Examensarbete

HÖGSKOLAN I SKÖVDE

SINNESMARKNADSFÖRING
Två olika handelsplatsers attraktivitet ur ett konsumentperspektiv

SENSORY MARKETING
The attractiveness of two trading venues from a consumers perspective

Examensarbete inom huvudområdet
Företagsekonomi
Grundnivå 15 Högskolepoäng
Vårtermin 2018

Carolina Stigson 920814

Handledare: Mikael Hernant
Examinator: Susanne Durst

[Sinnesmarknadsföring]

Examensrapport inlämnad av [Carolina Stigson] till Högskolan i Skövde, för Kandidatexamen (BSc) vid Institutionen för handel och företagande.

[2018-06-08]

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

Signerat: _____

Sammanfattning

Bakgrund: På grund av att konsumenters beslutsfattande har utvecklats till att ofta grundas i emotionella motiv, har handelsplatser utökat sitt utbud till att erbjuda upplevelser som engagerar flera olika sinnen. Utifrån att den moderna marknadsföringen ofta har utgått ifrån att konsumenter fattar rationella beslut och inte har betonat betydelsen av känslor, upplevelser och sinnesintryck, har en ny typ av marknadsföring uppmärksammats: sinnesmarknadsföring. Det har skett en växling inom handeln, från stadskärnan till köpcentrum utanför stadskärnan, och anledningen verkar vara att köpcentrum har lyckats med en högre attraktivitet. Eftersom köpcentrumet i Jönköping expanderar och formar om både sitt koncept och utseende för att skapa en shoppingupplevelse samtidigt som flera butiker har stängt inne i Jönköpings stadskärna, är det ett intressant och aktuellt område att studera.

Syfte: Syftet med uppsatsen är att beskriva hur konsumenters upplevda attraktivitet av en handelsplats påverkas av sinnesmarknadsföring. Genom att undersöka hur de olika delarna i sinnesmarknadsföring kan användas och hur de påverkar konsumenterna, kommer denna uppsats att beskriva hur handelplatser kan använda sig av sinnesmarknadsföring för att öka sin attraktivitet.

Metod: Undersökningen genomfördes med en kvalitativ utgångspunkt i form av semistrukturerade gruppintervjuer. Tolv stycken personer intervjuades i grupper om två personer för att få så fyllig data som möjligt. Informanterna bestod av sju stycken kvinnor och fem stycken män i olika åldrar med olika sysselsättningar. Urvalet skedde genom bekvämlighets-, och snöbollsurval med anledningen att uppnå ett så relevant urval som möjligt.

Slutsats: Sammanfattningsvis kan det konstateras att de konsumenter som denna studie innefattar påverkas av handelsplatsernas atmosfär, genom att den upplevda attraktiviteten ökar genom attribut som engagerar sinnena, oavsett om det är en medveten eller omedveten sinnesmarknadsföring. Detta grundas i informanternas beskrivningar av de båda handelsplatserna då de antingen hade en positiv eller negativ inställning till attributen som stimulerade sinnena samt att det fanns ett visst samband mellan valet av handelsplats och inställningen till attributen. De sinnen som verkar påverka informanterna mer är syn (i form av färger, rymd, ljus och arkitektur), smak (då restaurangutbudet var viktigt) och känsel (genom vädret, temperaturen och mängden människor). Doft-, och hörsinnet påverkade informanterna, men inte på samma sätt som övriga sinnen. Däremot påverkade samtliga sinnesintryck tillsammans deras helhetsupplevelse av handelsplatserna. Hur informanterna resonerade kring valet av handelsplats kan sammanfattas i att, när de ville ”shoppa” valde de köpcentrumet och när de ville ”strosa och umgås” valde de stadskärnan. Detta tyder på att handelsplatserna använder sig av attribut som skapar två olika atmosfärer som passar till olika slags shopping. Samtliga informanter menade att det som är avgörande för en handelsplats attraktivitet, vilket också påverkade deras val av handelsplats, är att det är rymligt, ljust, fräscht (att det hålls efter och utvecklas) och att det är en lugn atmosfär. Detta uppnås genom att använda attribut som engagerar alla våra fem sinnen. Alltså kan arkitektur, möbler, färger, musik, dofter och olika smakupplevelser användas på ett sätt som gör att informanterna upplever en högre attraktivitet.

Nyckelord: Sinnesmarknadsföring, attraktivitet, konsumentbeteende, val av handelsplats.

Abstract

Background: Due to the fact that consumers decision-making has developed into often being based on emotional motives, merchants have expanded their range to offering experiences using food, entertainment and shopping. Based on the fact that modern marketing has often assumed that consumers make rational decisions and haven't emphasized the importance of feelings, experiences and sentiments a new type of marketing has been highlighted - sensory marketing. There has been a shift in trade from the city center to shopping centers outside the city center and the reason seems to be that shopping centers have achieved a higher attractiveness. As the shopping center in Jönköping expands and changes its concept and appearance to create a shopping experience, while several stores have closed in Jönköping's city center - it is an interesting and current area to study.

Purpose: The purpose of this essay is to describe how consumers' perceived attractiveness of a trading venue is influenced by sensory marketing. By examining how the different parts of sensory marketing are used and how they affect consumers' perceived attractiveness of the trading venue, this essay will provide a review of how sensory marketing can be used by trading venues to increase their attractiveness.

Method: This study was conducted on a qualitative basis in the form of semi-structured group interviews. Twelve people were interviewed in groups of two people to get as comprehensive data as possible. The respondents consisted of seven women and five men of different ages with different occupations. The selection took place through a convenience and snowball selection with the aim of achieving as relevant a selection as possible.

Conclusion: In conclusion, the consumers that include this study are influenced by the atmosphere of the venues by increasing their perceived attractiveness through attributes that engage the senses, whether it is a planned or unplanned sensory marketing. This is based on the respondents' descriptions of the two trading venues as they either had a positive or negative attitude to the attributes that stimulated the senses and that there was a certain link between the choice of trading venue and the attitude to the attributes. The senses that seem to affect respondents more are sight (colors, space, light and architecture), taste (because of the importance of a broad restaurant range) and touch (through the weather, the temperature and the amount of people). Smell and hearing also had an effect on the respondents, but not in the same way as the other senses. On the other hand, all the senses together affected the respondents' overall experience of the trading venues. How respondents reason about their choice of trading venue can be summed up, that when they wanted to "shop" they chose the shopping center and when they wanted to "stroll and socialize" they chose the city center. This indicates that the venues use attributes that create two different atmospheres that suit different types of shopping. All respondents said that the most considerable attributes of a trading venue when it comes to its attractiveness, which also affected their choice of trading venue, is that it is spacious, bright, fresh (that it is maintained and developed) and that it is a calm atmosphere. This is accomplished by using attributes that engage all our five senses. Thus, architecture, furniture, colors, music, scents and different types of food experiences can increase the attractiveness of a trading venue.

Key words: Sensory Marketing, attractiveness, consumer behaviour, consumer choice.

Definition av centrala begrep

Attraktivitet: I det här sammanhanget kan det förklaras som den dragningskraft som konsumenter känner när de väljer en handelsplats på grund av de fördelar som de upplever att handelsplatsen har (Bell, 1998).

Attribut: De egenskaper och faktorer som en handelsplats har som påverkar konsumenters upplevda attraktivitet av handelsplatsen (Hernant & Boström, 2010; Ortegón-Cortázar & Royo-Vela, 2017).

Citymarketing: En typ av marknadsföringsstrategi som har syftet att marknadsföra städer som varumärken vilket ska öka deras attraktivitet (Anttiroiko, 2015).

Gravitationslagar: Används för att förklara en teori som används inom handeln vilken menar att konsumenters val av handelsplats beror på avståndet till handelsplatsen och den attraktivitet som handelsplatsen har (Hernant & Boström, 2010).

Konsumenters beslutsfattande: Konsumenter väljer produkter, platser och varumärken utifrån olika motiv. På grund av hur konsumtionskulturen har utvecklats sker den idag ofta utifrån upplevelser, drömmar och känslor vilket beskrivs som emotionella motiv (Hultén, 2014; Schiffman, Kanuk & Hansen, 2012).

Sinnesmarknadsföring: En ny form av marknadsföring som har utvecklats med syftet att skapa en upplevelse som engagerar konsumentens alla fem sinnen (Krishna, Lee, Li & Schwarz, 2017).

Innehåll

1. Inledning 1

1.1 Problembakgrund 1

1.2 Problemdiskussion och problemformulering 3

1.3 Syfte 4

1.4 Avgränsningar 4

1.4.1 Jönköping 4

1.4.2 Asecs 5

1.5 Uppsatsens struktur 5

2. Teori 6

2.1 Val av handelsplats 6

2.1.1 Attraktivitet 6

2.1.2 Attribut som påverkar attraktiviteten 7

2.1.3 Känslomässiga motiv för beslutsfattande 8

2.2 Sinnesmarknadsföring 9

2.2.1 Synsinnet 10

2.2.2 Luktsinnet 11

2.2.3 Hörselsinnet 12

2.2.4 Smaksinnet 13

2.2.5 Känselsinnet 13

2.2.6 Helhetsupplevelsen 14

2.3 Sammanfattning av den teoretiska referensramen 15

3. Metod 17

3.1 Metodologiska utgångspunkter 17

3.2 Undersökningsform 18

3.3 Urval 21

3.4 Litteratursökning 22

3.6 Etiska ställningstaganden 23

3.7 Analys av datan 23

3.8 Metodkritik 25

4. Empiri 27

4.1 Synsinnet 27

4.1.1 Stadskärnan 27
4.1.2 Köpcentrumet 28
4.2 Luktsinnet 30
4.2.1 Stadskärnan 30
4.2.2 Köpcentrumet 30
4.3 Hörselsinnet 31
4.3.1 Stadskärnan 31
4.3.2 Köpcentrumet 32
4.4 Smaksinnet 32
4.4.1 Stadskärnan 32
4.4.2 Köpcentrumet 33
4.4.3 Estetisk smak 34
4.5 Känselsinnet 34
4.5.1 Stadskärnan 34
4.5.2 Köpcentrumet 34
4.6 Helhetsupplevelsen 35
4.6.1 Stadskärnan 35
4.6.2 Köpcentrumet 36
4.7 Attraktivitet 36
4.7.1 Stadskärnan 36
4.7.2 Köpcentrumet 38
4.8 Val av handelsplats 39
4.9 Sammanfattning av den empiriska datan 41
5. Analys 44
5.1 Synsinnet 44
5.2 Luktsinnet 45
5.3 Hörselsinnet 46
5.4 Smaksinnet 47
5.5 Känselsinnet 48
5.6 Helhetsupplevelsen 50
5.7 Val av handelsplats 51
5.8 Sammanfattning av analyskapitlet 53
6. Slutsats 54
6.1 Studiens slutsatser 54

6.2 Uppsatsens bidrag till teori och praktik..... 55
6.3 Praktiska rekommendationer 55
6.3 Förslag till fortsatt forskning..... 56
7. Reflektioner..... 58
8. Referenser..... 59
9. Bilaga 1 63
9.1 Individuella reflektioner 63
10. Bilaga 2..... 65
10.1 Intervjumall..... 65

1. Inledning

Uppsatsens inledande kapitel presenterar tidigare studier inom ämnet för att sätta problemområdet i en kontext som sedan leder fram till en problemdiskussion vilken motiverar varför ämnet är aktuellt och värt att studeras. Det inledande kapitlet avslutas med en problemformulering samt syftet och avgränsningarna för uppsatsen.

1.1 Problembakgrund

Enligt Wahlberg (2016) har det under de senaste årtiondena skett en växling inom handeln från stadskärnan ut till större handelsområden utanför stadskärnan. Handeln i köpcentrum och externa handelsområden har ökat medan allt fler butiker i stadskärnan ersätts av restauranger, caféer och gym (Hofbauer, 2017; Bränström, 2017). Samtidigt har en ny typ av marknadsföring utvecklats vilken har fokus på att skapa en upplevelse som engagerar konsumentens alla fem sinnen. Detta kallas ”sinnesmarknadsföring” eller ”upplevelsebaserad marknadsföring” (Krishna et al., 2017). Hultén (2014) menar att marknadsföringen har utvecklats genom åren och gått från produktorienterad på 1850-talet, till tjänsteorienterad på 1980–talet, relationsorienterad på 1990-talet och på 2000-10-talet hamnar upplevelser och mänskliga sinnen allt mer i fokus vilket tyder på en upplevelseorienterad marknadsföring.

Teller (2008) menar att växlingen mellan handeln i stadskärnan till externa handelsplatser sker på grund av att stadskärnan har tappat attraktivitet och att köpcentrum har lyckats med en högre attraktivitet. Enligt Evans, Jamal och Foxall (2006) är attraktion den första fasen i konsumentens beslutsprocess. Attraktion kan i det här sammanhanget beskrivas som den dragningskraft som konsumenter känner när de väljer en handelsplats på grund av de fördelar som de upplever att handelsplatsen har (Bell, 1998). Inom handeln används gravitationslagar, vilka grundas i en teori om att konsumenters val av handelsplats beror på avståndet och dess attraktivitet. Ju högre attraktivitet en handelsplats har desto större är chansen att konsumenten väljer just den och kan då välja att färdas längre. En handelsplats attraktivitet mäts ofta genom storleken på handelsplatsen men dess attribut påverkar också hur attraktiv konsumenten tycker att handelsplatsen är (Hernant & Boström, 2010; HUI, 2008). Enligt Ortegón-Cortázar och Royo-Vela (2017) är en handelsplats attraktivitet viktig för differentiering i dagens höga konkurrens. Genom att identifiera vilka attribut, egenskaper och faktorer, som ökar handelsplatsens attraktivitet kan en konkurrensstrategi skapas vilket kan leda till att fler konsumenter attraheras samt att deras shoppingupplevelse förstärks.

”Detaljhandelns utveckling bestäms också av den lokala handelns styrka, det vill säga förmåga att attrahera besökare” HUI (2008, s. 18).

Bell (1998) bekräftar att det finns ett samband mellan en handelsplats attraktivitet och konsumenters val av handelsplats och att detta kan förklaras genom gravitationslagar. Dock ansåg Bell (1998) att det var en aspekt som fattades i de första gravitationslagarna, nämligen konsumenternas känslomässiga respons på en handelsplats vilken är viktig för deras beslutsprocess. Kharea och Rakesh (2011) menar att en handelsplats miljö har en inverkan på

konsumenters känslor vilket i sin tur influerar deras shoppingbeteende. Konsumentens val av handelsplats påverkas bland annat av utbudet och shoppingupplevelsen. Vissa forskare fokuserar på att handelsplatsens attraktivitet ska ökas genom att erbjuda sociala, underhållande och avkopplande upplevelser medan andra fokuserar på minnesvärda upplevelser genom stimuli av konsumentens sinnen, känslor och beteende (Ortegón-Cortázar & Royo-Vela, 2017). Köpcentrum kombinerar ofta dessa attribut och det gör att atmosfären framkallar olika grader av emotionella reaktioner hos konsumenterna (Kharea & Rakesh, 2011).

Enligt Kharea och Rakesh (2011) beror ett köpcentrums höga attraktivitet på att det ses som en destination där konsumenternas personliga och sociala behov kan fyllas. Genom att köpcentrum erbjuder service och underhållning som till exempel restauranger och bio kombinerat med shopping har deras popularitet ökat. Kharea och Rakesh (2011) menar att konsumenters attraktion till en handelsplats ökar genom bekvämligheter som varierat butiksutbud, parkeringar och storleken på köpcentrumet. Allt fler köpcentrum expanderar och formas för att kunna erbjuda en bekymmersfri och rolig shoppingupplevelse med fokus på just upplevelser och event. Många köpcentrum väljer också att följa ett tema för att skapa en autentisk och spännande atmosfär. Atmosfären skapas genom ljud, dofter och olika miljöer som hänger ihop genom ett specifikt tema. Enligt Foster och McLelland (2015) leder detta till att handelsplatsen differentierar sig genom att konsumenter får en upplevelse som ökar deras shoppingglädje, positiva inställning och lojalitet till handelsplatsen.

Hart, Stackow och Cadogan (2013) menar att en stadskärnas attraktivitet beror helt på hur besökarna uppfattar att kvaliteten är på stadskärnans totala utbud. Enligt Wahlberg (2016) är variationen på butiker det som är viktigast för konsumenterna i en stadskärna men att det arrangeras kulturella evenemang och upplevelser har också betydelse. I en studie av Henshaw, Medway, Warnaby och Perkins (2016) visade det sig att en stad kan öka sin attraktivitet och differentiera sig genom att använda sig av dofter. Nghiêm-Phú (2017) undersökte hur butiker i stadskärnan använde sig av sinnesmarknadsföring och konstaterade att det sinne som stimulerades för det mesta var synen men det fanns även butiker som använde sig av ljud, dofter och andra attribut för att stimulera de övriga sinnena. Genom att butiker i stadskärnan använde sig av sinnesmarknadsföring skapades en gemensam atmosfär i stadskärnan som konsumenterna uppskattade.

”Den totala upplevelsen av en aktivitet, en produkt eller ett varumärke är mer betydelsefull för individen än varan eller tjänsten i sig vilket betyder att både funktionella och emotionella faktorer är avgörande” Hultén (2014, s. 75).

På grund av hur konsumtionskulturen utvecklats genom åren väljs produkter, platser och varumärken utifrån konsumentens individuella och personliga behov. Besluten fattas ofta utifrån upplevelser, drömmar och förhoppningar vilket betyder att köpbeslut inte bara grundas på rationella och ekonomiska motiv utan också på emotionella motiv. Detta gör att både marknadsföring och konsumentbeteende är nära förknippat med konsumentens känslor (Schiffman et al., 2012; Hultén, 2014). För att kunna möta den känslostyrda konsumtionen har sinnesmarknadsföring utvecklats och blivit allt mer vanligt. Nyligen genomförd forskning inom

psykologi och konsumentbeteende har visat att konsumentens perception, bedömning och beteende kan påverkas genom att stimulera de fem sinnena: syn, hörsel, lukt, känsel och smak (Krishna et al., 2017). Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg (2006) och Hultén (2014) menar att upplevelser i samband med köp är avgörande för handelsplatsers differentiering vid hög konkurrens.

1.2 Problemdiskussion och problemformulering

Anledningen till växlingen inom handeln från stadskärnan till handelsområden utanför stadskärnan kan summeras i att köpcentrum har lyckats med en högre attraktivitet än stadskärnan. Genom att köpcentrum har flera butiker på samma plats och för att de erbjuder en shoppingupplevelse som innefattar underhållning, restauranger och event ökar deras attraktivitet. Då konsumenter har nästintill oändliga valmöjligheter och ofta fattar beslut grundat på emotionella motiv måste handelsplatser hitta nya sätt för att öka sin attraktivitet (Wahlberg, 2016; PWC, 2017). Hultén (2014) och Foster och McLelland (2014) menar att det inte räcker för handelsplatser att bara marknadsföra de fördelar som finns med en produkt, tjänst eller plats, på grund av den höga konkurrensen, men genom att erbjuda en sinnesupplevelse kan de differentiera sig och få nöjda och återkommande kunder.

Om kunden ges en unik upplevelse i samband med köpet blir detta ett starkt konkurrensverktyg. Upplevelser som engagerar flera sinnen har visat sig vara speciellt betydelsefullt inom detaljhandeln och Kotler (1973) visade tidigt betydelsen av en handelsplats atmosfär samt hur den påverkar konsumenten genom dennes sinnen (Hultén, 2014; Solomon et al., 2006). Eftersom köpcentrum idag arbetar aktivt med att utveckla kundupplevelsen genom att stimulera besökarens alla sinnen kan detta hota handeln i stadskärnan.

Att ha en attraktiv stadskärna är inte bara viktigt för handeln som finns där utan också för samhället i stort. Stadskärnan fungerar som en symbol för hela kommunen och kommunicerar vilken slags image staden har (Wahlberg, 2016). Enligt en rapport av HUI (2008) har de stadskärnor som genomfört målmedvetna satsningar på att rusta upp den fysiska och sociala miljön lett till ökad attraktivitet. För att stadskärnan ska stå sig i konkurrensen måste de hitta nya sätt för att öka sin attraktivitet. Klackenberg och Sandemo (2014) menar att kommuntjänstemän, politiker och fastighetsägare måste hänga med i handelns växlingar för att inte riskera att handeln i stadskärnan dör ut. Många stadskärnor idag arbetar med marknadsföringsstrategier i form av ”citybranding”, vilket innebär att staden marknadsförs som ett varumärke, och enligt Anttiroiko (2015) kan detta leda till ökad attraktivitet. Dock menar Hultén (2014) att det inte är tillräckligt med vanliga varumärkesbyggande strategier längre utan för att differentiera sig krävs det att marknadsföringen är kopplad med konsumentens känslor genom att engagera dennes sinnen.

På grund av att köpcentrum utvecklas på ett sätt som gör att deras attraktivitet ökar pressas stadskärnan till att hitta nya sätt att öka sin attraktivitet. Köpcentrum arbetar aktivt med att stimulera besökarens sinnen vilket skapar en upplevelse som kopplas med dennes känslor. Det finns nyligen gjorda studier som visar att handelsplatser som använder sig av

sinnesmarknadsföring har ökat sin attraktivitet (Foster & McLelland, 2015; Henshaw et al., 2016; Nghiêm-Phú, 2017). Två av dessa studier utgår från en marknadsförares perspektiv och en av dem har från ett konsumentperspektiv med en kvantitativ metod. De Juan (2004) menar att konsumenternas individuella åsikter ska undersökas för att ta reda på vilka attribut som är betydande för en handelsplats attraktivitet. Eftersom det inte har gjorts så mycket studier om sinnesmarknadsföringens påverkan på konsumenter på ett djupgående sätt och med en kvalitativ forskningsansats är den här uppsatsen viktig. Den frågeställning som har formulerats med utgångspunkt i problembakgrunden är;

Hur påverkar sinnesmarknadsföring konsumenternas upplevda attraktivitet av en handelsplats?

1.3 Syfte

Syftet med uppsatsen är att beskriva hur sinnesmarknadsföring påverkar konsumenters attraktion till en handelsplats vilket kan påverka deras val av handelsplats. Genom att undersöka hur de olika delarna i sinnesmarknadsföring används och påverkar konsumenternas upplevda attraktivitet av två olika handelsplatser kommer uppsatsen att utgöra ett bidrag till ämnet om hur handelsplatser kan använda sig av sinnesmarknadsföring för att öka sin attraktivitet. Uppsatsen kommer därför att utgöra ett bidrag till akademin inom dagens marknadsföring samt till praktiker inom marknadsföring och handel i både köpcentrum och stadskärna.

1.4 Avgränsningar

Uppsatsen kommer att avgränsas till att undersöka hur konsumenter i Jönköping påverkas av sinnesmarknadsföring. Med anledning av att Jönköping är i ett skede där butiker i stadskärnan stänger igen och köpcentrumet Asecs utvecklar sitt koncept är detta ett aktuellt objekt att undersöka (Nilsen-Palm, 2017). På grund av arbetets omfattning har valet av studieobjekt begränsats till endast Jönköping och några av dess konsumenter. Uppsatsen kommer inte att omfatta den sinnesmarknadsföring som sker inuti butiker och restauranger till exempel, utan endast på de shoppingstråk som finns utanför butikerna både när det gäller stadskärnan och köpcentrumet. Initiativen till sinnesmarknadsföring kan dock vara från butiker, restauranger, företag och andra initiativtagare. Det kan till exempel handla om butikers initiativ till sinnesmarknadsföring som märks av även utanför butiken.

1.4.1 Jönköping

Jönköping ligger vid den södra änden av Vättern och är en mycket expansiv kommun med 137 031 invånare och en befolkningstillväxt på cirka 1000 invånare per år. Jönköping ses som en handelsstad och på grund av dess breda hotell-, och restaurangutbud har stadens turism ökat. Mellan år 2016 och 2017 har besöksnäringen ökat med 4,2% vilket är 3,1% mer än Sveriges totala ökning (Hakeberg, 2017; Jonkoping.se, u.å.). Det är flera butiker som har fått stänga igen inne i Jönköpings stadskärna under de senaste åren och anledningen sägs vara den ökade näthandeln men också brist på parkeringsplatser och problem med bygg-, och vägarbeten inne

i centrum. Samtidigt håller kommunens stora köpcentrum, Asecs, på att bygga ut och nischa om sig men detta ses inte som ett direkt hot mot handeln i Jönköping City utan ses bara som ett komplement (Nilsen-Palm, 2017).

1.4.2 Asecs

Asecs är ett köpcentrum som ligger strategiskt beläget vid E4:an som går igenom Jönköping vilket gör det lättillgängligt från närområdet, regionen och för förbipasserande. Då handelsområdet består av en mängd olika aktörer som till exempel IKEA ses det som ett nav för regionen för både handel, service och upplevelser. Just nu sker en ombyggnad av köpcentrumet vilket ska leda till utökat utbud av både butiker, restauranger och olika former av aktiviteter. Köpcentrumet har också valt att utveckla sitt varumärke då de lanserade en ny logotyp och ett nytt tema inför ombyggnationen. Målet med ombyggnationen är att bli det mest framgångsrika köpcentrumet i Sverige utanför storstäderna (Bref, 2017; Uddemar & Jonsson, 2017).

