

Sinnens betydelse på tjänstelandskapet och dess effekter på besökarna

– En studie om Yasuragi Hasseludden

Av: Kiran Chand & Karolina Yiangou

Handledare: Gustaf Onn

Södertörns högskola | Institutionen för naturvetenskap, miljö och teknik

Kandidat/Magisteruppsats 15 hp

Turismvetenskap | Vårterminen 2016

Turismprogrammet



Förord

Under utförandet av vår C-uppsats insåg vi att ett samarbete med handledaren, besökarna och personalen på Yasuragi har haft en betydelsefull roll för genomförandet av uppsatsen. Med detta vill vi rikta ett tack till Gustaf Onn, personalen på Yasuragi och alla besökare på Yasuragi som valde att delta i undersökningen. Tack vare deras engagemang och intresse har vi kunnat uppnå ett slutresultat av denna uppsats.

Alla kapitel i studien har gemensamt skrivits av oss båda men Karolin har haft huvudansvaret för kapitlen: *Inledning, Teori, Analys och Förslag till fortsatt forskning*. Kiran har haft huvudansvaret för kapitlen: *Metod, Empiri och Slutsatser och Slutdiskussion*.

Tack!

Sammanfattning

Titel: Sinnenas betydelse på tjänstelandskapet och dess effekter på besökarna - En studie om Yasuragi Hasseludden

Författare: Kiran Chand, Karolina Yiangou

Handledare: Gustaf Onn

Kurs: Turismvetenskap C, Kandidatuppsats

Datum: 2016-05-31

Nyckelord: Spaturism, Yasuragi, sinnesmarknadsföring, Sensory marketing

Syfte och frågeställningar:

Syftet med denna studie var att få en djupare insikt av sinnesmarknadsföring inom spabranschen genom:

- Att tolka sinnenas betydelse i tjänstelandskapet.
- Att undersöka effekterna sinnesmarknadsföringen har på besökarna.

Metod: I denna studie har vi gjort en kvalitativ och en kvantitativ undersökning för att få en djupare förståelse för sinnesmarknadsföring på Yasuragi. Det kvalitativa angreppssättet har tillämpats genom fem telefonintervjuer och en observation över Yasuragi. Det kvantitativa angreppssättet har tillämpats genom 50 enkätundersökningar från personer som besökt Yasuragi.

Slutsats: Vår studie visar att människans fem sinnen har en avgörande roll för kundernas uppfattning av varumärket eftersom majoriteten av kunderna reagerade positivt på den multisensoriska upplevelsen spahotellet erbjuder. Många av besökarna på Yasuragi uppskattade de sällsynt japanskt tema som gjorde att spahotellet differentierar sig bland de andra spahotellen runt om i Sverige. Slutsatserna visar även att effekterna av sinnesmarknadsföringen hos besökarna på Yasuragi varierade från person till person vilket tyder på att resultatet inte kunde generaliseras. Denna slutsats har dels kunnat tas eftersom vi i vår studie kunnat se att individer som besökt restaurangen har upplevt smaksinnet på olika sätt.

Abstract

Title: The significance of the senses on the servicescape and their effects to the visitors-A study about Yasuragi Hasseludden

Author: Kiran Chand, Karolina Yiangou

Supervisor: Gustaf Onn

Course: Tourism C, Bachelor thesis

Date: 2016-31-05

Keyword: Spa tourism, Yasuragi, Sensory marketing

Purpose and questions:

The purpose with this study is to get a deeper insight of sensory marketing within the spa industry through:

- Interpreting the significance of the senses in the servicescape.
- Examining the effects that sensory marketing have on the visitors.

Method: In this study we have done a qualitative and quantitative study to get a deeper understanding for sensory marketing on Yasuragi. The qualitative approach has been applied through five telephone interviews and one observation of Yasuragi. The quantitative approach has been applied through 50 surveys with the visitors of Yasuragi.

Conclusion: Our study shows that the five senses have a crucial role in customer perception of the brand as the majority of customers responded positively to the multi-sensory experience the spa hotel offers. Many of the visitors at Yasuragi appreciated the rare Japanese theme that made the spa hotel differentiate itself among the other spa hotels throughout Sweden. The findings also show that the impact of sensory marketing on visitors at Yasuragi varied from person to person, suggesting that the results could not be generalized. This conclusion has partly been taken because we have been able to see that the individuals who visited the restaurant experienced the sense of taste differently.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemdiskussion	2
1.3 Syfte och frågeställningar.....	2
1.4 Avgränsningar.....	2
1.5 Begreppsdefinition	3
1.6 Uppsatsdisposition	3
2. Metod	4
2.1 Kvalitativ och kvantitativ forskningsmetod	4
2.2 Tillämpning av kvalitativ metod.....	4
2.2.1 Kvalitativa intervjuer	4
2.2.2 Telefonintervju	5
2.2.3 Observation.....	5
2.3 Tillämpning av kvantitativ metod	6
2.3.1 Enkätundersökning	6
2.4 Urval och bortfall	7
2.4.1 Presentation av intervjurespondenter	7
2.5 Datainsamling	8
2.5.1 Problem vid datainsamling	8
2.6 Etik.....	8
2.7 Analysmetod	9
2.7.1 Kvalitativa intervjuer	9
2.7.2 Enkätundersökning	9
2.7.3 Observation.....	9
2.8 Reliabilitet och validitet.....	10
2.9 Källkritik	10
3. Teori	11
3.1 Sinnesmarknadsföring	11
3.2 Människans fem sinnen.....	12
3.2.1 Känsel.....	12
3.2.2 Hörsel	13
3.2.3 Syn.....	14
3.2.4 Doft	14
3.2.5 Smak.....	15

3.3 Servicescape	15
3.4 AIDAS-teori.....	16
3.5 Sammanfattning av teorier	17
3.6 Tillämpning av teorier.....	17
4. Empiri.....	18
4.1 Presentation av Yasuragi.....	18
4.2 Observation.....	18
4.2.1 Presentation av observationen.....	18
4.3 Presentation av intervjurespondenter	19
4.4 Helhetsupplevelse.....	20
4.5 Synupplevelse.....	21
4.6 Hörselupplevelse.....	23
4.7 Känselupplevelse	23
4.8 Smakupplevelse.....	24
4.9 Doftupplevelse	24
4.10 Enkätundersökning	24
5. Analys	28
5.1 Helhetsupplevelse.....	28
5.2 De fem mänskliga sinnen	29
5.2.1 Upplevelse av synen	29
5.2.2 Upplevelse av hörseln	29
5.2.3 Upplevelse av känseln	30
5.2.4 Upplevelsen av smaken	30
5.2.5 Upplevelsen av doften.....	31
6. Slutsatser och slutdiskussion.....	32
6.1 Slutsatser.....	32
6.2 Slutdiskussion	32
7. Förslag till fortsatt forskning.....	34
Källförteckning.....	1
Bilaga 1	4
Bilaga 2	6
Bilaga 3	7

Figurförteckning

Figur 1. Sinnesupplevelse	12
<i>Figur 2. Helhetsupplevelse på Yasuragi</i>	25
<i>Figur 3 Hur respondenterna upplevde bakgrundsljuden under besöket.</i>	26
Figur 4. Hur besökarna uppfattade exteriören på Yasuragi	27
Figur 5. Hur besökarna uppfattade interiören på Yasuragi	27
Figur 6. Tillämpad modell: Sinnesupplevelse	31

Tabellförteckning

Tabell 1. Rangordning av sinnen på Yasuragi	26
Tabell 2. Tillämpad modell: AIDAS.	28

1. Inledning

I detta inledande kapitel presenteras en historisk bakgrund kring spakulturen förr och nu följd av en problemdiskussion. Kapitlet avslutas sedan med en presentation av uppsatsens grundidé genom en redogörelse av syftet och frågeställningar, avgränsningar och slutligen en presentation av begreppsdefinitioner och uppsatsdisposition.

1.1 Bakgrund

Kopplingen mellan hälsa och turism är ett fenomen som har funnits i alla tider i olika kulturer runt om i Europa. Under de senaste åren har spaturismen vuxit kraftigt i hela världen där människor åker till olika världsdelar för att uppleva en känsla av avkoppling och ro som spaupplevelsen erbjuder (Okech Roselyne N, 2014). När kurortsepoken började samlades folk runt kurorterna för kroppslig och andlig rening. Kurorternas syfte var även att föra samman människor runt om i världen, då kurorterna ansågs vara en social träffpunkt där folk ägnade sin tid åt samtal och olika former av spel. Den svenska kurortsepoken sägs ha startat när Medevi Brunn upptäcktes år 1678. Brunnen byggdes efter att läkaren och naturforskaren Urban Hjärne insåg efterfrågan av kurorter som framförallt skulle stärka Sveriges nationalekonomiska betydelse och förbättra människornas hälsa (Hult, 2007, s.12). Självaste ordet spa kommer från *Salus per Aquam* som betyder hälsa genom vatten på latin. Ordet har bevarats från den dåvarande välkända kurorten som kallades för "Spa" i Belgien (Hult, 2007, s.11). Spaanläggningar utgör idag en modern tillämpning av den mer än 2000 år gamla tanken om förening mellan en sund själ och en sund kropp och likt som på den tiden åker människor idag till ett spa för avkoppling (Hult, 2007, s.10). I en spaanläggning kan man idag öka välbefinnandet genom träning och olika spabehandlingar (Hult, 2007, s.9).

Under de senaste åren har spaupplevelsen blivit allt mer populär i dagens stressiga samhälle. I dagsläget åker allt fler människor till spaanläggningar för att befinna sig i fridfull och rogivande atmosfär (Hult 2007, s.9). På grund av den kraftiga tillväxten inom spamarknaden måste företag på något sätt kunna differentiera sig från sina konkurrenter. Företag eftersträvar samma mål, nämligen att förmedla sina tjänster och produkter som gör att det blir svårare att kunna urskilja dem genom vanlig marknadsföring. Det innebär att fler strategiska och taktiska metoder har behövts skapats för att företag ska kunna differentiera sig. En framväxande typ av marknadsföring som håller på att bli mer populär bland forskare och företag och som belyser det ovannämnda problemet är sinnesmarknadsföring, eller *sensory marketing* som det kallas på engelska (Hultén et al., 2008, s.20). Krishna (2012) definierar sinnesmarknadsföring enligt följande: "Marknadsföring som engagerar konsumenters sinnen och påverkar deras uppfattning, omdöme samt beteende" (s. 333). Ökningen av sinnesmarknadsföring har skett i samband med att vikten sätts mer på hur konsumtionen sker snarare än på själva produkterna och tjänsterna (Agapito et al., 2012). Genom att stärka de fem sinnen inom ett spaföretag kan detta resultera

till ett tillhandahållande av känslor och upplevelser till kunderna, förbättring av kundlojalitet och förmedlingen av ett helhetskoncept för produkter och tjänster som kan kommunicera positiva känslor (Donna, u.å.).

1.2 Problemdiskussion

Forskare så som Hultén et al (2008), Aradhna Krishna (2012) och Martin Lindström (2005) har undersökt fenomenet sinnesmarknadsföring där de understryker vikten att ge kunden en upplevelse utöver det vanliga för att kunna differentiera sig från konkurrenterna. Det finns ett antal studier som fokuserar sig på hur sinnesmarknadsföringen påverkar restauranger, butiker, och andra serviceorganisationer. Resultatet av dessa studier tyder på att företagen kan genom olika sinnesstrategier skapa ett mer personligt varumärke som bidrar till en igenkänningseffekt hos kunderna och som stärker kundlojaliteten. Utifrån dessa studier anser vi emellertid att allt för lite uppmärksamhet har visats om hur sinnesmarknadsföringen påverkar kunderna på spaanläggningar. Vi saknar även information om hur spaanläggningar kan dra nytta av sinnesmarknadsföring och samtidigt undkomma att bli utslagna av konkurrenter inom samma marknad. Trots att fler spaföretag runt om i Sverige erbjuder ett helhetskoncept som involverar alla de fem sinnen har dessa företag flera konkurrenter. För att kunna stärka kundrelationen ännu mer kan företag enligt Hultén, djupare arbeta med de fem sinnen för att skapa en ännu bättre personlig och individuell upplevelse (Hultén et al., 2008, s.171). Eftersom sinnesmarknadsföringen inom spabranschen är ett relativt nytt begrepp har vi tagit fram en problemformulering om att undersöka ifall det är möjligt att stärka kundrelationerna genom de fem sinnen på ett specifikt spahotell i Stockholm. Vi tror nämligen att spaföretagen har en stor fördel att arbeta med de fem sinnen eftersom att de erbjuder ett stort utbud av upplevelser och aktiviteter som kan stärka relationen mellan kunden och företaget på ett personligt sätt.

1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna studie var att få en djupare insikt av sinnesmarknadsföring inom spabranschen genom:

- Att tolka sinnenas betydelse i tjänstelandskapet.
- Att undersöka effekterna sinnesmarknadsföringen har på besökarna.

1.4 Avgränsningar

Vi har valt att avgränsa studien till det japanska spahotellet Yasuragi som är beläget på Hasseludden i Stockholm. Detta eftersom spahotellet har blivit utsedd till "Årets Spa 2014" (www.tur.se) och är ett bra exempel på ett spahotell eftersom den omfattar många typer av upplevelser som tillsammans skapar en helhetsupplevelse. På grund av detta anser vi att Yasuragi har stor potential att arbeta strategiskt med de fem sinnen.

1.5 Begreppsdefinition

Sinnesmarknadsföring: Sinnesmarknadsföring är marknadsföring som engagerar konsumenternas sinnen och påverkar deras beteende (Hultén, 2011).

Sinnesupplevelse: Sinnesupplevelse är definierad som en individs uppfattning av produkter och tjänster via antingen ett eller flera sinnen tillsammans (Hultén, 2011).

Yukatan: Yukatan är en japansk bomullsrock som besökarna får på Yasuragi (www.yasuragi.se).

1.6 Uppsatsdisposition

Uppsatsen är uppdelad i sju kapitel följd av underrubriker. Vi har valt att inte dela upp metodkritiken i en specifik rubrik. Metodkritiken har istället presenterats under varje underrubrik där studiens olika metodval presenteras. Detta har gjorts eftersom att läsaren direkt ska förstå varför olika metodval har tillämpats eller inte tillämpats. Vi har dessutom valt att slå ihop tidigare forskning under teoriavsnittet eftersom att vi ansåg att det inte fanns tillräckligt mycket med tidigare forskning inom ämnet som skulle kunna täcka ett helt kapitel. Detta har dels gjorts för att underlätta läsningen för läsaren samt för att skapa en röd tråd genom hela texten.

2. Metod

I detta kapitel presenteras vilka metodval som använts och varför. En djupgående redogörelse för hur de kvalitativa och kvantitativa metoderna har tillämpats i studien presenteras följt av studiens urval, bortfall och en introduktion av intervjupersonerna görs. Vidare presenteras vilken datainsamlingsmetod som används och vilka problem som uppstått vid datainsamlingen. Slutligen avslutas kapitlet med en redogörelse över de etiska aspekterna följt av en analysmetod och en presentation om reliabilitet och validitet som avslutas med en källkritik.

