

FUNKTION ELLER INSPIRATION?

– EN STUDIE OM BUTIKSMILJÖNS BETYDELSE
VID UTILITARISTISK KONSUMTION

Examensarbete – Civilekonom
Företagsekonomi

Louise Nygren

2015: VT2015CE46



HÖGSKOLAN I BORÅS

Förord

Jag vill rikta ett varmt tack till min handledare Daniel Hjelmgren som med stort engagemang och tålamod agerat bollplank genom hela processen och som har bidragit med värdefulla synpunkter för uppsatsen. Jag vill också rikta ett stort tack till alla respondenter som genom sin medverkan skapat stort värde för studien.

Borås, 17 augusti 2015

Louise Nygren

Svensk titel: Funktion eller inspiration? – En studie om butiksmiljöns betydelse vid utilitaristisk konsumtion

Engelsk titel: Function or inspiration? - A study of the store environment's significance in utilitarian consumption

Utgivningsår: 2015

Författare: Louise Nygren

Handledare: Daniel Hjelmgren

Abstract

The retail industry is a market experiencing constant change and new challenges. Tough competition pushes companies to work on their store environment in order to attain competitive advantage. Retailers annually make significant investments to plan, build, change, and control the organizations' physical environment, and in many cases, without understanding how it truly affects the actual "users" of the environment. Based on the consumers' preferences and value at the time of purchase they will generally have different requirements of the store environment and how they experience and evaluate it. As a result, it becomes important to define the consumers value dimension in order to understand the importance and effect that the physical environment has on the consumer.

Whereas the hedonic store environment has gained more recognition, where inspiration and experience is in focus, few studies have been done on the utilitarian value which focuses on the needs-driven and functional consumption. At the same time people tend to have an increasingly busy lifestyle where an increased need of convenience and efficiency where they make their purchase is sought after. This study aims to increase understanding of the importance of the store environment and its factors in utilitarian consumption. The study intends to examine how retailers, through their store environment, can create value for consumers with a utilitarian value dimension.

To be able to answer the research questions it requires a deeper understanding of the utilitarian value dimension and how it affects consumers' view of what creates value for them in the store environment; the study is therefore conducted through focus groups. To understand consumers' patterns and behaviors and to prevent a too wide data collection the study focuses on only one product. As underwear is considered a utilitarian product that people use on an everyday basis and mostly is exposed in a hedonistic environment; it appeared to be an appropriate and interesting product to use. In general, the women's lingerie department will show a wider assortment of products than the respective department for men; as a result, the sample of the study was tilted towards underwear for women. Four focus groups were conducted with women in an age range of 23-59.

The result of the study revealed that the store environment became less important to consumers with a utilitarian value dimension. Consumers put more focus in achieving their goal of a purchase and finding the requested product than what they experience in store. A store's ability to provide and offer the right range of products was of the greatest importance for consumers when it comes to utilitarian consumption. It was also of great importance that the store environment provided possibilities for the consumers to make the purchase process efficient by providing a clear layout, simple exposure of the products, service and creating a calm and comfortable environment. In utilitarian consumption retailers can create value for consumers by offering the right products, creating a clear layout and structure, have sufficient staffing and aim for store environments that focus on function rather than inspiration.

This thesis is hereinafter written in Swedish.

Keywords: store environment, hedonic value, utilitarian value, retail, social cues, design cues, ambient cues

Sammanfattning

Detaljhandeln är en marknad som är under ständig utveckling och möts av nya utmaningar. Den hårda konkurrensen driver de verksamma till att arbeta med butiken och dess miljö som en konkurrensfördel. Det satsas och investeras årligen i stora ombyggnationer av butiker där detaljister planerar, bygger, förändrar och kontrollerar organisationens fysiska miljö utan att i många fall fullt förstå hur det påverkar ”användare” av miljön. Baserat på vad som skapar värde för konsumenter vid köptillfället kommer de ställa olika krav på butiksmiljön och således påverka hur de upplever det totala shoppingvärdet. Det blir därför viktigt att definiera konsumentens värddimension för att också förstå butiksmiljöns betydelse och påverkan.

Den hedonistiska värddimensionen som syftar till emotionella värden så som underhållande och trevlig shopping har fått större utrymme inom detaljhandeln. Detaljisternas ökade strävan av en hedonistisk butiksmiljö som fokuserar på inspiration och upplevelse i butik har medfört att det utilitaristiska värdet fått mindre utrymme, en inriktning mer fokuserad på en behovsstyrd och funktionell konsumtion. Lite forskning har gjorts kring den utilitaristiska värddimensionen samtidigt som många människor lever utifrån en alltmer hektisk livsstil vilket tycks innebära ett ökat behov av bekvämlighet och effektivitet i de sammanhang där de kan erhålla eftersökta varor.

Studiens syfte är att undersöka och analysera betydelsen av butiksmiljön och dess faktorer för konsumenter vid utilitaristisk konsumtion. Studien ämnar också besvara hur detaljister genom butiksmiljön kan skapa värde för konsumenter vid utilitaristisk konsumtion. Då det krävs en djupare förståelse för den utilitaristiska värddimensionen och hur den påverkar konsumenternas uppfattning om vad som skapar värde för dem i butiksmiljö har studiens empiri samlats in genom fokusgrupper. För att skapa förståelse för mönster och beteenden samt för att förebygga en spretig datainsamling har fokus riktats mot en typ av produkt. Då underkläder betraktas som en utilitaristisk produkt och som oftast exponeras i en hedonistisk miljö föreföll det vara en lämplig och intressant produkt att använda som undersökningsfall. Då underkläderavdelningen för kvinnor har större variation av produkter och modeller än den manliga avdelning, samtidigt som de oftast har större utrymme i butik styrdes urvalet mot underkläder för kvinnor. Fyra fokusgrupper genomfördes med kvinnor i åldrarna 23-59 år.

Studiens resultat visar att butiksmiljön blev mindre viktig för konsumenter vid utilitaristisk konsumtion. Konsumenter lägger större fokus på att uppnå sitt köpmål och hitta efterfrågad produkt än upplevelsen i butik. Butikens förmåga att tillhandahålla och erbjuda rätt utbud av produkter var av störst betydelse för konsumenter vid utilitaristisk konsumtion. Det var också av stor betydelse att faktorerna i butiksmiljön underlättar och effektiviserar köpprocessen genom en tydlig layout och varuvisning, tillgänglig personal samt genom en lugn och behaglig miljö. Vid utilitaristisk konsumtion kan detaljister således skapa värde för konsumenter genom att främst erbjuda rätt produkter men också genom att skapa en tydlig layout, struktur, ha tillräcklig bemanning samt sträva efter en butiksmiljö som satsar på funktion framför inspiration.

Nyckelord: butiksmiljö, hedonistisk värddimension, utilitaristisk värddimension, detaljhandeln, sociala faktorer, designfaktorer, omgivande faktorer

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	- 1 -
1.1	Bakgrund.....	- 1 -
1.2	Problemdiskussion.....	- 2 -
1.3	Forskningsfrågor.....	- 4 -
1.4	Syfte.....	- 4 -
1.5	Disposition.....	- 4 -
2	Teoretisk referensram.....	- 5 -
2.1	Värdeskapande och värdedimensioner.....	- 5 -
2.1.1	Värdeskapande för kund.....	- 5 -
2.1.2	Hedonistiska och utilitaristiska värdedimensioner.....	- 6 -
2.2	SOR-modellen och Bakers klassificeringsschema.....	- 9 -
2.3	Butiksmiljöns faktorer.....	- 11 -
2.3.1	Sociala faktorer.....	- 11 -
2.3.2	Designfaktorer.....	- 13 -
2.3.3	Omgivande faktorer.....	- 15 -
3	Metod.....	- 17 -
3.1	Undersökningsansats.....	- 17 -
3.1.1	Samspel mellan teoretisk referensram och datainsamlingsteknik.....	- 17 -
3.2	Datainsamlingsteknik.....	- 18 -
3.2.1	Fokusgrupp.....	- 18 -
3.3	Urval.....	- 19 -
3.4	Studiens genomförande.....	- 20 -
3.5	Källkritik.....	- 21 -
3.6	Metodreflektion.....	- 21 -
3.6.1	Reliabilitet.....	- 21 -
3.6.2	Intern validitet.....	- 22 -
3.6.3	Extern validitet.....	- 22 -
3.6.4	Etiska aspekter.....	- 23 -
4	Resultat.....	- 24 -
4.1	Köpbeteende och värdedimension.....	- 24 -
4.2	Butiksupplevelsen eller uppnått köpmål.....	- 26 -
4.3	Viktigaste faktorerna vid köp av underkläder.....	- 27 -
4.3.1	Produkt och sortiment.....	- 27 -
4.3.2	Layout.....	- 28 -
4.3.3	Service.....	- 30 -
4.3.4	Distraherande faktorer.....	- 32 -
5	Diskussion.....	- 34 -
6	Slutsatser.....	- 39 -
7	Avslutning.....	- 41 -
7.1	Avslutande diskussion och implikationer för praktiker ..Fel! Bokmärket är inte definierat.	
7.2	Förslag till framtida forskning.....	- 41 -
	Referenslista.....	- 43 -
	Bilaga 1.....	- 49 -

1 Inledning

1.1 Bakgrund

Detaljhandeln är en marknad som är under ständig utveckling och nya utmaningar. Då produkterna och de verksamma blir allt mer likvärdiga måste detaljister hitta nya sätt att differentiera sig på. Den hårda konkurrensen driver verksamma inom detaljhandeln till att arbeta med butiken och dess miljö som en konkurrensfördel (Brüggen, Foubert & Gremler 2011). Detaljister investerar årligen ansevära summor i att förnya och utveckla sina butiksmiljöer för att påverka kundernas uppfattning och val (Brüggen, Foubert & Gremler 2011; Dagger & Danaher 2014). Butiksmiljöer utvecklas för att erbjuda en attraktiv miljö som lockar konsumenter till köp och effektiviserar konsumenternas beslutsprocess (Baker, Levy & Grewal 1992). Den ständiga konkurrensen medför att konsumenter blir mer känsliga, illojala och krävande i sitt köpbeteende (Wong, Leung, Guo, Zeng & Mok 2011) och därmed ställer större krav på den totala upplevelsen i butik (Floor 2006; Kumar & Kim 2014).

Redan på 70-talet hävdade Kotler (1973) att platsen där produkten är köpt eller konsumerad ofta är mer inflytelserik än produkten i sig själv. Donovan och Rossiter (1982) poängterar också vikten av upplevelsen i butik för att differentiera sig genom att stimulera konsumenter så att de stannar kvar i butiken längre och således öka chansen att de konsumerar mer. Wright, Newman och Dennis (2006) menar att butiksatmosfärens stimuli kan öka chansen för att kunden utvecklar positiva känslor vilket leder till ett ökat engagemang och i sin tur fördelaktiga köpbeteenden så som att kunden spenderar mer tid och pengar i miljön. En trevlig butiksatmosfär är också positivt relaterat till kundnöjdhet (Spies, Hesse & Loesch 1997). Hamrouni och Touzi (2011) menar liksom flera andra forskare att en trevlig shoppingmiljö har blivit ett viktigt kriterium, omöjligt att kringgå för att attrahera och behålla konsumenter. Även Mower, Kim och Childs (2012) pekar på vikten av konsumenternas upplevelser och menar att detaljhandeln bör lägga stort fokus på alla delar gällande butiksdesign och atmosfär.

Det satsas och investeras årligen i stora ombyggnationer av butiker menar Dagger och Danaher (2014). Flera stora svenska detaljister har på senare år utvecklat och investerat i nya butikskoncept för att skapa kundupplevelser och öka konsumtionen i butik. Lindex började till exempel år 2011 ombyggnationer med ett nytt butikskoncept som skulle skapa en inspirerande modemiljö som kunden inte kunde motstå att gå in i (Lindex 2011). Under 2014 påbörjade även KappAhl en av deras största satsningar någonsin där samtliga butiker planeras byggas om till modekedjans nya koncept "For U" (KappAhl 2014). Ett koncept som innebär ny butiksmiljö, grafisk utformning och varupresentation för att skapa en modern miljö, kundnära inspiration och köphjälp för kunden. Även Lagerhaus och DinSko är två stora svenska detaljister som under 2014 satsat och investerat i nya butikskoncept för att öka kundupplevelsen i butik (DinSko 2014; Lagerhaus 2015).

Dagger och Danaher (2014) poängterar dessutom hur nya butikskoncept inom detaljhandeln oftast blir kostsamma och dyra projekt med kostnader för utrustning, inredning, arbetskraft och förlorad försäljning under ombyggnad. För de stora kedjorna med hundratals butiker betonar de också den kumulativa kostnaden som det innebär. Bitner (1992) hävdar dessutom att företag planerar, bygger, förändrar och kontrollerar organisationens fysiska miljö utan att i många fall helt förstå hur det påverkar "användare" av miljön. Baserat på vad som skapar värde för konsumenter vid köptillfället kommer de ställa olika krav på butiksmiljön och således påverka hur de upplever kvalitet, effektivitet och ekonomiskt värde. Det blir därför

viktigt att definiera konsumentens värdedimension för att också förstå butiksmiljöns påverkan (Baker, Levy & Grewal 1992; Nsairi 2012). Gällande en mer behovsstyrd konsumtion eller köp av mer funktionella värden hävdar forskare att den hedonistiska butiksmiljön, som ska skapa upplevelse för kunden blir mindre effektiv (Diep & Sweeney 2008; Puccinelli, Goodstein, Grewal, Price, Raghurir & Stewart 2009). Då den upplevelsebaserade och inspirationsrika butikstrenden har ökat inom detaljhandeln har lite forskning gjorts kring den mer behovsstyrda och funktionella konsumtionen. Samtidigt lever många människor utifrån en alltmer hektisk livsstil och har ett ökat behov av bekvämlighet och effektivitet där de kan erhålla eftersökt vara på ett enkelt sätt (Baker, Parasuraman, Grewal & Voss 2002).

1.2 Problemdiskussion

I takt med att detaljhandeln blivit alltmer upplevelsebaserad (Hightower, Brady & Baker 2002) och då vikten av kundupplevelsen ökat blir förståelsen för hur butiken och produkterna bidrar till konsumenternas upplevda värde ett kritiskt moment för moderna detaljister (Diep & Sweeney 2008). Sedan lång tid tillbaka har företag och forskare försökt förstå hur man ska leverera värde till konsumenter och möta deras önskemål och behov, men också vilka faktorer och processer som involveras i värdeskapandet (Davis & Hodges 2012). Forskare menar att upplevt värde baseras på konsumentens värdedimensioner (Babin, Darden & Griffin 1994; Dhar & Wertenbroch 2000; Diep & Sweeney 2008) och fokus på den hedonistiska upplevelsen i butik härleds därmed ur förståelsen av att konsumenters beslutsfattande till större del skiftat från ett rationellt agerande till ett mer emotionellt och upplevelsemässigt agerande (Bitner 1992; Floor 2006; Grewal & Levy 2009; Harris & Ezhe 2006). Den hedonistiska butiksmiljön poängteras dock i ett flertal studier skapa problem för konsumtion av en mer funktionell karaktär och har uppmärksammats som mindre lämpad då konsumenter söker mer funktionella produkter eller har en mer behovsstyrd konsumtion (Diep & Sweeney 2008; Hoffman & Novak 1996; Law, Wong & Yip 2012; Puccinelli et al. 2009).

Konsumtionen av mer funktionell karaktär, som också benämns som utilitaristiskt värde, beskrivs som en mer målinriktad och uppgiftsbaserad aktivitet där konsumentens tillfredsställelse baseras på om de uppnått sitt köpmål eller erhållit produkten de haft i åtanke (Arnold & Reynolds 2003; Babin, Darden & Griffin 1994; Dhar & Wertenbroch 2000). I motsats till det utilitaristiska värdet beskrivs den hedonistiska värdedimensionen som en mer experimentell konsumtion där konsumenterna oftast söker en upplevelse eller ett emotionellt värde (Dhar & Wertenbroch 2000; Hirschman & Holbrook 1982; Babin et al. 1994). Baserat på konsumenternas olika värdedimensioner kan det konstateras att den ökade hedonistiska butiksmiljön inte nödvändigtvis lämpar sig för all typ av konsumtion och forskare menar till och med att den kan missgynna konsumenter med ett utilitaristiskt värde och konsumtionsmål (Diep & Sweeney 2008; Hoffman & Novak 1996). Diep och Sweeney (2008) menar att en hedonistisk butiksmiljö har en direkt negativ effekt på konsumenters utilitaristiska värde och shoppingmål. Således poängterar forskare vikten av förståelse för konsumentens mål och värde vid shoppingtillfället för utformning av effektiva och välfungerande butiksmiljöer (Bitner 1992; Diep & Sweeney 2008).

Då forskare och detaljister på senare tid påvisat det ökade hedonistiska värdet hos konsumenter har den utilitaristiska värdedimensionen hamnat i skymundan. Flertalet studier har genomförts med fokus på den hedonistiska butiksmiljön och hur den hedonistiska värdedimensionen påverkar upplevelsen i butik (Bitner 1992; Floor 2006; Grewal & Levy 2009; Harris & Ezhe 2006). Ett fåtal studier har även undersökt skillnader mellan konsumtion av hedonistiska och utilitaristiska varor (Dhar & Wertenbroch 2000) och tjänster (Jiang &

Wang 2006) samt de två värddimensionernas inverkan på kundnöjdhet, lojalitet och positiv word-of-mouth (Carpenter & Fairhurst 2005). Lite forskning fokuserar dock enbart på det utilitaristiska värdet eller det faktum att utilitaristiska och hedonistiska produkter i många fall exponeras i en och samma butiksmiljö. Eftersom forskare hävdar att olika produkter och värddimensionerna skapar olika förväntningar och krav på butiksmiljön blir det intressant hur detaljister anpassar miljön därefter.

Det blir speciellt intressant inom större klädbutiker som tillhandahåller ett stort utbud av produkter så som modekläder, accessoarer och underkläder. Forskare menar till exempel att kläder tillhör en mer hedonistisk konsumtion utifrån dess symboliska och estetiska egenskaper, men också utifrån att de konsumeras i förväntan av att uppleva nöje och spänning (Crowley, Spangenberg & Hughes 1992; Hirschman & Holbrook 1982; Rossiter, Percy & Donovan 1991). Samtidigt påpekar Law, Wong och Yip (2012) att underkläder är av en mer utilitaristisk karaktär då passform utgör den största faktorn av val av underkläder för konsumenter. Då detaljhandelns fokus på den emotionella kundupplevelsen (Diep & Sweeney 2008) och den hedonistiska butiksmiljön ökat (Hightower, Brady & Baker 2002) kan det sannolikt skapa problem för konsumenter som har mer utilitaristiska motiv eller söker produkter av mer utilitaristisk karaktär så som underkläder. Law, Wong och Yip (2012) menar också att konsumenter vid köp av underkläder kommer utvärdera butiksmiljön annorlunda på så sätt att produktens funktion kommer spela större roll än butiksmiljöns utformning. Flera forskare poängterar också att en hedonistisk butiksmiljö kan ha en negativ effekt hos de konsumenter som har ett utilitaristiskt motiv och mål med konsumtionen (Diep & Sweeney 2008; Puccinelli, Goodstein, Grewal, Price, Raghubir & Stewart 2009).

Då detaljhandeln ökat fokus på de hedonistiska faktorerna i fysisk butik kan det resultera i att detaljister försummar det utilitaristiska värdet hos konsumenter. Eftersom ombyggnationer av butiksmiljöer och nya butikskoncept är kostsamma projekt för verksamma inom detaljhandeln blir det därför viktigt för detaljisterna att förstå hur produkterna de erbjuder påverkar hur konsumenterna utvärderar butiksmiljön. Många butiker tillhandahåller dessutom produkter av både hedonistisk och utilitaristisk karaktär vilket kan skapa olika förutsättningar för hur butiksmiljön bör utformas. Dessutom tenderar en mer hektisk livsstil utvecklas där effektivitet och bekvämlighet efterfrågas (Diep & Sweeney 2008; Grewal, Gopalkrishnan & Levy 2004) vilket gör den utilitaristiska och målinriktade konsumtionen intressant. Eftersom fåtalet studier genomförts med fokus på det utilitaristiska värdet i kombination med hur det påverkar betydelsen av butiksmiljön och dess faktorer för konsumenter blir det intressant att studera vidare. En ökad konkurrens inom detaljhandeln och en alltmer hektisk livsstil kommer sannolikt kräva att detaljister tar hänsyn till både hedonistiskt och utilitaristiskt värden hos konsumenter.

1.3 Forskningsfrågor

Utifrån ovanstående problemdiskussion har följande forskningsfrågor formulerats:

- Vilken betydelse har butiksmiljön och dess faktorer för konsumenter vid utilitaristisk konsumtion?
- Hur kan detaljister genom butiksmiljön skapa värde för konsumenter vid utilitaristisk konsumtion?