1.5 Uppsatsens struktur

Uppsatsen inleds med en problembakgrund, problemdiskussion och problemformulering för att sätta in ämnet i en kontext följt av syfte och avgränsningar. Det andra kapitlet består av de koncept och teorier som ligger till grund för uppsatsen. Följande kapitel beskriver de metodval som har gjorts samt en diskussion kring vilka begränsningar som finns med valen. Det fjärde kapitlet framställer den data som var användbar utifrån de intervjuer som genomfördes. Vidare analyseras datan i följande kapitel samt kopplas med de olika delarna i den teoretiska referensramen vilket sedan mynnar ut i en slutsats kring uppsatsens resultat. Avslutningsvis ges praktiska rekommendationer och förslag till vidare forskning inom ämnet.

2. Teori

Den teoretiska referensramen kommer att utgöra grunden för undersökningen och teorierna kommer sedan att prövas med hjälp av empirin. För att undersöka hur sinnesmarknadsföring påverkar konsumenters upplevda attraktivitet av en handelsplats kommer därför teoridelen omfatta tidigare forskning och teorier inom sinnesmarknadsföring. För att sätta in begreppet sinnesmarknadsföring i kontexten inleds den teoretiska referensramen med att förklara hur konsumenter fattar beslut när det gäller val av handelsplats och vad som påverkar konsumenters upplevda attraktivitet av en handelsplats. Kapitlet avslutas med en sammanfattning av den teoretiska referensramen samt en egenbearbetad analysmodell.

2.1 Val av handelsplats

Det finns en teori inom konsumentbeteende som menar att valet av handelsplats beror på avstånd och attraktivitet. Teorin grundas i Newtons gravitationsteori och har utvecklats till flera olika gravitationslagar vilka innefattar olika sätt att mäta attraktivitet på. Grunden i teorin är att om en handelsplats har högre attraktivitet är det större chans att konsumenter väljer denna istället för närliggande handelsplatser. Ju högre attraktivitet en handelsplats har desto mer köpkraft attraherar området från andra handelsplatser men hur mycket köpkraft som attraheras beror på avståndet. Ju kortare avstånd, desto mer köpkraft kommer att attraheras till den handelsplats som har högst attraktivitet (Hernant & Boström, 2010). En rapport av HUI (2008) bekräftade att konsumenter var villiga att färdas längre till en handelsplats om denna hade högre attraktivitet. När det gäller konkurrensen mellan en stadskärna och ett köpcentrum blir alltså förmågan att öka attraktiviteten avgörande eftersom det ofta handlar om ett kort avstånd. Konkurrensen mellan shoppinggator i en stadskärna och ett närliggande köpcentrum är också hög på grund av att handelsplatserna ofta erbjuder liknande sortiment och har samma målgrupper (Teller, 2008).

Reilly (refererad i Hernant & Boström, 2010) var en av dem som utvecklade teorin om hur valet av handelsplats beror på avstånd och attraktivitet och gav upphov till Reillys gravitationslag. Reillys gravitationslag mäter attraktiviteten genom handelsplatsens storlek och utgår från att ju större det är desto större utbud finns det. Hernant och Boström (2010) menar dock att detta är ett trubbigt mått och att handelsplatsens attraktivitet också påverkas av dess egenskaper och attribut. Det finns många olika studier om vad för egenskaper och attribut som bidrar till en handelsplats attraktivitet och här görs ett försök till att sammanfatta några av dem. Först kommer begreppet attraktivitet och dess betydelse för handelsplatser förklaras utifrån tidigare studier.

2.1.1 Attraktivitet

Enligt Evans et al. (2006) är attraktion den första fasen i konsumentens beslutsprocess och Bell (1998) beskriver det som den dragningskraft som konsumenter känner när de väljer en handelsplats på grund av de fördelar som de upplever att handelsplatsen har. Foster och McLelland (2015) menar att en handelsplats atmosfär ska leda till att konsumenten (1)

attraheras (2) hålls intresserad och (3) får en positiv shoppingupplevelse. En handelsplats behöver alltså attrahera konsumenter i de olika faserna i köpprocessen genom att konsumenterna väljer handelsplatsen, väljer att stanna kvar där så länge som möjligt och blir så nöjda att de återkommer och blir lojala till handelsplatsen (Teller, 2008). Ortegón-Cortázar och Royo-Vela (2017) menar att handelsplatsers attraktivitet är avgörande för deras differentiering i dagens höga konkurrens. Genom att identifiera vilka attribut, det vill säga de egenskaper och faktorer, som ökar handelsplatsens attraktivitet kan en konkurrensstrategi skapas vilket kan leda till att fler konsumenter attraheras samt att deras shoppingupplevelse förstärks.

Kharea och Rakesh (2011) menar att ett köpcentrums marknadsföringsaktiviteter är avgörande för deras överlevnad och lönsamhet. På grund av den ökade konkurrensen har många köpcentrum format om sitt utbud och Farrag, El Sayed och Belk (2010) menar att köpcentrum har gått från att vara traditionella handelsplatser till att vara centrum för underhållning och sociala aktiviteter. Utmaningen är att skapa en marknadsföring som gör att alla olika slags konsumenter känner att köpcentrumet är till för dem. Enligt Farrag et al. (2010) är det viktigt att köpcentrum skapar ett unikt varumärke för sig och att miljön och atmosfären formas så att dessa både integreras med varumärket och attraherar konsumenter.

Som en konsekvens av växlingen som sker, och har skett, i handeln börjar butiker, restauranger och andra serviceföretag i stadskärnan samarbeta för att öka attraktiviteten på en specifik plats. Genom att samarbeta kan handelsplatserna också få en mer slagkraftig marknadsföring då de kan ha gemensamma marknadsföringsaktiviteter. Stadskärnor använder sig ofta av citymarketing, vilket innebär att staden marknadsförs som ett varumärke, med syftet att samla marknadsföringen (Anttiroiko, 2015). Stadskärnornas marknadsföring har allt mer börjat fokusera på vilka aktiviteter och attribut som ska användas för att attraktiviteten ska öka i jämförelse med köpcentrum (Teller, 2008).

2.1.2 Attribut som påverkar attraktiviteten

Kharea och Rakesh (2011) menar att handelsplatsers attraktivitet beror på hur varierat butiksutbudet är, hur många parkeringar som finns och storleken på handelsplatsen. Foster och McLelland (2015) och Teller (2008) menar att konsumenterna inte enbart väljer en handelsplats utifrån dess utbud av produkter och service utan att shoppingmiljön och de stimuli som atmosfären erbjuder spelar stor roll för attraktiviteten. En handelsplats miljö har en inverkan på konsumenters känslor vilket i sin tur influerar deras shoppingbeteende (Kharea & Rakesh, 2011). Teller (2008) genomförde en studie av handelns växling från stadskärnan till köpcentrum. Studien visade att atmosfären var den viktigaste faktorn för ett köpcentrums attraktivitet och den näst viktigaste faktorn var utbudet av butiker. Jämfört med dessa två faktorer hade inte ”accessibility” (vilket syftade på parkeringsplatser och öppettider) samma betydelse. När det gällde stadskärnan hade inte atmosfären samma betydelse för attraktiviteten utan istället spelade butiksutbudet en större roll.

Kharea och Rakesh (2011) menar att köpcentrumens attraktivitet ökar på grund av att de erbjuder konsumenterna ett brett butiksutbud kombinerat med nöje och bekvämlighet.

Köpcentrum är inte längre bara till för shopping utan är numera organiserade sociala miljöer för underhållning, interaktion och andra typer av konsumentupplevelser. Butiker, restauranger, food-courts, biosalonger, lekland för barnen och sociala utrymmen (”relaxation spaces”) har blivit allt mer vanliga komponenter i köpcentrum. När köpcentrum kombinerar dessa attribut och formar atmosfären på ett medvetet sätt framkallas olika grader av emotionella reaktioner hos konsumenterna. Köpcentrum representerar därför en lättillgänglig och billig flykt från verkligheten vilket attraherar många olika slags konsumenter. Om köpcentrum formar marknadsföringsstrategier med hjälp av underhållning och service som skapar en identitet differentierar de sig och kan erbjuda konsumenterna en emotionell upplevelse vilket gör att attraktiviteten ökar ännu mer. Enligt Ortegón-Cortázar och Royo-Vela (2017) kan handelsplatsers attraktivitet öka genom att erbjuda sociala, underhållande, avkopplande och minnesvärda upplevelser. Dessa upplevelser uppnås genom att stimulera och påverka konsumentens sinnen, känslor och beteende.

I en studie av Bell (1998) visade det sig att handelsplatsers attraktivitet beror på de attribut som konsumenter ser som fördelar. Bell (1998) menar att det finns ett samband mellan en handelsplats attraktivitet och konsumenters val av handelsplats och att gravitationsteorier kan användas för att förklara detta. Dock saknades det en aspekt i de första gravitationsteorierna som är viktig för konsumenters beslutsprocess, nämligen den känslomässiga responsen på en handelsplats. Konsumenter fattar ofta beslut grundat på känslor och enligt studien av Bell (1998) var det bland annat service, variation på butiker och atmosfären som gjorde att konsumenter fick en känslomässig koppling med en handelsplats.

2.1.3 Känslomässiga motiv för beslutsfattande

När det gäller motivation för konsumenter utgår marknadsförare ofta från att besluten fattas utifrån rationella eller ekonomiska motiv. I verkligheten sker dock åtskilliga beslut utifrån känslomässiga motiv (Schiffman et al., 2012). Rationella beslut innebär att konsumenten samlar all information som denne hittar om de alternativ som finns för att sedan utvärdera dessa och välja det som är det mest optimala. På grund av de många alternativ som konsumenter ställs inför idag är det omöjligt att fatta rationella beslut varje gång. Därför sker en sortering av alla de alternativ som finns och ofta fattas besluten grundat på tidigare erfarenheter eller på känslomässiga motiv (Hernant & Boström, 2010; Solomon et al., 2006). Söderlund (2003) menar att emotionsladdad marknadsföring, det vill säga marknadsföring som engagerar känslorna, lättare bryter igenom det kommersiella brus som konsumenter möts av varje dag.

Enligt Hultén (2014) har den globala marknadsföringsmiljön utvecklats till att vara en konsumtionskultur, där produkter, platser och varumärken väljs utifrån konsumentens individuella och personliga behov. När konsumenternas beslut fattas utifrån upplevelser, drömmar och förhoppningar gör detta att både marknadsföring och konsumtion är nära förknippad med konsumentens känslor. När köpbeslut fattas utifrån känslomässiga motiv läggs mindre vikt på att göra en sökning huruvida alternativet är det mest optimala och istället spelar stundens känsla och humör stor roll (Solomon et al., 2006). Kim, Koo och Chang (2009) och Clarke, Perry och Denson (2012) menar att konsumenters beslutsfattande har skiftat från

rationella till känslomässiga och upplevelsebaserade beslut vilket gör att butiker och handelsplatser bör fokusera på att skapa upplevelser.

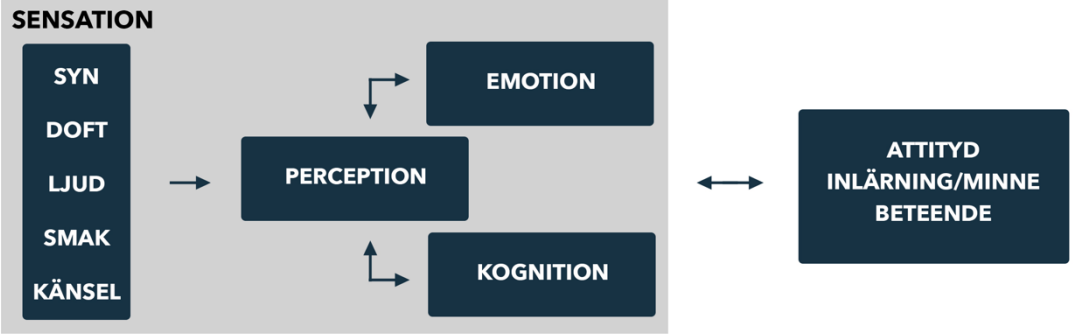
Konsumentens humör kan definieras som ett känslostadie vilket påverkar när, var och hur denne väljer att konsumera. Enligt Schiffman et al. (2012) kan en handelsplats ”image” och atmosfär påverka konsumentens humör positivt vilket i sin tur påverkar hur lång konsumentens vistelse blir på handelsplatsen. Det har också visat sig att en konsument som är på gott humör väljer alternativ som möjliggör att det positiva humöret upprätthålls eller förstärks (Schiffman et al., 2012). Detta betyder att en handelsplats kan formas på ett sätt som gör att konsumenternas beteende påverkas. Kotler (1973) visade tidigt betydelsen av en handelsplats atmosfär och att den påverkar konsumenten genom dennes sinnen.

En handelsplats atmosfär syftar på det konkreta skapandet och designandet av ett utrymme som ska påverka konsumenternas köp i någon mån. Atmosfären ska leda till att konsumenten på ett kognitivt, attitydmässigt och känslomässigt sätt påverkas genom att de (1) attraheras (2) hålls intresserade och (3) får en positiv shoppingupplevelse (Foster & McLelland, 2015). Atmosfären skapas genom element som stimulerar sinnena som färger, design, musik, dofter och temperatur (Cho & Lee, 2017).

2.2 Sinnesmarknadsföring

Utifrån att den moderna marknadsföringen inte har betonat betydelsen av känslor, sinnen och upplevelser i samband med konsumenters processer har intresset för en ny typ av marknadsföring utvecklats; sinnesmarknadsföring. Genom att skapa upplevelser som engagerar de fem sinnena; syn, hörsel, lukt, känsel och smak, kan konsumenter få en emotionell och personlig koppling med varumärken, platser och företag. Sinnesmarknadsföring innebär att marknadsförare utgår från att marknadsföringen ska stimulera konsumentens alla fem sinnen. Genom att stimulera flera sinnen samtidigt ökar konsumentens förståelse för den information som förmedlas och den blir mer slagkraftig (Hultén, 2014; Nghiêm-Phú, 2017). Enligt Nghiêm-Phú (2017) kan rätt form av sinnesmarknadsföring påverka konsumenten på ett effektivt sätt, till exempel genom att verka lugnande, minska stress, ge energi, göra konsumenten glad och influera beslutsfattande. Soars (2009) menar att en handelsplats kan formas på ett mer genomtänkt sätt med hjälp av sinnesmarknadsföring för att få konsumenter på bra humör och vilja köpa mer. Enligt Vermaak och de Klerk (2017) har stimulerandet av konsumentens sinnen en viktig roll när det gäller dennes känslomässiga upplevelse vilket i sin tur påverkar beslutsfattandet. Attribut som stimulerar konsumenters sinnen kan alltså användas på ett sätt som gör att konsumenternas attraktion till handelsplatsen ökar.

Krishna (refererad i Hultén, 2014) formade en begreppsmodell (se Figur 1.) för att förklara hur sinnesmarknadsföring påverkar konsumenters perception, emotion och kognition och hur detta i sin tur kan påverka deras attityd, beteende och inlärning. Denna begreppsmodell har legat till grund för analysmodellen som formats för denna uppsats (se Figur 2.).



Figur 1. Begreppsmodell för sinnesmarknadsföring av Krishna (refererad i Hultén, 2014).

2.2.1 Synsinnet

Enligt Hultén (2014) är synen det mest betydande sinnet för perception och upplevelse av omgivning, marknadsföring och handelsplats. För majoriteten utgör synen det främsta sättet för hur omgivningen och konsumtionsupplevelsen knyts an. Cho och Lee (2017) menar att det mest kraftfulla verktyget i skapandet av en handelsplats atmosfär är det visuella och enligt Hultén (2014) kan det till exempel användas genom annonser, design, inredning, arkitektur och färger.

Enligt Cho och Lee (2017) är färger det mest inflytelserika elementet inom marknadsföring som rör det visuella. Färger kan användas i marknadsföring för att fånga konsumenters uppmärksamhet och för att ge varumärket en identitet. Genom att använda sig av färger på produkter, dess förpackning, i logotyper och på handelsplatser skapas både differentiering och meningsfullhet. Forskning visar att konsumenters känslor och beteende kan påverkas av vad som exponeras för henne visuellt. Olika färger kan skapa olika känslor och associationer. Till exempel associeras färgglada objekt med leksaker för barn och kan därför skapa en känsla av lekfullhet (Labrecque, Patrick & Milne, 2013). Calienes, Carmel-Gilfilen och Portillo (2016) undersökte hur ungdomar uppfattar butiksmiljöer och det visade att roliga inslag i marknadsföringen, som till exempel starka färger eller kreativa och annorlunda miljöer, gjorde att dessa reagerade positivt och fick en mer personlig koppling till butiken. Färgen lila har länge förknippats med kvalitet, lyx och kunglighet, blå är en färg som har visats ha en lugnande verkan medan gul är den färg som ögat uppfattar snabbast (Cho & Lee, 2017; Soars, 2009). I studien av Calienes et al. (2016) visade det sig också att användandet av färgen vit var förknippat med rent, fräscht och rymligt. Användandet av metalliska färger, speciellt silver, hade en positiv effekt på konsumenterna och förknippades med lyx och modernitet.

Soars (2009) menar att hur färger används på en handelsplats har stor betydelse då det påverkar konsumentens humör som i sin tur påverkar konsumentens val. Belysningen är också viktig då det påverkar konsumentens humör. En studie av Kwoka, Xu och Wong (2016) visade dock att belysningen inuti ett köpcentrum inte verkade påverka konsumenterna så mycket att de valde att lämna platsen.

2.2.2 Luktsinnet

Henshaw et al. (2016) menar att 75% av alla känslor är framkallade genom luktsinnet. Enligt Soars (2009) är luktsinnet det sinne som är närmast länkat med känslorna just för att det kan framkalla minnen som gör att känslorna kopplas på. Användning av dofter i marknadsföringssyfte är kraftfullt på grund av att dofter kan ”ta över” konsumentens hjärna vilket kan förstärka konsumentens upplevelse och påverka hur länge vistelsen blir. På samma sätt som dofter kan påverka konsumentupplevelsen positivt kan en opassande doft påverka konsumenter negativt. Till exempel anser en del att secondhand-, och vintagebutiker förknippas med en otrevlig lukt medan andra inte reflekterar över den som otrevlig (Soars, 2009).

Eftersom doftpreferenser är förknippade med olika kulturer, kön och åldrar behöver doften på en handelsplats attrahera den specifika målgruppen. Soars (2009) menar att det finns forskning som visar att försäljningen av damkläder fördubblades när det användes ”feminina dofter” på handelsplatsen och likadant fördubblades försäljningen av herrkläder när maskulina dofter användes. Clarke et al. (2012) och Hultén (2014) konstaterar att dofter används mer och mer inom marknadsföring. Enligt Henshaw et al. (2016) har flera forskare förutspått att så kallad ”doftmarknadsföring” kommer att vara en stor trend och ett värdefullt verktyg inom handeln framöver. Doftmarknadsföring innebär att dofter används på ett medvetet sätt för att påverka atmosfären på en specifik plats. I en studie av restaurangers atmosfär visade det sig att gästerna valde att stanna längre och spendera mer när luften fylldes med lavendeldoft men när det användes citrusdoft förändrades inte gästernas beteenden. Detta kan förknippas med de psykologiska effekter som olika dofter har till exempel sägs lavendeldoft ha en lugnande effekt och citrusdoft en uppfriskande effekt.

Servicemiljöer kan alltså skapa en attraktiv och tilltalande atmosfär genom att använda dofter och därför har det blivit allt mer vanligt att butiker, restauranger och köpcentrum använder sig av detta (Hultén, 2014). Soars (2009) menar att konsumentens helhetsupplevelse av en handelsplats påverkas positivt och deras benägenhet att göra ett köp samt återköp ökar när dofter används medvetet i marknadsföringen. Till exempel ökade handeln i ett köpcentrum i Montreal med 14% när det användes en citrusdoft och allt fler bokhandlar kombineras med caféer som sprider kaffedoft vilket har påverkat konsumenternas upplevelse positivt.

Hultén (2014) menar att dofter kan användas för att differentiera, positionera och skapa en positiv upplevelse på handelsplatser. Eftersom en stadskärna är en form av servicemiljö kan sinnesmarknadsföring användas även där. Henshaw et al. (2016) menar att vistelsen i en stadskärna är en sinnesupplevelse i sig. Det finns inte mycket forskning kring hur stadskärnor kan använda sig av dofter på ett medvetet sätt men däremot har det visat sig att när en doft kopplas till en specifik plats läggs det på minnet och gör att kopplingen till platsen förstärks. Människor kan alltså associera till olika platser genom lukter, vilket kan vara både positivt och negativt. Lukter i en stadskärna är ofta förknippat med en negativ effekt på miljön då många städer har problem med till exempel miljöföroreningar som sprider dålig lukt. Henshaw et al. (2016) beskriver så kallade ”smell walks” som används i stadskärnor genom att vissa gator har specifika dofter för att förhöja upplevelsen för besökarna. Dock finns det svårigheter med att

organisera dofter i stadskärnor på grund av miljö-, och hälsoskäl. Henshaw et al. (2016) konstaterar att det kanske inte är optimalt att skapa en doft för stadskärnan men däremot kan de dofter som skapas av butiker, restauranger eller caféer bidra till en positiv doftupplevelse. Till exempel har staden Grasse i södra Frankrike förknippats med en specifik doft på grund av de många parfymtillverkare som finns där.

2.2.3 Hörselsinnet

Hultén (2014) beskriver hörseln som det sinne som alltid är mottagligt och aktivt. Genom synen sker ett mer medvetet och aktivt beslut att se på något medan öronen alltid är öppna. Därför är användandet av musik och ljud ett osynligt verktyg när det gäller handelsplatser då det kan verka som att det sker omedvetet (De Nora & Belcher, 2000). Både musik och röster kan användas i marknadsföring för att skapa en ljudupplevelse. Musik ses som en naturlig del av många människors vardag och påverkar genom emotionella, känslomässiga och upplevelsebaserade reaktioner. Till exempel har det visat sig att snabb musik kopplas med glädje mer än vad långsam musik gör. Känslorna hos en människa kan alltså ändras lika snabbt och lätt som musiken ändras. Det gör att konsumentens känsla kan påverkas genom den musik som spelas på en handelsplats (Hultén, 2014). I en studie av Vermaak och de Klerk (2017) påverkades konsumenternas upplevelse negativt av annonsering och förmedlande av information genom en röst i högtalarna. Konsumenterna menade att detta störde dem i deras tankeprocesser och gjorde att ”de kom tillbaka till verkligheten”.

Vermaak och de Klerk (2017) menar att användandet av sensoriska element, som till exempel musik, skapar en miljö som förstärker konsumentens shoppingupplevelse och influerar konsumentens beteende. Enligt Hultén (2014) använder sig många handelsplatser av ljud för att förstärka shoppingupplevelsen till exempel genom att spela viss typ av musik för att spegla det som handelsplatsen vill förmedla, lugn musik för att minska stress eller snabb musik för att människor ska skynda på sitt shoppingbeteende. I en studie av ett köpcentrum visade det sig att användande av musik minskade de negativa effekterna av trängsel. Oavsett vilken typ av musik som spelas bidrar det till att öka den känslomässiga utvärderingen av en servicemiljö vilket påverkar konsumentens uppfattning positivt (Hultén, 2014). De Nora och Belcher (2000) menar att musik skapar en meningsfullhet och sätter butiker i en kontext vilken konsumenten kan identifiera sig med eller inte. Enligt Hultén (2014) har studier visat att musik kan förknippas med olika platser och produkter och dessa associationer kan påverka konsumentbeteendet. Till exempel när det har spelats musik som är förknippat med ett specifikt land visade det sig att konsumenter tenderar att köpa vin från just det landet trots att dessa var omedvetna om musikens påverkan.

Soars (2009) menar att vi alla har varit med om att för hög volym eller en speciell typ av musik har gjort att vi har valt att lämna en specifik plats. Forskning har visat att tempot, rytmen och vilken sorts musik som spelar har en viktig betydelse för hur konsumenterna ska påverkas. En studie av en butik visade att när musiken i butiken ändrades till att vara skräddarsydd så ökade försäljningen med 12%. Musik kan också bidra till att konsumenters osäkerhet kring ett val reduceras och att deras benägenhet till att genomföra ett köp samt återköp ökar (Soars, 2009).

Enligt Clarke et al. (2012) kan ”rätt sorts musik” påverka hur länge konsumenten väljer att stanna på en specifik plats.

2.2.4 Smaksinnet

Hultén (2014) har delat upp smakbegreppet i yttre och inre smak, där yttre smak handlar om den estetiska smaken och inre smak hör ihop med den gastronomiska smaken, det fysiska smaksinnet. I en upplevelsebaserad konsumtion är estetisk smak ett centralt begrepp. Den estetiska smaken är individuell och personlig och kan beskrivas som en människas inställning till eller reaktion på ett sammanhang eller fenomen utifrån om det är bra eller dåligt. Egentligen innefattar den estetiska smaken intrycken från alla de fem sinnena och i det här fallet kan det handla om att konsumenter väljer en handelsplats utifrån deras personliga smak. Den gastronomiska smaken har stor betydelse för människors vardagsliv och kan bidra till emotionell och social tillfredsställelse. Smaksinnet är förknippat med människors sociala liv då mat och dryck ofta är en central del då det sker ett utbyte mellan människor både när det gäller vardags-, och affärslivet. Detta gör att företag och handelsplatser kan använda sig av gastronomiska smakupplevelser för att skapa ett utbyte med konsumenter på ett socialt plan (Hultén, 2014).

