



BUTIKENS INTERNA ATMOSFÄR

- *Hur butiker kan använda sig av atmosfärens olika delar*

SHOP ATMOSPHERE

- *Creating customer-friendly atmosphere in retail*

Examensarbete inom huvudområdet
Företagsekonomi Butikschefsprogrammet B-nivå,
7,5 Högskolepoäng, Vårtermin 2018.

Författare:
Jessica Palmqvist
Dan Hassanein

Handledare: Tony Pehrson
Examinator: Christer Thörnqvist

BUTIKENS INTERNA ATMOSFÄR

Examensrapport inlämnad av Dan Hassanein och Jessica Palmqvist till Högskolan i Skövde, för Högskoleexamen (BSc) vid Institutionen för handel och företagande.

2018-xx-xx

Härmed intygas att allt material i denna rapport, vilket inte är vårt eget, har blivit tydligt identifierat och att inget material är inkluderat som tidigare använts för erhållande av annan examen.

Signerat: :



Signerat: :



Sammanfattning

Ämnet som diskuteras i arbetet handlar om den påverkan av butiksmiljön, som triggar igång specifika känslor och agerande hos kunderna. Även vad en butik kan ändra på och tänka på när designen på atmosfären utformas i syfte att skapa fördelar för både kunder och butiker. Inom butiksatmosfären kan två dimensioner diskuteras. I detta arbete låg fokus endast på den interna biten. Många butiker tänker inte på hur atmosfären kan påverka kunderna, och på grund av dess komplexitet är det också svårt att få ett grepp om det. Målet och meningen med arbetet är att få en bättre förståelse och en bredare kunskap av ämnet i syfte att förstå sin målgrupp och förmedla rätt identitet. Med arbetet vill vi lyfta vikten av en bra butiksatmosfär för att bli konkurrenskraftiga och utvecklas som företag.

Abstract

The topic discussed in the paper is the influence of the shop atmosphere, which triggers certain feelings and actions at the customer. Also what a store can change and think about when designing the store atmosphere to make it beneficial for both the customer and the store. In a store environment two dimensions can be discussed, external or internal environment. In this essay the focus is only on the internal part. Many stores don't think about the impact the atmosphere has on customers, and because of its complexity, it's also difficult to get hold of it. The goal and purpose is to get a better understanding and broader knowledge of the subject in order to reach the right audience and convey the correct identity. The essay wants to highlight the importance of a good shopping atmosphere to become competitive and develop as a business.

Innehållsförteckning:

Sammanfattning	3
Abstract	3
1. Inledning	5
1.1 Bakgrund	5
1.2 Problemdiskussion	6
1.3 Problemformulering	6
1.4 Syfte	6
2. Teoretisk referensram	7
2.1 Intern butiksmiljö	7
2.1.1 En välplanerad butikslayout	7
2.1.2 Skyltens betydelse	9
2.1.3 Färgens påverkan	10
2.1.4 Ljusets påverkan	11
2.1.5 Ljud och musik	12
2.1.6 Dofters påverkan	14
2.1.7 Sociala faktorer	15
3. Metod	16
3.1 Litteraturstudie	17
3.2 Undersökningsmetod och utformning	17
3.3 Metodkritik	18
4. Empiri/resultat	19
4.1 Intervju av Butikschefer	19
4.2 Observation	21
4.3 Enkätundersökning	21
5. Analys/diskussion	23
6. Slutsats	25
Referenser	27
Bilaga 1 :	28
Reflektioner Dan	28
Reflektioner Jessica	29
Bilaga 2 - Intervjufrågor	30
Bilaga 3 - Enkätfrågor	30
Bilaga 4 - Enkätresultat	31

-

1. Inledning

Philip Kotler (1973) pekas ut som den förste att diskutera butiksatmosfären som ett marknadsföringsverktyg och har sen dess blivit ett diskuterat ämne. När man pratar om butiksatmosfären kan det handla om både den externa och den interna butiksmiljön. Den externa handlar om allt som finns utanför, som leder kunden in till butiken. Det kan handla om parkering, tillgänglighet och miljön utanför. Den interna miljön är den mest intressanta, och handlar mer om allt som kunden kan se och känna inne i butiken, som bringar fram olika typ av känslor. Det är den interna butiksmiljön som undersöks i denna rapport. Den handlar om olika stimuli som färger, ljus, doft och mycket mer. Dessa stimuli kan vara avgörande för kunden både medvetet och omedvetet, i hopp att få kunden stanna kvar, bli inspirerad och engagerad samt besluta sig för ett köp. Rapporten belyser och uppmärksammar hur olika stimuli inom den interna butiksmiljön kan påverka kunder till ett köp eller ett återbesök. Hur detaljister på bättre sätt skapar en bra känsla och kundnöjdhet för att uppfylla "behovsgapen" bland konsumenter.

1. 1 Bakgrund

Både butiker och andra företag har blivit allt mer medvetna om att få fram ett enhetligt budskap, där inredning och atmosfär är en viktig del. Miljön ses som en del av erbjudandet och den utformas målmedvetet efter den målgrupp som eftertraktas. Butikerna måste utmärka sig från konkurrenterna som kanske har samma utbud, då kunden hellre går till en trevligare butik miljömässigt om två likvärdiga butiker är lika lättillgängliga. Förr hade säljarna mer kontroll över vad kunderna skulle köpa och vad som fanns tillgängligt (Kotler & Parment, 2017). Butiker kan genom butiksatmosfären ändra vilka förväntningar konsumenter har när de ser butiken. Idag finns många fler alternativ att välja på, det är därför inte alltid det räcker med att ha ett bredare sortiment än konkurrenterna om butiken inte har en bra och tilltalande butiksmiljö (Nordfält, 2007). Då konsumenter idag har fler alternativ har makten mer och mer gått över till kunderna. Numera handlas även mycket över e-handel, detta sätter högre krav på företagets butiksatmosfär för att motivera dem till köp. Utveckling inom ämnet är under konstant förändring och på grund av den komplexitet de innefattar är fortsatta utvärderingar trots många tidigare studier aktuellt att expandera (Ekström et al. 2017).

1.2 Problemdiskussion

Butiksatmosfären valdes som ämne då konsumenter idag mer och mer har makten när det kommer till köp. Rapporten riktar fokus på betydelsen av butiksatmosfären och i vilken grad påverkar det konsumenten som besöker butiken. Vad kan butikerna göra och eller tänka på för att stärka kundens upplevelse och uppfylla deras behov. Ett intressant ämne som ständigt är under förändring. I den här rapporten framförs butiksatmosfärens komplexitet och huruvida omgivningen kan bringa fram känslor och beslut hos konsumenter. Butiksatmosfär kan förstås via interna och externa miljön. I rapporten ligger fokus på betydelsen av den interna miljön och dess påverkan.

1.3 Problemformulering

Hur kan detaljister och butiker arbeta med butikens interna miljö för att öka försäljningen samt få kunderna att komma tillbaka?

Hur skapar man en trivsam butiksatmosfär och vad behövs ändras på för att uppfylla dagens komplexa kundbehov?

1.4 Syfte

Syftet med arbetet var att ta reda på hur detaljister kan agera, samt forma butiken på så vis att den fångar kundens intresse. Tanken kring rapporten är att öka kunskapen om hur kunder känner och tänker när de besöker en butik. Vad får en kund att lämna butiken, viljan att stanna kvar, och alternativt handla i butiken samt möjlighet för framtida återköp.

2. Teoretisk referensram

Atmosfären i en butik omfattar många olika element som färg, layout, musik, doft, temperatur och luft. Varje element bidrar på sitt sätt till den övergripande bilden av en butiksatmosfär (Cho & Lee, 2016). Den fysiska miljön kan till stor del påverka köpbeteendet hos konsumenten, och de reagerar antingen positivt eller negativt på olika typer av stimuli. Butiker som arbetar med estetisk, design och stimuli är generellt mer framgångsrika än de som ignorerar faktorerna (Helmefalk & Hultén, 2017).

Butiksatmosfären bestäms som de fysiska och icke fysiska elementen i butikens miljö, dessa kontrolleras av detaljisterna i syfte att påverka konsumenten (Nordfält, 2007). Påverkan och effekterna av atmosfärens variabler på konsumenterna kan förklaras i Stimulator-organism-respons-modellen (SOR), där *Stimulator* ger en bild av olika faktorer, både psykologiska och fysiska som är förknippade med en specifik butik. *Organismen* ses som det känslomässiga tillstånd efter en stimulans. *Respons* är antingen att ta till sig svaret eller att undvika det (Cho & Lee, 2016). Stimulus-respons-modellen innebär att stimuli påverkar organismen och orsakar en viss reaktion. Inom butiksatmosfären kan *stimuli* delas upp i tre områden.

- 1) Atmosfäriska förhållanden till exempel; temperatur, musik och doft,
- 2) utrymmen/funktionalitet; layout, möbler och utrustning etcetera, och
- 3) Symboler och artefakter; exempelvis skyltar, stil och dekor.

Dessa tre områden påverkar människors uppfattning om butiken både direkt och indirekt (Mossberg, 2015).

2.1 Intern butiksmiljö:

2.1.1 En välplanerad butikslayout

Butikslayout var en av de första faktorerna inom detaljhandel som studerades och är fortfarande ett hett ämne. Butikslayout handlar om hur butiken är uppbyggd. Det finns studier som visar på det går att styra kunderna runt i en butik med ett så kallat "tvingande kundvarv", vilket innebär anpassning och placering av hyllor och varor. Detta används också för att få en kund att minnas. Till exempel kan detaljisten få kunden att minnas köpa toalettpapper genom att styra kundvarvet förbi dagligvaror. Kundens minne och inspiration beror på till stor del av vad kunden exponeras för. 83 procent av den information som når en individs hjärna kommer från

ens synintryck (Nordfält, 2007). Dock så är inte exponering tillräckligt för att få kunden att minnas en vara. Sannolikheten för att kunderna ska se varor de exponeras för påverkas beroende på vilka tankar som finns aktiverade i huvudet på konsumenten. En bra layout hjälper kunder att orientera sig och hitta varor. Butiker som har en framgångsrik layout har således ett tydligt koncept vilket gör det lättare att hitta, samt har bra och genomtänkta uppdelade avdelningar (Nordfält, 2007).

