskellige brancher.

I Audiowise er der et stort fokus på at inddrage videnskaben og benytte den nyeste viden inden for sensorial shopping til at udvikle de bedst mulige produkter for virksomhedens kunder. Afhandlingen har til formål at give virksomheden ny viden om forbrugeradfærd i detailbutikker og derved give bedre dokumentation for, hvorfor lyd og musik har skabt så positive resultater for virksomheden (audiowise.dk).

Beat



Til at udvikle playlisten til afhandlingens eksperiment, er der blevet indgået et samarbejde med virksomheden Beat, som i flere forbindelser har udarbejdet projekter i samarbejde med Audiowise. Beat er eksperter i in-store løsninger med både musik og tv-skærme. Beat står således for at udvikle playlisten til eksperimentet på baggrund af specifikke ønsker. Beat har stor ekspertise i udviklingen af netop playlister til butikker og har udviklet in-store medieløsninger til mere end 2.000 butikker fordelt på 40 lande.

Virksomheden har flere DJ's tilknyttet til udvikling af playlister og har således ladet DJ Mikael Gjøl bruge hans ekspertise til at udvikle playlisten til afhandlingens eksperiment.

Da Beat i forvejen har afhandlingens tredje samarbejdspartner som kunde, giver det muligheden for at den udviklede playliste til eksperimentet netop kan sendes ud via den samme kanal, som der i forvejen blev brugt til de playlister der normalt bliver spillet i butikken (bilag 4; beat.dk).



Companies

Companies er en tøjbutik og et multibrand butikskoncept med over 30 butikker lokaliseret i Danmark, Finland, Sverige, Norge og Schweiz. Companies tilbyder et bredt udvalg af modebrands fra Skandinavien. Virksomheden er ejet af DK Company, der blev etableret i 2001 af Jens Poulsen og som i 2014 købte butikskonceptet Companies fra IC Companys. Companies har et stort fokus på kvalitet og design i deres udvalg af brands som udelukkende er henvendt til kvinder, der gerne vil være velklædte i smart og moderigtigt tøj fra de helt rigtige brands. Companies primære målgruppe er kvinder i generation X i alderen 30-45 år, som også udgør 50 % af virksomhedens faktiske kunder. Målgruppen tilhører den øvre middelklasse og har stor fokus på mode og kvalitet. De er højtuddannede og har et godt og velbetalt job.

Virksomhedens butiks atmosfære er bygget op omkring den gode oplevelse, hvor man forsøger at skabe en positiv og mindeværdig oplevelse, som forbrugerne vil huske når de forlader butikken. Oplevelsen i butikken er blandt andet bygget op om personalet, indretningen og musikken. Butiksindretningen skal følge konceptet og optimere salgspersormance ved at være indbydende og forøge trafik og hitrate. Musikken i butikken, skal passe til konceptet og være trendy og skabe en cool atmosfære. (bilag 2; companys.dk; dkcompany.com)

Metode

Emnet for afhandlingen samt problemformuleringen er blevet gennemgået i det foregående afsnit. I det følgende afsnit vil der blive redegjort for de metodiske og strategiske valg der er blevet foretaget i forbindelse med udarbejdelsen af afhandlingen.

Metodeafsnittet starter med en gennemgang af det videnskabsteoretiske grundlag som afhandlingen bygger på og derigennem tydeliggør, hvordan afhandlingens undersøgelsesområde vil blive grebet an. Derefter vil den metodiske fremgangsmåde blive beskrevet, efterfulgt af et afsnit om vidensproduktionen og et afsnit om strukturen i afhandlingen, og til sidst vil afhandlingens undersøgelsesdesign blive gennemgået.

Videnskabsteoretisk grundlag

I dette afsnit vil der blive redegjort for den videnskabsteoretiske tilgang som denne afhandling bygger på. Videnskabsteori omfatter hovedsageligt tre områder: ontologi, epistemologi og metodologi (Oliver, 2014). Ontologi handler om, hvordan virkeligheden hænger sammen, og hvad der kræves for at være og eksistere i denne virkelighed. Virkeligheden kan også omtales som genstandsfeltet for den videnskabelige tilgang. Epistemologi omhandler grundlaget for den viden der anvendes. Det vil sige epistemologi omhandler de grundlæggende antagelser om, hvordan det valgte genstandsfelt kan studeres. Det sidste område er metodologi eller bare metoden. Med metoden menes der fremgangsmåden, hvorpå de ønskede data vil blive indsamlet ud fra det valgte epistemologiske perspektiv (Fulsgang, Bitsch, & Rasborg, 2013). Med afsæt i denne beskrivelse af de tre dele videnskabsteori indeholder, er målet med dette afsnit, at give læseren en forståelse af det videnskabelige syn der ligger til grund for afhandlingens opbygning. Det vil sige, at målet med afsnittet er, at forklare både hvad der sker i afhandlingen og hvorfor det sker på baggrund af den videnskabelige vinkel som afhandlingen bygger på. Afsnittet vil altså argumentere for, hvordan der er et hensigtsmæssigt forhold mellem afhandlingens teori, empiri og metode (ibid).

Når man beskæftiger sig med forbrugeradfærd, neuromarketing og sensorial shopping arbejder man inden for to videnskaber. For det første, forsøger man, at benytte viden omkring hjernes fysiologi og funktion til at forstå, hvad der rent fysiologisk ligger til grund for menneskers adfærd i et marketings øjemed, eksempelvis omkring deres købsadfærd. Når man beskæftiger sig med, hvad der fysiologisk sker i den menneskelige hjerne og krop, arbejder man inden for naturvidenskaberne (Rasmussen, Østergaard & Andersen, 2010). For det andet, forsøger man i forbrugeradfærd, neuromarketing og sensorial shopping også, at fortolke og forstå menneskelig adfærd i forhold til samfundet, hvilket høre under samfundsvidenskaberne. Samfundsvidenskaberne er på mange måder placeret mellem naturvidenskab og humaniora, hvor man forsøger at forstå den menneskelige adfærd med viden og metoder fra netop både naturvidenskaberne og humaniora. Det kan derfor være svært at sætte en egentlig grænse mellem videnskaberne, der ofte har områder som overlapper hinanden (ibid). Den samfundsvidenskabelige metode handler om de metoder, hvorfra man forsøger at producere viden om samfundet, institutioner, organisationer, virksomheder, grupper og individer (Andersen, 2010, s. 15).

Når afhandlingens kerneområde er neuromarketing ligger det videnskabsteoretiske område derfor i et blandingsfelt inden for både den positivistiske naturvidenskab og den mere interpretivistiske samfundsvidenskab. Hovedvægten vil dog være på den samfundsvidenskabelige metode men stadig med en positivistisk tilgang.

Der findes hovedsageligt to tilgange til marketingsrelaterede undersøgelser, den positivistiske og den interpretivistiske tilgang. De to er også de oftest brugte tilgange (Malhotra & Birks, 2007). Den positivistiske naturvidenskab beskæftiger sig med det der ikke er menneskeskabt. Grundtanken i den positivistiske naturvidenskab er, at der findes en objektiv natur uden for mennesket, som er styret af en række love. Når man arbejder med naturvidenskaben forsøger man at give en objektiv beskrivelse eller forklaring på disse love, ofte ved hjælp af kvantitative metoder. I modsætning til naturvidenskaben, anses det i det interpretivistiske paradigme, at det man undersøger, ikke på forhånd er en given størrelse, der er uafhængig af forskeren, men derimod er noget som skabes sammen med forskeren (ibid).

Den positivistiske tankegang er det princip, der bliver stræbt efter hele vejen igennem afhandlingen. Det betyder at indgangsvinklen til selve undersøgelsen er, at det skal være så objektivt som overhovedet muligt. Objektiviteten vil blive sikret ved, at have fokus på fysiologiske fakta. Med fysiologiske fakta menes der, at både i opbygningen af den teoretiske referenceramme og i opbygningen, udførelsen og analysen af undersøgelsen, vil være fokus på, hvordan musik som stimuli fysiologisk påvirker mennesker, og hvordan den påvirker forbrugernes adfærd når de køber tøj.

Det anerkendes dog på samme tid, at det er svært at skille det interpretivistiske paradigme fuldstændigt fra, når man beskæftiger sig med områder som forbrugeradfærd, neuromarketing og sensorial shopping, der som sagt befinder sig i et felt et sted i mellem naturvidenskaben og samfundsvidenskaben. Der kan her drages paralleller til psykologien. Inden for psykologi, snakker man om det psykofysiske problem, der handler om, hvorvidt vi som mennesker er i besiddelse af bevidstheden, der interagerer med kroppen og de fysiske omgivelser. Herunder hvordan en tanke om at gøre noget kan føre til at kroppen rent faktisk gør det. I dag ved vi, at der er en sammenhæng mellem hjerneaktivitet og kroppens bevægelser. Men vi er endnu ikke nået dertil, hvor alle handlinger et menneske tager, kan beskrives og måles som neurale processer (Christensen, 2014, s. 101). Det er derfor heller ikke muligt endnu, at skanne hjernen for derigennem at kunne få helt præcis information om eksempelvis, hvilken effekt musikken havde på forbrugeren da han eller hun var inde i en tøjbutik og blev udsat for musikalsk stimuli. Så for at analysere og forstå påvirkningen, af forbrugernes købsadfærd i en tøjbutik, hvor der afspilles musik, vil feltet også være inden for samfundsvidenskaben. Det sker igennem en fortolkende tilgang af menneskers adfærd de steder, hvor naturvidenskaben har sine begrænsninger i forhold til denne undersøgelse samtidig med, at selve dataindsamlingsmetoderne vil stamme fra samfundsvidenskaben.

Metodisk Fremgangsmåde

Efter en gennemgang af den videnskabelige tilgang der danner baggrund for afhandlingen, vil det næste afsnit beskrive den metodiske fremgangsmåde. Som nævnt i forrige afsnit er metoden en del af

videnskabsteorien og er den måde, hvor på data vil blive indsamlet ud fra afhandlingens epistemologiske perspektiv.

Det empiriske grundlag for afhandlingen består af primær og sekundær empiri. I det følgende, vil den sekundære empiri blive beskrevet, efterfulgt af den primære, på samme måde som det vil fremkomme senere i afhandlingen. Grunden til at den sekundære empiri vil blive beskrevet først, er fordi den danner baggrunden for undersøgelsen der udgør den primære empiri.

Sekundær empiri

Anvendelsen af sekundær empiri vil i denne afhandling danne baggrund for den opstillede teoretiske referenceramme indenfor musik og lyd, auditiv perception, forbrugeradfærd og akademisk research. Den sekundære empiri skal dels hjælpe til, at give baggrundsviden indenfor auditiv perception og brugen af musik i detailbranchen, samt forsøge at give et overblik over, hvad der tidligere er foretaget af lignende akademiske eksperimenter med musik. Den sekundære empiri har også til formål, at gøre det klart, hvor denne afhandling har sin berettigelse, altså hvor den bidrager med ny viden inden for området og den skal også danne bro til afhandlingens empiriske undersøgelse. På baggrund af den opstillede teoretiske referenceramme, vil der fra sekundære empiri blive opstillet nogle hypoteser som vil blive omdrejningspunktet for udarbejdelsen af den primære empiri.

Primær empiri

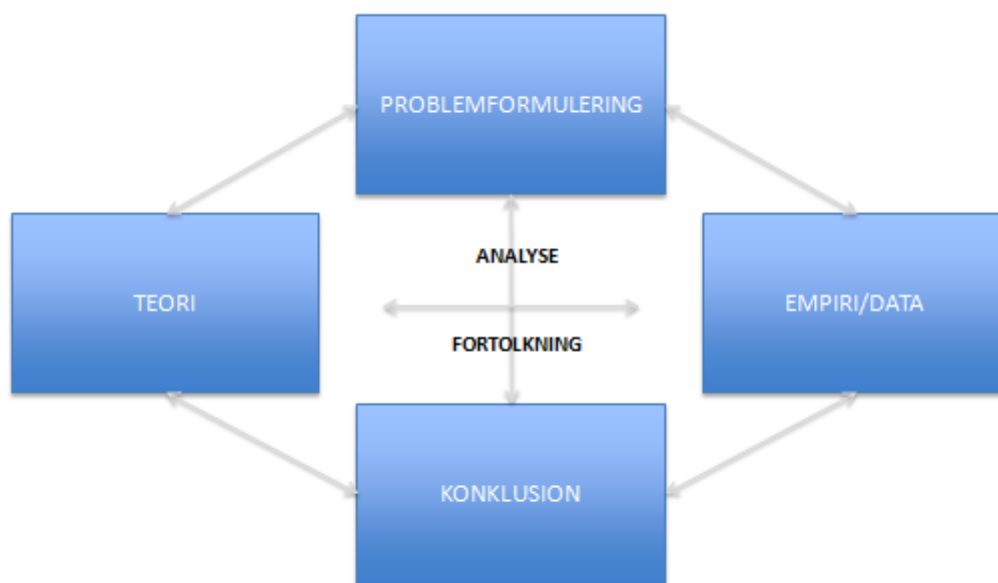
Den primære empiri vil være et felteksperiment udført i en tøjbutik. Eksperimentet har til formål, at indsamle data, til besvarelsen af afhandlingens problemformulering. Resultatet af undersøgelsen, vil blive holdt oppe imod den sekundære empiri ved at besvare de opstillede hypoteser og derigennem bidrage til besvarelsen af problemformuleringen. Ved at holde den primære data op mod den sekundære data, vil der kunne blive påvist de ligheder eller uligheder der måtte være. Det primære data der skabes, har også til formål at give ny viden og derved bidrage til forskningen inden for området. Der anvendes kvantitative metoder til indsamling af data, på baggrund af afhandlingens positivistiske tilgang, så den indsamlede data kan blive analyseret statistisk. Dataindsamlingen vil være baseret på et observationsstudie, en spørgeskemaundersøgelse, samt en analyse af salgstallene for testperioden. Disse metoder vil blive brugt til at måle eventuelle forskelle i de dage, hvor eksperimentet kører og derved undersøge forskellen i de opstillede variabler, som udvikles i opbygningen af hypoteserne.

Vidensproduktion

Vidensproduktionens forløb omhandler, hvilken vej man vil gå når man forsøger at producere ny viden om samfundet, organisationer eller menneskelig adfærd. Der findes to forskellige veje man kan gå i bestræbelserne på at producere ny viden, som er henholdsvis deduktion og induktion. Deduktion er når man med udgangspunkt i generelle principper fortolker enkeltstående hændelser. Induktion derimod er når man går den modsatte vej og eksempelvis forsøger, ud fra opdagelser, at slutte dem til generelle lovmæssigheder og teorier (Andersen, 2010). Ved hypotetisk deduktiv metode opstiller man således hypoteser på baggrund af teorien og efterfølgende tester disse hypoteser i virkeligheden, i form af eksperimentelle forsøg. Den hypotetisk-deduktive metode blev udviklet af Karl Popper, der afviste den induktive metode som en videnskabelig slutningsform, da han ikke mente at der kunne eksistere nogen forudsætningsløse eller teoriirensende observationer. Den hypotetiske deduktive metode har stærke rødder i positivismen (Willing, 2001) og er således i overensstemmelse med afhandlingens videnskabsteoretiske grundlag. Denne afhandling er bygget op omkring den hypotetisk-deduktive metode, da vidensproduktionen skabes ud fra hypoteser opstillet på baggrund af den valgte teori. De opstillede hypoteser efterprøves efterfølgende ved et felteksperiment og den teoretiske referenceramme testes og valideres gennem videnskabelige undersøgelser (Jørnø, 2014).

Afhandlingen vil dog også benytte den induktive tilgang, da resultatet af undersøgelsen vil blive diskuteret i afhandlingens diskussionsafsnit. Observationerne fra eksperimentet vil forsøges at blive tilsluttet de generelle principper og lovmæssigheder i forhold til teorien på området. Efter analysen af det gennemførte forsøg, vil det således blive vurderet om der på baggrund af resultatet af forsøget, kan bakkes op om teorien på området. Metoden vil være induktiv, da der bliver anvendt enkeltstående observationer til at konkludere om forsøget vil kunne generaliseres.

Vidensproduktionen til denne afhandling vil blive baseret på den nedenstående model (Andersen, 2010). Modellen beskriver, hvordan vidensproduktionen indeholder fire hovedelementer: problemformulering, teori, empiri/data og konklusion. Modellen illustrerer desuden, hvordan de fire hovedelementer bliver koblet sammen af analyse og fortolkning. Inddragelsen af de forskellige elementer fra vidensproduktionsmodellen i afhandlingen, er forsøgt overskueliggjort i afsnittet "struktur" her i metodeafsnittet.



Figur 1. Oversigt over vidensproduktionens hovedelementer (Andersen, 2010, s. 25)

Struktur

I det følgende vil den strukturelle opbygning af denne afhandling blive gennemgået. Strukturen i afhandlingen er overordnet bygget op som det ses i strukturmodellen nedenfor.



Figur 2. Strukturmodel (Egen tilvirkning)

Del I er introduktionen der vil gennemgå problemstilling og metodiske overvejelser samt give en præsentation af virksomhederne der indgår som samarbejdspartnere til afhandlingen.

I del II vil den teoretiske referenceramme blive gennemgået. Teoriafsnittet består af to overordnede områder: Teori og en gennemgang af akademisk research. Teorierne vil være baseret på områderne musik og lyd, auditiv perception og forbrugeradfærd. Gennemgangen af akademisk research vil ske på baggrund af peer-reviewed artikler der omhandler lignende undersøgelser indenfor musiks påvirkning af in-store kundedfærd.

I del III vil der blive opstillet hypoteser på baggrund af teorien og den akademiske research fra del II. De opstillede hypoteser vil alle have til formål at undersøge om musik påvirker forbrugernes in-store adfærd i den valgte tøjbutik. Da hypoteserne, som er udgangspunktet for afhandlingens dataindsamling, dannes på baggrund af teori, er der, som gennemgået i metodeafsnittet, tale om den hypotetiske deduktive metode.

Del IV er afhandlingens undersøgelsesdesign til eksperimentet der udføres i Companys Original. Afsnittet gennemgår alle de relevante dele i opsætningen af eksperimentet, men indeholder også en verificering af eksperimentet.

Del V er en kvantitativ analyse af det udførte eksperiment i tøjbutikken Companys Original. Metoden til analysen af det udførte eksperiment, vil være hypotetisk-deduktiv, hvor de hypoteser der blev opstillet i del III efterprøves og den teoretiske referenceramme testes og valideres gennem den videnskabelige undersøgelse. Analysen vil ske på baggrund af et observationsstudie, en spørgeskemaundersøgelse samt en analyse af relevante salgstal i perioden for eksperimentet. Grundet vigtigheden af den statistiske udregning, vil selve udregningen blive foretaget i samarbejde med Kasper Hansen, Business Development Consultant hos KMD og Thomas Thøgersen, Webanalytiker hos TDC, da statistik ikke har været en del af cand.ling.merc. uddannelsen. Selve fortolkningen af resultaterne vil dog stadig blive foretaget af afhandlingens forfatter.

Del VI er en diskussion af resultaterne fra eksperimentet i forhold til afhandlingens teoretiske referenceramme, og metoden her vil således følge den induktive tilgang. Afsnittet vil indeholde en kritik af det udførte eksperiment, hvorefter selve diskussionen finder sted, og hvor resultaterne holdes op mod teorien.

I del VII vil der blive konkluderet på afhandlingens problemstilling, på baggrund af resultaterne fra det udførte forsøg. Efterfølgende vil det blive diskuteret, hvordan resultaterne fra denne afhandling kan

benyttes i andre detailbrancher. Til sidst i afsnittet vil det blive vurderet, hvordan denne afhandling har bidraget med ny viden på området.

Del VIII er den sidste del af afhandlingen og er en perspektivering til fremtidig research indenfor in-store musik. Anbefalinger til fremtidig research, vil ske både på baggrund af afhandlings fund og resultater i den empiriske undersøgelse, men også på baggrund af den teoretiske referenceramme.

Afgrænsning

Undersøgelser af in-store adfærd er en kompleks størrelse, hvor der kan inddrages viden fra mange forskellige områder og fra mange forskellige teorier eksempelvis inden for neurovidenskaben, psykologien, antropologien samt marketing og forbrugeradfærd. Denne afhandling vil fokusere på de vigtigste områder i forhold til, hvilke dele af hjernen og dens funktioner der er mest relevante for afhandlingen og forfatteren er bevidst om at der er mange flere områder der spiller ind. Samtidig anerkendes det også, at de områder der blive nævnt, er langt mere komplekse end som så.

I forhold til forbrugeradfærd og marketing, er der utrolig mange teorier der har trådt til in-store marketing, og som man med rette ville kunne anvende til denne afhandling. Derfor har det været en opgave i begrænsningens kunst og de udvalgte teorier og modeller i afhandlingen er de mest relevante, som hver især bringer viden og forståelse for forskellige dele af in-store marketing og forbrugeradfærd.

Da afhandlingen har sine naturlige begrænsninger i forhold til ressourcer vil dette også begrænse felteksperimentets omfang. Companys har været så venlige at tillade fire testdage, men dette sætter også begrænsninger for omfanget af eksperimentet. Eksperimentet er derfor nødt til at være så begrænset og præcist som overhovedet muligt og kun undersøge, hvad der er muligt inden for disse rammer. De steder i afhandlingen, hvor begrænsninger har haft væsentlig indflydelse, vil det blive eksplicit udtrykt.

Del II – Teoretisk referenceramme

Teorierne til projektet vil koble klassiske kundefærdsteorier sammen med neurovidenskaben. Dette gøres for at få en dybere forståelse af kundefærd og musikalsk stimuli, ved at fokusere på hvad der foregår i hjernen, når hørelsen udsættes for disse musikalske stimuli, og hvordan det påvirker forbrugerne i deres in-store beslutninger. Teoriafsnittet vil således blive opdelt i tre områder og tage læseren med igennem de vigtigste områder forbundet med brugen af in-store musik. Det første omhandler relevante teorier fra neurovidenskaben og auditiv perception. Det andet område har fokus på marketingsrelaterede teorier inden for forbrugeradfærd med fokus på in-store adfærd. Det sidste vil være en gennemgang af akademisk research på området i forlængelse af de to foregående teoriafsnit som vil danne grundlaget for opstillingen af hypoteser til afhandlingens undersøgelse. Inden gennemgangen af relevante teorier og akademisk research, er det på sin plads lige at få defineret, hvad musik egentlig er. En oversigt over teoriafsnittets opbygning og indhold ser således ud:

Musik og lyd	Auditiv perception	Forbrugeradfærd	Akademisk research
• Musikopbygning • Lydbølger	• Hjernens opbygning • Øret og hørelsen • Auditiv perception og musik • Bevidsthed, • Følelser • Arousal og valens	• Forbrugsprocessen • In-store marketing • Forbrugerens beslutningsproces	• Gennemgang af musik som in-store stimuli

Figur 3. Oversigtsmodel over emner (Egen tilvirkning)

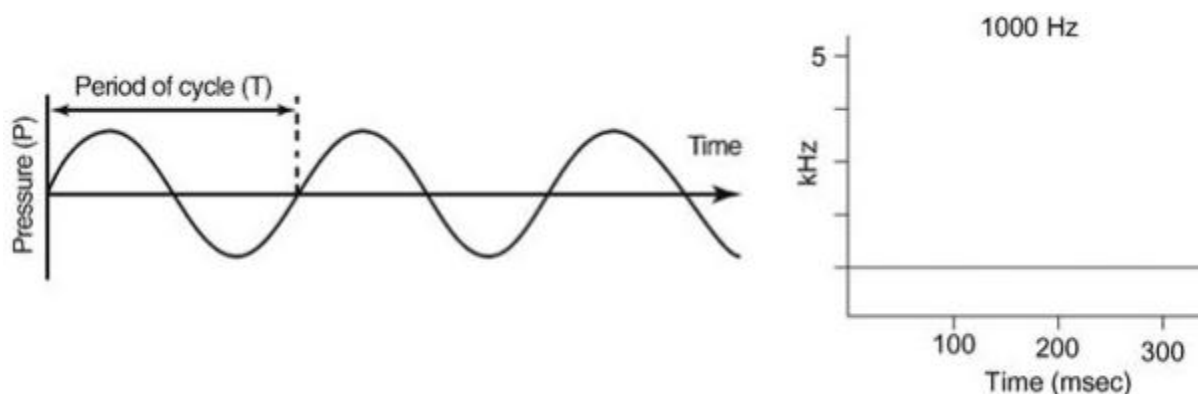
Musik og lyd

Den verdensberømte filosof Friedrich Nietzsche har engang udtalt: "Without music, life would be a mistake". I dette citat kan man tydeligt fornemme musikkens store effekt på mennesker, og hvorfor den på tværs af kulturer, igennem mange århundreder har været en stor del af menneskets verden. Men hvad er musik egentlig og hvordan definerer vi det? I Gyldendals leksikon, Den store danske, kan man læse at ordet musik stammer fra græsk og betyder musernes kunst (denstoredanske.dk). Ifølge Schneck & Berger (2006)

består musik af seks grundelementer: 1. Rytme: Puls, tempo og mønster, som er en periodisk organisering af forløb over tid. 2. Melodi: Tonehøjder der er forbundet i sekvenser over tid. 3. Harmonik: Lag af klingende tonehøjder der enten danner vellyd eller mislyd også kaldet konsonans og dissonans. 4. Klang: Lydens eller tonens struktur, der er forskellig fra instrument til instrument og generelt fra lydkilde til lydkilde. 5. Dynamik: Lydbølgernes energi er variabel og opleves rumligt, som en ubrudt rækkefølge, hvor overgangen fra et element til det næste er næsten umærkelig, mens yderpunkterne er klart forskellige. 6. Form: De andre elementer sammensættes til operationelt forløb over tid, der hos mennesker opfattes som syntaktisk meningsfuldt. Ud over de seks grundelementer består musik også af seks niveauer, der alle går fra simple til komplekse: 1. Enkeltoner/Lyde, 2. Melodiske og Harmoniske enheder, 3. Fraser og rytmiske enheder, 4. Klang / lydkvalitet /dynamik /tekstur, 5. Generative principper for kombinationer samt det sidste niveau som er 6. Tonearter, former, satser og stilarter (Schneck & Berger 2006, s. 31-35). Musik er det samlede udfald af disse processer, som en komponist har sammensat til et sammenhængende stykke. Generelt kan man definere musikgenre, som en række kendetegnende fælles træk og strukturer, ligesom genre inden for alle andre områder også har. Musikgenre består af en række fælles grundstrukturer baseret på overstående forklaring om musikkens opbygning af niveauer og elementer. En klar opdeling af musikgenre er svært at foretage, da mange af dem vi i dagligtale kalder genre, i virkeligheden er subgenre eller undergenre af andre genre (Holt, 2007). En total opdeling og fortolkning af genre vil være ud over denne afhandlings omfang, dog vil den anvendte genre til afhandlingens eksperiment blive gennemgået under opbygningen af eksperimentets undersøgelsesdesign.

Lyd er en vibration i luften der opstår, når et objekt bevæger sig i rummet. Det vi hører er ikke selve vibrationen, men effekten af vibrationen, som vores ører opfanger i form af lydbølger. Lyd omfatter hovedsageligt tre områder: Frekvens, intensitet (lydtryk) og tid (Baars & Gage, 2010). Lyd og musik bevæger sig i lydbølger kugleformigt ud fra lydkilden. Bølgelængden måles som afstanden fra bølgens top til næste bølges top, hvilket måles i meter. Frekvensen i bølgerne måles i hertz eller svingninger pr. sekund, frekvens og høje toner har eksempelvis en høj frekvens (fysikleksikon.nbi.ku.dk). En helt ren tone med 1000 svingninger pr. sekund har således en frekvens på 1000 Hz. som vist i figur 4 nedenfor. Rene toner er

yderst sjældne og de toner vi opfanger, er oftest en del mere komplekse (Baars & Gage, 2010).



Figur 4. En ren tone (Sinusbølge) med en lydfrekvens på 1000 Hz (Baars & Gage, 2010, s. 198)

Da afhandlingen omhandler musik i en tøjbutik, er det også værd at nævne, hvordan lydbølger bevæger sig i forhold til omgivelserne. Ved forhindringer gælder de normale regler for bølger, hvilket vil sige at de bølger, som er meget korte i forhold til forhindringens størrelse, bliver stoppet af hindringen, og der bliver derfor et område bag hindringen, hvor lyden ikke kan høres. Er hindringen lille i forhold til lydbølgelængden bøjes bølgerne om hindringen, og der bliver ikke et område, hvor lyden ikke høres. Dette betyder at man i store rum, ikke vil have den samme begrænsning i forhold til små rum, hvor rummets størrelse er med til at begrænse den nedre grænse for musikgengivelsen. Dette sker fordi tonernes bølgelængde kan være meget større end rummets største udstrækning, hvorfor tonen stort set fjernes ved interferens (fysikleksikon.nbi.ku.dk).