Enligt Hultén (2014) saknas ofta stimulerandet av det fysiska smaksinnet inom marknadsföring, om det förekommer är det ofta i form av att företag erbjuder smakprov eller en kopp kaffe i samband med ett att de kommer i kontakt med företaget. Eftersom smaksinnet kan framkalla känslor, tillfredsställelse och bidrar till konsumentens sinnesupplevelse är detta något som kan användas mer av både handelsplatser och företag. På en handelsplats kan både den estetiska smaken och gastronomiska smaken användas för att påverka konsumenters affektioner, kognitioner och beteenden. Genom att erbjuda dryck och mat i direkt anslutning till en handelsplats kan konsumentens upplevelse förstärkas vilket också har blivit allt mer vanligt. Den estetiska smaken kan användas genom handelsplatsens utformande, design, stil och det tema som ska förmedlas till konsumenten. Eftersom den estetiska smaken är individuell och personlig bör handelsplatsen utformas på ett sätt som gör att många kan relatera till och tycka om den (Hultén, 2014).

2.2.5 Känselsinnet

Precis som musik och ljud kan förflytta konsumenten genom att det skapas bilder i huvudet menar De Nora och Belcher (2000) att det samma gäller för beröring. Soars (2009) beskriver det genom att en konsument känner på materialet på ett klädesplagg och får en bild i huvudet av hur det skulle kännas att ha på sig det. Det har också visat sig att benägenheten till köp har ökat hos konsumenter som har rört vid en specifik produkt. Beröring, eller sensorisk stimuli, leder till fysisk och psykisk interaktion och när det gäller en handelsplats kan luft, material, temperatur och textur användas för att skapa en attraktiv och tilltalande atmosfär för konsumenten (Hultén, 2014). Enligt Krishna et al. (2017) skapar beröring av produkter eller saker en känsla av ägande hos konsumenten och enligt en studie kände konsumenter mindre

obeslutsamhet när de fick möjligheten att känna på en produkt som de ville köpa (Krishna, 2012).

Studier har också visat att oväntad och oönskad beröring, av trängande konsumenter till exempel, ofta skapar irritation och gör att det inte är lika stor chans att de handlar på den specifika handelsplatsen. Att forma en handelsplats på ett sätt som gör att risken för att konsumenter trängs och går in i varandra minskar kan därför leda till mer positiva konsumentupplevelser. När handelsplatser formas med attribut som engagerar det taktila hos konsumenter ökar försäljningen och konsumentens attityd till platsen blir mer positiv. Till exempel användes gräs vid utformandet av en butiksmiljö vilket ledde till differentiering och en positiv konsumentupplevelse (Soars, 2009).

2.2.6 Helhetsupplevelsen

Hultén (2014) menar att det har skett en övergång från tjänsteekonomi till upplevelseekonomi. Marknadsföringen har utvecklats från produktorienterad på 1850-talet, till tjänsteorienterad på 1980–talet, relationsorienterad på 1990-talet och nu på 2000-, och 2010-talet hamnar upplevelser och mänskliga sinnen allt mer i fokus, vilket tyder på en upplevelseorienterad marknadsföring. Mossberg (2003) menar att gränserna mellan handel, turism och underhållning blivit mer utsuddade. Eftersom service är en självklarhet idag blir konsumentupplevelsen något som kan leda till differentiering (Mossberg, 2003). Begreppet konsumentupplevelse används för att beskriva hur handelsplatser kan skapas för att ge konsumenter en helhetsupplevelse (Foster & McLelland, 2015). En upplevelse som stimulerar flertalet sinnen har blivit en viktig utgångspunkt för hur en kundupplevelse ska skapas och detta är speciellt inom detaljhandeln. En handelsplats omfattar sinnesupplevelser på ett naturligt sätt men genom att förstärka dessa sinneskomponenter kan upplevelsen förstärkas ännu mer. Hultén (2014) nämner kasinon som ett exempel på en miljö där alla fem sinnen stimuleras. Teller (2008) menar att summan av alla attribut som stimulerar konsumentens sinnen genom atmosfären berikar handelsplatsen och gör att konsumenterna vill stanna där längre.

I en studie genomförd av Nghiêm-Phú (2017) visade det sig att det går att använda sig av sinnesmarknadsföring även utomhus, i en stadskärna. Synsinnet var dominerande då de flesta butiker använde sig av olika element för att visa upp information om butikerna men många missade att stimulera de övriga sinnena. Nghiêm-Phú (2017) menar att butiker bör använda sig av ytan utanför butikerna och kombinera det visuella, med ljud och det taktila då det är uppskattat av konsumenterna och att de på så sätt får en emotionell koppling med butiken eller platsen.

För att knyta ihop de komponenter som påverkar handelsplatsens atmosfär blir det mer och mer vanligt att använda sig av ett tema. Enligt Foster och McLelland (2015) kan denna helhetsupplevelse riktas och få ännu mer effekt på konsumenterna genom att det följer ett tema. Temat identifieras utifrån målgruppen och vad som vill förmedlas genom varumärket. Ett exempel är klädbutiken Hollister som skapar sina butiker utifrån ett ”beach house”-tema och använder sig av teaterliknande upplevelser för besökaren. Ett annat exempel är den amerikanska

klädbutiken Abercrombie & Fitch som differentierar sitt varumärke genom att erbjuda en unik upplevelse i sina butiker. De engagerar konsumentens alla fem sinnena genom belysning som ger känslan av en nattklubb, hög och energifull musik och varumärkets signaturdoft som fyller hela lokalen.

Teller (2008) menar att det är lättare att påverka atmosfären med hjälp av dofter, musik, temperatur och dekorationer i ett köpcentrum än på en shoppinggata i stadskärnan. Atmosfären i en stadskärna kan istället utvecklas på ett naturligt sätt och genom att butiker, restauranger och företag som finns i stadskärnan bidrar till dess atmosfär. En stadskärnas karaktär kan utmärka sig genom historiska byggnader och det faktum att det är utomhus med frisk luft gör också att atmosfären är unik.

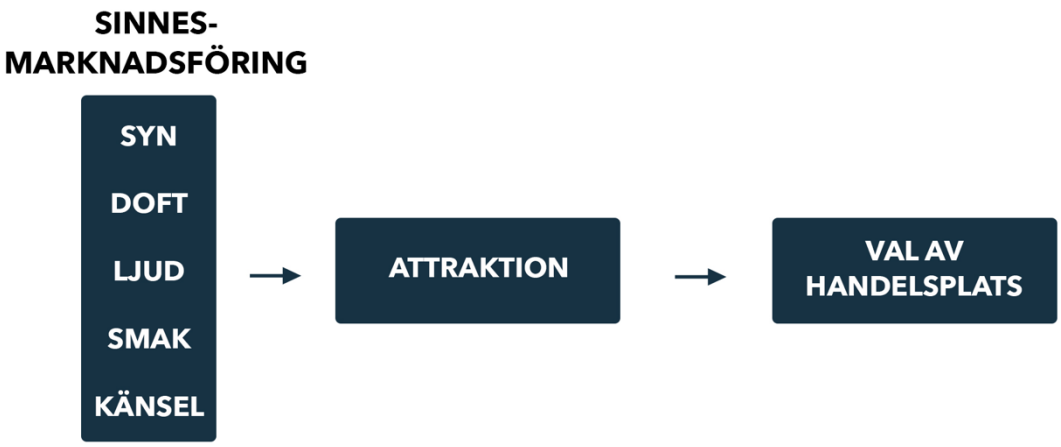
2.3 Sammanfattning av den teoretiska referensramen

För att sätta in begreppet sinnesmarknadsföring i ett sammanhang valdes ett inledande avsnitt där huvudteorin för uppsatsen förklaras, nämligen gravitationslagen. Teorin menar att konsumenters val av handelsplats beror på avstånd och attraktivitet. Teorin ligger till grund för uppsatsen på så sätt att konsumenter antas att välja det alternativ som har högst attraktivitet även om det innebär en längre färd. Eftersom undersökningen fokuserar på en stadskärna och ett köpcentrum i samma stad blir förmågan att öka attraktiviteten avgörande då det handlar om ett kort avstånd. De tidiga gravitationslagarna anses vara trubbiga då de mäter handelsplatsers attraktivitet genom deras storlek. Därför används ett flertal mer nyligen genomförda studier som kompletterar de tidiga gravitationslagarna genom att ta med fler aspekter som påverkar konsumenters attraktion till en handelsplats.

Attraktivitet är ett kärnbegrepp när det gäller marknadsföring just på grund av den höga konkurrensen och det stora utbud som finns inom handeln (De Juan, 2004). Därför förklaras begreppet attraktivitet och sätts in i sammanhanget genom studier som har undersökt hur attraktion kan uppstå och hur handelsplatser kan öka sin attraktivitet. På grund av att konsumenter ofta fattar beslut utifrån upplevelser, drömmar och förhoppningar gör det att både marknadsföring och konsumtion är nära förknippad med konsumentens känslor (Hultén, 2014). Eftersom upplevelser och känslor är nära förknippat med sinnesmarknadsföring motiverar dagens konsumentbeteende användandet av sinnesmarknadsföring och visar på de möjligheter som handelsplatser har genom detta.

För att kunna undersöka hur sinnesmarknadsföring påverkar konsumenters attraktion till handelsplatser har de olika delarna i sinnesmarknadsföring beskrivits samt hur handelsplatser kan använda sig av dessa. På grund av bristen av studier angående de specifika handelsplatserna köpcentrum och stadskärna omfattar den teoretiska referensramen även användandet av sinnesmarknadsföring i butik. Syftet är att beskriva hur sinnesmarknadsföring kan användas och hur det påverkar konsumenterna vilket sannolikt även kan appliceras på dessa två handelsplatser. Utifrån den teoretiska referensramen har en analysmodell (se Figur 1.) skapats vilken sammanfattar vad som ska undersökas och kommer vara till hjälp då teorierna ska prövas utifrån det empiriska materialet. Analysmodellen är formad med inspiration från Hulténs (2014)

modeller som förklarar hur sinnesmarknadsföring påverkar konsumenter samt den modell som förklarar Reillys gravitationslag (Hernant & Boström, 2010). Analysmodellen visar att det kan finnas ett samband mellan sinnesmarknadsföring och konsumenters attraktion till handelsplatser vilket kan påverka deras val.



Figur 2. Egenbearbetad analysmodell med inspiration från Krishna (refererad i Hultén, 2014).

3. Metod

Enligt Lind (2014) har ordet metod tre olika aspekter; vilka metodologiska utgångspunkter som undersökningen fokuserar på, vilken undersökningsform som används och tekniker och tillvägagångssätt för samlandet av empirisk data. Dessa tre aspekter kommer att beröras i detta kapitel följt av etiska ställningstaganden, hur analysen av datan skedde samt en diskussion kring metodvalen.

3.1 Metodologiska utgångspunkter

Forskningsansatsen till uppsatsen var kvalitativ för att få en så tydlig och djupgående bild av studieområdet som möjligt. Bryman och Bell (2011) menar att kvalitativa studiers insamlande och analys av data fokuserar på ord istället för kvantifiering. En kvantitativ metod innefattar insamling av numerisk data som sedan kan mätas och visa på samband. Lind (2014) menar att en kvalitativ metod resulterar i en nyansrik och mångfasetterad bild av det studerade fenomenet. Sinnesmarknadsföring kan liknas vid ett fenomen som jag vill studera på ett djupgående sätt vilket gör att kvalitativ metod är mer lämplig än kvantitativ. Kvalitativ forskning kännetecknas av en strävan att förstå den sociala verkligheten med hjälp av samtal och samspel, vilket resulterar i omfattande beskrivningar av människor och deras samspel i naturliga situationer. Forskning inom konsumentbeteende och specifikt hur sinnesmarknadsföring påverkar konsumenter, vilket den här uppsatsen fokuserar på, har ofta en kvantitativ forskningsmetod för att få ett brett urval vilket kan göra att generalisering är möjligt. För att få en djupare förståelse för hur konsumenterna påverkas och på grund av att det saknas kvalitativa studier inom ämnet har jag dock valt en kvalitativ metod.

Eftersom en kvalitativ forskningsansats innebär en djupgående studie av en mindre grupp människor går det inte att uppnå samma bredd som vid kvantitativ forskning. Detta har gjort att överförbarhet och generalisering av resultaten från en kvalitativ studie ifrågasätts (Bryman & Bell, 2011). För att göra en kvalitativ studie trovärdig kan flera olika metoder kombineras i det som kallas för triangulering. Genom att visa upp samma resultat efter att ha angripit det från flera olika håll kan trovärdigheten öka (Ahrne & Svensson, 2015). Bryman och Bell (2011) menar att en kombination av kvantitativ och kvalitativ metod är vanligt inom företagsekonomi med anledning av att resultatet från en metod kan kontrolleras med hjälp av en annan metod. I det här fallet hade en kombination av kvantitativa och kvalitativa metoder kunnat resultera i en mer trovärdig studie men på grund av uppsatsens omfattning var inte detta möjligt att genomföra. Ahrne och Svensson (2015) menar också att det kan vara svårt att jämföra data som har producerats i olika sammanhang och att en styrka med kvalitativ forskning är just att den tillåter flera olika beskrivningar av samma objekt. Därför valde jag att prioritera fler djupgående beskrivningar än att behöva reducera antalet informanter till följd av att hinna med en kvantitativ metod i tillägg till den kvalitativa. Därför anser jag att en kvalitativ forskningsansats var bäst lämpad för den här uppsatsen. Resultatet från denna studie kan sedan lämnas till vidare forskning genom kvantitativ studie.

Den kvalitativa forskningsansatsen är kopplad till ett tolkande vetenskapsideal och kan beskrivas som att teoretiska tolkningar appliceras på ett område vilket resulterar i en djupare kunskap om det. Eftersom forskaren själv utgör sitt eget verktyg för insamlandet av datan i en kvalitativ metod måste det ske en tolkning genom denne och det gör att en kvalitativ studie inte kan vara objektiv (Ahrne & Svensson, 2015). Bryman och Bell (2011) menar att en studie av människor alltid kräver att forskaren fångar den subjektiva innebörden av en social handling. Eftersom syftet med uppsatsen var att undersöka hur sinnesmarknadsföring påverkar konsumenters attraktion till handelsplatser prövades de teorier som finns inom sinnesmarknadsföring med hjälp av den empiriska datan. När teorier prövas mot ett empiriskt material handlar det om en deduktiv forskningsansats (Ahrne & Svensson, 2015). Därför har den teoretiska referensramen styrt datainsamlingsprocessen för att sedan leda till ett resultat som prövar teorin och eventuellt bekräftas dessa eller visar på något annat. En kvalitativ forskningsansats betonar i huvudsak ett induktivt synsätt på relationen mellan teori och forskning då fokus ofta är på att skapa nya teorier. Kvalitativ data har dock fått en allt mer viktig roll vid prövningen av teorier, vilket är kopplat till en deduktiv forskningsansats, och Bryman och Bell (2011) menar att det inte finns någon anledning till att kvalitativ data inte skulle kunna användas vid en deduktiv forskningsansats. I en studie med en induktiv forskningsansats skapas teori genom resultatet från en forskningsinsats, alltså utgår studien från empirin. Eftersom den här studien utgick från teorin och inte empirin var en induktiv forskningsansats inte aktuell (Bryman & Bell, 2011). När en studie växlar mellan induktion och deduktion kallas det abduktion. Växlingen sker på så sätt att teorier används inför undersökningen men att dessa sedan kan modifieras och specificeras med hjälp av det empiriska materialet (Ahrne & Svensson, 2015). Eftersom studien har utgått från befintliga teorier som finns inom ämnet var inte heller abduktiv forskningsansats aktuell utan endast deduktiv. Bryman och Bell (2011) beskriver en deduktiv forskningsansats genom att hypoteser skapas utifrån teorier som sedan prövas genom en empirisk granskning. I det här fallet har inga hypoteser formulerats då fokus kommer vara på att frågeställningen besvaras och att teorierna prövas med hjälp av empirin.

3.2 Undersökningsform

Intervjuer är den mest vanliga undersökningsformen när det gäller kvalitativ forskning (Bryman & Bell, 2011). Intervjuer är centralt i samhällsvetenskaplig forskning då det innebär att forskaren kan samla kunskap om sociala förhållanden genom att intervjua personer som är delaktiga i en specifik miljö. Efterhand kan detta leda till insikter om de förhållanden som råder i dessa specifika miljöer (Ahrne & Svensson, 201). Då jag ska undersöka hur konsumenters val av handelsplats påverkas av en handelsplats attraktivitet var de personer som jag intervjuade delaktiga i en specifik miljö, i det här fallet konsumenter när det gäller köpcentrum och stadskärna i Jönköping. Genom kvalitativa intervjuer fick jag insikt om hur informanterna väljer handelsplats och vad som påverkar deras val. Ahrne och Svensson (2015) menar att kvalitativa intervjuer gör att forskaren får reda på hur människor agerar i vissa situationer men också varför de agerar som de gör vilket också var värdefullt för att besvara frågeställningen för uppsatsen. Individuella intervjuer är väl lämpade för att få fram enskilda människors uppfattningar men den största begränsningen är just att den kan bli för individualistisk. För att motverka detta och för att spara tid kan flera personer intervjuas samtidigt (Bryman & Bell, 2011; Jacobsen, 2012).

När flera personer intervjuas samtidigt kan det handla om en fokusgrupp eller gruppintervju. Det som skiljer dessa två åt är att en fokusgrupp innefattar en diskussion med ett fåtal öppna frågor kring ett tema, en specifik händelse eller situation som informanterna har gemensamt medan en gruppintervju ofta täcker flera olika frågeställningar där informanterna bara behöver relatera delvis till varandra (Bryman & Bell, 2011). Dahlin-Ivanoff och Holmgren (2017) menar att det som skiljer en gruppintervju åt från en fokusgrupp är att gruppledarens interaktion och medverkan är större i en gruppintervju. Vid användandet av fokusgrupper används också gruppinteraktionen som forskningsdata till skillnad från vid gruppintervjuer (Dahlin-Ivanoff & Holmgren, 2017). Eftersom gruppinteraktionen inte studerades och eftersom jag var aktiv under intervjuernas gång, då jag hade flera specifika frågeställningar som jag ville ha svar på, lämpade sig gruppintervjuer bättre än fokusgrupper.

Enligt Jacobsen (2012) lämpar sig gruppintervjuer väl för att få fram varför människor har en viss åsikt. Genom att informanterna i gruppen får lyssna till varandras åsikter kan de påminnas om saker och få nya perspektiv vilket leder till en djupare förståelse för både forskare och informanter. Eftersom jag ville få reda på varför konsumenter väljer handelsplatser som de gör samt hur de påverkas av sinnesmarknadsföring lämpade sig gruppintervjuer väl. Teller (2008) undersökte växlingen i handeln från shoppinggator i stadskärnan till köpcentrum och för att få en djupare förståelse för hur konsumenterna valde handelsplats genomfördes tre gruppintervjuer. Teller (2008) menar att gruppintervjuer är mer användbara än enskilda intervjuer för att analysera individers attityder, åsikter och beteenden när det gäller val av handelsplats. På grund av att studien har ett liknande studieområde som mitt tror jag att en liknande undersökningsform kommer att vara tillämpbar. Dock hade Teller (2008) nio stycken informanter i varje grupp, enligt litteraturen brukar antalet informanter per grupp vara mellan sex till tolv stycken, medan jag valde att intervjua två stycken informanter per intervju (Dahlin-Ivanoff & Holmgren, 2017; Jacobsen, 2012). Anledningen till att jag valde att intervjua flera personer samtidigt var att få så fyllig data som möjligt, och inte med syftet att mäta diskussion eller interaktion, därför ansåg jag att ”parintervjuer” var det mest optimala för den här uppsatsen. Med anledning av uppsatsens omfattning valde jag hellre att genomföra ett flertalet parintervjuer än ett fåtal gruppintervjuer.

På grund av att jag inte har hittat litteratur som beskriver just parintervjuer genomförde jag en provintervju med två informanter för att se vad för data som kom fram utifrån de frågor jag hade formulerat samt för att undersöka hur dynamiken blir när två stycken personer intervjuas samtidigt. Provintervjun resulterade i användbar data vilket visade att de frågeställningar som jag hade formulerat var ändamålsenliga. Provintervjun visade också att samspelet mellan de två personerna som jag intervjuade bidrog till mer fylliga svar vilket också bekräftade Jacobsens (2012) jämförelse mellan enskilda intervjuer och gruppintervjuer. Informanterna påminde varandra om saker genom de svar som gavs, samt bekräftade och dementerade varandras åsikter vilket med största sannolikhet resulterade i mer nyansrika och detaljrika svar än om enskilda intervjuer hade genomförts.

Intervjuer kan ha olika grader av struktur, en öppen intervju kan liknas vid ett samtal utan begränsningar eller styrning från den som intervjuar medan en strukturerad intervju har

förutbestämda frågor som ställs i en viss ordning (Jacobsen, 2012). Bryman och Bell (2011) menar att semistrukturerade intervjuer är lämpligt då det finns specifika frågeställningar som ska belysas och eftersom jag ville ta reda på informanternas olika erfarenheter och åsikter om studieområdet men samtidigt försäkra mig om att syftet uppfylldes genomförde jag semistrukturerade parintervjuer. Vid semistrukturerade intervjuer utgår intervjuaren från ett förberett protokoll med öppna frågor som är centrerade kring studieområdet, det är också viktigt att vara flexibel som intervjuare. Det kan handla om flexibilitet när det gäller ordningen på frågorna samt att ställa följdfrågor då svaren kan behövas klargöras. Genom att intervjuaren är flexibel kan denne få mer detaljerade och djupgående förklaringar. Protokollet som intervjuaren använder i en semistrukturerad intervju ska fungera som en grund för intervjun men det ska också finnas rum för kreativitet och flexibilitet (Bryman & Bell, 2011; Knox, 2009). Därför formade jag en intervjuguide med förutbestämda kärnfrågor men ställde också följdfrågor och ibland anpassades frågornas ordningsföljd efter informanternas svar.

För att säkerställa att de olika teman i den teoretiska referensramen behandlades i intervjuerna formades frågorna med hjälp av analysmodellen som formats för studien. Till exempel formades öppna frågor angående sinnesintrycken från de båda handelsplatserna med syftet att informanterna skulle få beskriva dessa med egna ord. De frågor som formades för att ta reda på informanternas attraktion till handelsplatserna utgick från det de tyckte var positivt eller negativt med handelsplatserna samt vad som påverkade deras val av handelsplats. I vissa fall ställdes följdfrågor för att förtydliga svaren eller för att försäkra mig om att informanterna uppfattat frågan på rätt sätt.

Intervjuerna genomfördes på två olika platser: på ett öppet café inne på köpcentrumet Asecs och på ett café som ligger på gågatan i Jönköpings stadskärna. Köpcentrumet håller på att byggas om och intervjun genomfördes i den nya delen där det både finns restauranger och butiker. Anledningen till de två olika platserna var för att få reda på informanternas sinnesintryck av handelsplatserna i real tid, för att de lättare skulle kunna beskriva vad de såg, hörde, doftade och kände. Intervjuerna genomfördes på olika dagar inom loppet av tre veckor i mars, då det passade för informanterna. Jag förberedde informanterna på att intervjuerna kan ta upp till en timme men samtliga intervjuer varade i cirka 30 minuter. Anledningen till att intervjuerna avslutades efter cirka 30 minuter var att jag ansåg att frågorna hade besvarats på ett ändamålsenligt sätt. Samtliga intervjuer inleddes med att informera informanterna om att de kommer att vara anonyma men att deras sysselsättning, kön och ålder kommer att finnas med i uppsatsen. Jag frågade också om jag kunde göra en ljudinspelning och försäkrade informanterna om att detta, samt det som kommer att skrivas i uppsatsen, bara kommer att användas till detta ändamål och inte till någon annan undersökning eller dylikt. Informanterna informerades om det övergripande syftet med intervjun och det klargjordes vilket fysiskt område som frågorna syftade på. Nedan följer en sammanställning av informanterna:

Intervju 1	Kvinna 29 år Student	Kvinna 23 år Student	Jönköping City
Intervju 2	Man 32 år Ljusdesigner Pappaledig	Kvinna 30 år Lärare Mammaledig	Asecs
Intervju 3	Man 62 år Fotograf	Kvinna 49 år Bildpedagog	Asecs
Intervju 4	Man 54 år Sjukpensionär	Kvinna 51 år Socionom	Jönköping City
Intervju 5	Kvinna 18 år Student	Kvinna 17 år Student	Jönköping City
Intervju 6	Man 17 år Student	Man 29 år Pastor	Asecs

Figur 3. Sammanställning av informanterna.

