

Sniffing an opportunity

-En studie om dofters påverkan på
helhetsbilden av en produkt

Tuula Lehtonen

Jenny Lindborg

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	3345/3346
Författare:	Tuula Lehtonen & Jenny Lindborg
Arbetets namn:	Sniffing an opportunity -En studie om dofters påverkan på helhetsbilden av en produkt
Handledare (Arcada):	Christel Willför
Uppdragsgivare:	-
<p>Sammandrag:</p> <p>Ämnet för examensarbetet var doftmarknadsföring. Syftet med arbetet var att utreda ifall dofter i omgivningen har en påverkan på människornas helhetsupfattning om en produkt. Undersökningen koncentrerades inte på produktrelaterade dofter utan enbart på omgivningens dofter. Som material användes tidigare forskningsresultat, vetenskaplig material och ämneslitteratur. I undersökningen användes den hypotetisk-deduktiva metoden.</p> <p>Dofters inverkan på konsumenternas beslutsfattande har studerats under fler decennier och även om doftmarknadsföringen som fenomen är relativt okänd har man redan märkt dess potential på den finska marknaden. Tidigare undersökningsresultat tyder på att konsumenterna tillbringar mer tid i ett utrymme som doftar gott och att doften kan ha en positiv inverkan på konsumenternas uppfattning om produkten. På basen av dessa resultat formulerades tre hypoteser som godkändes eller förkastades.</p> <p>I undersökningen deltog sammanlagt 20 män och 30 kvinnor och syftet var att undersöka deras åsikter om osmaksatt mineralvatten. Under den första dagen besvarades frågeformuläret av kontrollgruppen i ett rum utan en närvarande doft och under den andra dagen besvarade experimentgruppen samma frågeformulär , denna gång med en närvarande doft.</p> <p>Testgrupperna informerades inte om undersökningens egentliga syfte och därmed var respondenterna inte medvetna om en närvarande doft. Resultatet antyder att en tillsatt doft inte hade en betydande inverkan på respondenternas helhetsupfattningen av en produkt. I genomsnitt bedömdes mineralvattnets egenskaper positivare av kvinnor än män och kvinnor var även mer benägna att köpa produkten. Konsumtionsvanor hade också en inverkan på bedömningen.</p>	
Nyckelord:	Doftmarknadsföring, sinnen, luktsinnet, experiment, omgivning, dofter, butiksomgivningen, atmosfär
Sidantal:	46
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	27.05.2011

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	3345/3346
Author:	Tuula Lehtonen & Jenny Lindborg
Title:	Sniffing an opportunity -En studie om dofters påverkan på helhetsbilden av en produkt
Supervisor (Arcada):	Christel Willför
Commissioned by:	-
<p>Abstract:</p> <p>The purpose of this thesis was to explore the subject scent marketing. The objective was to define whether or not an ambient scent affects the overall perception of a product. The research did not take into account scents that are an integrated part of the product itself, focus was restricted to scents in the atmosphere.</p> <p>The material included results from previous studies, scientific material and literature related to the subject. Research was based on the hypothetico-deductive method. The effect odors have on consumers decision making has been studied for decades and even if scent marketing is a rather unfamiliar phenomenon, has its potential already been noticed in the Finnish market.</p> <p>Studies show it is likely that a consumer spends more time in a space that smells good and that an added scent might have positive effect on the consumers' opinion of a product. Based on these findings three hypotheses were formulated which were at the end of the experiment either rejected or accepted.</p> <p>Altogether 20 males and 30 females participated in the research and their opinions of plain sparkling water were examined. During the first day of the experiment a control group was asked to fill in a questionnaire in a room without a scent and during the second day an experiment group was asked to fill in the same questionnaire, this time with a scent added in the room. The test groups were not given any specific details about the research and hence were ignorant of a present scent.</p> <p>Based on the results from the experiment it was concluded that an added scent does not have a significant effect on the respondents overall opinion of the product.</p> <p>On average women evaluated the properties of the sparkling water more positive than men and they were also more inclined to buy the product. Consumer habits also influenced the evaluation.</p>	
Keywords:	Scent marketing, senses, olfaction, experiment, environment, scents, retail environment, atmosphere
Number of pages:	46
Language:	English
Date of acceptance:	27.05.2011

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Liiketalous
Tunnistenumero:	3345/3346
Tekijä:	Tuula Lehtonen & Jenny Lindborg
Työn nimi:	Sniffing an opportunity -En studie om dofters påverkan på helhetsbilden av en produkt
Työn ohjaaja (Arcada):	Christel Willför
Toimeksiantaja:	-
<p>Tiivistelmä: Opinnäytetyön aiheena oli tuoksumarkkinointi. Tavoitteena oli selvittää mikäli ympäristöön lisätyllä tuoksulla on vaikutusta ihmisen kokonaiskäsitykseen tuotteesta. Tutkimus ei huomionnut tuotteessa itsessään olevia tuoksuja vaan keskittyi pelkästään ympäristön tuoksuihin. Tutkimusmateriaalina käytettiin aiempia tutkimustuloksia, tieteellistä aineistoa sekä aiheeseen sopivaa kirjallisuutta. Tutkimus pohjautui hypoteettis-deduktiiviseen menetelmään.</p> <p>Tuoksun vaikutusta kuluttajan päätöksentekoon on tutkittu jo vuosikymmenien ajan ja vaikka tuoksumarkkinointi ilmiönä on melko tuntematon, on sen potentiaali huomattu jo Suomenkin markkinoilla. On tutkittu, että kuluttaja viettää aikaa enemmän aikaa tilassa joka tuoksuu hyvälle ja tuoksu voikin vaikuttaa positiivisesti myös kuluttajan käsitykseen tuotteesta. Teorian pohjalta muodostettiin kolme hypoteesia, jotka tulosten perusteella joko hylättiin tai hyväksyttiin.</p> <p>Tutkimukseen osallistui 20 miestä ja 30 naista, joiden mielipiteitä maustamattomasta kivennäisvedestä tutkittiin. Ensimmäisenä koepäivänä vertailuryhmä vastasi kyselylomakkeeseen huoneessa jossa ei ollut tuoksua ja toisena päivänä testiryhmä vastasi samaan lomakkeeseen samassa huoneessa, mutta tällä kertaa tilaan oli lisätty tuoksu. Ryhmille ei ilmoitettu tutkimuksen tarkkaa tarkoitusta eivätkä osallistujat tienneet tuoksun olemassaolosta.</p> <p>Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella lisätyllä tuoksulla ei ollut merkittävää vaikutusta vastaajien kokonaiskäsitykseen tuotteesta. Keskimääräisesti naiset arvioivat kivennäisveden ominaisuuksia positiivisemmin kuin miehet ja vastausten perusteella he olivat myös ostoalttiimpia. Kulutustottumuksilla oli myös vaikutusta arviointiin.</p>	
Avainsanat:	Tuoksumarkkinointi, aistit, hajuaisti, koe, ympäristö, tuoksut, myymäläympäristö, ilmapiiri
Sivumäärä:	46
Kieli:	Suomi
Hyväksymispäivämäärä:	27.05.2011

INNEHÅLL

1	INLEDNING	8
1.1	Bakgrund	8
1.2	De fem sinnen	9
1.3	Problemområde	10
1.4	Syfte	10
1.5	Avgränsningar	11
1.6	Definitioner	11
2	Metod	11
2.1	Hypotetisk- deduktiv metod	13
2.2	Experiment	14
2.2.1	Val av doft	15
2.3	Formning av frågeformulär	16
2.4	Datainsamling	16
2.5	Genomförandet av experimentet	17
3	TEORI BAKOM DOFTMARKNADSFÖRING	19
3.1	Sinnen ur marknadsföringsperspektiv	19
3.1.1	Perceptionsprocessen	20
3.2	Luktsinnet	20
3.2.1	Dofter i lokaler	21
3.2.2	Produktrelaterade dofter	22
3.2.3	Doftmarknadsföringen i Finland	23
4	ANALYS AV RESULTAT	24
4.1	Valkriterier	25
4.2	Könsskillnader	25
4.3	Köpfrekvens	28
4.4	Jämförelse av grupperna "Utan doft" och "Med doft"	32
4.5	Validitet och reliabilitet	37
5	DISKUSSION	38
	KÄLLOR	39
	BILAGOR	42

Figurer

Figur 1. Sinneas betydelse för människan (Källa: Martin Lindstrom, 2005)	12
Figur 2. Den deduktiva processen (Bryman & Bell, 2010)	13
Figur 3. Doftmaskinen och doftkapsyler	15
Figur 4. Anvisningar utanför rummet	17
Figur 5. Experimentutrymme	17
Figur 6. Mineralvattnet serveras	18
Figur 7. Frågeformulären på svenska och engelska	18
Figur 8. Den undangömda doftmaskinen	18
Figur 9. Solomons modell av varseblivningsprocessen.....	20
Figur 10. Mehrabian & Russells S-O-R-modell (egen modell).....	21
Figur 11. Respondenternas åldersfördelning	24
Figur 12. Påståendet ”Jag kunde tänka mig köpa produkten”	28
Figur 13. Köpfrekvens (Negativ- Positiv)	31
Figur 14. Köpfrekvens (Inte god-God).....	32
Figur 15. Prisuppskattningen av mineralvatten (båda grupperna).....	33
Figur 16. Spridningen mellan kontrollgrupp och experimentgrupp	36

Tabeller

Tabell 1. Respondenternas valkriterier	25
Tabell 2. Åsiktsskillnader bland män och kvinnor	25
Tabell 3. Anova- analysen	27
Tabell 4. ”Hur ofta handlar du mineralvatten?”	29
Tabell 5. Omkodade kategorier och resultat.....	29
Tabell 6. Anova-analys.....	30
Tabell 7. Prisuppskattningen	33
Tabell 8. Anova- analys.....	33
Tabell 9. Bedömning av produktens egenskaper (kontrollgrupp och experimentgrupp)	34
Tabell 10. Anova-analys.....	35

1 INLEDNING

Det vi ser då vi stiger in i en butik kan påverka vårt köpbeslut på ett avgörande sätt. Dagens butiksmiljö förmedlar inte enbart visuell stimulans, även om det första intrycket ofta skapas av det som vi ser. Vi blir utsatta för musiken som spelas på de olika avdelningarna och känner kvaliteten och materialet i textilerna. Doften av läder omringar oss på avdelningen med skor och väskor och våra smaklökar aktiveras då vi provsmakar det färska brödet.

