

Bakgrundsmusikens effekter på personal och försäljning



Författare:
Sven-Olov Daunfeldt
Jasmine Moradi
Hampus Poppius
Niklas Rudholm
Christina Öberg

Forskningsrapport 2020:1

Forskningsrapport 2020:1
*Bakgrundsmusikens effekter på
personal och försäljning*
ingår i Handelsrådets rapportserie.
Rapporten är finansierad av Handelsrådet,
men forskarna är själva ansvariga
för rapportens innehåll. Rapporten är läst och
godkänd av Handelsrådets vetenskapliga råd.
Publiceringsår 2020.
Grafisk produktion: Fotoskrift AB
Tryck: Typografiska Ateljén AB
www.handelsradet.se
ISBN: 978-91-86508-65-4

Förord

I rapporten *Musikens effekter på konsumenternas beteende* (Daunfeldt, 2014) sammanfattade jag forskningen om bakgrundsmusikens effekter på kommersiella marknadsplatser. En av slutsatserna var att merparten av de tidigare studierna var baserade på små urval och designade på ett sätt som innebar att resultaten kunde ifrågasättas. I detta projekt har vi försökt att beakta de metodologiska bristerna som kännetecknar den tidigare forskningen om bakgrundsmusikens effekter. Istället för att analysera ett fåtal butiker under en begränsad tidsperiod genomför vi två stycken storskaliga fältexperiment. I båda experimenten följer vi ett flertal butiker under en längre tidsperiod, vilket gör det möjligt att med större säkerhet uttala sig om effekterna av den bakgrundsmusik som spelas i butikerna. Ytterligare ett bidrag är att vi fokuserar vår analys mot hur personalen upplever bakgrundsmusiken, samt om det finns ett värde av att låta personalen påverka den musik som spelas i butiken. Detta skiljer sig mot den tidigare forskningen som nästan uteslutande har studerat bakgrundsmusikens effekt på konsumenterna.

Resultaten som sammanfattas i denna rapport bygger på vetenskapliga studier som är samförfattade med Jasmine Moradi, Hampus Poppius, Niklas Rudholm och Christina Öberg. Ett stort tack också till Teresa Garcia och Caitlin Sullivan för hjälp med intervjuer, samt till Hästens och Filippa K som har tillåtit oss att genomföra omfattande experiment i deras butiksmiljöer. Speciellt vill jag tacka Jenny Broström och Anna Christidis på Filippa K, samt Linnea Blank och Ida Malmborg på Hästens.

Samarbetet med Soundtrack Your Brand har gjort det möjligt för oss att genomföra storskaliga experiment och att randomisera var och när de olika spellistorna ska spelas i butikerna. Jag vill rikta ett speciellt tack till Stefan Kragh, Magnus Rydén och Alf Tumble Borgman som har tagit fram spellistorna som har använts i experimenten. Ett stort tack också till Joel Brosjö, Andreas Liffgarden och Ola Sars, för att ni trodde på vår forskning och var beredda att gå in med både resurser och ett stort engagemang för att göra denna forskning möjlig.

Många har gett oss värdefulla synpunkter under projektet. Jag vill framförallt tacka Stefan Carlén på Handelsanställdas Förbund som generöst har delat med sig av förbundets enkät om personalens uppfattningar om bakgrundsmusik. Tack också till Tobias Otterbring för värdefulla synpunkter på den forskning som presenteras i denna rapport.

Slutligen vill jag tacka Handelsrådet för att de har valt att finansiera denna forskning och därmed gjort det möjligt för oss att åtgärda ett antal brister i den tidigare forskningen om bakgrundsmusikens effekter i detaljhandeln.

Stockholm, juni 2020

Sven-Olov Daunfeldt
Projektledare, Handels Forskningsinstitut

Sammanfattning

Det är sedan länge känt att bakgrundsmusik kan påverka hur konsumenterna upplever och agerar på en marknadsplats. Vi vet däremot väldigt lite om personalens upplevelser av bakgrundsmusiken, samt vad effekterna blir om personalen i högre utsträckning kan påverka den musik som spelas i butiken.

Det övergripande syftet med detta projekt har varit att studera personalens upplevelser av bakgrundsmusik i detaljhandeln, samt om försäljningen påverkas av att personalen får möjligheter att påverka bakgrundsmusiken i butiken.

Vi vet väldigt lite om personalens upplevelser av bakgrundsmusiken, samt vad effekterna blir om personalen i högre utsträckning kan påverka den musik som spelas i butiken.

Forskningen bygger på två storskaliga fältexperiment i två olika detaljhandelskedjor (Hästens och Filippa K). Soundtrack Your Brand har designat de spellistor som används i experimenten och via deras tekniska plattform har vi slumpmässigt kunnat bestämma var och när musiken spelas i butikerna. Storskaligheten och utformningen av experimenten innebär att vi med större säkerhet än tidigare studier kan uttala oss om effekterna av den musik som spelas i butikerna. Vi kombinerar i projektet statistisk analys av försäljningsdata med djupintervjuer av personalen i butikerna.