2.1 Kvalitativ och kvantitativ forskningsmetod

Bryman menar att en kvalitativ studie bygger på en forskningsstrategi där data oftast samlas in genom djupgående studier i form av djupgående intervjuer (Bryman, 2002, s.340). Vidare förklarar Bryman att en kvalitativ metod hjälper till att hitta mönster, vilket leder till en djupare förståelse av materialet (Bryman, 2002, s.41). Kvantitativ forskning ger resultat i form av siffror som forskaren sedan kan mäta. Kvantitativa metoden kan utföras genom exempelvis enkätundersökningar och frågeformulär (Bryman, 2002, s.40).

Denna studie bygger på en kombination av kvalitativt och kvantitativt angreppssätt. Det kvalitativa angreppssättet har tillämpats genom fem telefonintervjuer och en längre observation över Yasuragi. Intervjuerna för denna studie har inneburit att vi har fört samtal med besökarna på Yasuragi för att ta reda på deras åsikter och skapa en förståelse gällande deras syn på sinnesmarkandsföreningen över Yasuragi under sitt besök. Med hjälp av observationen har vi kunnat skapa ett helhetsperspektiv över anläggningen. Det kvantitativa angreppssättet har tillämpats genom 50 enkätundersökningar med besökarna på Yasuragi. Genom enkätundersökningarna har vi kunnat skapa oss en bredare inblick över besökarnas tolkningar av sinnesmarknadsföreningen på Yasuragi. Alla dessa metoder har tillämpats för att kunna generera det insamlade materialet för att sedan kunna besvara på forskningsfrågorna på ett strategiskt sätt.

2.2 Tillämpning av kvalitativ metod

2.2.1 Kvalitativa intervjuer

Strukturerade intervjuer är en form av intervju där intervjufrågorna är specifika som forskaren läser upp och respondenten får besvara på. Frågorna kan antingen ha slutna svarsalternativ eller öppna svarsalternativ. Strukturerade intervjuer kritiserar främst för att det är svårt att finna en tolkning av hur aktörerna i fältet tänker och agerar eftersom svaren inte alltid är helhets täckande. I semistrukturerade intervjuer är intervjufrågorna fastställda i förväg men respondenten har även möjlighet att svara fritt och kunna utveckla sin åsikt (Aspers, 2011, s.143). Intervjufrågorna är utformade utifrån förhållandevis specifika teman som berör undersökningens syfte men intervjupersonen har även möjlighet att utforma nya frågor som är anpassade efter respondentens svar under pågående intervju (Bryman, 2002, s.415). Tematiskt öppna intervjuer innebär att intervjuaren hela tiden försöker utveckla samtalet genom ett antal teman forskaren utformat

innan intervjun. Dessa teman är identifierade utifrån teorin som forskaren skapat innan intervjun (Aspers, 2011, s.143).

För att få fram all väsentlig information och för att kunna ställa betydelsefulla frågeställningar under intervjutillfällena valde vi att utgå från semistrukturerade intervjuer. Detta beror främst på att vi fick möjligheten att på ett flexibelt sätt kunna ha en öppen dialog med respondenterna, men även för att respondenterna kunde ge mer djupgående svar. Vi valde även att utgå från semistrukturerade intervjuer eftersom att ämnet sinnesmarknadsföring fortfarande inte är tillräckligt utforskat och för att undvika att respondenten missuppfattade vissa begrepp på fel sätt. Genom semistrukturerade intervjuer med respondenterna har vi med fokus på sinnesmarknadsföring kunnat få en inblick på hur besökarna blev påverkade av de fem sinnen under sin vistelse på Yasuragi. Vi ansåg inte att strukturerade eller tematiska öppna intervjuer skulle ge en riklig information som önskades. Vi anser även att strukturerade frågor skulle ge oss en begränsad information och tematiska öppna frågor skulle inte ge de specifika svaren som vi strävade efter.

2.2.2 Telefonintervju

Telefonintervjuer är mest förekommande inom surveyundersökningar men kan i vissa fall också komma till användning i kvalitativ forskning. En fördel med telefonintervjuer är att respondenterna kan på ett tryggare sätt besvara på känsliga frågor som i annat fall kan kännas svårt att besvara på när respondenten och forskaren är fysiskt närvarande för varandra. Dessutom är det billigare att genomföra en telefonintervju och det är ett enkelt sätt att få tag på personer som vill delta i undersökningen. En nackdel kan dock vara att de intervjuade personerna lättare kan välja att avsluta en intervju per telefon ifall de upplever att intervjun är för lång jämfört med en personlig intervju. En annan nackdel är att det kan uppstå störningar under telefonsamtalet eller andra tekniska problem (Bryman, 2011, s.432).

Under datainsamlingsprocessen valde vi att genomföra telefonintervjuer eftersom personerna som intervjuades var för oss okända men även för att vi ville att personerna skulle känna sig trygga och avslappnade under intervjun. Dessutom upplevde många av respondenter att de helst inte ville besvara på frågorna på plats, utan ville helst få frågorna mejlade till sig i förväg för att sedan besvara på frågorna genom en telefonintervju. Intervjun bestod utav 45 frågor som alla var utformade med hänsyn till de valda teorierna och till studiens syfte (Bilaga 1). Vid inledningen av telefonintervjun berättade vi till respondenterna att intervjun bestod utav 45 korta intervjufrågor om besökarnas vistelse på Yasuragi. Reaktionerna av respondenterna angående antalet intervjufrågor varierade från person till person. Vissa respondenter blev förvånade över antalet frågor men när intervjun väl var i gång insåg respondenterna att det inte tog så lång tid. Andra respondenter reagerade inte alls på antalet frågor.

2.2.3 Observation

För att vi själva skulle skapa oss en uppfattning och förståelse över besökarnas vistelse på Yasuragi genomfördes en dold observation. Under observationstillfället engagerade vi oss aktivt i mån om att kunna undersöka hela spaanläggningen för att kunna skapa oss en egen uppfattning

över hur anläggningen såg ut i verkligheten. För att inte glömma bort vad som setts och hörts under observationstillfället valde vi att skriva ned allt som kändes viktigt och relevant eftersom Eisenhardt (1989) menar att det kan vara svårt att veta i förhand om vad som är viktigt och inte viktigt. Bryman menar nämligen att det är viktigt att observatören under observationstillfället ska kunna skapa sig en förståelse för sammanhanget i den specifika undersökningssituationen (Bryman, 2002, s.344). För att göra en undersökning behöver forskaren ofta tillgång till en social miljö som är relevant för att forskaren ska kunna få svar på sina frågeställningar. Bryman anser att ett antagande av en dold eller hemlig roll, underlättar forskarens tillträde till en viss miljö. Det underlättar processen eftersom författaren inte behöver förklara skälet till varför han behöver undersöka personer och inte heller störa människorna på platsen (Bryman, 2011, s.380). Vidare behöver författaren inte be om tillträde till den sociala miljön där observationen ska äga rum. En dold observatörsroll innebär också att reaktivitetseffekten minskar och risken att personer anpassar sitt beteende minskar. Detta eftersom de som blir observerade inte är medvetna om att personer som observerar är forskare (Bryman, 2011, s.382). Dock finns det även nackdelar med en dold observation som Bryman menar på är att det kan uppstå problem med att föra anteckningar eftersom människorna i omgivningen inte är medvetna om att man är forskare. Att anlita sig bara på sitt eget minne är för riskabelt för en forskare och anteckningarna är en viktig del av forskningsprocessen. En annan nackdel som Bryman tar upp är att det kan uppstå etiska problem som kan leda till negativa konsekvenser för forskningen.

Trots dessa negativa aspekter som en dold observation innehar, lyckades vi genomföra observationen utan några särskilda svårigheter. Vi valde att föra ner anteckningarna om besöket på ett avskilt ställe på Yasuragi, för att inte dra till oss besökarnas uppmärksamhet. Observationen ägde rum på Yasuragi i Hasseludden, Stockholm mellan klockan 11.00–14.00 den 25 april 2016. Vi utgick ifrån ett observationsschema, som finns bifogat i slutet av arbetet (Bilaga 2). Observationsschemat är utformat efter vår anseende av vad som är relevant för besvarandet av forskningsfrågorna. Observationen delades in i tre faser, där fas 1 innebar att vi gemensamt genomförde en observation mellan kl. 11.00 till 12.00 över hela spaanläggningen för att kunna skapa oss en helhetsbild över spahotellet. Därefter valde vi att sätta oss på den japanska restaurangen "*Restaurang Tokyo*" i en timme för att observera stället. Den slutliga fasen i observationen varade i en timme då vi valde att observera spahotellet på var sitt håll. Det vill säga att vi observerade olika delar av spahotellet på egen hand för att kunna skapa oss olika uppfattningar och intryck över besöket.

2.3 Tillämpning av kvantitativ metod

2.3.1 Enkätundersökning

Vid enkätundersökningar fyller svarspersonerna själv i frågeformuläret skriftligt och återlämnar det till forskaren. Forskaren kan beroende på det geografiska avståndet själv välja vilket sätt svarspersonerna ska få sitt frågeformulär. Det mest förekommande sättet är genom post, e-post eller att forskaren fysiskt lämnar över det till svarspersonen. Lika så gäller det vid återreturerna av enkätundersökningarna eftersom svarspersonen själv väljer vilket sätt forskaren ska få svaren genom en överenskommelse med forskaren (Esaiasson 2012, s.232). Vid utformningen av

enkätundersökningen ska frågorna inte ha öppna frågor, frågorna ska vara lättförstådda och slutligen ska frågorna vara korta för att inte trötta ut respondenterna. Likt som alla metodval finns det för- och nackdelar med enkätundersökningar. Fördelarna med en enkätundersökning är bland annat att de är billigare med tanke på all tid och all kostnad som tillkommer vid ett fysiskt möte med svarspersonen och forskaren har även en möjlighet att nå ut till flera svars personer och få flera svar från olika personer på ett effektivare sätt (Bryman& Bell, 2013, s.246). Nackdelarna med en enkätundersökning är bland annat att svarspersonen kan uppfatta frågeformuleringen på ett fel sätt och kan i det fall inte fråga forskaren om hjälp. Forskaren har även ingen möjlighet att fråga efter följdfrågor eller kunna fördjupa sig inom ämnet (Bryman& Bell, 2013, s.246) och det finns en stor risk för bortfall (Bryman& Bell, 2013, s.248).

I denna studie bestod enkätundersökningen utav 10 frågor som berörde besökarens upplevelse på Yasuragi med fokus på de fem sinnen (Bilaga 3). Innan utdelningen av frågeformulären valde vi att genomföra en pilotstudie, vilket innebar att intervjufrågorna delades ut till en grupp personer som inte deltog i undersökningen (Bryman, 2011, s.194-195). Detta gjordes för att se hur frågorna uppfattades av deltagarna och se ifall några frågor behövdes utvecklas. Enkätundersökningen delades slutligen ut till svars personerna under vårt besök på Yasuragi med ett godkännande från personalen.

2.4 Urval och bortfall

Respondenterna till denna studie är alla besökare på Yasuragi 2016-04-25 under en 24-timmars vistelse. Till denna studie valdes fem besökare ut för de kvalitativa intervjuerna och 50 besökare valdes ut för den kvantitativa enkätundersökningen under vårt observationstillfälle på Yasuragi den 2016-04-25. Respondenterna valdes ut genom ett bekvämlighetsurval, vilket har inneburit att vi valde ut frivilliga respondenter som vill medverka i studien. Detta innebär att vi inte behövde tänka på en urvalsram utan valde endast de personerna som var lättast att få tag på (Esaiasson, 2012, s.188). Dessutom är risken mindre att respondenterna inte vill delta i undersökningen eftersom att deltagandet är frivilligt. Detta innebär att det är en mindre risk för ett bortfall vid val av ett bekvämlighetsurval (Aspers, 2011, s.97). Dock är nackdelen med ett bekvämlighetsurval att de är omöjligt att generalisera svaren eftersom att det är oklart om vilken population stickprovet är representativt för.

2.4.1 Presentation av intervjurespondenter

Respondenterna som deltog i undersökningen besökte Yasuragi 2016-04-25.

Laura, genomförde sin intervju den 2016-04-27 i cirka 33 minuter.

Lina, genomförde sin intervju den 2016-04-26 i cirka 40 minuter.

Nicole, genomförde sin intervju den 2016-04-26 i cirka 49 minuter.

Alexander, genomförde sin intervju den 2016-04-27 i cirka 31 minuter.

Daniel, genomförde sin intervju den 2016-04-27 i cirka 25 minuter.

2.5 Datainsamling

Det är viktigt att samla in data i form av primärdata och sekundärdata, för att skapa förståelse om det valda ämnet och för att uppfylla syftet med undersökningen. Primärdata kännetecknas av att vara skapad enbart från forskaren genom exempelvis observationer, intervjuer eller enkätundersökningar. Sekundärdata beskrivs av Aspers (2011) som information som är befintlig och som forskaren inte själv har skapat. Det kan exempelvis vara böcker eller tidskrifter (Aspers, 2011, s.167). I denna uppsats har primärdata införskaffas genom intervjuer och observationer med spabesökarna på Yasuragi. Den sekundära datainsamlingen har inhämtats från olika vetenskapliga artiklar och böcker som handlar om sinnesmarknadsföring och andra relaterade ämnen.

2.5.1 Problem vid datainsamling

Under processen av datainsamlingen stötte vi på några problem när vi skulle kontakta respondenterna. Vissa respondenter var inte tillgängliga under vissa tider och bad oss därför återkomma senare eller en annan dag. Detta ledde till att det tog mer tid än förväntat för insamlingen av materialet som gjorde att skrivprocessen fördröjdes. Ett annat problem vi stötte på var att det uppstod störningar i ljudet under pågående samtal eftersom respondenterna ibland befann sig på platser med störande ljud och det även fanns tillfällen med väldigt dålig mottagning. Konsekvenserna med detta innebar att vi var tvungna att be respondenterna att upprepa svaren på nytt vilket skapade irritation vid vissa tillfällen.

2.6 Etik

En god etik i samhällsvetenskapen handlar om att forskaren tar ansvar gentemot dem som medverkar i forskningen och de personer som indirekt påverkas av forskningen och forskningsresultatet (Vetenskapsrådet, 2011, s.10). Genom att ha dessa etiska aspekter i åtanke och med tanke på studiens metodval vid datainsamlingen, vilket var telefonintervjuer utlovades en konfidentialitet och ett informerat samtycke till respondenterna. Konfidentialitet innebär att forskaren skyddat respondenternas identitet och säkrat respondenterna ett skydd i koppling till undersökningen (Vetenskapsrådet, 2011, s.11). Informerat samtycke innebär att respondenten vet vad han är med på, han blir informerad om vad studiens syfte och mål är och vad resultatet kommer användas till och på vilket sätt (Vetenskapsrådet, 2011, s.11). Att utlova konfidentialitet och informerat samtycke till undersökningsenheterna till denna studie har haft en betydelsefull roll eftersom vi och respondenterna inte kände varandra sen tidigare vilket skapade en tillit mellan båda. Vi valde att inte nämna respondenternas riktiga namn, utan endast använt oss av påhittade namn, detta eftersom respondenterna själva efterfrågade det. En telefonintervju bestämdes mellan oss och respondenterna via mejl där respondenterna även fick ta del av information angående forskningssyfte, mål med studien och syftet med intervjun och slutligen hur intervjusvaren behandlas. I mejlet informerades det även om att respondenten hade rätt att kunna dra sig ur undersökningen när som helst och att de även hade möjlighet att ta del av slutresultatet av hela undersökningen. Innan telefonintervjutillfället uppmanades respondenten på nytt om sina rättigheter inför intervjun och en kortare presentation om undersökningen gjordes.