1.4 Syfte

Studiens syfte är att undersöka och analysera vilken betydelse den fysiska butiksmiljön och dess faktorer har för konsumenter vid utilitaristisk konsumtion. Genom ökad förståelse för den utilitaristiska värdedimensionen ämnar studien besvara hur detaljister genom butiksmiljön kan skapa värde för konsumenter vid utilitaristisk konsumtion.

1.5 Disposition

Studien är disponerad enligt följande: i kapitel två presenteras studiens teoretiska referensram där det hedonistiska och utilitaristiska värdet beskrivs mer ingående. Referensramen beskriver också två modeller som ökar förståelsen för butiksmiljöns påverkan på konsumenter följt av butiksmiljöns tre faktorer: sociala faktorer, designfaktorer och omgivande faktorer. Kapitel tre innehåller studiens metod där studiens insamling av data, empiri och urval beskrivs i detalj. Metoden avslutas också med en metodreflektion av studiens reliabilitet, validitet och etiska aspekter. Det fjärde kapitlet är studiens resultat där det redogörs för vad som diskuterades i fokusgrupperna som genomförts. Resultatet sammanfattas utifrån fyra huvudrubriker: köpbeteende och värdedimension, butiksupplevelsen eller uppnått köpmål, viktigaste faktorerna vid köp av underkläder samt distraherande faktorer. Därefter följer en diskussion kring studiens resultat för att besvara och analysera studiens forskningsfrågor. I kapitel sex presenteras kortfattat studiens slutsatser. Sista kapitlet innehåller en avslutande diskussion kring implikationer för praktiker och förslag till framtida forskning, följt av referenslista och bilaga.

2 Teoretisk referensram

I följande kapitel presenteras tidigare forskning inom den utilitaristiska och hedonistiska värdedimensionen, två beskrivande undersökningsmodeller samt butiksmiljöns olika faktorer. Syftet är att öka förståelse och skapa en grund för utformning av metod, analys och diskussion. Referensramen är uppdelad i tre avsnitt där första avsnittet behandlar värdeskapandet och värdedimensioner. Studien ämnar endast undersöka utilitaristisk konsumtion, men då de två värdedimensionerna ofta jämförts och blivit betraktade som motsatser anses de relevanta att beskriva dem båda för en ökad förståelse. Därefter följer en beskrivning av SOR-modellen och Bakers klassificeringsschema som tillsammans utgör en modell som beskriver butiksmiljöns påverkan. I sista avsnittet beskrivs butiksmiljöns tre faktorer: sociala faktorer, designfaktorer och omgivande faktorer.

2.1 Värdeskapande och värdedimensioner

2.1.1 Värdeskapande för kund

För att överleva marknadens hårda konkurrens har värdeskapandet blivit ett viktigt koncept hos detaljister (Diep & Sweeney 2008). Skapandet av kundvärde är det enda som säkerställer konkurrenskraftiga marknadsframgångar och stark ekonomi menar Sweeney, Soutar och Johnson (1999). Då detaljhandeln blivit alltmer upplevelsebaserad (Hightower, Bardy & Baker 2002) och vikten av kundupplevelse ökat blir förståelsen för hur butiken och produkterna bidrar till konsumenternas upplevda värde ett kritiskt moment för moderna detaljister (Diep & Sweeney 2008). Företag och forskare har sedan lång tid tillbaka försökt förstå hur man ska leverera värde till konsumenter och hur de ska möta konsumenternas önskemål och behov, men också vilka faktorer och processer som involveras i värdeskapandet (Davis & Hodges 2012). Forskare menar att upplevt värde baseras på konsumenternas värdedimensioner och förståelsen för att både produkten och butiken skapar värde och shoppingupplevelse för konsumenter (Babin, Darden & Griffin 1994; Dhar & Wertenbroch 2000; Diep och Sweeney 2008).

Konsumenters upplevda värde har genom åren definierats på många olika sätt. Sedan lång tid tillbaka har värde generellt betraktats som att erhålla kvalitetsvaror till ett rimligt pris menar (May 1989). Zeithaml (1988) beskriver kundvärde som konsumentens samlade bedömning av en produkt baserat på uppfattningen av det som erhålls i förhållande till det som ges. Det totala värdet blir således upplevda fördelar i förhållande till upplevda uppoffringar förklarar Zeithaml (1988). Det som erhålls eller önskas erhållas varierar och baseras på konsumentens behov så som önskad volym, kvalitet eller tillgänglighet. Detsamma gäller de upplevda uppoffringarna som i många fall baseras utifrån pengar, men även så kallade icke-monetära kostnader som exempelvis kan vara transaktionskostnader, sökkostnader, förhandlingskostnader, tid eller upplevd risk (Cronin, Brady, Brand, Hightower & Shemwell 1997).

Diep och Sweeney (2008) beskriver värde för konsumenter i med hjälp av tre olika komponenter: totala shoppingupplevelsen, produktvärdet och butiksvärdet. De förklarar att värdet av den totala shoppingupplevelsen utgörs av produktvärde och butiksvärde. De beskriver komponenterna som de två huvudsakliga faktorerna till konsumenternas totala upplevda shoppingvärde. Produktvärdet förklarar forskarna som det totala upplevda värdet konsumenter erhåller enbart utifrån produkten. Diep och Sweeney (2008) poängterar också att konsumentens upplevda produktvärde varierar beroende på vilken värdedimension konsumenten har. Sweeney och Soutar (2001) föreslår exempelvis produkters olika värdedimensioner så som emotionella, sociala och funktionella varpå de särskiljer funktionell

värddimension utifrån pris och värde samt funktionalitet utifrån prestation. Den emotionella värddimensionen syftar till de känslor produkten framkallar och den sociala värddimensionen bygger på produktens förmåga att utveckla konsumentens sociala identitet. Med den funktionella värddimensionen menar Sweeney och Soutar (2001) dels upplevd nytta och kvalité utifrån kostnad, men också produktens funktionella värde utifrån dess förmåga att fylla avsedd funktion.

Butiksvärdet förklarar Diep och Sweeney (2008) som det upplevt värde utifrån butikens miljö. De beskriver vikten av butikens förmåga att tillfredsställa konsumenters funktionella behov genom att hjälpa och vägleda konsumenten på ett effektivt sätt. Dessutom lägger de stor vikt vid butikens förmåga att skapa värde genom upplevelsen i butik och att skapa en trivsamt miljö att vara i. För att skapa shoppingvärde för konsumenter poängterar Diep och Sweeney (2008) vikten av att utveckla värdet för både produkterna och butiken. Babin, Darden och Griffin (1994) belyser också de båda komponenternas förmåga att öka utfallet så som köpintentionen, tillfredsställelse, word-of-mouth och ökade marknadsandelar. Även May (1989) förklarar att konsumenter föredrar att handla där de tror att det ska uppnå mest tillfredsställelse och värde från både butiken och produkterna.

Forskare menar att värdeskapandet bygger på konsumenternas olika värddimensioner och förklarar att det som skapar värde för en konsument kanske inte skapar värde för någon annan (Puccinelli, Goodstein, Grewal, Price, Raghubir 2009). Puccinelli et al. (2009) poängterar till exempel att konsumenters uppfattning, känsla eller utvärdering av en butiksmiljö kan varieras beroende på konsumentens mål med konsumtionen. En miljö full av människor kan till exempel vara spännande och stimulerande för någon som söker underhållning och upplevelse och samtidigt skapa frustration och anses ha bristfällig service för konsumenter som söker en specifik produkt för att tillfredsställa ett akut behov (Puccinelli et al. 2009). De belyser således att uppfattningen av miljön kan variera beroende på konsumtionstillfällets funktion så som om konsumenter ser det som en utflykt eller om de har planerade inköp.

2.1.2 Hedonistiska och utilitaristiska värddimensioner

Forskare inom konsumentbeteende hävdar att konsumtionen av varor och tjänster härleds ur två viktiga värddimensioner: utilitaristiska och hedonistiska (Babin et al. 1994; Batra & Ahtola 1991; Dhar & Wertenbroch 2000; Diep & Sweeney 2008). Det hedonistiska värdet beskrivs som konsumenters eftersträvan av en mer experimentell konsumtion och kan till exempel vara upplevd spänning, att ha kul eller en trevlig shoppingstund (Dhar & Wertenbroch 2000). Det beskrivs som i huvudsak karaktäriserad av en emotionell eller känslofylld upplevelse (Hirschman & Holbrook 1982). Den utilitaristiska värddimensionen är istället mer kognitivt och rationellt driven där konsumenten avser att fylla ett funktionellt eller praktiskt behov (Dhar & Wertenbroch 2000). Som exempel belyser Dhar och Wertenbroch (2000) köp av bil där konsumenter kan fokusera utifrån utilitaristiska värden så som hur många mil bilen har gått likväl som hedonistiska värden så som om den har en sportig design. Även om de flesta varor och tjänster involverar både utilitaristiska och hedonistiska värden karaktäriserar konsumenter vanligtvis en vara eller tjänst som i huvudsak hedonistiskt eller utilitaristisk (Dhar & Wertenbroch 2000).

Babin, Darden och Griffin (1994) förklarar det utilitaristiska värdet som att konsumenten har en önskan om att uppnå avsedda mål. Ett lyckat utfall beskrivs som när konsumenten exempelvis erhållit en önskad produkt på ett effektivt och bekvämt sätt. Eftersom det utilitaristiska shoppingvärdet är mer målinriktat och rationellt beskriver Batra och Ahtola

(1991) att många konsumenter upplever det som en uppgift eller ett ärende som de måste ta sig igenom vare sig de har lust eller inte. Babin, Darden och Griffin (1994) hävdar till exempel att ett högt utilitaristiskt värde kan förklara varför konsumenter ibland upplever shoppingen som något negativt. De beskriver att konsumenter kan uppleva en känsla av press och ett krav på av att slutföra det avsedda målet. Det hedonistiska värdet beskriver Hirschman och Holbrook (1982) som mer subjektivt, personligt och som ett resultat av något roligt och lekfullt. Hedonistiskt värde kan dessutom uppnås både med eller utan köp till skillnad från utilitaristiskt värde som oftast baseras på att slutföra ett köp. Vidare belyser dock Babin, Darden och Griffin (1994) att även det utilitaristiska värdet emellanåt kan skapa värde utan att ett lyckat köp genom att till exempel att konsumenten skapat sig värdefull information inför ett köp.

För att återgå till hur Diep och Sweeney (2008) förklarar det totala shoppingvärdet och dess två samspelande komponenter, produktvärdet och butiksvärdet, finns det också en skillnad i utilitaristiskt och hedonistiskt perspektiv utifrån dem båda. Diep och Sweeney (2008) beskriver det utilitaristiska shoppingvärdet som värdet genererat av att konsumenter åstadkommer de mål de hade på ett effektivt sätt. Shoppingvärdet ur ett hedonistiska synsätt beskrivs som shoppingen potentiella underhållning och emotionella värde. Därefter beskrivs produktvärde som Diep och Sweeney (2008) menar att det bygger på dess funktionella förmåga att fylla ett efterfrågat behov. Det utilitaristiska perspektivet med hänsyn till produktvärde kan till exempel också beskrivas utifrån produktens funktion (Law, Wong & Yip 2012). Diep och Sweeney (2008) förklarar att det hedonistiska produktvärdet syftar till förmågan att uppfylla ett emotionellt eller socialt behov. Det kan också beskrivas som symboliskt eller strävan av att uppnå en viss social identitet menar Hirschman och Holbrook (1982). Law, Wong & Yip (2012) förklarar det utifrån produktens estetik och syftar till produktens visuella utseende. Batra och Ahtola (1991) poängterar dock att en produkt eller ett köpbeteende inte uteslutande är utilitaristisk eller hedonistisk utan istället mer eller mindre utilitaristiskt eller hedonistiskt.

Vidare beskriver de även butiksvärde utifrån de båda perspektiven. Utilitaristiskt butiksvärde förklaras genom en butiks förmåga att möta konsumenters behov på ett effektivt och bekvämt sätt (Diep & Sweeney 2008) baserat på att det utilitariska shoppingbeteendena oftast är rationella och målinriktade och där effektivitet och nyttjande är viktigt (Babin, Darden & Griffin 1994). Det hedonistiska butiksvärdet härleds ur en butiks förmåga att erbjuda konsumenter nöje, spänning, fantasi och inspiration där fokus ligger på att skapa känslor hos kunden. De förklarar även hur de olika värdedimensionerna kan skapa olika upplevelser baserat på hedonistiska eller utilitaristiska värden. Diep och Sweeney (2008) förklarar till exempel att en hedonistisk butiks atmosfär kan ha negativ effekt på det utilitaristiska shoppingvärdet. Miljöer som erbjuder spänning och inspiration kan exempelvis avleda målinriktade konsumenter från att uppnå deras utilitaristiska mål. De belyser därför vikten av att förstå det totala värdet av shoppingupplevelsen och dess förmåga att öka och minska det utilitaristiska och hedonistiska shoppingvärdet.

Konsumenternas utilitaristiska och hedoniska motiv kan också förklaras utifrån Bazerman, Tenbrunsel och Wade-Benzoni (1998) särskiljning av vad konsumenten vill göra och vad konsumenten borde göra. De beskriver skillnaderna av "vill" och "borde" som emotionell snarare än rationell, affektiv snarare än kognitiv och impulsiv snarare än genomtänkt. Dhar och Wertenbroch (2000) argumenterar för att "vill" således är av hedonistisk karaktär medan "borde" är av utilitaristisk karaktär. Likväl som Bazerman, Tenbrunsel och Wade-Benzoni (1998) beskriver att preferensen "vill" hos en konsument är mer emotionellt och impulsivt styrt

menar Babin, Darden och Griffin (1994) att impulsköp relaterar till det hedonistiska konsumtionsvärdet. Babin, Darden och Griffin (1994) förklarar det som att konsumenter vill tillfredsställa deras emotionella tillstånd. De menar att detta inte relaterar till utilitaristiska shoppingupplevelsen vilket beror på att de engagerar sig i shoppingaktivitet trots att det har litet eller inget behov av en produkt. Genom förståelse av konsumenters utilitaristiska och hedonistiska värden blir det lättare att förstå utvecklingen av värdeskapandet.

Forskare beskriver också skillnader i värdedimensionerna beroende på kön (Diep & Sweeney 2008; Nsairi 2012). Diep och Sweeney (2008) förklarar att män och kvinnor värderar shopping-, butiks- och produktvärde olika. De beskriver sin studie att de kom fram till att kvinnor värderar det hedonistiska shoppingvärde högre än män och att män istället värderar produktvärdet och produktens funktion högre. I motsats till tidigare forskning visade Diep och Sweeneys (2008) på en högre utvärdering av det utilitaristiska butiksvärdet hos kvinnor i jämförelse med män. De förklarar kvinnors ökade hektiska livsstil som en rimlig förklaring på utfallet av studien och menar att de värdesätter och är i behov av butiker som skapar ökad bekvämlighet, effektivitet och ett större utbud. Forskarna poängterar därför vikten av att layouten i butik gör det enkelt och bekvämt för konsumenter att hitta efterfrågad vara. Vidare menar Diep och Sweeney (2008) dessutom att kvinnor oftast har en mer emotionell tillgivenhet gentemot butiker. De hävdar därmed att kvinnor tenderar värdera mer utifrån butiken och shoppingupplevelsens samtidigt som män i större utsträckning värderar utilitaristiska aspekter så som produkten. Diep och Sweeney (2008) poängterar att uppfattningen av shopping-, produkt- och butiksvärde skiljer sig mellan segment och bör marknadsföras och utformas därefter.

För en ökad förståelse av de två värdedimensionerna följer nedan en kort sammanställning över de huvudsakliga skillnaderna mellan de utilitaristiska och de hedonistiska värdena.

Utilitaristiska värden	Hedonistiska värden	
Avser att fylla ett funktionellt eller praktiskt behov	Avser att fylla ett emotionellt eller socialt behov	(Babin, Darden & Griffin 1994; Dhar & Wertenbroch 2000)
Effektivt och bekvämt	Underhållande, lekfullt, trevlig, roligt	(Babin et al. 1994; Diep & Sweeney 2006)
Kognitivt och rationellt	Emotionellt och känslofyllt	(Dhar & Wertenbroch 2000)
Målinriktat	Impulsivt	(Babin et al. 1994)
Objektivt	Subjektivt	(Hirschman & Holbrook 1982)
Funktion	Estetik	(Law, Wong & Yip 2012)
”borde”	”vill”	(Bazerman et al. 1998; Dhar & Wertenbroch 2000)

Tabell 1 – Sammanställning av skillnaderna mellan utilitaristiska och hedonistiska värden

2.2 SOR-modellen och Bakers klassificeringsschema

Inom forskning kring butikatmosfärer och dess påverkan uppmärksammas Bakers (1987) klassificeringsschema som bygger på faktorer i miljön som kan kontrolleras och stimulera konsumenterna. Dessutom framträder Mehrabian och Russells (1974) *Stimulus-Organism-Respons modell* (SOR-modell) som en tongivande modell i forskningen där den beskriver sambandet mellan fysisk miljö och individens beteende. Modellen är strukturerad i tre delar varav Stimuli (S) är de miljömässiga faktorerna som påverkar det interna tillståndet hos kunden (O) som i sin tur har en effekt på beteenderesponser (R). Bakers (1987) schema bygger på faktorer som påverkar hur butiksmiljön uppfattas och utvärderas. Baker (1987) klassificerar butiksmiljöns komponenter som sociala faktorer, designfaktorer och omgivande faktorer. Sociala faktorer refereras till alla personer som vistas i butiksmiljön så som till exempel personal eller andra kunder i butik. Designfaktorer syftar till visuella element i butiken så som färger, layout och arkitektur. Med omgivande faktorer menar Baker (1987) icke-visuella element så som temperatur, musik och ljussättning.

Bakers (1987) klassificeringsschema och Mehrabian och Russells (1974) SOR-modell har sedan utvecklats av Kumar och Kim (2014) som med sitt holistiska synsätt tillagt produkten som en viktig faktor i yttre stimuli gentemot konsumenter. Kumar och Kim (2014) förklarar stimuli i SOR-modellen som butiksatmosfärens olika faktorer som kan påverka kundens interna tillstånd/uppfattning. De beskriver stimuli som både fysiska och abstrakta faktorer i butik som ligger inom detaljistens kontroll att påverka kundens shoppingupplevelse. Stimuli i butiken kan till exempel vara musik, färgsättning, service, temperatur, butikens layout men även produkterna poängterar Kumar och Kim (2014). Stimuli är i sin tur de externa faktorer som påverkar organismen som de beskriver som konsumenten och konsumentens samlade uppfattning i form av känslor och tankeprocesser.

Forskare har i sin tur identifierat två olika psykologiska förhållningssätt av utvärdering hos konsumenten när det gäller den fysiska miljön och beskriver dem som kognitiva och affektiva utvärderingar (Kumar & Kim 2014). Den kognitiva utvärderingen förklarar konsumentens uppfattningsprocess utifrån hur de tar in och sorterar den information de exponeras för (Zeithaml 1988). Den affektiva utvärderingen anspelar mer på konsumentens känslor gentemot ett objekt och om objektet exempelvis är tillfredställande, attraktiv, värdefullt eller intressant. Utifrån vad som sker hos organismen kommer sedan en reaktion i form av respons att ske hos konsumenten (Kumar & Kim 2014). Respons förklarar som konsumenternas beteendemässiga reaktioner vilket exempelvis kan vara tillfredsställelse, ökad köpintention, antal köpta produkter eller total tid spenderat i butiken (Kim & Damhorst 2010). Responsens slutprodukt förklaras också som ett *approach-avoidance* beteende där *approach* innebär en önskan att stanna kvar i butik, fortsätta shoppa, och stanna i relativt långa perioder. Motsatsen *avoidance* innebär således negativa reaktioner så som att önska gå ut ur butiken och aldrig komma tillbaka (Mehrabian & Russell 1974).

Utifrån följande modeller har Kumar och Kim (2014) utformat en holistisk undersökningsmodell med fokus på butiksmiljöns stimuli och kundens uppfattning, i enlighet med Mehrabian och Russells (1974) SOR-modell och Bakers (1987) klassificeringsschema. Den behandlar butiksmiljöns stimuli utifrån Bakers (1987) klassificeringsschema: sociala faktorer, designfaktorer och omgivande faktorer. Då Kumar och Kim (2014) hävdar att konsumenter i butik uppfattar miljön och atmosfären på ett holistiskt sätt där det inte går att utesluta butikens varor som en del i butikens stimuli har de tillagts som en del av stimulin i modellen (se *merchandise cues*). De menar att konsumenter utvärderar shoppingupplevelsen

utifrån helheten i butik och den totala image som butiken skapar utifrån både produkter och miljö. De menar dessutom att butikens utbud av varor oftast har större påverkan än butiksmiljöns faktorer har tillsammans vilket gör att den spelar en så avgörande roll att den helt enkelt inte kan uteslutas ur modellen. Butiksmiljöns faktorer och butikens varor utgör således den externa stimulien gentemot konsumenter och är de faktorer som har möjlighet att påverka konsumentens uppfattning. Organism som Mehrabian och Russel (1974) beskriver omfattar konsumentens inre tillstånd och uppfattning utifrån butiksmiljöns stimuli. Istället för de kognitiva och affektiva utvärderingen (Mehrabian & Russell 1974) har de utilitaristiska och hedonistiska värde dimensionerna anammats (Diep & Sweeney 2008). Konsumentens reaktion och utvärdering av butikens stimuli baseras på konsumentens inre värde dimensioner. (Babi, Darden & Griffin. 1994; Batra & Ahtola 1991; Dhar & Wertenbroch 2000; Diep & Sweeney 2008). Stimuli är således cirklarna längst till vänster i modellen som påverkar organism, som symboliserar cirklarna i mitten av modellen och syftar till konsumentens inre utvärdering. Därefter följer respons som är den fyrkantiga boxen och yttrar sig i konsumentens *approach-avoidance*-beteende gentemot butiken.