Finländska företag har under de senaste åren blivit allt mera medvetna om sinnessens betydelse vid beslutsprocessen och tagit detta i beaktandet vid marknadsföringen. Man satsar på att göra handlandet till en underhållande upplevelse för kunden genom att skapa fantasirika och mångdimensionella butiksomgivningar.

Idag har doftmarknadsföringen utvecklats till den grad att man med dofter strävar efter att förbättra konsumenters helhetsmässiga upplevelse. I vårt examensarbete kommer vi att behandla dofters inverkan på konsumenter och doftmarknadsföringens nuläge i det finländska samhället.

1.1 Bakgrund

Forskare har sedan länge undersökt sinnessens effekt på konsumenters köpbeslut. I ett experiment gjort av Laird (1932) fann man att majoriteten av kunderna föredrog parfymerade strumpbyxor framom icke-parfymerade. Milliman (1982) bevisade att musiken har en inverkan på hur länge kunderna handlar i matbutiker (Journal of Business and Psychology). Bernd H. Schmitt (1999) utvecklade en modell om upplevelsemarknadsföring som delar in kundens helhetsmässiga upplevelse i fem dimensioner: *sense* (sensoriska upplevelser), *feel* (affektiva upplevelser), *think* (tankeupplevelser), *act* (handlingsupplevelser), *relate* (relaterande upplevelser). Dimensionen med de sensoriska upplevelsorna berör människans fem sinnen (lukt, ljud, syn, smak, känsel) och är därför aktuell inom doftmarknadsföringen. (Markkanen, 2008, s.25)

Även om det funnits en medvetenhet om sinnenas inflytande förbisåg man länge detta faktum inom marknadsföringen. Av de mänskliga sinnena har synen utnyttjats överlägset mest i marknadsföringssammanhang, medan de övriga fyra har först under senare tid fått en ökad uppmärksamhet. (Hultén et al. 2008, s. 15)

1.2 De fem sinnena

Hittills har man som regel koncentrerat marknadsföringsresurserna på att tillfredsställa kundens visuella och auditiva upplevelser. Få har vågat experimentera med de möjligheter som en femdimensionell omgivning erbjuder. Med femdimensionellt i detta samband menas ett tillstånd där alla fem sinnen aktiveras. (Lindstrom, 2005 s.68)

Då vi stiger in i en främmande miljö påverkas vi omedelbart av det vi ser med våra ögon. Produkter marknadsförs till stor del med hjälp av visuella element som t.ex. design och färger. Synen är det mest dominerande sinnet och har makten att övertyga oss om saker även om de strider mot allt förnuft (Lindstrom, 2005 s.18).

Hörseln är det andra sinnet som marknadsförarna har starkt förtroende för. Ljud och musik har länge utnyttjats för att förmedla ett budskap och skapa en önskad sinnesstämning hos kunder. (Solomon et al., 2006 s.43) Reklam och jingel går ofta hand i hand då man vill uppnå en effektiv och minnesvärd audiovisuell upplevelse.

Ifall ljud är kopplat till stämningen är dofter kopplade till minnet (Lindstrom, 2005 s.21). Dofter kan åkalla minnen och väcka känslor. Vi andas ungefär 20 000 gånger dagligen och luktsinnet är i själva verket det enda sinnet man inte kan blockera. Då vi åldras försvagas våra sinnen och man har bevisat att t.ex. ungdomars luktsinne är 200 procent starkare än individers som har uppnått medelåldern (Lindstrom, 2005 s. 68).

Huden är kroppens största organ och har många uppgifter, bl.a. att känna beröring, tryck och smärta (1177- Råd om vård). Känslan har visat vara av stor betydelse vid försäljningssituationen eftersom människor associerar en produkts konsistens och textur med produktens underliggande egenskaper. Material som silke är likställt med lyx medan denim anses vara praktiskt och hållbart (Solomon et al. 2006 s. 44).

Människan har omkring 10 000 smaklökar som är utspridda på tungans yta (1177- Råd om vård). Vi kan känna söta, saltiga, sura och bittra nyanser. Smaksinnet och luktsinnet har en nära förbindelse med varandra. Då vi är förkylda med täppt näsa känner vi följaktligen 80 % mindre av smaken, och det är uppskattat att luktsinnet är 10 000 gånger mera känsligt än smaksinnet (Lindstrom, 2005 s.29).

1.3 Problemområde

För att klara sig i dagens konkurrensfyllda miljö bör företag som regel kunna differentiera sig från massan. Eftersom det finns ett överflöd av produkter och tjänster blir marknadsföringen allt mer utmanande och risken för att budskapet inte når kunden växer. Vi lever dessutom i en tidsperiod där vi kontinuerligt utsätts för reklamer av olika slag. I en artikel i New York Times Magazine den 15 januari 2007 uppskattar ett marknadsundersökningsföretag att en typisk amerikanare som bor i en storstad utsätts för cirka 5000 reklamer dagligen (New York Times Magazine). Årligen satsar företaget omkring \$117 miljarder på marknadsföringen av produkter, och detta enbart i USA (Lindstrom 2008, s. 20). Samtidigt implementeras mediekritisk undervisning i skolans läroplan, med syftet att förbättra människornas förmåga att filtrera bort onödig information. (Opetus- ja kulttuuriministeriö) Med tanke på att vi idag uppfostras till att ifrågasätta sanningsenligheten i det som vi ser och hör i olika medier, kan man fråga sig varför majoriteten av företag fortfarande har förtroende endast för visuella och auditiva marknadsföringsmetoder.

Eftersom dofter är något man inte kan undvika är de bland de första sakerna man uppmärksammar i en ny miljö. Inom forskningen har omgivningens dofter allmänt varit av större intresse än fall där doften är en egenskap hos en specifik produkt, eftersom dofter i omgivningen kan påverka den helhetsmässiga förnimmelsen av butiken (Spangenberg et al. 1996). Även om det finns bevis för dofters positiva inverkan på köpbeteendet har företag ännu inte vaknat inför deras potential.

1.4 Syfte

Syftet med examensarbetet är att utreda hur en doft i omgivningen påverkar den upplevda helhetsbilden av mineralvatten.

1.5 Avgränsningar

Med omgivningens dofter avses dofter som finns t.ex. i butiken men som inte orsakats av produkter som säljs i butiksutrymmen (Markkanen 2008 s.120-121). Doften kan även vara en egenskap hos en produkt, men vårt arbete kommer att behandla i synnerhet omgivningens dofter.

1.6 Definitioner

Atmosfär: Den fysiska omgivningen och stämningen i butiken som har en inverkan på konsumenten (Markkanen 2008, s.98)

Luktsinnet: Sinnet som vi känner olika lukter och dofter med.

Omgivningens dofter: Dofter som inte är en egenskap hos en produkt utan finns närvarande i butiksmiljön och kan påverka den allmänna stämningen hos en individ

Perception/varseblivning: Processen med vilka stimuli väljs, organiseras och tolkas, se *Stimuli* (Solomon et al. 2006, s.36)

Produktrelaterade dofter: Dofter som är en egenskap hos en produkt

Sinnesmarknadsföring: Marknadsföringsmodell som tar i beaktande de fem mänskliga sinnen och strävar efter att kunder bemöts på ett mer intimare och personligare plan (Hultén et al. 2008, s. 19)

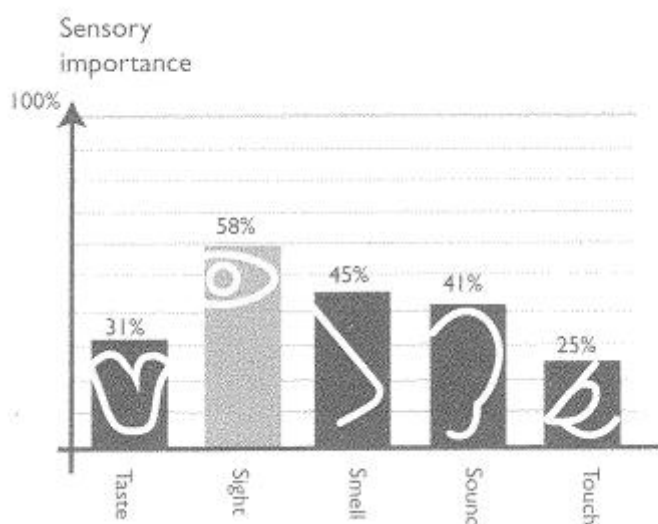
Sinnesupplevelse: ”Avser hur ett företag genom att leverera varor, tjänster eller produkter medverkar till att skapa en köp- och konsumtionsprocess, där de fem sinnen involveras och står i centrum. Att bara leverera de mänskliga sinnen räcker inte för att kunna erbjuda en individuell, personlig upplevelse.” (Hultén et al. 2008, s.12)

Stimuli: Yttre faktorer som framkallar en reaktion på ett medvetet eller omedvetet plan och påverkar vårt beteende.

2 METOD

Doftmarknadsföring har negligerats och underskattats länge av marknadsförarna. Det har knappast varit frågan om ett medvetet val, närmast om okunskap gällande

fördelarna. Den traditionella marknadsföringsprocessen har ensidigt satsat på att tillfredsställa den visuella och auditiva upplevelsen, även om experiment har bevisat att dofter har en positiv inverkan bland annat på konsumenters köpbeteende. Figuren nedan visar att luktsinnet är till och med av större betydelse än hörseln vid varseblivningen (se figur 1.).