3.3 Urval

En uppsats trovärdighet och tillförlitlighet påverkas av hur urvalet till undersökningen görs och eftersom kvalitativa metoder har små urval kan dessa inte vara slumpmässiga utan bör istället vara analytiskt selektiva. Detta för att få ett underlag som är så relevant som möjligt. Ett sådant urval kan kallas teoretiskt grundat urval eller lämplighetsurval (Halkier, 2010; Lind, 2014). För att informanterna skulle vara lämpliga för den här studien valdes de utifrån att de kontinuerligt besöker det köpcentrum och den stadskärna som uppsatsen fokuserar på. Urvalet till intervjuerna har också skett med syftet att omfatta flera olika åldrar, kön och sysselsättningar för att få in flera olika perspektiv på problemområdet.

För att hitta de konsumenter som besöker de båda handelsplatserna valde jag att göra ett bekvämlighetsurval genom att använda mig av människor i min bekantskapskrets och utifrån det göra ett snöbollsurval. Bryman och Bell (2011) menar att det är svårt att generalisera data som kommer utifrån ett bekvämlighetsurval men att det ändå kan utgöra en språngbräda för fortsatt forskning. Att hitta konsumenter som är lämpliga för undersökningen och som vill ställa upp hade varit svårt och med anledning av studiens omfattning hade det varit för krävande. Jag bad de personer i min bekantskapskrets som ville ställa upp i undersökningen att ta med en bekant vilket utgör ett snöbollsurval. Ahrne och Svensson (2015) menar att snöbollsurval är bra då specifika omständigheter kring en händelse eller företeelse ska undersökas. Även om det finns nackdelar med att göra ett bekvämlighetsurval anser jag att det är det bästa alternativet och tror ändå att studien kommer att kunna bidra till förståelse för konsumentbeteende.

Det finns olika åsikter om hur många intervjuer som är lämpligt för en kvalitativ studie, vissa forskare menar att tjugo stycken intervjuer är ett ändamålsenligt urval medan andra menar att sex till åtta stycken intervjuer är tillräckligt (Bryman & Bell, 2011; Ahrne & Svensson, 2015). För att uppnå representativitet i kvalitativa intervjuer används begreppet *mättnad,* vilket innebär att intervjuerna bör fortgå tills det inte verkar komma upp någon ny information (Ahrne & Svensson, 2015). Därför började jag med att genomföra fem stycken parintervjuer som innefattade tio personer totalt för att sedan avgöra om det behövdes fler intervjuer. Efter att ha intervjuat tio stycken personer valde jag att intervjua två personer till, dels för att försäkra mig om att uppnå så stor mättnad som möjligt men också för att få in fler perspektiv. I detta fall handlade det om att få in ett perspektiv från manliga informanter i en viss ålder vilket resulterade i data som berikade analysen ännu mer.

3.4 Litteratursökning

Ahrne och Svensson (2015) menar att materialet till en studie väljs i enlighet med forskningsfrågorna. Därför valde jag att göra en insamling av data som omfattar begreppen; sinnesmarknadsföring, attraktion (inom marknadsföring), konsumentbeteende, val av handelsplats och gravitationslager.

För att hitta relevant information inom studieområdet kan en litteratursökning göras genom olika källor som böcker, tidskrifter och forskningsrapporter (Bryman & Bell, 2011). Jag valde att främst utgå från elektroniska databaser och sökningsmotorer för att hitta information från dessa tre källor. När jag hade formulerat nyckelord för problemområdet genomförde jag först sökningar genom Divaportal.se för att undersöka vad som redan hade studerats inom ämnet. Med hjälp av dessa uppsatser kunde jag sedan precisera min studie och göra ytterligare sökningar för att hitta vetenskapliga artiklar och e-böcker som behandlade ämnet.

Bryman och Bell (2011) menar att internet är en ovärderlig källa när det gäller tidskrifter och artiklar. Jag använde mig främst av sökmotorn Worldcat.org då högskolan har försett oss studenter med inloggning som gör att det finns en stor åtkomst av vetenskapliga artiklar genom denna databas. Bryman och Bell (2011) menar att det bör finnas ett kritiskt förhållningssätt till den data som hittas via webbplatser. Det som bör tas hänsyn till är vem som är upphovsman till

webbplatsen och hur länge sedan den uppdaterades. Enligt Bryman och Bell (2011) bör litteraturgenomgången begränsas till pålitliga adresser på internet och till andra pålitliga källor. Därför har jag valt källor med omsorg och till exempel använt mig av artiklar som är refereegranskade, vilket innebär att de har granskats av experter för att upprätthålla en vetenskaplig standard. Valet har skett utifrån relevans när det gäller ämnet men också när det gäller hur gamla de är. Jag har därför försökt att avgränsa mig till artiklar och böcker som är publicerade under de senaste tio åren för att de ska vara så aktuella som möjligt. De artiklar som har varit äldre har jag valt medvetet eftersom de är av väsentlig betydelse för studien.

Jag har också genomfört en litteratursökning på högskolebiblioteket där jag hittade böcker som behandlar ämnena; sinnesmarknadsföring, konsumentbeteende och marknadsföring i allmänhet. Dessa böcker har också valts utifrån att de är relevanta och aktuella för ämnet idag. För att hitta lämpliga referenser behöver bra sökord formuleras (Bryman & Bell, 2011). Vid sökningarna via de elektroniska databaserna och via högskolebiblioteket har jag använt sökord på både engelska och svenska för att få fram så mycket användbar information som möjligt. Då jag hittat artiklar som var lämpliga använde jag dessa för att hitta fler genom att använda begrepp från artikeln som sökord och genom att söka efter artiklar som har refererat till dessa. Några av de sökord som användes var; *sensory marketing, mall attractiveness, city marketing, consumer attraction* och *sinnesmarknadsföring.*

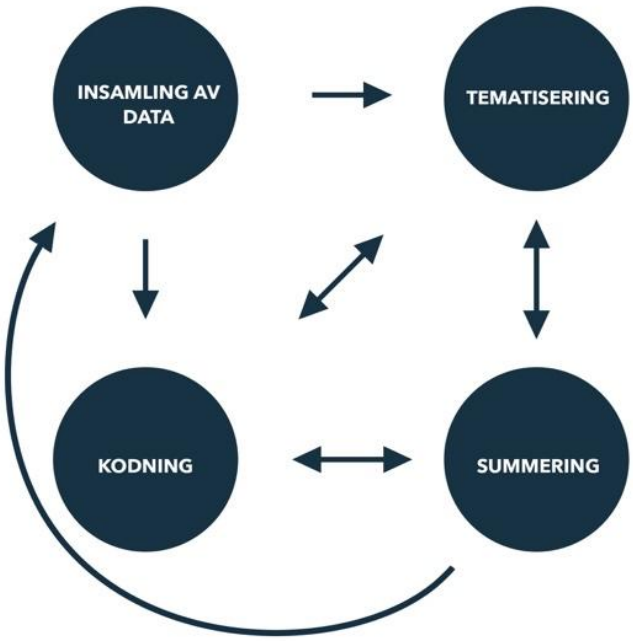
3.6 Etiska ställningstaganden

När det handlar om forskning inom företagsekonomi behandlas ämnet *etik* om värderingarnas roll i forskningsprocessen. Fokus ligger på frågor angående; hur de individer som deltar i undersökningen ska behandlas och om det finns aktiviteter som borde studeras eller inte borde studeras med hänseende till dessa individer. Bryman och Bell (2011) har formulerat några exempel på etiska principer som används inom svensk forskning. Dessa principer är; *informationskravet* vilket syftar på att de berörda parterna inom studien ska få tillräcklig information om syftet och momenten i studien. *Samtyckeskravet* innebär att informanterna i undersökningen ska vara medvetna om att de ställer upp frivilligt och att de har rätt att avbryta om de vill. *Konfidentialitets-, och anonymitetskravet* handlar om att de personuppgifter som samlas in ska behandlas med största möjliga konfidentialitet och inte spridas till andra. *Nyttjandekravet* syftar på att de uppgifter som samlas in endast får användas till forskningsändamålet. Slutligen handlar *falska förespeglingar* om att forskaren inte får ge falsk eller vilseledande information om studien. Därför var jag tydlig med informanterna i undersökningen om syftet med uppsatsen och att deras uppgifter och åsikter kommer att behandlas på ett etiskt sätt.

3.7 Analys av datan

Efter att empirin har samlats in ska datan först transkriberas och sedan ordnas, sorteras och begrippliggöras med hjälp av teori. Teorin kan då fungera som ett par glasögon som gör att vissa delar av materialet får mer fokus än andra (Hjerm & Lindgren, 2010; Ahrne & Svensson,

2015). Hjerm och Lindgren (2010) beskriver den kvalitativa analysprocessen genom den här modellen;



Figur 4. Modell som förklarar den kvalitativa analysprocessen av Hjerm och Lindgren (2010).

De tre nivåerna i analysprocessen är: kodning, tematisering och summering. Dessa tre sker löpande, växelvis och parallellt genom att datan ordnas grovt (kodning), sedan lite mer noggrant (tematisering) och utgör till slut materialet för analyser och slutsatser (summering) (Hjerm & Lindgren, 2010). Under undersökningens och analysens gång har jag valt att utgå ifrån Hjerm och Lindgrens (2010) modell för hur analysprocessen ska gå till genom att ordna, sortera och summera datan växelvis med hjälp av teorin. Detta skedde genom att jag sorterade datan från intervjuerna efter de olika teman som fanns i den teoretiska referensramen samt efter ytterligare teman som skapades utifrån informanternas svar. Tematiseringen och sorteringen av datan ledde sedan till en summering som analyserades och drogs en slutsats ifrån.

Kvalitativ analys brukar kallas hermeneutisk och betyder att tolkningen av datan ska växa fram i en växelvis process mellan den kunskap som redan finns och de nya erfarenheterna. Denna process pågår tills resultaten är stabila och väl underbyggda vilket brukar kallas ”constant comparison”. Dock kan det vara svårt att avgöra när materialet är färdigarbetat då kvalitativ data kan vändas och vridas på i all evighet. När forskaren anser att inga nya kategorier eller teman upptäcks och de mönster som har hittats representerar det centrala i empirin måste denne till slut bestämma sig för att materialet är färdigarbetat (Hjerm & Lindgren, 2010). Diskussionen hade alltså kunnat fortsätta i all evighet då det går att analysera så många olika aspekter inom en kvalitativ forskningsmetod. Därför fick jag begränsa analysen till de mest centrala delarna i uppsatsen, vilka var viktiga för besvarandet av frågeställningen.

3.8 Metodkritik

Ahrne och Svensson (2015) menar att all forskning måste vara trovärdig för att den ska få genomslag både i forskarvärlden och i det omgivande samhället. Trovärdighet är därför ett centralt begrepp vid bedömningen av kvaliteten i en kvalitativ studie och består av fyra komponenter; *tillförlitlighet*, *överförbarhet*, *pålitlighet* och *konfirmering* (Bryman & Bell, 2011).

Eftersom den sociala verkligheten beskrivs på ett subjektivt sätt i en kvalitativ studie är det viktigt att den tolkning som forskaren gör är tillförlitlig för att studien ska kunna accepteras av läsaren. För att säkerställa tillförlitligheten ska forskaren följa de regler som finns genom undersökningens gång samt rapportera resultatet till informanterna i undersökningen för att de ska kunna bekräfta trovärdigheten (Bryman & Bell, 2011). Eftersom en kvalitativ studie av konsumenters uppfattning och erfarenheter kommer att leda till en subjektiv tolkning av empirin kan datan missuppfattas. Därför har jag både under intervjuernas gång gjort det jag kunde för att säkerställa att jag uppfattade det informanterna sa korrekt samt gjort en återkoppling efter att intervjuerna genomförts för att ge informanterna en möjlighet till korrigering. Ingen av informanterna återkopplade och ville korrigera sina svar vilket tyder på att datan är tillförlitlig.

En kvalitativ studie resulterar i en djupgående studie av ett litet urval och för att detta ska kunna prövas och överföras till en annan miljö eller samma miljö vid en annan tidpunkt behövs det göras tydliga och detaljrika beskrivningar av datan och undersökningen (Bryman & Bell, 2011). Hultén (2014) menar att konsumenter fattar beslut på ett individuellt och personligt sätt vilket betyder att det kan skilja sig åt väldigt. Människor uppfattar och tar in omgivningen på olika sätt och därför kommer det vara omöjligt att veta om en liknande undersökning med andra människor eller på en annan plats skulle leda till samma resultat. Enligt Lind (2014) är avsikten oftast att göra empiriska generaliseringar i deduktiva undersökningar och då är det viktigt att precisera under vilka förutsättningar sambanden kan göras. För att uppnå överförbarhet har jag gjort så detaljrika beskrivningar som möjligt av datan och under vilka förutsättningar som undersökningen genomfördes.

För att uppnå pålitlighet i en kvalitativ studie ska forskaren anta ett granskande synsätt och med hjälp av utomstående granskare kan kvaliteten på de olika valen och momenten i studien prövas. För att studiens pålitlighet ska kunna prövas krävs en fullständig och tillgänglig redogörelse av de olika faserna i studien (Bryman & Bell, 2011). Jag har tagit hjälp av utomstående granskare för att få råd kring skrivandet och detta har gjort att jag behövt tillhandahålla fullständiga beskrivningar av de olika valen och processerna vilket också säkerställde pålitligheten.

Konfirmering innebär att forskaren försöker säkerställa att resultatet inte har påverkats medvetet av personliga värderingar eller kunskap. Eftersom fullständig objektivitet inte är möjligt i samhällelig forskning menar Bryman och Bell (2011) att forskaren ska visa att denne har agerat i god tro. Det finns alltså en risk att resultatet har påverkats av mina personliga värderingar och tidigare kunskaper men på grund av att jag har utfört studien i god tro om att har intagit en så objektiv syn på studien som möjligt kan uppsatsen ändå uppnå konfirmering.

En uppsats trovärdighet hänger ihop med dess generaliserbarhet, alltså i vilken utsträckning resultatet är representativt för fler än de som deltog i undersökningen (Bryman & Bell, 2011). När det handlar om kvalitativ metod går det inte att göra generaliseringar på samma sätt som vid kvantitativ. Det som kommer fram genom den kvalitativa metoden kan dock prövas för generalisering och lämnas till vidare forskning av ämnet (Ahrne & Svensson, 2015; Bryman & Bell, 2011). Lind (2014) menar att även enskilda undersökningar som gör teoretiska tolkningar och analytiska generaliseringar kan bidra till utökad kunskap om studieområdet. Eftersom det inte finns mycket kvalitativa studier inom konsumentbeteende, och speciellt inte när det gäller undersökning av konsumenters val av handelsplats, tror jag att den här studien kommer att kunna bidra med något och utgöra en språngbräda för vidare forskning.

Eftersom Bryman och Bell (2011) menar att bekvämlighetsurval är speciellt svårt att generalisera kan detta göra att läsare har svårt att acceptera resultatet och ifrågasätter urvalet. På grund av svårigheten att hitta lämpliga informanter och på grund av uppsatsens omfattning som har gjort att tiden var begränsad var bekvämlighets-, och snöbollsurval det bästa alternativet. Eftersom en kvalitativ studie har små urval måste dessa ske på ett sätt som gör att underlaget blir så relevant som möjligt och därför ansåg jag att bekvämlighets-, och snöbollsurval lämpade sig bäst för detta (Halkier, 2010; Lind, 2014).

Individuella intervjuer är väl lämpade för att få fram enskilda människors uppfattningar men en svaghet är just att den kan bli för individualistisk. För att motverka detta och för att spara tid valde jag att intervjua flera personer samtidigt (Jacobsen, 2012; Bryman & Bell, 2011). Bryman och Bell (2011) och Halkier (2010) menar att det kan uppstå gruppeffekter i gruppintervjuer som gör att informanterna inte är helt sanningsenliga. Detta är på grund av att vissa informanter upplever en diskussion som påfrestande. Jag tror att det är störst risk för dessa negativa gruppeffekter när det är större grupper och då syftet är att det ska uppstå diskussion kring ett specifikt tema. Jag använde mig av mindre grupper med syftet att informanterna kunde påverka varandra på ett sätt som gör att beskrivningarna blev mer fylliga och inte nödvändigtvis för att diskussion skulle uppstå. För att inte någon data skulle misstolkas bad jag informanterna att förtydliga sina svar för att säkerställa att jag uppfattat svaren korrekt och för att öka tillförlitligheten. Genom att jag formade intervjuerna i enlighet med tidigare forsknings rekommendationer och sedan presenterade tillvägagångssätten och resultaten utförligt och transparent kommer uppsatsen kunna vara tillförlitlig och pålitlig och förhoppningsvis uppnå konfirmering och överförbarhet (Ahrne & Svensson, 2015; Bryman & Bell, 2011; Halkier, 2010).

4. Empiri

Det fjärde kapitlet består av en sammanställning av den empiriska datan som de sex stycken gruppintervjuerna resulterade i. Datan är sorterad och ordnad efter de olika teman som tas upp i den teoretiska referensramen; de olika delarna i sinnesmarknadsföring och attraktivitet. Kapitlet avslutas med en sammanfattning av den empiriska datan.

4.1 Synsinnet

4.1.1 Stadskärnan

Figur 5. Gågatan i Jönköping City. Foto: Carolina Stigson

Några av de fysiska attribut som beskrivs i stadskärnan är träd, parkbänkar och stenskulpturer vilka kvinna 23 år, kvinna 18 år och kvinna 17 år nämner. Parkbänkarna beskrivs som ”gamla”,” tråkiga” och ”ofräscha”. Kvinna 17 år beskriver stenskulpturerna som ”…den där stengrejen...det är ju ändå någonting men jag vet inte ens vad det ska föreställa”. Kvinna 18 år menar att stenskulpturerna gör att det känns gammalt och tråkigt. Kvinna 17 år säger ”Det är ganska tråkigt estetiskt sätt, det är liksom inte vackert” och menar att de skulle kunna använda sig av liknande saker men göra det mer spännande, modernt och intressant. Man 61 år är den enda som nämner att han ser uteserveringar och kvinna 51 år är den enda som nämner att hon ser gatumusikanter. Samtliga informanter beskriver att några av butikerna använder sig av gågatan för att ställa ut varor. De varor som nämns specifikt är blommor, kläder och väskor och samtliga informanter är positiva till detta.

”*De försöker göra det lite trevligt, vilket är bra”* – Kvinna 29 år, angående stadskärnan

De fysiska attribut som beskrivs mest av samtliga informanter är byggnaderna och de beskrivs både positivt och negativt. Majoriteten av informanterna beskriver byggnaderna med en negativ klang och beskriver dem som ”gamla”, ”tråkiga”, ”slitna” och ”gråa”. Det är bara två av

informanterna som har en positiv inställning till byggnaderna och det är kvinna 51 år och man 61 år. De beskriver byggnaderna som ”gamla”, ”charmiga” och ”bevarade” samt att de nyare byggnaderna har renoverats på ett sätt som gör att de ser gamla ut vilket beskrivs som ”trevligt”. Samma informanter beskriver också kullerstenen som något som skapar en ”trevlig” och ”pittoresk” känsla i stadskärnan. Alla informanter utom två nämnde att de såg byggarbeten och tomma butikslokaler i stadskärnan och att detta påverkade atmosfären negativt.

Figur 6. Gågatan i Jönköping City. Foto: Carolina Stigson

När det gäller färger var ”grå” den enda färgen som nämndes specifikt av informanterna. En av informanterna sa att det finns byggnader lite längre bort som är färgglada men även de två informanter som var positiva till byggnaderna i stadskärnan kunde inte nämna några specifika färger. Kvinna 23 år och kvinna 18 år var de enda som lade märke till butikernas skyltar men här nämndes inte heller några detaljer eller färger. Däremot menade de att det är viktigt att skyltarna är tydliga för att det ska vara lättare att hitta butikerna på långt håll.

4.1.2 Köpcentrumet

De fysiska attribut som beskrivs inne i den nya delen av köpcentrumet är restauranger som liknas vid uteserveringar med olika teman, en färgglad väggmålning, pelare, väggar med mönster och takfönster. De enda fysiska attribut som beskrivs i den gamla delen av köpcentrumet är tegelväggar, bänkar och golvet. Man 17 år beskriver golvet och bänkarna som slitna och ofräscha. Samtliga informanter menar att tegelväggarna i den gamla delen av köpcentrumet gör att det känns gammalt och mörkt och man 62 år menar att det ger samma känsla som i en källare. Ingen av informanterna har sett att butiker använder sig av ytan utanför

butikerna varken i den nya eller gamla delen. Däremot har två av informanterna sett att det ibland arrangeras event på två specifika ytor utanför butikerna.

Figur 7. ”Väggmålningen” i den nya delen av köpcentrumet. Foto: Asecs.se

Den nya delen beskrivs som ljus, luftig och färgglad av samtliga informanter. Den enda färgen som nämns specifikt är vitt men alla informanter utom en beskriver den nya delen som ”färgglad”, ”klara, skarpa och fräscha färger” och majoriteten lägger märke till väggmålningen. En av informanterna menar att väggmålningen var det första som han lade märke till och beskriver det som ”street-art”. En annan informant har lagt märke till att väggmålningen består av ordet ”hej” på flera olika språk och majoriteten av informanterna säger att väggmålningen fångar ens uppmärksamhet samt skapar en internationell och intressant miljö. Den gamla delen av köpcentrumet beskrivs som mörk och trång av samtliga deltagare. Flera av informanterna upplever att det känns mer stressigt i den gamla delen på grund av att det är trångt. Två av informanterna menar att de upplever att färgerna är dunkla, gamla och tråkiga i den gamla delen och resten av informanterna har inte lagt märke till några färger där överhuvudtaget.

”Golvet är väldigt gammalt och det är gamla tråkiga färger”
– Man 17 år, angående den gamla delen av köpcentrum

Figur 8. Den gamla delen av köpcentrumet. Foto: Carolina Stigson

Samtliga informanter upplever att arkitekturen i den nya delen är genomtänkt och liknar den med en flygplats, tågstation, saluhall och hangar. Anledningen till detta menar de är takhöjden, takfönstren, glasväggarna in till butikerna och att arkitekturen syns. ”Man ser pelarna vilket ger ett hårt intryck precis som på en tågstation” säger man 17 år. Samtliga informanter beskriver den nya delen som mer modern jämfört med den gamla. ”Den gamla delen är ju som en grotta jämfört med den nya” säger man 32 år.

4.2 Luktsinnet

4.2.1 Stadskärnan

Samtliga informanter menar att den enda doften de känner i stadskärnan är lite matdoft från restauranger och gatukök men majoriteten menar att de vanligtvis inte brukar känna några specifika dofter när de är här. Man 61 år säger att han brukar känna mer dofter på sommaren när restaurangerna öppnar upp och säger ”Då tycker jag att det blir lite sydeuropeisk känsla här, just med vattenmiljön också”.

”När de har marknad är det en helt annan grej, då fylls staden med marknadsdoft” - Kvinna 18 år

Samtliga informanter nämner att det blir betydligt mer dofter i stadskärnan då den årliga matmarknaden äger rum. Informanterna menade att matmarknaden bidrog till att atmosfären blev mer ”mysig” och ”rolig” och att dofterna gjorde att de blev sugna på att köpa något att äta.

4.2.2 Köpcentrumet

Överlag brukade inte informanterna lägga märke till några dofter i köpcentrumet men några av butikerna och restaurangerna bidrog med dofter. Samtliga informanter menar att de känner den unika och välkända lukten från McDonalds i området kring restaurangen som ligger i den gamla

delen av köpcentrumet. Alla informanter beskriver McDonalds-lukten som negativ och ”jobbig” men en av dem menar att den också framkallar minnen från när han var liten. Man 62 år berättar att han känner lukten av frityr och stekos utanför en av de asiatiska restaurangerna i den gamla delen av köpcentrumet. Han säger ”...det blir nästan äckligt” när han beskriver lukten. Kvinna 49 år säger att hon alltid brukar känna mycket dofter utanför de parfymbutikerna som finns i den gamla delen av köpcentrumet och hon tycker att det är jobbigt då hon kan få huvudvärk av det. Enligt man 17 år brukar det lukta parfym och hårvax utanför en butik som säljer herrkläder, han tror att de kanske sprayar parfym på kläderna.

”När man går förbi Kahls luktar det ju kaffe…” - Man 32 år

Samtliga informanter menade att luften är bättre i den nya delen av köpcentrumet vilket flera av dem tycker är positivt just för att dofterna inte blir lika framträdande. ”Det luktar lite mat när man kommer in här i den nya delen…” säger man 17 år ”Ja lite som en uteservering” säger man 29 år. Övriga informanter beskriver inga specifika dofter i den nya delen.

