



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

HT 2015

**Skillnader mellan mäns och kvinnors attityder till
företags användande av doftmarknadsföring**

Författare:

Josefine Persson 19921204-2320

Emelie Hansson 19920415-5189

Handledare:

Clara Gustafsson

Förord

*Vi vill tacka vår handledare Clara Gustafsson och alla som tog sig tid att delta i vår studie.
Vi vill även rikta ett stort tack till Lars Wahlgren som hjälpt oss med våra frågor angående
statistiska beräkningar och till vänner samt familj som stöttat oss genom arbetets gång.*

Lund 2016-01-11

Josefine Persson

Emelie Hansson

Sammanfattning

Titel: Skillnader mellan mäns och kvinnors attityder till företags användande av doftmarknadsföring

Seminariedatum: 2016-01-14

Ämne/Kurs: FEKH29 Företagsekonomi: Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 högskolepoäng

Författare: Josefine Persson, Emelie Hansson

Handledare: Clara Gustafsson

Nyckelord: Doftmarknadsföring, attityder, doftperception.

Syfte: Syftet med denna studie är att, utifrån tidigare teori inom marknadsföring och psykologiforskning, undersöka doftmarknadsföringens påverkan på konsumenter. Vidare utreds även om och i så fall hur mäns och kvinnors attityder till användandet av doftmarknadsföring skiljer sig åt och hur de tror sig påverkas av företags användning av doft.

Metod: Studien bygger på en kvantitativ metod med deduktiv ansats och har sin utgångspunkt i positivismen. Insamling av data har skett via en enkätundersökning.

Teoretiska perspektiv: Arbetet grundar sig främst på tre olika modeller: *Samhällskultur-, Servicemiljö- och Varumärkesmodellen, Mehrabian och Russels ramverk samt Persuasion Knowledge Model* vilka alla beskriver hur doftstimuli kan påverka konsumentbeteende och vad som bidrar till olika doftuppfattningar.

Empiri: Undersökningens data samlades in genom att enkäten lades upp i en grupp på Facebook innehållande 119 medlemmar samt att gå runt i centrala Lund och fråga folk personligen om de ville delta i undersökningen. Kravet för att inkluderas i studien var att alla påståenden skulle vara besvarade. Totalt erhöles 152 svar där två av svaren fick plockas bort då de inte uppfyllde kriteriet.

Resultat: Arbetets teoretiska referensram i samband med insamlad empiri har gett oss en ökad kunskap om hur dofter påverkar oss och vad som kan bidra till en positiv doftupplevelse. Vi har även fått en inblick i hur mäns och kvinnors attityder skiljer sig åt gällande omgivningsdofter och av studiens resultat framkommer det bland annat att kvinnor, generellt sätt, har en positivare inställning till en doftsatt atmosfär. Resultaten tyder också på att ingen av grupperna blir skeptiska mot en uppenbar användning av dofter i syfte att påverka deras köpbeteende.

Abstract

Title: Differences between men's and women's attitudes towards a using of scent marketing

Seminar date: 2016-01-14

Course: FEKH29 Business administration: Degree Project in Marketing, Undergraduate Level, 15 hp.

Authors: Josefine Persson, Emelie Hansson

Adviser: Clara Gustafsson

Key words: Scent marketing, attitudes, scent perception

Purpose: Based on existing theories within marketing and psychology research investigate how scent marketing can affect customers and whether attitudes towards an ambient scent differ between men and women.

Methodology: A quantitative study has been conducted with its starting point in positivism. A deductive approach has been used, meaning that a theory is being proven or disproven using a specific method. The raw data was collected using a questionnaire.

Theoretical perspective: The theoretical framework is mainly based on three theories: *Social culture-*, *Service environment and Trademark model*, *Mehrabian and Russels framework and Persuasion Knowledge Model* which all describe how scents can affect consumer behavior and what makes us experience scents in different ways.

Empirical foundation: The empirical foundation is based on a questionnaire and the answers was collected by putting it on Facebook but also by asking people in person if they wanted to participate in our study. The requirement to be included in the survey was that all the questions were answered. A total of 152 answers were collected of which two did not meet the criteria and therefore had to be excluded.

Conclusion: The theoretical framework combined with the collected data have given us a greater understanding of how scents can affect us and what makes the using of an ambient scent successful. The study also gave us an insight about how men and women perceive a scented environment and the results show that women tend to have a more positive attitude towards ambient scents. The results also indicate that neither of the two sexes get suspicious towards a company that uses scents with the purpose to influence their behavior.

Innehållsförteckning

KAPITEL 1 - INLEDNING	7
1.1 Problemformulering.....	7
1.2 Syfte.....	9
KAPITEL 2 - TEORI	10
2.1 Människors doftperception.....	10
2.2 Luktsinnet och SSV-modellen.....	12
2.2.1 Samhällskultur.....	12
2.2.2 Servicemiljö.....	14
2.2.3 Varumärke.....	15
2.3 Mehrabian och Russels ramverk.....	17
2.4 Persuasion Knowledge Model.....	18
2.5 Sammanfattning och hypotesformulering.....	21
KAPITEL 3 - METOD	22
3.1 Val av ämne.....	22
3.2 Val av metod.....	23
3.3 Forskningsansats och vetenskapligt förhållningssätt.....	23
3.4 Sekundärdata.....	24
3.5 Litteratur.....	24
3.6 Primärdata.....	24
3.6.1 Kvantitativ datainsamling & undersökningsdesign.....	25
3.6.2 Urval.....	25
3.6.3 Pilotstudie.....	26
3.6.4 Utformande av enkät och genomförande av undersökning.....	27
3.6.5 Bearbetning och analys av information från enkäter.....	28
3.7 Validitet och reliabilitet.....	29
KAPITEL 4 - EMPIRI	30
4.1 Deskriptiv statistik.....	30
4.1.1 Respondenternas profil.....	30
4.1.2 Bortfall och svarsfrekvens.....	31
4.1.3 Svarsresultat per fråga.....	31
4.2 Validering av mätinstrument.....	34
4.3 Medelvärden, standardavvikelse samt signifikanta skillnader för positivitet.....	34
4.4 Medelvärden, standardavvikelse samt signifikanta skillnader för intensitet.....	36
4.5 Medelvärden, standardavvikelse samt signifikanta skillnader för Skepticism.....	39
4.6 Medelvärden, standardavvikelse samt signifikanta skillnader för konkret exempel - Hollister....	41
KAPITEL 5 - ANALYS OCH DISKUSSION	42
5.1 Analys och diskussion kring positivitet.....	42
5.1.1 Positivitet analyserat utifrån SSV-modellen.....	42
5.1.2 Positivitet analyserat utifrån Mehrabian och Russels ramverk.....	43
5.2 Analys och diskussion kring en dofts intensitet.....	44

5.2.1 Intensitet analyserat utifrån Mehrabian och Russels ramverk	44
5.2.2 Analys kring subtila dofter.....	45
5.2.3 Analys av Hollister	46
5.3 Analys och diskussion kring skepticism	47
5.3.1 Skepticism analyserat utifrån Pesuasion Knowledge Modell	47
5.4 Analys av och diskussion kring Cronbach's Alpha	49
KAPITEL 6 - SLUTSATS.....	50
6.1 Diskussion.....	52
6.2 Förslag till framtida forskning.....	53
6.3 Praktiska implikationer.....	54
7. Referenser	55
8. Bilagor.....	57
8.1 Enkät - Butikers användning av doftmarknadsföring	57
8.2 Cronbach's Alpha.....	63

KAPITEL 1 - INLEDNING

1.1 Problemformulering

Dagens samhälle präglas av ökad globalisering och hög konkurrens (Caligiuri & Tarique, 2012) vilket gör det allt svårare för företagen att differentiera sig. Den traditionella marknadsföringen anses inte längre vara ett framgångsrikt sätt för att nå ut till kunder utan ersätts av individualiserade och skräddarsydda produkter. En annan växande trend för att fånga konsumenters uppmärksamhet och särskilja sig från det mediala brus som vi människor utsätts för varje dag, är att använda sinnesmarknadsföring (Hultén, 2014).

Sinnesmarknadsföring påverkar vårt undermedvetna och kan användas för att skapa omedvetna uppfattningar om bland annat miljöer och produkter (Krishna 2012; Spangenberg 1996). Aradhna Krishna, professor i marknadsföring, definierar sinnesmarknadsföring som ”marknadsföring som engagerar konsumenternas sinnen och påverkar deras uppfattning, omdöme och beteende” (Krishna 2012, s333) Utan våra sinnen skulle inga intryck kunna skapas vilket visar på hur viktiga de är för människans upplevelse och uppfattning av tillvaron. Det är genom sinnena vi blir medvetna om produkter och varumärken, vilket är en anledning till att ökad kunskap om de mänskliga sinnena kan göra företags marknadsföring mer framgångsrik. Då konsumenters val av produkter i stor utsträckning baseras på känslorna kring erbjudandet blir det allt viktigare för företagen att skapa positiva sinnesupplevelser som påverkar kundernas beteende i en önskvärd riktning (Hultén, 2014).

Undersökningar visar att 99 procent av all marknadsföring främst fokuserar på enbart två sinnen; hörsel och syn. Vidare studier visar dock att hela 75 procent av våra känslor är en effekt av det vi uppfattar genom luktsinnet (Lindström, 2005). Det är med andra ord luktsinnet som har visat sig vara det sinne som påverkar oss mest känslomässigt. Dofters starka påverkan beror på att lukt är det enda sinnet som är direkt kopplat till vårt limbiska system, den del av hjärnan som styr känslor och minnen (Bosmans, 2006; Engen & Herz, 1996; Mishra, Sinha & Koul, 2014; Jeffries, 2007). Förbindelsen till det limbiska systemet gör att förhållandet mellan luktsinnet och minnet är väldigt starkt. Detta är en bidragande faktor till att information som är kopplad till en särskild doft är lättare att komma ihåg, till skillnad från signaler som påverkar något av de fyra andra sinnena, hörsel, smak, syn och känsel (Engen & Herz, 1996). Förutom att ha en positiv effekt på minnet har doft även visat sig påverka kunders beteende i form av ökade intentioner att göra återbesök, ökad försäljning

per kund, spendera längre tid i butiken (Hulten, 2014; Mitchell et al. 1995), samt större öppenhet för att testa nya produkter. Användning av doft är en alltmer växande trend inom framförallt detaljhandeln och tjänstesektorn och studier har visat att efter införandet av en lukt har försäljningen i vissa fall ökat med upp till 40 procent. Doftmarknadsföring kan användas både för att skapa en kortsiktig uppmärksamhet kring en produkt men även för ett mer långsiktigt syfte så som att differentiera sitt varumärke utifrån en viss lukt (Hultén, 2014).

Införandet av doft i varumärken tros ha sin början runt 1990-talet då Singapore Airlines tog sin marknadsföring ett steg längre och lanserade samt patenterade en egen doft *Stefan Floridian Waters*. Denna arom genomsyrar hela flygplanet då den både bärs som parfym av flygvärdinnorna och doftsätter de varma, fuktiga handdukar som kunderna erbjuds under flygningen. Stefan Floridian Waters har blivit en tydlig signaturoft och ett viktigt kännetecken för Singapore Airlines (Lindstrom, 2005). Den växande uppmärksamheten kring doftmarknadsföringens positiva effekter har gjort att allt fler företag väljer att använda sig av detta, något som vissa forskare kritiserar. Det finns nämligen de som menar att det kan få motsatta effekter om kunderna uppfattar doften som ett marknadsföringsknep. Det finns forskare som påstår att konsumenter lätt blir misstänksamma om de utsätts för dofter i miljöer där dofterna inte är naturligt förekommande. Detta kan leda till att kunderna upplever att företaget försöker manipulera dem vilket kan bidra till en negativ inställning mot varumärket istället för en positiv (Lunardo, 2012). Det finns även dem som menar att doftmarknadsföring kan vara svårt att använda sig av då konsumenters preferenser skiljer sig kraftigt åt vilket gör det omöjligt att hitta en doft som tilltalar hela målgruppen (Gulas & Bloch, 1995).

Framgångsrika företag har insett att kundkännedom är av väsentlig betydelse för att lyckas och många forskare menar att organisationer måste skapa sig en förståelse kring kundernas uppfattning av vad som skapar värde för att kunna bibehålla sin konkurrenskraft. Kunskap om målgruppen och vad som skapar kundvärde anses vara grundläggande faktorer i företags framgångsrecept (Graf & Maas, 2007). Mycket av forskningen som gjorts inom doftmarknadsföring fokuserar på hur konsumenterna agerar i doftsatta miljöer men något som saknas är i vilken utsträckning konsumenterna tror sig vara medvetna om hur de påverkas av doftmarknadsföring och vilken inställning dem har till det. De tidigare studier som genomförts är främst utförda i USA och då doftperception är starkt kopplat till kulturen och tidigare erfarenheter gör detta att undersökningar på amerikanska medborgare inte är direkt applicerbara på den svenska befolkningen.

En annan aspekt som är viktig att ta hänsyn till är den ökande andel vuxna som upplever sig känsliga mot dofter och kemikalier. Nästan var tredje person upplever sig besvärade av doftsatta produkter (Astma- & Allergiförbundet, 2015). Detta i kombination med en ökad utbredning av doftsatta butiker gör att en undersökning av svenska konsumenters attityder kring doftmarknadsföring och om mäns och kvinnors förhållningssätt skiljer sig åt både är en relevant och aktuell frågeställning. Om en stor del av konsumenterna anser att användandet av dofter i butiker hindrar dem från att kunna shoppa eller försämrar deras upplevelse av shoppingen kan det vara på sin plats att ifrågasätta doftmarknadsföringens effektivitet. Det tämligen outforskade området kring hur konsumenter förhåller sig till butikens implementering av omgivningsdofter och om detta uppfattas som ett manipulationsknep är något som vi med denna uppsats hoppas kunna bringa större klarhet i.

1.2 Syfte

Syftet med denna studie är att, utifrån tidigare teori inom marknadsföring och psykologiforskning, undersöka doftmarknadsföringens påverkan på konsumenter. Vidare utreds även om och i så fall hur mäns och kvinnors attityder till användandet av doftmarknadsföring skiljer sig åt och hur de tror sig påverkas av företags användning av doft.

KAPITEL 2 - TEORI

I detta kapitel förklaras och presenteras olika begrepp och den teori som ligger till grund för vår undersökning. Inledningsvis förklaras doftmarknadsföring följt av Samhällskultur-, Servicemiljö- och Varumärkesmodellen, som beskriver de faktorer som har en påverkan på olika individers köpbeteende och hur de uppfattar dofter. Detta leder oss in på hur den externa miljön påverkar våra känslor, som förklaras med hjälp av Stimulus Organism Response-modellen. Vilket i sin tur följs av en förklaring av hur konsumenter kan bli skeptiska till ett företags motiv med hjälp av perception knowledge.

2.1 Människors doftperception

Människor har använt parfymer och rökelse sedan urminnes tider och Hultén (2014) menar därmed att dofter alltid varit en viktig del i samhällskulturen. Dofter har fungerat som en symbol för social ställning och rikedom då det, framförallt förr i tiden, ansågs vara en lyx att kunna lukta gott. Människor influeras omedvetet av lukter i omgivningen vilket bidrar till att sinnesstämningen påverkas antingen positivt eller negativt som i sin tur påverkar hur vi agerar i en viss miljö. Doftmarknadsföring innebär just användning av dofter i syfte att influera konsumenters sinnesstämning och köpbeteende. Hur en doft uppfattas är väldigt individuellt då lukt är starkt kopplat till vår perception och tidigare erfarenheter. Förmågan att kunna känna dofter utvecklas tidigt hos människor, redan ett tolv veckor gammalt foster kan uppfatta dofter i livmodern. Dessa lukter uppstår när mamman äter vilket gör att vi väldigt snabbt utsätts för olika aromer som kan påverka oss senare i livet (Hultén, 2014).