Layoutmönster visade sig vara särskilt attraktiva för kunder i en studie som gjordes. Det konstaterades att de flesta rörde sig moturs genom butiken, dessutom koncentrerade de sig till största del på väggarna längst sidorna (Spies, Hesse & Loesch, 1997).

Nordfält (2007) lyfter också upp vikten av butikens layout, och plockar fram studier som visar att kunder som handlar från hela butiksytan handlar mer än kunder som bara går igenom utvalda delar av butiken. Med andra ord, ju längre tid kunderna spenderar i butiken, desto mer handlar de.

För att kunna förstå konsumenterna bättre är det därför viktigt för detaljisten att ta reda på vilka platser i butiken kunderna besöker, och på så vis kunna anpassa placeringen av varor rätt. Denna typ av analys kallas för "lägshypotesen" (Sorensen, 2003).

En studie visar att en god butiksdesign har stor påverkan på hur kunder uppfattar butiken, även att kunderna trivs bättre och uppfattar varorna som dyrare och av bättre kvalitet. Dessutom ansågs personalen leverera service i högre kvalitet i en butik med uppskattad design. Resultatet från studien visar att butikens design har starkast effekt på hur kunderna påverkas (Baket et al. 2002). Nordfält (2007) lyfte även fram hur en inspirerande butiks atmosfär leder till att kunden varierar sig mer, prövar nya saker och gör oplanerade köp.

Donovan och Rossiter (1982) belyser hur butiks atmosfären även har en påverkan på kundens upplevda glädje och upprymdhet då de besöker butiken. Upplevd upprymdhet har en effekt på hur mycket tid kunden vill lägga i butiken och att glädje skapar en positiv känsla som resulterar att kunderna vill spendera. Men resultaten visade att glädje är den dominerande faktorn till att kunden spenderar både tid och pengar i butiken.

The Mehrabian-Russell Stimulus-Response Model eller även kallad "MR-modellen" används för

att förklara just effekterna av stimuli som miljön har på konsumentbeteende. Den fysiska miljön påverkar medvetet eller omedvetet hur människor känner. Den uppsättning stimuli som påverkas, delas enligt modellen upp i tre grundläggande emotionella tillstånd;

- Glädje kontra missnöje
- Upphetsning kontra icke upphetsning
- Dominans kontra undergivenhet

Miljöstimuli karakteriseras antingen av ett förfarande att närma sig eller ett undvikande beteende, med andra ord en vilja att stanna eller lämna (Donovan & Rossiter, 1982).

2.1.2 Skyltens betydelse

Skyltar kan ses som märken och logotyper av olika slag, de kan innefatta till exempel varumärken eller namn på olika avdelningar. Skyltar kan även finnas i syfte att visa priser, erbjudanden och nödutgångar bland annat (Mossberg, 2015). Det har framkommit i en studie att skyltar som säger exempelvis "spara mer" kunde öka försäljningen med ca 9%. Dock så ökade försäljningen med mellan 5-31% om priset inte angavs alls. Ytterligare information som produktens storlek ihop med pris ökade försäljningen med 10-59%. detta visar att tydlig och mycket information ökar trovärdigheten om att det skulle ett prisvärt kap (Nordfält, 2007).

I en artikel om skyltars påverkan i butik skriven av Otterbring et al (2014) delades studien upp i två huvudmål. I vilken utsträckning skyltar påverkar konsumenter vid navigering i butik och hur själva skyltexponering påverkar konsumentens beslutsfattande. Resultatet visar att graden av påverkan bygger på konsumentens kännedom av butiken. Skyltar används som någon typ av navigering och har en betydande inverkan på inriktningen och omfattningen av kundernas visuella uppmärksamhet vid beslutsfattandet. Sorensen (2009) fann att 80 procent av konsumenternas tid i en butik spenderas på navigering och resterande 20 procent på objektet som ska köpas. Sammanfattningsvis visade även resultatet i studien att konsumenters uppmärksamhet påverkas starkt av skyltning, och att konsumenter tenderar att direkt söka upp produkten som relateras till skyltningen.

I studien av Otterbring et al (2014) kom lite motsägelsefulla resultat till tidigare forskning fram. I denna studie visade resultatet att butiksmedvetna kunder tenderar att påverkas mer av skyltning och är mer benägna att göra oförutsedda köp. I tidigare forskning som (Nordfält, 2007)

diskuterar i boken tenderar kunder utan butiksvana köpa mer vid ett butiksbesök.

2.1.3 Färgens påverkan

De estetiska faktorerna i en butiks atmosfär är att de starkaste när det gäller att skapa en bild av butiken för konsumenterna. Konsumenter förväntar sig att färgerna i en butik kan spegla en viss nivå av uppfattad lyx. Den upplevda lyxen ökar konsumentens positiva känslor, och de positiva känslorna ökar konsumenternas preferenser. En genomtänkt butiks atmosfär är skapad för att bidra till positiva och minnesskapande shoppingupplevelser (Cho & Lee, 2016).

Färger kan ha påverkan på biologiska funktioner såsom puls, rörelser och vad människor automatiskt lägger märke till. Dessutom associerar människor färg till olika faktorer. En forskare på 1950-talet kom fram till att personer som exponeras för rött ljus fick ökat blodtryck, ökad puls och svettningar i händerna. För personer som exponeras för blått ljus fick de inte samma effekt. Dock så aktiverades hjärnaktiviteten av båda ljusen. Med andra ord upplevs röda miljöer som mer spänd och den blå som mer avslappnad. Röd färg skapar ett större intresse medan blå färg påverkar kunden till fler köp och större upplevd glädje. Enligt studien har röd färg visat sig försämra kundernas förmåga att kunna bedöma storlek, längd, vikt och känsl (Nordfält, 2007). Färger kan hjälpa till att skapa känslor, skapa uppmärksamhet och faktiskt öka eller minska kundernas benägenhet att köpa en vara. Rött ska användas med försiktighet inom detaljhandel, dock så kan rött ha en positiv inverkan i butiker där det görs mycket impuls köp då pulsen ökar och kunden kan känna sig mer exalterad. Vad gäller butiker som säljer dyrare varor eller sällanköp så passar kalla färger bäst in för att skapa en harmonisk känsla (Mossberg, 2017)

En individs uppfattning om färger framkallar en utvärderingsprocess, denna process framkallar och motiverar till ett beteende som är undermedvetet. En del färger kan uttrycka en specifik betydelse och uppfattning om lyx. Färger som guld, lila och silver representerar lyx. Svart har används för att till exempel representera makt, stil och elegans, men kan också innebära ödmjukhet, synd, fattigdom och ondska (Mossberg, 2017)

2.1.4 Ljusets påverkan

Det har visat sig att ljus påverkar mänskligt beteende genom två dimensioner; genom att påverka uppmärksamhet och att påverka synbarheten. I ett experiment visade det sig att studenter arbetade hårdare i starkare belysning. Experimentet visade även att studenterna pratade högre under en konversation när det knappt fanns någon belysning. Tolkningen som gjordes från det var att den högre samtalsvolymen behövdes för att kompensera bortfallet av kroppsspråk. Ljus samvarierar till viss del med hjärtfrekvensen (Nordfält, 2007).

Högkvalitativ belysning kan ge en mer positiv bild av butiken. Det kan locka in kunder och få dem att fokusera sin uppmärksamhet på utvalda produkter, vilket således ökar försäljningen. Ljuset måste samarbeta med färg, kontrast och balans. Oftast är det bra att kombinera naturlig och konstgjord belysning samt använda sig av olika ljuskällor. Välplanerad och noga utvald belysning och ljusfärg bidrar till positiva känslor och minnen hos människor. Dessa sensoriska verktyg påverkar vårt nervsystem och hjärna, vilket gör att det lätt kommer åt våra minnen och upplevelser. Många livsmedelsbutiker använder sig av fluorescerande lampor direkt monterade på hyllorna. Fluorescerande lampor är ett absorberat ljus inuti ett rör, som ett lysrör. Dessa ljus är svåra att upptäcka och de används specifikt för att belysa produkterna. Denna typ av belysning används även i kylskåp. Idag använder detaljhandelskedjor främst så kallad intelligent belysningsstyrning. Det innebär att systemet både sparar energi samt ställer in önskad nivå och ljusfärg beroende på vädret, i syfte att skapa rätt atmosfär för kunderna (Horská & Berčík 2014).

Påverkan av ljuset i provrum studerades och gav följande resultat. När det gäller ljusstyrka visade studien ingen signifikant skillnad, vart ljuset kom från hade en större betydelse. Frontbelysning visade sig vara mest uppskattat medan överbelysning sågs mest negativt. En intressant del var dock hur konsumenter upplever storleken beroende på ljuset. Vid bra belysning upplevdes provrummen större och inte lika "trång" enligt konsumenternas kommentarer (Baumstarck & Park, 2010).

2.1.5 Ljud och musik

Musik är ett av alla stimuli som kan användas för att skapa känslöstämningar. Oftast är musikens påverkan inte uppmärksammas av kunderna, men undersökningar visar att kunder rör sig och talar i takt med musiken (Mossberg, 2017). Det var redan på 1960-talet som de började utforma studier om hur musik påverkar kunden. Dock så gav de tidigare studierna en alltför förenklad bild hur stor och vilken effekt de olika stimuli hade samt hur mycket det påverkade kunden. Idag arbetar nästan alla butiker med musik. Några som studerade ljud i syfte att hjälpa detaljister var forskarna John Freadrich och Maryon King (1998). De kom fram till att ljud kan delas upp i tre kategorier;

- Ljudets karaktär
- Fysiologiska variabler och
- demografiska variabler.