Resultaten som presenteras i rapporten visar att:

- Personalen har väldigt skilda uppfattningar om hur de upplever bakgrundsmusiken i butiker.
- Valet av bakgrundsmusik kan ha en stor inverkan på hur personalen upplever arbetsmiljön.
- Det finns en affärsmässig risk med att låta personalen styra valet av bakgrundsmusik i butikerna.

Slutsatsen av vår forskning är att bakgrundsmusik har betydelse för den upplevda arbetsmiljön, men att det finns en affärsmässig risk med att låta personalen styra musiken i butiken.



Fem viktiga implikationer för detaljhandlare utifrån de resultat som presenteras i projektet är:

Implikation #1

Gör ett genomtänkt val avseende vilken musik som ska spelas i butiken och på vilket sätt den är tänkt att påverka kunderna och personalen.

Implikation #2

Involvera de anställda i vad som är syftet med bakgrundsmusiken och om butiksägaren har valt att varumärkesanpassa musiken bör detta kommuniceras till de anställda så att de förstår hur musiken återspeglar företagets varumärke.

Implikation #3

Om musik är en mycket central del av varumärket bör detta tas hänsyn till i rekryteringen av personal.

Implikation #4

Undvik att spela musik som skapar en distraktion för personalen, till exempel bör spellistan vara tillräckligt varierad så att låtval inte upprepas för ofta under en arbetsdag.

Implikation #5

Var försiktig med att ge de anställda möjligheter att påverka den musik som spelas i butiken. Personalen har i regel mycket skilda musikpreferenser och deras val av musik behöver inte överensstämma med det musikval som är optimalt för butiken.

Innehåll

1	Bakgrund och syfte	6
2	Experimenten och valt angreppssätt	8
3	Effekter av produkt- och varumärkesanpassad bakgrundsmusik . . .	10
4	Effekter av att låta personalen påverka bakgrundsmusiken	14
5	Slutsatser och implikationer för handeln	17
	Referenser	20

1

Bakgrund och syfte

Det är sedan länge känt att musik säger något om individers personlighet och deras beteenden i sociala sammanhang (Cattell och Saunders, 1954). Individer verkar dessutom använda musik för att förmedla en bild av sig själva samt för att skapa uppfattningar om andra individer (Rentfrow och Gosling, 2006). Analogt med detta kan musik vara en viktig signalmekanism för företag som vill närma sig sin kundgrupp och skapa positiva associationer till sitt varumärke (Daunfeldt, 2014).



Ett stort antal studier har tidigare analyserat hur bakgrundsmusik påverkar konsumenternas upplevelser och beteenden på kommersiella marknadsplatser (för översikter, se till exempel Kellaris, 2008; Yorkston, 2010; Daunfeldt, 2014; Roschk med flera, 2017).

Studierna indikerar bland annat att kunderna uppskattar bakgrundsmusik när de handlar (Garlin och Owen, 2006), att valet av musik kan leda till ökad försäljning (Bruner, 1990; Areni och Kim, 1993; Milliman, 1982, 1986; North med flera, 1999), att effekten av musiken är beroende av andra sinnesintryck på marknadsplatsen (Mattila och Wirtz, 2012) och att det kan finnas ett affärsmässigt värde att spela musik som är varumärkesanpassad (Beverland med flera, 2006; Daunfeldt med flera, 2017).

Det är sedan länge känt att musik säger något om individers personlighet och deras beteenden i sociala sammanhang.

Den tidigare forskningen är nästan uteslutande inriktad mot hur bakgrundsmusiken påverkar konsumenterna. Detta är problematiskt med tanke på att bakgrundsmusiken kan vara en viktig faktor för trivsel och arbetsmiljön (Shih med flera, 2012), för att förbättra samarbetsklimatet på arbetsplatsen (Kniffin med flera, 2017) och för att öka arbetstagarnas produktivitet (Wyatt och Langdon, 1937).

Det övergripande syftet med detta projekt har varit att studera hur personalen upplever bakgrundsmusiken i detaljhandeln, samt om försäljningen kan påverkas av att personalen

får ökade möjligheter att påverka bakgrundsmusiken i butiken. Mer specifikt studerar vi följande frågeställningar:

- Vad är personalens upplevelse av den bakgrundsmusik som spelas i butiken?
- Leder varumärkesanpassad musik till en ökad försäljning och nöjdare personal?
- Kan utökade möjligheter för personalen att välja musik förbättra arbetsmiljön och leda till ökad försäljning?

Målet är att projektet ska generera ny kunskap om bakgrundsmusikens effekter och hur val av bakgrundsmusik påverkar personalen och försäljningen i affären. Detta är av betydelse eftersom det idag saknas forskning om musikens inverkan på personal och arbetsmiljö i detaljhandeln.

Målet är att projektet ska generera ny kunskap om bakgrundsmusikens effekter och hur val av bakgrundsmusik påverkar personalen och försäljningen i affären.

Möjligheten att använda musik och andra sinnesintryck för att skapa en attraktiv butiksmiljö blir också allt viktigare i en tid där e-handeln tar allt större marknadsandelar och sätter press på den fysiska handeln.

2

Experimenten och valt angreppssätt

Vi har valt att genomföra två fältexperiment för att studera hur bakgrundsmusik påverkar personal och försäljning i detaljhandeln. Det första experimentet utfördes i fem stycken Hästens butiker i New York, medan det andra experimentet genomfördes i åtta Filippa K butiker i Stockholm.

