

LITEN BUTIK I EN MINDRE STAD

-Butiksmiljöns betydelse för enskilda klädesbutiker.

SMALL STORE IN A SMALL CITY

- The store environment's importance for individual clothing stores.

Examensarbete inom huvudområdet företagsekonomi
B-uppsats 15 Högskolepoäng
Vårtermin 2011

Sofia Enocsson 900702
Matilda Eriksson 901012
Emelie Rolfsson 900205

Handledare: Fredrik Lundell
Examinator: Henrik Linderoth



HÖGSKOLAN
I SKÖVDE

Sammanfattning

Det är välkänt att stora kedjor etablerar sig allt mer på marknaden. Det blir då viktigare för de små enskilda butikerna att sticka ut. I denna studie har tre enskilda klädbutiker studerats och hur de med hjälp av butiksmiljön arbetar för att konkurrera. Enskilda butiker var av intresse som underlag i studien då dessa har större möjligheter att påverka och skräddarsy sina miljöer för att på så sätt sticka ut ur mängden och locka till sig kunder. I butiksmiljön ingår exteriör-, interiör-, och psykosocial miljö, och det är dessa tre delar som är utgångspunkterna för rapportens innehåll. Butikmiljöns största uppgift är att generera funktionella förutsättningar samt ge en ökad kundupplevelse och få kunden att stanna längre i butiken (Hernant & Boström 2010).

Undersökningen genomfördes med hjälp av intervjuer med tre olika butikers butikschefer samt egna observationer. Frågorna vid intervjutillfället behandlade den exteriöra-, interiöra-, och psykosociala butiksmiljön, vilket gav oss en djupare inblick i hur de använde sig av dessa delar för att konkurrera mot de etablerade klädesbutikerna som fanns i samma stad. Det vi kom fram till genom studien var att alla delar i butiksmiljön var viktiga. De enskilda butikerna hade olika sätt att se på miljön och arbeta med den. Men det tydligaste vi kunde se var att den psykosociala butiksmiljön var mest betydelsefull i alla tre butikerna, då detta behandlar känslan och servicen kunderna får när de stiger in i en butik. Den exteriöra miljön var viktig för att få in kunderna i butiken, medan den interiöra och den psykosociala miljön var viktiga faktorer för att hålla kunderna kvar och ge dem en extraordinär upplevelse.



Innehållsförteckning

1 Inledning	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Problemdiskussion.....	2
1.3 Problemformulering.....	3
1.4 Syfte.....	3
1.5 Nyckelord.....	3
2 Metod	4
2.1 Tillvägagångssätt.....	4
2.2 Val av enhet.....	5
2.3 Val av litteratur.....	5
2.4 Dataanalys/modeller.....	5
2.5 Reliabilitet och validitet.....	6
2.6 Kritik mot undersökningsmetod.....	7
3 Teorier om butiksmiljön	8
3.1 Butiksmiljö.....	8
3.2 Den exteriöra miljön.....	8
3.2.1 Butiksläge.....	9
3.2.2 Parkeringsplats.....	9
3.2.3 Fasad och entré.....	9
3.2.4 Skyltar.....	9
3.2.5 Skyltfönster.....	9
3.3 Den interiöra miljön.....	10
3.3.1 Kundvarv.....	10
3.3.2 Färg.....	11
3.3.3 Ljus.....	11
3.3.4 Butiksskyltar.....	11
3.3.5 Exponering.....	11
3.4 Den psykosociala miljön.....	12
3.4.1 Känsel.....	12
3.4.2 Lukt.....	12
3.4.3 Syn.....	13
3.4.4 Hörsel.....	13
3.4.5 Personal.....	13
3.4.6 Upplevelser.....	13
3.5 Sammanfattning.....	13
4 Insamlad data	15
4.1 Företagsfakta.....	15
4.2 Exteriöra miljön.....	15
4.3 Interiöra miljön.....	16
4.4 Psykosociala miljön.....	17
4.5 Vikten av de olika butiksmiljöerna.....	19
5 Analys av butikens atmosfär	20
5.1 Exteriöra miljöns betydelse för butiken.....	20



5.2	Interiöra miljöns betydelse för butiken	21
5.3	Den psykosociala miljöns betydelse för butiken.....	22
6	Slutsats	24
7	Avslutning	26
	Källor	27
	Bilaga 1	
	Bilaga 2	
	<i>Figur 1; Egengjord modell över butiksmiljöns olika delar (efter Hernant & Boström 2010)</i>	<i>6</i>
	<i>Figur 2 Egengjord modell över butiksmiljöns olika delar (efter Hernant & Boström 2010).....</i>	<i>8</i>



1 Inledning

I den inledande delen presenteras bakgrunden, problemdiskussion, problemformulering, syfte samt nyckelord. Detta första kapitel ska ge en inblick för läsaren om uppsatsens ämne och vad uppsatsen kommer att handla om.

1.1 Bakgrund

Enligt Bergström och Fölster (2009) har kampen om köpkraften ökat markant de senaste åren och nu för tiden är det ett faktum att allt fler kedjor etablerar sig i landet. Vidare menar författarna att en av anledningarna till detta är att dessa stora detaljhandelsformer kan använda sig av stordriftsfördelar, det vill säga att de kan slå ut sina fasta kostnader på en större yta. Vidare tror vi att det kan ge nackdelar för de små enskilda butikerna som får det svårare att synas på marknaden då stora kedjor dominerar marknadsföringsmässigt. Dock är det inte sagt att butiksstorleken är den enda påverkansfaktorn, utan de små butikerna kan enligt Bressi (2009) exempelvis ta hjälp av butiksmiljön för att konkurrera och positionera sig på marknaden. Han menar att butiksatmosfären så väl som invändigt och utvändigt, är viktig för att överleva mot de stora kedjorna som etablerar sig på marknaden. Kotler (1973) ger en tydlig definition av vad butiksmiljön är;

”Designandet av utrymme för att skapa vissa effekter hos konsumenter... som ökar sannolikheten för köp” (Kotler, 1973 s 49; Hernant & Boström, 2010).

Butiksmiljöns huvudsakliga uppgift är alltså att generera funktionella förutsättningar för butiksdriften som vidare skall ge kunderna en ökad köppplevelse samt uppmuntra kunderna att stanna längre i butiken (Hernant & Boström, 2010). Dessutom kan butiksmiljön enligt författarna stärka kundernas uppfattning om kvalitén på produkterna i butiken. Hernant och Boström (2010) beskriver butiksmiljön utifrån tre huvuddelar; den interiöra, exteriöra och psykosociala miljön. Den interna butiksmiljön består av faktorer så som butikens exponering, layout och färg, medan den externa miljön består av exempelvis parkeringsplats, skyltfönster och fasaden. Dessa två ska bidra till hur potentiella kunder uppfattar butikens inre och yttre. Till sist är det den psykosociala miljön som innefattar faktorer så som doft, syn, smak och känsla. Om butiken tar vara på butiksmiljön och arbetar hårt med dessa delar kan det bidra till en konkurrenskraftig fördel gentemot de större kedjorna.



1.2 Problemdiskussion

Det har visat sig att butiksmiljön har en betydelse för butikens överlevnad gentemot de större kedjorna (Bressi, 2009). Dock verkar det vara svårt att karakterisera en effektiv butiksmiljö. Enligt Hernant och Boström (2010) kan butiksmiljön studeras utifrån tre huvuddelar; den interiöra, exteriöra och psykosociala miljön. Dessa delar är enligt Kotler (1973) viktiga att använda för att konkurrera mot andra butiker, men även för att hålla sig kvar på marknaden. I en annan erfarenhetsbaserad marknadsföringsstudie förklarar Spies et al. (1997) att en butiks förutsättningar i termer av trevlig miljö, genomtänkt layout och hög nivå på informationstillgänglighet kan hjälpa butikerna att skapa det som kunden uppfattar som en positiv butiksmiljö och därmed ge ökad möjlighet till att uppnå butikens olika målsättningar. Vidare visar undersökningen att positiva butiksmiljöer, det vill säga en butiksmiljö som ger en positiv stämning, kan leda till att konsumenter handlar mer, medan negativa butiksmiljöer gör att konsumenterna får en negativ och irriterande uppfattning av butiken. Slutligen visar studien av Spies et al. (1997) att butiksmiljön påverkar konsumenters attityd till köp. Denna studie är dock gjord inom möbelindustrin på den tyska stormarknaden och tar därför inte upp hur butiksmiljöns exteriöra-, interiöra- och psykosociala faktorer kan påverka butikens konkurrensförmåga inom klädesbranschen. Vi tror dock att detta inte bara går att relatera till möbelbranschen utan också till klädesbranschen. Butiksmiljön har alltså större betydelse för kunderna än vad man kan tro, vilket stämmer överens med Thurow och Nilssons (2004) teori som visar att de flesta köpbesluten fattas av kunderna på plats i butiken. Därför är det viktigt för butiken att arbeta kontinuerligt med miljön för att kunden ska besluta sig om köp och därmed ge en ökad försäljning för butiken. Att studera en enskild butiks butiksmiljö är av intresse då dessa har fler möjligheter att skräddarsy sin butiksmiljö, vilket i jämförelse med en kedja som exempelvis H&M eller KappAhl inte har, då de styrs av sina huvudkontor. Med enskilda butiker menar vi i denna uppsats butiker som är privatägda och unika samt som det endast finns en av. Vidare är det av intresse att studera de enskilda butikernas butiksmiljö då vi själva inte upptäckt studier som endast avhandlar detta område. Med diskussionen som bakgrund leder detta fram till uppsatsens problemformulering som undersöker hur enskilda klädesbutiker arbetar med de olika delarna i sin butiksmiljö som inkluderar interiör, exteriör och den psykosociala miljön, för att konkurrera mot de större etablerade kedjorna.