Ljudets karaktär handlar om dess ton, volym, frekvens, svängning och balans. Fysiologiska variabler handlar mer om audiell- och perceptuell sammansmältning samt dominans av ena örat. Och sista demografiska variabler handlar om ålder, kön och ögonfärg. Dessa tre kategorier har alla visat att de har effekt och påverkar antingen positivt eller negativt. Ljudet kan även användas till att få kunder att uppmärksamma andra stimuli. Långa mjuka toner som uppfattas som "trevligt ljud" uppmärksammas lättast. Ljud som människor inte är medvetna om påverkar oftast hur de uppfattar och tolkar det runt omkring dem. (Nordfält, 2007)

Smith och Curnow (1966) gjorde en akademisk studie där musik testades i förhållande till hur mycket tid som kunderna spenderar i butiken, hur mycket de handlade och deras intryck av hur hög musik som spelades. En hög volym på musiken troddes visa att kunderna skulle gå igenom butiken snabbt utan att köpa så mycket. Men studierna visade dock att kunderna köpte lika mycket trots att de tog sig igenom butiken snabbare än om musiken hade varit låg. Det visade att försäljningen per tid ökade. Dock så ska man inte ta för givet att hög musik inte skulle ha en negativ påverkan istället. Tiden som kunderna spenderar i en butik kan ha och göra med hur upprymda de känner sig under shoppingstunden. Musiken har alltså testats för hur den påverkar graden av upprymdhet.

Ronald Milliman (1982) publicerade en studie om hur musikens tempo påverkade kunderna i en livsmedelsbutik. 1984 gjorde han samma studie fast i en restaurang, vid båda tillfällena användes bakgrundsmusik, alltså utan sång. Tempot blev med tiden både snabbare och långsammare. Syftet med detta var att undersöka ifall musiken uppmärksammades mer när

tempot var högre eller lägre. Deras studie visade på att det inte var någon skillnad.

En annan studie om musikens tempo gjordes av Millian (1986), ökade köpnivåer visades från stormarknadshoppare när långsam tempomusik spelades jämfört med snabb tempomusik. En till liknande studie gjordes fast i restaurangmiljö, där visade sig långsam musik ha en betydande ökning av alkoholinköp jämfört med snabb musik (Milliman, 1982).

Enligt studien av Yalch och Spandenberg (1988) visar slutresultatet att yngre kunder spenderar mer tid i butiken när bakgrundsmusik (covers utan sång) spelas, medan äldre kunder spenderar mer tid kvar i butiken med förgrundsmusik även kallat för "topplistemusik" (Nordfält, 2007).

En studie av Kellaris och Altsech (1996) visade att förgrundsmusik, i detta fall topplistemusik gjorde att den upplevda upprymdheten ökade. Förgrundsmusiken uppskattades också mer än bakgrundsmusiken. Upplevelsen av hur länge en kund tyckte de spenderat i butiken varierade på ålder och vilken typ av musik som spelades. Kunderna under 25 år upplever att de spenderat mer tid i butiken än de gjort då det spelats bakgrundsmusik och kunderna över 25 år upplevde sig spendera mindre tid i butiken av samma musik. Musik i högre tempo och toner upplevs som gladare. Att topplistemusik gör kunderna mer medvetna om hur lång tid de spenderat i butiken kan ha och göra med att känd musik kan fungera som en klocka, vilket gör det lättare att hålla koll på tiden. Det kan också bero på att tiden upplevs som längre ju mer man minns från den då känd musik är lättare att minnas.

Kellaris och Altsech (1996) testade även om volymen har någon inverkan på människors tidsuppfattning. Studien visade att musik som spelades på hög volym gjorde att en tid på 3 min kändes längre än om musiken spelades på låg volym. Dock så spelar inte volymen någon roll om individen är på bra humör. Då kunderna går runt i butiken och kollar på varor så passar hissmusik bäst. Vid kö är det bäst att spela topplistemusik då kunden ofta undviker att kolla på klockan (Nordfält, 2007).

Vidare gjordes en studie hur musikens tempo påverkar konsumenterna, de använde snabb och långsam tempo på bakgrundsmusik i en stormarknad. Studien visade ökade köpnivåer från stormarknadshoppare när långsam tempomusik spelades jämfört med snabb tempomusik (Milliman, 1982). En till liknande studie gjordes fast i restaurangmiljö, där visade sig långsam musik ha en betydande ökning av alkoholinköp jämfört med snabb musik (Milliman, 1986). En tidigare forskning på en restaurang fann att snabb tempo ökade konsumenters hastighet gällande

äta och dricka (Roballey et al. 1985).

2.1.6 Dofters påverkan

Doft är ett stimuli som studerades mycket senare än musik, dock så är det ett mycket intressant ämne idag inom forskning och det kan bero på att doft påverkar hjärnan direkt och får direktkontakt med känslorna. Oftast påverkas kunden av dofter utan att vara medveten om det, men då handlar det således om vaga dofter. (Nordfält, 2007)

En studie gjord gällande hur matchande respektive icke matchande dofter påverkade hur kunderna bearbetade information och beslut, visade att kunderna kunde associera dofterna med något vilket fick kunderna att till större chans köpa den varan som doften påminde om (Nordfält, 2007) Doft har visat sig påverka kundens beteende. Genom att använda doft i en butik kan detaljisterna påverka till exempel kundernas tidsuppfattning vid köer samt väntan på hjälp av personal. Dessutom kan doft påverka valet av produkter. Genom doftmaskiner kan dofter sändas ut vill olika avdelningar som till exempel dofter av grapefrukt runt fruktdisken, detta i syfte att öka försäljningen. Dofter kan skapa associationer, till exempel popcorn-doft förknippas med bio och kanel förknippas med jul. (Mossberg, 2015)

Av alla fem sinnen är lukt närmast kopplad till känslor enligt hjärnans system. Lukt är väldigt kraftfullt eftersom det gör att hjärnan kan ockuperas med andra tankar. Studier visa att en behaglig doft i en butik ökade kundens uppehållstid (Knasko, 1989) (Lipman, 1990).

Spandenberget al. (1996) fann att användning av dofter i marknadsföringssyfte kan ha en positiv inverkan på beteendet i butiken. Även i den studie visade sig en trevlig doft påverka konsumentens uppfattning om tid i butiken. Utöver det hade dofter en påverkan hur de uppfattade butiksmiljön, köpintentionen och även sannolikheten att de skulle återkomma. Samma studie noterade också att när kvinnliga dofter användes i klädbutik, fördubblades försäljningen av kvinnokläder. Samma resultat gällde dessutom männens kläder, vikten av att matcha könsbestämda dofter till produkter går därför inte att bortse.

Dofter kan därför användas för att få shoppare att dröja, framkalla känslor och köpa mer (Brenda, 2009).

2.1.7 Sociala faktorer

Sociala faktorer handlar om till exempel om personlig försäljning, service och relationsmarknadsföring. Sociala faktorer kan ha påverkan på hur en kund uppfattar butiken. Trängsel är en faktor som påverkar kundens upplevelse negativt. Trängsel minskar oftast nöjdheten, dock är det en faktor som inte detaljisten riktigt kan kontrollera fullt ut. Det är skillnad på upplevd trängsel och om det är många kunder i butiken. Graden av trängsel mäts av hur många kunder som befinner sig per kvadratmeter samt hur kunden upplever sig vara i kontroll över situationen. Dock så skiljer sig trängsel-upplevelsen från om trängseln finns i till exempel en bar eller en bank. I en bar förväntar människor sig att det är större folktäthet (Nordfält, 2007).

I en studie undersöktes impulsköp vid trängsel och vad för effekt personalen har vid trängsel. Det visa sig att butiksanställdas vänlighet mildrar effekterna av den uppfattade trängsel i butik. Resultatet visade också att det inte är den faktiska upphetsningsnivån som driver impulsköp, utan snarare jämförelsen av konsumentens önskade stimulans. Om de butiksanställda kan överträffa konsumenternas förväntningar av önskad stimuli genom att vara extra vänliga ökar shoppingglädjen och impulsköpen (Nordfält, 2007).

Eroglu et al. (2005) gjorde en undersökning ifall det upplevs trevligare med mycket folk vid nöjesshopping än vid måste-shopping. De delade in trängselbegreppet i två led.

- 1) Mänskliga trängseln som inte detaljisterna kan rå för och
- 2) spatial trängsel som beror på butikens utformning.

Enkäter delades ut till 153 deltagare som fick analysera sin nästa shoppingtur. Resultatet av studien visade att det fanns en del faktorer som påverkade känslan av upplevd trängsel, dessa var; hur bra tolerans man har mot trängsel, tiden som spenderades i butiken, målet med shoppingturen och om någon köp gjordes. Trängseln upplevdes till en högre grad om kunden spenderade en kortare tid i butiken än en längre tid. Vad gäller nyttoshopping så ska den helst ske utan minsta störning. När det kommer till nöjesshopping så kan upplevd trängsel tolkas som en positiv effekt och kan öka kundnöjdheten. Det har visat sig effektivt att skapa en trevligare butiksmiljö för att förbättra kunders inställning till andra kunder som befinner sig samtidigt i butiken. Även Personalen är en viktig faktor i butiksatmosfären. det personalen gör har en stark effekt på om kunderna bedömer atmosfären som irriterande och dålig eller bra och trevlig

(Nordfält, 2007).