Syftet med experimenten i New York var att studera personalens upplevelser av bakgrundsmusik, samt om det var möjligt att påverka försäljningen genom att varumärkesanpassa, alternativt produkthanpassa, den bakgrundsmusik som spelades i butikerna. I experimentet hos Filippa K analyserade vi personalens upplevelse av bakgrundsmusiken, samt om försäljningen påverkades av att personalen fick utökade möjligheter att påverka den musik som spelades i butiken.

De två fältexperimenten skiljer sig på ett flertal sätt från tidigare experiment om bakgrundsmusikens effekter. För det första är våra experiment betydligt mer omfattande än merparten av de som har genomförts i tidigare studier. Resultaten från tidigare studier baseras oftast på experiment i en butik (Areni och Kim, 1993; North med flera, 1999), en restaurang (Wilson, 2003), ett kafé (North och Hargreaves, 1996) eller ett köpcentrum (Yalcht och Spangenberg, 1990) under en mycket kort tidsperiod (vanligtvis en vecka).

Vi har valt att genomföra två fältexperiment för att studera hur bakgrundsmusik påverkar personal och försäljning i detaljhandeln.

Det är därmed osäkert om resultaten från tidigare studier är robusta om tidsperioden förlängs, alternativt om fler marknadsplatser inkluderades i undersökningen. Genom att studera fler butiker under en längre tidsperiod kan vi med större säkerhet uttala oss om vad effekterna är av bakgrundsmusik i butikerna. Den korta experimentperioden i merparten av de tidigare studierna innebär dessutom att de är begränsade till att analysera den direkta effekten av bakgrundsmusik, vilket kan skilja sig från effekten på längre sikt (Daunfeldt, 2014).

Tidigare studier av bakgrundsmusikens effekter i detaljhandeln använder nästan uteslutande också deskriptiva statistiska metoder och selekterade urval, vilket innebär att resultaten inte kan ges en kausal tolkning (Angrist och Pischke, 2009). Vi har i detta projekt valt att istället använda randomiserade fältexperiment eftersom denna

experimentmetod har visat ge insikter som är svåra att erhålla på annat sätt (Burtless, 1995). Randomiseringen innebär att musikinterventionerna i experimentbutikerna bestäms slumpmässigt, vilket leder till att vi med större säkerhet kan dra en slutsats om effekterna av bakgrundsmusiken. Försäljningen påverkar i detta fall inte sannolikheten att få en specifik musikintervention, det vill säga resultaten kan inte vara en effekt av så kallad omvänd kausalitet.

Den slumpmässiga fördelningen innebär också att det inte finns något systematiskt samband mellan sannolikheten att tillhöra interventionsgruppen och andra observerbara eller icke-observerbara faktorer som kan påverka resultaten. Andra förändringar som sker under den studerade tidsperioden kommer i förväntan 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 i interventionsgruppen om musikinterventionen *inte* hade genomförts.

Vi har i båda experimenten samlat in data före det att experimenten genomfördes. Detta ger oss möjligheter att genomföra robusthetstester för att testa om resultaten från experimenten är tillförlitliga, samt innebär att vi på ett mer tillförlitligt sätt kan kontrollera för tidsspecifika faktorer som kan påverka resultaten.



3

Effekter av produkt- och varumärkesanpassad bakgrundsmusik

I syfte att studera försäljningseffekterna av produkt- och varumärkesanpassad musik, samt personalens reaktioner på den utvalda musiken, genomförde vi ett omfattande fältexperiment i fem stycken Hästens butiker i New York.

Följande tre musikinterventioner studerades i experimentet:

- (a) **Brand-fit.** En varumärkesanpassad spellista framtagen av Soundtrack Your Brand där musiken återspeglar värden som ”exklusivitet”, ”lugn”, ”modern” och ”jordnära”.
- (b) **Product-fit.** En spellista framtagen av Soundtrack Your Brand där musiken är baserad på sömnspeglor som finns bland privatpersoner på Spotify, det vill säga det är musik som förknippas med sömn/säng.
- (c) **No-fit popular music.** Innehåller populär musik som varken är varumärkesanpassad (a) eller produktanpassad (b).

Experimentet startade den 2 januari 2017. Under maj månad 2017 genomförde vi intervjuer med personal och kunder i butikerna. I samband med intervjuerna kom det fram att spellista (c) skilde sig från övriga spellistor eftersom den endast hade 100 låtar, medan de övriga spellistorna bestod av 200 låtar. Detta utgjorde ett problem eftersom vi då inte vet om resultaten av den statistiska analysen beror på val av musik eller val av antalet låtar i spellistan. Även ett antal andra problem uppmärksammades vid detta tillfälle, till exempel innehöll spellista (b) ett stort antal instrumentella låtar och andra spellistor hade enstaka inslag av låtar som kunde uppfattas som stötande av kunderna. Vi uppmärksammade också att spellistorna varierade mycket i graden av familjaritet, vilket kan vara ett problem eftersom tidigare studier har visat att musik som kunderna känner igen kan skapa en distraktion som gör att de stannar en kortare tid i affären och handlar mindre (Daunfeldt med flera, 2019b).