Under empirikapitlet valde vi även att utesluta vissa svar vi fick under intervjutillfällena, med hänsyn till spaverksamheten.

I och med att vi valde att genomföra dolda observationer var det viktigt att observationerna genomfördes med all försiktighet, där det fanns ett ansvarstagande gentemot observationsobjektens privatliv. Detta på grund av att det kan uppstå två typer av etiska problem vid en dold observation. Det första problemet med en dold observation är att deltagarna inte kan ge sitt samtycke till att delta i undersökningen. Deltagarna har även ingen möjlighet att veta vad observatören gör av den information som skapas under observationstillfället vilket kan leda till att informationen kan användas på ett fel sätt. Det andra problemet med en dold observation är att observatören tränger sig in i deltagarens privatliv som kan upplevas som kränkande och nedvärderande (Bryman, 2011 s.382).

2.7 Analyismetod

Med hjälp av analysmetoder har vi på ett effektivt sätt kunnat analysera det insamlade materialet från intervjuerna, enkätundersökningen och observationen.

2.7.1 Kvalitativa intervjuer

Under alla intervjutillfällen förde vi ner anteckningar och spelade in intervjuerna med mikrofon på mobiltelefonen. Anteckningarna och inspelningsljuden underlättade för sammanställningarna av intervjuerna och minskade risken för att vi missade viktig information. Analyseringen av de kvalitativa intervjuerna genomfördes i tre steg: Kodning, tematisering och summering.

Kodningen har en viktig roll vid analyseringen av intervjumaterialet (Bryman& Bell, s.310). Kodningen handlar om att det empiriska materialet bryts ner i en mängd delar vilket skapar en bättre överblick av materialet (Aspers, 2011, s.165). Kodningen hjälpte oss att kunna förstå sig på materialet, finna viktig och relevant information ur materialet och få syn på mönster i hela materialet (Aspers, 2011, s.168-169). Vid nerbrytning av materialet hamnar forskaren automatiskt på *tematiseringen* vilket innebär att forskaren skapar mönster med relevanta teman utifrån kodningen. I denna studie identifierades sex teman; *Helhetsupplevelse*, *synupplevelse*, *hörselupplevelse*, *känselupplevelse*, *smakupplevelse* och *doftupplevelse*. Utifrån dessa teman har vi sedan kunnat dra slutsatser och kunnat *summera* samman koderna och de olika tematiseringarna till slutsatser med hänsyn till teorierna.

2.7.2 Enkätundersökning

Resultatet av den kvantitativa enkätundersökningen har sammanställts och presenterats i textform, diagram och i en tabell.

2.7.3 Observation

Presentationen av observationen grundar sig på vårt egna sammanställda observationsschema som bestod utav fem huvudteman; Syn-, hörsel-, lukt-, känsel- och smak-sinnet i följd av

underrubriker (Bilaga 2). Vi valde sedan att presentera det mest relevanta och viktigaste ur observationstillfället.

2.8 Reliabilitet och validitet

Under forskningsprocessen bör man sträva efter en hög reliabilitet och validitet.

Reliabilitet handlar om att en undersökning ska ge samma resultat om den gjordes på nytt med samma tillvägagångssätt. Det är mer relevant för kvantitativa undersökningar då risken att en person kan ha olika ställningstagande vid ett annat tillfälle är större och som då i sin tur inte skapar hög reliabilitet. Däremot skulle en hög reliabilitet skapas om personen hade samma ställningstagande vid ett annat tillfälle (Bryman& Bell, 2011, s.62-63). I denna uppsats har vi strävat för en hög reliabilitet genom att planera metod- och teori delen i förväg. För att stärka denna aspekt har vi skapat ett observationsschema och intervjuguider. Vi anser att resultatet utifrån vår enkätundersökning och intervjuer inte skulle ändras ifall det genomfördes vid ett annat tillfälle med samma personer då omständigheterna på spahotellet är oförändrade, som exempelvis ljussättningen och bakgrundsmusiken. Vi anser heller inte att resultatet utifrån vår observation skulle ändras för samma anledning att omständigheterna på spahotellet inte förändras.

Validitet används främst i en kvantitativ forskning. Validitet mäter det som är relevant i sammanhanget och innebär att man i undersökningen använder rätt sak vid rätt tillfälle (Bryman& Bell, 2011, s.63). Vi har i denna studie valt att intervjua personer som har övernattnat på spahotellet Yasuragi för att få en djupare förståelse över vilken uppfattning besökarna har av tjänstelandskapet samt vilka effekter sinnesmarknadsföringen har på besökarna.

2.9 Källkritik

Bakgrundsinformationen om Yasuragi är hämtad direkt från spahotellets egna hemsida som uppdateras regelbundet och är inriktad på spaverksamheten. Eftersom att det är Yasuragis egna hemsida känns informationen tillförlitlig och skapade en trovärdighet. Artiklarna och böckerna som har valts ut är publicerade av stora bokförlag och seriösa tidskrifter och har hög relevans till det valda ämnet. Vi har även jämfört fler av dessa artiklar mot varandra för att se ifall information över stämmer med varandra.

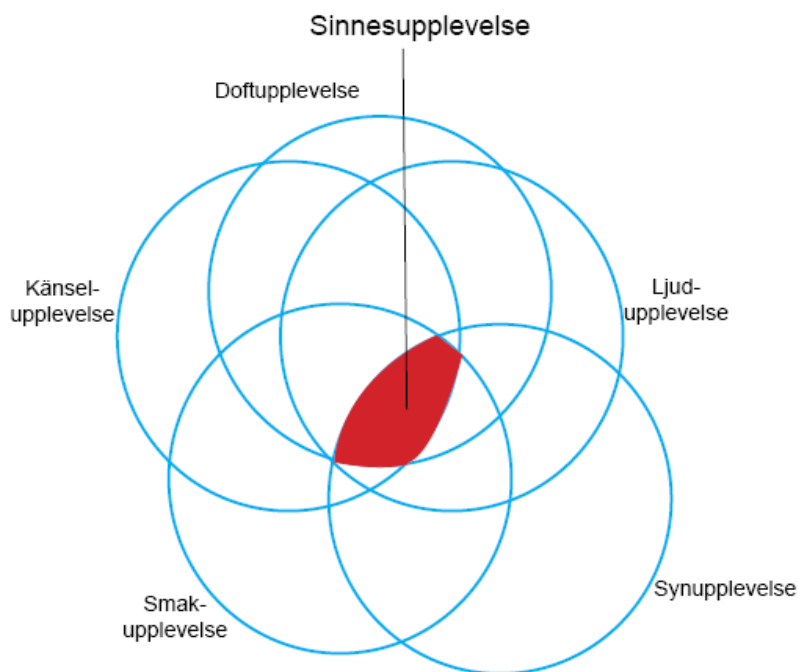
3. Teori

I detta kapitel presenteras den teoretiska referensramen och tidigare forskning om människans fem sinnen och servicescape, genom en presentation av tidigare relaterade studier, vilket ger de grundläggande utgångspunkterna för vad denna studie har grundat sig på. Kapitlet avrundas slutligen med en sammanfattning av samtliga teorier.

3.1 Sinnesmarknadsföring

Upplevelser, oavsett ordinära eller extraordinära, agerar som ett sätt att konstruera verkligheten. Turisterna är alltid på jakt efter att ha kul och skapa nya känslor. Därför har skapandet av extraordinära upplevelser blivit ett önskat mål inom turistindustrin. Genom sinnesupplevelser menar Hultén et al att det skapas en mer personlig och lokal känsla som lockar in fler kunder som vill njuta av en tilltalande atmosfär (Hultén et al., 2008, s.18). Hultén et al definierar sinnesupplevelser som upplevelser som involverar de fem sinnena och menar att det är resultatet av sinnenas reaktioner på olika element i marknadsföringen. Inom psykologin kallas det för stimuli (Hultén et al., 2008, s.29). Enligt Agapito et al(2012) är de fem sinnena avgörande för individens perception om världen eftersom människor skapar kunskap om platser och omgivande miljöer genom användningen av synen, hörseln, lukten, känseln och smaken. Allt fler företag har börjat rikta sig till människans samtliga sinnesintryck – det vill säga syn, ljud, lukt, känsel och smak. Sinnesmarknadsföring definieras enligt Hultén et al som marknadsföringen som på ett medvetet och strategiskt sätt fokuserar sig på de fem mänskliga sinnena. Sinnesmarknadsföring är helt avgörande för att fånga kundens intresse om en tjänst eller produkt och samtidigt stärka känslorna och minnena i en upplevelse (Hultén et al., 2008, s.15). Detta kan ett företag göra genom olika sinnesstrategier som i sin tur även leder till att företag kan bygga upp och etablera en varumärkesimage hos kunden (Hultén et al., 2008, s.20). Den första sinnesstrategin fokuserar sig på strategin för synsinnen som handlar om att bygga upp en image av ett företag eller varumärke som i sin tur leder till en sinnesupplevelse hos kunden. Den bild en kund får om ett företag ligger för grund av hur företaget väljer att förmedla sig själva (Hultén et al., 2008, s. 21). Ett företag kan stärka kundens upplevelse av synsinnen genom marknadsföring, design och stil på företagen men även genom media. Strategin för ljudsinnen handlar om att företag kan genom ljud stärka ett varumärkes identitet och image för att kunna skapa uppmärksamhet kring en produkt eller för att stärka ett specifikt tema hos kunden. Ljud har nämligen en stor påverkan hos individen redan från födseln som formar människans identitet och skapar en större förståelse och verklighetsuppfattning. För att ett företag ska kunna skapa en ljudupplevelse är det viktigt att ta hänsyn till helhetsupplevelsen på företaget. Det kan vara allt från personalen som sitter på telefonväxeln till personalen som befinner sig på företagets fysiska arenor (Hultén et al., 2008, s.22). Den tredje sinnesstrategin fokuserar sig på strategin för luktsinnen som har en förmåga av att kunna påverka människans emotionella sida. Olika typer av dofter har nämligen förmåga av att kunna associeras till en tidigare doft vilket kan hjälpa företaget att få kunden att minnas företaget eller varumärke. Detta kan ett företag göra genom marknadsföringsaktivitet som handlar om att skapa uppmärksamhet kring en produkt för att

kunden sedan ska kunna identifiera doften till det specifika företaget. Dofter kan även bidra till att kundens trivsel ökar och även till en god atmosfär. Doften kan även påverka kundens lojalitet gentemot företag. Nästa sinnestrategi är känselsinnet som fokuserar sig på att människan genom fysisk kontakt kan uppleva något och kan bygga upp ett "formsinne", som innebär att människan kan identifiera olika former som exempelvis vasst, hårt eller runt utan att känna på det. Människor har därför en förmåga av att kunna minnas och återuppleva dessa typer av känselsinnen genom att endast se eller tänka på det. Företag kan därför använda sig av känselsinnet för att skapa en image och en identitet genom en taktill marknadsföring. Denna typ av marknadsföring innebär att företagen med hjälp av material, temperaturen och vikt kan stärka kundens minne av företaget genom känselsinnet (Hultén et al., 2008, s.23). Känselupplevelsen har även en betydelsefull roll vid konsumtion av tjänster som kan uttryckas genom till exempel mjuka stolar för en god komfort på ett företag, eller genom hårda stolar på en snabbmatskedja som indikerar på att företaget vill att kunderna ska komma och gå snabbt. Den sista sinnesstrategin fokuserar sig på strategin för smaksinnet som handlar om att ett företag kan genom smakupplevelsen stärka sin image av företag eller varumärket. Detta kan företag göra genom att erbjuda kunderna på mat och dryck, för att kunna skapa en interaktion med kunden och öka deras sinnesupplevelse till företaget (Hultén et al., 2008, s.24).



Figur 1. Sinnesupplevelse. Modellen visar att en total sinnesupplevelse skapas när alla de fem sinnen stimuleras. Källa: Hultén B, Broweus N, van Dijk M, 2008, s. 30

3.2 Människans fem sinnen

3.2.1 Känsel

Känselsinnet är det första sinnet som människan utvecklar och det sista som denne förlorar genom åren (Krishna, 2012). Känsel informerar oss om egenskaperna hos ytor och föremål i världen och kompletterar det som den visuella upplevelsen inte kan ge oss, nämligen den fysiska

och funktionella upplevelsen (Hultén et al., 2008,s.33). Känsel kan även förstärka en upplevelse när de andra sinnen inte kan användas fullt ut, som till exempel i mörker. Då kunderna oftast har en fysisk kontakt med produkterna både i en köpsituation och efter köpet, har företag som skapar känselupplevelser goda möjligheter att differentiera sig såväl som stärka och uttrycka sin identitet på ett tydligt sätt (Hultén et al., 2008, s.131). Känsel kan också förstärka relationen mellan människor. En studie av biologen Morhem tillsammans med kollegor har visat att det finns en relation mellan generositet och känsel. De hittade att beröring, följt av en avsiktlig handling av förtroende ökar nivåer av oxytocin, som är ett hormon som bidrar till glädje, välbefinnande och välbefinnande (Morhenn, Park & Piper, 2008). Temperatur är också en viktig komponent som är kopplad till känselsinnet. En studie av Williams och Bargh (2008) förklarar hur temperatur påverkade personers bedömning av andra personers personlighet. Experimentet gick ut på att 53 deltagare fick hålla antingen en kall eller varm kopp kaffe och sedan frågades att evaluera andra individers personlighet. Resultatet visade att deltagarna som höll i det varma kaffet evaluerade mer positivt de andra individernas personlighet jämfört med deltagarna som höll i det kalla kaffet.

3.2.2 Hörsel

Studier har visat att företag kan använda musik som ett effektivt verktyg för att minimera de negativa konsekvenserna av att exempelvis förlora kundens uppmärksamhet under tiden de står i kö. Däremot kan oväntade ljud i form av buller och byggarbete uppfattas som irriterande och störande som i sin tur kan leda till minskad koncentration, irritabilitet och spänningar bland kunderna. Men även en konstant tystnad kan uppfattas som en problematik bland kunderna (Lin, 2004). Studier har även visat att musiken kan påverka köparens och säljarens integration på ett positivt och negativt sätt (Lin, 2004). Det framgår även att olika typer av ljud har en betydande roll i marknadsföringen. Många företag använder sig av ljudsinnet för att skapa ett minnesfullt intryck hos kunden och stärka företagets identitet (Hultén et al., 2008 s.84). De sinnesuttryck som kan bidra till att skapa ett minnesvärt varumärke är ljud i form av jinglar, röst, musik, signalljud och ljudmärke (Hultén et al., 2008, s.87).

