

Musikens effekter på konsumenternas beteende: En forskningsöversikt

HUI
RESEARCH

i samarbete med



Soundtrack
Your Brand®

Sammanfattning

Det har länge varit välkänt att musik kan påverka hur konsumenterna upplever och beter sig på en kommersiell marknadsplats. Syftet med denna rapport har varit att ge en översikt av forskningen och sammanfatta de resultat som finns tillgängliga.

Hur ska då en kommersiell marknadsplats använda sig av musik för att påverka kunderna på ett sätt som stärker varumärket och ökar försäljningen? Genomgången av forskningen visar att det finns ett flertal lärdomar, men också många fallgropar. Sammanfattningsvis kan det konstateras att:

» Det finns ett starkt stöd för att bakgrundsmusik är att föredra framför tystnad, men också för att valet av musik kan vara viktigare än beslutet att spela musik.

» Musikens effekter på konsumenternas beteende beror i hög utsträckning på i vilket sammanhang som musiken används. En viktig lärdom är att musiken bör "matcha" den kommersiella marknadsplatsen för att den ska få en positiv effekt på konsumenternas upplevelser och beteenden.

» Musikens tempo kan påverka konsumenternas tidsuppfattning och hur snabbt de rör sig på en marknadsplats. Musik med långsammare tempo leder till att konsumenterna rör sig långsammare på marknadsplatsen, medan snabbare tempo får dem att röra sig snabbare. Ett flertal studier har visat att det långsammare tempot gör att konsumenterna stannar längre och handlar mer, men resultatet är också beroende av den studerade marknadssituationen. I andra fall kan det vara mer fördelaktigt att spela musik med snabbt tempo.

» Musiken interagerar med andra sinnesintryck och faktorer på marknadsplatsen. Detta innebär att effekten av musik påverkas av en rad andra faktorer. Vissa kan företagarna själva påverka (till exempel dofter och ljussättning), medan andra är svårare att styra (till exempel trängseln på marknadsplatsen). Detta är något som ofta förbises.

» Musiken påverkar troligen konsumenternas beteenden genom en emotionell respons som får dem att antingen närma sig eller undvika marknadsplatsen. En viktig faktor bakom musikens betydelse är dess sociala roll. Forskningen har visat att individer tror att deras musikpreferenser avslöjar något om deras personligheter och att de använder musik för att förmedla information om sig själva till andra, men även för att bedöma andra individer. Det finns även indikationer på att musikstilar faktiskt förmedlar denna typ av information. Detta innebär att företag också kan närma sig sin önskade kundgrupp genom valet av musik och göra den till en integrerad del av sin varumärkesuppbyggnad. Mycket talar för att det är här som den stora affärsmässiga potentialen med musiklösningar på kommersiella marknadsplatser finns.

» Relativt många tidigare studier har använt sig av fältexperiment för att studera konsumenternas upplevelser av och beteenden på olika marknadsplatser. Ett problem är dock att många studier har designat experimentet på ett tveksamt sätt, vilket innebär att det finns en risk för att slutsatser från tidigare studier baseras på information som inte är tillförlitlig. I rapporten lyfts randomiserade fältexperiment fram som en metod som fler studier bör använda sig av. Genom att använda metoden är det möjligt att med hög tillförlitlighet dra en slutsats om hur olika musiklösningar faktiskt påverkar den utfallsvariabel som man är intresserad av att påverka, till exempel försäljningen.

» Musiklösningar på kommersiella marknadsplatser kan ses som en innovation som inte bara är viktig för det enskilda företaget, utan även har ett större samhälleligt värde. Innovationspolitiken är idag till stor del inriktad mot företag som spenderar mycket pengar på FoU. Problemet är att det inte är dessa företag som bidrar till de nya jobben i ekonomin eller skapar arbetstillfällen för de arbetstagare som har problem med att etablera sig på arbetsmarknaden. Företag som H&M och Starbucks har visat att även företag inom detaljhandeln och besöksnäringen är innovativa och viktiga för den ekonomiska utvecklingen, även om detta inte syns i någon statistik över antal patent eller utgifter för FoU.

Om författaren

Rapporten är skriven av Sven-Olov Daunfeldt, professor i nationalekonomi och verksam som forskningschef vid HUI Research. Sven-Olov disputerade år 2001 vid nationalekonomiska institutionen, Umeå Universitet. Han brukar skämtsamt kalla sin avhandling för *Essays on Everything* eftersom den innehöll ett antal empiriska studier inom mycket vitt skilda ämnesområden. Efter sin disputation fortsatte Sven-Olov att publicera forskning inom en rad olika områden i nationalekonomi, såsom effekter av centralbankens oberoende, fördelningen av tid och resurser inom hushållet och inlåsnings effekter av kapitalvinstbeskattningen.

Numera har Sven-Olovs forskning en tydligare inriktning gentemot entreprenörskap och företagsutveckling. Han har exempelvis varit en av redaktörerna bakom ett specialnummer om snabbväxande företag i den välrenommerade vetenskapliga tidskriften *Industrial and Corporate Change*. Sven-Olov har också utvärderat effekterna av innovationsstöd till svenska små och medelstora företag, samt de snabbväxande företagens betydelse för samhällsekonomin.

Sven-Olovs forskning är också inriktad mot handelssektorn och besöksnäringens utveckling och förutsättningar. Han har bland annat studerat de äldre konsumenternas betydelse för detaljhandeln, effekterna av ekologiska hyllmärkningar i dagligvaruhandeln, trängselskatternas betydelse för detaljhandeln i Stockholms innerstad och de regionala

effekterna när IKEA öppnar ett nytt varuhus. Den mest udda artikeln är troligen den som handlar om vad som hände med priserna när ett slakthustväng infördes i Stockholms Stad 1912. I dagsläget har Sven-Olov publicerat över 30 artiklar i internationella vetenskapliga tidskrifter och ett stort antal mer populärvetenskapliga artiklar. Han är dessutom en av författarna till den populärvetenskapliga debattboken *Svenska Citroner*, som behandlar misslyckade ekonomisk-politiska satsningar i Sverige under modern tid.

Sven-Olov är född och uppvuxen i Kiruna. Alla hans presentationer brukar innehålla minst en bild från den svenska fjällvärlden, där han gärna tillbringar så mycket tid som möjligt under sensommaren och den tidiga hösten. En av hans favoritplatser är Låktatjåkko Fjällstation, 1228 meter över havet. Fjällvandringen kompletterar Sven-Olov med att tävla i klassisk bänkpress, med en silvermedalj i DM som bästa merit och ett personbästa på 170 kg.

När det gäller musik anpassar Sven-Olov den oftast efter själva situationen. På gymmet eller under en rask morgonpromenad lyssnar han helst på hårdrock av Rise Against, Evanescence eller Danko Jones, men en fredagskväll kopplar han gärna av till tonerna av Billie Holiday, Stacey Kent eller Nils Landgren. Under arbetet med denna rapport lyssnade Sven-Olov mycket på Ryan Adams, Neil Young och Wilco. Musik som har visat sig vara utmärkt att arbeta till.

Musikens effekter på konsumenternas beteende:

En forskningsöversikt

Innehåll

Hur började det?	11
1. Jazz & java – musikens betydelse för Starbucks	16
2. Madonna eller Mozart? Betydelsen av musikval på kommersiella marknadsplatser	24
3. Snabbt eller långsamt? Musikens tempo styr dig	34
4. Musikens samvariation med andra sinnen och faktorer	44
5. Musikens emotionella påverkan och sociala roll	53
6. Djävulen lurar bland detaljerna	60
7. Vad har vi lärt oss?	69
8. Musik som innovation: en avslutande reflektion	72

“Pass upp! Musiken styr dig”

Dagens Nyheter 2014-05-25

Hur började det?

I början av maj 2014 ringde en journalist från Tidningarnas Telegrambyrå (TT) och frågade mig om jag kunde svara på några frågor om hur konsumenter påverkas av den musik som spelas i handeln. Detta var ett ämne som länge fascinerat mig och jag tackade därför ja till intervjun.

Detta var inte första gången som jag pratade om musikens inverkan på konsumenternas beteende. Inför julhandeln 2013 hade jag blivit intervjuad om hur julmusiken påverkade julhandeln, vilket uppmärksammades av ett flertal dagstidningar och kvällstidningar samt av Sveriges Radio. Jag blev till och med intervjuad i TV4 Morgon, där Steffo Törnquist frågade mig hur det kunde komma sig att vissa butiker, såsom Abercrombie & Fitch, spelar "så hög musik att man inte står ut i 10 sekunder?". Mitt skämtsamma svar var att de nog ville tilltala en annan kundgrupp än den Steffo tillhörde. Jag ska senare i rapporten visa att det faktiskt kan vara optimalt att använda musik för att göra platsen mindre attraktiv för de flesta konsumenter, inte bara Steffo.

Den nya intervjun med TT blev också uppmärksammas. Dagens Nyheter skrev till exempel en artikel med rubriken "Så påverkas du av butikens bakgrundsmusik". Den inleddes med varningen: "Klassiskt eller pop i butikens högtalare? Pass upp! Musiken styr dig". Onekligen verkade det som om musikens inverkan på konsumenternas beteende var en fråga som många fascinerades av och tyckte var intressant.

Uppmärksamheten fick mig att fundera på om det inte var dags att sammanfatta den forskning som finns i en mer populärvetenskaplig rapport. Om musik är en central del i många människors liv borde det väl finnas en mycket stor affärsmässig potential i hur musik används på olika kommersiella marknadsplatser? Innan jag ens hade hunnit samla mina tankar fick jag emellertid ett mail från Ola Sars, VD och grundare av Soundtrack Your Brand – ett företag som ingått ett exklusivt partnerskap med Spotify. Med utgångspunkt i den världsledande position som Spotify lyckats etablera på den globala B2C-marknaden satsas nu resurser på att även utveckla B2B-marknaden för musik. Tanken är att nya och innovativa musiklösningar ska kunna användas på kommersiella marknadsplatser för att erbjuda unika kundupplevelser som driver affärerna. Ola hade läst artikeln i Dagens Nyheter och var nyfiken på den forskning som jag beskrev i artikeln. Han undrade därför om vi kunde träffas för ett förutsättningslöst möte.

Rapporten som ni nu läser är en direkt följd av detta möte och det samarbete som då inleddes mellan HUI Research och Soundtrack Your Brand. Syftet med rapporten är att erbjuda en forskningsöversikt om hur musik påverkar konsumenterna på kommersiella marknadsplatser. Rapporten är full med referenser så att läsarna med lätthet kan hitta och läsa de studier som de tycker är speciellt intressanta. Jag har valt att presentera referenserna i slutet av varje kapitel (vanligen presenteras de i slutet av en rapport) för att de ska vara lätta att hitta när man läser om ett specifikt ämnesområde. Detta innebär också att varje kapitel kan läsas separat, även om helhetsbilden blir bättre om ni läser rapporten från början till slut.

Rapporten är populärvetenskaplig och krångligt akademiskt språkbruk har undvikits. Skälet till detta är att jag vill att rapporten ska kunna läsas av en bred krets av intressenter, alltifrån forskare till studenter, handlare, restaurangägare, branschfolk, journalister och de som bara tycker att frågan om musikens effekter på konsumenternas beteende är intressant. I de fall där det är svårt att uttrycka sig enkelt, till exempel när det gäller mer tekniska detaljer, försöker jag förklara sammanhangen på ett så enkelt sätt som möjligt. Det mest tekniska avsnittet är kapitel 6, *Djävulen lurar bland detaljerna*, som berör viktiga metodfrågor när experiment ska genomföras på kommersiella marknadsplatser. Den läsare som inte är intresserad av detta, utan mer vill lära sig om resultaten från tidigare forskning, kan med fördel hoppa över det avsnittet.

Det är naturligtvis omöjligt att sammanfatta all den forskning som finns inom området, vilket innebär att det med säkerhet finns intressanta studier som inte beaktats i rapporten. Jag har dock försökt att göra studien så heltäckande som möjligt – framförallt när det gäller publiceringar i högt rankade vetenskapliga tidskrifter. För att lyckas med detta studerade jag först ett antal tidigare litteraturoversikter som behandlade hur musik påverkar konsumenternas upplevelser och beteenden. Jag hade speciellt stor nytta av följande studier:

- (1) Hargreaves, D. J., & North, A. C. (1997). *The social psychology of music*. Oxford University Press.
- (2) Garlin, F. V., & Owen, K. (2006). Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. *Journal of Business Research*, 59(6), 755–764.
- (3) Kellaris, J. J. (2008). Music and consumers. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes (Eds.), *Handbook of consumer psychology* (s. 837–856). New York: Taylor & Francis Group/Lawrence Erlbaum Associates.
- (4) Yorkston, E. (2010). Auxiliary auditory ambitions: Assessing ancillary and ambient sounds. I Khriana, A (ed). *Sensory marketing: Research in the sensuality of products*. Taylor & Francis: New York, s. 157–167.

I syfte att inte missa ny forskning inom området genomfördes sedan litteratursökningar för perioden 2008–2014 i Google Scholar. I de topprankade tidskrifterna *Journal of Business Research*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Marketing*, *Journal of Retailing*, *Marketing Science* och *Psychology & Marketing* genomförde jag dessutom manuella sökningar av de senaste tio årens nummer för att med så stor säkerhet som möjligt inte missa någon forskningsartikel av betydelse.

Rapporten inleds med en presentation av hur Starbucks, ett av de mest innovativa tjänsteföretagen i världen, har använt sig av musik för att få kunderna att stanna längre, återkomma oftare och handla mer. I kapitel 2 följer en genomgång av den forskning som har studerat om bakgrundsmusik har en effekt på konsumenterna och om det går att påverka konsumenterna med vilken typ av musik som spelas. I kapitel 3 beskrivs den forskning som närmare har studerat musikens tempo och om den kan påverka kundernas upplevelser och beteenden på kommersiella marknadsplatser. Är det exempelvis mer fördelaktigt att spela musik med långsamt eller snabbt tempo?

I kapitel 4 diskuteras hur musikens effekter kan påverkas av andra faktorer som är specifika för marknadsplatsen. Ett antal nya studier som har tagit hänsyn till olika interaktionseffekter med musiken, till exempel hur musik påverkas av trängsel och dofter i butiken, presenteras i detta kapitel. Denna genomgång följs av ett mer teoretiskt avsnitt där jag diskuterar varför musik kan påverka konsumenternas upplevelser och beteenden. I detta avsnitt diskuteras också musikens sociala roll och varför den är betydelsefull. Kapitel 6 är ett mer metodologiskt avsnitt där jag diskuterar huruvida företagare kan använda sig av de experiment som presenterats i rapporten för att utveckla sin affärsverksamhet. I kapitlet diskuteras de metodologiska begränsningar som finns i tidigare studier och att djävulen, som uttrycket säger, ofta lurar bland detaljerna.

De tre viktigaste lärdomarna för företagare och forskare presenteras i kapitel 7. I det avslutande kapitlet reflekterar jag över om musiklektioner på kommersiella marknadsplatser kan ses som en innovation som har ett större samhällsligt värde än vad som tidigare påtalats.

Låt mig betona vad denna rapport inte handlar om. Den är inte fokuserad gentemot hur musik kan användas i olika marknadsföringsinsatser i exempelvis TV och radio, utan är helt inriktad mot hur musik kan påverka konsumenternas beteenden och upplevelser på olika kommersiella marknadsplatser. Jag använder mig av begreppet kommersiella marknadsplatser för att tydliggöra att översikten inte bara är inriktad mot effekter av musik i detaljhandelsbutiker, utan även berör musikens effekter i exempelvis restauranger, hotell, banker och köpcentrum. Vidare begränsas studien till fysiska miljöer, vilket innebär att musikens betydelse för e-handel inte diskuteras.

Vidare är denna forskningsöversikt fokuserad gentemot experiment som har genomförts i verkliga miljöer, så kallade fältexperiment. Detta innebär att de studier som har använt sig av labbexperiment inte inkluderas i rapporten. Valet mellan labbexperiment och fältexperiment är ett val mellan graden av kontroll och kontext. I labbexperiment har forskaren en större möjlighet att kontrollera för andra faktorer som kan tänkas påverka utfallet, vilket innebär att dessa studier kännetecknas av en hög grad av kontroll. Problemet med labbexperiment är att de kännetecknas av en låg grad av kontext eftersom de inte studerar konsumenternas beteende på den plats där förändringarna faktiskt sker. Labbexperimenten genomförs dessutom ofta på ett universitet med ett antal studenter som inte är representativa för de kunder som berörs av de faktiska förändringarna.

