

VISUELL EXPONERING I BUTIK

Hur kan butikschefer öka kundernas
uppmärksamhet genom butikslayouten?

VISUALL EXPOSURE IN THE STORE

How can store managers increase customers'
attention through store layout?

Examensarbete inom huvudområdet
företagsekonomi
Butikschefsprogrammet (BCP)
Grundnivå 15 Högskolepoäng Vårtermin
2014

Marielle Aurén
Madeleine Bissioni
Sara Vårhall

Handledare: Gary Kokk
Examinator: Torbjörn Ljungkvist

Innehållsförteckning

1 Inledning.....	8
1.1 Problembakgrund.....	9
1.2 Problemformulering.....	9
1.3 Uppsatsens syfte.....	10
1.4 Avgränsningar.....	10
2 Metod.....	10
2.1 Utveckling av problemställning.....	10
2.2 Val av undersökningsmetod.....	11
2.3 Datainsamling.....	11
2.3.1 Kvalitativ ansats.....	11
2.3.2 Mailintervju.....	12
2.4 Urval.....	13
2.5 Litteratursökning.....	13
2.6 Metodkritik.....	13
3 Teori.....	14
3.1 Kundbeteende.....	16
4 Empiri.....	17
4.1 Intervju med butikschef A.....	17
4.2 Intervju med butikschef B.....	17
4.3 Intervju med butikschef C.....	18
4.4 Intervju med butikschef D.....	19
4.5 Intervju med fokusgrupp.....	19
5 Analys.....	20
5.1 Analys med butikscheferna.....	20
5.2 Analys med fokusgrupp.....	22
6 Slutsats.....	24
7 Avslutande diskussion.....	25

Sammanfattning

Den ökande konkurrensen inom detaljhandeln gör det allt svårare för detaljister att utmärka sig. En unik butikslayout kan därför hjälpa till att påverka kundernas beteende och förbättra butikernas lönsamhet. Ett välplanerat kundvarv kan få kunderna att uppmärksamma fler delar av sortimentet. Kundernas förväntningar på butiksbesöket är högre än tidigare. Detta innebär att det inte enbart är själva produkten som kunden utvärderar efter butiksbesöket utan även butikens atmosfär.

Syftet med uppsatsen är att få en inblick i hur butikslayouten i sportbutiker kan användas för att påverka och uppmärksamma kunderna på sortimentet. Utöver detta skall uppsatsen också försöka ta reda på om kunderna upplever butikslayouten som ett hjälpmedel när de handlar.

För att besvara uppsatsens frågeställningar genomfördes intervjuer med fyra butikschefen och en fokusgruppsintervju. Resultatet från intervjuerna med butikscheferna visar att en butikslayout som är tydlig, inspirerande och inbjudande skapar köplust hos kunderna och fungerar som ett konkurrensmedel. Vidare framgick det att ett tydligt kundvarv underlättar för kunderna att uppmärksamma fler produkter ur sortimentet. Kundvarvet skall vara öppet för att kunderna skall känna att det är en naturlig väg att gå. Personerna som deltog i fokusgruppsintervjun var överens om att butikslayouten är betydelsefull. De ansåg att en rörig och oplanerad butik är jobbig att befinna sig i. De tror att butikslayouten med stor sannolikhet påverkar huruvida kunder väljer att köpa eller inte.

Abstract

The increasing competition in retail makes it increasingly difficult for retailers to stand out. A unique store layout can therefore help influence customers behavior and improve the stores' profitability. A well-planned solicitation can get customers to notice the product range. Customers' expectations on the shop visit are higher than in the past. This means that it is not only the product in mind that the customers evaluate after the shop visit but also the store atmosphere.

The purpose of the essay is to get an insight in how store layout in sports shops can be used to influence and get the customers to notice the product range. In addition, the essay shall also try to find out if the customers experience the store layout as a tool when they are shopping.

To answer the essays questions interviews with four store managers and a focus group interview were made. The result from the interviews with the store managers show that a store layout which is obvious, inspiring and welcoming create a desire to buy among customers and acts as a competitive tool. Furthermore, it appeared that an obvious solicitation makes it easier for the customers to notice more products in the range. The solicitation should be clear so that the customers feel that it is a natural way to go. The people who participated in the focus group interview agreed that the store layout is meaningful. They thought that a messy and unplanned store is tough to be in. They think that the store layout probably affect whether customers decide to buy or not.

1 Inledning

Butikschefer inom detaljhandeln blir alltmer medvetna om att butiksmiljön märkbart påverkar försäljningen, produktvärderingen och tillfredsställelsen. Det har visat sig att attityden gentemot butiksmiljön spelar en större roll vid valet av butik än attityden mot själva varan (Spangenberg, Crowley, Henderson, 1996).

1.1 Problembakgrund

Kotler (1973/1974) beskriver atmosfären som ”den medvetna utformningen av utrymme för att skapa en viss påverkan hos köparna”. Atmosfären motsvarar därmed det arbetet som utförs för att skapa en köpmiljö som skall framkalla känslor hos kunden som förstärker sannolikheten att ett köp görs (Kotler, 1973/1974). För att ta reda på vilken layout som inte bara maximerar kundernas tillfredsställelse utan också deras spenderande har forskare dragit fördel av information i kassaregister som berättar vad kunderna har köpt och vid vilken tidpunkt de köpte det. Med hjälp av denna information kan forskare bygga modeller av en butik med virtuella kunder. Dessa simuleringar har visat att förändringar i butikslayouten har potentialen att öka kundernas spenderande med 20 procent (Bonabeau, 2002).

Eftersom konkurrensen blir allt större på marknaden och butikernas mål är att gå med vinst krävs det att de sticker ut i mängden för att uppnå målet. Kunderna uppmärksammar främst genom synen, då hjärnan tar emot mest information genom det sinnet. Det blir därför allt viktigare för butiker att lägga ner tid och resurser på den visuella exponeringen för att kunna öka sin lönsamhet och kunna konkurrera med andra butiker. Visuell exponering innefattar butikens designfaktorer som kunderna kan se med ögat, exempelvis butikslayout och färg (Nordfält, 2007).

Idag finns det en uppsjö av olika reklamer som är riktade mot kunder, exempelvis TV, radio, tidningar och internet. Om vi så önskar kan vi idag hoppa över en stor del av allt detta och det är svårare att nå ut till kunder och intala till köp. Detta innebär att det viktigaste stället att få kunden att köpa någonting är inne i själva butiken och det är där nästan alla beslut fattas. Butiken kan sägas vara en slags reklam i sig (Underhill, 2006). Konsumentorientering har en stor inverkan på köpbeteendet vid försäljningsstället eftersom kunderna endast kan köpa dem varor som de kan hitta (Groepel-Klein och Bartmanns, 2008)

För att kunderna skall bli uppmärksamma på sortimentet i butiken är det av stor betydelse att utforma ett genomtänkt kundvarv i butiken. I vanliga fall vistas kunder endast i 25 procent av

butiksytan vilket innebär att det är av stor vikt att använda sig av ett genomtänkt och planerat kundvarv (Sorenson, 2003). Sorenson (2003) menar att det viktigaste inte är att kunden går i hela butiksytan men att kunden går på de viktigaste ställena. Kunden skall aldrig behöva leta sig omkring efter produkterna i butiken utan butiken skall ha ett såpass bra kundvarv att produkterna istället kommer till kunden (Sorenson, 2003). Butikslayouten innefattar även färg som har en stor påverkan på hur vi människor rör oss, vad de automatiskt uppmärksammar och deras puls (Gerard, 1957).

Den mest utmärkande egenskapen är butikens atmosfär, närmare bestämt platsen som produkten säljs på. Den är mer inflytelserik än själva produkten i beslutsprocessen. Atmosfären i sig kan till och med vara den huvudsakliga produkten (Kotler, 1973/1974).

1.2 Problemformulering

Hur kan butikschefen i sportbutiker med hjälp av butikslayout få kunderna att uppmärksamma hela sortimentet?

Hur tror kunderna att deras köpbeteende påverkas av butikslayouten?

1.3 Uppsatsens syfte

Syftet med uppsatsen är att få en ökad förståelse i hur butikslayouten kan hjälpa butikschefen i sitt arbete med att påverka och uppmärksamma kunderna på sitt sortiment. Vi vill också ta reda på huruvida kunderna upplever butikslayouten som ett hjälpmedel i deras köpbeteende.

1.4 Avgränsningar

Det finns många olika faktorer som gör att en butik ser ut som den gör och vi har avgränsat oss till exponering i form av butikslayout inom sportbutiker. Butikslayout innefattar det visuella i en butik, som ljus, färg, kundvarv och dofter. Inom området butikslayout kommer vi gå djupare in på kundvarv, färg och kundbeteende. Dessa faktorer har inflytande på en butik och därför har vi valt att fördjupa oss i dessa utifrån fyra olika sportbutiker.

2 Metod

I metodavsnittet presenteras tillvägagångssättet som innefattar utveckling av problemställning, val av undersökningsmetod, datainsamling, litteratursökning, urval och metodkritik. En argumentation kommer föras kring de val som gjorts genom processen. Vi har valt att lägga upp vår metod efter Jacobsens (2002) bok *vad, hur och varför*.

2.1 Utveckling av problemställning

Vår forskningsfråga är baserad på tidigare kurser på butikschefsprogrammet. Under programmets gång fick vi lära oss hur viktigt det är med utseende i en butik och valde att fördjupa oss i butikslayout. Butikslayout innefattar det visuella i en butik, som ljus, färg och kundvarv. Vi har valt att fokusera på färg och kundvarv för att arbetet skall bli intensivt, med det menas att vi går in på djupet (Jacobsen, 2002). Vi valde ett intensivt upplägg för att arbetet inte skall bli för brett, för då skulle vi inte kunna gå in på djupet. Anledningen till val av forskningsfrågan är främst för att vårt ämne inte tidigare har katalogiserats och analyserats utifrån butikslayout i sportbutikers perspektiv. Vi har valt att låta vår problemformulering styra rapporten för att arbetet inte skall bli för brett. Vi ville att butikscheferna skall läsa rapporten och kunna utnyttja deras butikslayout så mycket som möjligt och därmed öka kundernas uppmärksamhet.