4.3 Hörselsinnet

4.3.1 Stadskärnan

Flera av informanterna beskriver stadskärnan som lugn och tyst och att det inte brukar vara särskilt mycket ljud där. Hälften av informanterna har hört musik spelas vid några tillfällen och då har det varit butiker som har spelat så att det hörs ut till gågatan. Kvinna 51 år säger att hon ibland hör gatumusikanter som sitter och spelar men annars har hon inte lagt märke till några speciella ljud. Majoriteten av informanterna menar att det är positivt när det spelas musik i stadskärnan och flera av dem önskar att detta användes mer. ”Det är jättejättebra! Annars blir det så tyst och tråkigt” säger kvinna 17 år angående musik i stadskärnan och kvinna 18 år håller med. Kvinna 29 år berättar att de alltid spelar musik på en parallellgata till gågatan och beskriver det som ”De försöker göra det lite trevligt, vilket är bra”. På vintern spelar de julmusik där och det tycker både kvinna 23 år och kvinna 29 år skapar en mysig och trevlig atmosfär.

”När det händer något speciellt brukar det vara lite musik och så”
– Kvinna 51 år, syftar på event som till exempel studentbalen

Andra ljud som beskrivs är människor som pratar, fiskmåsar och byggarbeten. Man 61 år säger att man på vissa ställen kan höra vågorna brusa från Vättern och att detta förstärker den Sydeuropeiska känslan. Kvinna 18 år säger att hon gillar att det är ganska tyst och lugnt och att det är bra att det ligger en bit ifrån bilvägen så att man slipper trafikljudet men ljuden från byggarbeten är störande. Majoriteten av informanterna uppskattar den lugna atmosfären i stadskärnan och kvinna 17 år menar att även om det borde spelas mer musik så får detta inte påverka den lugna atmosfären negativt.

4.3.2 Köpcentrumet

Samtliga informanter uppfattar temamusiken som spelas i den nya delen av köpcentrumet. Kvinna 30 år säger ”Är det asiatisk musik kanske” och menar att hon har lagt märke till det andra gånger också och att det kanske hör ihop med temat på restaurangerna. Man 32 år menar att han aldrig har lagt märke till musiken innan. Man 62 år beskriver temamusiken som modern och kvinna 49 år beskriver den som indisk, fransk och att man blir sugen på mat. ”Det är typ asiatiskt...man tänker typ att det ska komma ut några tjejer i pärlor och dansa till musiken” säger man 17 år. Både man 17 år och man 29 år säger att det skapas en internationell känsla av musiken och att det är mycket bättre än om de hade spelat ”vanlig musik”. Kvinna 30 år säger att det spelas lugn musik vid toaletterna i den nya delen av köpcentrumet ”...till skillnad från musiken i affärerna” säger hon. Hon menar att flera butiker spelar mer snabb och fartfylld musik och då föredrar hon den lugna musiken.

”...man tänker typ att det ska komma ut några tjejer i pärlor och dansa till musiken”
– Man 17 år, angående temamusiken

”Det gör att det känns lite internationellt och globalt tycker jag”
– Kvinna 49 år, angående temamusiken

Ingen av informanterna har upplevt att det spelas musik utanför butikerna i den gamla delen av köpcentrumet. Man 17 år och man 32 år säger att det brukar ropas ut information och reklam i högtalarna i den gamla delen av köpcentrumet och båda beskriver detta som negativt och ”störande”. Kvinna 30 år har hört att det spelas en jingel i den gamla delen av köpcentrumet.

Alla informanter beskriver att de hör ljudet av människor och i den nya delen av köpcentrumet beskrivs det som ”ett konstant brus” och ”folk som småpratar”. Man 62 år säger att han hör människor som pratar men att det inte är lika tydligt och högt som i den gamla delen utan som ett behagligt sorl. Kvinna 49 år håller med om att det inte är några höga ljud här och tycker att man får känslan av att vara på en flygplats. ”Det känns som att ljuden från människorna är annorlunda i den gamla delen, det typ skär i öronen...det blir liksom högre där, här i den nya stör det en inte lika mycket” säger 17-åringen. Man 32 år är den enda som beskriver att han hör varor som slamrar men han menar att han inte brukar ägga märke till ljuden speciellt mycket annars när han är här.

4.4 Smaksinnet

4.4.1 Stadskärnan

På delen som behandlar hur atmosfären upplevs genom smak ställs frågan om vad de tycker om restaurang-, och caféutbudet samt om de har varit med om några andra smakupplevelser som till exempel provsmakning. Den gemensamma uppfattningen av restaurang-, och caféutbudet i stadskärnan är att caféutbudet är bra och brett men att restaurangutbudet kunde varit bättre. Kvinna 23 år konstaterar att det finns bra restauranger lite längre bort från gågatan och menar

att det kunde finnas fler restauranger i närheten. ”Ja det är inte blandat restauranger med butiker på det sättet”, säger kvinna 29 år och syftar på gågatan. Kvinna 51 år tycker att stadskärnan har ett rikt caféutbud, hon nämner att det finns många olika slags caféer och att nästan alla har uteserveringar. När det gäller restaurangutbudet säger hon att det ändå finns restauranger i flera olika prisklasser. Man 61 år säger att det finns italienskt, grekiskt och asiatiskt men att han saknar en restaurang med svensk husmanskost. Både kvinna 18 år och kvinna 17 år tycker att matutbudet kunde varit bättre. Kvinna 17 år tillägger att det finns någon asiatisk restaurang på gågatan men att de flesta restaurangerna ligger längre bort. Kvinna 17 år och kvinna 18 år berättar att McDonalds låg på gågatan tidigare, ”Det var så smidigt att bara kunna gå in och köpa något litet...jag vet att det var många som blev upprörda när de stängde” säger kvinna 18 år.

”Det enda som finns är typ Pinchos…” – Kvinna 17 år

Kvinna 23 år och man 61 år har båda blivit erbjudna provsmakning en gång på gågatan då en butik hade nyöppning, detta tyckte båda var gott och trevligt och att det borde användas mer. Kvinna 51 år säger att hon bara har varit med om provsmakning när det är den årliga matmarknaden. ”...det är ju verkligen en upplevelse, inte bara smakerna utan dofterna som sprider sig, olika länders mat och det blir väldigt trivsamt” säger kvinna 51 år om matmarknaden. Man 61 år tycker att smakupplevelserna i stadskärnan skulle kunna utvecklas, till exempel genom att ha matmarknad oftare eller ha food-trucks inne i stadskärnan. Kvinna 29 år har också blivit erbjuden provsmakning på matmarknaden men menar att hon inte har varit med om det någon annan gång. Varken kvinna 17 år eller kvinna 18 år hade blivit erbjudna någon provsmakning eller annan smakupplevelse i stadskärnan.

4.4.2 Köpcentrumet

Samtliga informanter beskriver restaurang-, och caféutbudet på köpcentrumet som bra varierat och att det är utspritt över köpcentrumet. De typer av mat som beskrivs är italienskt, sushi, libanesiskt, asiatiskt, McDonalds och amerikanskt. Kvinna 49 år säger att det finns flera olika caféer och ett av dem är lite mer som ett konditori vilket hon tycker om. Man 29 år säger att restaurang-, och caféutbudet har blivit mycket bättre på köpcentrumet sedan de har byggt ut. ”Det känns som att man tänkte förut att det bara ska finnas snabbmat på köpcentrum och mer sofistikerade restauranger inne i stan men nu har ju det ändrats och jag tycker det är jättebra” säger man 29 år. Man 17 år håller med och säger att det bara fanns McDonalds på köpcentrumet innan men nu finns det italienskt, amerikanskt, libanesiskt, mexikanskt och asiatiskt och båda menar att detta förstärker den internationella känslan ännu mer.

”Jag åker ofta hit bara för att äta” – Man 29 år

Ingen av informanterna har blivit erbjudna någon provsmakning utanför butikerna men det verkar inte vara något som de saknar. Kvinna 49 år menar dock att hon hade uppskattat om det fanns fler smakupplevelser som till exempel provsmakning.

4.4.3 Estetisk smak

”Asecs passar oss perfekt” – Man 62 år

”Jag vill gynna stadskärnan så att den får finnas kvar, jag är lite rädd för att det bara ska vara massa köpcentrum och så, jag vill ha kvar stadskärnan” – Man 61 år

Några av informanterna var trogna en av handelsplatserna och föredrog den framför den andra. Kvinna 49 år och man 62 år menade att de handlade allt förutom mat på köpcentrumet och beskrev det med att köpcentrumet passade dem bäst. Kvinna 51 år och man 61 år menade att de föredrog att handla i stadskärnan just för att de tyckte det var ”mest trevligt” och för att de ville gynna stadskärnan.

4.5 Känselsinnet

4.5.1 Stadskärnan

Enligt informanterna engageras det taktila känselsinnet i stadskärnan av de kläder eller produkter som står på gågatan utanför butikerna och genom de parkbänkar som finns längs med gågatan. ”Man vill ju inte sätta sig på de där bänkarna” säger kvinna 17 år och menar att parkbänkarna längs gågatan är hårda och gamla. Kvinna 51 år säger att det ofta finns saker, som till exempel kläder, utanför butikerna på somrarna som man kan titta och känna på. Man 61 år säger att han bara har upplevt det när det är sommar. Samtliga informanter har en positiv inställning till att butikerna ställer ut produkter på gågatan men ingen av dem har blivit erbjuden att få känna på något utanför butikerna från personal eller liknande.

”Man väljer att gå på stan när det är varmt” – Kvinna 17 år

När det gäller hur temperaturen påverkar atmosfären i stadskärnan säger kvinna 23 år ”det är ju mysigt att gå här när det är fint väder” och kvinna 29 år ”Eftersom det inte är så många ställen man kan vara inne på så får man ju gå in i butiker för att bli varm om det är kallt ute”. Både kvinna 23 år och kvinna 29 år konstaterar att det inte är långa avstånd mellan butikerna vilket är positivt då det är dåligt väder. ”Det är så härligt att få den friska luften också” säger kvinna 23 år och kvinna 29 år tillägger att det är positivt att inte vara instängd. Kvinna 51 år menar att hon inte har tänk så mycket på hur temperaturen påverkar vistelsen i stadskärnan. Man 61 år säger ”Om det är gott väder kan man ju påverkas av det så att man stannar och käkar till exempel”. Både kvinna 17 år och kvinna 18 år säger att man hellre går på stan när det är varmt och fint väder. Båda konstaterar att det är synd att det är så skuggigt på gågatan och tror att det hade varit varmare och trevligare om det inte var det.

4.5.2 Köpcentrumet

Ingen av informanterna har blivit erbjudna att känna på något utanför butikerna men majoriteten av informanterna beskriver att det brukar anordnas event, utställningar och liknande på några specifika ytor i köpcentrumet. Det brukar finnas montrar, aktiviteter för barnen, som till

exempel ansiktsmålning, eller så brukar artister uppträda på dessa ytor. Man 62 år säger att han inte gillar tegelväggarna i den gamla delen av köpcentrumet då han tycker att det ”känns hårt” och ger känslan av en källare. Man 17 år beskriver de bänkar som finns i den gamla delen av köpcentrumet som ”hårda och gamla” och menar att han saknar sociala utrymmen med soffor och liknande. Man 29 år säger också att han saknar sociala utrymmen och menar att de hade kunnat göra en ”lounge”.

”Utanför H&M är det ju som en ytan där de brukar ha som montrar och sånt i och för sig...det brukar va lite olika event där” – Man 32 år

Majoriteten av informanterna menar att temperaturen och luften upplevs som mer behaglig i den nya delen av köpcentrumet. Man 62 år säger att han alltid har tyckt att det är för varmt i den gamla delen av köpcentrumet men att han tycker att det känns svalt och skönt här i den nya delen, kvinna 49 år säger att hon håller med. Man 29 år säger att han tycker att det är ”varmt och skönt” inne i köpcentrumet medan man 17 år menar att det är för varmt i den gamla delen men mer behagligt i den nya delen. Man 29 säger att eftersom det är så trångt och instängt i den gamla delen blir det sämre luft och att det känns mer luftigt i den nya delen. Man 32 år menar att han ofta har ytterjackan på sig när han är på köpcentrumet och att det då kan bli för varmt. Kvinna 30 år beskriver temperaturen som lagom och normal.

4.6 Helhetsupplevelsen

4.6.1 Stadskärnan

Ingen av informanterna upplever att det finns ett genomgående tema i stadskärnan som knyter ihop de olika sinnesintrycken. Kvinna 23 år och kvinna 29 år beskriver helhetsupplevelsen av stadskärnan som ”väldigt vanlig”. Man 61 år säger att hans helhetsupplevelse av stadskärnan är att det är lite sydeuropeisk känsla och menar att det är på grund av vattnet. Informanternas helhetsintryck av stadskärnan beskrivs som ”charmigt”, ”lugnt”, ”inte så speciellt, ”mysigt”, ”perfekt plats att träffa människor på” och ”tråkigt”. Majoriteten av informanterna säger att byggarbeten och tomma butikslokaler påverkar atmosfären negativt.

”Det är ju mysfaktor med de gamla byggnaderna, kullerstenen och så” – Kvinna 51 år

Alla informanter utom man 61 år och kvinna 51 år säger att vädret påverkar atmosfären väldigt mycket. ”Det blir ju härligt att gå på stan på sommaren, det blir som en sammanhållning även om man inte känner folket” säger kvinna 17 år. Kvinna 18 år menar att det är trevligare i stadskärnan när folk är lediga och när det är fint väder. ”En sommareftermiddag är det jättemysigt att gå här och det känns lugnt och skönt, så kan man gå ner och ta en glass vid bryggan” säger kvinna 18 år. Kvinna 17 år tillägger att det ska vara lugnt på gågatan och att det inte får göras till en stressig plats.

Kvinna 29 år beskriver det som att det blir en mysig stämning i stadskärnan vid den årliga matmarknaden, då det sprids dofter och det är roligt att det händer någonting. Kvinna 23 år

säger att hon i så fall bara besöker marknaden och inte går i butiker just för att det brukar vara så mycket folk. Både kvinna 29 år och kvinna 23 år konstaterar att det är trevligt när det händer något i stadskärnan och speciellt när det är sommar.

4.6.2 Köpcentrumet

Alla informanter utom två stycken upplever att det finns ett genomtänkt tema som binder ihop sinnesintrycken i den nya delen av köpcentrumet. Kvinna 49 år säger att hon tycker att det känns europeiskt, som att vara på en flygplats. Både man 29 år och man 17 år menar att det är tydligt att det finns ett internationellt tema. De förklarar att det syns på väggmålningen där det skrivits ”Hej” på flera olika språk, att det märks genom musiken, restaurangernas utformande, dofterna och att helhetsupplevelsen blir som att vara på en tågstation eller flygplats. Man 29 tycker att det är intressant och coolt när köpcentrum följer ett tema, ”Det är som att man går in i en annan värld” säger han.

”Ja, de har verkligen lyckats skapa ett tydligt tema” – Man 29 år

”Det blir mer som en upplevelse på Asecs än här på stan” – Kvinna 17 år

Kvinna 30 år säger att hon inte upplever att det finns ett tydligt tema men påpekar att man 32 år beskrev det som en hangar. Man 32 år menar att det bara är arkitekturen som efterliknar en hangar och säger att han bara upplever köpcentrumet som modernt och fräscht. Man 62 år säger först att han inte riktigt vet och att han tycker att köpcentrumet känns vardagligt. Då säger kvinna 49 år ”Det tycker inte jag, jag tycker det känns internationellt, som att man är utomlands”. Då nickar mannen och säger att man kanske kan kalla det ett internationellt tema, och förklarar att det beror på restaurangerna, musiken och att det finns en nagelsalong mittemot. ”Det känns ju mycket mer internationellt nu på Asecs” säger kvinna 17 år ”jag vet inte riktigt varför men det känns inte så svenskt liksom” och menar att köpcentrumet erbjuder en upplevelse jämfört med stadskärnan. Kvinna 18 år håller med och säger att det känns kreativt på köpcentrumet och nämner den färgglada väggmålningen som ett roligt inslag.

4.7 Attraktivitet

För att ta reda på hur informanterna upplevde handelsplatsernas attraktivitet ställdes frågan vad de tycker är positivt respektive negativt med de båda handelsplatserna.

4.7.1 Stadskärnan

Kvinna 49 år menar att det är jättemysigt att gå och strosa i stadskärnan om det är fint väder och att det är skönt att få gå utomhus. Man 62 år säger att han kan åka till stadskärnan bara för att gå utomhus men främst på sommaren. Kvinnan förklarar att hon gillar att stadskärnan ligger så nära vattnet och att de brukar vilja vara där på somrarna. ”Det finns ju biografer, mysiga stråk längs vattnet, naturupplevelser och uteserveringar” säger man 62 år och konstaterar att det inte går att få samma känsla på köpcentrumet. Kvinna 51 år och man 61 år säger att de gillar stadskärnan för att det känns mysigt och pittoreskt. Man 61 år säger också att han gillar den

sydeuropeiska känslan, ”...det ser inte riktigt svenskt ut med vattnet så nära” säger han. Kvinna 51 år menar att hon känner ett lugn här, som hon gillar, även när det är mycket folk så är det avkopplande att strosa här säger hon. Kvinna 17 år säger att hon gillar att det känns lugnare i stadskärnan och att det inte upplevs som trångt som det kan göra i köpcentrumet. Kvinna 18 år tycker att det är mysigt i stadskärnan om man till exempel ska träffa sina vänner. Kvinna 23 år och kvinna 29 år gillar stadskärnan när det är fint väder. Det är positivt att man får vara utomhus, att det inte blir trångt, att det känns lugnt och att det inte är hög ljudnivå. Kvinna 30 år gillar stadskärnan just för att man får frisk luft. Man 17 år säger att han tycker att det känns mysigare i stadskärnan och att han hellre går och strosar och fikar där än i köpcentrumet. Han gillar också att det är utomhus så att man får frisk luft. Man 29 år menar att närheten till vattnet gör att det blir en medelhavskänsla på sommaren och man 17 år håller med.

”Det bästa med stan är närheten till vattnet…” – Man 29 år

Man 32 år tycker att det är positivt att det känns charmigt i stadskärnan men menar att det tyvärr inte är på samma sätt nu eftersom det står tomma lokaler. När jag gick på stan sist var det flera butiker som stod tomma och det känns som att stan håller på att självdö...det är ju tråkigt men jag tror att det kommer att bli så” säger mannen och kvinnan tillägger ”Jag tycker inte att det är någon shoppingupplevelse nere i city, man får en känsla av att det är öde och folktomt”. Kvinna 29 år tycker att det saknas butiker och tycker inte om att det står tomma lokaler där butiker har fått stänga igen. Kvinna 18 år säger att hon inte gillar att vara i stadskärnan när det är kallt och blåser. Kvinna 17 år säger att om de skulle göra stan lite roligare att gå i skulle man kanske inte tänka på vädret på samma sätt, hon mena att de enda färgerna som används är grått och brunt. Kvinna 17 år tillägger att det ser lite gammalt ut och att det på ett sätt kan vara mysigt men att på vissa ställen ser det bara slitet ut. Man 29 år säger att det känns som att stadskärnan inte utvecklas och att allt fler butiker stänger igen. ”Man tröttnar väldigt fort…det känns tråkigt och gammalt” säger man 17 år.

”Ja det är ju extremt tråkigt att det är samma färger på alla byggnader” – Kvinna 18 år

”När jag gick på stan sist var det flera butiker som stod tomma och det känns som att stan håller på att självdö…” – Man 32 år

Kvinna 23 år och kvinna 29 år gillar inte stadskärnans matutbud. Man 61 år nämner matutbudet som något negativt med stadskärnan då han saknar vissa typer av mat. Kvinna 51 år säger att hon saknar en saluhall där man kan köpa delikatesser, vilket hon menar skulle bli en helhetsupplevelse med till exempel dofter och smaker. Kvinna 17 år och kvinna 18 år gillar inte restaurangutbudet i stadskärnan och menar att det borde finnas någon snabbmatsrestaurang.

Kvinna 30 år gillar att stadskärnan har ett par butiker som inte finns på köpcentrumet. Man 32 år håller inte med och säger att köpcentrumet ändå har tio gånger mer butiker. Man 29 år och man 17 år tycker att det borde finnas fler butiker i stadskärnan.

Både kvinna 49 år och man 62 år säger att de inte gillar att det är svårt att ta sig in till stadskärnan med bil, att det är svårt att hitta parkering och att man måste betala för den. Kvinna 51 år säger

att det är ont om parkeringar. Man 29 år och man 17 år tycker att butikerna stänger för tidigt i stadskärnan och menar att om man ska ut och äta på kvällen hade man kunnat gå lite i butikerna också om de hade haft öppet längre.

4.7.2 Köpcentrumet

Kvinna 29 år gillar köpcentrumet just för att det är inomhus och att de nu bygger om, hon säger ”Man märker att de försöker satsa på utseendet”, vilket hon gillar. Kvinna 23 år tycker att det bästa är att alla butiker är på samma ställe och att det är inomhus. Kvinna 30 år gillar köpcentrumet just för att allt finns på samma ställe och för att det är inomhus. Man 32 år säger att det är bra att man slipper frysa och säger ”Asecs är en optimal miljö för shopping”. Man 62 år säger att butiksutbudet inte skiljer sig speciellt åt från utbudet i stadskärnan och att han då föredrar köpcentrumet på grund av att alla butiker är samlade på samma ställe. Kvinna 49 år gillar köpcentrumet för att det är inomhus så att det blir varmt och skönt. Kvinna 18 år gillar att alla butikerna är på samma ställe i köpcentrumet och kvinna 17 år gillar att det är inomhus. Kvinna 17 år säger också att hon tycker att det luktar mycket i köpcentrumet och att det är positivt för det luktar oftast gott. Man 17 år och man 29 år säger att de gillar köpcentrumet på grund av att det är inomhus.

”Matställena är ju mer öppna där, det är ju inga dörrar, och då blir liksom alla dofter en och samma” - Kvinna 18 år

”Jag blir så stressad och trött av att gå på Asecs” – Kvinna 51 år

Kvinna 17 år och kvinna 18 år säger att de inte gillar när det är mycket folk i köpcentrumet. ”Man hör typ ingenting och det blir stressigt och varmt när det är folk omkring en hela tiden”, säger kvinna 17 år. Kvinna 18 år menar att hon brukar bli trött av att gå en hel dag inne i köpcentrumet. Kvinna 23 år och kvinna 29 år gillar inte att det blir trångt, stressigt och hög ljudnivå i köpcentrumet när det är mycket folk. Kvinna 29 år beskriver den gamla delen av köpcentrumet som mörk och tråkig. Kvinna 23 år tycker också att det är för mörkt i den gamla delen och tycker att det är svårt att hitta. Kvinna 29 år tycker att det är dålig luft i den gamla delen av köpcentrumet och kvinna 23 år tycker inte om när det är för varmt. Man 32 år gillar inte när det är mycket folk på köpcentrumet för att det blir stressigt och mer ljud. Man 61 år och kvinna 51 år säger att de inte gillar att det känns instängt, att det är dålig luft och att det känns stressigt på köpcentrumet. Kvinna 51 år säger att hon blir stressad om det är för mycket folk. Man 17 år säger att han saknar sociala ytor och aktiviteter. Han nämner aktiviteter som bio, tävlingar, utställningar och ett gym i anslutning till köpcentrumet. Då skulle han stanna här längre och få en större upplevelse menar han. Man 29 år saknar också sociala ytor och aktiviteter och tycker att det behövs fler fräscha toaletter.

Kvinna 29 år tycker att det mest positiva med köpcentrumet är matutbudet. Man 32 år menar att han ibland åker till köpcentrumet bara för restaurangernas skull. Kvinna 30 år, kvinna 23 år, kvinna 17 år och kvinna 18 år menar att det är en bra mix av restauranger och butiker i köpcentrumet vilket gör att de hellre åker dit om de ska äta i samband med shoppingen. Man

29 år säger att matutbudet har blivit mycket bättre på köpcentrumet sedan de byggde ut och menar att han ofta åker dit bara för matens skull.

”Jag betalar hellre för att stå här nere i stan i några av parkeringshusen, då vet man vart bilen står” – Man 61 år

Kvinna 30 år menar att det är negativt att parkeringarna är så utspridda vid köpcentrumet, att man ibland får gå jättelångt samt att hon inte kan njuta av shoppingen när det är mycket folk. Man 32 år gillar inte heller när det är mycket folk på grund av att det då blir svårare att hitta parkering. Man 32 år tycker inte att det finns bra bussförbindelser till köpcentrumet heller. Kvinna 49 år menar att det som är det mest positiva med köpcentrumet är att det är smidigare med parkering och trafiken. Man 61 år säger att något positivt med köpcentrumet är deras många gratisparkeringar men han parkerar hellre i stadskärnan då det känns mer säkert eftersom han har upplevt att människor är stressade när de ska parkera vid köpcentrumet. Man 17 år och man 29 år gillar att köpcentrumet har öppet längre men menar att det hade kunnat varit öppet ännu längre. Man 29 år gillar att tillgängligheten är bra, han menar att det är lätt att ta sig dit och att det finns många gratisparkeringar. Man 17 år håller med och menar att alla bussarna går hit och stannar precis utanför ingången.

”Jag gillar att Elgiganten finns där” säger man 61 år om köpcentrumet och kvinna 51 år att hon gillar en av deras blomsteraffärer. Man 32 år menar att butiksutbudet är ”tio gånger större” på köpcentrumet än i stadskärnan. Alla informanter utom två säger att det är positivt att alla butiker finns under samma tak i köpcentrumet.