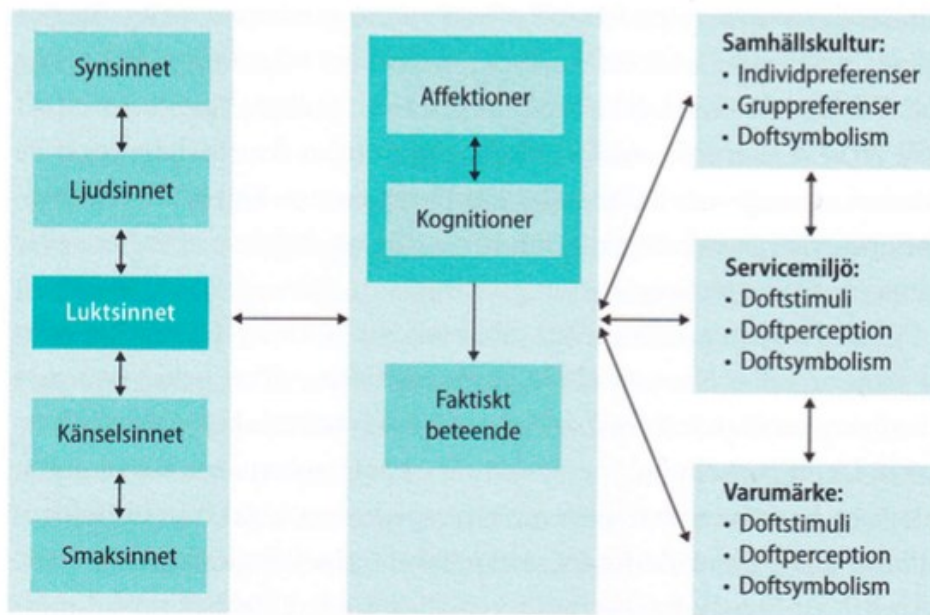
Människans luktsinne är överlägset alla andra sinnen när det handlar om att ta emot sensorisk information då många miljoner luktceller gör att vi kan urskilja en stor mängd olika dofter. Varje enskild luktcell i näsan är specialiserad på ett särskilt doftämne och de arbetar hela tiden med att skicka elektriska signaler till hjärnan där de sedan sätts samman och bildar ett mönster vilket får oss att känna igen det som en viss doft. På grund av luktsinnets komplexa konstruktion är det möjligt för människor att uppleva en doft, så som det nybakade brödet i ett bageri och sedan återkalla doftupplevelsen vid ett senare tillfälle genom minnet. Luktsinnet är ett syntetiskt sinne vilket innebär att om flera dofter upplevs samtidigt är helhetsintrycket inte summan av de olika delarna. Detta betyder att en blandning av hallon och kanel inte kommer lukta "hallonkanel" utan något helt nytt vilket gör det väldigt svårt, om inte omöjligt, att

förutse hur en ny doft kommer att uppfattas. En faktor som bidrar till våra olika uppfattningar är de genetiska skillnader som föreligger. Varje enskild människa förfogar över en genetisk kod vilket gör att luktreceptorerna är uppbyggda på olika sätt och detta har en stor påverkan på hur individer uppfattar dofter (Hultén, 2014).

När det kommer till hur dofter upplevs menar Herz (2010) att vår respons på en viss lukt är omedelbar och att det rör sig om svar så som att tycka om eller inte tycka om, närma sig eller undvika doften. Detta gör att luktsinnet betraktas som det mest direkta av våra fem sinnen och vi kan heller inte förvränga en doftupplevelse eller genom våra tankar korrigera den i efterhand. När en doft upplevs associeras den direkt med ett känslomässigt tillstånd. Detta gör att minnen som återkallas av doftupplevelser tenderar att vara mer emotionella jämfört med minnen som väcks genom övriga sinnen. De associationer som skapas genom lukter innebär att våra uppfattningar kring doft är något inlärt och inte medfött. Luktsinnet är också ett verktyg för att upptäcka fara så som lukten av brand eller dålig mat. En förklaring till att barn är likgiltiga för många dofter är för att de inte hunnit lära sig att förstå vad lukten betyder. Förutom att associeras med faror eller andra känslomässiga tillstånd har vi en tendens att förknippa dofter med en mängd olika saker. Evenemang, specifika föremål eller omgivningar och personer är bara några av dem. Studier har, som nämnts ovan, visat att doft påverkar vårt humör vilket i sin tur påverkar hur vi beter oss. Förmågan att påverka beteendet hos individer samt att kunna skapa långvariga minnen har gjort att doftmarknadsföring har blivit ett allt vanligare fenomen inom detaljhandeln och servicebranschen (Hultén, 2014).

Kotler och Keller (2015) poängterar i sitt verk *Marketing Management* vikten av att förstå vad som händer i konsumenters medvetna från det att de utsätts för ett visst stimuli tills det slutliga beslutet om att konsumera tas. Vilken respons ett yttre stimuli får beror delvis på vilka psykologiska processer som triggas men också på konsumentens karaktärsdrag. Sociala faktorer som exempelvis kultur har visat sig ha en betydelsefull påverkan på hur människor uppfattar olika situationer (Barry 2003)

2.2 Luktsinnet och SSV-modellen



Figur 1 Luktsinnet och SSV-modellen (Hultén, 2014)

Ovanstående modell beskriver de faktorer: *samhällskultur*, *servicemiljö* och *varumärke*, som kan ha en påverkan på olika individers faktiska köpbeteende samt hur de uppfattar dofter.

Denna modell kommer att användas till att skapa en förståelse kring dofters påverkan och vad som kan bidra till individers olika doftpreferenser.

2.2.1 Samhällskultur

Samhällskultur spelar, enligt Hultén (2014), en stor roll när det kommer till vilka dofter som finns i vår vardag och vilka erfarenheter vi associerar dem med. Även om det finns dofter som oavsett kultur klassas som illaluktande, så som lukten av svett och dålig mat, har kulturen vi växer upp i en betydande roll i vad vi kommer att klassa som en god doft. Exempelvis anses lukten av ost vara en god doft i Västeuropa medan den i Sydostasien betraktas som en ruten lukt. Behaglighet, familjaritet och intensitet är tre grundläggande faktorer för hur vi uppfattar en doft. Forskning har visat på att vi tenderar att tycka bättre om dofter vi känner igen och dessa upplevs därför även som mer behagliga. När det kommer till hur svag eller stark en doft är, det vill säga dess intensitet, blir det svårare att dra några generella slutsatser. En dofts intensitet har visat sig påverka både doftupplevelsen och en persons doftpreferenser. Starka lukter kan uppfattas som mer angenäma fram tills en viss gräns för att sedan upplevas som för

intensiva och därmed också obehagliga. Det går dessutom att påverka individer undermedvetet genom svaga, subtila dofter (Hultén, 2014).

Perception, eller uppfattningsförmåga beskrivs som den process i vilken vi väljer ut, organiserar och tolkar information för att skapa en meningsfull bild av omvärlden. Konsumenters faktiska beteende påverkas främst av deras perception vilket gör att konsumenters uppfattningar, i marknadsföringssammanhang, anses vara av stor betydelse (Kotler & Keller, 2015). Undersökningar har också visat att det finns vissa skillnader mellan män och kvinnor gällande deras doftpreferenser. Forskning tyder på att kvinnor i större utsträckning än män är bättre på att uppfatta dofter men också att kvinnor löper större risk för att drabbas av doftkänslighet (Hultén, 2014).

Uttrycket sensorisk hyperreaktivitet, fortsättningsvis förkortat SHR, är ett relativt nytt begrepp och innebär överkänslighet mot dofter och kemiska ämnen. Det är framförallt under de senaste 50 åren som problemet uppdagats och forskare tror att SHR har att göra med den västerländska livsstilen där parfymade produkter är vanligt förekommande. Doftöverkänslighet kan bland annat ta sig uttryck i form av andningsbesvär, hosta och huvudvärk. Det är inte heller ovanligt att personer som lider av SHR upplever irritation och klåda i ögon samt näsa vilket gör att det lätt förväxlas med allergier och astma. Doftöverkänslighet är ett vanligt besvär då var tredje person upplever sig besvärade när de utsätts för vissa lukter och sex procent av befolkningen har diagnosen sensorisk hyperreaktivitet. Majoriteten av dem som lider av doftöverkänslighet är kvinnor. I nuläget finns det inga mediciner mot SHR utan enda sättet att slippa besvären är att undvika miljöer och produkter som utlöser obehaget. Personer med SHR säger sig ofta uppleva isolering och begränsad tillgänglighet till offentliga platser då bara en liten doft eller låg halt av kemikalier kan leda till symptom som håller i sig i flera dagar. Människor som lider av känslighet mot dofter blir därför beroende av omgivningens förståelse och att personer i ens närhet tar hänsyn till ens problem och avstår parfymade produkter. Doftmarknadsföringens utbredning där hela gallerior ibland doftsätts är ett stort bekymmer för den som lider av sensorisk hyperreaktivitet och det finns dem som menar att doftsättning av offentliga miljöer borde förbjudas (Astma- & Allergiförbundet, 2015).

2.2.2 Servicemiljö

Dofter kan, som framgår av tidigare kapitel, bidra till att skapa trivsammare och mer attraktiva miljöer, något som butiker, restauranger och andra verksamheter tagit till sig för att förbättra konsumenternas upplevelser. Dofters effekt på vårt minne, köpbeteende och humör är ett ämne som under senaste tiden blivit allt mer uppmärksammat (Hultén, 2014).

Ur ett biologiskt perspektiv har dofter alltid använts som ett sätt att förmedla olika budskap och signaler. På samma sätt har företag börjat använda sig av olika dofter för att överföra information och skapa en känsla kring deras produkter och varumärke. Företag använder sig ofta av doftstimuli i form av stämningsdofter för att influera konsumenters upplevelse. En stämningsdoft eller en ambient doft är lukter som är allmänt förekommande i en viss miljö och har, till skillnad från en produktspecifik lukt, möjlighet att påverka intrycket av hela omgivningen (Hultén, 2014). Medan parfymerade produkter enbart påverkar bedömning av just den enskilda produkten kan en väldoftande butik höja konsumenternas utvärdering av samtliga produkter, även dem som annars kan vara svåra att doftsätta (Bosmans, 2006; Douce et al., 2014; Gulas & Bloch, 1995; Spangenberg et al., 1996). Ett element i doftens sammansättning som är avgörande för hur lyckad doftupplevelsen blir är dess produktlikhet. Detta innebär hur naturligt kopplad doften är till en produkt. Ju mer produktlik en doft är desto mer positivt tenderar den att bidra till sinnesupplevelsen (Bone & Jantrania, 1992; Hultén et al., 2008). En naturlig doft förbättrar bland annat uppfattningen av en produkt, samtidigt som det gör kunderna mer variationssökande (Mitchell et al. 1995; Hultén et al, 2008). I en livsmedelsbutik i Stockholm sprutades en doft av apelsin ut i deras frukt- och grönsaksavdelning, vilket är ett tydligt exempel på användning av en dofts produktlikhet. Resultatet av detta blev att antalet sålda apelsiner ökade. Andra exempel är klädesbutiken Thomas Pink som doftsatte butiken med en tvättmedelsdoft och möbelföretaget Jordans' furniture som utnyttjade lukten av trä, i båda fallen ledde experimenten till en ökad försäljning (Hultén et al., 2008).

När det kommer till dofter i detaljhandeln och hur dessa påverkar konsumentbeteende bygger majoriteten av forskningen på Mehrabian och Russells välkända stimulus-organism-respons modell. Denna modell antar att människors reaktioner på olika stimuli antingen tar sig form i ett närmande eller undvikande beteende (Donovan & Rossiter, 1982). Då detta ramverk är en

central teori för vår studie kommer en vidare utveckling av denna modell ske under rubriken *2.3 Mehrabian och Russels ramverk*.

2.2.3 Varumärke

En växande trend är att organisationer uttrycker sin varumärkesidentitet genom dofter. Företagen vill med hjälp av en särskild lukt skapa en starkare koppling till kunderna genom att skapa emotionella associationer och framkalla en positiv sinnesstämning som sedan ska förknippas med själva varumärket (Jeffries, 2007). Luktens förmåga att influera människors affektioner, kognitioner och köpbeteende har spelat en avgörande roll för utvecklingen och det ökade intresset för doftmarknadsföring. Möjligheten att påverka individers känslor och uppfattning genom så kallad doftmanipulation är ett intressant men svårt område för företagen som kräver god kunskap om målgruppens preferenser då implementering av en doft annars kan få motsatta effekter. Ett exempel på när en doftstrategi fick oönskade resultat är California Milk Processor Board's reklamkampanj "Got Milk?". Tanken med reklamen var att öka försäljningen av mjölk genom att spruta ut en doft av kakor på fem olika busshållplatser i San Francisco. Lukten av kakor skulle i sin tur få de förbipasserande att tänka på hur de doppar kakorna i mjölk och på så sätt leda till att mjölkförsäljningen steg. Olyckligtvis var det inte alla som associerade kakdoften på samma sätt som företaget och kampanjen lyckades snarare förmedla ett budskap om anti-doft och fick efter flera klagomål tas bort (Hultén, 2014).

Hultén (2014) menar att det finns två sätt för företag att använda sig utav dofter ur ett långsiktigt perspektiv är framförallt genom doftmärken eller signaturdofter. Doftmärke innebär att doften fungerar som ett registrerat varumärke. Detta betyder att doften inte får användas av något annat företag vilket gör att den unika doften kan likställas med till exempel en logotyp och komma att förknippas med ett företag för en lång tid framöver. Kraven för att registrera ett doftmärke, såsom andra typer av varumärken, är att det kan återges grafiskt och ha särskiljningsförmåga. Eftersom ett doftmärke är till för att kommunicera varumärkets värderingar och användas under en lång tid krävs det att man gör noggranna analyser och strategier för att binda samman det till företagets marknadsföring. Liksom en logotyp, färger eller typsnitt bör ett doftmärke inte förändras, vilket gör att det inte är särskilt flexibelt. Företag kan dock arbeta med dofter och förknippa det till sitt varumärke utan att registrera det, detta genom att använda det som en signatur och differentiera sig från andra företag. På

detta sätt kan företag skapa en långsiktig medvetenhet kring varumärket, samtidigt som de stärker sin varumärkesidentitet. Denna typ av doft, som har som mål att associeras till ett specifikt företag eller varumärke kallas för signaturdoft. Meningen med en signaturdoft är att den ska förtydliga varumärkets identitet. Det väsentliga är inte att doften är unik utan att den används på ett medvetet och vårdat sätt. Det är även viktigt att använda sig av en lukt som ger varumärket ytterligare djup och som kommunicerar vad det står för. Några företag som använder sig av signaturdofter är Samsung, Victoria Secret och Westin Hotels. Westin Hotels har vitt te som signaturdoft, vilket anses framhäva dess personlighet och skapa en livsstilskänsla kring varumärket. Det är dessutom möjligt att köpa ett ljus med doften med sig hem, vilket gör att konsumenterna kan bära med sig känslan av varumärket hem. Signaturdoft är därför mer flexibelt och kan användas på ett enklare och mer varierat sätt än doftmärke. Huruvida nya eller bekanta dofter är lämpligast att använda är en svår fråga och framställandet av helt okända lukter är något som företagen, enligt Hultén (2014), bör undvika eftersom konsumenterna inte kan associera anonyma dofter med tidigare erfarenheter. Användandet av kända dofter, som redan finns lagrade i konsumenternas minnen, ger oftast bättre förutsättningar att skapa bra sinnesupplevelser och höja kundernas välbefinnande. Risken med att använda välkända dofter är dock att dessa dofter inte ses som unika vilket gör att de konkurrerar med andra doftrelaterade minnen och upplevelser och kopplingen till ett särskilt företag försvagas (Hultén, 2014).

Ett klädföretag som aktivt jobbar med att positionera sig utifrån en egen unik doft är Abercrombie & Fitch. I alla deras butiker sprutas en särskild parfym ut vilket ska göra att kunderna känner igen affären oavsett vilket land de befinner sig i. Den unika varumärkesstrategin är genomgående för alla av företagets produktlinjer. Deras ungdomsmärke Hollister använder sig också av doftmarknadsföring. Utöver användandet av en ambient doft utnyttjar Hollister även de andra sinnen, bland annat spelar de hög musik och butiken är mörkklagd förutom punktbelysning som fokuserar på de olika klädesplaggen. Tanken bakom upplägget i butiken är att skapa en spännande atmosfär som får dem att sticka ut från sina konkurrenter. Doften som sprutas ut går även att köpa som parfym vilket förstärker livsstilen företaget försöker förmedla (Dagens Nyheter, 2015-12-21).

Trots det växande intresset för doftmarknadsföring visar forskning på att det finns relativt få etablerade doftvarumärken och signaturdofter i verkligheten. Detta tros bero på att majoriteten

av marknadsförarna saknar kunskap om hur dofter kan användas för att skapa fördelar gentemot konkurrenterna (Hultén, 2014).