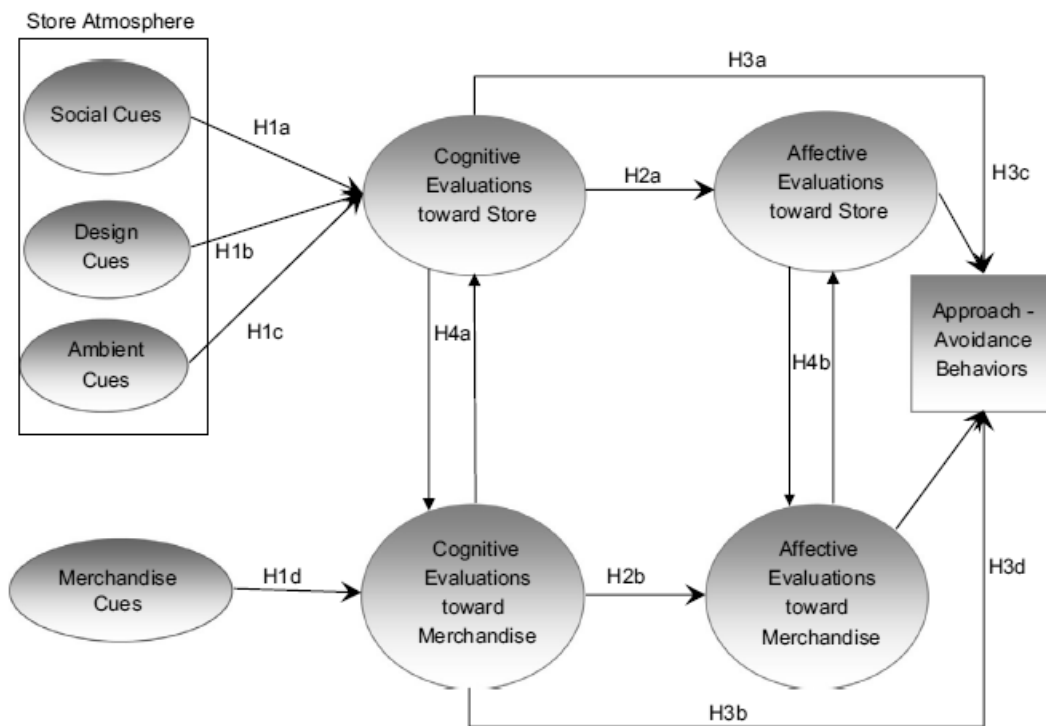


Fig. 1. The proposed research model.

Fig 1. – Undersökningsmodell som ämnar beskriva butiksmiljöns påverkan. Baserad på Mehrabian och Russels SOR-modell och Bakers klassificeringsschema (Kumar & Kim 2014, s. 687).

Som nämnt menar Kumar och Kim (2014) att butikens utbud av varor har större påverkan på hur konsumenter uppfattar butiks atmosfären och produkterna än vad sociala faktorer, designfaktorer och omgivningsfaktorer hade både var och en för sig och alla gemensamt. De menar dessutom att produkten och utbudet av produkterna har en större påverkan på *approach-avoidance* beteendet än alla de andra tre faktorerna. Även Nsairi (2012) poängterar att detaljister inte bara kan fokusera på upplevelsen i butik utan dessutom måste lägga stort fokus på produkterna de erbjuder och produkternas kvalitet men framförallt vilket utbud av produkter de erbjuder. Kumar och Kim (2014) menar att det är av stor vikt för detaljister som

säljer varor av sitt egna varumärke att vidhålla unika produkter för att vinna konsumenternas intresse eftersom av konsumenters huvudsakliga anledning att nyttja butiken beror på att varan inte finns tillgänglig någon annanstans.

2.3 Butiksmiljöns faktorer

Följande avsnitt behandlas utifrån de tre faktorerna i butiksmiljöns stimuli: social interaktion, designfaktorer och omgivningens faktorer.

2.3.1 Sociala faktorer

De sociala faktorerna i Bakers (1987) klassificeringsschema innefattar alla människor som är en del av butikens miljö. Hon bryter ned de sociala faktorerna i två dimensioner: publik/åskådare, som syftar till andra konsumenter i miljön, samt personal. Baker (1987) menar att närvaron, beteendet och mängd andra konsumenter eller mängd personal kan påverka hur konsumenter uppfattar och utvärderar företaget. Baker, Grewal och Parasuraman (1994) belyser också den fysiska närvaron av andra konsumenter som en viktig del i alla typer av konsumtionsmiljöer. Mängden personal i miljön samt hur de ser ut, uppträder och interagerar med konsumenter är exempel på faktorer som påverkar hur konsumenterna upplever servicen och dess respons menar Baker (1987). Antalet andra konsumenter i servicemiljön har också påverkan på hur konsumenter utvärderar upplevelsen och varierar beroende på vilken typ av produkt eller tjänst som konsumeras menar Baker (1987). Butiksmiljön har också betydelse då konsumenternas förväntade servicenivå till stor del även baseras på den fysiska miljön (Barker 1968). Bitner (1992) förklarar det på så sätt att den fysiska miljön skapar en total image där konsumenterna bildar sig en uppfattning av vilka produkter och vilka typer av människor de kan finna i miljön och därmed skapar en förväntad bild av servicen.

Personal

Baker (1987) belyser personalen som en viktig del av miljön och menar att de kan ha stor betydelse för hur konsumenter upplever och utvärderar servicemiljön och tjänstekvalitén, men även företaget i sin helhet. Konsumenternas upplevda tjänstekvalité brukar beskrivas bestå av två dimensioner: utfallet och processen (Mohr & Bitner 1995; Parasuraman, Zeithaml & Berry 1994). Utfallet förklaras som vad kunden erhåller i utbytet och processen beskrivs som hur utfallet överförs till kunden. Vissa forskare menar att konsumenter inom detaljhandeln lägger störst vikt på utfallet av själva köpet och inte interaktionen i butik eller butiksmiljön (Barry, Seiders & Grewal 2002; Chandrashekar & Grewal 2003; Voss, Parasuraman & Grewal 1998). Även Nguyen, DeWitt och Russell-Bennett (2012) menar att det är skillnad i hur stor påverkan den sociala interaktionen har på kunden beroende på vilken typ av vara eller tjänst som konsumeras.

Nguyen, DeWitt och Russell-Bennett (2012) menar att konsumenter som besöker en butik inom detaljhandeln oftast har ett specifikt mål så som att till exempel köpa matvaror, nya kläder eller möbler. Den viktigaste delen av tjänstekvalitén och interaktionen blir därför hur anställda hjälper kunden att fullfölja sitt shoppingmål. Det som Nguyen, DeWitt och Russell-Bennett (2012) beskriver kan tolkas som ett mer utilitaristiskt shoppingvärde där utfallet av konsumentens huvudsakliga mål blir viktigare än interaktionen. De hävdar exempelvis att de anställda kanske inte behöver vara så vänliga som de skulle kunna vara eller att butiken inte har bästa möjliga layout förutsatt att ingenting går fel och konsumenten kan köpa den produkt de kom till butiken för att köpa. Det kommer på så sätt varken uppstå känslor eller en

medveten utvärdering av interaktionen och miljön hos konsumenten i detta fall (DeWitt, Nguyen & Marshall 2008). Detaljistens förmåga att underlätta konsumentens mål genom att tillhandahålla information som är relevant för kundens inköp och som gör processen för inköpet lättare kommer sannolikt generera positiv inverkan på kundens samlade bedömning av besöket menar Nguyen, DeWitt och Russell-Bennett (2012).

Tre andra viktiga faktorer som Nguyen, DeWitt och Russell-Bennett (2012) förklarar kan ha påverkan på utvärderingen av servicen är rimliga väntetider, adekvat bemanning och personalens uppmärksamhet för konsumenter i butiken. Mazursky och Jacoby (1986) poängterar till exempel hur antal butikspersonal är en mycket betydelsefull faktor i hur kunderna slutligen utvärderar tjänstekvalitén. Eroglu och Machleit (1990) menar också att antalet personal i miljön påverkar konsumenternas uppfattning av hur mycket tid och kraft de kommer få lägga i butiken. Baker, Parasuraman, Grewal och Voss (2002) hävdar till exempel att fler anställda i butik medför att konsumenter upplever att det lägger mindre tid på att hitta eftersökt vara och därmed minskar risken frustration och irritation. Mängden personal i miljön anses också som en konkret signal på butikens tjänstekvalité vilket kan påverka konsumenternas uppfattning av servicenivån redan innan de upplevt den (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1994).

Flertalet forskare har också uppmärksammat hur interaktionen mellan säljare och konsumenter påverkar konsumentens bedömning av tjänstekvalitén (Baker et al. 2002; Hartline & Ferrell 1996; Rafaeli 1993). Baker et al. (2002) menar att positiva interaktioner med konsumenter bidrar till en högre upplevd tjänstekvalité och förklarar att det kan vara så enkelt som att personalen uppmärksammar konsumenten när hen antrar butiken. Grewal och Sharma (1996) hävdar också att personalen påverkar konsumenternas humör och kundnöjdhet vilket ökar köpintentionen, lojaliteten och positiv word-of-mouth. Forskare har genom kvalitativa studier konstaterat att kunder är mer nöjda med servicen när anställda har förmågan, viljan och kompetensen att lösa kundens problem och då personalen har anpassat sig till kundens specifika behov eller önskemål (Bitner, Booms & Tetreault 1990). Dessutom har flertalet andra studier även påvisat att vänlighet, entusiasm och lyhördhet är faktorer som positivt påverkat uppfattningen av tjänstekvalité (Rafaeli 1993).

När det gäller köp som kräver större involvering eller produkter som anses mer komplexa kräver kunden generellt en hög interaktion med butikspersonal för att få hjälp att uppnå sina mål (Baker et al. 2002; Bitner 1992). Genom att personalen hjälper och interagerar med kunden mer kan det medföra att kundens upplevda kostnader så som väntetid, nedlagd tid och energi således kan öka det upplevda värdet (Mohr & Bitner 1995). Grewal och Sharma (1991) poängterar samtidigt vikten av att personalen har kredibilitet, det vill säga är trovärdiga och kunniga inom sitt område för att öka konsumentens köpintention om de är osäkra eller upplever en hög risk med köpet. Harris och Ezhe (2006) fann i sin studie ett tydligt samband mellan butiker som hade personal med hög kompetens och konsumenters lojalitetsintentioner. De menade att konsumenter hade stor tendens att vara lojala gentemot butiker där personalen hade hög kompetens. Då konsumenter upplever högt engagemang eller stor risk med köpet (*high-involvement purchase*) menar forskare att konsumenterna naturligt förväntar mer interaktion med personalen för att få hjälp att uppnå sitt köpmål (Baker et al. 2002; Bitner 1992). Flera forskare hävdar dessutom att dessa typ av köp där konsumenter förväntar sig uppnå sitt köpmål oftast gör konsumenterna mer toleranta med besvär och olägenheter vid köptillfället men förväntar sig å andra sidan mer av personalen (Celsi & Olson 1988; Hawkin & Hoch 1992; Richins & Bloch 1986).

Publik

Mängden andra konsumenterna i butik kan också ha betydelse för konsumenterna vid köptillfället menar Baker (1987). Hon förklarar att påverkan av andra konsumenterna kan variera beroende på vara eller tjänst som konsumeras. Hon beskriver skillnaden i att gå på en fotbollsmatch där ett stort antal konsumenterna kan öka spänningen i upplevelsen i jämförelse med att handla i en matvarubutik där ett ökat antal människor kan skapa negativ effekt på konsumenterna. Trängsel är något som kan påverka både hedonistiska och utilitaristiska värde dimensioner negativt genom att det skapar stress och minskar bekvämligheter (Eroglu & Machleheit 1990). Eroglu och Machleheit (1990) förklarar också att konsumenterna som har en mer målinriktad shopping i större grad upplever negativ trängsel än de som inte har ett lika målinriktat shoppingbehov. Babin, Darden och Griffin (1994) menar att det framförallt påverkar det utilitaristiska värdet genom att det minskar förmågan att uppnå konsumentens uppgift eller shoppingmål. Vid mindre trängsel känner sig konsumenterna oftast mer avslappnade och kan fokusera på sig själva i lugn och ro vilket underlättar möjligheten till att slutföra sitt köpmål (Babin, Darden & Griffin 1994). Samtidigt poängteras det att trängsel i vissa fall kan ha positiv påverkan på socialt värde och interaktion eftersom de dimensioner i högre grad är stimulerade när de är fler människor i butiken.

De sociala faktorerna kan även innebära att konsumenterna shoppar i sällskap av en bekant (Nsairi 2012). Borges, Chebat och Babin (2010) menar att shopping i sällskap ökar en mer utilitaristisk orientering genom att konsumenterna hjälper varandra. Det ger samtidigt möjlighet att dela med sig av erfarenheter och att diskutera och utbyta kunskap (Jones 1999; Baker et al. 2002). Nsairi (2012) hävdar också att konsumenterna som shoppar i sällskap upplever sig psykologiskt bekväma och upplever välbefinnande. De ses också som en social handling som förbättrar konsumentens status och ger möjlighet till socialisering och skapar en känsla av tillhörighet menar Nsairi (2012) och kan följaktligen ha en positiv påverkan på utilitaristiska värden.

Sociala faktorer i butiksmiljön kan även innebära interaktion eller identifikation med andra konsumenterna (Jones 1999). Genom att konsumenterna identifierar andra grupper av konsumenterna som liknar dem själva kan de skapa en hög nivå av identifikation och samhörighet (Borges, Chebat & Babin 2010) som i sin tur höjer konsumentens upplevda status (Nsairi 2012). Även Baker (1987) poängterar publikens karaktär och beskriver till exempel demografiska variabler så som ålder, inkomst, social klass och hur de påverkar konsumenternas uppfattning av miljön. Dessutom poängterar Elliot och Wattanasuwan (1998) att produkter som inte kan förknippas med eller anslutas till en viss social grupp sannolikt kommer bli avvisad av de flesta konsumenterna.

2.3.2 Designfaktorer

Butiksmiljöns designfaktorer syftar till miljöns visuella faktorer och kan vara både funktionella och estetiska menar Baker, Grewal och Parasuraman (1994). De funktionella faktorerna kan till exempel vara butikens layout, tillgänglighet, hur produkterna exponeras och hur butiken gör det bekvämt för konsumenterna att handla. Estetiska faktorer syftar istället till butikens arkitektur, material, färger och stil för att öka upplevelsen och butikens image (Baker, Grewal & Parasuraman 1994; Law, Wong & Yip 2012). Forskare poängterar vikten av att använda en enhetlig och konsekvent användning av både visuella och estetiska faktorer för att skapa en enhetlig bild av varumärket (Matthews, Hancock, Joseph, Gu 2013). Den visuella stimulinen i form av designfaktorer bidrar bland annat till ett starkt varumärke på

så sätt att det kan differentiera butiken och dess produkter, öka lojalitet hos kunder och således skapa en konkurrensfördel (Schmitt & Simonson 1997).

Funktionella designfaktorer

En av de viktigaste designfaktorerna enligt Baker et al. (2002) är butikens layout men också hur varorna exponeras i syfte att skapa det enkelt för kunden att handla. De menar att designfaktorn har stor påverkan på kundens upplevda kostnad vid köptillfället och därmed även den totala shoppingupplevelsen och köpintentionen i butiken. Många konsumenter värdesätter bekvämlighet i butik vilket innebär att de vill komma in och ut snabbt ur butiken och erhålla den vara konsumenten söker på ett enkelt sätt. En viktig designfaktor är därför butikens layout och konsumenternas rörelse genom butiken (Baker et al. 2002).

Studier har också visat hur utilitaristiska och hedonistiska butiksmiljöer kan påverka konsumenternas upplevelse på olika sätt. Ballantine, Jack och Parsons (2010) menar till exempel att utilitaristiska layouter kan påverka den hedonistiska upplevelsen negativt. Diep och Sweeney (2008) menar att hedonistiska butiksmiljöer på samma sätt kan påverka konsumentens utilitaristiska värde negativt. Med utilitaristiska butikslayouter syftar forskarna på tydliga layouter där konsumenterna guidas och vägleds genom butiken för att hitta produkter på enkelt och effektivt sätt. Diep och Sweeney (2008) fann i sin studie konsumenter med ett utilitaristiskt värde utvärderade sin totala shoppingupplevelse negativt i en hedonistisk butiksmiljö. De menar att butiksmiljöer som erbjuder spänning och upplevelse på så sätt kan missgynna målinriktade konsumenter från att uppnå deras utilitaristiska mål.

Barnes och Lea-Greenwood (2010) lyfter också skyltning som en viktig del av butikens designfaktorer men förklarar att forskningen är begränsad inom ämnet. Lea-Greenwood (2013) skyltningens viktiga inslag i den visuella kommunikationen eftersom det skapar en genväg till den direkta kommunikationen gällande produkterna i butik. Barnes och Lea-Greenwood (2010) beskriver två olika syften med skyltning där den första syftar till permanenta skyltar som hänvisar till olika avdelningar eller faciliteter i bygganden så som till exempel provrum, utgångar, kassor och så vidare. Den andra typen av skyltning har en mer flexibel karaktär och syftar till att informerar konsumenterna och marknadsföra produkterna för att främja direkta köp. Dessa skyltar kan till exempel vara posters, grafiskt material eller priskommunikation. Lite forskning har dock undersökt hur skyltningen påverkar konsumenter i butik menar Barnes och Lea-Greenwood (2010). Nsairi (2012) poängterar att effektivitet och kunskap är något som påverkar konsumentens tillfredsställelse i butik. Han menar att konsumenten vill uppleva att de sparar tid och att de berikar sina kunskaper eller förståelse för produkter på ett enkelt och effektivt sätt. Nsairi (2012) hävdar därför att återförsäljare bör fokusera på butikens layout som underlättar konsumentens informationssökning och att de bör använda teknik så som bildskärmar för att göra kunskapsöverföringen till konsumenten lättare.

Estetiska designfaktorer

Det poängteras också att detaljister spenderar mycket tid på att skapa en unik identitet genom olika strategier i varuvisningen för att skapa en positiv känsla i butik men framförallt för att öka konsumenternas köpintention (Donovan & Rossiter 1982). Varuvisning eller *visual merchandising*, som det generellt benämns, kan innebära hur produkterna placerats, olika färgkombinationer och hur de exponeras på dockor. *Visual merchandising* ses som nyckeln i den visuella kommunikationen och ses som ett marknadsföringsmässigt verktyg (Lea-

Greenwood 2013). Varuvisning är också av stor vikt för hur detaljister kan påverka konsumentbeteende och köpintentionen menar Lea-Greenwood (1998). Det spelar också en viktig roll i imageskapandet för varumärket men framförallt för att lyfta fram och uppmärksamma produkter (Varley 2006). *Visual merchandising* beskrivs som en process där produkter som kunden vill ha finns på rätt plats i rätt tid och syftar till att påverka konsumenternas inköp och köpbeslut (Mehta & Chugan 2013).

Butikens stil och design kan också påverka butikens image menar Baker, Grewal och Parasuraman (1994) och poängterar vikten av att skapa rätt förväntningar. De menar att butikens estetiska design kan påverka hur konsumenterna uppfattar produkterna och servicens kvalitet. Park, Jeon och Sullivan (2014) beskriver dock att detaljister bör anpassa varuvisningen i butik utifrån varumärkets fokus. Om en detaljist lägger stor vikt vid image och estetiska attribut borde detaljisten fokusera på att stimulera konsumentens intresse genom en tilltalande och modern varuvisning. Om detaljisterna istället fokuserar på mer utilitaristiska attribut borde detaljisten lägga stor vikt vid den funktionella varuvisningen så som att exempelvis underlätta för konsumenterna genom skyltning.

