

Starkt butikskoncept

Elin Gyllstad & Oliwia Fridlund

– ur unga kunders perspektiv

Förord

Visionen med vår uppsats är att presentera vilka delar i ett butikskoncept som unga kunder tycker är viktigast och som relaterar i ett starkt butikskoncept. Vi vill tacka alla respondenter som har tagit sig tid till att svara på vår enkät samt deltagit i intervjuer. Utan er hade vi inte fått fram något resultat!

Vi vill även ge vår handledare Viveka Berggren Torell ett stort tack för allt stöd och hjälp!

Tack!

Textilhögskolan, maj 2014

Elin Gyllstad och Oliwia Fridlund

Sammanfattning

I dagens samhälle kretsar shopping inte bara kring själva produkterna som säljs, utan även om hur butiksmiljön är uppbyggd. Den visuella miljön och hur produkter presenteras har stor påverkan på kunders beteende och inköp. Ljus, ljud och färger påverkar våra sinnen både positivt och negativt, vilket butiker utnyttjar på olika sätt.

Syftet med detta uppsatsarbete är att beskriva vad unga kunder (18-25 år) anser ska ingå i ett attraktivt och starkt butikskoncept. Syftet är också att undersöka hur unga kunder upplever likheter respektive skillnader gällande butikskoncept för butikskedjor och produktutvecklande varumärkesleverantörer.

Metoden som använts för att komma fram till resultatet och slutsatsen är både en kvantitativ och en kvalitativ undersökning. En webbenkät på 10 frågor skickades ut via mail och besvarades av 100 personer. Sex stycken djupgående intervjuer gjordes efter att svaren på den kvantitativa undersökningen hade analyserats.

Resultatet är att de två mest betydelsefulla faktorerna i ett starkt butikskoncept, enligt uppsatsens undersökningar, är fokusering på ordning och reda samt personalbeteende. Skillnaderna mellan de olika butikskoncepten visade sig i alla olika kategorier men främst i just ordning och reda av butiken samt gällande personalens attityd. Enligt uppsatsens undersökning uppskattar unga kunder generellt sett produktutvecklande varumärkesleverantörers butikskoncept mer än butikskedjors.

Nyckelord: Produktutvecklande varumärkesleverantör, butikskedja, butikskoncept, kundupplevelse, kundbeteende, sinnespåverkan, visual merchandising.

Abstract

In today's society shopping is not just about the products that are sold. How the retail environment is constructed, the visual environment and how the products are presented has a major impact on customer behavior while purchasing. Light, sounds and colors affect our senses both positively and negatively, which stores utilize in different ways.

The purpose of this research paper is to describe what young customers (18-25 years old) consider to be included in an attractive and strong store concept. It also aims to examine how young customers perceive similarities and differences considering store concept for chain stores and product developing brand manufacturers.

The method that has been used to get the results and the conclusion is both a quantitative and a qualitative survey. An online survey of ten questions was sent out by email and was answered by a hundred people. Six interviews were made after the responses to the quantitative survey had been analyzed.

The result is that the two most significant factors in a strong store concept, according to the thesis research, is focusing on order in the store and staff behavior. The differences between the two different store concepts appeared in all categories but mainly in the order of the store as well as staff behavior. According to the thesis research customers generally appreciate the store concept of product developing brand manufacturers more than chain stores concepts.

Keywords: product developing brand manufacturers, chain store, store concept, customer experience, customer behavior, sensory influences, visual merchandising.

Innehållsförteckning

Förord.....	2
Sammanfattning.....	3
Abstract.....	4
1. Introduktion.....	7
1.1 Problembakgrund.....	7
1.2 Problemdiskussion.....	7
1.3 Syfte.....	8
1.4 Frågeställningar.....	8
1.5 Avgränsningar.....	8
1.6 Definitioner.....	8
2. Studiens metod och genomförande.....	9
2.1 Undersökningsmetod.....	9
2.2 Datainsamlingsmetod.....	9
2.3 Metod.....	9
2.4 Undersökningens tillförlitlighet.....	10
3. Teoretisk referensram.....	11
3.1 AIDAS.....	11
3.2 Köppplevelsen.....	11
3.3 Våra sinnen.....	13
3.3.1 Syn.....	13
3.3.2 Hörsel.....	14
3.3.3 Känsel.....	14
3.3.4 Lukt.....	15
3.3.5 Smak.....	15
3.4 Butiksatmosfär.....	16
3.4.1 Musik.....	16
3.4.2 Ljus.....	17
3.4.3 Färg.....	17
3.4.4 Inredning.....	18
3.4.5 Kundservice/personal.....	18
4. Resultat.....	20
4.1 Webbenkät.....	20

4.2 Intervjuer	25
5. Diskussion	30
5.1 Analys av forskningsfråga 1	30
5.2 Analys av forskningsfråga 2	31
5.3 Slutsatser	32
5.4 Förslag till fortsatt forskning	33
6. Källförteckning	34
Böcker	34
Tidsskrifter	35
Figurförteckning	37
Bilagor	38
Intervjufrågor	38
Enkätfrågor	39

1. Introduktion

Här presenteras och diskuteras bakgrunden till uppsatsen, syfte, frågeställningar, avgränsningar samt definitioner.

1.1 Problembakgrund

Denna uppsats kommer att ta upp skillnader och likheter mellan butikskedjors butikskoncept i relation till produktutvecklande varumärkesleverantörer. I dagens samhälle kretsar shopping inte bara kring själva produkterna som säljs, utan även om hur butiksmiljön är uppbyggd. Den visuella miljön och hur produkter presenteras har stor påverkan på kunders beteende och inköp. Ljus, ljud och färger påverkar våra sinnen både positivt och negativt, vilket butiker utnyttjar på olika sätt. En annan viktig faktor i ett starkt butikskoncept är att fokusera i större utsträckning på personalutbildning inom kundbemötande och försäljning, då personlig service även är en påverkande faktor. I denna uppsats undersöks hur unga kunder (18-25 år) upplever butikskoncept och vilka faktorer som påverkar dem positivt respektive negativt när de handlar kläder.

1.2 Problemdiskussion

Det är extremt viktigt att företag har bra kännedom om vilka deras kunder är och hur man får dem att vilja gå in och handla i just sin butik. Idag är en butik inte endast en plats där man handlar. Butiksmiljön måste ge kunden en upplevelse där alla sinnen har sin specifika roll och mening. Denna helhet kallas butikskoncept. Ett starkt, genomtänkt och välplanerat butikskoncept kan få kunder att uppleva företag som seriösa och lojala. Ett annorlunda butikskoncept kan ge konkurrensfördelar och till och med vara den största orsaken till varför kunder väljer att handla just där (Schmidt Thurow & Sköld Nilsson, 2004).

Att handla är en fysisk aktivitet där vi använder alla våra sinnen innan vi bestämmer oss för att göra ett köp (Schmidt Thurow & Sköld Nilsson, 2004). Som tidigare nämnt påverkar faktorer såsom ljus, ljud, färg och personal människor antingen positivt eller negativt. Vad som är ett starkt butikskoncept är svårt att definiera, men butiker som tar hänsyn till hur de ger kunder sinnesupplevelser och strävar efter en butiksmiljö som skapar eller bidrar till köplust är en god bit på vägen.

1.3 Syfte

Syftet med detta uppsatsarbete är att beskriva vad unga kunder (18-25 år) anser ska ingå i ett attraktivt och starkt butikskoncept. Syftet är också att undersöka hur unga kunder upplever likheter respektive skillnader gällande butikskoncept för butikskedjor och produktutvecklande varumärkesleverantörer.

1.4 Frågeställningar

Forskningsfråga 1: Vad anser unga kunder (18-25 år) ska ingå i ett starkt butikskoncept?

Forskningsfråga 2: Hur upplever unga kunder (18-25 år) skillnader och likheter gällande butikskoncept hos butikskedjor i relation till produktutvecklande varumärksleverantörer?

1.5 Avgränsningar

Då butikskoncept är ett väldigt brett ämne har uppsatsen avgränsats till att enbart undersöka den svenska marknaden, endast svenska butiker med kunder och konsumenter bosatta i Sverige. Uppsatsen kommer endast att ta upp skillnader och likheter mellan produktutvecklande varumärkesleverantörer och butikskedjor. Två butiker av samma sort kommer alltså inte att jämföras utan det är skillnaderna mellan de olika koncepten uppsatsen handlar om. Kundgruppen som uppsatsens undersökningar vänt sig till är personer i åldrarna 18-25 år. Uppsatsen är alltså avgränsad till endast vad unga kunder tycker och tar endast upp kunders uppfattning gällande butikskoncept och inte företagens egen syn.

1.6 Definitioner

Produktutvecklande varumärkesleverantör - Företag som lägger stort fokus på att produktutveckla och formge kollektioner. Det som är speciellt med denna företagstyp är att de eftersträvar total kontroll över det budskap som når konsumenten genom egna butiker som differentierar sig på marknaden (Hedén & McAndrew, 2005). Exempel på kända svenska produktutvecklande varumärkesleverantörer är: J.Lindeberg och Acne.

Butikskedja - Företag som tillverkar kollektioner i större upplagor och säljer plaggen till ett billigare pris. Exempel på kända svenska butikskedjor är: H&M och Gina Tricot.

2. Studiens metod

Här presenteras de metoder som ligger till grund för uppsatsen. Det har genomförts både en kvantitativ och en kvalitativ undersökning samt har även undersökningarnas tillförlitlighet värderats.

2.1 Undersökningsmetod

Det finns två typer av undersökningar som kan användas; kvalitativ undersökning och kvantitativ undersökning. I denna uppsats kommer båda undersökningsmetoderna att användas då forskningsfrågorna kräver detta för att resultatet ska vara så tillförlitlig som möjligt.

Kvantitativa undersökningar görs ofta som enkäter där de tillfrågade kryssar i svarsalternativ. Metoden presenteras i siffror samt tabeller och bygger på att det är en stor mängd som svarar. Tabeller och siffror analyseras och tolkas sedan för att få fram data (Gezelius & Wildenstam, 2011).

En kvalitativ undersökning bygger på att de tillfrågade själva ska formulera sina svar. Denna undersökning blir alltså mycket djupare och ingående än en kvantitativ undersökning och utförs oftast i intervjuer eller genom observationer (Gezelius & Wildenstam, 2011).

2.2 Datainsamlingsmetod

Primärdata är information som marknadsundersökaren själv samlar in med de tekniker som den tycker lämpar sig bäst för att få fram så relevant fakta som möjligt (Christensen, 2010).

Sekundärdata är information som redan sammanställts och finns tillgänglig i exempelvis litteratur, tidigare uppsatser, på internet och i databaser. Denna data är alltså framforskad vid ett tidigare tillfälle och då den används måste användaren vara kritiskt noggrann så att fakten har hög tillförlitlighet (Christensen, 2010).

