HÖGSKOLAN SKÖVDE

Butikschefsprogrammet

Examensarbete 10p (B-nivå), vt 2007

Den interiöra miljön

– och konsumenternas upplevelse av atmosfären i en butik

Studieort: Lidköping

Studiegrupp: 3

Uppsatsens författare: Louise Karlsson

Examinator: Mikael Hernant

Handledare: Lotten Svensson

Förord

Jag vill ta tillfället i akt och rikta ett stort tacka till personer som har varit till hjälp, stöd och bidragit med inspiration under arbetets gång.

Först och främst vill jag tacka min handledare Lotten Svensson, som alltid funnits till hands med inspiration, goda råd och konstruktiv kritik.

Jag vill även tacka övriga handledare för synpunkter som de har givit genom Lotten.

Ett särskilt tack till butikschefen från Vero Moda, Jönköping och alla fokusgrupps medlemmar, utan alla er hade det inte blivit någon uppsats över huvudtaget.

Slutligen vill jag rikta ett stort tack till mina nära och kära som alltid ha funnits till hands när jag har behövt hjälp och stöd. Tack!

Louise Karlsson

Jönköping 10 maj, 2007

Sammanfattning

Uppsatsens titel: Den interiöra miljön
– och konsumenternas upplevelse av atmosfären i en butik

Kurs: Examensarbete B-nivå, 10 poäng

Författare: Louise Karlsson

Handledare: Lotten Svensson

Nyckelord: Butikskommunikation, upplevelserummet, interiöra miljön, atmosfär, exponering, design.

Syfte: Denna uppsats har som huvudsyfte att beskriva vilken betydelse konsumenten upplever att butiksmiljön har för shoppingupplevelsen. Hur förhåller sig den interiöra miljön till konsumenternas upplevelse av atmosfären i en butik? Vad är det som skapar positiva och negativa upplevelser för konsumenterna i butiksmiljön?

Metod: **K**valitativ metod med öppna individuella intervjuer och två fokusgrupper.

Teori: Teorin tar upp ur olika synvinklar, om vad som påverkar konsumentens shoppingupplevelse. De områden som tas upp i teorin är upplevelserummet, butiksutformning, exponering och designfaktorer.

Slutsatser: Slutsatser som kan dras, är att den interiöra miljön påverkar konsumenternas upplevelse av atmosfären i en butik. Detta är någonting som visas tydligt i undersökningen som gjorts.

Butiker i dag behöver förbättra sig på upplevelse aspekten, det räcker inte längre att bara ha ett bra sortiment utan man måste också erbjuda konsumenterna något slag av en upplevelse. För att uppfylla dessa behov gäller det att butikerna börja satsa mer på sin butiksmiljö. Det gäller att butikerna ständigt kommer på nya idéer, så de utvecklas i samma takt som konsumenterna.

Men i grund och botten handlar det om att butiken måste ta reda på vad just deras konsumenter har för behov och tillfredställa dessa.

Innehållsförteckning

Butikschefsprogrammet 1
1. Inledning 7
1.1 Bakgrund och problemställning 7
1.2 Problemformulering 9
1.3 Uppsatsens syfte 9
1.4 Perspektiv och avgränsningar 9
1.5 Undersökningen 10
1.6 Definition av begrepp 11
1.7 Uppsatsens disposition 12
Kapitel 2 Teoretisk referensram 12
Kapitel 3 Metod 12
Kapitel 4 Undersökningen 12
Kapitel 5 Resultat 12
Kapitel 6 Slutsats 12
Kapitel 7 Rekommendationer och diskussioner 12
2. Teoretisk referensram 13
2.1 Upplevelserummet 13
2.1.1 Vad menas med upplevelserummet? 13
2.1.2 Upplevelserummets roll i marknadsföringen 14
2.1.3 Konstruktion av upplevelserummet 15
2.2 Butiksutformning 17
2.2.1 Övergångszonen 17
2.2.2 Människors rörelse i butiken 17
2.2.3 Kassan 18
2.3 Exponering i butik 19
2.3.1 Varuexponering 19
2.3.2 Golvexponering 19
2.3.3 Exponeringsmetoder 20
2.3.4 Skyltars funktion 20
2.4 Designfaktorer 21
2.4.1 Designfaktorer 21
2.4.2 Design 21
2.4.3 Bakgrundsmusik 22
2.4.4 Belysning 22
2.4.5 Färger 23
2.4.6 Dofter 24
3. Metod 25
3.1 Undersökningsmetod 25
3.2 Upplägg av undersökningen 26
3.2 Val av företag 26
3.3 Referenser 26
4. Undersökningen 28
4.1 Intervju med butikschefen för Vero Moda, Jönköping 28
4.1.1 Upplevelserummet 28
4.1.2 Butiksutformning 28
4.1.3 Exponering i butik 30
4.1.4 Design faktorer 32
4.2 Fokusgrupp nr 1 34
4.2.1 Upplevelserummet 34