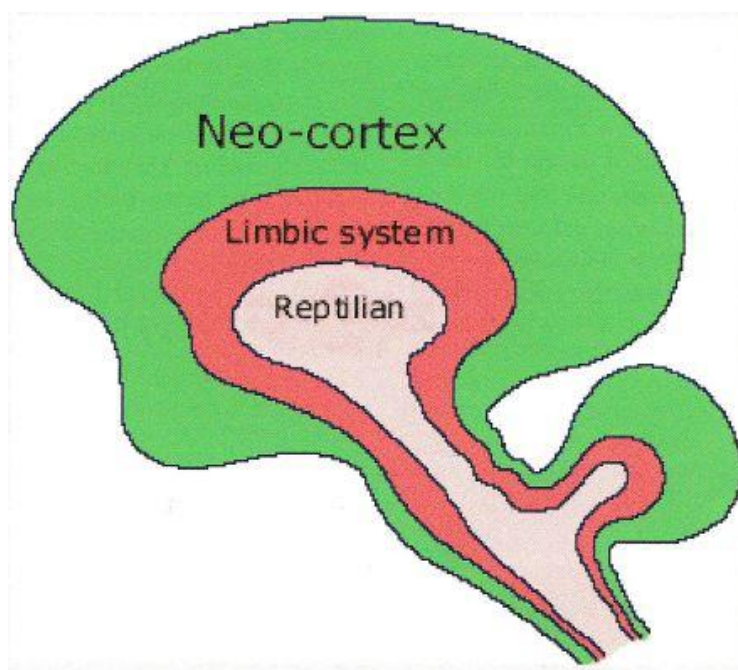
Lydtrykket (intensiteten) beskriver lydets fysiske styrke, hvilket vil sige om den er kraftig eller svag. Måleenheden for lydtryk er pascal, men i praksis arbejder man oftest med enheden decibel (dB). Det skyldes at det er besværligt at arbejde med pascal på grund af store forskelle i værdierne mellem lave og høje tryk, samt at mennesker ikke opfatter lydtrykket som en lineærstigning (acoustics.aau.dk). Decibel skalaen har den fordel, at den er opbygget logaritmisk og passer bedre til den måde mennesker opfatter lyd. Når lydenergien fordobles, øges dB niveauet med 3, så en fordobling af lydtrykket på 70 dB svarer til 73 dB (hoerelse.info). Små ændringer på eksempelvis 3 dB vil vi som mennesker ofte ikke lægge bevidst mærke til. Ændringen i dB, skal som regel op på 10 dB, før vi lægger mærke til ændringen (hoereforeningen.dk). Derfor er decibel-skalaen opbygget logaritmisk da det menneskelige øre mere opfatter lyden som logaritmen til lydtrykket end som selve lydtrykket. En normal samtale mellem mennesker foregår på 60 dB. (hoerelse.info).

Auditiv perception

Denne afhandling omhandler, hvordan musik påvirker forbrugeradfærden in-store. For bedre at kunne forstå, hvordan man kan benytte musik som in-store stimuli i markedsføringskontekst, vil dette afsnit omhandle, hvordan vi som mennesker opfatter lyde og musik. Afsnittet vil starte med en beskrivelse af hjernen og høresansens opbygning. Derefter vil auditiv perception og musik blive gennemgået, og derigennem vil det tydeliggøres, hvordan musik påvirker hjernen, og hvordan hjernen reagere derpå, blandt andet på baggrund af de andre afsnit. Derefter vil der blive redegjort for funktionerne bevidsthed, opmærksomhed, følelser samt arousal og valens.

Hjernens opbygning

Hjernen er en kompliceret størrelse som vi stadig ikke kender alt til. En total gennemgang af hjernens opbygning vil være for omfattende til denne afhandling, derfor vil fokus være på at give et godt overblik over den basale opbygning. En model som ofte bliver brugt til at beskrive og illustrere hjernens opbygning er Macleans triune brain model (Baars & Gage, 2010), der kan ses i figur 5.



Figur 5. Macleans triune brain model (Ramsøy, 2015, s. 23)

Macleans model opdeler hjernen i tre simplificerede områder. Disse områder viser hjernens udvikling igennem tiden, og hvordan vi som mennesker stadig er styret af primitive instinkter (Ramsøy, 2015). I det følgende vil de tre dele blive gennemgået:

Reptilhjernen er den mindste del og er samtidig også den ældste del af hjernen. Reptilhjernen består af hjernestammen der igen består af bulbus olfactorius (lugtenerven), medulla (rygmarven) Pons

(hjernebroen), cerebellum (lillehjernen), mesencephalon (mellemhjernen) og globus pallidus. Reptilhjernen er ansvarlig for basale overlevelselsesfunktioner så som vejrtrækning, hjerterytme og balance. Denne del af hjernen lærer oftest ikke af oplevelser, men gentager hovedsageligt instinktive mønstre igen og igen (Baars & Gage, 2010).

Pattedyrhjernen består hovedsageligt af det limbiske system, som er det område, der sammen med cingulate cortex, er involveret i følelser, tænkning og stemning (Bjarkam, 2013) ud fra de sansestimuli kroppen opfanger. I forskerkredse hersker der uenighed om, hvilke områder det limbiske system består af, men en af teorierne siger at det limbiske system består af thalamus, hypothalamus, amygdala og hippocampus (Zurawicki, 2010). Det limbiske system har som tidligere nævnt en stor indflydelse på følelser på baggrund af de sansestimuli som kroppen opfanger og står for at håndtere følelser forbundet med faresignaler, behov for omsorg og reproduktion samt regulering af sult. Et eksempel på håndtering af disse sansestimuli i det limbiske system, er håndteringen af tidlige faresignaler, som hypothalamus og amygdala samarbejder om. Hvis kroppen opfanger stimuli der er forbundet med fare, står disse to områder for en automatisk undvigelsesmanøvre baseret på tidligere erfaring med lignende faresignaler. De automatiske undvigelsesmanøvrer slår til, hvis vores sansesystem opfanger den mindste ting, der kunne være til fare for os. Graden af detaljer som systemet arbejder med er meget lille og undvigelsesmanøvrerne kan gå i gang på baggrund af noget der blot minder om en fare, hvilket bunder i evolutionære erfaringer om, at denne tilgang sikre en større chance for overlevelse (Baars & Gage, 2010, s. 422). Amygdala er et væsentlig område i pattedyrhjernen og hjernen generelt, da den modtager input fra alle sanserne og bearbejder disse. Amygdala bearbejder både positive og negative udfald, men også forventningerne om positive og negative udfald og derigennem fungerer den som barometer for, hvor relevant en stimuli er og ikke kun som en frygtbaseret respons som man tidligere har troet (Ramsøy, 2015, s. 19). En anden vigtig del af pattedyrhjernen er hippocampus, der er det primære hukommelsescenter og beskæftiger sig med de minder vi eksplicit kan sige at kende til. Hippocampus står for at gemme de informationer og erfaringer vi har opnået på baggrund af et belønningssystem, så vi kan lære af dem og bruge erfaringerne igen senere.

Primathjernen eller Neo-cortex som den også hedder, er det yderste lag af de tre lag. Primathjernen er den senest udviklede del af hjernen, og det er denne del der adskiller mennesker og primater fra andre pattedyr. Primathjernen består af seks cellelag som benævnes fra overfladen 1. lamina molecularis, 2. lamina granularis externa, 3. lamina pyramidalis externa, 4. lamina granularis interna, 5. lamina pyramidalis og 6. lamina multiformis der er det inderste lag (Bjarkam, 2015, s. 236).

Denne del af hjernen er ansvarlig for de kognitive, sproglige, motoriske, sensoriske og sociale egenskaber, der giver os mulighederne for kreativt og fleksibelt at tilpasse os vores omgivelser og derigennem løse

komplerede problemstillinger (Baars & Gage, 2010). Den menneskelige hjerne har i modsætning til andre primater, et område af frontallappen, som er mere udviklet. Dette område bliver kaldt præfrontal cortex (Bjarkam, 2013). Den ventromediale præfrontale cortex er vejen mellem det limbiske system og Neo-cortex (Baars & Gage, 2010, s. 423).

Øret og hørelsen

Hørelsen er en af de fem primære sanser som giver mennesker og dyr mulighed for at opfatte lyde. Når man lytter til nogen der taler, lytter til musik eller hører en bil der gasser op, er vores auditive opfattelse et resultat af en lang række af forskellige og komplerede processer, der udfolder sig i lydkilden selv, i luften, i øret og i hjernen (Schupp, Nelken & King, 2012). Inde i øret bliver lydbølgerne, som blev beskrevet i forrige teoridel, lavet om til beskeder til hjernen, der gør os i stand til at omsætte lyden til mening.

Hvis vi starter med at kigge på ørets anatomi, består det af det ydre øre, mellemøret og det indre øre. Det ydre øre består af det synlige øre samt af øregangen, helt ind til trommehinden, hvor mellemøret så starter. Mellemøret består af tre høreknogler: Hammeren, ambolten og stigbøjlen samt det eustakiske rør. Det eustakiske rør sørger for trykudligning i mellemøret, hvilket vil sige at der er samme tryk på begge sider af trommehinden. Det indre øre er et væskefyldt knogleorgan og består af ligevægtsorganet og øresneglen. Øresneglen består af tre hulrum kaldet Scala vestibuli, scala media og scala tympana. I øresneglen sidder omkring 16.000 sansehår, som sidder fast på basilarmembranen, der løber hele vejen igennem øresneglen. Sansehårene sidder fast i sanseceller og disse sanseceller sender de opfangede signaler videre til hørenerven (Baars & Gage, 2010; Bjarkam, 2015).

Når vi hører noget, starter det hele med lydbølger, der opfanges af det ydre øre og går i gennem ørekanalen, ind til trommehinden, hvor lydbølgen så skubber på trommehinden og skaber bevægelse med lydets frekvens. Energien går videre gennem ambolten og stigbøjlen og ender i øresneglen. De tre knogler forstærker trommehindens bevægelser omkring 20 gange. I det indre øre bliver lydbølgerne omsat til neurale signaler (ibid). Det lydbillede vi hører, er afhængig af frekvensen af lydbølgerne. Bevægelserne fra knoglerne i mellemøret, bliver overført til væsken i øresneglen. Alt efter frekvensen, er det forskellige hårceller der opfatter lydimpulsen. Hårcellerne er altså dem der transporterer de forskellige høreindtryk, som bliver koblet sammen inde i hjernen til det lydbillede man hører (sundhed.dk). Hårcellerne er placeret i grupper, der hver har ansvaret for specifikke frekvenser. Forrest i øresneglen, sidder cellerne der har ansvaret for diskant området og bagerst sidder cellerne der bedst registrerer baslyd. Når cellerne registrerer lyd, går denne lyd via hørenerven til hjernestammen som elektriske impulser. Fra hjernestammen sendes impulserne videre gennem mellemhjernen over til hjernes hørebark. Mennesket kan opfatte lyde mellem 20 Hz og 20.000 Hz (Baars & Gage, 2010).

Auditiv perception og musik

Efter at musikken har taget turen og er blevet bearbejdet gennem de tre dele af øret, som blev beskrevet i afsnittet om hørelsen, er musikken nået til hjernen. Musik og lyd er generelt yderst kraftfulde værktøjer til at påvirke den menneskelige hjerne. Musik og lyd tillader os at fremkalde dybe nostalgiske og følelsesladede minder forbundet med musik (Pradeep, 2010). Musik påvirker flere områder af hjernen, men først og fremmest påvirker musik hjernens hørebarhed, der sidder i temporallappen. I hjernestammen foretages en række bearbejdningsprocesser af musikken herunder, hvor i lokalet at musikken stammer fra. Det sker blandt andet ud fra styrken af musikken, og hvilket øre der først bliver udsat for lyden.

I forbindelse med musik og auditiv perception er auditoriske forventninger et centralt begreb. Auditoriske forventninger bunder i nogle urgamle instinkter i menneskets auditive system, hvor det vigtigste er at overvåge alle de lyde som hørelsen opfanger fra alle lydkilder der er i omgivelserne. Når det auditive mønster brydes af eksempelvis en bil der dytter, giver det anledning til det der i fagsprog kaldes en mismatch negativity (MMN), som blandt andet kan måles med EEG-scanninger. MMN anses af forskere for at være ubevist bearbejdning af de lyde som hørelsen opfanger for at overvåge omgivelserne for eventuelle afvigelser. MMN kan lokaliseres til hørebarheden i tindingelappen og til dels frontallappen. Hørebarheden reagerer automatisk på alle typer af afvigelser i lyden, selv meget små afvigelser og størrelsen på MMN er naturligvis afhængig af, hvor stor afvigelsen i lydkilden er.

Hjernen opbygger en række auditoriske forventninger til den nærmeste fremtid som også er en del af oplevelsen når vi lytter til musik og forventningerne bygges blandt andet op om klangfarve, rytme og pitch (tonehøjde). Når vi lytter til musik skaber vores hjerne en forventning om, hvordan det næste stykke i nummeret er bygget op med næste slag, og hvor kraftigt det bliver (Vuust, 2013, s. 102 og 105). Hjernen forsøger hele tiden at forudsige udviklingen i musikken og det sker som regel ubevidst. Hvordan vores hjerne fortolker musikken hænger sammen med den model som den fortolker ud fra. De mange input og informationer vi udsættes for dagligt, bliver analyseret og fortolket i hjernen og sammensættes til et helhedsbillede som justeres løbende med alle de ændringer, som vores hjerne registrerer for netop bedre at kunne forudse, hvad der vil ske i næste situation. Hvis vi lytter til et stykke musik som ligger langt væk fra det vi normalt lytter til, kan dette opfattes som støj.

Grunden til at musik har så stærk en effekt på mennesker, skyldes blandt andet forholdet til hjernens belønningssystem, der er med til at give os nydelse. Jagten på nydelse er en af de grundlæggende beskæftigelser for hjernen og ligger dybt begravet i vores urinstinkter (Vuust, 2013). Hjernen belønnes ved at udskille kemiske stoffer der også kaldes neurotransmittere, hvor det vigtigste i forbindelse med nydelse er dopamin også kendt som hjernens nydelsesstof (Krigelbach, 2013). Det er interessant at både

forventninger der indfries og dem der ikke gør, udløser nydelse hos mennesket. Det skyldes at bearbejdningen sker på et plan før bevidstheden, hvorfor musikken kan overraske og hjernen reagerer selvom vi i vores bevidsthed ved, hvad der kommer.

Forskere fra Finland har udført forsøg med rigtig musik, der viser at mange dele af hjernen, er involveret når det kommer til musik og ikke kun de områder der specifikt arbejder med auditive stimuli. Blandt andet aktiverer musikalske stimuli de motoriske områder i hjernen, hvilket i så fald skaber en forbindelse mellem musik og bevægelse. De finske forskere fandt også ud af, at musik har stor påvirkning på de limbiske områder i hjernen, som er dem der har med følelser at gøre, når det kom til bearbejdning af rytme og toner (videnskab.dk). Begge fund er spændende i forhold til brugen af in-store musik og forbrugeradfærd, hvis musikken i butikken har en påvirkning på forbrugernes bevægelser og følelser.

I forlængelse af gennemgangen af hjernen, er bevidsthed og opmærksomhed samt emotioner og følelser essentielle begreber i forbindelse med denne afhandling. Gennemgangen af disse områder, vil give en dybere forståelse og indsigt i forbrugeradfærd, og hvordan musik som stimuli netop kan påvirke adfærden. Gennemgangen af bevidsthed og følelser vil desuden være relevant for næste teoridel af afhandlingen, lige som det vil give en bedre forståelse for både gennemgangen af akademisk research inden for in-store musik og af denne afhandlings undersøgelse som vil komme senere.

Bevidsthed og underbevidsthed

Mange af vores beslutninger bliver foretaget i underbevidstheden, da vores bevidsthed kun benyttes, når hjernen opfatter det som strengt nødvendigt. Der er mange af de indkøb vi foretager som bliver besluttet i underbevidstheden, længe før vi selv er klar over det.

Bevidsthed som begreb bliver ofte misforstået og misbrugt, da underbevidstheden og bevidstheden ses som en skala, der kun arbejder med vores vågne bevidsthedsstadier (Overgaard, 2013). Når der i forbindelse med denne afhandling bliver brugt begrebet ubevidst eller underbevidstheden er der i princippet tale om bevidsthed, da hjernen er fuldvågen, parat og modtagelig for stimuli, hvilket er definitionen for bevidsthed. Egentlig underbevidsthed finder sted når man befinder sig en i en ikke-vågen tilstand, og hjernen derfor ikke har mulighed for at opfatte de stimuli den ellers bliver udsat for.

Bevidsthedsstadier handler derfor om graden af bevidsthed og hjernens mulighed for at opfatte stimuli alt efter, hvor vågne vi er. Der findes mange forskellige stadier på bevidsthedsskalaen, men grunden til at begreberne underbevidsthed og ubevidst bruges til denne afhandling skal ses i lyset af, at det egentlig ubevidste ikke er relevant. Forbrugerne der befinder sig i butikker ligger inden for et stadie af bevidsthed, og begrebet ubevidst illustrerer de sansepåvirkninger, som vi endnu ikke kognitivt har behandlet i den

totale bevidsthed, men som hjernen stadig har behandlet på et vågent stadie, men ikke har fundet ”vigtige” nok til at bringe dem frem til kognitiv behandling, hvor vi giver dem fuld opmærksomhed. Vores bevidsthed beskæftiger sig hovedsageligt med planlægning og indlæring og ikke så meget med beslutningstagningen. Hjernen undgår at træffe bevidste beslutninger, når det ikke er absolut nødvendigt. Den underbevidste proces i bearbejdning af stimuli er derfor essentiel i vores hverdag, hvor den sørger for at vi kan klare os i dagligdagen uden hele tiden at skulle bearbejde alle stimuli i den kognitive bevidsthed og give alle sanseinput opmærksomhed (Baars & Gage, 2010).

At vores underbevidsthed styrer de fleste af vores valg og foretager valg uden om bevidstheden, er også en af grundene til at det ikke altid nytter at spørge forbrugere via spørgeskemaer, interview og fokusgrupper, da de ikke nødvendigvis er bevidste om det de bliver spurgt om. Et klassisk problem ved disse metoder, er netop at forbrugerne handler på en helt anden måde, end det de angiver i sådanne undersøgelser, netop fordi de ikke har været bevidste om, hvad der fik dem til at træffe beslutningerne (Ramsøy, 2015, s. 96). Når vi træffer beslutninger i underbevidstheden, er de i høj grad styret af emotioner, hvorimod beslutninger foretaget i bevidstheden i højere grad sker ud fra grundige overvejelser. Vores hjerne bruger emotioner, som en genvej til at træffe valg og beslutninger også når vi er ude og shoppe, for at undgå at skulle benytte bevidstheden unødvendigt. Det er derfor også relevant og vigtigt, at vide hvad følelser og emotioner er i forhold til denne afhandlings område om forbrugeradfærd og in-store musik.

Emotioner og følelser

Som det blev nævnt i indledningen på dette teoraifsnit, har musik og lyde en stærk påvirkning på vores følelser og emotioner og derigennem vores sindsstemning. For at kunne forstå, hvordan musik påvirker følelser og emotioner, er det først og fremmest vigtigt, at skabe en klar definition af de to begreber. Der er en stor interesse fra hjerneforskere i at forstå, hvordan følelser påvirker beslutningsprocessen (Plessis, 2011) og denne interesse er ligeledes gældende for denne afhandling. Hvis følelserne påvirker beslutningsprocessen og musik påvirker følelserne, afspejler dette vigtigheden af, at have den rigtige musik spillende i butikken. Følelser og emotioner bliver ofte blandet sammen og brugt som synonymer, selvom der i virkeligheden er tale om to forskellige begreber. Generelt kan man sige, at vi godt kan have emotioner uden at have følelser, men vi kan ikke have følelser uden at have emotioner (Ramsøy, 2015). I det følgende vil de to begreber blive gennemgået, så forskellen imellem dem vil blive klar.

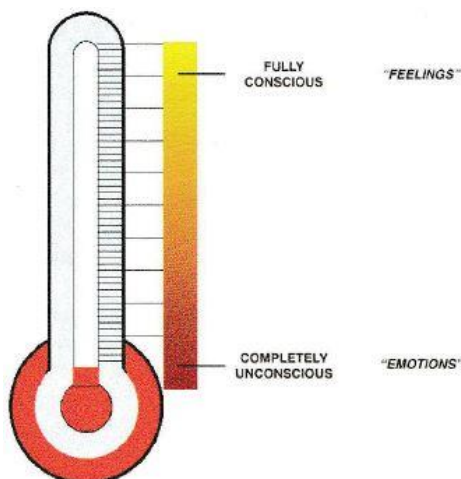
Emotioner

Emotioner sker før eller uden for bevidstheden, hvilket vil sige at de foregår på et ubevidst plan. Emotioner er en organismes udtryk for en indvendig kropslig tilstand og en reaktion på en oplevet begivenhed

(Ramsøy, 2015). Generelt kan man sige emotioner er tæt knyttet til handlinger og bevægelser. Emotioner er derfor det mest relevante begreb for denne afhandling, da det er dem som driver kundeadfærd og blandt andet ud fra de sanseinput som kroppen opfanger. Emotioner kan få mennesker til at løbe væk fra noget der er farligt, de kan få os til at kæmpe tilbage og de kan få os til at bevæge os hen imod noget positivt, men hele tiden ud fra hjernens gyldne regel – forøg belønning og formindsk smerte (ibid). En negativ stimulus vil på denne måde skabe en negativ emotion som får os til at bevæge os væk fra noget, hvorimod en positiv stimulus vil medføre en positiv emotion, der vil få os til at bevæge os hen imod det. Dette er dog en oversimplificering og belønningssystemet kan også arbejde med en anden dimension, hvor en negativ emotion på kort sigt kan være ønsket, idet den senere belønning vurderes til at være det værd (ibid). Der findes seks grundlæggende emotioner som er: vrede, frygt, glæde, tristhed, afsky/væmmelse og overraskelse (Plessis, 2011, s. 64). Emotionelle ændringer kan måles som fysiologiske ændringer eksempelvis i blodtryk og hjerteslag, men disse metoder fortæller ikke, hvilken af de seks emotioner der er tale om eller om denne er positiv eller negativ, bare at der er en ændring.

Følelser

Følelser foregår som sagt i bevidstheden, og er en persons oplevelse af den emotionelle tilstand, han eller hun befinder sig i. Følelser kan beskrives som subjektive emotioner, og det er dem vi omtaler i dagligdagen, når vi taler om følelser forbundet med frygt, vrede, væmmelse, glæde, tristhed, skam og skyld (Krigelbach, 2007). Præcist hvor grænsen går mellem emotioner og følelser, er svært at præcisere. Følelser bliver udløst, når en emotionel tilstand bliver stærk nok til at træde ind i bevidstheden og gøre os opmærksomme på den emotionelle reaktion. Følelser er længerevarende end emotioner og bliver mere og mere tydelig for os jo vigtigere behovet bliver for eksempelvis at få noget at spise (Plessis, 2011). En god illustration af forskellen og sammenhængen mellem emotioner og følelser er et termometer (figur 6), hvor emotionerne som er fuldt ud ubevidste er placeret i bunden og i toppen af termometeret er følelserne, som er fuldt bevidste.



Figur 6. Følelsetermometeret: Jo stærkere emotioner desto tættere på bevidsthed og følelser kommer man (Ramsøy, 2015, s. 107)

Termometeret kan stige og falde alt efter, hvor involveret det emotionelle system er - desto højere temperaturen er jo stærkere er emotionen. Som sagt vides det ikke, hvor den faktiske grænse til følelserne befinder sig i termometeret (Ramsøy, 2015).

Arousal og valens

Der findes to vigtige dimensioner forbundet med emotioner og følelser. De kaldes arousal og valens. Disse er dog også tæt forbundet til opmærksomhed og bevidsthed, da de blandt andet påvirker, hvad vi bliver kognitivt bevidste om, og hvad der når frem til bevidstheden. Afhandlingens eksperiment, vil ikke benytte sig af metoder, der kan måles på disse to dimensioner, men viden omkring dem er brugbar i forhold til at forstå, hvordan kroppen reagerer når den udsættes for stimuli, så som in-store musik. Der findes ikke en tilstrækkelig oversættelse for arousal på dansk, hvorfor den engelske term vil blive brugt. På dansk bliver arousal ofte oversat til ophidselse, hvilket ikke er en fyldestgørende term for, hvad arousal dækker over. Ifølge leksikonet *Den store danske*, er arousal et udtryk for vågenhed, modtagelighed for sanseindtryk og parathed(denstoredanske.dk), hvilket godt illustrerer den manglende danske term. Ifølge Thomas Ramsøys definition, er arousal en kropslig reaktion på general ophidselse i forhold til en stimulus og går fra høj til lav, mens valens er en emotionel respons der indikerer den relative hedoniske evaluering og går fra positiv over neutral til negativ (Ramsøy, 2015, s. 108). Alle emotioner kan således placeres inden for disse to skalaer, som dog begge har sine begrænsninger i de informationer vi kan udtrække af dem.

Det er ikke muligt at måle om en høj arousal er enten negativ eller positiv. Det eneste vi kan måle på, er om den er høj eller lav eksempelvis igennem en øget puls eller en hurtigere hjerterytme. Arousal har at gøre med vores urinstinkter, der skal forbedre vores chance for at overleve, ved at reagere hurtigt på situationer. Det kan eksempelvis være på eventuelle trusler ud fra en kæmp eller flygt tilgang eller ved at

udvide pupillerne i mørke omgivelser, for bedre at kunne se. Arousal siger også noget om, hvor stærk en effekt en given stimulus har på en person, uden at personen nødvendigvis er bevidst om det. Som nævnt under gennemgangen af hjernens opbygning har vi stadig nogle meget primitive områder i hjernen, og disse områder er ikke klar over om de befinder sig i urtiden eller i en moderne butik. Derfor reagerer den også ud fra disse urgamle instinkter når vi befinder os i en butik. Arousal har stor betydning for forbrugeradfærden in-store og de beslutninger som forbrugerne træffer, da det fortæller noget om, hvordan forbrugeren reagerer emotionelt på de in-store omgivelser som forbrugeren befinder sig i (Ramsøy, 2015).

Valens er på samme måde som arousal, en ensidet skala fra positiv mod negativ, som kun kan fortælle os om det er en negativ eller positiv emotion, men ikke hvor negativ eller hvor positiv. Valens kommer blandt andet til udtryk i ansigtstræk, der oftest er så små, at de ikke kan ses med det blotte øje. Valens fortæller blandt andet om vi kan lide noget eller om vi ikke bryder os om det. De to dimensioner er mest brugbare når man kombinerer dem og holder resultaterne over for hinanden, frem for at bruge dimensionerne hver for sig. Ved at kombinere dem vil man både få informationer om, hvorvidt emotionen var positiv eller negativ, og hvor stærk emotionen var.

Forbrugeradfærdsteori og in-store stimuli

Efter at have gennemgået relevante områder i kroppen forbundet med auditiv perception, og hvordan musik påvirker mennesker og den menneskelige hjerne, vil afhandlingen nu skifte fokus over på relevante marketingsteorier indenfor in-store forbrugeradfærd og beslutningsprocesser. Afhandlingens omdrejningspunkt er marketing og forbrugeradfærd, hvorfor det er vigtigt at se på, hvad relevante teorier inden for områderne siger om, hvordan musik kan benyttes som in-store stimuli. Sammen med det foregående afsnit er det intentionen at give en dybdegående forståelse for, hvordan musik kan bruges som in-store stimuli inden gennemgangen af tidligere akademisk research netop inden for dette område. Dette vil hjælpe med at besvare afhandlingens problemformulering og danne et solidt fundament for den undersøgelse, der vil blive foretaget senere i afhandlingen. Den grundlæggende neurologiske viden, som afsnittet før har givet om auditiv perception, har givet en god indgangsvinkel til netop forbrugeradfærd, der som det ligger i navnet, handler om at forstå forbrugernes adfærd. Forståelsen for forbrugeradfærd vil give virksomhederne og marketingbureauer mv. muligheden for bedre at kunne forudsige fremtidig adfærd og skabe de bedst mulige rammer i butikkerne. Det har efter grundig søgning, ikke været muligt at finde decideret teori omkring brugen af in-store musik og kundedadfærd, og derfor vil den teoretiske gennemgang af kundedadfærd, inddrage andre relevante teorier, der har forbindelse til in-store musik.

