

Attityder gentemot doftsättning
– Studie av studenters attityd gentemot artificiella och naturliga dofter.

Författare: Homan Amani

D-uppsats i Psykologi vt 2007 (15p)
Handledare: Mats Dahl
Institutionen för beteendevetenskap
HÖGSKOLAN KRISTIANSTAD

Abstract

The sense of smell is not found to be the human beings' most balanced sense and often functions as a detector for potential dangers. Still the sense of smell is not only used as a survival instinct but it also functions as an emotional valour of our surroundings. This study intends to examine distinctions in attitude that may appear towards artificial and natural odours. The study also intends to examine attitudes towards common fragrancing. An experiment has been grounded where the expected result was that of the natural odours being registered as more pleasant than the artificial odours and that environment fragrancing would be more accepted than fragrancing products. 20 odours have been used for the experiment where every odour was produced as natural and artificial. The examination of this study has been done through 50 participants whom have answered to questionnaires. The result showed a significant divergence between environment fragrancing and fragrancing products. But no divergence could be registered between artificial and natural odours. One of the studies outcomes came to surprise when it wasn't equal to the expected outcomes. This surprising outcome was that the natural odours wasn't more pleasant than the artificial odours even though the natural odours were more recognized and were easier to identify with their original sources.

Keywords: Sense of smell, attitude, odours and environmental marketing.

Abstrakt

Luktsinnet anses inte vara människans mest nyanserade sinne och används ofta för att upptäcka potentiella faror. Luktsinnet använd dock inte endast som en överlevnadsinstinkt utan den ger oss möjligheten att emotionellt värdera vår omgivning. Denna studie avser att undersöka skillnader i attityd som kan finnas gentemot olika dofter; artificiellt eller naturligt framtagna dofter. Studien avser även att undersöka attityder mot generell doftsättning. Ett experiment har legat i grund för studien där det förväntade utfallet var att naturligt framtagna dofter anses vara mer behagliga än artificiella och att miljöer får högre acceptans för doftsättning än vad doftsättning av produkter får. Sammanlagt var det 20 dofter som användes under experimentet. Varje doft fanns framställd både naturligt och artificiellt. Experimentets undersökning omfattade 50 deltagare som svarade på enkäter. Resultatet visade på en signifikant skillnad mellan doftsättning av miljö och produkt. Däremot kunde ingen skillnad mellan artificiella och naturliga dofter påvisas. Ett av studiens utfall överraskade då det inte överrensstämde med det förväntade utfallet. Denna överraskande utfall var att naturligt framtagna dofter inte ansågs vara behagligare än artificiellt framtagna dofter fastän naturligt framtagna dofter var mer igenkännbara och enklare identifierades med dess ursprungliga källor.

Nyckelord: Luktsinne, attityd, dofter och atmosfärisk marknadsföring.

Inledning

Vad har människan för attityder gentemot dofter? Människans inställning till och förståelse för luktsinnet har historiskt sett från att ha varit ignorerat kommit att bli mer och mer sofistikerat (Keller, 1992).

Varje gång man andas tar näsan in kemiska substanser som luktsinnet försöker identifiera. Men under en dag så är det få gånger man varseblir dofter i omgivningen. Det är endast vid tillfällen då man stöter på dofter som är irriterande, behagliga eller är specifikt minnesväckande som man varseblir doften (Keller, 1992).

Luktsinnet ger individer egenskaper som förstärker dess perception för att kunna värdera och evaluera vår omgivning. Luktsinnet fungerar även som en varningsklocka vid potentiellt farliga situationer (exempelvis brand), vilket är en överlevnadsfunktion som är evolutionärt sett mycket gammal (Arshamian, 2007). Denna överlevnadsförmåga hänförs till känsligheten som vi uppvisar mot dofters informationsvärde, exempelvis att kunna upptäcka farlig mat eller miljö har ett stort överlevnadsvärde. Objekt i vardagliga livet vars dofter uppväcker informationsvärde uppvisar en större aktivering av människans kognitiva funktioner än affektiva (Cupchik, Phillips & Truong, 2005).

Men luktsinnet används inte endast för att upptäcka potentiella faror utan den används också för att emotionellt värdera en upplevelse. I och med att människan är sämre på att verbalt återge dofter blir det intressant att försöka förstå sig på hur dofter påverkar dess kognitiva apparat. Dofter påverkar människan kognitivt och emotionellt, det kognitiva talar först och främst om den potentiella faran (informationen) i doften medan det emotionella ser till själva upplevelsen och njutningen (behagligheten) av doften (Cupchik, Phillips & Truong, 2005).

Responserna mot dofter är autonoma och influerar människan primära fysiska respons innan den kognitiva varseblir doften. En annan hänvisning är att dofter stimulerar limbiska systemet som är den del av hjärnan som ansvarar för emotionell respons (Ellen & Bone, 1998).

Under de senaste tio åren har studier kring miljöers påverkan fokuserats på hur beteende skapas utifrån manipulerad eller iscensatt atmosfär. Detta är något som intresserar exempelvis drivare av stora köpcentrum och marknadsförare i stort. Studierna har tidigare oftast varit fokuserade på auditiva och visuella sinnen men på senare tid har även luktsinnet kommit att behandlas som en viktig del i atmosfäriska eller miljö studier (Turley & Milliman, 2000).

Denna studie kommer inte att studera specifika beteenden i en specifik miljö utan den kommer främst att behandla attityder mot dofter och hur föreställd kontext påverkar upplevelsen.

Luktperception

När det gäller mat kan man genom luktsinnet uppfatta ifall maten exempelvis är ruten och således farlig att äta. När vi vidare vill bedöma en doft använder vi ofta oss av minnesrelaterade emotionella processer för att evaluera doften (Cupchik, Phillips & Truong, 2005).