För att få en bredare kunskap inom ämnet som uppsatsen behandlar lästes till en början mycket sekundärdata, vilken ligger till grund för en del av uppsatsen. Till största del bygger dock uppsatsen främst på primärdata då detta är mest relevant eftersom den hämtades just för denna studie.

2.3 Undersökningens genomförande

Arbetet startade med en enkät som skickades ut via mail och Facebook. Meningen med den var att få fram vad som ur unga kunders perspektiv anses viktigt i ett butikskoncept för att de ska vilja handla. Då enkäten gav en överblick av vad majoriteten av respondenterna tyckte var viktigt i ett butikskoncept, så kunde arbetet sedan gå vidare med intervjuer där vi fick fram en mer djupare och bättre helhetsbild. Intervjuerna fokuserades även på skillnader och likheter mellan butikskoncept för butikskedjor i relation till produktutvecklande varumärkesleverantörer. Ett mål på att 100 personer skulle svara på enkäten sattes upp och det klargjordes även att de tillfrågade någon gång skulle ha handlat kläder i en klädbutik. Enkäten skickades endast ut till personer bosatta i Sverige, då uppsatsens problemställning är avgränsad till butikskoncept enbart gällande butiker lokaliserade i Sverige. Då enkäten till 87 % besvarades av personer mellan 18-25 år fokuserades intervjuerna enbart i dessa åldrar så att resultatet skulle bli så tillförlitligt som möjligt. Sammanlagt gjordes sex intervjuer, tre med killar och tre med tjejer.

2.4 Undersökningens tillförlitlighet

För att reabiliteten på undersökningen ska vara så hög som möjligt har all information som använts i den granskats kritiskt. Internetbaserad fakta har jämförts med litteratur från böcker och uppsatsen har till så stor del som möjligt baserats på nyskrivet material. När intervju- samt enkätfrågor gjordes fanns hela tiden problemformuleringen i åtanke. Frågorna formades utefter frågeställningarna då undersökningen ska ge så mycket relevant information till uppsatsen som möjligt. Undersökningen är trovärdig då alla som har svarat på webbenkäten någon gång har handlat kläder i en butik. Varför frågorna om skillnader och likheter bara tas upp i de mer djupgående intervjuerna var just för att vara säker på att de tillfrågade verkligen hade handlat i båda typer av butiker. Den höga tillförlitligheten får uppsatsen då intervjuer gjorts både med personer som är insatta och intresserade av ämnet och med personer som endast handlar för att de måste. Uppsatsens två olika undersökningsmetoder kompletterar varandra bra och genom att jämföra och analysera datan fås ett trovärdigt och relevant resultat. Majoriteten av de som svarade på webbenkäten var mellan 18-25 år. Om det eftersöks vad kunder i alla åldrar tycker är ett starkt butikskoncept blir undersöknings tillförlitlighet låg. Val av musik, inredning och personalbeteende är exempel på saker som till stor sannolikhet hade fått andra svar. Resten av uppsatsen fokuseras därför enbart på målgruppen 18-25 år för att få ett så trovärdigt resultat som möjligt.

3. Teoretisk referensram

I kapitel 3 redogörs de valda teorier som ligger till grund för att behandla uppsatsens frågeställningar. De huvudområden vi valt att fokusera på är AIDAS, köpupplevelsen, våra sinnen, hur vi upplever; inredning, färger, ljus och musik i butiker och hur de påverkar oss och till sist kundservice/personal.

3.1 AIDAS

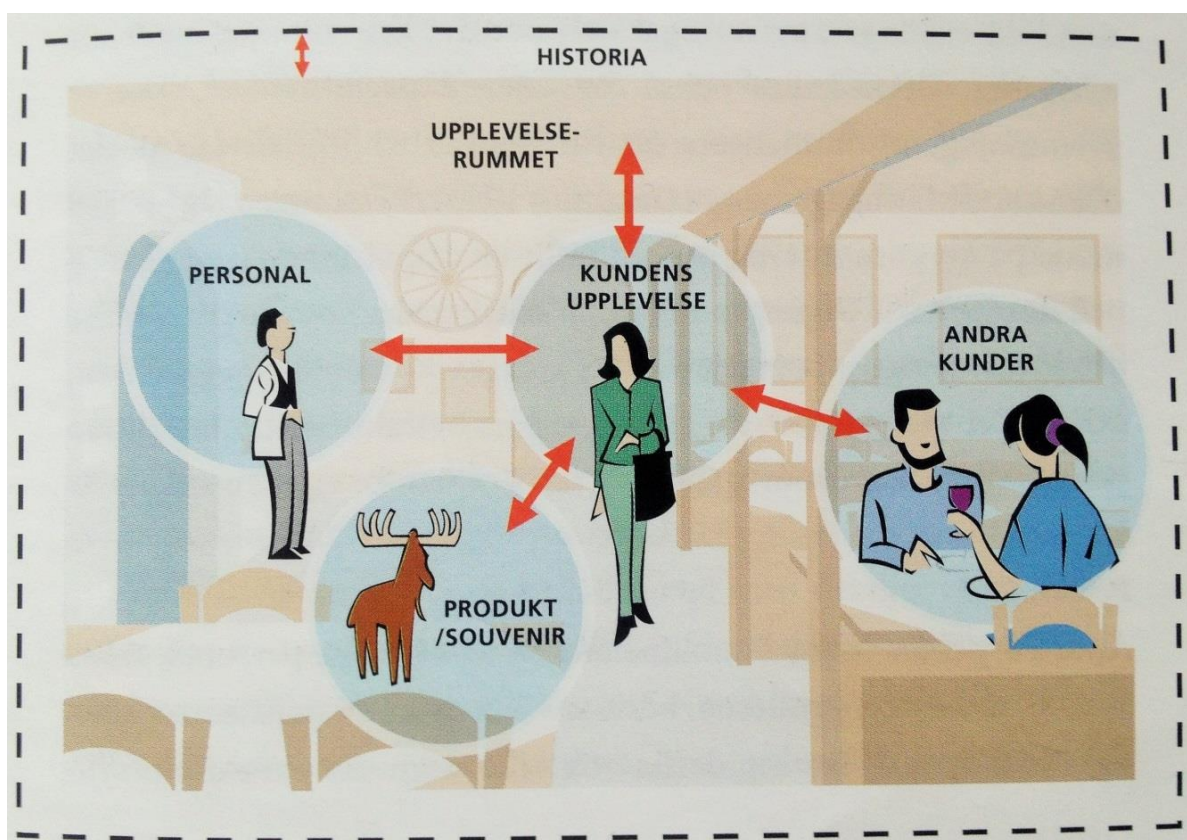
AIDAS, som är en akronym för Attention, Interest, Desire, Action & Satisfaction, är en modell som redogör vilka faser kunden går igenom i samband med ett köp (Kotler, 2009). Den första fasen är ”Attention”, vilket menas att kunden först måste bli uppmärksammad av något och kan exempelvis vara reklam om butiken. När kunden blivit uppmärksammad övergår han/hon i fasen ”Interest”, vilket betyder intresse och menas att här måste ett intresse skapas för att kunden inte ska gå sin väg. Intresset kan framkallas av exempelvis butiksingången/miljön eller butiksupplevelsen. Den tredje fasen är ”Desire”. I denna fas har intresset övergått till en önskan eller ett “ha begär” hos kunden. Detta begär kan skapas till exempel av produkterna i butiken. Den fjärde fasen är ”Action” och är den fas där själva köpet sker. Här har kunden bestämt sig för att tillfredsställa begäret. Den femte och sista fasen är ”Satisfaction”, vilket betyder just tillfredsställelse. Nu har kunden genomgått alla fyra faser som krävs för att tillfredsställelsen ska kunna ske. Denna fas sker direkt efter köp eller kanske när kunden kommit hem, men för att kunden ska bli helt tillfredsställd måste han/hon också vara nöjd med produkten (Gharibi, Danesh & Shahrodi, 2012).

3.2 Köpupplevelsen

När en kund köper en produkt där upplevelsen av produkten och köpet är väl betänkt så betalar denne inte bara själva produkten, utan också för de minnesvärda händelser som sker kring produktköpet. Detta kan ge kunden en starkare tillfredsställelse och bidra till ökad lojalitet. I tjänstesektorn är det däremot fokus på ett resultat, där själva kvalitén på resultatet resulterar i tillfredsställelse hos kunden (till exempel resultatet av en bilreparation eller ett frisörbesök). Kunden blir alltså inte lika delaktig i köpet på samma sätt (Pine & Gilmore, 1999).

Mossberg (2003) menar att en upplevelse är en process. Personal och andra kunder utgör den sociala dimensionen som finns i upplevelserummet (kontexten) och alla dessa delar påverkar

kunden. I denna modell är det viktigt att kunden ses som en medproducent och inte som en inaktiv och anonym person. Kunder är med och bidrar och kan till och med kallas “delvis anställda” eftersom de är mänskliga resurser som bidrar till företagets produktionskapacitet (Mills & Morris 1986). Genom att kunderna och personalen interagerar skapar de tillsammans upplevelser och värde (Mossberg 2003). Forskning har även visat på att produkten/souveniren har stor betydelse vid vissa upplevelser, de förstärker och förlänger upplevelsen av butiksbesöket (Mossberg & Nissen Johansen, 2006). Om du till exempel köper en klänning som visar sig ha bra hållbarhet både gällande kvalitet och design, minns du kanske även butiksupplevelsen du fick bättre och längre.



Figur 1. Upplevelserummet (Mossberg & Nissen Johansen, 2006)

3.3 Våra sinnen

Människan har fem sinnen - syn, känsel, hörsel, lukt och smak. Dessa sinnen har fokuserats olika mycket på när det gäller utformning och skapande av butiksmiljöer. Det som är det viktigaste och mest spännande är hur och varför kunder, med hjälp av sina sinnen, föredrar en butik eller en produkt före en annan.

Underhill (1999) menar att shopping är en aktivitet där människan använder alla sina sinnen för att bedöma en produkt och besluta om den är värd att köpa eller inte. Våra köp baseras idag mer än någonsin på att vi provar och vidrör produkter. Nästan alla oplanerade inköp är ett resultat av att kunden berör, hör, luktar eller smakar på något i butiken - vilket är svaret på varför onlinebutiker eller postorderföretag aldrig riktigt på allvar kan konkurrera mot fysiska butiker eller varför butiksförsäljning genererar i mer köp än marknadsföring (Underhill, 1999). Hultén (2011) skriver också att forskning har visat på att olika sinnesintryck har inverkan på konsumentbeteende och uppfattningar om varor och tjänster. Forskning visar även att sinnen kan påverkas och ändras tillsammans med andra sinnen. Detta är en så kallad multisensorisk upplevelse och sker när fler än ett av de fem sinnen bidrar till uppfattningen av upplevelsen. Dock visar forskning på att människor köper mindre och får en sämre upplevelse om våra sinnen blir överstimulerade. Butikerna måste alltså noga tänka över sina kunders sinnen och se till så att det inte blir för mycket stimulans (Krishna, 2009).