Figur 1. Sinnenas betydelse för människan (Källa: Martin Lindstrom, 2005)

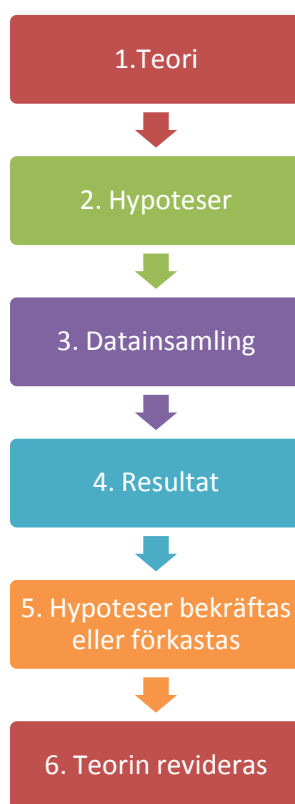
Idag har man insett att även de tre andra sinnen är av märkbar betydelse och man har börjat utveckla marknadsföringsstrategier där de utnyttjas. Av författarna påpekar bland annat Hultén et al. och Lindstrom vikten av en helhetsmässig sinnesupplevelse t.ex. vid produktlansering eller uppbyggandet av en brand. Enligt dem omfattar den totala sinnesupplevelsen alla fem sinnen och ju fler av dem som aktiveras desto starkare blir förbindelsen mellan produkten och konsumenten. (Hultén et al., 2008 & Lindstrom, 2005)

Examensarbetet har både en teoretisk och en empirisk del eftersom vi strävar efter en så helhetsmässig förståelse om ämnet doftmarknadsföring som möjligt. Teoridelen består av tidigare undersökningar, ämneslitteratur samt en personlig intervju med det finländska doftföretaget Ideairs verkställande direktör Antti Pasila. Den empiriska delen kommer att bestå av ett fältexperiment där det undersöks vilken effekt en tillsatt sinnesstimuli (doft) har på den upplevda helhetsbilden av en produkt (mineralvatten).

Experimentet genomförs i yrkeshögskola Arcadas utrymmen med två testgrupper (experiment- och kontrollgrupp). Som metod används den hypotetisk-deduktiva metoden.

2.1 Hypotetisk- deduktiv metod

Experimentet förverkligas enligt en modell som framställts av Bryman & Bell i boken *Företagsekonomiska forskningsmetoder(2010)*.



Figur 2. Den deduktiva processen (Bryman & Bell, 2010)

Deduktiv teori beskriver förhållandet mellan teori och praktik. Teorin är användbar inom många forskningsområden och erbjuder forskaren ett konsekvent och logiskt närmandesätt till ämnet. Utifrån den kunskap man har om ett ämne och den teori som berör området härleder forskaren en eller flera hypoteser som utsätts för en empirisk undersökning.

Vi kommer att formulera antaganden (hypoteser) som stöder syftet (t.ex. ”*Dofter i omgivningen påverkar den upplevda helhetsbilden av mineralvatten*”), varefter vi samlar in relevant data i form av ett frågeformulär. På basen av de data som samlats in får vi ett resultat som antingen bekräftar eller förkastar hypoteserna. Det sista steget innebär att vi jämför undersökningsresultatet med den teori som vi haft som underlag för undersökningen. (Bryman & Bell, 2010, s. 23)

2.2 Experiment

Enligt Nationalencyklopedin definieras ett experiment som:

En prövning av en hypotes, teori eller konstruktion för att om möjligt bekräfta eller överge den. Ofta handlar det om att kartlägga ett orsakssamband eller ett funktionellt samband. I experimentet påverkas ett försöksobjekt eller en försökssituation på ett sådant sätt att en typisk effekt kan registreras.

Bryman & Bell beskriver ett experiment som ”en undersökning som utesluter alternativa förklaringar av de resultat som härstammar från experimentet” och att i ett experiment bör ingå en *experimentgrupp* (A) som utsätts för en viss betingelse och en *kontrollgrupp* (B) som inte utsätts för betingelsen. (2010, s. 589)

Vi kommer att utföra ett experiment i Arcadas utrymmen. Avsikten med experimentet är att jämföra resultaten från två olika grupper, en kontrollgrupp och en experimentgrupp. Båda grupperna deltar i experimentet i ett klassrum, där de provsmakar på osmaksatt mineralvatten. Därefter besvarar deltagarna individuellt ett frågeformulär som berör produktens egenskaper (se bilaga 1). Kontrollgruppen besvarar frågeformuläret utan en närvarande doft medan experimentgruppen besvarar frågeformuläret nästa dag i samma klassrum, denna gång med en närvarande doft. Vi jämför resultaten mellan grupp A och grupp B, vars deltagarantal bör vara minst 25 personer per grupp.

Antti Pasila från företaget Ideair försåg oss med en doftmaskin och doftkapsyler som vi kommer att använda under experimentet (se figur 3.). Doftmaskinen kommer att vara undangömd, eftersom deltagarna inte bör veta experimentets egentliga syfte. Vi informerar deltagarna endast om att syftet är att undersöka mineralvattnets image (se bilaga 2).

2.2.1 Val av doft

Ursprungligen hade vi tänkt välja en smaksatt mineralvatten och en doft som skulle korrespondera med smaken. Efter att vi diskuterat saken med Antti Pasila, bestämde vi oss dock för att använda osmaksatt mineralvatten. Smaksatt mineralvatten kombinerat med en doft kunde ha förvrängt åsikterna eftersom smak och doft är nära kopplade.

Vi lånade några stycken doftkapsyler och testade dem på förhand i utrymmet där experimentet skulle genomföras. Slutligen valde vi doften Mint Pine Eucalyptus. Vi valde med avsikt en prominent doft, eftersom Antti Pasila ansåg att en stark doft väcker starkare känslor och därmed skulle resultaten vara påtagligare.

Doften kan frigöras gradvis i rummet med doftmaskinen. Styrkan går att justera från 1-5 och med hänsyn till rummets storlek bestämde vi oss för att ha den i mitten (styrkan 3).



Figur 3. Doftmaskinen och doftkapsyler

2.3 Formning av frågeformulär

Eftersom syftet är att undersöka doftens inverkan på helhetsbilden av en produkt, bör frågeformulären mäta attityder beträffande produkten. De två första frågorna fastställer deltagarens ålder och kön. Vi är medvetna om att majoriteten av deltagarna kommer att tillhöra en bestämd åldersgrupp (20-25), eftersom experimentet utförs i Yrkeshögskolan Arcada. Åldern är av väsentlig betydelse för luktsinnet för det är bevisat att ungdomars luktsinne är 200 procent starkare än individers som har uppnått medelåldern (Lindstrom, 2005 s. 68). Vi anser dock att åldern i detta fall inte är en avgörande faktor och därför jämför vi endast skillnader mellan kön och upplevd helhetsbild av mineralvatten.

De mest betydelsefulla skillnaderna mellan kontroll- och experimentgruppen kommer vi att få fram med likertskalor.

Likertskalan är en skala som mäter respondenternas attityder. Måttenheten bestäms genom olika sifferskalor eller genom negativa/positiva påståenden, och respondenterna får markera till vilken grad de instämmer med påståenden. (Saunders et al. 2009 s. 378) Vi kommer att använda en skala från 1-7 för att få fram en bredare och tydligare fördelning. En av våra frågor kommer att mäta åsikter om produktens egenskaper och köpviljan, medan nästa fråga har två motsatta adjektiv för att få fram en mer precis åsikt (se bilaga 1).

2.4 Datainsamling

Vi strävar efter en så hög svarsfrekvens som möjligt och målet är att 25 personer deltar i undersökningen under båda dagarna. Svaren matas in i programmet SPSS och resultaten analyseras. Målet är att jämföra kontrollgruppens och experimentgruppens svar och härleda ifall den oberoende variabeln doft påverkar helhetsbilden av beroende variabeln mineralvatten.

Vid sidan om experimentet intervjuar vi Ideairs Antti Pasila, eftersom vi anser att intervjun kommer att stöda den teoridel som vi koncentrerar oss på i den kvalitativa delen.

2.5 Genomförandet av experimentet

Vi genomförde experimentet under två vardagar i yrkeshögskolan Arcada, onsdagen den 27.4 och torsdagen den 28.4. (se figur 4.)



Figur 4. Anvisningar utanför rummet

Målet var att sammanlagt ha minst 25 deltagaren per dag, det vill säga totalt minst 50 deltagaren. Under den första dagen lagade vi i ordning utrymmet där experimentet skulle genomföras. (se figur 5.)

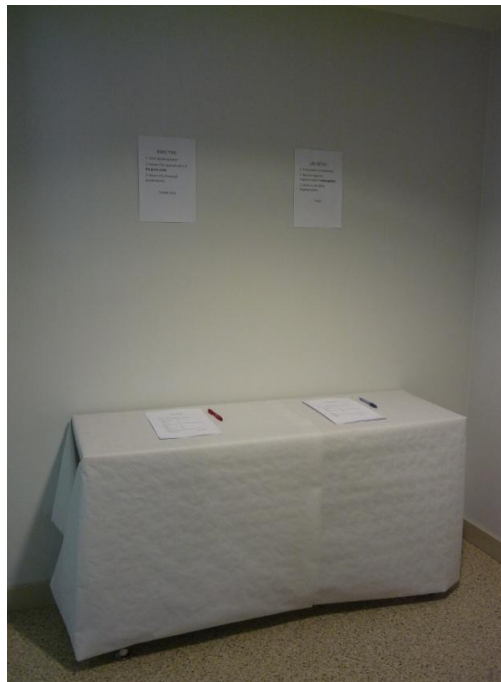


Figur 5. Experimentutrymme

Detta innebar dekorerung av två stycken bord med en vit pappersduk (se figur 6.) och servering av mineralvatten i snapsglas (se figur 7.).

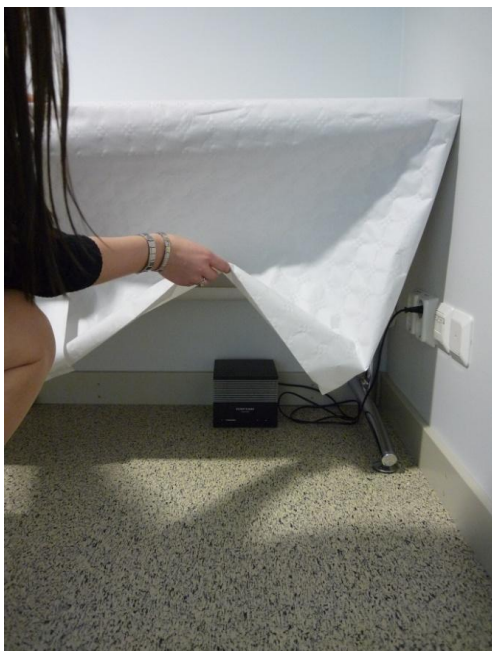


Figur 6. Mineralvattnet serveras



Figur 7. Frågeformulären på svenska och engelska

Vi såg till att sömmen nådde golvet eftersom vi under andra dagen skulle gömma doftmaskinen under bordet. (se figur 8.)