För att värdera en doft talas det ofta om doftens njutbarhet. En annan aspekt som direkt kopplas till doftvärde är behagligheten. En dofts värde (positiv eller negativ) skiftar utifrån hur njutbar eller behaglig man finner en doft vara. Denna värderingsprocess förekommer tidigt vid första mötet med doften och över tid förblir värderingen av doften densamma och svår föränderlig (Herz, Shankler & Beland, 2004).

Enligt Herz, Shankler och Beland (2004) påverkar denna emotionella värderingsprocess beteendet. Denna process förklaras genom associativt lärande som innebär en perceptuell

respons gentemot en doft. Exempelvis ifall en individs första möte med en doft (t.ex. ros) sker under en obehaglig miljö kommer denna individ att associera obehagligheter till doften och lärandet av doften blir således negativt, vilket även kan bli bestående under personens livstid.

Som tidigare beskrivits under inledningen fungerar luktsinnet som en varningsklocka då dofter som anses vara farliga intas. Men vad anser vi exempelvis om dofter som inte är naturligt framställda och inte anses vara livshotande? Hur fungerar vår riskperception (attityd) utifrån denna fråga? I och med att dofter som framställs artificiellt (exempelvis parfymer och andra doftampuller) inte uppfattas lika livshotande så som doften av ruttan mat eller lukten av brand blir studien utifrån riskperspektiv komplex, således kommer denna studie att försöka behandla attityder och värderingar mot dofter som är framställda på två olika sätt i olika miljöer som inte skulle anses som farliga eller livshotande. Dessa två olika sorters dofter är kategoriserade i artificiellt framställda dofter och naturligt framställda dofter. Med naturligt menas att doftens ursprung är dess ”naturliga” källa, dvs, citrondoft kommer från citron.

Attityder

Attityd är ett svårdefinierat begrepp då det oftast har fokuserats på att hänvisa till varför attityd är viktig och det har på så vis inte framkommit klara uttryck för attitydens viktighet. Det finns dock en del förklaringar som talar för att det behövs göras studier kring attityd; attityder är genomträngande och kan förutsäga beteende mot olika objekt, attityder är den selektiva kraften i perception och minne och utgör flera olika psykiska funktioner, där en av dessa funktioner är doftvärdering (Pratkanis, Breckler & Greenwald, 1989).

Utifrån psykofysiologiska attitydstudier har två huvudfynd framkommit. Det första är att attityder består av kognitiv-, affektiv- och beteendekomponenter. Det andra är att psykologiska mätningar av attityd framhäver intensiteten av människors reaktioner och inte riktningen av deras känslor. Attityder kan mätas på olika sätt, behavioristen använder sig exempelvis av stimuli-respons scheman för att mäta attityder medan kognitivsten använder sig mer av andra scheman som bilder, vetskap, påstående eller tilltro för att mäta attityden. Den grundsyn som dock är gemensamt för attitydforskare är att attityder medför en överensstämmande och konstant förhållning eller respons. Positiva attityder skapar positiva tilltron, känslor och respons medan negativa attityder skapar det motsatta gentemot det objekt som attityden riktas mot (Pratkanis, Breckler & Greenwald, 1989).

Inom socialpsykologiska kretsar förklaras attityder genom hur människor tänker kring exempelvis ett specifikt objekt eller händelse och vilka föreställningar man har kring just objektet eller händelsen (Ajzen & Fishbein, 1980).

Begreppet attityd beskrivs idag på flera olika sätt. Fishbein och Middlestadt (1995) har en kognitiv syn på attityder. De beskriver att en attityd är en ”tyst” uppfattning om en produkt eller tjänst och även en utvärdering av denna uppfattning.

Schiffman och Kanuk (1997) påstår att attityd är ett uttryck för en persons innersta känslor, vilket beskriver personens inställning (positiv eller negativ mot exempelvis en produkt).

Geva och Goldman (1989) menar att attityd är bestående av utvärdering kring olika produkters attribut.

Attitydens tillgänglighet

Attityder varierar i styrka och attityders värde (positiv och negativ) kan skifta beroende på hur attityden skapas. Ifall attityden skapas som en värdesättning genom egen erfarenhet blir

attityden starkare och mer varaktig än ifall den skapas genom en annan individs överföring av värderingar (Beatty & Kahle, 1988).

Attityder kan även förutspås genom kännedom av människors värderingar. När man väl kan komma åt personers värdering av t.ex. en produkt eller en tjänsts olika attribut kan man därefter förutspå hur attityden kommer att se ut (Fishbein & Middlestadt, 1995; Ajzen & Fishbein, 1980).

Allport (1935), refererad i Pratkanis, Breckler och Greenwald (1989), menar att ur en psykofysiologisk vinkel kan det sägas att utan attityder som vägleder människor blir människan väldigt desorienterad. För att kunna värdera och observera en situation har vi förutfattade meningar och förståelse för situationen. Attityder kan således förutse hur eller vilka sinnen som kommer att aktiveras, exempelvis om det kommer att lukta, höras, ses osv. Genom denna kognitiva konstruktion kan individen även förutse vad denne under en sådan situation kan värdera och hur denne kan tänkas bete sig.

Doftperceptionens attitydskapande

Upplevelsen av en dofts intensitet påverkas av den kännedom och information som en individ har haft av en doft (Distel & Hudson, 2001).

Det har gjorts studier kring hur människor från olika kulturer uppger subjektiva bedömningar av dofter. Från dessa studier har det inte så förvånansvärt visats att det finns skillnader mellan hur människor från olika kulturer bedömer dofter när det gäller att ange doftens namn och beskriva doftens källa (Ayabe-Kanmura et al., 1998).

Men den mer intressanta upptäckten i dessa studier har varit att det finns ett samspel mellan värdering av doft, tidigare kännedom av doften och angiven behaglighet av doften. Man tenderar att ange en doft som mer behaglig ifall man har tidigare kännedom eller information om doften eller dess källa (Distel et al., 1999).