2.2 Val av undersökningsmetod

När vi bestämde undersökningsmetod utgick vi från vår problemställning. För att få ut bästa möjliga resultat av problemställningen valde vi ett intensivt upplägg (Jacobsen, 2002). Eftersom syftet var att ta reda på hur butikschefer kan vara med och påverka kunderna till fler köp genom butikslayout tillämpas både kvalitativ och kvantitativ datainsamling. Det utfördes en intervju i form av fokusgruppsintervju, tre öppna intervjuer med olika butikschefer samt en intervju via mail med en butikschef. Anledningen till val av dessa metoder är att få en förståelse för butikschefers tankar bakom butikslayouten samt i vilken grad kunderna uppmärksammar detta. Jacobsen (2002) menar att öppna intervjuer lämpar sig bäst då få personer intervjuas. Vidare skriver Jacobsen (2002) att öppna intervjuer föredras då intresset ligger i vad individen säger samt dennes tolkningar av ett speciellt fenomen. Vi utgick från detta och ansåg att det stämde överens med vad vi ville få fram från intervjuerna. Vi genomförde fyra intervjuer som representerar de vanligaste sportbutikskedjorna i Sverige. Vi reflekterade över huruvida vi skulle genomföra flera intervjuer med en och samma butikskedja men vi kom fram till att rapportens empiridel då skulle domineras av en av butikskedjorna.

Jacobsen (2002) skriver att fokusgruppsintervjuer fungerar som bäst när syftet är att få fram respondenternas erfarenheter kring det specifika ämnet. Anledningen till varför vi valde att ha en fokusgrupp var för att kunna besvara den andra problemformuleringen. Vi behövde få ett kundperspektiv. Vi valde just fokusgrupp för att vi då kunde få fullständiga förklaringar till hur de resonerade. Hade vi använt oss av enkäter tror vi att svaren inte hade varit lika utförliga.

Vi har valt att göra alla personerna i både de individuella intervjuerna och fokusgruppsintervjun anonyma av etiska skäl. Vi tyckte att det var viktigt att ta hänsyn till forskningsetiska frågor eftersom vi intervjuar människor. Det är viktigt att alla känner sig trygga med att ställa upp på en intervju och respondenterna skall inte utsättas för någonting efter rapporten. Våra frågor är byggda på det viset att butikscheferna svarade på hur de arbetar i sin butik, det finns inga rätt eller fel svar. Därför är det viktigt att ha dessa personer anonyma för att ingen som läser detta arbete skall kontakta personen och säga att det var fel. Detta informerade vi butikscheferna om vilket gjorde att de kunde svara ärligt och öppet.

2.3 Datainsamling

2.3.1 Kvalitativ ansats

Den kvalitativa undersökningsformen beskriver Jacobsen (2002) som den metod som framhäver detaljer och varje svar är unikt för varje respondent. Därför har vi främst valt att samla in data genom den kvalitativa datainsamlingen i form av öppna individuella intervjuer med tre olika butikschefer samt en fokusgrupp. Anledningen till varför vi valde att främst fokusera på den kvalitativa datainsamlingen var för att det ger en tydligare och djupare bild av butikschefen budskap (Jacobsen, 2002). Den kvalitativa metoden hjälper oss även med att få en hög intern giltighet och relevans, vilket innebär att resultatet stämmer (Jacobsen, 2002). Vi ansåg att den kvalitativa metoden i form av individuella intervjuer ger oss det material vi är ute efter. Vi är medvetna om att erfarenheter och utbildning påverkar svaren. Det är respondenternas kunskaper och åsikter som styr resultatet från intervjuerna

De individuella intervjuerna genomfördes i butikernas egna kontor, detta för att vi ville att butikscheferna skulle känna sig trygga och kunna svara utförligt på frågorna. Vi bestämde att alla butikschefer skulle vara anonyma och istället presentera dem i butik A, B, C och D. De öppna individuella intervjuerna med butikscheferna spelades in då vi behövde lyssna på

intervjun en gång till efteråt för att vara säkra på att vi fått med allt. Vi hade innan tagit fram frågor vi ville få svar på och det blev 10 st. Efter att ha sammanställt de tre individuella intervjuerna överblickade vi och ansåg att materialet vi samlat in var av hög intern giltighet och relevans.

Fokusgruppsintervjun genomfördes i ett rum som vi fick låna på Campus Alingsås och det var sju stycken personer som deltog. Det var tre män och fyra kvinnor i åldrarna 19-71 år. Vi ville ha personer i olika åldersgrupper för att få en bred uppfattning. Alla personerna är intresserade av sport och tycker att det är viktigt med bra utrustning till träningen.

Man	25
Man	50
Man	71
Kvinna	19
Kvinna	23
Kvinna	45
Kvinna	69

Vi hade förberett intervjun med 12 frågor som vi satt och diskuterade och även ställt fram kaffe, smörgåsar och kakor. Personerna i fokusgruppsintervjun kände varandra delvis och det bidrog till en bra och avslappnad stämning där vi försökte styra intervjun så alla fick sin röst hörd. Vi ansåg att det var en fördel att personerna i gruppen kände varandra eftersom att de kände sig bekväma och diskussionen flöt på. Intervjun tog ca: 1 timme. Vi spelade in samtalet under hela intervjun, samtidigt antecknade en person medan de två andra personerna styrde intervjun. Även fokusgruppsintervjun ansågs vara av hög intern giltighet och relevans.

2.3.2 Mailintervju

Vi lade fokus på att hitta en butikschef som hade stor förkunskap med utbildning och lång erfarenhet. Vi lade ner mycket tid på frågeformuläret för att inga missförstånd skulle uppstå. Även i denna metodform är det butikschefens erfarenheter och åsikter som styr resultatet. När vi skickat ut frågeformuläret tog det inte många dagar innan vi fick ett utförligt svar. Vi sammanställde informationen och överblickade om det var hög intern giltighet och relevans, vilket det var. Vi analyserade materialet från alla intervjuerna och försökte hitta samband mellan svaren.

2.4 Urval

Öppna intervjuer med butikschefer

När vi valde våra butikschefer till de öppna intervjuerna började vi med att överblicka alla tänkbara undersökningsobjekt. Våra kriterier för vilka vi ville intervjua var att de antingen skulle ha utbildning och/eller lång erfarenhet inom branschen, med andra ord informationskriterier. Detta för att vi ville ha hög intern giltighet och relevans. Vi har varit kritiska till den informationen vi tagit del av och ifrågasatt huruvida den är trovärdig eller inte. Vi ville inte att någon av butikscheferna skulle ha för lite kännedom om ämnet då detta skulle påverka arbetets trovärdighet. Det var intressant att intervjua butikschefer från olika butiker inom samma bransch för att se om det fanns skillnader och/eller likheter.

Fokusgruppsintervju

Innan vi tog kontakt med personerna bestämde vi hur många som skulle delta. Vi ville ha fyra män och fyra kvinnor för att få en jämn uppdelning mellan könen och för att det skulle underlätta för alla att komma till tals. Jacobsen (2002) menar att meningsutbytet blir begränsat om gruppen är för liten. Om gruppen är för stor kan diskussionen dela upp sig och hamna utanför ämnet. Precis som Jacobsen (2002) skriver är det optimalt att ha mellan fem och åtta deltagare, vi hade sju vilket kändes mycket lagom. Det var enbart tre män som kunde delta, vi hade detta i åtanke när vi genomförde intervjun, men insåg att detta inte påverkade resultatet. Anledningen till att vi valde personer som delvis kände varandra var för att försäkra oss om att alla vågade uttrycka sin åsikt och det bidrog till att de hjälpte varandra istället för att en person tog över samtalet och inte lät några av de övriga respondenterna svara.

2.5 Litteratursökning

Till den teoretiska referensramen användes böcker, elektroniska sidor samt vetenskapliga artiklar. För att ge uppsatsen en vetenskaplig grund har vi valt att främst använda vetenskapliga artiklar och dessa har tagits fram genom scholar.google.se. Vi hittade bra artiklar via scholar.google och valde att inte leta vidare i högskolans databaser. Litteraturen berör huvudsakligen marknadsföring och butiksmiljö. De flesta böckerna lånades från olika folkbibliotek, övriga är tidigare kurslitteratur från Butikschefsprogrammet.

Vi har alltid granskat litteraturen vi mött och varit kritiska till det vi läst. Vi har till exempel valt att försöka använda mestadels nyare forskning. När vi valt ut vår litteratur har vi läst om

författarnas trovärdighet och källans trovärdighet (Rienecker och Jörgensen, 2013). När vi sökt på Internet har vi även här varit kritiska och valt de sidor som är pålitliga. Vi har valt att basera vårt arbete på vetenskapliga artiklar för att artiklar är mer "up-to-date". Vi har tagit ställning till att artiklar är mer fördjupade i ett ämne än vad en bok är, många ämnen är begränsade för att ha i en hel bok (Rienecker och Jörgensen, 2013).

2.6 Metodkritik

Vi har enbart valt att göra en intervju med respektive butik, anledningen är för att vi inte har den tiden att samla in mer material. Dock har vi lagt ner mycket tid och resurser på att samla in så pass mycket information att rapporten blir av hög intern giltighet och relevans. För- och nackdelar med undersökningsformerna har diskuterats och de nackdelar som har funnits har vi försökt att minska. Exempelvis har vi varit extra tydliga i vårt frågeformulär till mailintervjun. Vi var noga med att formulera frågorna på ett objektiva sätt för att inte på något sätt påverka respondenternas svar. Vi ville att de skulle få möjligheten att svara på frågorna helt utifrån egna erfarenheter, kunskaper och uppfattningar. För att få så hög intern giltighet och relevans som möjligt valde vi att intervjua fyra stora sportbutiker. Detta gjorde att vi fick en djup uppfattning av hur de olika butikerna arbetar med sin butikslayout. De fyra intervjuerna medförde därmed att tillförlitligheten ökade, hade vi enbart intervjuat två butikschefer hade vi dels inte kunnat ha ett intensivt upplägg, dels hade vi inte fått ett lika stort perspektiv på ämnet. Det faktum att vi valde personer med utbildning alternativt lång erfarenhet bidrog till arbetets tillförlitlighet.