Rapporten hade inte varit möjlig att skriva utan hjälp, feedback och uppmuntran från ett flertal personer. Först och främst vill jag tacka Soundtrack Your Brand för att de har bidragit med resurser, kunskap och engagemang som gjort denna studie möjlig. Ett speciellt tack till Ola Sars och Andreas Liffgarden, utan er hade denna rapport troligen inte blivit verklighet! Jag vill också tacka Handels Utvecklingsråd, och speciellt dess VD Andreas Hedlund, för deras tidigare stöd av min forskning kring sinnesmarknadsföring. Denna rapport är en direkt följd av att Handels Utvecklingsråd trodde på att sinnena är viktiga för att påverka konsumenternas beteenden. Tack också till Bertil Hultén som en gång i tiden introducerade och entusiasmerade mig för ämnesområdet. Filippa Frisk och Niklas Rudholm på HUI Research har läst och kommenterat rapporten, vilket jag är mycket tacksam för. Ett speciellt tack till Katarina Kilander som förtjänstfullt korrekturläste hela rapporten. Slutligen ett stort tack till min fru Monica Daunfeldt och våra barn Erik och Emma; både för er kärlek och för att ni visade en sådan förståelse för att jag tillbringade en stor del av denna varma sommar med att läsa forskningsartiklar och skriva denna rapport i skuggan på vår altan i Gävle.

Alla felaktigheter och oklarheter som finns i rapporten är helt och hållet mina egna.

Stockholm den 24 november 2014

Sven-Olov Daunfeldt
Professor i nationalekonomi
Forskningschef, HUI Research

1. Jazz & java – musikens betydelse för Starbucks

Starbucks grundades 1971 i Seattle av trion Gerald Baldwin, Gordon Bawker och Zev Siegl (som sedermera lämnade bolaget 1980). Affärsverksamheten var inriktad på att rosta och sälja kaffeböner av hög kvalitet direkt till konsumenterna. De startade inte bolaget för att bygga ett affärsimperium, utan för att de tyckte att kaffet i USA var bedrägligt och att invånarna i Seattle förtjänade kaffe av allra högsta kvalitet. Starbucks fick lojala kunder från start och var direkt vinstgivande.

Den person som skulle komma att transformera Starbucks till ett multinationellt företag var Howard Schultz. När han tog över som VD för Starbucks hade företaget sex butiker, alla lokaliserade i Seattle. Idag är Starbucks ett multinationellt företag som finns i 65 länder och har cirka 182 000 anställda. De totala intäkterna under verksamhetsåret 2013 uppgick till svindlande 15 miljarder dollar. En av pusselbitarna bakom Starbucks expansion har varit insikten att musiken på marknadsplatsen är en integrerad del av konsumenternas upplevelse.

Howard beskriver i självbiografin *Pour your heart into it* (Schultz & Jang, 1997) hur han kom i kontakt med Starbucks för första gången. Detta skedde under en tid då han arbetade som vice VD på Hammarplast i New York, en svensk tillverkare som säljer plastprodukter avsedda för hem och hushåll. Under en längre tid hade han förundrats över att ett litet företag i Seattle beställde fler exemplar av en enkel brygganordning för kaffe än

vad Macy's gjorde. Han hade aldrig varit i Seattle, men bestämde sig för att det var dags att göra ett affärsbesök för att se vad som låg bakom efterfrågan på produkten.

När Howard steg in i Starbucks butik i Pike Place Market-distriktet berättar han hur "a heady aroma of coffee reached out and drew me in. I stepped in and saw what looked like a temple for the worship of coffee" (Schultz & Jang, 1997 s. 26). Howard träffade också ägarna till Starbucks och fascinerades av deras passion för kaffe och den verksamhet som de hade byggt upp i Seattle. På den långa flygresan tillbaka till New York kunde han inte sluta att tänka på Starbucks och den potential som företaget hade. De kunde ju sprida sin kunskap och passion om kaffe till hela USA! Helt klart var ju marknaden större än bara Seattle. Han bestämde sig för att han ville arbeta på Starbucks och nästintill tjatade sig till en plats som marknadschef. Föreningen var dock inte helt smärtfri. Ägarna till Starbucks ville fortsätta med den affärsmodell som de hade utvecklat tillsammans sedan i början av 1970-talet. Howard ville mer.

Ett livsavgörande ögonblick för Howard var när han åkte på ett företagsbesök i Milano under våren 1983. Han bestämde sig för att promenera från sitt hotell till evenemanget där han skulle medverka. Varje gata myllrade av små espressobarer där baristan med stolthet serverade espresso till sina kunder. Han steg in i en av dessa espressobarer och välkomnades

”Jazz and java, it seemed, were a natural fit”

Howard Schultz, VD Starbucks

av ett "Buon giorno!" från baristan som höll upp en liten porslinskopp och frågade: "Espresso?". Howard fortsatte från en espressobar till nästa och förundrades över hur mycket folk som var i omlopp på espressobarerna och hur de utgjorde en naturlig mötesplats för italienarna.

Det var i detta ögonblick som Howard insåg att: "Starbucks had missed the point – completely missed it" (Schultz & Jang, 1997 s. 52). Det var ju det här som var den framtida marknaden för Starbucks. De borde inte bara sälja kaffe, de borde också servera olika kaffedrycker. Detta skulle innebära att Starbucks inte bara utbildade sina kunder. De skulle också sammanföra människor och visa hur kaffe kunde avnjutas på bästa sätt. Det var nu uppenbart för Howard att Starbucks "stayed one big step away from the heart and soul of what coffee has meant throughout centuries" (Schultz & Jang, 1997 s. 52). De behövde bli något annat än en vanlig detaljist som sålde kaffe i påsar direkt till konsumenterna. De kunde istället skapa upplevelser genom att servera sitt kaffe direkt till kunderna, och på detta sätt sprida den passion som Starbucks hade för kaffe till andra delar av USA.

Problemet var att ägarna till Starbucks inte var speciellt entusiastiska över Howards nya idé. Starbucks var ju redan framgångsrikt, varför göra sådana stora förändringar? En av ägarna, Gerald Baldwin, förklarade senare att: "We were focused on quality and brewing at home, so the idea of expanding into foodservice wasn't appealing at all" (Clark, 2007 s. 57). Detta skapade en stor frustration hos Howard som var övertygad om att han sett företagets framtid vid sitt besök i Milano. Det var ofattbart för honom att de andra inte också såg potentialen. Till en av medarbetarna ska han ha sagt att: "This is where the money is – we have to do beverages. We're crazy if we don't do this" (Clark, 2007 s. 57). Efter många övertalningsförsök fick Howard, som inte gav upp så lätt, äntligen tillstånd att servera kaffe till kunderna i en nyöppnad Starbucks-butik. Det blev en omedelbar succé, men trots detta var ägarna till Starbucks ovilliga att överge sin affärsmodell

för att satsa på Howards, enligt deras mening, allt för vilda planer.

Howard blev allt mer frustrerad över att han inte fick möjlighet att förverkliga sin idé och startade till slut en egen kedja, Il Giornale. Den hade en mer sofistikerad och Italieninspirerad stil än Starbucks. Espressomaskinen var i centrum, baristas hade vita skjortor med slips, opera spelades kontinuerligt i lokalen, valen på menyn var på italienska och det fanns inga sittplatser. Det visade sig dock att det inte bara var att kopiera den italienska kafékulturen och tro att den skulle passa de amerikanska konsumenterna. Det visade sig att de hade problem med att större delen av menyn var på italienska, att det inte fanns några sittplatser och de föredrog olika mjölkdrinkar, till exempel kaffe latte, framför espresson. Men det som de verkade avsky mest var operamusiken. Howard anpassade sig dock snabbt till efterfrågan och genomförde de nödvändiga förändringarna. Il Giornale fick en flygande start och en expansion av verksamheten inleddes.

Sedan inträffade något som för alltid skulle förvandla Starbucks från en lokal detaljist till ett multinationellt företag. Gerald Baldwin och Gordon Bawker, Starbucks ägare, hade tidigare satsat på att köpa Peet's i San Francisco, som de ansåg var själva "originalet". Deras läromästare, Alfred Peet, hade startat denna verksamhet under 1950-talet genom att importera arabicaböner av hög kvalité som han sedan rostade mörkt och sålde. Uppköpet hade dock lett till att Starbucks fick skuldsätta sig relativt hårt, vilket också kan förklara ägarnas ovilja att stödja Howards expansionsplaner. De ville nu satsa mer på att utveckla Peet's verksamhet och bestämde sig för att sälja Starbucks. Howard lyckades med hjälp av ett antal investerare få ihop det kapital som krävdes och köpte upp hela Starbucks verksamhet. Han valde att behålla namnet Starbucks och inledde nu en aggressiv expansionsplan för att göra Starbucks till en naturlig mötesplats för de amerikanska konsumenterna. Han skulle senare komma att kalla Starbucks för den tredje platsen eftersom

den gav de amerikanska konsumenterna en tredje plats att samlas på, utanför hemmet och arbetet.

Under de kommande åren skulle Starbucks komma att revolutionera branschen genom sin lokaliseringsstrategi. I Vancouver startade Howard exempelvis en Starbucks nästan tvärs emot en existerande Starbucks, något som vid den tidpunkten ansågs vansinnigt. Han menade dock att de kunde differentiera butikerna och att olika typer av kunder därmed skulle besöka dem. Dessutom menade han att kundklientelet kunde skilja sig åt från ett gathörn till ett annat. De båda butikerna (lokaliserade på 1099 Robson Street och 1100 Robson Street) blev snart Starbucks två mest lönsamma, trots att de var lokaliserade endast 14 meter ifrån varandra (Clark, 2007).

Redan från start hade Howard också insett att konsumenternas sinnesintryck, och därigenom deras upplevelse av Starbucks, var av central affärsmässig betydelse. Enligt honom måste varje Starbucks vara designad för att "enhance the quality of everything that the customers see, hear, smell, or taste. All the sensory signals have to appeal to the same high standards" (Schultz & Jang, 1997 s. 252).

En av de förändringar som infördes för att påverka kundernas sinnesintryck rörde den musik som spelades på Starbucks. Initialt spelades endast instrumental klassisk musik. Samma spellista spelades om och om igen var femte timma, varje dag, under en månads tid. En av butikscheferna, Timothy Jones, som tidigare arbetat inom musikbranschen, insåg att Starbucks kunde påverka försäljningen och kundernas upplevelse positivt genom att spela annan sorts musik. Han började därför genomföra experiment i sin butik för att studera hur hans kunder reagerade när han spelade jazz av bland annat Billie Holiday och Ella Fitzgerald. Han hade inte bett om lov och väntade, enligt egen utsago, på att Howard skulle: "bounce through the door one day and go, what are you doing?" (Starbucks, 2014).

Nu hände någonting! Kunderna började komma fram till personalen och fråga vad för musik som

spelades och om de kunde köpa en CD-skiva där. Starbucks ledning insåg att det kunde finnas en affärsmässig potential i den musik som spelades på Starbucks som de inte realiserat (Schultz, 2011). Genom att spela musik som kunderna uppskattade kanske man kunde få dem att stanna längre och handla mer? Musiken som spelades kanske kunde bli en integrerad del av varumärket som sade något om vad Starbucks stod för och som kunde leda till att kunderna identifierade sig mer med varumärket?

Starbucks inledde därför ett samarbete med det klassiska skivbolaget Blue Note Records och började komponera och sälja CD-skivor. Över 50 000 exemplar av den första skivan *Blue Note Blend* såldes på bara 2–3 veckor. Denna siffra är ännu mer imponerande när man inser att Starbucks endast hade cirka 500 försäljningsställen vid detta tillfälle (Starbucks, 2014). Satsningen har sedan utvecklats genom åren. Bland annat köpte Starbucks bolaget Hear Music för att ge ut egna album. Bolaget avyttrades senare på grund av vikande lönsamhet, teknikutvecklingen och en ökad fokus på Starbucks kärnverksamhet. Under den tid som Starbucks ägde bolaget gav de bland annat ut Ray Charles sista studioalbum *Genius Loves Company* som blev en stor försäljningssuccé och vann åtta Grammy Awards, bland annat för bästa album.

Starbucks har också medvetet satsat på att spela jazz, blues och amerikansk folkmusik av artister som varit relativt okända, men som uppskattats av kunderna. Ett exempel på detta var när Starbucks valde att spela skivan *Careless Love* av den i USA relativt okända franska jazzsångerskan Madeleine Peyroux. Relativt snart efter detta klättrade skivan till plats 81 på Billboardlistan och idag är Madeleine Peyroux känd som en av de största jazzsångerskorna i världen (Yorkston, 2010).

Det sätt på vilket Starbucks har påverkat kunderna med hjälp av musik har fått New York Times att kalla Timothy Jones, butikschefen som startade allt och som sedan vidareutvecklade strategin, för "one of the quiet shapers of American culture" (New York Times, 2010).

Referenser

Clark, T. (2007), *Starbucked. A double tall of caffeine, commerce, & culture*. Sceptre: London.

New York Times. (2010-11-04), "Some Venti Tunes to Go With That Latte",
tillgänglig på: http://www.nytimes.com/2010/11/07/arts/music/07playlist.html?_r=0

Schultz, H & Yang, D.J. (1997), *Pour your heart into it*. Hyperion: New York.

Schultz, H. (2011), *Onward: How Starbucks fought for its life without losing its soul*. Rodale: New York.

Starbucks. (2014-04-23), "Behind Starbucks Music with 'One of the Quiet Shapers of American Culture'", tillgänglig på <http://news.starbucks.com/news/behind-starbucks-music-with-timothy-jones-one-of-the-quiet-shapers-of-ameri>

Yorkston, E. (2010). Auxillary auditory ambitions: Assesing ancillary and ambient sounds. I Khrisna, A (ed). *Sensory marketing: Research in the sensuality of products*. Taylor & Francis: New York, s. 157–167.

**”Music chosen must match
the objectives of the
business and the specific
market situation.”**

Milliman (1982 s. 91)

2. Madonna eller Mozart? Betydelsen av musikval på kommersiella marknadsplatser

I det föregående kapitlet beskrev jag hur Starbucks har satsat på musik för att utveckla sin affärsverksamhet och skapa en närmare relation med sina kunder. Detta är ju dock bara en fallstudie som inte kan användas för att dra generella slutsatser om musikens betydelse. Det är också oklart vilken betydelse just musiken har haft bland de (många) förändringar som Starbucks har genomfört genom åren. Frågan är om det finns ett bredare vetenskapligt stöd för att musikalet på kommersiella marknadsplatser kan påverka konsumenternas upplevelser och beteenden?

Garlin & Owen (2006) har försökt besvara denna fråga genom att analysera resultaten från 32 vetenskapliga studier. Deras svar är: Ja, det finns ett vetenskapligt stöd för att konsumenterna föredrar bakgrundsmusik när de handlar jämfört med när ingen musik spelas. Denna positiva effekt av bakgrundsmusik verkar vara speciellt tydligt om konsumenterna känner igen och gillar den musik som spelas på marknadsplatsen. En tidigare studie av Grewal m fl (2003) bekräftar också detta resultat. I studien fick kunderna en mer positiv upplevelse av marknadsplatsen när bakgrundsmusik, i detta fall klassisk musik, spelades.

Hur förekomsten av bakgrundsmusik påverkar konsumenternas köpbeslut och attityder till marknadsplatsen har också studerats i Sverige av Andersson m fl (2012). Experimentet genomfördes i en hemelektronikbutik under

fyra dagar i mitten av december. Musiken som spelades var anpassad till julhandeln och data samlades in genom att totalt 150 kunder svarade på en enkät efter det att de besökt butiken. De resultat som visade statistiska signifikanta effekter av förekomsten av musik presenteras i Tabell 1.

Experimentet är något knapphändert beskrivet, men resultaten som presenteras i Tabell 1 indikerar att kunder spenderade åtta minuter längre tid i butiken när bakgrundsmusik spelades än de gjorde när ingen musik spelades. Studien indikerar också att den längre tid som kunderna i genomsnitt spenderade i butiken var förknippad med en kraftig försäljningsökning. Enligt de presenterade resultaten ökade försäljningen med 910 SEK när bakgrundsmusik spelades, vilket motsvarar en försäljningsökning på cirka 78 procent. Författarna drar slutsatsen att förekomsten av musik har en positiv inverkan på konsumenternas upplevelse av att handla, vilket leder till att de stannar längre tid i butiken och således handlar mer.

Resultaten i denna studie är intressanta och stödjer tidigare forskning, men storleken på effekten ska tolkas med försiktighet. En försäljningsökning på 78 procent beroende på att bakgrundsmusik spelas är mycket hög och kan bero på att studien inte kontrollerar för tidsspecifika faktorer på ett tillräckligt bra sätt. Resultatet kan exempelvis ha påverkats av vilka veckodagar som musiken spelades. Med

Tabell 1

Effekter av förekomsten av musik på tid i butik och försäljning

	MUSIK	INGEN MUSIK	SKILLNAD
TID I MINUTER	23 MIN	15 MIN	+8 MIN
FÖRSÄLJNING, SEK	2 079 SEK	1 169 SEK	+910 SEK

Källa: Egen bearbetning utifrån Andersson m fl (2012).

tanke på att det närmade sig jul kan resultaten också ha påverkats av att försäljningen ökade kontinuerligt under de studerade dagarna. När endast en butik används i ett experiment går det inte heller att utesluta att det starka resultatet beror på andra butiksspecifika faktorer som forskarna inte lyckats kontrollera för.