Resultat från dessa studier har visat att när dofterna har presenterats med ett namn har det gett utslag i högre siffror i värderingen av doftens intensitet, identifierbarhet och behaglighet än när doften inte presenterats med något namn (Distel & Hudson, 2001).

Enligt Ellen och Bone (1998) är sinnesstämning av väsentlig vikt vid attitydskapande gentemot dofter.

Ett av de mest generella påståenden kring dofter är att behaglig doft skapar behaglig sinnesstämning, exempelvis doften av lavendel skapar en lugn och harmonisk sinnesstämning medan doften av pepparmint skapar en mer aktiv och stimulerande sinnesstämning (Parasuraman, 1984).

Fynd från sinnesstämningsstudier har visat att en förändring i sinnesstämning (från obehaglig sinnesstämning till mer tillfredsställande) genom exponering av doft vid marknadsförande kan skapa mer positiv attityd mot själva reklamen och varumärket (Ellen & Bone, 1998).

Attityd mot en doft eller attityd mot ett objekt som exponeras genom en doft kan skapas utan att det sker någon förändring i sinnesstämningen. Ifall doften varken är obehaglig eller behaglig kan det appliceras positiva och behagliga beskrivningar för att den ”neutrala” doften skall uppfattas som behaglig (Ehrlichman & Halpern, 1988).

Dofter är oftast kognitivt bundna till en händelse, objekt eller person i vårt långtidsminne. Varje individ har olika associationer till olika dofter, i och med denna subjektivitet har dofter även olika effekt på oss människor (Engen, 1972).

Enligt Kirk-Smith och Booth (1987) beror en individs emotionella respons på en doft på en individs tidigare erfarenheter av en doft. Mer preciserat menade de att en doft får en emotionell betydelse utifrån den person, plats eller händelsen som doften associeras med.

Fastän dofter influerar kunders attityd genom att de varseblir dofternas associationer kan just denna process leda till en mer hämmande föreställning av doftens källa. Kunden som redan har tillskrivit en dofts källa specifika associationer kan missa att varsebli annan information som är specifikt för just denna dofts källa (Ellen & Bone, 1998).

Teorierna kring skapande av attityder gentemot dofter som tagits upp ovan är relevanta för denna studie och kommer att tas till hänsyn under denna studies tillvägagångssätt.

Doft ur marknadsföringsperspektiv

På senare år har det först och främst i USA studerats mycket kring dofter ur marknadsföringsperspektiv och dofter har mer och mer kommit att användas i marknadsföringen (Ellen & Bone, 1998). Några klara resultat om dofters påverkan på köpbeteende har dock inte framkommit. Således finns det en hel del utforskade marker inom området (Fiore, Yah & Yoh, 2000).

Kunder har mer en holistisk- än styckevis syn på miljön de finner sig i. Detta medför komplexitet i miljöstudierna (Babin, Hardesty & Suter, 2003).

Miljöforskare är dock fast beslutna att man kan ändra kunders intentioner av att vilja ha en produkt och ändra viljan att spendera tid på en specifik plats som blivit manipulerat med dofter (Babin, Chebat & Michon, 2004).

När dofter används i marknadsföringssyfte menar forskare inom området att det används för att skapa och influera kunders sinnesstämning och för att influera deras beslutstagande och värdering kring produkten (Ellen & Bone, 1998).

Enligt Michon, Chebat och Turley (2003) skiljer det i komplexitet ifall man studerar doftmanipulation av produkt och doftmanipulation av miljö. De framhåller att produktmanipulering sker mer direkt medan manipulering av miljö sker mer indirekt, i och med att atmosfärsdoften är omgiven av många andra stimuli.

En teori om kunders beteende i miljömanipulerade utrymmen har förklarats av Spangenberg, Crowley och Henderson (1996) utifrån en stimulus – organism – respons schema och de menar att atmosfären påverkar organismen. När detta sker skapas det en evaluering av omgivningen som i sin tur skapar en respons eller beteende.

För att en individ skall bli positivt influerad av doften från en specifik plats, exempelvis en dagligvaruhandel, bör doften vara konstant och samstämmig med individens förväntningar. Varseblivningen av denna samstämmighet leder till en positiv inställning medan osamstämmighet leder till en negativ inställning. Samstämmighet mellan lukt och en produktkategori är även viktigt, eftersom en individ tar emot information från stimuli. Ju mer samstämmig doften är ju bättre åtkomst till attityd och autobiografisk minne av produkten får en individ. Detta gör även att en individ får mer information angående produktens varumärke och värde (Spangenberg et., al 2006).

Enligt Fiore, Yah och Yoh (2000) spelar omgivningen en stor roll vid attitydskapandet mot en produkt. Exponeringen av produkten blir således viktigt, där denna exponering skall ske i samspel med en ”passande” doft för en så positiv effekt som möjligt. De påpekar vidare att ifall denna ”passande” doft i samspel med exponeringen av produkt sker, ändras (förbättras) den generella attityden, vilket skulle kunna innebära en ökad vilja att äga produkten och ökad summa som individen är villig att spendera för att inneha produkten.

Syfte

Denna studie syftar till att mäta attityder mot dofter som är naturligt framställda kontra dofter som är framställda artificiellt. Dessa attityder mot dofter kommer att undersökas på två olika sätt. Det ena är att mäta värdesättningen av specifika dofter och det andra är att mäta generella attityder mot doftsättning.

Frågeställningarna som ligger till grund för studien är uppdelade, där studien syftar till att mäta attityder mot specifika dofter ställdes dessa frågeställningar;

- Är naturliga dofter lättare att identifiera än artificiella?
- Vilka dofter (artificiella eller naturliga) tycker man är mer behagliga och avslappnande?