2.3 Mehrabian och Russels ramverk

Butiksmiljön är en viktig faktor vid konsumenters val av affär och undersökningar har visat att miljön i vissa fall påverkar vårt beslut om vart vi väljer att handla mer än våra attityder till produktsortimentet. Ett ramverk som ofta används för studera vilka effekter omgivningen har är Mehrabian och Russels modell, S-O-R (Stimulus Organism Response). Modellen beskriver hur den externa miljön påverkar våra känslor vilket i sin tur framkallar olika beteenden (Mishra, Sinha, S Koul, 2014). Genom manipulation av till exempel en butiks atmosfär kan därför kunder influeras att uppträda på ett mer önskvärt sätt. Mehrabian och Russel fastslår att all respons till olika stimuli antingen kan ses som ett närmande eller ett undvikande beteende, vilket tar sig form i fyra aspekter som beskriver hur konsumenter agerar i en detaljhandelsmiljö (Donovan & Rossiter, 1982). Ramverket beskrivs nedan.

1. En *fysisk* önskan att stanna kvar (närma sig) eller ta sig ifrån (undvika) en viss miljö.
2. En vilja att se sig omkring eller utforska en omgivning (närma sig) kontra strävan efter att undvika att interagera med eller se sig om i en särskild miljö.
3. En önskan att kommunicera med andra i omgivningen (närma sig) till skillnad från att undvika interaktion med andra eller ignorera deras kommunikationsförsök.
4. Graden av förbättring (närmande) eller förhindrande (undvikande) miljön har på möjligheten och tillfredställelsen att utföra tänkt uppgift.

Den första aspekten som rör det fysiska närmandet eller undvikandet kan kopplas till hur gärna en kund vill besöka en butik. Den andra punkten som rör utforskande och interagerande med omgivningen handlar mer om inomhusmiljön och det produktsortiment konsumenten exponeras för. Aspekten speglar den tid kunden vill spendera i butiken för att utforska sortimentet. Vidare kan den tredje delen om kommunikation relateras till viljan att närma sig eller undvika personer i omgivningen. Sista aspekten rörande utförande och tillfredställelse visar på hur nöjd kunden är med shoppingupplevelsen och skildrar antal återköp och pengar som kunderna spenderar i butiken (Donovan & Rossiter, 1982).

Responser på ett visst stimuli, det vill säga om vi väljer att närma oss eller undvika en miljö, antas bero på vilka känslor den omgivande faktorn triggar. Modellen beskriver därför även tre grundläggande känslomässiga stadier som människor upplever i olika situationer. Dessa känslor upplevs oavsett miljö och tros stimulera ett närmande eller undvikande beteende. Mehrabian och Russel karakteriserar dessa emotionella svar på omgivningens stimuli *PAD* och är följande;

<i>Pleasure</i>	-	<i>Displeasure</i>	(<i>trevlig – otrevlig</i>)
<i>Arousal</i>	-	<i>Non-arousal</i>	(<i>upphetsad- inte upphetsad</i>)
<i>Dominance</i>	-	<i>Submissiveness</i>	(<i>dominant – undergiven</i>)

Det känslomässiga stadiet *pleasure –displeasure* speglar hur glad och belåten en person känner sig i en viss situation medan den andra dimensionen *arousal - non-arousal* refererar till graden av stimulering eller deltagande. *Dominance – Submissiveness* redogör för hur mycket kontroll en individ känner att den har över sin omgivning samt den upplevda friheten av att kunna agera i sin situation. Modellen förutspår i generella drag att konsumenter som känner en medel- till hög grad av *arousal* och *pleasure* i en detaljhandelsmiljö överlag kommer att spendera både mer tid och pengar i butiken. För att dra nytta av denna insikt kring miljö och handlingssätt måste ägare av detaljhandelsbutiker etablera en atmosfär som främjar ett ”närmande” beteende, det vill säga en omgivning som både upplevs som trevligt och stimulerande (Donovan & Rossiter, 1982).

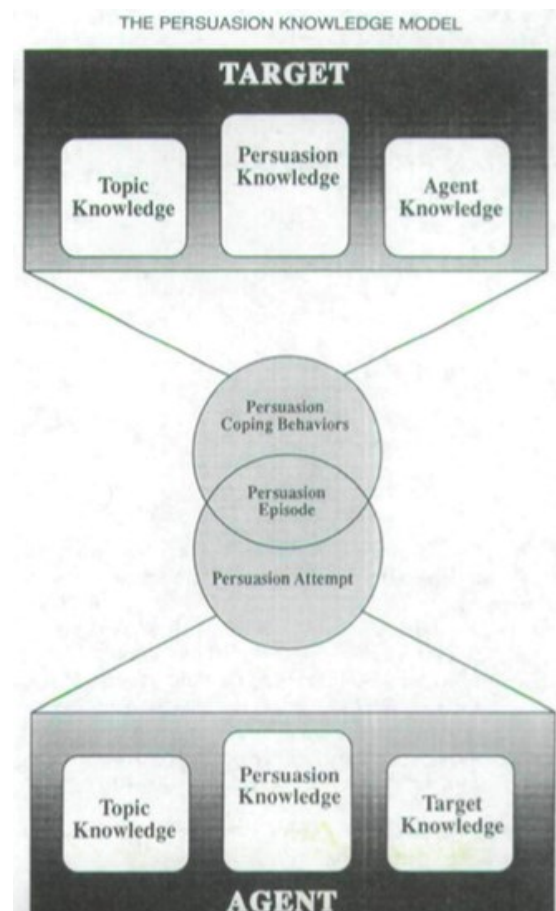
2.4 Persuasion Knowledge Model

Omgivande dofter används ofta för att förbättra eller förändra konsumenters attityder och reaktioner så att de beter sig, enligt företagen, på ett mer önskvärt sätt. Det har dock visat sig att konsumenters vetande och kunskap om dessa marknadsföringstaktiker kan göra att marknadsföringsinsatserna misslyckas (Lunardo, 2012). Över tiden lär sig konsumenter nämligen företagets taktiker, vilket hjälper dem att identifiera hur, när och varför företag försöker influera dem. Vetskapen om företagets strategier hjälper konsumenterna att agera på ett sätt som får dem att uppnå sina egna mål (Friestad & Wright, 1994).

Den största delen av forskningen som gjorts på doftmarknadsföring har fokuserat på de positiva effekterna på konsumentbeteende, men Lunardo (2012) hävdar att

doftmarknadsföring kan misslyckas och få en negativ effekt, speciellt om konsumenterna uppfattar doften som en marknadsföringstaktik som är till för att påverka deras beteende. Denna vetenskap om marknadsföringstaktiker är därför en viktig del för utfallet men har i hög grad ignorerats av tidigare forskning och teorier (Friestad & Wright, 1994).

Persuasion Knowledge Model, fortsättningsvis förkortat PKM, är ett sätt att visa hur människor använder kunskapen om marknadsföringstaktiker för att tolka, utvärdera och reagera på övertalningsförsöken. Enligt PKM är konsumenter medvetna om när någon försöker övertala dem och försöker därför aktivt få tag på information om hur företag försöker påverka deras beteende. Persuasion knowledge kan därför få konsumenter att utveckla motståndsstrategier som hindrar marknadsförare och företag att nå sina mål. (Friestad & Wright 1994, Lunardo 2012) På ena sidan av modellen finner vi *target*, vilket innebär de personer för vilka övertalningsförsöket är avsedd. På motsatt sida är *agent*, det vill säga den som target identifierar som sändare och skapare av övertalningsförsöket, såsom till exempel en viss reklamkampanj eller ett företag. Den nedersta cirkeln *persuasion attempt* beskriver targets' uppfattning av agentens strategiska beteende för att påverka konsumentens attityder eller beteende, bland annat hur konsumenten uppfattar hur och varför agenten skapat övertalningsförsöket. Den direkt observerbara delen av agentens beteende kallas *persuasion episode*, medan *persuasion coping behaviors* innebär hur target responderar och agerar på ett övertalningsförsök, både fysiskt och kognitivt. Persuasion coping behavior pågår inte bara under själva persuasion episode utan även före och efter, därför är kundernas kunskapsbaserade förväntningar om övertalning och minnen en viktig resurs. Konsumenters *persuasion coping knowledge* ger dem möjlighet att känna igen, analysera, tolka, utvärdera och komma ihåg övertalningsförsök och välja den motståndsstrategi som tros vara mest effektiv och ändamålsenlig. I PKM finns det tre



Figur 2. Persuasion Knowledge Model (Friestad & Wright, 1994)

kunskapsstrukturer som samverkar för att forma och avgöra utfallen av övertalningsförsöket. Dessa är: *övertalningskunskap* (persuasions knowledge), vilket omfattar de föreställningar om egenskaper, befogenheter och mål agenten har. Den sista kunskapsstrukturen är *ämneskunskap* (topic knowledge) som omfattar ens kunskaper om ämnet (Friestad & Wright, 1994).

Vidare menar Lunardo (2012) att stimuli, såsom den omgivande doften, kan uppfattas och tolkas på sätt som gör kunderna skeptiska och påverkar deras beslutsprocesser och beteende. För att undersöka detta utförde Lunardo en studie där deltagarna fick ta ställning till en antal påståenden och rangordna hur skeptiska de tror sig bli till dofter vars existens inte har en naturlig förklaring. Det som framgick var att konsumenter lättare blir skeptiska till företags motiv när de utsätts för en viss doft i en miljö där de inte förväntar sig att doften ska finnas. Detta leder till att konsumenterna blir både mindre nöjda och obekväma, samtidigt som de utvecklar en negativ attityd såväl som en negativ tillit till företaget. En omgivande doft kan därför leda till att kunderna reagerar och beter sig på motsatt sätt än vad företaget eftersökt. Däremot tenderar vi att bli mindre skeptiska när det finns något som motiverar förekomsten av en viss doft, såsom en ugn i ett bageri som doftar nybakat bröd. Kritiker menar därför att det kan vara bättre att inte använda sig utav någon omgivande doft, eller nyttja en naturlig doft som inte bidrar till skepticism (Lunardo 2012).

2.5 Sammanfattning och hypotesformulering

Ovanstående teorier och modeller har valts för att skapa en förståelse kring doftmarknadsföring och på vilka olika sätt det kan påverka konsumenter. Vi har även valt att ta upp forskning som kritiserar användandet av omgivningsdofter där Lunardo (2012) med sin PKM beskriver hur dofter kan uppfattas som marknadsföringsknep om de inte är naturligt kopplade till miljön. Denna modell i kombination med de relativt nya upptäckterna kring doftöverkänslighet fick oss intresserade av hur konsumenterna ställer sig till doftmarknadsföring. Vi har därför med ovanstående teoretiska referensram i åtanke formulerat följande hypoteser:

Hypotes 1: Det går att se en skillnad mellan mäns och kvinnors positivitet gentemot omgivningsdofter.

Hypotes 2: En dofts intensitet påverkar kvinnor mer negativt än män.

Hypotes 3: Skepticismen gentemot ett företag som använder sig av doftmarknadsföring skiljer sig åt mellan män och kvinnor.

Hypotes 4: Det går att se en skillnad mellan män och kvinnor angående hur de tror att en doftsatt butik påverkar deras interaktion med personer i omgivningen.

Hypotes 5: Varken män eller kvinnor tycker att doften Hollister använder sig av förbättrade deras shoppingupplevelse.

KAPITEL 3 - METOD

Detta kapitel presenterar och argumenterar för val av ämne, metod, samt vilken forskningsansats och vetenskapligt förhållningssätt som varit studiens utgångspunkt. Vidare förklaras undersökningsdesign, urval samt bearbetning och analys av information för att avslutningsvis presentera undersökningens validitet och reliabilitet.

3.1 Val av ämne

Vi, författarna till denna studie, har länge intresserat oss för hur människor påverkas av olika marknadsföringsstimuli och framförallt hur vi påverkas genom våra sinnen. Diskussioner kring hur marknadsförare ska kunna effektivisera försäljningen i en alltmer konkurrensutsatt värld är något som engagerar oss och därför valde vi att undersöka det djupare. Efter vidare forskning fann vi att olika former av sinnesmarknadsföring börjar bli en allt mer använd marknadsföringstaktik och att det sinne som påverkar oss mest, emotionellt sätt, är vårt luktsinne. Vi blev därför särskilt intresserade av doftmarknadsföring och valde att forska vidare inom och fokusera på detta område. Vår första tanke var att undersöka i vilken utsträckning svenska företag använder sig av dofter i sin marknadsföring då vi upplevt att det är ett relativt vanligt fenomen utomlands, framförallt i USA, något vi inte märkt av i samma utsträckning i Sverige.

Utifrån teorin utformade vi hypoteser som sedan låg till grund för vårt frågeformulär och samlade därefter in data med hjälp av ett obundet slumpmässigt urval. Vi kontaktade flera företag men processen med att få tag i marknadsansvariga på företagen gick inte som planerat. Få ville delta i undersökningen eller kände att de hade tid att besvara enkäten. Företagens brist på tid kan ha berott på att december är en stressig månad för många organisationer, något som inte togs med i beräkningarna när vi utformade undersökningen. Efter att ha kontaktat drygt 60 olika företag och endast fått in två svar började vi bli oroliga för svarsfrekvensen och insåg att vi inte skulle hinna få in empirin i tid om vi fortsatte lägga mer tid på att försöka kontakta företag. Vi fick därför ändra upplägg och bestämde oss istället för att fokusera på konsumenters attityder till doftmarknadsföring. Tidigare forskning är i stor utsträckning koncentrerad på kundens faktiska beteende i doftsatta butiker och bygger vanligtvis på experiment där de olika reaktionerna observeras och analyseras. Hur konsumenters undermedvetna påverkas av vissa dofter är därför väl undersökt och av denna anledning valde vi istället att undersöka konsumenters attityder till doftmarknadsföring, något som tidigare

endast undersökts ytterst blygsamt. Att utföra experiment på hur människor reagerar på dofter kräver dessutom både tid och resurser, något som saknades för att kunna göra en berikande undersökning.

3.2 Val av metod

Det finns två olika forskningsmetoder som kan användas för empiriska studier, kvalitativ eller kvantitativ metod. En kvalitativ metod görs vanligen med någon form av intervju, antingen i grupp eller individuellt. Vid användning av denna metod ligger vikten vid både insamling och analys av data i hög grad på tolkning av ord för att få en djupare förståelse kring den undersökta målgruppen. Med en kvantitativ metod görs istället en insamling av numeriska data vilket ger resultat som är mer systematiska (Bryman & Bell, 2005). För att undersöka attityderna kring doftmarknadsföring har en kvantitativ metod valts, denna ansåg vi vara den mest lämpade metoden eftersom mätningen gav oss ett konsekvent och konsistent verktyg för att beskriva eventuella skillnader i attityder mellan män och kvinnor. Med en kvantitativ metod kan man även utföra mer exakta beräkningar och skattningar. En annan fördel med detta tillvägagångssätt är att det gav oss möjlighet att nå ut till en stor mängd personer ur målgruppen (Bryman & Bell, 2005).

Den kvantitativa forskningsmetoden har fått kritik då studier av detta slag ibland inte tar hänsyn till att människor tolkar frågor och information på olika sätt och att alla respondenter inte alltid har tillräcklig kunskap om ämnet, vilket kan ge missvisande resultat. Något som är viktigt att ha i åtanke vid företagsekonomisk forskning är studiens reliabilitet, det vill säga undersökningens tillförlitlighet, att andra kan upprepa utförd forskning, så kallat replikation. Uppsatsens validitet är en annan betydelsefull aspekt som bland annat innefattar en tydlig koppling mellan slutsatser och undersökning (Bryman & Bell, 2005). Detta är något som tagits hänsyn till och som utvecklas under rubrik 3.9 *Validitet och reliabilitet*.

3.3 Forskningsansats och vetenskapligt förhållningssätt

Kvantitativ forskning beskrivs som en metod där fokus ligger på insamling och analys av data. Tyngdpunkten i denna strategi ligger på teoriprövning där det finns två olika angreppssätt vid val av forskningsansats: *induktiv* och *deduktiv*. Användandet av en induktiv utgångspunkt börjar med insamling av information, i nästa steg analyseras insamlad data och utifrån denna analys dras sedan slutsatser och det skapas en teori (Bryman & Bell, 2005). En

deduktiv ansats presenteras som en process där hypoteser deduceras utifrån tidigare forskning och där sedan datainsamlingen anpassas efter dessa. Beroende på undersökningens resultat bekräftas eller förkastas hypoteserna varav teorierna sedan kan komma att revideras (Bryman & Bell, 2005).