Sammanfattningsvis finns det således en hel del studier som indikerar att musik är att föredra framför ingen musik på kommersiella marknadsplatser. Innebär det att företagare också kan styra kundernas beteende genom sitt val av musik? Mycket tyder på att detta faktiskt är möjligt. Bruner (1990) menar exempelvis att valet av musik är mycket viktigare än förekomsten av musik, vilket också stöds av ett flertal empiriska studier.

Yalcht och Spangenberg (1990) genomförde ett fältexperiment i ett varuhus för att studera hur valet av bakgrundsmusik påverkade konsumenternas tidsuppfattning. De jämförde i experimentet konsumenternas tidsuppfattning när de spelade populärmusik (en topp-40-lista) respektive instrumental bakgrundsmusik. En kontrollsituation när ingen musik spelades inkluderades också i experimentet. Resultaten visade att det fanns signifikanta skillnader i hur musiken påverkat olika kundgruppers tidsuppfattning. De kunder som var yngre än 25 år trodde att de spenderat längre tid i varuhuset när lugn instrumental musik spelades, medan de äldre konsumenterna istället uppfattade att de spenderat längre tid där när popmusik spelades. En tolkning är att tidsuppfattning är relaterad till om konsumenten känner igen musiken och att icke-bekant musik leder till att tiden upplevs gå långsammare.

I en studie tio år senare bekräftar Yalcht och Spangenberg (2000) sin tidigare slutsats att mer familjär musik kan leda till att konsumenterna *uppfattar* att de spenderar en kortare tid på marknadsplatsen. Det mest intressanta resultatet i studien är att den upplevda tidsåtgången inte stämmer överens med den tid som konsumenterna faktiskt spenderade

i butiken. Detta är en tydlig indikation på att konsumenternas uppfattningar inte alltid överensstämmer med deras faktiska beteende. En nackdel med denna studie är dock att den inte genomfördes i en riktig handelsmiljö, utan i en artificiell butiksmiljö där kunderna utgjordes av universitetsstudenter i marknadsföring.

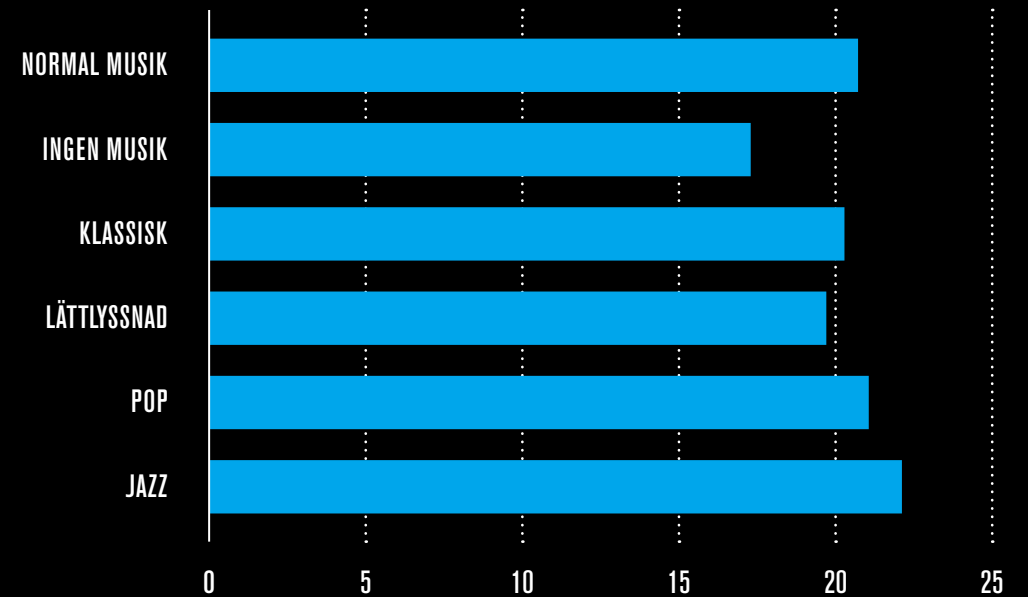
Ett flertal andra studier har också presenterat resultat som tyder på att valet av musik kan påverka konsumenternas upplevelser och beteenden på en kommersiell marknadsplats. Wilson (2003) studerade gästernas upplevelser på en restaurang i Sydney när fyra olika musikstilar (jazz, pop, lättsam bakgrundsmusik och klassisk musik) spelades. En kontrollsituation utan musik inkluderades också i experimentet och data samlades också in när restaurangen spelade den musik som de vanligtvis spelade. Experimentet genomfördes under tolv dagar. Efter måltiden ombads gästerna att svara på en enkät med frågor om restaurangen. Ett problem med designen av experimentet är att det inte kontrollerade för tidsspecifika effekter på ett adekvat sätt. Varje musikstil spelades under en hel dag, och även om ordningen ändrades under den andra veckan finns det risk för att resultaten beror på vilken veckodag som musikstilen spelades. Klassisk musik spelades exempelvis under en måndag och en onsdag, medan popmusik spelades på en onsdag och en lördag.

Resultat avseende betalningsvilja presenteras i Figur 1 och visar på skillnader i genomsnittlig betalningsvilja för de olika musikstilarna. Den enda skillnaden som var statistiskt signifikant var dock när ingen musik spelades kontra de andra situationerna. Gästerna var villiga att spendera mer när musik spelades jämfört med när ingen musik spelades. Enligt de resultat som presenteras i Figur 1 var den genomsnittliga konsumenten villig att spendera 4,7 dollar mer när jazz spelades i jämförelse med när ingen musik spelades.

Restaurangen hade i huvudsak gäster i åldern 20–39 år och klassisk musik upplevdes som minst passande av gästerna. Spelandet av

Figur 1

Genomsnittlig betalningsvilja (australiensiska dollar) bland gästerna när olika typer av musik spelades



Källa: Wilson (2003).

klassisk musik var också förknippad med att gästerna lämnade restaurangen tidigare och att de drack en mindre mängd alkoholhaltiga drycker. Detta resultat kan tyda på att det är viktigt att musiken som spelas tilltalar kunderna och att den upplevs som passande. Problemet med experimentet är att det också kan vara ett resultat av vilken dag klassisk musik spelades. Resultatet har dock stöd av annan forskning som också har indikerat att konsumenterna gillar marknadsplatsen mer om de också gillar den musik som spelas och att detta kan leda till ökad försäljning. North & Hargreaves (1996) studerade exempelvis upplevelsen av ett universitetskafé och fann att kunderna gillade kaféet mer om de också gillade den musik som spelades.

De resultat som presenteras ovan är intressanta, men det är också viktigt att notera att den typ av musik som har positiva effekter i en restaurang inte behöver ha det i en dagligvarubutik. Det är till och med så att det som fungerar i en restaurang inte behöver fungera i en annan restaurang. Effekterna av den typ av musik som spelas är nämligen ofta starkt kontextberoende (Radocy & Boyle, 1997).

En annan intressant och viktig slutsats från forskningen är att det verkar gå att påverka konsumenternas köpbeslut genom att relatera musiken till produkternas egenskaper. I en mycket uppmärksam studie visade North m fl (1999) att det går att påverka vilka produkter som kunderna väljer i en butik genom valet av bakgrundsmusik. Experimentet genomfördes i en vinbutik och syftet var att studera om man kunde påverka kundernas val av viner genom att spela fransk respektive tysk musik i butiken. Resultaten indikerade att detta var möjligt. När fransk musik spelades köpte nämligen kunderna mer franska viner, medan försäljningen av tyska viner ökade när tysk musik spelades i butiken. Kunderna verkade dock inte medvetna om vilken musik som spelades och mindre än 14 procent av kunderna uppgav att deras val av viner påverkades av den musik som spelades. Vi vet dock inte om detta resultat beror på att de var omedvetna om musikens påverkan på deras köpbeslut, eller om

de helt enkelt var ovilliga att erkänna att deras val styrdes av den musik som spelades i butiken.

Areni och Kim (1993) finner också stöd för hypotesen att det går att påverka vilka produkter som konsumenterna väljer genom att spela en viss typ av musik på handelsplatsen. Detta experiment genomfördes också i en vinbutik, denna gång centralt lokaliserad i en stad i sydöstra USA. Hur popmusik respektive klassisk musik påverkade ett antal olika utfallsvariabler, såsom antalet sålda vinflaskor och försäljningsvolym, studerades på fredagar och lördagar under två månader. De två olika musiktyperna valdes sedan slumpmässigt ut under de studerade dagarna för att se om detta val kunde påverka försäljningen. Resultaten visade att konsumenterna köpte lika många vinflaskor oberoende av musikval, men att de köpte dyrare viner när klassisk musik spelades i butiken. Tolkningen som författarna gjorde var att klassisk musik och vin ofta associeras med lyx, sofistikerad och komplexitet, vilket innebär att de "passar ihop". Kunderna associerar således (troligen omedvetet) klassisk musik med exklusivitet, vilket får dem att köpa dyrare viner.

Många kommersiella marknadsplatser försöker numera relatera den musik som spelas till produkterna, i syfte att öka försäljningen. Ett flertal leksaksbutiker använder sig exempelvis av denna strategi. Morrison & Beverland (2003) beskriver hur den klassiska leksaksaffären FAO Schwarz i New York spelade filmmusiken från Star Wars när konsumenterna åkte i hissen från första till tredje våningen (där produkterna kopplade till Star Wars förstas såldes), vilket emotionellt påverkade konsumenterna, skapade en förväntan och sannolikt ökade deras vilja att konsumera. Andra avdelningar spelade en annan typ av musik som var relaterad till den typ av produkter som såldes där, vilket visar att FAO Schwarz var angelägna om att den musik som spelades "passade ihop" med de produkter som såldes på de specifika avdelningarna.

En notering är att musikalet också kan användas för att förhindra vissa grupper av individer att komma till marknadsplatsen. Klassisk musik

och opera har exempelvis använts i ett flertal sammanhang för att få bort grupper av individer (till exempel ungdomar, kriminella, uteliggare) från allmänna parker, järnvägsstationer, tunnelbanestationer och även kommersiella marknadsplatser. Transport of London började exempelvis spela utvalda klassiska stycken vid tunnelbanestation Elm Gate 2003, som vid den tidpunkten hade så allvarliga gängproblem att tågförarna var rädda för att stanna där. Det visade sig att resultatet av experimentet överträffade alla förväntningar. Genom att spela Mozart, Vivaldi och olika operastycken minskade antalet rån med 35 procent, våld mot personal med 25 procent och vandalism med 37 procent. Experimentet blev så lyckat att myndigheterna bestämde sig för att utvidga experimentet till ytterligare trettio tunnelbanestationer i London (The Independent, 2014). Även privata företag har använt sig av denna strategi. En McDonalds i Camberwell, England, spelade exempelvis klassisk musik utanför sin restaurang för att stoppa ungdomar från att samlas där (Yorkston, 2010).

På liknande sätt kan butikskedjor inrikta sin försäljning mot sin målgrupp och stänga ute de kundgrupper som man inte vill rikta sin försäljning gentemot. Ett tydligt praktiskt exempel på detta är klädkedjan Abercrombie & Fitch som positionerar sitt utbud mot ungdomar i åldern 15–28 år. Musiken är en integrerad del av deras varumärkesstrategi, vilket tydligt framgår av deras uttalande: "Music first! Merchandise second!". Företrädare för dem som tillhandahåller musiken till butikerna har sagt att de: "tend to turn away from mainstream material heard on the radio. We select music by artists who might be known to college students but haven't broken out into the mainstream yet." (Morisson och Beverland, 2003 s. 78). Notera här likheterna med Starbucks som också väljer att spela musik som konsumenterna troligtvis gillar, men inte alltid känner till. Det här är en strategi som kan användas för att göra konsumenterna mer nyfikna på varumärket och också skapa en känsla av samhörighet.

Det ovanstående resonemanget implicerar att det är viktigare att konsumenterna tycker om musiken

än att de känner igen den. Mycket få studier har tidigare försökt att särskilja mellan dessa effekter, vilket Elder m fl (2010) menar är en av de viktigaste framtida forskningsfrågorna.

Något annat som kännetecknar Abercrombie & Fitch är att de spelar musik på en mycket hög volym. Syftet är att de konsument som inte tillhör målgruppen ska välja att inte gå in i deras butiker, alternativt gå ut fort. Thornton (2007) studerade en Abercrombie & Fitch-butik i centrala Portland (Oregon, USA) och bevittnade hur många kunder valde att gå ut ur butiken, eller överhuvudtaget vägrade att gå in i den, på grund av den höga ljudvolymen. Volymen uppmätte 90 dB på deras ljudmätare och så mycket som 98 dB när de närmade sig högtalarna. Den senare nivån överskred vid denna tidpunkt reglerna för hur hög volym som musiken i butik får ha i USA.

Det som är avskräckande för de flesta konsument är emellertid tilltalande för andra. Abercrombie & Fitch använder sig av en hög ljudvolym för att skapa en klubbkänsla och för att attrahera sin målgrupp, det vill säga ungdomar. En artikel i New York Times tydliggör detta på ett bra sätt (New York Times, 2012). Artikeln beskriver hur en flicka i de yngre tonåren ska handla i en Abercrombie & Fitch-butik tillsammans med sin mamma och mormor. Ljudvolymen och musikalet påverkar de äldre till den grad att de uppgav att tio minuter i butiken kändes som en timme. En frustrerad mormor sade till reportern att: "I can't concentrate. I can't focus on what I want to buy because of the noise. I want to say to her, 'Just find something, I'll buy anything, let's just get out!'". Den frustrerade mormoderns uttalande bekräftas av ett flertal vetenskapliga studier (Garlin och Owen, 2006) som visat att tiden upplevs som längre och att kunderna spenderar en kortare tid i butiken när musik med hög volym spelas.

Referenser

Andersson, P. K., Kristensson, P., Wästlund, E., & Gustafsson, A. (2012). Let the music play or not: The influence of background music on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 553–560.

Areni, C. S., & Kim, D. (1993). The influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty music in a wine store. *Advances in Consumer Research*, 20(1), 336–340.

Bruner, G.C. (1990). Music, mood and marketing. *Journal of Marketing*, 54, 94–104.

Elder, R.S., Aydinoglu, N.Z., Barger, V., Caldara, C., Chun, H., Lee, C.J., Mohr, G.S., & Stamatogiannakis (2010). A sense of things to come: Future research directions in sensory marketing". I Khrisnas, A (ed). *Sensory marketing: Research in the sensuality of products*. Taylor & Francis: New York, s. 361–376.

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

Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, 79, 259–268.

New York Times (2012). Working or playing indoors, New Yorkers face an unabated roar. 2012-07-20. http://www.nytimes.com/2012/07/20/nyregion/in-new-york-city-indoor-noise-goes-unabated.html?pagewanted=all&_r=0

North, A.C. and Hargreaves, D.J. (1996). The effects of music on responses to a dining area, *Journal of Environmental Psychology*, 16, 55–64.

North, A. C., Hargreaves, D. J., & McKendrick, J. (1999). The influence of in-store music on wine selections. *Journal of Applied Psychology*, 84(2), 271.

North, A. C., Shilcock, A., & Hargreaves, D. J. (2003). The effect of musical style on restaurant customers' spending. *Environment and Behavior*, 35, 712–718.

Radocy, R.E. & Boyle, J.D. (1997) *Psychological Foundations of Musical Behavior*, 3rd edn. Springfield, IL: Charles C. Thomas.

Smith, P. C., & Curnow, R. (1966). "Arousal hypothesis" and the effects of music on purchasing behavior. *Journal of Applied Psychology*, 50(3), 255–266.

The Independent (2014). Mind the Bach: Classical music on the underground. 2014-09-02. <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/features/mind-the-bach-classical-music-on-the-underground-800483.html>

Thornton, A. (2007). *Loud music in some stores bothering you? You're not alone*. Portland: Oregon.

Wilson, S. (2003). The effect of music on perceived atmosphere and purchase intentions in a restaurant. *Psychology of Music*, 31, 93–112.

Yalch, R., & Spangenberg, E. (1990). Effects of store music on shopping behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 55–63.

Yalch, R. F., & Spangenberg, E. R. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal of Business Research*, 49(2), 139–147.

