

BCR3102 Bacheloroppgave

Bacheloroppgave

Høyskolen Kristiania

Bakgrunnsmusikkens påvirkning på kvinners kjøpsatferd



(Bilde hentet fra delhipedia.com)

VÅR 2017

”Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

Sammendrag

I denne bacheloroppgaven ønsket vi å kartlegge hvordan musikk kan påvirke kvinner i en kjøpsprosess. Vi valgte å avgrense til kvinner da forskning viser at kvinner har et annet handlemønster enn menn.

Problemstillingen vi ønsket å besvare lyder som følger; “hvilken musikk sjanger har størst positiv effekt på kvinners kjøpsatferd ved kjøp av kvinneartikler på Riccovero Byporten?”. Vi valgte å definere “positiv effekt” som spontan handel, da tidligere forskning tyder på at musikk kan påvirke kundens humør, som igjen kan resultere i spontan handel.

Vi valgte å besvare problemstillingen gjennom en kvantitativ tilnærming, hvor vi utførte et felteksperiment hos Riccovero Byporten. I tillegg til eksperimentet gjennomførte vi en spørreundersøkelse hvor utvalget var handlende kvinner. Fokuset på spørreundersøkelsen var i hvilken grad kjøpet var spontant, og responsen vedrørende dette var viktig for å kunne besvare problemstillingen. Eksperimentet ble gjennomført over tolv dager, hvorav fire forskjellige musikk sjangere ble spilt tre dager hver. Disse fire sjangerne utgjorde en kontrollgruppe og tre eksperimentgrupper. Kontrollgruppen bestod av sjangeren pop, da dette er sjangeren som spilles daglig hos Riccovero Byporten. De tre resterende sjangrene bestod av rock, klassisk og R&B, og fungerte som manipulasjoner i eksperimentet.

I analysen av eksperimentet la vi vekt på salgstall for å se den prosentvise endringen mellom eksperimentgruppene i forhold til kontrollgruppen. Av hensyn til bedriften er tallene fremstilt i prosent, hvorav kontrollgruppen er utgangspunktet og fremstilt som hundre prosent. I tillegg la vi vekt på graden av spontanitet mellom gruppene sett opp mot hverandre. Vi la resultatene fra spørreundersøkelsen inn i SPSS for å senere foreta ANOVA-analyser. Deretter la vi salgstallene inn i Excel for å kunne gi en beskrivende analyse.

Basert på resultatene fra eksperimentet og spørreundersøkelsen har vi i vår konklusjon antatt at R&B gir størst positiv effekt på kvinners kjøpsatferd på Riccovero Byporten. På en annen side kan vi ikke si dette med sikkerhet da resultatene fra spørreundersøkelsen ikke ga signifikante funn.

Forord

Kjære leser!

Mandag 11. august 2014 møtte vi, tre spente studenter, opp på vår første dag ved Markedshøyskolen Campus Kristiania. Vel var vi uvitende om at akkurat vi tre av alle de flere hundre elevene, skulle ende opp sammen med å levere utallige mange semesteroppgaver, og til slutt være sammen om den store skumle bacheloroppgaven som på den tid virket fjernt i sikte.

I løpet av de tre årene vi har tilbragt på Høyskolen Kristiania har vi fått lærdom i emner som vi er sikre på kommer til å berike oss ute i arbeidslivet. Ut ifra alle de interessante emnene vi har vært gjennom, var det spesielt et emne som skilte seg ut og fanget oppmerksomheten vår, nemlig forbrukeratferd. Vi var alle tre sultne på å lære mer om dette og vil derfor i vår avsluttende bacheloroppgave ta et dypere dykk ned i hvilke faktorer som kan påvirke enkjøpsbeslutning.

Denne oppgaven er bygget på de teoretiske og empiriske aspektene rundt kjøpsatferd, og vi har ved å gjennomføre et eksperiment ute i butikk tilegnet oss kunnskap og forståelse om musikkens påvirkning på en kundes kjøpsbeslutning. Denne prosessen har hatt både nedturer vi har klart å overkomme, og oppturer som har gitt oss mye glede. Alt i alt har det vært en svært lærerik prosess, og vi sitter igjen med gode minner vi kan se tilbake på når vi nå takker for oss og begir oss ut i arbeidslivet.

Vi vil starte med å rette en stor takk til vår veileder, førstelektor Karl Fredrik Tangen, som siden starten har vært en viktig bidragsyter med faglig lærdom og refleksjon, og som har hjulpet oss i en retning vi er veldig fornøyde med. I tillegg vil vi takke Riccovero AS, som har gitt oss rom til å gjennomføre et eksperimentet i deres butikklokale på Byporten Shopping. Vi vil også rette en takk til Liveqube, som har vært tilgjengelig for oss med deres store kunnskap og erfaring på feltet. Til slutt vil vi takke venner og familie for all støtte på denne ferden.

Endelig er vi i mål, og håper du som leser finner oppgaven vår like interessant som vi synes det var å skrive den.

God lesing!

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning og problemstilling	6
1.1 Avgrensning av tema og problemstilling	7
1.2 Begrepsavklaring	7
1.3 Definisjon av populasjon	8
2.0 Teori	8
2.1 Persepsjon	8
2.2 Forbrukeratferd	10
2.3 Kjøpsatferd	14
2.4 Kort beskrivelse av musikkjangerne	15
2.4.1 Pop	15
2.4.2 Rock	16
2.4.3 Klassisk	16
2.4.4 R&B	16
2.5 Forskjellen mellom kvinner og menn	17
2.6 Tidligere forskning	18
2.6.1 “Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers”	18
2.6.2 “Using Store Music For Retail Zoning: a Field Experiment”	19
3.0 Empiri	21
3.1 Generell info om Byporten og kundegruppe	21
3.2 Riccovero	22
3.2.1 Hvordan bedriften bruker musikk den dag i dag	23
3.3 Liveqube	23
4.0 Metode	24
4.1 Kvantitativ metode	25
4.1.1 Eksperiment	26
4.1.2 Spørreundersøkelse	27
4.2 Beskrivelse av felteksperiment	27

4.3 Beskrivelse av spørreundersøkelsen.....	28
4.4 Mulige feilkilder.....	29
4.5 Hvordan skal metoden besvare problemstillingen?.....	30
5.0 Gjennomføring.....	30
6.0 Dataanalyse.....	32
7.0 Våre funn.....	36
8.0 Konklusjon.....	39
9.0 Avsluttende vurdering av eget arbeid.....	39
10.0 Litteraturliste.....	42

Vedlegg:

Vedlegg 1: Figur 1-1. A simple model of consumer decision making

Vedlegg 2: Spørreskjema fra spørreundersøkelsen

Vedlegg 3: Utskrift fra ANOVA-analysene for “planlagt” mot “stemning” og “atmosfære”

Vedlegg 4: Utskrift fra ANOVA-analysene for “planlagt2” mot “stemning” og “atmosfære”

Vedlegg 5: Forenklet krysstabell fra SPSS

Vedlegg 6: Oversikt over eksperimentdagene hver for seg

Tabeller:

6.1 Oversikt over besøkstall og handlende.....	34
6.2 Oversikt over omsetning og antall solgte artikler.....	35
6.3 Prosentvis oversikt over pris per artikkel og gjennomsnitt av solgte enheter.....	35

Figurer:

4.1 Egen illustrasjon av mediator.....	30
6.1 Fordeling av respondenter.....	33
7.1 Spontan handel.....	38

1.0 Innledning og problemstilling

24. januar 2017 viste Dagsrevyen på NRK et innslag kalt “Musikk påvirker kundene”. I dette innslaget fremkom det at musikken som spilles i en butikk har stor påvirkning på kundene, og at det i dag finnes selskaper som produserer egne spillelister til dette formålet. Målet med spillelistene er å påvirke kundene i kjøpsituasjonen ved å bruke en type musikk som samsvarer med butikkens ønskede image og målgruppe. Temaet for oppgaven vil derfor være kjøpsatferd, som kan defineres som forbrukernes atferd fra et behov oppstår til kjøpet er gjennomført og produktet avhendes (Schiffman, Kanuk og Hansen 2011). Vi synes musikkens evne til å påvirke er interessant, og vi vil derfor undersøke om hvordan musikk kan bidra til å påvirke en kundes kjøpsatferd og hvilken effekt dette kan ha på for eksempel omsetningen i en butikk.

For å finne ut av dette innledet vi et samarbeid med Riccovero Byporten og utviklet følgende problemstilling; “hvilken musikk sjanger har størst positiv effekt på kvinners kjøpsatferd ved kjøp av kvinneartikler på Riccovero Byporten?”. Bakgrunnen for at vi har valgt Riccovero er i hovedsak at et av gruppemedlemmene er ansatt i butikken og dette kan derfor gjøre undersøkelsesprosessen mer gjennomførbar.

Metoden vi har valgt er basert på problemstillingen og er kvantitativ metode. Vi ønsker derfor å gjennomføre et felteksperiment, da metoden kan gi relevante svar. Vi anser det derfor som en fordel at et av gruppens medlemmer er ansatt i Riccoveros butikk på Byporten, da dette kan medføre større innsikt og mulighet til deltakelse i gjennomføringen. Målet med denne bacheloroppgaven er derfor å undersøke effekten av musikk i butikk og hvordan dette påvirker kvinners kjøpsatferd, og derav spontan handel. Videre ønsker vi å utvikle en metode som kan anvendes til videre undersøkelser av temaet.

Fra egne arbeidsplasser, eller situasjoner hvor vi selv har vært kunder, har vi opplevd hvordan musikk kan påvirke stemningen. Påvirkning kan være positiv eller negativ, både for kunder og ansatte. Da vi antar at musikk er en del av menneskers liv, vil vi i denne bacheloroppgaven undersøke hvordan musikk kan brukes aktivt for å påvirke til spontan handel. Vi vil i dette felteksperimentet forsøke å kartlegge hva som er den ultimate sjangeren for Riccovero Byporten og deres kvinnelige kundegruppe.

For vår oppgave har vi hentet inspirasjon fra tidligere studier vi anser som relevante for vår problemstilling. Studiene ser på ulike aspekter ved anvendelse av musikk for å påvirke kunders handlemønster, og vi har i denne avsluttende bacheloroppgaven hentet inspirasjon fra to forskningsartikler av Ronald E. Milliman (1982) og Richard F. Yalch og Eric Spangenberg (1993).

1.1 Avgrensning av tema og problemstilling

Vi skal i denne oppgaven ta for oss kjøpsatferd, og har valgt å avgrense til selve “kjøpet”. Dette følger av at vi ikke har informasjon om de resterende stegene i kvinnenens kjøpsprosess. Vi vil i kjøpssituasjonen se på hvordan ulike musikksjangere kan påvirke og resultere i spontankjøp og økning i salg. Dersom målet på en annen side hadde vært å kartlegge hele kjøpsprosessen, mener vi dette ville kreve ytterligere observasjon av kunder, samt en kvalitativ tilnærming gjennom dybdeintervjuer. Vi vil i denne oppgaven undersøke om musikk kan være en påvirkende faktor for kvinner i en kjøpssituasjon.

Videre har vi valgt å foreta avgrensninger vedrørende problemstillingen. Vi har avgrenset til kvinner og kvinneartikler, og med “kvinner” mener vi kvinner i alle aldersgrupper som handler på Riccovero Byporten. Vi har valgt å avgrense til kvinner fordi vi synes kvinners handlemønster er interessant og da forskning viser at kvinner og menn handler ulikt (Kruger og Byker 2009). I tillegg har vi avgrenset til kvinneartikler da problemstillingen omhandler kvinners kjøpsatferd, og vi på bakgrunn av dette ønsker å rette fokus mot kvinner som sannsynligvis foretar kjøp til eget formål. Vi vil anta at kvinner i større grad handler spontant når de handler til seg selv, kontra når de handler gaver til andre. Dette fordi en gave ofte kan være et planlagt kjøp til en planlagt pris.

1.2 Begrepsavklaring

Vi vil videre definere sentrale begreper tilknyttet vår problemstilling. “Kvinneartikler” er en del av oppgavens avgrensning, og med kvinneartikler mener vi klær, sko, smykker, skjerf og annet tilbehør som selges i butikken.

En musikk sjanger er ifølge Store Norske Leksikon en måte å kategorisere musikk som har like fellestrekk, for eksempel i form av innhold, form eller funksjon. Normer og konvensjoner tilknyttet utformingen av musikk er med på å skape sjangertilhørighet (Store Norske Leksikon 2016b).

I denne oppgaven har vi valgt å definere “positiv effekt” som spontan handel. Vi vil anta at spontan handel kan medføre at kvinner kjøper flere artikler, som igjen kan medføre høyere omsetning for butikken. Ved å undersøke om kvinnene handler planlagt eller spontant, samt å se på omsetningstall, ønsker vi å se om ulike musikk sjangere kan medføre ulik grad av spontan handel.

1.3 Definisjon av populasjon

Populasjonen vi ønsker å si noe om er Riccovero Byportens kvinnelige kundegruppe som handler kvinneartikler. Basert på egne erfaringer varierer det mellom de ulike Riccovero-butikkene hvilken aldersgruppe som handler mest. De ansatte på Riccovero Byporten mener selv at en stor andel av kvinnene som handler er mellom 35 og 45 år, men det forekommer også kunder innenfor de yngre og eldre aldersgruppene.

Målet med denne undersøkelsen vil være å kartlegge hvilken musikk sjanger som har størst positiv effekt på den utvalgte populasjonen. I vår problemstilling omtales kun Riccovero Byporten og vi vil derfor ikke omtale de resterende Riccovero-butikkene. Vi kan likevel se at Riccovero har en felles kundegruppe som beveger seg mellom butikkene.