2.3.3 Omgivande faktorer

Omgivande faktorer beskrivs i Bakers (1987) klassificeringsschema som faktorer i bakgrunden av miljön så som till exempel temperatur, ljussättning, renlighet, musik och dofter (Baker, Grewal & Parasuraman 1994). Dessa faktorer är lite svårare att förstå hur de påverkar konsumenter då de oftast har en mer omedveten effekt menar Baker (1987). Vidare beskriver hon att konsumenter oftast inte uppmärksammar de omgivande faktorernas närvaro förutsatt att de inte uppnår en bristfällig nivå eller att konsumenterna upplever en avsaknad av faktorn. Baker (1987) förklarar till exempel att konsumenter förutsätter att temperatur, renlighet eller ljussättningen i butik uppfyller en acceptabel nivå och menar att konsumenter således inte uppmärksammar dem förrän de anses bristfälliga.

Eftersom omgivningens faktorer är av en mer omedveten karaktär för konsumenterna har de också en liten potential att påverka konsumenternas *approach*-beteende menar Baker (1987). Hon poängterar att dessa faktorer istället har en tendens att skapa *avoidance*-beteende och förklarar det genom att konsumenterna exempelvis kan uppleva en stark ljussättning eller hög musik i butik som kan leda till distraktion från att uppfylla sitt shoppingmål. Det kan i sin tur innebära att konsumenterna helt eller delvis undviker butiken. Vidare förklarar Baker (1987) genom exempel hur de omgivande faktorerna inte heller har en direkt påverkan på köpintentionen. Hon beskriver temperaturen i butik som en omgivande faktor och som inte kommer motivera köpintentionen så länge den befinner sig på en acceptabel nivå. Om temperaturen däremot är högre eller lägre än normalt eller vad konsumenten upplever som acceptabelt så kommer konsumenternas medvetenhet kring faktorn att öka vilket också ökar risken för missnöjdhet hos konsumenten. Istället för att ta längre tid på sig att handla kan konsumenterna på grund av att de känner sig obekväma skynda sig för att lämna butiken vilket således påverkar köpintentionen negativt.

Det finns dock undantag då de omgivande faktorerna faktiskt kan motivera *approach*-beteende menar Baker (1987). Dessa tillfällen menar forskaren kan uppstå då en av faktorerna är direkt relaterad till produkten eller tjänsten som företaget marknadsför och erbjuder. Som ett exempel beskriver Baker (1987) ett bageri där doften (som en omgivande faktor) har stor påverkan på *approach*-beteende då de är direkt relaterade till produkten som tillhandahålls. Konsumenter med en utilitaristisk motivation uttryckte sig dock vara mindre påverkade av

faktorer som skulle öka attraktionen till en produkt och mer influerade av faktorer som ökade interaktionen med produkten (Ballantine, Jack & Parsons 2010).

Trots att de flesta forskare menar att de omgivande faktorerna har svårt att motivera *approach*-beteende hos konsumenter så har vissa studier visat på ett samband mellan vissa faktorer och en ökad köpintention. Areni och Kim (1994) bevisade i sin studie att konsumenter undersökte och granskade fler produkter under en starkare ljussättning än de produkter under en mer soft ljussättning. Även Summers och Herbert (2001) konstaterade att starkare ljus ökade konsumenternas *approach*-beteende och menade att konsumenter tog mer på produkter placerade under ett starkare ljus samt tillbringade mer tid och inspekterade varor under starkare ljussättning.

En av de omgivande faktorer som undersökts i flertalet studier är butikens musik då de anses vara en betydelsefull emotionell stimuli i butik då det kan trigga konsumenternas humör och påverka upplevelsen i butik (Jain & Bagdare 2011). Butiksmusik har varierats, manipulerats och undersökts i mängder olika faktorer så som tempo, rytm, melodi, harmoni, volym, igenkänningsfaktor och många fler menar Jain och Bagdare (2011). Milliman (1982) studerade konsumenter i en matvarubutik där de var exponerade för musik med snabbt eller långsamt. Resultatet av studien visade att konsumenter spenderade 38 procent mer tid i butiken där musiken hade ett långsamt tempo i jämförelse med butik där musik med snabbt tempo spelades. Smith och Curnow (1966) hittade också ett samband mellan att konsumenter spenderade mindre tid i en matvarubutik med hög volym jämfört med om butiken spelade låg musik. Yalch och Spangenberg (2000) visar även i sin studie att konsumenter handlade under en längre tid när mindre familjär musik spelades i jämförelse med om familjär musik spelades i butiken.

3 Metod

I metodkapitlet presenteras studiens ansats som baserats utifrån syftet att öka helhetsförståelsen för den utilitaristiska värdedimensionen och butiksmiljöns faktorer. Kapitlet belyser den teoretiska referensramens centrala roll för en ökad förståelse för ämnet och hur det påverkat insamlingen av empiri. Därefter beskrivs studiens datainsamlingsteknik, urval och tillvägagångsätt. Det förs också en diskussion kring kritiska överväganden av källor, följt av sista delen som innehåller en metodreflektion utifrån reliabilitet, validitet och etiska aspekter.

3.1 Undersökningsansats

För att skapa en ökad förståelse för butiksmiljöns betydelse för konsumenter vid utilitaristisk konsumtion har en kvalitativ karaktär av metod valts. Då lite forskning och studier gjorts inom den utilitaristiska konsumtionen och butiksmiljöns påverkan är syftet att skapa en ökad helhetsförståelse för konsumenternas utilitaristiska värdedimension och hur det påverkar betydelsen av butiksmiljön och dess faktorer. Genom en ökad förståelse ämnar studien belysa hur detaljister kan skapa värde för konsumenter vid utilitaristisk konsumtion. Baserat på studiens syfte anses den kvalitativa metoden bäst lämpad då den avser att skapa en ökad förståelse och djupgående bild av ämnet som ämnas undersökas (Christensen, Engdahl, Gräås & Haglund 2011). Eftersom den utilitaristiska värdedimension och butiksmiljöns betydelse är mindre utforskat gynnas studien också av en mer kvalitativ metod som ger utrymme för ett mer explorativt tillvägagångsätt som kan utveckla helhetsförståelsen (Bryman & Bell 2011).

Den kvalitativa metoden kan förutom att belysa hur konsumenternas utilitaristiska värdedimension påverkar butiksmiljöns betydelse även belysa varför och beskriva konsumenternas underliggande faktorer (Christensen et al. 2011) vilket gynnar studien. Den kvalitativa metoden rymmer således mer detaljerad information om verkligheten som studeras vilket är en förutsättning för en ökad förståelse av hur och varför konsumenter påverkas av butiksmiljöns faktorer vid utilitaristisk konsumtion (Bryman & Bell 2011). Studien anammar ett tolkningsperspektiv vilket innebär att data inte betraktas som objektiv fakta utan som en beskrivning av de mönster som datamaterialet visar. Eftersom undersökaren både agerar mätinstrument och analyserar datamaterialet är det viktigt att undersökaren inte försöker hitta de mönster som förväntas utan de mönster som datamaterialet faktiskt uppvisar. Då studien inte syftar till att göra statistiskt generaliseringar utan närmast att skapa en djupare förståelse för butiksmiljöns betydelse och påverkan vid utilitaristisk konsumtion anses därmed den kvalitativa metoden som bäst lämpad.

3.1.1 Samspel mellan teoretisk referensram och datainsamlingsteknik

För en ökad förståelse för studiens aktuella undersökningsområde samlades teori i form av vetenskapliga artiklar och litteratur. Eftersom få studier tidigare kombinerat hur konsumenters utilitaristiska värdedimension påverkar upplevelsen i butik och betydelsen av butiksmiljöns faktorer var det svårt att hitta relevant forskning kring samspelet. Därav blev den teoretiska referensramen uppdelad i ett separat avsnitt för värdedimensioner och ett för butiksmiljöns faktorer. Genom ökad förståelse för vad som skapar värde för kunder vid utilitaristisk konsumtion samt butiksmiljöns olika faktorer ökade också insikten i hur empirin kunde samlas in och på vilket sätt det skulle gynna studien. Genom referensramen kunde till exempel förståelsen för att studien skulle lämpa sig bäst genom en diskussion kring hur konsumenter känner, resonerar och tänker vid utilitaristisk konsumtion och hur det i sin tur påverkar hur de ser på butiksmiljöns betydelse. Det gav också en insikt i vilka frågor som var relevanta att ställa och på vilket sätt de kunde vara relevanta för den utilitaristiska

konsumtionen. För att möjliggöra datainsamling har referensramen således utformats som grund och har på så sätt så sätt väglett och styrt insamlingen av empiri men också hjälpt analysen av empirin. Då studien är styrd av den befintliga teorin kring utilitaristiska värde dimensioner och kraven på butiksmiljön, som sedan provas mot det empiriska materialet, kan ansatsen betraktas som deduktiv (Alveshus 2013).

3.2 Datainsamlingsteknik

3.2.1 Fokusgrupp

Eftersom studien bygger på att skapa djupare förståelse för hur konsumenter ser på butiksmiljöns betydelse vid utilitaristisk konsumtion har insamlingen av empiri baserats på en kvalitativ metod i form av fokusgrupper. Fokusgrupper är en bra metod när djupare bakgrundsinformation om ett specifikt ämne vill uppnås menar Christensen et al. (2011) och kan på så vis hjälpa studien att besvara betydelsen av butiksmiljöer och dess faktorer för konsumenter vid utilitaristisk konsumtion. Då flera respondenter samlas samtidigt kan oväntade resonemang och kreativa diskussioner uppstå vilket är av fördel för studien då ämnet är relativt outforskat och där syftet är att skapa en helhetsförståelse för den utilitaristiska värde dimensionen och på vilket sätt det påverkar konsumenternas uppfattning av butiksmiljöer. Samtidigt kan respondenterna i grupp nå djupare diskussioner, tankar och åsikter kring ämnet som i enskilda intervjuer kan antas vara svårare att diskutera på djupet (Bryman & Bell 2011; Christensen et al. 2011). Fokusgruppintervjuer anses dessutom enligt Christensen et al. (2011) oftast ge bättre möjlighet till djupare tankar och åsikter än vad en individuell djupintervju gör samtidigt som det kan vara lättare att för respondenter att göra sig förstådda i grupp. Metodvalet har också påverkats utifrån att fokusgruppintervjuer är kostandseffektiva då studien har begränsade resurser.

En nackdel med fokusgrupper kan vara att det skapas gruppträck och att vissa individer därmed inte vågar uttrycka sina åsikter om de inte upplever dem som socialt accepterade hos övriga respondenter i gruppen poängterar Christensen et al. (2011). Moderatoren, som leder fokusgruppen, har i dessa fall en viktig roll i att försöka göra samtliga respondenter bekväma, låta dem komma till tals och förtydliga vikten av respekt och acceptans för andras åsikter. Undersökarens förväntningar är också något som bör tas i beaktning då exempelvis moderatorns tonläge eller egna uppfattning kan påverka resultatet och hur respondenterna svarar. Då syftet med en fokusgrupp är att respondenterna ska diskutera fritt kring ett givet ämne finns det också en risk att diskussionerna svävar iväg. Undersökaren har också mindre kontroll än vid exempelvis strukturerade intervjuer men kan genom en agenda och öppna frågor styra intervjun något (Christensen et al. 2011).

Fokusgruppens ämne

I den kvalitativa undersökningen undersöks ett litet fåtal fall eller undersökningsenheter för att gå på djupet och skapa förståelse för mönster och beteenden (Christensen et al. 2011). Då studiens syfte är att skapa djupare förståelse för den utilitaristiska konsumtionen har fokus riktats på endast en typ av produkt, men också för att förebygga en spretig datainsamling, analys och diskussion. Då underkläder betraktas som en utilitaristisk produkt där passform och funktion anses viktigare än de hedonistiska värdena (Law, Wong & Yip 2014) föreföll det vara en lämplig produkt att använda som undersökningsfall och diskussionsämne i fokusgrupperna. Det kan också betraktas som en basprodukt som konsumenter dagligen använder och därför kan relatera till både användning och köp av produkten. Det ansågs dessutom intressant i det avseende att produkten tenderar exponeras i en mer hedonistisk miljö och således kan skapa tydliga kontraster och intressanta diskussioner hos respondenter

för att skapa en ökad förståelse för den utilitaristiska konsumtionen och butiksmiljöns betydelse.

3.3 Urval

Studiens urval baseras utifrån att underkläder valts som utilitaristisk produkt. Då underklädesavdelningen för kvinnor har större variation av produkter och modeller samtidigt som de oftast har större utrymme och sortiment i butik styrdes urvalet mot underkläder för kvinnor. Det faller sig därför naturligt att urvalet av respondenter därmed är kvinnor då de är både användare och köpare av produkten. Med syfte att testa valet av metod genomfördes ett pilottest innan urvalet till den empiriska undersökningen genomfördes. Pilottestets urval och genomförande gav värdefulla insikter som därefter påverkat urvalet för studien. Dels uppmärksammades att underkläder kan vara ett känsligt och tabubelagt ämne att prata om i det avseende att respondenterna inte känner varandra eller upplever sig obekväma med varandra eller situationen. Dessutom uppmärksammades att fokusgruppen homogenitet vad gäller ålder och bekantskap gav en fri och vågad diskussion kring ämnet.

Pilottestet medförde att urvalet styrdes mot att homogena fokusgrupper lämpade sig bäst. Då det kan tänkas att kvinnor i olika åldrar ser olika på underkläder och butiksmiljö blev de också av vikt att dela upp fokusgrupperna i olika ålderskategorier. Ålderskategorierna delades upp i 20-, 30-, 40-, 50-årsåldern. Urvalet skedde därefter utifrån att en kvinna i varje åldersgrupp som också var bekant med undersökaren tillfrågades. Den tillfrågade hade sedan möjlighet att bjuda in ytterligare 5-7 kvinnor som hon känner och som är i ungefär samma ålder. Storleken på fokusgrupperna baseras utifrån att det kan vara svårt att hantera en fokusgrupp större än åtta personer (Bryman & Bell 2011) där alla får komma till tals utan att de pratar i mun på varandra. Samtidigt kan det vara svårt att få igång en diskussion om någon är obekväma och respondenterna är mindre än sex (Christensen et al. 2011).

Urvalet kan delas in i tre steg där strategierna kan beskrivas något olika. Baserat på att urvalet fokuserar på enbart kvinnor samt kvinnor i en viss vald ålder, 20-50 år, kan det betraktas som målstyrt. Utifrån det målstyrda urvalet har undersökaren tillfrågat en bekant kvinna i varje ålder vilket bygger på att det ansågs lättast ur tillgänglighets skäl men också då det var lättare att motivera och engagera respondenterna till att delta. I det avseende kan det betraktas som ett bekvämlighetsurval. Därefter tillfrågade kvinnan i sin tur vänner i hennes närhet vilket då kan betraktas som ett snöbollsurval där en den tillfrågade kvinna i undersökarens närhet gav möjlighet till inbjudan av flera respondenter inom samma ålder och bekantskapskrets.

Nackdelen med bekvämlighetsurval och snöbollsurval kan vara att respondenterna är bekanta med varandra och därmed kan antas ha ungefär liknande åsikter, tankar och värderingar (Christensen et al. 2011). För studien betraktas bekantskapen mellan respondenterna snarare som en fördel då förhoppningen är att det skapade större möjlighet för respondenterna att våga uttrycka eventuella meningsskiljaktigheter. Avsikten var också att respondenterna skulle känna sig bekväma med övriga respondenter så att de vågade berätta hur de tänker och resonerar kring ämnet. En annan aspekt som kan vara en nackdel med att respondenterna är bekanta med varandra är att diskussionerna svävar iväg från ämnet eller tappar fokus. För att motverka den risken tog moderatören hjälp av en intervjuguide samt ämnesagenda som Bryman och Bell (2011) beskriver kan vara ett bra hjälpmedel för att få fokusgrupperna att behålla fokus kring ämnet.

Eftersom studiens syfte inte är att skapa statistisk representativitet utan syftar till att skapa djupare förståelse i ämnet anses valet av urval lämpligt för studien. Studiens urval kommer

således att påverka studiens representativitet, generaliserbarhet och resultat på så sätt att det med en känd sannolikhet inte går att generalisera resultatet på hela målpopulationen (Christensen et al. 2011). Med anledning av en önskan att skapa homogena grupper som vågade uttrycka och diskutera fritt ansågs bekvämlighetsurvalet bäst lämpad ur tillgänglighets skäl då de ansågs vara lättare att välja ut och engagera respondenterna men framförallt skapa en grupp som kände sig trygga med varandra.

Totalt genomfördes fyra fokusgrupper varav pilottestet var en av dem. Efter tre fokusgrupper upplevdes resultatet uppnått teoretisk mättnad då samtliga fokusgrupper haft likvärdiga resonemang. Eftersom en av fokusgrupperna var pilottestet genomfördes ändå en fjärde fokusgrupp för att säkerställa resultatet. Studien har med alla fokusgrupper totalt 23 respondenter i åldrarna 23-59 år. Fokusgrupperna kommer fortsättningsvis att benämnas som grupp A, grupp B, grupp C respektive grupp D. I fokusgrupp A var kvinnorna i åldrarna 23-24 år varav de var totalt sex respondenter. I fokusgrupp B var kvinnorna 26-29 år och totalt fyra respondenter. I denna fokusgrupp var respondenterna något få då det var ett bortfall på grund av sjukdom. Fokusgrupp C bestod av sex personer i åldrarna 36-42 och fokusgrupp D bestod av sju respondenter i åldrarna 46-59 år. Samtliga respondenter bor i Västra Götalands län med variation av mellanstor stad, förort och landsbygd.

3.4 Studiens genomförande

Utifrån tidigare forskning som presenterades i den teoretiska referensramen kunde den ökade förståelsen för ämnet skapa idéer för lämplig insamlingsteknik. Med inspiration från den teoretiska referensramen utformades till exempel en ämnesagenda (se bilaga 1) för fokusgrupperna som kommer beskrivas längre fram. Syftet med agendan är flera, ett av dem är att ge respondenterna en överblick av vad som ämnas diskuteras. Den syftar också till att behålla fokus kring ämnet då de flesta respondenterna är bekanta med varandra och därmed kan ha en tendens att sväva iväg i diskussionerna. Dessutom är syftet att underlätta transkriberingen och analysen av empirin då den är uppdelad i två olika avsnitt. Agendan strävar också efter att skapa en liknande struktur för samtliga fokusgrupper så att genomförandet sker på ett likvärdigt sätt där samtliga punkter agendapunkter behandlas. Dock uppmanades respondenterna inledningsvis att prata fritt om vad de ansåg vara av störst relevans för dem i syfte att inte låta dem styras för mycket av agendan. När de sedan fört diskussion till kring vad de ansåg vara de viktigaste faktorerna ombads de kommentera betydelsen av samtliga faktorer som agendan innehåller.

Den första fokusgruppen var ett pilottest som sedan ansågs så värdefull att den användes som empiri i studien. Pilottestet gav också värdefull information kring urvalet och de deltagande respondenterna gjorde också en utvärdering på insamlingstekniken och agendan. Respondenterna i pilottestet (fokusgrupp A) ansåg att agendan var tydlig och viktig för ökad förståelse kring vad som skulle diskuteras, varpå den kvarstod. De ansåg att den gav en tydligare bild av vad som skulle diskuteras utan att upplevas styra diskussionerna. Utifrån pilottestet råddes moderatorn att öva på att ställa fler öppna frågor samt att våga vänta in tystnadspaus. De menade även att moderatorn var god hjälp för att låta samtliga respondenter komma till tals och att framhäva samtliga respondenters åsikter. Efter pilottestet genomfördes ytterligare tre fokusgrupper. De kommer fortsättningsvis refereras till fokusgrupp A som därmed var pilottestet, därefter fokusgrupp B, C och D.

Vid fokusgrupperna informerades respondenterna inledningsvis att de kommer vara anonyma i studien. Moderators bad också om ett godkännande att spela in intervjun där respondenterna försäkrades om att inspelningarna skulle raderas i studiens slutskede. Den förberedda agendan

med en kort sammanfattning av vad fokusgruppen ämnar undersöka delades ut för att ge respondenterna vägledning i diskussionen. Moderatoren informerade också inledningsvis att syftet med fokusgruppen är att diskutera hur respondenterna resonerar, tänker och beter sig vid köp av underkläder samt hur olika faktorer i fysisk butik påverkar dem vid köp av underkläder. De ombads tala fritt kring egna erfarenheter och åsikter samt vad som är av störst betydelse för dem. Efter att moderatoren presenterat syftet med studien och agendans olika delar ombads varje respondent att presentera sig själv.