HÖGSKOLAN
I SKÖVDE

1.3 Problemformulering

Vår huvudfråga i denna uppsats är; *"Hur arbetar butikschefen i en enskild klädbutik med butiksmiljöns tre olika delar som konkurrensmedel"*,

1.4 Syfte

Uppsatsens syfte är att studera enskilda klädesbutiker och hur de använder sig av sin butiksmiljö för att överleva och konkurrera på marknaden. Vårt mål med uppsatsen är att vi ska undersöka vilken av butiksmiljöns tre verktyg som butikerna anser vara det mest effektiva hos varje enskild butik, och för att förstå butikschefens arbete med dessa delar.

1.5 Nyckelord

Konkurrenskraft, butiksmiljö, klädbutik, enskild butik.

2 Metod

Metoden kommer att presentera arbetets tillvägagångssätt och vilka undersökningsmetoder som kommer att användas.

2.1 Tillvägagångssätt

Innan problemställningen utvecklades valde vi vilket ämne vår uppsats skulle behandla, vilket blev marknadsföring. Efter valt ämne diskuterades ett antal olika inriktningar som vi ville undersöka. Slutligen kom vi fram till att vår inriktning skulle omfatta hur små enskilda klädbutiker arbetar med sin butiksmiljö för att konkurrera mot kedjorna, vilket ledde fram till problemformuleringen; *Hur kan butikschefen i en enskild klädbutik arbeta med butiksmiljöns tre olika delar som konkurrensmedel?* Uppsatsens empiri grundade sig i en kvalitativ undersökningsmetod som innebar att få enheter undersöktes på djupet (Jacobsen, 2002). Undersökningen grundar sig på intervjuer och egna observationer av tre butiker i klädbranschen vilka finns i samma stad. Undersökningen gjordes med hjälp av individuella personliga intervjuer med butikscheferna för de tre olika butikerna, vilket gav en djupare inblick i hur de få tillfrågade butikerna arbetar med det valda ämnet. Intervjufrågorna utgick ifrån butiksmiljöns tre olika huvuddelar vilka är; Exteriör-, interiör- och den psykosociala butiksmiljön. Den kvalitativa metoden valdes främst för att vi ville att undersökningen skulle ge djupare resultat, vilket vi ansåg passade bäst in på vår problemformulering. Intervjuerna ägde rum på plats i butikerna för att på så sätt få den personliga kontakten men samtidigt för att få butikschefen att känna sig hemma och trygg i miljön. Metoden för intervjuerna var semi-strukturerade. Det vill säga strukturerade på så sätt att vi hade förbestämda frågor, men samtidigt öppna då vi inte uteslöt följdfrågor som kunde vara av stor vikt för resultatet (Jacobsen, 2002). Vidare utförde vi egna observationer av butikerna för att på så sätt se om bilden stämde överens med butikschefens uppfattningar och svar. Observationer är enligt Jacobsen (2002) ett sätt att studera beteende och utformning i olika situationer och i vårt fall passade detta bra då vi ville se hur verkligheten stämde överens med vad butikschefen ansåg. Vår observation genomfördes vid samma tillfälle som intervjuerna av butikscheferna. Detta gav oss möjlighet att jämföra observationen med butikschefens svar. Det som observerades var hur vi upplevde butikerna utifrån butiksmiljöns olika delar. Resultatet av intervjuerna och observationerna från de olika butikerna jämfördes och analyserades med hjälp av teorier för att på så sätt komma fram till en slutsats som därmed ger svar på problemställningen.



2.2 Val av enhet

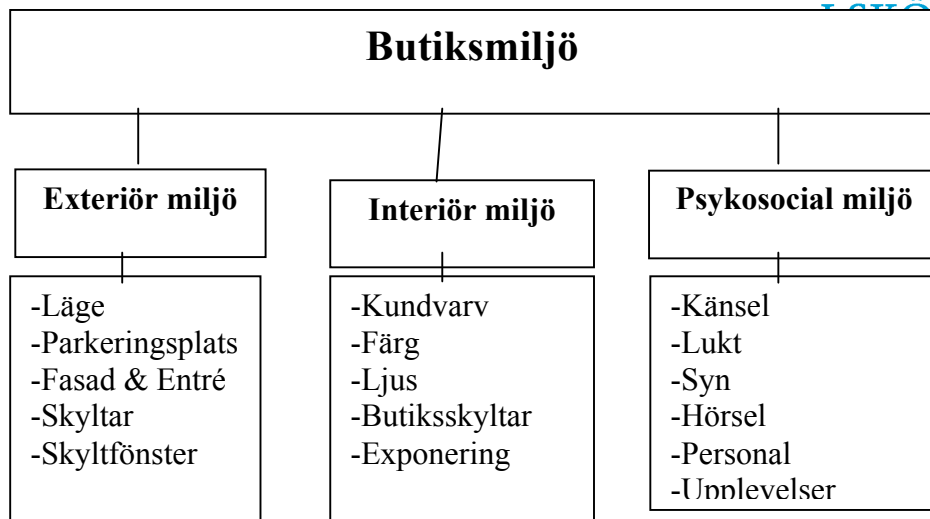
Butikerna vi valde att undersöka var enskilda klädesbutiker som är lokaliserade i Värnamo stad. Dessa enskilda butiker är privatägda och består endast av få anställda. Butikerna valdes utifrån uppsatsens problemställning, som innefattade undersökandet av hur enskilda butiker konkurrerar och överlever med hjälp av butiksmiljön bland större kedjor. Valet av antal butiker var tre stycken då vi ansåg att detta räcker för vår undersökning, Då, då även kommer att använda oss utav observationer vilket i sin tur fyller ut omfattningen på undersökningen. Vidare gav detta oss en god överblick av förslag om hur mindre butiker kan arbeta med butiksmiljön för att sticka ut på marknaden där det finns kedjor etablerade. Dock var vi medvetna om att undersökningen inte var generaliserande avseende hur mindre butiker kan konkurrera med butiksmiljön.

2.3 Val av litteratur

Med utgångspunkt från vår problemformulering valdes litteraturen ut till den teoretiska referensramen. Eftersom vår problemformulering gick ut på att undersöka hur små enskilda butiker konkurrerar med hjälp av butiksmiljön mot de större kedjorna, var det av stor vikt att teorier som behandlar butiksmiljö användes. Med butiksmiljön och dess tre huvuddelar; exteriör-, interiör-, och den psykosociala butiksmiljön som utgångspunkt söktes relevant litteratur upp genom att först och främst använda oss av tidigare kursmaterial som delvis behandlade ämnet butiksmiljö. Vidare gjordes en kedjesökning som innebar att lämplig litteratur upptäcktes. Genom den hittades annan användbar litteratur som i sin tur gav träffar på ytterligare lämplig litteratur (Rienecker & Jörgensen, 2008). Därefter tog vi hjälp av internet för att söka under olika biblioteks databaser för att på så sätt få fram passande litteratur men också lämpliga vetenskapliga artiklar till uppsatsen. Artiklarna valdes ut med fokus på butiksmiljön och för att kunna relatera till vår problemställning.