3.3.1 Syn

Synsinnen är väldigt komplext och är det mest kraftfulla sinnet. Det visuella systemet består av cirka 50 miljarder nervceller och tiotals biljoner synapser. Alla dessa nervceller och synapser finns i våra ögon för att vi ska kunna uppfatta världen utifrån våra erfarenheter, fyllda med föremål, färger, rörelser, texturer, ljus och tredimensionellt djup (Wördenweber, Wallaschek, Boyce & Hoffman, 2007). Det som startar en köpimpuls är oftast synen. Butiksmiljön och produkternas utseende har båda stor betydelse för kundens synintryck och köplust. Även hur produkterna exponeras och förpackas påverkar kunden (Schmidt Thurow & Sköld Nilsson, 2004).

Människans syn har länge varit det allra viktigaste sinnet för företag och butikers marknadsföring (Hultén, Broweus & van Dijk, 2008), de fyra andra sinnen har nästan helt glömts bort. Kanske kan det bero på att synen inkluderar så mycket och att det finns så mycket som kan förmedlas och göras med det visuella. Att titta på en produkt kan ge en ganska bra uppfattning av hur produkten kommer att vara och kännas, men kan inte jämföras

med att faktiskt känna på produkten i handen (Underhill, 1999). När man både ser och känner på en produkt så kopplas alltså synsinnen och känselsinnet ihop och ger en bredare bild av produkten, en så kallad multisensorisk upplevelse.

Visual merchandising är idag ett vanligt förekommande ord inom utformning av butikskoncept och involverar element såsom färg, form, textur, ljus, skyltdockor, grafik, skyltning osv (Pegler, 2012). Personer som sysslar med visual merchandising arbetar ständigt för att försöka förstå människors sinnen och hur man på bästa sätt kan få kunden att uppnå de känslor och beteende man vill att de ska ha när de vistas i butiken.

3.3.2 Hörsel

Vårt hörselsystem är en ofattbart rik och bred informationskälla som vi använder dagligen för att uppfatta vår omvärld. Det finns mängder med olika ljud (och oljud) som vi kan uppfatta och minnas. Vi kan exempelvis komma ihåg ljudet av vågor som rullar in över stranden, hur en bilmotor låter, hur fötterna mot ett knarrande trägolv låter eller ljudet när glas krossas. Dessa ljud väcker känslor och minnen, vissa starkare och mer behagliga än andra.

Spence och Gallace (2011) beskriver i en artikel i tidningen "Psychology and Marketing" hur företag använder människors hörsel och minne i reklam. Företag kan till exempel marknadsföra taktila kännetecken i produkter genom ljud (och oftast tillsammans med bild). Man använder sig alltså av ljud för att kunden ska få en uppfattning om hur de taktila egenskaperna hos produkten kommer att vara, hur produkten kommer att kännas och upplevas.

3.3.3 Känsel

Efter ögat, är handen det första "mätinstrumentet" vi använder för att antingen bestämma oss för att vi tycker om något eller inte. Om handens bedömning är ogynnsam kan den mest attraktiva produkten bli den mest oattraktiva (Spence & Gallace, 2011). Det är speciellt sant när det gäller produkter som kommer att komma i kontakt med vår hud och vår kropp, exempelvis kläder, smycken, sängkläder och handdukar.

Spence och Gallace (2011) skriver också att marknadsundersökningar som gjorts av Milward Brown visar på att 35 % av konsumenterna som blev tillfrågade ansåg att känslan av en mobiltelefon (hur den kändes i handen) är viktigare än utseendet, vilket bevisar hur viktigt känselsinnet är. Undersökningar som ovan har lett till att våra sinnen nu anses vara användbara på ett mer intelligent plan i till exempel marknadsföring, då det kan ha en mer

djupgående inverkan på konsumenternas beteende (Underhill, 1999). Forskning av McCabe och Nowlis (2003) visar dessutom på att konsumenter i första hand väljer att köpa produkter från återförsäljare som tillåter beröring av deras produkter (Spence & Gallace, 2011).

3.3.4 Lukt

Vi har säkert alla någon gång sagt "Jag känner igen den här lukten!" eller åtminstone hört någon säga det. Lukt väcker, liksom alla våra andra sinnen, minnen och känslor. Vi har över 5 miljoner luktnervceller i vår näsa och med dem kan vi känna över tiotusen olika slags dofter (Krishna, 2009).

Luktsinnet ger människan, enligt Soars (2009), den starkaste emotionella kopplingen mellan själva sinnesupplevelsen och våra känslor, starkare än vad alla andra sinnen kan ge oss. Detta är på grund av att människans luktsinne skickar snabba signaler till det limbiska systemet i hjärnan och som sedan kopplar samman känslorna vi får av lukten med minnen. Jitpleecheep (2011) skriver, i en artikel i tidningen 'McClatchy - Tribune Business News', att forskning visar ett starkt samband mellan dofter och varumärkesidentifikation. Det har också visat sig, i nya sensoriska marknadsföringsstudier, att luktsinnet påverkar människor emotionellt 75 % mer än något annat sinne (Jitpleecheep, 2011). Trots att luktsinnet, i vissa områden, används i marknadsföringssyfte och för att skapa upplevelser (exempelvis i luftkonditioneringssystem för kontor och varuhus samt i inredningen av bilar) så är det ändå förvånande att doftmarknadsföring är ett relativt outvecklat område (Moeran, 2007).

Krishna (2009) beskriver att olika slags forskningar inom människans luktsinne har kommit fram till att lukter både kan vara upphetsande och lugnande. Det har även visat sig att behagliga dofter kan förbättra kunders utvärdering och uppfattning om en butik och deras produkter. Denne författare skriver också att forskare har börjat undersöka om behagliga dofter påverkar antal köp eller mängden pengar kunder spenderar i butiker. Resultatet har generellt sett blivit ja, under vissa förutsättningar kan en behaglig doft i butiker öka försäljningen. Det har också visat sig att kunder spenderar mer pengar när doften i butiken är sammankopplad med en viss avdelning (såsom feminin doft på damsidan och maskulin doft på herrsidan).

3.3.5 Smak

Smak är inte något som i första hand tänks på när kläder ska inhandlas. Hur företag skulle kunna applicera smaksinnet i butiksupplevelser av klädbutiker är ett relativt outforskat ämne.

3.4 Butiksatmosfär

Enligt Baker (1996), består butiker av tre komponenter: omgivande faktorer (temperatur, ljud, doft, musik och ljus), designfaktorer (arkitektur, färger, material, mönster, texturer, inredningen av butiken) och sociala faktorer såsom kunder och personal. Denna uppsats fokuseras på musik och ljus (omgivande faktorer), färg och inredning (designfaktorer) och kundservice/personal (sociala faktorer) då dessa ämnen är mest relevanta för uppsatsens frågeställningar och syfte.

3.4.1 Musik

Det finns fyra faktorer inom musik som påverkar vårt beteende: ljudnivån, tonart, takt och rytm. Vi uppfattar en snabb takt som glad och ett långsamt tempo som lugnt. Glad musik kan locka besökare, öka genomströmningen i butiken och få kunder till att göra fler impulsiva köp. Lugn musik kan få kunder att sakta ned och betänka sina köp lite längre (Schmidt Thurow & Sköld Nilsson, 2004).

Flertalet studier har visat att musik kan väcka känslor och ge konsumenter njutning. Forskning om musik har också gjorts då man fokuserat på hur olika typer av musik påverkar faktorer såsom väntetid och hur tempot av musiken påverkar beteendet. Andersson, Kristensson, Wästlund & Gustafsson (2012) beskriver att olika forskare har kommit fram till att musik kan ge olika känslor och uppfattning av miljön när konsumenter väntar på service. Musik med en positiv klang utlöser också en mer positiv känsla till att vänta. Alltså kan konsumenter frånse eller helt enkelt glömma bort att det är jobbigt att vänta då positiv musik spelas. Studier har också visat på att musik som är anpassad efter butikens image har en positiv effekt på hur länge konsumenten stannar i butiken, vilket även visar sig influera konsumenternas utgifter (Andersson, Kristensson, Wästlund & Gustafsson, 2012). I forskning som Andersson, Kristensson, Wästlund & Gustafsson (2012) har gjort visar det sig att kunder spenderar längre tid i butiker när musik spelas och även här har de kommit fram till att kunderna spenderar märkbart mer pengar när musik spelas. De ovan nämnda författarna har däremot kommit fram till i en forskning att det ses tydliga skillnader mellan hur män och kvinnor påverkas av bakgrundsmusik i butiker. Kvinnor tenderar till att påverkas positivt av ingen musik alls eller lugn musik och män påverkas positivt, helt tvärt om, av musik eller snabb musik.

När det gäller hur olika genrer påverkar människor visar undersökningar på att vi spenderar mer tid i en butik där musik som känns igen och som tycks om spelas. Popmusik (radiomusik)

är det som flest människor känner igen och tycker om och kan därför tänkas vara lämpligt i butiksmiljöer (Schmidt Thurow & Sköld Nilsson, 2004).

3.4.2 Ljus

Det har i en amerikansk studie visat sig att försäljningen i en butikskedja ökade i snitt med 40 % då de ersatte den fluorescerande belysningen med naturligt ljusinsläpp från takfönster (Schmidt Thurow & Sköld Nilsson, 2004). Areni och Kim (1994) beskriver hur olika forskare har kommit fram till att ljus har förmågan att väcka känslor hos människor. Mehrabian (1976) anser att ljus är en extremt viktig faktor i butiksmiljöer eftersom ljust upplysta rum är mer stimulerande och upphetsande än dova, mörka rum. Ljusa miljöer får människor att bli stimulerade och alerta medan mörka och dova miljöer får människor att känna sig lugna, avslappnade eller sömniga.

I forskning som gjorts av Knez (1995) visade det sig att även här (likt påverkan av musik) påverkas kvinnor och män olika av ljus. Ett svalt rumsljus framkallade minst negativa känslor hos män och ett varmt rumsljus var minst negativt för kvinnor. I forskning gjord av Briand Decré och Pras (2013) kom de fram till att både starkt svalt ljus och en aningen varm temperatur hade stimulerande och positiv effekt av deltagarna i undersökningens butiksuppfattning. Under dessa förutsättningar visade det sig också att deltagarnas avsikter att köpa och spendera tid i butiken ökade. Schmidt Thurow och Sköld Nilsson (2004) menar på att bra belysning gör att butiken och produkterna känns fräscha och rena och kan leda till ökad genomströmning av kunder. Dock kan alldeles för genomtänkt och effektiv belysning leda till att kunderna strosar runt i butiken mindre och därmed köper färre varor. De menar också på att det behövs svagare belysning där varor som kräver lång betänketid i beslutsprocessen säljs. Alltså kan man anpassa ljus efter utrymme i butiken och beroende på vad för produkter som säljs.