Forbrugsprocessen

I det følgende vil forbrugsprocessen blive beskrevet. Forbrugsprocessen er velegnet til, at sætte de emner en forbruger gennemgår i forbrugsprocessen i en forståelsesramme, der i samme forbindelse er relevant for virksomheden og det er præcis i denne proces, hvor afhandlingen og undersøgelsen har sin berettigelse.

Michael Solomon har skabt en oversigt over de forskellige stadier i forbrugsprocessen, og hvordan den ser ud fra både forbrugerens perspektiv, men også fra virksomhedens perspektiv (Solomon, 2013, s. 32). Der er i alt tre stadier i forbrugsprocessen: Prepurchase issues, purchase issues og postpurchase issues.

Prepurchase issues omhandler problemstillingerne inden købsituationen, og hvordan forbrugeren beslutter at han eller hun har et behov samt hvordan der bliver skaffet information om produktet og eventuelle alternativer. Det er det stadie der har fået forbrugeren ind i tøjbutikken, hvad enten det er for at købe en specifik varer eller bare for at ose i butikken. Purchase issues handler om selve situationen, hvor forbrugeren beslutter sig for at købe noget eller at undlade at købe noget, blandt andet på baggrund af oplevelsen i butikken. Det sidste stadie er postpurchase issues, der er de problemstillinger der opstår efter købet og vurdering af selve købsoplevelsen samt af de anskaffede varer.

I forhold til denne afhandling er det purchase issues der er mest relevant også i forhold til undersøgelsen. Fra forbrugerens vinkel handler dette stadie om, hvordan selve købet foregår og de overvejelser der foregår i øjeblikket. Er det eksempelvis behageligt eller stressede at være i butikken. Det handler også om eksempelvis, hvad forbrugeren føler at købet fortæller om forbrugeren selv. Fra virksomhedens perspektiv handler det om, hvilke faktorer der spiller ind i selve købsbeslutningen, når forbrugere er inde i butikken. Her spiller faktorer som tid, pres, og måden varerne i butikken er stillet op på. Men også faktorer som kan påvirke kundernes sanser som musik, duft, lyd etc. spiller ind, da de er med til at skabe oplevelsen i butikken.

Undersøgelsens kerneområde er altså purchase issues, da det fra afhandlingens side er det punkt, hvor undersøgelsens resultat giver ny viden og skal kunne anvendes i tøjbutikker. Eksperimentet der foretages senere, er altså rettet mod, at have en effekt her, da det ønskes undersøgt om musikken har indflydelse på disse purchases og se om der er sammenhæng mellem musik og forbrugerens in-store købsbeslutning, som vil blive inddraget senere i afsnittet.

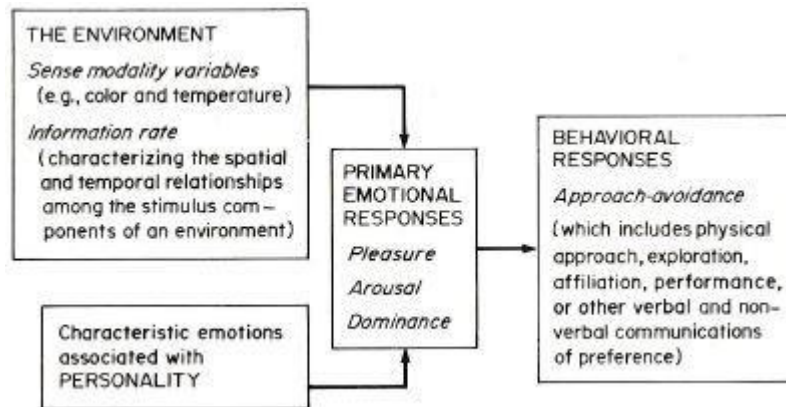
In-store marketing og sensorial shopping

Der findes mange teoretikere og mange der har skrevet bøger om netop brugen af neuromarketing, sansebaseret marketing, sensorial shopping, oplevelses økonomi og lignende. Mange af teoretikerne har på samme måde som denne afhandling, forsøgt at skabe en bro mellem neurovidenskaben eller psykologien til

netop marketing og forbruger adfærd. Det er dog ud over denne afhandlings omfang at lave en dybdegående gennemgang af alle teorier på området og fokus vil derfor være på at tage fat i nogle grundlæggende relevante teorier og derigennem forklare, hvordan musik kan bruges som in-store stimuli. Da der som nævnt ikke er nogle specifikke teorier der omtaler brugen af in-store musik, vil det give mening at kigge nærmere på teorier som beskæftiger sig med omgivelserne og atmosfæren i butikken, og hvordan den påvirker forbrugerne.

Martin Lindstrøm har i hans bog *Brand Sense* udviklet et sansediagram ud fra kroppens fem grundlæggende sanser: Synssans, lugtsans, følesans, smagssans og høresans, som kan bruges til at bedømme både, hvor godt brands og produkter appellerer til alle fem sanser men også til, hvordan fysiske butikker appellerer til dem. Ifølge hans teori, handler det om skabe produkter og butikker, der appellerer til alle fem sanser ud fra tanken om at jo flere sanser der påvirkes, desto stærkere er forbrugerens oplevelse og jo stærkere en effekt har det (Lindstrøm, 2008). I bogen *Buy-ology* som er en af Lindstrøms andre bøger, argumenterer han ligeledes for at blandt andet musik er et af stærkeste midler man kan benytte sig af i sin markedsføring, da denne har en stærk påvirkning på forbrugernes købsadfærd. Fælles for begge bøger er dog, at Lindstrøm ikke opsætter mere dybdegående teorier om blandt andet in-store adfærd og brugen af stimuli der (Lindstrøm, 2012).

En af de mest benyttede modeller indenfor in-store atmosfære er Mehrabian-Russel modellen (figur 7) (Mehrabian, 1997) som beskriver, hvordan omgivelserne har indflydelse på forbrugerne i butikken. Mehrabian-Russel modellen, bygger videre på en af de mest benyttede teorier indenfor in-store atmosfære som er S-O-R modellen (Stimulus - Organism – Respons). Som det ligger i navnet er (S) en stimulus fra in-store miljøet, som via sanseapparatet, kan påvirke forbrugeren og dennes indre tanker og evalueringer (O) eksempelvis igennem musik, og derigennem udløse en respons eller reaktion (R) der kan være en beslutning om at købe en vare eller bare at overveje at købe en (Morrison, Gan, Dubelaar & Oppewal, 2011; Bradford & Desrochers, 2009). Mehrabian-Russels model indeholder, på samme måde som S-O-R modellen, også tre dimensioner som mennesker, ifølge Mehrabian-Russels, reagerer på i forhold til deres omgivelser og som er styrende for deres in-store adfærd. I denne model er de tre dimensioner: Pleasure, arousal og dominance. Modellen forkortes derfor ofte til PAD-modellen (Yalch & Spangenberg, 2000) og ses nedenfor som den midterste del af modellen.



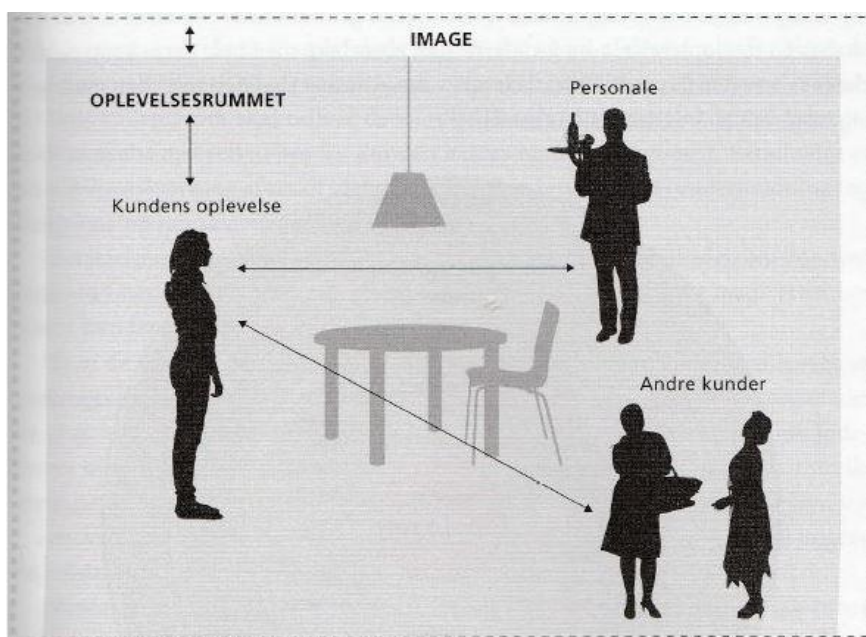
Figur 7. Mehrabian-Russells modellen (Mehrabian & Russels, 1974, s. 8)

Modellen bruges til at beskrive og måle de forskellige emotionelle tilstande, som en forbruger kan befinde sig i, ud fra de tre emotionelle dimensioner. Alle tre dimensioner har hver to underdimensioner: P (Pleasure vs. Non-pleasure) handler om, hvorvidt personen føler et behag eller ubehag på baggrund af stimuli, som personens sanseapparat opfanger fra omgivelserne. A (Arousal vs. Non-arousal) angiver, i hvor høj grad en stimulus aktivere mentale eller fysiske reaktioner i stil med det der blev beskrevet i afsnittet om arousal og valens. Den sidste del er D (dominance VS submissiveness), hvilket angiver graden af kontrol eller mangel på kontrol, som personen oplever. Når musik bliver brugt som in-store stimuli kan den ud fra PAD modellen eksempelvis give forbrugeren en følelse af behag (P), skabe mentale aktiviteter (A) og give en følelse af at være i kontrol over situationen (D), hvor alle dele er med til at påvirke forbrugers adfærd i butikken (Mehrabian, 1997).

PAD-modellen er tæt forbundet med de områder som blev gennemgået i afsnittet om auditiv perception og afsnittet om, hvordan emotioner og følelser er forbundet med forbrugeradfærd, og hvordan omgivelserne påvirker disse emotioner og følelser samt derigennem adfærden. PAD-modellen afspejler derfor afhandlingens tilgang til brugen af musik som in-store stimuli og den generelle anvendte teoretiske forståelsesramme, som den bygger på igennem et videnskabeligt fokus på, hvordan den menneskelige hjerne reagerer på stimuli og anvender disse til at navigere og agere i omgivelserne. Tanken bag modellen er ligeledes styrende for hele eksperimentet der vil blive foretaget til denne afhandling, hvor det på baggrund af hypoteserne vil blive undersøgt om musikken har indflydelse på forbrugeradfærden i butikken.

Inden for oplevelsesøkonomi er der også stor interesse for, hvordan man med fokus på alle sanserne, kan skabe oplevelser, der påvirker forbrugere i en positiv retning for virksomheden. En metode inden for oplevelsesøkonomien, omtaler butikken som en slags teaterscene, hvor selve butikken er frontstage og det der foregår ude bagved, hvor forbrugere ikke har adgang kaldes backstage. Når man arbejder på denne måde, kan selve butikken, altså frontstagen, ses som et oplevelsesrum (figur 8), hvor al ting er med til at

påvirke forbrugerne, der bevæger sig rundt i rummet. Der er de andre forbrugere, der er personalet og så er der altså rummet i sig selv med varer, indretning, udstillinger, skilte og musikken mv.



Figur 8. Oplevelsesrummet (Hansen, 2012, s. 245)

Teorien om oplevelsesrummet handler om, alt det der påvirker forbrugernes sanser i butikken, og er med til at skabe den samlede oplevelse som forbrugeren har (Hansen, 2012, s. 244-245). I en tøjbutik handler oplevelsesrummet blandt andet om, hvor meget personale der er, hvor påtrængende eller ikke-påtrængende de er. Det handler om, hvor mange andre forbrugere der er, og hvor "tætpakket" butikken er med forbrugere. Det handler også om de fysiske omgivelser, altså selve oplevelsesrummet, herunder hvor tæt tøjstativerne er placeret på hinanden, og hvor meget luft der er imellem. Det handler om, hvordan tøjet er placeret i udstillinger, på stativer, hylder og mannequindukker. Det handler om den øvrige indretning eksempelvis med stole, trapper, prøverum, og hvordan skiltene ser ud samt hvor mange der er og så handler det altså også om musikken i butikken, og hvordan den er med til skabe oplevelsen og atmosfæren, som er med til at påvirke forbrugerne. Den grundlæggende filosofi bag denne måde at beskrive butikken på, virker til at være den samme som Lindstrøms teori om, at jo bedre en oplevelse du skaber desto bedre påvirker du forbrugeres emotioner og følelser, hvilket skaber de bedste betingelser for køb af produkter.

The Shopper Experience Framework (Pradeep, 2010, s. 174) er en model der beskriver og opdeler hele forbrugeroplevelsen i butikker i syv forskellige dele, som her er blevet oversat til dansk:

1. Information
2. Omgivelser
3. Underholdning
4. Læring
5. Simplificering
6. Selv-værdi og social-værdi
7. Samfund

I forhold til in-store musik er det i omgivelserne i The Shopper Experience Framework, at påvirkningen skabes. Omgivelserne i denne teori, svarer til det der i teorien om oplevelsesrummet, blev betegnet som selve oplevelsesrummet, altså den fysiske kontekst i shopping oplevelsen. Det er alle de dele der påvirker forbrugerens sanseapparat, når forbrugeren befinder sig i butikken, hvilket naturligvis også tæller musik. Ifølge teorien, skal omgivelserne sætte forbrugeren i den rette stemning og jo bedre stemningen i butikken passer med den situation som forbrugeren tænker at benytte varerne i, jo bedre vil omgivelserne skabe stærke emotioner hos forbrugeren, som underforstået vil øge chancen for køb i butikken. Musikken skal altså være med til at skabe en atmosfære der passer til målgruppen for butikken og den livsstil de har (Pradeep, 2010).

Fælles for alle disse teorier er, at de påpeger, hvordan atmosfæren påvirker forbrugernes sanser når de befinder sig i butikken, og hvordan disse stimuli kan være med til at påvirke forbrugernes in-store købsadfærd, hvilket bliver bakket op af teorierne omkring hjernen og auditiv perception som blev gennemgået i forrige teori afsnit.

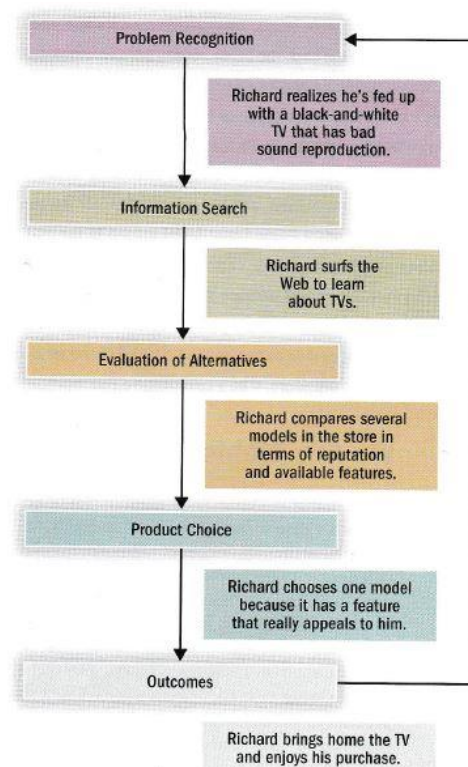
Consumer decision making og in-store decision making

Efter at have gennemgået forskellige teorier inden for brugen af sanser i in-store marketing, er det næste punkt inden for forbrugeradfærdsteoriene, at kigge på teorier der beskæftiger sig med, hvordan forbrugerne egentlig træffer valg og beslutninger, når de befinder sig i en butik. Derfor vil den næste del fokusere på teorier og modeller, der siger noget mere specifikt om de forskellige stadier en forbruger går igennem, når beslutninger tages om at købe og forbruge et produkt samt hvilke faktorer der spiller ind i in-store-decision making.

Consumer decision making

Der har tidligere været en udpræget tilgang til markedsundersøgelser og udvikling af marketingsrelaterede projekter, om at forbrugerne foretager rationelle og velovervejede køb, på baggrund af dybdegående informationssøgning. Det vil sige at tilgangen til forbrugeradfærd var, at forbrugerne gennemgik hele

beslutningsprocesmodellen (Solomon, 2013, s. 321.), som kort gennemgås nedenunder. Der findes mange forsøg på at opdele og give en oversigt over de forskellige trin, en forbruger går igennem når han eller hun tager beslutninger eksempelvis Plassman, Ramsøy & Milosalvevics (2012) oversigt over forbrugervalg eller den måske mest kendte model, AIDA modellen (Attention, Interest, Desire og Action). Disse modeller er dog ikke særlig velegnede til, at inddrage atmosfærerelaterede stimuli, der ikke er målrettet en specifik vare eller et specifikt område. Hvis man kigger på beslutningsprocesmodellen, der er en ofte anvendt model og som gennemgår de generelle faser en forbruger går igennem, når han eller hun skal træffe beslutninger (Solomon, 2013) ser den totale beslutningsproces således ud:



Figur 9. Stadier i forbrugers beslutningsproces (Solomon, 2013, s. 320)

Det er også rigtigt, at vi ved visse indkøb, især nogle der udgør en betragtelig økonomisk udgift, gennemgår en sådan proces som overstående (Solomon, 2013). Men som det er blevet beskrevet i flere dele under auditiv perception, bruger hjernen sjældent denne form for beslutningsproces. Vores hjerne forsøger så vidt muligt at skyde genvej i beslutningstagningen, hvor blandt andet emotioner spiller en stor rolle (Baars & Gage, 2010). Derfor er det nok mere interessant at kigge nærmere på, hvad det egentlig er der får os til at tage in-store beslutninger, hvordan hjernes smutveje i beslutningsprocessen har indflydelse herpå, og hvordan in-store stimuli så som musik påvirker dette. Denne forståelse vil give en dybere indsigt i, hvorfor

man eksempelvis kommer ud med tre stykker tøj selvom man kun gik ind for at kigge eller købe en specifik trøje, og hvorfor det for en tøjbutik og butikker generelt kan være et vigtigt område at fokusere på.

In-store decision making

Til trods for at meget markedsføring er målrettet til at sælge produkter til forbrugerne før de befinder sig i butikken, er sandheden dog at mange forbrugere, først tager beslutningen i butikken, og at atmosfæren i butikken har en stor indflydelse på disse beslutninger. Figur 10 illustrerer en del af de områder der spiller ind i forbindelse med in-store beslutninger og indeholder mange af de faktorer vi tidligere har gennemgået i teoriafsnittet, men modellen er også gældende for beslutninger generelt. Det nye som denne model bidrager med er de kontekstuelle faktorer der også har en indflydelse. Disse faktorer er ikke nævnt i de tidligere gennemgåede beslutningsmodeller. Modellen omhandler ligesom de foregående teorier, hvordan selve shopping oplevelsen er med til påvirke forbrugernes in-store beslutninger (Solomon, 2013)



Figur 10. Oversigt over områder forbundet med køb (Solomon, 2013, s. 360)

Der er to generelle former for in-store køb, hvor beslutningen bliver foretaget spontant i butikken. Den ene er uplanlagte køb og den anden er impuls køb. Selvom forskellen imellem de to måske ikke umiddelbart er tydelig ud fra deres titler, er der dog en klar forskel. Solomon (2013) definerer forskellen således:

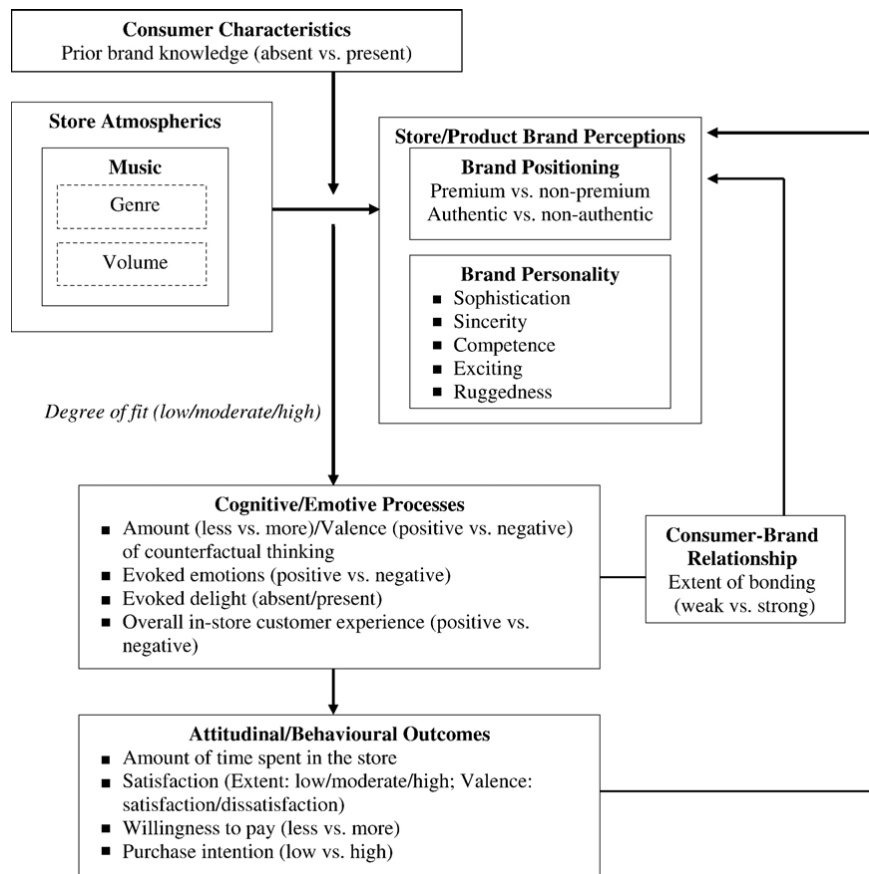
Uplanlagte køb er de køb, hvor butikken og indretningen er ukendt for forbrugeren, som derfor ikke kender varerne på forhånd. Det kan også være at forbrugeren pludselig spotter en vare, der får forbrugeren til at tænke på, at det faktisk er noget han eller hun mangler og der derved opstår et nyt behov. Ifølge Solomon (2013) er det en ganske betragtelig del af køb der forgår på baggrund af et pludselig opstået behov, hvorfor omkring 1/3 af vores indkøb foregår netop efter denne proces. Impuls køb handler derimod mere om en pludselig opstået trang eller lyst til et bestemt produkt og man derfor køber den (Solomon, 2013, s. 375).

Igen siger ingen af disse teorier om beslutningerne er foretaget i underbevidstheden eller hvordan atmosfæren herunder musik præcis påvirker forbrugerne. De siger heller ikke noget om, hvordan disse

stimuli, der ikke er målrettet bestemte varer eller områder, påvirker forbrugerne, og hvad udfaldet af in-store musik kan være. Men problemet med in-store forbrugeradfærd er, at det kan være svært at måle, med traditionelle marketingsmetoder, så som spørgeskemaer, interviews etc. (Genco, Pohlmann & Steidl, 2013), hvilket kan være årsagen til den manglende forklaring.

En model der netop beskriver effekten af in-store musik, er blevet udviklet af Beverland, Lim, Morrison & Terziovski (2006). Den er baseret på deres undersøgelser omkring musikkens fit eller misfit til brandet og butikken. Modellen er gengivet i figur 11 og viser de direkte og indirekte ruter, hvor musikken har en indflydelse i forbrugernes in-store adfærd. Det positive ved denne model er at den viser de mange områder, der har indflydelse på forbrugernes adfærd herunder både forbrugers personlighed, opfattelsen af butik og brand, atmosfæren i butikken, kognitiv og emotionel proces på baggrund af blandt andet butikkens atmosfære og så viser den modsat mange af de tidligere nævnte teorier, hvad udfaldet kan være på baggrund af summen af de forskellige dele i modellen. Beverland et al. (2006) understreger vigtigheden i ikke at se in-store musik og atmosfære som værende isolerede fra de andre dele, men som værende en del af en total sammenhæng mellem andre in-store stimuli og brandets position. Modellen komplementerer den teoretiske viden om emotioner, og hvordan disse blandt andet dannes på baggrund af atmosfæren og at emotionerne har indflydelse på adfærden.

Den grafiske illustration kan kritiseres for ikke at tydeliggøre, hvordan relationerne rigtigt hænger sammen, og hvordan flere af relationerne er gensidige og går begge veje, hvilket ifølge forfatterens egen beskrivelse også er tilfældet.



Figur 11. In-store musikkens effekt (Beverland et al., 2006)

I denne gennemgang af forbrugeradfærdsteorier er det blevet klart, at mange teoretikere har beskæftiget sig med brugen af sansestimuli inden for in-store marketing. Flere af teoretikerne har også nævnt at musik og lyd har en stærk effekt på forbrugeradfærd og beslutningsprocesserne. Dog har der ikke været mange teorier der har sagt præcis, hvad effekten er, og hvad det er musik gør ved forbrugerne. Der har heller ikke været mange af teorierne der er kommet nærmere ind på, hvad man skal gøre, hvis man gerne vil arbejde videre med disse stimuli, herunder musik, og komme med eventuelle forslag til hvad der virker og hvordan det virker. Den eneste model der beskriver dette var modellen udviklet af Bervland et al. (2006), hvor de forskellige dele af in-store oplevelsen blev sat i forbindelse med bestemte udfald i forbrugernes attitude og adfærd. I afsnittet om auditiv perception, blev det nævnt at vi stadig ikke ved meget om, hvordan musik præcist påvirker hjernen og den menneskelige adfærd. Den manglende generelle viden kan derfor være en fornuftig årsag til at brugen af musik og lyd ikke bliver gennemgået klart i teorierne inden for marketing og forbrugeradfærd. For at komme nærmere ind på dette og dække hullet i den viden og arbejde videre med Bervland et al. (2006) modellen, vil den næste del gennemgå akademisk research på området. Dette vil give en bedre forståelse for, hvordan musikken påvirker forbrugeradfærd ud fra tidligere forskning på området og dermed vise, hvor der mangler forskning og undersøgelser forbundet med in-store musik og tøjbutikker.

Studier af in-store musik

I det følgende vil der blive foretaget en gennemgang af akademisk research ud fra peer-reviewed artikler, der omhandler brugen af musik i detailbranchen generelt og tøjbutikker specifikt. Formålet med at gennemgå tidligere relevante akademiske forskningsartikler, er at give et overblik over den viden der på nuværende tidspunkt findes indenfor in-store musiks påvirkning af forbrugerne. Derudover vil det give en bedre forståelse for, hvor denne afhandling har sin berettigelse og relevans. Denne gennemgang vil også være inspirationen til afhandlingens hypoteser, der bliver opstillet i næste del og som vil blive testet i det udførte eksperiment.

Da den akademiske forskning specifikt inden for musiks påvirkning i tøjbutikker, ikke er stor nok til at kunne stå alene, vil der til denne gennemgang også blive inddraget akademiske artikler inden for detailbranchen som helhed. Dette anses som værende relevant og brugbart i forståelsen af musikkens virkning, når resultaterne fra forskellige slags butikker bliver sammenlignet og derved giver et bedre helhedsbillede.

Generelt er der mange undersøgelser der omhandler in-store miljøets påvirkning af forbrugerne og deres købsadfærd. Der er også flere af disse undersøgelser der inddrager musik, både som ene stimuli eller som en kombination med andre stimuli eksempelvis duft (Spangenberg, Grohmann & Sprott, 2004; Morrison, Gan, Dubelaar & Oppewal, 2011).

På baggrund af en gennemgang af 157 peer-reviewed artikler, om musiks effekt som in-store stimuli, hvor 150 af artiklerne udelukkende handlede om musik som stimuli har Garlin & Owen (2006) opstillet en oversigt (figur 12) over de afhængige variabler, der er blevet arbejdet med i de forskellige undersøgelser. Oversigten er delt op i fem hovedgrupper for de afhængige variabler samt, en procentvis angivelse over, hvor meget den enkelte af de fem variabler har fyldt i de 150 artikler. Oversigten viser desuden de underområder, som hver af de fem hovedkategorier indeholder. De artikler der indeholder flere af de afhængige variabler, er blevet placeret i mere end en kategori. Ud fra oversigten er det tydeligt at nogle af områderne er klart mere studeret end andre. Med ti procent er området omkring forbrugernes adfærd det område der er mindst studerede af de fem og derfor mangler der netop forskning om dette.

Variable category	% Studies (n=150)**	Variations or descriptors
Affective	41%	Mood, arousal, pleasure, emotion, nostalgia
Financial	25%	Value of sales, repeat purchase, items purchased, rate of spend, quantity purchased, gross margin
Attitudinal/ perceptual	24%	Liking, brand loyalty, product evaluation, quality perceptions, experience satisfaction, perception of visual stimuli, service quality perceptions, price sensitivity, expectations, intentions, social identification, status perceptions
Temporal effects	20%	Duration perceived/actual, service time, unplanned time, time to serve customers, time to decision-make, time to consume, duration of music listening
Behavioral	10%	Patronage frequency, store choice, behavior speed, affiliation, items examined/handled, in-store traffic flow, impulse behavior, recommend service, number of customers leaving before served.

