

**En experimentell studie om
icke-musikaliskt ljud i livsmedelsbutik:**

Det ekologiska ljudet



Lexter Ljuddesign

Axel af Petersens och Per Lundberg

Institutionen för Reklam och PR vid S.U.

Stockholm 2012

Författarna hade som syfte att undersöka om icke-musikaliskt ljud i en livsmedelsbutik kunde förändra konsumenternas attityd till ekologiska mejeriprodukter och den miljö där de säljs, samt om de med hjälp av ljudet kunde få fler att välja den ekologiska varianten framför den icke-ekologiska.

I samarbete med Lexter Technology & Sound togs ljuden av råmande kossor, kacklande hönor och kvittrande fåglar fram. En kvinnlig röstskådespelare läste även in sex olika fördelar med ekologiska produkter.

Ljudspåret spelades sedan upp genom specialteknik med riktat ljud under en veckas tid i mejeriavdelning på en stormarknad norr om Stockholm.

Metod

För datainsamlingen använde vi oss av tre metoder:

Enkäter

Kontrollgrupp: 250 respondenter. Experimentgrupp: 250 respondenter.

Observationer

Författarna tog tid på 200 slumpvis utvalda personer som uppehöll sig i mejeriavdelningen (100 från varje grupp) för att undersöka om ljudet påverkade den tid de spenderade i mejeriavdelningen.

Försäljningsstatistik

Butiken bistod med statistik för fyra olika mejeriprodukter och deras ekologiska alternativ. Valet av produkter gjordes i samråd med butiken och blev röd mjölk, grön mjölk, filmjölk och yoghurt.

Resultaten

Efter att vi hade genomfört experimentet kunde vi se följande:

- 53.6% hade uppfattat ljudet.
- Vi kunde se en signifikant bättre attityd gentemot ekologiska produkter angående att de är miljövänliga, smakrika och prisvärda. Åsikten att ekologiska produkter är nyttiga förbättrades under experimentveckan, en ökning som dock inte var statistiskt signifikant.
- Antalet personer som hade gjort ett nytt ekologiskt val i mejeriavdelningen som de vanligtvis inte brukade göra, ökade med 86.7% under experimentveckan.
- De personer som hade exponerats för ljudet stannade 15 sekunder längre i mejeriavdelningen jämfört med de i kontrollgruppen; 40,48 sekunder kontra 55,37 sekunder.
- Försäljningen styrdes om då kunderna valde de ekologiska produkterna framför de icke-ekologiska. Detta ledde till att försäljningen av ekologiska produkter ökade med 9.5% då ljudet spelades upp.



Slutsats

Lite mer än hälften av de tillfrågade hade uppfattat ljudet, varför de positiva resultaten till stor del kan ha berott på att kunderna omedvetet har påverkats av det. Författarna menar att det icke-musikaliska ljudet tydligt kan bidra till en förbättrad attityd gentemot ekologiska produkter. Det kan också få kunder att bryta invanda köpbeteenden och öka försäljningen av ekologiska produkter.