4.8 Val av handelsplats

Kvinna 29 år och kvinna 23 år konstaterar att butiksutbudet på båda handelsplatserna är snarlika och därför påverkas inte valet speciellt mycket av detta. Man 32 år och man 62 år menar att det saknas sportbutiker i stadskärnan och att detta bidrar till att de istället åker till köpcentrumet. Kvinna 30 år säger att det finns ett par butiker i stadskärnan som inte finns på köpcentrumet men hon åker inte dit bara på grund av det utan bara om hon ändå ska in till stadskärnan i något annat ärende. Kvinna 49 år säger också att det finns några butiker i stadskärnan som inte finns på köpcentrumet och att hon ibland åker till stadskärnan bara för de butikerna. Kvinna 51 år tycker att det finns roligare butiker i stadskärnan som till exempel ”småbutiker” vilket gör att hon väljer stadskärnan före köpcentrumet. Både kvinna 51 år och man 61 år menar dock att om de ska till Ikea så kan de ibland passa på att gå på köpcentrumet också. Kvinna 17 år och kvinna 18 år menar att butiksutbudet inte skiljer sig så mycket mellan stadskärnan och köpcentrumet men att de har några favoriter på båda handelsplatserna. ”Det är liksom 50/50 så ibland får man liksom åka fram och tillbaka...har man inte bil då så är det ju irriterande” säger kvinna 17 år. Man 17 år säger att valet av handelsplats beror på vad han ska köpa och vilka butiker han vill till, han tycker att de flesta butikerna har ett bättre utbud och större sortiment i stadskärnan och därför åker han nästan alltid dit först.

Kvinna 29 år väljer att handla i stadskärnan i veckorna och köpcentrumet på helgerna när hon är ledig. Anledningen är att det brukar bli en längre vistelse på helgerna och att hon då passar på att äta på köpcentrumet också. Att det finns ett brett matutbud i anslutning till köpcentrumet och att allt finns under samma tak påverkar alltså hennes val.

”Man bestämmer ju hellre träff här än på Asecs när man ska hänga med kompisar...men om man ska handla mycket grejer så åker jag hellre till Asecs” – Kvinna 17 år

När kvinna 29 år ska handla enstaka saker i veckorna väljer hon stadskärnan och när hon ska storhandla väljer hon köpcentrumet. Kvinna 23 år menar att hennes val påverkas av om hon har tillgång till bil eller inte och hur mycket hon ska handla. Har hon bil och ska köpa mycket saker åker hon hellre till köpcentrumet, om hon vill strosa och inte riktigt vet vad hon ska köpa åker hon hellre till stadskärnan. Kvinna 49 år och man 62 år säger att de hellre åker till stadskärnan om de bara vill strosa och inte ska storhandla. Kvinna 18 år menar att hon åker till stadskärnan om bara vill strosa eftersom det är mysigare där och att hon åker till köpcentrumet om hon ska shoppa. Man 17 säger att han väljer stadskärnan när han ska umgås med vänner och köpcentrumet om han ska shoppa med familjen till exempel. Man 29 år säger att det är ”högre mysfaktor inne i stan” och menar att han åker till stadskärnan när han vill strosa och köpcentrumet när han vill shoppa.

”Är det dåligt väder kanske man väljer att åka dit men det är egentligen enda anledningen” - Man 61 år, angående köpcentrumet

”Spöregnar det vill man ju inte gå på stan” säger kvinna 23 år och menar att valet av handelsplats påverkas mycket av vädret. Kvinna 29 år menar också att vädret påverkar en del och att årstiderna delvis påverkar då stadskärnan är mer uppskattad på våren och sommaren just för att man får vara utomhus. ”Om man ändå är i stan kan man ju passa på att handla något där också” säger man 32 år och kvinna 30 år lägger till att hon kan vilja gå på stan om det är fint väder. Man 32 år menar att han aldrig vill shoppa när det är fint väder. Kvinna 30 år säger att det är lite roligare att vara i stadskärnan på sommaren och att hon då kan passa på att äta vid vattnet också men menar ändå att själva shoppingen brukar ske på köpcentrumet. Man 62 år menar att valet av handelsplats beror på årstiden, han säger att det är större chans att de åker till stadskärnan på sommaren. Kvinna 49 år håller med och säger att de oftare är på stan när det är sommar och att de inte skulle åka till stan om det regnar. Kvinna 51 år säger att en av anledningarna till varför hon väljer stadskärnan är att man får frisk luft. Kvinna 17 år och kvinna 18 år menar att de hellre åker till köpcentrumet då det är kallt eller regnar eftersom alla butiker är under samma tak. De menar att det inte känns lika långt att gå mellan butikerna i köpcentrumet på grund av att allt är under samma tak. Både man 29 år och man 17 år menar att valet av handelsplats påverkas mycket av vädret, de tycker att det är trevligare att vara i stadskärnan när det är fint väder.

”När man vet att det kommer vara mycket folk på Asecs går jag hellre på stan” – Man 29 år

Är det mycket folk på köpcentrumet, som till exempel vid lönehelger, väljer kvinna 23 år, kvinna 29 år och man 29 år att hellre åka till stadskärnan. De menar att det blir stressigt och trångt på köpcentrumet när det är mycket folk medan det finns mer utrymme i stadskärnan vilket gör att det inte påverkas på samma sätt när det är mycket folk. Kvinna 30 år och man 32 år brukar undvika att åka till köpcentrumet på lönehelger då de tycker att det är för mycket folk. Kvinna 30 år säger att hon blir stressad när det är mycket folk och menar att om hon kan välja så åker hon till köpcentrumet när det är lugnare. Man 32 år säger att han brukar åka till köpcentrumet då han vet att det är lugnt där, som till exempel precis innan stängning eller precis efter öppning på en veckodag.

”Optimal miljö för shopping” – Man 32 år, om köpcentrumet

Kvinna 30 år och man 32 år menar att de generellt väljer köpcentrumet varje gång de ska åka och handla. Anledningen till valet beror på att de har småbarn och att det är lättare när allt finns på samma ställe, att det är längre öppettider och att det finns gratisparkeringar. Kvinna 49 år konstaterar att de vanligtvis åker till köpcentrumet för att handla och att det beror på att det är smidigt att parkera och att parkeringen är gratis. Man 62 år håller med och säger att det beror på att allt finns under ett tak, det är varmt och skönt och för att hela utbudet finns här. Man 17 år säger också att han åker till köpcentrumet om det är senare på dagen eftersom de har öppet längre.

Man 61 år menar att de vanligtvis väljer att handla i stadskärnan och menar att det är på grund av att de vill gynna den så att den finns kvar, han säger att han är lite rädd för att det bara ska finnas köpcentrum i framtiden. Kvinna 51 år säger att de väljer stadskärnan på grund av att det är mysigare att gå här och att han bara väljer köpcentrumet om det finns någon butik där som han vill till eller om det är dåligt väder. Kvinna 49 år och man 62 år säger att de handlar allt förutom mat på köpcentrumet just för att det passar dem bäst.

4.9 Sammanfattning av den empiriska datan

Det fanns ingen markant skillnad när det gäller informanternas sinnesintryck i stadskärnan. De beskrev i stort sett samma dofter och ljud och det kan sammanfattas i att varken dofterna eller ljuden påverkade atmosfären särskilt mycket. Synintrycken skilde sig inte åt mellan informanterna på så sätt att de lade märke till olika saker men däremot hade de olika inställning till det de såg. Ett exempel på detta är att några informanter beskrev byggnaderna i stadskärnan som gamla och charmiga medan andra beskrev dem som gamla och tråkiga. Det som kan konstateras är att det inte är så mycket färger i stadskärnan då de enda färgerna som nämndes var grått och brunt. Informanterna hade en gemensam uppfattning om att caféutbudet var bra men att restaurangutbudet kunde varit bättre i stadskärnan. Ingen av informanterna uppfattade ett genomtänkt tema som knöt ihop sinnesintrycken och majoriteten av informanterna beskrev helhetsupplevelsen av stadskärnan som ”vanlig” och ”tråkig” men den beskrevs också av flera som ”sydeuropeisk” och ”charmig”.

Handelsplats	Syn	Doft	Hörsel	Smak	Känsel
Jönköping City	Träd, kullersten, byggarbeten, blommor, kläder, uteserveringar, charmigt, färglöst, pittoreskt, tråkigt	Inget, mat, sjödoft, (matmarknaden)	Tyst, lugnt, musik ibland, gatumusikanter, fiskmåsar, byggarbeten	Bra café-, inte bra matutbud, Pinchos, Asiatiskt, gatukök, ingen provsmakning, (matmarknaden)	Frisk luft, kallt, hårda och gamla bänkar
ASECS (nya delen)	Glasväggar, takfönster, öppna restauranger, färgglatt, vitt, väggmålningar, modernt, fräscht, ljust, luftigt	”Uteserverings-doft”, inget, kaffe	Temamusik, sorl av röster och varor - behagligt	Bra mat-, och caféutbud, internationell mat, ingen provsmakning	Behagligt, nytt och fräscht, event och sociala ytor
ASECS (gamla delen)	Trångt, mörkt, tegelväggar, slitna golv och möbler	McDonalds, parfym, hårprodukter, kaffe, mat - negativt	Röster – högljutt, ”ASECS-rösten”	McDonalds, Asiatiskt, café och konditori, ingen provsmakning	Varmt, dålig luft, gammalt, event - ansiktsmålning

Figur 9. Sammanställning av några av informanternas svar.

Informanterna hade en gemensam uppfattning om synintrycken i köpcentrumet men intrycken från den nya delen skilde sig mycket från den gamla delen av köpcentrumet. Den gemensamma uppfattningen var att sinnesintrycken i den nya delen påverkade informanterna positivt medan sinnesintrycken i den gamla delen i stort sett bara påverkade informanterna negativt. Samtliga informanter uppfattade luften, atmosfären, materialen, temperaturen, ljuden, smakerna (matutbudet) och dofterna som negativa i den gamla delen och positiva i den nya delen. Två av sex stycken informanter uppfattade inte ett genomgående tema i köpcentrumet som knöt ihop sinnesintrycken. De övriga fyra (plus två stycken informanter som intervjuades i stadskärnan och självmant tog upp ämnet) uppfattade ett internationellt tema i köpcentrumet.

Sammanfattningsvis påverkades informanternas val av handelsplats mest av vädret då alla informanter utom en inte ville handla i stadskärnan om det var dåligt väder. Valet påverkades också till stor del av vad syftet med vistelsen var då majoriteten valde stadskärnan då de ville ”strosa” eller ”umgås med vänner” medan köpcentrumet valdes när det skulle shoppas. Butiksutbudet påverkade informanternas val av handelsplats till viss del men majoriteten menade ändå att de båda handelsplatserna hade liknande utbud. Några av informanterna valde också handelsplats utifrån att de gillade en handelsplats mer och kunde beskriva det som ”…det passar oss bra” eller ”…vi vill gynna stadskärnan”. I dessa fall hade inte attributen en lika betydande roll för valet.

Handelsplats	Tema	Positivt	Negativt
Jönköping City	Inget, vanligt, tråkigt, sydeuropeiskt, charmigt, sommarstad	Utomhus, öppet, aldrig trångt, mysigt, lugnt, vattnet, naturen, charmigt, bio	Få butiker, tomma lokaler, parkering, trafik, slitet, dåligt matutbud
ASECS (nya delen)	Europeiskt, globalt, flygplats, hangar, tågstation, modernt	Inomhus, allt på samma ställe, upplevelse, kreativt, parkeringar, lättillgängligt	Mycket folk, instängt
ASECS (gamla delen)	Inget, gammalt, vanligt	Allt under samma tak, parkeringar, lättillgängligt	Trångt, mörkt, stressigt, ofräscht, gammalt, saknar sociala ytor

Figur 10. Sammanställning av några av informanternas svar.

I stort sett alla nackdelar som informanterna nämnde med köpcentrumet syftade på den gamla delen. Den enda nackdelen som även syftade på den nya delen är att det är inomhus och att det kan vara mycket folk. Fördelarna med köpcentrumet kan sammanfattas i att allt finns under ett tak och att det är lättillgängligt. Nackdelarna med stadskärnan syftade i huvudsak på att det saknas butiker och restauranger och att miljön känns tråkig och sliten. Fördelarna var att det är utomhus, nära till vattnet, en mysig och lugn atmosfär och att det aldrig blir trångt.

5. Analys

Kapitlet kommer att redogöra för kopplingen mellan den empiriska datan och tidigare studier inom ämnet. Teorikapitlets delar som behandlar ämnet sinnesmarknadsföring och attraktivitet kommer att tas upp separat, den empiriska datan från de båda handelsplatserna kommer att jämföras och sedan summeras kapitlet i en sammanfattning.

5.1 Synsinnet

Enligt Hultén (2014) är synen det mest betydande sinnet för perception och upplevelse av omgivning, marknadsföring och handelsplats. För majoriteten utgör synen det främsta sättet för hur omgivningen och konsumtionsupplevelsen knyts an (Hultén, 2014). Detta kan kopplas med resultatet från den empiriska undersökningen då synintrycken var de sinnesintryck som beskrevs mest av informanterna på bägge handelsplatser. Synintrycken i stadskärnan beskrevs dock inte lika ingående som synintrycken på köpcentrumet. Det majoriteten av informanterna hade gemensamt angående den visuella upplevelsen av stadskärnan var att det gav ett tråkigt och intetsägande intryck. Majoriteten av informanterna ansåg att upplevelsen i stadskärnan försämrades av att det stod tomma lokaler och att det kändes slitet, gammalt, tråkigt och färglöst. Det som var gemensamt för de informanter som intervjuades på köpcentrumet var att den nybyggda delen av köpcentrumet framkallade positiva intryck medan den gamla delen nästan bara framkallade negativa intryck. Den nya delen beskrevs med ord som fräscht, luftigt, högt i tak, ljust, färgglatt, internationellt och modernt medan den gamla delen beskrevs med ord som trångt, lågt i tak, mörkt, färglöst, tegelväggar och slitet.

Det mest kraftfulla verktyget i skapandet av en handelsplats atmosfär är det visuella och det kan till exempel ske genom design, inredning, arkitektur och färger (Cho & Lee, 2017; Hultén, 2014). När informanterna beskrev byggnaderna i stadskärnan användes ord som gamla, charmiga, tråkiga och gråa vilket hade både positiv och negativ klang. Teller (2008) menar att en stadskärnas karaktär och atmosfär kan utmärka sig genom historiska byggnader. Två stycken informanter av sex använde orden ”gamla” och ”charmiga” som något positivt när de beskrev byggnaderna men de kunde inte beskriva några specifika färger eller andra detaljer som gjorde intryck på dem. Arkitekturen i den nya delen av köpcentrumet beskrevs som modern och fräsch. Enligt Labrecque et al. (2013) har användandet av metalliska färger, speciellt silver, en positiv effekt på konsumenterna och förknippades med lyx och modernitet. Köpcentrumets nya del beskrevs som modern och arkitekturen är gjord så att pelarna i metalliska färger syns vilket bekräftar studien.

Enligt Calienes et al. (2016) är användandet av färgen vitt förknippat med rent, fräscht och rymligt vilket bekräftas genom att det används mycket vitt i den nya delen av köpcentrumet, vilken beskrevs som fräscht och rymligt, och inte lika mycket i den gamla delen, vilken beskrevs som trång och sliten. Labrecque et al. (2013) menar att att användandet av färger på handelsplatser kan skapa både differentiering och meningsfullhet. Forskning visar att olika färger kan skapa olika känslor och associationer. Till exempel associeras färgglada objekt med leksaker för barn och kan därför skapa en känsla av lekfullhet. Om det skulle användas fler

färger och inslag i stadskärnan som väcker uppmärksamhet kan synintrycken förstärkas ännu mer då majoriteten av informanterna beskrev stadskärnan som grå och tråkig.

Några av informanterna nämnde att deras vistelse i stadskärnan skulle bli mer positiv om miljön skulle innefatta konst, kultur och färger. Calienes et al. (2016) undersökte hur ungdomar uppfattar butiksmiljöer och det visade att roliga inslag i marknadsföringen, som till exempel starka färger eller kreativa och annorlunda miljöer, gjorde att dessa reagerade positivt och fick en mer personlig koppling till butiken. En av informanterna som var 17 år menade att om atmosfären i stadskärnan skulle vara ”lite roligare” skulle inte vädret påverka vistelsen lika negativt. Eftersom samtliga informanter menade att upplevelsen i stadskärnan påverkades negativt om vädret var dåligt skulle användandet av färger, konst och arkitektur kanske kunna påverka konsumenterna på ett sätt som gör att attraktiviteten inte minskar så pass att en annan handelsplats väljs. Den nya delen av köpcentrumet beskrevs som kreativ, färgglad och modern och majoriteten av informanterna menade att en färgglad väggmålning fångade deras uppmärksamhet när de kom in i köpcentrumet. De informanter som var tonåringar beskrev den nya delen av köpcentrumet som kreativ och rolig och vilket bekräftar studien av Calienes et al. (2016) som menade att ungdomar reagerar positivt och får en mer personlig koppling till butiker som använder sig av roliga inslag i marknadsföringen, som till exempel starka färger eller kreativa och annorlunda miljöer.

Samtliga informanter beskrev den nya delen av köpcentrumet som ljus och rymlig men det var bara en konsument som lade märke till just belysningen dock lade alla märke till takfönstren. Soars (2009) menar att en handelsplats belysning är viktig då det påverkar konsumentens humör men en studie av Kwoka et al. (2016) visade dock att belysningen inuti ett köpcentrum inte verkade påverka konsumenterna så mycket att de valde att lämna platsen. Ljuset påverkade informanternas attraktion till köpcentrumet då de var negativa till att den gamla delen av köpcentrumet var så mörk och menade att de inte uppfattade några färger i den gamla delen på grund av detta. Några av informanterna nämnde att deras vistelse i stadskärnan påverkades negativt just på grund av att det är skuggigt på gågatan, på grund av att det blir kallt, mörkt och grått. Vilket tyder på att ljuset påverkar konsumenters attraktion till en handelsplats.

5.2 Luktsinnet

Henshaw et al. (2016) menar att 75% av alla känslor är framkallade genom luktsinnet och enligt Soars (2009) påverkas konsumentens upplevelse positivt när det används dofter på handelsplatser. Till exempel ökade handeln i ett köpcentrum i Montreal med 14% när det användes en citrusdoft och allt fler bokhandlar kombineras med caféer som sprider kaffedoft vilket har påverkat konsumenternas upplevelse positivt. Informanternas upplevelser av dofter på de två olika handelsplatserna kan sammanfattas i att de överlag inte uppfattade några framträdande dofter. På köpcentrumet beskrevs dofter från vissa butiker som till exempel parfym, hårvårdsprodukter och kafferosteri. I stadskärnan beskrevs inga dofter förknippade med butiker. Ingen av informanterna hade upplevt en medveten doftspridning, utanför butikerna på någon av handelsplatserna.

Användning av dofter i marknadsföringssyfte är kraftfullt på grund av att dofter kan ”ta över” konsumentens hjärna vilket kan förstärka konsumentens upplevelse och påverka hur länge vistelsen blir. Men på samma sätt som dofter kan påverka konsumentupplevelsen positivt kan en opassande doft påverka konsumenter negativt (Soars, 2009). Vilket delvis bekräftas i denna studie då några informanter nämnde att de påverkades negativt av dofter på köpcentrumet. De dofter som gjorde att informanterna påverkades negativt var dofter från några av restaurangerna och från parfymbutiker. Något som bidrog till den negativa effekten av vissa dofter i köpcentrumet var luften, då informanterna menade att den äldre delen av köpcentrumet hade en sämre luft och de dofter som beskrevs som negativa endast var från den äldre delen av köpcentrumet. I stadskärnan beskrevs inga dofter som hade en negativ effekt på informanterna.

De dofter som nämndes av samtliga informanter i stadskärnan var matdoft från restaurangerna och gatuköken och på köpcentrumet upplevde majoriteten av informanterna matdoft från restaurangerna. På båda handelsplatserna beskrevs inga dofter som särskilt framträdande förutom i den gamla delen av köpcentrumet utanför en McDonalds-restaurang. Samtliga informanter beskrev doften från McDonalds som negativ men en informant menade att doften också var kopplad med minnen vilket skapade nostalgiska känslor. Detta kan kopplas med studien av Soars (2009) som menade att luktsinnet är det sinne som är närmast länkat med känslorna just för att det kan framkalla minnen som gör att känslorna kopplas på. Den årliga matmarknaden i stadskärnan beskrevs som en upplevelse för samtliga sinnen men framför allt luktsinnet. Informanterna menade att dofterna sprider sig i hela stadskärnan under det här specifika eventet och alla var positiva till det och tyckte att atmosfären berikades av detta. Hultén (2014) menar att dofter kan användas för att differentiera, positionera och skapa en positiv upplevelse på handelsplatser. Eftersom en stadskärna är en form av servicemiljö kan sinnesmarknadsföring användas även där. Henshaw et al. (2016) menar att vistelsen i en stadskärna är en sinnesupplevelse i sig och forskning visar att när en doft kopplas till en specifik plats läggs det på minnet och gör att kopplingen till platsen förstärks. Den empiriska undersökningen visade inte på ett tydligt sätt att dofter i sig ökar en handelsplats attraktivitet däremot bidrar dofterna till helhetsupplevelsen vilket påverkar attraktionen hos konsumenterna.

5.3 Hörselsinnet

Hörseln beskrivs som det sinne som alltid är mottagligt och aktivt och därför kan användandet av musik och ljud utgöra ett osynligt och effektivt verktyg när det gäller handelsplatser (Hultén, 2014; De Nora & Belcher, 2000). Stadskärnan beskrevs som en lugn och tyst handelsplats men att det ibland spelas musik utanför ett par butiker. En ny del av stadskärnan spelar musik i högtalare och detta var positivt enligt informanterna vilket bekräftar tidigare studier som menar att musik ses som en naturlig del av många människors vardag och att det är uppskattat på en handelsplats (Hultén, 2014; Krishna et al., 2017). Enligt Vermaak och de Klerk (2017) skapar musik en miljö som förstärker konsumentens shoppingupplevelse. Två andra informanter uttryckte att de saknar musik på gågatan och att detta skulle förstärka upplevelsen men att det inte fick påverka den lugna atmosfären negativt. Soars (2009) menar att volym, tempo, rytm och vilken sorts musik som spelar har en stor betydelse för hur konsumenterna ska påverkas. De Nora och Belcher (2000) menar att musik skapar en meningsfullhet och enligt Hultén (2014)

förstärker musik konsumentens uppfattning av handelsplatsen oavsett vilken typ av musik som spelas. Andra ljud som uppfattades av informanterna var från fiskmåsar, från byggnadsarbeten och vid event kunde ljuden öka både i form av musik och från människor.

Ljuden på köpcentrumet skapade mer reaktioner då det spelades temamusik i den nya delen av köpcentrumet. Musiken beskrevs som spännande, internationell, lockande, asiatisk och italiensk. Hultén (2014) menar att många handelsplatser använder sig av ljud för att förstärka shoppingupplevelsen till exempel genom att spela viss typ av musik för att spegla det som handelsplatsen vill förmedla. En informant sa ”...man tänker typ att det ska komma ut några tjejer i pärlor och dansa till musiken” vilket tyder på att ljuden målar upp bilder i deras huvud och skapar en upplevelse som är kopplad till det tema som de vill förmedla. De Nora och Belcher (2000) menar att musik sätter butiker i en kontext vilken konsumenten kan identifiera sig med eller inte. Alla informanter beskrev musiken som internationell vilket betyder att det inte är svårt för dem att uppfatta syftet med musiken eller att identifiera sig med det vilket bekräftar dessa studier.

Enligt Hultén (2014) kan lugn musik användas för att minska stress och forskning har visat att det minskar de negativa effekterna av trängsel. Vermaak och de Klerk (2017) menar att musik influerar konsumentens beteende. Ingen av informanterna hade upplevt att det spelades musik i den gamla delen av köpcentrumet och alla informanter upplevde den gamla delen av köpcentrumet som ”stressig” och ”trång”. En av informanterna hade uppmärksammat att det spelades ”lugn och avslappnande” musik vid toaletterna i den nya delen av köpcentrumet vilket var uppskattat. Samma informant beskrev musiken i vissa butiker som snabb vilket hon var negativt inställd till medan en annan informant menade att olika butiker ska ha olika slags musik. Snabb musik kan användas för att människor ska skynda på sitt shoppingbeteende och i det här fallet upplevde informanten detta som negativt (Hultén, 2014). Ljudnivåerna skilde sig också från den nya delen av köpcentrumet och den gamla. Samtliga informanter upplevde att ljudet i den gamla delen var högre, vilket var negativt. Soars (2009) menar att vi alla har varit med om att för hög volym eller en speciell typ av musik har gjort att vi har valt att lämna en specifik plats. Då några av informanterna menade att de inte kan vara på köpcentrumet under en längre tid på grund av att de blir trötta i huvudet bekräftas denna studie. Det visar också hur vissa ljud kan minska handelsplatsens attraktivitet. Några av informanterna hade uppfattat att det ropas ut information i högtalarna i den gamla delen av köpcentrumet och inställningen till detta var antingen negativ eller neutral, majoriteten var negativ till det då den beskrevs som ”irriterande”. Enligt Hultén (2014) kan både musik och röster användas i marknadsföring för att skapa en ljudupplevelse men en studie av Vermaak och de Klerk (2017) visade att användandet av röster som förmedlade information eller annonsering genom högtalare påverkade konsumenternas upplevelse negativt.