För att mäta generella attityder mot doftsättning ställdes frågeställningarna som följer nedan.

- I vilket miljö eller plats som medvetet doftsatts har man högst acceptans att vistas inom?
- Vilken doftsättningsätt utav artificiell eller naturlig tycker man är mer acceptabel att använda sig av?
- Finns det någon skillnad i attityd gentemot att doftsätta miljö kontra att doftsätta en produkt eller objekt?

Studiens utfall förväntas bli sådant att deltagarna kommer att kunna värdera och identifiera de naturligt framställda dofterna enklare. Vad gäller värdering av dofternas behaglighet och intensitet förväntas deltagarna värdera de naturliga dofterna som mer behagliga och avslappnande.

De tidigare beskrivna utfallen leder sannolikt till att deltagarna helst vill vistas i en miljö där dofterna är naturliga och accepterar mer att använda sig av naturlig doftsättning. Vidare förväntas doftsättning accepteras mer ifall det sker i ett rum eller miljö än om en specifik produkt doftmanipuleras.

Metod

Två enkäter konstruerades utifrån studiens syfte, den första enkäten var kopplad direkt till dofternas värdesättning medan den andra enkäten var avsedd för generella och allmänna attityder gentemot doftsättning. Upplägget för experimentet var en inomgruppsdesign. Studiens viktigaste oberoende variabel bestod av hur de olika dofterna framställdes och beroende variablerna var attityder mot dofterna, attityder mot olika miljöer och jämförd attityd gentemot miljöer och produkter.

Material

Sammanlagt var det 20 dofter som användes under experimentet. Dessa 20 dofters ursprungskällor var; Ananas, persika, banan, apelsin, citron, lime, lök, lakrits, mint, kryddnejlika, kanel, pepparkaka, ros, tvål, läder, jordnöt, kokosnöt, bensin, terpentin och motorolja. Varje doft fanns framställd som artificiellt och naturligt. För de artificiella dofterna användes ett väl standardiserat material; Upsit (University of Pennsylvania Smell Identification Test). Dessa dofter hade framkallats på en yta papper som genom skrapning på ytan utsöndrade dofter. De naturliga dofterna införskaffades från olika dagligvarubutiker, florister, bensinmackar osv. Intensiteten av de naturliga dofter vars ursprungskälla har varit frukt har varit svår att reglera. I och med att de naturliga dofterna med ursprungskällor av frukt kom från färska varor införskaffades inte alla dofter på en och samma gång utan

anpassat till så många som experimentet krävde för dagen eller de närmaste dagarna (exempelvis, ifall 1 person doftat på persika doft på måndag och en annan deltagare på fredag så har två persikor inskaffats, en på måndag och en på fredag). De artificiella dofterna inskaffades vid ett och samma tillfälle.

I enkäten som var direkt kopplad till dofternas värdesättning frågades det efter hur man upplevt doften, om man haft tidigare upplevelse av doften och ifall man specifikt kommer ihåg någon plats eller produkt som innehåft doften. Frågorna kring hur man upplevt dofterna hade en svarsskala mellan 1 – 7, där exempelvis 1 motsvarar väldigt behaglig, 4 motsvarar varken eller och 7 motsvarar mycket obehaglig. Vissa frågor ställdes öppna under doftenkäten men även vissa frågor kring påståenden, t.ex. ifall doften tidigare påträffats. Vid dessa frågor hade svarsalternativen en skala mellan 1 – 3, där 1 motsvarar ja, 2 motsvarar nej och 3 motsvarar vet inte. Se även bilaga 1.

Under den andra enkäten som var avsedd för att mäta de generella attityderna gentemot doftsättningar beskrevs tre frågor genom föreställda situationer i tre olika miljöer för att skapa ett ställningstagande. Dessa frågor besvarades med en 1 – 7 skala där 1 innebar en positiv ställningstagande, 4 varken eller och 7 innebar en negativ ställningstagande. I denna allmänna enkät fick deltagarna under vissa frågor chansen att motivera sina val av svarsskala. En av dessa frågor var ifall man tyckte det fanns skillnad mellan att doftsätta artificiellt eller naturligt i en hotellfoajé. Motiveringen till svaret på frågan kom sedan att granskas för att urskilja vilken av doftsättningssätten artificiell och naturlig som ansågs vara mer acceptabel att användas. Motiveringarna delades in i två kategorier; mer acceptabel för naturlig doftsättning eller mer acceptabel för artificiell doftsättning.

Det förekom andra frågor under den allmänna enkäten där svarsskalorna låg på 1-3. För dessa 1-3 svarsskalor innebar 1 ja, 2 nej och 3 vet inte. För att få en bättre insikt och för att bättre förstå intentionen bakom valet på svarsskalorna skapades det även följdfrågor till vissa frågor. Dessa frågor var av mer kvalitativ natur och redovisas inte i resultatdelen. Se frågorna under bilaga 2.

Deltagare

Femtio frivilliga högskolestuderande deltog i experimentet, ingen ersättning utgick. Av dessa femtio deltagare var 25 män och 25 kvinnor. Medelåldern för gruppen var 24 år (range = 20-40, SD = 4,48).

Procedur

Experimentets deltagare kom i kontakt med denna studie på olika sätt. De flesta deltagarna kom i kontakt med studien genom besök vid föreläsning där de fick kort information om studien. I slutet av besöket lämnades en A4 papper där de frivilliga kunde skriva upp sitt namn och telefonnummer för att sedan kontaktas för en bestämt tid och datum för utförandet av experimentet. Några andra av deltagare kontaktades på campus området.

Själva experimentet utfördes i Kristianstad högskolas lokaler. Tre olika rum användes. Det viktigaste var att alla dessa tre lokaler hade ett starkt ventilationssystem som förebyggde att salarna inte skulle lukta ”unket”, och på så vis bli en faktor som spelade in i bedömningen av dofterna.