I en artikel av Babin och Attaway (2000) kring butiksatmosfären dokumenterar de en del studier om miljöns förmåga att förändra konsumenters känslor. De lyfter även fram huruvida det upplevda värdet uppfattas. De delar upp det upplevda värdet i två dimensioner, de totala köpvärdet av shoppingaktiviteten och själva köpvärdet på produkten. Det totala köpvärdet innefattar alla aktiviteter som sker från att kunden kliver in i butiken, samt alla aktiviteter i butiken tills att kunden lämnat. Andra dimensionen grundar sig på själva shoppingupplevelsen utan några arbetsrelaterade motiv. En positiv effekt förmedlas genom uppfattat värde. Påverkan skapar värde och detta värde skapar sedan värderingar. Med andra ord framkallar butikens atmosfär känslor, dessa känslor bidrar till bestämda värdet som i sin tur motiverar kunderna att betjäna ett visst val upprepade gånger. På så vis kan butiken skapa konkurrensfördelar som genererar i längre relationer och fler köp. Även denna studie stärker hur en positiv påverkan förbättrar uppfattningen av service och kvalitet.

3. Metod

När ämnet vi skulle skriva om var spikat planerades tillvägagångssättet. Det första som gjordes i arbetet var att utforma de inledande delarna för att få en förståelse över vad som behövdes göras, vilken problemformulering som ska diskuteras samt målet med arbetet. För att kunna göra en bra analys skickas det ut enkäter till allmänheten om hur de uppfattar butiksmiljöer. Enkäten som delades ut till potentiella konsumenter bestod av 16 enkla ja/nej frågor samt tilläggs-kolumner med egna åsikter.

På grund av tidsbrist på arbetet blev enkät det bästa valet för att samla in information från samtliga potentiella konsumenter. Enkäten utformades genom en gratis nätsida som sedan delades ut på Facebook genom två olika användare. Detta för att få en varierad målgrupp. Valet föll på Facebook på grund av enkelheten att dela samt utsträckningen av vänner. På grund av att enkäten tyvärr kostade vid ett visst antal svar, hade vi endast svar från 23 respondenter, där inte alla valde att svara på just alla frågor som var med.

Med förståelse att enkät inte skulle ge oss tillräckligt med svar att koppla så var det självklart att även intervjuer planerades, Tre butikschefer intervjuas från olika butiker för att få

en bredare grund. Dessa spelades även in i syfte att inte missa något viktigt som togs upp. Hade mer tid funnits hade intervjuer med konsumenter utanför butik gjorts, vilket hade gett uppsatsen en tydligare och rättvisare bild. För att komplettera intervjuerna gjorde vi också en grundlig observation av varje vald butik. Detta var intryck som vi båda fick av att vara inne i butiken

3.1 Litteraturstudie

Stora delar av teorin som skrivits har kommit från kurslitteratur men även vetenskapliga artiklar. Sökmotorer som Worldcats katalog och Emerald har använts för att få fram tidsskrifter som är relevanta för vår undersökning. Artiklarna som användes har handlat om de olika faktorernas påverkan på kunden såsom ljus, färg och allt vad den interna butiksmiljön innehåller.

3.2 Undersökningsmetod och utformning

Enkät valdes då det är en mer tidseffektiv variant och ger ett urval personer av spridda geografiska bemärkelser. Enkäter är snabbare att administrera samt att respondenterna själva kan bestämma vilken tid de vill utföra den. Viktiga faktorer som uppmärksammades vid utformningen av enkäten är att inte ställa många frågor, fler frågor ökar bortfallet och ger dålig svarsfrekvens. Slutna frågor valdes för att öka svarsfrekvensen, samt utformades frågorna vertikalt för att minska risken för respondenterna att kryssa fel av misstag.

Forskning inom ämnet visa även en jämförelse mellan slutna och öppna frågor där slutna frågor fick 96 procent i svarsfrekvens medan öppna frågor gav 58 procent (Bryman & Bell, 2017). Fakta söktes fram för att sedan utforma frågorna, det gav en större förståelse över vad som kan diskuteras och hur frågorna kan utformas för bäst respons. Det valdes även att göra intervjuer med tre olika butikschefer från tre olika butiker. Detta var för att enkäterna inte gav oss tillräckligt samt att de inte var korrekt utförda. Också för att få en bättre förståelse och faktisk se om butikscheferna arbetar med dessa stimuli. Frågorna utformades efter den fakta som plockats fram.

En strukturerad intervjumetod valdes där frågor fastställdes i förväg så att samtliga intervjuer skulle vara densamma och möta samma "frågestimuli", vilket även är den vanligaste intervjuformen. Mer slutna frågor valdes för att kunna bearbeta svaren lättare samt att de klargör innebörden av en viss fråga för respondenterna. Långa frågor undveks då det ofta får

respondenterna att tappa tråden. Istället följdes vissa frågor upp med följdfrågor för att få en djupare förståelse och chansen för respondenterna att utveckla sig mer. Även dubbla frågor undveks då det gör respondenterna osäkra på vad svaret handlar om och hur de ska svara (Bryman & Bell, 2017).

Största intresset av intervjuerna låg i att ta reda på hur butiker använder sig av alla stimuli för att locka kunden samt om de visste hur kunderna reagerar eller uppmärksammar dessa stimuli. Det intressanta var också att ta reda på om detaljisterna ens använde sig av någon stimuli, om de fanns i företagets strategi eller ens tänkte tanken kring ämnet. För att få en bredare överblick valdes tre olika butiker för att få olika perspektiv på atmosfärens strategier.

3.3 Metodkritik

Problem som kan uppstå vid val av strukturerade intervjuer är svårigheter att hålla isär de olika effekterna av intervjuarens egenskaper, exempelvis kön, etniska bakgrund och sociala status. För att undvika detta gjordes frågorna mer generella för att minimera faktorer som kan påverka respondenternas svar. En annan svårighet är den förmågan respondenten har att besvara frågorna på ett sätt som uppfattas önskvärt. Meningens problem är ett annat problem som kan uppstå vid strukturerade intervjuer, då intervjuare och respondent kanske inte delar samma meningssystem och därför förutsätter olika saker vid sin användning av vissa ord och begrepp (Bryman & Bell, 2017). Enkäter har brist att de inte riktigt går på djupet, svag grad av flexibilitet och liten möjlighet att utveckla sina svar. Istället för att göra enkäter med ja/nej frågor skulle någon typ av likertskala göras där respondenten själv kan välja efter känsla och hur starkt de känner för ett svar. Det hade varit ett bättre tillvägagångssätt för oss att få ett bättre resultat. Ett ja eller nej svar begränsade respondenternas tankar och tycke och även undersökningen för vår del. Det hade även varit bra att välja ut en viss typ av målgrupp för att få en bättre och jämnare svarsfrekvens som går att jämföra, exempelvis personer som handlar mycket inredning eller äldre konsumenter. Dessutom borde en enkät-hemsida valts ut, som inte kostade pengar att få se alla svar, något som tyvärr märkte för sent. Att dela den direkt på Facebook till alla Facebook-vänner resulterade i att ingen specifik målgrupp analyserades. Tanken var istället att få många svar med det begränsades tyvärr av hemsidan där enkäten skapades. Vad gällde observationen så hade det underlättat att gå efter ett observationsschema där allt skulle kunna analyseras lika i

varje butik. Observationen kom istället fram av våran spontana känsla som butikerna gav oss. Om tiden hade funnits till hade intervjuer med konsumenter utanför valda butiker gjorts där svar kunde formas och ges vid rätt tid, rätt plats och med rätt känslor.

4. Empiri/resultat

4.1 Intervju av Butikschefer

Tre butiker intervjuades, samma frågor i samma ordning ställdes till samtliga respondenter så att "frågestimuli" blev densamma för alla. Butikerna som intervjuades var Cervera i Alingsås, Iems i Alingsås och Kjell & Company i Borås. Tre olika butiker med helt olika butiksmiljöer.

Intervjun öppnades med frågan om hur mycket tid de lägger ner på sin butiksmiljö. Samtliga respondenter ägnade mycket tid åt butiksmiljön, från ca 10 timmar till 20 timmar i veckan beroende på säsong. Beslut kring butiksmiljön kommer centralt, men varje butik hade själva möjligheten att utforma och engagera sig i butikens utformning till en viss grad. Stina på Cervera konstaterade till exempel att de inte hade likadana skyltfönster som andra Cerverabutiker och fick därför inreda sitt lite som de själva ville. När frågan gick över till vad för typ av stimuli butiken jobbar med var direktiven mer centralstyrt. Samtliga butiker jobbade mycket med ljus, speciellt i form att spotlights för att lysa upp butiken och exponeringsställerna.

I Cervera och Iems var färgstimuli säsongsbaserat medan Kjell & Company hade ett tydligt färgmönster som de följde, nämligen blått och vitt för att skapa en känsla av tillit. Gällande musik spelade samtliga butiker musik i lugn tempo i en bekväm ljudnivå, Kjell & Company använde sig av egen butiksradio medan de andra två butikerna spelade Spotify så länge de höll sig inom musikstypen som var passande för butiken. Lugn musik valdes vanligtvis i samtliga butiker för att kunderna ska finna ett lugn när de besöker butiken. Dock så tyckte Anna på Iems att glad musik passade just den dagen vi besökte, och konstaterade samtidigt att det får vara musik som passar alla, "*såklart ska inte jag stå här och spela dödsmetall*". Vad gällde dofter, så använde ingen av butikerna någon specifik doft som stimuli. Det enda var att Iems hade starka

doftljus till försäljning som inte riktigt gick att tona ner. Stina på Cervera berättade att ingen i personalen fick ha parfym på sig då kunder kan vara allergiska, och därför användes inga dofter i butiken heller.