2.4 Dataanalys/modeller

Den insamlade data jämfördes och analyserades mot vald teori för ämnet. Teorin bestod huvudsakligen av butikens tre huvuddelar; Interiör-, exteriör- och den psykosociala butiksmiljön. Analysen förklarade skillnader och likheter gentemot de tillfrågade butikerna och ur teorins aspekter. Den modell som vi valde att utgå ifrån är en egengjord modell över butiksmiljöns olika delar. Denna modell är använd som utgångspunkt i teori- samt analyskapitlet.



Figur 1; Egengjord modell över butiksmiljöns olika delar (efter Hernant & Boström 2010)

2.5 Reliabilitet och validitet

En empiri ska uppfylla två krav, dels skall den vara valid och dels ska den vara reliabel (Jacobsen, 2002). Att undersökningen har hög reliabilitet innebär att den måste vara tillförlitlig och trovärdig. Det ska alltså gå att lita på undersökningen. En undersökning som har hög reliabilitet brukar förklaras genom att det ska gå att mäta samma sak en gång till och få fram samma svar igen. För att vår undersökning skulle uppnå en så hög reliabilitet som möjligt ställde vi frågor som inte påverkades av tid och rum. Vi valde också att göra en dold observation då detta visats ge en högre reliabilitet enligt Jacobsen (2002). Hög validitet innebär att undersökningen måste vara giltig och relevant. Med detta menas bland annat att undersökningen skall innehålla det som vi från början tänkt oss att undersöka. För att få en så hög validitet som möjligt såg vi till att intervjufrågorna var semi-strukturerade. Det vill säga strukturerade på så sätt att vi hade förbestämda frågor, men samtidigt öppna då vi inte uteslöt följdfrågor som kunde vara av stor vikt för resultatet (Jacobsen, 2002). Detta gjorde att vi fick svar på det som vi avsåg att mäta. Intervjuerna genomfördes i respektive butik, vilket också gav en högre validitet då intervjuobjekten känner sig trygga i sin hemmiljö. Tack vare de strukturerade förbestämda frågorna kan dessa användas i samma undersökning igen och få fram likasinnade svar, vilket tyder på en hög reliabilitet.



2.6 Kritik mot undersökningsmetod

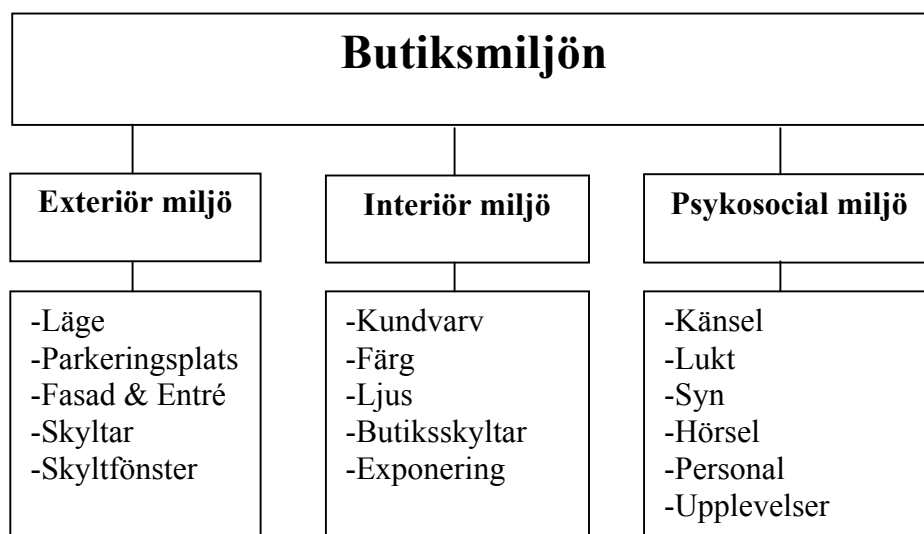
Enligt Jacobsen (2002) finns de nackdelar med att använda den kvalitativa metoden då ansatsen är resurskrävande och intervjuerna tar lång tid. Det kan på så sätt vara svårt att intervjua många enheter och därför är det vanligt att få enheter förekommer i den kvalitativa metoden. Med kritiken i åtanke valde vi därför att endast undersöka tre butiker för att på så sätt kunna ge varje enskild butik mer tid, vilket vi ansåg framhäva mer kvalitet i själva arbetet. Informationen som samlas in kan också vara svår att tolka på grund av intervjuens längd då intervjun innefattar en stor mängd med ord. Ett annat problem som ofta uppstår vid få intervjuenheter är generaliseringsproblem. Eftersom att vi endast intervjuade tre butiker var vi medvetna om att det inte var möjligt att generalisera alla enskilda klädesbutiker, men resultatet av studien gav ändå en god inblick i hur de kan konkurrera med hjälp av butiksmiljön.

3 Teorier om butiksmiljön

I den teoretiska referensramen beskrivs teorier inom det valda ämnet butiksmiljö, det vill säga interiör, exteriör och psykosocial butiksmiljö.

3.1 Butiksmiljö

För att öka försäljningen och lönsamheten i en butik gäller det att omvandla besökare till kunder (Thurow & Nilsson, 2004). Detta kan göras genom butiksmiljön då den ska få kunden att trivas och stanna längre i butiken och senare hjälpa kunden att fatta köpbeslut på egen hand (Thurow & Nilsson, 2004). Vidare menar Hernant och Boström (2010) att det i grunden handlar om att butiksmiljön ska skapa funktionella förutsättningar för butiksdriften och att ge kunderna en trevlig köppplevelse. Dessutom handlar kunder mer om de stannar en längre tid i butiken (Nordfält, 2007). Butiksmiljön delas in i tre delar; exteriör, interiör och psykosocial miljö. Enligt Kotler (1973) kan butiker med hjälp av dessa tre delar konkurrera mot andra butiker runt omkring. Nedan visas en egentolkad modell över butiksmiljöns olika delar samt de delar som hör till respektive miljö.



Figur 2 Egengjord modell över butiksmiljöns olika delar (efter Hernant & Boström 2010)

3.2 Den exteriöra miljön

Gustafsson et al. (2003) beskriver den exteriöra butiksmiljön som de faktorer som påverkar en konsument på utsidan av butiken, det vill säga butiksläget, parkeringsplatser, fasad, skyltar och skyltfönster. Vidare menar författarna att upplevelsen av butiken börjar långt innan konsumenten kommer fram till entrén och därför är butikens helhet viktig.



3.2.1 Butiksläge

Thurow och Nilsson (2004) anser att butiksläget är en viktig faktor i den exteriöra butiksmiljön. Det är av stor vikt för butiken att flödet runt om kring är i rörelse hela tiden, det vill säga att många människor passerar butiken dagligen. Ett tydligt exempel på en kedja som lägger stor vikt vid val av butiksläge är kedjan H&M som anser att butiksläget är en avgörande faktor för att det ska bli en lyckad etablering. De skriver på sin hemsida att de hellre avstår från att öppna en butik i väntan på att rätt affärsläge blir ledigt. Thurow och Nilsson (2004) anser även att butiksläget ska vara anpassat så att det ska vara lättillgängligt för konsumenterna att ta sig till butiken.

3.2.2 Parkeringsplats

Vanligtvis har de butiker som ligger utanför city större parkeringsmöjligheter för sina kunder då det finns större ytor att utnyttja. Inne i city är det oftast trångt och ont om parkeringsplatser vilket kan vara en nackdel för butiker som finns där (Gustafsson et al. 2003). Vidare menar författarna att kunder uppskattar när det är lättillgängligt att ta sig till butiken och får en negativ inställning till butiken när det svårt att hitta parkeringsplats.

3.2.3 Fasad och entré

Enligt Rylander (1984) beskrivs fasaden som butikens ansikte utåt och därför är det viktigt att butikens fasadskyltar är genomtänkta så att de lockar kunder till butiken. Det är viktigt att både butikens namn och symbol syns tydligt för att kunderna ska känna igen och komma ihåg butiken.

3.2.4 Skyltar

Förutom de synliga fasadskyltarna anser Rylander (1984) att det kan förväntas förekomma skyltar på entrédörren innehållande öppettider och dylik information. På entrédörren är det även bra om det finns information om vilka kreditkort som butiken tar emot. Informationen som finns tillgänglig för kunderna påverkar dem på så sätt att de känner sig inbjudna och accepterade.