Intervjuerna med personalen visade också att de uppfattade upprepningen av låtarna som störande för deras arbetsmiljö. En i personalen beskrev det på följande sätt: *“We do prefer the one that have a longer playlist, because you do not hear the song as often, you might hear a full rotation, maybe twice in a day. Currently the tracks that we have now (No-fit), we might hear them 3–4 times during the day.”*

I syfte att studera försäljningseffekterna av musikinterventionerna valde forskargruppen i dialog med de berörda företagen att genomföra ett antal förändringar av spellistorna, samt förlänga testperioden. Efter förändringen innehöll alla spellistor i experimentet låtar som hade ett stort antal streams på Spotify, ett liknande tempo, inte var instrumentella och inte hade texter som kunde uppfattas som stötande. De tre nya spellistorna innehöll efter förändringen 200 låtar var och den nya testperioden sträckte sig i tio månader (302 dagar).

Tidigare studier har visat att musik som kunderna känner igen kan skapa en distraktion som gör att de stannar en kortare tid i affären och handlar mindre.

I intervjuerna framkom det att musikvalet var väldigt viktigt för många i personalen. En av respondenterna kommenterade låtvalen i spellistorna på följande sätt: *“When the bad ones are on, it really affects me because it’s disturbing my workflow. It’s not like inspiring or putting me in a good mood. This kind of music (no-fit) puts me in a good mood.”*

En annan anställd påpekade att: *“When it is that kind of particular playlist (Brand-fit), it is very irritating to hear, but when the music is great it makes you feel more upbeat, you plough through your work.”*

Generellt sett var personalen mer positiv inställd till radiomusiken (spellista c), det vill säga musiken som innehöll populära låtar som inte var varumärkesanpassade. Den varumärkesanpassade listan var den som fick mest kritik av personalen, till exempel sa en av respondenterna följande om denna spellista: *“When we have this particular playlist, everybody is like, oh God we are going to have to listen to this a whole month. Shoot me. Literally.”*

Under de tio testmånaderna slumpades de tre olika spellistorna ut i de fem experimentbutikerna varje dag, det vill säga slumpen bestämde vilken av de tre spellistorna som skulle spelas i butiken under dagen. Detta innebär att vi kan studera försäljningseffekterna av musikinterventionerna genom att jämföra hur försäljningen skilde sig åt under de tre olika musikinterventionerna. Det totala antalet observationer uppgick till 1 476, vilket motsvarar det totala antalet dagar under experimentperioden då de fem butikerna var öppna.

I syfte att analysera effekten av spellistorna på butikernas försäljning valde vi att samla in data under olika delar av försäljningsprocessen. I Hästens butiker skapas ett kundkonto när kunden är intresserad av en produkt och är villig att lämna information för en uppföljning. Vid detta tillfälle försöker också personalen ge kunden en offert avseende de produkter som kunden är intresserad av. Ibland skickas den också ut per mail eller vid ett senare besök i butiken. För mindre produkter händer det också att produkten beställs, lämnas ut och betalas vid det första butiksbesöket. Vi observerar i data vilken dag som offerten ges ut, det totala beloppet för offerten, om offerten övergår till en försäljningsorder och vad värdet är på försäljningsordern. Vi beaktar dagen då offerten skapas som dagen då kunden får en behandling, det vill säga påverkas av den musik som spelas i butiken den dagen. Kundens beslut tas ofta efter att hen spenderat en längre tid i butiken.

De detaljerade data som vi fått från Hästens innebär att vi kan studera följande fem olika utfallsvariabler per dag:

- Antalet försäljningsofferter
- Försäljningsvärdet för försäljningsofferterna
- Antalet försäljningsorder
- Försäljningsvärdet för försäljningsorderna
- Omvandlingsgrad, det vill säga andelen offerter som blir en försäljningsorder

I experimentet analyserar vi sedan effekterna av de tre olika spellistorna som spelades i butikerna genom att estimerar en så kallad skillnad-i-skillnadmodell. Detta metodval, i kombination med randomiseringen av spellistorna i butikerna, innebär att vi kan identifiera effekten av musikvalet på de fem olika utfallsvariablerna (Angrist och Pischke, 2009).

I experimentet analyserar vi sedan effekterna av de tre olika spellistor som spelades i butikerna genom att estimerar en så kallad skillnad-i-skillnadmodell.

Resultatet av experimentet presenteras i tabell 1. Spellistan med populärmusik som inte är varumärkesanpassad (spellista c) är basfallet, vilket innebär att effekterna för de andra spellistorna jämförs med utfallet för den spellistan. Notera att resultaten är från en modell där vi inkluderar butiksspecifika och veckodagsspecifika fixa effekter. Detta innebär att vi även kontrollerar för butiksspecifika skillnader som inte varierar över tid, samt effekterna av veckodag på försäljningen. Om vår randomisering fungerat ska inte dessa variabler påverka resultaten i någon större omfattning.