3 Teori

Under rubriken teori kommer vi presentera relevant fakta från vetenskapliga artiklar och böcker, som kan besvara vår forskningsfråga tillsammans med vår empiridel.

Butikslayout

Kotler (1973/1974) beskriver atmosfären som "den medvetna utformningen av utrymme för att skapa en viss påverkan hos köparna". Atmosfären motsvarar därmed det arbetet som utförs för att skapa en köpmiljö som skall framkalla känslor hos kunden som förstärker sannolikheten att ett köp görs (Kotler, 1973/1974). Det visuella intrycket som kunden får spelar roll för vilka känslor denne associerar med butiken. Om flera butiker har liknande priser och sortiment kan butikens miljö och design åtskilja butikerna från varandra och på så sätt ge kunden ett mervärde (Thurow, 2007).

Detaljister som befinner sig på en marknad med ökande konkurrens finner det allt svårare att kunna differentiera sig enbart genom deras varor, pris eller läge. Butiken i sig kan ha en unik butiks atmosfär som kan påverka kundernas beslut (Baker, 1994). Butikens interiör, exempelvis färg kan ha en större effekt på beslutstagandet än andra typer av exponeringar. Butiksmiljön spelar en avgörande roll då den förser kunderna med informativa påminnelser om varorna och servicekvalitet (Baker, 1994). Dessa påminnelser kan exempelvis ske genom den så kallade öppna exponeringen som tillåter kunderna att bland annat känna och testa varorna (Thurow, 2007). Butiksmiljön har även visat sig vara en av många faktorer som påverkar hur kunden uppfattar butikens övergripande image och dennes attityd mot butiken (Baker, 1994). När det kommer till val av butik har dess image en stor betydelse, den innefattar inte enbart den visuella exponeringen utan även varorna och servicekvaliteten (Baker, 1994). Eftersom tjänster normalt sätt produceras och konsumeras samtidigt i en butik upplever kunder ofta att den totala upplevelsen är inbäddad i butikens fysiska miljö. Butikens miljö, den plats där tjänsten levereras, går inte att dölja och kan därför ha en stark påverkan på kundernas uppfattning av tjänsten (Bitner, 1992).

Innan kunden gör ett köp letar denne efter tecken som kan säga något om butikens kapacitet och kvalitet. Den fysiska butiksmiljön ger många antydningar om detta och kan ha stort inflytande i hur butiken kommunicerar dess image och ändamål mot kunden. Kotler (1973/1974) är inne på samma spår som Bitner (1992) vad gäller det faktum att kunderna inte bara uppmärksammas och påverkas av den enskilda produkt som kunden har för avsikt att köpa. Kunden reagerar på den totala produkten, det vill säga alla dess egenskaper som produktens förpackning, bemötande från personal, annonsering, priset, garantier, bilder och andra ting som följer med produkten.

Färg

Forskare har länge studerat färgens betydelse och hur stor vikt den faktiskt har i butiker (Lee och Rao, 2010). Butiksmiljön kan påverka graden av tillfredsställelse hos kunderna (Bitner, 1992). Färg präglar människors liv till så stor del att många tar färger givet (Crowley, 1993). Alla färger väcker olika tankebanor hos oss människor och påverkar oss omedvetet i många sammanhang (Nordfält, 2007). Eftersom många typer av marknadskommunikation sker genom exempelvis butiksmiljön och produkter, uppmärksammar kunderna dem med hjälp av färger (Crowley, 1993). Varma färger som rött används ofta i skyltfönster eller vid ingången i butiken för att dra till sig fler kunder, vid rea används också varma färger. Inne i butiken, där det krävs lugn och ro för att ta ett beslut, används kalla färger som till exempel blått (Schmidt Thurow & Sköld Nilsson, 2004). Dessa färg effekter har som uppgift att aktivera en rad olika

konsumentbeteenden (Crowley, 1993). Trots detta visar forskning att olika färger har olika effekter, psykiskt och fysisk. Den psykiska delen visar att olika effekter och associationer frambringas av varierande stimulerande färger. Färgerna anses ha olika mönster av påverkan. Vissa färger stimulerar hjärnvågornas aktivitet medan andra tenderar att vara avaktiverande. De färger som förbättrar kundernas uppfattning är inte nödvändigtvis dem som kunderna anser vara aktiverande eller avaktiverade (Crowley, 1993).

Lee och Rao (2010) menar att det är stor skillnad på de varma färgerna, som rött och orange och de kalla färgerna, som blått och grönt. Fysiskt och psykologiskt har de varma färgerna en tendens att öka blodtrycket, frambringa ångest, humörsvängningar och få hjärtat att slå fortare vilket leder till att människor tar beslut snabbare. De kalla färgerna har motsatt effekt och har en mer avslappnande effekt. Forskarna fann att en blå miljö ledde till fler köp, större belägenhet att shoppa och det upplevdes som trevligare än en röd miljö (Lee och Rao, 2010).



(www.google.se, 2014.07.22)

Enligt Lee och Rao (2010) kan små skillnader med färger göra stora skillnader för en butik. De utfördes ett experiment med två kalla färger, blått och grönt. De valde att måla en butik i två olika färger och se vilken butik som fick störst förtroende. Det empiriska belägget var 65 procent av försökspersonerna valde den blåa butiken framför den gröna. Färger har stor betydelse för butiken, det gäller att välja rätt färg för att få ett förtroende och attityder till en butik (Lee och Rao, 2010).

Kundvarv

Golvet är en central del i en butik, mestadels används den till inredning för att underlätta för kunderna att hitta sortimentet de letar efter. Pihlsgård et al. (2003) menar att inredningen inte får ta för mycket golvyta utan måste lämna plats för att kunderna skall kunna röra sig i butiken. Genom att ha ett genomtänkt kundvarv kan butiken få kunden att uppleva hela sortimentet (Pihlsgård et al, 2003). Ett kundvarv kan se ut på många olika sätt, antingen tvinga kunderna runt hela butiken som IKEA har eller ett kundvarv som är av en frivillig variant (Nordfäldt, 2007).

Buttle (1984) trycker på tre olika punkter om varför det är viktigt för butiker att arbeta med kundvarvet 1) Kunder ser hela butiksytan och varor handlas från hela butiken och inte av utvalda delar i butiken. 2) Kunder handlar mer när de spenderar längre tid i butiken. 3) Kunderna tenderar att gå längst yttervarvet i butiken som kallas ”väggshopping”. Om butiken inte vägleder kunderna på annat sätt.

För butiker är det en utmaning att få sina kunder att gå genom hela butiken och framförallt komma längst bak i butiken. Ett vanligt sätt för att locka kunderna så långt in i butiken som möjligt är att sätta dem populäraste varorna längst in vilket gör att kunderna måste gå igenom hela butiken för att komma åt dessa (Underhill, 2006). Kundvarvet skall vara utformat så att kunderna rör sig i hela butiken och spenderar så lång tid som möjligt i butiken, på så sätt är det av stort sannolikhet att även kunderna spenderar mest pengar (Underhill, 2006).

Varma och kalla ytor

Det är bra för butiken att känna till de varma och kalla ytorna i butiken. Genom att studera hur kunderna rör sig i butiken ökar kunskapen om de kalla och varma ytorna. Varma ytor, även kallade A-ytor, där besöks platsen flitigt av kunden. På dessa ytor finns oftast större exponeringar placerade i butiken. Varma ytor i butiken leder vanligtvis till impulsköp. De kalla ytorna i butiken lägger kunden inte märke till och besöks inte lika frekvent (Schmidt Thurow & Sköld Nilsson, 2004).

Kundbeteende

Ett butiksbesök är i många fall en simpel rutin för kunden som dock kan vara oinspirerad och något som kunden bara måste göra. Butiken i sig är i själva verket en mycket komplex miljö (Lange, 2012). Kunderna tar in information beroende på hur den uttrycks, ser ut och känns (Wanger 2002). Utöver detta finns det intryck som är till för att påverka kundernas sinnen, däribland färg på både golv och hyllor som ökar komplexiteten i butiksbesöket (Lange, 2012). Kunderna utsätts för information gång på gång under ett enskilt butiksbesök. Alla de produkter som kunden kan köpa plus all kommunikation som skall påverka kunden är det som gör butiken komplex (Lange, 2012).

Kunder gör ständigt val mellan produkter och de är inte fullt medvetna om konsekvenserna med valet. Kunderna saknar inte bara information om produktens pris utan också om dess kvalitet (Nelson, 1970). En kund kan exempelvis lätt avgöra priset på en TV, men det är svårare för kunden att avgöra dess prestanda eller om den kommer behöva lagas. Många besök i en

butik görs för att kunderna har en strävan efter information. Butikens läge kan påverka huruvida en kund anstränger sig för att få information (Nelson, 1970).

Kundernas uppmärksamhet är begränsad vilket innebär att dem endast kan ta in en liten del av alla de intryck som finns i butiken. Detta medför att majoriteten av alla produkter och information inte ens uppmärksammas av kunderna (Lange, 2012). Att exponera en vara ökar chanserna att fånga kundernas uppmärksamhet. Generellt tittar kunderna på det som sticker ut, helst skall varan sticka ut markant för att öka uppmärksamheten (Wanger, 2002). En trevlig butiks atmosfär tillför att kunden skapar en positiv sinnesstämning. Detta bidrar till att kunderna är mer benägna att testa nya produkter. Viktigt att tänka på är att alla kunderna är olika och ibland är kunderna redan från början översköjda med intryck och information (Wanger 2002).