3.2.5 Skyltfönster

Likt fasaden är även skyltfönstret ansiktet utåt mot gatan. Skyltfönstret finns till för att skapa nyfikenhet och ge en försmak av vad butiken har att erbjuda sortimentsmässigt (Rylander, 1984). Vidare anser Karlsson et al. (2001) att skyltfönstret kan ses som en likhet med en helsidesannons i en tidning, där annonsen ska väcka intresse hos konsumenterna. Skillnaden är att skyltfönstret är tillgängligt för konsumenterna dygnet runt. Bressi (2009) skriver i sin



artikel att ett attraktivt skyltfönster ska vara upplyst under kvällen samtidigt som de bör vara rent och modernt. Skribenten beskriver också vikten av förändring och förnyelse i skyltfönstret. En studie gjord inom klädesbranschen visar att det är vanligt att de nyaste och mest fashionabla modevarorna visas upp i skyltfönstret eftersom att konsumenter ständigt söker efter aktuella trender och nyheter (Beatty & Smith, 1987; Sen et al. 2002). Vidare främjar detta butikens lönsamhet då skyltfönstrets innehåll hjälper konsumenter att fatta beslut om köp menar Sen et al. (2002). Studien är likvärdig med Edward och Shackleys (1992) studie om att produkter som visas upp i skyltfönstret ger en ökad försäljning samt en förhöjd positiv attityd till butiken (Edwards & Shackley, 1992; Barnes & Lea-Greenwood, 2010). Thurow och Nilsson (2004) anser att det finns olika faktorer som spelar in på hur ofta butiken bör skylta om. Vidare anser författarna att ett butiksläge med stora kundströmmingar bör skylta om oftare än vad en butik med ett lugnare läge behöver göra. Thurow och Nilsson (2004) beskriver att en lyckad skyltning bör vara noga planerad, vara luftig och att varorna bör byggas utifrån mitten då blickar dras till denna punkt. Vidare bör en lyckad skyltning innehålla högst tre färger samt skyltar som ska kunna läsas på längre avstånd.

3.3 Den interiöra miljön

Enligt Gustafsson et al. (2003) innefattar den interiöra miljön det som finns inom butikens fyra väggar, det vill säga; kundvarv, färg, ljus, skyltar, exponering och övergångszon. Vidare menar författarna att det är i den interiöra miljön som kunderna får sitt första intryck av butiken. Det är alltså viktigt att använda butiksytan på rätt sätt och att alla delar i butiken ska samspela för att få en så bra helhetsbild som möjligt.

3.3.1 Kundvarv

Kundvarv är ett sätt att se hur kunderna rör sig i butiken (Gustafsson et al. 2003). Vidare menar författarna att kundvarvet ska vara planerat så att kunderna upptäcker hela sortimentet i butiken. Enligt Thurow & Nilsson (2004) bör ett kundvarv vara planerat efter att kunden rör sig motsols, då de oftast väljer att gå höger när de kommer in i en butik. För högerhänta underlättar det då att plocka och känna på produkterna med höger hand. I en artikel från Svd diskuterar Jens Nordfält ett så kallat tvingat kundvarv. Han ger exempel på ett tvingande kundvarv så här;

”Ikea är det tvingande kundvarvets mästare och lyckas hålla kvar oss i butiken i snitt 1,5 timme. Nåja, en del har hunnit surna till innan varvet är slut. Men ju



längre butiken lyckas få oss att stanna, ju mer handlar vi.” (Jens Nordfält, Anna Asker 2007, Svd)

3.3.2 Färg

Nordfält (2007) menar att färg är en av de aspekter som påverkar kunden mest i shoppingmiljön, då det påverkar våra rörelser, vår puls och vad vi automatiskt kommer att lägga märke till i butiken. Vidare menar författaren att beroende på vilka färger de använder sig av i butiken kan de skapa olika associationer för kunden. Det har visats sig att varma färger får mer uppmärksamhet och ögat attraheras av det. Medan kalla färger uppskattas mer hos kunden gällande prisvärdheten och sortimentet. Experimentell forskning tyder på att kalla färger så som blåa och violetta toner är att föredra framför varma toner i en butiksmiljö. (Bellizi et al. 1983; Yildirim et al. 2007) Anledningen till detta är att kalla toner väcker mer känslor än vad varma toner gör. (Valdez & Mehrabian, 1994; Yildirim et al. 2007) Vidare betonar andra studier att blåa och violetta toner ger en positiv attityd och känsla hos konsumenten, vilket i sin tur har visat sig ge ökade inköpsavsikter. (Babin et al. 2003; Yildirim et al. 2007)

3.3.3 Ljus

Enligt Nordfält (2007) har ljus visat sig ha två inverkningar på det mänskliga beteendet, det påverkar graden av uppmärksamhet och synbarheter påverkas. Starkt ljus underlättar för konsumenterna att söka efter produkter men samtidigt kan de minska den mysiga känslan som ofta upplevs vid mer dämpat ljus.

3.3.4 Butiksskyltar

Att kommunicera med kunderna med hjälp av skyltar är väldigt effektivt (Nordfält, 2007). För bästa uppmärksamhet från kundens sida ska skyltarna ha rätt färger och former och skapa en kontrast mot bakgrunden. Författaren menar dessutom att skylten måste förmedla säljande budskap som produktnamn, varugrupsbenämning, förpackningsstorlek och pris för bästa resultat. En skylt som innehåller dessa kriterier övertygar kunden mer till köp då de lutar mer på ett budskap som är trovärdigt och detaljerat. Är skylten bra kombinerad med produkten bidrar det ofta till att kunden blir intresserad och vidare leder det till köp.

3.3.5 Exponering

Exponering av varor påverkar till stor del lönsamheten i butiken (Thurow & Nilsson, 2004). Detta eftersom varor som har tydliga exponeringar säljs mer än varor som inte har det. Vidare menar författaren att exponeringar ska överraska, inspirera kunden till köp och underlätta



butikspersonalens säljarbete. Nordfält menar i en artikel att om butiken har röriga exponeringsbord med till exempel mycket blandade färger ger detta ett billigt intryck (Asker, 2007). Det gäller att exponera varor efter kundens behov. Det är bra att exponera efter väder, veckodagar och vad som händer i omvärlden. För att inspirera kunden till merköp kan butiker använda sig av samexponering, det vill säga att butiken exponerar matchande varor med varandra (Thurow & Nilsson, 2004).

3.4 Den psykosociala miljön

Den psykosociala butiksmiljön handlar om hur kunder trivs i butiken. Trivsel beskrivs i det här fallet som något som uppstår i samspel mellan människor och upplevelser (Gustafsson et al. 2003). I den psykosociala butiksmiljön är det framför allt viktigt för butiker att jobba med faktorer inom de fem sinnena; känsel, lukt, syn, hörsel och smak. Andra faktorer som har stor betydelse är personal, andra kunder samt att kunna skapa upplevelser för kunderna. Nedan beskrivs några av dessa faktorer som är relevanta för vår undersökning.

3.4.1 Känsel

Att få känna och ta på produkter blir allt viktigare för konsumenter. De vill veta vad de förväntas få ut av den vara de vill ha. Därför är det av stor vikt för butikerna att uppmuntra detta och ge kunderna den möjligheten. (Underhill, 2008).

3.4.2 Lukt

Studier har visat att dofter har stor inverkan på kundernas uppfattning av butiken (Nordfält, 2007). En artikel visar att det blir allt vanligare att butiker använder sig av dofter för att få kunderna att göra impulsköp och plocka ner nya varor i korgen (Broström, 2008). Många livsmedelsbutiker idag bakar exempelvis sitt eget bröd i butiken för att kunderna ska känna doften av nybakat (Gustafsson et al. 2003). Vidare beskriver Broström (2008) i artikeln att fler butiker har testat att använda en så kallad doftmaskin som utsöndrar konstgjorda dofter för att påverka kunderna till köp. Nordfält (2007) menar att dofter kan beskrivas på två sätt; Dofter som kan förknippas med en specifik vara, eller bakgrundsdofter som inte har någon koppling till en speciell produkt. Det nybakade brödet är exempel på en doft som kan förknippas med en viss vara, alltså brödet. Att en butik luktar citrus eller mint kan vara ett exempel på bakgrundsdofter.



3.4.3 Syn

Det som vi ser är oftast det som påverkar oss mest (Nordfält, 2007). Därför är det viktigt för butiker att ge ett så gott synintryck på kunderna som möjligt. För att åstadkomma dessa stimuli krävs det att butiken jobbar med faktorer så som butikslayout, färg, inredning och skyltar (Nordfält, 2007), vilket beskrivs mer ingående ovan i den exteriöra- och den interiöra butiksmiljön.