Figur 12. Oversigt over afhængige variable, som er blevet studeret inden for in-store musik (Garlin & Owen, 2006)

Et andet interessant spørgsmål er, hvor mange undersøgelser der er foretaget i et laboratorium eller lignende, og hvor mange der er foretaget i virkelige omgivelser. Ifølge Morrison, Gan, Dubelaar & Oppewal, (2010) er der kun få undersøgelser omkring in-store miljøets påvirkning på forbrugerne, der rent faktisk er foretaget i virkelige omgivelser i form af en fysisk butik. Sweeney & Wyber (2002) fremhæver i deres litteraturgennemgang, at der er et behov for at få udført mere forskning inden for musik som in-store stimuli, udført i virkelige omgivelser. De manglende undersøgelser foretaget i butikker, kan også være årsagen til at mange butikker vælger musik ud fra en mavefornemmelse, frem for at benytte en mere videnskabelig tilgang (Andersson, Kristensson, Wästlund & Gustafsson, 2012).

Musiks påvirkning af mennesker er, som tidligere nævnt i afsnittet om auditiv perception, et veldokumenteret område og flere undersøgelser viser at der er en direkte sammenhæng mellem musik og vores humør, vores attitude og vores opførsel (Alpert & Alpert, 1990). Der er mange måder at arbejde med musik som stimuli og det samme med måder at teste det på. Et af områderne er musikgenre. Fiegel, Meullenet, Harrington, Humble & Seo (2014) testede, hvordan fire forskellige musikgenre (Jazz, klassisk, hip-hop og rock) som stimuli, kunne ændre opfattelsen af maden der blev indtaget og accepten af den samt hvordan baggrundsmusikkens effekt kunne ændres ud fra madtypen. Undersøgelsen viste hvordan musikgenren kunne påvirke den opfattede behaglighedsfølelse af en bestemt smag, sammen med helhedsindtrykket af en fødevarer. Undersøgelsen viste blandt andet, at deltagerne bedømte den valgte

fødevarer stimuli bedre når baggrundsmusikken, var jazz end når der blev afspillet hip-hop. En efterhånden velkendt undersøgelse af musikgenres påvirkning som stimuli i en vinhandel viste, at den afspillede musikgenre havde direkte indflydelse på typen af solgte varer. Undersøgelsen benyttede stereotypisk fransk og tysk musik, med stærke nationale associationer som stimuli, i en periode på to uger i en vinhandel, i et supermarked. De dage, hvor der blev afspillet fransk musik, var der en signifikant forøgelse i salget af franske vine og de dage med tysk musik, steg salget signifikant af tyske vine (North, Hargreaves & Mckendrick, 1997). I et lignende studie foretaget af Areni og Kim (1993) blev det undersøgt, hvordan musikgenre direkte kan påvirke forbrugernes købsadfærd. I deres forsøg benyttede de klassisk musik og top 40 popmusik som stimuli. Musikken blev afspillet i en amerikansk vinhandel. Resultatet af deres undersøgelse var ikke en overordnet forøgelse i salget, men en klar tendens i typen af solgte produkter. Ved afspilning af klassiske musik, steg salget af mere eksklusive vine i forhold til de dage, hvor der blev afspillet popmusik. Den klassiske musik forøgede altså villigheden til at bruge flere penge på et produkt. Areni & Kim argumenterer i artiklen om forsøget, at resultatet skal ses i sammenhæng mellem den klassiske musik og den adfærd folk forbinder med klassisk musik. De mener, at der er et "fit" mellem klassisk musik og eksklusive vine hos forbrugerne.

Ud over genre inden for musikken, er der også flere undersøgelser, der arbejder med musikken mere specifikt. Der er eksempelvis blevet foretaget flere studier af tempoet i musikken omkring, hvordan det påvirker forbrugernes in-store adfærd. Sweeney & Wyber (2002) fremhæver at musik i tidligere studier, er blevet brugt for generelt, og at der er behov for mere forskning der specifikt arbejder med eksempelvis tonehøjde (også kaldet pitch), musikalsk struktur (sammensætningen af rytme, melodi, og harmoni til en komposition) og tempo. Netop de tre dele af musik og deres påvirkning på mennesker er blevet undersøgt af Kallaris & Kent (1994) dog ikke i forbindelse med in-store miljø. I deres undersøgelse kom de blandt andet frem til, hvordan tempoet i musikken påvirkede forskelligt efter, hvilken genre der var tale om. Tempoet havde derudover også, sammen med tonehøjde, den største effekt på nydelse. Hvor et hurtigt tempo i klassisk musik øgede nydelse hos testpersonerne, var dette dog ikke tilfældet i pop-musik. Et hurtigt tempo i pop-musik gav derimod større arousal hos testpersonerne, hvor det ikke var gældende for klassisk musik.

Inden for supermarkedsbranchen er der også blevet foretaget forsøg med tempoet af musik. I et forsøg med langsom instrumental musik og hurtig instrumental musik, blev det vist at den langsomme musik sænkede tempoet signifikant hos forbrugerne i mens de opholdte sig i butikken (Milliman, 1982). I et lignende forsøg med instrumental musik, denne gang af restaurantgæster, blev det vist at tempoet påvirkede både længden af tiden gæsterne brugte i restauranten, og mængden af alkohol der blev drukket. Ved afspilning af langsom instrumental musik blev gæsterne væsentligt længere tid og drak væsentlig mere

alkohol end ved afspilning af instrumental musik med et hurtigt tempo (Milliman, 1986). I en undersøgelse foretaget af Stipp (fra: Andersson, Kristensson, Wästlund & Gustafsson, 2012) blev det vist at kvinder, lige meget hvilken musikgenre der var tale om, foretrak langsommere musik end mænd. I Andersson et al, (2012) egen undersøgelse, om musiks påvirkning af forbrugernes in-store adfærd, blev det også vist at køn og type af detailbutik, spiller en vigtig i rolle i effekten af musikken. De kom frem til, at kvinder i højere grad foretrak ingen musik eller musik med langsomt tempo, modsat mænd der foretrak musik og i særdeleshed musik med et hurtigt tempo. Resultatet af deres forsøg var at der blev solgt signifikant mere i butikkerne ved afspilning af musik. De kom ligeledes frem til at typen af detailbutik også var en væsentlig faktor, hvilket måske skal ses i lyset af at mænd og kvinder har bevæget sig ind i butikkerne af forskellig grunde, hvor kvinder måske ikke på samme måde går ind i en elektronikbutik for bare at ose, som mænd vil gøre. Yalch & Spangenberg (1990) nævner også det problem i forhold til undersøgelser med musik og diskuterer forskellen på formålet en forbruger kan have med en shoppingtur, når han eller hun bevæger sig ind i en butik i forhold til om personen på forhånd er på jagt efter noget specifikt eller om de bare er ude for at ose. Sweeney og Wyber(2002) undersøgte, hvordan tempo og genre i musik blev opfattet af forbrugerne i en tøjbutik henvendt til unge kvinder. Resultatet af denne undersøgelse viste et klart billede af, hvordan hurtig klassisk musik og langsom top 40 musik havde den signifikant mest positive indflydelse på de kriterier de undersøgte, herunder opfattelsen af serviceniveauet, produktkvalitet og hvor behagelig respondenterne opfattede det at være i butikken. Top 40 musik med et langsomt tempo, var dog den signifikant mest positive af alle musikgenre og tempi. Undersøgelsen viste også en signifikant effekt på lysten til at bevæge sig rundt i butikken, på baggrund af respondenternes opfattelse af glæde, produktkvalitet og servicekvalitet. Det vil sige, at musikken påvirkede lysten til at bevæge sig rundt i butikken og opfattelsen af butikkens medarbejdere og produkter. Musik kan også tage for meget fokus og på den måde formindske tiden der bliver brugt i butikken og antallet af impulskøb. Hvis musikken fylder for meget, som den kan gøre, hvis der bliver spillet live musik eller hvis volumen er for høj, vil musikken drage for meget fokus og formindske tiden der bliver brugt på at ose i butikken og antallet af impulskøb (Yalch & Spangenberg, 1990). Eroglu, Machleit & Chebat (2005) konstaterede i deres undersøgelse af tempo i musik og tætheden af mennesker i butikker, at forbrugerne bedømte deres shoppingoplevelse mest positiv ved hurtig musik og lav tæthed og langsom musik og høj tæthed. I undersøgelsen blev det også vist at respondenterne brugte mere tid på at ose, ved langsomt tempo i musikken. Tempoet i musikken påvirkede dog ikke antallet af impulskøb, som derimod blev mere påvirket af mennesketætheden.

Del III - Opstilling af hypoteser

Efter at have gennemgået hvad musik er, hvordan mennesker opfatter musik, hvilke teorier der arbejder med musik som in-store virkemiddel og til sidst, hvilken forskning der er lavet på området, vil afhandlingen nu bevæge sig over til at opstille hypoteser på baggrund af det ovennævnte. Hypoteserne vil blive testet i et felteksperiment. Eksperimentet til denne undersøgelse vil blive udført hos tøjvirksomheden Companys, i deres største butik Companys Original, der er placeret på strøget i København. Butikken er udelukkende henvendt til kvinder. Opstillingen af hypoteser vil ske, ved inddrage de mest relevante forskningsresultater, som eksperimentet kan arbejde videre med og teste i Companys Original.

Det blev i gennemgangen af peer-reviewed artikler, gjort klart at der mangler flere felteksperimenter inden for undersøgelser omkring in-store miljøets påvirkning af forbrugeradfærd, frem for undersøgelser foretaget i laboratorier og lignende (Morrison et al., 2010; Sweeney & Wyber, 2002). Det blev også klart, at de områder der er færrest undersøgelser omkring ligger inden for forbrugernes adfærd in-store (Garlin & Owen, 2006). En undersøgelse om musikkens effekt som in-store stimuli i Companys vil derfor give mest ny viden til området, hvis den foretages i en Companys butik og fokuserer på at undersøge, hvordan forbrugernes adfærd ændres eller ikke ændres på baggrund af de musikalske stimuli, når forbrugerne bevæger sig rundt i butikken.

I peer-reviewed artiklerne blev det anbefalet at man i arbejdet med musik som stimuli, specificerede sig mere end blot på musikgenre. Det blev anbefalet, at man fokuserede på de dele som musik er bygget op af herunder tempo, tonehøjder og musikalsk struktur (Sweeney & Wyber, 2002). På baggrund af ønsket om at teste og arbejde med tempo, er denne musikalske variabel udvalgt til undersøgelsen. Grunden til at det er blevet valgt at være så specifik og kun fokusere på et enkelt område, gøres for at sikre det mest klare resultat og minimere usikkerheden om, hvilken variabel der var skyld i eller ikke skyld i et resultat. Som flere tidligere undersøgelser viste, skulle tempo have en signifikant effekt og det ønskes derfor at give et mere entydigt billede end de andre undersøgelser, som testede flere variabler.

En undersøgelse i Companys Original med fokus på musikkens tempo, vil give en ny dimension til undersøgelsen foretaget af Sweeney og Wyber(2002). Ligesom Companys Original var deres test tøjbutik også henvendt kvinder, men en væsentlig yngre målgruppe end Companys målgruppe som er 30-45 år.

Musik med et langsomt tempo må på baggrund af de tidligere undersøgelser forventes at have den mest positive indflydelse på Companys kunder. En undersøgelse viste nemlig, at det netop var et langsomt tempo der blev foretrukket af kvinder i modsætningen til mænd (Andersson et al., 2012). Dette stemmer

overens med Sweeney & Weber (2002) der kom frem til, at langsom top 40 musik havde den mest positive effekt på pigerne i deres undersøgelse. Det er ligeledes interessant at undersøge om resultatet fra Sweeney & Weber (2002) vil gentage sig i Companys Original. I deres forsøg blev det klart, at downtempo musikken havde en signifikant positiv indflydelse på lysten til at bevæge sig rundt i butikken og fik folk til at bedømme butikken bedre. Hvis tempoet i musikken påvirker hvor meget restaurant gæsterne køber og hvor lang tid de bruger i butikken sådan som Milliman (1986) viste det, vil det også være interessant at se om dette også vil være gældende i en tøjbutik.

Denne diskussion udleder følgende overordnede hypotese om den uafhængige variabel tempo i musikken som vil blive testet i virkelig omgivelser i Companys kvindetøjsbutik på Strøget i København:

Langsom (downtempo) musik har en mere positiv påvirkning på kvindelige forbrugeres in-store adfærd og køb i tøjbutikker end hurtig (uptempo) musik.

Denne diskussion udleder de følgende underhypoteser om den uafhængige variabel tempo i musikken. Hypoteserne er opdelt efter tre forskellige målemetoder - analyse af salgstal, spørgeskema og observationsstudie. De tre metoder vil blive uddybet i afsnittet undersøgelsesdesign. Underhypoteser lyder således:

Salgstal

H1:	Der en positiv sammenhæng mellem den uafhængige variabel langsomt tempo og de afhængige variabler total omsætning
H2:	Der en positiv sammenhæng mellem den uafhængige variabel langsomt tempo og de afhængige variabler Afsætning stk.
H3:	Der en positiv sammenhæng mellem den uafhængige variabel langsomt tempo og de afhængige variabler Gennemsnitlig salg per kunde
H4:	Der en positiv sammenhæng mellem den uafhængige variabel langsomt tempo og de afhængige variabler Den gennemsnitlige beløb brugt pr. kunde
H5:	Der er en positiv sammenhæng mellem den uafhængige variabel langsomt tempo og den afhængige variabel antal betalende kunder i alt

Spørgeskema

H6:	Der er en positiv sammenhæng mellem den uafhængige variabel langsomt tempo og den afhængige variable antal varer købt
H7:	Der er en positiv sammenhæng mellem den uafhængige variabel langsomt tempo og den afhængige variabel, gennemsnitlig cirka beløb brugt i butikken, angivet af respondenterne i spørgeskemaet.
H8:	Der er en positiv sammenhæng mellem den uafhængige variabel langsomt tempo og den afhængige variable hvor let det var at finde noget de ville købe
H9:	Der er en positiv sammenhæng mellem den uafhængige variabel langsomt tempo og den afhængige variable tid brugt på at finde noget at købe
H10:	Der er en positiv sammenhæng mellem den uafhængige variabel langsomt tempo og den afhængige variable hvor grundigt butikken blev undersøgt.
H11:	Der er en positiv sammenhæng mellem den uafhængige variabel langsomt tempo og den afhængige variable tid brugt i forhold til forventet tids brug i butikken.
H12:	Der er en positiv sammenhæng mellem den uafhængige variabel langsomt tempo og den afhængige variable hvor behageligt det er at være i butikken
H13:	Der er en positiv sammenhæng mellem den uafhængige variabel langsomt tempo og den afhængige variable hvor behagelig musikken er
H14:	Der vil være en positiv sammenhæng mellem den uafhængige variabel langsomt tempo og den afhængige variable bedømmelsen af musikkens 'fit' til butikken.

Observationsstudie

H15:	Der er en positiv sammenhæng mellem den uafhængige variabel langsomt tempo og den afhængige variable tid brugt i butikken
H16:	Der er en positiv sammenhæng mellem den uafhængige variabel langsomt tempo og den afhængige variable antal produkter undersøgt
H17:	Der er en positiv sammenhæng mellem den uafhængige variabel langsomt tempo og den afhængige variable antal produkter taget med i prøverum
H18:	Der er en positiv sammenhæng mellem langsomt tempo og antal forbrugere der bevæger sig op på første sal i butikken.
H19:	Der er en positiv sammenhæng mellem langsomt tempo og produkter købt

Del IV - Undersøgelsesdesign

Undersøgelsesdesign er den måde, hvorpå undersøgeren vælger at undersøge sin problemstilling. I det følgende afsnit, vil undersøgelses opbygning blive beskrevet, herunder hvordan eksperimentet fysisk er bygget op, hvem deltagerne er, hvilke stimuli der benyttes og hvilke målemetoder der benyttes til at analysere resultatet af undersøgelsen.

Forventninger til undersøgelsen

På baggrund af den dybdegående teoretiske referenceramme som hypoteserne bygger på, forventes det at den langsomme musik, vil have en positiv påvirkning af forbrugernes in-store adfærd, modsat den hurtige musik. Det interessante er dog ikke kun om hypoteserne bliver accepteret, da det vil være lige så interessant, hvis de ikke bliver bekræftet set fra et forskermæssigt synspunkt. Eksperimentet har derfor til sinde at være så objektivt som overhovedet muligt, og vil ikke forsøge at tvinge et resultat igennem, men bruge resultatet, hvad enten det bakker op om hypoteserne eller det ikke gør.

Formalia

Denne undersøgelse er som nævnt et felteksperiment, der foregår i tøjbutikken Companys Original på Strøget (Frederiksberggade) i København. Formålet med eksperimentet er at besvare afhandlingens problemformulering om musiks påvirkning af forbrugernes købsadfærd i en tøjbutik. Eksperimentet vil teste effekten med to forskellige slags playlister, en playliste i uptempo og en i downtempo. Hver playliste vil blive afspillet to gange en hel dag inden for butikkens åbningstid, som vist i oversigten nedenfor.

28-10-2015	29-10-2015	04-11-2015	05-11-2015
Downtempo	Uptempo	Uptempo	Downtempo

Resultatet af undersøgelsen vil blive målt ud fra tre forskellige målemetoder. Den overordnede målemetode vil være baseret på salgstal under forsøget. For at give en mere dybdegående forståelse, vil der blive foretaget en spørgeskemaundersøgelse og et observationsstudie. De forskellige dele som felteksperimentet indeholder, vil blive uddybet i de følgende punkter.

Fremgangsmåde

Musikken bliver hver dag sat på af Beat, der styrer det elektronisk via deres softwaresystem og Beat skifter således playlisterne hver dag, så de passer til rækkefølgen nævnt tidligere, med down-tempo onsdag og uptempo torsdag i den første uge og uptempo onsdag og downtempo torsdag ugen efter. Playlisterne spilles i hele butikkens åbningstid fra kl. 10-19. Butikken skal ud over de ændrede playlister ellers fungere som på en helt normal dag og der foretages derved ikke andre ændringer.

Deltagere

Ved et felteksperiment er det netop et af kendetegnene, at man som undersøger, ikke har kontrol over hvem deltagerne i forsøget bliver og hvor mange der udsættes for eksperimentet (Christensen, 2014).

Deltagerne i det overordnede forsøg, vil blive alle de personer der bevæger sig ind i butikken hvor eksperimentet udføres, og derved udsættes for de musikalske stimuli.

Respondenterne til spørgeskemaet, vil være betalende kunder, der i mens de ekspederes, bliver spurgt om de vil svare på spørgeskemaet. Analysen af salgstal, vil også være baseret på betalende kunder, hvor der ses på om der er færre eller flere betalende kunder, og hvordan omsætningen har set ud i perioden for forsøget.

Observationsstudiet, vil blive udført på ca. hver tredje forbruger der bevæger sig ind i butikken i tidsrummet mellem 11-16 de dage, hvor eksperimentet kører. Ved at tage hver tredje person antages det, at det giver et repræsentativt udsnit af forbrugerne der besøger butikken og med det valgte tidsrum antages det, at det giver et repræsentativt udsnit af forbrugertætheden i butikken. Det kan dog vise sig at være svært at ramme præcis hver tredje, da der i perioder kan være få forbrugere og i andre perioder mange, lige som observatører kan være optaget i længere perioder med forbrugere der befinder sig i butikken i en længere periode. Det vigtigste er derfor at finde et godt flow, hvor der konstant observeres og skaffes nok data til at give en valid undersøgelse. Det mest optimale, ville være at observere hele dagen i butikkens åbningstid fra 10-19 for at være så præcis som overhovedet muligt, men dette er for ressourcekrævende til at kunne lade sig gøre for denne afhandling, da det vil kræve et større antal observatører.

Lokale og miljø

Companys Original er en to etagers modebutik med tøj til kvinder. Butikken er fysisk placeret på Strøget, Frederiksberggade i København og er samtidig den største kvindetøjsbutik på strøget. I Companys Original findes tøjmærker fra både danske og udenlandske tøjdesignere, herunder tøjmærkerne Alexander Wang, Gestuz, Filippa K, Marc By Marc Jacobs og mange flere. Hovedmålgruppen består af mode- og kvalitetsbevidste kvinder i alderen 30-45 der tilhører middelklassen og den øvre middelklasse. Companys butikskoncept er bygget op omkring, at give forbrugerne en positiv og mindeværdig oplevelse, hvor musik også indgår som et vigtigt element. Derudover har Companys stor fokus på visual merchandising, hvilket vil sige opsætningen af udstillinger og butiksudseende generelt. Indretningen er generelt bygget op efter en eksklusiv stil, så der er god plads mellem tøjstativer, hylder med tøj, skoreoler og de dekorative elementer, som det fremgår af billedet nedenfor (for flere billeder af Companys Original, se bilag 3).



Billede af Companys Original taget i perioden for forsøget.

Det er som nævnt i afsnittet om nuværende forskning på området og i opstillingen af hypoteser, vigtigt at eksperimentet foregår i virkelig omgivelser i en tøjbutik, hvor butikken skal fungere som på en, hvilken som helst anden åbningsdag. Det betyder, at der i perioden for forsøget ikke vil blive ændret andet i butikken end de musikalske stimuli, som der bliver testet. Det er vigtigt at forbrugerne bevæger sig rundt og opfører sig som de ville, uden at de ved at de er med i en undersøgelse. Ved udleveringen spørgeskemaet ved forbrugerne først efter at have handlet i butikken, at de er med i en undersøgelse. Salgstallene for butikken vil således heller ikke blive påvirket af at forbrugerne ved at de er med i et forsøg. Det samme er også gældende for observationsstudiet, hvor forbrugerne vil blive betragtet på god afstand og yderst diskret så de ikke vil opdage at de er med i forsøget. Skulle nogen dog spørge om der bliver holdt øje med dem, vil observatørerne give sig til kende for ikke at ødelægge noget for butikken og observationen slettet fra indsamlingen.

Stimuli

De musikalske stimuli der testes i selve eksperimentet, er to playlister med forskelligt tempo og genre for playlisterne er loungemusik. Loungemusik er en form for easy-listening musik, med rødder tilbage til 1950/60'erne (allmusic.com). Det er en kompleks genre der går fra let "easy-listening" instrumental musik,

til mere eksperimenterende brug af instrumenter og de mest moderne teknologiske instrumenter.

Grundlaget for loungemusik udspringer forskellige steder fra, men indeholder hovedsageligt traditionelle vestlige musikinstrumenter og nyudviklede elektroniske instrumenter, der strammer fra avantgarde og futuristisk musik (Goldsmith, 2005). Loungemusik er blandt andet inspireret af jazz, latin og funk, som er hovedelementerne, men loungemusik henter også inspiration fra genre, som chillout og elektronisk musik (lounge-dj.dk; Goldsmith, 2005).

De to playlister vil begge ligge inden for genren lounge musik, men de vil ligge i hver deres ende af skalaen inden for tempo. Genren er valgt fordi den i forvejen er et vigtigt element i Companys nuværende playliste og derfor ikke vil skille sig væsentlig ud og tage fokus væk fra tempoet (Bilag 4). Men det er samtidig vigtigt for undersøgelsen, at genren er ens ved begge tempi, for at mindske andre faktorer der kan have indvirkning på resultatet af undersøgelsen.

Når man arbejder med tempo inden for musik, arbejder man med beats per minute (BPM). Det vil sige at hvis et nummer har et BPM på 60, vil der være et beat eller slag hvert sekund (Wentk, 2015). For at udvikle to playlister med forskelligt tempo, har der derfor været fokus på numrenes beats per minute. Downtempo playlistens BPM vil ligge indenfor 60-95 og uptempo playlistens vil ligge indenfor 115-125 BPM. For at give en idé om, hvor tempoet ligger, kan det sammenlignes med, at næsten alt Soul/RnB/Hip Hop er ca. 90-100 BPM, mens house og disco ligger på omkring 120 BPM.

Med minimum 20 BPMs forskel i de to playlister, vil der være en signifikant forskel på tempoet der derved sikre at de kan opfattes som to markante forskellige stimuli og det er derfor interessant at undersøge om der er forskel i effekten i forbrugernes adfærd på baggrund af playlisterne.

Beat har specifikt udviklet playlisterne til denne undersøgelse efter de krav der blev stillet i forhold til forskellen i mellem de to playlisters tempointervaller. Uptempo playlisten består af 21 numre, mens downtempo playlisten består af 25 numre, (bilag 5)².

Dataindsamlingsmetoder

I det følgende vil målemetoderne for eksperimentet blive udførligt beskrevet, samt beskrevet hvorfor de er velegnede som målemetoder til netop dette eksperiment. For at sikre en dybdegående analyse af eksperimentet og klarlægge eventuelle sammenhænge mellem musik og købsadfærd i tøjbutikken, vil triangulering blive benyttet som metode.

² Oversigt over alle numrene for begge playlister findes i bilaget

Salgstal:

Som den første målemetode af eksperimentet, vil der blive analyseret på relevante salgstal for butikken i forhold til eksperimentet og de opstillede hypoteser (H1-H5), der netop er målrettet til en analyse af salgstallene. Analysen indeholder antal betalende kunder, omsætningen pr. dag, total afsætning pr. dag, salg pr. ekspedition og det gennemsnitlige beløb brugt pr. ekspedition.

I analysen vil fokus være på eventuelle signifikante forskelle i salgstallene i forhold til de forskellige dage, hvor der afspilles forskellig slags musik. Grundet Companys system, er det ikke muligt at få salgstal pr. ekspedition, men derimod er tallene baseret på en hel dags salg og derved de samlede tal for alle ekspeditioner. En analyse af salgstal havde ikke givet det store indblik i forbrugeradfærden i butikken, men sammen med de to andre metoder, giver det informationer der kan koordineres og som giver et mere dybdegående indblik i forbrugernes og kunders adfærd. Salgstallene vil også blive præsenteret rent grafisk i form af søjlediagrammer, hvor eventuelle forskelle eller mangel på samme, vil blive tydeliggjort.

Spørgeskema:

En spørgeskemaundersøgelse er en kvantitativ metode til at indsamle data. Ved en spørgeundersøgelse stiller man de samme spørgsmål til mange personer, hvorefter svarerne tælles op og analyseres (Andersen, 2010). Spørgeskemaet til denne undersøgelse, vil blive uddelt til kvinder der er ved at betale ved kassen. Spørgeskemaet har til formål at teste kunders oplevelse af butikken, samt deres adfærd i butikken. Spørgeskemaet bliver udleveret i papirformat og kunderne bedes udfylde det, mens ekspedienten slår varerne ind og pakker dem sammen. Kunderne vil have mulighed for at vinde et gavekort på 500 kroner til Companys, hvilket de informeres om af personalet, ligesom det også fremgår af selve spørgeskemaet.

Spørgeskemaet er udviklet som en fempunkts Likert-skala, hvor kunderne skal angive, hvor enige de er i de fremførte udsagn. Skalaen går fra meget uenig til meget enig, med et neutralt midtpunkt i hverken /eller.

En Likert-skala er en ofte benyttet undersøgelsesmetode inden for marketing og blev udviklet af socialpsykologen Rensis Likert i 1932, men er blevet videreudviklet og ændret af utallige forskere siden da, så der efterhånden ikke er en klar måde, hvorpå den præcis skal udvikles og bruges. Eksempelvis om der er fem punkter eller syv punkter eller endda helt andre antal. (Burns, 2014). Ofte opstilles Likert-skalaen omvendt af, hvad der gjort i det anvendte spørgeskema, men her er det valgt at starte med meget uenig, frem mod meget enig. Grunden til dette er, at vi i Danmark læser fra venstre mod højre og en stigning i enighed, anses for at være mest naturlig hvis den følger læseretningen. Spørgeskemaet starter med nogle helt konkrete informationsspørgsmål om alder, antal produkter købt og ca. beløb der blev købt for.

Formålet med spørgeskemaet i forbindelse med dette forsøg, er at se om der vil være en signifikant forskel

i svarerne fra respondenter på baggrund af den musik de er blevet udsat for, med afsæt i de opstillede hypoteser.