I vår studie har vi utgått från den deduktiva ansatsen då vi utifrån befintlig forskning kring doftmarknadsföring och hur detta har en påverkan på konsumtionsbeteende härleder hypoteser som sedan provas genom studien. Denna ansats lämpar sig för denna studie då vi har tillgång till omfattande och trovärdig teori som vi kan utgå ifrån för att formulera både hypoteser och undersökning. Vidare kommer inslag av positivism användas, vilket ofta är sammankopplat till den deduktiva ansatsen. Inom positivism ligger fokus på användning av naturvetenskapliga teorier för att studera verkligheten och endast den kunskap som kan uppfattas och bekräftas via sinnen anses korrekt. Positivismen innebär också att forskningen ska vara objektiv (Bryman & Bell, 2005).

3.4 Sekundärdata

Sekundärdata omfattar data som samlats in av andra forskare eller av olika institutioner och organisationer (Bryman & Bell, 2005). Enligt Eliasson (2006) är tidigare forskning analyserade utifrån forskarnas egna utgångspunkter men eftersom dessa teorier inte helt stämmer överens med vår problemformulering och vi inte vill bli bundna av hur den tidigare insamlingen av data gjorts, kommer data som används i vår studie endast från primära källor.

3.5 Litteratur

Merparten av den använda litteraturen i vår studie består av för ämnet relevanta artiklar från Lunds Universitets söksystem LUBsearch. För att beskriva metod och partier av teorin har även böcker använts. Samtlig litteratur är publicerad av erkända förlag och tidskrifter.

3.6 Primärdata

Vid insamling av primärdata kontrollerar man hela undersökningsprocessen själv, detta är en fördel då det ger oss möjlighet att både skaffa aktuell kunskap men även att ifrågasätta tidigare undersökningar och forskning (Eliasson, 2006).

3.6.1 Kvantitativ datainsamling & undersökningsdesign

En undersökningsdesign utgör den struktur som styr hur insamling och analys av data ska genomföras. Bryman och Bell (2005) kategoriserar fem olika former av undersökningsdesign: *experimentell design*, *tvärsnittsdesign*, *longitudinell design*, *fallstudiedesign* och *komparativ design*. I vår studie har tvärsnittsdesign valts då den underlättar möjligheten att upptäcka skillnader och mönster när det gäller attityder och preferenser kring dofter och doftmarknadsföring. Tvärsnittsdesign innebär att man samlar in data från flera respondenter vid ett visst tillfälle för att komma fram till en uppsättning kvantifierbar data med flera variabler som sedan kan granskas. Vid insamling från flera respondenter ökar sannolikheten till större variation och ger då mer exakta distinktioner mellan fallen.

Eftersom all information i denna studie samlas in vid i princip samma tidpunkt finns det däremot ingen välgrundad tidsmässig relation mellan variablerna vilket ger upphov till svårigheter när det gäller att slå fast orsaksriktningen. Vi kan därför inte vara säkra på att ett samband mellan två variabler innebär kausala relationer utan bara att det finns någon form av koppling mellan dessa (Bryman & Bell 2005).

3.6.2 Urval

En population består enligt Bryman och Bell (2005) av samtliga enheter vilka urvalet görs ifrån, urvalet eller stickprovet består i sin tur av den del av populationen som väljs ut för studiens syfte. Det finns två olika metoder att välja mellan; *sannolikhetsurval* och *icke-sannolikhetsurval*. Med sannolikhetsurval menas att urvalet har valts slumpmässigt vilket gör att det blir representativt för hela populationen eftersom varje enhet har lika stor chans att komma med i undersökningen. Risken för samplingsfel minimeras med hjälp av denna urvalsteknik.

Icke-sannolikhetsurval innebär istället att man inte använder sig utav en slumpmässig teknik vilket gör att vissa i populationen har större chans att bli valda till att delta i undersökningen. I denna studie användes bekvämlighetsurval, vilket är en form av icke-sannolikhetsurval. Denna form valdes då vi snabbt behövde få in data till empirin. Detta innebär att urvalet består av personer som för tillfället fanns tillgängliga för oss. Fördelen med bekvämlighetsurval är att man oftast får en hög svarsfrekvens, vilket i sin tur minskar samplings- och urvalsfel. Problemet med detta urval är dock att det är svårt att generalisera

resultaten eftersom det inte går att veta vilken population urvalet är representativt för. Användandet av bekvämlighetsurval blir dock allt vanligare inom forskning av ekonomi- och managementkultur då det ofta används vid förundersökningar, något som helst ska göras innan en generaliserbar studie genomförs för att testa hur forskningsinstrumentet fungerar (Bryman & Bell, 2005).

Insamling av data har skett genom att bland annat lägga ut enkäten i en grupp på Facebook med 119 medlemmar och även genom att fråga personer i centrala Lund. För att testa hur vårt forskningsinstrument fungerar i praktiken valde vi att genomföra en pilotstudie innan den riktiga undersökningen genomfördes. Hur detta gick till beskrivs mer utförligt under nästa avsnitt *pilotstudie*. De båda insamlingsteknikerna valdes eftersom, enligt Bryman och Bell (2005), användandet av olika metoder ökar sannolikheten för bättre svarsfrekvens vilket är viktigt då lägre bortfall ger mer tillförlitliga resultat. Valet att välja bort sannolikhetsurval är något vi själva är starkt kritiska till då detta gör att svaren inte kan generaliseras till den svenska befolkningen, något som hade varit önskvärt och stärkt vårt bidrag till forskningen. Anledningen att vi trots det valde bort användningen av sannolikhetsval är att vi saknade den tid det krävdes att genomföra detta då det ställer högre krav på insamlingsmetoden. Tidsbristen bygger till stor del på att vi var tvungna att byta inriktning på arbetet när vår första studie fallerade. Trots att vår uppsats har utgått från ett icke-sannolikhetsval kan vår studie visa hur forskningsinstrumentet fungerar och därmed verka som en språngbräda för fortsatt forskning vilket är ett bidrag i sig (Bryman & Bell, 2005).

3.6.3 Pilotstudie

En pilotstudie är en slags provundersökning som görs i mindre format än den slutgiltiga studien för att säkerställa att frågorna fungerar som man tänkt sig och att respondenterna inte förlorar intresset medan de besvarar undersökningen (Bryman & Bell, 2005). För att motverka risken för misstolkningar av frågor och information i enkätundersökningen har en förberedande pilotundersökning utförts, på det sättet har det varit möjligt att utveckla och förbättra enkätformuläret innan den riktiga undersökningen gjordes. Pilotundersökningen skickades till tio personer vilka gav synpunkter på en del av påståendena och deras ordningsföljd. Detta användes för att redigera utformningen av enkäten och det framgick bland annat att vissa ytterligare förklaringar och omformuleringar behövdes.

3.6.4 Utformande av enkät och genomförande av undersökning

För att granska attityder till doftmarknadsföring har datainsamling skett i form av enkäter, dessa har skickats ut genom ett internetformulär på sociala medier men också ställts personligen till människor i Lunds centrum. Vid utformning av enkäten har Bryman och Bells (2005) råd angående frågeformulärets lättförståelighet följts eftersom det är viktigt att respondenten förstår påståendena och tolkar dessa rätt då det inte alltid funnits någon intervjuare i närheten för att svara på eventuella frågor. Av detta skäl har också främst slutna påståenden valts. Denna typ av frågor är lättare för respondenterna att besvara, samtidigt som dessa frågor kan förberedas för kodning, vilket gör att informationen från undersökningen lätt kan datoriseras. För att öka chanserna att fler besvarar enkäten har, utifrån Bryman och Bells (2005) anvisningar, färre frågor använts då långa frågeformulär ökar risken för "enkättrötthet" (Bryman & Bell, 2005).

Användandet av enkät som instrument för insamlingen av data grundar sig främst i två fördelar som föreligger detta tillvägagångssätt. Dessa positiva aspekter är att det är en billig teknik samtidigt som det går fort att skicka ut. Viktigt att ha i åtanke och som är en nackdel med enkäter är att det är svårt att styra över när svaren kommer in samt att det finns en stor risk att många väljer att inte svara överhuvudtaget. En annan risk med enkäter som skickas ut via internet är att det inte går att vara helt säker på vem som besvarar enkäten, något som måste tas hänsyn till när undersökningens tillförlitlighet utvärderas. Däremot ger en webbundersökning respondenterna möjlighet att svara när de själva har tid och med detta motverkas risken för störningsmoment (Bryman & Bell, 2005).

För utformningen av enkäten användes det online-baserade datainsamlingsverktyget Google Forms som underlättar sammanställningen av respondenternas svar. I enkäten har vi låtit de tillfrågade fylla i sin ålder och kön, dels för att få en uppfattning om urvalets medelålder men även för att kunna undersöka om det finns några skillnader mellan könen. Enkätens påföljande frågor har utformats efter en femgradig likertskala, där siffran ett går under benämningen "håller inte alls med" och siffran fem "håller helt och hållet med". Frågorna är utformade som ett antal påståenden, där vi har bett respondenterna markera det alternativ som de anser stämmer bäst in på dem. Enkäten kompletterades med en introduktionstext där vi kort förklarade att vi var studenter från Lunds Universitet, syftet med vår undersökning samt tydliga instruktioner över hur enkäten skulle genomföras. För att se den slutgiltiga enkäten, vänligen se bilaga 1.

I enkäten har en separat del valts att användas där konsumenters attityder till butiken Hollister undersöks. Anledningen till detta är att vi ville ha ett praktiskt exempel som kan kopplas samman med övriga frågor och på så sätt kunna dra mer vederhäftiga slutsatser. Vårt motiv för valet av butiken Hollister är då detta är en relativt välkänd butik som använder sig av just doftmarknadsföring. Hollister ligger dessutom strax utanför Malmö, vilket gör att en stor del av respondenterna troligtvis har besökt denna butik, men då alla respondenter troligtvis inte besökt butiken valde vi från början att analysera denna del av enkäten separat, för att inte få ett för stort bortfall.

3.6.5 Bearbetning och analys av information från enkäter

Två bakgrundsvariabler har använts vid bearbetning av den insamlade empirin. Dessa variabler är kön och ålder. Ålder har främst använts för att utforma beskrivande statistik och hjälpte oss att skapa en bild över de svarandes representativitet. Även kön användes till beskrivande statistik men har dessutom genomgående använts för att undersöka skillnader mellan kvinnor och män. Den insamlade datan från Google Forms samlades och sorterades i ett excel-dokument för att få bättre överskådlighet, för att sedan överföras till det statistiska programmet SPSS. Med detta program analyserades datan genom de statistiska tester som bedömdes vara relevanta för vår undersökning.

För att lättare kunna jämföra konsumenters attityder till doftmarknadsföring har vi, utifrån enkäten, valt ut och delat in påståendena i tre kategorier; *positivitet*, *intensitet* och *skepticism*. Positivitetskategorin visar konsumenternas allmänna inställning till omgivningsdofter, kategorin intensitet mäter hur attityderna påverkas av en dofts styrka, medan skepticism mäter konsumenters tendens att bli negativt inställda till företag vid en uppenbar användning av dofter. Kategorierna har tagits fram genom att slå samman frågor från enkäten som bäst mäter dessa variabler och utföra ett internt reliabilitetstest som åskådliggör graden av korrelation mellan variablerna och om de uppnår en godtagbar reliabilitet.

För att minska risken för ledande frågor har påståendena varit riktade på olika sätt, det vill säga vissa var mer positivt ställda medan andra var mer negativa i sin utformning. Såsom till exempel användandet av ”jag tror...” och ”jag tror inte...”, detta gjorde att det krävdes en

omkodning av vissa påståenden för att en rättvis jämförelse skulle kunna göras. Detta var även nödvändigt för användning av Cronbach's Alpha.

3.7 Validitet och reliabilitet

Vid kvantitativa studier är det viktigt att se till undersökningens validitet och reliabilitet, vilket innebär ett kritiskt synsätt gällande trovärdigheten hos de mätningar och mått som används i undersökningen. Reliabiliteten innefattar tre huvudsakliga begrepp: stabilitet, intern reliabilitet och interbedömarreliabilitet. För att pröva ett måtts stabilitet kan ett så kallat "test/re-test" användas vilket betyder att studien utförs på nytt för att se om resultaten blir detsamma. Hög korrelation mellan testen innebär att måttet är stabilt och resultatet anses tillförlitligt (Bryman & Bell, 2005). På grund av tidsbrist har det inte varit möjligt att utföra ett re-test vilket gör att stabiliteten gällande vår undersökning kan ifrågasättas.

Begreppet *intern reliabilitet* innefattar mått med flera indikatorer. När de olika svaren på varje fråga aggregeras för att bilda en totalpoäng finns det en risk att indikatorerna saknar inre överensstämmelse, det vill säga att de inte relaterar till samma mått och sambandet måste därför säkerställas genom användning av multipla indikatorgrupper (Bryman & Bell, 2005). För att mäta undersökningens interna reliabilitet använde vi oss av Cronbachs Alpha-test.

Interbedömarreliabilitet handlar enligt Bryman och Bell (2005) om att studiens tillförlitlighet påverkas av intervjuarnas subjektiva tolkningar och bedömningar av svaren. Vid undersökningar med flera observatörer inblandade finns det en risk för att överensstämmelsen mellan de olika tolkningarna är låg, något som påverkar reliabiliteten negativt. Användandet av enkäter, där majoriteten av frågorna är slutna, lämnar lite utrymme för subjektiva bedömningar vilket gör att interbedömarreliabiliteten i vår studie bör anses hög.

Validiteten innefattar huruvida de mått som utformats för ett begrepp verkligen mäter det begreppet. Då vår undersökning främst bygger på tidigare forskning och vedertagna modeller anser vi att validiteten i vår studie är relativt stark. Vi har även tagit bort de svar som inte varit ändamålsenliga. Trots detta måste vi fortfarande förhålla oss kritiska mot våra resultat då det finns en risk för att intervjuobjekten valt att svara oärligt eller av misstag kryssat i fel svar på enkäten. Merparten av våra respondenter är också unga vuxna vilket gör att vårt urval inte är representativt för hela befolkningen och därmed kan inga generella slutsatser dras.

KAPITEL 4 - EMPIRI

Detta kapitel redogör för de resultat som genererats från insamlad data. Inledningsvis presenteras undersökningens deskriptiva statistik och fortsätter med en redovisning av empirin med hjälp av diverse tabeller vilka har framställts genom statistikprogrammet SPSS.

4.1 Deskriptiv statistik

4.1.1 Respondenternas profil

Nedan visas en övergripande tabell över de 150 respondenternas profil. Vid denna typ av surveyundersökningar finns det en tendens att ha fler kvinnliga än manliga respondenter, då kvinnor enligt Bryman och Bell (2005) är mer benägna att svara på enkäter. Trots detta åskådliggör tabellen nedan att fördelningen mellan män och kvinnor i urvalet är relativt jämnt fördelat, cirka 53 procent av respondenterna är kvinnor och cirka 47 procent är män.

		Kön			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	71	47,3	47,3	47,3
	Kvinna	79	52,7	52,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Tabell 1. Studiens könsfördelning

Åldrarna på deltagarna i undersökningen varierar mellan 18 och 68 år. Medelåldern i Sverige var år 2014 41,2 år (Ekonomifakta, 2015), vilket är betydligt högre än respondenternas medelålder som ligger på drygt 27 år. Den låga medelåldern kan påverka resultatens trovärdighet eftersom respondenterna inte är representativa för hela befolkningen. Detta medför att resultaten inte kan generaliseras. En anledning till de låga åldrarna kan vara att undersökningen gjordes i Lund, en studentstad, där många yngre vistas. Av de tillfrågade var det dessutom främst unga vuxna som var villiga att ta sig tid till att svara på enkäten.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ålder	150	18	68	27,33	10,473
Valid N (listwise)	150				

Tabell 2. Studiens åldersfördelning

4.1.2 Bortfall och svarsfrekvens

Bortfall är en felkälla som kan uppstå exempelvis när vissa respondenter inte går att få tag i, vägrar att delta i undersökningen eller väljer att inte svara på vissa frågor. Detta är speciellt viktigt då vissa forskare menar att bortfallet vid undersökningar har ökat i många länder. En växande trend där människor inte vill delta i surveystudier ökar risken för missvisande resultat om det inte är så att det går att bevisa att de som väljer att avstå undersökningar inte skiljer sig från dem som deltar. En nackdel med enkäter är att det ofta leder till ett större bortfall jämfört med exempelvis intervjuer (Bryman & Bell, 2005). Ett sätt att minska bortfallet är att använda sig av flera olika metoder vid insamling av svar (Bryman & Bell, 2005), något som tillämpades då enkäten både lades upp i en grupp på Facebook med 119 medlemmar samt att resterande 128 respondenter tillfrågades personligen.