Eftersom jinglar är korta ljudsekvenser som upprepas ofta är det inte ovanligt att dessa ljudsekvenser sätter sig på minnet automatiskt. Många stora företag använder sig av dem för att människor ska förknippa jinglarna med varumärket (Hultén et al., 2008, s.88). Röster kan också bidra till en bra ljudupplevelse. Exempelvis kan en trevlig och personlig röst skapa ett positivt intryck och stärka varumärkets image (Hultén et al., 2008, s.89). Omgivande ljud som glädjande bakgrundsmusik på olika anläggningar påverkar konsumenternas sinnesstämning på ett positivt sätt. Omgivande ljud kan även påverka tiden som spenderas på platsen, uppfattningen av tiden som spenderas på platsen och själva förbrukningen av produkterna (Aradhna, 2012, s.341). Ett medvetet val av för- och bakgrundsmusik kan skapa en god atmosfär på olika platser. För- och bakgrundsmusik kan attrahera specifika målgrupper och då är det viktigt att välja rätt musik som tilltalar rätt målgrupp. Vissa företag använder sig av ljud för att fånga kundens uppmärksamhet. Lindex använder sig till exempel av högtalare utanför deras butiker som anpassar ljudvolymen beroende på folktillströmningen för att öka medvetenhet hos de förbipasserande (Hultén et al., 2008, s.93). Det finns även många företag som experimenterar med omgivande soundscapes som

till exempel fågelkvitter och vatten. Begreppet soundscapes kan definieras som en kombination av ljud på en plats. Även tystnad kan på vissa miljöer anses som det bästa alternativet (Soars, 2009). Hultén et al nämner andra verktyg för att skapa en ljudupplevelse nämligen ljudmärke och signaturljud. Ljudmärke är en melodi eller ett ljud som ett företag använder sig av för att skapa en igenkänningseffekt. Dessa ljud kan inte användas av andra företag och blir därför exklusivt för varumärket. Signaturljud är av liknande karaktär, med skillnaden att den inte är juridiskt skyddade och däremot inte exklusivt för varumärket (Hultén et al., 2008, s.93-94).

3.2.3 Syn

Synen är den mest framträdande av de fem sinnen och genom den kan företag skapa en stark varumärkesimage (Hultén et al., 2008, s.59). Synen ger oss möjligheten att upptäcka alla kontraster och skillnader och skapa full förståelse av vad vi ser. Dessutom är synen det vanligaste sinnet att uppfatta varor eller tjänster genom (Hultén, 2011). Design kan skapa en känslomässig synupplevelse och är dessutom det viktigaste uttrycken för att personifiera ett varumärke. I och med att människor lägger mer vikt på produkternas design snarare än produkternas funktion är designen ett viktigt konkurrensmedel (Hultén et al., 2008, s.62). Färg är en stark visuell komponent i en fysisk miljö, särskilt i en inre miljö för att förmedla rätt känsla av varumärket och ge kunder associationer (Lin, 2004). Färgen på företagets hemsida, logotyp och annonser är avgörande för att kunden ska associera sig med varumärket och ge rätt uppfattning av vad varumärket vill förmedla (Hultén et al., 2008, s.66-67). En amerikansk studie av Jacobs et al. (1991) visade att elever associerade färgen svart med kostsam och kraftfull, blå med pålitlighet och hög kvalitet, röd med kärlek, lila med låga priser och progressivt, grå med hög kvalitet och gult med glädje (Bottomley, Doyle 2006). Enligt Soars (2009) kan färgen ljusblå sänka blodtrycket och därmed göra människor lugnare. Det innebär alltså att olika färger stimulerar olika personliga stämningar och känslor hos individerna. Enligt Lin (2004) kan ljus också påverka kundens uppfattning om kvaliteten på utrymmet som påverkar individernas medvetenhet om fysiska, känslomässiga och psykologiska aspekter om platsen. Ljuset har även en förmåga att kunna påverka kundernas uppfattningar om miljön genom former, färg, struktur och inhägnade områden (Lin, 2004). Grafik handlar om att skapa en logotyp, ett namn eller ett ord som ska representera företaget på bästa sätt. Det är en visualisering av ett varumärke i form av ett ord eller en figur eller både och (Hultén et al., 2008, s.72). Interiör är det invändiga utseendet och kan exempelvis vara möblerna, ljussättning och tavlor. Exteriören är det yttre av exempelvis en byggnad (Hultén et al., 2008, s.72).

3.2.4 Doft

Dofter spelar en avgörande roll för kundens sinnesupplevelse och allt fler företag använder dofter som en strategi för att stärka varumärket långsiktigt (Hultén et al., 2008, s.104). Doft sinnet har en stor påverkan på människor och är kopplat till människans emotionella sidor. Dofter har en tendens till att öka människans välbefinnande. Ett exempel där människan använder dofter som njutning är under aromaterapi där människans spänningar minskas för skapandet av en balans och en harmoni (Lindström, 2005, s.68). Dofter kan återkalla gamla minnen och tidigare upplevelser samt skapa en igenkänningseffekt (Hultén et al., 2008, s.105).

Däremot har Morrin och Ratneshwar (2003) bevisat motsatsen av detta i en undersökning gällande skapandet av en igenkänningseffekt av omgivande lukt på varumärken. Resultatet visade att även om en trevlig omgivande doft ökade uppmärksamhet, skapades ingen igenkänningseffekt. Dofter kan även påverka kundens humör men även kundens köplust (Lin, 2004). Forskare har även kommit fram till att trevliga dofter kan förbättra bedömningar och öka medvetenheten av produkter och butiker som resulterar till ökning av besökare. (Krishna, 2012) En studie av Smell & Taste Research Foundation har bekräftat det ovannämnda genom ett experiment där de undersökte doftens effekter på konsumtionen. Experimentet gick ut på att placera ut Nikeskor i två olika rum och i ett av rummet tillsattes doft av blommor och i den andra hade ingen doft tillsatts. Resultatet visade att konsumtionen var högre i rummet med den tillsatta doften än i rummet utan tillsatt doft. Studien visade även att konsumenterna var benägna att betala högre pris för skorna som var placerade i rummet med det tillsatta blommiga doften (Gustafsson et al, 2014, s.41).

3.2.5 Smak

En vuxen människa har omkring 10 000 smaklökar som hjälper människan att identifiera olika smaker. Smaksinnet kallas också för det intima sinnet eftersom den inte är möjligt att smaka på något som är på fysiskt avstånd (Hultén et al., 2008, s.153). Kombinationen av doft och smak genererar konceptet av smaken. Doften spelar stor roll för smakens uppfattning eftersom näsan ligger så nära munnen (Krishna, 2010, s.284). Varje smak är en kombination av de fem sinnen och när vi smakar på något stimuleras alla dessa fem sinnen. Lukten handlar om till exempel hur maten luktar, känsel handlar till exempel om temperatur och konsistens av maten, syn handlar till exempel om hur maten ser ut och hörsel handlar till exempel om hur det låter när man äter på en bit chips (Krishna, 2012). Hultén et al (2008) menar att fler företag borde använda sig av en smakupplevelse för att skapa ett starkt och minnesfullt varumärke. Dessutom menar han på att ett kundbemötande blir mer personligt genom att smaka på varumärket. (Hultén et al., 2008, s.150-151) Vidare förklarar Hultén et al (2008) att det inte bara är smaken som utgör en positiv smakupplevelse, men även matens presentation, doft, ljud, form och textur (Hultén et al., 2008, s.155). Braun (1999) refererar i sin artikel "*Post experience advertising effects on consumer memory*" att företag som erbjuder förtäring har ett positivt intryck på kunderna och gör så att de minns varumärket i högre utsträckning.

3.3 Servicescape

Den amerikanska forskaren Mary Jo Bitner menar att den fysiska miljön i rummet är den avgörande platsen för tjänsten att produceras, köpas och konsumeras på. Genom servicescape kan besökare skapa sig en image av företaget och företag kan genom servicescape skaffa sig en uppfattning av hur besökarna upplever servicen på plats (Bitner, 1992). För att få ett så framgångsrikt företag som möjligt är det viktigt att tillfredsställa besökarnas behov och önskemål i form av färg, ljus, utrymme och funktion, personliga artefakter och växter, layout och design. För att tillfredsställa besökarens upplevelse på den fysiska miljön ska företaget tänka på både exteriören och interiören som återspeglar kundens utvärdering av platsen (Lin, 2004). Servicen är en konsumtion som kan återspegla sig genom dem anställda på ett positivt eller negativt sätt ute i

den fysiska miljön. Det kan exempelvis handla om att de anställda blir befordrade eller får en löneökning som i sin tur påverkar de anställda på ett positivt sätt som i sin tur leder till att de anställda maximerar sin service mellan kunden. Utöver en maximerad service kan kunder även lockas till den fysiska platsen genom exempelvis lockande priser eller genom en marknadsföring som kan ha en betydande roll för kundernas besökssyfte.

Vidare förklarar Bitner (1992) att servicescape består utav av olika faktorer som påverkar både kunderna och de anställdas tillfredsställelse och beteende. Företag ska exempelvis kunna kommunicera med besökarna och kunderna genom ett icke-verbalt sätt. Det kan exempelvis vara genom tydliga skyltar eller genom en tilltalande entré och utgång. Det handlar även om att tydligt kunna signalera till besökaren om vilka normer och beteenden som förväntas av dem vid besöket på plats. De anställda ska se till så att kunden upplever den icke-verbala servicen så behaglig som möjligt för att undvika negativa intryck av platsen. Vidare kan den fysiska platsen ha en avgörande roll av skapandet av en känsla hos kunden. Genom kognitiva, emotionella och fysiologiska aspekter kan besökarna reagera på den fysiska platsen på olika sätt (Bitner, 1992). Människor kan nämligen med hjälp av synen, hörseln, känseln, smaken och lukten samla in information och undersöka samt uppleva ett objekt eller en plats från avstånd (Lin, 2004). Kunden kan genom exempelvis synen identifiera en dyrbar inredning och en ren miljö som skapar en känsla av lyx bland kunden (Bitner, 1992). Även inredningen och möbleringen kan genom bland annat olika färger, linjer och väggar förmedla en känsla av antingen utrymme eller trängsel. Det kan exempelvis handla om att takhöjder påverkar rumsuppfattningen mer än en liknande förändring i rummets bredd eller i längd. Högt i tak kan förmedla känslor av utrymme, medan lågt i tak kan skapa en känsla av trängsel (Lin, 2004). All dessa känslor avspeglar sig sedan i olika handlingar och beteende bland kunderna. En känsla av trivsamhet hos kunden på den fysiska platsen kan exempelvis ha en avgörande roll på ifall kunden väljer att stanna kvar på platsen eller inte. Studier har visat att trivsamhet hos kunder resulterar i att kunderna väljer att spendera både mer tid och pengar på platsen. Det har även visat sig att kunder gärna drar sig bort från den fysiska platsen ifall de upplever att de inte trivs tillräckligt. Det kan exempelvis handla om att det är för hög ljudvolym på den fysiska platsen som skapar en känsla av obehag eller om exempelvis temperaturen inte är anpassad till omständigheterna på platsen vilket gör att kunderna drar sig därifrån. Den fysiska platsens utseende har en mental påverkan på de som kommer och besöker platsen. Kundens beteende avgör sedan ifall de väljer att stanna på platsen eller ifall de väljer att undvika platsen. Kunden har nämligen alltid ett bakomliggande syfte med besök på den fysiska platsen som antingen uppfylls eller inte beroende på olika faktorer (Bitner, 1992).

3.4 AIDAS-teori

AIDAS är en modell som beskriver fem strategier en konsument måste gå igenom för att en försäljning ska genomföras. Förkortningen av begreppet AIDAS står för "*Attention*" / "*Uppmärksamhet*", "*Interest*" / "*Intresse*", "*Desire*" / "*Önskan*", "*Action*" / "*Handling*" och "*Satisfaction*" / "*Tillfredställning*". Första steget handlar om att företaget måste kunna fånga konsumentens *uppmärksamhet*. Det andra steget handlar om att ett *intresse* måste byggas upp hos konsumenten, som sedan ska väcka en *önskan* vilket ska leda till att konsumenten *handlar*

det vill säga konsumerar. Det sista steget ska leda till att kunden känner sig *tillfredsställd* med sitt köp eller sin tjänst (Simintiras & Cadogan, 1996).

3.5 Sammanfattning av teorier

Marknadsföringen genom de fem sinnen - syn, ljud, lukt, känsel och smak har blivit allt mer populärt bland företag då sinnen fångar kundens intresse om en tjänst eller produkt och samtidigt stärker känslorna och minnena i en upplevelse. Känseln handlar om att förstärka en upplevelse när de andra sinnen inte kan användas fullt ut. Företag som använder känseln som en strategi har goda möjligheter att differentiera sig såväl som stärka och uttrycka sin identitet på ett tydligt sätt (Hultén et al., 2008, s.131). Ljudsinnet är en viktig del inom sinnesmarknadsföringen för ett företag ska kunna skapa ett minnesfullt intryck hos kunden och stärka företagets identitet (Hultén et al., 2008 s.84). För att ett företag ska kunna skapa ett minnesvärt varumärke använder de sig av sinnesuttryck i form av jinglar, röst, musik, signaturljud och ljudmärke (Hultén et al., 2008, s.87). Det mest framträdandet sinnet är synsinnet som bidrar till en starkare varumärkesimage (Hultén et al., 2008, s.59). Enligt Hultén (2008) och Lin (2004) är färg, grafik, ljus, interiör och exteriör viktiga visuella komponenter som påverkar kundens uppfattning om varumärket. En annan viktig strategi inom sinnesmarknadsföring är doften som har en avgörande roll för kundens sinnesupplevelse och företag (Hultén et al., 2008, s.104). Genom att erbjuda kunderna en smakupplevelse blir kundbemötandet mer personligt menar Hultén et al (2008). Servicescape handlar om att skapa en så bra image och ett så framgångsrikt företag som möjligt genom färg, ljus, utrymme och funktion, personliga artefakter och växter, layout och design. Genom servicescape kan besökare skapa sig en image av företaget och företag kan genom servicescape skaffa sig en uppfattning av hur besökarna upplever servicen på plats (Bitner, 1992). För att en försäljning ska genomföras måste en konsument gå igenom fem steg. Dessa fem steg ingår i AIDAS modell, som står för "*Attention*" / "*Uppmärksamhet*", "*Interest*" / "*Intresse*", "*Desire*" / "*Önskan*", "*Action*" / "*Handling*" och "*Satisfaction*" / "*Tillfredställning*".

3.6 Tillämpning av teorier

Med hjälp av dessa teorier har vi kunnat se hur Yasuragi tillämpar sinnesmarknadsföringen på sitt företag. Vi har med hjälp av teorierna specifikt kunnat se vilken betydelse de olika sinnen har haft på besökarna innan, under och efter sitt besök på spahotellet. Vi har även kunnat förstå hur och varför besökarna reagerat och upplevt sitt besök på Yasuragi så som besökarna gjort och även kunna förstå vad det har haft för betydelse för spaverksamheten.