Fokusgrupperna genomfördes i två avsnitt, och i enlighet med agendan, där den första delen syftar till att utforska på vilket sätt kvinnor ser underkläder som en produkt, hur de tänker och resonerar kring köp av underkläder och vad de anser vara viktigt med produkten och vid köptillfället. Eftersom underkläder i studien anses vara en utilitaristisk produkt var det viktigt att säkerställa att även respondenterna betraktade produkten som sådan genom att fritt låta dem diskutera utifrån agendans frågor. De fick också möjlighet att beskriva vad som var av störst vikt för dem vid köptillfället varpå flera butiks faktorer diskuterades. Moderatoren ställde också öppna frågor kring respondenternas köp av underkläder för att inte påverka svaren utan låta dem beskriva och diskutera fritt. I andra delen följde en djupare diskussion kring butiksmiljöns olika faktorer och påverkan vid köp av underkläder trots att de flesta redan kommit på tal inledningsvis. Den första faktorn berörde de sociala faktorerna; personal, andra konsumenter i butik och sällskap. Den andra gällde designfaktorer så som butikens layout, design och kommunikation. Den sista berörde omgivande faktorer i butik så som ljussättning, temperatur, musik, renlighet och dofter. Det är viktigt att tillägga att de teoretiska begreppen operationaliserats i agendan och diskussionerna på sås sätt att förenkla betydelsen eller förståelsen för respondenterna men också för att minska påverkan av dess innebörd.

3.5 Källkritik

Eventuell källkritik som kan riktas mot studien är att det förekommer en del äldre källor. Det kan förklaras genom att forskningen inom det specifika området är begränsad vilket medfört viss svårighet i att nå ett djup i den teoretiska referensramen genom att enbart använda uppdaterade källor. Viss del av den teoretiska referensramen bygger på också på grundläggande teorier som över tiden inte haft anmärkningsvärda förändringar varpå de används som referens trots att de har ett äldre publiceringsår. Dessutom har den nutida forskningen kring butiksmiljöer genomgående hänvisat till två äldre vetenskapliga artiklar som genomsyrar all forskning inom området och också inspirerat denna studie. Det gäller främst Mehrabian och Russels (1974) SOR-modell men även Bakers (1987) klassificeringsschema som i denna studie fått stort utrymme. Eftersom flera nutida forskare fortfarande hänvisar och bygger sina studier kring de två artiklarna anses de ändå vara lämpliga och relevanta för tiden. Dessutom har de en väsentlig roll inom undersökningsområdet och ansågs viktiga för studiens struktur och grundläggande teorier och ökade förståelse.

3.6 Metodreflektion

3.6.1 Reliabilitet

Det anses något problematiskt att diskutera den kvalitativa studiens reliabilitet eftersom den kvalitativa analytikern och mätinstrumentet är densamma. På så sätt är reliabiliteten endast kopplad till undersökaren eftersom ingen annan skulle kunna ikläda sig exakt samma roll. Då verkligheten är föränderlig och den kvalitativa undersökningen bygger på interaktion med människor i ett specifikt sammanhang, både tids- och rumsmässigt, innebär det också att

varken undersökaren eller någon annan undersökare kommer uppnå identiska resultat. Christensen et al. (2011) hävdar således med ovanstående förutsättningar att reliabiliteten för den kvalitativa studien är irrelevant och undersökaren hänvisar istället till studiens validitet.

3.6.2 Intern validitet

Då den kvalitativa analytikern och mätinstrumentet, i det här fallet moderatorn i fokusgrupperna, är densamma påverkas trovärdigheten av studien. Det finns flera sätt varpå det kan påverka studien negativt. Ett av dem är att undersökarens egna värderingar, kunskaper, egenskaper och attityder influerar vad och hur denne ser på saker och ting. Det har till exempel i fokusgrupperna varit oundvikligt för moderatorn att vid vissa tillfällen ställa ledande eller slutna frågor för att söka förtydligande eller bekräftelse av hur respondenterna menar. Undersökarens egna värderingar, kunskaper och attityder kan dessutom påverkat hur datamaterialet valts ut och analyserats och hur undersökaren väljer att ta till sig resultatet. För att öka studiens interna validitet utformades en agenda till fokusgrupperna som underlättade och hjälpte fokusgrupperna att täcka och föra en diskussion kring de ämnen som önskades undersökas. Samtidigt hjälpte agendan moderatorn att bibehålla fokus kring ämnet och ställa likvärdiga och öppna frågor vid varje fokusgrupp men också att följa samma struktur vid samtliga tillfällen.

Varje fokusgrupp spelade dessutom in i syfte att underlätta transkribering och ha tillgång till ordagranna citat. Genom tillgång till ordagranna citat och diskussioner kunde risken för minnesfel och egna tolkningar delvis uteslutats. Både agendan och inspelningarna hjälpte också analysen på så sätt att det fanns en tydlig struktur att utgå ifrån och att de faktorer som fått störst utrymme och diskuterades mest också fick störst fokus i resultatet. Det är också viktigt att vara medveten om att inspelningar kan ha en negativ påverka på respondenter på så sätt att de känner sig stressade eller obekväma. Det anses dock inte ha påverkat studien anmärkningsvärt då samtliga respondenter informerades om att de är anonyma och att moderatorn var den enda som hade tillgång till inspelningarna. Med de förutsättningarna godkände respondenterna att fokusgrupperna spelades in och upplevdes inte obekväma utan förde självgående och djupa diskussioner. Inspelningarna anses sålunda vara en fördel och något som ökat trovärdigheten för studien då undersökaren haft tillgång till ordagranna citat.

Studiens urval är dessutom en aspekt som bör behandlas i den interna validiteten då urvalet dels är baserat på kvinnor men också då respondenterna i de flesta fall är bekanta med varandra. Urvalet av enbart kvinnor kan naturligtvis ha en viss påverkan på utfallet av resultatet då det till och med i teorin beskrivs skillnader mellan män och kvinnor kring värde dimensionerna. Då kvinnorna i respektive fokusgrupp är bekanta med varandra finns det en risk att de tenderar ha ungefär liknande åsikter, tankar och värderingar. Eftersom syftet var att respondenterna skulle känna sig bekväma med övriga respondenter så att de vågade berätta hur de tänker och resonerar kring ämnet valdes homogena grupper. För studien betraktas bekantskapen mellan respondenterna därmed snarare som en fördel respondenterna engagerade sig i vågade diskussioner och uttryckte sina åsikter och tankar samt även meningsskiljaktigheter.

3.6.3 Extern validitet

När det gäller den externa validitet, som syftar till graden av generaliserbarhet, i kvalitativa undersökningar menar Bryman och Bell (2011) att det inte går att ge några statistiskt

säkerställda sanningar. Den kvalitativa undersökningens generaliserbarhet baseras istället på att undersökningen är fullständig och informationsrik så att den som läser resultatet kan göra en egen bedömning av hur överförbar studien är på andra fall eller enheter (Christensen et al. 2011). Genom att studien har redovisat tillvägagångssätt på tydligast möjliga sätt, belyst hur man kommit fram till resultatet och öppet redovisat fel och brister anses läsaren själv kunna avgöra hur väl studien kan generaliseras. Medvetenheten av studiens för- och nackdelar har dessutom ödmjukt redovisats och motiverats. Studien har också genomgått granskning och respons ur ett externt perspektiv i form av handledare och studiekamrater. De har granskat och sett till att samtliga delar har inkluderats och att den information som insamlats gjorts på ett korrekt sätt.

Det som kan diskuteras utifrån extern validitet är hur väl underkläder kan generaliseras till all typ av utilitaristisk konsumtion. Eftersom en produkt eller ett köpbeteende inte uteslutande är utilitaristisk eller hedonistiskt är det därmed svårt att finna en helt utilitaristisk produkt eller värdedimension utan hedonistiska inslag. Det ansågs inte heller intressant att undersöka en produkt som uteslutande var utilitaristisk, då det inte skapar ett lika intressant problem eller balansgång av utformning av en butiksmiljö som i viss mån tvingas kombinera och jobba med både utilitaristiska och hedonistiska värden. Eftersom modekläder i teorin dessutom beskrivs som i huvudsak hedonistiska och som därmed oftast exponeras i en hedonistisk miljö samtidigt som underkläder beskrivs som i huvudsak utilitaristiska ansågs de intressanta att undersöka vidare.

Genom att undersöka en produkt som övervägande beskrivs utifrån utilitaristiska värdedimensioner ansågs den kunna vara av värde för studien. För att säkerställa att respondenterna, i enlighet med teorin, betraktar köp av underkläder som av mer utilitaristisk karaktär utformades agendan och fokusgrupperna utifrån diskussion därefter. Med diskussioner gällande köpbeteende, tillvägagångssätt samt tankar och känslor kring köp av underkläder kunde det skapa förtroende för huruvida respondenterna beskrev det utifrån en utilitaristisk karaktär. Genom att komma åt den utilitaristiska värdedimensionen som är huvudsyftet kunde sedan tydliga trender i butiksmiljöns betydelse urskiljas. Produkten anses därför skapa en god bild av hur den utilitaristiska konsumtionen generellt påverkar betydelsen av butiksmiljön och dess olika faktorer.

3.6.4 Etiska aspekter

Då empirin bygger på respondenternas åsikter och tankar som offentliggörs kan etiskt dilemma uppkomma. Samtliga respondenter godkände anonym medverkan i studien och informerades av studiens syfte och offentliggörande och anses därför införstådda i dess medverkan. Samtliga fokusgrupper godkändes att spelas in och respondenterna informerades att syftet var att underlätta transkriberingen och höja trovärdigheten samt att moderatören, som var de enda som hade tillgång till dem, skulle radera inspelningarna vid studiens slutskede. För att undvika obehag hos respondenterna då ämnet kan anses som känsligt fick respondenterna själva välja miljö vid fokusgruppsintervjun. I samtliga fall förutom ett var det hemma hos en av respondenterna då de ansåg att miljön gjorde dem bekväma att prata fritt och öppet. En av grupperna valde ett café och menade att det var en avslappnad miljö och att ämnet inte kändes svårt att prata om i offentligheten.

4 Resultat

Följande avsnitt behandlar resultatet av de fyra fokusgrupperna utifrån fyra rubriker: köpbeteende och värdedimension, upplevelse i butik eller uppnått köpmål, viktigaste faktorerna vid köp av underkläder samt distraherande faktorer. Fokusgrupperna benämns utifrån bokstäverna A, B, C och D. För att underlätta presentationen av resultatet har respondenterna benämnts med ett anonymt namn utifrån vilken fokusgrupp de tillhör. I fokusgrupp A har alla ett namn som börjar på bokstaven A, i fokusgrupp B har de ett namn som börjar på bokstaven B och så vidare.

4.1 Köpbeteende och värdedimension

Respondenterna tillfrågades om deras köpbeteende gällande underkläder med frågor så som hur de går tillväga, vilka tankar/känslor det väcker samt vad de tycker är viktigt med underklädernas egenskaper och vid köptillfället. Dessa frågor tillämpades för en ökad förståelse i värdeskapandet för respondenter vid utilitaristisk konsumtion men också för att kartlägga huruvida respondenternas köpbeteende gällande underkläder faktiskt kan betraktas som utilitaristiskt.

Vid köp av underkläder framgick det i samtliga fokusgrupper att den allra viktigaste egenskapen med underkläder är passformen genom att de sitter bra och bekvämt. Respondenterna poängterade vikten av underklädernas funktion och hade höga krav på funktionalitet, speciellt gällande BH.

Det viktigaste är att bh:n är skön och sitter bekvämt. – *Bonnie, 29 år*

När det gäller bh är det ju funktionen som är viktig, där skiter jag fullständigt i om den är snygg rent utseendemässigt. – *Alice, 23 år*

Det är mer bekvämlighet som är viktigt när det gäller trosor. Men då kan jag också köpa mer färg och lite roligare kanske. – *Bella, 29 år*

Med funktion menade respondenterna också att underkläderna är smidiga och inte syns under kläderna. När det gällde BH var det också viktigt att den håller bysten på plats och ger det utseende som respondenten önskar.

Nej, men de kraven har jag. Jag ska kunna stå på huvudet utan att det ramlar ut och jag får fyra bröst. – *Daisy, 59 år*

Det viktiga är att underkläderna är smidiga under kläderna och ger det utseendet som man vill. – *Caroline, 42 år*

Jag skulle säga att det viktiga med en BH är att den syns så lite som möjligt. Jag vill inte ha med så mycket spets. Jag vill ha så slät som möjligt, riktigt tråkiga, gärna släta i beige så att man inte ser det genom kläderna. – *Bianca, 26 år*

Det framgick i samtliga fokusgrupper att det var en skillnad i köpbeteende gällande trosor och BH. Köp av trosor kunde ske mer spontant och impulsivt medan köp av BH nästan alltid var ett planerat och målinriktat köp.

Trosor är kul, det är lite som att köpa nagellack, det slänger man med någon gång man shoppar. – *Alice, 23 år*

Trosor det kan man ju köpa mer spontant, det behöver man ju inte prova. Men BH det är ju en djungel. – *Bella, 29 år*

Trosor ser man mer som en förbrukningsvara men en BH har en funktion. – *Angelica, 24 år*

Köp av BH menade samtliga respondenter att de nästan aldrig köper på impuls. Många menade också att de planerar ett specifikt tillfälle och räknar med att det tar lång tid, i vissa fall hela shoppingtillfället.

Jag planerar min BH-inhandling och räknar med att det kommer ta hela shoppingturen. –
Alice, 23 år

Då köp av BH var av tydligare utilitaristisk karaktär än trosor kommer resultatdelen därför lägga störst fokus på köp av BH.

Respondenterna förklarade att BH-inköpen krävde en mental inställning och ett gott humör då de ansåg det som tids- och energikrävande. Det framgick också i samtliga fokusgrupper att köp av BH skapade många negativa känslor. Många förknippade det med ångest och ord som uttrycktes i samband med köp var bland annat ”hemskt”, ”fruktansvärt” och ”tidskrävande”. Det visades sig att de flesta inte förknippade inköp av BH som något lustfyllt utan snarare som ett måste.

BH är ju fan döden att gå och handla. – *Alice, 23 år*

Att köpa BH det är ju bara nödvändigt ont! – *Dagmar, 52 år*

Då är det roligare att köpa en blus för det syns ju lite mer när man har köpt nytt. – *Diana, 53 år*

Vikten av den mentala inställningen och att respondenterna är på gott humör var något som poängterades i alla fokusgrupper när BH-köp diskuterades.

Man måste på något sätt vara mentalt inställd på att man ska prova, man kan inte bara svänga in och tänka aa men jag ska bara prova en BH. – *Bella, 29 år*

Därför blir det aldrig spontant utan det blir att man får planera att nu ska jag köpa underkläder liksom. – *Beatrice, 27 år*

Det är det som gör att man köper det så sällan för att det tar sån tid och man måste ha tålamod och vara på rätt humör. – *Carina, 42 år*

Det tar energi så därför blir det inte så ofta. Ändå upplever jag inte att jag har något problem. Jag har ingen problemkropp. Eller stor byst och så vidare. – *Carina, 42 år*

Det ligger mycket hos mig själv också när jag ska gå och köpa BH, att man har tid och att man är på bra humör. – *Agnes, 24 år*

I samtliga fokusgrupper framgick det att alla oftast går till samma butik vid köp av underkläder. I grupp A, B och C poängterades det dock att det inte hade att göra med att vara lojala utan mer för att de var bekväma.

Jag köper mest i samma butik men det handlar inte om att jag är lojal utan för att jag är bekväm – *Catharina, 36 år*

Hittar man en som passar i en butik då går man tillbaka dit för att det är bekvämt. Ett ”säkert kort” liksom. – *Beatrice, 27 år*

Storleken är inte lika i varje butik. När man väl har hittat en som funkar så kör man på den sen och så köper man samma varje gång. – *Cecilia, 42 år*

Jag tycker det är jättesvårt med trosor för att det är olika modeller eller när man tvättat dem så inser man att man skulle köpt en storlek större för att de har krympt. Så vet man inte om det är en trosa som man ska köpa en storlek större för att det krymper eller om det är en trosa som håller sig bra i tvätt. Därför köper man oftast samma när man hittat något som funkar. – *Carina, 42 år*

I grupp D var respondenterna, förutom sortiment och bekvämlighet, dessutom mer lojala baserat på butikens service-nivå. Det var tydligt att majoriteten i grupp D spenderade ganska

mycket pengar på underkläder och var villiga att betala mer för bra service och rätt passform. Många av dem gick hellre till en specialist än till de större kedjorna på grund av servicen och ur bekvämlighetsskäl.

Sist jag handlade så var jag på Abecita¹. Jag skulle inte köpa BH men jag köpte bikini och hon var så jävla duktig så jag tänkte jag kanske ska titta på BH med. Så frågade hon vad jag skulle ha för storlek. Inte en jäkla aning sa jag men då mätte hon och så plockade hon fram precis en sån som passade. – *Doris, 52 år*

Ja, och därför går man ju ut med en påse a 3000 kr. – *Daisy, 59 år*

Men visst är den värd det? – *Danielle, 58 år*

Ja, för det är jättesvårt att hitta – *Daisy, 59 år*

I grupp D och C var de flesta inte alls lika villiga att spendera för mycket pengar på underkläder och i grupp A var det delade meningar.

Jag är inte en sån som handlar på Bornevings² eller så. Det har väl mest med prisklassen att göra och sen kräver inte min byst det heller riktigt. Jag lägger inte en förmögenhet på underkläder. Det gör jag inte – *Caroline, 42 år*

Hittar jag en BH som är riktigt jävla toppen då betalar jag hellre lite mer. Då vet man att den håller längre också. – *Alice, 23 år*

4.2 Butiksupplevelsen eller uppnått köpmål

När respondenterna tillfrågades vad som var viktigast gällande totala upplevelsen i butik och att uppnå sitt köpmål var svaren i samtliga grupper att shoppingmålets utfall, det vill säga att uppnå sitt köpmål, var viktigast.

Det viktigaste är definitivt att komma hem med en BH – *Alexandra, 23 år*

Att uppnå sitt köpmål är viktigast, det spelar ingen roll hur fin butiken är – *Cecilia, 42 år*

Ja, eftersom det är ett måste-köp. – *Catharina, 36 år*

Jag kan gå på en lagerutförsäljning på trofé³ och det spelar ju ingen roll hur det ser ut då men vet jag att dom har en sån BH som jag vill ha så går jag bara in och plockar den för 20 spänn det är hur bra som helst. Spelar ingen roll hur det ser ut. – *Cecilia, 42 år*

Respondenterna påpekade också att köpmålet var viktigare då de oftast har ett specifikt mål och att de därmed kunde vara mer toleranta gentemot miljö och personal för att fullfölja sitt mål. De poängterades av flertalet respondenter att de till och med kunde borste från dålig service förutsatt att de fått tag i rätt produkt.

Man går inte att shoppar underkläder för att det ska vara trevligt då har man ett mål. – *Alexandra, 23 år*

Där är det ju en skillnad i om man köper något annat för då kan man faktiskt åka till en specifik butik för att den är så mysig eller vara nöjd med sin shopping för att det var trevligt. Just med underkläder så bryr man sig inte så mycket hur mysig butiken är för där måste du bara ha. – *Carina, 42 år*

Det är bara för att det är underkläder, då kan man inte hänga upp sig på om någon är lite otrevlig. Man gör det så sällan. Så man vill bara ha det gjort så man slipper göra det igen. – *Catharina, 36 år*

¹ Abecita är ett Borås-baserat företag som specialiserat sig på tillverkning och försäljning av bad- och underkläder för kvinnor. De har fabriksförsäljning i en butik i Borås.

² Bornevings är en butik i centrala Borås som säljer bad- och underkläder för kvinnor.

³ Trofé är ett Borås-baserat företag som tillverkar och säljer underkläder, badkläder och nattplagg och som ibland även har lagerutförsäljning i Borås.

Jag tror det är för att BH är så svårt att hitta så hittar du någon som är bra då skiter du nästan lite i upplevelsen i butik. BH:n är mycket viktigare i det fallet. Men om du inte är ute efter något speciellt och personalen i det fallet är otrevlig eller något då kan man gå där ifrån – *Beatrice, 27 år*

Om det är BH så köper jag nog den oavsett hur dålig service jag fått för det behöver jag. Är det en trosa däremot hade jag kunnat skita i den. – *Cecilia, 42 år*

I grupp D menade de först att upplevelsen var viktigast vid köp av underkläder varpå en diskussion startades:

Går och köper BH och går ut därifrån och det har varit lugnt och jag är inte svettig eller stressad då är det klart att jag går dit igen. Istället om jag kommer ut och tycker att, gud så skönt att komma ut, det var så stressigt! Ja, då väljer jag hellre det som var lugnare. – *Denise, 52 år*

Ja, jag hade till exempel inte köpt fyra BH:ar om det inte var en trevlig upplevelse – *Doris, 52 år*

Fast nu pratar jag nog emot mig själv för det är klart jag handlar ju i en butik där det inte är så värst trevligt men jag går ju särskilt dit ändå. Det är ju på grund av hennes kunskap men främst på grund av hennes sortiment. – *Denise, 52 år*

Skulle kedjorna ha utbud av våra storlekar så skulle man ju gå dit oavsett om det är brötit för det tyngsta är ju att utbudet finns och att man vet att man hittar sin storlek för annars går man ju inte dit för då är det ju totalt meningslöst. – *Dagmar, 52 år*

4.3 Viktigaste faktorerna vid köp av underkläder

Som nämnts inledningsvis i resultatdelen uppgav respondenterna i samtliga fokusgrupper att den viktigaste faktorn vid köp av underkläder var att hitta en produkt med rätt passform. Med passform menade de exempelvis att produkten är bekväm och sitter skönt, men också att den sitter bra och fyller sin önskade funktion genom att vara smidig under kläderna och ger bysten/rumpan det utseende som önskas.