Enligt Groeppel-Klein och Bartmann (2008) fattar fler och fler kunder ett köpbeslut först när de är vid försäljningsstället. Kunderna inspireras av butiksdesignen och presentationen av produkterna på hyllorna. En av nyckelfaktorerna som har en inverkan på köpbeteendet vid försäljningsstället är konsumentorientering, eftersom kunderna endast kan köpa dem varor som de kan hitta. En av Groeppel-Klein och Bartmanns (2008) hypotes är att om kunder leds i en medurs riktning kommer de ha en mer detaljerad mental karta, utvärdera butiken mer positivt och vara villigare att spendera mer pengar än om de leds i en moturs riktning.

Den teoretiska bakgrunden till orientering kan finnas i studier om miljöpsykologi och neuropsykologi (Groeppel-Kleine & Bartmann, 2008). Neuropsykologi handlar om relationen mellan hjärnan och de mentala funktionerna (ne.se, 2014). Det kognitiva närmandet av miljöpsykologi försöker fastställa hur individer uppfattar och minns miljön. Grunden till detta är mentala kartor som är lagrade i kundernas minnen. De flesta butikerna leder kunderna genom butiken moturs. Detta på grund av att de flesta kunderna är högerhänta. Men, neuropsykologisk forskning föreslår en annan förklaring till svängpreferensen - nämligen hormonet dopamin. Ju högre dopaminhalt i den vänstra delen av hjärnan desto mer uppmärksamhet riktar kunderna mot den högra sidan av butiken. Det har vidare föreslagits att kunder också redan har en inställning mot väggarna på grund av säkerhetsskäl för att det får de att känna sig trygga. Detta leder till att kunderna uppmärksammar produkter på den vänstra sidan av gången i butiken (Groeppel-Klein & Bartmann, 2008).

Sammanfattning

Det teoretiska materialet vi har använt har varit relevant för att vi skall besvara våra

forskningsfrågor. Det teoretiska materialet har sedan varit till hjälp för att analysera empirin. Teorin gav oss underlaget för att kunna se skillnader och likheter mellan teorin och empirin, detta hjälpte oss att klargöra slutsatsen.

4 Empiri

Empirikapitlet innehåller tre öppna intervjuer med olika butikschefer som vi kallar A, B och C. En Intervju gjordes via mail, denna kallas D. Det utfördes även en fokusgruppsintervju.

4.1 Intervju med butikschef A

Butikschefen vill att kunderna skall få en inspirerande och attraktiv uppfattning som skapar köplust, de arbetar kontinuerligt med att påverka just detta. Kunderna skall få en behaglig känsla när de är inne i butiken.

Butiken är uppbyggd med ett kundvarv som är likt ett u för att få kunderna att gå genom hela butiken, det finns ingen bakomliggande tanke på hur butiken skall få sina kunder att gå mellan de olika gångarna som finns i butiken. Butikschefen ansåg att ett tydligt kundvarv kan underlätta för kunderna att uppmärksamma fler produkter i butiken. Butikschefen berättade att skor är det som säljer mest därför har de valt att ställa skor längst in i butiken vilket medför att kunderna uppmärksammas för fler produkter i butiken. Ibland placeras varorna efter färg, pris och form. Butik A har ett väldigt tydligt högervarv då ingången till butiken är på höger sida så det blir mest naturligt att fortsätta rakt fram. Kassan är till vänster om ingången och blir då fel om kunden börjar gå åt vänster i butiken istället.

Butiken märker att vissa varor säljer mer och ger dessa extra utrymmen för att göra de ännu mer attraktiva. Men i vissa fall vill de hellre ge mer utrymme och exponera varor som inte är lika efterfrågade för att göra hela sortimentet lockande. Något butikschefen uppmärksammat är att hyllor som är fyllda med varor säljer mer än hyllor som är halvfulla.

Butikschefen föredrar vita väggar för att butiken skall upplevas som ljus och neutral. Butikschefen förklarade att om butiken har mycket mörkt upptill på väggen och ljust nertill får kunderna känslan av att väggen rasar över dem. Till störst del är det kläderna som styr vilken färg det blir i butiken. Om det är mycket svarta kläder på vintern får kunderna en känsla av att det blir mörkt i butiken. Vid rea perioder använder de sig av rött för att få det att sticka ut.

4.2 Intervju med butikschef B

Butikschef B berättade han eftersträvade att ha en ljus, fräsch och tydlig butiksatmosfär. Vidare sa han att butikslayouten fungerar som ett konkurrensmedel men att det alltid finns saker som kan förbättras. Till exempel att göra det ännu lättare för kunderna att hitta i butiken.

Eftersom butik B är en franchisebutik kan butikschefen styra sitt sortiment lokalt, dem har själva lärt sig vad som fungerar bäst för försäljningen och därefter själva ändrat om upplägget av sortimentet i butiken. Butik B är belägen i en mindre stad vilket innebär att deras utbud består av mer varierade varor än i en butik i en storstad. Dem har större yta och därmed fler avdelningar. För att ge kunderna en tillfredsställande upplevelse av butiksbesöket berättade butikschef B att personalen är det viktigaste. Dem försöker alltid vara väl pålästa om sina produkter och att trivseln i butiken skall vara på topp.

För att kunna skapa ett så bra kundvarv som möjligt försöker butikschefen se det utifrån ett kundperspektiv för att rätta till det som är ”fel”. Det är även viktigt att kundvarvet är öppet och fritt så kunden känner att den vägen är naturligast att ta i butiken.

Butikschefen menade också att det spelade stor roll att ha rätt vara på rätt plats och i rätt mängd. Butiken har ingen given plan för sitt kundvarv utan går runt varje torsdag och ser efter om några ändringar behöver göras.

Tanken med kundvarvet är att kunderna främst skall röra sig längs med huvudstråket men samtidigt hitta in på dem olika avdelningarna och inbjudas till att uppmärksamma alla produkter som butiken erbjuder. De olika kampanjerna butiken har ställs längst in i butiken så att kunderna ska behöva gå igenom andra delar av butiken för att komma till det mest populära stället. Det ställs även kampanjvaror i vissa gånger så att kunderna även skall hitta in där. Butik B har ingen bakomliggande tanke om att kunden först skall gå åt höger utan det har bara blivit så menar butikschefen, ”eftersom en stor del av majoriteten går först åt höger när dem kommer in har vi fortsatt att byggt upp butiken efter ett högervarv”.

Butiken använder sig inte av olika färger som kan påverka kundernas beteende utan följer vad trenderna säger. Väggarna skall alltid vara vita och röda vid rea som skyltar, prislappar m.m.

4.3 Intervju med butikschef C

Butikschefen vill att kunderna skall uppleva butikens atmosfär som inbjudande, inspirerande och harmonisk. För att kunderna skall känna sig tillfredsställda efter ett köp är det viktigt att de skall ha blivit väl bemötta av personalen, fått den hjälp de behöver och att de rätta produkterna för kunderna finns i butiken. Butikschefen tror att det är avgörande för butikens överlevnad att butikslayouten och personalen är på topp med tanke på att det finns flera alternativa sportbutiker för kunderna att välja mellan.

Butikens layout är bestämd av ledningen vilket gör att butikschefen inte har någon frihet att ändra om hur som helst. Men han berättade att det kan behövas göra anpassningar beroende på hur butiken är uppbyggd. Butikschefen berättade att de vill ha en röd tråd genom hela butiken och att de arbetar mycket med tydlighet. Till exempel placeras kampanjer som visas på TV-reklam eller i annonser i tidningar i gångarna för att påminna kunderna om varorna.

Butiken arbetar ständigt med sitt kundvarv. De byter till exempel ut produkter efter vilket väder det är. Regnar det ställer de fram paraplyer. Butikschefen berättade att det är viktigt att kunna göra små ändringar om det finns möjlighet för att kunderna skall känna att de varje gång möts av nya förändringar i butiken. För att få kunderna att röra sig i alla delar av butiken ställs kampanjvaror längst in. För att rikta kundernas uppmärksamhet in mot dem mindre gångarna brukar butiken försöka fånga deras blickar med hjälp av varor som sticker ut. Skall butiken exempelvis exponera en regnjacka kan det vara bra att hänga en färgstark jacka i mitten. Butik C är lik butik A med ett tydligt högervarv då kassan ligger direkt till vänster vid ingången.

Butiken har blåa väggar vilket, enligt butikschefen, skapar en mer behaglig känsla. Butikschefen tycker personligen att det är roligare med mer färg i butiken men förstår varför många butiker väljer att använda sig av ljusa neutrala färger på främst väggarna. För att få sina revaror att sticka ut har det satt röda prislappar.

4.4 Intervju med butikschef D

(Mailintervju)

För att butiken skall upplevas som tillfredsställande och att få kunderna att uppmärksamma hela butiken och dess varor strävar butikschefen efter struktur och ordning genom hela sortimentet. Butiken är uppdelad i sex olika avdelningar. Detta för att anpassa sig till alla individuella kunder. Precis som butikschefen säger själv ”allt för att den kund som vill klara sig själv skall kunna göra det och den kunden som vill ha hjälp har givetvis möjlighet att prata med våra

säljare som finns tillgängliga på alla avdelningar”. Butikschef D vill att kunderna skall uppleva butiksmiljön som behaglig att handla i. Butikschefen är medveten om att till exempel musik kan ha som syfte att framkalla köplust men enligt honom kan det upplevas som stressigt därför har butiken valt att inte spela musik då de vill undvika allt som kan få kunderna att känna obehag.