4. Empiri

I detta kapitel presenteras det empiriska materialet genom en introduktion av Yasuragis historia följt av en presentation av intervjurespondenterna. Vidare redovisas svaren från intervjuerna under sex utdragna teman. Kapitlet avrundas sedan med en djupgående beskrivning av observationstillfället följt av en redogörelse av enkätundersökningen med hjälp av diagram och en tabell.

4.1 Presentation av Yasuragi

Yasuragi är en spaverksamhet med en anläggning som har både hotell och konferens och med ett tema inspirerat från Japan, vilket är sällsynt inom spamarknaden i Sverige. Spahotellet var under 1990-talet en konferensanläggning som under åren har blivit utsett till en av de få spaanläggningar i Sverige med ett helhetskoncept. Under 1970-talet anlätades en japansk arkitekt som ritade upp den nuvarande byggnaden av Yasuragi men då för den fackliga arbetstagarorganisationen LO som drev skolor och utbildningar i byggnaden. När skolverksamheten lades ner byggdes en ny konferensanläggning med inspiration från Japan. Det japanska temat invigdes 1997 med inspiration från japanska *Ryokan* (traditionellt japanskt värdshus) och *Onsen* (varm källa) i mån om att skapa en hälsosam och stillsam känsla. Spa- och konferenshotellet Yasuragi har sedan 2006 ägts och drivits av Nordic Choice Hotels AS. Yasuragi erbjuder idag ett helhetskoncept med inriktning på spaupplevelser. Yasuragi erbjuder ett bad med inspiration från Japan, mat med inspiration från Asien, yogaklasser, kroppsbehandlingar, ansiktsbehandlingar, hotellrum med mera. Själva begreppet Yasuragi betyder på japanska inre ro och harmoni och ett besök på Yasuragi handlar just därför om att hitta harmoni, välbefinnande och inre ro inom sig själv.

4.2 Observation

Det är till en början värt att nämna att det var många besökare under observationstillfället. Observationstillfället ägde rum den 25 april 2016 mellan klockan 11.00–14.00 på Yasuragi på Hasseludden. På grund av det stora kundflödet var det svårt att få tillgång till alla rum på Yasuragi. Under observationstillfället utgick vi från ett observationsschema (Bilaga 2). Vi gick till en början tillsammans och observerade spahotellet och sedan individuellt för att skapa oss en förståelse över hur exteriören och interiören såg ut.

4.2.1 Presentation av observationen

Vi anlände till ett naturområde ute på Hasseludden och fick gå en längre sträcka för att ta oss till entrén. Yasuragi-byggnaden var omringad av tallskog och hade utsikt över havet och naturen och det gjorde att vi automatiskt kände oss mer avslappnade. Ett unikt japanskt tema urskildes, detta till följd av att stället var dekorerat med körsbärsträd och japanska portaler längst gångvägen mot entrén som skapade en japansk förnimmelse. Väl inne i spahotellet möttes vi av en lugn och

avspänd personal i receptionen som var klädd i svarta kläder som var japanskinspirerade. Personalen förklarade för oss om vilka inrättningar som var öppna för allmänheten som vi kunde besöka. Efter att vi hade pratat med personalen, gick vi till butiken som låg bredvid entrén. I butiken blev vi erbjudna bland annat Yasuragis egna schampo, balsam och tvagningstvål. Temperaturen och atmosfären i spahotellet var behaglig som passade in till den fridfulla miljön. Inne i spahotellet dämpade vi omedvetet röstvolymen och gick lugnt och försiktigt genom anläggningen för att inte störa andra i den fridfulla miljön. I spahotellet dominerade färgerna blå, grå och grön över hela spahotellet. Ljussättningen var låg och dämpad men anläggningen hade stora panoramafönster som släppte in dagsljus. Trots att det var mycket folk under observationstillfället kunde vi identifiera olika typer av ljud i form av fågelkvitter och vatten som droppade. Hotellrummen upplevdes inte som ljudisolerade eftersom vi kunde höra hur byggarbetet pågick utanför byggnaden. Vi kunde även identifiera andra ljud från städpersonalens dammsugare och andra maskiner inne i anläggningen. Vidare upplevde vi att det fanns en fräsch och ren lukt över hela anläggningen. Precis utanför det japanska tvagningsrummet, de varma källorna och kallpoolen luktade det dessvärre av klor och vi kunde även känna av en hög fuktighet här. Utöver klorlukten kunde vi känna lukten av olika frukter som banan, äpple och olika dofter av te. Vi kunde även uppfatta en mild doft av tvål och schampo när vi befann oss utanför tvagningsrummet. Hotellrummen hade förstås även de tema från Japan med låga och hårda sängar. Rummen hade även stora breda fönster där dagsljuset flödade in. Vissa stolar upplevdes hårdare och mer obekväma än andra stolar inne på hotellrummen och på de olika avdelningarna. Vi gick även förbi de två restaurangerna *Teppanyaki* och *Tokyo* där vi tog en titt i menyn för att kolla vad de erbjöd.

4.3 Presentation av intervjurespondenter

Alla respondenter som deltog i denna undersökning har besökt Yasuragi den 25 april 2016.

Laura 28 år, undersköterska. Syftet med respondentens besök på Yasuragi var att komma ifrån de vardagliga rutinerna samt för att slappna av efter en hård arbetsvecka. Hon nämnde även att hon valde spahotellet Yasuragi på grund av det goda ryktet hon hört om spaanläggningen sen tidigare. Laura hade valt ett paket där det ingick övernattning, entré till det japanska badet och ett restaurangbesök.

Lina 26 år, student. Syftet med respondentens besök på Yasuragi var att få återuppleva sitt besök på nytt eftersom respondenten tidigare besökt spahotellet 2007. Dessutom hade hon fått ett presentkort i julklapp av sin partner och kände att denna upplevelse skulle passa hennes önskemål. Respondenten besökte Yasuragi under 48 timmar med sin partner med huvudsyfte att få bada och koppla av från vardagslivet.

Nicole 45 år, lärare. Anledningen till att respondenten besökte Yasuragi var för att hon tidigare hade hört talas om spahotellet och ville nu själv uppleva det. Respondenten besökte Yasuragi under 48 timmar.

Alexander 48 år, egenföretagare. Syftet med respondentens besök på Yasuragi var att få en lugn stund och för att få uppleva badet som var inspirerat från Japan under sin vistelse som varade under ett dygn. Han valde att gå till Yasuragi eftersom, enligt honom är det, det mest kända spahotellet i Stockholm som erbjuder en helhetsupplevelse.

Daniel 23 år, bartender. Syftet med respondentens besök på Yasuragi var att få komma ifrån vardagsrutinerna för avkoppling på spaanläggningen. Hans vän hade dessutom vid detta besök överraskat honom med ett 24-timmars spapaket.

4.4 Helhetsupplevelse

Laura upplevde att hennes besök på Yasuragi var som förväntat med en helhetsupplevelse där konceptet var väl genomtänkt och där alla de fem sinnen blev berörda. Under sin vistelse på restaurangbesöket hade hon önskat sig en bättre förklaring om vad som serverades, men trots det ansåg hon att personalen var tillmötesgående. Vidare menade respondenten att synsinnet stimulerades mest på grund av interiören.

Lina upplevde att helhetsupplevelsen på Yasuragi var bra över lag. Dock upplevde hon att besöket var lite dyrt trots att hon själv inte behövde betala något för upplevelsen. Dessutom hade hon gärna sett att det hade funnits mer varierad mat i restaurangen. Hon tyckte även att det var för många besökare på plats som fick henne att tappa lugnet under sin vistelse på spahotellet. Vidare berättade hon att personalen på Yasuragi var väldigt professionell och lugn vid kundbemötandet, vilket uppskattades av henne. Personalen i restaurangen, meditationsklassen och i receptionen fick henne att trivas och känna sig avslappnad. Hon påpekade även att hon var medveten om ifall hennes sinnen blev berörda, men att hon nu i efterhand kunde känna att hennes sinnen stimulerades mest när hon befann sig på utebadet och minst vid restaurangbesöket.

Nicole upplevde att helhetsupplevelsen på Yasuragi var över förväntan. Respondenten ansåg att det var ett rimligt pris för besöket med tanke på alla aktiviteter som ingick. Däremot upplevde hon att det var för många besökare under vistelsen, vilket störde den lugna stämningen. Personalen beskrev hon som trevlig med ett bra bemötande, speciellt personalen som arbetade i restaurangen. Hon menade även att instruktörerna på de olika aktiviteterna som hon deltog i, exempelvis på ”Klangresan” som är en guidad meditation ackompanjerad av tibetanska klangskålar var pedagogisk. Respondenten berättar vidare att det bästa med besöket var den goda frukosten och den lugna atmosfären. Restaurangbesöket var platsen där respondentens sinnen stimulerades minst och under klangresan stimulerades respondentens sinnen mest på grund av vibrationerna av de tibetanska klangslagen menade hon.

Alexander upplevde att hans besök på Yasuragi var bättre än förväntat med rimliga priser. Han berättade att han hade fått en positiv bild av personalen som var serviceinriktad, professionell och hjälpsam. Respondenten beskrev Yasuragi som ett helhetskoncept med välplanerade och genomtänkta upplevelser. Han upplevde även att spahotellet var lyxigt då det även ingick en

sjurätters middag. Respondenten upplevde Yasuragi som ett bra ställe för att kunna komma bort från de vardagliga rutinerna utan att behöva åka utomlands. Respondenten tyckte att synsinnet stimulerades mest på grund av hotellets vackra design och utformning och att känselsinnet stimulerades minst under vistelsen på grund av textilierna som kunde ha varit mjukare.

Daniel upplevde att hans besök på Yasuragi var som förväntat eftersom han ansåg att spahotellet erbjöd en helhetsupplevelse. Respondenten ansåg att spahotellet medvetet ville stimulera besökarnas fem sinnen. Men trots detta hade han gärna önskat sig något mer som skulle göra besöket mer minnesvärt. Enligt respondenten var spabesöket för dyrt och han skulle därför endast besöka stället igen om han hade mer pengar. Han beskrev personalen som trevlig och hjälpsam och som alltid fanns tillgänglig för besökarna. Det som respondenten uppskattade mest var introduktionen om spahotellets utveckling i ett historiskt perspektiv. Respondenten upplevde att sinnena stimulerades mest i utomhusdelen, där han kunde simma med utsikt av vatten och natur. Han menar på att han där kunde känna en blandad känsla av värme, kyla och doft från naturen och ljud från vattnet. Vidare förklarade respondenten att hans smaksinne och luktsinne stimulerades minst under restaurangbesöket då han hoppats på att dessa sinnen hade blivit mer stimulerade.

4.5 Synupplevelse

“Alla hade Yukatan på sig. Ja, för det första blir man glad eftersom den var gratis och sedan var det mysigt att glida runt där. Det kändes väldigt avslappnat eftersom alla hade samma sak på sig så man kände sig väldigt anonym vilket kan vara skönt när man går på spa.”

– Alexander

Alla respondenter tyckte att Yasuragi hade ett tema som var inspirerat från Japan. Enligt Laura var det japanska temat tydligt och påpekade att det dels berodde på Yukatan (japansk bomullsrock), korgarna som alla besökare bar på och på körsbärsträden som var utplacerade över hela spahotellet. Laura menade även att det japanska temat framhävdes eftersom alla gäster fick gå igenom en tvagningsritual innan de fick gå in i sauna och poolen. Respondenten förklarade att en tvagningsritual innebar att besökarna fick sitta på en pall och tvätta sig och därefter hålla en hink med vatten över sig. Alexander ansåg att Yasuragi hade ett naturtema som gjorde att respondenten fick en känsla av att han befann sig närmare naturen. Fyra av fem respondenter tyckte att utsidan på Yasuragi byggnaden inte gav en välkomnande känsla och inte heller den spakänsla de hade önskat sig. Laura kunde inte säga så mycket om utsidan och gångvägen till spahotellet, eftersom hon tog sig dit med taxi och hade därför svårt att uttrycka sig om sitt första intryck av byggnaden och entrén. Däremot fanns det många uteplatser på hotellet där exteriören gav ett mycket positivt intryck på Laura som exempelvis små trädgårdar, mycket natur och möbler gjorda av trä. Alla respondenter höll med om att känslan ändrades direkt när de gick in i spahotellet eftersom de upplevde insidan av spahotellet som välkomnande som ingav en naturskön och varm känsla. Respondenterna tyckte att interiören var genomtänkt och planerad på ett bra sätt som gav en spakänsla direkt när de kom in i Yasuragi. Laura ansåg att inredningen av hotellrummen var stilren och modern med låga sängar gjorda av trä. Lina uppskattade

inredningen i vilorummen där det fanns sköna fåtöljer och väggar målade i naturfärger. Alexander tyckte att det fanns en kontrast mellan den enkla fast uppseendeväckande receptionen och hela anläggningen över lag. Detta eftersom att han upplevde att inredningen i receptionen var stilren med ganska få möbler och i exempelvis yogarummet var designen mer orientaliskt med många kuddar och mattor som gav känslan att han befann sig i Indien. Nicole tyckte däremot att insidan var ganska enkelt designat och hade gärna sett att fler möbler skulle finnas som skulle göra platsen mer intresseväckande. Hon tycker även att Yasuragi fokuserade sig mest på badet och inte så mycket på det övriga delarna på Yasuragi. Hon menade nämligen att hon vid flera tillfällen sett hur sladdar hängdes från taket vilket hon ansåg som mindre attraktivt.

Respondenterna reagerade positivt när frågan om Yukatan (japansk bomullsrock) ställdes. Alexander berättade att personalen på Yasuragi förklarade att de japanska skrivtecknen på Yukatan betyder ”*tur och lycka*” och ”*sann glädje*”. Alla respondenter ansåg att Yukatan skapade en homogen miljö där alla kunde se neutrala och identiska ut. Alexander och Daniel kommenterade även att det var kul att få någonting gratis som de kunde ta med hem som ett minne. Respondenterna höll även med om att personalen var klädda i traditionella japanska kläder som även det stärkte det japanska temat på spahotellet. Laura nämnde att skyltarna på Yasuragi var tilltalande och tydliga och att det var lätt att hitta till de olika avdelningarna på spahotellet. Nicole tyckte också att skyltarna var tydliga och tilltalande men tyckte att det borde ha funnits mer skyltar på vägen mot Yasuragi, eftersom att det kan vara svårt att hitta till spahotellet för någon som aldrig besökt stället tidigare. Dock tyckte Lina, Alexander och Daniel att Yasuragi var som en labyrint och att skyltarna inte var så tydliga då de fick leta sig fram för att hitta till de olika rummen och avdelningarna. Alexander tyckte att det var lätt att gå vilse eftersom ytorna var så stora och för att han upplevde att det fanns för många konferensrum. Alla dessa rum upplevde han som förvirrande vilket gjorde att han inte kunde urskilja konferensrummen från de resterande rummen. Enligt respondenterna var logotypen tilltalande som förmedlade ett tema från Japan. Alla respondenter tyckte att det fanns tydliga signaler om vilka normer och beteenden som förväntades av dem under besöket. De nämnde till exempel att det fanns tydliga skyltar som visade att mobiltelefoner var förbjudna och att besökarna följde denna regel.