3.4.3 Färg

Det är sedan långt tillbaka känt att färger påverkar människor både fysiskt och psykiskt. Motsatserna i färgspektrat, varma respektive kalla färger, har visat sig producera motsatta psykologiska effekter hos människan (Bellizzi & Hite, 1992). Varma färger, speciellt rött, har en uppiggande effekt. Rött får hjärtat att slå snabbare och ökar adrenalintillförseln i kroppen, vilket kan göra att vi gör snabbare beslut. Kalla färger, så som exempelvis blått, har en avslappnande och lugnande effekt (Schmidt Thurow & Sköld Nilsson, 2004). Då varma färger väcker människors uppmärksamhet och kan bidra till att kunder gör snabbare beslut anser

Danger (1969) att detta ska användas i utformning och planering av butiker. Bellizzi, Crowley och Hasty (1983) har forskat om effekterna av färger i butiksmiljö och kom fram till att människor rent fysiskt dras till miljöer med varma färger men trots det så visade det sig att röda miljöer generellt sett upplevdes som mer obehagliga, negativa, spända och mindre attraktiva än miljöer med kalla färger så som grönt och blått.

3.4.4 Inredning

Ebster & Garaus (2011) skriver i sin bok 'Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space That Encourages Buying' att inredning och visual merchandising är ytterst viktigt. Inredning kan exempelvis influera och påverka kunder till att köpa, direkt på stället (flertalet forskningar har visat på att kunder gör upp till 80 % av sina köpbeslut direkt i butiken). Rätt butiksinredning kan även leda kunderna genom butiken, förse dem med information och underhålla dem. Inredning kan också vara ett bra sätt att differentiera sig från sina konkurrenter.

3.4.5 Kundservice/personal

Kundservice och personal är två viktiga delar i ett butikskoncept. Schmidt Thurow och Sköld Nilsson (2004) skriver att kundservice är två saker:

- Personlig service, alltså det personliga bemötandet kunden får i butiken och
- Servicetjänster, de tjänster butiken erbjuder som är kopplade till produktsortimentet.

I en undersökning ansåg hela 68 % att attityden från de anställda var skälet till varför de slutade handla i en butik (Schmidt Thurow & Sköld Nilsson, 2004).

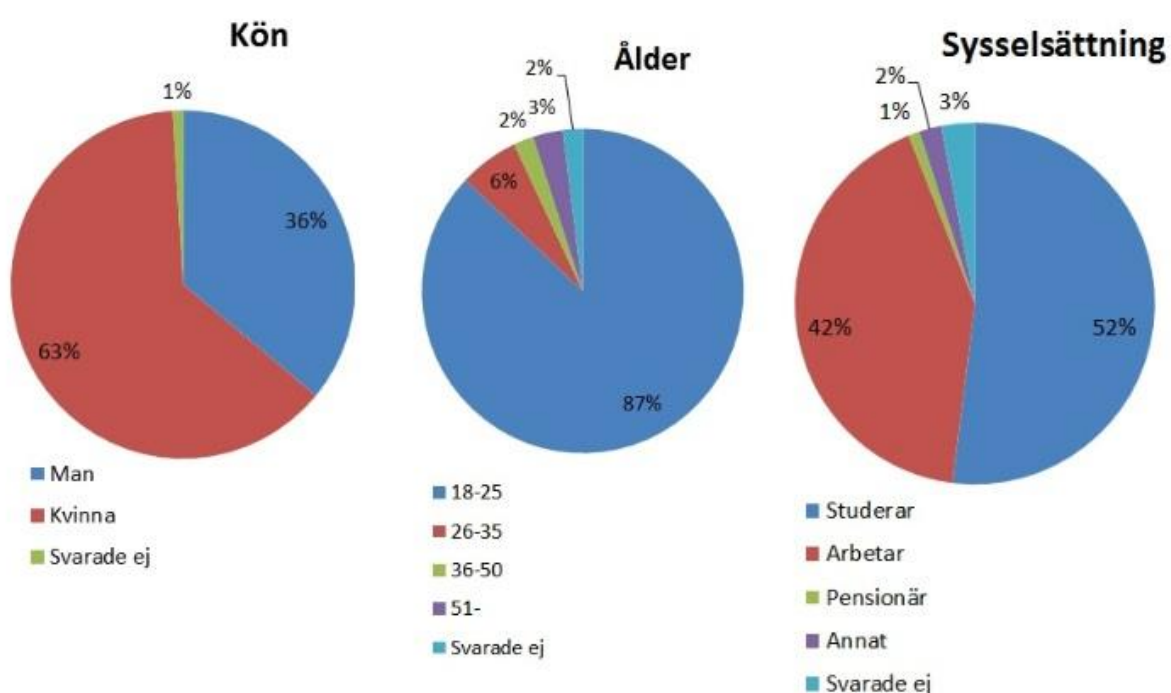
Forskningar om hur butiksmiljöer påverkar kundbeteendet har tenderat att fokusera på vad som ger kunder positiva känslor och vad som gör att de köper mer. Det har inte fokuserats på att identifiera de miljömässiga faktorer som skapar negativa känslor hos kunderna (D'Astous, 2000). D'Astous (2000) har därför gjort egen forskning om vilka faktorer som irriterar kunder mest. En preliminär kvalitativ studie gjordes först där 20 konsumenter fick svara på vilka faktorer i butiksmiljöer de ansåg vara irriterande. Detta ledde till identifiering av 38 källor till irritation under shopping. Med detta som grund gjorde man en undersökning på 281 kanadensiska shoppare där de fick, med hjälp av en femgradig skala (irriterar mig eller skulle irriterar mig enormt mycket, mycket, lite, väldigt lite eller inget alls) ge betyg av upplevd irritation på var och en av dessa 38 irriterande faktorerna. Alla de tre mest irriterande faktorerna i en butiksmiljö handlade just om personalen. Undersökningen visade på att den mest irriterande faktorn i en butiksmiljö var "high-pressure selling" vilket kan översättas med

“merförsäljning”. Det näst mest irriterande var “being deceived by a sales person” vilket kan översättas med “att bli lurad eller övertalad av en säljare” och det tredje mest irriterande var “negative attitude of sales personnel”, alltså negativa attityder av personalen.

4. Resultat

I kapitel fyra presenteras resultaten från vår webbenkät samt från våra djupgående intervjuer. Webbenkäten besvarades av 100 personer och intervjuerna gjordes sammanlagt med sex personer, tre killar och tre tjejer.

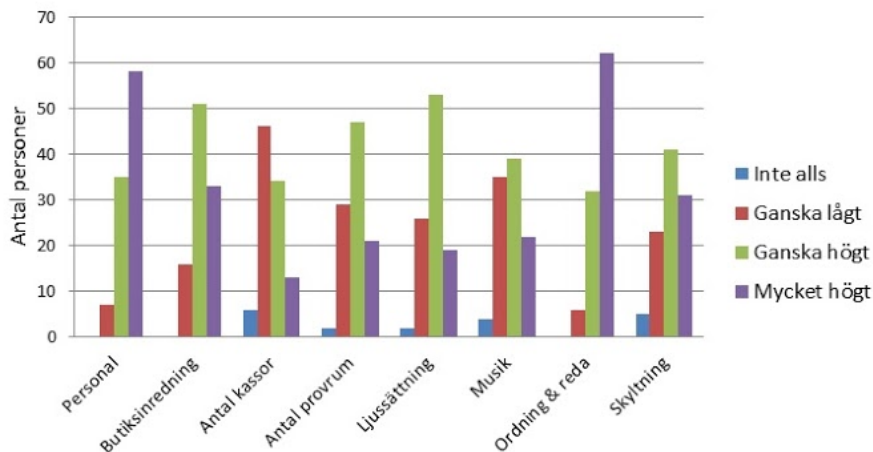
4.1 Webbenkät



Figur 2. Undersökningens respondenterns kön, ålder och sysselsättning.

I webbenkäten var det hundra stycken som deltog, cirka $\frac{2}{3}$ kvinnor och cirka $\frac{1}{3}$ män. Hela 87 % var mellan 18-25 år, 6 % var mellan 26-35 år, 2 % var mellan 36-50 år, 3 % var 51 år eller äldre och 2 % hoppade över frågan att svara på sin ålder. Utav undersökningens respondenter var 52 % studerande, 42 % arbetande, 1 % var pensionär och 5 % hade annan sysselsättning/svarade inte på frågan.

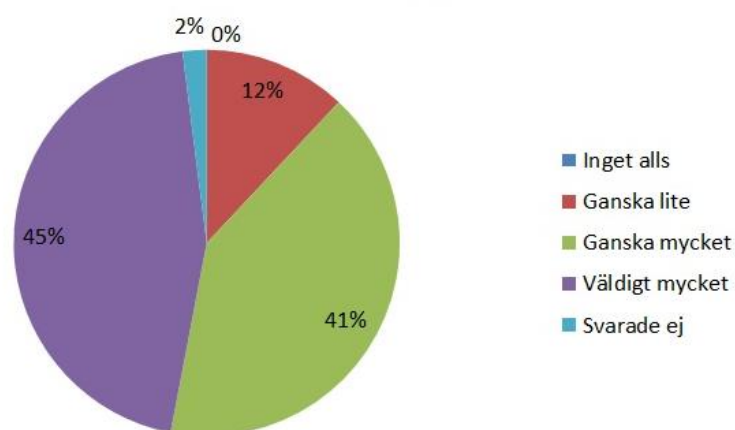
Hur högt värderar du dessa faktorer i en butiksmiljö?



Figur 3. Undersökningens respondents värdering av olika faktorer i en butiksmiljö.

När respondenterna skulle svara på vad de värderar högt i en bra butiksmiljö visade det sig tydligt att ordning och reda samt personal är de två viktigaste faktorerna. Dessa två kategorier fick de två högsta “staplarna” på att de var mycket viktiga faktorer. Ordning och reda samt personal (tillsammans med butiksinredning) var även de kategorier som inte en enda person svarade att de “inte brydde sig alls” om. Butikens inredning och skyltning värderades också högt medan antal kassor, provrum, ljussättning och musik inte hade lika stor betydelse för undersökningens respondenter.