Fordelene ved et spørgeskema udformet som en Likert-skala ligger i simpelheden og effektiviteten. En Likert-skala giver informationer, der er lette at bearbejde statistisk og så er det let for respondenterne at forstå systemet og hvordan der skal svares. En af ulemperne ved en likert-skala er, at respondenterne skal bruge lang tid på at læse hvert udsagn igennem, modsat andre typer af skalaer, hvor man ikke bruger udsagn (Malhotra, 2007). Samtidig kan den også kritiseres for ikke at give nogle oplysninger om, hvorfor forbrugerne angav, hvad de gjorde.

Spørgeskemaer er subjektive besvarelser fra respondenterne, hvilket strider i mod afhandlingens positivistiske tilgang. Spørgeskemaet er dog udviklet med dette in mente og er ikke så fokuseret på hver enkelt spørgsmål, men mere om svarerne går i en positiv eller negativ retning og om musikken har indflydelse på kundernes opfattelse af de forskellige punkter, uden at dette fremgår eksplicit. Denne tilgang bruges i neuromarketing, hvor man med viden om emotionernes påvirkning af folks bedømmelser, netop tester om folk generelt bedømmer ting mere negativt eller positiv på baggrund af deres emotionelle tilstand (Genco et al., 2013). Som det er nævnt ved flere lejligheder tidligere i afhandlingen, har musik en stærk effekt på netop emotionerne. I gennemgangen af tidligere undersøgelser blev det ligeledes nævnt, hvordan de netop viste at musik påvirkede folks bedømmelser. Spørgeskemaer kan således stadig være relevante til trods for at de traditionelt strider mod den positivistiske tilgang.

Selve udsagnene er bygget op om Merete Boolsens ti anbefalinger for spørgsmålskonstruktion (Boolsen, 2008):

1. Undgå tvetydige spørgsmål og tvetydige ord
2. Undgå lange spørgsmål
3. Undgå følelsesmæssige spørgsmål
4. Undgå hypotetiske spørgsmål
5. Undgå meget generelle spørgsmål
6. Undgå ledende spørgsmål
7. Undgå tekniske udtryk
8. Undgå spørgsmål der forudsætter særlig viden
9. Undgå negationer
10. Husk også at tænke på

For at sikre at spørgeskemaet er til at forstå, er hele spørgeskemaet blevet testet på flere kvinder i forskellige aldersintervaller, for derved at sikre at alle spørgsmål og udsagn ikke bliver misforstået.

Det egentlig formål med spørgeskemaerne vil være skjult for de personer der indvilliger i at svare på spørgsmålene, efter at have købt noget i butikken. Det vil ikke være klart for testpersonerne at testen omhandler musik i butikken. Dette skyldes den videnskabelige tilgang til afhandlingen, hvor undersøgerens subjektivitet forsøges at blive neutraliseret så meget som muligt. Det samme gælder respondenterne, hvor direkte spørgsmål anses som værende for vejledende og derfor ikke vil give et rigtigt billede af musikkens påvirkning af testpersonerne. Der vil først blive spurgt decideret ind til musik i de to sidste udsagn som respondenterne skal forholde sig til. De to udsagn om musik, vil passe fint ind i resten af spørgeskemaet, og ikke afsløre det egentlig formål med spørgeskemaet. Hvis man eksempelvis kom med følgende udsagn: Følte du at musikken fik dig til at opholde dig kortere eller længere tid i butikken? Ville man her tvinge respondenterne til at forholde sig til musikken i relation til respondentens adfærd i butikken, hvilket ville give et subjektivt svar, om et område, som personen måske ikke har forholdt sig til. Respondenterne er ofte ekstremt hjælpsomme og vil gerne svare. Men svaret de kommer med kan altså blive præget af at de forsøger at beskrive noget de ikke lagde mærke til. Respondenternes svar kan også let blive påvirket af andre faktorer. Det kan være at de tror de ved, hvad undersøgeren, gerne vil høre og derfor svare det. Det kan også være at de svarer det som de mener, er social acceptabelt at svare. Derudover kan folk ofte ikke lide at afsløre, hvad de ikke ved, så de kan finde på at komme med et opfundet svar, så de ikke kommer til at fremstå uvidende (Genco et al., 2013). Spørgeskemaet brugt til undersøgelsen kan ses i bilag 6.

Observationsstudie

Som den tredje målemetode, udføres der under perioden for forsøget med musik, et observationsstudie i butikken.

Dette observationsstudie er bygget op om den psykologiske metode også kendt som den eksperimentelle metode inden for psykologien. Grundlæggerne af denne metode, var alle inspireret af naturvidenskaben og forsøgte at overføre denne til psykologien og dennes forsøg på at forstå menneskets psyke. Den samme tilgang som denne afhandling er bygget op om. Når man benytter denne tilgang, forsøger man at kontrollere alle variabler og så påvirke den uafhængige variabel for derved at se om ændringerne i den uafhængige variabel, påvirker den afhængige variabel (Kristiansen & Krogstrup, 2015). Som tidligere nævnt er den uafhængige variabel, tempoet i musikken, mens de afhængige variabler er tid i butik, produkter undersøgt, produkter prøvet, produkter købt og om første sal besøges.

Observationsteknikker kan være både kvantitative og kvalitative. De kvantitative teknikker, som er valgt til denne undersøgelse, er ofte kendetegnet ved netop at foregå i felten. Kvantitative observationer kan også bearbejdes statistisk som det også er valgt til denne undersøgelse. Ifølge Andersen (2010) kan observationsteknikker opdeles efter fem forskellige områder:

Den første man kan opdele efter er om observationen foregår i felten eller i laboratorium. Til denne undersøgelse er det blevet valgt at udføre forsøget som et felteksperiment og derfor sker observationerne i felten. Fordelen ved feltstudiet, er at forsøget bliver testet i virkelig omgivelser, mens det negative er, at det kan være svært at kontrollere alle faktorer og derved sikre at det kun er den bevidste ændrede faktor der påvirker. Det andet punkt handler om, hvorvidt observationen foregår åbent eller skjult. Det vil sige om de observerede er klar over at de bliver observeret, eller om man observere skjult. Dette observationsstudie foregår skjult, hvor de forbrugere der bevæger sig ind i Companys Original, ikke er klar over at de bliver observeret. Dette ligger et stort pres på observatørerne om at observere så skjult som muligt og på en tilpas afstand, så observatørerne dels kan se, hvad forbrugerne foretager sig, men også på en sådan afstand, så forbrugerne ikke fatter mistanke. Netop til dette område er Companys Original butikken særdeles velegnet, som beskrevet under lokale og miljø, er butikken indrettet, på en sådan måde så der er forholdsvis god afstand mellem stativerne med tøj og reoler med sko samt udstillinger og andre dekorative elementer. Indretningen gør det muligt, på god afstand at observere, hvornår en person undersøger et produkt og om hun tager det med til prøverummet. Fordelen ved at benytte den skjulte teknik er, at det er forbrugerens naturlige adfærd, som man observere på og at personens adfærd ikke påvirkes af, at hun ved at de ting hun foretager sig, bliver undersøgt. Den tredje teknik, handler om observatøren fungerer som deltager eller som ikke-deltager i det der skal observeres. Til dette studie er det en smule vanskeligt, at definere dette punkt. De tre observatører deltager som sådan ikke som forbrugere der går rundt i butikken og shopper tøj eller som personale. Men på den anden side, er alle tre observatører til stede i butikken og bevæger sig rundt efter de personer som bliver observeret. For at det virker naturligt, kan det være nødvendigt at udgive sig for at være personale, for på den måde ikke at blive opdaget. Dette gælder i særdeleshed observationer der også foregår på første sal, hvor der kan være få personer tilstede og det derfor er lidt sværere at observere uden at blive opdaget. Observatørerne er derfor blevet instrueret i at være opmærksomme på den situation de står i, og bedt om at forholde sig til hver situation og så vidt muligt indgå naturligt i omgivelserne også, hvis dette betyder at man skal rette på tøjet osv., sådan som personalet ville gøre det.

Det fjerde punkt beskæftiger sig med strukturerede og ustrukturerede observationer. Det vil sige om man på forhånd har udvalgt bestemte områder der skal observeres, eller om der ikke er sat nogen rammer op

for, hvad der skal observeres. Her er den strukturerede teknik valgt, og alle observatører er blevet givet et hæfte med faste skemaer i, der skal udfyldes for hver person de observere. Skemaet og selve bogen der bruges kan ses i bilag 7 og indeholder følgende punkter:

- Anslået alder
- Tid ind, tid ud og samlet tid i butikken
- Antal produkter undersøgt
- Antal produkter prøvet
- Antal produkter købt
- Første sal besøgt (ja eller nej)

Grunden til at skemaet er blevet valgt og udarbejdet på denne måde, er dels fordi disse områder er mest interessante i forhold til afhandlingens problemformulering og dels for at kunne besvare denne problemformulering. Derudover er områderne målrettet til forbrugeradfærden i en butik, som derved giver undersøgelsen viden inden for et af de områder, der i gennemgangen af den akademiske research blev nævnt som et område, hvor der mangler forskning. Det femte og sidste punkt af observationsteknikken er direkte eller indirekte, det handler om, hvorvidt de observerede er blevet informeret om at de bliver observeret og om, hvad formålet med observationen er, eller om de observerede blot ved at de bliver observeret, men ikke om formålet. Det er dog valgt at se bort fra denne teknik, da de observerede ikke er bekendt med at de bliver observeret. Dette skyldes afhandlingens mål om at undersøgelsen og resultatet er så objektivt som muligt, og teknikken anses for at trække i en mere subjektiv retning, hvor resultatet vil blive påvirket af både undersøgeren og de observeredes subjektive holdninger, som kan påvirke adfærden der undersøges (Andersen, 2010, s. 155).

Figur 13 er velegnet til at overskueliggøre, hvor det udførte observationsstudie befinder sig inden for observationsgenren (Kristiansen & Krogstrup, 2015). Med den strukturerede opbygning og med udførelsen i Companys Original hører observationsstudiet under struktureret observation.

		Grad af struktur i dataindsamling	
		Struktureret	Ustruktureret
Grad af struktur i det observerede felt	Kunstige omgivelser	I Struktureret laboratorieforsøg	II Ustruktureret laboratorieforsøg
	Naturlige omgivelser	III Struktureret observation	IV Ustruktureret observation

Figur 13. Typologi over observationsstudier (Kristiansen & Krogstrup, 2015, s. 47)

På baggrund af de begrænsede ressourcer der er til rådighed, er det valgt at observationsstudiet, modsat de to andre metoder, kun dækker en begrænset tidsperiode på dagen. Observationsstudiet vil blive foretaget i tidsrummet klokken 11:00-16:00 alle fire test dage. Tidsrummet er valgt da det dækker hvad man kan kalde et middelniveau, i forhold til antal forbrugere der besøger butikken. Den første time i butikkens åbningstid er meget stille, hvad antal besøgende angår, mens efter klokken 4 er perioden, hvor der er flest besøgende i butikken. Tidsrummet har derudover også en fordel i forhold til observationsstudiet, da antallet af besøgende vil være lettere og mere overskueligt at arbejde med, men samtidig at der ikke er så få besøgende at chancen for at blive opdaget er for stor.

Verifikation

Verificering omhandler eksperimentets og dataindsamlingens validitet, reliabilitet og genrealiserbarhed (Malhotra et al., 2007).

Validitet

Validitet omhandler, hvorvidt undersøgelsens målemetoder, rent faktisk kan måle det der ønskes undersøgt (Kristensen & Krogstrup, 2015). Begrebet validitet dækker både over gyldigheden og relevansen af den empiriske undersøgelse. Gyldigheder omhandler, hvorvidt der er begrebsmæssig overensstemmelse mellem det teoretiske grundlag og den empiriske undersøgelse, mens relevans omhandler, hvorvidt den empiriske undersøgelse og det tilknyttede variabeludvalg, er relevant i forhold til den opstillede problemstilling (Andersen, 2010). Relevans kan ud over forholdet mellem problemformuleringen og den empiriske undersøgelse også dække over, hvor godt den empiriske undersøgelse passer til afhandlingens genstandsfelt. Relevansen i denne sammenhæng skal således også sige noget om, hvor relevant

eksperimentet er for omverdenen, på baggrund af genstandsfeltet og problemstillingen. På denne måde siger relevans noget om, hvor anvendelig den indsamlede data er (Karpatschhof, 2007).

I forhold til gyldigheden af den empiriske undersøgelse, er opstillingen af de hypoteser der ønskes undersøgt, sket på baggrund af den teoretiske referenceramme. Det er netop gjort for at sikre at måden, hvorpå afhandlingens problemstilling undersøges har et solidt teoretiske fundament, som den empiriske undersøgelse bygger videre på. Der eksisterer i visse videnskabskredse, en skepsis over for feltstudier, der blandt andet kritiseres for ikke at leve op til idealerne for videnskabelig validitet (Kristensen & Krogstrup, 1999). Det anerkendes at et feltstudie har visse udfordringer, blandt andet at det kan være let at miste kontrollen. Der har dog i opbygning af forsøget, været stort fokus på at sikre validiteten af forsøget. Først og fremmest er de musikalske stimuli nøje udarbejdet, så de passer til forsøget. Som nævnt i afsnittet om de musikalske stimuli, ligger begge playlister inden for samme genre for at sikre at genren ikke bliver en afgørende faktor for resultatet. Derudover er tempoet i de to playlister, hvis effekt på kundeadfærden ønskes undersøgt, netop signifikant forskellige i tempo, med et minimum i forskel på mindst 20 BPM. Forskellen i BPM sikre, at det er muligt at teste effekten af henholdsvis langsom og hurtig musik. Ud over de to playlister, vil der ikke blive ændret på noget i Companys Original som testpersonerne (forbrugerne) befinder sig i, igen for at sikre at ikke andre faktorer, bliver afgørende for resultatet. Ved at afspille begge playlister i begge uger de samme to testdage, men hvor der byttes om på dagene sikres det, at effekten af dagen eller ugen bliver neutraliseret så meget så muligt og mindsker risikoen for tilfældigheder. For at sikre at musikken er så ens som muligt i henhold til lydstyrken, vil der blive foretaget flere målinger af decibelniveauet i butikken i løbet af hver testdag. Desuden er nøglemedarbejdere, herunder butikschefen og souschefen, blevet instrueret i, hvad eksperimentet går ud på så de kan hjælpe med sikre, at der ikke sker nogle væsentlige ændringer der kan påvirke eksperimentet og resultatet. Det anerkendes at når man beder observatørerne om at give et bud på alder, strider det mod den positivistiske tilgang der er til afhandlingen og er mere over i interpretivismen, hvor man må erkende at forskerens subjektivitet har indflydelse. Bedømmelsen af alder er dog ikke essentiel for afhandlingen eller eksperimentet, og er mere en mulighed for at kunne undersøge om der skulle være en særlig alderspåvirkning, hvis den indsamlede datamængde tillader en sådan analyse.

Relevansen anses som værende høj idet de variabler der undersøges netop undersøger, hvorvidt musik kan påvirke de afhængige variabler, præcis som problemstillingen ligger op til. I forhold til relevans kan det som nævnt også diskuteres, hvor relevant eksperimentet er for omverdenen, og hvor anvendelig den indsamlede data er, hvilket har relation til afhandlingens genstandsfelt som helhed. Relevans handler i den henseende om, hvor mange der vil være interesserede i og vil kunne anvende eksperimentets indsamlede

data (Karpatschhof, 2007). I forhold til denne afhandlings problemstilling og eksperiment, er det et område, som først og fremmest har relevans for de involverede firmaer Audiowise, Beat og Companys, som alle har interesse i at vide mere om in-store musiks påvirkning. For Audiowise og Beat, vil det kunne bruges i fremtidige opgaver, hvor man vil kunne udarbejde mere kvalificerede produkter, mens det for Companys vil give informationer om deres in-store miljø, og hvordan den påvirker deres forbrugere. Da eksperimentet bliver foretaget som et felteksperiment i en rigtig butik, må det også anses at være en mere bred interesse fra detailbranchen, for hvem det må være interessant at få et indblik i om tempoet i musikken kan have indflydelse på forbrugeradfærd. Derudover bidrager afhandlingens eksperiment med ny viden om in-store musik, og forskere der beskæftiger sig med emnet vil således kunne bruge denne nye viden til videre forskning.

Reliabilitet

Reliabilitet handler om, hvorvidt en måling giver konsistente resultater, der ved at blive testet igen vil give de samme resultater og derved, hvor pålidelig undersøgelsen og resultatet af den er. For at sikre at en høj reliabilitet i det udførte observationsstudie, er der blevet sat tre observatører til at udføre opgaven, hvilket sikre en tilpas stor mængde data. Alle observatørerne arbejder ud fra det samme skema, som de er blevet instrueret i. Der har i udviklingen af observationsstudiet, været fokus på at det skulle være enkelt og lige til at gå til. Kategorierne der undersøges i observationsstudiet, er hovedsageligt opbygget om antal produkter og tid i butik, hvilket vil være lige til og ikke udsat for en subjektiv bedømmelse andet end at tælle. Det eneste kritiske punkt i observationsstudiet er bedømmelsen af alder. Her bedes observatøren om at komme med en anslået alder, hvilket naturligvis kan være svært. Da der ikke arbejdes med enkelte aldre, men med gruppe inddeling af alder opstillet på baggrund af Companys egne tal for målgrupper, mindskes problemet med at den præcise alder ikke kendes.

For at styrke undersøgelsens validitet og reliabilitet benytter afhandlingen sig af triangulering. Ved triangulering menes der, at flere metoder benyttes til at indsamle data, hvilket også er tilfældet for denne undersøgelse. Triangulering gør at man kan bruge metodernes overlappende styrker til at mindske de enkelte metoders svagheder (Frederiksen, Gundelach & Nielsen, 2014). Til denne undersøgelse er der som tidligere nævnt tre undersøgelsesmetoder: Observationsstudie, spørgeskema og analyse af salgstal. Ved at have tre indsamlingsmetoder skræddersyet til eksperimentet, vil der også blive analyseret og konkluderet på resultaterne af tre slags data, som alle er bygget op om et solidt fundament bestående af teori og tidligere akademisk research. Resultatet af undersøgelsen anses derfor for at have en høj validitet og reliabilitet.

Generaliserbarhed

Generaliserbarhed handler om, hvorvidt et resultat kan generaliseres til en hel population, og hvorvidt resultaterne fra undersøgelsen rækker ud over det specifikke undersøgte. Eksperimenter der foretages i virkelig omgivelser, besidder i natur en vis form for generaliserbarhed idet undersøgelsen bygger på, hvordan verden rigtigt ser ud, modsat eksperimenter foretaget i unaturlige omgivelser som eksempelvis et universitets lab (Willing, 2001). Til trods for at eksperimentet foretages i virkelige omgivelser, har det dog sin begrænsning i forhold til generaliserbarhed, da eksperimentet kun foretages i en enkel butik. For at resultatet af eksperimentet skulle kunne generaliseres og anses som en universel sandhed havde det krævet, at det blev foretaget i langt flere butikker og med flere testdage. Det havde gjort, at man kunne holde resultaterne oppe mod hinanden og se om resultaterne og eventuelle tendenser stemte overens. Men som sagt er eksperimentet foretaget i virkelige omgivelser, og giver der for et kvalificeret bud på om musik påvirker forbrugernes in-store adfærd, bygget på en metode, hvor der stræbes efter en positivistisk tilgang.

Del V - Analyse af eksperiment

I det følgende afsnit vil resultatet af det gennemførte eksperiment blive analyseret, for derved at kunne angive om tempoet i musikken havde en effekt på forbrugeradfærden i Companys Original og derved besvare de opstillede hypoteser.

Forløb af eksperiment

Eksperimentet forløb som planlagt og har således fulgt afhandlingens opstillede undersøgelsesdesign uden nævneværdige ændringer i udførelsen. Målingerne af lydstyrken i butikken blev foretaget med mobilappen Noise Exposure, der er udviklet af de svenske myndigheder for arbejdsmiljø – Arbetsmiljöverket (play.google.com). Målingerne blev foretaget samme sted tre gange i løbet af hver testdag i 30 sekunder, for at sikre at der ikke blev ændret i lydstyrken. Målet var en lydstyrke på omkring 55 dB. En enkelt gang kom en medarbejder til at ændre på lydstyrken, hvilket også fremgår af resultaterne af målingerne fra dag 2, hvor styrken pludselig kom op på 62,3, men blev ændret så den kom ned på 56,1. Fejlen blev opdaget efter 10 minutter, så skaden var ikke problematisk for forsøget. Dag 4, blev målingen forstyrret af et par omgange af forbrugere i butikken, der snakkede med personalet, hvor den blev taget om indtil den var rigtig. Resultater målingerne kan ses i bilag 8.

Eksperimentets eneste reelle problem var antallet af indsamlede spørgeskemaer, der ikke levede op til forventningerne. For det første var der flere turister som af sprogmæssige grunde, ikke kunne udfylde spørgeskemaet. For andet levede antallet af besøgende i begge uger ikke op til de normale standarder for butikken også de dage, hvor der ikke blev udført test. Der blev dog indsamlet nok udfyldte spørgeskemaer til at kunne bruge i dataanalysen. På grund af mangel på respondenter i spørgeskemaet og antallet af observationer, har det ikke været relevant at arbejde videre med alder. I det næste vil alle resultaterne for alle tre dataindsamlingsmetoder blive analyseret.

Statistisk analysemetode

Til at analysere den indsamlede data fra henholdsvis observationsstudie og spørgeskemaundersøgelse, vil den statistiske metode t-test blive benyttet i statistikprogrammet Minitab 17. T-test bruges til at undersøge om to middelværdier i to populationer er signifikant forskellige. T-testen er anvendelig på intervallskalerede variable, eksempelvis en Likert-skala, som er anvendt i spørgeskemaet, eller hvor de angivne tal, eksempelvis produkter undersøgt, også er intervallskaleret, som det er gjort i forbindelse med undersøgelsens observationsstudie (Jensen & Knudsen, 2011). I tilfældet med denne undersøgelse vil de to forskellige middelværdier for hver af de opstillede hypoteser tilhørende henholdsvis observationsstudiet og spørgeskemaundersøgelsen blive vist sammen med den udregnede P-værdi. Middelværdien udregnes ved

at dividere summen af alle observationernes værdier med antallet af observationer. Middelværdien viser derved den gennemsnitlige værdi (ibid). De to middelværdier der ønskes undersøgt, for hver af hypoteserne, er resultaterne af langsomt tempo og hurtigt tempo, for at se om der er en statistisk signifikant forskel i deres påvirkning af forbrugernes in-store adfærd. Da forskellen på effekten af langsom og hurtig musik bliver undersøgt er der tale om en tosidet t-test, hvor det undersøges om effekten af den ene er større end effekten af den anden. Til at bedømme om der er en signifikant forskel, og derved om hypotesen kan bekræftes, er det valgt at bruge et minimums konfidensinterval på 95 %. Det vil sige, at skulle der være en signifikans, ville man med 95 % sikkerhed kunne afvise nulhypotesen og acceptere alternativhypotesen. Nulhypotesen (H_0) til denne undersøgelse er, at tempo ingen effekt har på forbrugeradfærden. Mens alternativhypotesen (H_A) er, at tempo har en effekt på forbrugeradfærden. Hvis p-værdierne er mindre eller lig 0,05, vil nulhypotesen derved kunne afvises, mens nulhypotesen ikke kan afvises ved p-værdier større end 0,05. P-værdien viser, hvor pålideligt et resultat er. Ved en p-værdi på 0,05 er der en 5 % sandsynlighed for at acceptere et forkert resultat. Med andre ord er der 95 % chance for at resultatet er rigtigt og ikke skyldes statistisk usikkerhed.

Til analyse af salgstallene fra butikken, har det ikke været muligt, at få intervallskalerede variable, men derimod summerede salgstal for hele dagen, hvor tallene fra alle handler er blevet indregnet. Det har derfor ikke været muligt at analysere på tallene med en t-test, sådan som det gøres med de indsamlede data fra observationsstudiet og spørgeskemaundersøgelsen. For at analysere på salgstallene vil resultaterne for de enkelte dage blive holdt over for hinanden, for at se om der skulle være eventuelle signifikante forskelle. Tallene for de relevante nøgletal, der passer til hver hypotese vil blive præsenteret grafisk med et søjlediagram.

Resultat

På baggrund af den statiske analyse af salgstallene og t-testen, er det tydeligt at der ikke er nogen signifikante forskelle at finde, på baggrund af de fundne p-værdier og derfor kan nulhypotesen ikke afvises og ingen af hypoteserne accepteres. En gennemgang af hver af de enkelte målemetoder vil nu blive foretaget.

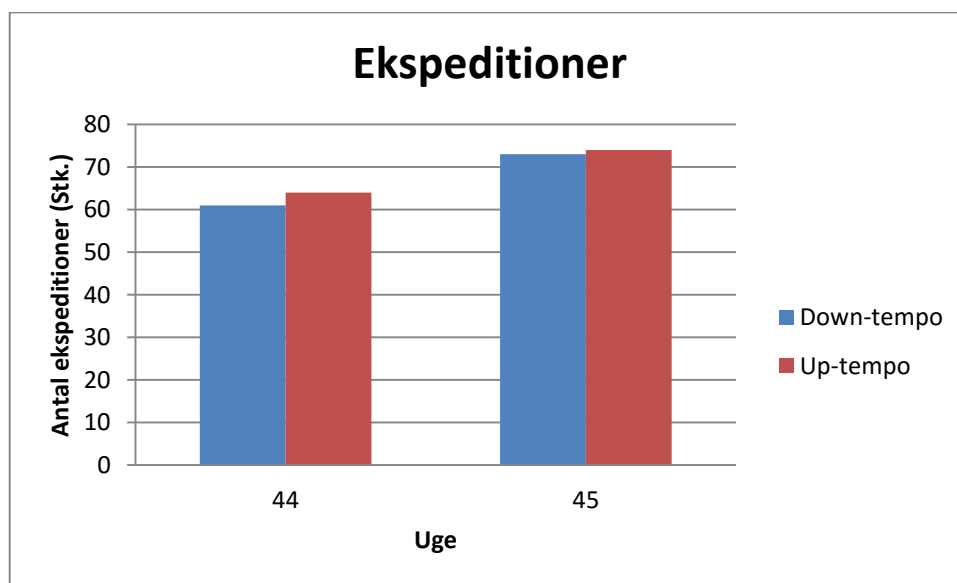
Salgsrapporter

Det var, som nævnt i forrige afsnit om den anvendte statistiske analyse metode, ikke muligt at analysere på salgsrapporter med en t-test og udregne p-værdier. I stedet vil resultatet af analysen fra salgsrapporterne blive præsenteret grafisk med søjlediagrammer bygget på salgsrapporterne der kan ses i bilag 9.

Søjlediagrammerne giver et overblik over resultaterne af hver af de fire tilknyttede hypoteser. Selvom

resultaterne af downtempo i hvert diagram, står til højre og uptempo til venstre blev der byttet rundt på dagene i selv udførelsen af eksperimentet, så det var langsom musik onsdag og hurtig musik torsdag uge 44 og omvendt ugen efter. Det er således kun rent grafisk, at de bliver præsenteret med downtempo til højre og uptempo til venstre.

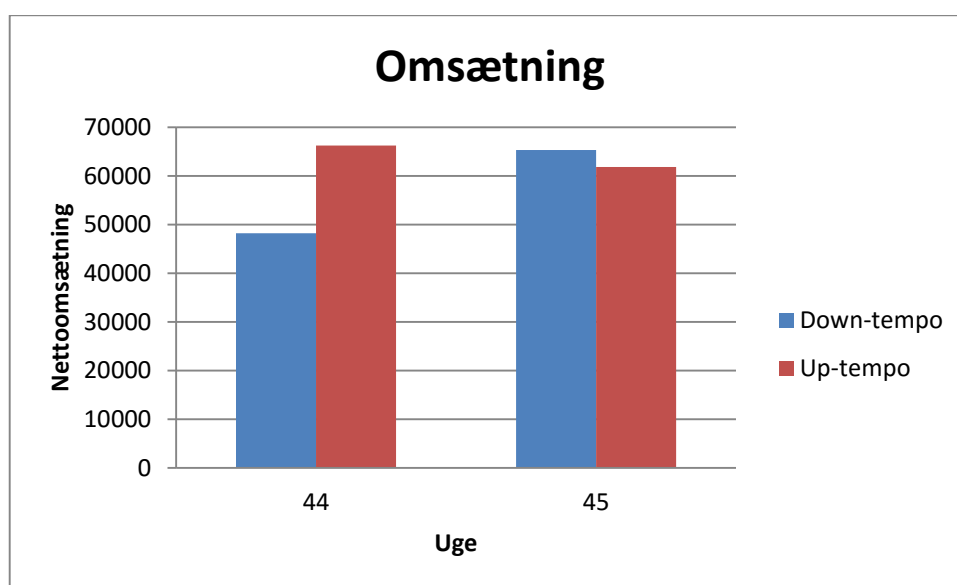
Hypotese 1 omhandler antal betalende personer og om antallet vil blive positivt påvirket af downtempo playlisten. I figur 14 nedenfor vises antallet af kunder de enkelte dage. Det ses at antallet af kunder er højest i uge 45 for både onsdage og torsdage. Onsdag i uge 44 er antallet af kunder 61, mens det onsdag i uge 45 er 74. Torsdag i uge 44 er antallet 64 mens det torsdag i uge 45 er 73. De to uger følges altså ad målt på antal kunder og der er derfor ikke nogen signifikant forskel at spore mellem antallet kunder under downtempo og uptempo dagene og H 1 bliver derfor ikke accepteret, da nulhypotesen ikke anses for at kunne afvises ved en så lille forskel.