Yorkston, E. (2010). Auxiliary auditory ambitions: Assessing ancillary and ambient sounds. I Khrisnas, A (ed). *Sensory marketing: Research in the sensuality of products*. Taylor & Francis: New York, s. 157–167.

**”Det finns
bara ett tempo,
det rätta”**

Wilhelm Furtwängler

3. Snabbt eller långsamt? Musikens tempo styr dig

Tempot är ett grundläggande kännetecken i all sorts musik och kan definieras som ett musikstyckes hastighet. Det vanligaste sättet att mäta tempo är genom att räkna antalet taktslag per minut (BPM = Beats Per Minute). Frågan är om affärsinnehavare kan påverka sin verksamhet genom att välja vilket tempo som musiken på deras marknadsplats ska ha? Är det fördelaktigt att spela musik med ett långsamt tempo, eller bör musik med ett snabbare tempo väljas?

Ett av de mest klassiska experiment som försökt svara på dessa frågor genomfördes av Milliman (1982) i en dagligvarubutik i USA. Syftet med studien var att undersöka om musikens tempo hade någon effekt på hur länge kunderna stannade i butiken samt på butikens försäljning. Vidare studerades om kunderna var medvetna om att musik spelades medan de handlade. Utfallen på tid i butik och försäljning analyserades när: (1) Ingen musik spelades; (2) Musik med långsamt tempo (<73 BPM) spelades; och (3) Musik med snabbare tempo (>93 BPM) spelades. Endast instrumental musik användes i experimentet och alla andra faktorer som kunde tänkas påverka de studerade utfallsvariablerna hölls så konstanta som möjligt.

Resultaten från studien presenteras i Tabell 2 och visar att musik med snabbare tempo fick kunderna att röra sig snabbare genom butiken än vad som var fallet när musik med långsammare tempo spelades. Skillnaden mättes mellan två punkter i butiken och visade att kunderna

spenderade i genomsnitt cirka 19 sekunder längre tid mellan de två mätpunkterna när musik med långsamt tempo spelades. Denna skillnad var statistiskt säkerställd, vilket indikerar att musikens tempo kan påverka tiden som konsumenterna spenderar inne i en butik.

Det framgår också av de resultat som presenteras i Tabell 2 att kunderna spenderade kortare tid i butiken när musik med snabbare tempo spelades jämfört med då ingen musik spelades, medan det motsatta förhållandet gällde när musik med långsammare tempo spelades. Dessa skillnader är dock inte statistiskt säkerställda, vilket innebär att ingen säker slutsats kan dras om huruvida valet att spela musik i butiken (oberoende val av tempo) påverkade den tid som konsumenterna faktiskt spenderade i butiken.

Vad gäller försäljningen visar de resultat som återges i Tabell 2 att försäljningen under dagen var \$16 740 när musik med långsammare tempo spelades, vilket kan jämföras med \$12 113 när musik med snabbare tempo spelades. Skillnaden i dagsförsäljning var således \$4 627 och även den statistiskt signifikant skild från noll. Detta indikerar att försäljningen i butiken ökade när musik med långsammare tempo spelades jämfört med den situation då musik med snabbare tempo spelades. Om vi istället jämför med situationen då ingen musik spelas i butiken var försäljningen högre när musik med långsammare tempo spelades, och lägre när musik med snabbt tempo spelades. Det finns ingen uppgift i artikeln om hur stora dessa

Tabell 2

Effekter av musikens tempo i en dagligvarubutik i USA

	LÅNGSAMT TEMPO	SNABBT TEMPO	INGEN MUSIK	SKILLNAD TEMPO
TID I BUTIK	127,53 SEKUNDER	108,93 SEKUNDER	119,86 SEKUNDER	+18,6 SEKUNDER*
FÖRSÄLJNING	\$ 16 740	\$ 12 113	NA	\$ 4 627*

NA=Inte tillgänglig

* anger att skillnaden mellan då musik spelas med lågt respektive högt tempo är statistiskt signifikant

Källa: Egen bearbetning utifrån Milliman (1982, s. 89–90).

skillnader var, men däremot anges att skillnaderna inte var statistiskt signifikant skilda från varandra. Det innebär att det inte går att dra någon säker slutsats om beslutet att börja spela instrumental musik (oberoende av tempo) påverkade butikens försäljning. Experimentet kan således endast ses som en indikation på att musik med långsammare tempo verkar vara att föredra framför musik med snabbt tempo i dagligvarubutiker.

Ytterligare ett intressant resultat i studien handlar om hur kunderna uppfattade musiken i butiken under de tre studerade experimentsituationerna. Författaren genomförde denna undersökning genom att slumpmässigt intervjua kunder utanför butiken och frågade dem om de kom ihåg om musik spelades i butiken medan de handlade. Resultaten, som återges i Tabell 3, visar att kunderna svarade liknande på denna fråga oavsett experimentsituation. Ungefär lika många kunder svarade att musik inte spelades i butiken, även om musik faktiskt spelades medan de handlade. Det verkar således som om kunderna var omedvetna om bakgrundsmusiken i butiken, trots att resultaten tyder på att tempot i musiken påverkade deras beteende.

Tabell 3

Antal kunder som svarade ja, nej, eller vet inte på frågan "Spelades musik i butiken medan du handlade?"

	LÅNGSAMT TEMPO	SNABBT TEMPO	INGEN MUSIK
JA	25	27	21
NEJ	24	25	24
VET INTE	23	20	27

Källa: Egen bearbetning utifrån Milliman (1982, Table 2, s. 90).

Tabell 4

Effekter av musikens tempo i en restaurang

	LÅNGSAMT TEMPO	SNABBT TEMPO	SKILLNAD
TID INNAN FÖRSTA RÄTT SERVERAS	29 MINUTER	27 MINUTER	+2 MINUTER
TOTAL TID VID BORDET	56 MINUTER	45 MINUTER	+11 MINUTER*
ANDEL SOM LÄMNAR INNAN SERVERAS	10,50 %	12 %	-1,5 %
FÖRSÄLJNING MAT	\$ 55,81	\$ 55,12	+ \$ 0,75
FÖRSÄLJNING DRYCK	\$ 30,47	\$ 21,62	+ \$ 8,85*

* anger att skillnaden mellan då musik spelas med lågt respektive högt tempo är statistiskt signifikant på 5 %-nivån.

Källa: Egen bearbetning utifrån Milliman (1986, s. 288).

I en senare studie av Milliman (1986) bekräftades resultatet att musikens tempo kan påverka kundernas beteende. Denna gång genomfördes ett liknande fältexperiment i en restaurang i Dallas/Fort Knox, Texas. Syftet var att studera om musikens tempo kunde påverka hur lång tid det tog innan gästerna serverades den första rätten, hur länge de stannade vid bordet, hur många som lämnade restaurangen innan de serverades, samt den totala försäljningen av mat och dryck i restaurangen. Precis som i det tidigare beskrivna experimentet spelades instrumental musik och tempot varierades slumpmässigt mellan långsamt och snabbt. Under detta experiment användes däremot ingen kontrollsituation då ingen musik spelades, troligen beroende på att musik spelades på restaurangen även under normala omständigheter. Experimentet genomfördes på fredagar och lördagar under åtta veckor.

Resultaten från studien presenteras i Tabell 4 och bekräftar till stor del de tidigare slutsatserna i Milliman (1982). Det visade sig nämligen att gästerna stannade elva minuter längre vid bordet när musik med långsammare tempo spelades och att detta ledde till att de spenderade \$8,85 mer på drycker, vilket motsvarade en försäljningsökning på 41 procent. Försäljningen av mat var dock oförändrad.

Skillnaderna vad gällde serveringstid respektive andelen som lämnade restaurangen innan de serverades var däremot inte statistiskt signifikant skilda från varandra. Restaurangen där experimentet genomfördes var mycket populär och en farhåga var att kunderna skulle tvingas vänta längre innan de fick ett bord när musik med lågt tempo spelades, vilket skulle leda till att en större andel lämnade restaurangen innan de kunde serveras. Det visade sig också att väntetiden innan gästerna fick ett bord ökade, men att andelen som lämnade restaurangen innan de serverades var oförändrad. Resultaten från studien indikerade således att gästerna stannade längre och drack mer när musik med långsammare tempo spelades, men att det inte påverkade andelen gäster som lämnade restaurangen innan de

serverades. Detta tyder på att musikens tempo kan ha en positiv inverkan både på försäljningen och på gästernas upplevelse av väntetiden.

De flesta studier som har undersökt hur musik påverkar upplevda väntetider har analyserat effekten av olika typer av musik. Betydligt färre studier har analyserat hur musikens tempo påverkar den upplevda väntetiden. Ett undantag är Oakes (2003) som genomförde ett experiment i samband med att studenterna vid ett universitet skulle registrera sig för kurser i början av terminen. En metodologisk skillnad jämfört med de flesta studier inom området är att digital inspelningsteknik användes för att säkerställa att det endast var tempot i musiken som ändrades.

I andra experimentsituationer används ofta olika musikstycken när effekter av musikens tempo studeras. Milliman (1982) valde exempelvis ut fyrtio olika instrumentala stycken med lågt tempo och fyrtio stycken med högt tempo för att studera om musikens tempo påverkade tiden inne i butiken respektive försäljningen. Musikkvolymen hölls konstant, men det experimentella upplägget innebär att det inte går att utesluta att det var typen av musik som påverkade de studerade utfallsvariablerna snarare än musikens tempo. För att särskilja effekten av tempo från andra faktorer såsom typ av musik (till exempel harmoni, dynamik, komplexitet och texter) måste alla andra faktorer hållas konstanta under experimentet. Oakes (2003) åstadkommer detta genom att spela samma stycke, men med olika tempo. Fem olika varianter testades, dels ett eget komponerat stycke och dels fyra jazz/funklåtar som studenterna med allra största sannolikhet inte hade hört tidigare. Låtarna spelades alltid långsammare eller snabbare än i originalutförandet.

Studenterna tidsupplevelse (uppskattad tid minus faktisk tid) och deras tillfredsställelse med väntetiden jämfördes sedan när musik med långsamt (104–129 BPM) respektive snabbt tempo (130–179 BPM) spelades. Notera här den stora skillnaden jämfört med Milliman (1982, 1986) i vad som karaktäriseras som långsamt

respektive snabbt tempo. En kontrollsituation då ingen musik spelades inkluderades också i experimentet. Totalt deltog 335 studenter och resultaten med avseende på studenternas tidsuppfattning återges i Figur 2 nedan.

Endast för korta väntetider (4–15 minuter) och när musik med långsamt tempo spelades upplevdes väntetiden vara kortare än vad den faktiskt var. I alla andra experimentsituationer upplevde studenterna att väntetiden var längre än vad den faktiskt var. Under de kortare väntetiderna var skillnaden mellan upplevd väntetid och faktisk väntetid mindre när musik med långsamt tempo spelades än vad som var fallet när musik med snabbare tempo spelades. Denna skillnad i tidsuppfattning var också statistiskt signifikant och indikerar att musik med långsamt tempo är att föredra framför musik med snabbare tempo när väntetiden är relativt kort. Skillnaden i tidsuppfattning beroende på vilket tempo som spelades var däremot inte signifikant för längre väntetider.

Hur tillfredsställda studenterna var med väntetiden analyserades också med hjälp av en enkät. Resultaten från den indikerade att studenterna generellt sett var mer nöjda med väntetiden när musik med långsammare tempo spelades än när musik med snabbare tempo spelades. Musik med långsammare tempo föredrogs också framför ingen musik när väntetiden var kort, men inte när väntetiden var längre. I detta fall föredrog studenterna en situation då ingen musik spelades. Detta tyder på att musik med långsammare tempo kan göra kortare väntetider mer behagliga, men att musik kan vara kontraproduktivt under längre vänteperioder. Det framkom också av experimentet att studenterna blev mer och mer irriterade på den långsammare musiken ju längre väntetiden blev, medan detta inte var fallet när musik med snabbare tempo spelades.

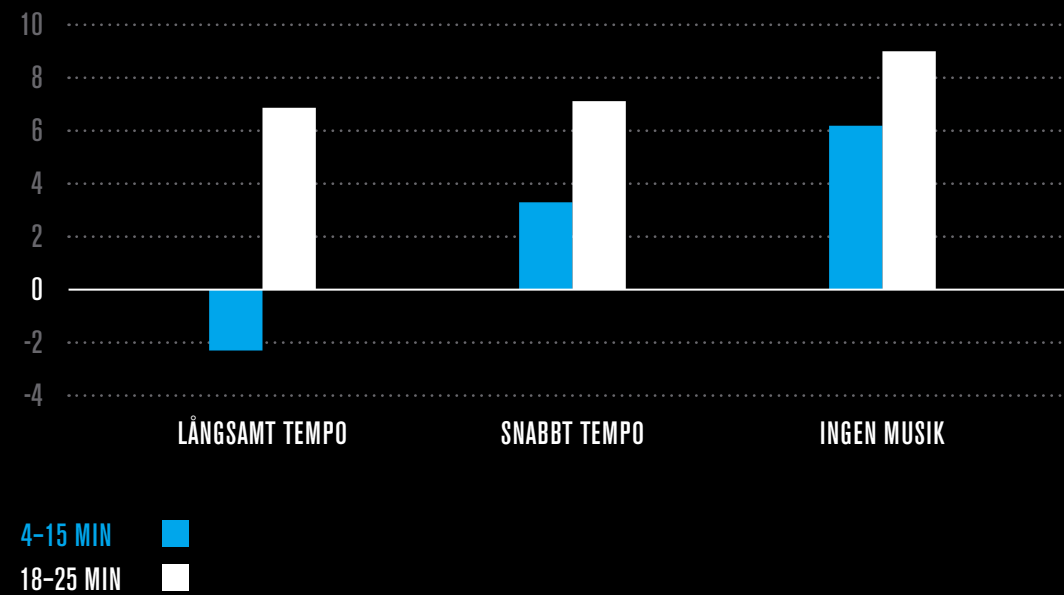
En möjlig förklaring till att musik med långsammare tempo påverkar kundernas beteende är att man förknippar lugnare musik med en mer avkopplande atmosfär, vilket leder till att man omedvetet anpassar sitt eget

tempo till den bakgrundsmusik som spelas. Om musik med långsammare tempo får kunderna mer avslappnade är det troligt att musik med snabbare tempo har den motsatta effekten. Det är värt att notera att det i vissa sammanhang därmed kan vara att föredra att spela musik med snabbt tempo, till exempel om man vill öka omsättningshastigheten bland kunderna för att på så sätt öka försäljningen. Detta skulle exempelvis kunna användas på populära lunchställen, eller på snabbmatsställen där omsättningshastigheten bland kunderna är viktig för verksamheten. Återigen är det viktigt att valet av musik, i detta fall tempo, överensstämmer med den affärsverksamhet som bedrivs. Musikens tempo måste också passa den affärsidé som verksamheten grundar sig på. I experimentet av Milliman (1986) drack restauranggästerna mer när musik med långsamt tempo spelades, men detta resultat beror sannolikt på att musiken spelades på en finare restaurang. Andra studier (McElrea och Standing, 1992) har nämligen funnit att musik med snabbare tempo kan få gäster på pubar och barer att dricka snabbare och mer, med ökad försäljning som följd.

Många av studierna inom området jämför bara resultaten i två situationer, det vill säga när snabb respektive långsam musik spelas. Detta innebär att de implicit antar att det råder ett linjärt samband mellan musikens tempo och konsumenternas beteende. Detta kan vara ett problem eftersom Dubé m fl (1995) menar att det kan finnas en icke-linjär effekt där konsumenten uppfattar att musiken blir mer behaglig när tempot ökar, men att denna effekt sedan blir negativ vid en viss nivå. Detta skulle i sådana fall innebära att studier borde dela in musikens tempo i åtminstone tre hastigheter när de vill studera dess effekter och att de studier som bara jämför långsamt och snabbt tempo kan missa intressanta samband. Ytterligare ett problem i detta sammanhang är att de olika studierna har väldigt skilda definitioner av vad som är långsam respektive snabb musik och att de inte presenterar några känslighetsanalyser för att visa hur känsliga resultaten är för deras val av definition.

Figur 2

Skillnad mellan upplevd väntetid och faktisk väntetid



Källa: Egen bearbetning utifrån Oakes (2003, Figure 1, s. 693).

Referenser

Dubé, L., Chebat, J. C., & Morin, S. (1995). The effects of background music on consumers' desire to affiliate in buyer-seller interactions. *Psychology & Marketing*, 12(4), 305–319.

McElrea, H., & Standing, L. (1992). Fast music causes fast drinking. *Perceptual and Motor Skills*, 75(2), 362.

Milliman, R.E. (1982). The effects of background music upon the shopping behavior of supermarket patrons. *Journal of Marketing*, 46(3), 86–91.

Milliman, R. E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, 286–289.