Butikschefen anser att deras verksamhet är unik på det sättet att de har ett stort och brett utbud men också på grund av hur butikens avdelningar är uppdelade. Butikskedjan är en stor konkurrent på marknaden vilket märks då kunder handlar för större snittköp än hos konkurrenterna, vilket enligt butikschefen är tack vare deras butikslayout. Butikschefen berättade att dem kallar och behandlar alla kunder som ”gäster”. Genom att utbilda medarbetarna tillsammans med leverantörerna blir dem experter på sina respektive avdelningar vilket medför att de kan erbjuda sina ”gäster” en så bra service möjligt. Till exempel får medarbetarna följa med leverantörerna och testa utrustning och produkter i tillämpad miljö. Butikens främsta prioritet är att ”göra gästen nöjd”. Detta uppnås genom att alla medarbetare har ett stort intresse för produkterna de jobbar med och även använder dem privat.

Alla varuhus inom butikskedjan är uppbyggda på samma sätt. Layouten planeras av företagets egna konceptteam. Kundvarven planeras däremot separat i alla butiker då det finns olika förutsättningar att ha i åtanke, till exempel nödutgångar, hissar och pelare. Tanken bakom kundvarvet är att ge kunderna möjligheten att uppleva hela sortimentet för att därigenom kunna möta deras behov i största utsträckning Enligt butikschefen är det viktigt att skapa en

tydlighet för kunderna då butikens yta är stor. Därför gäller det att kunna skapa förutsättningar för ”gästerna” att röra sig genom hela varuhuset på ett bra sätt och att de slutligen skall hitta till kassorna. Butikschefen vill vägleda kunderna snarare än styra dem. Kundvarvet skall hjälpa kunderna att uppmärksamma och hitta alla produkter då det blir större chans att kunderna handlar av hela butiken. Vidare berättar butikschef D att, förutom själva kundvarvet, går avdelningarna om lott. Det vill säga att en ny avdelning börjar där en annan slutar. Detta skapar ett fortsatt intresse genom hela butiken. Vid varje avdelning finns även dockor som är klädda och utrustade med sådant som finns på avdelningen kunden befinner sig i. Butikschefen berättar att detta skall fånga kundens intresse och få denne att vilja gå vidare på avdelningen. Det är också ännu ett sätt att skapa tydlighet och även köplust hos kunderna. Kampanjer ställs även längst in i butiken för att få kunderna att komma dit. Butikschefen har inget emot att kunderna rör sig fritt i butiken så länge de tar sig igenom samtliga avdelningar. Kundvarvet i sig är tydligt markerat. Butikschefen menar att detta gör

att kunderna upplever en tydlighet i butiken. Det finns även en genväg placerad i mitten av butiken som är avsedd för att underlätta för dem kunder som enbart har ett snabbt ärende. Kundvarvet går motsols, det vill säga det är ett vänstervarv. För att locka kunderna in i de mindre gångarna jobbar butiken mycket med så kallade prisstegar. Detta innebär att kunden först möts av det billigaste alternativet vid kundvarvet och därefter kommer det flera alternativ som gör att kunden blir intresserad av gå längre in i gången.

Vad gäller färg anser butikschef D att det är viktigt att det finns en röd tråd mellan både annonsering och med deras varumärke. Butikens varumärke och logga är svart/grön därför finns dessa färger inne i butiken tillsammans med en grå färgskala. Enligt butikschefen agerar den svarta färgen som en neutral färg men med en aning tuffhet, det gröna utgör färgklicken och den gråa nyansen bryter av mellan dessa färger. Under rea-perioder domineras butiken av den röda färgen för att tydligt markera att det är rea. Butikschefen tror att deras färger är ett bra verktyg som hjälper dem att skilja sig ur mängden inom branschen men också inom övrig handel. För att få kunderna att uppmärksamma produkterna längst in i gångarna och på väggar tar butiken hjälp av färg. Ett annat knep är att placera nyheter på dessa utrymmen för att därigenom väcka ett intresse hos kunderna.

4.5 Intervju med fokusgrupp

I fokusgruppsintervjun var det tre män och fyra kvinnor som var i åldrarna mellan 19-71. Majoriteten av gruppen besöker butikerna tre till fyra gånger i månaden. Vi har ställt frågor generellt om butikslayout, anledningen till detta var för att ha butikerna helt anonyma. Personerna i fokusgruppen var enade om att butikslayouten är viktigt. Även om två olika butiker har samma sortiment hade deltagarna sin favorit sportbutiker. En av deltagarna trodde detta berodde på service och utseendet på en butik. Flera i fokusgruppen var övertygade om att butikens utseende har varit med och påverkat om de köpt en produkt eller inte. Anledningen till detta var för att många gånger kom de hem med fler varor än vad de tänkt sig. De tyckte att det är trevligare att vara inne i en butik med ordning. Det är butikens image och utstrålning som får deltagarna att komma tillbaka till en butik. De trodde att kunderna påverkas omedvetet av butikslayouten, om en butik som är rörig utan någon planering är jobbigt att vara i, ”man blir väldigt trött och nästan irriterad när det inte finns något upplägg i butiken”

Personerna i fokusgruppen var inte överens om hur det går i en butik, två killar går alltid efter kundvarvet oavsett vad de skall ha. En yngre tjej går med kundvarvet tills hon ser den varan hon skall ha, då hon avviker från kundvarvet. Medan en annan tjej inte går efter någon specifikt kundvarv utan enbart går där hon känner för. De flesta personerna tyckte att det är en bra att bygga upp en butik som ett u. Personerna trodde att de flesta kunder följer kundvarvet och på så sätt får kunderna se hela butiken.

En tjej i fokusgruppen berättade att hon inte tänker så konkret på butikslayouten utan att det påverkas undermedvetet, speciellt humör och viljan att köpa påverkas. Hon menar att om en butik är rörig påverkas hon omedvetet genom att bli trött och inte orka. De flesta personerna höll med när en man berättade att han oftast lägger märke till om det är ordning och reda eller om det är rörigt. De flesta såg gärna att butiken har en planerad layout. När det blir för rörigt försämras hela butiks atmosfären vilket kan göra att kunderna inte vill vara kvar i butiken. Första intrycket av en butik kan ha en avgörande roll om kunderna kommer tillbaka eller inte.

Att butikslayouten i en butik kan vara med och påverka om kunder köper eller inte var alla överens om. En kille i fokusgruppen hade hört sedan innan att olika färger har olika inverkan på människor, han berättade att rött kan påverka genom stress. Däremot var det ingen i gruppen som hade tänkt på om dem blivit mer stressade av rött. När personerna pratade om vilken färg de föredrar i butiker tyckte de flesta att neutrala färger passar bäst på väggar för att det skapar ett lugn. Det är bättre med ljusa färger på väggar och färgade varor som livar upp butiken. En yngre kvinna tyckte det var trevligt med en färg som passar butikens image. I många fall uppmärksammade deltagarna i fokusgruppen färgen röd, i anknytning till att det stod rea.

De flesta i fokusgruppen trodde att butikschefen har en stor roll i hur butiken ser ut med en viss påverkan av en högre ledning. De berättade att om det kommer en ny butikschef kan inte den ändra hela butiken utan måste hålla sig till butikens image. De avslutade med att berätta att de trodde att butikschefen har många knep för att locka kunderna till köp.

5 Analys

Analysen är baserad på den teori vi tagit fram och den empiri som samlats in genom fyra stycken intervjuer med olika butikschefar och en fokusgruppsintervju.

5.1 Analys med butikscheferna

Butikslayout

Det finns ett klart samband mellan samtliga butikshefer och Kotlers (1973/1974) uppfattning om att atmosfären kan användas för att framkalla ett köpbeteende hos kunden. Alla butikshefer arbetar mycket med att skapa en viss känsla hos kunderna. Till exempel vill dem att kunderna skall uppfatta atmosfären som inbjudande, harmonisk och inspirerande. Butiksheferna verkar vara mycket medvetna om att en unik butikinteriör har en stor påverkan hos kunderna. I dagens läge finns det många olika sportbutiker för kunderna att välja mellan därför är butikernas största chans till överlevnad att utmärka sig genom just sin butikslayout. Detta styrker vad Baker (1994) säger om att den ökande konkurrensen på marknaden gör det svårare för butikerna att utmärka sig enbart med hjälp av till exempel priserna. Butikshef B berättade att han är medveten om och märker själv att butikslayouten fungerar som ett konkurrensmedel. Detta gör att butikshef B ständigt arbetar med att förbättra butikslayouten.

Bitner (1992) talar om att butikens miljö inte går att dölja vilket gör att den kan användas för att påverka kunderna. Efter de genomförda intervjuerna framgår det av butiksheferna att personalens bemötande och kunnande spelar en stor roll. De menar att det till och med kan användas som ett konkurrensmedel. Butikslayouten är, enligt butiksheferna, enbart en del av den totala upplevelsen som deras butiker erbjuder sina kunder. För att butikerna skall kunna differentiera sig från sina konkurrenter med hjälp av sin personal är det av stor betydelse att de är väl pålästa om produkterna för att de skall kunna ge sina kunder den bästa hjälpen och att de sprider en god stämning i butiken, inte bara till kunderna utan också mot sina medarbetare.

Butikshef D anser sig ha en unik butikslayout då den är anpassad till alla individuella kunder. De kunderna som vill klara sig själva skall kunna göra det men samtidigt finns det alltid personal till hands för de kunderna som vill ha hjälp.

Färg

Butik C använder sig av blåa väggar i butiken då det belyser en mer behaglig känsla menar butikshefen. Schmidt Thurow & Sköld Nilsson (2004) anser att blå färg inne i butiken skapar lugn och ro. Enligt Lee och Rao (2010) som utförde ett experiment valde 65 procent av försökspersonerna en butik som var målad med blå färg framför grön färg, det Lee och Rao

(2010) menar är att det är viktigt för butikerna att välja rätt färg för att få ett förtroende och attityd till butiker. Butik D arbetar mycket med färg i butiken och har en röd tråd mellan sitt varumärke och hur butiken ser ut.