Med svarsfrekvens menas den procentuella andel av urvalet som faktiskt deltar i undersökningen och besvarar samtliga frågor. Utifrån 247 tillfrågade besvarade 152 personer undersökningen, där två utav dessa fick plockas bort vilket grundar sig i att de inte besvarat alla påståenden eller inte ännu fyllt 18. Detta ger en svarsfrekvens på cirka 61 procent vilket är en acceptabel nivå även om en högre svarsprocent hade varit att föredra (Bryman & Bell, 2005).

4.1.3 Svarsresultat per fråga

Resultaten av de 150 svaren presenteras i tabell 3 och är fördelat på hur män och kvinnor har svarat. Tabellen redogör för medelvärde, standardavvikelse och signifikansnivå för de olika påståenden som respondenterna, på en femgradig likertskala, fick ta ställning till. Medelvärde används för att se det som är utmärkande för en fördelning av värden på en variabel, detta värde får man fram genom att summera alla observerade värden och sedan dividera dessa med antalet observationer. Då vi har valt att använda oss av en likertskala lämpar sig det aritmetiska medelvärdet, vilket även är den mest återkommande formen av medelvärde i liknande undersökningar (Bryman & Bell, 2005).

Standardavvikelse definieras i sin tur av Eliasson (2006) som ett spridningsvärde sammankopplat med medelvärdet. Standardavvikelsen är ett beskrivande mått och viktigt för att kunna dra generella slutsatser vid stickprovsundersökningar. Detta mått kan användas för att beskriva hur stor andel av de tillfrågades svar som ligger inom ett visst avstånd från medelvärdet och därav se hur eniga respondenterna är. Ju lägre standardavvikelse en variabel

har desto högre konsensus finns det mellan svaren (Eliasson 2006). Tabell 3 visar att människors standardavvikelse generellt sett är större än kvinnors, vilket tyder på en större oenighet bland dem.

I tabellen framgår även signifikansnivån som visar på om det finns en statistiskt säkerställd skillnad mellan svaren för de två grupperna. Påståendena utformades med syftet att skapa en förståelse för människors inställning till doftmarkandsföring och bygger på teorin om vad som kan bidra till en positiv doftupplevelse samt vad som kan få det att ses om ett manipulationsknep. Detta har undersökts genom att i datorprogrammet SPSS utföra både ett t-test och ett Mann Whitney U test vilka båda används vid hypotesprövning för att se om det föreligger signifikanta skillnader mellan svaren. Då likertskala är en form av ordinalskala är ett Mann Whitney U-test mer lämpligt än ett t-test. Dock gav t-testet ett mer överblickbart resultat som är lättare för läsarna att förstå och granska. Till följd av detta utfördes därför båda testen för att se om samma svar erhöles. Resultatet från t-testet överensstämde med resultatet Mann Whitney U och på grund av t-testets överskådlighet valdes dessa tabellerna att presenteras i undersökningen. Vid båda testen användes en 95 procentig signifikansnivå vilket innebär att skillnader som förekommer har ett p-värde (Sig. 2-tailed) lägre än 0,05.

	Kön	N	Mean	Std. Deviation	Signifikans
Jag känner till begreppet doftmarknadsföring	Man Kvinna	71 79	3,20 3,30	1,518 1,314	0,648
Jag brukar lägga märke till dofter som finns i min omgivning	Man Kvinna	71 79	3,87 3,95	1,146 ,861	0,649
Jag är överkänslig mot doft	Man Kvinna	71 79	2,13 2,72	1,264 1,320	0,006
En butiks atmosfär är en viktig del när jag shoppas	Man Kvinna	71 79	3,61 4,08	1,165 ,829	0,006
Jag tror att en väldoftande butik kan höja mitt omdöme av butiken	Man Kvinna	71 79	3,41 3,92	1,202 ,859	0,003
Jag tror att en doftsatt miljö kan göra att jag uppfattar kvaliteten på butikens produkter bättre	Man Kvinna	71 79	3,17 3,63	1,331 ,950	0,016
Jag tror att användandet av dofter i butiker påverkar mitt humör positivt	Man Kvinna	71 79	3,10 3,28	1,136 ,960	0,295
Jag tror att användandet av en god men stark doft i en butik kan få mig att avstå från att gå in i butiken	Man Kvinna	71 79	3,46 3,61	1,423 1,213	0,512
Jag tror att användandet av en god men stark doft i en butik gör att jag spenderar mer tid i butiken	Man Kvinna	71 79	1,96 2,01	,992 1,044	0,742
Jag tror att användandet av en god men svag doft kan få mig att avstå från att gå in i en butik	Man Kvinna	71 79	1,63 1,80	,882 ,992	0,290
Jag tror att användandet av en god men svag doft gör att jag spenderar mer tid i en butik	Man Kvinna	71 79	2,73 3,10	1,264 1,128	0,061
Intensiteten, det vill säga hur stark en doft är, påverkar hur jag bedömer en doft	Man Kvinna	71 79	3,89 4,23	,979 ,800	0,021
Generellt sätt föredrar jag starka dofter framför svaga (givet att du tycker doften luktar gott)	Man Kvinna	71 79	2,27 2,27	,999 1,046	0,992
När jag går in i en butik som doftar kommenterar jag det gärna för personer i mitt sällskap eller i min omgivning	Man Kvinna	71 79	2,99 3,37	1,293 1,263	0,070
När jag går in i en butik som doftar kommenterar jag det gärna till butikens personal	Man Kvinna	71 79	1,65 1,65	1,030 ,863	0,988
Jag har någon gång tänkt på att dofter i butiker kan vara ett knep för att få mig att köpa mer	Man Kvinna	71 79	3,67 3,13	1,462 1,362	0,020
Jag har någon gång tänkt på att doftsatta produkter är en del av doftmarknadsföring och ett knep för få mig att köpa mer	Man Kvinna	71 79	3,41 3,10	1,508 1,392	0,197
Jag blir skeptisk till ett företags motiv om jag utsätts för en doft i t ex en butik där jag inte förväntar mig att den ska finnas	Man Kvinna	71 79	2,90 2,91	1,385 1,112	0,962
Jag tycker att det är okej att företag använder sig av marknadsföringsknep såsom exempelvis doftmarknadsföring	Man Kvinna	71 79	3,75 3,68	1,295 ,994	0,741
En uppenbar användning av doftmarknadsföring tror jag får mig att agera på följande sätt	Man Kvinna	71 79	3,15 3,49	1,142 1,175	0,076
Jag blir negativ inställd mot ett företag om jag märker att de försöker påverka mig i syfte att tjäna mer pengar	Man Kvinna	71 79	2,72 3,06	1,485 1,274	0,131

Tabell 3. Svaresresultat per fråga

4.2 Validering av mätinstrument

För att lättare kunna jämföra konsumenters attityder till doftmarknadsföring har, som nämnts i metoddelen, tre variabler valts ut och delats in i kategorierna; positivitet, intensitet och skepticism. För att utföra reliabilitetstestet användes SPSS och korrelationen räknades ut med hjälp av *Cronbach's Alpha*, ett värde, som kan variera mellan 0 och 1 där ett högre värde innebär högre reliabilitet. Riktlinjen för att uppnå en godtagbar reliabilitet är 0,700. I tabell 4 presenteras de värden som genererades genom Cronbach's Alpha. "N of items" representerar hur många frågor som sammanslagits för respektive kategori. Resultaten i tabellen visar att kategorin *positivitet* uppvisar starkast korrelation, medan både *intensitet* och *skepticism* ligger något under önskvärt värde vilket visar att dessa kategoriers egenskaper korrelerar med varandra i en lägre grad.

Kategori	Cronbach's Alpha	N of items
Positivitet	0,743	6
Intensitet	0,570	4
Skepticism	0,643	8

Tabell 4. Cronbachs Alpha för samtliga kategorier

4.3 Medelvärden, standardavvikelser samt signifikanta skillnader för positivitet

Kategorin positivitet innefattar bland annat betydelsen av butiksatmosfären och huruvida konsumenterna tror sig påverkas av doft när det gäller humör, omdöme av butiken samt uppfattad kvalitet. Tabell 5 redogör för de sex påståendena som utgör denna kategori och visar att butiksatmosfärens betydelse fick högst medelvärde för både män (3,61) och kvinnor (4,08). Vidare visar tabellen att kvinnornas medelvärde är högre än männens på alla punkter och det föreligger flera signifikanta skillnader, bland annat värdesätter kvinnor i större utsträckning butiksmiljön när de handlar. Ur tabellen går det även att utläsa att signifikansnivån understiger fem procent när det gäller både uppfattningen av produkters kvalitet och om en väldoftande butik kan höja omdömet om butiken. Detta innebär att det finns en statistisk säkerställd skillnad mellan grupperna där kvinnor tycker att dofter höjer deras omdöme av både en affär och dess produkter mer än männen.

	Kön	N	Mean	Std. Deviation	Signifikans
En butiks atmosfär är en viktig del när jag shoppar	Man	71	3,61	1,165	Ja
	Kvinna	79	4,08	,829	
En väldoftande butik kan höja mitt omdöme av butiken	Man	71	3,41	1,202	Ja
	Kvinna	79	3,92	,859	
Jag tror att en doftsatt miljö kan göra att jag uppfattar kvalitén på butikens produkter bättre	Man	71	3,17	1,331	Ja
	Kvinna	79	3,63	,950	
Jag tror att användandet av dofter i butiker påverkar mitt humör positivt	Man	71	3,10	1,136	Nej
	Kvinna	79	3,28	,960	
När jag går in i en butik som doftar kommenterar jag det gärna för personer i mitt sällskap eller i min omgivning	Man	71	2,99	1,293	Nej
	Kvinna	79	3,37	1,263	
När jag går in i en butik som doftar kommenterar jag det gärna till butikens personal	Man	71	1,65	1,030	Nej
	Kvinna	79	1,65	,863	

Tabell 5. Presentation av medelvärde, standardavvikelse, signifikanta skillnader för kategorin positivitet

	Kön	N	Mean	Std. Deviation	Signifikans
Total	Man	71	2,99	0,834	0,005
	Kvinna	79	3,32	0,569	

Tabell 6. Totalt medelvärde, standardavvikelse, signifikanta skillnader för kategorin positivitet

För att få en mer överskådlig bild angående respondenternas överkänslighet och om svaren signifikant skiljde sig åt mellan könen utfördes ett chi-square test vilken presenteras i tabell 7. Denna åskådliggör hur svaren för påståendet är fördelade för respektive svarsalternativ. Majoriteten av respondenterna upplever sig inte överkänsliga mot dofter då mer än hälften av svaren är tre eller lägre. Av totalt 150 respondenter svarade 14 stycken att de helt och hållet håller med påståendet och utav dessa är 64,3 procent kvinnor. Tabellen tar även hänsyn till respondenternas könsfördelning då den visar att 11,4 procent av kvinnorna och 7,0 procent angav fem på likertskalan.

Kön * Jag är överkänslig mot doft Crosstabulation

			Jag är överkänslig mot doft					Total
			1	2	3	4	5	
Kön	Man	Count	31	16	13	6	5	71
		Expected Count	22,7	18,0	13,3	10,4	6,6	71,0
		% within Kön	43,7%	22,5%	18,3%	8,5%	7,0%	100,0%
		% within Jag är överkänslig mot doft	64,6%	42,1%	46,4%	27,3%	35,7%	47,3%
	Kvinna	Count	17	22	15	16	9	79
		Expected Count	25,3	20,0	14,7	11,6	7,4	79,0
		% within Kön	21,5%	27,8%	19,0%	20,3%	11,4%	100,0%
		% within Jag är överkänslig mot doft	35,4%	57,9%	53,6%	72,7%	64,3%	52,7%
Total	Count	48	38	28	22	14	150	
	Expected Count	48,0	38,0	28,0	22,0	14,0	150,0	
	% within Kön	32,0%	25,3%	18,7%	14,7%	9,3%	100,0%	
	% within Jag är överkänslig mot doft	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabell 7. Doftöverkänslighet fördelat per svarsalternativ

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,465 ^a	4	,033
Likelihood Ratio	10,686	4	,030
Linear-by-Linear Association	7,552	1	,006
N of Valid Cases	150		

^a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,63.

Tabell 8. Signifikansnivå för doftöverkänslighet

4.4 Medelvärden, standardavvikelser samt signifikanta skillnader för intensitet

Gällande intensiteten och hur detta påverkar uppfattningen av dofter håller både män och kvinnor delvis med om att luktens styrka har en inverkan på hur de bedömer en doft. Här föreligger även en signifikant skillnad där intensiteten spelar en större roll för kvinnor än män. Ingen av grupperna anser sig vara överkänsliga mot doft även om kvinnorna visar tendenser på att vara något känsligare än män.

	Kön	N	Mean	Std. Deviation	Signifikans
Jag tror att användandet av en god men stark doft i en butik kan få mig att avstå från att gå in i butiken	Man	71	3,46	1,423	Nej
	Kvinna	79	3,61	1,213	
Jag tror att användandet av en god men stark doft i en butik gör att jag spenderar mindre tid i butiken	Man	71	4,0423	,99192	Nej
	Kvinna	79	3,9873	1,04383	
Intensiteten, det vill säga hur stark en doft är, påverkar hur jag bedömer en doft	Man	71	3,89	,979	Ja
	Kvinna	79	4,23	,800	
Generellt sätt föredrar jag svaga dofter framför starka (givet att du tycker doften luktar gott)	Man	71	3,7324	,99940	Nej
	Kvinna	79	3,7342	1,04647	

Tabell 9. Presentation av medelvärde, standardavvikelse, signifikanta skillnader för kategorin intensitet.

	Kön	N	Mean	Std. Deviation	Signifikans
Total	Man	71	3.78	0.758	0.356
	Kvinna	79	3.89	0.665	

Tabell 10. Totalt medelvärde, standardavvikelse, signifikanta skillnader för kategorin intensitet.

En bivariat regressionsanalys har utförts för att se om det föreligger någon korrelation mellan en dofts intensitet och viljan att gå in i en butik. Korrelationskoefficienten r är ett mått på det linjära sambandet mellan två variabler och kan variera mellan -1 och +1. Styrkan i korrelationen avtar ju närmre noll värdena närmar sig och nollkorrelation innebär att det inte går att påvisa något samband mellan variablerna (Wahlgren, 2012).

I tabell 11 framgår det hur väl variationen i den oberoende variabeln ”Intensiteten, det vill säga hur stark en doft är, påverkar hur jag bedömer en doft” förklarar variationen i den beroende variabeln ”Användandet av en god men stark doft i en butik kan få mig att avstå från att gå in i butiken”. Kolumnen *R Square* visar på att 12,6% av variationen i den beroende variabeln förklaras av den oberoende variabeln.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,354 ^a	,126	,120	1,233

a. Predictors: (Constant), Intensiteten, det vill säga hur stark en doft är, påverkar hur jag bedömer en doft

Tabell 11. Korrelation mellan den oberoende och beroende variabeln

Tabell 12 redogör för den oberoende variabelns koefficient (B-koefficienten), 0,516. Denna visar att varje ökning av den oberoende variabeln, intensiteten, ökar den beroende variabeln att avstå från att gå in i en butik vid en god men stark doft med 0,516.