3.4.4 Hörsel

Ljud används för att kunderna ska få en mer positiv respektive negativ känsla. Det kan även användas för att påverka och fånga kunders uppmärksamhet (Nordfält, 2007). En studie skriven av Guéguen et al. (2007) beskriver hur konsumenter reagerar på olika typer av musik och olika tempon på musik. Det visade sig att i butiker där tempot på musik är hög, tenderar kunderna att gå fortare genom butiken, medan om tempot är lågt stannar de kvar längre.

3.4.5 Personal

Personalen har enligt Mossberg (2003) en stor betydelse för kundens upplevelse i butiken. Det är viktigt att all personal jobbar mot samma mål, men också att de är serviceinriktade och trevliga (Gustafsson et al. 2009). Thurow och Nilsson (2004) menar att medarbetarna är butikens representant utåt mot kunderna, och bör därför se ut, klä sig och bete sig därefter. Personalen måste alltså nå upp till kundernas förväntan och upplevelse av butikens utformning.

3.4.6 Upplevelser

Att skapa upplevelser utöver de vanliga blir allt mer och mer integrerat i företag och butiker (Mossberg, 2003). Det gäller att ge kunderna det där lilla extra som gör att de känner värde och en större tillfredsställelse. Exempel på upplevelser kan enligt Gustafsson et al. (2009) vara aktiviteter som modevisningar och tjejkvällar.

3.5 Sammanfattning

Butiksmiljön innehåller alltså tre huvuddelar vilka är; Den interiöra-, exteriöra- och den psykosociala miljön. Dessa används främst för att skapa funktionella förutsättningar för butiken och därmed öka försäljningen (Hernant & Boström 2010) Vidare kan det förklaras att den exteriöra butiksmiljön används för att locka in kunderna i butiken, den interiöra miljön



används för att hålla kunderna kvar i butiken, medan den psykosociala miljön används för att förhoppningsvis ge kunderna en positiv känsla. D

HÖGSKOLAN
I SKÖVDE

Dessa tre delar bildar en helhet och det är alltså viktigt att butikerna arbetar aktivt med alla delarna för att ge kunderna en positiv upplevelse men också för att överleva på marknaden (Kotler, 1973).

4 Insamlad data

I kapitel fyra presenteras insamlad data i form av intervjuer av butikernas butikschefer samt egna observationer. De butiker som ingår i vår studie är tre enskilda klädbutiker benägna i stadskärnan i en medelstor stad. Två av butikerna inriktar sig på försäljning främst till kvinnor, medan den tredje butiken även kombinerar med herrkläder.

4.1 Företagsfakta

Butik A: Butik A är en damklädesbutik som inriktar sig mot en bred målgrupp. De uttryckte sig själva som en butik som passar de flesta i åldrarna 30 år och uppåt. Butiken öppnade 2009 och har sedan dess utvecklats med åren. Butiken har endast två heltidsanställda samt extrapersonal vid behov. Butikens produkter väljs noga ut och det läggs stor vikt vid passform. Butikschefen är en kvinna i samma ålder som butiken inriktar sig till det vill säga medelåldern och hon har varit i branschen i många år.

Butik B: Är ett nyöppnat företag sedan tre år tillbaka. Den nuvarande butikschefen startade upp det alldeles själv och är också den enda heltidsanställda. Butikschefen är 30 år och är ny i modebranschen. Ibland har hon även extrapersonal till hjälp. Butiken säljer märkeskläder till damer i åldrarna 20 år och uppåt.

Butik C: Är ett företag som har gått i arv inom familjen. Personen som vi intervjuade var den nuvarande butikschefen och också delägare tillsammans med sin man. Hon berättade även att familjen startat upp en butik i kedjan JC, men som de sålde efter ett tag. Butiken inriktar sig mot både herrar och damer i åldern 20 och uppåt. Butiken fokuserar mycket på märkesvaror då de eftersträvar bra kvalitet på sina produkter. De fokuserar även mycket på att göra kunden nöjd då de skräddarsyr sin service efter varje individ.

4.2 Exteriöra miljön

De intervjuade butikerna hade olika butikslägen. Både butik A och C hade ett A-läge mitt på gågatan medan butik B hade ett B-läge som låg på en mindre synlig plats, vilket inte ansågs som lika attraktivt. Runt de butikerna som hade A-läge florerade det mycket folk till skillnad mot butiken med B-läge. Detta leder till att det kan vara svårt att hitta butiken med B-läge som ny kund då det inte är naturligt att passera där. Alla tre butikerna ansåg att läget hade en



HÖGSKOLAN
I SKÖVDE

viss betydelse men de poängterade även att om butiken är inarbetad i staden besöker kunder butiken oavsett läget.

Runt omkring butikerna var det lätt för kunderna att parkera men det var endast butik C som hade egen kundparkering. Vid observationen kunde vi dock se att det fanns närliggande parkeringar till alla tre butikerna, vilket på så sätt gjorde butikerna lättillgängliga för kunderna.

Alla tre butikschefer tyckte att det var av stor vikt att skylta om i skyltfönstret med jämna mellanrum, det vill säga varannan eller var tredje vecka. De ansåg att en lyckad skyltning ska väcka intresse och innehålla matchande färger och kläder. Butik C använde sig gärna av årstiderna för inspiration. I observationen syntes det i de olika skyltfönstren att det inte enbart använde sig av dockor utan även av annan rekvisita som exempelvis möbler för utökad styling. Vi ansåg dessutom att skyltfönstren var stora och tydliga och representerade butikerna väl.

För att butiken ska se inbjudande ut för kunderna använde sig butikerna B och C av rekvisita utanför ingången så som blommor under sommarhalvåret och lyktor på vintern. Samtliga butiker använde sig även av fasadskyltar som medverkade till att kunderna lockas in i butiken. Information om öppettider var även synligt uppsatt på dörrarna till butikerna. I övrigt gjorde butikerna inget speciellt på utsidan för att sticka ut från övriga konkurrenter utan de poängterar bara vikten av att det ska vara rent och snyggt runt om.

4.3 Interiöra miljön

Vid intervjuerna framgick det tydligt att det fanns ett specifikt kundvarv i varje butik och att de placerade sina varor efter detta. I butik A berättade butikschefen att de allra flesta kunderna går direkt till vänster vid ingången, vilket visade sig stämma bra vid vår observation. I butik C placerades herrkläder direkt vid ingången då butikschefen av egna erfarenheter var medveten om att herrar undviker att spendera tid på att leta efter kläder och därför gjort det lättillgängligt för dem. Vid observationen syntes det tydligt i alla butikerna att nyheter exponerades synligt och ofta direkt vid ingångarna. Vidare liknade butikernas färgval varandra och butikscheferna var överrens om att de skulle vara ljusa och fräscha färger. Butik C ansåg att färgval påverkar kunderna beroende på ålder, varpå hon menade att det går att experimentera mer med färger om butiken har en yngre målgrupp. För att tillgodose en bredare målgrupp har de valt neutrala vita väggar med inslag av trä som hon tror passar alla åldrar. Butikschefen i butik A förtydligar att;



”Vita väggar får kläderna att framträda mer, samtidigt som färgerna på kläderna piffar upp den vita färgen på väggarna.”

TRÖGSKOLAN
I SKÖVDE

Vid frågan om hur butikscheferna tror att ljuset påverkar kunderna, svarade alla tre att de ansåg att ljuset inuti butiken i hög grad hade betydelse för den interiöra miljön. Vidare menade de att ljuset i butiken ska ge en hemtrevlig känsla samtidigt som varorna ska synas ordentligt. Butikschefen i butik C tog upp ljuset i en livsmedelsbutik och menade att det inte är denna lysrörseffekt de vill använda sig av, utan ett mer behagligt och varmt ljus som är skönt för ögat. I samtliga butiker punktbelyste de varugrupperna som de ville skulle uppmärksammas mer, vilket också visade sig vara tydligt vid vår observation.

Butikerna hade olika rutiner när det gäller deras skyltar. Skyltarna vi såg vid observationen var prisskyltar, inspirationsskyltar, varumärkesskyltar och kampanjskyltar. Vid frågan om hur ofta skyltarna i butiken förnyas var det endast butik B som förnyade dem regelbundet. Det var även den enda butiken som stack ut från mängden och skrev sina skyltar förhand. De andra butikerna använde sig endast av varumärkesskyltar och inspirationsskyltar och anledningen till detta beskriver butikschefen i butik C är;

”Vi är ute efter kvalitet, inte lägsta pris och därför är prisskyltar inget vi framhäver.”