Vid experimentstillfället fick deltagarna information kring hur utförandet gick till. Det förklarades att de ej fick se dofterna, således var de tvungna att använda ögonbindel. Eftersom

de heller inte innan doftmomentet fick ha några förväntningar kring ifall dofterna var artificiella eller naturliga fick de även ha hörselskydd på sig.

Varje deltagare fick dofta på fem dofter, där dofterna hade slumpats ut, både ordningen och ursprunget. Deltagarna fick först dofta på en doft och sedan direkt svara på en enkät som var kopplad till doften. Efter att enkäten fyllts i fick de dofta på nästa doft, på så sätt kunde de enklare komma ihåg doften. Deltagaren fick även chansen att lukta på doften fler än en gång ifall denne ville det. Själva utförandet av experimentet tog mellan 25-40 min beroende på hur snabba deltagarna var i sin bedömning.

SPSS användes vid analysering av denna studies data. Eftersom alla deltagare endast doftat på 5 dofter och inte alla doftuppsättningar har det under del i SPSS där data från enkäten som var direkt kopplad till dofternas värdesättning blivit 250 dofter eller mer precis $N= 250$. Under denna del av analysering har det även noterats vilken deltagare som doftat på en specifik doft och i vilken ordning de 5 dofterna doftats av deltagaren.

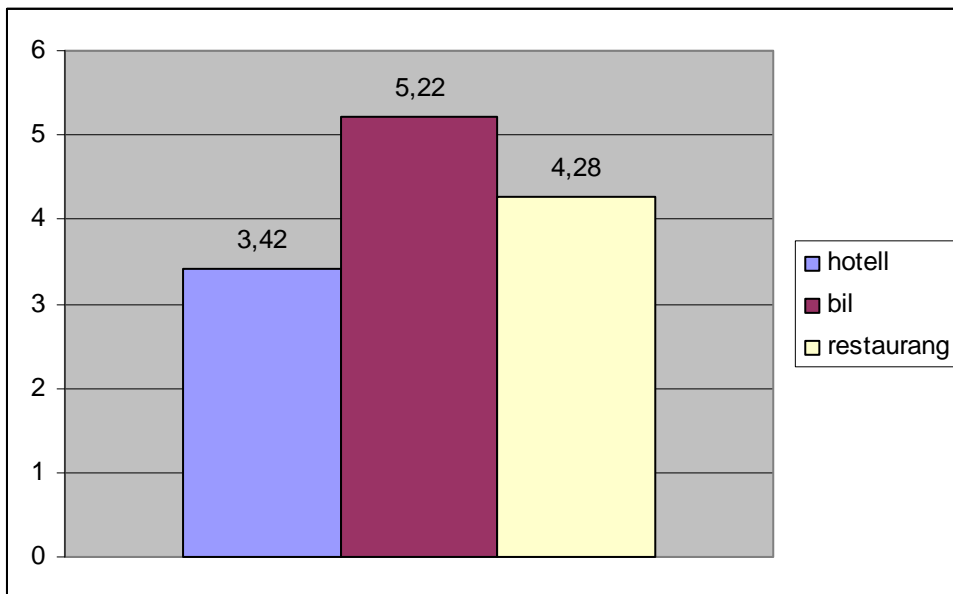
Resultat

Analys av data visade att faktorn kön inte gav upphov till några differentierande effekter i denna studie. I analysen framkom det inte heller någon skillnad mellan deltagare som rökte och deltagare som inte rökte.

En Mann-Whitney analys av försökspersonernas förmåga att identifiera dofternas ursprungskälla gjordes, $z = -4,81$; $p < 0.01$ där Mean Rank för naturliga dofter var 108,92 medan Mean Rank för artificiella dofter låg på 147,31. För att komma fram till denna analys har svaren av dofternas igenkänning kategoriserats i 1= rätt och 2= fel. Således visade denna analys på en signifikant högre igenkänningsfrekvens för naturliga dofter.

En analys av huruvida man skattar upplevda naturliga dofter som mer behagliga eller avslappnande än artificiella genomfördes. Några signifikanta skillnader kunde ej påvisas, medelvärden för behaglighet var för naturliga dofter 3,51 och för artificiella dofter 3,57, medelvärden för dofternas avslappning var för naturliga dofter 3,95 och för artificiella dofter 4,07. Dock uppvisades det ett samband mellan behaglighet och avslappning i dofterna, oberoende ifall doften var artificiell eller naturlig. Enligt Pearson korrelation test uppvisades signifikant samband, $r = 0,75$, $p < 0.01$.

Figur 1 visar hur doftsättning av miljö skattas. Eftersom en likertskala användes, analyserades resultatet med Anova repeated measure. Analysen visade att det fanns signifikanta skillnader i attityd i doftsättning av de olika miljöerna. $F(2,48) = 26,31$; $p < .001$. Som Figur 1 visar är "Bil" högst medelvärde, dvs lägst grad av acceptans, detta värde är signifikant skilt från såväl "hotell" $F(1,48) = 46.70$; $p < .001$, som "restaurang" $F(1,48) = 14.171$; $p < .001$. Även "restaurang" och "hotell" är signifikant skilda åt $F(1,48) = 13.94$; $p < .001$



Figur 1. Medelvärden för beskattnings av doftsatta miljöer, där skattningsskalan var; 1 = positivt, 4 = varken eller, 7 = negativt.

En T-test (paired samples) har använts för att analysera ifall det finns skillnad mellan attityd när det gäller doftsättning av miljö kontra doftsättning av produkt. Data visar under denna test en signifikant skillnad, $t = (48) -9,839$; $p < .001$. "Produkt" hade ett medelvärde på 1,98 och "miljöer" 1,08, detta visade på en större acceptans för doftsättning av den senare.