När de kom till frågan om ljuset var samtliga butiker eniga om vad som gällde, det ska vara ljus och tydligt så kunderna kan se exponeringar och produkter. Samtliga butiker var inte stora i yta, dock var Kjell & Company hälften i storlek jämfört med de andra två. Storleken har självklart en påverkan på uppbyggnaden av kundvarvet. Samtliga butiker jobbade med öppna ytor där kunden kunde gå fritt med en tydlig överblick på sortimentet. Hur butikerna jobbade med hyllplaceringar skiljde dem åt en aning. Cervera jobbade med att lyfta fram produkter de känner "är bäst" medan Iems fokusera starkt på att lyfta fram starka varumärken som Carolina Gynning och Mateus "De måste få va renodlade, där är vi försiktiga med att dra in något annat". Kjell & Company jobbade med lite mer fria händer när det gäller placeringar av varor, här fick butikskännen vara måttet för att veta vad som är bäst att lyfta fram just i denna butik. När det kommer till vad som faktiskt ska exponeras i butiken var det lite mer tydliga direktiv. Samtliga får någon typ av kampanj som ska lyftas fram och hur det ska se ut. Hur butikerna jobbar kring skyltar och pris var Cervera och Iems rätt lika, båda fokusera på att exponera produkter med associerade produkter omkring där priset inte exponeras på mer än den kampanjrelaterade produkten. Kjell & Company följer direktiv som bestäms centralt, de får 10-20 skyltar med bestämt pris som de sedan får välja fritt från. Kjell & Company jobbar inte med dubbelexponering i butik, mestadels på grund av dess storlek. Dock lyfts specialexponeringar fram ibland, ett exempel som butikschefen tog upp var Anti scam för kreditkort. När Aftonbladet skrev om risken för scamning av kreditkort specialexponerade butikschefen Anti scam kortet vid kassan med annonsen bredvid. Resultatet blev en väldigt hög försäljning och efterfrågan. Cervera jobbar mycket med att produkter som finns i skyltfönstret, skall vara lättillgängligt att hitta för kunden i butik. Iems jobbade inte med skyltfönster så mycket utan fokuserade mer på känslan i butiken. Samtliga butiker hade anpassning för barnvagn och rullstolar i åtanke när butiksmiljön utformades. Samtliga butiker fick avslutande fråga där de fick uttrycka vad för känsla de vill skapa hos kunderna som besöker butiken. Iems ägna fokus på att skapa unikheter, trendigt med ett sortiment som kan tilltala samtliga målgrupper, alla ska kunna hitta sin grej. Kjell & Company ville uppfylla känslan av tillit, ordning och en butik som är väl sorterad. Cervera fokuserar på att skapa känslor efter säsong, exempelvis nu när det är ute-känsla, då handlar det om att få fram känslan

av grill och uteliv, en känsla av association för den kommande säsongen.

4.2 Observation

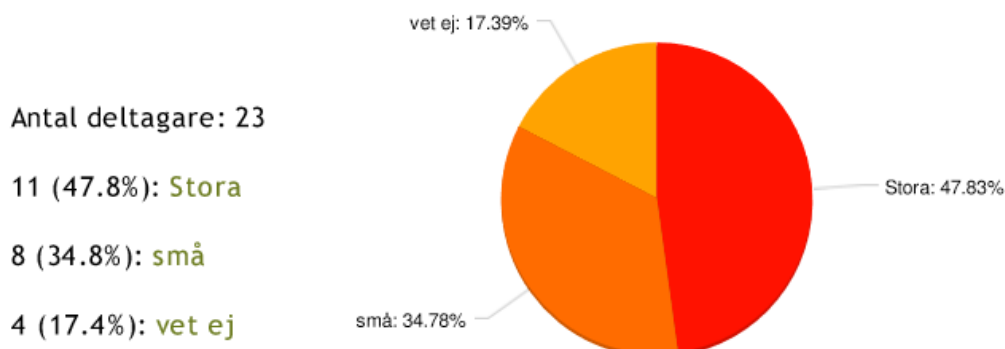
Samtliga butikschefer tycktes ha goda kunskaper om hur en butiks atmosfär borde utformas för att få kunderna att uppmärksamma deras produkter. Något som märktes var att alla butiker var rätt så olika, det var två inredningsbutiker där den ena (Cervera) var städad, organiserad och utnyttjade mycket av sitt lager. Medans den andra (Iems) hade mycket i butiken på både hyllor och bord. Första intrycket vi fick av Iems var att "här var det stökigt". Dock när vi kom längre in i butiken uppfattade vi det mer som en mysig och trevlig butik. Alla trendiga varumärken fanns för sig på sig egna hylla mot väggarna, medans allt blandat fick ta plats längst fram och i mitten av butiken.

När vi gick in i Cerverabutiken fick vi känslan av att det var organiserat och lite exklusivt. Har man varit inne i en Cerverabutik innan så kan man föreställa sig hur den butiken ser ut, och våra förväntningar matchade första anblicken. Cervera hade mycket vitt och ljust, inte så mycket färger till skillnad från Iems som hade väldigt mycket färger överallt. Det var mycket intryck på en och samma gång. Första intrycket man får av en Kjell & Company butik är deras små lokaler och öppna ytor, välbelyst butik med tydlig exponering och tydliga färgval som består av blått och vitt. Butiken är väldigt organiserat, städad och sortimentet är välstrukturerat. Butiken ger oss en känsla av enkelhet och trygghet, att fråga om hjälp känns därför naturligt. Kjell & Company jobbar med butiker i mindre storlekar där största delen av deras sortiment ligger bakom disken i ett butikslager, fokus ligger på att säljarna ska göra en kundanalys för att sedan kunna godogöra kundernas behov. Det gör att en relation byggs mellan varje kund och fler behov kan upptäckas eller skapas.

4.3 Enkätundersökning:

Majoriteten av våra respondenter som deltog i enkäten var mellan 18 till 25 år. Dock så var det nästan lika många i antal som svarat att de va 25-30 år, så denna undersökning baseras alltså på konsumenter mellan 18-30 år. En fråga i enkäten gällde vad konsumenterna ansåg om storleken på butikerna vid köp av kläder, de flesta svarade att de föredrog stora butiker (se bild nedanför).

Föredrar du stora eller små butiker vid köp av kläder



Frågan ställdes också ifall de föredrog stora eller små butiker vid köp av skönhetsprodukter, där var det lika mycket ja som nej till svar. De var inte heller enade om de föredrog butiker som är mer stilrena eller butiker där det är mer varor överallt. Vi hade även ett kommentarsfält där respondenterna kunde lägga till sina åsikter där en svarande skrev "Beror på vilken typ av butik". Majoriteten svarade att de föredrog starkt ljus i butiker där en svarande tillade "abercrombie and fitch har ofta väldigt mörkt, otroligt störande". Vad gällde frågan om kunderna påverkas av dofter i butik svarade endast två respondenter att de inte påverkas. En svarande kommenterade att påverkan är negativ.

Vad som fick flest att lockas in i en butik, var enligt respondenterna utbud, erbjudanden och inblick. En fråga som inte alla valde att svara på var, om de i första hand drogs till exponeringsbord eller hyllor. 12/20 svarade exponeringsbord. Majoriteten ansåg att färger som representerar lyxiga butiker borde vara neutrala eller guld/silver. Inte speciellt mycket färger. Vi var intresserade av i vilka butiker det sker flest spontanköp. Många fyllde i att det flesta spontanköp sker i mataffärer, därefter som klädbutiker (se bild nedanför). Vad gällde musik vid shopping så föredrog de flesta "topplistemusik". Ibland kunde respondenterna tycka att butiker spelar för hög musik. När frågan om vad som har störst påverkan vid ett butiksbesök var svaren erbjudande och butiksmiljön, personalen kom tätt efter. En klar majoritet föredrog också att handla när det är mindre folk i butiken samtidigt.

13. I vilken typ av butik sker flest spontanköp för dig?

Antal deltagare: 22

9 (40.9%): **Kläder**

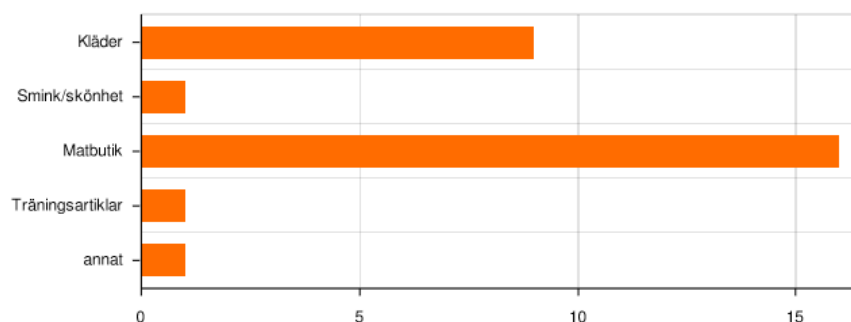
1 (4.5%): **Smink/skönhet**

16 (72.7%): **Matbutik**

1 (4.5%): **Träningsartiklar**

- (0.0%): **Hemelektronik**

1 (4.5%): **annat**



5. Analys/diskussion

Samtliga butiker som intervjuades jobbade med butiksmiljön, med olika grad av kundfokus. Något butikerna arbetade mycket med var belysningen, butiken skall vara belyst och varorna ska synas tydligt. Detta kan kopplas både till svaren på enkäten av konsumenterna samt forskningen kring ämnet. Enligt forskning av Horská & Berčák (2019) har belysningen i butiken således en stor påverkan på kunder och bör uppmärksammas extra vid utformning av butiksmiljön.

Samtliga butiker är butikskedjor och därför även centralstyrda till viss del. Detta påverkar självklart den lokalisering som ibland kan göra butikerna lönsammare. Att starkt ljus skulle ha en positiv påverkan kan kopplas till teorin om att en välplanerad och noga utvald belysning och ljusfärg, bidrar till positiva känslor hos kunderna. Högkvalitativ belysning ger en mer positiv bild av butiken. Det kan öka försäljningen genom att locka in kunder och få dem att fokusera sin uppmärksamhet på utvalda produkter (Horská & Berčák 2014). Två av butikerna hade fria händer till en viss grad gällande exponeringar. En av butikerna grundade exponeringar efter

produkt de ansåg vara bäst. Andra butiken försökte exponera lite efter vad de ansåg passade kunderna som besökte butiken. Sista hade fasta direktiv hur butiken skulle exponera. En tydlig kundfokus kunde speciellt ses i Kjell & Company butiken där mycket tid lades ner på ökad kundnöjdhet, Resultatet gav butiken högst ökad försäljning av alla butiker i kedjan.