Resultaten visar att ingen av spellistorna har haft en signifikant effekt på 5%-nivån (p -värde < 0.05) på de studerade utfallsvariablerna, vilket visar att musikvalen i

experimentet inte har haft någon statistisk signifikant effekt på försäljningen i Hästens butiker i New York. Resultaten visar dock på en indikation att försäljningsvärdet ökar när butikerna spelar den varumärkesanpassade spellistan, men detta resultat är signifikant precis på 10%-nivån (p -värde = 0.093). Det finns inte heller några statistiska skillnader på försäljningen av att spela produktanpassad eller varumärkesanpassad musik i butiken. Den övergripande slutsatsen av experimentet är därmed att bakgrundsmusiken inte har någon effekt på försäljningen.

Tabell 1. Resultat av Hästens experimentet, p -värde inom parentes.

	(1) # Offert	(2) Offertvärde	(3) # Order	(4) Ordervärde	(5) Omvandlingsgrad
Product Fit	0.121 (0.417)	280.6 (0.596)	0.048 (0.292)	58.82 (0.590)	-0.020 (0.584)
Store Fit	-0.005 (0.904)	-2.206 (0.963)	0.031 (0.666)	51.72* (0.093)	0.017 (0.732)
Observationer	1 476	1 476	1 476	1 476	571
R2-värde	0.105	0.071	0.092	0.040	0.062

* Statistiskt signifikant på 10%-nivån.

Vi kan också notera att resultaten inte förändras mycket om vi inte väljer att inkludera butiksspecifika eller veckodagsspecifika fixa effekter. Detta indikerar att vår slumpmässiga fördelning av musiken över de olika butikerna fungerar bra och inte har lett till några systematiska skillnader som påverkat resultaten.

Slutsatsen av experimentet är därmed att bakgrundsmusiken har en stor effekt på personalens upplevda arbetsmiljö, men att den inte har påverkat försäljningen i butiken. En i personalen förutsåg detta i intervjun, då hen träffande sa: *“I don't think that the music makes them buy, I don't think that they notice it as much as the associates do.”*

4

Effekter av att låta personalen påverka bakgrundsmusiken

Finns det ett affärsmässigt värde för butiksinnehavare av att låta personalen i högre utsträckning påverka den musik som spelas i butiken?

I syfte att besvara denna fråga har vi utfört ett randomiserat fältexperiment i åtta Filippa K butiker i Stockholmsområdet. I experimentet har vi låtit slumpen bestämma i vilka fyra butiker som personalen fått möjligheter att påverka bakgrundsmusiken (behandlingsgruppen) och i vilka fyra butiker som de inte har kunnat göra detta (kontrollgruppen).

Spellistan som användes under experimentet har tagits fram av Soundtrack Your Brand för att passa in med Filippa Ks varumärke. Samma spellista användes i både behandlings- och kontrollbutikerna. Skillnaden var att personalen i kontrollbutikerna inte kunde påverka den musik som spelades, medan personalen i butikerna som ingick i behandlingsgruppen fick möjligheten att:

- Förändra ljudvolymen
- Hoppa över låtar
- Dela låtar med kunderna
- Välja mellan ett soundtrack med hög intensitet eller medelintensitet

Experimentet varade i 56 veckor och försäljningsdata samlades också in 22 veckor före det att experimentet startade. Under experimentperioden genomförde vi tretton djupintervjuer för att studera hur personalen upplevde bakgrundsmusiken och deras möjligheter att påverka den musik som spelades i butiken.



Bakgrundsmusiken kan vara betydelsefull för personalens arbetsmiljö.

Bakgrundsmusiken kan vara betydelsefull för personalens arbetsmiljö. I en enkät som Handelsanställdas Förbund skickade ut till sina medlemmar uppgav nästan en fjärdedel av respondenterna att musiken som spelades i butiken var negativ för arbetsmiljön

(Carlén, 2018). Detta innebär att ett ökat inflytande över musikvalet kan leda till att personalen trivs bättre och erbjuder bättre service till kunderna, vilket kan leda till en ökad försäljning och nöjdare kunder. En risk med att låta personalen ha inflytande över bakgrundsmusiken är dock att deras personliga musikpreferenser kanske inte passar in i butiksmiljön, vilket kan leda till en negativ effekt på försäljningen och kundernas upplevelse av butiken.

Data har analyserats med samma typ av skillnad-i-skillnadmodell som i vårt förra experiment.¹ Resultaten från vår ekonometriska analys presenteras i tabell 2 och visar att ökade möjligheter för personalen att påverka bakgrundsmusiken har en signifikant negativ effekt på försäljningen.

Tabell 2. Resultat av experimentet på butikernas försäljning.

	Total försäljning (%)	Kläder kvinnor (%)	Kläder män (%)
Effekt av musikintervention	-6%*	-11%**	-6%
Observationer	4 625	3 665	3 511
Förklaringsgrad (R ² -värde)	0,65	0,59	0,66

* Statistiskt signifikant på 10%-nivån, ** Statistiskt signifikant på 5%-nivån.
Källa: Daunfeldt med flera (2019a).