Deskriptiv analys kring skillnad mellan doftsättning genom artificiella kontra naturliga dofter visade på medelvärdet; 1,42. Svartalternativ här var 1-3 där 1= ja, 2= nej och 3= vet inte.

En T-test (paired samples) användes även för att undersöka eventuell skillnad i skattningen av naturlig kontra artificiell doftsättning. Data visade på signifikant skillnad, $t = (48) 11,30$; $p < .001$. "Naturlig doftsättning" hade ett medelvärde på 1,64 och "artificiell doftsättning" 3,68. Följaktligen kunde en mer positiv inställning till naturlig doftsättning påvisas.

Diskussion

Denna studie har i huvudsak haft fokus på attityder som finns gentemot dofter. För att kunna urskilja skillnad i värdering och attityd har dofterna kommit att kategoriseras i artificiella kontra naturliga dofter. Sedermera har studien uppdelats i två olika sätt att undersöka attityder, ena med intentionen att undersöka värdesättning av specifika dofter och den andra med intentionen att undersöka generella attityder gentemot doftsättning.

Undersökningen som tenderade att framhäva värdesättningen av specifika dofter visar en klar fördel för naturliga dofter när deltagarna skulle identifiera dofternas ursprungskälla. Detta resultat är i enlighet med hypotesen.

Ett resultat som dock ses som anmärkningsvärt var att det inte visades någon skillnad i hur man värderade olika dofternas behaglighet och intensitet. De naturliga dofterna hade förutspått vara mer behagliga och avslappnande. Enligt Distel et al. (1999) och Distel och Hudson (2001) värderar man en dofts behaglighet och intensitet högre ifall man har en tidigare kännedom av doften. De påstår att ifall doftens rätta ursprungskälla kan identifieras så kommer doften att värderas som mer behaglig.

Denna studie visar dock inga skillnader mellan naturliga och artificiella dofter vad gäller behaglighet och intensitet fastän klart fler av de naturliga dofterna identifierats med sina

riktiga ursprungskällor (exempelvis en rosdoft är ursprungligen från en ros). En viktig orsak till detta resultat med den uteblivna skillnaden av behaglighet och intensitet mellan dofterna kan bero på de stora skillnaderna mellan dofternas ursprungliga källor. De 20 dofternas ursprungskällor skiljde sig exempelvis från frukter som apelsin, citron, persika och ananas till kryddor som kanel och kryddnejlika men även andra dofter användes så som motorolja, bensin och terpentin. En annan orsak är att intensiteten på de naturliga dofter vars ursprungskälla varit frukt har varit svår att reglera. Detta eftersom dessa frukter har fått införskaffas i den mängd som varit anpassad för de antal deltagare som för dagen utfört experimentet. Således bör detta ses som en felkälla.

Utifrån just Distel et al. (1999) och Distel och Hudson (2001) teorier kring att identifierade dofter värderas som behagligare och mindre intensiva så var den signifikanta korrelationen mellan dofternas behaglighet och intensitet överraskande. Det förväntade resultatet var att naturliga dofterna skulle värderas som både behagligare och mer avslappnande. Orsaken till denna överraskande samband får återigen anses var den stora skillnaden i dofternas ursprungskällor, men även experimentets tillvägagångssätt som var en inomgruppsdesign bidrog i stort till den uteblivna skillnaden och det uppvisade sambandet. Hade experimentet utförts med endast en kategori av dofters ursprungskällor, exempelvis frukt och designen inte varit av inomgruppsdesign tros utfallet kunnat visa skillnad mellan naturliga och artificiella dofter vad gäller intensitet och behaglighet.

Denna studies andra intention var att undersöka generell attityd gentemot doftsättning där ena av frågeställningarna var att se ifall det framkommer skillnad i acceptans av doftsättning på olika miljöer eller rum. Det intressanta i denna frågeställning har först och främst varit att närmare undersöka vilken attityd som generellt funnits kring allmän doftsättning, där medelvärdet visades vara 3,68. En annan fråga ställdes i experimentet med intentionen att se hur acceptabel artificiell doftsättning av offentliga miljöer är, medelvärdet på denna fråga låg på 1,08. Vilket leder till antagandet att attityden mot allmän doftsättning och doftsättning av specifik miljö vare sig naturlig eller artificiell är ganska positiv, attityden är i alla fall inte negativ. Efter att analyserat vidare i resultatet framkom en skillnad i attityd mot olika dofsatta miljöer eller rum. Tre olika miljöer eller rum där dofsättning uppkommer beskrevs i experimentenkäten, dessa tre miljöer var hotell, bil och restaurang. Under experimentenkätens frågor beskrevs dofsättningar av miljöerna varit medvetna, mer preciserat skulle dofsättningarna manipulera eller skapa bättre känsla för de som vistas i miljöerna. Analysen kring varför resultatet av denna frågeställning blev på detta vis anses vara väsentlig. En fråga som uppkom från detta resultat var varför just bilen blev det rum eller miljö som angavs mest negativ att dofsättas? Detta kan mestadels bero på att en bil anses mer vara en produkt eller objekt än restaurang och hotell som anses vara miljö. På så vis har det funnits att dofsättningen av bil är ett marknadsförande i högre utsträckning än dofsättning på hotell och restaurang. Just dofsättning med intention av att direkt marknadsförande som höjer värdet på en produkt anses nog vara mer negativ än allmän dofsättning av en miljö med intention för att skapa en bättre känsla av att vistas i miljön.