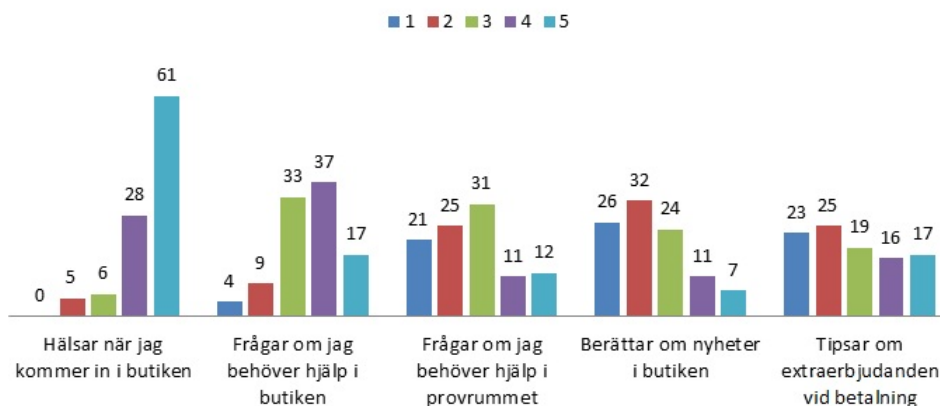
Hur mycket bryr du dig om butikens ordning & reda när du ska shoppa?



Figur 4. Undersökningens respondenter angående butikens ordning och reda.

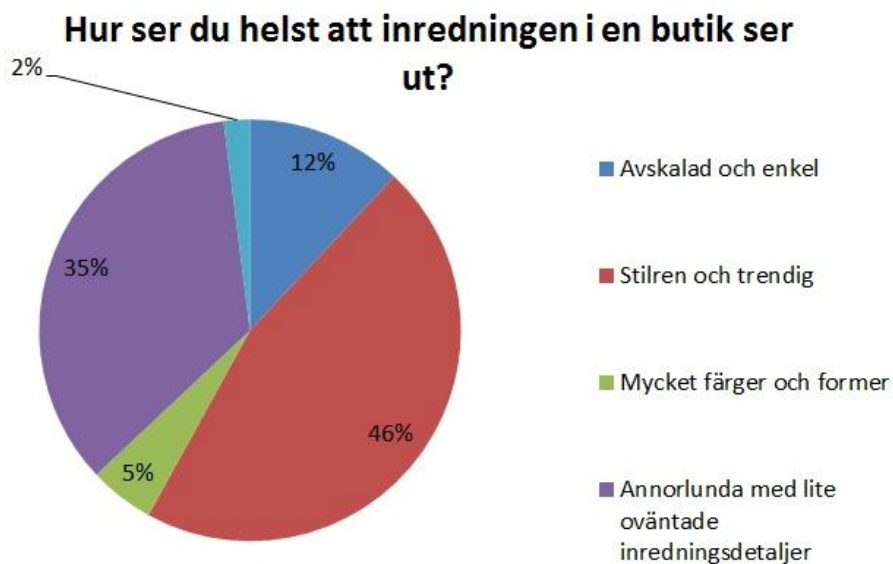
Att kunder bryr sig om ordning och reda i butiker råder det inget tvivel om. Hela 45 % bryr sig väldigt mycket, 41 % ganska mycket, 12 % bryr sig ganska lite, och 0 % svarade att de inte brydde sig alls. 2 % hoppade över att svara på denna fråga.

Jag tycker om att personalen... (Där 1 är inte alls, och 5 är väldigt uppskattat)



Figur 5. Undersökningens respondenter angående personalens uppförande.

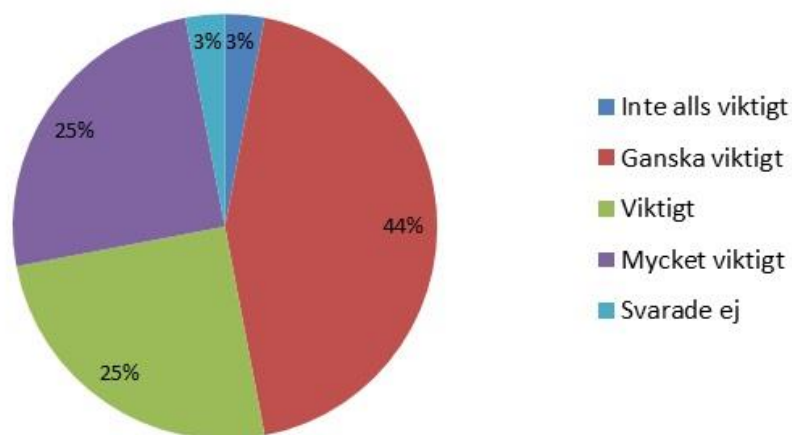
Personalens beteende anses också väldigt betydelsefullt. Hela 61 % tycker att det är väldigt viktigt att personalen hälsar när de kommer in i butiken, och 28 % svarade att det var mycket viktigt. Det var inte en enda respondent som svarade att de inte brydde sig om de inte hälsade, alla ville ha en hälsning. Det är fler som uppskattar hjälp ute i butiken än i omklädningsrummen. Tips om nyheter är inte speciellt uppskattat av våra respondenter medan extra erbjudande vid betalning hade en väldigt delad uppfattning hos våra tillfrågade.



Figur 6. Undersökningens respondenter angående butiksinterior.

Den mest uppskattade inredningen är stilrent och trendigt, hela 46 % valde det som sitt första val. Ett annorlunda koncept med oväntade inredningsdetaljer går också hem hos många, 35 % gillar detta mest. Mycket färger och olika former var det bara 5 % som tyckte om, 12 % röstade för avskalad och enkelt och 2 % svarade inte på frågan.

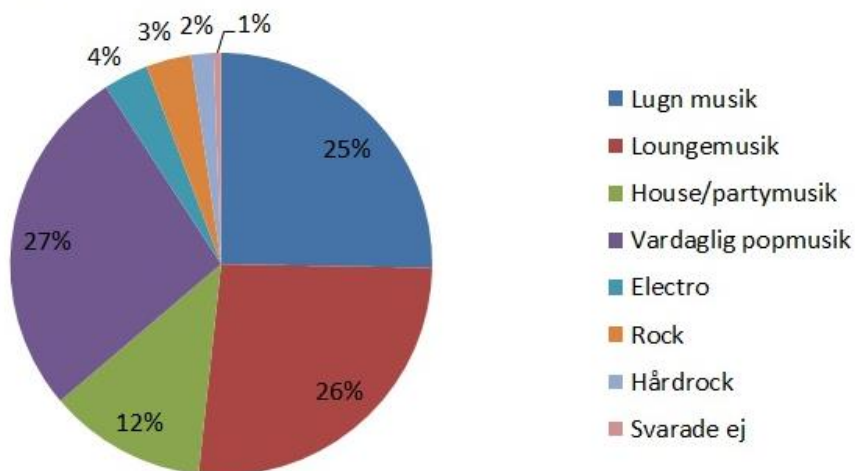
Hur viktigt är det med korta köer till kassor och provrum när du ska handla?



Figur 7. Undersökningens respondenter angående köer till kassor och provrum.

Korta köer till kassor och provrum är viktigt, men inte den avgörande detaljen. Majoriteten, 44 %, svarar att det är ganska viktigt. 25 % tycker det är mycket viktigt, 25 % tycker det är väldigt viktigt, 3 % tycker inte alls det är viktigt och 3 % hoppade över att svara på frågan.

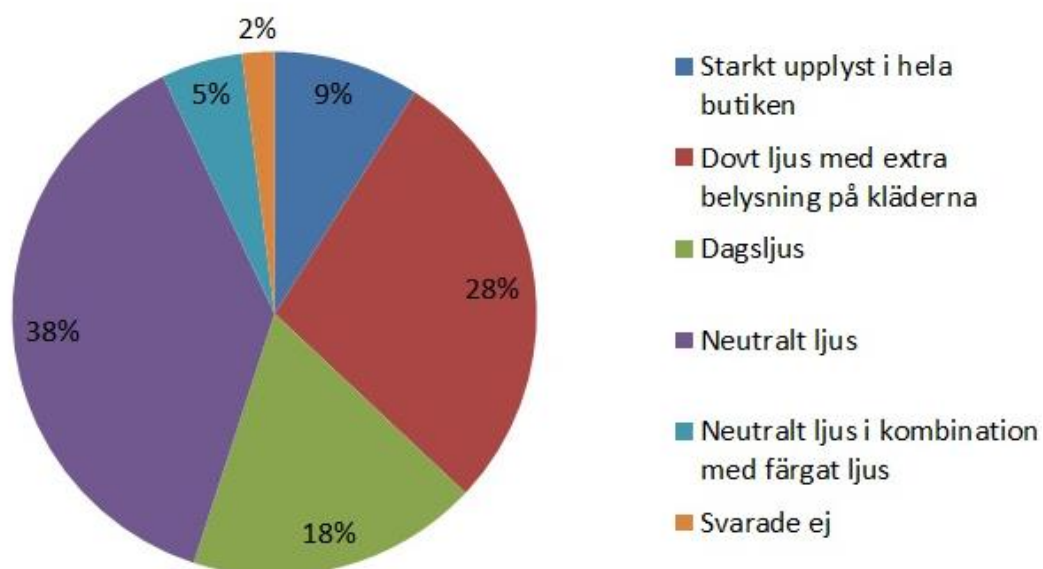
Vad vill du höra för musik i en butik när du shoppar? (Går att välja mer än ett alternativ)



Figur 8. Undersökningens respondenter angående musik i butiker.

Gällande frågan om vad undersökningens respondenter helst lyssnar på när de shoppar så fick de möjligheten att fylla i mer än ett svar. Vardaglig popmusik/radiomusik var genren som fick mest röster och slutade på 27 % tätt följt av loungemusik på 26 % och lugn musik på 25 %. Det var enbart 2 % som ville lyssna på hårdrock, 3 % önskade rock och 4 % önskade electromusik.

Vad vill du helst ha för belysning i en butik?



Figur 9. Undersökningens respondenter angående belysning i butiker.

I frågan om belysning så svarade 38 % att de vill ha ett neutralt ljus. 28 % vill ha ett lite mer dovt ljus med extra belysning på kläderna, medan 18 % vill ha dagsljus. 9 % vill ha starkt upplyst i hela butiken, 5 % vill ha neutralt ljus i kombination med något färgat ljus och 2 % hoppade över frågan.

4.2 Intervjuer

Här följer en sammanställning av uppsatsens mer djupgående intervjuer. Svaren fokuserar på vad majoriteten tyckte och är uppdelade i olika kategorier enligt frågorna.