Enligt resultaten minskade den totala försäljningen med i genomsnitt sex procent när personalen fick möjlighet att påverka bakgrundsmusiken i Filippa K butikerna. Resultaten indikerar också att de kvinnliga kunderna påverkades i högre utsträckning av musikvalet jämfört med de manliga kunderna. Enligt resultaten minskade försäljningen av kläder för kvinnor med elva procent när personalen kunde påverka bakgrundsmusiken, medan ingen signifikant effekt observerades för försäljningen av herrkläder.

Intervjuer med anställda i Filippa K experimentbutiker visade att de anställda hade mycket olika musikpreferenser, men att merparten ansåg att musik var en viktig del av butiksmiljön. De var däremot inte överens om vilken musik som passade att spela i butiken. Vissa tyckte att den förvalda spellistan var bra, medan andra menade att den inte passade in i butiksmiljön. En av respondenterna menade att: *”Det som är klockrent är absolut den elektroniska musiken, eller om det inte är elektroniskt så är det indie-musiken som jag tycker funkar väldigt bra.”*

Andra respondenter var kritiska till detta musikval och påtalade att den elektroniska musiken *”var väldigt techno, house, man var liksom i Berlin och råfestar. Det passar inte in”*. Det fanns också respondenter som menade att det istället borde spelas jazz i butikerna. En av de intervjuade menade att det var för mycket texter och att det istället borde *”vara mer ljud, lite lounge-känsla”*.

1 För mer information om empirisk metod hänvisas till Daunfeldt med flera (2019a).

Av intervjuerna framgick det också att de anställda generellt sett inte var medvetna om hur musiken i butiken var kopplad till varumärket. En av respondenterna menade exempelvis att: *"Musiken passar in både bra och dåligt. Men, jag vet inte vad vi har bett om som företag"*. En annan av respondenterna önskade också att det skulle vara bestämt vilken musik som passade in med varumärket och spelades i butikerna. *"Och sen får det vara vad det vill, men då är det ju bestämt"*, betonade hen i intervjun.

Intervjuerna visade att merparten av de anställda uppskattade möjligheten att påverka bakgrundsmusiken och att de också tog tillfället i akt att påverka den musik som spelades i butikerna. De ändrade frekvent volym, musikintensitet och hoppade över låtar. I synnerhet tenderade de att föredra spellistan med mer högintensiv musik, oavsett tid på dygnet. En anställd sa exempelvis att: *"Jättekonstigt om man kommer in i en butik där det spelas jättelugn musik och så är det hundra personer där inne. Så då ändrar jag. Men som jag sa, jag ändrar aldrig neråt för jag tycker alltid att uppåt är bra."* Valet att ofta spela högintensiv musik kan vara problematiskt eftersom tidigare forskning (Garlin och Owen, 2006) har indikerat att högt musiktempo kan minska tiden som kunderna spenderar i butiken och därmed leda till en minskad försäljning.

Intervjuerna visade att merparten av de anställda uppskattade möjligheten att påverka bakgrundsmusiken och att de också tog tillfället i akt att påverka den musik som spelades i butikerna.

Det fanns också en minoritet av respondenterna som var ointresserade och som hellre hade haft en bestämd spellista. En av respondenterna sa exempelvis att: *"Jag behöver inte påverka musiken. Det är lite en sådan här sak att slipper jag göra det så är jag jätteglad, för det blir bara en grej extra för mig att engagera mig i."*

Såsom de kvantitativa resultaten visar är slutsatsen att det verkar fördelaktigt för butiksägarna att begränsa de anställdas möjligheter att påverka bakgrundsmusiken i butiken. Intervjuerna med de anställda indikerar att detta beror på att musikpreferenserna för de anställda inte överensstämmer med vad som bäst passar in i butiksmiljön vid en given tidpunkt. De anställda verkar exempelvis föredra att spela musik med snabbare tempo, även om detta sannolikt inte alltid är optimalt ur ett försäljningsperspektiv.

Slutsatser och implikationer för handeln

5

Syftet med detta projekt har varit att studera hur personal i detaljhandeln påverkas av bakgrundsmusik och om det finns ett affärsmässigt värde av att låta personalen påverka den musik som spelas i butikerna. För att studera detta har vi genomfört två randomiserade fältexperiment och intervjuat personalen i experimentbutikerna.

Resultaten bidrar på ett flertal sätt till den akademiska litteraturen inom området. För det första har nästan alla tidigare studier analyserat effekten av bakgrundsmusik på kundernas beteenden och upplevelser, medan mycket få studier har analyserat hur personalen påverkas av bakgrundsmusiken i butiken. Samarbetet med Soundtrack Your Brand har dessutom möjliggjort för oss att genomföra storskaliga randomiserade fältexperiment, vilket förbättrar möjligheterna att identifiera försäljningseffekter av bakgrundsmusik.

Implikationerna för handlare av denna forskning kan sammanfattas enligt nedan.

Implikation #1

Gör ett genomtänkt val avseende vilken musik som ska spelas i butiken och på vilket sätt den är tänkt att påverka kunderna och personalen.

Den tidigare forskningen inom detta område har nästan uteslutande analyserat hur bakgrundsmusik påverkar konsumenternas beteenden och upplevelser av marknadsplatsen. Det finns däremot mycket få studier som har analyserat hur valet av bakgrundsmusik påverkar personalen, trots att det finns indikationer på att musiken är av stor betydelse för arbetsmiljön i detaljhandeln (se till exempel Carlén, 2018).