Alla respondenter höll med om att ljussättningen var dämpad som förmedlade en harmonisk och lugnande känsla. Respondenternas uppfattning gällande färgerna varierade. Laura, Lina och Nicole tyckte att de dominerande färgerna på spahotellet var naturfärger som exempelvis blå, vitt och grönt som skapade en känsla av natur. Lina tyckte dessutom att färgen svart var synlig på många ställen på spahotellet som till exempel på personalens uniform. Däremot tyckte Alexander att de dominerande färgerna var ljusgrått, grått och gult som enligt honom valdes eftersom de förmedlar en harmoni. Daniel ansåg att färgerna blått och vitt var de dominerande färgerna på spahotellet som påminde om Grekland och som bringade en bra känslöstämning.

4.6 Hörselupplevelse

På vissa platser fanns ingen musik, utan mest fågelkvitter eller vatten som skapade känslan av att jag befann mig ute i naturen. Väldigt rogivande var det.”

– Laura

När respondenterna sedan skulle förklara hur hörselsinnet hade stimuleras under besöket kunde alla respondenter förutom Lina och Nicole identifiera någon typ av bakgrundsmusik. Respondenterna beskrev bakgrundsmusiken som väldigt låg och behaglig, med ett instrumentellt inslag som skapade en harmonisk naturkänsla. Dock upplevde de båda manliga respondenterna att lounge-musiken som spelades i restaurangen inte passade in med det japanska temat. Vidare kunde alla respondenter identifiera olika typer av naturljud i form av fågelkvitter och vattenljud som respondenterna upplevde som vackra och avslappnande. Nicole förklarade att det även fanns en gungstol i ett av vilorummen där det spelades lugn och harmonisk musik vilket hon uppskattade. Dock ansåg varken Nicole eller Daniel att Yasuragi hade ljudisolerade rum då båda respondenterna under natten blev väckta flera gånger av ljuden från båtar som tutade utanför spahotellet. När vi sedan frågade respondenterna ifall de ansåg att personalen hade en anpassad ljudvolym med tanke på spamiljön kunde alla respondenter hålla med om det. De ansåg att personalen hade en anpassad ljudvolym både när de pratade med besökarna men även när personalen pratade sinsemellan.

4.7 Känselupplevelse

“Möblerna var bekväma och hade jordnära färger, men jag tyckte att sängarna var väldigt låga och hårda. Men samtidigt skapade det en japansk känsla över det hela, som var relaterat till deras tema.”

– Daniel

När vi frågade efter respondenternas känselupplevelse med fokus på hur möblerna, textilierna och Yukatan upplevdes svarade Laura, Lina och Nicole att möblerna och textilierna i helhet var fina, bekväma och mjuka. Men både Lina och Nicole upplevde att en del kuddar var hårdare än andra. Båda de manliga respondenterna Alexander och Daniel ansåg att textilierna inte var särskilt bekväma som exempelvis kuddarna. Gällande respondenternas syn på Yukatan upplevde alla respondenter att den var ganska tunn och sträv och samtliga respondenter hade önskat att den gärna hade vart mjukare. Temperaturen i alla rum ansågs behaglig av alla respondenter. Dock ansåg Lina att det var lite kallare i restaurangen då hon inte kunde gå dit med bara Yukatan, utan fick ta på sig något varmare.

4.8 Smakupplevelse

“Lite juice skulle varit gott och svalkande.”

– Lina

Mat och dryck i form av frukt, olika typer av te, iste och vatten fanns alltid tillgängligt för besökarna. Nicole och Alexander tyckte att det som erbjöds var bra och att de inte hade önskat sig något utöver det. Nicole berättade även att de delade ut tomma vattenflaskor som de själva fick fylla på. Hon ansåg att detta var bra eftersom vätska behövs när de befinner sig i de varma källorna. Däremot tyckte Laura och Lina att de borde ha mer variation på mat och dryck med tanke på priset de fick betala. Lina tyckte till exempel att de borde erjudit en god och svalkande juice. Alexander förklarar vidare att det inte fanns så många frukter att välja på och att det kändes ohygieniskt och ofräscht med tanke på att folk gick och kände på dem hela tiden. Respondenten tyckte att det skulle vara bättre ifall de hade en låda med lite frukt och annan tilltugg som var tillsluten. Detta skulle enligt respondenten kännas mer hygieniskt. De flesta av respondenterna hade önskat sig mer varierad kost på restaurangerna eftersom majoriteten av maträtterna var japanska. Däremot tyckte de att den japanska maten stärkte spahotellets japanska koncept. Lina och Nicole som hade besökt restaurang “Teppanyaki” hade kommenterat att det också var en upplevelse då kockarna tillagade maten på en stekhäll vid bordet samtidigt som kunderna kan titta på. Kocken berättar även under tillagningen om vilka råvaror som används och om tillagningsprocessen. Respondenterna reagerade positivt på att maten lades fram på ett estetiskt och tilltalande sätt. Samtliga respondenter tyckte även att frukosten var varierad och god.

4.9 Doftupplevelse

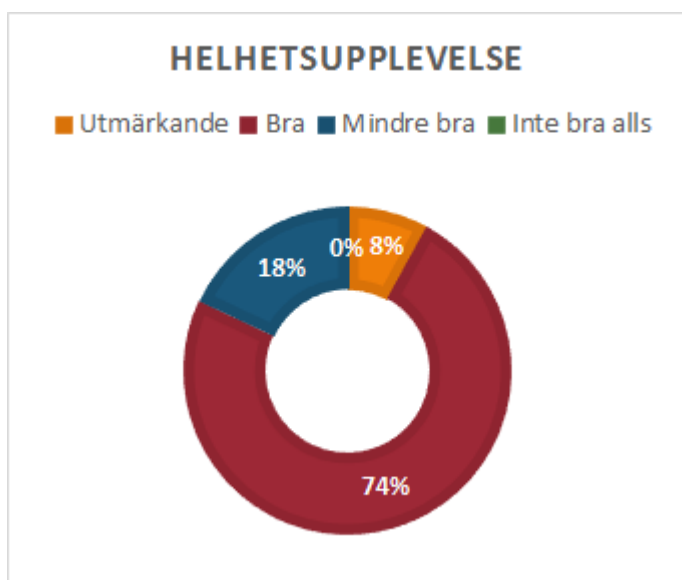
“Det luktade fräscht och rent och man kunde också känna doften av blommor”

– Nicole

Alla respondenter upplevde att det luktade fräscht och rent över hela anläggningen. Laura och Nicole kände att det doftade blommor och Daniel kunde identifiera en doft av lavendel i vissa rum. Alexander kunde identifiera dofter av till exempel frukt, klor från poolen och mat från restaurangerna. Även Nicole kunde känna lukten av klor som kom från poolen. Lina kände också lukten av natur då det luktade till exempel olika sorters träslag.

4.10 Enkätundersökning

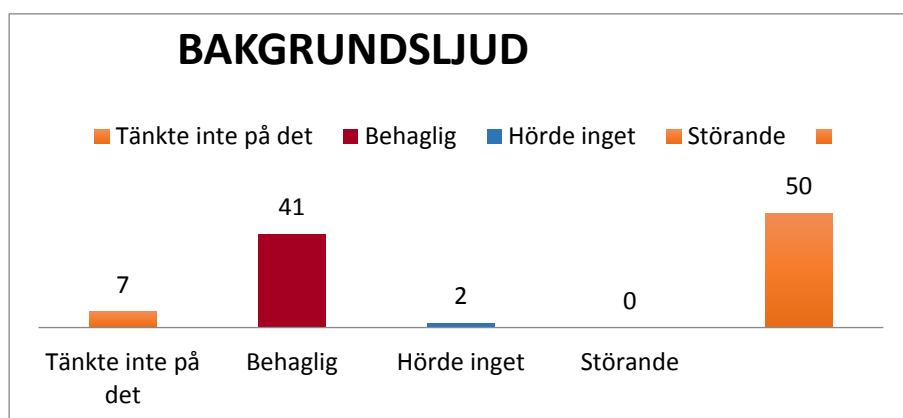
Totalt besvarade 50 respondenter på enkätundersökningen som berörde besökarens upplevelse på Yasuragi med fokus på de fem sinnen (Bilaga 3).



Första frågan handlade hur helhetsupplevelsen upplevdes av besökarna på Yasuragi. Majoriteten av respondenterna ansåg att deras upplevelse var bra och minoriteten upplevde att deras helhetsupplevelse på Yasuragi var mindre bra. Det var ingen som tyckte att helhetsupplevelsen inte alls var bra.

Figur 2. Helhetsupplevelse på Yasuragi. Diagrammet visar hur besökarna upplevde helhetsupplevelsen på Yasuragi. Källa: Egen sammanställning (2016-05-02)

Fråga två handlade om hur besökarnas sinnen blev berörda under besöket. Resultatet visade på att 74 % tänkte på hur deras sinnen blev berörda och 26 % tänkte inte på det. Gällande frågan "Hur besökarna uppfattade hygien på Yasuragi" besvarade 92 % av 50 respondenter att det luktade rent och fräscht i anläggningen. 6 % av respondenterna tänkte inte ens på hur det luktade och endast 2 % ansåg att det inte luktade rent och fräscht. Vidare fick respondenterna besvara på ifall det erbjöds tillräckligt med tilltugg och dryck. 76 % av respondenterna tyckte att det erbjöds tillräckligt med tilltugg och dryck då mindre än hälften, det vill säga 24 %, av besökarna hade gärna fått mer utöver det som erbjöds. Vid frågan om ifall respondenterna tyckte att det fanns tydliga skyltar till de olika rummen och avdelningarna svarade 70 % "ja" och 30 % "nej". Nästa fråga handlade om ifall respondenterna tyckte att det japanska temat var tilltalande. Resultatet var positivt då majoriteten, det vill säga 94 % tyckte att temat var bra. De resterande respondenterna upplevde att det japanska temat inte var tillräckligt tilltalande.



Vid frågan om hur besökarna upplevde bakgrundsmusiken tyckte de flesta respondenter att det var behagligt.

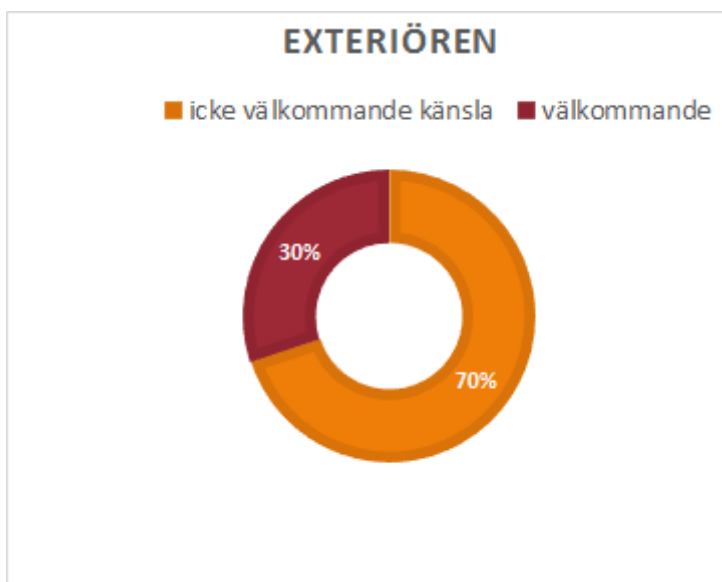
Figur 3. Hur respondenterna upplevde bakgrundsljuden under besöket. Diagrammet visar hur besökarna uppfattade bakgrundsljuden under sin vistelse på Yasuragi. Källa: Egen sammanställning (2016-05-02)

Respondenterna skulle vidare rangordna vilket av sinnen som var minst respektive mest stimulerade under sitt besök på Yasuragi. Respondenterna fick bedöma hur mycket varje sinne stimulerades under sitt besök genom att numrera sinnen mellan 1-5. Numret 5 var det mest stimulerade sinnet och nummer 1 var det minst stimulerade sinnet. (Bilaga 3) Resultatet visade att 50 % av respondenterna ansåg att synsinnet stimulerades mest och endast 1 % ansåg att synsinnet var *minst stimulerande*. Respondenterna ansåg att smaksinnet vart det sinnet som stimulerades minst då endast 9 % svarade att det var det *mest stimulerade sinnet*. Vidare ansåg de flesta av respondenterna att lukt-, känsel- och hörsel-sinnet var *ganska stimulerande*.

Stimulering av sinnen

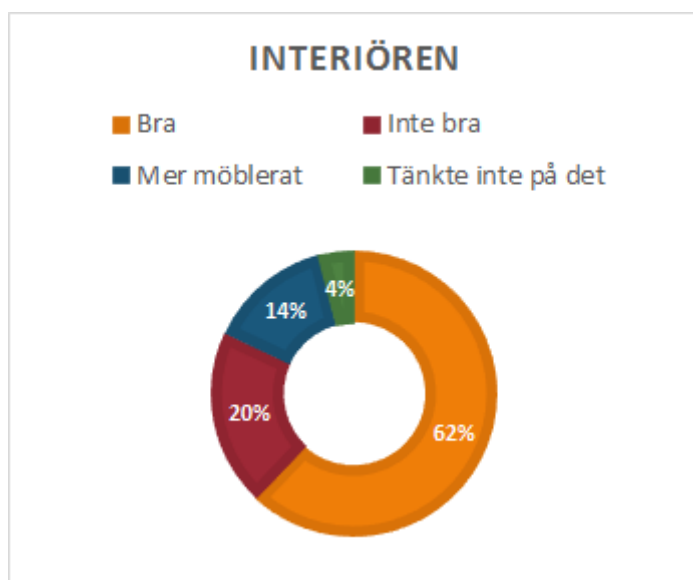
	<i>Syn</i>	<i>Lukt</i>	<i>Känsel</i>	<i>Hörsel</i>	<i>Smak</i>
<i>Mest stimulerande</i>	50 %	29 %	32 %	26 %	9 %
<i>Ganska stimulerande</i>	36 %	42 %	42 %	41 %	19 %
<i>Lagom stimulerande</i>	9 %	23 %	23 %	25 %	23 %
<i>Något stimulerande</i>	4 %	5 %	1 %	5 %	48 %
<i>Minst stimulerande</i>	1 %	1 %	2 %	3 %	1 %

Tabell 1. Rangordning av sinnen på Yasuragi. Tabellen visar vilka sinnen som stimulerats minst och mest under besökarnas vistelse på Yasuragi. Källa: Egen sammanställning (2016-05-02)



Majoriteten av respondenterna upplevde att exteriören var nedstämmande och de fick ingen välkommande känsla och minoriteten ansåg att exteriören var tilltalande och välkommande.

Figur 4. Hur besökarna uppfattade exteriören på Yasuragi. Diagrammet visar hur besökarna upplevde exteriören av Yasuragi. Källa: Egen sammanställning (2016-05-02)



På frågan “Hur upplevde du Yasuragis inredning?” var resultatet att de flesta respondenter upplevde att inredningen var bra. Fåtal respondenter upplevde att möbleringen inte uppfyllde deras förväntningar och önskar istället att det hade varit mer möblerat.