Vad lockar in kunder i butiker och vilka faktorer i butikskoncept värderas högt

För att undersökningens intervjudeltagare ska vilja gå in i butiker gäller det att butikerna har bra exponering av varorna. Intervjudeltagarna går oftast in på grund av en snygg skyltning i skyltfönstren och även på det som de skymtar i dörröppningen. Vad som främst lockar in unga kunder i en butik är ordning och reda, samt hur kläderna hängs: “Jag gillar exempelvis inte när kläderna hänger på sidan utan jag måste ha det visuellt, så jag ser allting framifrån” (Intervjudeltagare nr 3). Kunderna vill att det ska vara ordning så de ser plaggen ordentligt. Intervjudeltagarna blir stressade, osugna på att handla och lämnar faktiskt butiker ibland när deras önskemål om hur butikerna ska vara inte uppfylls. Självklart handlar de ändå ibland, men då är de inte nöjda med upplevelsen. Butikers personal är en annan extremt viktig faktor för om kunder ska vara nöjda och vilja handla i butikerna igen: “Trevlig personal är superviktigt, speciellt när man kommer till kassan. Jag vill att de är glada så jag känner mig välkommen och att de önskar en trevlig dag när jag går. Jag vill att det ska vara kul att handla och jag blir provocerad av otrevlig personal som exempelvis bara slänger ner sakerna i påsen”, berättar en ung kvinna (Intervjudeltagare nr 1). Personalen i butiker har alltså stor påverkan på hur intervjudeltagarna upplever sin vistelse i butiker.

Inredning

Inredningen är viktig för intervjudeltagarnas känsla när de handlar: “Det visuella är viktigt för om det hänger snyggt och om inredningen är snygg så känns det som att jag kopplar ihop det med att kläderna också har lite högre lyx” (Intervjudeltagare nr 1). “Det ser ju trevligare ut när det är fräscht/ljust/designat och jag blir mer sugen på att shoppa då. Jag blir glad och lägger ner mer tid att kolla efter kläder, blir liksom mer engagerad”, berättar en ung man (Intervjudeltagare nr 4). Intervjudeltagarna känner att det är mer lyxigt och känner glädje då inredningen är snygg och genomtänkt. Är det en speciell och häftig inredning kan just inredningen få dem att vilja gå till butiken, men en oattraktiv inredning skulle inte direkt skrämman iväg dem: “Är det ful inredning går jag ju som sagt in ändå ibland, men skulle det vara något extraordinärt och utstickande koncept så hade det kanske varit kul att gå in och kolla bara för sakens skull” (Intervjudeltagare nr 3).

Ordning och reda

Ordning och reda är väldigt viktigt för intervjudeltagarna. För dem betyder det att kläderna ligger vikta på sin plats, att butiken sektioneras upp i avdelningar såsom "bas", "trend" och "sport". Kläderna ska exponeras på ett bra sätt så de får en bra överblick och plaggen ska inte hänga för tätt: "I en rörig butik känner jag mig stressad för att jag inte hittar. Jag känner liksom att jag missar plagg som jag kanske hade velat köpa, och då känner jag mig inte nöjd", berättar en ung kvinna (Intervjudeltagare nr 3). Ingen av dem tycker om butiker i kaos, utan de vill ha det snyggt och ordningsamt så de ser plaggen och hittar lätt: "Jag vill kunna se plaggen och inte behöva stoppa in handen i en hög 'som att dra en lott'. Är det kaos så går jag och kollar men ser oftast inget utan det blir mer att jag skummar för att jag inte kan koncentrera mig" (Intervjudeltagare nr 4). Samtidigt gillar de dock inte när allting ligger för snyggt och prydligt, då kan de nästan känna att de inte vågar ta i kläderna för att de "stökar till".

Provrum och kassor

De manliga intervjudeltagarna provar vissa plagg ute i butiken då köerna är för långa. Både killar och tjejer köper plagg ibland då det är för lång kö till provrummen, provar hemma och lämnar tillbaka dem då de inte passar: "Är det lång kö till provrum brukar jag köpa och prova hemma, lämnar tillbaka om det inte passar. Lång kö till kassan brukar inte stoppa mig så mycket, men jag blir irriterad" (Intervjudeltagare nr 3). Intervjudeltagarna tycker alltså att det är viktigare med fler kassor än provrum, då vissa av dem faktiskt lämnat butiker då de tänkt köpa plagg men inte gjort det för att köerna har varit för långa: "För få provrum, och möjligtvis även kassor, har fått mig att lämna butiker om det har varit extremt lång kö och då jag inte varit helt hundra på plagget, men jag väntar oftast" (Intervjudeltagare nr 4). "Det händer att jag kan gå ifrån butiken men då är det något plagg jag inte riktigt är helt hundra på" (Intervjudeltagare nr 5).

Rent och städ

Butikens renlighet verkar inte vara ett jätteproblem för intervjudeltagarna: "Jag bryr mig inte jättemycket om det ligger damm i fönstren eller i hörn, men där jag är med mina saker och plagg som kanske ska bli mina, där vill jag att det ska vara städ", berättar en ung man (Intervjudeltagare nr 5). "Det är väl fräscht om det inte är jättedammigt, men annars så är det väl inget jag tänker på. Omklädningsrummen vill jag dock ska vara fräscha" (Intervjudeltagare nr 4). Samtliga intervjudeltagare svarade dock att de vill att det ska vara städ och fräscht i provrummen, vilket det oftast inte är enligt dem: "Speciellt i

omklädningsrummen när man exempelvis ska prova byxor, då vill man ju inte få byxbenen och strumporna fulla av dammråttor” (Intervjudeltagare nr 3).

Belysning

Alla intervjudeltagare ville ha neutralt ljus eller dagsljus: “Oj, jag har aldrig tänkt på det förut. Det ska vara ljust självklart så man kan se, men typ neutralt eller dagsljus” (Intervjudeltagare nr 1). Ingen tyckte att de var roligt med en annorlunda belysning med exempelvis färgade lampor eller dov belysning med enbart stark belysning på kläderna: “Vill bara att ljuset ska vara vanligt. Vill att de ska vara lättsamt. Gillar inte färg och blink osv, vill ha vanligt dagsljus” (Intervjudeltagare nr 3). “Färgade ljus skulle typ kunna göra mig tokig. Då skulle jag kunna gå där ifrån. Jag hatar sådana där julgransljus som blinkar, jag vill bara ha neutralt ljus. En annorlunda belysning stärker inte min upplevelse”, berättar en ung kvinna (Intervjudeltagare nr 1). De vill kunna se plaggen i den färgen de får när de går ut, så de inte missmatchar med exempelvis två olika svarta färger: “Vill liksom inte ha det murrigt heller, där jag inte ser plaggens olika färger. Gillar ett lite mer ’soft ljust’, men hellre för ljust än för mörkt” (Intervjudeltagare nr 3).

Musik

Alla intervjudeltagare svarade att de tycker om musik när de handlar kläder. De vill dock inte att det ska vara för högt, utan bara ligga lite i bakgrunden: “Jag gillar musik och tycker det ska vara det. Jag tycker inte att det ska vara för högt, då man ibland går med andra i butiken så vill man ju kunna prata” (Intervjudeltagare nr 1). De vill kunna prata med varandra om de har en vän med sig och shopper, så det får inte vara “nattklubbs-högt”. Den mest populära musiken var “radiomusik”/ vardaglig pop, så de kan sjunga med och/eller känna igen låtarna: “En stressad/snabb låt gör en lite stressad och får en att gå snabbare. Tar helt enkelt igenom en butiken snabbare. Med lite mer vardaglig radiomusik och lugna låtar tar man det nog lite långsammare och kanske stannar längre i butiken” (Intervjudeltagare nr 3). Många intervjudeltagare berättade att musikens takt kunde påverka deras eget tempo och reglera deras tid i butiken: “Spelar en butik musik som jag inte gillar kanske jag lämnar snabbare, och då är ju chansen mindre att jag hittar något i och med att tiden är kortare och jag inte kollar lika noga”, berättar en ung man (Intervjudeltagare nr 4). Det var även intervjudeltagare som berättade de tyckte att musiken gav butiker mervärden: “Utav musik får man också känslor som skapar metavärden. Om det är ”hipp” musik så känns det ju som en cool butik och att plaggen som är där inne är coola. Så det är klart, musiken kan göra jättemycket”, berättar en ung man (Intervjudeltagare nr 5).

Personal

Personalen har visat sig vara en av de två viktigaste faktorerna i ett starkt butikskoncept utifrån kunders perspektiv. De önskar en mycket varm och trevlig personal som inte är för påträngande: "Det bästa är att de säger; 'är det något är det bara att säga till', för att då vet jag är de är trevliga/hjälpsamma och jag blir bekväm" (Intervjudeltagare nr 4). De flesta av intervjudeltagarna önskar att leta själva i butik efter plagg och att personalen bara ska hjälpa till vid behov: "Om jag behöver hjälp vill jag fråga efter den, och då måste de vara på alerten. Det värsta jag vet är när de kommer och drar i draperiet och frågar hur det går, det kan få mig att gå där ifrån. Personalen ska liksom vara lyhörd och diskret, alltid finnas till hands om jag behöver men inte följa efter och vara jobbig", berättar en ung kvinna (Intervjudeltagare nr 3). Personalen ska alltså visa sig ute i butikerna men inte svansa efter och vara påträngande, speciellt inte i omklädningsrummen. Merförsäljning i kassan irriterar de flesta av intervjudeltagarna: "Jag blir osugen på att shoppa om jag märker att personalen försöker sälja på mig grejer. Man ska vara trevlig och hälsa men sen vill jag vara ifred" (Intervjudeltagare nr 3). När vi ställde frågan vad kan göra dig obekvämt i en butik kom alltid personalen på tal. Då handlade det om påträngande personal som inte riktigt hade någon fingertoppskänsla.

Butikskedjor och produktutvecklande varumärkesleverantörers butikskoncept

Alla intervjudeltagare ser stor skillnad mellan de olika butikskoncepten och är väldigt överens om vad de gillar och inte gillar: "Det som kan vara jobbigt med att gå in i en märkesbutik är att det inte är så mycket kunder och det blir så mycket fokus på just mig. De tänker; å hon här kanske vi kan få att köpa något och då blir jag väldigt obekvämt i och med att jag som sagt gärna bara vill gå och kolla själv. Är det folk inne i butiken är det enkelt att handla där, för det hänger i rader. Jag gillar mer märkeskoncept än kedjornas så länge jag inte känner mig ensam och uttittad. I en kedja är det mycket folk och rörigt, det är liksom ingen lugn shoppingupplevelse, mer kaos" (Intervjudeltagare nr 1).

Vad det gäller ordning och reda så vinner produktutvecklande varumärkesleverantörkoncepten med hästlängder då dessa är mycket mer organiserade. Intervjudeltagarna tycker att personalen är trevligare och mer hjälpsamma hos produktutvecklande varumärkesleverantörer men att de ibland kan vara lite för "säljiga": "Hos varumärken upplever jag personalen lite påträngande och de är väldigt 'säljiga' samtidigt som jag ibland känner mig uttittad. Hos en kedja får man vara ifred vilket jag gillar, dock skulle det ju inte skada med ett leende eller hej i kassan liksom... I märkesbutiker är de ju generellt ofta väldigt trevliga, man blir alltid bra bemött. Även om jag ibland tycker de är

jobbiga så är det ju inte säkert att andra tycker det, man blir alltid sedd hos ett varumärke, vilket är bra”, berättar en ung kvinna (Intervjudeltagare nr 3).