För att kunna föra diskussionen vidare kring varför just bilen angavs som negativast att dofsättas är det relevant att analysera kring frågeställningen; finns det någon skillnad i acceptans när det dofsättning av miljö kontra dofsättning av produkt eller objekt. Resultaten visade på en signifikant skillnad mellan hur miljö och produkt värdesattes, där miljöer accepterades att dofsättas i mycket högre utsträckning. Som tidigare tagits upp menar Chebat, Michon och Turley (2003) att det skiljer sig i komplexitet när man studerar dofsättning av atmosfär (miljö) och dofsättning av produkt. De påstår att dofsättning av produkt anses vara mer direkt medan många andra stimuli kan spela en roll (indirekt) när det gäller dofsättning av miljö. Resultatet tycks styrka deras påstående gällande värdesättning av direkt och indirekt dofsättning. Det indirekta känns mer som en allmän dofsättning av en miljö och på så vis

värdesätter man det som positiv medan den direkta doftsättningen av en produkt uppfattas vara mer en marknadsföringsstrategi och således mer negativ. Denna tanke sätt anses vara en stor orsak till det faktum att en doftsatt bil värdesätts mer negativ än miljöer som restaurang och hotell.

Skillnaden mellan acceptans av artificiell och naturlig doftsättning blir intressant då man sätter det i samband med att det inte urskiljdes någon skillnad mellan behaglighet av artificiella och naturliga dofter. Då 36 av 50 deltagare tycker att det är mer accepterat att doftsätta naturligt kan man undra varför de naturliga dofterna inte ansågs vara mer behagliga. Ellen och Bone (1998) menar att vissa emotionella föreställningar kring dofter hämmar vår varseblivning av ny information kring doften. Orsaken till detta är således ganska enkel att utreda, deltagarna fick ingen information kring ifall dofterna var artificiella eller naturliga. När vi varseblir eller informeras att en specifik doft är artificiellt framställt anser vi doftsättningen och doften som mer negativ men så länge individen inte får denna information har individen svårt att förse sig med informationen.

Som tidigare nämnts i inledningen är det under de senaste åren som forskning kring luktsinnet har kommit att expandera. Som Babin, Hardesty och Suter (2003) uttryckte det har kunder mer en holistisk syn på miljön vilket medför komplexitet i miljöforskningen. Men denna komplexitet innebär också att det finns många utforskade aspekter kring ämnet, där attityd mot dofter är ett viktigt och intressant område inte minst ur marknadsförings hänseende.

Referenser

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewoods Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Arshamian, A. (2007). *Olfactory dreams, olfactory interest, and imagery: Relationships to olfactory memory* (C-uppsats). Stockholm University, Faculty of Social Sciences, Department of Psychology.
- Ayabe-kanmura, S., Schicker I., Laska M., Hudson R., Distel H., Kobayakawa, T., & Saito S. (1998). Differences in the perception of everyday odors - a Japanese - German cross-cultural study. *Chemical Senses*, 23, 31-38.
- Babin, B. J., Chebat, J., & Michon, R. (2004). Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 287-289
- Babin, B. J., Hardesty, D. A., & Suter, T. (2003). Colour and shopping intentions: the intervening effect of price fairness and perceived effect. *Journal of Business Research*, 56, 541-551.
- Beatty, S., & Kahle, L. (1988). Alternative hierarchies of the attitude-behavior relationship: The impact of brand commitment and habit. *Journal of the academy of marketing Science*, 16, 1-10
- Cupchik, G. C., Phillips, K., & Truong, H. (2005). Sensitivity to the cognitive and affective qualities of odor. *Cognition and Emotion*, 19, 121-131.
- Distel, H., Ayabe-kanmura, S., Schicker, I., Martínez-Gómez, M., Kobayakawa, T., Saito, S., & Hudson, R. (1999). Perception of everyday odors – correlation between intensity, familiarity and strength of hedonic judgement. *Chemical Senses*, 24, 191-199.
- Distel, H., & Hudson, R. (2001). Judgement of odor intensity is influenced by Subjects' knowledge of the odor source. *Chemical Senses*, 26, 247-251.
- Ehrlichman, H., & Halpern, J. N. (1988). Affect and memory: Effects of pleasant and unpleasant odors on retrieval of happy and unhappy memories. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 769-779.
- Ellen, P. S., & Bone, P. F. (1998). Does it matter if it smells? Olfactory stimuli as advertising executional cues. *Journal of Advertising*, 27, 29-39.
- Engen, T. (1972). The effects of expectation of judgements of odor. *Acta Psychologica*, 36, 450-458.
- Fiore, A. M., Yah, X., & Yoh, E. (2000). Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences. *Psychology and Marketing*, 17, 27-54.
- Fishbein, M., & Middlestadt, S. (1995). Noncognitive effects on attitude formation and change: Fact or artifact? *Journal of consumer psychology*, 4, 181-202.

- Geva, A., & Goldman, A. (1989). Changes in the perception of a service during its consumption: A case of organised tours. *European Journal of Marketing*, 23, 44-52.
- Herz, R. S., Schankler, C., & Beland, S. (2004). Olfaction, emotion and associative learning: Effects on motivated behavior. *Motivation and Emotion*, 28, 363-383.
- Keller, H. (1996). *Living well with your sense of smell*. New York: Sense of Smell Institute.
- Kirk-Smith, M. D., & Booth, D. A. (1987). Chemoreception in human behavior: Experimental analysis of the social effects of fragrances. *Chemical Senses*, 12, 159-166.
- Michon, R., Chebat, J., & Turley, L. W. (2003). Mall atmospherics: The interaction effects of the mall environment on shopping behavior. *Journal of Business Research*, 58, 576-583.
- Parasuraman, R. (1984). *Sustained attention in human performance*. J.S. Warm, ed., Chichester, UK: Wiley.
- Pratkanis, A. R., Breckler, S. J., & Greenwald, A. G. (1989). *Attitude structure and function*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Schiffman, L., & Kanuk. L. (1997). *Consumer behaviour*. Prentice-Hall, NJ: Upper Saddle River.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors? *Journal of Marketing*, 60, 67-80.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behaviour: A review of the experimental evidence. *Journal of business research*, 49, 193-211.
- University of Pennsylvania Smell Identification Test, 2007. Sensonic Inc. Haddon Heights, Pennsylvania, USA.