Oakes, S. (2003). Musical tempo and waiting perceptions. *Psychology & Marketing*, 20(8), 685–705.

4. Musikens samvariation med andra sinnen och faktorer

Kännedom om de klassiska fem mänskliga sinnen (syn, hörsel, känsel, lukt och smak) kan vara en viktig faktor för att påverka konsumenterna, vilket innebär att sinnesmarknadsföring idag är ett växande forskningsfält. Forskningen inom detta område är relativt ny, men finns sammanfattad i exempelvis Hultén m fl (2009), Krishna (2010, 2013) och Spence (2014). En stor del av denna forskning har analyserat hur konsumenterna påverkas när olika åtgärder genomförs i syfte att utöva inflytande på ett av de fem klassiska sinnen. Ett problem är dock att de olika sinnesintrycken är relaterade till varandra och att exempelvis effekterna av en åtgärd som påverkar hörselsinnet kan påverkas av konsumenternas andra sinnesintryck vid måttillfället.

Effekterna av musik på en kommersiell marknadsplats kan således bero på andra sinnesintryck på marknadsplatsen som påverkats av exempelvis färger, ljussättning och dofter. Detta är dock något som merparten av alla studier inte har tagit hänsyn till. De analyserar istället musikens isolerade effekt på de utfallsvariabler som är av intresse, såsom omsättningen och konsumenternas tidsuppfattning. Om effekterna av musik varierar med andra sinnesintryck som är specifika för den studerade miljön, till exempel dofter eller synintryck, kommer de uppmätta effekterna av musik att vara beroende av de andra sinnesintrycken. Små förändringar av exempelvis ljussättning eller doftintryck kan därför leda till att den spelade musiken får helt andra effekter än de som observerats i studien.

Forskare har dock under senare tid börjat intressera sig allt mer för denna frågeställning och det finns nu ett fåtal studier som faktiskt undersökt hur effekterna av musik påverkas av andra faktorer på marknadsplatsen. Resultaten från dessa studier problematiserar också en del av de slutsatser som vi redovisat i de tidigare kapitlen. Mattila och Wirtz (2001) argumenterar exempelvis för att små förändringar på handelsplatser, till exempel att bakgrundsmusik eller dofter introduceras, kan göra konsumenterna mer tillfredsställda, öka mängden oplanerade köp och leda till mer försäljning. De menar att det dock är viktigt att dessa små förändringar i handelsmiljön "matchar" varandra. I syfte att närmare studera denna fråga genomför de ett fältexperiment i en presentbutik under 14 dagar i syfte att analysera hur effekten av bakgrundsmusik interagerar med de dofter som finns i butiken.

I experimentet varierade forskarna både bakgrundsmusiken och doften i lokalen. Instrumental musik med långsamt respektive snabbare tempo spelades. De inkluderade också en experimentsituation utan musik för att kontrollera om förekomsten av musik påverkade konsumenternas beteenden. På motsvarande sätt varierade forskarna doften i presentaffären. Under vissa perioder användes lavendeldoft, vilken anses ha en lugnande inverkan, medan doften av grapefrukt, som anses ha en uppiggande inverkan, användes under andra perioder. En kontrollsituation då ingen doft fanns i butiken inkluderades också i experimentet.

”Store atmospherics cannot really be understood on a sense-by-sense basis; environments, and our perception of them are, by nature, multisensory.”

Spence m fl. (2014, s. 472)

Experimentet utfördes genom att 343 kunder slumpmässigt tillfrågades om de ville delta i en kundundersökning, varav 270 stycken svarade ja. Slutligen kunde 247 enkäter som var korrekt ifyllda analyseras. Resultaten från studien indikerade att doft och musik signifikant ökade kundernas tillfredsställelse och inköp, men bara när dofterna "matchade" varandra.

I Tabell 5 presenteras resultaten för hur musik och doft var relaterade till hur tillfredsställda konsumenterna var med besöket i presentbutiken. De situationer då musik och doft matchar varandra är markerade med fet stil. Lavendel, som är en lugnande doft, fungerade tillsammans med bakgrundsmusik i lågt tempo, men inte när musik med snabbare tempo spelades. På motsvarande sätt hade doften av grapefrukt en positiv effekt när den kombinerades med musik med snabbare tempo, men inte när musik med långsammare tempo spelades. Notera också att de tre sämsta betygen ges under situationer då ingen musik spelas, oavsett vilken doft som används. Detta ger en indikation på att förekomsten av musik är viktigare för konsumenternas upplevelse av marknadsplatsen än förekomsten av doft.

Morrison m fl (2011) genomförde också ett fältexperiment för att studera hur musikens effekter kan påverkas av dofter. Istället för att studera musikens tempo eller förekomsten av bakgrundsmusik valde de att studera hur effekten av musikvolym (hög respektive låg) varierar med förekomsten av en vaniljdoft i butiken. Experimentet genomfördes i en klädbutik, lokaliserad i en av de större städerna i Australien, som hade inriktat sitt utbud till unga kvinnor i åldern 15–25 år.

Under experimentet spelades modern dansmusik på antingen hög eller låg volym då en vaniljdoft, respektive ingen doft, förekom i butiken. Experimentet genomfördes under tolv dagar mellan klockan 12.00 och 15.00. Data samlades in genom att alla kunder som var över 18 år tillfrågades om de kunde fylla i en enkät när de lämnade butiken. Förutom information om kundernas upplevelse av butiken samlade

forskarna information om hur lång tid kunderna upplevde att de var i butiken, samt hur mycket pengar de spenderade. Totalt deltog 263 kunder i undersökningen och 258 enkäter var av sådan kvalitet att de slutligen kunde användas i analysen.

Resultaten från experimentet indikerade att kunderna var mer nöjda när musik spelades på hög volym och en vaniljdoft fanns i butiken, vilket i sin tur ökade den tid som kunderna spenderade i butiken samt försäljningen. Slutsatsen från studien är att det är viktigt att ha den rätta mixen av musik och doft i butiken för att konsumenternas upplevelse av marknadsplatsen och försäljningen ska påverkas positivt.

Förutom doftintrycket kan ett flertal andra intryck påverka hur musiken inverkar på konsumenternas upplevelser och beteenden på marknadsplatsen. Trängsel är exempelvis en faktor som har visat sig vara viktig när det gäller hur konsumenterna uppfattar och agerar på kommersiella marknadsplatser (Betts & McGoldrick, 1996; Eroglu & Machleit, 1990; Machleit m fl, 2000). Det finns således vetenskapligt stöd för att musik (vilket vi visat i tidigare kapitel) och trängsel, var för sig, är betydelsefulla faktorer för de företagare som vill utveckla sin affärsverksamhet. Få studier har däremot undersökt om effekterna av musik och trängsel samverkar med varandra. Detta är en brist eftersom musikens effekt på konsumenterna kan påverkas av hur mycket folk som faktiskt befinner sig på marknadsplatsen.

Eroglu m fl (2005) insåg detta och undersökte därför hur effekterna av musik varierade med graden av trängsel. Data samlades in genom att 347 konsumenter i ett köpcentrum fick svara på en enkät. Forskarna klassificerade sedan om konsumenterna hade svarat på frågorna under en period med lite eller mycket trängsel. Musiken som spelades under experimentet hade antingen ett långsamt (60 BPM) eller snabbt tempo (96 BPM), medan typ av musik och volym hölls konstant under experimentet.

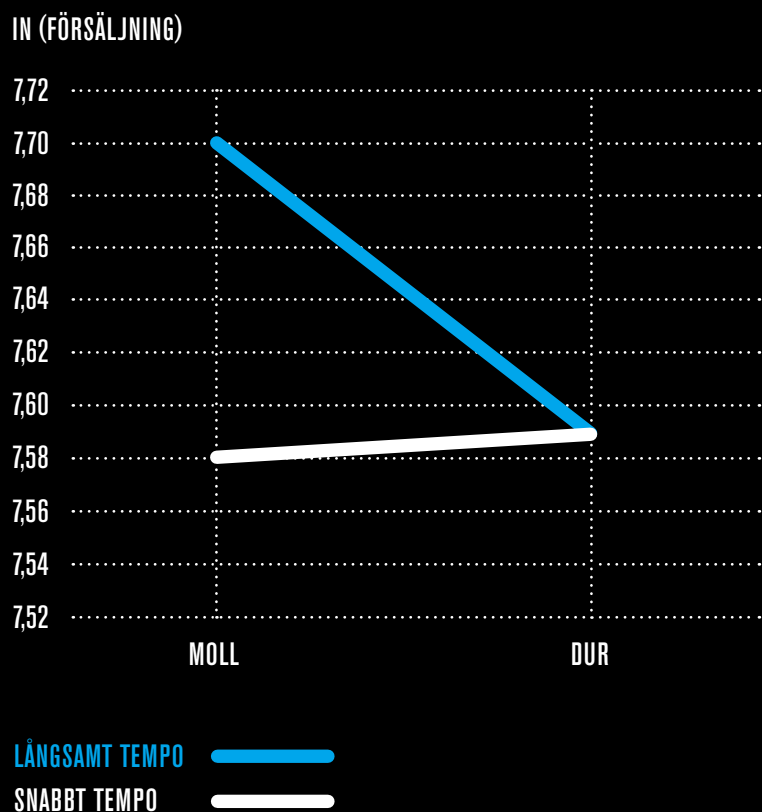
Resultaten från studien visade inga direkta signifikanta effekter av musik och trängsel på

Tabell 5

Interaktionseffekten av musiktempo och doft på hur tillfredsställda kunderna var med besöket i presentbutiken

MUSIK	DOFT		
	LAVENDEL	GRAPE	INGEN DOFT
HÖGT TEMPO	5,30	5,82	5,06
LÅGT TEMPO	5,67	5,17	5,11
INGEN MUSIK	4,63	4,95	4,62

Källa: Egen bearbetning utifrån Mattila och Wirtz (2001, Table 1, s. 283).

Figur 3**Försäljningseffekter, musiktempo och tonart**

Källa: Knoferle m fl (2012, figur 1 s. 333)

konsumenternas upplevelse, men däremot visade det sig att interaktionen mellan musiktempo och trängsel hade en signifikant effekt på hur konsumenterna upplevde marknadsplatsen. Konsumenterna uppgav en högre grad av tillfredsställelse med marknadsplatsen när det var mycket trängsel och musik med långsamt tempo spelades, samt när det var lite trängsel och snabb musik spelades. Tolkningen av resultaten är att den frustration kunderna upplever vid mycket trängsel kan förstärkas om musik med snabbt tempo spelas. En intressant slutsats är att konsumenternas upplevelser av marknadsplatser som nästan är tomma kan förvärras om musik med långsamt tempo spelas. Här kan istället musik med snabbare tempo ge kunderna ett livligare intryck av marknadsplatsen.

Slutligen kan också olika beståndsdelar i själva musiken samvariera med varandra. Knoferle m fl (2012) undersökte detta genom att studera hur konsumenterna påverkades av att musik med olika tempo spelades i olika tonarter. Labbexperiment har tidigare visat att individer tenderar att bli gladare när de lyssnar på musik i dur, medan musik i moll påverkade sinnesstämningen negativt. Tidigare forskning av Kelleris & Kent (1992) har också visat att kunderna upplever tiden som kortare om musik i dur spelas jämfört med när de lyssnar på musik i moll.

I syfte att studera interaktionseffekten mellan musikens tempo och tonart valde Knoferle m fl (2012) att genomföra ett experiment i en varuhuskedja på tre olika lokaliseringar i en stad i Schweiz. Kedjan sålde ett varierande utbud av premiumprodukter, till exempel mat, vin, kläder och hushållsartiklar. Experimentet genomfördes under fyra veckor i maj-juni och de olika kombinationerna av tempo och tonart spelades slumpmässigt under tre dagar (torsdag-lördag). Övriga faktorer (till exempel volym och musiktyp) hölls så konstanta som möjligt under experimentperioden.

De låtar som spelades klassificerades utifrån tempo (långsam <95 BPM; snabb >135 BPM) och tonart (moll; dur). Detta innebar att fyra olika kombinationer av tempo och tonart studerades.

Försäljningsdata samlades sedan in från alla individuella kassor (60 stycken) och författarna försökte (till skillnad från många andra studier inom området) även kontrollera för andra butikspecifika och tidsspecifika händelser som kunde tänkas vara korrelerade med experimentet och därmed påverka resultaten.

Resultaten visar att försäljningen ökade när långsam musik spelades, samt när musik i moll spelades. Den positiva effekten var dock som starkast när dessa två tillstånd kombinerades, det vill säga när långsam musik spelades i moll, vilket illustreras i Figur 3 nedan. Långsam musik som spelades i dur hade inte alls en lika stor positiv effekt på försäljningen.

En förklaring till detta resultat är att kombinationen långsam musik i moll länge har använts för att uttrycka sorg och känslomässiga sinnesstämningar, medan kombinationen snabb musik i dur har använts för att uttrycka känslor av glädje och upprymdhet. De övriga kombinationerna, det vill säga långsam musik i dur samt snabb musik i moll, uppfattas oftast (åtminstone av västerländska lyssnare) som ovanliga och ger upphov till olika sorters emotioner. Kombinationerna av tempo och tonart anses inte passa ihop, vilket kan förvirra och skapa ett obehag hos konsumenten. Att det är kombinationen långsam musik i moll som skapar störst försäljningsökning kan också bero på den specifika kontexten, det vill säga att kombinationen "matchar" med den studerade marknadsplatsen som återfanns inom premiumsegmentet.

Notera slutligen att den observerade försäljningsökningen (+12 procent) av kombinationen långsam musik i moll är betydligt mindre än den försäljningsökning (+38 procent) som uppmättes av Milliman (1982) i sitt klassiska experiment. Detta kan troligen förklaras av att Knoferle m fl (2012) använder en mer avancerad ekonometrisk modell som kontrollerar för fler faktorer, exempelvis veckodag och väder, som påverkar försäljningsökningen och kan samvariera med experimentet.

Referenser

Betts, E. J., & McGoldrick, P. J. (1996). Consumer behaviour and the retail sales. *European Journal of Marketing*, 30, 40–58.

Eroglu, S. A., & Machleit, K. A. (1990). An empirical study of retail crowding: Antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 66, 201–221.

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

Hultén, B., Broweus, N., & van Dijk, M. (2009). *Sensory marketing*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.

Knoferle, K. M., Herrmann, A., Landwehr, J. R., & Spangenberg, E. R. (2012). It's all in the mix: The interactive effect of music tempo and mode on in-store sales. *Marketing Letters*, 23, 325–337.

Krishna, A. (Ed.). (2010). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. London: Routledge.

Krishna, A. (2013). *Customer sense: How the 5 senses influence buying behaviour*. New York: Palgrave Macmillan.

Machleit, K. A., Eroglu, S. A., & Mantel, S. P. (2000). Retail crowding and shopping satisfaction: What modifies this relationship? *Journal of Consumer Psychology*, 9, 29–42.

Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273–289.

Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology & Marketing*, 31(7), 472–488.

”Music preferences provide unique information about personality”

Rentfrow & Gosling (2006, s. 242)

5. Musikens emotionella påverkan och sociala roll

Vi kan konstatera att en stor mängd studier har visat att musik kan påverka konsumenters upplevelser och beteende, men hur kan vi förklara att kunderna verkar styras av musiken när de befinner sig på en kommersiell marknadsplats?

I den nationalekonomiska litteraturen används olika typer av efterfrågemodeller för att förklara vad det är som påverkar konsumenternas val av produkter eller tjänster på en marknadsplats (se till exempel Deaton & Muellbauer, 1980; Piggott & Marsh, 2011). I denna modellansats antas oftast konsumenterna maximera sin konsumtion givet sin budgetrestriktion. Matematiskt uttrycks det som att konsumenterna: $\max_x \{U(x) \text{ st } p \cdot x = m\}$ där U är en nyttofunktion (med sedvanliga välartade egenskaper). Konsumenterna antas i denna modell maximera sin nytta, U , med avseende på en vektor av konsumentvaror, x , under bivillkoret att priserna för dessa varor, p , inte överstiger den totala möjliga utgiften, m . Detta innebär att kundernas efterfrågan på kommersiella marknadsplatser kommer att vara en funktion av priser och totala möjliga utgifter, där de senare oftast uppskattas av konsumenternas inkomster. Utifrån denna modell går det sedan att härleda pris- och inkomstelasticiteter, det vill säga hur små förändringar av priset på den studerade varan, priser på andra varor och inkomster påverkar försäljningen. Detta innebär att priser och inkomster är centrala i denna modellansats för att förstå konsumenternas efterfrågan. Men för att förklara hur förekomsten av musik kan

påverka konsumenternas beteende används istället en psykologisk förklaringsmodell där konsumenternas val styrs av svärmätta faktorer såsom emotioner. Enligt Berry m fl (2002, s. 82) innebär detta att företagare bör: ”manage the emotional component of experiences with the same rigor they bring to the management of product and service functionality”.