Crowley (1993) menar att vissa färger stimulerar hjärnvågornas aktivitet i olika grad och Lee och Rao (2010) menar att det är stor skillnad på varma färger som rött och kalla färger som blått, de varma färgerna har en tendens att öka blodtrycket och får hjärtat att slå fortare vilket leder till att vi tar beslut snabbare. Alla butiker vi har intervjuat använder sig av just varma färger som rött vid rea för att kunderna skall uppmärksamma detta tydligare.

Kundvarv

Buttle (1984) menar att det finns tre olika punkter om varför just kundvarvet är viktigt för butiker att arbeta med. Den första punkten är att kunderna ser hela butiksytan och varor handlas från hela butiken och inte bara i utvalda delar av butiken. Den andra är att kunderna handlar mer när dem spenderar längre tid i butiken och den tredje är att kunderna tenderar att gå längst yttervarvet i butiken om den inte vägleder kunderna på ett annat sätt. Dessa tre anledningar går att koppla till alla våra fyra butiker, men inte till alla punkter i Buttles teori.

Den första punkten kan vi koppla ihop med butik D. De hjälper kunderna att uppmärksamma och hitta alla produkter genom kundvarvet då det blir större chans att kunderna handlar av hela butiken. Den andra punkten i Buttles teori, att ju längre kunderna är i butiken desto mer handlar de, går inte att koppla ihop med några av våra butiker. Den tredje punkten kan kopplas ihop med alla fyra butiker förutom butik A där kundvarvet är likt ett U och ingen tanke finns bakom hur kunderna ska gå mellan de olika gångar som finns i butiken. Däremot har de andra butikerna en tanke bakom kundernas väg mellan gångarna i butiken. Butik B främsta mål är att kunderna skall röra sig längst med huvudstråket men även att dem skall hitta in i de olika avdelningar och gångarna. För att locka in kunderna där ställs det kampanjvaror i gångarna. Butik C riktar kundernas uppmärksamhet in mot dem mindre gångarna genom att fånga kundernas blickar med hjälp av varor som sticker ut. Exempelvis om dem skall exponera en regnjacka hängs den mest färgstarka jackan i mitten. Butik D lockar in sina kunder i dem mindre gångarna genom att använda sig av prisstegar. Det innebär att kunden först möts av det billigaste alternativet vid kundvarvet och sedan kommer det fler alternativ därefter som gör det mer intressant för kunden att gå längre in.

Alla butiker vi intervjuat har en bakomliggande tanke med att få kunderna att komma längst in i butiken. Butik A har satt sin sko-avdelning längst in i butiken då de märkt att den är mest populär då majoriteten av kunderna som går in i butiken besöker den avdelningen. Butik B, C och D har istället sina kampanjvaror längst in i butiken då de märkt att det är mest populärt bland kunderna. Butik D har även lagt varje avdelning om lott så när en avdelning håller på att ta slut ligger redan den nya avdelningen där. Detta medför att kunderna hela tiden blir intresserade av nästa avdelning och fortsätter kundvarvet runt. Detta stärker Underhills (2006) teori om att det är en utmaning att få sina kunder att gå i hela butiken och framförallt komma längst in i butiken. Ett sätt att få kunderna så långt in i butiken som möjligt är att sätta dem populäraste varorna längst in vilket gör att kunderna måste gå igenom hela butiken för att komma dit.

Kundbeteende

Lange (2012) menar att butikerna kan vara komplexa miljöer för kunderna att vistas i då de ständigt blir försedda med information om priser, kvalitet och andra ting. Men efter intervjuerna med butikscheferna verkar det som att butikerna arbetar mycket med tydlighet i butikslayouten för att butiksbesöket skall bli enkelt och inte kännas förvirrande eller stressande. Butikscheferna belyste vikten i påläst personal för att kunna erbjuda kunden den bästa servicen. Det verkar snarare som att butikerna vill göra kunderna mer medvetna om vilka produkter det är dem köper.

Nelson (1970) talar om att kunderna saknar information om produkternas egenskaper och prestanda. Baserat på svaren från butikscheferna verkar inte deras kunder uppleva detta som ett problem. Personalen i några av butikerna använder produkterna privat och vet därmed mycket om dem. Personalens privata bruk av produkterna gör att dem kan informera kunderna om till exempel eventuella brister. Dem kan också därför lättare avgöra vilken produkt som passar bäst för den individuella kunden.

Wange (2012) menar att kunder generellt uppmärksammar dem varor som sticker ut markant. Detta är något som butikschef C har märkt hjälper. Han berättade att dem brukar använda varor som sticker ut för att fånga kundernas uppmärksamhet och rikta deras blickar in mot dem mindre gångarna.

Baserat på resultatet från intervjuerna med samtliga butikschefer verkar det inte som att dem är djupare insatta i hur kunderna blir påverkade av hur kundvarvet är uppbyggt. Enligt Groeppel Klein och Bartmann (2008) påverkas kunderna undermedvetet beroende på om

kundvarvet är uppbyggt medurs eller moturs. Det verkar som att de flesta kundvarven i butiker är uppbyggda och anpassade för högerhänta personer. Hur påverkas då vänsterhänta personer av ett högerstyrt kundvarv? Riktas deras blickar automatiskt åt vänster även om kundvarvet är anpassade för högerhänta? Och vilka åtgärder kan/vidtar butikschefer för att kundvarvet skall fungera för både höger- och vänsterhänta kunder? Vidare menar Groeppel-Klein och Bartmann (2008) att det finns ett samband mellan hormonet dopamin och svängpreferensen hos kunderna. Det faktum att butikerna arbetar så pass mycket med att få en inspirerande och harmonisk känsla i butiken kan innebära att butikscheferna på detta sätt försöker höja dopaminhalten hos kunderna för att därigenom kunna rikta deras uppmärksamhet ännu mer och slutligen leda till fler köp.. Det är dock tveksamt om butikscheferna är djupare insatta i hur deras kunder påverkas mentalt av arbetet med butikslayouten. Det är däremot uppenbart att butikscheferna vill att kunderna skall få ett positivt intryck av butiken med hjälp av butikslayouten.

Enligt Groeppel-Klein och Bartmann (2008) fattar allt fler kunder ett köpbeslut när de väl är i butiken, det vill säga många köp sker på impuls. Detta betyder i så fall att det ställs allt högre krav på butikerna och deras arbete med utformningen av butikslayouten för att kunderna skall kunna hitta något att köpa. Butikslayouten kommer då spela en större roll på det viset att den behöver hjälpa kunderna att komma på vad de skall köpa. Butikslayouten och dess sätt att uppmärksamma och fånga kundernas blickar kommer då behöva vidareutvecklas och fungera som ett sätt att tala till kunderna på ett tydligare sätt. Det faktum att många av de intervjuade butikscheferna berättade att de vill att kunderna skall uppfatta butikslayouten som tydligt visar möjligtvis på att det kommer krävas förändringar för att kunna tillgodose kundernas framtida köpbeteende. Kanske kan detta bero på att människor i allmänhet blir alltmer bekväma och varken vill eller orkar lägga energi på att själva ta reda på vad de söker. Groeppel-Klein och Bartmann (2008) menar också att kunder tenderar att söka sig till väggarna på grund av trygghetsskäl. Detta är inget som butikscheferna är medvetna om men skulle kunna vara ett tips för att leda kunderna längre in i mindre gångar.

5.2 Analys med fokusgrupp

Butikslayout

Forskare är överens om att det visuella intrycket av en butik påverkar kunden. Bitner (1992) beskriver betydelsen av butikens image. Han menar att kunder kan välja butik utifrån dess image. En kund upplever den fysiska miljön där butikslayouten och sortimentet spelar huvudrollen. Dessa två faktorer påverkar kundens uppfattning av varan. På liknande sätt

beskriver Thurow (2007) hur viktigt det är att kunden får ett bra intryck av butiken. Butiker kan med hjälp av butiksmiljö och design påverka kunder till köp även om det finns flera butiker med liknande sortiment. Även Baker (1994) har forskat om butikslayout och hur de kan påverka kunden till ett köp. Butiksmiljön spelar en avgörande roll då den förser kunderna med informativa påminnelser om varorna och servicekvalitet. Fokusgruppen och forskarna har samma teori kring butikens image. Fokusgruppen trodde som Bitner (1992), Thurow (2007) och Baker (1994) att kunder påverkas av bilden i en butik. Även om två olika butiker säljer liknande sortiment kunde ena butiken ha fler kunder beroende på sin image. Kunder påverkas av hur en butik ser ut, det är inte bara produkten som har betydelse utan hela butiken och dess utstrålning. De flesta av deltagarna tyckte att en oplanerad butikslayout försämrade hela butiksatmosfären och kan göra att kunder inte vill köpa något. Första intrycket tyckte deltagarna var viktigt. Baker (1992) beskriver att en unik butiksatmosfär kan påverka kunder till ett beslut. På samma sätt beskriver fokusgruppen att de tyckte en rörig och oplanerad butikslayout kan försämrade butiksatmosfären. Detta påverkar i sin tur att deltagarna i fokusgruppen att inte längre vilja köpa något.

Färg

Genom att ha analyserat fokusgruppens information kunde kopplingar mellan fokusgruppen och teorin hittas. Färg var något som fokusgruppen inte hade lagt märke till speciellt mycket utan det uppmärksammades undermedvetet. Även om deltagarna inte hade lagt fokus på färger i butiker kunde de uttrycka sig med att de föredrog neutrala färger på väggar och utstickande färger på sortimentet. Dock var det viktigt att färgen i butiken passar till butikens image. Nordfält (2007) stärker fokusgruppens information med att färger väcker olika tankebanor hos människor och påverkar omedvetet i många sammanhang. Enligt Thurow & Nilsson (2004) påverkar varma och kalla färger människor på olika sätt. Varma färger används ofta i skyltfönster, rea eller vid ingången till butiken för att dra till sig fler kunder. Detta kan kopplas till fokusgruppen då deltagarna berättade att de lägger märke till färgen röd, i anknytning till rea. Thurow & Nilsson (2004) beskriver även att de kalla färgerna används inne i butiken, där det krävs lugn och ro för att ta ett beslut. Fokusgruppen var överens om att de tyckte att butiker skall använda sig av neutrala färger på väggar för att skapa ett lugn.