Figur 14. Antal ekspeditioner

Hypotese 2 omhandler, hvorvidt der er en positiv sammenhæng mellem langsom musik og omsætningen i Companys Original i modsætning til hurtig musik. I figur 15 nedenfor er det tydeligt at der ikke var nogen positiv sammenhæng mellem langsom musik og omsætningen. I den første i uge 44 var omsætningen markant højere under uptempo dagen i forhold til downtempo dagen. Ugen efter i uge 45, var det dog det modsatte der var tilfældet, her blev der omsat for mest på downtempo dagen. Onsdag i uge 44 var omsætningen 48.225 kr. mens omsætningen onsdag i uge 45 var på 61.894 kr. Om torsdagen var omsætningen i uge 44 på 66.277 og om torsdagen i uge 45 på 65.369 kr. Målt på dagen overfor samme dag, var Uptempo dagene altså de bedste, hvilket i hvert fald ikke passer til H2 som også afvises. Dog er forskellen mellem uptempo dagene og downtempo dagene ikke så stor og konsekvent nok til, at det kan

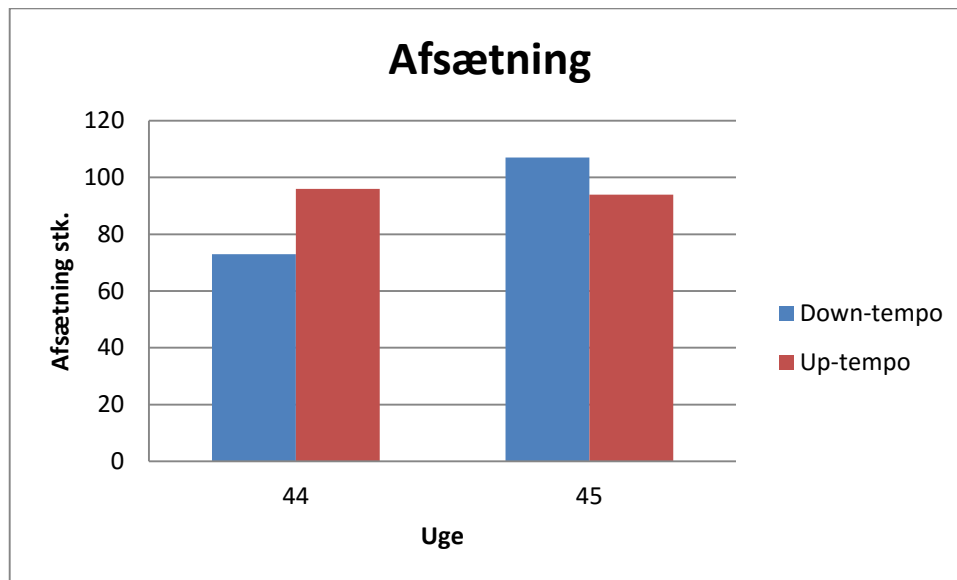
konkluderes at uptempo har den bedste virkning. De to torsdage ligger ca. på samme niveau og en egentlig forskel kan kun ses mellem de to onsdage, hvor uptempo overgår downtempo med 13.669 kr. Et resultat der kunne have været rigtig interessant er, hvis den samme signifikante forskel havde været tilfældet de to torsdage imellem. Dog er det interessant at selvom der var færre kunder i uge 44, overgår omsætningen torsdagen i uge 44 begge dage i uge 45. Sammenholder man de to resultater (at omsætningen uptempo dagen i uge 44 overgår begge dage i uge 45 samtidig med at omsætningen uptempo onsdagen i uge 45 overgår downtempo onsdagen i uge 44) er det to resultater som peger i den modsatte retning af hypotesen, ved at være mest fordelagtig for uptempo. Det understreges dog, at resultatet af dette også er meget usikkert og ikke vil være nok til at afvise at tempoet ikke har en påvirkning.



Figur 15. Omsætning

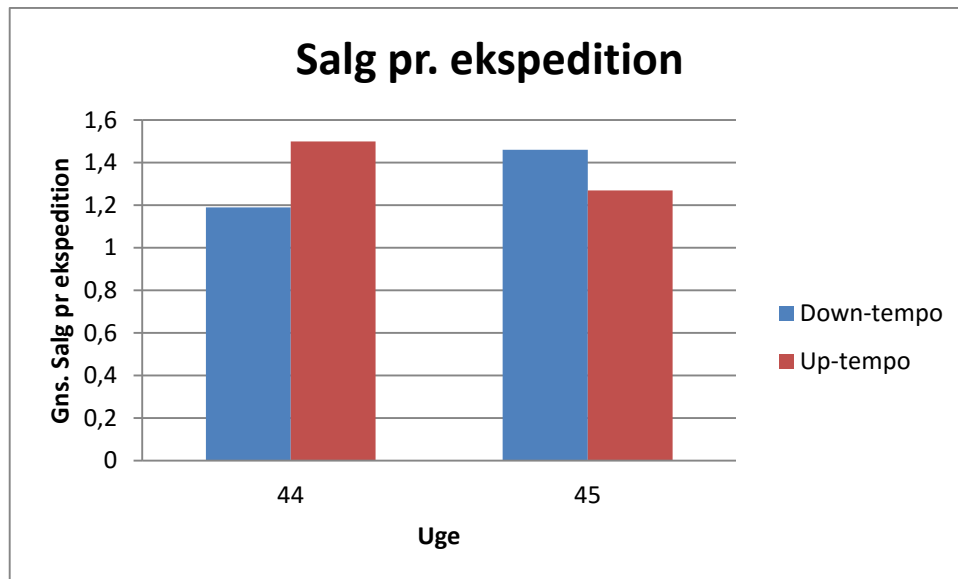
Hypotese 3 omhandler, hvor mange produkter der bliver solgt og at langsom musik vil have en positiv virkning på antallet solgte produkter. I figur 16, kan man se, at antallet af solgte produkter igen ikke følger tempoet i musikken da resultaterne for de to testuger er omvendt af hinanden. Hvor uptempo dagen i uge 44 er den dag der bliver solgt flest produkter er det omvendt ugen efter, hvor downtempo dagen er den dag med flest antal solgte produkter. Antallet af produkter solgt følger altså med omsætningen på den givne dag. Hvis man sammenligner de samme ugedage med hinanden viser det at uptempo er den mest fordelagtige om onsdagen med et plus på 21 produkter solgt, mens det om torsdagene imellem er downtempo der er mest fordelagtig med et plus på 11 produkter. Her er der altså tale om komplette modsætninger, hvor uptempo er bedst om onsdagen, mens downtempo bedst om torsdagen og der kan derfor ikke argumenteres for at tempoet har påvirket i den ene eller anden retning og hypotesen kan derfor ikke accepteres. Det mest interessante ved afsætningen er, at uptempo dagen i uge 44 igen kan følge med

uge 45, selvom der var færre kunder. Den forholdsvis store afsætning torsdag i uge 44 er en af grundene til at omsætningen denne dag kunne følge med dagene i uge 45. Med denne betragtning er up-tempo dagene igen dem der står stærkest, dog uden at kunne kalde forskellen for signifikant. Det er også svært at konkludere på baggrund af disse resultater uden at have tallene fra hver enkelt ekspedition til rådighed.



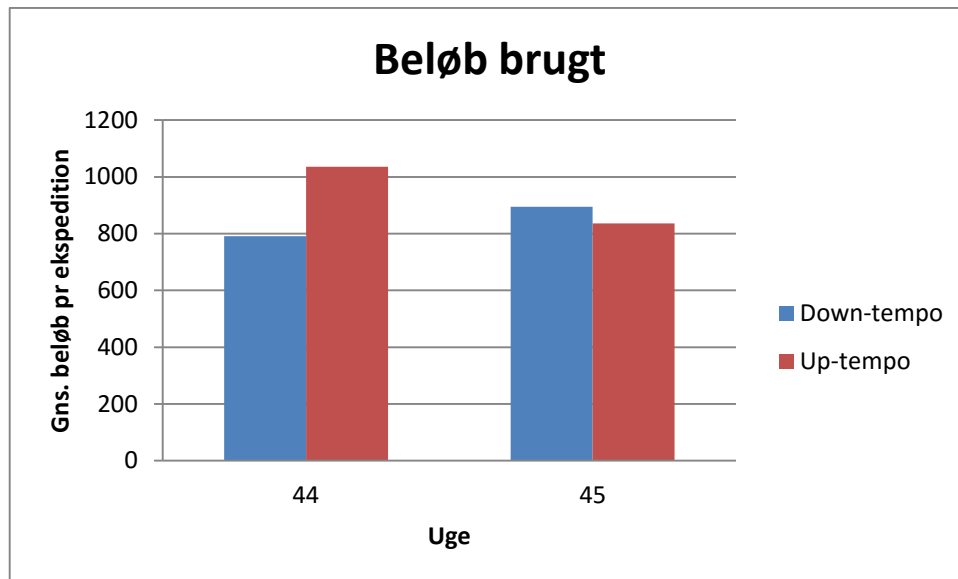
Figur 16. Antal solgte produkter

I hypotese 4 ønskes det undersøgt om downtempo playlisten påvirker det gennemsnitlige salg pr. kunde i en positiv retning. Heller ikke her kan hypotesen accepteres da det gennemsnitlige salg er højest om torsdagen uanset tempo i musikken og der ikke er nogen signifikante forskelle at spore mellem de to onsdage og de to torsdage, som det tydelig ses i figur 17. Det gennemsnitlige salg pr. ekspedition er onsdag i uge 44 1,19, mens det onsdag i uge 45 er 1,27. Om torsdagen ligger tallet på 1,5 i uge 44 og 1,46 om torsdagen i uge 45. Det er altså tydeligt at det gennemsnitlige salg pr ekspedition, følger dagen og ikke påvirkes af tempoet i musikken. H 4 kan derfor heller ikke accepteres. Med en forskel på plus 0,08 onsdagene imellem og et plus 0,04 torsdagene imellem er uptempo altså den der scorer højest begge dage overfor hinanden, omend det er et meget lille plus begge steder og det vil derfor være svært at udelukke tilfældigheder for plusserne.



Figur 17. Gennemsnitligt antal produkter solgt pr. ekspedition

Hypotese 5 siger at det gennemsnitlige beløb brugt pr. kunde, vil blive fordelagtigt påvirket af downtempo playlisten. Dette kan heller ikke accepteres da det som med de foregående hypoteser er torsdagen, der er mest fordelagtig uanset tempo. Hvis man kigger på de samme dage holdt op mod hinanden (figur 18), kan man se at det gennemsnitlige beløb brugt pr. kunde om onsdagen i uge 44 er 791 kr. og om onsdagen i uge 45 er 836 kr. Om torsdagen er beløbet i uge 44, 1036 kr. og om torsdagen i uge 45, 895 kr., hvilket vil sige at det gennemsnitlige beløb brugt ved uptempo onsdagen er 5,7 % større end ved downtempo onsdagen og ved uptempo torsdagen er det 15,8 % større end ved downtempo torsdagen. Ifølge dette er det igen uptempo, der er mest fordelagtig, hvis man holder dagene overfor hinanden. Imellem onsdagene er der en forskel på plus på 45 kr. pr ekspedition og torsdagene mellem 141 kr. pr. ekspedition i uptempos favør begge gange. Et resultat der igen kunne være interessant, hvis der havde været flere testdage, for at se om dette kunne være et mønster. I forhold til H 5, er det i hvert fald et modsat resultat, hvis man sammenholder onsdag med onsdag og torsdag med torsdag.



Figur 18. Gennemsnitlig beløb brugt pr. ekspedition

Ud fra analysen af de udvalgte salgstal, er det tydeligt at det ikke giver mening at sammenligne onsdage med torsdage, men derimod skal der kigges på de samme dage holdt op mod hinanden, da torsdag klart er den dag med det bedste salg og effekten af dagen derfor udelukkes. Overordnet set viser analysen af salgsrapporterne, i forhold til hypotese 1-5, at der ikke er noget tegn på at downtempo er mest fordelagtigt sådan som hypoteserne angav. Faktisk er det uptempo dagene der giver det mest fordelagtige resultat omend en meget lille fordel. Det helt store problem ved denne analyse af salgsrapporterne er, at tallene er de samlede resultater for hele dage. Det vil sige at det ikke er muligt at udarbejde resultater på baggrund af hver enkelt ekspedition og det er derfor ikke muligt at udelukke eventuelle statistiske outliers, som må siges at kunne påvirke resultatet let, når der ikke er tale om flere ekspeditioner i alt. Den manglende information om hver enkelt ekspedition, kunne i nogen grad have været opvejet, hvis der havde været flere testdage og man derved kunne se om der var tale om et fast mønster.

Spørgeskema

Til at teste musikkens påvirkning af forbrugeradfærden i butikken, blev der som nævnt også udviklet et spørgeskema. Det var bygget op omkring hypoteserne 6-14, og målrettet kunderne i butikken. Det vil sige de personer som rent faktisk købte noget. Ved H 6 og H 7 er middelværdierne tal der viser henholdsvis antal af produkter købt og angivet beløb brugt, hvorimod H 8-14 er baseret på Likert-skalaen, hvor respondenternes svar får angivet en karakter fra 1-5 (1 gives for meget uenig og 5 gives for meget enig).

I alt blev der indsamlet 24 udfyldte spørgeskemaer for dagene med uptempo og 28 udfyldte spørgeskemaer fra dagene med downtempo. Den indsamlede mængde af spørgeskemaer anses som værende

utilfredsstillende lille i forhold populationen, der bestod af 138 ekspeditioner på uptempo dagene 134 ekspeditioner sammenlagt på downtempo dagene. Den indsamlede mængde af udfyldte spørgeskemaer udgør derved 17,4 % af de samlede ekspeditioner for uptempo dagene og 20,9 % af de samlede ekspeditioner for dagene med downtempo musik.

De indsamlede data viser på baggrund af t-testen at ingen p-værdier nærmer sig konfidensintervallet på 95 % og derved kan nul-hypotesen ikke afvises, idet der ikke er fundet nogle signifikante forskelle på effekten af tempoet i musikken. Hypoteserne 6-14 kan derfor ikke accepteres.

Ved at kigge på Tabel 1 kan man se at middelværdierne for H 6 om antal varer købt og H 7 om beløb brugt i butikken, stemmer fint overens med tallene fra salgsrapporterne. Yderligere kan man se at flere af p-værdierne ligger på et niveau, der er meget fjernt fra, at være lig eller mindre end 0,05. Eksempelvis ligger p-værdien for H 6, der siger at downtempo musik vil have en positiv virkning på antallet af købte varer på 0,88, hvilket må siges at være langt fra at være mindre eller lig 0,05, og hvis denne accepteres er det altså med 88 % chance for at der bliver konkluderet noget forkert. Den samme tendens er gældende for p-værdien for H7 og H8. P-værdierne for H 9-14 ligger på et niveau der er lidt tættere på de 0,05, men stadig for langt fra til at kunne afvise nul-hypotesen. H 11 er den hypotese med en p-værdi der er tættest på at kunne afvise nul-hypotesen og det kunne have været interessant at se om flere besvarelser ville have rykket værdien tættere på 0,05. Ved at kigge på middelværdierne kan man dog se at værdierne for H 8, H 10, H 11 og H 12, går i en retning der peger væk fra den overordnede hypotese om at langsom musik vil være mest fordelagtig, da de forskellige middelværdier er mere positive for uptempo.

Spørgsmålene der passer til hypotese 13 og 14, er de eneste der omhandler kundernes oplevelse af musikken i butikken. Begge middelværdier ligger forholdsvis højt på skalaen fra 1-5 som de vurderes på. I H 13 har uptempo en middelværdi på 3,96 og downtempo en middelværdi på 4,29 og ved H14 har uptempo en middelværdi på 4,21 og downtempo har middelværdi på 4,43. Det vil sige, at respondenterne har givet udtryk for at musikken som helhed (både uptempo og downtempo) er forholdsvis behagelig og passer godt til butikken. Dog giver respondenterne alligevel udtryk for, at downtempo er lille smule bedre end uptempo. Forklaringen på de manglende resultater kan derfor højst sandsynligt findes netop i middelværdierne for H 13 og H 14. Resultaterne viser at kunderne bedømte både uptempo og downtempo playlisterne næsten lige godt. Da de betalende kunder vurderede begge playlister, til at passe til butikken og være behagelige, må man antage at dette sandsynligvis, har været en generel holdning blandt forbrugerne (uden at dette kan konkluderes). Hvis det er tilfældet kan det forklare at der ikke var nogen forskel fordi begge tempi skabte en passende stemning til butikken, som ikke påvirkede adfærden i butikken i en negativ retning under nogle af testdagene.

		Hurtig middel	Langsom middel	P-værdi <0,05
H6	Der er en positiv sammenhæng mellem den uafhængige variabel langsomt tempo og den afhængige variable antal varer købt	1,521	1,554	0,88
H7	Der er en positiv sammenhæng mellem den uafhængige variabel langsomt tempo og den afhængige variabel, gennemsnitlig cirka beløb brugt i butikken, angivet af respondenterne i spørgeskemaet.	892	967	0,701
H8	Der er en positiv sammenhæng mellem den uafhængige variabel langsomt tempo og den afhængige variable hvor let det var at finde noget de ville købe	4,42	4,36	0,81
H9	Der er en positiv sammenhæng mellem den uafhængige variabel langsomt tempo og den afhængige variable tid brugt på at finde noget at købe	2,67	2,32	0,27
H10	Der er en positiv sammenhæng mellem den uafhængige variabel langsomt tempo og den afhængige variable hvor grundigt butikken blev undersøgt.	3,75	3,43	0,37
H11	Der er en positiv sammenhæng mellem den uafhængige variabel langsomt tempo og den afhængige variable tid brugt i forhold til forventet tids brug i butikken.	3,38	2,86	0,15
H12	Der er en positiv sammenhæng mellem den uafhængige variabel langsomt tempo og den afhængige variable hvor behageligt det er at være i butikken	4,79	4,64	0,29
H13	Der er en positiv sammenhæng mellem den uafhængige variabel langsomt tempo og den afhængige variable hvor behagelig musikken er	3,96	4,29	0,26
H14	Der vil være en positiv sammenhæng mellem den uafhængige variabel langsomt tempo og den afhængige variable bedømmelsen af musikkens 'fit' til butikken.	4,21	4,43	0,31

Tabel 1. Resultaterne af hypotese 6-14

Observationsstudie

Med fokus på forbrugeradfærden i Companys Original og for at teste musikkens påvirkning derpå, blev der udført et observationsstudie. Der blev i perioden for eksperimentet, foretaget 226 observationer fordelt på 114 observationer i dagene med uptempo musik og 112 observationer i dagene for downtempo. Antallet af observationer anses for at være tilfredsstillende og dækkende for perioden, idet antallet af observationer er tæt på niveauet med antallet af kunderne butikken havde i perioden (138 kunder sammenlagt i uptempo dagene og 134 kunder i downtempo dagene).

Resultater af observationsstudiet (tabel 2) baseret på de udregnede p-værdier, viser som med analysen af de to foregående målemetoder, at der ikke var en signifikant forskel at spore, da ingen p-værdier er lig med eller mindre end de 0,05. Derved kan ingen af hypoteserne 5-19 accepteres. Et nærmere kig på middelværdierne og p-værdierne viser, at den samlede tid de observerede forbrugere benyttede i butikken, for henholdsvis uptempo dagene og downtempo dagene, er nøjagtig ens med 10,70 minutter brugt i butikken, hvilket giver en ekstrem høj p-værdi på 0,99. Det vil sige at nul-hypotesen om at tempoet i musikken ikke påvirker tiden forbrugerne befinder sig i butikken, er meget langt fra at kunne afvises. H16 og H 19 er de to hypoteser med den laveste p- værdi, men ingen af dem kommer i nærheden af de 0,05. H 16 omhandler antallet af varer som er blevet undersøgt. Ved uptempo ligger middelværdien på 14,30 og ved downtempo er middelværdien 17,2. Det vil sige, at der bliver undersøgt lidt flere varer under downtempo. Men hvis man så kigger på værdierne for H 17, der omhandler antal produkter der er taget med til prøverum, er tallet lidt højere for uptempo. Det viser meget godt usikkerheden i resultaterne af eksperimentet, nogle steder har uptempo en minimal fordel og andre steder er det downtempo. Hvilket sammen med de høje p-værdier peger på en manglende effekt på forbrugeradfærden og at resultatet er mere eller mindre tilfældigt.

Det er dog interessant at middelværdierne for H 18 er forholdsvis lave, hvilket viser at ikke engang halvdelen af forbrugerne der bevæger sig ind i butikken, besøger første sal, hverken under uptempo eller downtempo musik. Dette må være et område som det vil være interessant for Companys at kigge nærmere på, for at se om dette tal vil kunne øges.

		Hurtig middel	Langsom middel	P-værdi <0,05
H15	Der er en positiv sammenhæng mellem den uafhængige variabel langsomt tempo og den afhængige variable tid brugt i butikken	10,70	10,70	0,99
H16	Der er en positiv sammenhæng mellem den uafhængige variabel langsomt tempo og den afhængige variable antal produkter undersøgt	14,30	17,20	0,25
H17	Der er en positiv sammenhæng mellem den uafhængige variabel langsomt tempo og den afhængige variable antal produkter taget med i prøverum	0,72	0,63	0,71
H18	Der er en positiv sammenhæng mellem langsomt tempo og antal forbrugere der bevæger sig op på første sal i butikken	0,37	0,40	0,61
H19	Der er en positiv sammenhæng mellem langsomt tempo og produkter købt	0,15	0,22	0,34

Tabel 2. Resultaterne af hypotese 15-19

Den samlede oversigt over resultaterne af hypoteserne ses i bilag 10. Udover de opstillede hypoteser, er der også blevet kigget på om tiden brugt i butikken, uanset tempoet i musikken, også er lig med flere køb. Som det fremgår i figuren nedenfor, er det rent statistisk at der kun en lille tendens at spore i forhold til om forbrugerne i butikken rent faktisk køber mere jo længere tid de opholder sig i butikken. Tendenslinjen, repræsenteret ved R^2 gående fra 0-1 siger noget om, hvor godt punkterne afspejler en ret linje. $R^2 = 1$ betyder en perfekt ret linje der rammer alle punkter. Den er dermed et pænt stykke fra perfekt sammenhæng med dens værdi på $R^2 = 0,4$. Dog kan det ses at alle køb er sket efter at have brugt minimum 8 min. i butikken og det antages derfor, at det er fordelagtigt at skabe en atmosfære, der kan få folk til at blive længere i butikken, for derved at øge muligheden for et salg.

Del VI - Diskussion

I dette afsnit vil de opnåede resultater samt opbygning og udførelsen af eksperimentet blive diskuteret.

Afsnittet vil starte med en kritik af det udførte forsøg, for at tydeliggøre begrænsningerne i eksperimentet og resultat af eksperimentet.

De opnåede resultater der blev gennemgået i forrige afsnit, vil efterfølgende blive sammenholdt og diskuteret i forhold til det teoretiske grundlag, som de opstillede hypoteser og efterfølgende eksperiment blev bygget op om. Derved vil brugen af musik som in-store stimuli, og effekten der af, blive diskuteret og vurderet i forhold til denne undersøgelses resultat. Den sidste del af diskussionsafsnittet er en diskussion om, hvordan virksomheder skal gribe det an, hvis de gerne vil arbejde med in-store musik på samme måde som i denne afhandling. Der vil på baggrund af denne diskussion blive udarbejdet en model over de forskellige områder man skal tage stilling til, når man arbejder med in-store musik.

Kritik af undersøgelse

Med et solidt afsæt i teorien og tidligere akademisk research på området for brugen af in-store lyd, blev det bedst mulige undersøgelsesdesign udviklet til at give svar på afhandlingens problemformulering og de hypoteser der blev opstillet. Det er klart at eksperimenter i den virkelige verden, som det der blev udført til denne afhandling, er utrolig ressourcekrævende og eksperimentet til denne afhandling, havde derfor sine naturlige begrænsninger i udførelsen. For det første kræver et dybdegående observationsstudie i en butik på størrelse med Companys Original at der er flere observatører tilstede hele tiden. Hvis en virksomhed udførte samme forsøg, som der blev udført her, ville de have et helt andet budget og samtidig ville de have medarbejdere ansat, der netop kunne stå for udførelsen af observationsstudiet i hele butikkens åbningstid og i flere testdage. Til det udførte forsøg, har der været tale om frivillig hjælp, hvor hver hjælper blev belønnet med 3 flasker vin, men det har sat sine begrænsninger i omfanget af eksperimentet.

Eksperimentet blev kørt over fire dage, med to dage til hver, hvilket må siges at være en utrolig kort periode at teste en effekt af musik, hvilket på forhånd var kendt og blev nævnt i afsnittet om undersøgelsesdesign. Det ville have været interessant, hvis eksperimentet havde haft flere testdage, da resultatet anses at være mere troværdigt jo flere testdage der er, for derved at kunne udelukke tilfældigheder. Hvis eksperimentet skulle have haft en højere validitet kunne det være sikret, ved at benytte alle uges dage i stedet for kun onsdag og torsdag og samtidig ville resultatet også have haft en højere validitet, hvis eksperimentet var blevet udført i 4 uger eller mere frem for kun i to uger. Derved havde det være lettere at vise eventuelle tendenser og sammenhænge. Når man kigger på resultatet af eksperimentet, kan det derfor kritiseres for ikke at have haft nok testdage. For at opnå et sikkert resultat,

burde der som minimum have været 4 torsdage og 4 onsdage, for bedre at kunne sammenligne og for at mindske påvirkning af den effekt som det har, om testdagen ligger i starten eller slutningen af måneden. Om dagen ligger i slutningen eller starten af måneden spiller en rolle fordi folk i starten af måneden har fået løn og derfor har fået penge til at handle for, mens de i slutningen af måneden kan have brugt månedens budget.

Med størrelsen på afhandlingens eksperiment in mente, er det ikke muligt at konkludere at tempo ikke har en effekt, selvom at resultaterne ikke viser nogen effekt. Hvis et lignende forsøg blev udført over en længere periode ville det samme resultat have været mere troværdigt da det så havde øget sandsynligheden for at tempo ikke har en effekt.

Derudover skulle eksperimentet være blevet testet i flere af Companys butikker, for at kunne sammenligne resultaterne og derved bedre kunne udelukke tilfældigheder. Test i flere butikker havde derved også kunne øge eksperimentets og resultatets validitet. Igen sætter det sin begrænsning at eksperimentet ikke blev udført af virksomheden selv eller af eksempelvis et marketingbureau med flere ressourcer, der ville have haft muligheden for at indsamle og behandle en langt større mængde data.

I forbindelse med spørgeskemaet, var den indsamlede mængde ikke tilfredsstillende. Den lille mængde af indsamlede spørgeskemaer, skyldes tre faktorer. For det første, var antallet af kunder ikke på det niveau, der var forventet på forhånd og der skulle have været lavet en bedre research på dette område. For det andet var det personalet, der skulle bede kunderne om at udfylde spørgeskemaet, hvilket der måske var for travlt til en gang imellem. Det kunne have været bedre, hvis der havde været en fast person til at bede kunderne i butikken om at udfylde spørgeskemaet. Igen sætter ressourcerne sine begrænsninger. Det tredje problem, var at der var flere udenlandske kunder, der af gode grunde ikke kunne besvare spørgeskemaet, der var skrevet på dansk. Det var naturligvis kendt på forhånd at der ville være udenlandske kunder, når butikken nu lå på Strøget i København. Det der overraskede var antallet af kunder der var turister i København og det burde have været klarlagt inden udførelsen af eksperimentet.