När respondenterna därefter tillfrågades vad som var viktigast vid köptillfället vid köp av underkläder var det några frekvent återkommande ämnen och diskussioner. Det viktigaste var att butiken hade rätt sortiment i form av modeller och storlekar. De ansåg det dessutom viktigt att det var lätt att hitta och orientera sig i butiken. Det var viktigt att det fanns tillgång till service och hjälp vid behov samt att alla faktorer i omgivningen som kunde störa och distrahera respondenterna i butiken minimerades. Dessa faktorer har delats in i fyra kategorier enligt följande: produkt och sortiment, struktur, personal samt distraherande faktorer.

4.3.1 Produkt och sortiment

Förutom produktens förmåga att fylla respondenternas behov av funktion i form av passform ansågs butikens sortiment som den viktigaste faktorn vid köptillfället. Det ansågs viktigt i samtliga fokusgrupper att butiken tillhandahåller rätt sortiment där de kan hitta en modell och storlek som passar dem. Det var också en av anledningarna till att inköpen av underkläder oftast upplevdes som ångestladdat och tidskrävande då det flesta ansåg det svårt att hitta rätt modell och storlek i butik.

Det viktigaste för mig är att det finns i min storlek, att det finns i sortiment. Det är så himla tråkigt om man går in och så finns det ingenting som passar mig. – *Catharina, 36 år*

Det jobbigaste tycker jag är när jag hittar en BH och tänker den här vill jag ha och så bläddrar man igenom tjugo stycken och så finns den inte i min storlek. Så går man till nästa och hittar en modell man gillar och så finns den inte heller i min storlek. Men till

slut så orkar man ju inte. Jag vill ju veta att den här kan jag ha och den här finns i min storlek. – *Alexandra, 23 år*

Det finns ofta så mycket på en underklädsavdelning och det är ju för att alla vill ha olika, men det gör att det är så svårt att hitta. – *Amanda, 24 år*

I grupp D upplevde respondenterna stora problem med bristande utbud av storlekar och sortiment i butik. Flera menade att de endast kunde köpa underkläder i en specialistbutik på grund av kedjornas brist på större storlekar.

Man blir ju ganska nedstämd faktiskt om man hittar en BH och tänker att den här skulle jag kunna tänka mig men så finns den inte i min storlek. Då blir man ju nedstämd, eller ja det är ju ingen kul för att då slutade den BH:n på C eller vad det nu kan vara – *Dagmar, 52 år*

Så kommer man in i en butik och ser över och så ser man bara mindre storlekar och då går man ju bara ut med en gång – *Daisy, 59 år*

Det spelar egentligen ingen roll vilken storlek på bröst du har och nu har vi väldigt olika vilket ger oss helt olika förutsättningar. Men har man riktigt stora bröst så är det svårt att hitta BH och man blir nästan diskriminerad. – *Amanda, 24 år*

I grupp D menade de flesta att de undviker vissa butiker baserat på att de sedan tidigare inte kunnat hitta sin storlek där. De poängterade att de förmodligen hade handlat mer om de visste att de kunde köpa sin storlek i alla butiker.

Går jag in i en butik där jag vet att dom har mina storlekar då går jag ju dit baserat på att jag vet att mina storlekar finns där. Är det en butik som bara har mindre storlekar då ger jag ju fan i att gå in i den butiken. – *Dagmar, 52 år*

Så kommer man in i en butik och ser över och så ser man bara mindre storlekar och då går man ju bara ut med en gång – *Daisy, 59 år*

Hade jag vetat att jag kunde ha alla storlekar i butiken så hade jag nog kunnat bli övertygad om att gå in där. – *Dagmar, 52 år*

En av respondenterna uppmärksammade mot slutet av fokusgruppen hur krävande de var gällande underkläder och speciellt vid köp av BH i jämförelse vid köp av andra kläder.

Jag har inte reflekterat över det innan men jag märker nu att vi är ju väldigt kritiska vad det gäller BH. Det ska vara bekvämt, komfort, prisvänligt och det ska sitta perfekt och lite elegant. Men om man ska köpa en topp, så tänker man ja den passar ju ganska bra, ah jag tar'n. – *Charlotte, 42 år*

4.3.2 Layout

Något som också ansågs vara viktigt vid köptillfället var underklädesavdelningens struktur och organisering samt avdelningens ordning och reda. En stökig och ostrukturerad underklädesavdelning medförde ännu större svårigheter att hitta rätt produkt vilket kunde skapa frustration och i vissa fall medföra att respondenterna väljer att lämna butiken.

Det som gör att jag kollar överhuvudtaget det är ju om det ser fint ut. Är det rörigt då skiter man ju i det. Då vänder man ju typ. – *Bella, 29 år*

Du tappar ju första intrycket. Om det inte hänger i storleksordning eller om det hänger på trekvart. Jag vänder ju och går ut. Jag vill inte köpa en BH på ett sånt ställe. – *Cassandra, 42 år*

Det får inte vara packat. Typ som H&M i Knalleland⁴ är fruktansvärt du hittar ju inte en sak. Du ser inte en grej. Den är fruktansvärd. Jag köper aldrig någonting där heller. – *Cecilia, 42 år*

Respondenterna poängterade att butiken inte får vara för stökig eller rörig då underkläder redan är en svår produkt att köpa. De menade därför att underklädesavdelningen borde vara enkel och besparad från faktorer som kan distrahera eller försvåra köpprocessen.

När det gäller butikens layout är det inte så viktigt med inspirationen utan mer att det är lätt och överskådligt att hitta. – *Angelica, 24 år*

Underklädesavdelningen måste vara enkel och synas. Det är komplicerat nog att köpa underkläder så det behövs inte så mycket krusiduller. – *Charlotte, 42 år*

Det ska vara rent och fräscht inget annat som distraherar. – *Catharina, 36 år*

Något som frekvent återkom i alla fokusgrupper gällande underklädesbutiker och -avdelningar var att konsumenterna önskade någon form av struktur. De ville förstå hur avdelningen/butiken var planerad och uppbyggd vid första anblick så att de lättare kunde hitta rätt produkt.

Om det inte häger i storleksordning kan det göra att jag skiter i det. Då orkar jag inte med. Eller att man inte förstår strukturen i butik. – *Bonnie, 28 år*

Det är så svårt att hitta. Det är mycket saker på liten yta. Mycket är också långt ner och långt ner längst in. Det är ofta väldigt kompakt och det borde vara mer öppet och inte en massa små öar på båda sidor utan när jag kommer så vill jag se allting på en och samma gång. – *Amanda, 24 år*

När vi pratar om det är med layout och det så är det ju organiserat på olika sätt i olika butiker och jag tycker att man direkt ska få reda på strukturen. Jag vet inte hur, men man vill till exempel kunna se att här finns t-shirt BH:ar på den här väggen och så vidare.. – *Agnes, 24 år*

Vi köper ju inte BH av inspiration i den här gruppen verkar det som utan vi köper ju på funktion och då tänker jag att det skulle kunna se ut som ett IKEA-lager typ. Men det är så klart viktigt med viss inspiration också men då tycker jag att prio ett är att det ska vara en jävla bra struktur. – *Alice, 23 år*

Jag har nog aldrig varit på en underklädesavdelning där det finns någon ordning eller tydlig struktur på var saker och ting hänger. Faktiskt aldrig. – *Alexandra, 23 år*

Flera respondenter påpekade att de borde finnas en bättre struktur för BH:ar och många förslog att dela in avdelningen efter storlekar.

Butikerna hade tjänat på att dela upp i storleksavdelning. För att jag kan känna att åh den BH:n var ju jättesnygg eller så men så ska man börja mitt i och bläddra. Och så letar jag efter 90 D, var fan finns 90 D, jo den finns längst bak å så river man ner alla framför. Å när jag väl hittat in så fanns ju givetvis inte 90 D på den pinnen. Då tar vi nästa pinne.. och så fanns den inte där heller och då tänker jag att jag ger fan i detta.. – *Dagmar, 52 år*

Eller skit i kupstorlek och omfång och sätt skyltar på väggen – stor byst, liten byst, mellan byst och så vidare. – *Denise, 52 år*

Jag tycker det ska vara uppdelat efter storlekar. Då kanske det blir rörigt för modeller och så men jag tror ändå det hade varit bra. Det är ju ingen hemlighet om folk har stor eller liten byst. Det ser ju folk ändå och då kan man gå dit med en gång. Sen kanske det är tråkigt för då ser man att det bara fanns två som man kan ha men då vet man ju iallafall. För det fanns ju inte mer innan ändå - *Bianca, 26 år*

⁴ Knalleland är ett köpcentrum i Borås med omkring 100 butiker.

När de gällde trosor var strukturen och storleksordningen mindre viktig.

Jag tycker det skulle vara kul att ha en hel trosvägg och så har man hittat en BH som passar och så kan man kolla ja vilka trosor passar till den här BH:n nu. Så behöver man inte matcha exakt. – *Alice, 23 år*

Trosor vill man ju inte ha i storlekordning utan där vill man ha i modell eftersom det inte finns massa storlekar att välja på. – *Agnes, 23 år*

Många upplevde också problem med strukturen på så sätt att det var stökigt, rörigt eller för trångt.

Det behöver vara mer yta emellan BH:arna. Dom fastnar gärna i varandra och det är mycket band och så vidare. Man skulle ju vilja ha mer utrymme – *Bianca, 26 år*

Det behöver vara lite luftigare i butiken. Så ska man böja sig ner då river man ner alla med röven – *Bella, 29 år*

Ja, och så hänger det så många på ett spjut. Då trillar dom av och så kan du inte bläddra och då orkar du inte. Dom försöker väl ha så mycket som möjligt för att det ska passa alla, men då hittar man inte istället. – *Bianca, 26 år*

Respondenterna i grupp A föreslog att underklädesavdelningen skulle ha en digital BH-hjälp i form av läsplatta där kunder kan sortera och sälla utifrån vad de vill ha för BH. På så sätt skulle de enkelt kunna se om de har en BH som de söker och om den finns i storlek, eventuellt var den finns också.

Man kanske ska ha någon sån här ”BH-väljaren” typ på någon skärm där man kan trycka in till exempel jag vill ha breda band, jag vill ha den tight runt om, finns den i min storlek och så vidare. – *Amanda, 24 år*

Det kommer upp BH:ar och sen kan man välja bort vad man inte vill ha eller vad man vill ha och så filtreras den. – *Alice, 23 år*

Ja, butikerna skulle ha en ipad där man kan söka efter det man vill ha och se med en gång om butiken har en sån BH och om de har rätt storlek. – *Amanda, 24 år*

4.3.3 Service

En annan viktig faktor vid köp av BH var tillgången till service. Den främsta anledningen till att respondenterna önskade tillgång till service var av praktiska skäl så som att assistera när de provar och ta hand om provade plagg.

Jag tycker det är jobbigt om jag har provat fem stycken plagg och sen behöva gå ut och hänga tillbaka dom då kan jag tänka fan nu vill jag bara gå vidare istället för att gå runt och leta efter var de hängde. – *Amanda, 24 år*

Jag kan tycka att det är svårt generellt för jag tar med olika modeller och så tar jag B och C för att prova mig fram och så slutar det med att man står med en hel hurv så här och så går den ena galgen sönder och sen ska jag hänga tillbaka dom eller ska jag bara släppa dom är. Hela den här grejen är så omständig. Å så hänger man den snett på och så blir det bara jobbigt. – *Charlotte, 42 år*

Visst är man beroende av hjälp och man vill ju undvika det här med att ta på och ta av. Då måste man ju ha någon med sig när man ska köpa det och då krävs det ofta planering och tid. Att nu ska jag åka in till stan och köpa just det å vad har jag för kläder på mig. – *Carina, 42 år*

Det hade gått snabbare och bättre om man hade mer personal eller någon som finns vid provrummet hela tiden. – *Beatrice, 27 år*

Det kunde skapa stor frustration när respondenterna inte kunde få hjälp när de behövde den.

För att tar jag på mig en BH och så oj så var det fel och så ska du stå och hojta och så.. Näee.. Så kommer det ingen och då ska du ta på dig och gå ut och hämta igen. Nej, det gör du bara inte – *Denise, 52 år*

Det ska inte behöva vara så jävla svårt att få tag i personal. Jag ska inte behöva gå till kassan och fråga om någon kan hjälpa mig. Aaa vänta lite säger dom då. Ja, men jag vill inte vänta. – *Alexandra, 23 år*

Får jag inte hjälp när jag går in i provrummet vid första tillfället så går jag därifrån. – *Alice, 23 år*

Vissa respondenter önskade också service utifrån personalens kunskap men det fanns en stor skillnad i hur bekväma respondenterna var med att ta hjälp av personal eller inte. Vissa ansåg att köp av underkläder var privat och att det därför hellre ville klara sig själva medan andra ansåg att personalen var bland de viktigaste i butiken. I grupp D framgick det tidigt att respondenterna ansåg servicen som en av de viktigaste faktorerna då mer än hälften av dem alltid går till en specialistbutik för experthjälp. De hade höga krav på att få hjälp med storlek och personalens kunnsighet inom sortimentet. Detsamma gällde någon respondent i grupp A som hade höga krav på personalen och gärna tog hjälp.

Då tycker jag det är just det här med att man går till en special butik så kan dom säga vad man har för storlek och så plockar dom fram det – *Doris, 52 år*

Ja, och så kan dom till och med säga att du får gärna prova den men jag tror inte att det är rätt modell för dig – *Denise, 52 år*

Ja, jag med men jag tycker dom kan ge mig så bra tips. Jag är så okunnig. – *Angelica, 24 år*

Sen måste ju den personalen känna sig trygg också för jag kan ju nästan känna att nej jag går nog åt detta hållet istället kanske för att det kan bli jobbigt att serva mig om man inte känner sig trygg som personal med att hjälpa till. Det är ju en fördel om dom vet vad dom håller på med – *Dagmar, 52 år*

Sen ska dom också vara kunniga inom det området. Ibland kan jag tycka att det är lite luddigt för dom har underkläder och barn där och man vet inte riktigt vilka i personalen som är till vad – *Beatrice, 27 år*

Går du till en specialist butik så är det skillnad för dom har koll. Jag har ingen lust att prova 10 bh:ar och ingen passar – *Denise, 52 år*

I grupp B och C var respondenterna mer självständiga och ville bara ha hjälp när det själva kunde välja att få hjälp.

Jag skulle tycka det var jobbigt att en ska springa och hjälpa mig, då vill jag helst bara slinka in lite emellan. – *Catharina, 36 år*

Då får jag nog kontra där när du tycker att det är jobbigt, för jag tycker det är jättebra att gå in hos specialisterna och de kan det på sina fem fingrar. – *Cecilia, 42 år*

Ja, fast alla är ju inte bekväma med det – *Cassandra, 42 år*

Jag tycker det är så bra för då slipper jag springa i massa affärer och ta av och på kläder. Nu gick jag in i en butik och pang så satt den och så var det bra sen. Sen visst, den kanske kostade lite mer men då har jag haft den i många år också liksom. – *Cecilia, 42 år*

Jag tar gärna emot hjälp om det finns tillgång till det men jag kan köpa själv. – *Carina, 42 år*

Jag ropar inte efter hjälp, Jag tar på mig alla kläder och går ut och hämtar själv. Om det är som Lindex i stan där ser du ju ingen personal och du står ju inte där och ropar. Ändå handlar jag övervägande mina underkläder där. – *Caroline, 42 år*

När respondenterna i grupp A och D diskuterade service föreslog de att det skulle finnas en plingklocka vid provrummen. Respondenterna ansåg att de var ett bra hjälpmedel och i grupp

A menade de att det är väldigt bra ur perspektivet att de själva kan välja när de vill ha hjälp. De diskuterade dock att plingklocka kunde uppfattas som lite uppseendeväckande och hellre ville ha en lampa som var lite mer diskret. När lampan tänds menade de att personalen kunde se det både från en monitor och utanför provrummet.

Plingklocka är bra annars måste det alltid finnas någon runt om och det är inte ofta det gör det. Man vill själv kunna välja tillfälle när man vill ha hjälp. Då kan man prova i lugn och ro och få hjälp om man vill det. – *Alexandra, 23 år*

Man skulle ha en lampa som tänds utanför och sen att personalen har en kontroll eller monitor där dom ser det. Då blir det inte så uppenbart för alla andra. – *Amanda, 24 år*

Det poängterades i alla fokusgrupper att de kunde handlat mer om butiken hade kunnig och hjälpsam personal.

Kedjorna skulle kunna sälja väsentligt mycket mer om dom hade personal som bara jobbade på underklädesavdelningen. Jag skulle nog vara en lätt kund att sälja mer till. Hade jag bara fått bra service eller någon som hade koll på sortimentet så hade jag lätt kunnat köpa mycket, mycket mer. – *Carina, 42 år*

Ja, någon som kan allt och bara hjälper till på den avdelningen – *Catharina, 36 år*

När du väl hittar BH eller får hjälp med det så passar du på - *Charlotte, 42 år*

Om man hade haft tillgång till service när man köper underkläder så hade jag köpt mycket mer. – *Alexandra, 24 år*

4.3.4 Distraherande faktorer

Förutom de faktorer som redan diskuterats var de en del ytterligare faktorer som kunde skapa frustration eller distrahera respondenterna vid köptillfället. Det var bland annat trängsel, musik, ljussättning och renlighet. När det gällde andra konsumenter i butik menade respondenterna i grupp A och B att de inte påverkas av att andra cirkulerar i butik så länge det inte är för mycket folk. I de fall det är trångt och mycket folk i butiken upplevde samtliga respondenter i grupp A, B och C stora problem då de efterfrågar lugn och ro när de ska köpa underkläder. Flera av respondenterna i samtliga grupper planerade inköp av underkläder under dagtid för att undvika trängsel.

Sen är det viktigt med hur mycket folk det är i butiken när man ska prova. Om det springer mycket folk i provrummen eller om det är lång kö eller om dom springer och håller på. Jag vill liksom ha det lugnt och skönt och ha tid på mig. – *Alexandra, 23 år*

Det ska vara lugn och ro och jättetillgänglig service för att hämta storlekar. – *Alice, 23 år*

Viktigt att det inte är för mycket folk. Jag skulle aldrig gå en lördag i stan och köpa underkläder. – *Carina, 42 år*

Om det är mycket folk, mycket andra kunder då blir det jobbigt. För det är jobbigt med att ha massa folk runt omkring sig. Inte att jag tycker det är pinsamt att köpa underkläder utan mer för att det är mäckigt med massa folk runt omkring en. Och att vänta på sin tur i provrummen och så. – *Bella, 29 år*

Respondenterna i samtliga grupper shoppade oftast underkläder själva med anledning av att de inte ville känna sig stressade av någon annan då de upplevde köp av underkläder som tids- och energikrävande.

Om jag har någon som går som en svans efter mig när jag ska gå och leta BH tycker jag kan bli jättestressigt. – *Amanda, 24 år*

Det är lite tidskrävande och det känns inte så stressigt att någon står och väntar på en om man är själv – *Bianca, 26 år*

När det gällde faktorer i omgivningen ansåg samtliga grupper att de önskade lugn musik vid köp av underkläder. Butiker med för hög musik och för högt tempo gjorde respondenterna stressade. Många hade erfarenheter av butiker där det spelades för hög musik och påpekade också att det var så stressande att de oftast gick ut så fort som möjligt.

Jag var inne på Gina Tricot häromdagen och tänkte fy fan vilken jobbig musik och tänk att stå i detta hela dagen. Jag hade dött. Det var högt och så enformigt och ingen riktig låt. Åh, jag måste ut kände jag! – *Cassandra, 42 år*

Det ska vara lugn musik och dämpad belysning – *Daisy, 59 år*

Det är ju hemskt i vissa butiker man orkar ju inte med musiken. Man blir ju bara stressad och vill ut där det är dunka-dunka – *Danielle, 58 år*

Jag skulle kunna köpa en bh på en SPA-avdelning – *Agnes, 24 år*

Ljussättningen i butik diskuterades också flertalet gånger i samtliga grupper och ansågs vara speciellt viktigt i provrummen där många upplevde att ljuset ofta var för starkt eller för blått. De framgick ur diskussionerna att alla grupper uttryckligen önskade ett mer dämpat ljus. I grupp A och C påpekades att dagsljus eller naturligt ljus var att föredra.