Exponering av varorna var en stor del utav butikschefens arbete. Gemensamt för de tre butikerna var att de exponerade om sina varor när nyheter anlände till butiken. Butik A påpekade att de exponerade om sina varor mer under våren och hösten eftersom det är då nyheterna kommer. Vidare exponerade butik C efter varumärken och använde sig utav samexponering.

4.4 Psykosociala miljön

Känslan som butikerna ville förmedla när en kund steg in i butiken var att de skulle känna sig välkomna och att de erbjöds hjälp om dem vill ha de. Butik A ansåg att det är viktigt att kunderna inte känner sig tvingade till ett köp utan att de bara kan gå in i butiken för att titta och få inspiration. Butikschefen i butik B ansåg istället att kunderna skulle känna en mysfaktor inne i butiken och butik C menade att en kund ska känna att butiken erbjuder de som de efterfrågar. Viktigt för de flesta av butikerna var även att klädesplaggen skall vara



tillgängliga för kunden att röra vid. Däremot observerade vi i butik B att klädesplaggen var svårtillgängliga och krävde personalens hjälp att få ner.

Under vår observation lade vi märke till att butik B hade en speciell doft. Detta var doften från teer eftersom de även hade försäljning av detta. Te-doften fick butiken att förknippas med fräschhet men vid för lång visit kan det bli påfrestade. I de resterade butikerna var det ingen speciell doft som de ville förknippas med utan bara en doft av ren fräschhet. Dock hade butik C ett skåp med doftljus som spred en god doft i en del av lokalen.

Musik var något som influerades i varje butik. Mestadels var det radio som spelades, men även cd-skivor och egengjorda spellistor. Butik B och C påpekade även att vid exempelvis juletid spelas julmusik för att skapa stämning. Butikerna ansåg att musiken helst skulle vara långsam och i en behaglig ljudnivå. Butik B spelade högre musik under morgontimmarna, då det var mindre kunder, och sänkte ljudnivån senare under dagen.

Butikspersonalen behövde inte i någon av de intervjuade butikerna anpassa sin klädstil efter någon klädkod, utan använde sina privata kläder. Däremot uppmuntras de till att använda butikens kläder. Alla har olika stilar och butikscheferna tyckte att det var viktigt att de får uttrycka sig och vara sig själva. De påpekar dock att det ändå skall passa in på butikens målgrupp.

När det gällde personalens egenskaper fanns det vissa sådana som butikschefen tyckte var särskilt viktiga och det var att de ska vara pålitliga, trevliga, framåt och självständiga. Butikschefen i butik C menade även att hennes personal ska kunna sälja. Vid observationen syntes det tydligt att de önskade egenskaperna hos personalen var framträdande. De var väldigt hjälpsamma och trevliga, och ena butiken erbjöd även kaffe vid intervjutillfället.

Samtliga butiker använde sig av olika typer av aktiviteter under året. Butikchefen i butik C menade att;

”Kundkvällarna är superviktiga för att behålla befintliga och få nya kunder.”

Samtliga butiker ordnade tjejkvällar två gånger om året. Var och en av butikerna hade egna kampanjerbjudanden och inspirationskvällar vid olika tidpunkter under året. Butikschefen i butik C förklarade att de nyligen hade tagit in en känd kock som lagade och bjöd på tilltugg i butiken samtidigt som det pågick en modevisning. Under denna kväll samarbetade de även med en närliggande optiker så att kunderna hade möjlighet att få prova ut glasögon till sin ”outfit”. Vidare menade butikschefen att dessa aktivitetskvällar är betydligt effektivare än



exempelvis att annonsera. Det vill säga att de får mer respons av att anordna aktiviteter istället för att sätta in en annons i en tidning.

4.5 Vikten av de olika butiksmiljöerna

Butikscheferna hade olika uppfattningar om vilken av miljöerna som butikerna lade mest vikt vid. Butikschefen i butik C ansåg att den psykosociala miljön var viktigast, då de lägger stor vikt vid personal och känsla. De andra två lade mest vikt vid den interiöra miljön, då de ansåg att det var insidan och layouten som fick kunderna att gå dit och handla. Butikscheferna påpekade till slut att de bästa är en kombination av alla tre miljöer för att uppnå bästa resultat. De ansåg att det bästa konkurrensmedlet för att locka in kunderna in i butiken är skyltfönstret. När väl kunderna är inne i butiken är det den interiöra miljön som tar över och spelar störst roll för att hålla kvar dem. Butikschefen i butik C ansåg även att service är en stor konkurrensfördel jämfört med kedjorna. Vid frågan om vad de tror är orsaken till att kunderna besöker just deras butik svarade de tillfrågade delvis olika. Butikscheferna i butikerna A och C tror att det beror på att de tar hand om sina kunder och ger dem bra service, som i sin tur skapar stamkunder. Butikschefen i butik B anser att en kombination av alla de tre delarna gör att kunderna kommer till just deras butik. Största anledningen till att de intervjuade har valt att vara enskilda företagare är att det ger en större frihet och möjligheter till att utvecklas och förnyas på egen hand. Butikschefen i butik C hade provat på att driva en butik i en kedja, men ansåg att det var mer utmaning med att driva en enskild butik. Hon påpekade även att det redan finns så mycket kedjor och att marknaden redan är stor, därför efterfrågas fler och fler enskilda butiker.



5 Analys av butikens atmosfär

I detta kapitel analyseras den valda teorin med den insamlad data vi fått fram genom intervjuer med butikschefer och genom egen observation av butikerna.

5.1 Exteriöra miljöns betydelse för butiken

Butiksläget är en viktig faktor i den exteriöra butiksmiljön eftersom det kan påverka konsumentens val av butik (Thurow & Nilsson 2004). Butikerna ifråga har ett A-läge respektive B-läge. De som ligger i A-läge har gott kundflöde runtomkring butiken medan den som ligger i B-läge saknar detta. Thurow och Nilsson (2004) menar att det är viktigt att det ska vara lättillgängligt att ta sig till butiken, vilket de är till två av butikerna. Till butiken med B-läge är det svårare att hitta då flödet runt om kring denna butik inte är i samma storlek som vid butikerna med A-läge. Detta är en nackdel för butiken med B-läge då de på så sätt får svårt att värva nya kunder.

Parkeringsmöjligheterna för kunderna till de valda butikerna är lättillgängliga. Det är endast en av dem som har egen kundparkering, men de flesta kunderna använder sig ändå av de allmänna parkeringarna som tillhör staden. Tillgängligheten av parkeringsplatser medför på så sätt en positiv attityd hos kunderna vilket också stämmer överens med Gustavsson et al. (2003) teori om att kunder uppskattar när det är lättillgängligt att ta sig till butiken.

Fasaden är butikens ansikte utåt och därför är det viktigt att den är genomtänkt och tydlig (Rylander 1984). Butikscheferna beskriver att det är av stor vikt att fasaden är ren och snygg. Det anser även att det är viktigt att fasadskyltarna är väl synliga och innehåller butikens namn. Butikernas skyltar har sina egna unika typsnitt och former och på så sätt är det skräddarsytt för varje enskild butik. Rylander (1984) poängterar även vikten av skyltar på entrédörrarna. Detta kan exempelvis vara information om öppettider och kreditkort som gör att kunderna får en uppfattning om när de kan handla och vad de kan betala med. De tillfrågade butikerna har alla öppettider på dörren men saknar kreditkortsinformation, vilket kan anses som en nackdel gentemot kedjor där det ofta har för vana att vara tydliga med detta.

Butikerna anser att skyltfönstret är det som får kunderna att lockas in i butiken. Detta stämmer överens med Rylanders (1984) teori om att skyltfönstren ska väcka intresse och ge en försmak av vad butiken har att erbjuda. Butikerna anser även att ett ”bra” skyltfönster bör innehålla färger, rekvisita och matcha årstider. Vidare menar de också att förändring av skyltfönstren



måste ske då och då för att väcka nytt intresse och skyltfönstren förändrades i samtliga butiker varannan till var tredje vecka. Detta är något som Thurow och Nilsson (2004) anser vara viktigt om butikerna har hög kundström men de anses även vara viktigt för att undvika att kunderna får samma bild igen. Även Bressi (2009) lägger stor vikt i sin artikel om att förändring är viktigt. Hon menar även att ett skyltfönster skall vara modernt, rent och fräscht, vilket vi efter observation anser att butiken uppnår klart och tydligt. Sen et al. (2002) menar att ett bra skyltfönster med nyheter leder till att kunderna lättare fattar beslut om köp då de fått inspiration tidigare genom skyltfönstret.