2.0 Teori

2.1 Persepsjon

I vår oppgave har vi et stort og bredt fokus på påvirkning av kjøpsatferd. Påvirkningen vi hovedsakelig tar for oss forekommer gjennom persepsjon, derav bevisst og ubevisst tolkning av sanseinntrykk. Vi vil nå gjøre rede for relevant teori tilknyttet persepsjon, samt eksemplifisere hvordan enkelte butikkjeder forsøker å påvirke kundene gjennom persepsjon.

“Perception is defined as the process by which an individual selects, organises and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world” (Schiffman, Kanuk og Hansen

2011, 159). Ifølge Leon G. Schiffman, Leslie L. Kanuk og Håvard Hansen (2011) finnes det i hovedsak to typer persepsjon. Her skiller de mellom supraliminal persepsjon og subliminal persepsjon. Supraliminal persepsjon, også kalt persepsjon, omhandler hvordan en stimuli påvirker sansene bevisst, mens subliminal persepsjon påvirker sansene ubevisst (Schiffman, Kanuk og Hansen 2011).

Mennesket blir, ifølge Schiffman, Kanuk og Hansen (2011), konstant eksponert for forskjellige typer stimuli fra miljøet. De mener det er individuelt hva slags stimuli hvert enkelt menneske plukker opp og hva de ignorerer, da dette baseres på tidligere erfaring og læring. Dette gir forskjellige forventninger og forklarer hvilke stimuli vi kjenner igjen og som gir mening for oss (Schiffman, Kanuk og Hansen 2011). De mener også at mennesker ser og hører det som de oftest forventer i den situasjonen de er i, ut ifra tidligere erfaringer (Schiffman, Kanuk og Hansen 2011).

Den delen av persepsjon vi nå skal belyse omhandler sansene hørsel, lukt og syn. Et eksempel på en bedrift som i dag bevisst forsøker å påvirke kunder gjennom sansene lyd og lukt, er den amerikanske kleskjeden Abercrombie & Fitch (Carter 2013). Vi har selv som kunder i kjedens butikklokaler opplevd at musikkvolumet er høyt og kan oppleves som støy. Ifølge en artikkel av The New York Times uttaler ansatte i restauranter og butikker at yngre mennesker er mer utholdelige til høy musikk, og at “some customers like the loudness. Younger people can withstand loud music longer, while older ones may run from it, helping proprietors maintain a youthful clientele and a fresh image” (Buckley 2012). På bakgrunn av dette vil vi anta at Abercrombie & Fitch spiller høy musikk i lokalene sine for å appellere til et yngre klientell, samt ekskludere eldre kundegrupper.

Videre benytter Abercrombie & Fitch seg av lukt for å påvirke kundene. Det fremkommer i en artikkel i NBC New York (2009) at signaturduften “Fierce” spres i butikklokalene, både av de ansatte og av maskiner. Hensikten med dette er ifølge NBC New York (2009) at den maskuline duften skal omfavne hele butikklokalet samt produktene. Kjeden selger både herre- og dameklær, men benytter seg av maskulin lukt i butikklokalene sine. Vi tror bakgrunnen til dette kan være at forskning viser at feminine lukter i butikk kan ha negativ effekt på menn (Spangenberg m.fl. 2006). Derimot har ikke maskulin lukt den samme effekten på kvinner som feminine lukter har på menn i en butikk (Spangenberg m.fl. 2006). Eric Spangenberg m.fl. (2006) mener også at lukten av vanilje har positiv effekt for kvinner og lukten av roser

har tilsvarende effekt for menn. Resultatene gir utslag på hvor lenge de oppholder seg i butikken, antall enheter kjøpt og hvor mye penger de bruker (Spangenberg m.fl. 2006). Vi tror på bakgrunn av dette at Abercrombie & Fitch benytter seg av parfyme i lokalene sine med det formål å trigge assosiasjoner til merkevaren, samt at kundene skal ønske å oppnå merkevarens image.

I tillegg til lyd og lukt er også lys et verktøy for påvirkning. Lysdesigneren Mihaly Bartha uttaler i et innlegg på en fagblogg at lys påvirker hva du ser og hva blikket fokuserer på i butikken. Videre sier han at lyset påvirker forbrukernes butikkopplevelse, humør og inntrykk av merkevaren (Bartha 2014). Han uttaler; “this means that we need to consider lighting at every stage in the process, and understand the impact lighting can have on overall design plans” (Bartha 2014).

2.2 Forbrukeratferd

På bakgrunn av at forbrukeratferd er et viktig tema i problemstillingen og oppgaven, vil vi nå redegjøre for dette temaet. Vi har valgt å se på to ulike perspektiv ved forbrukeratferd, og vil diskutere de ulike teoriene ved å se de opp mot hverandre.

Definisjonen vi har valgt å bruke for å definere begrepet forbrukeratferd har vi hentet fra *Consumer Behaviour: A European Outlook* (2011). Den lyder som følger: “The term **consumer behaviour** is defined as the behaviour that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs” (Schiffman, Kanuk og Hansen 2011, 2). Denne definisjonen kan forklares som at forbrukeratferd er den atferden vi ser i en kjøpsprosess, fra forbrukeren vurderer å kjøpe et produkt til avhending av produktet. Videre utdyper Schiffman, Kanuk og Hansen (2011) det psyko-sosiologiske og psykologiske aspektet ved forbrukeratferd:

Consumer behaviour focuses on how individuals make decisions to spend their available resources (time, money, effort) on consumption-related items. That includes what they buy, why they buy it, when they buy it, where they buy it, how often they buy it, how often they use it, how they evaluate it after the purchase, the impact of such evaluations on future purchases and how they dispose of it. (2011, 2)

Her tar de stilling til hva som blir kjøpt, hvorfor det blir kjøpt, hvor det blir kjøpt, når det blir brukt, evalueringen av det som kan føre til gjenkjøp og avhending av produktet. De tar også høyde for ressursene forbrukerne investerer i kjøp, som tid, penger og anstrengelse. Vi kan på bakgrunn av dette si at Schiffman, Kanuk og Hansen (2011) har en oppfatning av at kjøpsprosessen er tilknyttet det individuelle, og at det er individet selv som foretar valgene i denne prosessen.

En motsetning til dette perspektivet fremkommer i Daniel Millers *A Theory of Shopping* (1998). Her avviser Miller (1998) perspektivet som omhandler at shopping er en aktivitet som er forbundet med materialisme og individualisme. Han argumenterer for at kjøp og valg mennesker tar, stort sett gjøres på bakgrunn av sosiale relasjoner og kjærlighet. Miller (1998) begrunner dette med utgangspunkt i et felteksperiment han gjennomførte mellom 1994 og 1995 på en handlegate i Nord-London. Her studerte han kunders handlemønstre og intervjuet flere kunder. Det fremkom at flere kvinner stod for familiens innkjøp, både når det gjaldt mat, klær og andre nødvendige artikler. Videre viste det seg at flere av dagligvarekjøpene ble gjort som følge av preferansene som de andre i husstanden hadde. Miller (1998) mener at kvinnenenes tankegang kan skyldes kjærlighet og omsorg for familien og andre nære relasjoner.

For å gå nærmere inn på temaet forbrukeratferd har vi valgt å ta utgangspunkt i Figur 1-1, "A simple model of consumer decision-making" i *Consumer Behaviour: A European Outlook* (Schiffman, Kanuk og Hansen 2011, 15). Vi har valgt å inkludere denne modellen fordi den illustrerer hvordan Schiffman, Kanuk og Hansen (2011) mener mennesker blir påvirket både eksternt, kognitivt og følelsesmessig. For å se Figur 1-1, se vedlegg I.

Figuren viser tre forskjellige steg som Schiffman, Kanuk og Hansen (2011) mener inngår i en forbrukers beslutningsprosess, kalt "Input", "Process" og "Output". "Input, External influences", er eksterne påvirkere og består av to kilder til informasjon hvor den ene består av firmaets markedsmiks, de fire p'er, som står for pris, produkt, promosjon og plassering. Den andre kilden består av det sosiokulturelle miljøet, som vil si familie, uformelle kilder, ikke-kommersielle kilder, sosiale klasser, kultur og subkultur. Schiffman, Kanuk og Hansen (2011) mener at alle disse faktorene mest sannsynlig bidrar til å påvirke hva forbrukeren kjøper og hvordan produktet blir anvendt. Her kan vi trekke en parallell til Miller (1998), som mener at menneskers valg i stor grad er påvirket av sosiale relasjoner. Dette begrunner han med funnene fra felteksperimentet, hvor han konkluderer med at "the ethnographic evidence has

been used to redirect attention from shopping as an expression of individual subjectivity and identity to an expression of kinship and other relationships» (Miller 1998, 35). Miller eksemplifiserer hvordan kjøp kan være påvirket av relasjoner, for eksempel ved at en velger merkevarer som kollegaer ved arbeidsplassen mener er akseptert. Et annet eksempel er husmødre som konstant er opptatte av å vite hva og hvilke merkevarer de andre i husholdningen foretrekker, for å foreta kjøp som gleder dem.

I det sosiokulturelle miljøet har vi ifølge Schiffman, Kanuk og Hansen (2011), det de kaller for en gruppe mennesker. De definerer en gruppe som “to eller flere personer som gjennom interaksjon oppnår individuelle eller felles mål” (Schiffman, Kanuk og Hansen 2011, 295, egen oversettelse). Videre definerer de referansegrupper som en gruppe en er medlem av, eller som en gruppe en ikke er medlem av, men likevel relaterer seg til og kopierer oppførselen og holdningene til. De mener disse referansegruppene er viktige da de er med på å påvirke en forbrukers atferd og holdninger (Schiffman, Kanuk og Hansen 2011). Det fremkommer i Millers (1998) *A Theory of Shopping*, hvordan valg mennesker foretar i forbindelse med shopping påvirkes av sosiale relasjoner. Dette kan for eksempel omhandle hva de tror personene rundt mener er akseptabelt og som oppfyller de kravene som er gjeldende innad i kulturen (Miller 1998). Miller uttrykker at «shopping is dominated by your imagination of others, of what they desire of you and their response to you; it is about the relationship to those who require something of you» (Miller 1998, 3). Her kommer det tydelig frem at forestillingene av hva andre forventer, kan medføre at forbrukere foretar beslutninger på bakgrunn av det den sosiale omgangskretsen mener er det rette produktet eller merkevaren. Vi kan på bakgrunn av dette anta at menneskers kjøpsatferd i enkelte tilfeller styres av det sosiale og kulturelle, ikke det individuelle.

Neste steg i Figur 1-1 er “Process, Consumer Decision-Making”, og fokuserer på hvordan forbrukerne foretar beslutninger ut i fra psykologiske faktorer. Schiffman, Kanuk og Hansen (2011) mener “Consumer Decision-Making” i hovedsak består av tre steg, hvor de kaller det første steget “Need Recognition”. Her forklarer de hvorvidt produktet forbrukeren har behov for er problemløsende, “Actual State Types”, eller om vedkommende bare ønsker seg noe nytt, “Desire State Types”.

Schiffman, Kanuk og Hansen (2011) kaller neste steg “Pre-purchase Search”, som omhandler søk etter mulige alternativer for å tilfredsstille det aktuelle behovet. Dersom en forbruker har

en erfaring fra tidligere, vil dette ifølge Schiffman, Kanuk og Hansen (2011) være med på å ta beslutningen. Dersom personen derimot ikke har noen erfaring fra tidligere, mener de at vedkommende vil søke informasjon de kan basere valget sitt på. En forbruker vil hente informasjon fra egne erfaringer før vedkommende starter eksternt søk, men de fleste avgjørelser er likevel en kombinasjon av tidligere erfaringer, markedsføring og ikke-kommersiell informasjon. Her vil også trekke en parallell til Miller (1998). Det fremkommer av Millers felteksperiment at mye av shoppingen forbrukere foretar seg er rutinebasert, noe som resulterer i at de ofte kjøper produkter uten mye vurdering. Miller (1998) mener at vi gjør dette fordi vi baserer valg på tidligere erfaringer med produktet, og dermed krever enkelte kjøpsbeslutninger lite kognitiv tenkning.

Ifølge Schiffman, Kanuk og Hansen (2011) vil graden av søk påvirkes av hvorvidt kjøpet er av høy eller lav risiko. Med “risiko” mener vi den økonomiske risikoen tilknyttet et kjøp. Det vil for eksempel være høy risiko tilknyttet et bilkjøp, og mindre risiko ved kjøp av et dagligvareprodukt som tannkrem.

Det siste steget i beslutningsprosessen kalles “Evaluation of Alternatives”. Med dette mener Schiffman, Kanuk og Hansen (2011) at når forbrukere evaluerer potensielle alternativer, har de en tendens til bruke to typer informasjon. Den første er en liste over merker som er aktuelle, som også kalles “Evoked Set”. Den andre er kriteriene de vil bruke for å evaluere hvert enkelt merke (Schiffman, Kanuk og Hansen 2011).

De tre nevnte stegene i “Consumer Decision-Making”, som nevnt i *Consumer Behaviour: A European Outlook*, påvirkes av det som kalles “Psychological Field”, og består av motivasjon, persepsjon, læring, personlighet og holdning. Disse faktorene påvirker forbrukere ulikt avhengig av hvordan man handler ut i fra den eksterne innflytelsen, nevnt i “External Influences”. Eksempler på de psykologiske faktorene kan for eksempel være målet med kjøpet, personlige holdninger til produkter og merkevarer, samt kognitiv tolkning. I tillegg har også tidligere erfaringer innflytelse på beslutningsprosessen.