Musiken hos produktutvecklande varumärkesleverantörer tyckte de var mer genomtänkt och smalare än hos butikskedjor som oftast spelar mer vardaglig radiomusik: “På till exempel H&M handlar de flesta, de har stor kundgrupp och målgrupp, vilket jag tror gör att deras musik inte riktigt är kopplat till deras varumärke eftersom det är så svårt att välja någon viss typ av genre. De har nog blandad musik. Men en produktutvecklande varumärkesleverantör, till exempel Tiger of Sweden har ju mycket mervärden som de jobbar med. Det är väldigt viktigt för den typen av varumärke, så de jobbar säkerligen mycket med musik som passar ihop med varumärket. De har nog lite mer ”smal” musik som är ”inne”, berättar en ung man (Intervjudeltagare nr 5).

Intervjudeltagarna var även helt överens om att det är mer städat hos produktutvecklande varumärkesleverantörer: “Det är mycket mer ordning hos en varumärkesleverantör och även mycket mer städat. Det är heller oftast inte lika trångt i märkesbutikerna, de satsar liksom på mer plats för plaggen. Om man tänker på hur städat det är i provrummet så är det alltid mer städat hos märkesleverantörerna, men det har väl att göra med att det inte är lika många personer under en dag som provar kläder där inne” (Intervjudeltagare nr 3).

Svaren om ljuset i butikerna varierade. Till största del tyckte de att ljuset var ganska likt, förutom hos de produktutvecklande varumärkesleverantörerna som bygger en del av sin image med någon annorlunda ljussättning, det uppskattas inte. Överlag var allas känsla och upplevelse i de olika butikskoncepten mer positiva hos produktutvecklande varumärkesleverantörer: ”Känslan är oftast bättre i märkesbutiker, med mer butikskoncept. Där får man ofta lite mer hemtrevnad och det kan ju nästan ibland kännas som om man är hemma i någons vardagsrum. Kedjorna har det ju på sitt sätt självklart, men det är liksom opersonligt. Upplevelsen känns såklart bättre hos märkesbutiker då man får hela helhetskänslan, man ser att inredningen går hand i hand, man får en genuin känsla. Det är trevlig personal, mer ordning, luftigare, rymligare så man får en bättre inlevelse där”, berättar en ung kvinna (Intervjudeltagare nr 2). “Fördelar med varumärkesbutiker; mer visuellt synligt, mer ordningsamt, oftast mer påkostade och roliga miljöer. Oftast inte lika trångt i butiken. Nackdel att de är påträngande, säljiga, men tycker inte det är så mycket mer negativt där”, (Intervjudeltagare nr 3).

5. Diskussion

I kapitel fem diskuteras och analyseras resultatet av forskningsfrågorna utifrån uppsatsens undersökningar och tidigare forskning. Slutsatser och förslag till fortsatt forskning tas även upp.

5.1 Analys av forskningsfråga 1

Vad anser unga kunder ska ingå i ett starkt butikskoncept?

Grunden till vad unga kunder önskar i ett starkt och attraktivt butikskoncept finns hos många företag, dock är det viktiga detaljer som många saknar. De två tyngsta milstolparna för framgång enligt uppsatsens undersökningar samt sekundärdata är definitivt fokusering på ordning och reda samt personalbeteende. Som har beskrivits i den teoretiska referensramen menar Schmidt Thurow och Sköld Nilsson (2004) att bra kundservice bygger på bra personlig service. Uppsatsens undersökningar visar på att kunder i åldrarna 18-25 önskar personal som alltid finns nära till hands, är serviceinriktade, trevliga och hjälpsamma. Personalen får absolut inte vara påträngande utan ska finnas tillgängliga vid behov. Det är väldigt viktigt att personalen kan läsa av sin kund och är på alerten när de väl behövs.

Hur plaggen exponeras i butiken i samband med hur noga personalen håller ordning på dem har också stor inverkan på unga kunder och är något som är väldigt viktigt för dem. Som Schmidt Thurow och Sköld Nilsson (2004) skriver är det ofta synen som startar en köpimpuls. Kunder vill ha plaggen snyggt vikta eller hängandes, gärna uppdelade kollektionsvis eller i användningsområdesvis så det blir lättare att hitta. Slarviga högar och kläder på golvet ger dem en dålig känsla som påverkar deras köplust negativt.

Areni och Kim (1994) beskriver hur olika forskare har kommit fram till att ljus har förmågan att väcka känslor hos människor. Med en dålig känsla sänks köplusten så det är viktigt att butikerna följer kunders önskemål gällande ljus. Ljuset i butiker önskas kallt, neutralt eller som dagsljus. Varken färgade lampor eller blinkande ljus uppskattas, det gör inte heller dov belysning med spotlights riktade på kläderna. Kunderna vill ha möjlighet att granska sömmar, kontrollera att knappar är fastsydda ordentligt och se färgdifferenser på plaggen. De är överlag väldigt negativa till "ljuseffekter" i butiker, det uppskattas knappt i skyltfönstren.

Dagens ungdom är ganska stressad och när det kommer till väntan så finns det inte alltid jättemycket tålamod. Våra undersökningar visar att då det är lång kö till provrum köps

plaggen ofta och provas hemma då kunderna har större tålamod för kassakö än provrumskö. Butiker borde alltså lägga mer vikt vid kassor än provrum de dagar då det är stressigt i butiken och personalen tryter.

Musiken som spelas i butikerna påverkar våra respondenters köpbeteende mer än vad de trodde när de tänkte efter. Som Schmidt Thurow och Sköld Nilsson (2004) skriver så är det inte konstigt eftersom det är vetenskapligt bevisat att fyra olika faktorer inom musik påverkar människor; ljudnivån, tonart, takt och rytm. Våra respondenter önskar helst vardaglig pop/radiomusik som de kan nynna med lite i, eller något som gör dem glada och lugna. Hårda musikstilar som rap och hårdrock är till exempel inte omtyckt och kan faktiskt få dem att lämna butiker. Detta har också visat sig stämma överens med forskning gjord av Andersson, Kristensson, Wästlund & Gustafsson (2012) där de beskriver att kunder påverkas väldigt mycket av just glad och lugn musik. Det kan förändra hela upplevelsen av butiken, göra att kunderna tar längre tid på sig och därmed göra att dem köper mer, få dem att känna en mer positiv känsla till att vänta i till exempel köer till kassor eller provrum.

Hur butiken är städad påverkar inte undersökningens respondenter väldigt mycket förutom då det gäller provrummen. Där de är med sina egna plagg och sina "blivande" plagg bryr de sig om renlighet då de inte vill komma hem med smutsiga plagg. Som Wördenweber, Wallaschek, Boyce & Hoffman (2007) skriver är synsinnets väldigt komplext och är det mest kraftfulla sinnet. Är plagget som köps smutsigt när kunden kommer hem skapas en dålig känsla som kan ge butiken negativa konsekvenser i framtiden.

5.2 Analys av forskningsfråga 2

Hur upplever unga kunder skillnader och likheter gällande butikskoncept hos butikskedjor i relation till produktutvecklande varumärksleverantörer?

Uppsatsens undersökningar har visat att kunder ser ganska så markant skillnad mellan butikskoncept hos butikskedjor jämfört med produktutvecklande varumärkesleverantörer. De flesta verkar också ha tänkt en del på just detta och funderat på varför det är så stora skillnader. Skillnaderna märks i ordning och reda av butiken, i personalens attityd, i inredningen, i hur butiken är städad och i butikens image. Ja, skillnaderna visar sig i nästan allt som har med butikskoncept att göra.

Generellt sett verkar kunder uppskatta produktutvecklande varumärkesleverantörers butikskoncept mer än butikskedjornas. Trots att forskning visar på att alla människors sinnen

med fördel kan stimulera kunder och öka trivseln i butiken, samt öka försäljningen, verkar det vara en liten del av butikerna som faktiskt utnyttjar det. Vi har genom våra undersökningar kommit fram till att produktutvecklande varumärkesleverantörer lägger större vikt på dessa faktorer, vilket oftast uppskattas av kunder. Kunderna upplever dessa skillnader i butikskoncepten ganska så tydligt eftersom våra sinnen har en så stor inverkan på oss som människor.

Det är dock inte så konstigt att produktutvecklande varumärkesleverantörer lägger mer tid på sina butikskoncept då företag inom den gruppen har valt att försöka differentiera sig från sina konkurrenter med hjälp av just ett annorlunda eller bra butikskoncept där de tar mer hänsyn till sina kunders sinnen (Hedén & McAndrew, 2005). Butikskedjor tenderar att istället använda låga priser, marknadsföring och fast fashion som konkurrensfördelar. Trots att detta är en väl vald strategi för butikskedjor och att de kan behålla sina kunder och dessutom skaffa sig nya så visar ändå forskning på att butiksupplevelsen har stor påverkan på kunder. Kan till exempel H&M förbättra sina butiksmiljöer genom att fokusera mer på kundernas sinnen och vad som påverkar dem positivt och på det sättet få ännu fler kunder? Ja det tror vi. Om butikskedjorna fokuserar mer på detta och försöker skapa ett "upplevelserum" enligt Mossbergs (2003) teori och få kunder tillsammans med andra kunder och personal att skapa upplevelser och minnen, likt en produktutvecklande varumärkesleverantör, så skulle skillnaderna mellan de två koncepten inte vara lika stora.

5.3 Slutsatser

Unga kunder (18-25 år) anser att ett starkt och attraktivt butikskoncept ska innehålla trevlig och serviceinriktad personal som kan känna av situationen om hur mycket hjälp deras kunder vill ha. Det ska även vara ordningsamt i butiken så det är lätt för kunderna att hitta vad de söker.

Inredningen ska helst vara stilren och trendig, belysningen ska ge kallt ljus och bakgrundsmusiken som spelas ska helst vara lättsam och vardaglig popmusik.

Unga kunder bryr sig inte så jättemycket om hur butiken är städad så vidare det inte är smutsigt i provrum där de är med sina egna saker, då de inte vill komma hem med damm på sina kläder eller på plaggen de handlat.

Då tidigare forskning exempelvis visar på att köpimpulsen främst startas av synen (Schmidt Thurow & Sköld Nilsson, 2004) så är det inte konstigt att unga kunder (18-25 år) bryr sig om hur butiker är organiserade och iordning hållna. Då det är stökigt i butiker och kläderna är

dåligt exponerade startar inte synen någon köpimpuls och kunder kan till och med lämna butiken utan att ens orka titta sig omkring. För att kunder ska vilja shoppa i butiker handlar det alltså främst om att butikerna ska stimulera deras sinnen, och ju mer butiker fokuserar på detta desto starkare blir deras butikskoncept.