När diskussionen om färg togs upp var en av butikerna väldigt fokuserad på detta. Kjell & Company jobbade med färgerna blått och vitt för att skapa tillit och trygghet, de undvek starka färger. Detta kan kopplas till forskningen som diskuterats, vilket är en viktig faktor vid kundens beslutsfattande. Människor sägs bli lugnare av kalla färger såsom blått, blå färg sägs också påverka kunden till fler köp och större upplevd glädje (Mossberg, 2017). Resterande butiker jobbade med säsongsfärger samt färgsorterat och var mer färgrika. Enligt enkäten uppfattades butiker med enkla och ljusa färger som mer exklusiva och även detta kan kopplas till teorierna kring färgval. En individs uppfattning om färger framkallar en utvärderingsprocess, denna process framkallar ett beteende som är undermedvetet. En färg kan uppfattas som antingen positiv eller negativ i olika sammanhang (Mossberg, 2017).

Doft var inte något som butikerna använde sig av speciellt. Cervera sa att parfym är förbjudet för anställda då det kan finnas allergiker. Iems sa bara att den enda doften de hade kom från doftljus de sålde och att det inte gick att påverka speciellt mycket. En annan fråga som diskuterats var musikvalet i butiken, samtliga butiker var överens om att musik med normalt tempo var bäst anpassat och att musiken inte ska höras mer än i bakgrunden. Resultatet i enkäten från konsumenterna visa att samtliga respondenter inte föredrog hög musik men att det ska vara musik man känner igen, samtliga butiker verkade även vara medvetna om detta. Nästan alla butiker arbetar idag med musik. Enligt Nordfält (2007) kan valet av lugn musik bero på att långa och mjuka toner som uppfattas som "trevligt" får kunderna att gå långsammare genom butiken. Ljud som människor inte är medvetna om påverkar oftast hur de uppfattar och tolkar det runt omkring dem.

Vart respondenterna gör flest spontanköp var en viktig fråga i enkäten, här kunde tydliga likheter ses. Att mat- och klädbutiker var dominerande inom den kategorin var ingen överraskning. Butiksmiljön och personalen har därför en stor påverkan på om kunden kommer besöka butiken och deras upplevda värde. Kundvarv är en annan viktig faktor vid utformning av butiken (Nordfält, 2007). Samtliga butiker som intervjuades hade öppna ytor, detta för att kunden lätt ska kunna identifiera produkter och att personalen själva ska ha tydlig överblick. Butikerna

ville jobba mer på service för att skapa ett behov hos kunden istället än att ett kundvarv ska styra kunden. Denna typ av butiksmiljö är till fördel för de mindre butiker vi intervjuade. Diskuteras större butiker, exempelvis IKEA är ett tydligt kundvarv av större betydelse.

6. Slutsats

Idag är konkurrensen hög och köpprocessen mer komplext, och det krävs mer än bra priser och produkter för att motivera kunderna till köp. Konsumenterna har högre makt över marknaden och köpen är mer känslösbaserade. En viktig faktor i dagens handel är därför butiksmiljön där butikerna har möjlighet att väcka känslor hos kunden för att påverka köpprocessen. Fler och fler studier styrker butiksmiljöns påverkan och betydelse vid beslutsfattande. Att genom ljus, ljud, färg och doft skapa en stimuli hos konsumenterna ger en konkurrensfördel. Att färg enligt forskning kan påverka ens välmående så som stress eller lugn, och därigenom få en konsument att agera som butiken önskar. Studier säger även att ljus har en stor påverkan på köp, som till exempel ljusexponering av de varor som önskas sälja.

Att följa en specifik mall hur en butiksmiljö ska vara är för svårt och komplext. Cervera kunde exempelvis inte utforma sitt skyltfönster efter mallen på grund av deras gamla och annorlunda fönster. Där fick de ha lite mer fria händer. Det är dock viktigt att ha en förståelse för att sedan kunna kombinera det med butikens egna förutsättningar. Varje butik har egna förutsättningar att utgå ifrån, exempelvis storlek, sortiment och målgrupp. Stora butikskedjor kan gå miste om mycket när butikerna är för centralt styrda. Förändringar tar tid och butikerna har sällan möjligheten att påverka beslut. Butikerna bör fokusera mer på vad konsumenterna i området har för specifika behov för att få den konkurrensfördel som krävs för ökad lönsamhet. Många respondenter från enkäten var enade om att de inte tyckte om röriga butiker, inte heller för små butiker. Både Iems och Cervera är små i storlek och behöver därför organisera sig bra. Cervera hade ordning och Iems hade mer en färg-organiserad ordning men intrycket var att det fanns grejer precis överallt. Kjell och company hade en miljö gällande färg och kundvarv som var lätt att känna igen sig i, vare sig man befinner sig i Stockholm eller Göteborg. Samtidigt så var det den känslan Iems också var ute efter med sin utformning, trots de blandade färgerna. Där låg fokuset istället på varumärken och att sätta en prägel. Cervera hade också bestämda färger som Kjell, dock så var de svårare att minnas deras färgkod då det inte var

något märkbart. Grått och vitt försvinner lätt in i bakgrunden. Alla butikshefer vi intervjuade verkade vara medvetna om alla stimuli och arbeta med dessa förutom doft. Alla höll med om att lugn musik som inte riktigt uppmärksammas passar bäst i butik. Alla var också lika i att använda spotlights med starka ljus för att framhäva varorna mer. Då vår undersökning visade att kunder föredrar starkt ljus och uppmärksammar det mer, samt att teorier säger att starka ljus gör en mer effektiv och uppmärksam.

målet med uppsatsen var att få förståelse för konsumenters samt butikens perspektiv kring butiksmiljön och dess påverkan, samt ta reda på hur de kan påverka försäljningen med hjälp av de olika faktorerna. Enkäten gav en intressant slutsats kring frågan om exponerings påverkan.

Respondenterna visste inte riktigt om exponeringar påverkade dem speciellt mycket. Studierna som plockats fram visar påverkan av exponering och dess betydelse, att det faktiskt uppmärksammas och ökar försäljningen. Detta visar vikten av butikens uppgift att styra kunden då de själva inte verkar vara medvetna om dess påverkan. Butiksheferna som intervjuades bekräftade även att de använde sig av exponeringar på varor de ville framhäva och sälja mer av och att det funkar.. En notering som kunde göras vid besök av butikerna var att Cervera och Iems bör titta över deras färgval mer, en tydligare strategi bör utformas. De borde ta lärdom av studier som gjorts om vilka färger som passar. Även en bättre informationsdelning till de anställda kring butiksmiljön bör implementeras för att skapa en större förståelse, samt innovation för utveckling.

Slutsatsen blir således att butikerna bör jobba mer lokaliserat och följa kundsegment för att utforma butiken på bästa sätt. På så vis kunna inspirera kunderna att besöka butiken och skapa köpbehov. Företagen bör vara mer kundorienterad med ett större fokus på kundernas behov. Respondenterna svarade jämnt fördelat på vissa frågor och de visar vilken påverkan lokaliseringen, kultur och omgivning har. Att som butik kunna vara flexibel och ha förståelse för det kundsegment som besöker butiken är därför av högt värde. Resultatet från enkäterna gav oss tyvärr inte tillräckligt med godkänt material för att göra en grundlig slutsats på vissa faktorer. Detta kom till medvetandet i efterhand och tråkigt nog var tiden för uppsatsen väldigt begränsad för att komplettera med en bättre enkätform. Det finns många utvecklingsmöjligheter och plats för en vidare forskning kring ämnet som helt klart är väldigt intressant och relevant i dagens marknad.

Referenser:

- Babin, Barry J. & Jill S, Attaway. (2000). "Atmospheric affect as a tool for creating value gaining share of a customer", *Journal of Business Research*, 49, 91-99.
- Baumstarck, A. and Park, N.-K. (2010). "The Effects of Dressing Room Lighting on Consumers' Perceptions of Self and Environment," *Journal of Interior Design*, 35(2), pp. 37-49.
- Brenda, S. (2009) "Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37 Issue: 3, pp.286-298,
- Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. (Upplaga 3). Stockholm: Liber.
- Cho. Y.J, Lee. E-J. (2016). "Impact of Interior Colors in Retail Store Atmosphere on Consumers' Perceived Store Luxury, Emotions, and Preference", *Clothing and Textiles Research Journal*, Volume: 35 issue: 1, pp: 33-48
- Donovan, R.J. & Rossiter. J.R. (1982). "Store atmosphere: An environmental psychology approach", *Journal of Retailing*, 58, 1, 34-57.
- Ekström, K.M., Ottosson, M. & Parment, A. (2017). *Konsumentbeteende: klassiska & samtida perspektiv*. (Upplaga 1). Lund: Studentlitteratur.
- Gueguen, N. and Petr, C. (2006), "Odors and consumer behavior in a restaurant", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 25, pp. 335-9
- Helmfalk, M. & Hultén, B. (2017). "Multi-sensory congruent cues in designing retail store atmosphere: Effects on shoppers' emotions and purchase behavior", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 38, Pages 1-11
- Hernant, M. & Boström, M. (2010). *Lönsamhet i butik: samspelet mellan butikens marknadsföring, kundernas beteende och lokal konkurrens*. (1. uppl.) Malmö: Liber
- Horská, E. & Berčík, J. (2014). The Influence of Light on Consumer Behavior at the Food Market, *Journal of Food Products Marketing*. Pages 429-440.
- Knasko, S. (1989), "Ambient odor and shopping behavior", *Chemical Senses*, Vol. 14 No. 5, p. 719
- Kotler, P & Parment, A. (2017). *Marknadsföring: teori, strategi och praktik*. Upplaga 2. Pearson.
- Kotler, P. (1973). "Atmospherics as a marketing tool", *Journal of Retailing*, 49, 4, 48-64.
- Lipman, J. (1990), "Scents that encourage buying couldn't smell sweeter to stores", *The Wall Street Journal*, January 9, p. 5.
- Nordfält, J. (2007). *Marknadsföring i butik- om forskning och branschkunskap i detaljhandeln*. Upplaga 1:4. Liber AB.
- Otterbring, T., Wästlund, E., Gustafsson, A. and Shams, P. (2014). "Vision (im)possible? The Effects of In-Store Signage on Customers' Visual Attention," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), pp. 676-684.
- Schlosser, Ann E. (1998). "Applying the functional theory of attitudes to understanding the influence of store atmosphere on store inferences", *Journal of consumer psychology*, 7, 4, 345-369.
- Sorensen, H. (2003). "The science of shopping", *Marketing Research*, 15, 3, 30-55.
- Spandenber, E., Crowley, A. & Henderson, P. (1996), "Improving the store environment do olfactory cues affect evaluations and behaviours?", *Journal of Marketing USA*, Vol. 60 No. 2, pp. 67-80.