Det blev i analysen af resultatet klart, at det ville have været bedre for undersøgelsen, hvis spørgeskemaet i stedet var blevet målrettet mod alle forbrugere i butikken, som kunne have givet flere respondenter og et måske mere interessant resultat. Hvis det var blevet målrettet mod alle forbrugere, kunne man netop også have fået svar fra personer, der måske ikke brød sig om at være i butikken. Hvis man køber noget i en butik, formodes det at man også i en eller anden grad kunne lide eller i det mindste holde ud være derinde. Når spørgeskemaet nu var målrettet mod betalende kunder, kan det argumenteres for, at en bred Likert-skala, med flere muligheder, kunne have nuanceret billedet lidt. Hvis man havde haft tre positive og tre negative

udsagn sammen med det neutrale, i stedet for kun to positive, to negative og et neutralt kunne eksempelvis de positive bedømmelser af musikken, som respondenterne angav under både up-tempo og down-tempo dagene være blevet mere nuancerede.

Anvendelse af In-store musik

Resultatet af det udførte eksperiment, har været med til at udvide forståelsen for brugen af musik i detailbranchen og mere specifikt brugen af musik i tøjbutikker, sådan som det fremgik af afhandlingens problemformulering.

Det blev beskrevet i gennemgangen af tidligere akademisk research, hvordan der tidligere er blevet foretaget flere forskellige undersøgelser, der har beskæftiget sig med brugen af in-store musik. Flere undersøgelser har vist, at musik har en stærk indflydelse på forbrugernes in-store adfærd og deres oplevelse og opfattelse af deres besøg i en given butik. Det er dog klart at mange af disse undersøgelser ikke er blevet testet flere gange for at undersøge om det samme resultat ville fremkomme hver gang. De resultater der er kommet frem, er ofte ikke blevet testet i flere forskellige detailbrancher, men konkluderer ofte på musikkens effekt, på baggrund af et enkelt forsøg. Formålet med denne afhandlings undersøgelse, var derfor at arbejde videre med de resultater som er fremkommet i andre undersøgelser. Opstillingen af hypoteser skete således på baggrund af: 1. Hvad tidligere undersøgelser kom frem til omkring, hvordan musik påvirker forbrugeradfærd og 2. Ud fra, hvor der manglede undersøgelser inden for området, da der er ikke tilstrækkelig med akademisk research, især ikke med fokus på decideret forbrugeradfærd i tøjbutikker.

Selvom eksperimentet og den indsamlede data til denne afhandling har sine begrænsninger, er det stadig et brugbart resultat der kom ud af det. Det blev vist i analysen af den indsamlede data, at musikken der blev benyttet i det udførte forsøg, ikke havde nogen direkte effekt på de valgte målemetoder, sådan som hypoteserne angav. Musikken var bygget op om to forskellige slags tempo, up-tempo og down-tempo, sådan som det blev foreslået i en tidligere undersøgelse af Sweeney & Wyber (2002) og da de tidligere undersøgelser var kommet frem til at tempoet i musikken, havde en stærk effekt på netop forbrugernes købsadfærd og in-store adfærd (Milliman, 1982; Milliman, 1986), måtte man forvente det samme resultat i afhandlingens forsøg.

Til trods for den manglende effekt i det udførte forsøg, giver dette ikke grund til at afvise de undersøgelser som afhandlingens hypoteser er bygget op om som blev gennemgået i gennemgangen af akademisk research. Den manglende effekt er et resultat i sig selv og viser at tempoet i musikken, ikke har den stærkeste effekt på forbrugernes in-store købsadfærd og at det er sværere at udføre test, hvor man

undersøger en specifik komponent af det musik består af, sådan som det blev efterspurgt i en tidligere undersøgelse af Sweeney & Wyber (2002).

Den indsamlede data fra eksperimentet viser, at hvis man skal lave undersøgelser om musik, kan det være svært at få signifikante resultater, hvis man bryder musikkens delkomponenter op. Grunden til at der ikke blev fundet nogen form for effekt af tempoet kan skyldes flere ting. For det første skal det man analyserer med en t-test, være signifikant forskellig fra hinanden, for at det vil give et signifikant forskelligt resultat. Med hensyn til tempoet i det udførte forsøg, har begge tempi stadig kun varieret inden for samme musikgenre. En af grundene til den manglende effekt, kan derfor skyldes, at selvom tempoet varierede, var playlisterne stadig for ens, i det de begge var bygget op om lounge musik. I Kallaris & Kent (1994) undersøgelse som blev nævnt under gennemgang af akademisk research, fandt de netop frem til at tempo, påvirkede forskelligt afhængigt af genren. Det kan ikke udelukkes, at tempo ville have haft større betydning, hvis der var tale om en anden genre end loungemusik og at det havde en vis signifikant effekt på forbrugernes in-store adfærd, hvorved denne afhandlings hypoteser kunne være blevet accepteret. Med andre ord, hvis man kun fokuserer på en delkomponent, sådan som det er gjort i denne undersøgelse, og nøjes med at fokusere på eksempelvis tempo, kan det være svært at få signifikante resultater i forhold til, hvis man havde brugt forskellige genrer som de to elementer der skulle testes inden for musik. Med musikgenre ville det have været mere sandsynligt at man have fundet noget der var signifikant forskelligt, da forskelligheden i det undersøgte i så fald havde været større end det var tilfældet i dette eksperiment.

For det andet, kan indretningen i Companys Original også have haft indflydelse på effekten af tempoet. Tempo kan have en effekt alt efter, hvor mange mennesker der er i butikken (Eroglu et al., 2005) og dette kan være relevant i forhold til den manglende effekt fundet til denne afhandlings eksperiment. Companys Original er indrettet således, at der er masser af plads mellem de forskellige tøjstativer, hylder og andre udstillingselementer, samtidig med at butikken er forholdsvis stor. Det giver en masse plads til forbrugerne til at bevæge sig rundt og til at undersøge tøj i ro og fred uden at have andre forbrugere tæt omkring sig til at skabe en situation, hvor i de vil føle sig presset eller omringet af andre. Dette kan være med til at skabe en afslappet atmosfære som hverken up-tempo playlisten eller down-tempo playlisten var stærke nok til at påvirke og derved ikke havde en effekt på adfærden i butikken, sådan som andre undersøgelser har vist. Hvis man kigger på de købende kunders bedømmelse af musikkens "fit" til butikken, ligger middelværdierne for henholdsvis uptempo og down-tempo over den anvendte Likert-skalas næst bedste niveau, med henholdsvis en score på 4,21 for uptempo og 4,43 for down-tempo. Selvom dette er bedømmelse fra købende kunder, hvor der må antages at de har haft en vis form for tilfredshed med butikken herunder musikken, kan det tolkes som at musikken har været for "behagelig" til at kunne bruges

som en variabel, der ville have en effekt. Selvom der ikke blev fundet nogen effekt, viser informationerne om bedømmelsen af musikkens "fit" til butikken alligevel at musikgenren loungemusik passer godt til virksomheden og butikskonceptet sådan som kunderne oplever det, hvilket må ses som værende positivt, når Companys Originals normale playlister grundelement netop er lounge musik (bilag 4).

Hvis der havde været flere dage til at sammenligne med kunne det have været interessant, at se om de små forskelle der dog var i resultat, kunne have vist et mønster eksempelvis, hvis der havde været flere torsdage til at holde op mod hinanden og flere onsdage at holde op mod hinanden. Netop fordi Companys Original er en butik med eksklusivt tøj, er der ikke mange kunder i alt i løbet af en dag, hvilket ses i tallene fra salgsrapporterne (bilag 9). Der skal heller ikke mange kunder til at påvirke resultatet i den ene eller anden retning. Derudover er det også forventeligt at hver enkelt kunde ikke køber mange varer ad gangen, som det måske er tilfældet i butikker, som H&M, Vero Moda, Only mfl., hvor varerne netop er billigere og det formodes, at der er flere kunder der ligger over de 1,5 antal varer købt, som er det højeste gennemsnitlige antal varer købt pr. ekspedition i de fire dage dette eksperiment kørte. Det betyder også at variationen på antal produkter købt, er meget lille i Companys Original, og det derfor er svært at finde signifikante forskelle, når der netop ikke er flere testdage. I gennemgangen af teori, blev det nævnt at jo vigtigere et køb er for os, desto mere gennemgår vi hele beslutningsprocessen, ligesom at købene vil blive foretaget mere bevidst end, hvis det havde været et billigere produkt. Hjernen forsøger som sagt at spare på energien og bruge underbevidstheden ved mindre køb. Da musik skulle påvirke underbevidstheden, har det således ikke haft den store effekt med tempoet i musikken, hvis forbrugerne har været mere bevidste om deres køb.

Ved at have få kunder og kunder som køber et lavt antal af varer pr. ekspedition, øges sandsynligheden for at statistiske outliers kan påvirke salgstallene, hvilket gør salgsrapporterne yderst usikre når det ikke er muligt at udarbejde statistik derpå. Som det blev nævnt i analysen af salgsrapporterne, er der tale om den samlede salgsrapport for hver enkelt dag. Det ville have sikret resultatet af analysen en større validitet, hvis det havde været muligt at se tallene for hver enkelt ekspedition, hvor eventuelle statistiske outliers kunne være blevet fjernet, og derved give et mere retvisende resultat.

Eksperimentet gik ud på at undersøge, hvordan musik påvirker kundernes ubevidste adfærd in-store, men eksperimentet kom også frem til et resultat der mere omhandler bevidstheden. Som nævnt i slutningen af dataanalysen, blev det undervejs i eksperimentet hurtigt klart, at personalet helt tydeligt foretrak uptempo playlisten. Flere ansatte nævnte uafhængigt af hinanden under down-tempo playlisten, at de følte stemningen blev for intim og at det gjorde det sværere for dem, at henvende sig til kunderne for at spørge om de havde brug for hjælp. Det vil sige at tempoet i musikken påvirkede personalets arbejdsgang og

gjorde det sværere for dem at være sælgere/rådgivere for forbrugerne. Når down-tempo skabte en sådan intim atmosfære for personalet, kan det også forventes at forbrugerne også har mærket denne stemning og at den har haft en indflydelse på dem. Indflydelsen kan både være negativ eller positiv, men det kunne have været interessant at have fokuseret på dette i undersøgelsen. Man kunne have fokuseret på personalet og deres individuelle salgsstatistik, for at se om den rent faktisk blev påvirket, eller om det mere var en følelse de havde, som ikke påvirkede deres faktiske salgstal.

Model til udvikling af in-store musik

Når man arbejder med in-store musik, handler det om at analysere alle de komponenter der har indflydelse på forbrugerne og personalets bevidste og ubevidste oplevelse af deres tid i butikken. Derigennem kan man skabe de bedst mulige rammer for salg i butikken. Men hvordan skal man udvikle sin in-store musik? Der er som tidligere nævnt i indledningen til denne afhandling, utrolig mange forskellige måder, hvorpå virksomheder bruger in-store musik. Nogen bruger Muzak, andre radio og andre igen får udviklet specifikke playlister der passer til netop deres butik. På baggrund af denne afhandling anbefales det, at man bruger den sidste løsning og forsøger at gå så videnskabelig til værks som muligt. Det har ikke været muligt at finde en model, der viser hvilke delkomponenter man skal arbejde med, når man vil udvikle en playliste og derfor er nedstående model blevet udviklet. Modellen viser alle de områder, der har og skal have indflydelse på den musikalske identitet, man skaber til sin butik.



Figur 20. Oversigt over de vigtigste faktorer i udvikling af in-store musik (egen tilvirkning)

Modellen viser, hvordan man først og fremmest, skal have styr på, hvordan musikken skal passe til brandet og til virksomhedens primære målgruppe. Dette er vigtig for at skabe synergi og konsistens i hele virksomhedens brand og markedsføringstiltag. Det er også vigtigt, at man har styr på selve akustikken i butikkerne og sikre at denne ikke ødelægger formålet med in-store musik, ved at skabe et dårligt akustisk miljø, hvor musikken ikke lyder godt eller gør det svært at tale med personalet mv. Ligeledes skal man have en god forståelse for, hvordan forbrugerne der komme ind i butikken plejer at shoppe, herunder hvordan de plejer at bevæge sig rundt i butikken, og hvordan købsbeslutningerne oftest foregår. Denne viden vil gøre det langt mere sandsynligt at den playliste man udvikler, vil have en fremmende effekt på netop forbrugeradfærden.

Et ofte overset område i udviklingen af playlister, er personalet og deres interaktion med forbrugerne. Personalet skal gå rundt og høre på musikken hele deres vagt, og hvis den skaber et dårligt arbejdsmiljø, vil den også skabe dårlige sælgere og derved skade butikkens omsætning. I afhandlingens eksperiment, blev det netop gjort klart, at personalet ikke brød sig om downtempo playlisten, som de mente skabte en intim stemning, der gjorde det svært for dem at henvende sig og hjælpe forbrugerne.

I selve udviklingen af playlisterne skal man have fokus på de musikalske delkomponenter. Det handler både om de mere overordnede som genre, men også de mere specifikke som tempo, pitch, harmonik, klang og

dynamik, der som tidligere nævnt er nogle af de elementer, musik er bygget op om og som strukturerne i de forskellige genre har som fælles træk.

Den sidste del er en test af selve den musikalske playliste man har udviklet. En ting er at producere playlister med de foregående dele in mente, men man er stadig nødt til at teste dem på mennesker, hvilket kan gøres både i labs, men også som felteksperimenter i selve butikken, ligesom tempo blev testet i dette eksperiment. I udførelsen af test anbefales det, at man benytter en videnskabelig tilgang eventuelt inspireret fra neuromarketing, da det netop er i underbevidstheden at musikken har sin indflydelse.

Del VII - Konklusion

Ud fra den udarbejdede opgave, vil der i dette afsnit blive konkluderet på afhandlingens problemformulering, som dannede grundlaget for hele denne afhandling. Afhandlingen havde til formål at give en dybere forståelse for, hvordan musik påvirker mennesker og undersøge om musik påvirker forbrugernes in-store adfærd i tøjbutikker. Afhandlingens problemformulering lød således:

Hvilken indflydelse har musikken på forbrugerne? Er der en sammenhæng mellem musik og in-store forbrugeradfærd i en tøjbutik og kan musik med fordel anvendes som et markedsføringstiltag i tøjbutikkerne?

Det blev i afhandlingens afsnit om den teoretiske referenceramme klart, at musik har en stærk påvirkning på mennesker og især på underbevidstheden. Det blev ligeledes klart at underbevidstheden har en toneangivende indflydelse på vores adfærd og beslutningstagning der foretages på baggrund af, hvad sanseapparatet opfanger. Musik har en stærk indflydelse på emotioner, som hjernen blandt andet bruger til gøre beslutningsprocessen lettere og ikke overbelaster bevidstheden, der skal fokusere på de absolut mest nødvendige sanseinput. Grunden til at musik har så stærk en effekt på mennesker, skyldes blandt andet forholdet til hjernens belønningssystem, der er med til at give os nydelse. Jagten på nydelse er en af de grundlæggende beskæftigelser for hjernen og ligger dybt begravet i vores urinstinkter.

Der findes mange marketingdiscipliner, der omtaler brugen af in-store stimuli som atmosfæreskabende tiltag, der vil skabe bedre oplevelser for forbrugerne. Discipliner som eksempelvis neuromarketing, forbrugeradfærd, sensorial shopping og oplevelsesøkonomi, er bare nogle af de områder, som man kan trække tråde til fra denne afhandlings genstandsefelt. Der er dog ikke mange teorier der siger noget konkret om, hvordan man skal arbejde med disse stimuli eller, hvordan de påvirker forbrugernes adfærd og beslutninger. En ofte benyttet teori er Mehrabian-Russel modellen (1997) der beskriver, hvordan omgivelserne har indflydelse på forbrugerne i butikken ud fra de tre dimensioner: Pleasure, arousal og dominance, som mennesker ifølge Mehrabian-Russels reagerer på, i forhold til deres omgivelser og som er styrende for deres in-store adfærd (Yalch & Spangenberg, 2000). En marketingsteori der, modsat de generelle modeller, beskriver effekten af in-store musik, blev udviklet af Beverland, et al. (2006). Modellen viser de direkte og indirekte ruter, hvor musikken har en indflydelse i forbrugernes in-store adfærd. Modellen viser også de mange områder der har indflydelse på forbrugernes adfærd herunder både forbrugernes personlighed, opfattelsen af butik og brand samt atmosfæren i butikken mv. (Bervland et al. 2006). Ifølge denne model kan musik have indflydelse på eksempelvis købsintentioner og tiden der bliver brugt i butikken.

Der er blevet foretaget en del forskning inden for in-store musik, og hvordan den virker på forbrugerne. Undersøgelser har blandt andet vist, hvordan musik kan påvirke, hvilken slags produkter folk vælger. Et studie foretaget af Areni og Kim (1993) viste, hvordan klassisk musik og top 40 popmusik som stimuli, havde forskellig effekt i en amerikansk vinhandel. Ved afspilning af klassiske musik, steg salget af mere eksklusive vine i forhold til de dage, hvor der blev afspillet popmusik. Flere undersøgelser viser, at downtempo musik, har en mere positiv indvirkning på kvinder modsat mænd, hvor det er uptempo musik. Dette var også tilfældet i en undersøgelse foretaget i tøjbutik, henvendt til unge kvinder. Resultatet af denne undersøgelse viste, at top 40 musik med et langsomt tempo, var den signifikant mest positive af alle undersøgte musikgenre og tempoer, og havde en signifikant effekt på eksempelvis lysten til at bevæge sig rundt i butikken (Sweeney og Wyber, 2002). På baggrund af de mange undersøgelser der viser, at langsom musik er mest fordelagtig blev der opstillet en overordnet hypotese om at en playliste i et downtempo ville have den mest positive indflydelse på forbrugerne i Companys Original, i modsætningen til uptempo musik.

Til at undersøge den overordnede hypotese samt de opstillede underhypoteser, blev der udført et felteksperiment i tøjbutikken Companys Original, beliggende på Strøget i København. Forsøget skulle således bidrage til at besvare afhandlingens problemformulering ved at teste den i virkelige omgivelser. Som stimuli, blev der udviklet to playlister med hver deres tempo. Begge playlister lå dog inden for samme genre, for derved at kunne holde fokus på tempoet og minimere indflydelsen fra andre stimuli. Musikken blev testet i fire dage i alt fordelt på to uger. I den første uge, blevet der afspillet downtempo musik om onsdagen og uptempo om torsdagen, mens der var byttet rundt ugen efter, så der blev afspillet uptempo musik onsdag og downtempo musik torsdag. Der blev brugt tre forskellige målemetoder i form af en analyse af salgstal, et spørgeskema til kunderne ved kassen samt et observationsstudie, bygget op om de opstillede underhypoteser.

Resultatet af eksperimentet, viste dog at ingen hypoteser kunne bekræftes, da der ingen effekt var at spore i resultaterne fra de tre målemetoder. Hverken downtempo eller uptempo musik havde således effekt på forbrugerne. I eksempelvis testen af H 2, der angav at der skulle være en positiv sammenhæng mellem langsom musik og omsætningen i modsætning til hurtig musik, var det tydeligt at der ikke var nogen positiv sammenhæng mellem langsom musik og omsætningen. I den første uge var omsætningen markant højere under uptempo dagen i forhold til downtempo dagen og ugen efter var det på downtempo dagen der blev omsat for mest. Der heller ikke nogen signifikant forskel at spore i tiden som de observerede personer brugte i butikken, hvor downtempo og uptempo havde de præcis samme middelværdier på 10,7 minutter.

Disse resultater var højst uventede på baggrund af de mange undersøgelser der netop viser at tempo har en signifikant effekt på forbrugernes in-store adfærd. Ligeledes var det en overraskelse, da det i

gennemgangen af den auditive perception, også var klart at musik har stærk påvirkning på mennesker og kan være med til at styre underbevidst adfærd og beslutninger. En af grundene til dette resultat, kan skyldes felteksperimentets begrænsede omfang, hvor der kun blev brugt to test dage til hvert tempo. Med kun fire testdage kan det være svært at se eventuelle påvirkninger, især på baggrund af den lille dataindsamling dette giver. En anden faktor der kan have spillet ind er selve butikken. Da Companys som nævnt sælger det der må betegnes som forholdsvis eksklusivt tøj, er mængden af tøj der bliver købt også begrænset og det var da også tydeligt at der ikke var mange der købte mere end en eller to varer. I gennemgangen af teori, blev det nævnt at jo vigtigere et køb er for os, desto mere gennemgår vi hele beslutningsprocessen, ligesom at købene vil blive foretaget mere bevidst end, hvis det havde været billigere produkter. Hjernen forsøger som sagt at spare på energien og bruge underbevidstheden ved mindre køb. Da musik skulle påvirke underbevidstheden, har det således ikke haft den store effekt med tempoet i musikken, hvis forbrugerne har været mere bevidste om deres køb.

Afrundingsvis kan det konkluderes, at mange undersøgelser har vist at musik har en stor indflydelse på forbrugeradfærd, men at denne afhandlings eksperiment dog ikke har kunnet bakke disse undersøgelser op. Derfor sætter det spørgsmålstejn ved styrken af musik som stimuli, men er på ingen måde en afvisning af at den kan have en stor effekt i de rigtige sammenhænge og der er derfor stadig behov for videre forskning på området.

Del VIII - Fremtidig research

Forskningen indenfor musik som in-store stimuli er lang fra fuldkommen. Mange af de undersøgelser der er blevet foretaget, herunder dem som blev nævnt i gennemgangen af akademisk research, er ikke blevet gentestet. Der er derfor et klart behov for at få disse yderligere testet og derigennem sikre mere valide resultater, der ikke har været offer for usete tilfældigheder, som netop kan have haft signifikant indflydelse på resultaterne. Eksperimentet til denne afhandling viste at selvom flere forskere har bevist, at tempo har en signifikant påvirkning på forbrugeradfærd, så er dette ikke ensbetydende med at dette er en universel sandhed. Generelt anbefales det, at fremtidige undersøgelser vil stræbe efter den positivistiske tilgang, gerne inspireret af neuromarketing og dertilhørende målemetoder, som EEG-skanning og eye-tracking som det bliver foreslået i Ramsø (2015) og Genco et al. (2013).

I Garlins & Owens (2006) gennemgang af 157 peer-reviewed artikler, omkring brugen af in-store musik, var det tydeligt, at langt de fleste undersøgelser omhandlede affektive forhold, så som forbrugernes følelser, emotioner og arousal mv. Således udgør denne forskning 45 % af de gennemgåede artikler. Derimod udgør forskning omkring adfærd kun omkring 10 % af forskningsartiklerne. Derfor opfordres der til, at der i fremtidig forskning bliver taget fat på netop denne del og skabt en større forståelse for, hvordan musik påvirker forbrugerne når de bevæger sig rundt i butikken.

Det anbefales at fremtidige undersøgelser bliver testet i virkelig omgivelser som felteksperimenter, på samme måde som Sweeney & Wyber (2002) anbefalede det. Resultater fra eksperimenter foretaget i labs, kan være svære at sammenligne med, hvordan det vil foregå i eksempelvis en butik, hvor der er mange flere dele der spiller ind. Selvfølgelig kræver dette at man forsøger at kontrollere alle andre stimuli, således at de er konsekvente hele forsøget igennem og derved ikke påvirker resultatet, selvom dette er en udfordring.

Sweeney & Wyber (2002) anbefalede også, at fremtidige undersøgelser skulle fokusere på musikkens grundlæggende elementer så som rytme og pitch mv. frem for på genre, der er mere overordnet. Resultatet af denne afhandlings eksperiment, viste dog at det kan være svært, hvis man bliver så specifik og fokuserer udelukkende på eksempelvis tempo. Det anses dog stadig for yderst relevant, da der netop ikke er megen forskning på dette område og at resultatet af denne afhandlings eksperiment ikke var dybdegående nok, til at kunne afvise tempoets effekt. I forlængelse heraf og i forlængelse af denne afhandlings eksperiment, er der flere områder der er værd at undersøge i fremtiden. For det første, vil det være interessant at udvide denne afhandlings forsøg, så det varede i flere dage og blev testet i flere

butikker og ikke kun i en enkelt butik. Dette ville give en større mængde data, der så ville give et mere validt resultat, hvor eventuelle tilfældigheder ville blive elimineret i langt højere grad.

Det kunne også være interessant, at undersøge om playlister bygget op magen til dette eksperiments, ville have en effekt i anden tøjbutik eksempelvis en butik med tøj i en lavere priskategori og med en anden indretning. Det kunne være Vero Moda eller H&M, hvor der netop er flere forbrugere og de fysiske rammer er anderledes og mere tætpakket, med mindre plads imellem tøjstativer, reoler og andre indretningslementer. Det vil ligeledes være interessant at undersøge tempoet i andre genre end loungemusik. Det kunne også være spændende, at teste effekten af tempoet i top 40 musik i Companys Original for at se om det ville give samme resultat som i undersøgelsen i tøjbutikken henvendt til unge kvinder foretaget af Sweeney & Wyber (2002).

Derudover vil det være ligeså interessant at teste det samme undersøgelsesdesign, som denne afhandling bygger på, i en tøjbutik henvendt til mænd. Det er i tidligere undersøgelser blevet påvist, at uptempo har en positiv effekt på mænd lige som downtempo skulle have en positiv effekt på kvinder. Andersson et al. (2012) viste at der var en klar forskel i, hvordan tempoet påvirkede mænd og kvinder, ligesom at butikstypen også spillede ind. Deres undersøgelse foregik i en elektronikbutik, hvor det skønnes at mænd ville ose mere end kvinder. Det kunne derfor være interessant at se, hvordan det ville påvirke mænd i en tøjbutik, hvor det måske mere er kvinder der oser. Det har ikke været muligt at finde undersøgelser der omhandler in-store musik i tøjbutikker til mænd.

Et spændende område der kom frem i løbet af eksperimentet var personalets opfattelse af musikken. Personalet i Companys Original udtrykte under eksperimentet uafhængigt af hinanden, at downtempo playlisten skabte en al for intim stemning som gjorde det svært for dem at henvende sig til forbrugerne. Der opfordres derfor til at fremtidig eksperimenter forsøger at undersøge musikkens påvirkning på personalet enten som en del af en anden undersøgelse eller som en målrettet undersøgelse af personalet. Dette kan gøres ved at kigge på salgspersonalets individuelle salgstal og sammenligne dem med personale, der arbejder under andre musikalske stimuli f.eks. uptempo musik. Derved kunne man se om den følelse de havde, også påvirkede deres faktiske salgstal. Det kunne også være interessant at finde ud af om forbrugerne også oplever en intim atmosfære som værende ubehagelige. Ligeledes kan det være spændende med en komparativ analyse, hvor man undersøger, hvordan en intim atmosfære påvirker personalet, og hvordan den påvirker forbrugerne, for at se om den påvirker begge negative eller positive, eller om den måske påvirker den ene gruppe positiv og den anden negativt.

Som et sidste område skal det nævnes, at flere fagfolk der arbejder med in-store musik, hos blandt andet Beat og Koda, har efterspurgt forskning omkring gratis musik holdt op i mod musik beskyttet af ophavsrettigheder i forbindelse med in-store musik. Der findes en del butikker, der netop anvender musik uden ophavsrettigheder for derved at undgå at betale til Koda som det ellers er påkrævet, da de varetager rettigheder på vegne af komponister, tekstforfattere og musikforlag. Når man benytter gratis musik, har man således ikke mulighed for at benytte den nyeste og mere populære musik. Virksomhederne der beskæftiger sig med in-store musik har således interesse i at vide om det har en påviselig fordel at benytte den musik der koster penge frem for den som er gratis.

Litteraturliste

Opstillede efter American Psychological Association's (2010) publikation manual.

Alpert, J., & Alpert, M. (1990). Music influences on mood and purchase Intentions. *Psychology & Marketing* Vol. 7, s. 109-133

Andersen, I. (2010). *Den skinbarlige virkelighed: Vidensproduktion i samfundsvidenskaberne* (4. udgave). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Andersson, P., Kristensson, P., Wästlund, E., & Gustafsson, A. (2012). Let the music play or not: The influence of background music on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 19, s. 553–560.

Areni, C., & Kim, D. (1993). The influence of background music on shopping behavior: Classical versus top-forty music in a wine store. *Advances in Consumer Research*, vol. 20, 336-340.

Baars, B., & Gage, N. (2010). *Cognition, Brain and Consciousness – Introduction to Cognitive Neuroscience* (2. Udgave). Canada: Elsevier.

Beverland, M., Lim, E., Morrison, M. & Terziovski, M. (2006). In-store music and consumer–brand relationships: Relational transformation following experiences of (mis)fit. *Journal of Business Research*, 59, s. 982–989.

Bjarkam, C. (2015). *Neuroanatomi* (2. udgave). København: Munksgaard.

Bjarkam, C. (2013). *Nervesystemets opbygning, Celler og Funktion*. I: Vuust, H., *Hjernen: Fra celle til samfund* (s. 14-34). Aarhus: Systime.