Siste steg i Figur 1-1 er “Output, Post-Decision Behaviour”. Her kjøper forbrukeren et produkt og prøver det, før vedkommende vurderer kjøpet og gjenkjøp. Dette steget kalles “Post-Purchase Evaluation”, og er ifølge Schiffman, Kanuk og Hansen (2011) en individuell prosess som kontinuerlig gjentar seg.

Som kritikk til Schiffman, Kanuk og Hansens (2011) teori i Figur 1-1, vil vi trekke fram at Miller (1998) er tydelig motstander av den individualistiske tilnærmingen til kjøpsprosessen. Det fremkommer i *A Theory of Shopping* (1998) at en kjøpsprosess ikke nødvendigvis alltid er styrt av individets behov, informasjonssøk, vurdering av alternativer, kjøp og gjenkjøp, slik det fremkommer av Schiffman, Kanuk og Hansen (2011). Med dette mener vi at en forbruker ikke i alle tilfeller går gjennom hele prosessen beskrevet i Figur 1-1, men heller tar, raske og irrasjonelle beslutninger påvirket av det sosiale, uten så stor grad av refleksjon. På bakgrunn av disse teoriene mener vi selv at valg tilknyttet kjøp, både kan være styrt av individet selv og av de sosiale relasjonene rundt.

2.3 Kjøpsatferd

I *Essentials of Marketing, A Marketing Strategy Planning Approach*, forklarer de kjøpsatferd med at “spesifikk atferd varierer i stor grad for forskjellige mennesker, produkter og kjøpssituasjoner” (Perreault, Cannon og McCarthy 2015, 118, egen oversettelse). Det kan med andre ord være vanskelig å definere alle de forskjellige aspektene innen kjøpsatferd, men det finnes ifølge William Jr. Perreault, Joseph Cannon og E. Jerome McCarthy (2015) likevel noen generelle atferdsmessige prinsipper man kan forholde seg til for å forstå sin utvalgte målgruppe. I *Essentials of Marketing, A Marketing Strategy Planning Approach* fremkommer det at psykologer innen forbruker- og kjøpsatferd er sikre på at en person kan ha mange forskjellige grunner for et kjøp, og at disse kan oppstå samtidig (Perreault, Cannon og McCharthy 2015). De fem hovedsakelige faktorene som påvirker en forbrukers kjøpsatferd er ifølge Perreault, Cannon og McCharthy (2015), det økonomiske, det psykologiske, sosiale påvirkninger, kultur og selve kjøpssituasjonen.

Vi kan tolke dette som at kjøpsatferd er resultatet av en forbrukers preferanser, holdninger, intensjoner, behov og beslutninger knyttet til kjøp. Et eksempel på en faktor som påvirker kjøpsatferden er ifølge Daniel Miller, Peter Jackson og Nigel Thrift det sosiale og relasjonene til mennesker rundt oss. Miller, Jackson og Thrift (1998) forklarer hvordan shopping handler om relasjoner og at vi lever gjennom andre og deres handlinger. De kommenterer at det med andre ord ikke er en overraskelse at shopping ofte handler om andre enn oss selv, og når det faktisk handler om oss, så handler det fortsatt om andre. Dette kan bety at vi handler ut ifra det samfunnet forventer av oss og det som anses som sosialt akseptert, herunder hva som er

nåtidens trendbilde (Miller, Jackson og Thrift, 1998). Dette fremkommer også tydelig i *A Theory of Shopping* (Miller 1998).

Miller, Jackson og Thrift (1998) eksemplifiserer hvordan kjøp foregår mellom relasjoner ved å ta utgangspunkt i en kjernefamilie. Her kan man for eksempel se at det ofte er vanlig at en bestemt i familien handler dagligvarer, og at vedkommende kjøper et spesifikt produkt på grunn av et annet familiemedlem. Ifølge Miller, Jackson og Thrift (1998) gjelder dette spesielt kvinner, og da vi i denne oppgaven ser på kvinners kjøpsatferd synes vi dette eksempelet var interessant. Dette fordi de viser til hvordan kvinner muligens reflekterer mer over valgene de foretar seg, og legger mer tanke bak kjøp (1998).

Som nevnt i kapittel 2.2 “Forbrukeratferd”, fremkommer Figur 1-1 som en grunnpilar i forbrukeratferd. Da kjøpsatferd er underliggende begrepet forbrukeratferd, vil denne modellen også være gjeldende for kjøpsatferden. *I Consumer Behavior: A European Outlook* skriver Schiffman, Kanuk og Hansen (2011) at prosessen i et kjøp starter ved at et behov oppstår, deretter følger informasjonssøk og evaluering av alternativene. Etter at alternativene er vurdert, kjøper forbrukeren det som dekker behovet og preferansene best. Deretter evalueres kjøpet, i den grad av hvorvidt vedkommende er fornøyd med varen, og om gjenkjøp er aktuelt (Schiffman, Kanuk og Hansen 2011). På en annen side mener vi at en forbruker ikke nødvendigvis går gjennom denne prosessen ved hvert eneste kjøp, men at erfaringer og informasjonen du allerede har om et produkt gjør at valget blir enklere neste gang et behov oppstår.

2.4 Kort beskrivelse av musikkjangerne

2.4.1 Pop

Pop, også kalt “populærmusikk”, er en musikkjanger uten spesifikke sjangertrekk da det er en kategorisering av musikk som er populær nå. Derfor kan pop bestå av alle ulike musikkjanger (KOOP Radio). Populærmusikk kan defineres som musikk som er å finne på topplister og hitlister, og er hyppig spilt blant befolkningen, både lokalt og internasjonalt. Dette betyr at musikken som er på topplistene nå, nødvendigvis ikke er den samme et halvt år frem i tid. Popsjangeren ble etablert i løpet av 1950-tallet, og er et utspring av Rock and roll-revolusjonen (Lamb 2016). Siden den gang har andre sjangre som R&B, country, disco, punk

og hiphop blitt implementert i popsjangeren. I det siste tiåret har latin musikk og reggae spilt en stor rolle innenfor denne sjangeren (Lamb 2016).

2.4.2 Rock

Rock, også kalt “rock ‘n’ roll”, er en musikk sjanger som har sitt opphav fra slutten av 1940-tallet (Store Norske Leksikon 2016a). Rock kjennetegnes ved både vokal, elektrisk gitar, trommer, bass og fengende melodi. Elvis Presley, The Rolling Stones og The Beatles er klassiske eksempler på artister og grupper innenfor denne sjangeren som gjorde det stort på 1950- og 1960-tallet (Store Norske Leksikon 2016a). Fra 1960-tallet og til idag har rocken utviklet seg fra å være ungdomsmusikk til å nå eldre aldersgrupper. Rocken har også gitt utspring til flere musikk sjangre, blant annet heavy metal og punk.

2.4.3 Klassisk

Klassisk musikk er en sjanger bestående av komponerte og fremførte melodier, og kjennetegnes ved at sangene er instrumentale, og derfor refererer til orkestermusikk (KOOP Radio). Eksempler på instrumenter som ofte blir brukt innenfor sjangeren klassisk musikk er fiolin, piano og tverrfløyte. Wolfgang Amadeus Mozart, Ludwig van Beethoven og Johann Sebastian Bach er eksempler på anerkjente komponister innenfor den klassiske sjangeren (Burrows, Wiffen og Lund 2006).

2.4.4 R&B

R&B også kjent som “Rhythm and blues” ble utviklet i USA i midten av 1940-årene, og inneholdt elementer fra blues, gospelmusikk, jazz og annen populærmusikk (Store Norske Leksikon 2011). De siste årene har den opprinnelige afroamerikanske sjangeren blitt en blanding av sjangrene soul, pop og hiphop (Store Norske Leksikon 2011). Noen kjente artister innenfor denne sjangeren er blant annet Louis Jordan, Janet Jackson og Chris Brown.

2.5 Forskjellen mellom kvinner og menn

På bakgrunn av at vi i problemstillingen har valgt å avgrense til kvinner, skal vi i dette delkapittelet ta for oss forskjellen i kjøpsatferden mellom kvinner og menn. Her vil vi ta utgangspunkt i forskningsartikkelen “Evolved foraging psychology underlies sex differences in shopping experiences and behaviours” av Daniel Kruger og Dreyson Byker (2009). I tillegg skal vi også benytte andre artikler og teorier vi mener er relevante.

Kruger og Bykers (2009) studie tar for seg evolusjonens betydning for menneskers handlemønstre, og resultatene viste at menneskers genetikk fortsatt er preget av kjønnsforskjellene i våre forfedres roller i ressursinnsamling. Det fremkommer i artikkelen at mennenes rolle var å jakte for å livnære familien, mens kvinners rolle var å samle sopp, bær og planter, samt å oppdra barna og vise omsorg for familien (Kruger og Byker 2009). I studien var målet å se hvordan evolusjonen har påvirket kjønnetes kjøpsatferd. Resultatene viste at kvinner scoret høyere på atferd og ferdigheter som kan relateres til samling, derimot scoret menn høyere på atferd og ferdigheter forbundet med jakt. Videre relaterer Kruger og Byker (2009) funnene til forskjellene i kjønnetes kjøpsatferd, hvor kvinners handlemønstre minner om samling og menns handlemønstre minner om jakt. I artikkelen skriver Kruger og Byker (2009) at menns handlemønstre kan sammenlignes med jakt, og utdyper dette med at menn går direkte etter det de mener kan dekke behovet deres. Etter kjøp forlater de butikken raskt, og dette kan sammenlignes med jakt fordi selve angrepet på byttet kunne skje raskt for så å forlate området (Kruger og Byker 2009).

Derimot var kvinnenes samling en lengre prosess, som kunne oppta flere timer hver dag. Som følge av at kvinnene brukte mye tid på samlingen og nærmest måtte lære å like denne aktiviteten, mener Kruger og Byker (2009) at dette er grunnen til at kvinner liker å bruke lang tid på shopping i dag. “These results suggest that shopping experiences and behaviors are influenced by sexually divergent adaptations for gathering and hunting” (Kruger og Byker 2009, 328). På bakgrunn av dette kan vi anta at kjønnsfordelingen i rollene til forfedrene våre fortsatt er en del av oss, og kan ha betydning for forskjellen i kvinner og menns kjøpsatferd. Vi vil også legge til at menns handlemønstre, som følge av jakten, kan omtales som et oppdrag. Videre mener vi at kvinners handlemønstre kan bli sett på som en opplevelse, og begrunner dette med at kvinner, ifølge Kruger og Byker (2009), liker å bruke lang tid på

shoppingen. Vi kan derfor anta at kvinner oppholder seg lengre i butikker, og mulige følger av dette kan være at kvinner blir mer påvirket av butikkens atmosfære og kjøper mer.

Forskning på menns handlemønster viser at “Men are also reported to be more prone than women to impulse buying” (Sitert i Miller, Jackson og Thrift 1998, 13). Dette viser at menn i større grad kan handle spontant. Dette kan støttes av en artikkel publisert av Dagbladet 17. juli 1999, som viser til at menn sjeldent benytter seg av handlelister, og ønsker å få unnagjort shoppingen så fort som mulig (Ellingsen m.fl. 1999). Dette kan dermed gjøre at de er mer åpne for impuls kjøp. Her kan vi trekke en parallell til Kruger og Byker (2009), som også mener at menn vil få unnagjort kjøpet så fort som mulig, og at dette kan relateres til menns atferd tidligere vist under jakt.

I *Consumer Behaviour: A European Outlook* forklarer Schiffman, Kanuk og Hansen (2011) at kvinner og menn har ulike synspunkter på shoppingopplevelsen. De mener at kvinner finner shoppingopplevelsen som gøy og avslappende, mens flertallet av menn finner shopping mindre gøy og de sitter ikke igjen med den samme følelsen som kvinner gjør. Kvinner kan i tillegg være mer utforskende og dermed bruke mer tid på shoppingen enn menn (Schiffman, Kanuk og Hansen 2011). Igjen kan vi se likheter fra Kruger og Byker (2009), som mener at kvinner bruker mer tid på shopping som følge av at samling under våre forfedres tid kunne vare i flere timer.

2.6 Tidligere forskning

Vi skal i denne delen av oppgaven redegjøre for tidligere forskning ved å ta for oss to ulike forskningsartikler vi mener er relevante for vår problemstilling.

2.6.1 “Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers”

Ronald E. Milliman (1982) publiserte i samarbeid med *The Journal of Marketing* en forskningsartikkel som tar for seg hvordan bakgrunnsmusikken påvirker kundenes atferd. I artikkelen innleder Milliman (1982) med at musikk i mange tilfeller blir sett på som underholdning, men som også kan brukes for å oppnå ønskede holdninger og atferd.

Millimans (1982) artikkel viser til tidligere forskning, herav bakgrunnsmusikkens effekt på kunder og ansatte i matbutikker, hvor disse to gruppene ble studert hver for seg. I en tidligere studie fremkommer det at bakgrunnsmusikken har effekt på både ansatte og kunder, hvorav de ansatte ble positivt påvirket av bakgrunnsmusikken (Milliman 1982). Flertallet av kundene svarte at de foretrakk musikk i butikkene og mente at de kjøpte mer når butikken spilte musikk. Samtidig svarte et flertall av kundene at bakgrunnsmusikken var et tegn på at butikksjefen brydde seg om kundenes trivsel, noe de anså som positivt (Milliman 1982). Studien tok også for seg påvirkningen musikkens volum hadde på kundene, hvor åtte grader av volumet ble testet. Resultatet viste at det ikke var noe forskjell på salgstallene eller på trivselen, uavhengig om volumet var lavt eller høyt. Derimot oppholdt kundene seg lengre i butikkene ved lav bakgrunnsmusikk (Milliman 1982).