4.2.2 Butiksutformning 34
4.2.3 Exponering i butik 36
4.2.4 Designfaktorer 37
4.2.5 Upplevelserummet, Vero Moda 39
4.2.6 Butiksutformning, Vero Moda 40
4.2.7 Exponering i butik, Vero Moda 41
4.2.8 Designfaktorer, Vero Moda 42
4.3 Fokusgrupp nr 2 44
4.3.1 Upplevelserummet 44
4.3.2 Butiksutformning 44
4.3.3 Exponering i butik 46
4.3.4 Designfaktorer 47
4.3.5 Upplevelserummet, Vero Moda 48
4.3.6 Butiksutformning, Vero Moda 49
4.3.7 Exponering i butik, Vero Moda 50
4.3.8 Designfaktorer, Vero Moda 51
5. Analys 53
5.1 Den interiöra miljön och den upplevda atmosfären i en butik 53
5.1.1 Butiksutformningen 53
5.1.2 Exponering 53
5.1.3 Design faktorer 54
5.2 Skillnader mellan fokusgrupperna 56
5.2.1 Upplevelserummet 56
5.2.2 Butiksutformningen 56
5.2.3 Exponering 57
5.2.4 Design faktorer 58
5.3 Likheter mellan fokusgrupperna 59
5.3.1 Butiksutformningen 59
5.3.2 Exponering 59
5.3.3 Designfaktorer 59
6. Slutsats 61
6.1 Upplevelserummet 61
6.2 Butiksutformningen 62
6.3 Exponering 62
6.4 Design faktorer 63
7. Rekommendationer och diskussioner 64
7.1 Rekommendationer 64
7.1.2 Rekommendationer till Vero Moda, Jönköping 64
7.2 Diskussion 65
7.2.1 Uppsatsens giltighet 65
7.2.2 Uppsatsen innehåll 65
8. Referenslista 67
8.1 Litteratur: 67
8.2 Internet: 67
8.3 Bilder: 67
8.3 Övriga källor 67
9. Appendix och bilagor 69
9.1 Frågeformulär till butikschefen för Vero Moda, Jönköping 69
9.2 Svaren från intervjun med butikschefen för Vero Moda, Jönköping 72
9.3 Frågeformulär till fokusgrupperna 79

9.4 Intervju med fokus grupp nr 1 82
9.5 Intervju med fokus grupp nr 2 89

1. Inledning

I detta kapitel kommer jag att ge läsaren en förståelse av vad denna uppsats handlar om och baseras på. Jag kommer här att ta upp uppsatsens bakgrund, problemformulering, syfte samt vilka avgränsningar jag har gjort och varför. Jag kommer även att belysa undersökningen och uppsatsens disposition i detta kapitel.

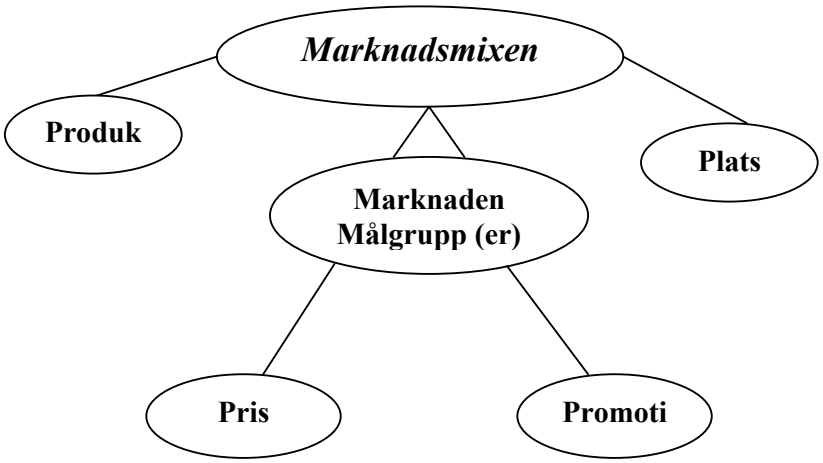
1.1 Bakgrund och problemställning

I dagens samhälle har vi ett stort utbud av det mesta och som konsument kan detta ibland bli lite för mycket och förvirrande. Därför gäller det för butikerna att sticka ut och erbjuda sina konsumenter någonting ”extra”.

Marknadsföringen brukar spaltas upp i fyra element eller så kallade konkurrensmedel, produkt, pris, plats och promotion. Dessa brukar kallas för de fyra p: n.