Boolsen, M. (2008). *Spørgeskemaundersøgelser: fra konstruktion af spørgsmål til analyse af svarene* (1. udgave). København: Hans Reitzels forlag.

Bradford, K. & Desrochers, D. (2009). The Use of Scents to Influence Consumers: The Sense of Using Scents to Make Cents. *Journal of Business Ethics*, Vol. 90(2), s.141-153

Burns, A., Bush, R., & Sinha, N. (2014). *Marketing research* (7. udgave). Boston: Pearson Education.

Christensen, G. (2014). *Psykologiens videnskabsteori: En introduktion* (2. udgave). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Eroglu, S., Machleit, K., & Chebat, J. (2005). The interaction of retail density and music tempo: effects on shopper responses. *Psychology & Marketing*, Vol. 22(7), s. 577–589.

Frederiksen, M., Gundelach, P., & Nielsen, R. (2014). *Mixed methods-forskning; Principper og praksis* (1. udgave). København: Hans Reitzels forlag.

Fulgsang, L., Bitsch, P., & Rasborg, K. (2013). Introduktion. I: Fulgsang, L., Bitsch, P., & Rasborg, K., *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne: på tværs af fagkulturer og paradigmer* (s. 11 – 52). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Garlin, F. & Owen, K. (2006). Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. *Journal of Business Research*, vol. 59, s. 755–764.

- Genco, S., Pohlmann, A., & Steidl, P. (2013) *Neuromarketing for dummies*. Mississauga: John Wiley & Sons.
- Goldsmith, M. (2005). Lounge Caravan: A Selective Discography. *Notes*, Vol. 61 (4), s. 1060-1083.
- Hansen, H. (2012). Branding: Teorier, modeller og analyse (1. udgave). Frederiksberg; Samfundslitteratur.
- Holdt, F. (2007). *Genre in popular music*. Chicago: University of Chicago Press.
- Jensen, J., & Knudsen, T. (2009). *Analyse af spørgeskemadata med SPSS: Teori, anvendelse og praksis*. Odense: Syddansk Universitetsforlag.
- Jørnø, M. (2014). *Videnskabsteori for praktikere: Kvalitative og kvantitative metoder* (1. udgave). København: Hans Reitzels Forlag.
- Kallaris, J. & Kent, R. (1994). An exploratory investigation of responses elicited by music varying in tempo, tonality, and texture. *Journal of consumer psychology*, vol. 2, s. 381-401.
- Karpatschof, B. (2007). *Psykologiske undersøgelsesmetoder* (1. udgave). København: Frydenlund.
- Kringelbach, M. (2013). Hjernerum: Hjernens begær efter nydelse. I: Vuust, H., *Hjernen: Fra celle til samfund* (s. 35-46). Aarhus: Systime.
- Kringelbach, M. (2007). Orbitofrontal cortex: Emotioner og følelser i menneskehjernen. I: Skov, M., & Wiben, T., *Følelser og kognition* (s. 77-104). København: Museum Tusculanum Press.
- Kristiansen, S., & Krogstrup, H. (2015). *Deltaende observation* (2. udgave). København: Hans Reitzels Forlag
- Lindstrøm, M (2008). Buy-ology: sandheder og løgne om, hvorfor vi køber (2. udgave). København: L&R Business Egmont.
- Lindstrøm, M. (2008) *Brand Sense: Branding: Branding for alle sanser* (2. udgave). København: Børsens Forlag.
- Malhotra, N., & Birks, D. (2007). *Marketing Research: An applied approach* (3. udgave). Harlow: Pearson Education.
- Mehrabian, A. (1997). Comparison of the PAD and PANAS as Models for Describing Emotions and for Differentiating Anxiety from Depression. *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment*, vol. 19, s. 331-357.
- Milliman, R. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 46, s. 86-91.
- Milliman, R. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, 13, s. 286-289.
- Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C. & Oppewal, H. (2011). In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction. *Journal of Business Research*, 64, s. 558-564.
- North, A., Hargreaves, D., & Mckendrick, J. (1999). The Influence of In-Store Music on Wine Selections. *Journal of Applied Psychology* 1999, Vol. 84, No. 2, s. 271-276.
- Oliver, P. (2014). *Writing your thesis* (3. udgave). London: Sage Publications.

- Overgaard, M. (2013). Hjerne og psyke. I: Vuust, H., *Hjernen: Fra celle til samfund* (s. 47-59). Aarhus: Systime.
- Plassman, H., Ramsøy, T. & Milosavljevic, M. (2012). Branding the Brain: A Critical Review and Outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), s. 18-36.
- Plessis, E.(2011). *The branded mind: what neuroscience really tells us about the puzzle of the brain and the brand*. London: Kogan Page.
- Pradeep, A. (2010). *The buying brain: secrets for selling to the subconscious*. Hoboken: John Wiley & Sons, inc.
- Ramsøy, T. (2015). *Introduction to neuromarketing & consumer neuroscience* (1. udgave). Rørvig: Neurons Inc.
- Rasmussen, E., Østergaard, P., & Andersen, H. (2010). *Samfundsvidenskabelige metoder – En introduktion* (3. udgave). Odense: Syddansk Universitetsforlag.
- Schneck, D., & Berger, D.(2005). *Music Effect: Music Physiology and Clinical Applications*. London: Jessica Kingsley Publishers.
- Schnupp, J., Nelken, I., & King, A. (2012). *Auditory Neuroscience: Making Sense of Sound* (1. udgave). Massachusetts: The MIT Press.
- Solomon, M (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having & Being* (10. udgave). Harlow: Pearson Education.
- Spangenberg, E., Grohmann, B. & Sprott, D. (2004). 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* 58, s-1583– 1589.
- Sweeney, J., & Wyber, F. (2002). The role of cognitions and emotions in the music-approach-avoidance behavior relationship. *Journal of Services Marketing*, Vol.16(1), s. 51-69.
- Vuust, P. (2013). Hvordan behandler hjernen musik? I: Vuust, H., *Hjernen: Fra celle til samfund* (s. 98-116). Aarhus: Systime.
- Wentk, R. (2015). *Hands-on music theory* (1. udgave). Boston: Cengage Learning PTR.
- Willing, C. (2001). *Introducing qualitative research in psychology: Adventures in theory and method*. Berkshire: Open university press.
- Yalch R., & Spangenberg, E. (2000). The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times *Journal of Business Research* 49, s. 139–147.
- Yalch, R., & Spangenberg, E. (1990); Effects of Store Music on Shopping Behavior. *Journal of Services Marketing*, Vol. 4 No. 1, s. 31-39.
- Zurawicki. L. (2010). *Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer*. Berlin, Heidelberg : Springer.

Elektroniske artikler

Videnskab.dk. (2012, 01. februar). *Sådan påvirker musik hjernen*. Senest lokaliseret d. 18. december 2015 på:

<http://videnskab.dk/krop-sundhed/sadan-pavirker-musik-hjernen>

Videnskab.dk. (2015, 25. maj). *Er musiksmag medfødt?* Senest lokaliseret d. 18. december 2015 på:

<http://videnskab.dk/sporg-videnskab/er-musiksmag-medfodt>

Hjemmesider

AAU (u.å.). *Fakta om lyd*. Senest lokaliseret d. 10. januar 2016 på:

<http://acoustics.aau.dk/research/lf/soundfacts.html>

Allmusic (u.å.). Easy Listening » Exotica/Lounge » Lounge. Senest lokaliseret. 10. januar 2016 på:

<http://www.allmusic.com/subgenre/lounge-ma0000012079>

Audiowise (u.å.). *Om os*. Senest lokaliseret d. 12. oktober 2015 på:

<http://www.audiowise.dk/>

Beat (u.å.). *In-store*. Senest lokaliseret d. 12. januar 2016 på:

<http://www.beatpro.dk/in-store/>

Company's (u.å.). *Om Company's*. Senest lokaliseret d. 12. januar 2016 på:

<http://www.companys.dk/>

Den store danske. (2012, 27. august). *Musik*. Senest lokaliseret d. 09. januar 2016 på:

<http://denstoredanske.dk/Symbolleksikon/Kultur/musik>

Den store danske. (2014, 07. maj). *Arousal*. Senest lokaliseret d. 09. januar 2016 på:

http://denstoredanske.dk/Krop,_psyke_og_sundhed/Psykologi/Psykologiske_termer/arousal

DK Company (u.å.). *About us*. Senest lokaliseret d. 12. januar 2016 på:

<http://www.dkcompany.com/>

Høreforeningen (u.å.). *Lydniveauer*. Senest lokaliseret d. 10. januar 2016 på:

<https://hoeforeningen.dk/stoej/lydniveauer>

Hørrelse.info (u.å.). *DeciBel*. Senest lokaliseret d. 10. januar 2016 på:

<http://www.hoerelse.info/decibel>

Københavns Universitet (u.å.) *Lyd*. Senest lokaliseret d. 10. januar 2016 på:

<http://fysikleksikon.nbi.ku.dk/l/lyd/>

Lounge-dj.dk (u.å.). *Lounge music*. Senest lokaliseret d. 13. januar 2016 på:

<http://www.lounge-dj.dk/lounge-musik/>

Google Play. (2015, 26. maj). *Noise Exposure*. Senest lokaliseret d. 10. november 2015 på:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=se.av.buller&hl=da>

Sundhed.dk. (2014, 24. februar). *Øret*. Senest lokaliseret d. 13. januar 2016 på:

<https://www.sundhed.dk/borger/sygdomme-a-aa/oere-naese-hals/om-oere-naese-og-hals/oeret/>

Bilag 1: Bilags-, figur- og tabeloversigt

Bilagsoversigt

Bilagstitel	Bilagsnummer
Bilags-, figur- og tabeloversigt	Bilag 1
Company's målgruppe	Bilag 2
Billeder af Company's Original	Bilag 3
Beskrivelse af Company's normale playliste	Bilag 4
Playlister	Bilag 5
Spørgeskema	Bilag 6
Observationsbog	Bilag 7
Malinger af decibel niveauer	Bilag 8
Oversigt over salgstal	Bilag 9
Oversigt over resultaterne af hver enkel hypotese	Bilag 10

Figuroversigt

Figurtitel	Figurnummer
Oversigt over vidensproduktionens hovedelementer	Figur 1
Strukturmodel	Figur 2
Oversigtsmodel over emner	Figur 3
En ren tone (Sinusbølge) med en lydfrekvens på 1000 Hz	Figur 4
Macleans triune brain model	Figur 5
Følelsestermometeret	Figur 6
Mehrabian-Russels modellen	Figur 7
Oplevelsesrummet	Figur 8
Stadier i forbrugerens beslutningsproces	Figur 9
Oversigt over områder forbundet med køb	Figur 10
In-store musikkens effekt	Figur 11
Oversigt over afhængige variable	Figur 12
Typologi over observationsstudier	Figur 13

Antal ekspeditioner	Figur 14
Omsætning	Figur 15
Antal solgte produkter	Figur 16
Gennemsnitligt antal produkter solgt pr. ekspedition	Figur 17
Gennemsnitlig beløb brugt pr. ekspedition	Figur 18
Oversigt over tid brugt i butik over for produkter købt	Figur 19
Oversigt over de vigtigste faktorer i udvikling af in-store musik	Figur 20

Tabeloversigt

Tabeltitel	Tabelnummer
Resultaterne af hypotese 6-14	Tabel 1
Resultaterne af hypotese 15-19	Tabel 2

Bilag 2: Companys målgruppe (fra Companys partnerpræsentation - PowerPoint)

TARGET GROUP 1

Caroline – 20% of customers

CUSTOMER PROFILE

Generation Y, 20-30 years, student, fashionista, single, out going, spends lots of time and a relatively high budget on fashion, heavy user of and influenced by media.

FASHION MIND-SET

Creative, narcissist, inspiring, experimenting, trendy. Fashion first mover, early adopters.

VALUE PROPOSITION

Trend-buyer, high fashion.

IMPLICATION

Trend = individual – no loyalty.



TARGET GROUP 2

Camilla – 50% of customers

CUSTOMER PROFILE

Generation X, 30-45 years, middle class/above middle class, well educated, married or in a relationship, 1-3 children, socially and physically active, interested in culture, extrovert.

FASHION MIND-SET

Successful, functionality/quality important, sophisticated, positive, feminine, expertise is appreciated. Fashion follower, early majority.

VALUE PROPOSITION

Expertise, quality, inspiration, she buys a style.

IMPLICATION

Stronger brand identity and brand image are needed.



TARGET GROUP 3

Grethe – 30% of customers

CUSTOMER PROFILE

45-60 years, prime time, married, grown up children.

FASHION MIND-SET

Conservative, practical, mature, passive, loyal, insecure. Fashion late adopters, late majority.

VALUE PROPOSITION

Good quality, classic design, she buys a style but needs guidance from staff. Brand preference: Part Two and InWear.

IMPLICATION

Too fashionable, fitting.



Meet Camilla

- 35-45 years (25-55 years)

- Fashion conscious – fashion follower.

- Wants to look good and fashionable. Is very much aware of her appearance, it is important for her to be well-dressed. Is often quite buying timeless and classic design.

- Is educated and has a good job.

- Is a relatively demanding shopper, wants to be inspired, to be guided and well treated – it is important that shopping is a positive experience in an exclusive and attractive environment.

- Quality conscious – when it comes to shopping and purchase behaviour. But she is also price sensitive, and loves a good bargain.

- Brand conscious, has favourite brands and is relatively brand loyal, it is possible to move her mind-set (not conservative)

- She is quite active when it comes to family, spare time, social & cultural events and sports.

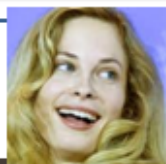
- Is extrovert and has humour

- Brand and price conscious

- She reads:

- DK: Alt for Damerne, Eurowoman, IN, Femina – but not fashion blogs. She is on Facebook

- SE: Elle, Damernas Värld, Femina – but not fashion blogs. She is on Facebook.



COMPANYS

Bilag 3: Billeder af Companys Original

Stue etage





Første sal





Bilag 4: Beskrivelse af Companys normale playliste modtaget i e-mail fra Mikael Gjøl, Beat

COMPANYS MUSIKPROFIL

Musikken I COMPANYS skal være trendy uden at være for eksperimenterende.

Musikken har til formål, at lave et lækkert "lydtapet" som giver en cool atmosfære.

Vi bevæger os i den elektroniske lounge genre.

Både mellem- og optempo.

Musikken er som nævnt primært elektronisk og af nyere dato. Dog vil der også blive afspillet klassikere i remix versioner samt enkelte originale tracks af ældre dato.

Keywords:

Metropol

Coolness & Elegance

Bilag 5: Playlister

Uptempo playliste

Artist	Track
Aya	Sean [Mig's Salted Vocal]
Blaze, UDA United For Life, Ultra Nate	A Wonderful Place [Sean McCabe Classic Mix]
DiscoRocks, Naika	Sure Know Something [Rafael Yapudjian Vocal Mix]
Ear Funk feat. Ijeoma	Getaway [Radio Edit]
Froidz	You [Deep Edit]
Hot Chip	Colours [Remix by Fred Falke]
James Curd	Alien [Poolside Remix]
Johnny Moy, Rob Spectrum	Statistical Revision [Juan Lombardo Remix]
Karol XVII, MB Valence	Ppl of the Future
Matteo Vanetti	Free Your Mind
Purple Disco Machine	Where We Belong
PYM	Push it
Ramon Tapia, Rob Harvey	Never Gonna Know [Bara Brost Remix]
Rhythm & Sound, Paul St. Hilaire	Free for All [Soundstream Remix]
Sidelmann feat. Curtis Richa	Back To Love [Radio Edit]
Silkast	Feelin Deeper [Moe Turk Remix]
Solee, Slackwax	Home [Oliver Schories Remix]
Spirit Catcher	Rollercoaster
Sunshine Jones	Dirty Love [Aki Bergen & Daniel Jaze Soulvision Remix]
Trentemøller	Le Champagne
Zoot Woman	Dont Tear Yourself Apart [Chopstick & Johnjon Remix]

Downtempo playliste

Artist	Track
Appleton	Ain't No Sunshine
Blank & Jones	After Love [Ambient Mix]
Blank & Jones	Coming Home
Blank & Jones	From N'ney With Love [Extended]
Blank & Jones	Nighttime Lovers
Blank & Jones	Souvenir
Blank & Jones	Sundazed
Blank & Jones, ABC	Love Conquers All [Summer Breeze Mix]
Blank & Jones, Berry	Comment Te Dire Adieu
Blank & Jones, Cathy Battistessa	Miracle Man (Beached)
Blank & Jones, Katja Werker	Cruel Love
Blank & Jones, Laid Back	Simple Life
Blank & Jones, Steve Kilbey	Only Your Love
Christos Fourkis	Memories
Climatic	Ti Aspetto
IKON	No Reason to Stay
Kate The Cat	Silly Things
Marga Sol	Leave Me Alone
Moon	Secret Praise
New Navy	Zimbabwe [Flume Remix]
Nor Elle	Freddy is Gone
Schwarz & Funk	Keep on
Soulounge, Gabriel Gordon	Forever in My Life
Think About Cosmos	Miss You So [Soulstream Mix]
Tony Match	Kissing

Bilag 6: Spørgeskema

Se næste side

Alder

Under 20 ☐	20 -29 år ☐	30-45 år ☐	46-60 år ☐	Over 60 år ☐
-----------------------------------	------------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------------

Hvor mange varer har du købt? _____ Stk.

Hvor meget har du ca. købt for? _____ Kroner

I det følgende bedes du angive hvor enig du er i de opstillede udsagn ud fra de angivne valgmuligheder.

Jeg gik ind i butikken blot for at blive inspireret til at købe noget

Meget uenig ☐	Uenig ☐	Hverken enig eller uenig ☐	enig ☐	Meget enig ☐
--------------------------------------	--------------------------------	---	-------------------------------	-------------------------------------

Det var let at finde noget jeg ville købe

Meget uenig ☐	Uenig ☐	Hverken enig eller uenig ☐	enig ☐	Meget enig ☐
--------------------------------------	--------------------------------	---	-------------------------------	-------------------------------------

Jeg brugte lang tid i butikken før jeg valgte hvad jeg ville købe

Meget uenig ☐	Uenig ☐	Hverken enig eller uenig ☐	enig ☐	Meget enig ☐
--------------------------------------	--------------------------------	---	-------------------------------	-------------------------------------

Jeg var hele butikken rundt

Meget uenig ☐	Uenig ☐	Hverken enig eller uenig ☐	enig ☐	Meget enig ☐
--------------------------------------	--------------------------------	---	-------------------------------	-------------------------------------

Jeg brugte længere tid i butikken end forventet

Meget uenig ☐	Uenig ☐	Hverken enig eller uenig ☐	enig ☐	Meget enig ☐
--------------------------------------	--------------------------------	---	-------------------------------	-------------------------------------

Det er behageligt at være i butikken

Meget uenig ☐	Uenig ☐	Hverken enig eller uenig ☐	enig ☐	Meget enig ☐
--------------------------------------	--------------------------------	---	-------------------------------	-------------------------------------

Musikken i butikken er behagelig

Meget uenig ☐	Uenig ☐	Hverken enig eller uenig ☐	enig ☐	Meget enig ☐
--------------------------------------	--------------------------------	---	-------------------------------	-------------------------------------

Musikken passer til butikken

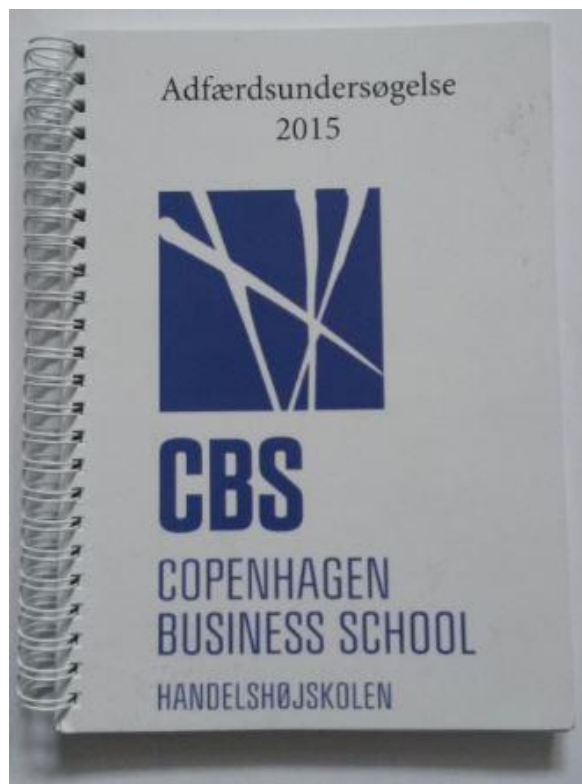
Meget uenig ☐	Uenig ☐	Hverken enig eller uenig ☐	enig ☐	Meget enig ☐
--------------------------------------	--------------------------------	---	-------------------------------	-------------------------------------

For at deltage i konkurrencen om et gavekort på 500 kr. til Companys bedes du angive oplysninger om navn og e-mail adresse. Vinderen trækkes den 11/11 2015 og vinderen kontaktes direkte pr. mail.

Fornavn: _____ Efternavn: _____

E-mail: _____

Bilag 7: Observationsbog

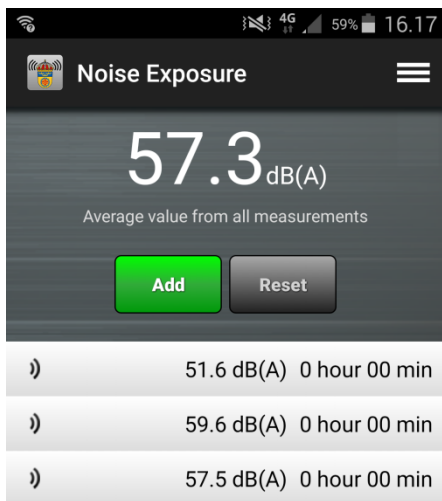


Bogens størrelse sammenlignet med A4 papir

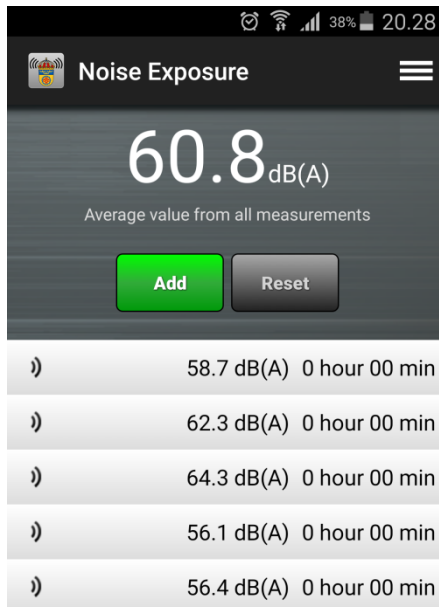
Tid ind: <u>14.40</u>	Tid ud: <u>14.46</u>	Samlet tid: <u>16 min</u>	Tid ind: <u>14.49</u>	Tid ud: <u>15.05</u>	Samlet tid: <u>14 min</u>
Anslået alder: <u>55</u>			Anslået alder: <u>27</u>		
Antal produkter undersøgt:	i alt: <u>5</u>		Antal produkter undersøgt:	i alt: <u>13</u>	
<u> </u>			<u> </u> <u> </u> <u> </u>		
Antal produkter taget med til prøverum:	i alt: <u>0</u>		Antal produkter taget med til prøverum:	i alt: <u>3</u>	
			<u> </u>		
Besøgt første sal: <u>(Ja)</u> Nej			Besøgt første sal: <u>(Ja)</u> Nej		
Antal produkter købt: <u>0</u>			Antal produkter købt: <u>0</u>		
Nævneværdige bemærkninger:			Nævneværdige bemærkninger:		

Bilag 8: Målinger af decibel niveauer

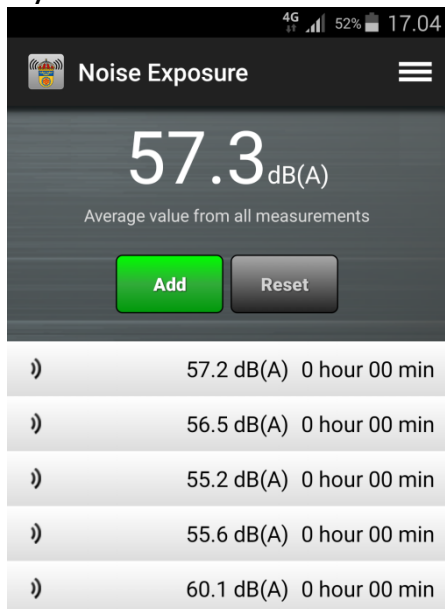
28/10 2015:



29/10 2015:



4/11-2015



5/11 2015



Bilag 9: Oversigt over salgstal

Dag	Uge	Tempo	Antal ekspeditioner (Stk.)	Afsætning (Stk.)	Gns. Salg pr ekspedition	Produkt gns. pris	Gns. beløb pr ekspedition	Netto-omsætning	Retur	Rabat	Brutto-avance (%)	Bruttoavance beløb	Nettooms. andel (%)
Onsdag	44	Down-ten	61	73	1,19	661	791	48225	-8795	-2277	65,18%	25149	100%
Torsdag	44	Up-tempo	64	96	1,5	690	1036	66277	-3948	-2266	65,84%	34911	100%
Onsdag	45	Up-tempo	74	94	1,27	658	836	61894	-10993	-6482	60,70%	30059	100%
Torsdag	45	Down-ten	73	107	1,46	611	895	65369	-4147	-11981	63,93%	33434	100%

Bilag 10: Oversigt over resultaterne af hver enkel hypotese

Salgstal

H1	Der en positiv sammenhæng mellem den uafhængige variabel langsomt tempo og de afhængige variabler total omsætning	Ikke accepteret
H2	Der en positiv sammenhæng mellem den uafhængige variabel langsomt tempo og de afhængige variabler Afsætning stk.	Ikke accepteret
H3	Der en positiv sammenhæng mellem den uafhængige variabel langsomt tempo og de afhængige variabler Gennemsnitlig salg per kunde	Ikke accepteret
H4	Der en positiv sammenhæng mellem den uafhængige variabel langsomt tempo og de afhængige variabler Den gennemsnitlige beløb brugt pr. kunde	Ikke accepteret
H5	Der er en positiv sammenhæng mellem den uafhængige variabel langsomt tempo og den afhængige variabel antal betalende kunder i alt	Ikke accepteret

Spørgeskema

H6	Der er en positiv sammenhæng mellem den uafhængige variabel langsomt tempo og den afhængige variable antal varer købt	Ikke accepteret
H7	Der er en positiv sammenhæng mellem den uafhængige variabel langsomt tempo og den afhængige variabel, gennemsnitlig cirka beløb brugt i butikken, angivet af respondenterne i spørgeskemaet.	Ikke accepteret
H8	Der er en positiv sammenhæng mellem den uafhængige variabel langsomt tempo og den afhængige variable hvor let det var at finde noget de ville købe	Ikke accepteret
H9	Der er en positiv sammenhæng mellem den uafhængige variabel langsomt tempo og den afhængige variable tid brugt på at finde noget at købe	Ikke accepteret
H10	Der er en positiv sammenhæng mellem den uafhængige variabel langsomt tempo og den afhængige variable hvor grundigt butikken blev undersøgt.	Ikke accepteret
H11	Der er en positiv sammenhæng mellem den uafhængige variabel langsomt tempo og den afhængige variable tid brugt i forhold til forventet tids brug i butikken.	Ikke accepteret
H12	Der er en positiv sammenhæng mellem den uafhængige variabel langsomt tempo og den afhængige variable hvor behageligt det er at være i butikken	Ikke accepteret
H13	Der er en positiv sammenhæng mellem den uafhængige variabel langsomt tempo og den afhængige variable hvor behagelig musikken er	Ikke accepteret
H14	Der vil være en positiv sammenhæng mellem den uafhængige variabel langsomt tempo og den afhængige variable bedømmelsen af musikkens 'fit' til butikken.	Ikke accepteret

Observationsstudie

H15	Der er en positiv sammenhæng mellem den uafhængige variabel langsomt tempo og den afhængige variable tid brugt i butikken	Ikke accepteret
H16	Der er en positiv sammenhæng mellem den uafhængige variabel langsomt tempo og den afhængige variable antal produkter undersøgt	Ikke accepteret
H17	Der er en positiv sammenhæng mellem den uafhængige variabel langsomt tempo og den afhængige variable antal produkter taget med i prøverum	Ikke accepteret
H18	Der er en positiv sammenhæng mellem langsomt tempo og antal forbrugere der bevæger sig op på første sal i butikken.	Ikke accepteret
H19	Der er en positiv sammenhæng mellem langsomt tempo og produkter købt	Ikke accepteret