Figur 5. Hur besökarna uppfattade interiören på Yasuragi. Diagrammet visar hur besökarna upplevde interiören på Yasuragi. Källa: Egen sammanställning (2016-05-02)

5. Analys

I detta kapitel tillämpas den teoretiska referensramen med hjälp av det empiriska materialet.

Analyseringen av datainsamlingen är baserad på intervjuerna, enkätundersökningen och vår observation.

5.1 Helhetsupplevelse

Tillämpning av AIDAS-Modell på besökarna på Yasuragi

A ttention:	Yasuragi hade fångat besökarnas uppmärksamhet eftersom respondenterna tidigare hade hört talas om spahotellet, vilket resulterade att besökarna valde att åka dit. Två av respondenterna, Lina och Daniel hade dessutom fått spabesöket som en present från sina anhöriga som tidigare besökt Yasuragi. För Daniel och Lina var besöket på Yasuragi därför ett självklart val dels på grund av presentkortet men även för att de hade hört om stället tidigare.
I nterest:	Respondenternas intresse grundade sig på att de sen tidigare visste att Yasuragi erbjöd ett helhetskoncept med välplanerade och genomtänkta upplevelser där alla de fem sinnena blev berörda.
D esire:	Alla respondenter upplevde att de fick vad de hade förväntat sig inom ett helhetskoncept. Dessutom var det två respondenter som tyckte att upplevelsen var bättre än förväntat. Syftet med besöket för samtliga respondenter var att komma ifrån vardagsrutinerna och för avkopplingens skull.
A ction:	När alla dessa föregående steg uppfylldes valde besökarna att fysiskt besöka och konsumera platsen.
S atisfaction:	Majoriteten av respondenterna upplevde att deras besök på Yasuragi var tillräckligt tillfredställande, men många tyckte att priset var för högt. Bitner (1992) menar på att kunder lockas tillbaka till den fysiska platsen ifall det erbjudits ett rimligt pris.

Tabell 2. Tillämpad modell: AIDAS. Tabellen visar de fem stegen konsumenterna måste gå igenom för att en försäljning ska genomföras. Källa: Egen sammanställning efter Simintiras & Cadogan, 1996.

5.2 De fem mänskliga sinnen

5.2.1 Upplevelse av synen

Utifrån den teoretiska referensramen är synen den mest framträdande av alla de fem sinnen (Hultén et al., 2008, s 59). Det visuella i Yasuragi är något intervjurespondenterna ansåg att Yasuragi jobbar mycket med. Detta har vi kunnat bekräfta utifrån enkätundersökningen, där det framgick att 50 % av besökarna ansåg att synsinnet var det mest stimulerade sinnet. Genom intervjuerna med besökarna har vi kunnat skapa oss förståelsen att Yasuragi har ett genomtänkt koncept gällande interiören och exteriören. Utifrån observationen noterade vi att skyltarna inte var tillräckligt tydliga till entrén till Yasuragi, eftersom att vi var tvungna att fråga om vägbeskrivning. Dessutom upplevde vi att exteriören inte gav en välkomnande känsla och gav inte heller spakänslan som vi hade förväntat oss. Lin (2004) menar att interiören och exteriören har en betydelsefull roll för tillfredsställelsen av besökarna och skapandet av en känsla hos kunden. Utifrån intervjuerna och observationen framgick det att Yasuragi hade fina och bekväma möbler i naturfärger som skapade en harmonisk känsla. De låga sängarna och Yukatan stärkte även det japanska temat som spahotellet innehar. Bitner (1992) menar att inredningen och möbleringen är viktiga komponenter för förmedling av rätt känsla i det fysiska tjänstelandskapet. Färgerna menar Lin (2004) är en viktig komponent i en fysisk miljö för att förmedla rätt känsla av varumärket. Uppfattningen om de dominerade färgerna på Yasuragi varierade från person till person. Utifrån datainsamlingen kunde vi se att färgskalan på inredningen går i grå, ljusgrå, blå, vit och grön. Färgvalen är väl genomtänkta och skapar en harmonisk naturkänsla som uppskattades av besökarna men även av oss. Även den dämpade ljussättningen på Yasuragi påverkade besökarna på ett positivt sätt eftersom det skapade en harmonisk och lugnande känsla. Lin (2004) menar att ljuset har en förmåga att kunna påverka kundens uppfattning om kvalitet och kundens uppfattning om miljön genom exempelvis färger. Vidare menar Lin (2004) att ljuset även påverkar individens medvetenhet om den fysiska platsen genom känslomässiga och psykologiska aspekter om platsen. Yasuragi hade enligt respondenterna inte en så bra icke-verbal kommunikation med besökarna gällande skyltarna på spahotellet, då de ansågs otydliga. Enligt Bitner (1992) är en icke-verbal kommunikation en viktig aspekt för att ett företag ska kunna undvika negativa intryck av platsen.

5.2.2 Upplevelse av hörseln

Som nämnt i empirin fanns olika bakgrundsljud i form av fågelkvitter och vattendroppar som avspeglade det japanska naturtemat som spaverksamheten innehar. Alla dessa bakgrundsljud ansågs behagliga av både oss och besökarna. Eftersom att det inte fanns någon musik under observationstillfället, hade vi gärna önskat att det kunde ha spelats någon lugnande bakgrundsmusik från exempelvis Japan för att behålla det japanska temat som återspeglas på anläggningen. Hultén et al (2008 s.86) menar att det är viktigt att använda sig av ljudsinnet för att skapa ett minnesfullt intryck hos besökaren och stärka företagets identitet. Övriga ljud på spahotellet vid vår observation identifierades, som nämnt i empirin, i form av byggarbete som störde den harmoniska atmosfären. Övriga ljud i form av buller och byggarbete kan leda till irritation bland kunder enligt Lin (2004) som även vi kunde instämna med, då dessa ljud gjorde

att vi tappade den harmoniska spakänslan och ville gå till en lugnare avdelning. Att vi ville dra oss bort från den fysiska platsen när vi upplevde att vi inte trivdes på grund av den höga ljudvolymen från byggarbetet är enligt Bitner (1992) ett vanligt tecken på kundens känslor som avspeglar ifall kunden väljer att vara kvar på den fysiska platsen eller inte. Under intervjutillfällena och observationen kunde vi även identifiera en tystnad på vissa delar av spahotellet. Denna tystnad skapade en lugn och harmonisk känsla inom besökarna som enligt Soars (2009) är positivt. Han menar på att tystnaden identifieras som det bästa sättet att finna sig själv till ro på specifika miljöer (Soars 2009). Utifrån resultatet av datainsamlingen framgick det att personalen på Yasuragi hade anpassat deras ljudvolym när de pratade med kunderna och med varandra, som uppskattades av besökarna. Bitner menar på att personalen har en avgörande roll för skapandet av ett positivt intryck hos besökarna (Bitner, 1992).

5.2.3 Upplevelse av känseln

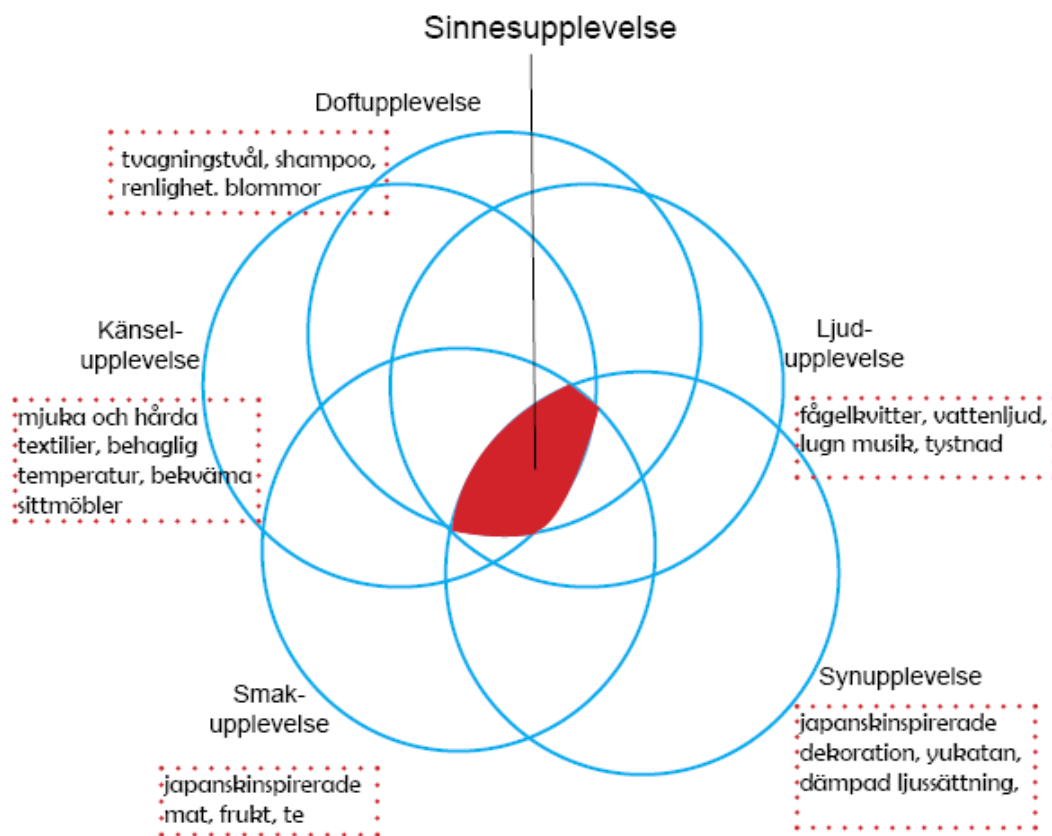
Utifrån enkätundersökningen framgår det att upplevelsen av känseln var det mest stimulerade sinnet efter synsinnet där det framgick att 32 % av respondenterna ansåg det. Enligt Hultén et al (2008, s. 131) kan känselsinnet förstärka en upplevelse och den kan även förstärka relationen mellan människorna. En orsak till varför inte respondenterna tyckte att känselsinnet stimulerades som mest berodde framförallt på Yukatan som besökarna ansåg vara sträv och obehaglig. Även kuddarna upplevdes som obekväma och hårda av några av respondenterna. Däremot ansåg besökarna att de flesta sittmöblerna var bekväma och mjuka som uppskattades av dem. Temperaturen var som nämnt i empirin, behaglig och medverkade till en avslappnande atmosfär. Enligt Williams och Bargh (2008) är temperaturen en viktig komponent till skapandet av en harmonisk atmosfär och är kopplad till känselsinnet.

5.2.4 Upplevelsen av smaken

Enligt Hultén et al (2008, s.150) är det viktigt att smaksinnet stimuleras för att skapa en helhetsupplevelse. Utifrån enkätundersökningen och intervjuerna framgick det att smaksinnet var det minst stimulerande sinnet då endast 9 % svarade att smaksinnet var det mest stimulerande sinnet. Alexander tyckte inte att frukterna som erbjöds besökarna skulle ligga framme där alla gick och tog på dem. Det var ohygieniskt enligt honom. Det fanns heller inte så mycket variation eftersom de flesta av frukterna var bortplockade. Däremot har Yasuragi lyckats hålla det japanska konceptet eftersom maten som serverades på restaurangerna var japansk. Detta kan kopplas till den teoretiska referensramen där Hultén et al (2008, s.150-151) förklarar att kundbemötandet blir mer personligt genom att besökarna får smaka på varumärket. Det framgick även utifrån intervjuerna att respondenterna reagerade positivt på upplägget av maten som serverades på restaurangen eftersom det lades fram på ett estetiskt och tilltalande sätt. Hultén et al (2008, s.155) menar att det inte bara är smaken som utgör en positiv smakupplevelse, utan även matens presentation.

5.2.5 Upplevelsen av doften

Utifrån observationen framgick det att det luktade tvål och schampo utanför tvagningsrummet som skapade en bra atmosfär eftersom intensiteten var relativt mild. Besökarna tyckte att det luktade rent och fräscht och några kunde även identifiera en doft av blommor. Lin (2004) menar att dofter kan bidra till att kundens trivsel ökar och doften kan bidra till en god atmosfär. Butiken hade även Yasuragis egna produktserie med de olika tvagningsstavlarna, schampo och balsam som besökarna kunde ta hem som ett minne och som kunde återkalla samma känsla de fått under sin besök. Detta kan kopplas till den teoretiska referensramen där Hultén et al (2008, s.105) menar att dofter kan återkalla gamla minnen och tidigare upplevelser samt skapa en igenkänningseffekt.



Figur 6. Tillämpad modell: Sinnesupplevelse. Modellen visar hur de fem sinnena stimuleras under besöket på Yasuragi och hur dessa skapar en total sinnesupplevelse. Källa: Egen sammanställning efter Hultén B, Broweus N, van Dijk M, 2008, s. 30

6. Slutsatser och slutdiskussion

I detta kapitel redogörs de slutsatser som dragits följd av en slutdiskussion om hela uppsatsen.

Uppsatsens syfte var att få en djupare insikt av sinnesmarknadsföring inom spabranschen genom att tolka sinnenas betydelse i tjänstelandskapet. Syftet med studien var även att undersöka effekterna sinnesmarknadsföringen hade på besökarna.

6.1 Slutsatser

Genom att återvända till forskningsfrågan ställd vid studiens början är det nu möjligt att konstatera att de fem sinnen har en avgörande roll för kundernas uppfattning av varumärket eftersom majoriteten av kunderna reagerade positivt på den multisensoriska upplevelsen Yasuragi erbjuder. Utifrån datainsamlingen kan vi konstatera att besökarna uppskattade den multisensoriska upplevelsen och att många av dem skulle besöka spahotellet på nytt. Dessutom har spahotellet ett japanskt tema som anses sällsynt och som gör att spahotellet differentierar sig bland de andra spahotellen runt om i Sverige. Utgångspunkten för denna studie var även att undersöka effekterna sinnesmarknadsföringen hade på besökarna. Utifrån besökarnas vistelse på Yasuragi kan vi förstå att varje individ påverkas av sinnesmarknadsföringen på olika sätt. Sinnesmarknadsföring har alltså en betydande roll inom tjänstelandskapet och skapar olika typer av effekter hos besökaren. Individernas effekter av sinnesmarknadsföringen på Yasuragi varierar från person till person och kunde därför inte generaliseras. Denna slutsats har kunnat dras bland annat eftersom att vi i vår studie kunnat se att individer som besökt restaurangen har upplevt smaksinnet på olika sätt. Vi har konstaterat att smaksinnet stimulerades minst för besökarna och detta kan bero på att det är många av dem som inte gillar japansk mat och skulle hellre föredra något annat. Trots att det erbjöds tilltugg i form av frukt skulle besökarna gärna velat ha något utöver det. Däremot framkom det tydligt att det visuella på maten lockade många besökare att smaka på maten som restaurangerna erbjöd. Det sinnet som stimulerades mest var synsinnet för besökarna och detta kan beror på det tydliga japanska temat som kunde avspelas över hela spahotellet. Det japanska temat syftar till att förmedla en harmoni och lugn hos besökarna och det visuella på spahotellet (layout, färg, möbler) representerar varumärket på ett tydligt sätt. Det är genom temat som Yasuragi tydliggör sin varumärkesidentitet och som skapar en igenkänningseffekt.