Resultaten i detta projekt bekräftar bilden av att den musik som spelas i butikerna påverkar personalen och är en viktig del av arbetsmiljön. Många av arbetstagarna har mycket bestämda åsikter om den musik som spelas i butiken och att musikvalet kan ha en mycket negativ effekt på deras upplevelse av arbetsdagen. Troligtvis illustrerar detta betydelsen som musik har för många individer. Tidigare studier har exempelvis visat att individer använder musik för att förmedla en bild av sig själva, men även för att bedöma andra individer (Rentfrow och Gosling, 2006). Det är därmed rimligt att deras upplevelse av arbetsmiljön också påverkas av den bakgrundsmusik som spelas i butiken.



Slutsatsen är att handlare inte bara ska ta hänsyn till hur valet av bakgrundsmusik påverkar deras kunder, utan att de också bör beakta hur musikvalet påverkar personalen i butiken.

Implikation #2

Informera personalen om valet av bakgrundsmusik och varför den spelas i butiken.

Ett problem som vi har uppmärksammat i våra experiment är att personalens musikpreferenser ofta inte stämmer överens med den musik som tagits fram för att passa varumärket och butiksmiljön. Många respondenter har ingen förståelse för varför den varumärkesanpassade musiken spelas i butiken. Slutsatsen av detta är att det är betydelsefullt att informera de anställda om syftet med den musik som spelas i butiken och på vilket sätt musiken har valts ut för att passa in med varumärket och marknadsplatsen.

Implikation #3

Om musik är en mycket central del av varumärket bör detta också reflekteras i rekryteringen av de anställda.

För vissa butikskedjor och enskilda butiksägare kan musiken vara en mycket central del av varumärkesprofileringen. I dessa fall bör musikvalet också vara en del av rekryteringsprocessen. Genom att säkerställa att de anställda har musikpreferenser som överensstämmer med deras musikval kan detaljhandlarna få personalen som är nöjdare och som tydligare identifierar sig med butikens varumärke.

Implikation #4

Se till att den musik som spelas i butiken är varierad och passar in i butiksmiljön.

Ett vanligt problem i detaljhandeln är att den musik som spelas i butiken inte varierar i tillräckligt hög utsträckning. Våra experiment bekräftar att detta är en källa till irritation hos personalen och att det har en negativ inverkan på deras uppfattningar om arbetsmiljön. I slutändan kan detta också ha en negativ effekt på deras kundbemötande och därmed även på försäljningen.

Implikation #5

Var försiktig med att låta personalen få för stort inflytande över den musik som spelas i butiken.

Resultatet från det randomiserade fältexperimenten i Filippa K:s butiker i Stockholm visade att försäljningen minskade med sex procent när personalen fick möjlighet att påverka den musik som spelades i butiken. Experimentet visade också att många i personalen tog tillfället att påverka musiken och att de föredrog spellistan med högintensiv musik. Det senare kan vara en indikation på att de använder möjligheten att påverka musiken till att maximera sitt eget välbefinnande, till exempel genom att spela musik som ger dem energi under arbetspasset. Detta val kan dock tänkas vara negativt för försäljningen i butiken eftersom det finns indikationer på att lugnare musik kan leda till att kunderna stannar längre i butiken och handlar mer.

Detta innebär att det finns en risk med att låta personalen påverka den musik som spelas i butiken eftersom deras musikpreferenser inte behöver överensstämja med vad som är bäst för butiken. Det finns därmed en konflikt mellan att musik är viktig för personalen, samtidigt som en ökad möjlighet för dem att påverka musiken i butiken kan leda till en minskad försäljning.

Slutsatsen av vår forskning är att bakgrundsmusik är av betydelse för den upplevda arbetsmiljön, men att det finns en affärsmässig risk med att låta personalen styra musiken i butiken.

Slutligen är det rimligt att fråga om vi har litat för mycket på de tidigare studier som generellt sett har visat stora positiva försäljningseffekter av musikvalet i butiken? Experimentet som vi genomförde i Hästens butiker i New York ger en indikation på att så kan vara fallet. I experimentet studerade vi om det fanns ett värde av att spela varumärkesanpassad musik, musik som var produktanpassad eller icke-varumärkesanpassad populär musik. Resultaten visade inga signifikanta effekter på försäljningen av dessa musikval, vilket indikerar att konsumenterna inte handlade mer när musiken anpassades efter varumärket eller efter de produkter som såldes i butiken. Detta resultat skiljer sig från merparten av tidigare vetenskapligt publicerade experiment som indikerar signifikanta effekter av musikval på konsumenternas beteenden och upplevelser.

En möjlig förklaring till de skilda resultaten är att den stora merparten av de tidigare studierna är baserade på små och selekterade urval, vilket innebär att resultaten kan ändras om antalet experimentbutiker är fler och tidsperioden längre. Ofta har också enkla deskriptiva statistiska metoder, där det inte går att fastställa effekten av musikinterventionen, använts. Detta innebär att det finns ett behov av fler storskaliga randomiserade fältexperiment, gärna sådana som replikerar tidigare studier, för att se om resultaten är tillförlitliga.