Kundvarv

Pihlsgård et al, (2003) menar att ett genomtänkt kundvarv i butiken kan få kunden att uppleva hela sortimentet. Fokusgruppen och Pihlsgård et al, (2003) beskriver på liknande sätt. Några i fokusgruppen går alltid efter kundvarvet för att uppleva hela sortimentet. Medan andra följde

kundvarvet tills de avvek till en produkt. Nordfält (2007) beskriver att ett kundvarv kan se ut på många olika sätt, antingen tvinga kunderna runt hela butiken eller ett kundvarv som är av en frivillig variant. Det flesta av deltagarna i fokusgruppen tyckte ett egenomtänkt kundvarv som var utformat som ett u var bra då de kunde se hela sortimentet. Fokusgruppens åsikter kan kopplas ihop med Underhills (2006) teori om att kundvaret skall vara utformat på ett sätt som gör att kunderna kan röra sig i hela butiken och därmed spendera så lång tid som möjligt. Detta gör det mest sannolikt att kunder köper något från sortimentet. Även Buttle (1984) har forskat om att kunder handlar mer när de spenderar längre tid i en butik. Han menar att kundvarvet medför att kunder ser mycket av sortimentet.

Kundbeteende

Efter analys av fokusgruppens svar kan vi koppla ihop kundbeteende med vad fokusgruppen antydde. Lange (2012) och Wanger (2002) skriver om hur en butiksmiljö kan påverka kunderna till ett köp eller inte. Enligt Wanger (2002) uppmärksammar kunder information beroende på hur den är utformad och ser ut. På liknande sätt beskriver Lange (2012) hur olika intryck som exempelvis färg kan påverka kunderna och göra butikens miljö komplex. Fokusgruppen antydde att de trodde de påverkas av hur en butik är utformad och ser ut. Utseendet på en butik kan ha stort inflytande på en kund, enligt fokusgruppen kunde butikens utseende och miljö vara avgörande om de kommer tillbaka eller inte. Deltagarna påverkas undermedvetet av butikslayouten. Detta gör det ännu mer viktigt för en butik att ha en genomtänkt butikslayout som passar till deras målgrupp.

En trevlig butiks atmosfär tillför att kunden skapar en positiv sinnesstämning. Det kan leda till att kunderna vill testa nya produkter (Wanger 2002). Fokusgruppen ansåg att butikslayouten i en butik kan vara med och påverka om kunder köper eller inte. De tänkte inte konkret på butikslayouten utan de påverkas undermedvetet. Om en butik är rörig påverkas de omedvetet genom att bli trötta och inte orka. Alla i fokusgruppen var överens om att de lägger märke till om en butik har en planerad butikslayout eller inte.

Lange (2012) skriver även om hur kunder uppmärksammar en liten del av butiken. Oftast uppmärksammas dominerande delar i butiken som exempelvis färgglada skyltar. Detta kan kopplas ihop med vad fokusgruppen diskuterat. Fokusgruppen menade att de lägger märke till utstickande färger, oftast färgen röd i anknytning till rea. Dock ville deltagarna se så mycket av butiken som möjligt och är även uppmärksamma på de varor som inte sticker ut.

Enligt Groeppel-Klein och Bartmann (2008) fattar fler och fler kunder ett köpbeslut först när dem är vid försäljningsstället. Deltagarna från fokusgruppen kom ofta hem med fler varor än de tänkt sig vilket stärker Groeppel-Klein och Bartmanns (2008) argument. De menar att kunderna inspireras av butiksdesignen och presentationen av produkterna på hyllorna. En av nyckelfaktorerna som har en inverkan på köpbeteendet vid försäljningsstället är konsumentorientering, eftersom kunderna endast kan köpa de varor som dem kan hitta

6 Slutsats

I detta kapitel diskuteras resultatet av uppsatsen samt frågeställningarna som formulerades i inledningskapitlet: Hur kan butikschefer i sportbutiker med hjälp av butikslayout få kunderna att uppmärksamma hela sortimentet? Hur tror kunderna att deras köpbeteende påverkas av butikslayouten.

Syftet med uppsatsen var att få en ökad förståelse i hur butikslayouten kan hjälpa butikschefer i sitt arbete med att påverka och uppmärksamma kunderna på sitt sortiment. Genomförandet av fokusgruppsintervjun och de fyra intervjuerna med butikscheferna gjorde att vi kunde se att butikslayouten är något som planeras noggrant och som är till hjälp för kunderna när de handlar.

Baker (1994) menar att en välplanerad butikslayout bidrar till att kunderna blir mer uppmärksammade på sortimentet. Utifrån intervjuerna med butikscheferna kan vi konstatera att butikslayouten är ett hjälpmedel för butiken att till exempel rikta kundernas blickar in mot dem mindre gångarna. Kundvarvet får kunderna att röra sig genom hela butiken. Det är viktigt för butiker att ha ett tydligt kundvarv då det resulterar i att köplusten hos kunderna ökar.

Vad gäller färg kan vi konstatera att det spelar en stor roll hos både butikschefer och kunder. Blå färg anses enligt butikscheferna ge kunderna en behaglig känsla när de vistas i butiken. Vidare är rött den färg som lättast fångar kundernas uppmärksamhet men den associeras främst med att det pågår rea i butiken. Deltagarna i fokusgruppen föredrog neutrala färger till störst del men tyckte samtidigt att det var viktigt att butikerna anpassade och jobbade med dem färger som associeras med företaget. Neutrala färger inger ett lugn. En slutsats som kan dras är att färger påverkar människor undermedvetet detta styrker vad Lee and Rao (2010) säger i teorin.

För att öka tydligheten i butiken för kunderna försöker butikscheferna se till att personalen är pålästa om dem produkter som säljs i butiken. Detta för att inte kunderna skall bli förvirrade och för att personalen skall kunna ge kunden den bästa möjliga servicen.

Samtliga butikschefer arbetar aktivt med att få en butikslayout som ger kunderna en inspirerande och harmonisk känsla. Butikscheferna vill försöka skapa en positiv känsla hos kunderna som skall leda till att kunderna känner sig tillfredsställda efter butiksbesöket och därigenom få kunder att vilja handla mer.

7 Avslutande diskussion

Butiker inom detaljhandeln skulle kunna använda sig informationen som framgår i rapporten för att utveckla sina kunskaper om vilken betydelse butikslayouten, kundvarv och färg har. Det hade gett de större kunskaper om hur kunderna påverkas av en välplanerad butikslayout. Butikschefer som har större kunskap kring butikslayout kan därigenom påverka sina kunder att bete sig på ett visst sätt i högre grad. Detta skulle kunna leda till en ökad försäljning. En tydligare butikslayout kan bidra till en minskad irritation hos kunderna och göra att de stannar längre i butiken. Ett tydligt kundvarv gör det till exempel möjligt för kunderna att upptäcka fler delar av sortimentet. Butikschefer kan få en ökad förståelse för hur de kan påverka kunderna och därigenom förbättra butikslayouten.

Efter slutförandet av rapporten kan vi konstatera att det finns flera olika hjälpmedel butikschefer kan använda sig av för att påverka sina kunder att köpa fler varor men också få en positivare uppfattning av butiken.

För att forska vidare inom ämnet skulle vi vilja se uppdaterade vetenskapliga artiklar. Vi skulle vilja se att framtida forskning djupare berör ämnet butikslayout för att ge butikschefer men även kunder ökad förståelse och kunskap i hur det påverkar människors beteende. Det finns en hel del att läsa om det men artiklarna är oftast skrivna under 50-talet och framåt. Det framgår att butiker länge varit medvetna om att de själva kan åstadkomma sätt att få kunder att bete sig på ett visst sätt när de är i butiken. Vi har insett att det finns många böcker som berör ämnet men ingen har någon vetenskaplig grund. Vi anser att det finns stor potential i att kunna forska djupare inom ämnet butikslayout för att försöka ta reda på om det är möjligt att påverka kunder omedvetet i en högre grad.

För att få en bredare uppfattning om ämnet hade det varit bra att ha tillgång till fler intervjuer med butikschefer. För att stärka empiridelen hade det varit värdefullt att utföra observationer

för att med egna ögon se hur kunderna beter sig. Detta skulle kunna ge oss en bättre syn på hur butikschefer arbetar med butikslayouten och möjligtvis fått reda på fler skillnader mellan teori och empiri.

Referenslista

Baker, J (1994) *The influence of store environment on quality inferences and store image*. Journal of the Academy of Marketing, vol. 22 no. 4 s. 328-329

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

Bonabeau, E (2002) *Predicting the unpredictable*. Harvard business review (s. 5-11)

Buttler, F (1984) Den synliga butiks atmosfären. I: J. Nordfält (red:er) *Marknadsföring I butik* (s. 150). Malmö: Liber.

Crowley, A. E (1993) *The two-dimensional impact of color on shopping*. Marketing letters, vol 4, 2 59-69

Gerard, R. M (1957) Den synliga butiks atmosfären. I: J. Nordfält (red: er.) *Marknadsföring i butik* (s. 163). Malmö: Liber.

Groepel-Klein, A & Bartmann, B (2008) *Anti-clockwise or clockwise? The impact of store layout on the process of orientation in a discount store*. European advances in consumer research.

Gustafsson, C, Eek, G, Pihlsgård, A & Walldenheid, S (2003). *Praktisk marknadsföring B-kommunicera säljande!* Malmö: Liber.