Ljuset i omklädningsrummet. Man vändas ju över att ta av sig. Man undrar ju fan ser jag ut så här. Alltså det är ju fruktansvärt ljus. – *Amanda, 24 år*

Det får inte vara något blått strålkastar-ljus – *Daisy, 59 år*

På Lindex i stan har dom provrum ut med fönsterna då blir det naturlig ljus. Älskar att prova där! Det här är normalt ljus och det är såhär jag ser ut och det är såhär färgen ser ut på mig. Hatar när det är massa lampor och intryckt i något hörn. – *Alexandra, 24 år*

En annan faktor som diskuterades tidigt i fokusgrupp C och D och flera gånger därefter var att de påverkades av renligheten i butik och speciellt i provrum. De menade att det var värre med smutsiga provrum när de provar underkläder än vid andra kläder vilket de trodde hade att göra med att de behövde ta av sig nakna när de provar underkläder.

Fräscht måste det med vara. Att komma in i ett provrum som ser ut som sju svåra år som ingen har städat på länge, det är ju inte roligt. Det är ju inget som lockar. – *Dagmar, 52 år*

Det finns många ställen där det ser ut så, galgar, kläder, dammråttor – *Diana, 53 år*

Om det är smutsigt tycker jag det är äckligt för jag menar du ska ju ändå ta av dig dina egna kläder. – *Carina, 42 år*

Ja det är nog något med att man är så naken för jag tycker inte det är lika illa när man provar en tröja. – *Charlotte, 42 år*

I grupp A, B och C konstaterade respondenterna att de inte trodde att faktorerna som diskuterats ovan var något som påverkade deras köp positivt utan att de endast uppmärksammades om de uppnådde en bristfällig nivå.

Men man uppmärksammar det bara om det är dåligt. – *Caroline, 42 år*

Inget som påverkar köpet positivt. Men det har däremot väldigt stor påverkan om det är negativt. – *Cassandra, 42 år*

Det här är nog mer omedvetna känslor. Du tänker inte på vilket ljus det är eller hur varmt det är här när du kommer in i en butik först. – *Alexandra, 23 år*

5 Diskussion

Studiens syfte är att undersöka betydelsen av butiksmiljön och dess faktorer för konsumenter vid utilitaristisk konsumtion. Den ämnar också beskriva hur detaljister genom butiksmiljön kan skapa värde för konsumenter vid utilitaristisk konsumtion. Eftersom studien bygger på en förståelse av den utilitaristiska värdedimensionen hos konsumenter var det därmed viktigt att respondenterna betraktade köp av underkläder som i huvudsak av utilitaristisk karaktär. I fokusgrupperna diskuterades därmed respondenternas köpbeteende, tankar och känslor samt tillvägagångssätt gällande köp av underkläder. Det framgick i fokusgrupperna att det fanns en skillnad i köpbeteende gällande trosor och BH. Köp av trosor kunde vara mer impulsivt och spontant medan BH-köpen nästan alltid var planerade och målinriktade. Köp av BH ansåg oftast också som ett ”måste-köp” och uppfattades oftast som ångestladdat eller jobbigt. Trosor däremot kunde vara mer lustfyllt och roligt. Den viktigaste faktorn vid köp av underkläder menade respondenterna i båda fallen vara att produkterna har rätt passform och funktion.

Utifrån en jämförelse med tidigare forskning kring den utilitaristiska och hedonistiska värdedimensionen kan det konstateras att respondenternas köpbeteende, känslor och tillvägagångssätt stämmer överens med den utilitaristiska värdedimensionen. Den utilitaristiska värdedimensionen karaktäriseras exempelvis av att vara kognitivt och rationellt driven där fokus är att fylla ett funktionellt eller praktiskt behov (Babin, Darden & Griffin 1994; Dhar & Wertenbroch 2000). Den utilitaristiska konsumtionen är dessutom oftast målinriktad och planerad (Babin, Darden & Griffin 1994) och upplevs ofta som ett köp som konsumenterna måste ta sig igenom vare sig de har lust eller inte (Batra & Ahtola 1991). Eftersom köp av BH var av tydligare utilitaristisk karaktär än trosor kommer diskussionen främst fokusera på köp av BH. Det är dock intressant att beakta hur de två produkterna som i huvudsak karaktäriseras som utilitaristiska tenderar befinna sig i olika ändar på den utilitaristiska skalan. Det är intressant i det avseende att produkterna skapar olika förutsättningar för vad som är av betydelse i butiksmiljön för konsumenter.

Tidigare forskning beskriver att shopping vid högt utilitaristiskt värde kan skapa negativa känslor då de upplever en känsla av press eller krav på att slutföra det avsedda shoppingmålet (Babin, Darden & Griffin 1994). Respondenterna i studien förklarade på liknande sätt hur de upplever köp av BH som jobbigt, frustrerande, ångestladdat och i många fall som ett ”måste”. Köp av BH krävde en mental inställning och positivt humör då de upplevde köpen som tids- och energikrävande. Den största anledningen till att respondenterna upplevde det som tidskrävande och ångestladdat var bland annat svårigheten att hitta rätt produkt med rätt passform, modell och storlek. Därav förklarade de hur de ofta går till samma butik ur bekvämlighetsskäl för att de vet att de har störst chans att hitta en BH i rätt storlek och modell då de handlat där tidigare. Många beskrev att de alltid går till samma butik och förklarade det som ett ”säkert kort” då de vet att butiken tidigare haft en produkt som passat dem. Det framgår tydligt att det är produkten eller butikens utbud av produkter som därmed styr respondenternas *approach*-beteende, det vill säga vilja att gå till en viss butik (Mehrabian & Russell 1974).

När respondenterna tillfrågades om vad som var viktigast mellan upplevelsen i butik eller att uppnå sitt köpmål framgick det att de ansåg att det viktigaste var att hitta rätt BH och därmed uppnå sitt köpmål. Det poängterades att de inte går och shopper BH för att det ska vara trevligt utan för att de har ett mål eller är i behov. En av respondenterna förklarade till exempel att hon köper underkläder så sällan att hon bara vill få det gjort. Forskare beskriver också hur konsumenter vid utilitaristisk konsumtion kan uppleva en känsla av press och ett

krav på av att slutföra det avsedda målet (Babin, Darden & Griffin 1994). Därmed förklarade också respondenterna att de inte berör dem hur butiken ser ut då de kommer köpa oavsett eftersom de är i behov av det. De respondenterna beskrivit ovan ger en viktig förklaring till skillnaden mellan de två värdedimensionerna och skapar också en direkt indikation på butiksmiljöns minskade betydelse vid utilitaristisk konsumtion.

En av respondenterna påpekade dessutom att det fanns en skillnad med vikten av upplevelsen i butik baserat på vilket typ av köp du planerar att genomföra. Hon menade att viss shopping kan baseras utifrån hur mysig butiken är eller hur trevlig shoppingturen var men påpekade att butiken var mindre viktig vid köp av underkläder då det var ett måste. Även i detta avseende kan en ökad förståelse genom skillnaden mellan utilitaristiskt och hedonistiskt värde förklara hur det påverkar betydelsen av butiksmiljön. Det hedonistiska värdet kan innebära att konsumenter engagerar i en shoppingaktivitet trots att det har litet eller inget behov av en produkt (Babin, Darden & Griffin 1994). Det utilitaristiska värdet som därmed innebär ett mer målinriktat beteende där konsumenterna oftast har ett praktiskt eller funktionellt behov att fylla kommer engagera sig i köpet oavsett de vill eller inte med en önskad att slutföra sitt mål (Babin, Darden & Griffin 1994). Därför kommer de sannolikt också lägga mindre fokus på upplevelsen i butik och större fokus på hur de effektivt och bekvämt kan erhålla önskad produkt.

Flera respondenter menade också att de kunde bortse från dålig service vid köp av BH, men att situationen var annorlunda om det inte sökte något specifikt. En respondent förklarade att hon köper BH oavsett hur dålig service det är för att hon helt enkelt behöver det, men poängterar också att hon hade kunnat strunta i det om det var en trosa. Just köp av BH förklarade respondenterna som att det var tvungna att ha samt att det var så svårt att hitta och därmed kunde ha överseende med butiksmiljön eller personalen, förutsatt att de fick tag i efterfrågad vara. Forskare hävdar också att konsumenter inom detaljhandeln lägger störst vikt på utfallet av själva köpet och inte interaktionen i butik eller butiksmiljön (Barry, Seiders & Grewal 2002; Chandrashekar & Grewal 2003; Voss, Parasuraman & Grewal 1998). DeWitt och Russell-Bennett (2012) förklarar också att utfallet av konsumentens huvudsakliga mål blir viktigare än själva interaktionen och ”processen”. De hävdar exempelvis att de anställda kanske inte behöver vara så vänliga som de skulle kunna vara så länge ingenting går fel och konsumenten kan köpa den produkt de kom till butiken för att köpa. Det kan därmed förklaras som att de är det målinriktade och behovsstyrda eller produktspecifika faktorerna av den utilitaristiska shoppingen som medför att köpmålets utfall blir betydligt viktigare.

Genom ovanstående diskussion framgår det tydligt ur respondenternas köpbeteende och värde att betydelsen av butiksmiljön för värdeskapandet blir mindre viktig vid utilitaristisk konsumtion. Den utilitaristiska konsumtionens köpmål blir betydligt viktigare för konsumenten, i förhållande till butiksmiljön och dess faktorer, att de till och med kan bortse från upplevelsen i butiken. Studiens antyder därmed det som Kumar och Kim (2014) lyfter fram i sin studie att butikens utbud av varor har större påverkan på *approach-avoidance* beteendet än butiksmiljön och påpekar därför vikten av att se produkten som ytterligare en yttre stimuli gentemot kund. Det vill säga att produkten att större påverkan på var konsumenter väljer att gå eller inte gå än vad butiksmiljön eller butikens image har. Vid utilitaristisk konsumtion kommer konsumenterna gå dit de tror de har störst chans att erhålla produkten de har i åtanke. Om detaljisten således inte tillhandahåller produkten som konsumenten har i åtanke kommer konsumenten sannolikt inte välja att gå till den butiken.

Eftersom produkten utgör en avgörande faktor för var konsumenter väljer att shoppa vid utilitaristisk konsumtion är det viktigt att för detaljister att inte nonchalera en utveckling och utvärdering av att om de tillhandahåller och erbjuder de produkter som konsumenterna efterfrågar. Även Nsairi (2012) poängterar att detaljister inte enbart kan fokusera på upplevelsen i butik utan dessutom måste lägga stort fokus på produkterna och vilken kvalité de håller men framförallt vilket utbud av produkter de erbjuder. Kumar och Kim (2014) menar att unika produkter och rätt utbud är av speciellt stor vikt för detaljister som säljer sitt eget varumärke eftersom konsumentens huvudsakliga anledning till att nyttja butiken beror på att varan inte finns tillgänglig någon annanstans.

För att besvara hur detaljister genom butiksmiljön ändå kan skapa värde för konsumenter vid utilitaristisk konsumtion och vilken betydelse de olika butiksfaktorerna har för konsumenter diskuterade fokusgrupperna de viktigaste faktorerna vid köp av underkläder. Resultatet visade några tydliga faktorer som i butiksmiljön kunde påverka konsumentens *approach-avoidance* beteende. Det fanns framförallt många faktorer i miljön som kunde påverka konsumenternas *avoidance*-beteende. Den främsta var om de visste att butiken inte hade rätt produkt att erbjuda dem eller om de med en gång när de gick in i butiken kunde ”scanna av” och se att butiken inte hade produkten de söker. Därefter var första intrycket av butikens layout och struktur men framförallt ordning och reda något som påverkade *approach-avoidance* beteendet och uppgavs dessutom vara en av de viktigaste faktorerna vid köp av underkläder. Om butiken var stökig, ostrukturerad och rörig kunde respondenterna tappa sitt engagemang och lämna butiken. Några respondenter menade att de till och med vänder och går ut om de ser en ostrukturerad eller stökig underklädesavdelning.

Samtliga respondenterna efterfrågade en tydlig struktur där de vid första anblick kunde förstå hur butiken var organiserad och var de hade störst chans att hitta rätt produkt. En respondent poängterade att underklädesavdelningen till och med skulle kunna vara uppbyggd som ett IKEA-lager då hon konstaterade att ingen av respondenterna köper BH av inspiration utan snarare utifrån funktion. Respondenterna poängterade att BH-inköp är ”komplicerade nog” och att de därför önskade överskådlighet och så få distraherande faktorer som möjligt för att enkelt kunna hitta. Flera respondenter påpekade att tydliga skyltar som hjälper dem hitta rätt modeller och storlekar var något som skulle underlätta köpprocessen. Lea-Greenwood (2013) beskriver skyltningens viktiga inslag i den visuella kommunikationen eftersom det skapar en genväg till den direkta kommunikationen gällande produkterna i butik.

Det kan konstateras att konsumenter värdesätter butikens funktion framför butikens inspiration vid utilitaristisk konsumtion. Respondenterna påpekade uttryckligen att butikens inspiration var mindre viktig och att fokus istället bör ligga på att skapa en överskådlig miljö där det är lätt att hitta. Det blir således tydligt att vikten av struktur väger tyngre än inspirationen och underhållningen i butik. Precis som Deep och Sweeney (2008) beskriver så kan till och med spänning och inspiration avleda den målinriktade konsumenten. Anledningen bygger på att respondenterna ville slösa så lite tid som möjligt på ett köp som de inte ansåg lustfyllt. Respondenterna ansåg därför att hjälpmedel i form av skyltar, guider och till och med tekniska hjälpmedel var av värde för dem att underlätta och effektivisera köpprocessen.

Service och personal var också en viktig faktor för många av respondenterna. Det fanns dock en viss skillnad både mellan och inom fokusgrupperna gällande vilken typ av service respondenterna önskade. De flesta respondenter önskade service i form av praktisk bekvämlighet, så som att ta hand om provade plagg eller hjälpa dem byta storlekar i provrummen. Om denna typ av service inte fanns upplevde de flesta respondenterna en stark

frustration och förklarade att de tappade lust och energi att prova igen och kunde därför besluta sig att lämna butiken. När det gällde en mer informationsrik service, eller personlig service, var det skillnad i vad respondenterna ansåg sig bekväma i. Några av respondenterna önskade mer informationsrik service där personalen även hjälpte till med vilken storlek och modell som skulle passa konsumenten bäst. Det var många respondenter som kände sig obekväma i det då det ansåg att underkläder var privat eller svårt för personal att avgöra då det handlar om hur bekväma det känns och att de därför skötte det mer självständigt. Av de respondenter som önskade mer informationsrik och personlig service påpekades vikten av att personalen känner sig trygg och är kunniga inom området. Grewal och Sharma (1991) poängterar att personalen kredibilitet, det vill säga trovärdighet och kunskap inom sitt område, är viktigt för konsumenter som upplever ett högt engagemang eller hög risk med köpet.

I grupp D hade dock de flesta höga krav på service i butik och handlade oftast BH i specialistbutiker baserat på dess utbud av produkter samt tillgång till kunnig personal. Grupp D urskiljer sig därför något i jämförelse med övriga grupper på så sätt att de hade höga krav, alltid gick till specialistbutiker och betalade lite mer för underkläder. De var också i större uträkning lojala av skäl som hade med butikernas service att göra. Harris och Ezhe (2006) fann i sin studie ett tydligt samband mellan butiker som hade personal med hög kompetens och konsumenters lojalitetsintentioner och menade att konsumenter hade stor tendens att vara lojala gentemot butiker där personalen hade hög kompetens. Mohr och Bitner (1995) beskriver också att personalens hjälp och interaktion medför att kundens upplevda kostnader så som väntetid, nedlagd tid och energi kan minskas, vilket grupp D uttryckte var en stor fördel med att gå till specialister. Det kan vara en förklaring att respondenterna i grupp D upplever en stor risk eller högt engagemang med köpet vilket gör att de också kräver mer av personalen. Forskare menar att konsumenterna då naturligt förväntar mer interaktion med personalen för att få hjälp att uppnå sitt köpmål (Baker et al. 2002; Bitner 1992).

Forskare har genom kvalitativa studier konstaterat att kunder är mer nöjda med servicen när anställda har förmågan, viljan och kompetensen att lösa kundens problem och då personalen har anpassat sig till kundens specifika behov eller önskemål (Bitner, Booms & Tetreault 1990). Nguyen, DeWitt och Russell-Bennett (2012) förklarar också att utfallet av konsumentens huvudsakliga mål blir viktigare än själva interaktionen och "processen". Det viktiga är alltså inte hur personalen interagerar med konsumenten utan istället att det hjälper dem att fullfölja sitt shoppingmål. Det som med andra ord kan generera en ökad positiv bedömning hos konsumenter vid utilitaristisk konsumtion är om personalen kan tillhandahålla information som är relevant för konsumentens inköp eller som gör köpprocessen effektivare. En intressant diskussion som uppstod i varje fokusgrupp var att respondenterna ansåg att de hade kunnat handla betydligt mer vid köptillfället om de haft tillgång till personal. De menade att de passar på att köpa mer när du väl får hjälp och hittar något som passar. Det kan sannolikt baseras utifrån de utilitaristiska köpen kräver engagemang och tid vilket gör att de gärna minimerar det till ett och samma tillfälle.

Service baserad utifrån praktisk bekvämlighet var något som alla respondenter efterfrågade och i två grupper diskuterades möjligheten till plingklocka vid provrummen. I grupp A utvecklades de resonemanget då de tyckte plingklocka kunde vara uppseendeväckande och föreslog att provrummen skulle ha en lampa som kunde tändas när konsumenterna behövde hjälp och som dessutom personalen kunde se på en monitor. Service behövde dock inte innebära personlig service utan respondenterna i grupp A föreslog att underklädesavdelningen skulle ha en digital BH-hjälp i form av läsplatta där kunder kan sortera och sälla utifrån vad de vill ha för BH. På så sätt skulle de enkelt kunna se om de har en BH som de söker och om

den finns i storlek, eventuellt var den finns också. Nsairi (2012) förklarar att effektivitet och kunskap är något som påverkar konsumentens tillfredsställelse i butik och menar att konsumenten vill uppleva att de sparar tid och att de berikar sina kunskaper eller förståelse för produkter på ett enkelt och effektivt sätt. Därmed menar Nsairi (2012) att återförsäljare bör fokusera på butikens layout som underlättar konsumentens informationssökning och att de bör använda teknik så som bildskärmar för att göra kunskapsöverföringen till konsumenten lättare.

När det gäller den utilitaristiska konsumtionen kan det konstateras att det finns många faktorer som kan påverka konsumenternas *avoidance*-beteendet. Det fanns många faktorer som kunde skapa frustration, minska konsumentens engagemang och öka vilja att lämna butiken så som dåligt utbud, stökig eller ostrukturerad layout men också brist på service. Utöver dessa fanns det också faktorer som hade en distraherande effekt på respondenterna genom att de skapade stor frustration och irritation och som därför kunde avleda dem i att slutföra sitt mål. Det var bland annat faktorer så som trängsel, musik, ljussättning och renligheten i butiken. Trängsel och musik var två faktorer som respondenterna förklarade kunde ha en direkt påverkan att lämna butiken medan ljussättning och renlighet snarare skapade obehag och distraherade dem från shoppingmålet.

Just trängsel kunde påverka respondenterna negativt då de inte ville känna sig stressade av att vänta i provrummen, att det springer mycket folk eller också att de får minskade bekvämligheter så som att vänta på sin tur. Babin, Darden och Griffin (1994) menar att det framförallt påverkar det utilitaristiska värdet genom att det minskar förmågan att uppnå konsumentens uppgift eller shoppingmål. Vid mindre trängsel känner sig konsumenter oftast mer avslappnade och kan fokusera på sig själva i lugn och ro vilket underlättar möjligheten till att slutföra sitt köpmål (Babin, Darden & Griffin 1994). Respondenterna uppgav också att de väljer att handla underkläder när det är som minst trängsel i butik för att de därmed ska kunna ske i lugn och ro.

De omgivande faktorerna så som musik, temperatur, dofter, renlighet och ljussättning påpekas enligt Baker (1987) endast uppmärksammas så länge de inte uppnår en bristfällig och oacceptabel nivå hos konsumenter. Även respondenterna i studien diskuterade detta och konstaterade att de inte trodde att de omgivande faktorerna var något som påverkade köpet positivt men att de hade stor negativ påverkan om de uppnådde en bristfällig nivå. Den negativa påverkan kunde till och med medföra att respondenterna undvek en butik eller omedelbart gick ut ur en butik och syftade främst till för hög eller stressande musik. Baker (1987) belyser, precis som respondenterna diskuterade, att dessa faktorer inte har lika stark potential att påverka *approach*-beteende utan en större tendens att påverka *avoidance*-beteende.