Denna tabell åskådliggör även att signifikansnivån är 0,000 vilket innebär att koefficienten är signifikant, tillförlitlig. Detta innebär ett statistiskt säkerställt samband mellan variablerna, dock är Beta-värdet lågt vilket tyder på att sambandet är relativt svagt

Coefficients^a

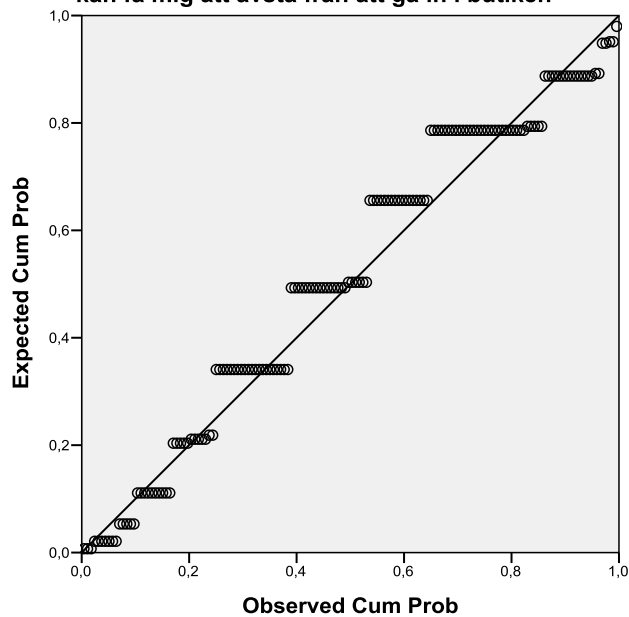
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,442	,466		3,093	,002
Intensiteten, det vill säga hur stark en doft är, påverkar hur jag bedömer en doft	,516	,112	,354	4,610	,000

a. Dependent Variable: Användandet av en god men stark doft i en butik kan få mig att avstå från att gå in i butiken

Tabell 12. Regressionsanalys

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Jag tror att användandet av en god men stark doft i en butik kan få mig att avstå från att gå in i butiken



Figur 3. Ovanstående diagram visar att svarsresultaten är normalt fördelade. Punkterna bör, precis som diagrammet visar, följa den raka linjen. Att punkterna i diagrammet är samlade i rader förklaras genom vår användning av likertskalan. Stora avvikelser tyder på att det normala antagandet inte är uppfyllt.

4.5 Medelvärden, standardavvikelser samt signifikanta skillnader för Skepticism

När det kommer till män och kvinnors skepticism mot doftmarknadsföring förekommer det bara en signifikant skillnad mellan svaren, nämligen att männen i högre grad har tänkt på att omgivningsdofter kan vara ett knep för att få dem att köpa mer. Viktigt här är dock att notera att medelvärdet för männen bara är 3,67 och eftersom en trea innebar att respondenterna inte hade någon åsikt ger detta inget starkt stöd för påståendet även om det är signifikant högre än kvinnornas som enbart uppgår till 3,13. Standardavvikelsen för merparten av påståendena inom kategorin skepticism är relativt hög och varierande för båda grupperna vilket innebär stor spridning bland våra observationsvärden. Många av medelvärdena inom denna kategori ligger nära tre vilket innebär att många av respondenterna antingen saknar åsikt eller kunskap för att kunna besvara påståendena.

	Kön	N	Mean	Std. Deviation	Signifikans
Jag känner till begreppet doftmarknadsföring	Man	71	3,20	1,518	Nej
	Kvinna	79	3,30	1,314	
Jag brukar lägga märke till dofter som finns i min omgivning	Man	71	3,87	1,146	Nej
	Kvinna	79	3,95	,861	
Jag har någon gång tänkt på att dofter i butiker kan vara ett knep för att få mig att köpa mer	Man	70	3,67	1,462	Ja
	Kvinna	79	3,13	1,362	
Jag har någon gång tänkt på att doftsatta produkter är en del av doftmarknadsföring och ett knep för få mig att köpa mer	Man	71	3,41	1,508	Nej
	Kvinna	79	3,10	1,392	
Jag blir skeptisk till ett företags motiv om jag utsätts för en doft i t ex en butik där jag inte förväntar mig att den ska finnas	Man	71	2,90	1,385	Nej
	Kvinna	79	2,91	1,112	
Jag tycker inte att det är okej att företag använder sig av marknadsföringsknep såsom exempelvis doftmarknadsföring	Man	71	2,2535	1,29525	Nej
	Kvinna	79	2,3165	,99414	
En uppenbar användning av doftmarknadsföring tror jag får mig att agera på följande sätt	Man	71	2,8451	1,14203	Nej
	Kvinna	79	2,5063	1,17532	
Jag blir negativt inställd mot ett företag om jag märker att de försöker påverka mig i syfte att tjäna mer pengar	Man	71	2,72	1,485	Nej
	Kvinna	79	3,06	1,274	

Tabell 13. Presentation av medelvärde, standardavvikelse, signifikanta skillnader för kategorin skepticism

	Kön	N	Mean	Std. Deviation	Signifikans
Total	Man	71	3.11	0.724	0.515
	Kvinna	79	3.04	0.661	

Tabell 14. Totalt medelvärde, standardavvikelse, signifikanta skillnader för kategorin skepticism

4.6 Medelvärden, standardavvikelser samt signifikanta skillnader för konkret exempel - Hollister

I tabellen nedan visas medelvärde och standardavvikelse för respondenternas svar angående attityder till doften och upplevelsen i Hollisters butik. Utav samtliga respondenter var det 86 stycken som någon gång hade besökt butiken, varav 32 var män och 54 kvinnor. Både kvinnor och män ansåg att doften Hollister använder sig utav varken förbättrade deras shoppingupplevelse eller omdömet av butiken. De ansåg inte heller att doften kändes naturligt kopplad till produkterna butiken säljer. Tabellen åskådliggör även att inga signifikanta skillnader mellan mäns och kvinnors attityder till doften eller själva upplevelsen föreligger.

	Kön	N	Mean	Std. Deviation	Signifikans
Jag anser att doften förbättrade min shoppingupplevelse	Man	32	1,81	1,176	0.691
	Kvinna	54	1,91	,996	
Jag anser att Hollisters användning av doft förbättrade mitt omdöme av butiken	Man	32	1,75	1,191	0.277
	Kvinna	54	2,04	1,165	
Jag tycker att doften Hollister använder sig av är naturligt kopplad till produkterna de säljer	Man	32	2,47	1,191	0,874
	Kvinna	54	2,43	1,222	

Tabell 15. Presentation av medelvärde, standardavvikelse, signifikanta skillnader för Hollister

	Man	Kvinna
Intensiv	26	44
Diskret	4	3
God	7	19
Illaluktande	1	2

Tabell 16. Visar hur respondenterna klassificerade doften Hollister använder sig av. Fler än ett svarsalternativ kunde väljas och merparten av respondenterna klassificerar doften som intensiv.

KAPITEL 5 - ANALYS OCH DISKUSSION

I detta kapitel analyseras den data som presenterats i föregående avsnitt med hjälp av arbetets teoretiska referensram. Kapitlet är indelat i fyra delanalyser och inleds med individuella analyser av de tre kategorierna positivitet, intensitet och skepticism. Därefter avslutas kapitlet med en analys av Chronbach's Alpha.

5.1 Analys och diskussion kring positivitet

Kategorin positivitet bygger i störst utsträckning på teorin kring SSV-modellen och till viss del på Mehrabian och Russels ramverk. Tabell 6 visar att medelvärdet för hur positiva kvinnor och män är till omgivningsdofter i butiker ligger på strax över tre. Mäns värde för kategorin ligger på 2,99 medan kvinnornas ligger på 3,32, följaktligen tycks respondenterna inte ha någon åsikt kring om de är övergripande positiva till omgivningsdofter. Granskas variablerna i tabell 4 var för sig framgår det att vissa medelvärden tyder på en högre positivitet men att det låga medelvärdet angående om man tror sig vilja kommentera en doft för personalen kan göra att snittet för kategorin som helhet blir lägre.

5.1.1 Positivitet analyserat utifrån SSV-modellen

SSV-modellen tar upp tre olika faktorer: *samhällskultur*, *servicemiljö* och *varumärke*, vilka har en inverkan på människors preferenser och uppfattningar kring doft. Tidigare forskning tyder på att mäns och kvinnors doftperception skiljer sig åt och för vårt urval kunde vi se vissa signifikanta skillnader mellan de två grupperna. Bland annat upplever kvinnor i större utsträckning än män att goda dofter kan höja omdömet av en butik, vilket ligger i linje med föregående studier som tyder på att ambienta dofter kan skapa trivsammare miljöer och att kvinnor och mäns attityder skiljer sig åt. Kvinnor tycker också att doftsatta miljöer kan göra att de uppfattar kvalitén på butikens produkter bättre, vilket är signifikant högre än männen.

Utifrån modellen framgår det även att företag använder sig utav dofter för att uttrycka en varumärkesidentitet och skapa en positiv sinnesstämning. Eftersom vårt mål var att undersöka konsumenters attityder till doftmarknadsföring och hur dem tror sig påverkas av omgivningsdofter fick de även svara på ett påstående gällande huruvida dem tror att goda lukter influerar deras humör positivt. I tabell 5 framgår det att svaren ligger nära tre för både män och kvinnor vilket innebär att de inte vet eller saknar åsikt. En förklaring till detta kan vara att det är svårt att svara på frågor gällande ens attityder då detta sällan är något vi reflekterar över. Tidigare undersökningar visar även på att dofter främst påverkar vårt

undermedvetna, detta gör det till ett väldigt effektivt stimuli för att influera vårt beteende men ger även en ytterligare anledning till att det är svårt för konsumenter att reflektera över hur de tror sig påverkas.

Tabell 7 visar att 24 procent anger sig känsliga mot dofter. Det vill säga att de svarade “håller delvis med” eller “håller helt och hållet med” på påståendet “jag är överkänslig mot doft”. Utav de tillfrågade var det 9,3 procent som höll helt och hållet med om att de var överkänsliga mot dofter. Detta ligger i linje med Astma- och Allergiförbundets (2015) studie där ungefär var tredje person i Sverige upplever sig besvärade av vissa dofter och 6 procent lider av doftöverkänslighet. Majoriteten av dem som lider av doftöverkänslighet är kvinnor och det är även något som framgår i vår studie där kvinnorna stod för 64,3 procent av de som ansåg sig doftöverkänsliga. Även om detta inte är statistiskt säkerställt är det en indikation på större känslighet mot dofter hos denna grupp, vilket är betydelsefull information för företag som främst riktar sig mot kvinnor och som använder sig av doftmarknadsföring eller funderar på att implementera det i sin marknadsföringsstrategi.

5.1.2 Positivitet analyserat utifrån Mehrabian och Russels ramverk

En viktig faktor när det kommer till hur lyckad shoppingupplevelsen blir är butiksmiljön, något som framgår både i denna undersökning och föregående experiment. I tabell 5 framgår det att kvinnor värdesätter butiksatmosfären signifikant mer än män. I denna del kommer den tredje aspekten från ramverket att analyseras och diskuteras: *en önskan att kommunicera med andra i omgivningen (nära sig) till skillnad från att undvika interaktion med andra eller ignorera deras kommunikationsförsök*, för att i analysen om intensitet behandla de resterande tre aspekterna. Denna del kopplas till påståendena huruvida respondenterna tror sig vilja kommentera en doft i en butik till personalen och personer i sin omgivning. Detta för att se hur dofter kan öka interaktionen med omgivningen. Ökad interaktion tyder på ett närmande beteende vilket enligt S-O-R modellen främjas när miljön upplevs som trevlig. I tabell 5 ser vi att respondenterna hellre tror sig kommentera till personer i sitt sällskap om de utsätts för en god, ambient doft än för butikspersonalen. Värdena talar följaktligen för att en omgivningsdoft i högre grad resulterar i ett närmande till interaktion med personer i sitt sällskap och sin omgivning än personalen, då värdet för detta endast var 1,65 för både kvinnor och män. På grund av påståendets utformning kan vi dessvärre inte se om användandet av en

omgivningsdoft istället resulterar i ett undvikande av interaktion till personalen, utan endast att det inte leder till ett närmande.

5.2 Analys och diskussion kring en dofts intensitet

Begreppet intensitet analyseras i detta avsnitt främst utifrån teorierna kring Hulténs SSV-modell och Mehrabian och Russels ramverk. Tabell 9 och 10 visar hur en dofts styrka påverkar attityden gentemot doften. Utifrån tabellen framgår det att intensiteten har en påverkan för båda grupperna då medelvärdet för män, sett till kategorin som helhet, ligger på 3,78 medan kvinnors medelvärde ligger på 3,89. Ingen signifikant skillnad mellan grupperna kan påvisas.

5.2.1 Intensitet analyserat utifrån Mehrabian och Russels ramverk

Utifrån *Stimulus Organism Response*-modellens fyra aspekter framgår det att dofter antingen leder till ett närmande eller undvikande beteende beroende på hur doften uppfattas. De tre resterande aspekter, vilka analyseras i denna del, visar på att intensiteten har en betydande roll i huruvida ett närmande eller undvikande beteende främjas. Den första aspekten - *en fysisk önskan att stanna kvar (närma sig) eller ta sig ifrån (undvika) en viss miljö* kopplas till påståendena huruvida dofter kan få dem att avstå ifrån att gå in i en butik. Vidare undersöks nästa punkt: *en vilja att se sig omkring eller utforska en omgivning (närma sig) kontra strävan efter att undvika att interagera med eller se sig om i en särskild miljö* med hjälp av påståendet kring hur de tror att en doftsatt miljö kan få dem att spendera mer tid i affären. Genom att studera tabell 8 ser vi att svaren på dessa frågor tyder på att intentionen att besöka eller vara i en doftsatt butik minskar vid en intensiv doft. Det finns ingen signifikant skillnad mellan de båda könen även om kvinnorna har ett något högre medelvärde när det gäller att avstå ifrån att gå in i starkt doftsatta affärer.

S-O-R modellen förutspår att ett närmande beteende på de fyra aspekterna gynnas när miljön upplevs som både trevlig och stimulerande. Då en positiv inställning till omgivningsdofter tenderar att minska när dofterna upplevs som alltför intensiva, vilket bidrar till ett undvikande beteende, är det viktigt för företag som använder sig utav doftmarknadsföring att ha god kunskap om sin målgrupps preferenser. Ett företag som önskar en stor målgrupp bör överväga att inte doftsätta omgivningen eller använda sig utav svaga dofter då ovanstående tyder på att

många upplever sig besvärade av vissa dofter och det är svårt att veta hur en doft kommer uppfattas.

För att ytterligare bekräfta intensitetens påverkan på attityder har som tidigare nämnts en enskild del i enkäten analyserats där respondenter som någonsin besökt butiken Hollister fick besvara frågor angående deras attityder till både doften, shoppingupplevelsen och företaget. Utav de 150 respondenterna hade 86 personer besökt butiken. I tabell 15 framgår det att majoriteten av de tillfrågade varken tyckte att doften Hollister använder sig utav förbättrade deras shoppingupplevelse eller omdömet av butiken. Med hänsyn till enkätundersökningens utformning går det däremot inte utläsa om shoppingupplevelsen eller omdömet faktiskt försämrades eller om det bara helt enkelt inte förbättrades. Detta kan även kopplas till den fjärde och sista av S-O-R modellens aspekter: *graden av förbättring (närmande) eller förhindrande (undvikande) miljön har på möjligheten och tillfredställelsen att utföra tänkt uppgift*, där doften i det här fallet inte förbättrade tillfredställelsen av att shoppa i Hollisters butik.

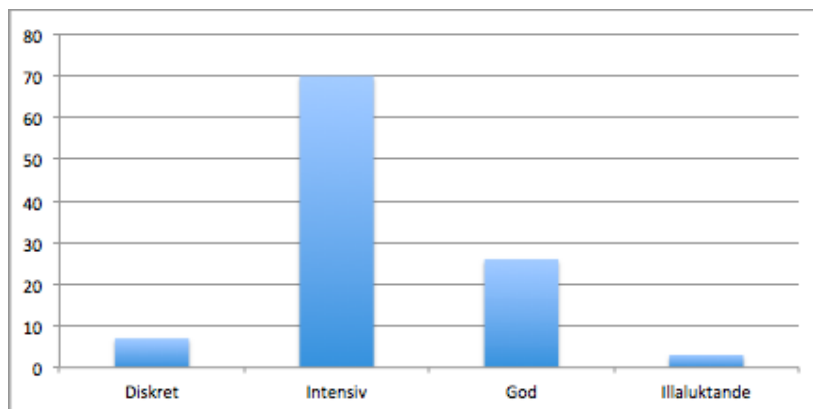
5.2.2 Analys kring subtila dofter

Både Lunardo och Hultén menar att intensitet är en grundläggande faktor för hur man uppfattar och ställer sig till en doft. Det finns en möjlighet att påverka konsumenter undermedvetet genom subtila dofter. Lunardo påstår att det ibland kan vara bättre att använda just en subtil doft, och ibland kanske ingen doft alls, för att förhindra att konsumenter blir skeptiska till företaget. Hultén menar samtidigt att starka dofter bara uppfattas som tilltalande fram till en viss gräns för att sen bli för intensiva och upplevs då som obehagliga. I vår undersökning besvarade respondenterna ett övergripande påstående angående huruvida intensiteten påverkar hur de bedömer en doft. Kvinnor upplever att dofters styrka påverkar hur de bedömer en doft i högre grad än män då deras medelvärde ligger på 4,23 medan mäns medelvärde ligger på 3,89, vilket är en signifikant skillnad. Samtidigt föredrar respondenterna svaga dofter framför starka, även om det är en doft de anser luktar gott. Detta ger en indikation på att både Hultén och Lunardo hade rätt i sina påståenden gällande att en användning av milda dofter kan vara mer gynnsamt.