Millimans (1982) studie tar utgangspunkt i om det eksisterer en mulig korrelasjon mellom programmert bakgrunnsmusikk og atferd. Han har her tatt utgangspunkt i tre variabler; ingen musikk, musikk med lavt tempo og musikk med høyt tempo. Den uavhengige variabelen vil her være musikkens tempo (Milliman 1982). Bakgrunnen for valget av variabler kommer av litteratur som viser til at tempo kan brukes til å påvirke atferd hos kundene. Igjen sier tidligere forskning at musikk med lavere tempo medfører at kundene oppholder seg lenger i butikken (Milliman 1982).

Resultatet av studien viste at musikkens tempo påvirket hvordan kundene beveget seg i butikken. Lavt tempo førte til høyere salgstall, mens høyt tempo førte til lavere salgstall. Milliman (1982) begrunner dette med at kundene oppholder seg lenger i butikken når det spilles lav-tempo musikk og derfor kjøper mer. Han konkluderer videre med at salgsvolumet økte med 38,2% fra musikk med høyt tempo til musikk med lavt tempo (Milliman 1982). Avslutningsvis nevner Milliman (1982) at musikkens tempo kan påvirke den ansattes atferd, som igjen kan påvirke kundene og deres handlinger.

2.6.2 “Using Store Music For Retail Zoning: a Field Experiment”

Felteksperimentet i artikkelen “Using Store Music For Retail Zoning: a Field Experiment” undersøker hvordan forskjellig musikk, enten med lavt eller høyt volum påvirker kundene i en

butikk. Eksperimentet er gjennomført i Amerikas forente stater, hvor de i en forretning har testet ulike musikkstiler i forskjellige deler av et butikklokale (Yalch og Spangenberg 1993).

Musikk er ifølge Richard F. Yalch og Eric Spangenberg (1993) en faktor en kan benytte seg av for å differensiere seg fra konkurrentene, da det kan påvirke hvordan kunder opplever atmosfæren (Yalch og Spangenberg 1993). Musikk kan altså brukes for å treffe rett segment. Eksperimentet viste at unge fra 25 til 49 år handlet mer og lengre når de ble eksponert for høy musikk uten fokus på samtale. Dette kalles frontmusikk, og betyr at musikken står i fokus. De over 50 år handlet mer og lengre med bakgrunnsmusikk, altså musikk som spilles i bakgrunnen uten å oppta mye oppmerksomhet. Eksperimentet viste at unge foretrekker populær rock, middelaldrende foretrekker gjerne country, mens eldre foretrekker klassisk musikk (Yalch og Spangenberg 1993). Vi ønsker i den sammenheng å belyse at denne studien ble foretatt for over 20 år siden, og resultatene kan på bakgrunn av dette være utdatert på grunnlag av endringer i samfunnet og trender.

Resultatene viste at tid på døgnet og ukedag hadde liten betydning for handlemønsteret, og det hadde i tillegg lite å si om deltakerne i eksperimentet shoppet alene eller sammen med andre. Oppfatningen av butikken ble noe påvirket av musikken, men det påvirket ikke nødvendigvis kundenes humør (Yalch og Spangenberg 1993). Vi mener at dette kan bety at musikk påvirker det kognitive, men ikke nødvendigvis det følelsesmessige. På en annen side mener vi i tillegg at musikk mest sannsynlig kan påvirke humøret i større grad enn det fremkommer av Yalch og Spangenbergs (1993) studie.

I artikkelen trekker Yalch og Spangenberg (1993) frem tidligere studier for å vise forskjellige aspekter ved musikkens påvirkning. I 1990 gjennomførte Yalch og Spangenberg et annet eksperiment som testet effekten av å spille frontmusikk musikk for eldre og bakgrunnsmusikk for yngre. Det viste seg at kundene hadde inntrykk av at de brukte lengre tid i et område med musikk utenfor deres preferanse, men dette ble ikke bekreftet av resultatene.

Det fremkommer i artikkelen at Patricia Smith og Ross Curnow gjennomførte en studie i 1966, som viste at kunder brukte kortere tid og stoppet opp i butikken når de ble eksponert for høy musikk, kontra lav musikk. Studien viste at preferanser spiller en stor rolle, og når kunder hørte musikk de foretrakk, var sannsynligheten større for at de koblet positive følelser opp mot butikken eller merket. På bakgrunn av dette vil vi tro at positive følelser overfor butikken

eller merket kan bli overført til produktet. Resultatene viste at kundene var villige til å tilbringe mer tid i butikken dersom de følte seg opprømt og gira, sammenlignet med når de var roligere (Yalch og Spangenberg 1993).

Videre fremkommer det i artikkelen av Yalch og Spangenberg (1993) at det i 1987 ble gjennomført en studie av Elaine Sherman og Ruth Belk Smith hvor 89 kunder ble intervjuet etter kjøp. I dette studiet ble kundenes humør målt, og resultatene viste en positiv korrelasjon mellom humør og spontankjøp. Derimot var det ingen sammenheng mellom humør og hvor lang tid kundene tilbrakte i butikken. Sherman og Smith mener at humør er en stor del av det som påvirker kunders handleopplevelse, men at det også er andre faktorer som kan påvirke (Yalch og Spangenberg 1993). Eksempler på faktorer i butikken som kan påvirke en kundes humør er musikk, atmosfære, lys, temperatur, layout, samt andre kunder og ansatte. Vi kan anta at det også finnes andre faktorer som ukontrollert kan påvirke humøret vårt, og dette kan for eksempel være dagsform, livssituasjon eller været.

Studiet viste at kunder som handler alene og er på jakt etter et spesifikt produkt, er mindre utsatt for å bli påvirket av musikken sammenlignet med en kunde som bare kikker (Yalch og Spangenberg 1993).

3.0 Empiri

3.1 Generell info om Byporten og kundegruppe

Byporten er et kjøpesenter på Jernbanetorget i Oslo sentrum, med overlapping fra samme bygning som Oslo Sentralstasjon, t-banestasjonen "Jernbanetorget" og kort gangavstand til Oslo City. På deres egen nettside skriver Byporten at senteret er et lite og intimt møtested sentralt i Oslo. Videre fremkommer det at senteret skiller seg ut ved at det har butikker og spisesteder som en ikke finner overalt, og per dags dato teller senteret 82 butikker og spisesteder (Byporten).

Senteret benyttes som gjennomgang for reisende til og fra Oslo Sentralstasjon, og kan i mange tilfeller bidra til å korte ned ventetiden for reisende. Basert på egne erfaringer ser vi at Byporten har en variert kundegruppe, både når det gjelder alder, etnisitet og livssituasjon. Vi

mener at senteret har en så variert kundegruppe på bakgrunn av den sentrale beliggenheten i Oslo sentrum, at senteret benyttes som gjennomgang og den store variasjonen av butikker.

3.2 Riccovero

Riccovero er et resultat av en norsk skredderpraksis som ble startet av Einar Kvamme i 1936 i Olden i Sogn og Fjordane. I 1946 slo Kvamme seg sammen med Johannes Sunde og etablerte Kvamme & Sunde A/S (NRK). Dette var en konfeksjonsfabrikk, og i 1952 gikk kompanjongene hvert til sitt og Kvamme Konfeksjon startet. I starten produserte bedriften klær for andre firma, men i 1962 skjedde det en endring da de startet satsingen på produksjon av egne produkter. Bedriften er en familiebedrift og i 1977 overtok sønnen Jan Kvamme som daglig leder, samtidig som Kvamme Konfeksjon ble et aksjeselskap (NRK). I 1986 ble Jans sønn, Finn Einar, ansatt i Kvamme Konfeksjon, og navnet ble samme år endret til Ricco Vero AS. I 1989 tok Finn Einar Kvamme over som daglig leder for firmaet (NRK). Per dags dato er Finn Einar en del av Riccoveros designteam, og daglig leder er Sverre Magne Haugen.

I dag produserer Riccovero dresser, drakter, fritidsklær, sko og tilbehør til kvinner og menn. Frem til 2002 produserte Riccovero kun herreklær, men dette året utvidet de til et nytt satsningsområde og introduserte en damekolleksjon (Riccovero). Riccoveros visjon er å "Skape klær å være stolt av" (Riccovero). Videre skriver Riccovero på sin nettside at de er stolte over skredderarven og legger stolthet i hvert eneste plagg de produserer. For å oppnå visjonen har Riccovero følgende misjon: "Riccovero sin misjon er å utvikle et merke som inspirerer til en kul og sofistisert stil. Riccovero designer moderne produkter av høy kvalitet og god passform til kvinner og menn som verdsetter luksus, attraktivitet og individualitet" (Riccovero).

Riccovero skriver på sin nettside at de åpnet sin første concept store i 1999, per dags dato teller det nå syv concept stores og tre outlet butikker i Norge. Hovedkontoret er plassert i Olden der det hele startet, og vi vet av erfaring at Riccovero har et showroom i Oslo, hvor kolleksjoner stilles ut for interesserte aktører.

3.2.1 Hvordan bedriften bruker musikk den dag i dag

Per dags dato har Riccovero ingen retningslinjer på hvilken musikk som skal spilles i sine lokaler. De ansatte bestemmer dette selv, men unngår å velge musikk som er upassende for butikkens konsept. Musikken spilles via de ansattes mobiltelefon eller iPod, og lydnivået er moderat uten å være støyende eller forstyrrende for kundene og de ansatte.

3.3 Liveqube

Vi oppdaget Liveqube etter å ha sett et innslag fra dagsrevyen på NRK, den 24 januar 2017, kalt "Musikk påvirker kundene". Liveqube viste seg å være et firma som skreddersyr musikk for butikker og driftes av Thomas Gullestad. Vi bestemte oss derfor for å ta kontakt med Liveqube, og fikk kontakt med salg- og prosjektansvarlig. Vi ønsket å bli kjent med deres arbeidsmetode og hvilken faglig teori de anvendte for å utvikle de skreddersydde spillelistene til de enkelte butikkene. Vi ble møtt med et stort engasjement, og de ville gjerne være hjelpelige med å besvare våre spørsmål.

I en telefonsamtale med salg- og prosjektansvarlig ble vi fortalt om hvordan selve prosessen med kundene foregår. Han fortalte at prosessen starter med et møte mellom Liveqube og kunden. Her kartlegges det hva merket eller kjeden står for, hvordan kjeden ønsker å fremstå overfor kundene og ønsket energinivå i butikken. Etter møtet utarbeider Liveqube en kundeprofil, hvor de håndplukker sanger til en passende spilleliste ut i fra møtets resultater. Musikken blir kategorisert og lagt i en tidsplan ut ifra tid på dagen og ukedag, for å møte kundenes energinivå. Via Liveqube sine programmer blir spillelistene ukentlig oppdatert og strømmet direkte ut i butikkene, og de ansatte i butikken kan gjennom en egen applikasjon styre musikken.

Videre spurte vi om hvilke faktorer Liveqube tar høyde for når de skal utvikle en spilleliste til en kunde. Salg- og prosjektansvarlig fortalte at Liveqube først og fremst ser på hvordan butikken eller merket posisjonerer seg, og hvordan de på best mulig måte kan treffe ønsket kundegruppe ut ifra dette. Det burde være en rød tråd mellom type butikk, lokasjon, butikkens kunder og hva slags musikk som spilles. Et eksempel som er motstridende fra dette kan være dersom aggressiv hip hop spilles i en eksklusiv klesbutikk for kvinner i 60-årene, plassert på

Oslos vestkant. Dette vil stride med butikkens målgruppe, og musikken ville sannsynligvis passet bedre i en trendy butikk i sentrum som selger kule sneakers. Liveqube fokuserer på å tilpasse spillelistene slik at de samsvarer med butikkens konsept og målgruppe, som igjen kan være avgjørende for kundenes trivsel og assosiasjoner til butikken.

Vi snakket videre om det faglige bak musikkens påvirkning på kjøpsatferd og spurte om hvilken faglig teori de la til grunn for sitt arbeid. Han sa at de jobbet ut i fra teorier basert på tidligere forskning og felteksperimenter fra de siste tiårene. I tillegg kan vi på deres nettside se at Livequbes team er bestående av ansatte med lang erfaring innen musikk, komponering, film, TV, reklame og markedsføring. Det tilføyes også at det meste av Livequbes arbeid baserer seg på tidligere erfaringer.

Videre uttalte Liveqube at det er forskjell på kvinner og menn og hva kjønnene liker, men at det i det store bildet handler om musikksmak og assosiasjoner. Vi fortalte at vi hadde startet gjennomføringen av eksperimentet med fire ulike sjangere og at utvalget var kvinner.

Liveqube uttalte at det kan være uheldig å kun basere musikken på ren sjanger, fordi en da kan ekskludere enkelte grupper i samfunnet. På bakgrunn av problemstillingen og at vi hadde startet gjennomføringen av eksperimentet, ønsket vi likevel å gjennomføre våre undersøkelser.

Liveqube mener at musikk har stor betydning for butikkens atmosfære, og at den kan påvirke kundene både positivt og negativt. Musikk kan påvirke hvor lenge kundene oppholder seg i butikken, hvor tålmodige de er, humøret og hvor mye penger de legger igjen. Liveqube har sett at det å skreddersy spillelister har stor positiv effekt på en kjøpsituasjon, og jobber stadig med å utvikle et godt tilbud innen musikktenester til eksisterende og nye kunder.