Det kan dock finnas andra förklaringar till varför våra resultat skiljer sig från tidigare studier. För det första är Hästens butiker väldigt annorlunda jämfört med de butiker som har studerats i merparten av de tidigare experiment. Hästens säljer exklusiva sängar och har få kunder per dag. I många fall kan köp av en Hästens säng liknas vid köp av en bil. Detta innebär att våra resultat också kan förklaras av den specifika butikskontexten, det vill säga att det är svårare att påverka konsumenterna med val av bakgrundsmusik när det handlar om större inköp där kunderna tänker efter mer innan de tar sitt köpbeslut. Mer forskning behövs därför för att förstå hur bakgrundsmusik påverkar konsumenterna och personal i olika typer av butiksmiljöer.

Projektet som redovisas i denna slutrapport kan ses som ett av de första försöken att närmare studera personalens upplevelser av bakgrundsmusik i detaljhandeln. Det finns ett utrymme för mer forskning inom detta område; framförallt avseende hur musikvalet påverkar de anställdas arbetsmiljö.

Referenser

- Angrist, J. D. och Pischke, J-S. (2009). *Mostly harmless econometrics: An empiricist's companion*. Princeton University Press: Princeton.
- Areni, C. S. och 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.
- Beverland, M., Lim, E. A. C., Morrison, M. och Terziovski, M. (2006). In-store music and consumer-brand relationships: Relational transformation following experiences of (mis)fit. *Journal of Business Research*, 59(9), 982–989.
- Bruner, G. C. (1990). Music, mood and marketing. *Journal of Marketing*, 54, 94–104.
- Burtless, G. (1995). The case for randomized field trials in economic and policy research. *Journal of Economic Perspectives*, 9, 63–84.
- Carlén, S. Musik i butik. En studie av hur musik påverkar handelsanställdas arbetsmiljö, Handels rapporter, 2018:5.
- Cattell, R. B. och Saunders, D. R. (1954). Musical preferences and personality diagnosis: I. A factorization of one hundred and twenty themes. *The Journal of Social Psychology*, 39, 3–24.
- Daunfeldt, S-O. (2014). Musikens effekter på konsumenternas beteende: En forskningsöversikt. Rapport Soundtrack Your Brand: Stockholm.
- Daunfeldt, S-O., Rudholm, N. och Sporre, H. (2017). Effects of Brand-Fit Music on Consumer Behavior: A Field Experiment. HUI Working Paper, 121. HUI Research: Stockholm.
- Daunfeldt, S-O., Moradi, J., Rudholm, N. och Öberg, C. (2019a). Effects on sales of employees' opportunities to influence in-store music: Evidence from a field experiment. HFI Working Paper, 4. Institute of Retail Economics, Stockholm.
- Daunfeldt, S-O., Rudholm, N. och Sporre, H. (2019b). Distraction and consumer behavior: Evidence from a natural field experiment. HFI Working Paper, 7. Institute of Retail Economics, Stockholm.
- Garlin, F. V. och 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.

- Kellaris, J. J. (2008). Music and consumers. I Haugtvedt, C. P., Herr, P. M. och Kardes, F. R. (red.) *Handbook of consumer psychology* (837–856). New York: Taylor och Francis Group/Lawrence Erlbaum Associates.
- Kniffin, K. M., Yan, J., Wansink, B. och Schulze, W. D. (2017). The sound of cooperation: Musical influences on cooperative behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 38(3), 372–390.
- Mattila, A. S. och Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273–289.
- Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *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*, 13(2), 286–289.
- North, A. C. och 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. och McKendrick, J. (1999). The influence of in-store music on wine selections. *Journal of Applied Psychology*, 84(2), 271.
- Rentfrow, P. J. och Gosling, S. D. (2006). Message in a ballad the role of music preferences in interpersonal perception. *Psychological science*, 17(3), 236–242.
- Roschk, H., Loureiro, S. M. C. och Breitsohl, J. (2017). Calibrating 30 years of experimental research: a meta-analysis of the atmospheric effects of music, scent, and color. *Journal of Retailing*, 93(2), 228–240.
- Shih, Y. N., Huang, R. H. och Chiang, H. Y. (2012). Background music: Effects on attention performance. *Work*, 42(4), 573–578.
- Yalch, R. och Spangenberg, E. (1990). Effects of store music on shopping behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 55–63.
- Yorkston, E. (2010). Auxiliary auditory ambitions: Assessing ancillary and ambient sounds. I Khrisna, A (red.) *Sensory marketing: Research in the sensuality of products*. Taylor och Francis: New York, 157–167.
- Wilson, S. (2003). The effect of music on perceived atmosphere and purchase intentions in a restaurant. *Psychology of Music*, 31(1), 93–112.
- Wyatt, S. och Langdon, J. N. (1937). Fatigue and boredom in repetitive work. Industrial Health Research Board Report , 77. Great Britain Medical Research Council, London. Wyatt och Langdon.

” Forskning för att stärka handelns konkurrenskraft och skapa goda villkor för branschens medarbetare.



Handelsrådet | 103 29 Stockholm
Besöksadress: Regeringsgatan 60
Telefon växel 010-471 85 80
www.handelsradet.se