5.2.3 Analys av Hollister

Hultén (2014) beskriver i sin modell hur företag kan använda sig av dofter för att uttrycka en varumärkesidentitet och skapa en känsla kring varumärket vilket kan ge en unik positionering och stärka konkurrenskraften. Detta är något Hollister gör genom att doftsätta sina butiker för att skapa en unik atmosfär som ska förstärka livsstilen de vill förmedla. Diagrammet nedan beskriver hur respondenterna klassificerade doften som Hollister använder sig utav.

Alternativen som fanns att välja på var *diskret*, *intensiv*, *god* eller *illaluktande*. Fler än ett alternativ kunde väljas. Ur diagrammet kan vi utläsa att merparten av de tillfrågade bedömer doften som intensiv, hela 70 av de 86 svarande, medan ungefär en tredjedel anser att doften är god. Många väljer att varken beskriva doften som god eller illaluktande, vilket vi tolkar som att många känner sig likgiltiga till hur det luktar i butiken eller helt enkelt inte har någon åsikt. Få av respondenterna tycker att doften Hollister använder sig av är naturligt kopplad till produkten, vilket kan ge en indikation på att Hulténs påstående stämmer, enligt Hultén (2014) är nämligen produktlikhet ett avgörande element för hur lyckad doftupplevelsen blir. Ju närmre kopplad en doft är till produkterna som säljs desto mer positivt tenderar den att bidra till sinnesupplevelsen. Kanske är doftens icke-produktlikhet i samband med att den upplevs som intensiv en avgörande faktor till varför respondenterna inte tyckte att doften förbättrade deras shoppingupplevelse eller omdöme av butiken.



Intensitet verkar därför tala emot hur positivt butiken uppfattas och hur bra konsumenters shoppingupplevelser blir, trots att doften kanske uppfattas som god. Detta kan vidare bekräftas med den linjära regressionsanalysen. Denna visade att varje ökning av den oberoende variabeln minskar respondenternas vilja att gå in i en butik.

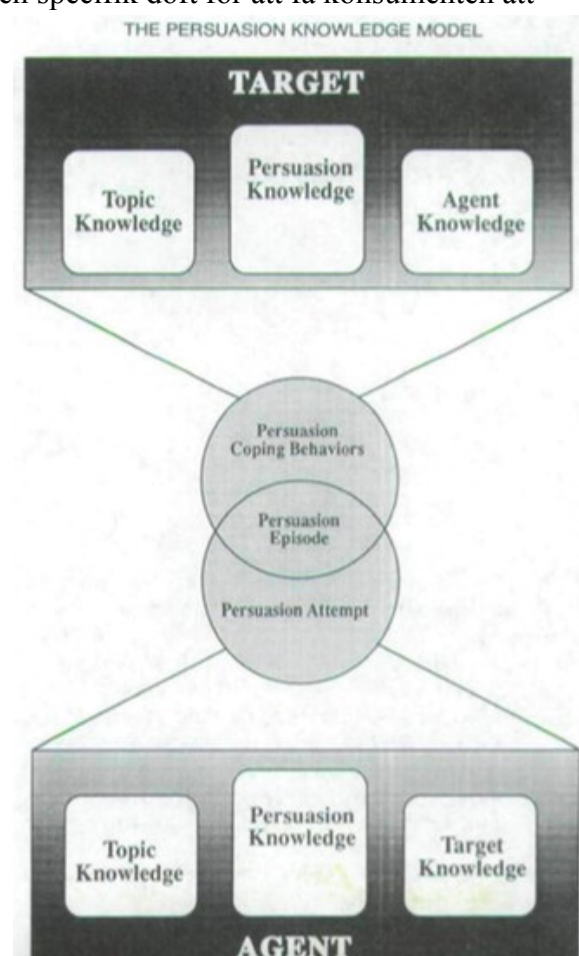
5.3 Analys och diskussion kring skepticism

Kategorin skepticism bygger på teorierna kring Persuasion Knowledge Model, som menar att konsumenter har en tendens att bli skeptiska och negativt inställda till ett företag om de vet om dess marknadsföringsknep. I tabell 14 kan vi se att medelvärdet för skepticism för män var 3,11 medan kvinnors medelvärde var 3,04. Vid enskild granskning av variablerna i tabell 13 framgår det att merparten av medelvärdena ligger runt tre och att bara ett fåtal utmärker sig. Detta indikerar på att konsumenter oftast inte bryr sig om eller ställer sig neutralt till ett företags användning av marknadsföringsknep såsom omgivningsdofter.

5.3.1 Skepticism analyserat utifrån Persuasion Knowledge Modell

Persuasion Knowledge Model, visar hur människor använder kunskap om marknadsföringstaktiker för att utveckla motståndsstrategier vilka hindrar företagen från att nå sina mål. I vårt exempel ser vi *target* som konsumenten, denna är måltavla för övertalningsförsöket, i detta fall doftstimulin. På motsatt sida ser vi företaget, *agenten*, vilket är den som *target* identifierar som skapare och sändare av övertalningsförsöket, doften. I den mittersta ovalen finner vi *persuasion episode*, den direkt observerbara delen av butikens eller företagets beteende, i detta fall användandet av en specifik doft för att få konsumenten att agera på ett visst sätt.

I modellens centrum befinner sig själva övertalningen där den stora nedersta cirkeln är *persuasion attempt*, vilket här innebär hur kunder uppfattar en butiks användande av en specifik doft för att få dem att påverka sina attityder och konsumtionsbeteende. Utifrån empirin kan vi se att medelvärdet för att respondenterna någon gång tänkt på att en doftsatt butik eller produkt kan vara en del av ett marknadsföringsknep för män var 3,67 respektive 3,41, medan kvinnors medelvärde var 3,13 respektive 3,10. Det finns därmed en svag tendens till att faktiskt uppfatta dofter som ett marknadsföringsknep, vilket är något



starkare för omgivningsdofter än för doftsatta produkter. Vi ser även att tendensen att uppfatta en doft som ett marknadsföringsknep är signifikant större för män jämfört med kvinnor.

Den översta cirkeln, *persuasion coping behaviors* innebär hur target, konsumenten, agerar på övertalningsförsöket. Detta innehåller både konsumenters kognitiva respons men även deras fysiska reaktion på ett marknadsföringsknep. För påståendet om man anser att det inte är okej att företag använder sig av dofter som ett marknadsföringsknep var medelvärdena för män 2,25 och för kvinnor 2,32. Detta tyder på att båda grupperna tycker att det är acceptabelt med marknadsföringsknep i form av omgivningsdofter. Medelvärdet för om de blir negativt inställda till ett företag som tydligt försöker påverka ens beteende är 2,72 för män och 3,06 för kvinnor och ger därför inget underlag för att en negativ attityd skulle uppstå. Ingen av grupperna tror sig heller bli skeptiska till företag som använder sig av en uppenbar doftmarknadsföring. Persuasion coping behavior är något som pågår både innan, under och efter ett övertalningsförsök och enligt vår undersökning verkar respondenterna oberörda eller inte ha någon åsikt om ifall företagen använder sig utav marknadsföringsknep. Detta eftersom de varken tenderar att bli skeptiska till butikernas motiv eller negativt inställda till dem.

Den fysiska delen av persuasion coping behavior har undersökts med hjälp av att respondenterna fått svara på hur de tror sig agera vid en uppenbar användning av omgivningsdofter, givet att de tycker att lukten är god. Undersökningen visar att medelvärdet för detta påstående låg på 2,85 för män jämfört med 2,51 för kvinnor. Medeltal nära tre innebär att respondenter inte bryr sig om doften och beter sig som vanligt, medan svar närmre två innebär att man tror sig uppleva miljön som trevligare och därför även stanna kvar längre. Män verkar i mindre grad än kvinnor bry sig om omgivningsdofter oavsett om det är ett marknadsföringsknep eller inte, men det finns ingen signifikant skillnad.

Sammanfattningsvis har män i större utsträckning än kvinnor tänkt på att omgivande dofter i butiker kan vara ett marknadsföringsknep. Merparten av respondenterna svarar ändå att de tycker att det är okej med doftmarknadsföring och att de inte tror sig bli varken negativt inställda eller skeptiska till företag som använder dofter som marknadsföringsknep. Detta talar därmed emot vad tidigare teori pekar på, konsumenterna i vår undersökning verkar helt enkelt oberörda, eller ställa sig neutrala till, att företag försöker påverka dem till att agera på ett visst sätt.

5.4 Analys av och diskussion kring Cronbach's Alpha

För att säkerställa att de underliggande variablerna till kategorierna korrelerade med varandra gjordes ett Cronbach's Alpha-test. De tre kategorier som valts ut är som tidigare nämnts positivitet, intensitet och skepticism. Vårt Cronbach's Alpha-test visade att kategorin positivitet uppvisade en stark korrelation. Både intensitet och skepticism låg något under riktlinjen 0,7, därmed är den inre överensstämmelsen mellan egenskaperna i dessa kategorier något lägre. Anledningen att dessa två kategorier har en lägre korrelation än positivitet tror vi kan bero på att doftmarknadsföring inte är ett tillräckligt känt område för respondenterna vilket gör att det finns en tendens till slumpmässiga svar som kan försvaga korrelationen. Efter att ha undersökt olika sammansättningar av variabler, bland annat genom addering av frågor men även med hjälp av funktionen "Cronbach's Alpha if Item Deleted" såg vi att de nämnda variablerna gav högst Cronbach's Alpha. Det finns därmed inte någon relevant fråga som höjer värdena och eftersom dessa inte ligger allt för långt från riktlinjen 0,700 valde vi trots allt att använda oss av dessa kategorier. Användningen av dessa variabler innebär dock att positivitet besitter en högre validitet än både intensitet och skepticism.

KAPITEL 6 - SLUTSATS

I följande kapitel kommer undersökningens slutsatser presenteras, kapitlet innefattar även studiens kunskapsbidrag och rekommendationer till framtida forskning. Slutligen ges även förslag till praktiska tillämpningar av studiens resultat.

Syftet med denna studie har varit att, utifrån tidigare forskning, bringa klarhet i hur dofter kan påverka konsumentbeteende samt att, med användning av primärdata, ta reda på hur kvinnor och män ställer sig till doftmarknadsföring. Arbetets inriktning har sin grund i den hårt konkurrensutsatta värld som företag verkar i vilket har drivit fram nya marknadsföringsätt för att nå ut till kunderna. Då doftmarknadsföringens användning breder ut sig alltmer och åsikterna kring dess effektivitet är spridda valde vi att djupare undersöka detta område för att få en uppfattning om konsumenternas attityder till omgivningsdofter. Majoriteten av forskningen som tidigare gjorts fokuserar dessutom på den amerikanska marknaden vilket gjorde oss nyfikna och såg en kunskapslucka gällande hur svenska konsumenter förhåller sig till användandet av dofter.

Befintliga teorier visar på hur dofter påverkar vårt undermedvetna. Den största påverkan har visat sig vara emotionell då luktsinnet är direkt kopplat till vårt limbiska system, hjärnans styrcentra för känslor och minnen. Tidigare forskning har även visat att dofter har en stor inverkan på vår sinnesstämning vilket i sin tur influerar våra attityder och beteende, till fördel för företagen. I vår studie fann vi underlag för att konsumenter i viss utsträckning anser att goda dofter kan höja deras omdöme av en butik vilket är en viktig aspekt då både tidigare studier och vår undersökning visar på att butiksatmosfären är av stor betydelse för konsumenters shoppingupplevelse. Skillnader som framgick i studien är att kvinnor tenderar att vara något känsligare mot dofter än män och att butiksatmosfären har en större betydelse för kvinnors bedömning av en affär. Majoriteten av medelvärdena låg i närheten av tre, vilket vi tror kan bero på att människor kanske inte reflekterar över sitt beteende och hur de påverkas av olika stimuli, något som gör detta till ett svårt ämne att undersöka. Vad som även framgår av undersökningen är att intensiteten är en viktig del av hur en doft bedöms, särskilt för kvinnorna vars svar skiljde sig signifikant från männens. Resultaten ger också belägg för att en positiv attityd mot omgivningsdofter minskar med lukten intensitet då shoppingupplevelsen försämras om lukten upplevs som påträngande.

Kritiska forskare pekar på risken att konsumenter istället reagerar motsatt önskvärt beteende, framförallt när konsumenter är medvetna om marknadsföringsknepet och då blir skeptiska och negativt inställda till företaget. Detta är inget som framgår i denna studie utan tvärtom saknade många respondenter en åsikt kring detta och verkade oberörda gällande företags försök att påverka deras beteende med hjälp av doftstimuli. Resultaten visar att män i större utsträckning än kvinnor har tänkt på användandet av dofter som ett marknadsföringsknep men att det inte påverkar deras attityder nämnvärt. Många tycker följaktligen att det är okej att företag använder sig av denna form av marknadsföringsknep och många tror sig agera som vanligt eller till och med positivt när de utsätts för doftmarknadsföring. Det finns härmed inga belegg för att konsumenters vetskap om ett marknadsföringsknep skulle ha en negativ inverkan på deras inställning till företaget. Svenska marknadsförare bör därför ha ett intresse av att erhålla information om doftmarknadsföring och dess påverkan på konsumenter, för att på ett gynnsamt sätt implementera det i sin marknadsföringsstrategi. De bör däremot ha i åtanke, och ständigt vara försiktiga, med intensiteten i den använda doften. Eftersom doftpreferenser är väldigt individuella kan det dessutom vara svårt för ett företag att avgöra när dess målgrupp uppfattar doften som alltför intensiv, samt att definiera en doft som majoriteten av målgruppen föredrar. Detta gör doftmarknadsföring till ett svårt och oförutsägbart område. Det kräver därför god kännedom om den tänkta kundkretsen vilket gör att vi skulle kunna argumentera för att marknadsföringssättet bäst lämpar sig för nischade företag med en smal målgrupp.

För att sammanfatta studiens resultat presenteras nedan en kort återkoppling till hypotesformuleringarna samt om dessa bekräftats eller inte.

Hypotes 1: Det går att se en skillnad mellan mäns och kvinnors positivitet gentemot omgivningsdofter.

Denna hypotes bekräftas då vi funnit signifikanta skillnader mellan män och kvinnor gällande deras positivitet sett till kategorin som helhet.

Hypotes 2: En dofts intensitet påverkar kvinnor mer negativt än män.

Denna hypotes har förkastats då vi inte funnit några signifikanta skillnader mellan grupperna gällande kategorin intensitet som helhet.

Hypotes 3: Skepticismen gentemot ett företag som använder sig av doftmarknadsföring skiljer sig åt mellan män och kvinnor.

Denna hypotes har förkastats då vi inte funnit några signifikanta skillnader mellan mäns och kvinnors skepticism.

Hypotes 4: Det går att se en skillnad mellan män och kvinnor angående hur de tror att en doftsatt butik påverkar deras interaktion med personer i omgivningen.

Denna hypotes har förkastats då vi inte funnit några signifikanta skillnader mellan grupperna.

Hypotes 5: Varken män eller kvinnor tycker att doften Hollister använder sig av förbättrade deras shoppingupplevelse.

Denna hypotes har bekräftats då vi kan se tydliga bevis för att ingen av grupperna tyckte att doften varken förbättrade deras upplevelse eller omdöme av butiken.

Genom vår undersökning har vi fått en ökad insyn i hur doft påverkar konsumenters attityder och agerande, men även hur kvinnor och män förhåller sig till användningen av doftmarknadsföring.

6.1 Diskussion

Resultaten som tyder på att positiviteten minskar när doftens intensitet ökar var relativt väntat.

Det som förvånade oss var att majoriteten av respondenterna verkade oberörda angående företagets försök att påverka dem i syfte att tjäna mer pengar med hjälp av olika stimuli. En anledning till att slutsatserna ser ut som de gör kan vara på grund av den låga medelåldern bland dem som deltog i undersökningen. Dagens ungdomar har växt upp i en digitaliserad värld där de är vana vid att utsättas för reklam och påverkan från företag. Detta kan göra att marknadsföringsknep så som användandet av dofter inte anses vara något unikt och därmed inte påverkar deras inställning till företaget nämnvärt. En förklaring till resultaten och att

många av medelvärdena låg nära tre kan, som vi nämnde tidigare, vara för att doftsimuli främst har en undermedveten påverkan vilket gör det svårt för konsumenter att svara på undersökningar av detta slag då de troligtvis aldrig funderat över hur de påverkas av omgivningsdofter. Vi kan även tänka oss att människors attityder också till största del är en omedveten process vilket gör det svårt att analysera.