4.0 Metode

Vi har valgt å anvende kvantitativ metode, fordi vi mener at denne metoden er best egnet for å besvare problemstillingen. Ved å anvende kvantitativ metode er vi ute etter å få flere respondenter og dermed større mulighet for spredning i svarene. For å besvare problemstillingen anser vi det som nødvendig å gjennomføre et eksperiment for å se hvilken musikk sjanger som har størst positiv effekt på kvinners kjøpsatferd. På bakgrunn av at

eksperimentet skal gjennomføres i en butikk, vil det være flere ukontrollerbare variabler som kan påvirke kundene. Vi ønsker at eksperimentet skal ha høy relevans og økologisk validitet, som vil si at undersøkelsen foregår i naturlige omgivelser. Vi har på bakgrunn av dette valgt å gjennomføre eksperimentet som et felteksperiment. I tillegg vil vi gjennomføre en mindre spørreundersøkelse på tre spørsmål til utvalget på dagene eksperimentet gjennomføres. Målet med spørreundersøkelsen er å avdekke hvorvidt kjøpet var planlagt eller spontant.

4.1 Kvantitativ metode

Innenfor forskning finnes det to ulike metoder for å finne svar på problemstillinger, kvalitativ og kvantitativ metode. "I kvantitative undersøkelser registreres observasjoner som talldata" (Ringdal 2007, 77). Med andre ord er en ute etter analyse av tall og målinger, og ikke beskrivende svar som gir en dypere forståelse av det en undersøker. Målet med kvantitativ metode er at resultatene fra et utvalg skal være signifikante og at en på bakgrunn av dette kan generalisere til en større populasjon. Grensen for at en skal kunne si med 95 prosent sikkerhet at noe ikke er tilfeldig, er ifølge Kristen Ringdal (2007) 0,050.

I kvantitativ metode ser en på årsak-virkning forhold, også kalt kausalitet (Ringdal 2007). Dette betyr at en avhengig variabel X påvirker den uavhengige Y, og dersom det skjer en endring i X vil det også skje en endring i Y. Et eksempel kan være at en kampanje (X) fører til økning i salg (Y). Dette kan vises gjennom måling av effekten. Måling går ut på å knytte tall opp mot teori, et eksempel på dette er dersom en har en teori om at kampanjen (X) vil medføre økt salg (Y). Ved å bruke talldata til måling kan en se om kampanjen har effekt som medfører økt salg. På denne måten knyttes tall opp mot teorier og vil bidra til å avgjøre resultatenes reliabilitet og validitet. Det kan også være ukontrollerbare eller mellomliggende variabler (Z) som kan virke inn på forholdet mellom X og Y. En moderator, for eksempel markedsorientering (Z), kan derfor påvirke forholdet mellom kampanjen (X) og økt salg (Y). Mediatorvariabelen er en mellomliggende variabel som bidrar til å forklare hva det er med X som skaper en variasjon i Y (Ringdal 2007). Et eksempel på dette er kan være at forholdet mellom kampanjen (X) og økt salg (Y) påvirkes av flere mellomliggende variabler (Z), for eksempel ansatte, kundens økonomi og været.

Videre har vi reliabilitet som handler om hvor pålitelig målingen er (Ringdal 2007). Ved høy reliabilitet vil en for eksempel etter en gjennomført pretest sitte med de samme resultatene en fikk etter første måling, og funnene kan dermed være pålitelige.

Validitet handler om at en måler det en faktisk ønsker å måle og at målingen dermed er gyldig (Ringdal 2007). Dette betyr at en må isolere den avhengige variabelen og utelukke andre påvirkningsfaktorer. En forutsetning for validitet er, ifølge Ringdal (2007), høy reliabilitet. Han mener også at for å oppnå høy validitet er det viktig at en for eksempel har en spørreundersøkelse som stiller de riktige spørsmålene for å avdekke det du faktisk ønsker å måle. Dette er vesentlig for å kunne besvare problemstillingen. Ringdal (2007) skiller mellom intern, ekstern og økologisk validitet. Intern validitet handler om hvorvidt effekten av den uavhengige variabelen er korrekt. Ekstern validitet tar for seg hvorvidt og i hvilken grad funnene fra en undersøkelse kan generaliseres. Økologisk validitet handler om i hvilken grad undersøkelsen er gjennomført i et miljø som tilsvarer de naturlige omgivelsene (Ringdal 2007).

4.1.1 Eksperiment

Eksperiment er et verktøy innen kvantitative undersøkelser, og Ringdal forklarer dette som “gullstandard for studier av årsakssammenhenger” (2007, 109). Under gjennomføringen av et eksperiment kontrolleres rekkefølgen på X og Y, ved at forskeren bestemmer når eksperimentgruppen skal eksponeres for X. I et eksperiment er X manipulasjonen eller endringen og vil alltid komme før Y. Dette kalles temporalitet og samvariasjon, og er to av de tre kausalitetskravene. I tillegg følger et tredje kausalitetskrav, isolasjon, og omhandler å isolere X og Y for Z. Ringdal (2007) skiller mellom kontrollerte og ukontrollerte eksperimenter, også kalt laboratorieeksperiment og felteksperiment. Forskjellen på eksperimenttypene er graden av isolasjon. Et laboratorieeksperiment innehar høy grad av isolasjon da det blir iscenesatt og mulighetene for kontroll er større (Ringdal 2007). Derimot er det større sjanse for ukontrollerbare påvirkningsvariabler i et felteksperiment, da en ikke kan kontrollere omgivelsene i like stor grad. De ulike eksperimenttypene kan medføre ulik grad av validitet.

4.1.2 Spørreundersøkelse

“En spørreundersøkelse (survey) er en systematisk metode for å samle inn data fra et utvalg personer (bedrifter, organisasjoner) for å gi en statistisk beskrivelse av den populasjonen utvalget er hentet fra” (sitert i Ringdal 2007, 167). Det finnes tre ulike teknikker for datainnsamling ved bruk av spørreundersøkelser. Disse tre teknikkene er besøksintervju, telefonintervju og spørreskjema med selvutfylling (Ringdal 2007). Ved utforming av spørreundersøkelser er det essensielt at spørsmålene formuleres på en måte som ikke kan misforstås av respondenten. På denne måten vil svarene gi resultatene høyere validitet (Ringdal 2007).

4.2 Beskrivelse av felteksperiment

Vi skal gjennomføre et felteksperiment i Riccoveros butikk på Byporten Shopping, med målsetning om å avdekke hvordan musikk påvirker kjøpsatferden til kvinner ved kjøp av kvinneartikler. Formålet med eksperimentet er å avdekke hvilken sjanger som har størst positiv effekt på utvalget. Musikken fremstår i eksperimentet som en form for subliminal persepsjon. Videre regner vi musikken for å være den uavhengige variabelen (X) og spontan handel som den avhengige variabelen (Y).

Eksperimentet blir gjennomført som et ukontrollert felteksperiment, og utvalget er derav randomiser og består av kvinner som handler i butikken. Musikksjangrene vi skal benytte oss av i eksperimentet er pop, rock, klassisk og R&B. Begrunnelsen for at vi har valgt disse sjangrene, er fordi vi ønsker å benytte oss av et post-test design. Eksperimentet vi skal gjennomføre vil bestå av en kontrollgruppe og tre eksperimentgrupper. På bakgrunn av at vi kun gjennomfører en post-test vil dette designet være mest aktuelt. Vi skal benytte pop som kontrollgruppe på bakgrunn av at det er denne sjangeren som spilles daglig på Riccovero Byporten. Videre vil vi ha tre eksperimentgrupper, herav de ulike sjangrene, hvor deltakerne vil bli utsatt for ulik manipulasjon.

Vi kan se en antydning til at kontrollgruppen “pop” kan inneholde elementer av sjangerne brukt i eksperimentgruppene, da spesielt R&B. Dette utsagnet er basert på egne erfaringer hvor vi ser at R&B spilles mye i radio og per dags dato fremtrer som en populær

musikksjanger. Med dette forventes det at R&B også kan fremtre når kontrollgruppen “pop” spilles. I eksperimentet kan vi betegne de ulike eksperimentgruppene for å være ulike manipulasjoner, dette kommer av at kvinnene utsettes for ulike musikksjangere.

Eksperimentet går ut på å spille de fire ulike musikksjangrene fordelt på fire dager. Det skal spilles en sjanger hver dag de aktuelle dagene, slik at hver sjanger får sin egen dag. Vi har videre valgt at gjennomføringen skal finne sted på fire lørdager, henholdsvis i februar og begynnelsen av mars 2017.

For å analysere resultatene vil vi ta utgangspunkt i salgstall fra kontrollgruppen. Tallene vi skal benytte omhandler blant annet omsetning, antall kunder og enheter solgt. Tall tilknyttet omsetningen vil av hensyn til bedriften fremstilles i prosent, og kontrollgruppen vil dermed utgjøre 100 prosent.

Riccovero Byporten spiller per dags dato musikk fra Spotify, vi har derfor valgt å benytte oss av ferdig komponerte spillelister laget av denne strømmetjenesten. Vi begrunner dette med at vi har større tillit til at disse listene er forbeholdt den aktuelle sjangeren. Dersom vi skulle utarbeidet egne spillelister eller benyttet oss av andre brukeres lister, kan dette medføre feilkilder. Dette mener vi på bakgrunn av at det krever faglig innsikt i de ulike sjangertrekkene for å kunne lage rene spillelister basert på de ulike sjangrene. Spillelistene vi skal benytte oss av i eksperimentet er for pop “Topp 50 Norway”, for klassisk “Classical essentials”, for rock “Rock classics” og for R&B “Are & be”. Listene oppdateres jevnlig av Spotify og kan derfor variere mellom hver av gjennomføringsdagene.

Under eksperimentet skal musikken spilles på et moderat lydnivå, da forskning viser at bakgrunnsmusikk kan føre til at kunder handler mer og oppholder seg lenger i butikken (Yalch og Spangenberg 1993). Med moderat lydnivå mener vi at det ikke skal være for høyt eller lavt og dermed fremstå som bakgrunnsmusikk og ikke være forstyrrende under samtaler mellom ansatt og kunde.

4.3 Beskrivelse av spørreundersøkelsen

Vi ønsker at spørreundersøkelsen skal gi grunnlag til å underbygge resultatene tilknyttet felteksperimentet. Undersøkelsen vil være frivillig og vi kan dermed ikke regne med at alle

handlende kvinner ønsker å besvare denne. Spørsmålene skal avdekke om kjøpet var spontant eller planlagt, viktigheten av butikkens atmosfære og i hvilken grad respondentene mener musikken påvirker stemningen i butikken. Formålet med spørreundersøkelsen er i hovedsak å avdekke om kjøpet var spontant eller planlagt, og den vil være viktig for å kunne besvare vår problemstilling.

Når et salg er lukket skal selgeren legge fram spørreundersøkelsen og spørre den handlende kvinnen om hun vil delta i undersøkelsen, samt presisere at det er anonymt og at resultatene skal benyttes i en bacheloroppgave. Videre skal den ansatte datere svararket for å holde oversikt over dager og hvilken gruppe responsen tilhører. For å se skjemaet fra spørreundersøkelsen, se Vedlegg II.

4.4 Mulige feilkilder

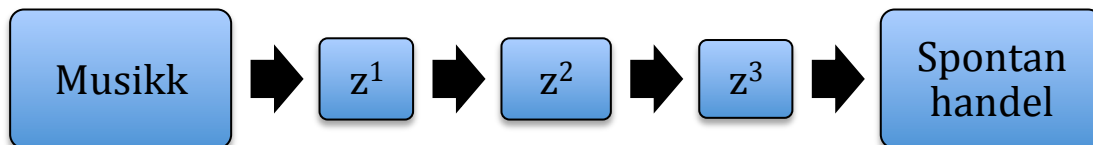
For å unngå feilkilder har vi tatt høyde for ulike scenarioer som kan oppstå, eksempelvis ved å skrive ut kvitteringer. Da kan vi unngå at menn som handler kvinneartikler blir tatt med i beregningen. Et annet scenario er dersom en kvinne handler både kvinne- og herreartikler. For å unngå at det blir en feilkilde må artikler som er i kategorien “herre” fjernes fra beregningen. Dersom en mann kjøper kvinneartikler mens kvinnen er med på å ta beslutningen, vil dette telles som en handlende kvinne selv om mannen betaler for varene. Dette på bakgrunn av at det tydelig er kvinnen som tar kjøpsbeslutningen. Et annet mulig scenario er dersom en kunde av transseksuell legning handler kvinneartikler, da vil vedkommende inkluderes i utvalget dersom vedkommende anser seg selv som kvinne. Av hensyn til at bedriften skal fremstå som profesjonell og det etiske tilknyttet situasjonen, vil vi respektere dette uten spørsmål.

En potensiell feilkilde vedrørende spørreundersøkelsen kan for eksempel være at respondenten tolker spørsmålene til å gjelde i det øyeblikket undersøkelsen gjennomføres og ikke generelt. Dersom dette forekommer kan respondentens respons avhenge av den enkeltes musikkpreferanser. En annen potensiell feilkilde kan være at respondenten misforstår et eller flere av spørsmålene, som kan resultere i at deres faktiske meninger ikke kommer til uttrykk.