Bilaga I

Doftformulär

1. Markera på skalan mellan 1 (mycket behaglig) och 7 (mycket obehaglig), där 4 är varken eller, hur du upplever doften genom att ringa in en av siffrorna.

Behag/obehag

1 2 3 4 5 6 7

Markera på skalan mellan 1 (mycket upphetsande) och 7 (mycket avslappnande), där 4 är varken eller, hur du upplever doften genom att ringa in en av siffrorna.

Upphetsning/avslappning

1 2 3 4 5 6 7

Associationer

Beskriv fritt de tankar och associationer du får av doften. Låt fantasin flöda!

.....
.....
.....
.....
.....

Vad tror du det här är för doft?

.....
.....
.....

2. Har du upplevt denna doft på någon eller flera offentlig (-a) plats (-er), som t.ex. hotell, dagligvaruhandel, restaurang eller klädesbutiker?

Ja Nej

Om ja, ange på vilken plats eller vilka platser.

.....
.....

Var skulle du förvänta dig att finna denna doft? (kan vara offentlig plats eller vilken plats som helst).

.....
.....

Har du upplevt någon produkt eller objekt, som har haft denna doft?

Ja Nej

Om ja, vilken eller vilka?

.....
.....
.....

Bilaga II

Inledande frågor

Ålder:

Kön:

Rökare
Ja Nej

Om ja, ungefär hur många cigaretter röker du per dag?

Allmän enkät

Denna enkät svaras genom markering i rutorna på de frågor vars svarsalternativ är angivna. De andra frågorna svaras fritt utifrån frågeställningen.

1. Betraktar du dig själv som känslig för hur saker eller olika miljöer doftar?

Väldigt känslig

varken eller

inte känslig alls

2. Är du känslig för detta i största allmänhet eller gäller det vissa specifika objekt eller miljöer?

Vilka objekt eller miljöer i så fall?

.....
.....

3. Vilka dofter upplever du som speciellt behagliga?

.....
.....

4. Vilka dofter upplever du som speciellt obehagliga?

.....
.....

5. Har du någon gång upptäckt att doften på en plats varit "placerad" (dvs något som avger doft placerats i lokalen), t.ex. på ett hotellrum, butik, väntsal eller liknande?

Ja nej vet inte

Om du har det, i vilken/vilka miljöer har det varit?

.....
.....

6. Om du anländer till en plats, t.ex. ett hotellrum, och det visar sig att det i hotellrummet har placerats doftampuller, för att förstärka upplevelsen av t.ex. ”nystädat”, skulle du uppleva detta som något positivt, negativt eller varken eller?

Positivt varken eller negativt

7. Om det visade sig att din bil med lädersäten (ponera att du har en sådan) luktar läder för att bilen har utrustats med doftampuller eller att lädret behandlats för att lukta ”mer” läder, skulle du uppleva det som positivt, negativt eller varken eller?

Positivt varken eller negativt

Motivera ditt svar

.....
.....
.....

8. Om du är på en restaurang och det doftar gott i lokalen, hur skulle du känna ifall det visade sig att doften var ”placerad” (dvs något som avger doft placerats i lokalen) Skulle du uppleva det som positivt, negativt eller varken eller?

Positivt varken eller negativt

Motivera ditt svar

.....
.....
.....

9. Om du är på en restaurang och tycker att den mat du äter doftar god, hur skulle du då känna ifall det visade sig att matens naturliga doft förstärkts på artificiell väg? Skulle du uppleva det som positiv, negativ eller varken eller?

Positivt varken eller negativt

Motivera ditt svar

.....
.....
.....

10. Skulle du gå tillbaka till den restaurangen mer?

Ja

nej

vet inte

Motivera ditt svar

.....
.....
.....

11. Om du svarade nej på förra frågan gäller det även om visste att den artificiella doften var helt ofarlig?

Ja

nej

vet inte

Motivera ditt svar

.....
.....
.....

12. Om det visar sig att en eller flera av de råvaror du ofta använder i matlagning är manipulerade med artificiella dofter för att lukta gott och typiskt för den råvaran (t.ex. ost), skulle du uppleva det som positivt, negativt eller varken eller?

Positivt

varken eller

negativt

Motivera ditt svar

.....
.....
.....

13. Tycker du, rent generellt, det är acceptabelt att doftsätta med doftampuller?

Positivt

varken eller

negativt

Motivera ditt svar.

.....
.....

14. Tycker du det är acceptabelt att använda sig av artificiell doftsättning av vissa miljöer, t.ex. hotellrum, väntsalar, butiker, etc.?

Ja nej vet inte

15. Om du svarar ja på förra frågan, inom vilka miljöer tycker du det är acceptabelt och inom vilka områden tycker du det inte är acceptabelt att dofsätta artificiellt?

.....
.....

16. Tycker du det är en skillnad mellan att använda ”naturliga” dofter och att använda artificiella dofter, t.ex. att ha ett antal nyhuggna vedträn i en hotellfoajé för att det skall dofta skog jämfört med att använda sig av doftampuller?

Ja nej vet inte

Motivera ditt svar.

.....
.....

17. Hur skulle du uppleva ifall det skulle dofsättas ”naturligt” t.ex. genom vedträn för att framhäva känslan av skogsdoft?

Positivt

varken eller

negativt

18. Tycker du det är acceptabelt att preparera produkter så att de luktar mer?

Ja nej vet inte

19. Om du tycker att det är acceptabelt att preparera vissa produkter med doftampuller men inte andra, beskriv då för vilka produkter du tycker det är acceptabelt respektive inte acceptabelt.

.....
.....
.....

Tack för er medverkan!