Jacobsen, D (2002) *Vad, hur och varför*. Lund: studentlitteratur

Kotler, P (1973/1974) *Atmospherics as a marketing tool*. Journal of retailing, vol. 49 no. 4 s. 48-64

Lange, F (2012) [Elektronisk].

www.hur.nu/forskning/butiken_som_marknadsplats/avslutade_bsm/komplexbutik/kommunikation_for

[basta_effekt_i_butik](#). Tillgänglig: [2014-03-06].

Lee, S & Rao, S. V (2010) *Color and store choice in electronic commerce: the explanatory*

role of trust. Journal of electronic commerce research, vol. 11, no 2

Ne.se Tillgänglig: [2014-08-29]

Nelson, P (1970) *Information and consumer behavior*. Journal of political economy, vol. 78 no. 2 s. 311

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

Schmidt Thurow, H & Sköld Nilsson, A (2004), *Butiksbooken*. Malmö: Liber.

Spangenberg, E. R, Crowley, A. E, Henderson, P. W (1996) *Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors?* Journal of marketing, vol. 60 s.67

Rienecker, L & Stray Jörgensen, P (2013) *Att skriva en bra uppsats*. Malmö: Liber. Sorenson, H (2003) *The science of shopping*. Marketing research

Thurow, H (2007) [Elektronisk] www.foretagande.se/butiken-hur-ska-du-salja-dina-varor/. Tillgänglig: [2014-02-18].

Underhill, P (2006) *Why we buy, Shopping som vetenskap*. (Västerås: Forma Publishing Hguhi Group, 2006)

Wanger, P (2002) *Kundpsykologi*. Lund: studentlitteratur.

Bild

www.google.se Tillgänglig [2014- 07- 22]

https://www.google.se/search?q=kalla+och+varma+f%C3%A4rger&espv=2&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=fq_CU_z2N8vnywOOkYH4DQ&ved=0CAYQ_AUoAQ&biw=1093&bih=534&dpr=1.25#facrc=_&imgdii=gGYMUY_a8nfwmM%3A%3BK4lGnJ2S7R4cmM%3BgGYMUY_a8nfwmM%3A&imgrc=gGYMUY_a8nfwmM%253A%3BQg6DuZHpwYGQ3M%3Bhttp%253A%252F%252F2.bp.blogspot.com%252F-CxmyRVG5P_g%252FT2jm5Pv_JJI%252FAAAAAAAAAAw0%252FefD08gUipHA%252Fs320%252Fwarmcoldink200.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fbyliebling.blogspot.com%252F2012_03_01_arc_hive.html%3B200%3B200

Bilaga 1

Individuella reflektioner: Marielle Aurén

Detta examensarbete har jag valt att skriva tillsammans med Madeleine Bissioni och Sara Vårhall. Vi har tidigare gjort arbeten tillsammans under vår tid på butikschefsprogrammet och känt att det har fungerat bra mellan oss. Ämnet exponering kom vi fram till tidigt och var enade om detta då alla var intresserade av att lära sig mer inom området. Vi har tidigare varit inne och berört området i andra kurser vi läst på butikschefsprogrammet, men inte gått in på djupet. Vi diskuterade fram och tillbaka med vår handledare i början om hur vår problemformulering skulle lyda, då vi hade lite delade meningar om hur den skulle preciseras. Vi träffade vår handledare ett par gånger innan vi kom igång och skrev uppsatsen. Det kändes väldigt bra att kunna ses och diskutera, tidigare diskuterade via mail och de kan då lätt bli missförstånd.

Vi har varit väldigt strukturerade under tiden vi skrivit uppsatsen och alltid haft en bra planering, vi har legat ett steg före hela tiden. Detta har gjort att vi aldrig känt oss stressade inför inlämningarna. Det har fungerat väldigt bra att vara tre då vi har kunnat diskutera saker som varit oklart eller svårt under arbetets gång. Vi har mestadels suttit tillsammans i skolan och skrivit uppsatsen, detta tror jag varit en mycket bra idé då vi hela tiden haft öppna diskussioner. Även om vi delat upp vissa saker i arbetet har vi alltid suttit tillsammans.

Har ingen tidigare erfarenhet av att skriva uppsatser, bara lite mindre arbeten som vi gjort tillsammans på butikschefsprogrammet. Det har varit oerhört lärorikt och roligt att skriva denna uppsats, jag har fått en helt annan förståelse för hur ett arbete skall vara. Har även fått fördjupade kunskaper inom ämnet visuell exponering, att göra intervjuer och fokusgruppsanalyser. Detta kommer jag ta med mig och ha stor nytta av i framtiden.

Bilaga 2

Individuella reflektioner: Sara Vårhall

Redan i början av utbildningen bestämde jag, Marielle och Madeleine att vi skulle skriva examensarbetet tillsammans. Jag valde att skriva tillsammans med dem för att vi kom bra överens och hade gjort några småarbeten ihop som fungerade väldigt bra. Alla i gruppen var eniga om vilket ämne vi skulle skriva om men efter vi pratat med vår handledare ändrade vi oss till en annan kategori inom samma ämne.

Vi har under arbetets gång stöttat varandra och alltid funnits till hands om någon behövde hjälp. Vi har känt att det är bäst att sitta ihop och skriva, även om vi delade upp arbetet har vi suttit i samma rum vilket jag har tyckt varit bra då det funnits möjlighet att diskutera och hjälpa varandra. Vi sa från början att vi hela tiden vill ligga i fas, gärna lite före. Jag har aldrig känt mig stressad då vi hela tiden har följt tidsplanen, eftersom vi valde att skriva om ett ämne som alla tyckte var intressant av blev det roligt att skriva.

Det har varit en rolig period och jag känner mig väldigt nöjd med arbetet. Jag känner att arbetet i helhet har varit väldigt bra, inga konflikter, varit strukturerade och hållit tidsplanen. Erfarenheten och kunskapen som jag fått kommer jag få mycket användning av i framtiden.

Bilaga 3

Individuella reflektioner: Madeleine Bissioni

Jag har valt att skriva detta examensarbete tillsammans med Marielle och Sara. Vi bestämde oss redan i slutet av första året av utbildningen att skriva arbetet. Vi hade då skrivit några arbeten tillsammans och kände att vi samarbetade mycket bra. När vi skulle bestämma vilket ämne vi ville skriva om kom vi snabbt överens om att det skulle handla om exponering i butik. Vi hade några olika idéer om vilken typ av exponering vi ville inrikta oss på och kom slutligen fram till att visuell exponering var det mest intressanta och roligaste. När vi fick reda på vem som var vår handledare bokade vi snabbt in ett möte med honom för att redogöra våra idéer och diskutera vad som krävdes av oss för att kunna slutföra arbetet.

Jag anser att gruppens styrka är att vi har planerat och varit ute i god tid. Detta har gjort att det inte känts stressigt inför delinlämningarna. Vi har lyssnat på varandras idéer och varit ärliga. Arbetsfördelningen i gruppen har varit jämn. Vi har alltid stöttat och hjälpt varandra vid behov. Vi har träffats varje gång på lärcentret i Alingsås och suttit i samma rum och skrivit på arbetet. Stundvis har vi blivit ofokuserade men då har alltid någon av oss efter ett tag satt ner foten. Det har varit väldigt roligt att skriva arbetet och jag är otroligt glad för att jag har haft så bra gruppmedlemmar. Vi har alla bidragit och haft kul under arbetets gång.

Det viktigaste jag kommer ta med mig från arbetet är framförallt all fakta jag lärt mig om ämnet. Jag tror att jag kommer ha stor nytta av det i arbetslivet. Jag har blivit mycket mer uppmärksam och medveten om allt arbete som görs i butikerna vilket jag ser som ett tecken på att jag faktiskt har lärt mig något.

Bilaga 4

Intervjufrågor med butiksschefer

1. Hur arbetar ni med att åstadkomma en så tillfredsställande köpmiljö som möjligt? Vilken typ av atmosfär vill ni ha i butiken?
2. Upplever ni att ni kan konkurrera med hjälp av er butikslayout?
3. Hur arbetar ni för att ge kunden en tillfredsställande upplevelse av butiksbesöket? D.v.s. Allt ifrån bemötande från personal till utbud av produkter.
4. Vad är tanken bakom ert kundvarv?
5. Hur går det till när ni planerar kundvarvet?
6. Har ni ett tydligt kundvarv? Hur tror ni att ett tydligt kundvarv påverkar kunderna?
7. Riktas kundvarvet åt höger eller vänster?
8. Hur vill ni att kunderna skall röra sig i butiken? Hur gör ni för att få kunderna att gå igenom hela butiken?
9. Använder ni några knep för att locka kunderna in till de mindre gångarna i butiken?
10. Vilka färger arbetar ni med och tror ni färgval kan påverka kunderna att handla? Det finns t. ex studier som visar att blått lugnar och rött stressar kunderna. Är detta något ni märker av?

Bilaga 5

Intervjufrågor fokusgrupp

1. Tänker ni på butikslayouten när ni besöker dessa butiker?
2. Tror ni butikslayouten påverkar er att köpa?
3. Anser ni att det är viktigt med en genomtänkt butikslayout?
4. Den ena butiken är uppbyggd som ett u, tycker ni att det hjälper er uppmärksamma fler produkter ur sortimentet?
5. Brukar ni följa det utmärkta kundvarvet eller rör ni er fritt?
6. Påverkar färger er att köpa eller bryr ni er inte om vilka färger det finns i butiken?
7. Fångar någon speciell färg eran blick? I så fall, vilken?
8. Vad är det första som fångar er blick när ni kommer i en butik?
9. Vilken känsla får ni generellt av butiksatomsfären?
10. Hur mycket tror ni butikschefen är med och påverkar kunderna att köpa genom butikslayouten?
11. Tänk er två olika butiker fast dem säljer samma sortiment, tror ni att ni skaffar er en favorit? Om ja, vad är det som gör att ni väljer ena butiken framför den andra?
12. Kommer ni ofta hem med fler varor än vad ni tänkt?