Den modell som ofta används för att förklara varför musik påverkar konsumenternas upplevelser och beteenden utvecklades redan av Mehrabian & Russell (1974). Modellen utgår från att olika typer av miljöer skickar ut signaler som påverkar individernas känslotillstånd, vilket i sin tur leder till att konsumenterna antingen undviker eller närmar sig miljön. Det är således konsumenternas emotionella respons på olika sinnesintryck som påverkar köpbeslutet. I förklaringsmodellen inkluderas tre olika känslotillstånd, nämligen njutning, upphetsning och dominans, som alla kan påverkas av miljön på en kommersiell marknadsplats. Njutning avser i vilken grad konsumenten mår bra och är glad, medan upphetsning avser i vilken utsträckning konsumenten känner sig stimulerad, upphetsad, alert och aktiv. Det sista känslotillståndet är dominans och fångar upp i vilken grad konsumenten känner sig inflytelserik och viktig.

Den första studien som använde sig av denna modell för att förklara konsumenternas beteende på en handelsplats var Donovan & Rossiter (1982). Dominansdimensionen har tagits bort

från deras förklaringsmodell eftersom tidigare studier har visat att den inte verkar vara viktig (Russell & Pratt, 1980). Detta innebär att musik på kommersiella marknadsplatser antas påverka konsumenternas grad av njutning och upphetsning, det vill säga deras emotionella reaktioner, vilket i sin tur antas påverka deras beteenden. De känslomässiga reaktionerna antas resultera i två kontrasterande beteenden, nämligen att konsumenterna antingen närmar sig eller undviker marknadsplatsen.

Dessa beteenden kan ta sig olika uttryck. Det kan för det första handla om att den emotionella påverkan leder till att konsumenterna rent fysiskt antingen närmar sig eller undviker en marknadsplats. Detta beteende är mycket tydligt i det tidigare beskrivna Abercrombie & Fitch-exemplet (se kapitel 2), där tonåringens reaktion på musiken var att hon fysiskt ville utforska marknadsplatsen. Hennes mamma och mormor ville däremot undvika miljön rent fysiskt eftersom de "inte stod ut" med den höga popmusiken i butiken.

Musiken kan dock leda till emotionella reaktioner som inte tar sig så drastiska uttryck. Konsumenternas beteenden kan också påverkas genom att deras vilja att utforska miljön ökar, alternativt minskar. Detta beteende är tydligt i de studier där konsumenternas val av produkter påverkas av den musik som spelas. När FAO Schwarz i New York spelade Star Wars-musik ledde det sannolikt till att många konsumenters emotionella reaktioner påverkades, vilket i sin tur ledde till att de stannade längre på den specifika avdelningen och att försäljningen där sannolikt ökade. Musiken får i detta fall konsumenterna att närma sig en specifik miljö på marknadsplatsen, medan ett felaktigt val av musik kan få den motsatta effekten.

Ytterligare ett beteende som påverkas av konsumenternas emotionella reaktioner på musik är hur de väljer att kommunicera med andra i omgivningen. Musiken kan här leda till att de antingen närmar sig andra på den studerade marknadsplatsen eller att de undviker att göra det. Ganska få studier har studerat detta beteende,

men att musiken kan ha den här effekten bekräftas av Dubé m fl (1995). De analyserade (i ett videoexperiment) om de emotionella reaktionerna av olika klassiska musikstycken påverkade sannolikheten att kunderna närmade sig bankpersonal, vilket visade sig vara fallet. Detta resultat stöder således hypotesen att musik kan påverka hur konsumenter väljer att interagera med andra på marknadsplatsen.

Slutligen kan musiken också leda till emotionella reaktioner som påverkar hur tillfredsställda de är med besöket på den kommersiella marknadsplatsen (Donovan och Rossiter, 1982; Mehrabian och Russell, 1974), vilket i sin tur påverkar viljan att besöka marknadsplatsen igen. Sammanfattningsvis påverkar musiken således konsumenternas emotioner, vilket leder till att de (på olika sätt) kommer att närma sig vad de uppfattar som trevliga miljöer och undvika obehagliga.

Denna förklaringsmodell illustreras i Figur 4. Antag att vi förändrar något som är specifikt för marknadsplatsen, till exempel vilken musik som spelas. Den förändringen av den specifika miljön på marknadsplatsen kommer enligt förklaringsmodellen att påverka konsumenternas känslor, vilket i sin tur leder till att konsumenterna förändrar sitt beteende och antingen närmar sig eller undviker den studerade miljön. Modellen har använts i tidigare forskning i relativt stor utsträckning. Oftast har dessa studier dock inte varit inriktade specifikt gentemot hur musiken på en kommersiell marknadsplats påverkar konsumenternas upplevelser och beteenden. Donovan & Rossiter (1982) samt Donovan med flera (1994) använder exempelvis denna modellansats för att undersöka konsumenternas känslor under sin shoppingupplevelse.

Det verkar således som om musik påverkar konsumenternas emotioner, vilket i sin tur påverkar hur de upplever och beter sig på kommersiella marknadsplatser. Då återstår frågan varför musik påverkar individernas emotioner? En intressant hypotes är att detta i stor utsträckning kan ha en sociologisk förklaring. Hargreaves & North (1997, s. 1)

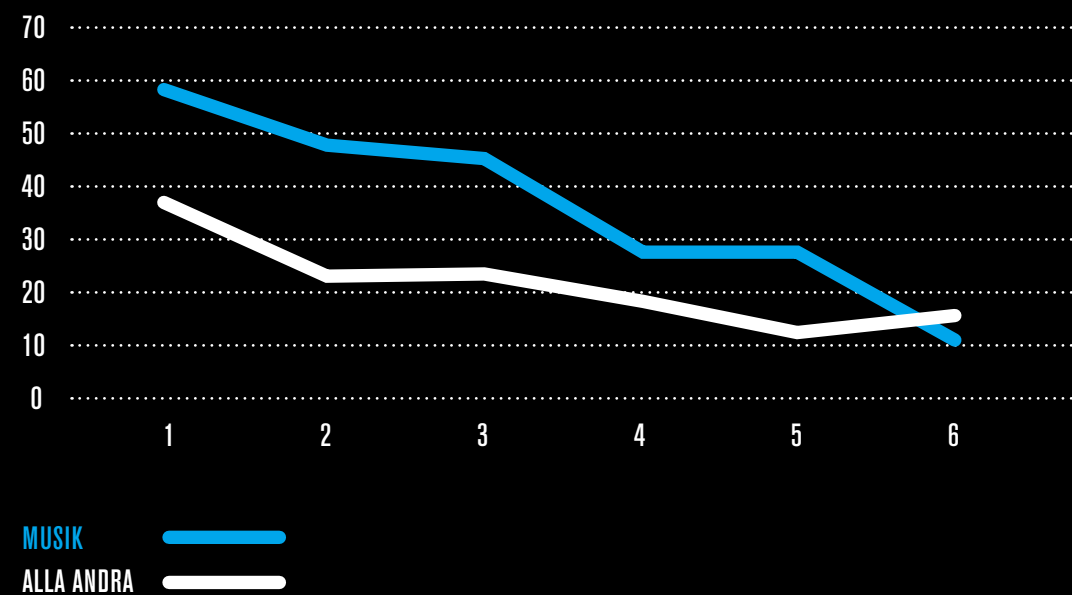
Figur 4

Teoretisk förklaringsmodell



Figur 5

Andel deltagare (%) som pratade musik, jämfört med alla andra ämneskategorier, vecka 1–6



Källa: Egen bearbetning utifrån Rentfrow & Gosling (2006, Figur 1, s. 238).

menar exempelvis att "Music has many different functions in human life, nearly all of which are essentially social". Detta innebär att musikens sociala betydelse kan vara en viktig aspekt av varför konsumenterna närmar sig, alternativt undviker, kommersiella marknadsplatser.

Det är sedan länge känt att musik säger något om individers personligheter och kan påverka deras sociala relationer (Crozier, 1997). Redan för över 50 år sedan skrev Catell och Saunders (1954) en artikel där de hävdade att individers musiksmak säger något om deras personligheter. Senare har exempelvis Payne (1980) presenterat resultat som tyder på att introverta personer föredrar musik med mer formella strukturer, medan mer extroverta personer föredrar musik som förmedlar mer känslor. Liknande resultat har också presenterats av Daoussis & McKelvie (1986). De visade att extroverta personer hade starkare preferenser för rock än individer med introverta personligheter, och att detta var speciellt tydligt vad gällde hårdrock. Detta skulle kunna indikera att den typ av musik som spelas på en kommersiell marknadsplats kommer att tilltala olika typer av personligheter, vilket också innebär att företagare kan påverka konsumenternas uppfattningar om marknadsplatsen och varumärket med den musik som spelas.

Ett problem i detta sammanhang är att det är svårt att avgöra om individer lyssnar på en speciell typ av musik på grund av sin personlighet, eller om de gör det för att passa in i ett socialt sammanhang. Rentfrow & Gosling (2003, 2006) bekräftar resultaten att individers personligheter är korrelerade med den musik som de lyssnar på, men de visar också att individer använder musik för att ge andra en bild av sig själv och för att skapa uppfattningar om andra individer. De visar också att musik är en mycket central och viktig del av människors liv och att den konsumeras i en rad olika kontexter.

I Rentfrow & Gosling (2006) utfördes ett experiment där deltagarna fick veta att de skulle vara med i en studie om hur människor lär känna

varandra över Internet. Hälften av deltagarna parades ihop med en individ av samma kön, medan resten parades ihop med en individ av det motsatta könet. Deltagarna studerades under sex veckor och fick inga särskilda instruktioner om vad de skulle prata om. Istället uppmanades de att prata om något som de trodde skulle ge dem möjlighet att lära känna varandra. Resultaten var slående. Musik var det klart vanligaste ämnet som deltagarna diskuterade. I Figur 5 illustreras detta genom att andelen som talade om musik under de sex veckorna jämförs med genomsnittet för alla andra ämnen.

Under den första veckan pratade 58 procent av deltagarna om musik, medan de näst vanligaste samtalsämnena var film (41 procent) och fotboll (41 procent). Skillnaden i samtalstid var således stor och även statistiskt säkerställd. Under de sex veckor som experimentet fortskred minskade andelen som pratade om de olika ämnena, men endast en gång under de första fem veckorna var musik inte det mest diskuterade ämnet. I ett sammanhang där individerna var helt fria att diskutera vad som helst för att lära känna varandra var det alltså tydligt att de flesta talade om musik. Detta stämmer överens med tidigare forskning som visat att individer tror att musikpreferenser avslöjar något om deras personligheter (Rentfrow & Gosling, 2003) och att de medvetet använder musikstil för att förmedla information om sig själva till andra (North & Hargreaves, 1999). Frågan är om detta är en strategi som fungerar. Går det att säga något om individers personligheter endast utifrån information om den musik som individen föredrar?

Rentfrow & Gosling (2006) försökte besvara denna fråga genom att utföra ett experiment där 74 deltagare listade sina topp-10 favoritlåtar och där en topp-10-CD skapades för varje deltagare. Deltagarna fick sedan fylla i ett test för att klassificera sin personlighet. Åtta observatörer lyssnade på CD-skivorna och fick klassificera individerna i olika personlighetstyper baserat på samma test, utan någon annan information än vad som var personens favoritmusik. Resultaten visade att individernas musikpreferenser

förmedlade konsekventa och korrekta budskap om deras personligheter. En intressant reflektion är att observatörernas uppfattningar om individernas personligheter verkar vara mer träffsäkra när de får reda på vilken musik som de lyssnar på jämfört med när de får observera foton eller videoupptagningar. Detta tyder på att musikpreferenser bär unik information om individers personligheter som inte är lika lättillgänglig från mer observerbara signaler.

Hur kan det komma sig att musikstil säger något om vår personlighet? Det finns åtminstone tre möjliga förklaringar till detta (Rentfrow & Gosling, 2006). För det första kan olika personligheter söka sig till olika musikstilar enbart utifrån hur tilltalande de låter. För det andra kan olika personligheter söka sig till musik som skiljer sig i termer av upphetsning, till exempel kan lugna, introverta personer föredra lugnare musikstilar eftersom de då kan behålla sitt lugn. Slutligen kan individer också använda musik för att skapa en bild av sig själva. Intellectuella människor kan exempelvis lyssna på komplicerad musik eftersom det förmedlar en bild av förfining och sofistikerad.

Utifrån denna diskussion om musikens sociala betydelse är det intressant att konstatera att kommersiella marknadsplatser använder musik på ett flertal olika sätt. I de flesta fall används musik som en metod bland många andra för att påverka konsumenterna; oftast på ett så subtilt sätt att kunderna efteråt inte kommer ihåg vilken musik som spelades. En del marknadsplatser spelar exempelvis bakgrundsmusik med ett långsamt tempo och kunderna kommer inte ihåg efteråt vilken musik som spelades, trots att forskningen visat att den kan styra deras beteenden.

Borde då inte musiken ha en mycket större affärsmässig potential om den är så central i många individers liv, säger något om deras personligheter och används för att skapa en bild av dem själva och av andra? Marknadsplatser kan ju medvetet använda musiken för att kommunicera vad de står för och skapa en starkare relation med den kundgrupp som de vill tilltala. I tidigare avsnitt har bland annat Starbucks och Abercrombie

& Fitch lyfts fram som exempel på företag som har valt denna strategi. Musikens sociala betydelse talar för att det är här som den stora potentialen med musiksöknings- och kommersiella marknadsplatser finns.

Referenser

Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, spring.

Cattell, R. B., & Saunders, D. R. (1954). Musical preferences and personality diagnosis: I. A factorization of one hundred and twenty themes. *The Journal of Social Psychology*, 39(1), 3–24.

Crozier, R.W. (1997). Musical and social influence. I Hargreaves, D. J., & North, A.C. (eds), *The social psychology of music*. Oxford University Press, 61–83.

Daoussis, L. & McKelvie, S.J. (1986). Musical preferences and effects of music on a reading comprehension test for extraverts and introverts. *Perceptual and Motor Skills*, 62, 283–289.

Deaton, A.S., & Muellbauer, J. (1980). *Economics and Consumer Behavior*. New York: Cambridge University Press.

Donovan, R.J., & Rossiter, J.R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58 (Spring), 34–57.

Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283–294.

Dubé, L., Chebat, J. C., & Morin, S. (1995). The effects of background music on consumers' desire to affiliate in buyer-seller interactions. *Psychology & Marketing*, 12(4), 305–319.

Hargreaves, D.J. & North, A.C. (1997). *The social psychology of music*. I Hargreaves, D. J., & North, A.C. (eds), *The social psychology of music*. Oxford University Press, 1–24.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press: Cambridge (MA).

North, A. C., & Hargreaves, D. J. (1999). Music and adolescent identity. *Music education research*, 1(1), 75–92.

Payne, E. (1980). Towards an understanding of musical appreciation. *Psychology of Music*, 8(2), 31–41.

Piggott, N.E. & Marsh, T.L. (2011). Constrained utility maximization and demand system estimation. I Lusk, J.L., Roosen, J., and Shogren J (eds.,) *Oxford Handbook on the Economics of Food Consumption and Policy*, Chapter 1, Oxford Handbooks in Economics, Oxford University Press: Oxford.

Rentfrow, P. J., & Gosling, S. D. (2003). The do re mi's of everyday life: the structure and personality correlates of music preferences. *Journal of personality and social psychology*, 84(6), 1236.

Rentfrow, P. J., & Gosling, S. D. (2006). Message in a ballad the role of music preferences in interpersonal perception. *Psychological science*, 17(3), 236–242.

Russell, J.A., & Pratt, G (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38 (August), 311– 322.

6. Djävulen lurar bland detaljerna

Ursprunget till ordspråket "the devil is in the details" är okänt, men det brukar påstås att det kommer från "God is in the details" som ska ha myntats av den franske författaren Gustave Flaubert. Tolkningen är att vi bör vara noggranna och att det som är viktigt kan vara gömt i detaljerna. Det är inte helt ovanligt att uttrycket används när vi vill påtala för någon att de bör studera det finstilla innan de skriver på ett avtal.

På motsvarande sätt bör också det finstilla i den forskning som presenterats i den här rapporten granskas ingående. Kan det vara så att det målas upp en allt för positiv bild av hur musiken kan påverka konsumenternas beteenden på olika marknadsplatser? Det är inte säkert att så är fallet, men det finns en del farhågor som tyder på att det kan vara så. Dessa farhågor diskuteras dock väldigt sällan i tidigare forskning.