Gällande de två olika butikskoncepten ser unga kunder (18-25 år) stora skillnader. I stora drag uppskattas produktutvecklande varumärkesleverantörers butikskoncept mer än butikskedjornas koncept. De ser stora skillnader i allt som har med butikskoncept att göra, men speciellt i de två viktigaste faktorerna; personalbeteende och hur ordningsamt det är i butiken. Produktutvecklande varumärkesleverantörer fokuserar alltså mer på kunders sinnespåverkan, och attraherar mer kunder på det sättet.

Denna uppsats ligger i intresse för i stort sätt alla som arbetar med något slag av butikskoncept. Den riktar sig främst dock till klädbutiker och speciellt kanske till butikskedjor som vill försöka spetsa sitt butikskoncept lite extra för ett framtida bättre resultat.

5.4 Förslag till fortsatt forskning

Uppsaten visar på att produktutvecklande varumärkesleverantörers butikskoncept uppskattas mer än butikskedjornas butikskoncept. Detta genererar till största sannolikhet i nöjdare kunder och mer försäljning, något som även hade gynnat butikskedjor. Det är svårare för butikskedjor att tillfredsställa kunderna på samma sätt som de produktutvecklande varumärkesleverantörer då de har större varumassor och kundantal. Det vore intressant att forska vidare kring hur butikskedjor kan eftersträva de positiva delarna ur de produktutvecklande varumärkesleverantörers butikskoncept och se hur det kan göra skillnad i deras resultat.

6. Källförteckning

Intervjuer

Intervjudeltagare nr 1: Kvinna, 24 år, studerande.

Intervjudeltagare nr 2: Kvinna, 21 år, studerande.

Intervjudeltagare nr 3: Kvinna, 23 år, arbetande.

Intervjudeltagare nr 4: Man, 23 år, arbetande

Intervjudeltagare nr 5: Man, 22 år, studerande.

Intervjudeltagare nr 6: Man, 25 år, arbetande.

Böcker

Christensen, L. et al. (2010). Marknadsundersökning: en handbok. 3. Rev. Uppl. Lund: Studentlitteratur.

Danger, E.P. (1969). How to use color to sell. Boston: Cahnners.

Ebster, C & Garaus, M. (2011). Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space That Encourages Buying. New York, NY: Business Expert Press.

Gezelius, C & Wildenstam, P. (2011). Marknadsföring: Modeller och principer. 2., [utök.] uppl. Stockholm: Bonnier utbildning.

Hedén, A & McAndrew J. (2005). Modefabriken: Kreativt affärsmannaskap från insidan. Täby: Portfolio.

Hultén, B, Broweus, N & van Dijk, M. (2008). Sinnesmarknadsföring. Kalmar: Liber AB.

Kotler, P. (2009). Marketing management. New York: Prentice Hall.

Krishna, A. (2009). Sensory Marketing – Psychological Research for Consumers. Florence, KY, USA: Routledge

Mehrabian, A. (1976). Public places and private spaces. New York, NY: Basic Books.

Mossberg, L. (2003). Att skapa upplevelser: Från OK till WOW! Lund: Studentlitteratur.

Mossberg, L & Nissen Johanssen, E. (2006). Storytelling – Marknadsföring i upplevelseindustrin. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Pegler, M.M. (2012). *Visual Merchandising and Display*. 6. uppl. New York: Fairchild Books.

Pine, J & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy: work is a theatre & every business a stage*. Boston, Mass.: Harvard Business School.

Schmidt Thurow, H & Sköld Nilsson, A. (2008). *Butiksboken: För dig som jobbar inom detaljhandeln*. 2. uppl. Malmö: Liber.

Underhill, P. (1999). *Why we buy: the science of shopping*. New York: Simon & Schuster.

Wördenweber, B, Wallaschek, J, Boyce, P & Hoffman, D.D. (2007). *Automotive lighting and human vision*. New York: Springer Berlin Heidelberg.

Tidsskrifter

Andersson, P., Kristensson, P., Wästlund, E & Gustafsson, A. (2012). Let the music play or not: The influence of background music on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 19(6). ss. 553-560.

Areni, C & 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.

Baker, J. (1996). The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: an integrative review and research propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 24(4). ss. 338-349.

Bellizzi, J. A., Crowley, A. E. & Hasty, R. W. (1983). The effects of color in store design. *Journal of Retailing*. 59(1). ss. 21-45.

Bellizzi, J & Hite, R. (1992). Environmental color, consumer feelings and purchase likelihood. *Psychology & Marketing*. 9(5). ss. 347-363.

Briand Decré, G & Pras, B. (2013). Simulating in-store lighting and temperature with visual aids: methodological propositions and S–O–R effects. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 23(4). ss. 363-393.

- D'astous, A. (2000). Irritating aspects of the shopping environment. *Journal of Business Research*. 49(2). ss. 149-156.
- Gharibi, S., Danesh, S & Shahrodi, K. (2012). Explain the Effectiveness of Advertising Using the AIDA Model. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*. 4(2). ss. 926-940.
- Hultén, B. (2011). Sensory Marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*. 23(3). ss. 256-273.
- Jitpleecheep, P. (2011). Aroma marketing firm smells success. *McClatchy - Tribune Business News*, 11 april.
- Knez, I. (1995). Effects of indoor lightning on mood and cognition. *Journal of Environmental Psychology*. 15(1). ss. 39-51.
- Mccabe, D & Nowlis, S. (2003). The Effect of Examining Actual Products or Product Descriptions on Consumer Preference. *Journal of Consumer Psychology*. 13(4). ss. 431-439.
- Mills, P & Morris, J. (1986). Clients as "Partial" Employees of Service Organizations: Role Development in Client Participation. *The Academy of Management review*. 11(4). ss. 726-735.
- Moeran, B. (2007). Marketing scents and the anthropology of *smell*. *Social Anthropology*. 15(2). ss. 153-168.
- Soars, B. (2009). Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 37(3). ss. 286-298.
- Spence, C & Gallace, A. (2011). Multisensory design: reaching out to touch the consumer. *Psychology & Marketing*. 28(3). ss. 267-308.

Figurförteckning

Figur 1. Mossberg, L & Nissen Johanssen, E. (2006). Storytelling – Marknadsföring i upplevelseindustrin. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Figur 2. Undersökningens respondenterns kön, ålder och sysselsättning.

Figur 3. Undersökningens respondenterns värdering av olika faktorer i en butiksmiljö.

Figur 4. Undersökningens respondenter angående butikens ordning och reda.

Figur 5. Undersökningens respondenter angående personalens uppförande.

Figur 6. Undersökningens respondenter angående butiksinredning.

Figur 7. Undersökningens respondenter angående köer till kassor och provrum.

Figur 8. Undersökningens respondenter angående musik i butiker.

Figur 9. Undersökningens respondenter angående belysning i butiker.

Bilagor

Intervjufrågor

1. Kön.
2. Ålder.
3. Sysselsättning.
4. Vad lockar in dig i en butik?
5. Berätta var du oftast handlar kläder och varför?
6. Vad värderar du högt i en butiksmiljö?
7. Vad gör du om detta inte finns i butiken?
8. Är inredning i butiker viktig för dig? Varför/varför inte?
9. Kan inredning påverka dig till att gå in i butiken?
10. Är butikers ordning och reda viktig för dig? Varför? (Hur känner du dig inne i en rörig butik? Hur känner du dig i en butik där allt ligger perfekt?)
11. Shoppar du ofta det som visas i skyltfönster och på dockor, eller går du runt och letar?
12. Vad gör du när det är lång kö till provrum och kassor?
13. Är det viktigt med många provrum och kassor?
14. Kan långa köer till provrum eller kassor få dig att gå från butiken utan att köpa något?
15. Är det viktigt att det är rent och städat i butiker? Varför?
16. Hur vill du att en butik ska vara upplyst? Varför?
17. Kan en viss belysning påverka dig positivt/negativt? Vad för slags ljus?
18. Kan en annorlunda belysning stärka din upplevelse av butiken?
19. Vad tycker du om musik i butiker?
20. Tror du att det kan ha någon inverkan på din köplust?
21. Hur tycker du att butikspersonal ska vara mot dig när du handlar?
22. Kan du berätta någon gång då du tycker att du blev väl behandlad/illa behandlad?
23. Har du någon gång känt dig obekvämt i en butik? Varför? (efterhängsen och jobbig personal, uttittad för att det är tomt, smutsigt och orent, jobbig musik, jobbig belysning Påtvingande personal, obekväma provrum, dålig/konstig belysning, för hög/stressande musik, ”för fint”, smutsigt/ ostädat).

24. Vad ser du för skillnader respektive likheter mellan en kedja och en produktutvecklande varumärkesleverantör? Personal, Musik, Ljus, Ordning, aura/känsla, upplevelse (förklara orden).
25. Vilka fördelar respektive nackdelar finns i dessa olika butikskoncept?
26. Hur skulle du beskriva en butik som du trivs att handa i?

Enkätfrågor

1. Kön.
2. Ålder.
3. Sysselsättning.
4. Hur högt värderar du dessa faktorer i en butiksmiljö? (Personal, butiksinredning, antal kassor, antal provrum, ljussättning, musik, ordning och reda, skyltning)
Inte alls, ganska lågt, ganska högt, mycket högt.
5. Hur mycket bryr du dig om butikers ordning och reda när du ska shoppa?
Inget alls, ganska lite, ganska mycket, väldigt mycket.
6. Jag tycker om att personalen...(där 1 är inte alls och 5 är väldigt uppskattat)
Hälsar när jag kommer in i butiken, frågar om jag behöver hjälp i butiken, frågar om jag behöver hjälp i provrummet, berättar om nyheter i butiken, tipsar om extra erbjudanden vid betalning.
7. Hur ser du helst att inredningen i en butik ser ut?
Avskalad och enkel, stilren och trendig, mycket färger och former, annorlunda med lite oväntade inredningsdetaljer.
8. Hur viktigt är det med korta köer till provrum och kassor när du ska handla?
Inte alls viktigt, ganska viktigt, viktigt, mycket viktigt.
9. Vad vill du höra för musik i en butik när du shoppar?
Lugn musik, loungemusik, house/partymusik, vardaglig popmusik, electro, rock, hårdrock.
10. Vad vill du helst ha för belysning i en butik?
Starkt och upplyst i hela butiken, dovt ljus med extra belysning på kläderna, dagsljus, neutralt ljus, neutralt ljus i kombination med färgat ljus.



TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Bryggaregatan 17 • Postadress: 501 90 Borås • Hemsida: www.textilhogskolan.se