Man kan vidare diskutera huruvida användningen av doftmarknadsföring är en oklanderlig marknadsföringsstrategi när sensorisk hyperreaktivitet och doftkänslighet blir allt mer förekommande. Eftersom det inte finns några mediciner utan den enda lösningen för personer som är doftkänsliga är att undvika doftsatta miljöer, bidrar en omfattande användning av omgivningsdofter till att en del av befolkningen stängs ute från allt fler offentliga utrymmen.

6.2 Förslag till framtida forskning

Vi hade gärna sett att vår studie upprepas men att urvalet då bör vara mer representativ för hela Sveriges befolkning för att se om några generella slutsatser kan dras. Lund är känt för att vara en studentstad vilket gjorde att majoriteten av respondenterna antagligen var studenter vilket sannolikt är en bidragande faktor till låga medelåldern hos de svarande. Unga och äldre personer tenderar att uppfatta situationer olika vilket gör att vår undersökning inte ger en rättvis bild av verkligheten även om den ger en uppfattning om hur kvinnor och män uppfattar doftmarknadsföring. Fördelen med den låga medelåldern är dock att studiens resultat kan lämpa sig till företag som riktar sig till en yngre målgrupp.

Ett annat förslag till framtida forskning är vår ursprungliga studie, nämligen att ta reda på i vilken utsträckning svenska företag använder sig utav en ambient doft. Denna studie bör då rimligtvis genomföras under ett annat tillfälle på året än vid jultid eftersom just denna tidpunkt medför att många företag är hårt belastade. Studien bör även förberedas en termin i förväg då denna studie kräver mycket tid. En studie av det slaget skulle vidare kunna kopplas till undersökningar om det är etiskt korrekt att butiker doftsätter sin atmosfär när forskning tyder på att allt fler människor lider av sensorisk hyperreaktivitet och därmed utestängs från dessa offentliga miljöer.

6.3 Praktiska implikationer

Dagens butiker använder sig främst av bakgrundsmusik och en snygg inredning för att påverka konsumenters uppfattning av affären. Hur företag kan använda sig av sinnesmarknadsföring för att stärka sin konkurrenskraft är ett ämne som det forskas alltmer kring. En särskilt stark växande trend inom sinnesmarknadsföring är användandet av omgivningsdofter eftersom det har visat sig ha en stor betydelse på hur vi uppfattar en miljö. Trots att dofter har visat sig påverka oss människor positivt på flera olika sätt fokuserar majoriteten av butikerna fortfarande bara på två av våra fem sinnen: hörsel- och synsinnet. Detta kan bero på att doftpreferenser är väldigt individuella och det kan vara svårt att hitta en lukt som tilltalar hela målgruppen. Vi vill dock med detta avsnitt belysa några viktiga aspekter som framkommit ur vår studie som kan vara av vikt för dem som använder eller ämnar använda sig utav doftmarknadsföring.

Fastän det föreligger svårigheter gällande människors olika preferenser pekar både våra resultat och tidigare studier på en positiv korrelation mellan en doftsatt miljö och utvärderingen av en butik. Detta gör att vi, författarna till denna studie, anser att det kan vara av värde för butiker att överväga implementering av en ambient doft. Särskilt mindre butiker med en smal kundkrets borde fundera över införandet av doftmarknadsföring då en liten målgrupp underlättar möjligheten för en god kundkänedom. Viktigt att komma ihåg är dock det negativa samband mellan gillandet av en doft och dess intensitet. Det faktum att vi heller inte fick något belägg för att doftmarknadsföring leder till skepticism och en negativ attityd hos målgruppen gör att detta marknadsföringssätt inte bör åsidosättas utan användas försiktigt och med en god kunskap om målgruppen.

7. Referenser

- Astma- och Allergiförbundet (2015-10-29). *Dofter och överkänslighet*. Tillgänglig: <http://astmaoallergiforbundet.se/information/dofter-overkanslighet/> (2015-11-18)
- Hultén, B. Broweus, N. Van Dijk. Markus (2008). *Sinnesmarknadsföring* uppl. 1:1. Stockholm, Liber AB
- Bone, P. F., & Jantrania, S. (1992). Olfaction as a Cue for Product Quality. *Marketing Letters*, 3(3), 289-296.
- Bosmans, A. (2006). Scents and sensibility: When do (in)congruent ambient scents influence product evaluations? *Journal of Marketing*, Vol. 70, Nr. 3, ss. 32–43
- Bryman, A & Bell, E (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm, Liber AB.
- Caligiuri, P & Tarique, I. (2012). Dynamic cross-cultural competencies and global leadership effectiveness. *Journal of World Business*, vol. 47, ss. 612-622
- Dagens nyheter (2011-10-01). *Så skapas en historia som gör plaggen unika*. Tillgänglig: <http://www.dn.se/livsstil/trend/sa-skapas-en-historia-som-gor-plaggen-unika/> (2015-12-21)
- Davies, B. J., Kooijman, D., & Ward, P. (2003). The Sweet Smell of Success: Olfaction in Retailing. *Journal Of Marketing Management*, Vol 19, ss. 611-627
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal Of Retailing*, Vol. 58, Nr. 1, ss. 34-57
- Douce, L., Janssens, W., Swinnen, G., & Van Cleempoel, K. (2014). Influencing consumer reactions towards a tidy versus a messy store using pleasant ambient scents. *Journal Of Environmental Psychology*, Vol. 40, ss. 351-358
- Eliasson, A (2013) *Kvantitativ metod från början*, Lund, Studentlitteratur AB.
- Engen, T & Herz S. R. (1996). Odor memory: Review and analysis. *Psychonomic Bulletin and Review*, Vol 3, nr. 3, ss. 300-313
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal Of Consumer Research*, Vol. 21, Nr. 1, ss. 1-31
- Gulas, C. S., & Bloch, P. H. (1995). Right under Our Noses: Ambient Scent and Consumer Responses. *Journal of Business and Psychology*, Vol. 10, ss.87-98

Graf, A. & Maas, P. (2008). Customer value from a customer perspective: a comprehensive review. *Journal of Business Economics*, Vol. 58, ss. 1-20

Herz, R.S. (2010), The emotional, cognitive, and biological basics of olfaction: Implications and considerations for scent marketing. I.Krishna, A. (red.) *Sensory marketing: research on the sensuality of products*, New York: Routledge

Hultén, B (2014) *Sinnesmarknadsföring* uppl. 1:1, Lund, Studentlitteratur AB

Jeffries, N. (2007). Scent: New Frontiers in Branding. *Global Cosmetic Industry*, Vol. 175, Nr. 5, ss. 49-52

Kotler & Keller (2015) *Marketing Management*. Harlow, Essex, England, Pearson Education Limited.

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal Of Consumer Psychology*, vol 22, nr. 3, ss. 332-351.

Lindstrom, M. (2005), Broad sensory branding, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14, nr. 2 ss. 84-87

Lunardo, R. (2012). Negative effects of ambient scents on consumers' skepticism about retailer's motives. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, vol.19, 179-185

Mishra, H. G., Sinha, P. K., & Koul, S. (2014). Impact of Store Atmospheric on Customer Behavior: Influence of Response Moderators. *Journal Of Business & Management*, Vol. 20, ss. 45-65

Mitchell, D. J., Kahn, B. E., & Knasko, S. C. (1995). There's something in the air: Effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 22, Nr. 2, ss. 229-238

Spangenberg, E. A., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?. *Journal Of Marketing*, Vol. 60, Nr. 2, ss. 67-80

Wahlgren, L (2013) *Spss steg för steg*. Uppl. 3:1, Lund, Studentlitteratur AB

8. Bilagor

8.1 Enkät - Butikers användning av doftmarknadsföring

Vi är två studenter från Lunds Universitet som skriver vår kandidatuppsats i marknadsföring. Vårt syfte med denna studie är att undersöka attityder till omgivningsdofter och företags användande av doftmarknadsföring. Med doftmarknadsföring menas medvetet användande av en specifik doft i sin marknadsföring i syfte att påverka kunders beteende.

Vi har utformat ett antal påståenden, där vi önskar att ni markerar det alternativ ni anser stämmer bäst.

1 = Håller inte alls med

2 = Håller inte riktigt med

3 = Vet inte/har ingen åsikt

4 = Håller delvis med

5 = Håller helt och hållet med

Alder

(Skriv ditt svar med siffror)

Kön

Man

Kvinna

Jag känner till begreppet doftmarknadsföring

1 2 3 4 5

Jag brukar lägga märke till dofter som finns i min omgivning

1 2 3 4 5

Jag är överkänslig mot doft

1 2 3 4 5

En butiks atmosfär är en viktig del när jag shoppar

1 2 3 4 5

En väldoftande butik kan höja mitt omdöme av butiken

1 2 3 4 5

Jag tror att en doftsatt miljö kan göra att jag uppfattar kvalitén på butikens produkter bättre

1 2 3 4 5

Jag tror att användandet av dofter i butiker påverkar mitt humör positivt

1 2 3 4 5

Vet du någon butik eller företag som använder sig utav doftmarknadsföring?

(Om ja, fyll i vilken butik/företag i övrigtrutan)

Ja

Nej

Övrigt:

Användandet av en god men stark doft i en butik kan få mig att avstå från att gå in i butiken

1 2 3 4 5

Användandet av en god men stark doft i en butik gör att jag spenderar mer tid i butiken

1 2 3 4 5

Användandet av en god men svag doft kan få mig att avstå från att gå in i en butik

1 2 3 4 5

Användandet av en god men svag doft gör att jag spenderar mer tid i en butik

1 2 3 4 5



Intensiteten, det vill säga hur stark en doft är, påverkar hur jag bedömer en doft

1 2 3 4 5

Generellt sätt föredrar jag starka dofter framför svaga (givet att du tycker doften luktar gott)

1 2 3 4 5

När jag går in i en butik som doftar kommenterar jag det gärna för personer i mitt sällskap eller i min omgivning

1 2 3 4 5

När jag går in i en butik som doftar kommenterar jag det gärna till butikens personal

1 2 3 4 5

Jag har någon gång tänkt på att dofter i butiker kan vara ett knep för att få mig att köpa mer

1 2 3 4 5

Jag har någon gång tänkt på att doftsatta produkter är en del av doftmarknadsföring och ett knep för få mig att köpa mer

1 2 3 4 5

Jag blir skeptisk till ett företags motiv om jag utsätts för en doft i t ex en butik där jag inte förväntar mig att den ska finnas

1 2 3 4 5

Jag tycker att det är okej att företag använder sig av marknadsföringsknep såsom exempelvis doftmarknadsföring

1 2 3 4 5

En uppenbar användning av doftmarknadsföring får mig att agera på följande sätt:

Välj det alternativ som stämmer bäst in

- Eftersom jag blir misstänksam går jag därifrån
- Jag blir misstänksam men stannar kvar
- Jag upplever miljön som trevligare och stannar längre
- Jag blir nyfiken och extra uppmärksam på butikens produkter
- Jag bryr mig inte om användandet av doft och agerar som vanligt

Jag blir negativt inställd mot ett företag om jag märker att de försöker påverka mig i syfte att tjäna mer pengar

1 2 3 4 5

Hollister är en butik som använder sig av doftmarknadsföring, har du besökt denna butik?

Vid svar nej, vänligen lämna in enkäten.

- Ja
 Nej

Jag anser att doften förbättrade min shoppingupplevelse

1 2 3 4 5

Jag anser att Hollisters användning av doft förbättrade mitt omdöme av butiken

1 2 3 4 5

Jag anser att doften Hollister använder sig av är:

(Här är det möjligt att fylla i fler än ett svar)

- God
 Illaluktande
 Påträngande
 Intensiv
 Diskret
 Övrigt:

Jag tycker att doften Hollister använder sig av är naturligt kopplad till produkterna de säljer

Att en doft är naturligt kopplad till sin produkt kan vara exempelvis doften av bröd i ett bageri

1 2 3 4 5

8.2 Cronbach's Alpha

Positivitet

Inter-Item Correlation Matrix

	En butiks atmosfär är en viktig del när jag shoppar	En väldoftande butik kan höja mitt omdöme av butiken	Jag tror att en doftsatt miljö kan göra att jag uppfattar kvalitén på butikens produkter bättre	Jag tror att användandet av dofter i butiker påverkar mitt humör positivt	När jag går in i en butik som doftar kommenterar jag det gärna för personer i mitt sällskap eller i min omgivning	När jag går in i en butik som doftar kommenterar jag det gärna till butikens personal
En butiks atmosfär är en viktig del när jag shoppar	1,000	,504	,343	,195	,250	,134
En väldoftande butik kan höja mitt omdöme av butiken	,504	1,000	,660	,604	,225	,194
Jag tror att en doftsatt miljö kan göra att jag uppfattar kvalitén på butikens produkter bättre	,343	,660	1,000	,534	,235	,219
Jag tror att användandet av dofter i butiker påverkar mitt humör positivt	,195	,604	,534	1,000	,167	,240
När jag går in i en butik som doftar kommenterar jag det gärna för personer i mitt sällskap eller i min omgivning	,250	,225	,235	,167	1,000	,426
När jag går in i en butik som doftar kommenterar jag det gärna till butikens personal	,134	,194	,219	,240	,426	1,000

Intensitet

Inter-Item Correlation Matrix

	Jag tror att användandet av en god men stark doft i en butik kan få mig att avstå från att gå in i butiken	Jag tror att användandet av en god men stark doft i en butik gör att jag spenderar mindre tid i butiken	Intensiteten, det vill säga hur stark en doft är, påverkar hur jag bedömer en doft	Generellt sätt föredrar jag svaga dofter framför starka (givet att du tycker doften luktar gott)
Jag tror att användandet av en god men stark doft i en butik kan få mig att avstå från att gå in i butiken	1,000	,191	,354	,323
Jag tror att användandet av en god men stark doft i en butik gör att jag spenderar mindre tid i butiken	,191	1,000	,065	,359
Intensiteten, det vill säga hur stark en doft är, påverkar hur jag bedömer en doft	,354	,065	1,000	,202
Generellt sätt föredrar jag svaga dofter framför starka (givet att du tycker doften luktar gott)	,323	,359	,202	1,000

Skepticism

Inter-Item Correlation Matrix

	Jag känner till begreppet doftmarknadsföring	Jag brukar lägga märke till dofter som finns i min omgivning	Jag har någon gång tänkt på att dofter i butiker kan vara ett knep för att få mig att köpa mer	Jag har någon gång tänkt på att doftsatta produkter är en del av doftmarknadsföring och ett knep för få mig att köpa mer	Jag blir skeptisk till ett företags motiv om jag utsätts för en doft i t ex en butik där jag inte förväntar mig att den ska finnas	Jag tycker inte att det är okej att företag använder sig av marknadsföringsknep såsom exempelvis doftmarknadsföring	En uppenbar användning av doftmarknadsföring tror jag får mig att agera på följande sätt	Jag blir negativt inställd mot ett företag om jag märker att de försöker påverka mig i syfte att tjäna mer pengar
Jag känner till begreppet doftmarknadsföring	1,000	,260	,347	,429	,082	-,035	,139	-,048
Jag brukar lägga märke till dofter som finns i min omgivning	,260	1,000	,110	,136	,203	,029	-,021	,116
Jag har någon gång tänkt på att dofter i butiker kan vara ett knep för att få mig att köpa mer	,347	,110	1,000	,752	,266	-,037	,205	-,062
Jag har någon gång tänkt på att doftsatta produkter är en del av doftmarknadsföring och ett knep för få mig att köpa mer	,429	,136	,752	1,000	,202	-,152	,084	-,157
Jag blir skeptisk till ett företags motiv om jag utsätts för en doft i t ex en butik där jag inte förväntar mig att den ska finnas	,082	,203	,266	,202	1,000	,392	,409	,415
Jag tycker inte att det är okej att företag använder sig av marknadsföringsknep såsom exempelvis doftmarknadsföring	-,035	,029	-,037	-,152	,392	1,000	,412	,362
En uppenbar användning av doftmarknadsföring tror jag får mig att agera på följande sätt	,139	-,021	,205	,084	,409	,412	1,000	,296
Jag blir negativt inställd mot ett företag om jag märker att de försöker påverka mig i syfte att tjäna mer pengar	-,048	,116	-,062	-,157	,415	,362	,296	1,000