För det första använder merparten av de studier som har sammanfattats i den här rapporten en så kallad *Latin Square Design* för att utvärdera olika typer av effekter av musik. Denna metod är mycket vanlig inom forskningen i marknadsföring och Nordfält (2007, s. 44) framhåller i boken *Marknadsföring i butik* att metoden "kan vara att rekommendera för butiksexperiment". Metodens enkelhet gör den attraktiv att använda, men enkelheten har också ett pris. Ett pris som innebär att det är osäkert om det verkligen är den kausala effekten av musik som studeras, eller om det bara

är en samvariation mellan två variabler som de facto är av mindre intresse för de som vill utveckla sina affärer.

En Latin Square Design går ut på att minst två butiker deltar i ett experiment vid minst två olika tillfällen för att minska risken för att butiks- och tidsspecifika faktorer påverkar resultaten. Om vi exempelvis vill studera hur försäljningen av kläder påverkas av att två olika typer av musik spelas i butiken genomför vi således experiment i minst två butiker. Oftast inkluderas dessutom en kontrollbutik där ingen intervention sker överhuvudtaget (Hoch m fl, 1994). I syfte att studera om musiken leder till en ökad försäljning jämförs medelvärdet av försäljningen under den period som musiken spelades med försäljningen under kontrollperioden. Om medelvärdet för försäljningen under den period musik spelades är statistiskt signifikant högre än medelvärdet för försäljningen under perioden när ingen musik spelades dras oftast slutsatsen att interventionen har haft en positiv effekt.

Det finns dock problem med denna ansats som oftast inte uppmärksammas. Exempelvis kan interventionen och utfallsvariabeln vara korrelerad med en eller flera bakomliggande variabler som förklarar resultaten, vilket är något som metoden inte kan kontrollera för. Vidare kan det (oftast) begränsade urvalet av butiker innebära att resultaten kan förklaras av existerande skillnader

”The Devil
is in the
details,
but so is
salvation”

Hyman G. Rickover

mellan interventions- och kontrollbutikerna som inte observerats av den som genomför experimentet. Det kan innebära att de butiker (och/eller perioder) där musik spelades skulle haft en mer gynnsam utveckling än butiken där musik inte spelades, oavsett om åtgärden genomförts eller inte. Metoden antar också implicit att åtgärden når sin fulla effekt direkt, det vill säga den direkta effekten av att musik spelas i butiken är densamma som den långsiktiga effekten av valet av musik. Dessa typer av brister kan leda till felaktiga beslut eftersom den observerade effekten av interventionen inte är kausala, det vill säga det är inte musiken i butiken som har lett till de observerade utfallen.

Daunfeldt och Rudholm (2014) illustrerar dessa problem i en studie av effekter av hyllskyltningar för ekologiska varor. Experimentet genomfördes i en ICA Maxi-butik och innebar att försäljningen av ekologiskt kaffe och mjöl samt ekologisk olivolja studerades före respektive efter det att hyllskyltningen hade satts upp. En studie av medelvärdena efter hyllskyltningen visade att försäljningen hade minskat för alla inkluderade produktkategorier. En analys som byggde på att man endast jämförde medelvärden skulle således ha lett till slutsatsen att hyllskyltningen minskade försäljningen av ekologiska produkter. Problemet är bara att det skedde en kraftig ökning av råvarupriserna under den studerade perioden som inte butiksägaren kunde påverka. Den minskade efterfrågan berodde således på stigande världsmarknadspriser och inte på hyllskyltningen inne i butiken. När detta kontrollerades för i den statistiska modellen visade det sig att hyllskyltningen lett till att försäljningen av ekologiskt kaffe ökat med 48 procent, medan ekologisk olivolja ökat med 43 procent. Gör ett tankeexperiment och byt ut hyllskyltningen av ekologiska varor mot musik i butiken så förstår du att det är av stor vikt att även kontrollera för andra faktorer när fältexperiment genomförs.

Ytterligare en faktor som Daunfeldt och Rudholm (2014) tar i beaktande är att effekten av en intervention (exempelvis användandet av en ny musikalösning) inte behöver ske direkt.

Det kan tänkas att konsumenterna gradvis anpassar sig till den nya miljön. Ett klassiskt fältexperiment som oftast sker under en kort period tar därmed inte hänsyn till detta, utan analyserar bara den kortsiktiga effekten av interventionen. För att ta hänsyn till detta behövs data samlas in under en längre period, vilket sker väldigt sällan. De resultat som presenterats i den här rapporten visar således de kortsiktiga effekterna av musik på kommersiella marknadsplatser. Mer forskning behövs för att studera om de långsiktiga effekterna skiljer sig från det som händer på kort sikt.

Många av de problem som är förknippade med de vanligast utförda fältexperimenten kan dock lösas om forskarna väljer att använda sig av randomiserade fältexperiment. Denna typ av experiment har blivit allt mer vanliga i den nationalekonomiska litteraturen eftersom de har visat sig ge insikter som är svåra att erhålla på annat sätt. Ett stort antal studier har exempelvis använt sig av denna metodansats för att utvärdera effekterna av olika typer av biståndssatsningar i utvecklingsländer (Udry, 2011). Randomiserade fältexperiment går i korthet ut på att slumpmässigt välja ut (minst) två grupper, en interventionsgrupp och en kontrollgrupp. Interventionsgruppen får en behandling, medan ingen behandling ges till kontrollgruppen. I detta fall skulle vi exempelvis kunna spela en viss typ av musik i den slumpmässigt utvalda interventionsgruppen, medan ingen musik spelas i kontrollgruppen. Musikens effekt på marknadsplatsens försäljning (eller någon annan utfallsvariabel) kan sedan, i en statistisk modell som även kontrollerar för andra faktorer som kan påverka experimentets utfall, utvärderas genom att undersöka om effekten är annorlunda för interventionsgruppen än för kontrollgruppen.

Det finns ett flertal fördelar med randomiserade fältexperiment i jämförelse med andra metodansatser (Burtless, 1995). En av de viktigaste fördelarna är att den slumpmässiga fördelningen i interventions- och kontrollgrupper innebär att man med stor säkerhet kan dra en slutsats om hur interventionen faktiskt

påverkat den utfallsvariabel som man studerar, till exempel försäljningen. Utfallsvariabeln kan i detta fall inte påverka sannolikheten att få en intervention, utan vi vet att det är interventionen som påverkar utfallsvariabeln. Den slumpmässiga indelningen innebär också att det inte finns något systematiskt samband mellan sannolikheten att tillhöra interventionsgruppen och andra för forskaren eller handlaren observerbara eller icke-observerbara faktorer. Ytterligare en fördel är att dessa experiment är lätta att tolka och förstå för affärsinnehavaren och de som genomför experimenten, vilket innebär att det är enklare för dem att i slutändan fatta beslut.

Till skillnad från experiment som bygger på Latin Square Design väljs således de butiker som ska ingå i interventionsgruppen ut slumpmässigt. Metoden bygger på att det är möjligt att genomföra ett större urval av butiker som ska ingå i interventionsgruppen. Vidare används inte enkla deskriptiva statistiska metoder, utan data analyseras med regressionsanalys och oftast med en så kallad difference-in-difference skattning. Denna statistiska metod bygger på antagandet att andra förändringar, såsom säsong- och konjunkturvariation, kommer att ha samma effekt för båda grupperna. Den observerade förändringen i kontrollgruppen kommer därmed att ge en riktig uppskattning av vad som skulle ha hänt med interventionsgruppen om inte experimentet genomförts. Med andra ord kommer utföraren av experimentet med stor sannolikhet att ha fångat den kausala effekten av den studerade interventionen, och inte bara en samvariation (Angrist och Pischke, 2009).

Allt fler ekonomer har argumenterat för att den här typen av experiment bör användas för att utvärdera olika typer av politiska beslut, till exempel arbetsmarknadssatsningar eller satsningar inom välfärdssektorn (Daunfeldt och Fölster, 2013). Problemet är att motståndet mot den här typen av experiment kan vara relativt stort eftersom det i slutändan är svårt att tvinga individer till de grupper som de slumpmässigt tilldelats för ett experimentellt syfte. Detta problem är dock mindre när vi vill

studera olika interventioner på kommersiella marknadsplatser, till exempel införandet av en viss typ av musik, eftersom affärsinnehavarna själva kan ta beslut om sin affärsverksamhet och således slumpmässigt välja ut de butiker där en intervention av något slag genomförs. För många kedjor verkar denna metod vara speciellt lämplig eftersom de har ett stort urval av butiker som de slumpmässigt kan dela in i interventions- och kontrollgrupper. Trots metodens fördelar har ingen av de tidigare studier som redovisats i denna rapport använt sig av denna metodansats. Här finns en stor potential för framtida forskning och för de affärsinnehavare som vill ha så korrekt information som möjligt för att utveckla sin verksamhet.

Även om randomiserade fältexperiment har en stor outnyttjad potential för att studera musikens effekter (såväl som andra interventioner) på marknadsplatser är metoden i vissa situationer inte möjlig att använda. Ett randomiserat kontrollerat experiment förutsätter att det går att genomföra en slumpmässig fördelning av en interventions- och kontrollgrupp, att urvalet av butiker för att genomföra experimentet är tillräckligt stort, och att det finns tillräckligt med tid och resurser för att experimentet ska kunna genomföras på ett riktigt sätt.

Det är viktigt att notera att det också finns generella problem med alla typer av fältexperiment, även de randomiserade. Fältexperiment har generellt sett en hög intern validitet, men den externa validiteten kan ifrågasättas. Med intern validitet menas att effekten av interventionen kan mätas med hög säkerhet i det urval som ingår i experimentet, medan extern validitet innebär att resultaten för urvalet med hög säkerhet gäller även för hela populationen (Burtless, 1995). Beror resultaten som redovisats i denna rapport på den specifikt studerade kontexten eller kan resultaten generaliseras? Den höga interna validiteten innebär att de experiment som är beskrivna i den här rapporten med relativt stor säkerhet ger oss en bra bild av musikens effekter i det specifikt studerade fallet. Å andra sidan innebär den

bristande externa validiteten att det inte går att säga något om huruvida motsvarande experiment skulle leda till liknande utfall i andra sammanhang.

Ett annan svåranalyserad felkälla är om studier som uppvisar signifikanta positiva effekter av musik på kommersiella marknadsplatser lättare blir publicerade än studier som inte visar några sådana effekter. I sådana fall kan vi dra generella slutsatser utifrån ett urval av studier som inte är representativa, utan publicerade för att de faktiskt uppvisar statistiskt säkerställda resultat. Läsaren kanske nu frågar sig om det verkligen kan gå till så inom forskningen? Faktum är att det kan det. Ett flertal studier (Aschenfelder m fl, 1999; Gerber & Malhotra, 2008a, 2008b) har nämligen visat att det finns en så kallad publiceringsbias, det vill säga att studier som visar statistiskt signifikanta effekter mer sannolikt blir publicerade än studier som inte uppvisar några effekter.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att djävulen lurar bland detaljerna även när vi ska sammanfatta forskningen om musikens effekter på kommersiella marknadsplatser. Detta innebär att det kan vara problematiskt att bara återge resultaten från tidigare studier, utan att fundera över vilka brister som finns i de metoder som har använts för att ta fram resultaten. Det kan också vara vanskligt att försöka dra generella slutsatser utifrån de resultat som presenterats i tidigare studier. Frågan är om de studier som exempelvis visat att musik med långsammare tempo leder till att kunderna stannar längre på marknadsplatsen är överförbara i andra sammanhang. Kan de generaliseras till andra typer av affärer, andra kulturer eller till miljöer med mycket trängsel? Vi vet inte heller om de studier som inte visar några effekter av musik har svårare att bli publicerade än de studier som visar positiva resultat, vilket innebär att det finns en risk för att de resultat som har sammanfattats (bland annat i den här rapporten) inte är representativa och därmed ger en felaktig bild av musikens effekter på kommersiella marknadsplatser.

Innebär då dessa invändningar att de resultat som presenteras i den här rapporten, och även

i andra sammanfattningar av musikens effekter, inte är användbara? Nej, det skulle vara att dra en allt för långtgående slutsats. Även om det finns problem har fältexperiment många fördelar jämfört med andra metodansatser. Praktiker och kvalitativa forskare använder sig ofta av fokusgrupper eller djupintervjuer för att studera olika fenomen. Dessa metoder kan visserligen vara användbara för att öka förståelsen för olika fenomen, såsom musik i butiker, men det kan vara direkt vilseledande att använda dessa resultat för att utforma nya affärsstrategier.

Steve Jobs ska en gång ha sagt att: "It's really hard to design products by focus groups. A lot of times people don't know what they want until you show it to them", för att påtala hur skeptisk han var gentemot användningen av fokusgrupper. Det stora problemet med den här typen av undersökningar är att de bara säger något om konsumenternas upplevelse och inte något om deras faktiska beteende, medan affärsinnehavare nästintill uteslutande är intresserade av vad kunderna faktiskt gör och inte av vad de uppger att de gör. Det är också välkänt att konsumenternas upplevelse och faktiska beteende kan skilja sig kraftigt åt (List och Gallet, 2001). I litteraturen brukar man tala om att det finns en hypotetisk bias, vilket innebär att resultat som baseras på individens upplevda effekter av musik ska tolkas med mycket stor försiktighet.

Avslutningsvis är det viktigt att poängtera att många av de problem som är förknippade med fältexperiment av musikens effekter på kommersiella marknadsplatser är relaterade till resultatens generaliserbarhet. Detta är dock inget som enskilda näringsidkare behöver vara oroliga för när de genomför experiment för att utveckla sin affärsverksamhet. Om en hotellkedja exempelvis genomför ett randomiserat fältexperiment för att undersöka om förekomsten av musik kan påverka gästernas tidsuppfattning i hotellobbyn kommer resultaten från detta experiment (givet rätt design) att ge effekterna av musiken i denna specifika kontext. Ledningen för hotellkedjan får således värdefull information som kan användas för att

utveckla deras verksamhet. De har rimligtvis ingen nytta av att generalisera dessa resultat, utan vill sannolikt bara veta hur musiken påverkar gästerna i den studerade situationen. Detta exempel visar att användandet av fältexperiment har en stor potential för företagare som vill studera effekter av olika typer av interventioner i syfte att utveckla sin affärsverksamhet.

Referenser

Angrist, J.D., och Pischke, J-S. (2009). *Mostly harmless econometrics: An empiricist's companion*, Princeton University Press: Princeton.

Ashenfelter, O., Harmon, C., & Oosterbeek, H. (1999). A review of estimates of the schooling/earnings relationship, with tests for publication bias. *Labour economics*, 6(4), 453–470.

Burtless, G. (1995). The case for randomized field trials in economic and policy research, *Journal of Economic Perspectives*, 9, 63–84.

Daunfeldt, S-O., och Fölster, S. (2013), "Experiment med välfärden", *Ekonomisk Debatt*, nr 2, 16–27.

Daunfeldt, S-O., och Rudholm, N. (2014). Does shelf-labeling of organic foods increase sales? Results from a natural experiment, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 804–811.

Gerber, A. S., & Malhotra, N. (2008a). Publication bias in empirical sociological research: Do arbitrary significance levels distort published results?. *Sociological Methods & Research*.

Gerber, A., & Malhotra, N. (2008b). Do statistical reporting standards affect what is published? Publication bias in two leading political science journals. *Quarterly Journal of Political Science*, 3(3), 313–326.

Hoch, S. J. (1994). How should national brands think about private labels?, *Sloan Management Review*, 37, 89–102.

List, J. A. och Gallet, C. (2001). What experimental protocol influence disparities between actual and hypothetical stated values?, *Environmental and Resource Economics*, 20, 241–254.

Nordfält, J. (2007). *Marknadsföring i butik*. Liber AB, Malmö, Kristianstads Boktryckeri AB.

Udry, C. (2011). Esther Duflo: 2010 John Bates Clark Medalist, *Journal of Economic Perspectives*, 25, 197–216.

”Music
is the
strongest
form of
magic”.

Marilyn Manson

7. Vad har vi lärt oss?

Sammanfattningsvis visar de studier som presenteras i denna rapport att det finns en affärsmässig potential i hur musik används på kommersiella marknadsplatser. Genomgången har emellertid också visat att det finns många fallgropar. Jag vill i detta avsnitt därför sammanfatta vad jag tycker är de tre viktigaste lärdomarna, dels för företagare som vill använda musiklösningar för att göra sin marknadsplats mer attraktiv och dels för de forskare/utredare/analytiker/konsulter/studenter som vill använda sig av fältexperiment på kommersiella marknadsplatser för att förstå hur musik påverkar konsumenternas upplevelser och beteenden.