5.4 Smaksinnet

Hultén (2014) menar att den gastronomiska smaken har stor betydelse för människors vardagsliv och kan bidra till både emotionell och social tillfredsställelse. De smakupplevelser som beskrevs i stadskärnan var mestadels kopplat med caféer då informanterna ansåg att

caféutbudet var mycket bra. Däremot var uppfattningen hos samtliga informanter att restaurangutbudet inte var tillräckligt bra. Några av informanterna ansåg att det saknades vissa typer av mat som till exempel svensk husmanskost och snabbmatsrestauranger. En informant menade att det hade kunnat vara en bättre mix av butiker och restauranger på själva gågatan då de flesta restaurangerna låg en bit bort från gågatan. Enligt Hultén (2014) kan smaksinnet framkalla känslor, tillfredsställelse och bidra till konsumentens sinnesupplevelse vilket betyder att konsumentens upplevelse kan förstärkas genom att det erbjuds dryck och mat i direkt anslutning till en handelsplats. Café-, och restaurangutbudet på köpcentrumet beskrevs som varierat och flera av informanterna valde att åka dit på grund av detta. Utbudet bestod av asiatisk, indisk, italiensk, amerikansk och libanesisk mat. Alla informanterna nämnde att ett av köpcentrumets stora fördelar är att både butiker och restauranger finns under ett och samma tak. Den årliga matmarknaden var huvudämnet när informanterna beskrev sina smakupplevelser i stadskärnan. Att matmarknaden erbjöd mat från ett flertal olika länder och att hela atmosfären i stadskärnan förstärktes var mycket uppskattat av informanterna. Flera av informanterna önskade att det skulle finnas ett permanent alternativ till matmarknaden och förslag som saluhall och food-trucks kom på tal. Genom detta skulle stadskärnan kunna erbjuda smakupplevelser i kombination med de butiker som finns där. Flera av informanterna valde att åka till stadskärnan när det var matmarknad vilket tyder på att smakupplevelser ökar en handelsplats attraktivitet.

Företag eller handelsplatser kan stimulera konsumenters smaksinne genom att erbjuda provsmakning eller till exempel bjuda på dryck (Hultén, 2014) men detta hade bara ett par konsumenter upplevt någon enstaka gång i stadskärnan och ingen gång på köpcentrumet. Den gemensamma uppfattningen var att det vanligtvis inte användes utanför butikerna på någon av handelsplatserna, inne i ett par butiker kunde det dock förekomma.

När det gäller smaksinnet beskrivs dels den fysiska smaken men också den estetiska smaken vilket handlar om konsumenters inställning till ett sammanhang, vilken kan vara positiv eller negativ (Hultén, 2014). I det här fallet kan den estetiska smaken handla om ifall konsumenter föredrar att handla i en stadsmiljö eller i en köpcentrumsmiljö. Detta kommer att tas upp mer i avsnittet som handlar om attraktivitet men det som kom fram i intervjuerna som tydligt kan förknippas med den estetiska smaken var bland annat dessa citat ”Asecs passar oss perfekt” och ”Jag vill gynna stadskärnan så att den får finnas kvar, jag är lite rädd för att det bara ska vara massa köpcentrum och så, jag vill ha kvar stadskärnan”. Dessa citat är från två olika intervjuer med två personer som båda är i 50-årsåldern vilket gör att detta kan visa på en estetisk smak där olika individer föredrar olika handelsplatser.

5.5 Känselsinnet

Att stimulera känselsinnet leder till både fysisk och psykisk interaktion. Genom beröring kan det skapas bilder i hjärnan som till exempel när en konsument känner på ett klädesplagg och kan föreställa sig hur det skulle vara att ha på sig plagget. Det har också visat sig att benägenheten till köp har ökat hos konsumenter som har rört vid en specifik produkt (Hultén, 2014). Att några butiker i stadskärnan hade varor utanför butikerna beskrevs som något positivt

för både syn-, och känselsinnet vilket bekräftar studien av Nghiêm-Phú (2017) som visade att konsumenter uppskattar att butiker använder sig av ytan utanför butikerna för att engagera konsumentens sinnen. De varor som beskrevs utanför butikerna på gågatan var kläder och blommor. De bänkar som står utefter gågatan beskrevs också som ”hårda” och ”gamla”. Även bänkarna i den gamla delen av köpcentrumet beskrevs som ”gamla”. Den nya delen av köpcentrumet beskrevs dock som ren och fräsch och de sällskapsytor som fanns där var uppskattade även om de kunde utökas ännu mer. Soars (2009) menar att när handelsplatser formas med attribut som engagerar det taktila hos konsumenter blir deras attityd till platsen mer positiv och Krishna et al. (2017) menar att beröring av produkter eller saker skapar en känsla av ägande hos konsumenter. Flera av informanterna saknade sällskapsytor på köpcentrumet och menade att om dessa skulle utökas skulle det leda till att de väljer att åka dit vid flera tillfällen. Enligt Krishna et al. (2017) skulle utökandet av sällskapsytor också kunna öka deras känsla av ägande och tillhörighet. Detta tyder på att känselsinnet påverkar handelsplatsens attraktivitet. Köpcentrumets butiker använder sig inte av ytan utanför butikerna men däremot anordnas event med jämna mellanrum på ett par platser i köpcentrumet där det har spelats musik och anordnats tävlingar och aktiviteter av olika slag. En av informanterna nämnde att det brukar erbjudas ansiktsmålning för barnen och att det finns ett utrymme där barnen kan leka vilket innefattar upplevelser som engagerar känselsinnet.

En handelsplats kan skapa en attraktiv och tilltalande atmosfär för konsumenten genom att stimulera känselsinnet med hjälp av luft, material, temperatur och textur (Hultén, 2014). Temperaturen och luften i stadskärnan är svår att påverka men bara det faktum att det är utomhus gör att atmosfären är unik menar Teller (2008). Överlag tyckte informanterna att vädret påverkade vistelsen i stadskärnan genom att den blev mer positiv om solen skiner och temperaturen är högre och negativ om det var kallt och regnade. Ett par av informanterna menade att vistelsen inte påverkades negativt av vädret men att det kan påverkas positivt. Att kunna gå ute i den friska luften var uppskattat av samtliga informanter och nämndes som något positivt i jämförelse med köpcentrumet. Ett par av informanterna menade att solen aldrig når gågatan på grund av de höga byggnaderna och att det skulle vara mer behagligt att gå där om det inte var så. I köpcentrumet påverkades också vistelsen av temperaturen och majoriteten beskrev det som något negativt när det var för varmt medan ett par beskrev det som något positivt. Överlag var uppfattningen att luften och temperaturen var mer behaglig i den nya delen av köpcentrumet och att luften var sämre i den gamla delen. Eftersom valet av handelsplats påverkades av vädret hos samtliga informanter tyder detta på att känselsinnet påverkar en handelsplats attraktivitet.

Studier har visat att oväntad och oönskad beröring, av trängande konsumenter till exempel, ofta skapar irritation och gör att det inte är lika stor chans att de handlar på den specifika handelsplatsen (Soars, 2009). Samtliga informanter beskrev den gamla delen av köpcentrumet som trång, att de undvek att åka dit när det var mycket folk och de menade att det aldrig var trångt i stadskärnan. En av informanterna tyckte att upplevelsen i stadskärnan påverkades negativt då det var mycket folk eftersom det blev trångt i butikerna men ingen upplevde trängsel på gågatan. Detta tyder på att en handelsplats attraktivitet ökar om den är rymlig och formas på ett sätt som gör att risken för trängsel minskar vilket också bekräftar studien av Soars (2009).

5.6 Helhetsupplevelsen

Mossberg (2003) och Hultén (2014) menar att eftersom service är en självklarhet för företag idag blir istället konsumentens helhetsupplevelse något som kan leda till differentiering. Handelsplatser kan skapas för att ge konsumenter en helhetsupplevelse och genom att följa ett tema kan helhetsupplevelsen riktas och få ännu mer effekt (Foster & McLelland, 2015). Informanterna uppfattade inget genomgående tema i stadskärnan men använde ord som sydeuropeiskt, pittoreskt och sommarstad när de beskrev helhetsupplevelsen. Detta tyder på att intrycken i stadskärnan ändå kan samlas och riktas. Enligt Teller (2008) är atmosfären i en stadskärna inte lika lätt att påverka men kan istället utvecklas på ett naturligt sätt. En stadskärnas karaktär kan utmärka sig genom historiska byggnader och det faktum att det är utomhus med frisk luft gör att atmosfären är unik. Majoriteten av informanterna nämnde att helhetsupplevelsen av stadskärnan påverkades negativt av att det stod tomma lokaler, att det inte användes färger och att det kändes slitet och gammalt. Detta tyder på att stadskärnan kan öka sin attraktivitet genom att rusta upp byggnaderna och inte låta butikslokaler stå tomma. Teller (2008) menar att butiker, restauranger och företag som finns i stadskärnan också bidrar till dess atmosfär. Enligt informanterna påverkades stadskärnans atmosfär inte särskilt mycket av de butiker och restauranger som fanns där, bara genom matdoft vid vissa tillfällen och genom att vissa butiker använde sig av ytan utanför butikerna. När det anordnades event som till exempel den årliga matmarknaden påverkades dock hela atmosfären av detta. Nghiêm-Phú (2017) menar att om butiker i stadskärnan använder sig av sinnesmarknadsföring skapas en gemensam atmosfär i stadskärnan. Eftersom flera av informanterna valde att åka till stadskärnan vid den årliga matmarknaden ökar stadskärnans attraktivitet genom att det anordnas event som påverkar atmosfären och engagerar de fem sinnena. Matmarknaden har ett internationellt tema vilket också tyder på att ett tema riktar helhetsupplevelsen så att den upplevs mer tydligt och starkt hos konsumenten.

Helhetsupplevelsen av köpcentrumet beskrivs som europeiskt, internationellt, modernt och att det liknas vid en flygplats, en tågstation och en hangar. Majoriteten av informanterna uppfattar att det finns ett tydligt tema som genomsyrar köpcentrumet genom musiken, det visuella, dofterna och matubudet. De informanter som sa att de inte uppfattade ett genomgående tema, vilket var två stycken, beskrev ändå köpcentrumet med ord som ”det känns internationellt” och ”det liknar en hangar” vilket tyder på att de ändå uppfattar temat. Enligt Foster och McLelland (2015) ska temat identifieras utifrån målgruppen och vad som vill förmedlas genom varumärket. Farrag et al. (2010) menar att det är viktigt att köpcentrum skapar ett unikt varumärke för sig och att miljön och atmosfären formas så att dessa både integreras med varumärket och attraherar konsumenter. Samtliga informanter var positiva till den nya delen och det tema som den präglas av vilket tyder på att det är ett tema som många kan identifiera sig med samt att handelsplatsens attraktivitet har ökat på grund av detta.

5.7 Val av handelsplats

Hernant och Boström (2010) menar att grunden i Reillys gravitationslag är att om en handelsplats har högre attraktivitet är det större chans att konsumenter väljer denna istället för närliggande handelsplatser. Ju kortare avstånd mellan handelsplatserna, desto mer köpkraft kommer att attraheras till den handelsplats som har högst attraktivitet. Eftersom dessa handelsplatser ligger nära varandra blir graden av attraktivitet alltså ännu viktigare. Det var ingen av informanterna som nämnde närheten till handelsplatsen som en anledning till valet men två av informanterna som vanligtvis handlade på köpcentrumet menade att de kunde passa på att handla i stadskärnan om de hade något annat ärende där. Ett par som vanligtvis handlade i stadskärnan menade att de tycker att det är smidigt på grund av att deras arbetsplatser ligger i närheten. På frågan om vad som påverkade valet av handelsplats var dock deras svar att de vill gynna stadskärnan och att de tycker att det är mysigare att gå där. Majoriteten av informanterna menade att lättheten att ta sig till köpcentrumet, genom både buss och bil, var positivt men det var ingen som nämnde det som en anledning till att de åker dit.

Några av de faktorer som påverkade valet av handelsplats var veckodag, öppettider, och butiksutbud vilket stämmer överens med tidigare studier av Kharea och Rakesh (2011), Teller (2008) och Bell (1998). Majoriteten av konsumenterna menade att butiksutbudet var liknande på båda handelsplatserna men några av informanterna menade ändå att vissa specifika butiker påverkade valet av handelsplats. Bell (1998) menar att konsumenter ofta fattar beslut grundat på känslor och de attribut som gjorde att konsumenter fick en känslomässig koppling med en handelsplats var bland annat graden av service. Ingen av informanterna nämnde ordet service som en anledning till valet av handelsplats, däremot nämndes restaurangerna som en orsak till att åka till en av handelsplatserna samt att parkering och öppettider påverkade valet vilket kan kopplas med service. Det som var mest betydande för valet av handelsplats enligt samtliga informanter var vädret och syftet med vistelsen; vid storhandling valdes köpcentrumet och vid sociala tillfällen valdes stadskärnan. Detta kan kopplas med handelsplatsens atmosfär då informanterna menade att de olika miljöerna på handelsplatserna passade vid olika tillfällen. Foster och McLelland (2015) och Teller (2008) menar att konsumenter inte enbart väljer en handelsplats utifrån utbudet på produkter och tjänster utan att shoppingmiljön och atmosfären har stor påverkan på valet och detta bekräftas även i denna studie. Kotler (1973) visade tidigt betydelsen av en handelsplats atmosfär och hur den påverkar konsumenten genom dennes sinnen vilket bekräftas av Soars (2009), Ortegón-Cortázar och Royo-Vela (2017) och Nghiêm-Phú (2017). Om syftet var att ”shoppa” valde majoriteten av informanterna köpcentrumet och om syftet var att ”strosa” och umgås valde majoriteten stadskärnan vilket tyder på att handelsplatsens atmosfär påverkar konsumenters val av handelsplats.

Bell (1998) och Hernant och Boström (2010) menar att en handelsplats attraktivitet beror på de egenskaper som handelsplatsen har. De positiva egenskaperna som informanterna nämnde om stadskärnan var den friska luften, naturupplevelser, att det inte blir trångt, att det är lugnt och ingen hög ljudnivå. Teller (2008) menar att det är lättare att forma atmosfären i ett köpcentrum men att en stadskärnas atmosfär kan formas på ett naturligt sätt genom de butiker och restauranger som finns där. Det faktum att vistelsen i en stadskärna är utomhus med frisk luft

gör att atmosfären är unik. Vädret var dock en avgörande faktor då alla informanter utom en menade att de inte ville vara i stadskärnan när det regnade och snöade. De positiva egenskaperna som nämndes om köpcentrumet var att det är inomhus, att allt finns på samma plats och att det finns gott om gratisparkeringar.

Enligt Schiffman et al. (2012) kan en handelsplats atmosfär påverka konsumentens humör positivt vilket i sin tur påverkar hur lång vistelsen blir och Teller (2008) menar att summan av alla attribut som stimulerar konsumentens sinnen genom atmosfären berikar handelsplatsen och gör att konsumenterna vill stanna där längre. De sinnesintryck och beskrivningar som informanterna beskrev visade att atmosfären på bägge handelsplatser påverkade dem. Enligt en studie av Teller (2008) var atmosfären den viktigaste faktorn för ett köpcentrums attraktivitet men när det gällde stadskärnan hade inte atmosfären samma betydelse för attraktiviteten utan istället spelade butiksutbudet en större roll. Majoriteten av informanterna menade att butiksutbudet kunde vara bättre i stadskärnan men ingen nämnde detta om köpcentrumet. På grund av att majoriteten också ansåg att butiksutbudet var lika på båda handelsplatserna kan detta tyda på att ett varierat butiksutbud är viktigare i stadskärnan. Det som informanterna nämnde var negativt med köpcentrumet var att det var stressigt, högljutt, trångt, instängt och mörkt men alla dessa faktorer handlade om den gamla delen av köpcentrumet. Två av informanterna nämnde också att de saknade aktiviteter på köpcentrumet som till exempel bio och andra upplevelser. Enligt Ortegón-Cortázar och Royo-Vela (2017) kan handelsplatsers attraktivitet öka genom att erbjuda sociala, underhållande och avkopplande upplevelser i kombination med shoppingen. Kharea och Rakesh (2011) menar att köpcentrumens höga attraktivitet beror just på att de erbjuder konsumenterna ett brett butiksutbud kombinerat med nöje och bekvämlighet. Det som nämndes som negativt med stadskärnans atmosfär var att flera butiker har fått stänga igen, att det saknas restauranger på gågatan, att det känns förfallet och behöver rustas upp. Majoriteten av informanterna nämnde också bekvämligheter som parkeringar och att det brukar vara mycket trafik på väg in i stadskärnan. Sammanfattningsvis föredrog informanterna stadskärnan när de ville ”strosa” just för att stadskärnan upplevdes lugn och mysig. Köpcentrumet föredrogs när det var dåligt väder och när de ville storhandla.

Det var ett par av informanterna som var lojala till stadskärnan och menade att de bara valde köpcentrumet när det var dåligt väder. Två par av informanterna var lojala till köpcentrumet och det ena paret menade att de valde att handla där nio av tio gånger och enda anledningen till att det valde stadskärnan var när de hade något annat ärende där. Det andra paret beskrev det som att köpcentrumet passade dem bra och menade att de bara valde stadskärnan då de skulle besöka restauranger eller caféer i hamnen på sommaren. Detta kan tyda på en estetisk smak som Hultén (2014) beskriver som en personlig inställning till något och i det här fallet handlar det om att föredra en handelsplats mer än en annan. Informanterna hade en gemensam uppfattning om sinnesintrycken på handelsplatserna men de hade antingen en positiv eller negativ inställning till det. De informanter som var lojala till stadskärnan tenderade dock att bara beskriva de sinnesintryck som var positiva. Med tanke på att två informanter som var i samma ålder och hade samma kön valde två olika handelsplatser som de föredrog förstärker detta att det handlar om just estetisk smak.

5.8 Sammanfattning av analyskapitlet

Konsumenternas helhetsupplevelse av handelsplatserna påverkas av de sinnesintryck som de upplever och alla intrycken tillsammans kan bidra till en mer positiv eller negativ uppfattning av atmosfären vilket i sin tur kan påverka attraktiviteten. Synintrycken verkar vara mest betydande för hur konsumenterna uppfattade handelsplatserna. Detta grundas i konsumenternas beskrivningar av handelsplatserna och att många av synintrycken påverkade konsumenternas inställning till handelsplatsen antingen positivt och negativt. Synintrycken påverkade konsumenternas upplevda attraktivitet av köpcentrumet negativt genom att de undvek att åka dit när det var mycket folk och genom att de inte ville stanna i den gamla delen av köpcentrumet under en längre tid på grund av att det är mörkt, trångt och nedgånget. Synintrycken påverkade konsumenternas upplevda attraktivitet av köpcentrumet positivt genom att färgerna, ljuset och rymden i den nya delen av köpcentrumet gjorde att konsumenterna trivdes att vara där och flera av dem åkte dit mer frekvent sedan de byggt den nya delen. Synintrycken i stadskärnan beskrevs inte lika ingående men de attribut som beskrevs som positiva var uteserveringar, kullerstenen och de äldre byggnaderna och helhetsintrycket beskrevs som ”charmigt”, ”pittoreskt” och ”mysigt”. Dessa attribut bidrog till att flera av informanterna valde att åka dit. Dock beskrevs majoriteten av synintrycken i stadskärnan med en negativ klang då den övergripande uppfattningen av stadskärnans miljö var att den var ”grå”, ”tråkig” och ”sliten”. En avgörande faktor var dock vädret. Om vädret var dåligt menade alla konsumenter utom en att de attribut som påverkade attraktiviteten positivt inte var tillräckliga då de inte ville åka dit trots dåligt väder.

Varken doft-, eller hörselsinnet verkar vara av sådan betydelse att intrycken enskilt påverkar handelsplatsernas attraktivitet på ett sätt som leder till val av handelsplats. Däremot är majoriteten av informanterna positivt inställda till att musik används på handelsplatserna och det kommer fram i intervjuerna att olika slags musik påverkar konsumenterna på olika sätt. Undersökningen visar också att dofter kan påverka konsumenterna både positivt och negativt.

De attribut som engagerar känselsinnet på ett sätt som påverkar handelsplatsens attraktivitet var temperatur, luft, väder och rymlighet. Flera av informanterna valde stadskärnan på grund av den friska luften och rymligheten. Samtliga informanter hade en negativ inställning till att den gamla delen av köpcentrumet var trång, hade dålig luft och var för varm och detta gjorde att de inte ville stanna kvar där under en längre tid.

Smakupplevelser bidrog till att handelsplatsernas attraktivitet ökade då samtliga informanter antydde att det var av stor vikt att det erbjuds ett varierat restaurang-, och caféutbud i anslutning till handelsplatserna. Flera av informanterna valde handelsplats utifrån smakupplevelserna, dock inte i form av provsmakning, utan på grund av restauranger, caféer och smakupplevelser som matmarknader.

6. Slutsats

Det avslutande kapitlet av uppsatsen kommer att besvara frågeställningen samt presentera uppsatsens bidrag till teori och praktik, praktiska rekommendationer, förslag till fortsatt forskning samt en diskussion kring resultaten.

6.1 Studiens slutsatser

Hur påverkar sinnesmarknadsföring konsumenternas upplevda attraktivitet av en handelsplats?

Sammanfattningsvis kan det konstateras att de konsumenter som innefattar denna studie påverkas av handelsplatsernas atmosfär genom att den upplevda attraktiviteten ökar genom attribut som engagerar sinnena, oavsett om det är en medveten eller omedveten sinnesmarknadsföring. Detta grundas i informanternas beskrivningar av de båda handelsplatserna då de antingen hade en positiv eller negativ inställning till attributen som stimulerade sinnena samt att det finns ett visst samband mellan valet av handelsplats och inställningen till attributen.

Samtliga informanter menade att det som är avgörande för en handelsplats attraktivitet, vilket också påverkade deras val av handelsplats, är att det är rymligt, ljust, fräscht (att det hålls efter och utvecklas), att det finns ett brett matutbud och att det är en lugn atmosfär. Detta uppnås genom att använda attribut som engagerar alla fem sinnen. Alltså kan arkitektur, möbler, färger, musik, dofter och olika smakupplevelser användas på ett sätt som gör att informanterna upplever en högre attraktivitet. Attraktionen tar sig i uttryck genom att informanterna har en positiv inställning till handelsplatsen, att de vill stanna där längre och att det är större chans att de väljer handelsplatsen framför andra.

Att färger påverkar konsumenternas attraktion till en handelsplats visades genom att majoriteten reagerade positivt när det användes färger på ett genomtänkt sätt. Dock var det viktigt att färger användes i kombination med en ljus och öppen yta. Smaksinnet var betydande för konsumenternas attraktion till en handelsplats då samtliga informanter tyckte att det var viktigt att det fanns ett brett restaurang-, och caféutbud i anknytning till handelsplatsen. Den estetiska smaken visade sig också vara betydande för hur konsumenter upplever en handelsplats attraktivitet. Detta visade sig genom att två informanter som var i samma ålder föredrog två olika handelsplatser och valde dessa utifrån den handelsplats som de gillade mest. Detta kan också bero på lojalitet till en specifik handelsplats. Lukt-, hörsel-, och känselsinnet verkar inte påverka konsumenternas attraktion på ett sätt som påverkar valet av handelsplats men däremot påverkar dessa helhetsupplevelsen av handelsplatsen. Alla sinnesintryck tillsammans påverkar konsumenternas uppfattning av handelsplatsen och om helhetsupplevelsen blir positiv upplever konsumenterna en högre attraktivitet till handelsplatsen. Helhetsupplevelsen av handelsplatserna kunde uppfattas olika av olika konsumenter vilket berodde på estetisk smak och syftet med vistelsen. Överlag valde informanterna stadskärnan när de ville ”strosa och umgås” och köpcentrumet när de ville ”shoppa”.

6.2 Uppsatsens bidrag till teori och praktik

Uppsatsen bidrar med en fördjupning inom marknadsföringsämnet genom att redogöra för hur en relativt ny form av marknadsföring, nämligen sinnesmarknadsföring, påverkar konsumenter på två olika handelsplatser. Uppsatsen bidrar därför också med en fördjupning inom konsumentbeteende just när det gäller val av handelsplats. Genom att ta reda på hur konsumenter påverkas av marknadsföringen samt vad som påverkar deras val av handelsplats kunde de mest betydande delarna inom marknadsföringen, när det gäller handelsplatsens attraktivitet, utkristalliseras. Därför bidrar också uppsatsen till att visa på några av dem mest väsentliga egenskaperna och attributen som en handelsplats kan använda sig av för att öka sin attraktivitet. Uppsatsens bidrag till praktiken blir därför hur handelsplatser kan formas med hjälp av sinnesmarknadsföring för att öka sin attraktivitet.