Figur 8. Den undagömda doftmaskinen

För att undvika ett snedvridet resultat tog vi hand om att rummets yttre väsen skulle förbli så neutralt som möjligt.

Vi handlade två stycken 1,5 liters flaskor mineralvatten av märket Hartwall Novelle, och köpte en kylväska för att hålla flaskorna svala. Deltagarna informerades om att de kommer att delta i ett experiment som är en del av vårt examensarbete. Själva provsmakningen skedde individuellt under övervakning av endera författaren.

Alla deltagarna var studeranden från Arcada och deltog i experimentet frivilligt. Sammanlagt deltog 50 personer i experimentet, vilket uppfyllde kravet på mängden deltagaren. Av deltagarna var 30 stycken kvinnor och 20 stycken män.

3 TEORI BAKOM DOFTMARKNADSFÖRING

Enligt Philip Kotler (2008) kan ett företag differentiera sig inom fem olika områden: produkten, servicen, personalen, imagen och distributionskanalen. Han var även den första att förespråka atmosfärens (atmosphere) betydelse, ett element som avser den känsla butiksmiljön levererar (Kotler, 1973).

Butiksatmosfären har förmågan att påverka kundens upplevelse av butiken och samtidigt benägenheten att handla där. Vidare påverkar omgivningen hur länge kunden stannar i butiken och sannolikheten att kunden besöker butiken på nytt. (Dahlén et al. 2003, s. 449)

Sinnesstämningen påverkas av de olika elementen som finns i butiksomgivningen, både på ett medvetet och omedvetet plan. Ibland kan minsta lilla sak, som t.ex. en låt av vår favoritmusiker, förändra vår åsikt på ett avgörande sätt.

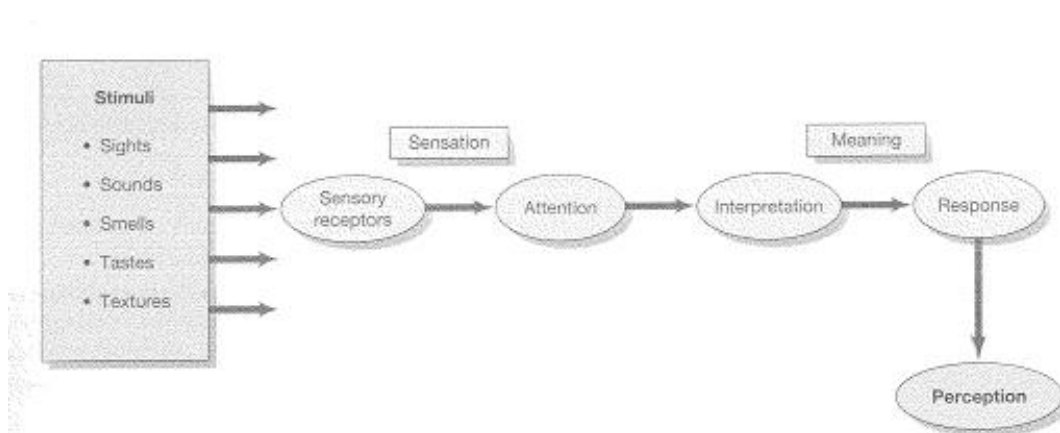
3.1 Sinnens ur marknadsföringsperspektiv

Enligt Schmitt (1999) är marknadsföringen på väg ifrån en traditionell modell där kommunikationsflödet går från företag till konsument och med fokus på funktionella egenskaper och nytta till upplevelsemarknadsföring, som innebär att fokuset ligger på kundens sinnliga, emotionella och rationella värden.

Konsumtionen förvandlas därmed till en helhetsupplevelse, där marknadsföraren tar i beaktanden miljön och dess påverkan på konsumtionsupplevelsen. (Schmitt, 1999, s. 17)

3.1.1 Perceptionsprocessen

Endast en bråkdel av de stimuli som finns i omgivningen uppmärksammas av oss. Då vi varseblir något i omgivningen med våra sinnen upplever vi en *sensation* (se figur 4). Varseblivningsprocessen hjälper oss att organisera och tolka informationen så att den blir en meningsfull helhet. (Solomon et al. 2006, s. 36)



Figur 9. Solomons modell av varseblivningsprocessen

Ju fler sinnen stimuleras och aktiveras, desto större är sannolikheten att vi minns produkten. Ifall företag vill skilja sig från massan räcker inte enbart visuell marknadsföring till i dagens samhälle; man är tvungen att vara innovativ för att väcka uppmärksamhet och ibland innebär det att tänka om och vidga sin världsbild. Val av media påverkar självfallet hur sinnen aktiveras; vissa kanaler lämpar sig helt enkelt inte för t.ex. dofter, åtminstone i nuläget.

3.2 Luktsinnet

I människokroppen finns cirka 350 olika luktmottagare eller doftreceptorer som känner av doftämnen då vi andas in. Via nervbanor transporteras doftsignalen till olika delar i hjärnan där de nya minnena lagras. Doften kan sedan framkalla en känsla eller ett minne hos individen, eller lagra ett nytt minne. (Forskning.se)

Det är beräknat att det finns ungefär 100 000 dofter i världen av vilka människan kan urskilja och minnas omkring 10 000 (Lindstrom, 2005 s. 92 och Hultén et al. s.53).

Luktsinnet var länge det mest okända av människans sinnen, men tack vare Richard Axel och Linda Buck (Nobelpristagaren i klassen Fysiologi eller Medicin år 2004), finns det idag en ökad kännedom om ämnet.

Dofter kan användas, och används redan i viss mån, som medel för att framkalla minnen. Därför upplever människorna ofta en och samma doft på olika sätt och det blir en utmaning att få fram deras opåverkade åsikter om den. I en artikel i New York Times konstaterar doktor Rachel Herz från Brown University att man uppnått konkreta resultat om doftens inverkan på bland annat känslor och minnen. I samma artikel bekräftar Maria Larsson, som är biträdande professor på psykologiavdelningen i Stockholms Universitet, att man undersökt luktsinnet en hel del och funnit att dofter har en stor potential vid behandling av t.ex. demens. (New York Times)

3.2.1 Dofter i lokaler

Albert Mehrabian och James A. Russell forskade (redan) på 1970-talet i hur omgivningen påverkar konsumenters beteende och utvecklade den s.k. M-R-modellen. Modellen består av tre olika skeden: stimulus, organism och respons (Stimulus-Organism-Response). (Markkanen 2008, s. 97 - 98)



Figur 10. Mehrabian & Russells S-O-R-modell (egen modell)

Stimuli här syftar på delfaktorer i butiksomgivningen som kan kontrolleras av butiken och personalen. Delfaktorer kan vara t.ex. dofter, ljud, belysningen och inredningen.

Med *organism* syftar man på kunder och personal, men även på den emotionella stämningen som stimuli orsakar hos konsumenten (välbehag, upphetsning, irritation).

Respons syftar på den reaktion som de två tidigare skeden framkallar. I en butiksomgivning innebär detta ofta att kunden antingen stannar kvar i butiken eller avlägsnar sig.

Ifall vi skulle implementera dofter i modellen ovan, skulle de representera den stimuli som förekommer i butiksomgivningen och som kunderna förnimmer och reagerar på.

Även Baker et al. (1994) har kategoriserat butiksomgivningen i tre delar:

- Design faktorer (t.ex. butikens layout, färger, material, arkitektur)
- Sociala faktorer (personalen, trängsel)
- Atmosfären (icke-visuella faktorer som dofter, musiken, belysningen och temperaturen)

(källa: Markkanen s.100)

I Finland har omgivningens dofter lyfts fram av pressen speciellt i samband med rökförbudet. Den 1 juni år 2007 infördes rökförbudet på de finländska restaurangerna och barerna, vilket medförde att rökluften ersattes av en hel del andra motbjudande lukter. En ny marknad för doftföretag i Finland uppstod, då restaurangägaren påbörjade kampen mot lukten av svett och andra kroppslukter. Antti Pasila, som är verkställande direktör för doftföretaget Ideair, konstaterade i en intervju på Yle.fi webbsidan, att dofter idag blir till och med en del av restaurangers image. (Yle.fi)

3.2.2 Produktrelaterade dofter

Enligt Hultén et al. kan dofter bidra till att skapa uppmärksamhet kring en produkt och eventuellt bli en del av ett företags strategi, där den utgör en del av företagets identitet (2007, s. 20). Vidare skriver författarna att doftens produktlikhet, dvs. hur väl doften har en naturlig koppling till produkten, förbättrar kunders uppfattning om en produkt samtidigt som de blir mer flexibla och variationssökande (2007, s. 58).

Antti Pasila menar att ”våra doftpreferenser är väldigt olika beroende på var vi ligger geografiskt” och att människor har tendensen att sätta likhetstecken mellan t.ex. matens doft och smak. ”Finländarna älskar naturnära dofter (gräs, skog) och hatar översöta dofter som amerikansk vanilj” (Intervju med Antti Pasila).

3.2.3 Doftmarknadsföringen i Finland

Antti Pasila, som är expert på doftmarknadsföring, konstaterar att användningen av dofter inom marknadsföringen är ett relativt nytt fenomen i Finland, även om dofter i sig är människorna mycket bekanta med.

”Jag tror och ser att företag börjat fatta att de måste börja kommunicera till flera än en eller två sinnen. Genom att fler sinnen aktiveras (multisensory) vid marknadsföringen, kommunicerar brandet mycket bättre och starkare med konsumenterna”.

I USA har doftmarknadsföringen varit sedan länge en väsentlig del av företags marknadsföringsstrategier. Till exempel bilbranschen använder en s.k. ”new car smell” för att förlänga upplevelsen av en nyköpt bil. I Finland började användningen av dofter bli allmännare i början av 2000-talet, och idag används dofter bland annat i varuhus, hoteller och sportbutiker. (Mtv3.fi)

Framställningen av dofter kan ske på olika sätt.