5.2 Interiöra miljöns betydelse för butiken

Enligt Gustavsson et al. (2003) beskrivs kundvarv som ett sätt att se hur kunderna rör sig i butiken. I en av de undersökta butikerna berättade butikschefen att kunderna i stort sett alltid går direkt till vänster i butiken, vilket vi även fick förtydligat vid observationen. Detta är dock något som inte stämmer överrens med Thurow och Nilssons (2004) teori om att kunderna rör sig motsols det vill säga går till höger i butiken. I samtliga butiker fanns det inte heller något tvingat kundvarv, utan kunderna hade möjlighet att röra sig fritt.

Enligt Nordfält (2007) är färg en av de aspekter som påverkar kunderna mest i shoppingmiljön. Våra butiker hade en gemensam dominerande färg- vitt. På butikscheferna lät det dock inte som att val av färg var det viktigaste, men det skulle kännas fräscht, passa alla målgrupper och få kläderna att träda fram. Detta stämmer överrens med Nordfält's teori om att kalla färger uppskattas mer hos kunden och prisvärdheten och sortimentets relevans märker ut sig. Vidare menar Nordfält (2007) att ljus har visat sig ha två inverkningar på det mänskliga beteendet, dels påverkar det kundens uppmärksamhet och dels hur kunderna ser. I två av de tillfrågade butikerna var belysningen ganska stark där spotlights fanns placerade utmed taket för att punktbelysa. Detta gjorde att plaggen syntes tydligt men däremot försvann mysfaktorn och det kändes stelt. Nordfält (2007) menar vidare att starkt ljus gör de lättare för kunderna att hitta bland varorna, men påpekar precis som vi att mysfaktorn försvinner.

En skylt ska innehålla många olika kriterier för att uppnå bästa effektivitet (Nordfält, 2007). Våra butiker saknade till stor del skyltar. Det var endast inspirationsskyltar, varumärkesskyltar och enstaka kampanjskyltar som användes. Dock var det en butik som använde prisskyltar flitigt, dessa var handskrivna och gav en känsla av engagemang och hemtrevlighet. Nordfält (2007) menar även att om skylten är bra kombinerad med produkten,



kan detta leda till att kunden blir mer intresserad, vilket kan stämna överrens med butikernas inspirationsskyltar som kan bidra till ökat intresse.

Tydliga exponeringar ska bidra till att inspirera kunderna och därmed skapa ökad försäljning av dessa varor (Thurrow & Nilsson, 2004). Författarna menar även att det är viktigt att exponera efter kundens behov samt väder, veckodagar och vad som händer i omvärlden. Exponeringar i de tillfrågade butikerna var anpassade efter nyinkomna varor och årstid. Någon butik var även noga med att samexponera varor både efter färg, märke och helhetslösningar. Detta är även något som Thurrow & Nilsson (2004) menar är viktigt då det skapar inspiration för kunden.

5.3 Den psykosociala miljöns betydelse för butiken

För konsumenterna blir de allt viktigare att kunna känna och ta på produkter innan beslut om köp. Detta för att ta reda på varans kvalité och egenskaper (Underhill, 2008). I de valda butikerna är de flesta varorna lättillgängliga för kunden, dock kunde vi se att vissa plagg hängde för högt upp vilket resulterade i att kunden fick be personalen om hjälp att ta ner.

Nordfält (2007) beskriver att dofter har stor inverkan på kundernas uppfattning om butiken. Vidare menar han att dofter kan beskrivas på två sätt: Bakgrundsdofter och dofter som förknippas med en specifik vara. Majoriteten av våra butiker använde sig inte av speciella bakgrundsdofter utan ville endast förmedla en fräsch doft som uppstår genom att hålla butiken ren och städad. I en av butikerna kunde vi urskilja en doft av teér, då de sålde detta för att skapa en hemtrevlig och mysig miljö. Detta var inte en doft som förknippades med kläderna men det skapade en trevlig atmosfär.

Butikscheferna i de tillfrågade butikerna anser att en stor del för att skapa en trivsam butiksatmosfär är personalen. Gustavsson et al. (2009) menar att det är viktigt att all personal jobbar mot samma mål och är serviceinriktade och trevliga. Detta poängterar butikscheferna som viktiga egenskaper, men de nämner också att de gärna ser egenskaper så som pålitlighet, ärlighet och duktiga säljare. Vid observationen visade det sig att de har hittat personal som representerar de kriterier för egenskaper de vill ha. Personalen var trevliga, hjälpsamma och kunniga inom sitt område, vilket vi tydligt såg och uppskattade. Vidare menar Thurrow och Nilsson (2004) att det är personalen som är butikens representant utåt mot kunderna, och bör därför klä sig därefter. Personalen i de olika butikerna behöver inte rätta sig efter någon speciell klädkod, utan använder sig av sin egna personliga stil. Dock skall kläderna vara



riktade mot butikens målgrupp. En av butikscheferna påpekar att hon gärna ser att hennes personal använder sig av butikens kläder, men det är inget krav.

Det blir allt vanligare att företag skapar extraordinära upplevelser för sina kunder (Mossberg 2003). Författaren menar att det gäller att ge kunderna det där lilla extra som gör att de känner värde vid köp. Gustavsson et al. (2003) ger exempel på aktiviteter butiker kan använda för att aktivera och ge kunderna en större tillfredsställelse och detta kan vara bland annat modevisningar och tjejkvällar. Vid intervjun framgick det att alla de tillfrågade butikerna använde sig av någon form av aktivitet årligen. Bland annat anordnades det tjejkvällar två gånger om året där alla stadens butiker deltar. Vidare anordnas kundkvällar, VIP-kvällar, modevisningar och övriga kampanjer. Detta anser butikscheferna vara en viktig faktor för att få kunder till butiken och samtidigt ge dem en extraordinär upplevelse.

Spices et al. (1997) menar i sin studie att butiken genom bearbetning och underhåll av butiksmiljöns tre huvuddelar kan uppnå målet som är att skapa en trevlig och trivsamt butiksmiljö. Detta påverkar i sin tur konsumenters attityd till köp vilket är viktigt för butikens existens. De intervjuade butikscheferna har själva anpassats sin butiksmiljö efter sin image och sina visioner. Även om Spices studie är gjord inom möbelbranschen gick det klart och tydligt se att det även är möjligt att relatera till klädesbranschen.



6 Slutsats

I sjätte kapitlet diskuteras uppsatsens slutsats samt presenteras svaren på vår problemformulering.

Efter genomförandet av undersökningen har vi kommit fram till att alla de tillfrågade butikerna använder sig av mer eller mindre alla tre butiksmiljöerna för att påverka kunderna. Den exteriöra miljön används för att få in kunderna i butiken, medan den interiöra miljön används för att få kunderna att stanna kvar. Det är dock den psykosociala butiksmiljön som de lägger mest fokus på, då de anser att personal, känsla och aktiviteter är viktiga faktorer för att vara konkurrenskraftig mot de större kedjorna. Butikscheferna menar att servicen som personalen ger i deras butiker är mer skräddarsydd och personlig jämfört med kedjornas service till kunderna, vilket stämmer överens med Mossbergs (2003) teori om att personalen har stor betydelse för kunderna. Butikscheferna förklarar också att enskilda butiker är mer uppskattade för sin unikheter och sin originalitet. Det som gör butikerna unika och originella är just den personliga servicen de kan ge, men också hur de utformar sortimentet och layouten till dess kundgrupp.

Det visade sig också i undersökningen att teorin stämde väl överens med verkligheten, även om butikscheferna är omedvetna om teorins olika delar. Vi frågade butikscheferna varför de valt att vara enskilda butiker istället för att ingå i en kedja och majoriteten av de tillfrågade menade att de var till en fördel att vara egenföretagare. Faktorer som gjorde att de var en fördel var bland annat friheten att bestämma mycket själv samt friheten att kunna expandera om de vill. En av butikscheferna svarade att de stora köpcentrerna numera efterfrågar mer enskilda butiker då de inte vill få in fler kedjor utan vill ha egna unika butiker som inte finns någon annan stans. Detta tror vi beror på att kunder numera inte bara efterfrågar en vara eller produkt, utan vill ha någonting mer ut av det, vilket enskilda butiker kan leverera.