- Spies, K., Hesse, F., Loesch, K (1997) Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *Intern Journal of Research in Marketing*. Volume 14. Pages 1-17

Bilaga 1

Reflektioner Dan

Innan jag började butikschefsprogrammet hade jag aldrig skrivit en uppsats tidigare. Hur upplägget skulle vara, vad den skulle innehålla och hur man skulle gå tillväga var allt nytt för mig. Små arbeten har gjorts under utbildningens gång där man fått lite kunskap med sig, dock har denna uppsats varit helt annorlunda. När det kommer till ämnet i arbetet var valet rätt enkelt, jag och Jessica tyckte båda att butiksatmosfären var ett intressant ämne som vi ville fördjupa oss mer i.

Tack vare intresset för ämnet som diskuteras blev arbetet lite enklare och framförallt roligare. Problemformulering blev således enkel att plocka fram, relevanta teorier och studier fanns det även gott om för att finna stöd för det ämnet som skulle diskuteras. När ämnet valdes bestämde vi oss tidigt hur vi skulle gå tillväga för att få in information. Intervjuer med butikschefer och en enkät för konsumenter kände vi var obligatoriskt. Detta för att få en överblick från båda perspektiven, och sedan koppla samman dem med artiklar och kurslitteraturer.

Något man förbättrades på under studiens gång är hur intervjuer ska struktureras, och hur man ställer frågorna. Det hjälpte för att kunna få bättre material att jobba och utgå ifrån. Har även under arbetets gång läst en del och lärt mig mycket hur man begränsar arbetet, hur man söker artiklar på rätt sätt och hur man får ihop teorierna med diskussionen. Ett bra samarbete är även det oerhört viktigt när man skriver en uppsats, både jag och Jessica har kontinuerligt arbetat på uppsatsen. Samarbetet har varit otroligt bra med en god kontakt mellan, det lättade arbetets

gång. Något jag är väldigt tacksam över.

Uppsatsen har varit otroligt lärorik, rolig och även väldigt användbar för framtida yrket. Jag är väldigt nöjd med arbetet, samarbetet och lärdomen man tagit med sig.

Reflektioner Jessica:

När jag började Butikschefsprogrammet hade jag ingen aning om hur man skrev en riktig uppsats. Jag hade aldrig riktigt behövt lära mig hur viktigt det var att till exempel ta fram vetenskapliga artiklar eller hur uppsatsen skulle vara uppbyggd. Det har hjälpt att få göra uppsatser och inlämningar i varje kurs som vi läst hittills. Hade jag gett mig på denna uppsats från första början hade jag inte haft en aning om vad som skulle göras. Tack vare alla lärare och klasskamrater så har jag fått bättre förståelse för vad en uppsats skall innehålla.

När ämnet skulle väljas hade vi många idéer som var inspirerade från tidigare kurser. Butiksatmosfär var ett ämne som vi båda kom ihåg som intressant. Eftersom att vi hade kunskap om det redan sen innan samt att ämnet intresserar oss båda så var det ett självklart val. Då vi ville få en förståelse för hur butikscheferna tänker, bestämde vi oss för att göra intervjuer med 3-4 butiker. Det var inte svårt att få butikscheferna att ställa upp, vilket underlättade för oss så att vi kunde sätta igång med arbetet. Även enkäter för konsumenter skickades ut för att se hur de uppfattade butiksatmosfären. Många vänner hjälpte till att dela enkäten vilket vi var mycket tacksamma över.

Detta arbete har gett oss ännu mer kunskap för hur man kan utforma en butiksatmosfär som ger fördel för både kunder och butiker. Detaljerna som färger, ljus och andra faktorer har visat sig vara en betydande faktor för försäljningen och nöjda kunder. Arbetet har varit lärorikt för både mig och Dan. Vi har samarbetat otroligt bra och hjälpt varandra. Även intervjusvaren från butikscheferna har varit oerhört bra då vi inte hade kunnat skriva detta arbete utan deras hjälp. Denna kunskap vi fått tar vi med oss sedan ut i arbetslivet.

Bilaga 2

Intervjufrågor till butikschefer:

- Hur mycket tid lägger ni ner på butiksmiljön?
- Har ni någon som ansvarar för för butiksmiljön?
- Använder ni er av någon typ av stimuli (ljus, doft, färg, ljud)? Varför?
- Vilka färger använder ni i butiken? varför?
- Vilken typ av musik brukar spelas här, varför?
- Är det samma musik i hela butiken?
- Använder ni några speciella dofter? tonar ni ner dofter?
- Stark eller svagt ljus? varför?
- Hur belyser ni skyltar?
- någon färg på belysning?
- Kör ni på något speciellt kundvarv i butiken?
- Hur arbetar ni med placering av varor?
- Hur arbetar ni med exponering av varor, hyllor, bord?
- Hur arbetar ni med pris och produkt skyltar?
- Hur skyltar ni med REA?
- kör ni någon dubbelexponering? specialexponering?
- Hur arbetar ni med skyltfönstret?
- Vem bestämmer över hur skyltfönstret ska se ut?
- Anpassar ni för barnvagnar och rullstolar?
- Vilken känsla vill ni skapa hos kunderna?

Bilaga 3

Frågor till enkäten:

- Ålder?
- Föredrar du stora eller små butiker vid köp av kläder
- Föredrar du stora eller små butiker vid köp av skönhetsprodukter?
- påverkas du av rörliga butiker?
- Föredrar du butiker med lite varor (stilrent) eller mycket varor (mycket att välja på)
- övrig kommentar:
- Föredrar du starkt eller svagt ljus i en butik?
- Övrig kommentar:
- Föredrar du starkt ljus i provrum?
- Påverkas du av starka dofter i en butik, som till ex. stark parfymdoft i en skönhetsbutik?
- Vad får dig att lockas in i en butik? pris, personal, erbjudanden, skyltar, inblick i butik?
- Brukar du dras först till hyllor i butik eller exponeringsbord?

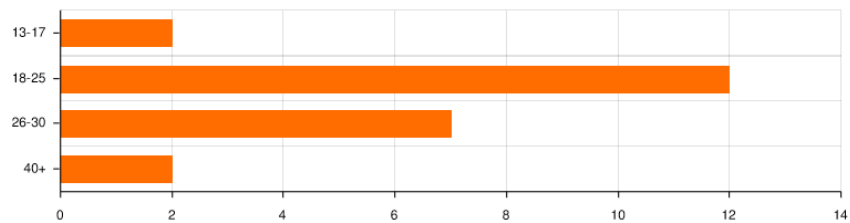
- Vad är din definition av en lyxigare butik gällande färg?
- I vilken typ av butik sker flest spontanköp för dig? Kläder, Smink/skönhet, Matbutik, Träningsartiklar, Hemelektronik, annat?
- Vilken typ av musik föredrar du när du shoppar? (hissmusik - utan sång) (topplistemusik - populärmusik) (annan)
- Föredrar du låg eller hög musik i butiken?
- Kan du tycka ibland att butiker spelar för hög musik?

Bilaga 4

1. Ålder?

Antal deltagare: 23

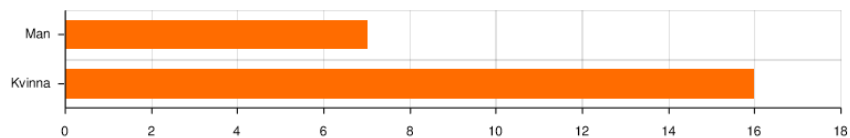
- 2 (8.7%): 13-17
- 12 (52.2%): 18-25
- 7 (30.4%): 26-30
- (0.0%): 30-40
- 2 (8.7%): 40+



2. Kön? *

Antal deltagare: 23

- 7 (30.4%): Man
- 16 (69.6%): Kvinna
- (0.0%): Vill ej ange



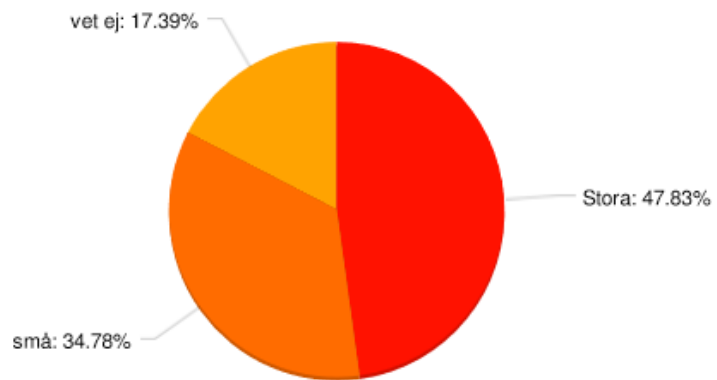
Föredrar du stora eller små butiker vid köp av kläder

Antal deltagare: 23

11 (47.8%): **Stora**

8 (34.8%): **små**

4 (17.4%): **vet ej**



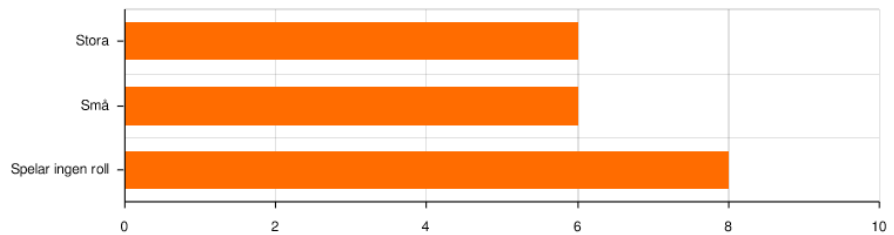
4. Föredrar du stora eller små butiker vid köp av skönhetsprodukter?