6.3 Praktiska rekommendationer

Dessa praktiska rekommendationer riktas till de beslutsfattare som finns inom formandet av de två handelsplatserna som uppsatsen syftar på, som till exempel marknadsförare, projektledare och andra befattningar. Eftersom marknadsföringen också kan vara på intiativ från butikerna kan rekommendationerna även riktas till beslutsfattare och personal inom butikerna på handelsplatserna. Även om rekommendationerna först och främst riktas till aktörerna för de specifika handelsplatserna som uppsatsen omfattar kan dem också vara betydande för andra stadskärnor och köpcentrum och med stor sannolikhet appliceras på handelsplatser i andra städer.

Det som kan göras i stadskärnan för att attraktiviteten ska öka är att använda sig av sinnesmarknadsföring på ett aktivt sätt vid formandet av atmosfären. Till exempel kan arkitekturen i den mån det är möjligt innefatta mer färger och former. Skulpturer och konst kan användas på ett kreativt sätt för att fånga konsumenternas uppmärksamhet och öka deras känsla av tillhörighet till platsen. Eftersom hela upplevelsen i stadskärnan påverkas negativt om vädret är dåligt bör alla åtgärder som är möjliga för att minska den negativa effekten av detta vidtas. De negativa effekterna av dåligt väder kanske inte behöver vara lika höga om miljön i stadskärnan formas på ett kreativt sätt. Till exempel beskrev majoriteten av informanterna stadskärnan som ”grå” och om vädret också är grått förstärks detta på ett negativt sätt. Om det skulle användas mer färger kanske detta kan motverkas. Det som nämndes som negativt om stadskärnan var att flera butiker har fått stänga, att det saknas restauranger på gågatan, att det känns förfallet och behöver ”rustas upp”. Eftersom flera av informanterna menade att butiksutbudet kunde förbättras i stadskärnan och att tomma butikslokaler påverkade upplevelsen negativt är det viktigt att åtgärda detta men samtidigt välja butiker eller restauranger med omsorg så att utbudet breddas. En enkel åtgärd som stadskärnan kan vidta för att engagera ännu ett sinne är att använda sig av musik. Just nu är det bara ett par butiker som spelar musik så att det hörs ut till gågatan. Om musiken som spelas väljs med omtanke kommer detta kunna berika miljön. När det gäller dofter kan detta utvecklas genom att anordna evenemang eller marknader mer kontinuerligt. På så sätt kommer alla sinnen stimuleras hos konsumenterna. Att använda sig av ”food-trucks” eller något liknande i anknytning till gågatan

skulle också ge möjlighet till ökade doft-, och smakupplevelser. Eftersom informanterna var positivt inställda till att köpcentrumet använde sig av ett tema för att knyta samman sinnesintrycken skulle detta även kunna användas i stadskärnan. Majoriteten av informanterna beskrev helhetsupplevelsen i stadskärnan som ”sommarstad” eller ”sydeuropeiskt” vilket skulle kunna förstärkas ännu mer på gågatan genom till exempel arkitekturen, färger, skulpturer och konst på olika sätt.

Köpcentrumet använder sig aktivt av sinnesmarknadsföring i den nya delen vilket konsumenter verkar uppskatta. De har designat den nya delen på ett modernt och kreativt sätt som väcker uppmärksamhet, skapar ett lugn och efterliknar en flygplats eller tågstation. Genom att använda sig av färger, former, restauranger som ser ut som uteserveringar och temamusik skapas ett tydligt tema som majoriteten av informanterna uppfattade. Temat verkar ha gett köpcentrumet en identitet vilket många kan relatera till. Köpcentrumet använder sig dock inte av en medveten doftmarknadsföring. Restaurangerna och butikerna bidrar till viss del med dofter men tidigare studier har visat att köpcentrum kan använda sig av doftmarknadsföring med goda resultat. För att berika atmosfären ännu mer och påverka konsumenternas beteende kan alltså dofter användas på ett mer medvetet sätt. En medveten sinnesmarknadsföring skulle kunna förbättra upplevelsen i den gamla delen av köpcentrumet tills köpcentrumet är färdigbyggt. Till exempel kan musik eller dofter användas för att minska de negativa effekterna hos konsumenterna. Om det skulle spelas lugn musik skulle de negativa effekterna vid trängsel minska till exempel.

6.3 Förslag till fortsatt forskning

Eftersom undersökningen har skett genom en kvalitativ metod är urvalet inte så pass stort att det går att generalisera resultatet. Då konsumenters val av handelsplats tenderar att ske på ett individuellt sätt och genom personliga uppfattningar är inte denna studie tillräcklig för att beskriva konsumenters upplevda attraktivitet av dessa två handelsplatser. Därför behöver ämnet fortsatt studeras genom både kvalitativ och kvantitativ metod för att möjliggöra en ännu tydligare, djupare och eventuellt generaliserbar bild av ämnesområdet. Uppsatsen har dock visat exempel på hur konsumenter upplever två olika handelsplatser samt hur de resonerar vid valet av handelsplats vilket kan utgöra en språngbräda för fortsatt forskning.

Då hälften av intervjuerna genomfördes i stadskärnan och den andra hälften genomfördes på köpcentrumet har inte samtliga informanter kunnat beskriva båda handelsplatserna i real tid vilket kan begränsa de uppfattningar som de har om handelsplatserna. I efterhand inser jag att det hade varit bra om samtliga informanter intervjuades två gånger, en gång på varje handelsplats. Genom att intervjua samtliga informanter på båda handelsplatserna kan också en jämförelse göras mellan de intryck och beteenden som upptäcktes.

Det som informanterna hade gemensamt när det gäller attraktiviteten till en handelsplats var att det skulle vara rymligt, ljust, fräscht (att det hålls efter och utvecklas) och att det är en lugn atmosfär. Att detta bidrog mest till handelsplatsernas attraktivitet grundas i att informanterna nämnde dessa attribut som avgörande för helhetsupplevelsen av handelsplatsen samt att det påverkade deras val av handelsplats. Eftersom informanterna hade en gemensam uppfattning

om detta kan dessa attribut studeras närmare och mer djupgående. Till exempel skulle fler handelsplatser (köpcentrum och stadskärnor) kunna innefattas i samma studier för att kunna jämföra sinnesmarknadsföringen och konsumenternas upplevelser av dessa.

7. Reflektioner

Vad informanterna sa om valet av handelsplats kan sammanfattas i att när de ville ”shoppa” valde de köpcentrumet och när de ville ”strosa och umgås” valde de stadskärnan. Detta tyder på att handelsplatserna använder sig av attribut som skapar två olika atmosfärer vilka passar till olika slags shopping. Det kan också tyda på att handelsplatserna är formade på ett sätt som gör att de kompletterar varandra. Dock finns det en risk att stadskärnan förlorar sina konkurrensfördelar om köpcentrumet åtgärdar det som konsumenterna upplever är negativt med köpcentrumet. Det positiva som informanterna nämnde om stadskärnan var just den friska luften, att det aldrig är trångt, att det är lugnt och ingen hög ljudnivå. Några av dessa attribut är svåra att genomföra på ett köpcentrum, till exempel den friska luften. Det som informanterna nämnde som negativt med köpcentrumet var att det var stressigt, högljutt, trångt och mörkt och alla dessa faktorer syftade på den gamla delen av köpcentrumet. Den nya delen beskrevs som luftig, ljus, rymlig och att ljudet och luften var mer behaglig där än i den gamla delen. Om hela köpcentrumet formas som den nya delen finns det en risk att handelsplatserna inte kompletterar varandra på samma sätt längre på grund av att köpcentrumet kanske kommer att kunna erbjuda konsumenterna en plats att “strosa och umgås” på.

Att undersöka hur konsumenter upplever en handelsplats attraktivitet var inte helt okomplicerat. Samtliga informanter beskrev hur sinnesintrycken påverkade dem och om dessa påverkade dem positivt eller negativt men detta behöver inte betyda att attraktiviteten nödvändigtvis påverkas. När informanterna förklarade vad som påverkade deras val av handelsplats nämndes ofta andra faktorer än just sinnesintrycken, som till exempel butiksutbud. Detta kan tyda på att sinnesintrycken i sig inte har så pass stor påverkan på konsumenter att det leder till val av handelsplats. I flera av beskrivningarna gick det ändå att urskilja sinnesintryck. Till exempel undvek samtliga informanter köpcentrumet när det var mycket folk och beskrev det som att det blev ”trångt”, ”högljutt” och ”stressigt” vilket visar att dessa sinnesintryck ändå påverkar helhetsupplevelsen.

Helhetsupplevelsen av de båda handelsplatserna kunde summeras i ett tema hos majoriteten av informanterna. Informanternas gemensamma uppfattning av stadskärnan var ”mysigt” och ”sommarstad” men ingen av informanterna ansåg att detta användes på ett genomtänkt sätt på just gågatan. Alla informanter utom två stycken uppfattade att det fanns ett genomtänkt tema i köpcentrumet och att attribut som engagerar sinnena användes för att förmedla detta. Samtliga informanter som uppmärksammade temat på köpcentrumet hade en positiv inställning till detta och det beskrevs som ”spännande”, ”modernt” och en av informanterna menade att ett besök på köpcentrumet resulterade i en ”riktig shoppingupplevelse” i jämförelse med ett besök i stadskärnan. Detta kan tyda på att en medveten sinnesmarknadsföring tenderar att ge mer effekt och kan riktas med hjälp av ett tema vilket verkar resultera i att konsumenter får en rikare helhetsupplevelse.

8. Referenser

Ahrne, G., & Svensson, P. (2015). *Handbok i kvalitativa metoder.* Stockholm: Liber AB.

Anttiroiko, A. V. (2015). City branding as a Response to Global Intercity Competition. *Growth and Change, 46*(2), 233-252. doi: 10.1111.grow.12085

Bell, S. J. (1998). Image and consumer attraction to intraurban retail areas: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing and Consumer Services, 6*(2), 67-78. doi: 10.1016/S0969-6989(98)00015-0

Bref, S. (2017, 18 juli). Ägaren vill fortsätta på andra sidan E4:an. *Jp.se.* Hämtad från https://www.jp.se/article/agaren-vill-fortsatta-pa-andra-sidan-e4an/

Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber AB.

Bränström, S. L. (2017, 21 december). Butiksdöden är redan här – e-handeln tar över. *Svd.se.* Hämtad från https://www.svd.se/butiksdoden-ar-redan-har--e-handeln-tar-over

Calienes, E., Carmel-Gilfilen, C., & Portillo, M. (2016). Inside the Mind of the Millennial Shopper: Designing Retail Spaces for a New Generation. *Journal of Interior Design, 41*(4), 47–67. doi: 10.1111/joid.12085

Cho, J. Y., & Lee, E-J. (2017). Impact of Interior Colors in Retail Store Atmosphere on Consumers' Perceived Store Luxury, Emotions, and Preference. *Clothing and Textiles Research Journal, 35*(1), 33-48. doi: 10.1177/0887302X16675052

Clarke, D. W., Perry, P., & Denson, H. (2012). The sensory retail environment of small fashion boutiques. *Journal of Fashion Marketing and Management, 16*(4), 492-510. doi: 10.1108/13612021211265872

Dahlin-Ivanoff, S., & Holmgren, K. (2017). *Fokusgrupper*. Lund: Studentllitteratur AB.

De Juan, M. D. (2004). Why Do People Choose the Shopping Malls? The Attraction Theory Revisited. *Journal of International Consumer Marketing, 17*(1), 71-96. doi: 10.1300/J046v17n01_05

De Nora, T., & Belcher, S. (2000). When you're trying something on you picture yourself in a place where they are playing this kind of music – musically sponsored agency in the British clothing retail sector. *Sociological Review*, *48*(1), 80-102. Hämtad från http://journals.sagepub.com.libraryproxy.his.se/doi/pdf/10.1111/1467-954X.00204

Evans, M., Jamal, A., & Foxall, G. (2006). *Konsumentbeteende*. Stockholm: Liber AB.

Farrag, D. A., El Sayed, I. M., & Belk, R. W. (2010). Mall Shopping Motives and Activities: A Multimethod Approach, *Journal of International Consumer Marketing, 22*(2), 95-115. doi: 10.1080/08961530903476113

Foster, J., & McLelland, M. A. (2014). Retail atmospherics: The impact of a brand dictated theme. *Journal of Retailing and Consumer Services, 22,* 195–205. doi: 10.1016/j.jretconser.2014.07.002

Hakeberg, C. (2017). *70 procent av alla utländska resenärer väljer Jönköping.* Hämtad 1 februari, 2018, från http://destinationjonkoping.se/70-procent-av-alla-utlandska-resenarer-valjer-jonkoping/

Halkier, B. (2010). *Fokusgrupper*. Malmö: Liber AB.

Hart, C., Stackow, G., & Cadogan, J. W. (2013). Conceptualising town centre image and the customer experience. *Journal of Marketing Management. 29*(15-16), 1753-1781.

Henshaw, V., Medway, D., Warnaby, G., & Perkins, C. (2016). Marketing the 'city of smells'. *Marketing Theory. 16*(2), 153–170 doi: 10.1177/1470593115619970

Hernant, M., & Boström, M. (2010). *Lönsamhet i butik - samspelet mellan butikens marknadsföring, kundernas beteende och lokal konkurrens*. Malmö: Liber AB.

Hjerm, M., & Lindgren, S. (2010) *Introduktion till samhällsvetenskaplig analys.* Malmö: Gleerups Utbildning AB.

Hofbauer, C. (2017, 7 december). Köpcentrum växer - trots näthandeln. *Di.se.* Hämtad från https://www.di.se/nyheter/kopcentrum-vaxer-trots-nathandeln/

HUI. (2008). *Hot eller möjlighet? En analys av externhandelns effekter på den etablerade handeln.* Hämtad från http://handelsradet.se/wp-content/uploads/2016/01/2009-Hot-eller-mojlighet.pdf

Hultén, B. (2014). *Sinnesmarknadsföring*. Lund: Studentlitteratur AB.

Jacobsen, D. I. (2012). *Förståelse, beskrivning och förklaring.* Lund: Studentlitteratur AB.

Jonkoping.se. (u.å.). *Kommunfakta.* Hämtad 1 februari, 2018, från https://www.jonkoping.se/kommunpolitik/kommunfakta4.74fef9ab15548f0b8006ec.html

Kim, J., Koo, Y., & Chang, D. (2009). Integrated brand experience through sensory branding and iMC. *Design Management Review*, 20(3), 72-81. doi:10.1111/j.1948-7169.2009.00024.x

Klackenberg, D., & Sandemo, E. (2014, 10 december). Stoppa butiksdöden i våra stadskärnor. *Dagenssamhälle.se.* Hämtad från, https://www.dagenssamhalle.se/debatt/stoppa-butiksdoeden-bri-vara-stadskaernor-5736

Kotler, P. (1974). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49, 48-64. Hämtad från https://www.researchgate.net/profile/Philip_Kotler/publication/239435728_Atmospherics_as_a_Marketing_Tool/links/5509bd440cf26198a63994c7/Atmospherics-as-a-Marketing-Tool.pdf

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology,* 22, 332–351. doi: 10.1016/j.jcps.2011.08.003

Krishna, A., Lee, S. W. S., Li, X., & Schwarz, N. (2017). Embodied Cognition, Sensory Marketing, and the Conceptualization of Consumers' Judgment and Decision Processes: Introduction to the Issue. *Journal of the Association for Consumer Research. 2*(4). doi: 10.1086/694453

Kwoka, T. F., Xu, Y., & Wong, P. T. (2016). Complying with voluntary energy conservation agreements (II) - Lighting in Hong Kong's shopping malls. *Resources, Conservation and Recycling, 117*, 225–234. doi: 10.1016/j.resconrec.2016.10.013

Labrecque, L., Patrick, V. M., & Milne, G. R. (2013). The Marketers' Prismatic Palette: A Review of Color Research and Future Directions. *Psychology of Marketing. 30*(2). 187-202. doi: 10.1002/mar.20597

Lind, R. (2014). *Vidga vetandet – en introduktion till samhällsvetenskaplig forskning.* Lund: Studentlitteratur AB.

Mossberg, L. (2003). *Att skapa upplevelser - från ok till wow!* Lund: Studentlitteratur AB.

Nghiêm-Phú, B. (2017). Sensory marketing in an outdoor out-store shopping environment – an exploratory study in Japan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. 29*(5), 994-1016. doi: 10.1108/APJML-09-2016-0178

Nilsen-Palm, C. (2017, 20 november). Butik lägger ner i Jönköping City. *Jp.se.* Hämtad från https://www.jp.se/article/butik-lagger-ner-i-jonkoping-city/

Nilsen-Palm, C. (2017, 30 december). Jönköping city får ny roll: "Nya kunder konsumerar på ett helt nytt sätt". *Jp.se.* Hämtad från https://www.jp.se/article/jonkoping-city-far-ny-roll-nya-kunder-konsumerar-pa-ett-helt-nytt-satt/

Ortegón-Cortázar, L., & Royo-Vela, M. (2017). Attraction factors of shopping centers: Effects of design and eco-natural environment on intention to visit. *European Journal of Management and Business Economics.* 26(2), 199-219. doi: 10.1108/EJMBE-07-2017-012

PWC. (2017) *Total Retail Report 2017*. Hämtad från https://cdn2.hubspot.net/hubfs/315629/Pond/PwC_Total-Retail-2017.pdf?t=1517575155319

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). Consumer Behaviour - a European Outlook. Harlow: Pearson Education Limited.

Soars, B. (2009). Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch. *International Journal of Retail & Distribution Management. 37*(3), 286-298. doi: 10.1108/09590550910941535

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour - a European perspective.* Hämtad från http://www.books.mec.biz/tmp/books/NXHQRTHBQ2L87NIU6YVN.pdf

Söderlund, M. (2003). *Emotionsladdad marknadsföring.* Malmö: Liber AB.

Teller, C. (2008). Shopping streets versus shopping malls - determinants of agglomeration format attractiveness from the consumers' point of view. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 18*(4), 381-403. doi:10.1080/09593960802299452

Uddemar, S., & Jonsson, I. M. (2017, 23 oktober). Titta, nu skrotar A6 sitt klassiska varumärke. *Jp.se.* Hämtad från https://www.jp.se/article/har-ar-a6-nya-logga/

Wahlberg, O. (2016). Small town centre attractiveness: evidence from Sweden. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *44*(4), 465-488. doi:10.1108/IJRDM-08-2014-0121

9. Bilaga 1

9.1 Individuella reflektioner

Skrivandet av denna uppsats har framför allt gett mig kunskap om akademiskt skrivande och forskning. Alla olika processer i uppsatsskrivandet har krävt att jag har studerat litteratur och tidigare studier för att få kunskap om hur jag skulle gå tillväga på bästa sätt. Här har kurslitteratur, föreläsningar, vetenskapliga artiklar och andra elevuppsatser varit till hjälp. När det gäller det vetenskapliga skrivandet i form av grammatik, källhänvisningar och övrig formalia känner jag att tidigare kurser inom utbildningen har gett mig en god förberedelse. Då vi har fått skriva rapporter och inlämningar i alla kurser inom programmet har jag fått öva mycket på detta vilket också gjort att jag inte haft några större svårigheter med detta när det gäller denna uppsats.

De inledande processerna som innefattade att hitta ett problemområde samt problemformuleringen var de delar som jag trodde att jag hade kontroll över tidigt men förstod sen att detta krävde mer arbete. Jag visste själva problemområdet tidigt och kunde använda mig av dagstidningsartiklar för att stärka detta men vad jag insåg senare var att jag behövde precisera frågeställningen ytterligare. Preciseringen skedde med en form av marknadsföring som jag kände till med inte hade någon djupare kunskap om. Därför fick jag fördjupa mig i ämnet sinnesmarknadsföring med hjälp av litteratur och vetenskapliga artiklar. Detta har gjort att jag fått en god kunskap om just sinnesmarknadsföring, hur det används idag och hur det kan användas samt att marknadsföringsämnet i sig är otroligt brett. Genom fördjupningen fick jag också förståelse för hur viktigt det är att ha kunskap inom marknadsföring för att ett företag, en butik eller en handelsplats ska ha så stor chans som möjligt till att differentiera sig och stå sig i konkurrensen.

Inledningen av uppsatsen kändes som en av de mest kritiska delarna just för att den skulle utgöra en så god grund som möjligt för övriga delar. Denna del lärde mig också hur viktigt det är att formulera sig rätt eftersom en läsare kan uppfatta det som skrivits på ett annat sätt än vad jag har tänkt. Just själva problemformuleringen har jag vridit och vänt på mycket med anledning av detta och har hela tiden fått tänka ”vad är det jag vill ta reda på egentligen?”. Det var inte särskilt svårt att hitta studier som kunde sätta ämnet i en kontext och problematisera det, däremot var det en utmaning att hitta tillräckligt nya studier för att kunna aktualisera ämnet. Detta ledde till att jag fick lägga ner mycket tid på att leta efter artiklar och litteratur på flera olika sätt samt byta ut vissa studier som jag hade tänkt använda från början. Detta har gjort att jag blivit medveten om hur viktigt det är att inte ta första bästa artikel inom ämnet utan läsa många olika artiklar och välja den som passar bäst men också är mest aktuell. Det har också lärt mig att sökandet av artiklar och litteratur kan gå till på många olika sätt och att det finns mycket olika hjälpmedel för detta.

När det gäller den teoretiska referensramen gällde samma sak som när jag letade efter tidigare studier till det inledande kapitlet då sökandet skedde parallellt. Det var inte svårt att hitta studier och litteratur inom ämnet men det var svårt att hitta tillräckligt nya studier. Detta lärde mig

också att studier kan bekräfta varandra. Vid formandet av den teoretiska referensramen lärde jag mig att det är viktigt att forma den så koncist och tydligt som möjligt, utan att tappa kärnan och de viktiga komponenterna, för att göra det lättare för läsaren. Jag har också lärt mig att det är viktigt att läsaren uppfattar kopplingen mellan de teorier och tidigare studier som finns i den teoretiska referensramen med problemområdet och frågeställningen så att det inte finns med någon ”onödig text”.

Vid metodvalet hade jag olika alternativ under skrivandets gång och det tog lite tid innan jag bestämde mig. Att jag valde en kvalitativ forskningsansats var med anledning av att jag ansåg att det skulle göra studien mer intressant, att den eventuellt skulle kunna bidra med nya insikter då de flesta studier inom området har gjorts med en kvantitativ forskningsansats. Så här i efterhand ser jag också att jag hade mest förkunskaper inom kvalitativa metoder och är därför glad att jag inte valde en kvantitativ metod. Detta lärde mig att valen som görs både måste vara förankrade i forskning och rekommendationer men också vara det som är bäst för studieområdet och skrivaren. I mitt fall har jag ibland fått ta hänsyn till uppsatsens omfattning och ibland fått välja bort sådant som det inte har funnits tid till. Därför valde jag en undersökningsform som jag ansåg resulterade i så fyllig data som möjligt. Valet av undersökningsform var också en process och detta ledde till att jag fick mycket kunskap om olika undersökningsformer då jag letade upp både artiklar och litteratur som beskrev olika metodval samt när olika metodval är lämpliga. Under själva genomförandet av undersökningen kände jag mig trygg då jag hade förberett mig väl men samtidigt tyckte jag ibland att det var svårt att tolka informanternas svar. Jag insåg att vissa frågor och formuleringar ledde till andra svar än vad jag hade tänkt och fick därför formulera om mig i vissa fall. Innan alla intervjuer var genomförda var jag också lite orolig för hur utfallet skulle bli och om jag skulle få tillräcklig data. Detta är också något jag har lärt mig under uppsatsskrivandets gång; att det ofta känns osäkert under skrivandets gång och att det är väldigt många beslut som ska fattas. Här har jag lärt mig att fokusera på en sak i taget för att det inte ska bli övermäktigt.

Vid samlandet och analyserandet av den empiriska datan har jag med hjälp av litteratur och föreläsningar fått lära mig om hur tematisering och kodning går till. Vid tidigare rapportskrivningar har inte datan varit i samma form och samma omfattning vilket har gjort att jag inte har använt mig av detta tidigare. De sista delarna i uppsatsen har varit utmanande för mig just för att jag inte har haft någon att diskutera med. Jag har ibland fått diskutera högt med mig själv då jag har insett att det ibland är svårt att skriva ned alla kopplingar och slutsatser som har upptäckts. Här har jag också fått mycket hjälp genom att tematisera och koda datan på ett systematiskt sätt så att jag har berört alla viktiga delar och kunnat koppla dessa med teorin och sedan forma slutsatser.

10. Bilaga 2

10.1 Intervjumall

- Hur upplever du handelsplatsens atmosfär?
    - Hur skulle du beskriva Asecs/Jönköping City?
    - Beskriv utifrån; syn, doft, hörsel, smak och känsel
        - Vad ser du?
        - Vilka dofter känner du?
        - Vad hör du?
        - Vad tycker du om mat/caféutbudet, provsmakning
        - Känsel? Möbler, inredning? Temperaturen?
        - Finns det ett tema? Hur förmedlas temat?
- När väljer du att handla på Asecs/Jönköping City?
- Vad påverkar valet?
- Vad gillar och ogillar du med Asecs?
- Vad gillar och ogillar du med Jönköping City?