”Man kan antigen suga ut dem från växter eller så gör man dem syntetiskt. Att göra en ny doft blandning (t.ex. parfym) är en process som kan ta allt från 10 minuter till flera år, allt beror på hur bra balans man hittar med doften och hur länge man vill förädla den”. (Intervju)

Idag har konceptet utvecklats så långt att dofter till och med skräddarsys åt företag. Utmaningen består i att hitta den bästa möjliga lösningen för kunden. Val av en passande doft och lämplig bruk av den kan vara avgörande för en produkts framgång.

”Man måste veta vad man gör! Fel mängd doft i ett utrymme kan göra att det blir fruktansvärt svårt att vistas i det utrymmet. Man börjar lätt må illa om det A) finns för mycket doft B) doften har valts fel eller C) man använder fel typers dofter (vissa naturoljor kan innehålla mycket stora mängder allergener, vilket kan leda till att någon får en hyper-allergisk reaktion)”. (Intervju)

Syftet är ofta att skapa en trivsammare butiksmiljö, att öka en produkts försäljning eller att förstärka ett varumärke. Som bäst resulterar doftmarknadsföringen i att alla nämnda aspekterna förverkligas.

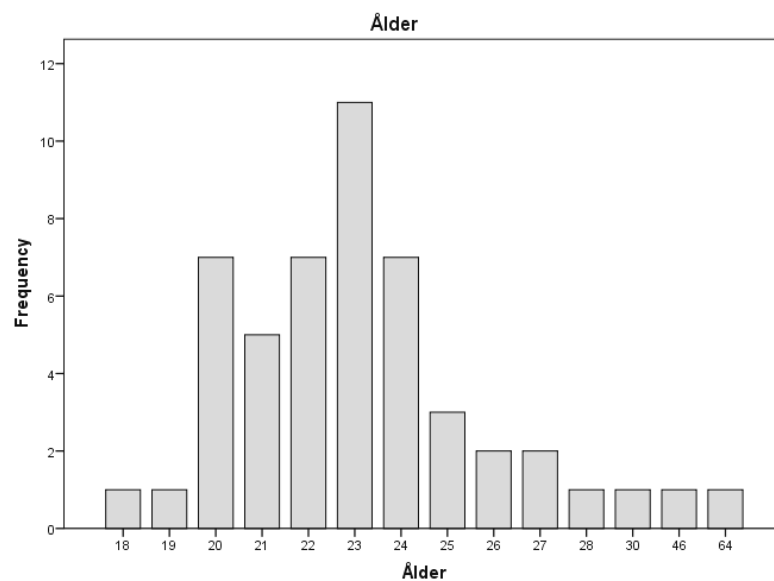
Dofter testas noggrant innan de kommer ut på marknaden. Detta på grund av att företag inte vill utsätta sig för grupprättegångar.

I USA används doftmarknadsföring av företag med miljardomsättning och därför vore det en stor ekonomisk risk, ifall det skulle framkomma att doften innehåller något farligt. Enda påtagliga risken för företagare förblir därmed att alla kunder inte gillar doften. (Mtv3.fi)

4 ANALYS AV RESULTAT

Förväntningarna var höga gällande undersökningsresultaten, eftersom all teori stödde antagandet att kontrollgruppens och experimentgruppens svar skulle avvika sig från varandra. Signifikans är centralt inom hypotesprövning och vi bestämde oss därför för en konfidensgrad på 90% istället för 95% och därmed en 10% risk att ha fel. På detta sätt fick vi tydligare resultat. Vi formulerade hypoteser, vilka antingen förkastades eller godkändes beroende på resultatet.

Sammanlagt deltog 50 respondenter i experimentet, 25 under båda dagarna. Av tabellen framgår att majoriteten av respondenterna var mellan 20-24 år. Ålder kan vara av avgörande betydelse då man undersöker dofters inverkan, eftersom yngre personer har i genomsnitt bättre luktsinne än äldre personer. Spridningen var dock så liten att det hade varit svårt att få fram skillnader och därför uteslöts åldern som en variabel.



Figur 11. Respondenternas åldersfördelning

4.1 Valkriterier

Respondenterna väljer mineralvatten i allmänhet på basen av smak (38,5%) och pris (29,5%). Märke och impulsköp ansågs vara minde viktiga, medan design av flaskan var av betydelse för endast tre respondenter.

Tabell 1. Respondenternas valkriterier

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Valkriterier Pris	23	29,5%	46,0%
Smak	30	38,5%	60,0%
Märke	11	14,1%	22,0%
Design av flaskan	3	3,8%	6,0%
Impulsköp	11	14,1%	22,0%
Total	78	100,0%	156,0%

Den procentuella fördelningen förblev ungefär samma då vi jämförde gruppen utan doft och med doft.

4.2 Könsskillnader

Författarna var intresserade av potentiella könsskillnader och jämförde därför variabeln kön med de variabler som representerar produkttegenskaper. I experimentet deltog 20 män (40%) och 30 kvinnor (60%).

$H_0 =$ "Det finns inget samband mellan kön och positivare åsikter om mineralvattnet"

$H_1 =$ "Det finns ett samband mellan kön och positivare åsikter om mineralvattnet"

H_1 godkänns då signifikansen $< 10\%$ (0,10).

Tabell 2. Åsiktsskillnader bland män och kvinnor

		N	Mean	Std. Deviation
Produkten är av hög kvalitet	Man	20	4,30	1,780
	Kvinna	30	4,90	1,155
	Total	50	4,66	1,451

Produkten är fräsch	Man	20	4,75	1,682
	Kvinna	30	5,03	1,299
	Total	50	4,92	1,455
Produkten smakar gott	Man	20	4,50	1,732
	Kvinna	30	4,87	1,306
	Total	50	4,72	1,485
Jag kunde tänka mig köpa produkten	Man	20	3,90	1,804
	Kvinna	30	4,80	1,606
	Total	50	4,44	1,728
Negativ eller positiv	Man	20	4,50	1,573
	Kvinna	30	5,03	1,426
	Total	50	4,82	1,494
Kvinnlig eller manlig	Man	20	3,80	1,399
	Kvinna	30	4,03	1,629
	Total	50	3,94	1,531
Svag eller stark	Man	20	3,70	1,658
	Kvinna	30	3,67	1,155
	Total	50	3,68	1,362
Inte tilltalande eller tilltalande	Man	20	4,40	1,759
	Kvinna	30	4,60	1,221
	Total	50	4,52	1,446
Ofräsch eller fräsch	Man	20	4,85	1,531
	Kvinna	30	5,00	1,339
	Total	50	4,94	1,406
Vanlig eller exotisk	Man	20	3,35	1,694
	Kvinna	30	3,73	1,799
	Total	50	3,58	1,751
Traditionell eller trendig	Man	20	3,75	1,585
	Kvinna	30	3,90	1,583
	Total	50	3,84	1,570
Låg pris eller hög pris	Man	20	3,80	1,576
	Kvinna	30	4,07	1,552
	Total	50	3,96	1,551
Inte god eller god	Man	20	4,30	1,949
	Kvinna	30	5,13	1,592
	Total	50	4,80	1,773

Deltagarna kunde värdera produkten på en skala från 1-7 där 1= ”stämmer inte alls” och 7= ”stämmer helt”.

Det högsta vitsordet bland männen fick påståendena ”Produkten är fräsch” (M= 4,75), ”Produkten smakar gott” (M= 4,50) och ”Negativ-Positiv” (M= 4,50). Det högsta vitsordet bland kvinnorna fick påståendena ”Inte god-god” (M= 5,13), ”Negativ-Positiv” (M= 5,03) och ”Produkten är fräsch” (M= 5,03).

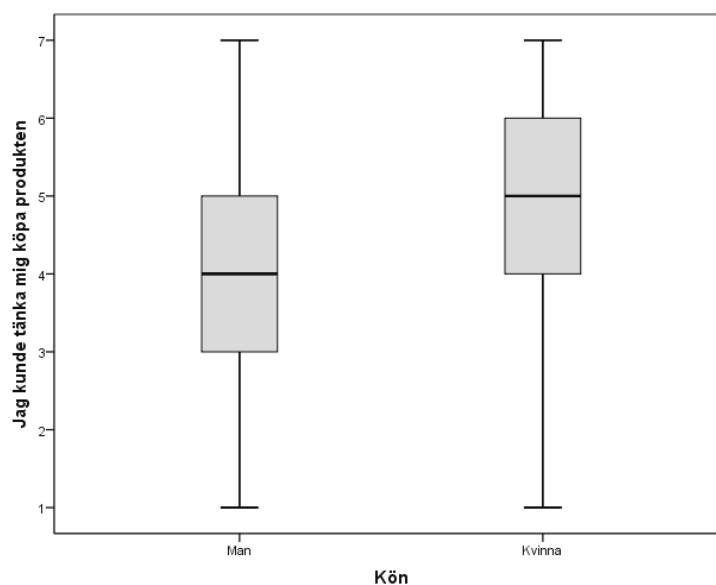
Männens medelvärde av påståendena var 4,146 och kvinnornas 4,540.

Tabell 3. Anova- analysen

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Produkten är av hög kvalitet	Between Groups	4,320	1	4,320	2,097	,154
	Within Groups	98,900	48	2,060		
	Total	103,220	49			
Produkten är fräsch	Between Groups	,963	1	,963	,450	,505
	Within Groups	102,717	48	2,140		
	Total	103,680	49			
Produkten smakar gott	Between Groups	1,613	1	1,613	,727	,398
	Within Groups	106,467	48	2,218		
	Total	108,080	49			
Jag kunde tänka mig köpa produkten	Between Groups	9,720	1	9,720	3,416	,071
	Within Groups	136,600	48	2,846		
	Total	146,320	49			
Negativ eller positiv	Between Groups	3,413	1	3,413	1,546	,220
	Within Groups	105,967	48	2,208		
	Total	109,380	49			
Kvinnlig eller manlig	Between Groups	,653	1	,653	,275	,603
	Within Groups	114,167	48	2,378		
	Total	114,820	49			
Svag eller stark	Between Groups	,013	1	,013	,007	,933
	Within Groups	90,867	48	1,893		
	Total	90,880	49			
Ofräsch eller fräsch	Between Groups	,270	1	,270	,134	,716
	Within Groups	96,550	48	2,011		
	Total	96,820	49			
Vanlig eller exotisk	Between Groups	1,763	1	1,763	,570	,454
	Within Groups	148,417	48	3,092		
	Total	150,180	49			
Traditionell eller trendig	Between Groups	,270	1	,270	,108	,744
	Within Groups	120,450	48	2,509		
	Total	120,720	49			

Låg pris eller hög pris	Between Groups	,853	1	,853	,350	,557
	Within Groups	117,067	48	2,439		
	Total	117,920	49			
Inte god eller god	Between Groups	8,333	1	8,333	2,746	,104
	Within Groups	145,667	48	3,035		
	Total	154,000	49			

H1 godkänns endast vid påståendet "Jag kunde tänka mig köpa produkten" eftersom p-värdet <0,10 (0,071).