Antal deltagare: 21

6 (28.6%): **Stora**

6 (28.6%): **Små**

8 (38.1%): **Spelar ingen roll**

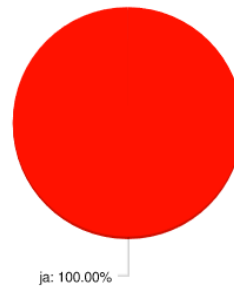


5. påverkas du av röriga butiker?

Antal deltagare: 22

22 (100.0%): **ja**

- (0.0%): **nej**



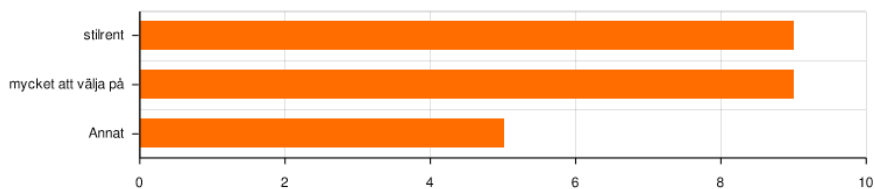
6. Föredrar du butiker med lite varor (stilrent) eller mycket varor (mycket att välja på)

Antal deltagare: 22

9 (40.9%): stilrent

9 (40.9%): mycket att välja på

5 (22.7%): Annat



Svar från det tillagda fältet:

- Stor butik som är stilren
- För mycket att kolla igenom gör att man tappar lusten
- En bra balans mellan dessa två. Brett utbud men inte gör överflödigt
- Mycket varor men fortfarande stilrent och lätt att hitta
- Beror på vilken typ av butik det är och hur stor den är

7. Föredrar du starkt eller svagt ljus i en butik?

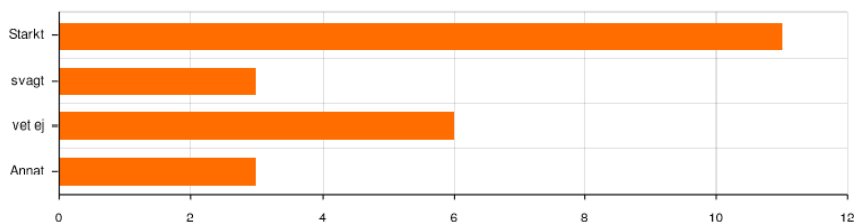
Antal deltagare: 22

11 (50.0%): Starkt

3 (13.6%): svagt

6 (27.3%): vet ej

3 (13.6%): Annat



Svar från det tillagda fältet:

- abercrombie and fitch har ofta väldigt mörkt, otroligt störande.
- Inte för starkt
- Lagom

8. Föredrar du starkt ljus i provrum?

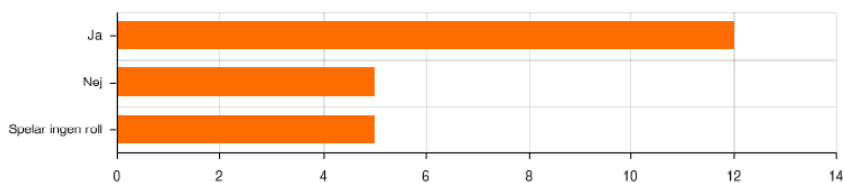
Antal deltagare: 22

12 (54.5%): Ja

5 (22.7%): Nej

5 (22.7%): Spelar ingen roll

- (0.0%): Annat



9. Påverkas du av starka dofter i en butik, som till ex. stark parfymdoft i en skönhetsbutik?

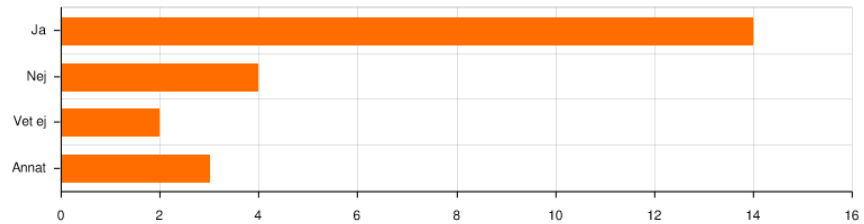
Antal deltagare: 22

14 (63.6%): Ja

4 (18.2%): Nej

2 (9.1%): Vet ej

3 (13.6%): Annat



Svar från det tillagda fältet:

- ja, negativt
- Besöker aldrig skönhetsbutiker
- Ibland

10. Vad får dig att lockas in i en butik? pris, personal, erbjudanden, skyltar, inblick i butik?

Antal deltagare: 20

- utbud
- Jag lockas av de märken som jag gillar. En butik som har exklusiva märken lockar mig.
- Inblick i butik
- Erbjudanden, miljömärkninar, pris
- Behov av en produkt
- Erbjudanden och inblick
- Pris
- Inblick
- Allt ovan förutom personal
- Inblick
- Inredningen och om den har en egen stil
- Rykte, erbjudanden
- Priset
- Skyltningen och hur saker ligger placerat
- Inblick
- Inblick
- Fin inredning och atmosfär, att man har bra inblick på varorna, bra priser och erbjudanden
- Inblick i butiken.. hur väl varorna stämmer överens med det som jag söker..
- Erbjudanden
- Pris, utbud

11. Brukar du dras först till hyllor i butik eller exponeringsbord?

Antal deltagare: 20

- exponeringsbord
- Bord
- Hyllor
- Exponeringsbord
- Nej
- Exponeringsbord
- Bord
- Hyllor
- Exponeringsbord i guess
- Hyllor
- Exponeringsbord
- Exponeringsbord
- Bord
- Exponeringsbord
- Hyllor
- Exponeringsbord
- expineringsbord
- Exponeringsbord
- Hyllor
- Olika hyllor

12. Vad är din definition av en lyxigare butik gällande färg?

Antal deltagare: 19

- mörka färger
- Tror det krävs mer än bara färg för att ge en lyxkänsla i en butik. Samtidigt tror jag att alla färger kan förmedla lyx om de kombineras rätt med inredning osv. Men annars, moderna färger som folk skulle vilja ha i sitt eget hem.
- Vit
- Guld, vitt, ljusgrått, silver, ljusrosa
- Vet ej
- Stilrent svart eller vitt. Inte mycket färger
- ?
- Vet ej
- Vet ej, kan variera
- Neutralt
- Ljusa fräscha färger som vitt, ljusgrått osv
- Tycker inte färgen påverkar det.
- Guld
- Vet ej
- Koppar, champagne, vitt
- tycker att stilrent och minimalistiskt är ganska tjatigt och tråkigt, dock tycker jag om när det är cool inredning med växter, konst och färgglatt.
- Stilrent.. neurala nyanser
- Brunt
- Neutrala

13. I vilken typ av butik sker flest spontanköp för dig?

Antal deltagare: 22

9 (40.9%): Kläder

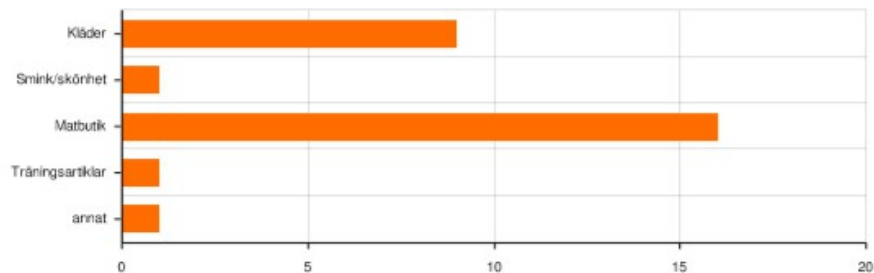
1 (4.5%): Smink/skönhet

16 (72.7%): Matbutik

1 (4.5%): Träningsartiklar

- (0.0%): Hemelektronik

1 (4.5%): annat



14. Har ni minne av någon butik som gav er en "wow" känsla?

Antal deltagare: 16

- Lush och Rituals

- <http://www.vallgatan12.se/>

- Nej

- Nej

- Nej

- Victoria Secret London

- Inte på rak arm

- Nej

- Stayhard och Carlings

- Pelle P i nordstan

- Nej

- SCORETT

- Pull and bear, indiska, coola små butiker osv.

- Victoria secret.. i London!

- Nej

- Nja

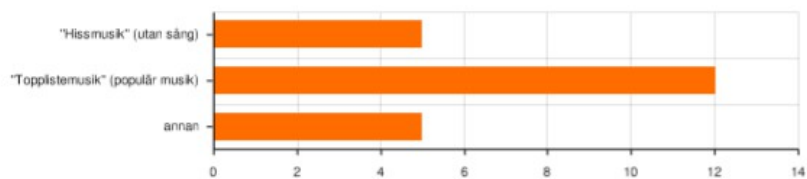
15. Vilken typ av musik föredrar du när du shoppar? (hissmusik - utan sång) (topplistemusik - populär musik) (annan)

Antal deltagare: 22

5 (22.7%): "Hissmusik" (utan sång)

12 (54.5%): "Topplistemusik" (populär musik)

5 (22.7%): annan



16. Kan du tycka ibland att butiker spelar för hög musik?

Antal deltagare: 22

16 (72.7%): Ja det har hänt

4 (18.2%): Nej

2 (9.1%): Vet ej