På bakgrunn av at vi gjennomfører et felteksperiment, er vi klare over at det er flere faktorer som kan spille inn på resultatene. Eksempler på dette er de kvinnelige kundenes musikksmak,

dagsform, selgeren, salg og kampanjer og andre kunders atferd. Vi anser disse som ulike mellomliggende variabler (Z). Med andre ord en mediator, som kan virke inn på forholdet mellom vår uavhengige og avhengige variabel. Vi har nedenfor vedlagt en illustrasjon på hvordan dette kan se ut i vårt eksperiment.

Fig. 4.1 Egen illustrasjon av mediator



Notat: Egen figur, viser hvordan tredjevariabler kan påvirke forholdet mellom avhengig og uavhengig variabel.

4.5 Hvordan skal metoden besvare problemstillingen?

For å besvare problemstillingen skal vi sammenligne salgstall og svarene fra spørreundersøkelsen mellom kontroll- og eksperimentgruppene. Ved å gjennomføre et felteksperiment kombinert med spørreundersøkelse i butikk vil vi avdekke hvorvidt kjøpet var planlagt eller spontant, og om musikken kan ha påvirket dette. Undersøkelsen spør ikke direkte om musikkens påvirkning, men tar for seg atmosfæren i lokalet samt viktigheten av musikk for handleopplevelsen.

For å besvare problemstillingen skal vi i analysen vektlegge følgende tall fremstilt i prosent, herav gjennomsnittssum per handlende kvinne og gjennomsnittspris per solgte kvinneartikkel. Videre vil salgstallene fra omsetningen av kvinneartikler også være relevante. Resultatene fra spørreundersøkelsen vil være essensielle for å avgjøre hvilken gruppe som viser størst grad av spontanitet.

5.0 Gjennomføring

Det første vi startet med var å utarbeide en forespørsel som vi sendte til daglig leder i Riccovero AS. Vi fikk etter kort tid positiv respons, og daglig leder i Riccovero AS og

butikksjef på Riccovero Byporten mente prosjektet ville være spennende og så på det som gjennomførbart. I forespørselen la vi frem at resultatene fra undersøkelsen kunne gagne butikken på en positiv måte. Butikksjefen ga også uttrykk for dette underveis i prosjektet. Deretter ble resten av de ansatte på Riccovero Byporten informert om prosjektet, formålet og gjennomføringen av eksperimentet. Vi hadde på forhånd skrevet ut 100 eksemplarer av spørreskjemaet, som skulle besvares av handlende kvinner på gjennomføringsdagene. De ansatte ble også bedt om å merke de utfylte spørreskjemaene med dato, for å kunne sortere etter gruppen responsen tilhørte. I tillegg skulle de ansatte skrive ut og merke kvitteringer dersom en mann hadde handlet kvinneartikler hvor vedkommende selv hadde tatt avgjørelsen. Planen var i første omgang å gjennomføre eksperimentet over fire lørdager, i perioden 4. februar til 4. mars 2017.

Vi innså tidlig at vi måtte utvide eksperimentet til flere dager, fordi vi tidlig så at vi hadde få respondenter og at salgstallene varierte i stor grad. Vi fikk deretter godkjenning av butikksjefen til dette, og utvidet med ytterligere åtte dager, som gikk over den tredje og fjerde uken i mars 2017. Utvidelsen ble fordelt på ukedagene mandag til torsdag begge ukene. Begrunnelsen for at vi da valgte å gjennomføre eksperimentet på ulike ukedager var fordi gjennomføring av tolv lørdager ville tatt for lang tid, samt at en eksperimentperiode på tolv uker kunne gi uriktige svar med tanke på endringer i sesong og salg. Et eksempel på dette er at sesongens kolleksjon ikke samsvarer med været, og dermed medfører til mindre salg.

Vi testet totalt hver sjanger gjennom tre dager over en tidsperiode på cirka syv uker, og fremgangsmåten for gjennomføringen er gjennomgående for alle gruppene. Vi vil nå gjennom et eksempel illustrere hvordan en typisk eksperimentdag så ut. Dagen startet med at den ansatte som hadde ansvar for åpning kom på jobb og satt på den spillelisten på Spotify som var valgt for dagen. Lydnivået ble satt på et moderat nivå, for å ikke oppleves som støy eller virke forstyrrende for samtaler mellom kunde og ansatt. Det var videre viktig at den ansatte ikke endret atferd selv om eksperimentet pågikk. Dette var for å unngå at den endrede atferden ikke skulle påvirke resultatene.

Spørreskjemaene ble lagt synlig og tilgjengelig på disken før åpning, slik at gjennomføringen skulle gå smidig og at den ansatte skulle huske å spørre handlende kvinner om å besvare spørreundersøkelsen. Mot slutten av handelen spurte den ansatte kunden om "Kunne du være så snill å svare på denne undersøkelsen, i forbindelse med en bacheloroppgave?". Responsen

fra de handlende kvinnene var positiv, og det var kun et fåtall som ikke ønsket å svare. Da respondentene var ferdige med å svare på spørsmålene, ble arket markert med dato, og lagt i en bunke plassert i et skap. Ved vaktskiftet sørget de ansatte for å fortsette avspillingen av den aktuelle spillelisten.

6.0 Dataanalyse

Etter at eksperimentet var gjennomført, ble alle svarene fra spørreundersøkelsen lagt inn i SPSS, og vi utarbeidet variabler som “gruppe”, “planlagt”, “atmosfære” og “stemning”. Variabelen “gruppe” tok for seg musikkjangeren som ble spilt på de aktuelle dagene, og fordelte respondentene inn i enten en kontroll- eller eksperimentgruppe. Variabelen “planlagt” kartla om kjøpet var planlagt eller spontant, og er også den variabelen som vektet tyngst i vår analyse. Dette følger av vår problemstilling som fokuserer på “størst positiv effekt”, derav definert som spontant kjøp. Variabelen “atmosfære” tok for seg viktigheten av atmosfæren i forhold til handleopplevelsen. Den siste variabelen, “stemning”, omhandlet hvordan kunden oppfattet stemningen i butikken og i hvilken grad de mente musikken påvirket.

Deretter fikk vi tilgang av Riccovero til å hente ut tallene vi trengte for å analysere prosentvis endring mellom de ulike sjangrene og dagene. Dette la vi inn i Excel for å gjøre kalkuleringer og analysere salgstallene. Vi vil nå starte med å redegjøre for våre analyser i SPSS, for videre å foreta en beskrivende analyse av salgsresultatene fra eksperimentet.

Vi startet med å foreta to ANOVA-analyser for å undersøke om resultatene var signifikante. Den avhengige variabelen var “planlagt” mens de uavhengige variablene var “atmosfære” og “stemning”. For å se utskrifter fra ANOVA-analysene, se vedlegg III. Etter å ha gjennomført ANOVA-analysene fremkom det at resultatene ikke var signifikante og at vi derfor ikke kunne se en signifikant sammenheng mellom om kjøpet var planlagt og atmosfæren i lokalet. Dette resultatet gjaldt også ANOVA-analysen som tok for seg om kjøpet var planlagt og stemningen i lokalet. Vi valgte derfor å slå sammen to svaralternativer innenfor variabelen “planlagt”. Vi slo her sammen svaralternativene “Nei, det var ikke planlagt” og “Ja, men jeg kjøpte mer enn planlagt”. Vi hadde nå lagt inn en ny variabel i datasettet. Denne variabelen ble kalt “planlagt2” og det fremgikk om respondentene hadde svart “planlagt”, “spontant” eller “vet ikke” på spørsmålet “var dette kjøpet planlagt?”.

Når dette var foretatt gjennomførte vi ANOVA-analysene på nytt, med den nye variabelen “planlagt2”, se vedlegg IV. Vi så en positiv endring i resultatene, men de var likevel ikke gode nok til å kunne anses som signifikante. Vi vil tro at bakgrunnen til at våre funn ikke er signifikante kan skyldes at vi hadde få respondenter på denne undersøkelsen. Som følge av at funnene ikke er signifikante, vil heller ikke alle kausalitetskravene være oppfylt. Vi mener at kravet om temporalitet er oppfylt fordi musikken (X) kommer før spontan handel (Y), og ikke omvendt. Videre er ikke kravet om isolasjon oppfylt, som kan følge av at det er et felteksperiment og vi dermed ikke kan kontrollere for andre variabler (Z) som kan virke inn på forholdet. Da isolasjonskravet ikke er oppfylt, kan vi heller ikke være sikre på at det er samvariasjon mellom musikken (X) og spontan handel (Y). Vi kan dermed ikke være sikre på at manipulasjonen har ført til spontan handel.

Da utfallet av ANOVA-analysene viste seg å ikke være signifikante, har vi derfor valgt å legge større vekt på en beskrivende analyse. Analysen tar utgangspunkt i resultatene fra spørreundersøkelsen og eksperimentet, og skal belyse talldata og gi en oversikt over blant annet spontanitet.

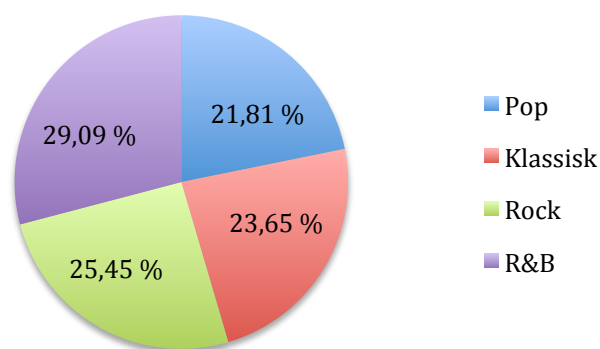
Videre utarbeidet vi en krysstabell i SPSS som viste sammenhengen mellom variablene “gruppe” og “planlagt2”. Denne har vi valgt å fremstille i en forenklet versjon gjennom Excel, se vedlegg V. Vi har benyttet oss av krysstabellen for å få oversikt over prosentandelen av spontan og planlagt handel innenfor kontroll- og eksperimentgruppene. Dette ble foretatt for å få oversikt over respondentene og hvorvidt de handlet planlagt eller spontant.

Vi startet med å sortere og legge inn alle gjennomføringsdatoene og de respektive sjangrene. Tallene vi la inn var antall besøkende, antall handlende kunder, antall handlende kvinner, total omsetning, antall enheter totalt, omsetning av kvinneartikler, antall kvinneartikler solgt, gjennomsnittspris per kvinneartikkel og gjennomsnittlig kjøpesum per handlende kvinne. Når noe omtales som “totalt”, vil dette si at talldataene er gjeldende for både kvinne- og herreartikler. Videre lagde vi en tabell fordelt på gruppene, som viste prosentvis endring. Her regnet vi ut økning i total omsetning, økning i total omsetning av kvinneartikler og gjennomsnitt per kvinneartikkel fordelt på gruppene. På bakgrunn av at avtalen med bedriften var at vi ikke skulle publisere salgstallene direkte, har vi valgt å fremstille disse i prosent. Som tidligere nevnt vil kontrollgruppen “pop” være utgangspunktet, og fremstilles som 100 prosent, for å ta hensyn til det etiske samt at omsetning eller tall ikke skal kunne oppspores.

I analysen er talldataen kategorisert etter om de tilhører en kontroll- eller eksperimentgruppe, men dersom tall skiller seg ut vil vi se på dagene hver for seg. Grunnen til at vi gjør dette er fordi hver sjanger er spilt tre dager og det vil derfor være vesentlig å se dagene sammen, men også hver for seg. Dette vil være viktig for å isolere musikken og gir muligheten til å trekke frem dager hvor andre ting kan ha påvirket salg og kundestrøm.

Spørreundersøkelsens respondenter er fordelt mellom gruppene, hvorav 22 prosent tilhører kontrollgruppen “pop”, 24 prosent tilhører eksperimentgruppen “klassisk”, 25 prosent tilhører eksperimentgruppen “rock” og 29 prosent tilhører eksperimentgruppen “R&B”.

Fig. 6.1 Fordeling av respondenter



Det ble totalt solgt flest enheter under pop-sjangeren, derimot var omsetningen likevel lavest, både på kvinneartikler og totalt. Dette kan være et resultat av at første gjennomføringsdag var en dag med salg. Det var videre flest kunder innom da kontrollgruppen “pop” ble spilt. 427 av disse var innom på første gjennomføringsdag, lørdag 4. februar 2017. Det høye besøkstallet kan skyldes at det var siste dag av januarsalget, i tillegg til et arrangement på Byporten. Dette besøkstallet var mer enn dobbelt så stort som gjennomsnittet antall besøkende i eksperimentperioden. For å se tabell med oversikt over eksperimentdagene hver for seg, se vedlegg VI.

Vedrørende hvor mange av de besøkende som faktisk handlet, viser de prosentvise tallene at eksperimentgruppen “klassisk” hadde

totalt sett lavest andel handlende gjennom eksperimentperioden. Likevel var resultatene for handlende kunder prosentvis jevne mellom gruppene. Etter at eksperimentet var gjennomført fremkom det at det i gjennomsnitt var 7,8 prosent av de besøkende som faktisk handlet. Et avvik fra dette var eksperimentgruppen “rock” som om lag lå to prosent over gjennomsnittet,

Tabell 6.1: Oversikt over besøkstall og handlende.

Sjanger	Antall besøkende	Handlede kunder	Handlende kunder i %
Pop	673	51	7,6 %
Klassisk	518	37	7,1 %
Rock	508	48	9,5 %
R&B	472	34	7,2 %
Total	2171	170	
Totalt gjennomsnitt			7,8 %

hvorav 9,5 prosent av de besøkende handlet. “Rock” var også den eksperimentgruppen som viste høyest omsetning, både på kvinneartikler og totalt. På kvinneartikler var økningen 55,6 prosent fra kontrollgruppen.