För att konkurrera mot de större etablerade kedjorna på marknaden utnyttjar de mindre enskilda butikerna alla de tre olika delarna i butiksmiljön vilket svarar på frågan i problemställningen. Resultatet visar klart och tydligt att det är ett samspel mellan miljöerna och att det krävs arbete för att locka in kunderna i butiken men även för att få dem att stanna i butiken. Dock kan de enskilda butikerna framförallt lägga fokus på den interiöra miljön, då de självständigt kan skräddarsy layouten och känslan inom butiken, vilket inte är något som kedjorna har lika stor möjlighet att göra då de oftast har ett och samma butikskoncept överallt.



En annan viktig faktor de använder sig av är den serviceinriktade personalen inom den psykosociala butiksmiljön. De enskilda butikerna har större möjlighet att använda sig mer av personlig service än vad de större kedjorna har, vilket kan ses som en stor fördel och med att detta i sig resulterar i nöjda och tillfredsställda kunder.



7 Avslutning

I sjunde kapitlet presenteras en sista avslutande summering.

Efter avslutad studie har vi upptäckt vikten av att använda alla de tre huvuddelarna i butiksmiljön för att få kunderna till butiken men även behålla dem. Vid våra observationer fick vi teorierna bevisade om att atmosfären i en butik spelar stor roll för trivseln och upplevelsen, då vi trivdes bättre i butikerna med mysig stämning, god doft och passande musik. Vidare har det visat sig att personalen i den psykosociala butiksmiljön har en stor betydelse för hur kunden upplever butiken. En trevlig, hjälpsam och kunnig personal är väsentlig för butikens image. Genom personalen uppstår personliga kontakter och detta i sig skapar stamkunder, vilket de enskilda butikerna anser vara värdefullt.

Vi vet sedan tidigare att de enskilda butikerna är uppskattade just för deras originalitet och unikheter, vilket vi tror att kunderna kommer fortsätta att värdera högt. Detta i sig tror vi kommer ge en stor konkurrensfördel för att överleva trots de stora kedjorna på marknaden.



Källor

Trycka källor

Litteratur

Bergström, F., Fölster, S.(2009) *Kampen om köpkraften*. Västerås; Forma Publishing Group AB.

Gustafsson, C., Eek, G., Pihlsgård, A., Walldenheid, S. (2003) *Praktisk Marknadsföring B - Kommunera säljande*. Malmö; Liber Ekonomi.

Hernant, M. & Boström, M. (2010) *Lönsamhet i butik*. Malmö: Liber AB.

Jacobsen, D, I. (2002) *Vad, hur och varför?* Lund; Studentlitteratur

Karlsson, S., Malm, Y., Moback, J., Norman, M. (2001) *Praktiskt Marknadsföring B*. Stockholm; Bonnier utbildning.

Mossberg, L. (2003) *Att skapa upplevelser – från Ok till WOW!* Lund; Studentlitteratur

Nordfält, J. (2007) *Marknadsföring i butik*. Malmö; Liber AB.

Reinecker, L., Jörgensen, S, P. (2008) *Att skriva en bra uppsats*. Malmö; Liber AB

Rylander, S. (1984) *Säljande butik*. Lund; Studentlitteratur.

Schmidt Thurow, H., Sköld Nilsson A, (2004) *Butiks-boken*. Kristianstad: Liber AB.

Underhill, P. (2008) *Why we buy*, Västerås: Forma Publishing Group AB

Artiklar

Asker, A (2007) – *Knep kniper kund*, Svd. http://www.svd.se/nyheter/idagsidan/trender/knep-kniper-kund_675157.svd (hämtat 2011-05-09)

Barnes, L., Lea-Greenwood, G. (2010) *Fast fashion in the retail store environment* International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 38 No. 10, 2010

Bressi, M. (2009) The importance of a retail store's design and atmosphere <http://www.helium.com/items/1338522-the-importance-of-a-stores-design-and-atmosphere>
Hämtat: 2011-03-15

Broström, L (2008) – *Butik lockar till köp med dofter*. Aftonbladet, <http://www.aftonbladet.se/vikt/article11535909.ab> (Hämtat 2011-05-11)



Guéguen, N. Jacob, C. Lourel, M. Le Guellec, H. (2007) *Effect of background music on Consumer's behavior: experiment in a open-air market*. European Journal of Scientific Research vol.16 No. 2 pp.268-272 <http://nicolas.gueguen.free.fr/Articles/EJSR2007.pdf>

Kotler, P. (1973-1974) *Atmospherics as a marketing tool*. Journal of marketing Vol. 49 No.4

Sen, S., Block, L.G., Chandran, S. (2002) *Window displays and consumer shopping decisions*. Journal of Retailing and Consumer Services 9 (2002) 277–290

Spies, k., Hesse, F., Loesch, K. (1997) *Store atmosphere, mood and purchasing behavior*. International Journal of Research in Marketing 14, 1–17

Yildirima, K., Akalin-Baskayab, A., Hidayetogluc M,L. (2007) *Effects of indoor color on mood and cognitive performance*. Building and Environment 42. 3233–3240

Andra internetkällor

Hennes & Maurits (H&M) företagsfakta

http://www.hm.com/fi_sv/omhm/faktaomhm/vramarknader_bestlocation.nhtml (hämtat 2011-05-09)

Otrycka källor

Intervjuer med butikschefer:

Butiksbesök med butik A 2011-03-30

Butiksbesök med butik B 2011-03-30

Butiksbesök med butik C 2011-03-30

Bilaga 2

Frågor till Butikschefen



Interiöra miljön:

1. Ser ni något speciellt mönster som kunderna rör sig efter i butiken? Placerar ni varor efter detta?
2. Hur tror du att färger påverkar kunden i butiken? Varför har ni valt de färgerna ni har?
3. Hur tror du ljuset i butiken påverkar kunden?
4. Hur använder ni er av ljuset i butiken för att påverka kunderna?
5. Hur ofta förnyas skyltarna?
6. Hur använder ni er av skyltar i butiken? Ser de ut på något speciellt sätt?
7. Vad tänker ni på vid exponering av plagg? Hur ofta exponerar ni om?

Exteriöra miljön:

1. Vad anser ni om ert butiksläge gentemot kedjornas läge? Påverkar det er på något sätt?
2. Hur lätt är det för era kunder att parkera nära er? Har ni någon egen specifik kundparkering?
3. Hur ofta skyltar ni om skyltfönstren?
4. Hur ska en lyckad skyltning se ut? Exempel, utgå ifrån mitten, innehålla tre färger osv.
5. Gör ni något speciellt utseendemässigt för att sticka ut från övriga konkurrenter?

Psykosociala miljön:

1. Vad för typ av känsla vill ni förmedla när en kund stiger in i er butik?
2. Har ni någon speciell doft som ni vill att butiken skall förknippas med?
3. Spelar ni någon bakgrundsmusik i er butik? I så fall vad? Och hur väljs det ut?
4. Anpassar ni personalens stil/klädsel utefter butikens målgrupp?
5. Är det någon särskild egenskap ni tänker på när ni anställer personal?
6. Har ni några speciella aktiviteter i butiken. exempelvis kampanjer, tjejkvällar, modevisningar mm?

Allmänt:



1. Vilken av de tre olika miljöerna lägger ni mest tid på?
2. Vilken av de tre olika miljöerna anser ni vara det viktigaste konkurrensmedlet? Det vill säga vilken del påverkar kunderna att just handla i er butik istället för en större kedja.
3. Vad tror du är den största orsaken till att kunderna besöker just er butik? Är det sortimentet, butiksmiljön eller annan orsak?
4. Varför har ni valt att vara en enskild företagare och inte valt att ingå i en kedja?
5. Hur använder ni er av butiksmiljön för att sticka ut och synas bland konkurrenter?

Observation

Interiör

1. Vilka färger dominerar i butiken?
2. Ljussättning?
3. Skyltar i butiken?
4. Samexponering?

Exteriör

5. Vart ligger butiken?
6. Finns det något flöde kring butiken?
7. Är det lätt för nya kunder att hitta till butiken?
8. Synligt skyltfönster? Hur ser de ut?
9. Finns de någon parkeringsplats som tillhör butiken? Eller är det en allmän parkeringsplats?
10. Hur ser fasaden ut, finns de någon fasadskylt? Finns det någon skylt om öppettider, kortinformation?
11. Är det tydligt vad butiken heter?
12. Är det lätt för transporter eller kunder att ta sig till butiken?

Psykosocial miljö

13. Vilken typ av musik spelas? Hög, låg, snabb, långsam?
14. Finns det någon speciell doft som speglar butiken?

15. Hur betar sig personalen?

16. Är kläderna lättillgängliga för att känna och ta på?