Flera olika resultat har presenterats i den här rapporten, vilket inte gör det helt enkelt att sammanfatta de tre viktigaste affärsmässiga lärdomarna. Det finns helt enkelt många lärdomar som företagare kan få av den forskning som bedrivits inom området, men enligt mig är de tre viktigaste:

(A1) Den musik som företagarna spelar bör ”matcha” varumärket och marknadsplatsen. Långsam klassisk musik kan exempelvis få gästerna att stanna längre och öka försäljningen på en finare restaurang. Den klassiska musiken associeras ofta med exklusivitet och passar således in i den specifika miljön. Musiken leder således till känslomässiga reaktioner som gör konsumenterna mer positiva till marknadsplatsen, vilket i sin tur påverkar deras beteenden på ett sätt som kan leda till ökad försäljning. På

en bar med en yngre kundgrupp kan dock klassisk musik upplevas som opassande och leda till emotionella reaktioner som gör att konsumenterna undviker miljön, vilket leder till en minskad försäljning. Här kan det vara optimalt för barägaren att istället spela musik med snabbare tempo eftersom det har visat sig leda till ökad försäljning i denna specifika kontext.

(A2) Det är viktigt, vilket många bortser från, hur musiken interagerar med andra faktorer såsom dofter, ljud, trängsel, etc. Små förändringar av dessa faktorer kan påverka hur effektivt det är att använda sig av en viss typ av musik på en kommersiell marknadsplats. I ett exklusivt köpcentrum med mycket trängsel och långa väntetider kan kunderna bli irriterade över långsam klassisk musik eftersom den inte matchar situationen, vilket leder till minskad försäljning. Musiken kan i detta sammanhang också bidra till att trängseln ökar ännu mer eftersom kunderna tenderar att röra sig långsammare när musik med långsammare tempo spelas. Samma typ av musik kan däremot bidra till ökad försäljning vid en tidpunkt då det inte råder någon större trängsel i köpcentrumet. Musiken kan då få konsumenterna att röra sig långsammare genom butiksmiljön, vilket ett flertal studier har visat leder till en ökad försäljning.

(A3) Låt musiken bli en integrerad del av marknadsplatsen och använd den för att stärka varumärket och skapa en starkare relation med kunderna. Detta är enligt mig den viktigaste

lärdomen av min forskningsöversikt. Många av de studier som har presenterats i denna rapport baseras på relativt marginella interventioner, till exempel hur försäljningen påverkas av musikens tempo eller av ljudvolymen. Ur ett forskningsperspektiv är detta en klok strategi eftersom vi inte kan genomföra allt för många interventioner om vi vill identifiera effekterna av de olika åtgärderna. Ur ett affärsmässigt perspektiv kan dock fokuseringen gentemot mindre interventioner vara problematisk eftersom den kan leda till att företagare fokuserar på enskilda beståndsdelar av musikupplevelsen istället för på helheten. Det finns goda skäl att tro att de stora affärsmässiga vinsterna handlar om hur musiken används för att skapa en relation med kunderna och därigenom stärka varumärket. Musik är en mycket central del av många människors liv och forskning har visat att individer använder musik för att signalera sin personlighet till andra, men också för att bedöma andras personligheter. Detta innebär att företag har en möjlighet att också signalera sin "personlighet" med musik och därigenom närma sig sina kunder.

Forskningsöversikten visar också att mycket har hänt inom detta forskningsområde under senare tid. Det verkar dessutom finnas en trend mot att allt fler fältexperiment publiceras i bra vetenskapliga tidskrifter. Allt är dock inte guld och gröna skogar. Ett flertal utmaningar för den framtida forskningen har också identifierats i denna rapport. De tre viktigaste lärdomarna för forskare och andra som ska studera hur musik påverkar konsumenterna på kommersiella marknadsplatser är att:

(F1) Det finns ett behov av att utveckla kopplingen mellan teori och empiri för att få en bättre förståelse för varför musik har en positiv effekt i vissa situationer, men inte i andra. Forskningen inom området är idag mycket empirisk och kännetecknas ofta av en relativt outvecklad koppling mellan teori och empiri. Något som kan tyckas märkligt är att få studier har kontrasterat den psykologiska förklaringsmodellen över konsumenternas beteende med den

klassiska nationalekonomiska mikroteorin, där priset på varan är central för att förklara konsumenternas efterfrågan. Studier som integrerar de psykologiska förklaringsmodellerna med den nationalekonomiska mikroteorin om konsumenternas efterfrågan skulle kunna bidra med ny kunskap om, och i sådana fall hur, olika musiklösningar påverkar prisernas inverkan på den totala efterfrågan. Kan exempelvis företagarna öka sina vinster genom att kombinera en viss typ av musik med höjda priser?

(F2) De empiriska metoder som har använts för att studera musikens inverkan på konsumenternas upplevelser och beteende behöver utvecklas. Framförallt är experimentdesignen i många studier bristfällig. Ofta studeras endast en marknadsplats och experimentet kontrollerar inte på ett adekvat sätt för andra faktorer som kan påverka utfallsvariablerna, exempelvis tidsspecifika faktorer. Detta innebär att resultaten är mycket kontextberoende och kan styras av när och var experimentet genomförs. Vad som fungerar på en plats behöver inte fungera på en annan, och vad som fungerar på en plats vid en specifik tidpunkt behöver inte fungera på samma plats vid en annan tidpunkt. Det finns här en stor potential för att utföra randomiserade fältexperiment för att undersöka effekterna av musik på kommersiella marknadsplatser. Denna typ av experimentdesign skulle öka sannolikheten för att vi fångar ett orsakssamband och inte bara en samvariation mellan två variabler.

(F3) Den sista lärdomen för framtida forskning är att det behövs fler studier om hur effekterna av musik varierar med andra faktorer som är specifika med marknadsplatsen. Här har en del intressanta resultat redan presenterats, såsom att musikens effekter kommer att bero på doften på marknadsplatsen och graden av trängsel. Det här är dock bara toppen på isberget och det finns sannolikt många fler interaktionseffekter som är av intresse att studera. Hur varierar exempelvis effekterna av musik med ljussättningen på marknadsplatsen? Kan musiklösningar ha olika effekter i olika regionala områden, och vad beror detta i sådana fall på?

Sammanfattningsvis kan jag konstatera att det fortfarande finns en potential att bedriva banbrytande forskning om hur musik på kommersiella marknadsplatser påverkar konsumenterna. Detta är också något som blir allt mer aktuellt i ett samhälle där musik blir allt mer tillgänglig genom olika typer av streamingtjänster och där individerna genom sociala medier har ännu större möjligheter att förmedla sin personlighet genom sitt musikval. Denna möjlighet är dock inte exklusiv för konsumenterna, utan finns också för företagare. Utvecklingen inom musikområdet möjliggör nu för företagare att arbeta med musik på ett helt annat sätt än tidigare. Konsumenternas förändrade beteende vad gäller hur de lyssnar på musik innebär att det finns nya och spännande utmaningar för de forskare som närmare vill studera hur musik påverkar konsumenterna på kommersiella marknadsplatser.

8. Musik som innovation: en avslutande reflektion

Något som karakteriserar alla de studier som har refererats till i denna rapport är att de ser musiklösningar som ett sätt att utveckla affärsverksamheter och därmed bidrar till positiva effekter såsom ökad försäljning, ökad kundlojalitet och/eller ett stärkt varumärke. Forskningen har således varit fokuserad mot de företagsekonomiska effekterna av musiklösningar. En viktig fråga som inte diskuterats är om de nya musiklösningar som bidrar till mer attraktiva marknadsplatser kan ha ett större samhällligt värde? Kan inte nya tillämpningar av musik på marknadsplatser också ses som en typ av tjänsteinnovation?

Många av de studier som har diskuterats i denna rapport är utförda inom detaljhandeln och besöksnäringarna. Problemet är att innovationerna inom dessa branscher sällan lyfts fram eller diskuteras av vare sig forskare eller politiker. Innovationer ses istället som ett direkt utfall av företagets utgifter för FoU (forskning och utveckling), eller det antal patent som företaget innehar (Coad, 2009). Politikerna använder sig sedan av dessa mått för att urskilja vilka företag som ska få olika typer av innovationsstöd. Näringslivspolitikerna inom EU inriktas exempelvis i hög utsträckning mot stöd av dessa företag och syftet är att göra ekonomierna mer "innovativa" (European Commission, 2010). I Sverige satsas det också ett flertal miljarder varje år på olika typer av selektiva stöd riktade mot företag som anses ha en hög innovationsgrad (Daunfeldt m fl, 2014a).

Detta innebär att innovationspolitiken inriktas mot branscher där investeringar i FoU kan mätas, medan detaljhandeln och besöksnäringarna ofta betraktas som lågteknologiska branscher som erbjuder mindre kvalificerade arbeten. Detta är problematiskt eftersom det inte finns något stöd för att snabbväxande företag är mer vanliga inom branscher med hög FoU-intensitet (Henrekson och Johansson, 2010; Daunfeldt m fl, 2014b). Även den branschforskning som stöds av olika statliga myndigheter tenderar att vara inriktad mot branscher som har relativt höga FoU-utgifter och många patent. Detta blev tydligt när Vinnova lanserade sina strategiska innovationsområden som syftar till ökad samverkan mellan näringslivet, offentlig sektor och akademi för prioriteringar av investeringar i forskning, utveckling och innovation. De branscher som initialt har beviljats medel är nästintill uteslutande industrier med höga FoU-utgifter, såsom metall-, tillverknings-, flyg- och gruvindustrin, medan exempelvis besöksnäringens ansökan avslogs.

Problemet är att denna syn på innovationer är mycket begränsad och till och med direkt felaktig, vilket betonades redan av Joseph Schumpeter i början av 1900-talet (Schumpeter, 1934). Joseph Schumpeter var en nationalekonom som var verksam inom den så kallade österrikiska skolan och som tidigt publicerade ett antal banbrytande verk om entreprenörskap. Ödmjukhet var inte någon av Schumpeters främsta karaktärsdrag. Han ska bland annat ha sagt att: "Jag har haft tre ambitioner i mitt liv: att bli världens bästa älskare,

”Innovation is not only about rethinking products, but also rethinking the nature of relationships”

Howard Schultz, VD Starbucks

världens bästa ekonom och världens bästa ryttare. Tyvärr har jag bara lyckats uppnå två av dessa mål". Trots sin brist på ödmjukhet (eller tack vare den) har Schumpeter emellertid fortfarande mycket att lära oss om innovationers betydelse för entreprenörskap och ekonomisk utveckling.

I boken *The Theory of Economic Development* (Schumpeter, 1934), vars första utgåva kom redan 1911 med titeln *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*, betonade han exempelvis vikten av att skilja mellan uppfinningar och innovationer. En uppfinning definierade han som en ny idé om hur varor och tjänster kan produceras bättre, medan innovation var själva kommersialiseringen av uppfinningen. Satsningar på forskning och utveckling kan enligt detta synsätt (i bästa fall) leda till uppfinningar men oftast inte, eftersom denna typ av satsningar tenderar att misslyckas (Coad, 2009).

Entreprenören är enligt Schumpeter (1934) den person som genomför innovationen och är således av central betydelse för skapandet av framgångsrika innovationer. Schumpeter var noga med att påpeka att innovationer inte alls behöver ha vetenskapligt ursprung, utan till exempel kan vara ett resultat av "learning-by-doing". Han skilde också på radikala och inkrementella innovationer, där de senare är små stegvisa förbättringar av redan existerande produkter eller tjänster. Denna typ av innovationer, som oftast inte syns i någon statistik över FoU-utgifter eller antalet patent, kan vara en viktig förklaring bakom tillväxt och skapandet av nya arbetstillfällen. Forskning har också visat att de inkrementella innovationerna över tid kan vara väl så viktiga för den ekonomiska utvecklingen som de radikala (Acs & Audretsch, 2005) och att det är samspelet mellan dessa som ofta kan förklara ekonomisk tillväxt (Baumol, 2004).

Om vi ser på innovationer på detta sätt, det vill säga som att de kan vara kommersialiseringen av stegvisa förbättringar av redan existerande produkter och tjänster, kan även tillämpningen av musikalösningar på kommersiella marknadsplatser ses som en innovation. Låt mig gå tillbaka till min

redogörelse över Starbucks utveckling för att tydligare illustrera vad jag menar.

I kapitel 1 använde jag Starbucks som ett exempel för att visa att det finns en affärsmässig potential i hur musik används på kommersiella marknadsplatser, men Starbucks kan också användas för att visa hur betydelsefulla inkrementella innovationer kan vara för en bransch såsom besöksnäringen. När Howard Schultz tog över som VD för Starbucks 1987 hade företaget sex butiker som specialiserade sig på att sälja kaffeböner av hög kvalitet direkt till konsumenterna. Idag är Starbucks ett multinationellt företag som finns i 65 länder och har cirka 182 000 anställda. De totala intäkterna under verksamhetsåret 2013 uppgick till svindlande 15 miljarder dollar.

Howard Schultz insåg att Starbucks behövde servera olika sorters kaffe för att kunna växa. Detta var definitivt ingen radikal innovation eftersom kafékedjor redan fanns runt om i världen, och även i viss utsträckning i USA, men till skillnad från andra kedjor i USA hade Howard Schultz en aggressiv expansionsplan för att göra Starbucks till en naturlig mötesplats för de amerikanska konsumenterna. Starbucks genomförde också kontinuerligt små inkrementella innovationer som att introducera nya produkter (till exempel den populära och mycket vinstdrivande Frappuccinon), nya strategier för val av lokalisering, en skalbar butiksdesign, samt olika typer av förändringar i butiksmiljön.

Förändringarna i butiksmiljön genomfördes ofta för att påverka konsumenternas sinnesintryck och därigenom deras upplevelse av Starbucks (Schultz & Jang, 1997; Schultz, 2011). Valet av musik är ett exempel på hur medvetet Starbucks arbetar med att förstärka kundernas sinnesintryck. Det visade sig bland annat att Starbucks kunde öka försäljningen och göra kunderna mer nöjda genom att förändra den musik som spelades. Hur musiken används kan här ses som en inkrementell innovation. Starbucks tillämpade en existerande produkt på ett nytt sätt i en kommersiell miljö, och denna tillämpning är en av många pusselbitar bakom Starbucks framgång.

Fortfarande har de flesta företagare mycket att lära av Starbucks när det gäller hur de använder sig av musik på marknadsplatsen. Starbucks har visat att valet av musik är betydligt viktigare än bara de specifika detaljerna i musiken. Genom att spela, marknadsföra och sälja musik har Starbucks skapat relationer med sin målgrupp och därmed också en känsla av samhörighet. Denna samhörighet förstärks av att de spelar musik som deras kundgrupp gillar, men inte alltid känner igen. Som tidigare påpekats är musik mycket central i många människors liv och används för att skapa en identitet, men också för att bilda en uppfattning om andra individer utifrån den musik de lyssnar på. Om individer använder musik på detta sätt, kan inte samma logik då användas för att skapa uppfattningar om ett varumärke eller en handelsplats? Musiken blir i dessa fall något mer än bara ett försök att påverka konsumenternas beteende inne i butiken. Den blir snarare en integrerad del av hela varumärkesuppbyggnaden. En innovation som inte syns i några FoU-siffror eller statistik över antal patent, men som driver försäljning och som gör konsumenterna mer nöjda.

Referenser

Acs, Z. J. & Audretsch, D. B. (2005) Entrepreneurship, innovation and technological change, *Foundation and Trends in Entrepreneurship*, 1(4), 1–49.

Baumol, W. J. (2004) Entrepreneurial enterprises, large established firms and other components of the free-market growth machine, *Small Business Economics*, 23(1), 9–21.

Coad, A. (2009). *The growth of firms – A survey of theories and empirical evidence*. UK, Cheltenham, Edward Elgar Publishing Limited.

Daunfeldt, S-O., Gustavsson-Tingvall, P., och Halvarsson, D. (2014a), "Företagsstöd till innovativa små och medelstora företag – en kontrafaktisk effektutvärdering", Rapport 2014:16, Myndigheten för tillväxtpolitiska utvärderingar och analyser, Östersund.

Daunfeldt, S-O., Elert, N., and Johansson, D. (2014b). Are High-Growth Firms Overrepresented in High-tech Industries?, HUI Working Paper 103, HUI Research, Stockholm.

European Commission (2010) Europe 2020: a strategy for smart, sustainable and inclusive growth: communication from the commission. Research Report, European Commission.

Henrekson, M. & Johansson, D. (2010) Gazelles as job creators: a survey and interpretation of the evidence. *Small Business Economics*, 35(2), 227–244.

Schultz, H & Yang, D.J. (1997), *Pour your heart into it*. Hyperion: New York.

Schultz, H. (2011), *Onward: How Starbucks fought for its life without losing its soul*. Rodale: New York.

Schumpeter, J. A. (1934) *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press: Cambridge, MA.

Kontaktuppgifter

Sven-Olov Daunfeldt
HUI Research
sven-olv.daunfeldt@hui.se

Ola Sars
Soundtrack Your Brand
ola@soundtrackyourbrand.com