Tabell 6.2 Oversikt over omsetning og antall solgte artikler

Sjanger	Total omsetning i %	Antall artikler totalt	Omsetning kvinner i %	Antall kvinneartikler
Pop	100,00 %	64	100,00 %	46
Klassisk	138,00 %	59	146,10 %	40
Rock	143,00 %	62	155,63 %	38
R&B	130,00 %	49	147,45 %	32
Totalt		234		156

Videre fremkom det at det gjennomsnittlig ble solgt flest enheter, både av kvinneartikler og totalt, under eksperimentgruppen “klassisk”. Under eksperimentgruppen “klassisk” ble det gjennomsnittlig solgt 1,5 enheter per handlende kvinne, i motsetning til “rock” som i gjennomsnitt solgte færrest kvinneartikler. Her fremkom det at det ble solgt om lag 1,2 enheter per handlende kvinne.

Tabell 6.3 Prosentvis oversikt over pris per artikkel og gjennomsnitt av solgte enheter.

Sjanger	Prosentøkning per artikkel totalt	Prosentvis økning per kvinneartikkel	Gjennomsnitt sum per handlende kvinne i %	Snitt artikler solgt total	Snitt solgte kvinneartikler
Pop	100,00 %	100,00 %	100,00 %	1,26	1,24
Klassisk	149,99 %	168,01 %	207,91 %	1,59	1,54
Rock	147,90 %	188,39 %	169,36 %	1,29	1,18
R&B	169,86 %	211,97 %	227,32 %	1,44	1,33

Eksperimentgruppen “R&B” viste at det ble handlet dyrere artikler både totalt og av kvinneartikler. Den prosentvise endringen fra kontrollgruppen viste en økning på 112 prosent per solgte kvinneartikkel. Dette betyr at artiklene som ble solgt var over dobbelt så dyre som gjennomsnittet av artiklene, solgt til kontrollgruppen. Videre når vi så på gjennomsnittet per handlende kvinne i prosent, fremkom det at eksperimentgruppen “R&B” handlet gjennomsnittlig 127,3 prosent dyrere enn kontrollgruppen. Dette etterfulgt av eksperimentgruppen “klassisk” som lå 107,9 prosent høyere enn kontrollgruppen.

På bakgrunn av problemstillingen vil vi nå se på hvilken musikk sjanger som har vist størst positiv effekt, i form av spontan handel. Vi vil først ta for oss graden av spontanitet innenfor de forskjellige gruppene. Det fremkommer av krysstabellen (se vedlegg V), at det var høyest grad av spontanitet når kontrollgruppen “pop” ble spilt, hvorav graden av spontanitet lå på 91,7 prosent. Dette kan skyldes at den første eksperimentdagen var preget av salg, som kan ha medført større sannsynlighet for spontane kjøp. Av eksperimentgruppene fremkom det at “klassisk” viste høyest grad av spontanitet med sine 76,9 prosent av respondentene. Videre fremkom det at det var 68,8 prosent som handlet spontant i eksperimentgruppen “R&B”.

På en annen side var det lavest grad av spontanitet under eksperimentgruppen “rock”. Her svarte kun 50 prosent av respondentene at de handlet spontant. Vi kan også trekke frem at det var størst prosentandel av de besøkende som faktisk handlet når sjangeren rock ble spilt. Vi kan derfor se en antydning til at de høye salgstallene kan skyldes planlagte kjøp. Dette kan bety at det ikke nødvendigvis er musikken som påvirker salget, da kunden allerede kan ha tatt en beslutning om å handle før hun entrer butikken.

7.0 Våre funn

Vi vil nå trekke frem funn fra dataanalysen som kan bidra til å besvare vår problemstilling. Her skal grad av spontanitet vektlegges og ses opp mot en oversikt over solgte enheter og omsetning per kvinne. Vi vil ta for oss de ulike eksperimentgruppene og trekke frem funn og sammenligne resultatene opp mot kontrollgruppen. Avslutningsvis vil vi oppsummere og drøfte grad av spontanitet opp mot tall fra eksperimentperioden, for å kunne besvare problemstillingen. Dette skal vi gjøre ved å redegjøre for funn innad i kontrollgruppen. Vi vil først starte med å omtale resultatenes grad av signifikans og hvorvidt kausalitetskravene er oppfylte.

Etter å ha foretatt ANOVA-analysene fremkom det at funnene fra spørreundersøkelsen ikke var signifikante. Dette betyr at vi ikke med sikkerhet kan si at musikken fører spontan handel. På bakgrunn av dette er heller ikke alle tre kausalitetskravene oppfylte.

Kontrollgruppen “pop” var den gruppen med lavest omsetning, både totalt og på kvinneartikler, samtidig hadde kontrollgruppen lavest snitt per handlende kvinne. Videre

svarte 91,7 prosent av respondentene at de handlet spontant. Vi mener at et slikt resultat kan skyldes at den første gjennomføringsdagen var en salgsdag, hvor vi kan anta at et flertall har handlet varer til redusert pris, som igjen resulterte i et lavere snitt per handlende kvinne.

Under eksperimentgruppen “klassisk” fremkom det at det gjennomsnittlig ble solgt 1,5 enheter per handlende kvinne. Sammenlignet med de andre gruppene, ble det her solgt flest enheter i snitt per handlende kvinne. Videre viste analysen at kvinnene handlet gjennomsnittlig 107,9 prosent dyrere enn ved kontrollgruppen. På en annen side var enhetene som ble kjøpt, kun 68 prosent dyrere sammenlignet med kontrollgruppen. Vi kan derfor se en antydning til at det ble handlet flere men billigere artikler, i forhold til eksperimentgruppene “rock” og “R&B”. Det fremkom også at eksperimentgruppen “klassisk” var den gruppen med totalt lavest prosentandel handlende kunder i forhold til antall besøkende. Vi kan videre se at “klassisk” var den eksperimentgruppen som hadde høyest grad av spontanitet basert på responsen innad i gruppen.

Eksperimentgruppen “rock” var den gruppen som hadde høyest prosentandel handlende kunder, hvorav 9,5 prosent av de besøkende foretok et kjøp. “Rock” var også den gruppen med høyest omsetning både for kvinneartikler og totalt. For kvinneartikler ble omsetningen 55,6 prosent høyere enn ved kontrollgruppen, og det ble på en annen side i snitt solgt færrest enheter per kvinne, herav 1,2 enheter. Videre var disse enhetene 88,4 prosent dyrere enn enheter kjøpt sammenlignet med kontrollgruppen. Det fremkommer også at “rock” sammenlignet med de andre gruppene var den gruppen som handlet minst spontant. Vi kan på bakgrunn av dette anta at denne gruppen hadde flest planlagte kjøp. Vi kan derfor anta at andelen av planlagte kjøp også kan ha medført høyere omsetning og at flere av kundene som besøkte butikken foretok et kjøp.

Ved eksperimentgruppen “R&B” handlet kvinnene 112 prosent dyrere enheter enn respondentene i kontrollgruppen, og kvinnene handlet gjennomsnittlig 127,3 prosent dyrere når denne sjangeren ble spilt. Videre var omsetningen av kvinneartikler 47,5 prosent høyere enn ved kontrollgruppen, og lå med dette 8,1 prosent bak eksperimentgruppen “rock”. Når det kom til spontan handel, viste det seg at 68,8 prosent av respondentene i denne eksperimentgruppen handlet spontant.

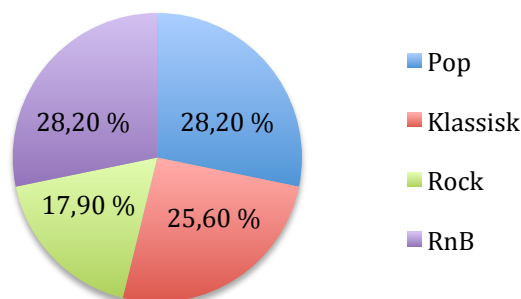
For å få et helhetlig bilde av hvilken av eksperimentgruppene som hadde størst grad av spontanitet, vil vi nå ta utgangspunkt i krysstabellen hentet fra SPSS. Med utgangspunkt i dette har vi utviklet et sektordiagram basert på responsen tilknyttet spontane kjøp. I dette sektordiagrammet fremstilles alle respondentene som har svart at de handlet spontant, og viser en fordeling av dette basert på hvilken gruppe de tilhører. Dette har vi gjort for å kunne sammenligne gruppene på tvers av hverandre. Dersom vi kun hadde sett hvilken gruppe som hadde størst grad av spontanitet innad i gruppen, ville dette svaret blitt misvisende fordi fordelingen av respondentene er skjev. I tillegg har undersøkelsen få respondenter, som medfører at hver respondent utgjør en større prosentandel.

Det fremgår av sektordiagrammet at kontrollgruppen “pop” står for 28,2 prosent av den spontane handelen i eksperimentperioden. Som tidligere nevnt kommer eksperimentgruppen “rock” dårligst ut når det gjelder spontan handel innad i gruppen. Dette gjelder også når vi ser på sektordiagrammet, hvo “rock” utgjør 17,9 prosent av den spontane handelen.

Eksperimentgruppen “klassisk” hadde høyest grad av spontanitet basert på responsen innad i gruppen. Derimot fremkommer det av sektordiagrammet at “klassisk” utgjør 25,6 prosent av den spontane handelen. Den eksperimentgruppen som viste høyest grad av spontanitet var “R&B”, som i likhet med kontrollgruppen hadde en prosentandel på 28,2 prosent.

Avslutningsvis vil vi trekke frem det vi mener er viktigst for vår konklusjon. Det fremkommer av salgsresultatene at eksperimentgruppen “R&B” viste høyest prosentvis økning i gjennomsnittssum per handlende kvinne og gjennomsnittspris per solgte kvinneartikkel. I tillegg var “R&B” den eksperimentgruppen som viste høyest grad av spontanitet. Vi vil også trekke frem at eksperimentgruppen “rock” på en annen side ga høyest omsetning av kvinneartikler, men forskjellen mellom “rock” og “R&B” var kun på 8,1 prosent.

Fig. 7.1 Spontant handel



Notat: Sektordiagrammet viser fordelingen av respondenter som har oppgitt at de handler spontant.

8.0 Konklusjon

Basert på dataanalysen og funnene vi kom frem til, vil vi nå presentere en konklusjon for vår problemstilling; “hvilken musikk sjanger har størst positiv effekt på kvinners kjøpsatferd ved kjøp av kvinneartikler på Riccovero Byporten?”. Resultatene viste at det under eksperimentgruppen “R&B” ble solgt gjennomsnittlig dyrere enheter, og at gruppen hadde høyest gjennomsnittssum per handlende kvinne. Videre fremkom det at gruppen totalt sett viste høyest grad av spontanitet. Vi kan på bakgrunn av dette anta at R&B er den sjangeren som har størst positiv effekt på kvinners kjøpsatferd ved kjøp av kvinneartikler på Riccovero Byporten.

På en annen side fremkom det i dataanalysen at resultatene fra spørreundersøkelsen ikke ga signifikante funn, og vi mener dette kan skyldes at undersøkelsen hadde få respondenter. Når det kommer til resultatenes validitet, mener vi at resultatene viser lav intern og ekstern validitet som følge av at funnene ikke var signifikante. Som følge av at funnene ikke er signifikante kan vi heller ikke stole på målingen, og funnene er dermed ikke reliable. Den økologiske validiteten kan vi likevel si er høy da undersøkelsen er gjennomført i naturlige omgivelser. Som følge av at alle kausalitetskravene ikke er oppfylte, kan vi ikke si at det er en kausal årsakssammenheng mellom musikken som spilles og spontan handel.

På bakgrunn av dette ønsker vi ikke å fastslå hvilken musikk sjanger som gir størst positiv effekt i henhold til vår problemstilling. Vi mener derfor at det er nødvendig at temaet undersøkes ytterligere, og vi mener vi har utarbeidet en metode som kan videreutvikles til bruk ved videre forskning.

9.0 Avsluttende vurdering av eget arbeid

Vi vil starte med å si at vi er fornøyde med temaet vi har valgt for oppgaven, og at måten vi har tilnærmet oss dette har blitt gjort med stor innsats fra alle gruppemedlemmene. Vi mener vi har utarbeidet en problemstilling som er spisset og tydelig avgrenset. Dette har bidratt til å gjøre det enklere for oss, med tanke på den metodiske tilnærmingen. Videre mener vi at oppgaven har en rød tråd, og at problemstillingen er gjennomgående.

Vi har valgt å ikke utvikle hypoteser til vår problemstilling, da mye av den tidligere forskningen på feltet er flere tiår gammel og vi vil anta at musikksmak har forandret seg og resultatene i dag ville sett annerledes ut. På bakgrunn av dette samt liten kunnskap om musikkens evne til å påvirke, har vi valgt å utelate hypoteser fra vår oppgave. Dersom vi skulle utviklet en hypotese ville vi tatt utgangspunkt i det vi tror er utvalgets preferanser innenfor musikk.

Underveis i denne oppgaven har vi blitt bevisste på ulike svakheter og vi vil nå fremlegge disse og hva vi kunne gjort annerledes.

Dersom vi skulle gjennomført eksperimentet ved en senere anledning, ville vi gjennomført det over flere uker slik at vi hadde fått flere respondenter og dermed kanskje signifikante funn. I tillegg ville vi foretatt noen endringer, blant annet når det kommer til gjennomføringen av eksperimentet, da vi ser svakheter ved planleggingen. Vi ville blant annet gjennomført eksperimentet en uke sammenhengende for hver gruppe. Dette ville medført en betydelig økning i antall respondenter, som igjen kunne gitt større sannsynlighet for signifikante funn. Tidspunktet for gjennomføringen av eksperimentet burde legges til en periode hvor resultatene i mindre grad kan påvirkes av tredjevariabler.