Figur 12. Påståendet "Jag kunde tänka mig köpa produkten"

Spridningen för båda könen är relativt samma men kvinnorna gav produkten ett högre medelvärde. Sannolikheten att köpa produkten är därmed större för kvinnor.

4.3 Köpfrekvens

H_0 = "Köpfrekvensen påverkar inte helhetsbilden av mineralvattnet"

H_1 = "Köpfrekvensen påverkar helhetsbilden av mineralvattnet"

Tabell 4. "Hur ofta handlar du mineralvatten?"

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Inte alls	9	18,0	18,0	18,0
Mer sällan	14	28,0	28,0	46,0
Ett par gånger i veckan	15	30,0	30,0	76,0
Dagligen	12	24,0	24,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

De fyra kategorierna omkodades till två kategorier "Köper sällan" och "Köper ofta". 46 % av respondenterna består av personer som handlar mineralvatten mer sällan eller inte alls och detta måste beaktas då resultaten analyseras.

Tabell 5. Omkodade kategorier och resultat

		N	Mean	Std. Deviation
Negativ eller positiv	Köper sällan	23	4,39	1,588
	Köper ofta	27	5,19	1,331
	Total	50	4,82	1,494
Kvinnlig eller manlig	Köper sällan	23	4,13	1,140
	Köper ofta	27	3,78	1,805
	Total	50	3,94	1,531
Svag eller stark	Köper sällan	23	3,52	1,410
	Köper ofta	27	3,81	1,331
	Total	50	3,68	1,362
Inte tilltalande eller tilltalande	Köper sällan	23	4,26	1,602
	Köper ofta	27	4,74	1,289
	Total	50	4,52	1,446
Ofräsch eller fräsch	Köper sällan	23	4,65	1,584
	Köper ofta	27	5,19	1,210
	Total	50	4,94	1,406
Vanlig eller exotisk	Köper sällan	23	3,39	1,616
	Köper ofta	27	3,74	1,873
	Total	50	3,58	1,751

Traditionell eller trendig	Köper sällan	23	3,83	1,435
	Köper ofta	27	3,85	1,703
	Total	50	3,84	1,570
Låg pris eller hög pris	Köper sällan	23	3,61	1,559
	Köper ofta	27	4,26	1,509
	Total	50	3,96	1,551
Inte god eller god	Köper sällan	23	3,96	1,894
	Köper ofta	27	5,52	1,312
	Total	50	4,80	1,773

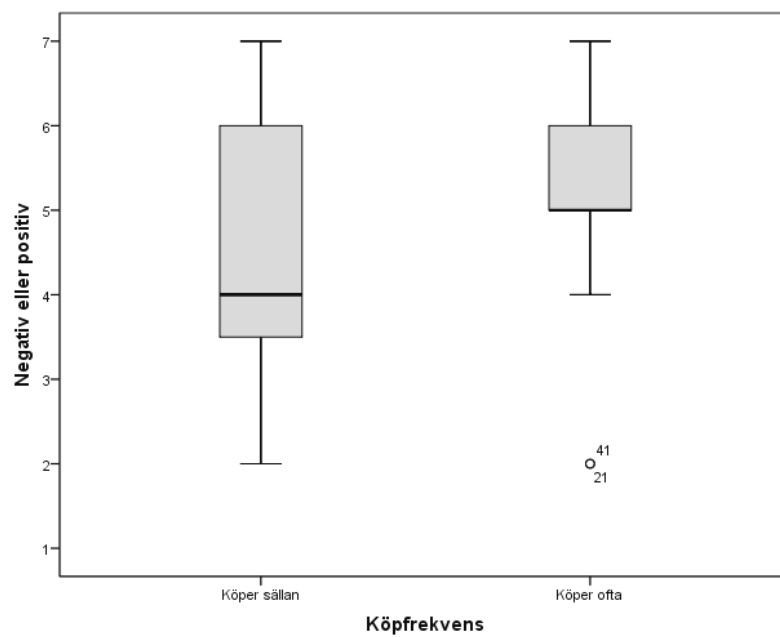
Alla jämförelsepar förutom "Kvinnlig- Manlig" bedömdes högre av gruppen "Köper ofta".

Tabell 6. Anova-analys

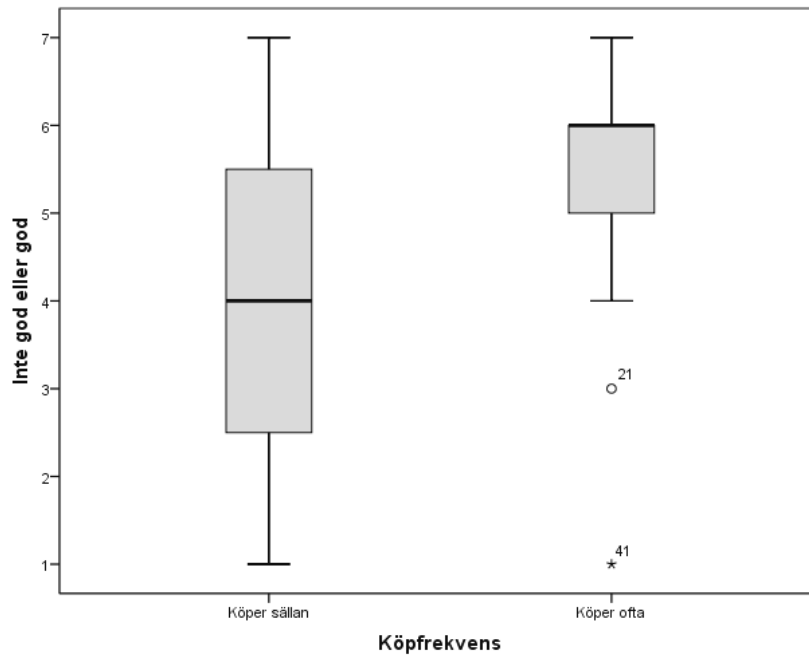
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Negativ eller positiv	Between Groups	7,828	1	7,828	3,700	,060
	Within Groups	101,552	48	2,116		
	Total	109,380	49			
Kvinnlig eller manlig	Between Groups	1,545	1	1,545	,655	,422
	Within Groups	113,275	48	2,360		
	Total	114,820	49			
Svag eller stark	Between Groups	1,067	1	1,067	,570	,454
	Within Groups	89,813	48	1,871		
	Total	90,880	49			
Inte tilltalande eller tilltalande	Between Groups	2,860	1	2,860	1,378	,246
	Within Groups	99,620	48	2,075		
	Total	102,480	49			
Ofräsch eller fräsch	Between Groups	3,529	1	3,529	1,815	,184
	Within Groups	93,291	48	1,944		
	Total	96,820	49			
Vanlig eller exotisk	Between Groups	1,517	1	1,517	,490	,487
	Within Groups	148,663	48	3,097		
	Total	150,180	49			
Traditionell eller trendig	Between Groups	,008	1	,008	,003	,955
	Within Groups	120,712	48	2,515		
	Total	120,720	49			

Låg pris eller hög pris	Between Groups	5,257	1	5,257	2,240	,141
	Within Groups	112,663	48	2,347		
	Total	117,920	49			
Inte god eller god	Between Groups	30,303	1	30,303	11,759	,001
	Within Groups	123,697	48	2,577		
	Total	154,000	49			

H1 godkänns endast vid jämförelseparen "Negativ- Positiv" och "Inte god- God" eftersom p-värdet = <10% (0,060 och 0,001)



Figur 13. Köpfrekvens (Negativ- Positiv)



Figur 14. Köpfrekvens (Inte god-God)

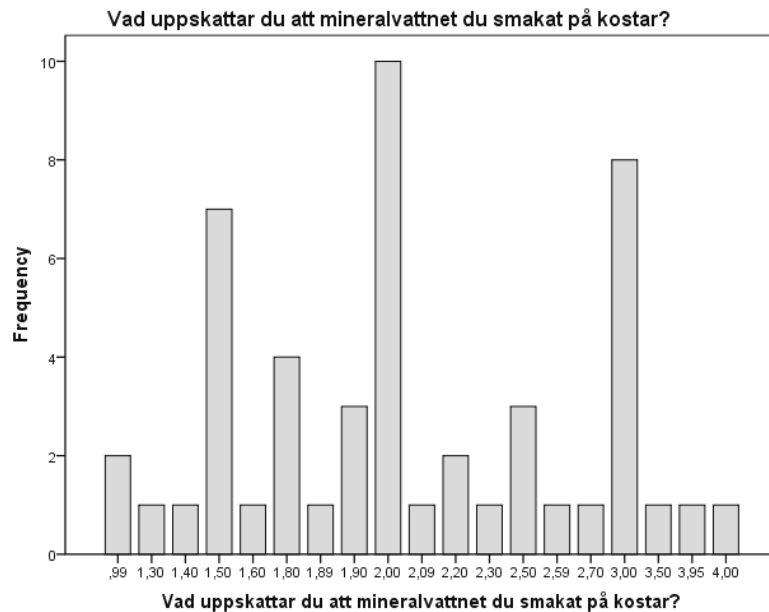
Som figurerna 10 och 11 visar finns det en tydligare spridning i gruppen ”Köper sällan”, vilket var förväntat. Gruppen ”Köper ofta” bedömde mineralvattnet allmänt positivare, förbiset två respondenters svar.