6.2 Slutdiskussion

Vi anser att det är viktigt att Yasuragi arbetar med sinnesmarknadsföringen för att de ska kunna skapa en helhetsupplevelse för individen. Detta på grund av att individernas effekter av sinnesmarknadsföringen är individuell. Vi har därför under hela forskningsprocessen funderat över ifall respondenterna överhuvudtaget funderat över ifall deras sinnen blev stimulerade eller inte under sitt besök på Yasuragi. Vi tror nämligen att respondenterna började reflektera över sinnesupplevelsen och tillfredsställelsen över sinnen först när de blev intervjuade eller fick delta i en enkätundersökning och blev i det tillfället intalade om att de faktiskt upplevde en

sinnesupplevelse. Dock är detta endast en spekulering vi har eftersom att vi anser att Yasuragi medvetet inte uppmärksammar sina besökare om vilka specifika sinnen besökaren vill ska bli stimulerade under sitt besök. Vi anser därför att Yasuragi skulle kunna locka till sig ännu fler kunder ifall spaverksamheten medvetet uppmärksammade sina besökare om sinnesupplevelsen och frågade efter besökarnas önskan och behov på en mer personlig nivå.

Utifrån observationen, enkätundersökningen och intervjuerna tror vi att Yasuragi både medvetet och omedvetet använder sig utav sinnesmarknadsföring. Vi anser exempelvis att de använder sig av sinnesmarknadsföring medvetet då de bland annat har tänkt igenom de olika bakgrundsljuden och dels på grund av den japanska inredningen spahotellet har. Den medvetna effekten sinnesmarknadsföringen skapar inom företaget innebär att kunden känner igen spahotellet. De omedvetna effekterna som sinnesmarknadsföringen skapar är att de fem sinnen skapar både positiva och negativa intryck hos besökarna. Dessa intryck har sedan en betydelsefull roll över besökarens syn på företaget som avgör ifall kunden väljer att besöka spahotellet igen eller inte.

Avslutningsvis kan vi genom denna studie förstå att flera spaföretag förutom Yasuragi kan arbeta med sinnesmarknadsföring för att ge besökarna en minnesvärd sinnesupplevelse. För att ett företag ska kunna bli framgångsrikt krävs det att de har ett välarbetad och genomtänkt koncept som ska kunna locka till sig kunder genom en sinnesmarknadsföring som i sin tur ska resultera till att kundens sinnen tillfredsställs.

7. Förslag till fortsatt forskning

I detta kapitel presenteras förslag till fortsatt forskning inom ämnet sinnesmarknadsföring inom spabranschen.

Ett förslag på en fortsatt forskning inom ämnet skulle vara att jämföra Yasuragi med en annan spaanläggning inom Sverige som innehar ett japanskt tema. I avseende skulle det vara intressant att se hur olika typer av spaanläggningar inom samma land arbetar med sinnesmarknadsföring och vad för effekter det ger på besökarna. Genom att jämföra dessa spaanläggningar skulle vi kunna se ifall Yasuragis sinnesmarknadsföring är tillräckligt unik jämfört med andra spaanläggningar. Ett ytterligare förslag på en fortsatt forskning skulle vara att jämföra hur en spaanläggning i Japan skiljer sig mot Yasuragi och hur effekterna på besökarna på den japanska spaanläggningen i Japan skiljer sig från Yasuragi.

Ett förslag till en fortsatt forskning inom just denna studie skulle vara att studera sinnesmarknadsföringens betydelse från företagets sida. Det vill säga att ur ett aktörsperspektiv studerat hur och vad för effekter sinnesmarknadsföringen ger för Yasuragi. Genom att se över sinnesmarknadsföringen ur ett aktörsperspektiv skulle vi kunna se ifall besökarnas effekter över stämmer med vad Yasuragi vill förmedla till sina besökare.

Källförteckning

Tryckta källor

Aspers, Patrik (2011), *Etnografiska metoder*, Malmö: Liber.

Bryman, Alan (2002), *Samhällsvetenskapliga metoder*, Malmö: Liber ekonomi.

Bryman, Alan (2011), *Samhällsvetenskapliga metoder*, Malmö: Liber.

Bryman, Alan & Bell, Emma, (2013) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Stockholm: Liber.

Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson Henrik & Wängnerud Lena (2012)

Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad, Stockholm: Norstedts juridik

Gustaffson, Inga-Britt (2014), *Sensorik och marknadsföring*, Lund: Studentlitteratur

Hermerén, Göran (2011), *God forskningssed*. Stockholm: Vetenskapsrådet

Hult, Anders (2007) "*Dricka brunn*": om gamla tiders spa. Mjölby: Atremi

Hultén, Bertil, Broweus, Niklas. & Dijk, Marcus van (2011), *Sinnesmarknadsföring*, Malmö: Liber

Krishna, Aradhna (2010), *Sensory marketing: research on the sensuality of products*, New York: Routledge

Lindström, Martin. (2005) *Brand Sense – Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. New York: Free Press.

Ödman. Per-Johan, (2004), "Hermeneutik", *Kunskapande metoder inom samhällsvetenskapen*, Lund: Studentlitteratur

Vetenskapliga artiklar

Agapito Dora, Valle Patricia, Mendes Julio (2012). "Sensory marketing and tourist experiences". *Spatial and Organizational Dynamics Discussion Papers*, 10, 7–19

Simintiras, Antonis C., Cadogan, John W., (1996), "Behaviourism in the study of sales person-customer interactions", *Management Decision*, Vol. 34 (6), 57 – 64

Aradhna, Krishna (2012) "An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior". *Journal of Consumer Psychology*, 22 (3) (2012), 332–351

Bitner, Jo Mary (1992) "Servicescapes; The impact of physical surroundings on Customers and Employees". *Journal of marketing*, 56 (2), 57-71

Braun, Kathryn A. (1999). "Post experience advertising effects on consumer memory". *Journal of Consumer Research*, 25 (4), 319-335.

Donna, Giuseppe D., (u.å), Sensory marketing strategies in the luxury hospitality industry: Analysis of the most interesting Sensory Marketing Strategies in some prestigious luxury resorts.

Eisenhardt, Kathleen M. (1989) "Building Theories from Case Study Research," *Academy of Management Review*, 14 (4), 532-550.

Hultén, Bertil (2011), "Sensory Marketing: the multi-sensory brand-experience concept", *European Business Review*, 23 (3), 256-273

Lin, Ingrid Y. (2004), "Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion". *International Journal of Hospitality Management*, 23 (2), 163-178

Morhenn, Vera B.; Park, Jang Woo. ; Piper, Elisabeth; Zak, Paul J. (2008). "Monetary sacrifice among strangers is mediated by endogenous oxytocin release after physical contact". *Evolution and Human Behavior*, 29(6), 375–383

Morrin Maureen & Ratneshwar S. (2003). "Does It Make Sense to Use Scents to Enhance Brand Memory?" *Journal of Marketing Research*, 40 (1), 10-25

Okech Roselyne N, (2014), "Promoting the Spa Tourism Industry: Focus on Coastal Resorts in Kenya", *Athens Journal of Tourism*

Paul A. Bottomley, John R. Doyle (2006), "The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness", *Marketing Theory*, 6 (1), 63-83

Soars, Brenda, (2009), "Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37 (3), 286 - 298

Williams, Lawrence E., & Bargh, John A., (2008). "Experiencing physical warmth promotes interpersonal warmth". *Science*, 322(5901), 606-607.

Elektroniska källor

Tur: <http://www.tur.se/tur2015/Vinnarna-i-Sveriges-basta-spa-2014---hela-listan/>

Hämtad: 2016-04-27

Yasuragi: <http://www.yasuragi.se/badet/>

Hämtad: 2016-05-02

Muntliga källor

Laura: 2016-04-27 (33 minuter)

Lina: 2016-04-26 (40 minuter):

Nicole: 2016-04-26 (49 minuter)

Alexander: 2016-04-27 (31 minuter)

Daniel: 2016-04-27 (25 minuter)

Bilaga 1

Intervjufrågor till besökarna på Yasuragi

Namn:

Ålder:

Yrke:

Allmänt

1. Varför valde du just Yasuragi?
2. Vad var syftet med besöket? (behandling, bad?)
3. Hur hittade du Yasuragi?
4. Upplever du att priset är värt besöket?
5. Hur upplever du personalens bemötande?
6. Kände du dig bekväm i personalens närvaro? Om ja, hur? Om nej, varför inte?
7. Tänkte ni på hur era sinnen blev berörda under besöket?
8. Har du besökt någon annan spaanläggning än Yasuragi? – Om ja, hur skiljer sig den från Yasuragi?

Syn

1. Finns det tilltalande skyltar till t.ex. ingången, utgången, toaletter osv?
2. Känner du att det finns tydliga signaler om vilka normer och beteenden som förväntas av dig som besökare?
3. Vilken typ av ljussättning var det i spaanläggningen och vilka känslor fick du av dem?
4. Är det någon/några färger som dominerar? Varför tror du att de har vält dessa färger?
5. Finns det ett tydligt visuellt tema i spaanläggningen?
6. Hur ser klädkoden ut för de anställda?
7. Hur upplever du att spaanläggningen ser ut på utsidan? (exteriören)
- 8.1 Vad gav utsidan av spaanläggningen för förstaintryck på dig? – Kände du dig välkommen? – Motivera svaret
9. Hur upplever du att spaanläggningen ser ut på insidan?(interiören)
- 9.1 Hur upplever du att möbleringen och utformningen av receptionen, behandlingsrummen och hotellrummet är?
10. Hur reagerade du på den grafiska utformningen? (logotyp, tavlor, tapet, skyltgrafik)
11. Hade alla Yukatan på sig? – Hur förändrade det stämningen bland besökarna och dig själv?

Hörsel

1. Hur upplever du musikvolymen - Upplever du musikvolymen störande eller behaglig?
i:
 - A) behandlingsrummet
 - B) receptionen
 - C) badet
 - D) hotellrummet

2. Vilken genre av musik och vilket tempo spelas i

- A) Behandlingsrummet
- B) receptionen
- C) badet
- D) Hotellrummet

3. Upplevde du att det fanns andra typer av ljud i form av signaturljud och akustik i anläggningen? (T.ex. vattenljud, klackar när man går, dörrar som öppnas/stängs osv)

3. Upplever du att dessa ljud var förväntat eller oväntat med tanke på spa-anläggningen?

4. Upplever du att personalens ljudvolym var anpassad efter omständigheterna? Motiverasvar!

5. Var det ljudisolerade rum i behandlingsrummen?

Luktsinnet

- 1. Vilka dofter upplevde du under behandlingen?
- 2. Vilka dofter upplevde du innan behandlingen? (Väntrummet, entré, korridor, t.ex.)
- 3. Upplever du att det luktade fräscht och rent?

Känselsinnet

- 1. Vilka slags textilier använde de av? (mjuka/hårda t.ex. handdukar, sängen, stolar, gardiner)
- 2. Kändes sängen bekväm under behandlingen?
- 3. Kände du att Yukatan var mjuk?

Smaksinnet

- 1. Erbjud de tilltugg/dryck under, innan, eller efter behandlingen?
- 2. Om ja, vad?
- 3. Om inte, skulle du vilka att det erbjöds något?
- 4. Om ja, vad skulle du vilja ha?
- 5. Skulle du vilja ha något mer utöver vad som erbjödits?

Avslutande

- 1. Känner du dig nöjd med helhetsupplevelsen?
- 2. Upplever du att spa-anläggningen uppfyller dina förväntningar?
- 3. Upplevde du något negativt med spa-besöket?
- 4. Skulle du rekommendera detta ställe till någon i din omgivning?
- 5. – Om ja, pga. behandlingen? Servicen? Spaanläggningen i helhet?
- 6. Skulle du besöka Yasuragi en gång till?
- 7. Önskar du att något av de fem sinnen borde stärkas mer?
- 8. När ansåg du att dina sinnen stimulerades mest under besöket?
- 9. När ansåg du att dina sinnen stimulerades minst under besöket?

Bilaga 2

Observationsschema

Synsinnet

1. Hur ser exteriören ut?
2. Är det någon/några färger som är mer framträdande?
3. Finns det ett tydligt visuellt tema i spaanläggningen?
4. Finns det tydliga anvisningar i spaanläggningen?
5. Hur ser interiören ut?
6. Vilken typ av ljussättning är det i spaanläggningen?
7. Hur ser grafik ut? (logotyp, tavlor, tapet, skyltgrafik)
8. Hur ser klädkoden ut för de anställda?
9. Tydliga signaler om normer och beteenden av kunder

Hörselsinnet

1. Vilken genre av musik och vilket tempo spelas i spaanläggningen?
2. Finns det övriga ljud, signaturljud och akustik i spaanläggningen? (vattenljud)
3. Är dessa ljud förväntade med tanke på varumärke?
4. Ljudvolym?
5. Har personalen en anpassad röstvolym när de pratar med varandra?
6. Har personalen en anpassad röstvolym när de pratar med kunderna?

Luktsinnet

1. Finns det en tydlig doft i spa anläggningen?
2. Luktas det fräscht och rent?
3. Stämmer doft överens med varumärke?

Känselsinnet

1. Temperatur i spaanläggningen?
2. Bekväma stolar?
3. Bekväm säng?
4. Hur känns textilerna? Mjuka/hårda

Smaksinnet

1. Erbjuder Yasuragi tilltugg?
 - 1.1 Om ja, vad för något?

Bilaga 3

Enkätfrågor

- 1. Hur upplevde du helhetsupplevelsen på Yasuragi?**
 - Utmärkande
 - Bra
 - Mindre bra
 - Inte bra alls
- 2. Tänkte du på hur dina sinnen blev berörda under besöket?**
 - Ja
 - Nej
- 3. Rangordna från 1-5 hur dina sinnen (syn, hörsel, smak, lukt och känsel) stimulerades under din vistelse på Yasuragi. 1 = Mest stimulerat, 5 = Minst stimulerat**
 - Känsel
 - Syn
 - Smak
 - Hörsel
 - Lukt
- 4. Hur upplevde du att bakgrundsljuden (t.ex., buller, vattendroppar, fågelkvitter) var?**
 - Behaglig
 - Störande
 - Hörde inget
 - Tänkte inte på det
- 5. Tyckte du att det luktade rent och fräscht?**
 - Ja
 - Nej
 - Tänkte inte på det
- 6. Tycker du att de erbjöd tillräckligt med tilltugg och dryck?**
 - Ja
 - Nej
- 7. Hur upplevde du att Yasuragi såg ut på utsidan? (Exteriören)**
 - Nedstämmande/ icke välkommande känsla
 - Tilltalande/välkommande

Tänkte inte på det

8. **Hur upplevde du Yasuragis inredning? (Interiör)**

Bra

Inte bra

Önskade att det var med möblerat

Tänkte inte på det

9. **Tycker du att det fanns tilltalande skyltar till de olika rummen och avdelningarna?**

Ja

Nej

10. **Tycker du att det japanska temat var tilltalande?**

Ja

Nej