Tidligere studier vi har sett på, har undersøkt musikkens påvirkning, men i form av tempo, takt og lydnivå. Vi har i vår oppgave valgt å avvike fra dette og heller fokusere på sjanger. Etter samtalen med Liveqube ble vi oppmerksomme på at sjanger som foretrekkes er individuelt, og at utelukkning av en sjanger kan medføre ekskludering av kunder som foretrekker andre sjangere. På bakgrunn av dette ville det vært interessant å undersøke hvordan musikk med høyt og lavt tempo påvirker kundene.

I forbindelse med felteksperimentet gjennomførte vi en spørreundersøkelse til de handlende kvinnene, og vi kan i ettertid se noen svakheter ved utformingen av denne. Vi har spesielt lagt merke til at enkelte av spørsmålene er dårlig operasjonaliserte og kan tolkes til å gjelde generelt eller i det øyeblikket spørreundersøkelsen blir besvart. Vedrørende utformingen av spørsmålet "Var dette kjøpet planlagt?", var ikke formålet å presse respondentene til å svare. Vi innser i ettertid at dette var en mindre gjennomtenkt avgjørelse, da vi mener at en burde vite om et kjøp er planlagt eller spontant når en går ut av en butikk.

Vi vil avslutte med å si at vi er bevisste på at våre funn ikke er signifikante, og det har resultert i at vi har hatt utfordringer med å knytte funnene våre opp mot teorien vi har redegjort for. På en annen side har vi gjennomgående benyttet de ulike teoriene for å se aspekter rundt oppgavens tematikk. Som følge av dette har vi fått bredere perspektiv og tilegnet oss mer kunnskap innenfor forbrukeratferd, som også var bakgrunnen for vår oppgave.

10.0 Litteraturliste

- Bartha, Mihaly. 2014. "The importance of lighting in retail design" *DesignCurial Blog*, 26. februar. Lesedato 15. mars 2017: <http://www.designcurial.com/blog/the-importance-of-lighting-in-retail-design>
- Buckley, Cara. 2012. "Working or Playing Indoors, New Yorkers Face an Unabated Roar" *The New York Times*. 19. juli. Lesedato 13. mars 2017: http://www.nytimes.com/2012/07/20/nyregion/in-new-york-city-indoor-noise-goes-unabated.html?_r=0
- Carter, Nicola. 2013. «Multi-sensory retail: why stores must appeal to all five senses» *The Guardian*. 21. august. Lesedato 14. mai 2017: <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/aug/21/multi-sensory-retail-high-street>
- Ellingsen, Per. Sven Gj. Gjeruldsen, Anders W. Hagen, Kristian Sarastuen, Hanne Borgen Vassnes. 1999. "KJØPEFESTEN Kvinner elsker shopping - men menn er flinkest" *Dagbladet*. 17. juli. Atekst.
- Koop Radio. Genres & Definitions. Lesedato 21. mars 2017: <http://www.koop.org/library/genres-definitions>
- Kruger, Daniel og Dreyson Byker. 2009. "Evolved foraging psychology underlies sex differences in shopping experiences and behaviors" *Journal of Social, Evolutionary, and Cultural Psychology*.
- Lamb, Bill. 2016. "What Is Pop Music". ThoughtCo. 24. august. Lesedato 21. mars 2017: <https://www.thoughtco.com/what-is-pop-music-3246980>
- Miller, Daniel, Peter Jackson, Nigel Thrift, Beverley Holbrook, Michael Rowlands. 1998. *Shopping, place and identity*. London: Routledge
- Miller, Daniel. 1998. *A Theory of Shopping*. New York: Cornell University Press
- Milliman, Ronald E. 1982. "Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers" *Journal of Marketing*, 1. juli.
- NBC New York. 2009. "Abercrombie Sues Beyonce Over 'Fierce' Fragrance". 17. september. Lesedato 14. mai 2017: http://www.nbcnewyork.com/entertainment/music/Abercrombie_Sues_Beyonce_Over_Fierce_Fragrance-59579762.html
- NRK. Industri-eventyret om Sunde-buksene og Ricco Vero. Lesedato 1. mars 2017: http://www.nrk.no/nyheter/distrikt/nrk_sogn_og_fjordane/fylkesleksikon/1763911.html

- Perreault, William Jr., Joseph Cannon og E. Jerome McCarthy. 2015. *Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*. 14. utg. New York: McGraw-Hill Education
- Riccovero. 80 år med norsk skredderhistore. Lesedato 1. mars 2017: <https://www.riccovero.no/om-oss/om-oss/>
- Ringdal, Kristen. 2007. *Enhet og mangfold*. 2. utg. Bergen: Fagbokforlaget
- Schiffman, Leon G., Leslie L. Kanuk og Håvard Hansen. 2011. *Consumer behaviour: A European Outlook*. 2. utg. Harlow: Prentice Hall Financial Times
- Spangenberg, Eric R., David E. Sprott, Bianca Grohmann og Daniel L. Tracy. 2006. "Gender-congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviors in a retail store" *Journal of Business Research*. 1. august.
- Store Norske Leksikon. 2011. "Rhythm & blues". Lesedato 22. mars 2017: https://snl.no/rhythm_&_blues
- . 2016a. "Rock". Lesedato 22. mars 2017: <https://snl.no/rock>
- . 2016b. "Sjanger". Lesedato 16. februar 2017: <https://snl.no/sjanger>
- Yalch, Richard F. og Eric Spangenberg. 1993. "Using Store Music For Retail Zoning: a Field Experiment" *Advances in Consumer Research*, 1. januar.

Vedlegg I: Figur 1-1. A simple model of consumer decision making

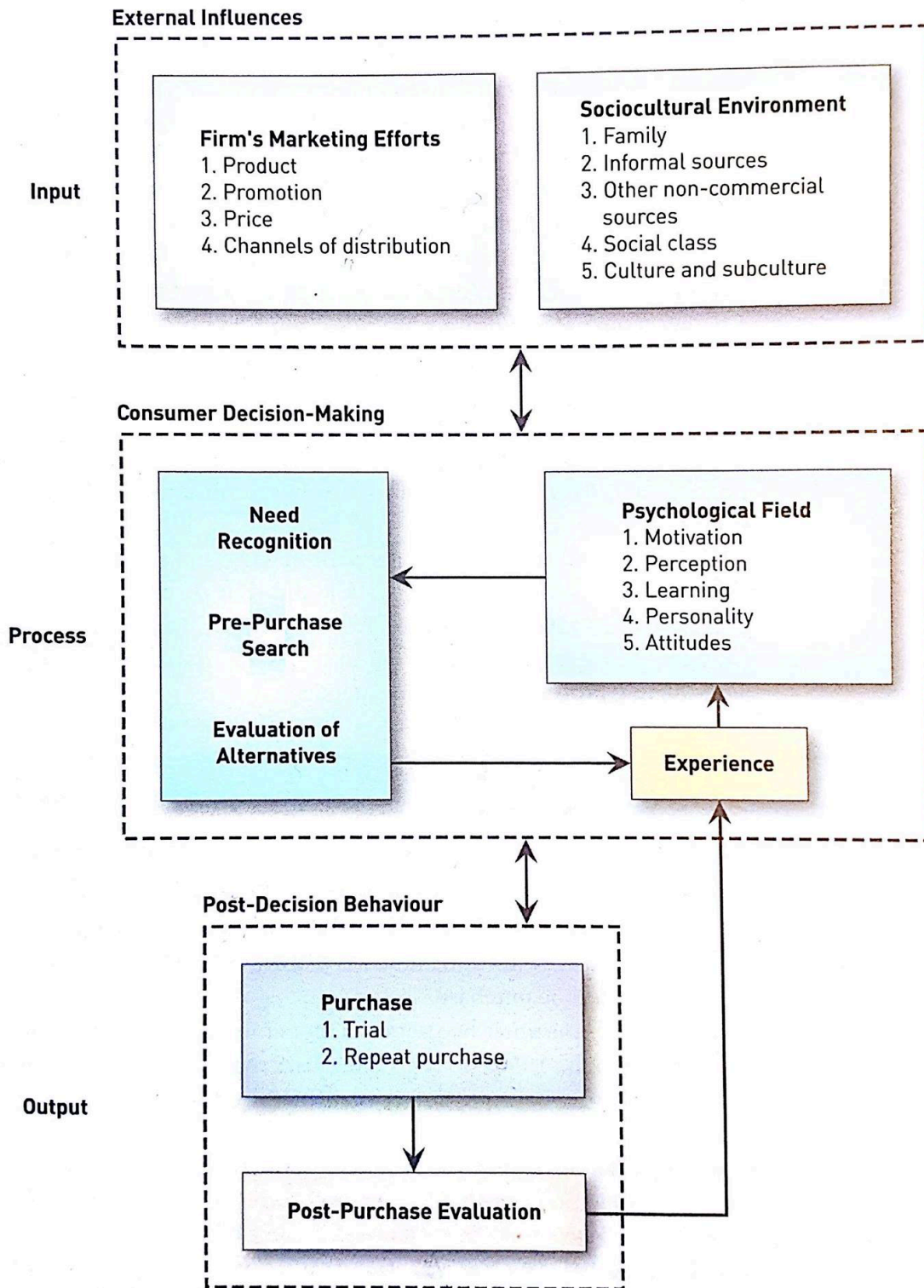


FIGURE 1-1 A simple model of consumer decision-making

Vedlegg II: Spørreskjema fra spørreundersøkelsen

Anonym spørreundersøkelse tilknyttet bacheloroppgave 2017

1. Var dette kjøpet planlagt?

- Ja, jeg kjøpte det jeg hadde planlagt
- Ja, men jeg kjøpte mer enn planlagt
- Ja, men jeg kjøpte mindre enn planlagt
- Nei, det var ikke planlagt
- Vet ikke

2. Hvor viktig er butikkens atmosfære for din handleopplevelse?

- Veldig viktig
- Viktig
- Litt viktig
- Verken eller
- Mindre viktig
- Ikke viktig

3. I hvilken grad mener du musikken påvirker stemningen i butikken?

- Svært stor grad
- Stor grad
- Verken eller
- Liten grad
- Svært liten grad

Vedlegg III: Utskrift fra ANOVA-analysene for “planlagt” mot “stemning” og “atmosfære”

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,532	1	3,532	1,899	,174 ^b
	Residual	98,577	53	1,860		
	Total	102,109	54			

a. Dependent Variable: Planlagt

b. Predictors: (Constant), Stemning

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.955	1	1.955	1.034	.314 ^b
	Residual	100.154	53	1.890		
	Total	102.109	54			

a. Dependent Variable: Planlagt

b. Predictors: (Constant), Atmosfære

Vedlegg IV: Utskrift fra ANOVA-analysene for “planlagt2” mot “stemning” og “atmosfære”

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.275	1	.275	1.200	.278 ^b
	Residual	12.161	53	.229		
	Total	12.436	54			

a. Dependent Variable: Planlagt2

b. Predictors: (Constant), Stemning

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.680	1	.680	3.065	.086 ^b
	Residual	11.757	53	.222		
	Total	12.436	54			

a. Dependent Variable: Planlagt2

b. Predictors: (Constant), Atmosfære

Vedlegg V: Forenklet krysstabell fra SPSS

		Planlagt2			Totalt
		Planlagt	Spontant	Vet ikke	
Grupper	Pop				
	% med Grupper	8,3 %	91,7 %	0,0 %	100,0 %
	% med Planlagt2	6,7 %	28,2 %	0,0 %	21,8 %
	% av Total	1,8 %	20,0 %	0,0 %	21,8 %
	Klassisk				
	% med Grupper	23,1 %	76,9 %	0,0 %	100,0 %
	% med Planlagt2	20,0 %	25,6 %	0,0 %	23,6 %
	% av Total	5,5 %	18,2 %	0,0 %	23,6 %
	Rock				
	% med Grupper	42,9 %	50,0 %	7,1 %	100,0 %
	% med Planlagt2	40,0 %	17,9 %	100,0 %	25,5 %
	% av Total	10,9 %	12,7 %	1,8 %	25,5 %
R&B					
% med Grupper	31,3 %	68,8 %	0,0 %	100,0 %	
% med Planlagt2	33,3 %	28,2 %	0,0 %	29,1 %	
% av Total	9,1 %	20,0 %	0,0 %	29,1 %	
Totalt	% med Grupper	27,3 %	70,9 %	1,8 %	100,0 %
	% med Planlagt2	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	% av Total	27,3 %	70,9 %	1,8 %	100,0 %

Vedlegg VI: Oversikt over eksperimentdagene hver for seg

Dato	Sjanger	Antall besøkende	Antall handlende totalt	Antall handlende kvinner	Antall solgte artikler	Antall solgte kvinneartikler
04.02.17	Pop	427	31	26	48	35
11.02.17	Rock	203	17	12	19	15
18.02.17	Klassisk	201	11	7	19	11
04.03.17	R&B	159	9	4	13	6
13.03.17	Pop	126	9	5	10	4
14.03.17	R&B	143	12	11	17	13
15.03.17	Rock	161	15	9	20	12
16.03.17	Klassisk	168	13	8	19	10
20.03.17	Pop	120	11	6	6	7
21.03.17	R&B	170	13	9	19	13
22.03.17	Rock	146	16	13	23	15
23.03.17	Klassisk	147	13	11	21	15