4.4 Jämförelse av grupperna ”Utan doft” och ”Med doft”

Syftet med examensarbetet är att utreda hur en doft i omgivningen påverkar den upplevda helhetsbilden av mineralvatten. På basen av det material som författarna studerat (tidigare experiment, vetenskapliga rapporter och ämneslitteratur) formades hypotesen:

H_0 = ”Doften har inte en inverkan på helhetsbilden av mineralvattnet”

H_1 = ”Doften har en inverkan på helhetsbilden av mineralvattnet”



Figur 15. Prisuppskattningen av mineralvatten (båda grupperna)

Medelvärdet av mineralvattnet (1,5 liter mineralvatten) blev 2,17 euro. Kontrollgruppen utan doft prissatte mineralvattnet aningen högre (2,23 euro) än experimentgruppen med doft (2,11 euro).

Tabell 7. Prisuppskattningen

	N	Mean	Std. Deviation
Utan doft	25	2,2312	,70255
Med doft	25	2,1128	,68680
Total	50	2,1720	,69019

Tabell 8. Anova- analys

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,175	1	,175	,363	,550
Within Groups	23,167	48	,483		
Total	23,342	49			

Som tabellen 8 visar är skillnaden dock inte signifikant (<10%), det vill säga på denna punkt förkastas H1.

Tabell 9. Bedömning av produktens egenskaper (kontrollgrupp och experimentgrupp)

		N	Mean	Std. Deviation
Produkten är av hög kvalitet	Utan doft	25	4,88	1,394
	Med doft	25	4,44	1,502
	Total	50	4,66	1,451
Produkten är fräsch	Utan doft	25	4,80	1,555
	Med doft	25	5,04	1,369
	Total	50	4,92	1,455
Produkten smakar gott	Utan doft	25	4,84	1,248
	Med doft	25	4,60	1,708
	Total	50	4,72	1,485
Jag kunde tänka mig köpa produkten	Utan doft	25	4,44	1,502
	Med doft	25	4,44	1,960
	Total	50	4,44	1,728
Negativ eller positiv	Utan doft	25	4,76	1,451
	Med doft	25	4,88	1,563
	Total	50	4,82	1,494
Kvinnlig eller manlig	Utan doft	25	4,00	1,658
	Med doft	25	3,88	1,424
	Total	50	3,94	1,531
Svag eller stark	Utan doft	25	3,48	,918
	Med doft	25	3,88	1,691
	Total	50	3,68	1,362
Inte tilltalande eller tilltalande	Utan doft	25	4,72	1,173
	Med doft	25	4,32	1,676
	Total	50	4,52	1,446
Ofräsch eller fräsch	Utan doft	25	4,88	1,536
	Med doft	25	5,00	1,291
	Total	50	4,94	1,406
Vanlig eller exotisk	Utan doft	25	3,20	1,414
	Med doft	25	3,96	1,989
	Total	50	3,58	1,751
Traditionell eller trendig	Utan doft	25	3,56	1,387
	Med doft	25	4,12	1,716
	Total	50	3,84	1,570
Låg pris eller hög pris	Utan doft	25	4,16	1,434
	Med doft	25	3,76	1,665
	Total	50	3,96	1,551

Inte god eller god	Utan doft	25	5,08	1,552
	Med doft	25	4,52	1,960
	Total	50	4,80	1,773

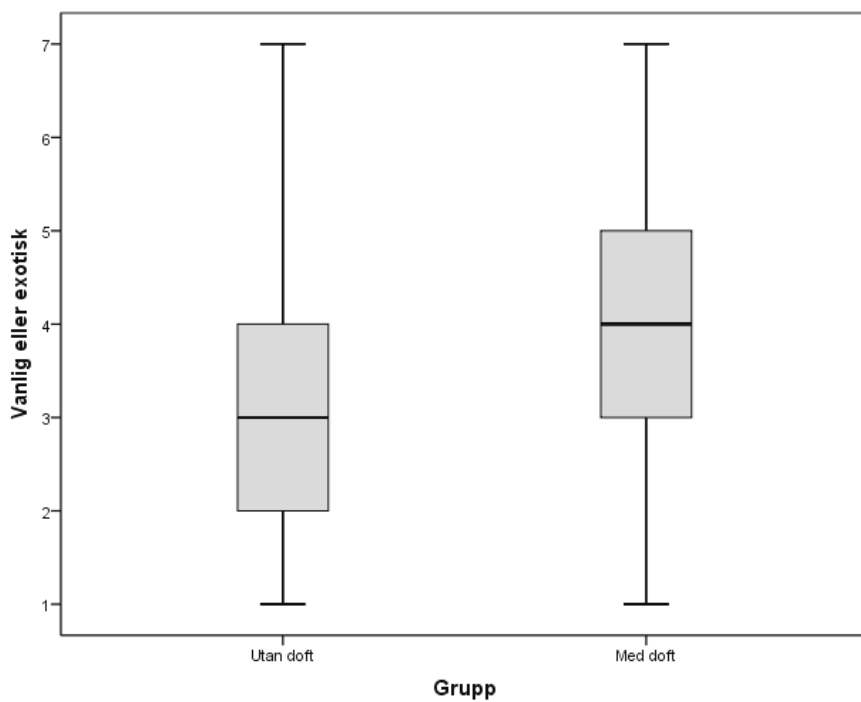
Kontrollgruppen bedömde högst jämförelseparet "Inte god- God" med M= 5,08 och lägst "Vanlig- Exotisk" med M= 3,20.

Experimentgruppen bedömde högst påståenden "Produkten är fräsch" med M= 5,04 och lägst jämförelseparet "Låg pris- Hög pris" med M= 3,76.

Tabell 10. Anova-analys

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Produkten är av hög kvalitet	Between Groups	2,420	1	2,420	1,152	,288
	Within Groups	100,800	48	2,100		
	Total	103,220	49			
Produkten är fräsch	Between Groups	,720	1	,720	,336	,565
	Within Groups	102,960	48	2,145		
	Total	103,680	49			
Produkten smakar gott	Between Groups	,720	1	,720	,322	,573
	Within Groups	107,360	48	2,237		
	Total	108,080	49			
Jag kunde tänka mig köpa produkten	Between Groups	,000	1	,000	,000	1,000
	Within Groups	146,320	48	3,048		
	Total	146,320	49			
Negativ eller positiv	Between Groups	,180	1	,180	,079	,780
	Within Groups	109,200	48	2,275		
	Total	109,380	49			
Kvinnlig eller manlig	Between Groups	,180	1	,180	,075	,785
	Within Groups	114,640	48	2,388		
	Total	114,820	49			
Svag eller stark	Between Groups	2,000	1	2,000	1,080	,304
	Within Groups	88,880	48	1,852		
	Total	90,880	49			
Inte tilltalande eller tilltalande	Between Groups	2,000	1	2,000	,955	,333
	Within Groups	100,480	48	2,093		
	Total	102,480	49			

Ofräsch eller fräsch	Between Groups	,180	1	,180	,089	,766
	Within Groups	96,640	48	2,013		
	Total	96,820	49			
Vanlig eller exotisk	Between Groups	7,220	1	7,220	2,424	,126
	Within Groups	142,960	48	2,978		
	Total	150,180	49			
Traditionell eller trendig	Between Groups	3,920	1	3,920	1,611	,210
	Within Groups	116,800	48	2,433		
	Total	120,720	49			
Låg pris eller hög pris	Between Groups	2,000	1	2,000	,828	,367
	Within Groups	115,920	48	2,415		
	Total	117,920	49			
Inte god eller god	Between Groups	3,920	1	3,920	1,254	,268
	Within Groups	150,080	48	3,127		
	Total	154,000	49			



Figur 16. Spridningen mellan kontrollgrupp och experimentgrupp

Största skillnaden uppstod i frågan ”vanlig eller exotisk”, där gruppen utan doft gav mineralvattnet $M= 3,2$ och gruppen med doft medeltalet 3,96. Spridningen var jämn, men gruppen med doft uppskattade produkten aningen mer exotisk än vanlig.

På basen av resultaten förkastas H_1 på alla punkter.

4.5 Validitet och reliabilitet

Enligt Bryman & Bell är validitet och reliabilitet två av de viktigaste kriterierna för bedömning av forskning. Validitet går ut på om en bedömning av om de slutsatser som genererats från en undersökning hänger ihop eller inte och avgör därmed hur starkt eller pålitligt ett forskningsresultat är. Reliabilitet, eller tillförlighet, rör frågan om ifall resultaten från en undersökning blir de samma om undersökningen genomförs på nytt. (2010, s.48).

Författarna försökte försäkra en så neutral omgivning som möjligt för experimentet genom att kontrollera yttre störningar som avvikande ljud eller dofter.

Förhållandena hölls identiska för att eliminera uppståendet av skillnader mellan kontroll- och experimentgruppen. Trots detta finns det alltid en risk att deltagarna utsätts för yttre stimuli som kan påverka t.ex. sinnesstämningen och därmed åsikterna. Eftersom utbyteselever också fick delta i experimentet är det dessutom möjligt att experimentfrågorna missförståddes.

Andra faktorer som kan påverka resultatet är

- Antalet deltagare
- Begränsat urval (Arcadas studenter)
- Personliga preferenser
- Word-of-mouth

5 DISKUSSION

Även om doftmarknadsföring är ett relativt nytt fenomen i Finland hittade vi rikligt med material om ämnet. Den största utmaningen var att begränsa undersökningen till endast ett delområde, eftersom ämnet är så intresseväckande och mångsidigt. Många undersökningar stöder påståendet att dofter har en inverkan på människornas beslutsprocess och att dofter även har förmågan att påverka kundens upplevelse om en produkt. Teorin visar dessutom att ju fler sinnen aktiveras desto starkare blir förbindelsen mellan produkten och konsumenten. Detta är något att ta fasta på med tanke på framtida undersökningar.

Utgångspunkten för examensarbetet var att en doft påverkar den upplevda helhetsbilden av en produkt och detta användes som underlag för experimentet. Teorin stödde antagandet och vi föreställde oss att resultatet skulle vara konsistent med de tidigare undersökningarna. Även om resultatet antyder att det inte finns ett samband mellan en närvarande doft och helhetsbilden av en produkt anser vi att verkligheten inte är så entydig. För att resultatet skulle bli meningsfullt borde experimentet repeteras.