Mindre störningsmoment i butik och bättre hjälpmedel som effektiviserade eller förenklade processen medförde att respondenterna uppgav att de stannade längre i butiken och blev mer välvilliga till att leta och prova. Det vore inte orimligt att de då också handlade mer baserat på att de har längre tid att leta och hitta vad de söker. Genom att minska alla distraherande och frustrerande faktorer i butik och genom att hjälpa kunden att effektivisera sitt köp i en lugn och behaglig miljö kommer sannolikt positiva känslor hos konsumenten att öka. Wright, Newman och Dennis (2006) förklarar att positiva känslor hos konsumenter leder till ett ökat engagemang och i sin tur fördelaktiga köpbeteenden så som att kunden spenderar mer tid och pengar i miljön. Ett ökat engagemang och en kund som stannar längre i butik kan sannolikt också öka chansen att de konsumerar mer i butiken.

Sammanfattningsvis kan diskussionen kring studiens resultat beskrivas utifrån hur Diep och Sweeney (2008) beskriver värde för konsumenter med hjälp av de tre olika komponenterna: totala shoppingupplevelsen, produktvärdet och butiksvärdet. Det utilitaristiska produktvärdet uppnås genom att detaljister erbjuder produkter som på bästa sätt kan fylla den avsedda funktion eller behov som konsumenten har. Butiksvärdet kan beskrivas på så sätt att butiksmiljön hjälper konsumenten att på ett så effektivt och bekvämt sätt slutföra sitt köpmål. Det totala shoppingvärdet uppnås genom en kombination av produktvärde och butiksvärde och kan beskrivas som att konsumenten erhåller eftersökt produkt som tillfredsställer ett specifikt behov av funktion på ett bekvämt och effektivt sätt genom tydlig layout, struktur, tillgänglighet till service samt en lugn och behaglig miljö.

6 Slutsatser

Syftet med studien är att undersöka betydelsen av butiksmiljön och dess faktorer för konsumenter vid utilitaristisk konsumtion. Genom studien kan det konstateras att betydelsen av butiksmiljön blir mindre viktig för konsumenter vid utilitaristisk konsumtion. Konsumenterna lägger större fokus på att uppnå sitt köpmål och att erhålla en produkt som på bästa sätt kan fylla ett funktionellt behov. Därmed framhäver studien att butikens förmåga att tillhandahålla och erbjuda rätt utbud av produkter är av större betydelse än konsumenternas upplevelse i butik. Det som därför är av betydelse i butiksmiljön vid utilitaristisk konsumtion är alla faktorer som kan underlätta och effektivisera konsumentens köpmål. Studien visar att konsumenter efterfrågar en funktionell layout som underlättar att hitta rätt produkt på ett så effektivt sätt som möjligt. Studien belyser också vikten av service i butiksmiljön vid utilitaristisk konsumtion och att konsumenter efterfrågar tillgänglighet till service och personal i praktiska avseende. Det framgick dock en viss skillnad i resultatet gällande vikten av personlig eller informationsrik service som en del respondenterna i studien inte alltid kände sig bekväma med.

Utifrån studien kan det också konstateras att butiksmiljöns funktionella attribut är viktigare än butiksmiljöns inspiration. Då den utilitaristiska konsumtionen oftast är målinriktad, rationell och i många fall ett ”måste-köp” blir butiksmiljöns förmåga att hjälpa och vägleda konsumenten att hitta rätt av stor betydelse. Studien visade att den utilitaristiska konsumtionen krävde ett högt engagemang av konsumenter vilket medför att de önskade så liten distraktion i butik som möjligt. Det framgick också i studien att en lugn, enkel och städad miljö minskade konsumenternas frustration och stress vid köptillfället. De faktorer som kan distrahera konsumenter från att genomföra sitt köp så som trängsel, musik och renlighet anses i studien inte av betydelse för konsumenter förutsatt de inte uppnår en bristfällig nivå.

Studien ämnar också undersöka hur detaljister genom butiksmiljön kan skapa värde för konsumenter vid utilitaristisk konsumtion. Med en ökad förståelse för den utilitaristiska värdedimensionen har förståelsen för butiksmiljöns betydelse värde medfört insikt i hur detaljister kan skapa värde. Det är tydligt att alla funktioner som i butiksmiljön kan underlätta och effektivisera konsumenternas målinriktade köp skapar värde för konsumenterna. För att effektivisera processen bör detaljister, förutom att erbjuda rätt produkter, utforma en tydlig layout och struktur som underlättar för konsumenten att på ett enkelt och effektivt sätt hitta produkterna de söker. Det bör också förenkla för konsumenter genom hjälp och service av butiksmiljöns personal. Detaljister kan med butiksmiljön skapa värde för konsumenter genom tydlig layout, skyltar, guider, tillräcklig bemanning men också överväga en implementering av tekniska hjälpmedel.

7 Avslutning

7.1 Avslutande diskussion och implikationer för praktiker

Som studien belyser inledningsvis har den hårda konkurrensen inom detaljhandeln tvingat detaljister till att arbeta med butiken som en konkurrensfördel. Detaljister investerar årligen i att förnya och utveckla sina butiksmiljöer vilket ofta resulterar i dyra och kostsamma projekt. Det poängterades också att många företag planerar, förändrar, bygger och kontrollerar miljön utan att helt förstå hur det påverkar ”användarna” av miljön. Med tanke på hur ombyggnationer och nya butikskoncept kan resultera i kostsamma projekt blir vikten av att förstå sina konsumenters värdedimensioner av stor betydelse för detaljister. Det krävs att de vet hur konsumenterna ser på produkterna de tillhandahåller och vilken värdedimension de har vid köptillfället för att de också ska kunna anpassa miljön därefter. Det krävs också förståelse för att det finns en skillnad i olika produkter och avdelningar, så som exempelvis modekläder och underkläder, och att de bör anpassas i butiksmiljön då en hedonistisk butiksmiljö till exempel kan missgynna den utilitaristiska konsumtionen. Det är därför av vikt för detaljister att inte försumma det utilitaristiska värdet då de i vissa avseenden är av betydelse för konsumenterna.

Ytterligare en aspekt som uppmärksammats genom studien och som detaljister ständigt bör utvärdera och analysera är om de erbjuder rätt produkter för sina kunder. Trots att studien endast ämnar undersöka butikens yttre stimuli i form av butiksmiljöns faktorer så som sociala, design och omgivande faktorer kunde inte produktens betydelse av yttre stimuli uteslutas. Produkten och utbudet av produkter betraktas som den absolut viktigaste faktorn vid utilitaristisk konsumtion. Produkten avgör till exempel oftast var konsumenter väljer att handla och konsumenterna kan dessutom bortse från faktorer i butiksmiljön så som dålig service eller rörig layout, förutsatt att de vet att de kan erhålla produkten de söker. Eftersom produkten utgör en avgörande faktor vid utilitaristisk konsumtion är det viktigt för detaljister att inte nonchalera en utvärdering av om de tillhandahåller och erbjuder de produkter som konsumenterna efterfrågar. Detaljister kan inte enbart fokusera på upplevelsen i butik utan måste dessutom lägga stort fokus på produkterna och vilket utbud av produkter de erbjuder. Det är dessutom av speciellt stor vikt för detaljister som säljer produkter med ett eget varumärke eftersom konsumentens huvudsakliga anledning till att nyttja butiken beror på att produkten inte finns tillgänglig någon annanstans.

7.2 Förslag till framtida forskning

För fortsatt forskning skulle det vara intressant att följa huruvida den utilitaristiska värdedimensionen förändras utifrån ålder eller kön. I den genomförda studien kunde ingen tydlig trend gällande ålderskillnader urskiljas trots att det verkar sannolikt att den utilitaristiska värdedimensionen förändras med ålder. Yttrar sig exempelvis unga och äldres utilitaristiska värde på samma sätt eller finns det en tydlig skillnad baserat på ålder? På samma sätt skulle det också vara intressant att se skillnaderna av den utilitaristiska värdedimensionen och butiksmiljöns betydelse mellan kön. Har män och kvinnor till exempel lika högt utilitaristiska värden för samma produkt? Hur yttrar sig männens utilitaristiska värde kontra kvinnornas? Dessutom finns det sannolikt markanta skillnader i hur män och kvinnor generellt betraktar butiksmiljöns betydelse vilket också skulle vara intressant att undersöka vidare.

Det skulle också vara av intresse att på en mer praktisk nivå undersöka hur butiker kan anpassa butiksmiljöer, avdelningar eller exponering av varor där det sker en kombination av

utilitaristiska och hedonistsiska produkter eller produkter av olika grad av utilitarism. Det framgick i studien att trosor och BH inte betraktas som likvärdigt utilitaristiska då BH ansågs vara av tydligare utilitaristisk karaktär i jämförelse med trosor. De väcker frågor så som hur detaljister ska hantera produkter som upplevs vara utilitaristiska av olika grad och vilka förväntningar det skapar på butiksmiljön? Eller hur detaljister exempelvis kan särskilja och lyfta fram utilitaristiska produkter från övriga sortimentet i hedonistiska butiksmiljöer?

Eftersom studien också påvisade vikten av att utforma en butiksmiljö som hjälper konsumenten att på ett enkelt och effektivt sätt hitta eftersökt vara uppdagades intresset för tekniska hjälpmedel i butik. Det hade därför varit av intresse att undersöka hur tekniska hjälpmedel kan implementeras i fysiska butiker på så sätt att de tillför konsumentvärde.

Referenslista

Areni, C, S. & Kim, D. (1994). The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store. *International Journal of Research in Marketing*, 11(2), ss.117-125.

Arnold, M, J. & Reynolds, K, E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), ss. 77-95.

Babin, B, J., Darden, W, R. & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), ss. 644-656.

Baker, J. (1987). The role of the environment in marketing services: the consumer perspective. *American Marketing Association*, ss. 79-84.

Baker, J., Grewal, D. & Parasuraman, A. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), ss. 328-339.

Baker, J., Levy, M. & Grewal, D. (1992). An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), ss. 445-460.

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. & Voss, G, B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), ss. 120-141.

Ballantine, P, W., Jack, R. & Parsons, A, G. (2010). Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(8), ss. 641-653.

Barker, R, G. (1968). Explorations in Ecological Psychology. *American Psychologist*, 20(1), ss. 1-14.

Barnes, L. & Lea-Greenwood, G. (2010). Fast fashion in the retail store environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(10), ss. 760-772.

Batra, R. & Ahtola, O, T. (1991). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), ss. 159-170.

Bazerman, M, H., Tenbrunsel, A, E. & Wade-Benzoni, K. (1998). Negotiating with yourself and losing: making decisions with competing internal preferences. *Academy of Management Review*, 23(2), ss. 225-241.

Bitner, M, J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customer and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), ss. 57-71.

Bitner, M, J., Booms, B, H. & Tetreault, M, S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), ss. 71-84.

- Barry, L.L., Seiders, K. & Grewal, D. (2002) Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), ss. 1-17.
- Borges, A., Chebat, J.C., & Babin, B, J. (2010). Does a companion always enhance the shopping experience?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), ss. 294-299.
- Bryman, A. & Bell, E. (2011). *Business Research Methods*. 3 uppl., Oxford: Oxford university press.
- Brüggen, E, C., Foubert, B. & Gremler, D, D. (2011). Extreme Makeover: Short- and Long-Term Effects of a Remodeled Servicescape. *Journal of Marketing*, 75(5), ss. 71-87.
- Carpenter, J, M. & Fairhurst, A. (2005). Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(3), ss. 256-269.
- Celsi, R, L. & Olson, J, C. (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), ss. 210-224.
- Chandrashekar, R. & Grewal, D. (2003). Assimilation of advertised reference prices: the moderating role of involvement. *Journal of Retailing*, 79(1), ss. 53-62.
- Christensen, L., Engdahl, N., Gräas, C. & Haglund, L. (2011). *Marknadsundersökning – en handbok*. 3 uppl., Lund: Studentlitteratur
- Cronin, J, J., Brady, M, K., Brand, R, R., Hightower, R. & Shemwell, D, J. (1997). A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value. *The Journal of Service Marketing*, 11(7), ss. 375-391.
- Crowley, A, E., Spangenberg, E. R. & Hughes, K, R. (1992). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories. *Marketing Letters*, 3(3), ss. 239-249.
- Dagger, T, S. & Danaher, P, J. (2014). Comparing the Effect of Store Remodeling on New and Existing Customers. *Journal of Marketing*, 78(), ss. 62-80.
- Davis, L. & Hodges, N. (2012). Consumer shopping value: An investigation of shopping trip value, in-store shopping value and retail format. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), ss. 229-239.
- DeWitt, T., Nguyen, D, T. & Marshall, R. (2008). Exploring Customer Loyalty Following Service Recovery. *Journal of Service Research*, 10(3), ss. 269-281.
- Dhar, R. & Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), ss. 60-71.
- Diep, V, C, S. & Sweeney, J, C. (2008). Shopping trip value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), ss. 399-409.
- DinSko (2014). *Nytt butikskoncept på DinSko – premiär i Umeå*, Pressmeddelande 2014-10-21.

- Dittmar, H. (1989). Gender identity-related meanings of personal possessions. *British Journal of Social Psychology*, 28(2), ss. 159-171.
- Donovan, R. J. & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1), ss. 34-57.
- Eroglu, S. A. & Machleit, K. A. (1990). An Empirical Study of Retail Crowding: Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing*, 66(2), ss. 201-221.
- Floor, K. (2006). *Branding a store: how to build successful retail brands in a changing marketplace*. Amsterdam: BIS Publishers
- Grewal, D., Gopalkrishnan, R. I. & Levy, M. (2004). Internet retailing: enablers, limiters and market consequences. *Journal of Business Research*, 57(7), ss. 703-713.
- Grewal, D. & Levy, M. (2009). Emerging Issues in Retailing Research. *Journal of Retailing*, 85(4), ss. 522-526.
- Grewal, D. & Sharma, A. (1996). The effect of Salesforce Behavior on Customer Satisfaction: An Interactive Framework. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 11(3), ss. 13-23.
- Hamrouni, A. T. & Touzi, M. (2011). Technique of collage for store design atmospherics. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(3), ss. 304-323.
- Harris, L. C. & Ezhe, C. (2006). Servicespace and loyalty intentions: an empirical investigation. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), ss. 390-422.
- Hartline, M. D. & Ferrell, O. C. (1996). The Management of Customer-Contact Service Employees: An Empirical Investigation. *Journal of Marketing*, 60(4), ss. 52-70.
- Hightower, R., Brady, M. K. & Baker, T. L. (2002). Investigating the role of physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55(9), ss. 697-707.
- Hirschman, E. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), ss. 92-101.
- Hoffman, D.L. & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of marketing*, 60(3) ss. 50-68
- Jain, R. & Bagdare, S. (2011). Music and consumption experience: a review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(4), ss. 289-302.
- Jiang, Y. & Wang, C. L. (2006). The impact of affect on service quality and satisfaction: The moderation of service contexts. *Journal of Services Marketing*, 20(4), ss. 211-218.

- Jones, M, A. (1999). Entertaining Shopping Experiences: An Exploratory Investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(3), ss. 129-139.
- KappAhl (2014). *Sverigepremiär på KappAhls nya butikskoncept*, Pressmeddelande 2014-11-06
- Kim, J. & Damhorst, M, L. (2010). Effects of Level of Internet Retailer's Service Quality on Perceived Apparel Quality, perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions Toward an Internet Retailer. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(1), ss. 56-73.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4) ss. 48-64.
- Kumar, A. & Kim, Y-K. (2014). The store-as-a-brand strategy: The effect of Store environment on customer responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, ss. 685-695.
- Lagerhaus (2015). *Lagerhaus satsar med nytt butikskoncept*, Pressmeddelande 2015-02-18
- Law, D., Wong, C. & Yip, J. (2012). How does visual merchandising affect consumer affective response?. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), ss. 112-133.
- Lea-Greenwood, G. (1998). Visual merchandising: a neglected area in UK fashion marketing?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26(8), ss. 324-329.
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion marketing communications*. Chichester : John Wiley.
- Lindex (2011). *Lindex lanserar nytt butikskoncept med focus på inspiration och hållbarhet*, Pressmeddelande 2011-09-09
- Matthews, K., Hancock, I, I., Joseph, H. & Gu, Z. (2013). Rebranding American Men's Heritage Fashions through the Use of Visual Merchandising, Symbolic Props and Masculine Iconic Memes Historically Found in Popular Culture. *Critical Studies in Men's Fashion*, 1(1), ss. 39-58.
- Mazursky, D. & Jacoby, J. (1986). Exploring the Development of Store Images. *Journal of Retailing*, 62(2), ss. 145-165.
- May, E, G. (1989). A retail Odyssey. *Journal of Retailing*, 65(3), ss. 356-357.
- Mehrabian, A. & Russell, J, A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: The MIT Press.
- Mehta, N. & Chugan, P. (2013). The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer: A Case from Central Mall of Ahmedabad India. *Universal Journal of Management*, 1(2), ss. 76-82.
- Milliman, R, E. (1982). Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, 46(3), ss. 86-91.

- Mohr, L.A. & Bitner, M. J. (1995). The Role of Employee Effort in Satisfaction with Service Transactions. *Journal of Business Research*, 32(3), ss. 239-252.
- Mower, J. M., Kim, M. & Childs, M. L. (2012). Exterior atmospherics and consumer behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), ss. 442-453.
- Nguyen, D. T., DeWitt, T. & Russell-Bennett, R. (2012). Service convenience and social servicescape: retail vs hedonic setting. *Journal of Service Marketing*, 26(4), ss. 265-277.
- Nsairi, Z. B. (2012). Managing browsing experience in retail stores through perceived value: implications for retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(9), ss. 676-698.
- Olsson, H. & Sörensen, . (2007). *Forskningsprocessen: kvalitativa och kvantitativa perspektiv*, 2. Uppl., Stockholm: Liber
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L.L. (1994). Reassessments of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58(1), ss. 112-124.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P. & Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85(1), ss. 15-30.
- Rafaeli, A. (1993). Dress and behavior of customer contact employees: a framework for analysis. *Advances in Service Marketing and Management*, 2, ss. 175-211.
- Richins, M. L. & Bloch, P. H. (1986). After the New Wears Off: The Temporal Context of Product Involvement. *Journal of Consumer Research*, 13(2), ss. 280-285.
- Rossiter, J. R., Percy, L. & Donovan, R. J. (1991). A better advertising planning grid. *Journal of Advertising Research*, 31(5), ss. 11-21.
- Schmitt, B. H. & Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics: the strategic management of brands, identity, and image*. London: Free
- Smith, P. C. & Curnow, R. (1966). "Arousal hypothesis" and the Effects of Music on Purchasing Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 50(3), ss. 255-256.
- Spangenberg, Crowley & Henderson. (1996). Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?. *Journal of Marketing*, 60(2), ss. 67-80.
- Spies K., Hesse, F. & Loesch, K. (1997). Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 14(1), ss. 1-17.
- Summers, T. & Hebert, P. (2001). Shedding some light on store atmospherics: influence of illumination on consumer behaviour. *Journal of Business Research*, 54(2), ss. 145-150.
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 7(2), ss. 203-220.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N. & Johnson, L. W. (1999). The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationships: A study in a Retail Environment. *Journal of Retailing*, 75(1), ss. 77-105.

Varley, R. (2006). *Retail Product Management*. 2 uppl., Routledge: Oxford.

Voss, G.B., Parasuraman, A., & Grewal, D. (1998). The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges. *Journal of Marketing*, 62(4), ss. 46-61.

Wong, W. K., Leung, S. Y. S., Guo, Z. X., Zeng, X. H., Mok, P. Y. (2011). Intelligent product cross-selling system with radio frequency identification technology for retailing. *International Journal of Production Economics*, 135(1), ss. 308-319.

Wright, L. T., Newman, A. & Dennis, C. (2006). Enhancing consumer empowerment. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), ss. 925-935.

Yalch, R. F. & Spangenberg, E. R. (2000). The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times. *Journal of Business Research*, 49(2), ss. 139-147.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), ss. 2-22.

Bilaga 1

Agenda för fokusgrupp

- gällande köp av underkläder och butiksmiljöns påverkan

Denna fokusgrupp ämnar diskutera köp gällande underkläder och hur butiksmiljöns olika faktorer påverkar er vid köp av just underkläder. Inledningsvis önskas en diskussion kring ert beteende så som hur ni resonerar och tänker kring köp av underkläder, men också hur ni går tillväga och vad som är viktigast med köp av underkläder för just er. Därefter avses diskussion kring hur olika faktorer i den fysiska butiken påverkar era tankar, känslor eller reaktioner och i slutändan påverkan er totala shoppingupplevelse.

Köp av underkläder

- Vilka tankar/känslor väcker det?
- Hur går ni tillväga?
- Vad är de viktigaste egenskaperna med underkläder?
- Vad är viktigast vid köptillfället och varför?

Butiksmiljöns faktorer och påverkan

- Personal, andra konsumenter i butik och shoppingsällskap
- Butikens layout, design och kommunikation
- Omgivande faktorer i butik (musik, ljussättning, dofter, renlighet, temperatur etc.)



HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Allégatan 1 · Postadress: 501 90 Borås · Tfn: 033-435 40 00 · E-post: registrator@hb.se · Webb: www.hb.se