Doftmarknadsföringens framtid ser ljus ut och vi ser inget slut för verksamheten tack vare mångfalden av de outnyttjade användningsområdena.

KÄLLOR

1177- Råd om vård, Tillgänglig: <http://www.1177.se/Tema/Kroppen/Kroppens-olika-delar/Huden/> Hämtad: 01.12.2010

Bryman, Alan & Bell, Emma. 2010. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 1:2 uppl., Liber AB, 621 s.

Dahlén, M., och Lange, F., 2003. *Optimal marknadskommunikation*, Malmö, Liber AB, 465 s.

Herz, Rachel, 2007. *The scent of desire - Discovering Our Enigmatic Sense of Smell*, Harper Collins Publishers, New York, 266 s.

Hultén, Bertil et. al. 2008. *Sinnesmarknadsföring*, 1:1 uppl., Liber AB, 183 s.

Kotler, Philip. 1973. *Atmospherics as a marketing tool*. Journal of retailing.

Lindstrom, Martin. 2005, *Brand Sense*, New York: Free Press, 237 s.

Lindstrom, Martin. 2008, *Buyology*, New York: Doubleday, 240 s.

Markkanen, Susanne. 2008, *Myymäläympäristö elämysten tuottajana - Myymäläsuunnittelun työkalupakki*. Karisto Oy, 229 s.

Mtv3.fi, *Hyvä tuoksu avaa kukkaronnyörit*, Publiserad: 03.03.2009, Tillgänglig: <http://www.mtv3.fi/uutiset/ilmiot.shtml/2009/03/829520/hyva-tuoksu-avaa-kukkaronnyorit> Hämtad: 04.05.2011

Mtv3.fi, *Kauppojen tuoksut – Asiakkaiden manipulointia?* Publiserad: 28.01.2011, Tillgänglig: <http://www.mtv3.fi/koti/arki/artikkeli.shtml/2011/01/1263887> Hämtad: 04.05.2011

Nationalencyklopedin, Tillgänglig: <http://www.ne.se/lang/experiment> Hämtad: 19.02.2011

Opetus- ja kulttuuriministeriö, *Haatainen: Mediakriittisyys ja -osaaminen huomioitava opetuksessa*, Publicerad: 08.09.2003, Tillgänglig: http://www.minedu.fi/OPM/Tiedotteet/2003/9/haatainen_mediakriittisyys_ja_-osaaminen_huomioitava_opetuksess?lang=fi, Hämtad: 15.02.2011

Right Under Our Noses: Ambient scent and consumer responses, 1995, *Journal of Business and Psychology*, Tillgänglig: <http://www.springerlink.com/content/757234n588m5h428/> Hämtad: 26.11.2010

Saunders, Mark et.al. 2009, *Research Methods for Business Students, Fifth Edition*. Harlow: Financial Times Press/Prentice Hall, 614 s.

Schmitt, Berndt H., 1999. *Experimental Marketing- How to get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate To Your Company And Brands*. New York: The Free Press, 287 s.

Solomon, Michael R. 2006, *Consumer Behavior- Buying, Having and Being, Third Edition*. Prentice Hall, 701 s.

Solomon, Michael R. 2009, *Consumer Behavior- Buying, Having and Being, Eight Edition*. Prentice Hall, 720 s.

The New York Times, *Anywhere the Eye Can See, It's Likely to See an Ad*, Publicerad: 15.01.2007 Tillgänglig: http://www.nytimes.com/2007/01/15/business/media/15everywhere.html?pagewanted=1&_r=1 Hämtad: 15.02.2011

The New York Times, *The Nose- an emotional time machine*, Publiserad: 05.08.2008, Tillgänglig: <http://www.nytimes.com/2008/08/05/science/05angier.html?scp=3&sq=it%27s%20the%20scent%20that%20tickles%20the%20memory&st=cse> Hämtad: 25.02.2011

Underhill, Paco. 2003, *Why We Buy*, Texere Publishing, 255s.

Yle.fi, *Tuoksumarkkinointi yleistyy suomessa*, Publiserad: 18.02.2009, Tillgänglig:
[http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2009/02/tuoksumarkkinointi_yleistyy_suomessa_554164.ht](http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2009/02/tuoksumarkkinointi_yleistyy_suomessa_554164.html)
ml Hämtad: 23.03.2011

BILAGOR

FRÅGEFORMULÄR

Bilaga (1/3)

1. Ålder _____
2. Kön Man Kvinna
3. Hur ofta handlar du mineralvatten? Kryssa för ett alternativ.
Dagligen
Ett par gånger i veckan
Mer sällan
Inte alls
4. På basen av vad väljer du mineralvatten? Välj åtminstone ett alternativ.
Pris
Smak
Märke
Design av flaskan
Impulsköp
5. Vad uppskattar du att mineralvattnet du smakat på kostar? (1,5 liters flaska)
€ _____

VÄND!

6. På en skala 1-7, där 1 stämmer inte alls och 7 stämmer helt, bedöm mineralvattnet du smakat på. Ringa in alternativet.

Produkten är av hög kvalitet	1	2	3	4	5	6	7
Produkten är fräsch	1	2	3	4	5	6	7
Produkten smakar gott	1	2	3	4	5	6	7
Jag kunde tänka mig köpa produkten	1	2	3	4	5	6	7

7. På en skala 1-7, var skulle du placera produkten? Ringa in alternativet.

Negativ	1	2	3	4	5	6	7	Positiv
Kvinnlig	1	2	3	4	5	6	7	Manlig
Svag	1	2	3	4	5	6	7	Stark
Inte tilltalande	1	2	3	4	5	6	7	Tilltalande
Ofräsch	1	2	3	4	5	6	7	Fräsch
Vanlig	1	2	3	4	5	6	7	Exotisk
Traditionell	1	2	3	4	5	6	7	Trendig
Låg pris	1	2	3	4	5	6	7	Hög pris
Inte god	1	2	3	4	5	6	7	God

Tack för din medverkan!

VÄLKOMMEN PÅ PROVSMAKNING!

LÄS DETTA FÖRST:

- Undersökningen är en del av vårt examensarbete
- Syftet är att undersöka mineralvattnets image
- Du kommer att delta i undersökningen anonymt och svaren hanteras konfidentiellt
- Vi behandlar respondenternas svar i grupp, inte enskilt.

TACK!

Kuka olet ja mitä yrityksesi tekee?

Jag heter Antti Pasila och mitt företag, Ideair Oy håller på med doftmarknadsföring och doft design.

Miksi luulet että yritykset tänä päivänä haluavat investoida tuoksumarkkinointiin?

Jag tror och ser att företag börjat fatta att de måste börja kommunicera till flera än en eller två sinnen. Genom att fler sinne aktiveras (multisensory) vid marknadsföringen kommunicerar brandet mycket bättre och starkare med konsumenterna. Doft marknadsföring är ett relativt nytt fenomen och dofter i sig är människor mycket bekanta med. De är vardagligt och därför känns det inte som något för svårt eller nytt för våra kunder.

Mikä on nykytilanne Suomessa ja mihin ollaan menossa? Tupakointikiellon voimaantulo?

Tobaks förbjudet hade inte så stor inverkan på vår industri som man kanske hade trott. Det handlar mera om design och att man vill stöda vacker design med behaglig doft, något som kanske ännu stärker känslan som man försöker skapa med inredningen (t.ex. hotell lobby med asiatiskt tema får man snabbt och känns ännu mer asiatisk om man sprider en jasmin eller lotusblommans doft till utrymmet).

Kuinka paljon tutkitaan ihmisten mieltymyksiä eri tuoksuihin?

Vi gör det en hel del. Nästan årligen är det någon elev som gör en sådan undersökning för någon av högskolorna eller yrkeshögskolorna i Finland. Runt om i världen görs det nog också mycket, speciellt parfym (tvättmedel, schampo, duschtvål) industrin jobbar mycket med att veta vad människorna runt världen tycker. Våra doftpreferenser är väldigt olika beroende på var vi ligger geografiskt.

Kuinka tuoksun läsnäolo vaikuttaa ihmisen käsitykseen tuotteesta sinun mielestäsi?

Doftar det gott så trivs människor längre i sådan miljö. Doftar det värdigt (t.ex. leder, ros eller ceder träd) så blir vår priskänslighet mycket lägre, därför doftar det oftast mycket gott och ”fint” i juvel och klockbutiker, på samma sätt använder de klassisk musik i som bakgrunds musik för den har lite samma effekt. Doftar en mat produkt gott så antar vi att den också smakar gott. Att dofta på mat är en mycket primitiv genetisk egenskap vi har. När små barn äter något så doftar de alltid på det. Egentligen är det ju så att vi smakar med vår näsa p.g.a. att ca. 80% av smaken vi tror oss känna kommer från doften.

Onko tuoksuilla mahdollista ”manipuloida” kuluttajaa?

Skulle inte använda order manipulera, man kan inte tvinga människor att köpa genom dofter men man kan göra det behagligare för konsumenten att köpa. Doftar det god bulla eller kaffe så blir man ju klart sugen på att äta eller dricka.

Miten uusi tuoksu syntyy käytännössä? Kuinka monta tuoksua on saatavilla tällä hetkellä?

Dofter är lite som färger, det finns ett antal grund dofter ca. 1000 och resten av dofterna är något slags blandningar av dem. Dofter kan lagas på flera olika sätt, man kan antingen suga ut dem från växter eller så gör man dem syntetiskt. Att göra en ny doft blandning (t.ex. parfym) är en process som kan ta allt från 10minuter till flera år, allt beror på hur bra balans man hittar med doften och hur länge man vill förädla den.

Onko suomalaisilla jotain erityisiä suosikki- ja inhokkituoksua?

Finnarna älskar naturnära dofter (gräs, skog) och hatar översöta dofter som amerikansk vanilj.

Mitä riskejä sisältyy tuoksumarkkinointiin?

Man måste veta vad man gör! Fel mängd doft i ett utrymme kan göra att det blir fruktansvärt svårt att vistas i det utrymme. Man börjar lätt må illa om det A) finns för mycket doft B) doften har valts fel eller C) man använder fel typers dofter (vissa naturoljor kan innehålla mycket stora mängder allergener, vilket kan leda till att någon får en hyper-allergisk reaktion)