De två första p: n har direkt samband med vad företaget erbjuder till sina konsumenter. De två sista har med marknadskontakten att göra. Dels den fysiska, geografiska, psykologiska och den argumentinriktade kontakten.[1]

Nedan följer en förtydligande bild på *Marknadsmixen*:



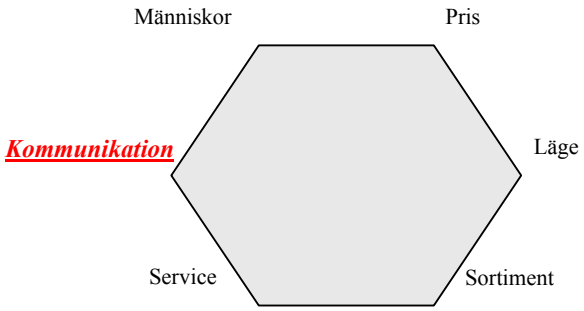
Figur 1.1 Marknadsmixen, Philip Kotler (2006)

Denna modell säger inte hur man skall gå till väga och inte hur mycket som skall satsas på det ena eller det andra. Inte heller beskriver man hur dessa konkurrensmedel skall kombineras.[2]

Därför är det ju så att varje butik arbetar olika med olika slags kombinationer av konkurrensmedel, för att nå de uppsatta målen som man har för just sin butik.

[1] Albertsson & Lundqvist, (2002) sid. 212
[2] Albertsson & Lundqvist, (2002) sid. 212

Varje bit är en del av butikens image, på grund av att varje butik lägger större vikt på vissa av bitarna, detta medför att det inte finns någon butik som arbetar exakt lika och är den andra lik.[3] Här nedan följer konkurrensmedelsmixen, som man kan använda för att produkten eller tjänsten skall passa just ens egna konsumenter:

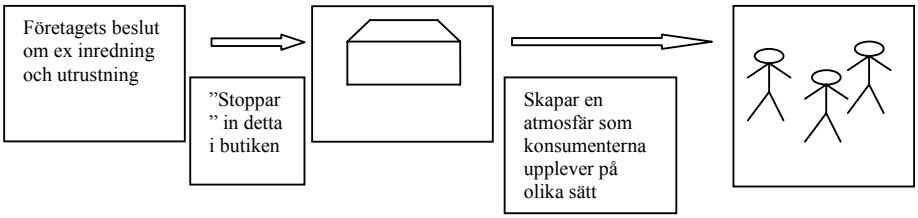


Figur 1.2 Konkurrensmedelsmixen, Hernant M (his)

Inom konkurrensmedlet *kommunikation* finns det otroligt mycket för företaget att jobba med, här gäller det att på bästa sätt kommunicera ut sitt erbjudande till konsumenterna. Detta kan man göra genom marknadskommunikation (tv, radio, annonser mm)[4] och genom butikskommunikation (exponering, skyltfönster, varor, skyltar, färgsättning mm)[5].

De flesta köpbeslut tas på plats i butiken[6], därför är det så viktigt att man som butikschef har koll på sin butikskommunikation. Att man tittar på hur man exponerar och kommunicerar ut sina varor och erbjudande. Så man påverkar sina konsumenter i så hög grad, att det i sin tur leder till försäljning. Butikschefen har stora möjligheter i butiken, att kunna utforma den på ett sådant sätt att miljön står för en mekanisk försäljning av sortimentet. Genom beslut som företaget fattar om vad som ”skall” stoppa in i butiken, finns det en önskan om att konsumenterna i sin tur skall få en bra upplevelse och att de känner att de får värde för pengarna. Man vill att konsumenterna skall uppfatta atmosfären i butiken som positiv:

[3] http://www.expowera.com/mentor/marknadsforing/marknadsplan_handlingsplan.htm
[4] Albertsson & Lundqvist (2002) sid. 220
[5] Thurow & Nilsson (2004) sid.125
[6] Thurow & Nilsson (2004) sid.125



Figur 1.3 Från företagets beslut till konsumenternas upplevelse av atmosfären i en butik, Hernant M. (his)

Den interiöra miljön med dess atmosfär skapar ett upplevelserum, som konsumenterna upplever på olika sätt. Mossberg beskriver upplevelserummet på följande sätt: Upplevelserummet är den fysiska miljön som tjänsten produceras, levereras och kommuniceras inom. [7]

Därför är det så viktigt för butikschefen att ha en uppfattning om hur konsumenten uppfattar butiksmiljön. Upplevs atmosfären i butiken på ett positivt sätt av våra konsumenter, som vi hoppas på? Eller har våra konsumenter en helt annan uppfattning?

1.2 Problemformulering

- *Hur förhåller sig den interiöra miljöns fysiska attribut och egenskaper, till konsumenternas upplevelse av atmosfären i en klädbutik?*

1.3 Uppsatsens syfte

Denna uppsats har som huvudsyfte att beskriva vilken betydelse konsumenten upplever att butiksmiljön har för shoppingupplevelsen. Hur förhåller sig den interiöra miljön till konsumenternas upplevelse av atmosfären i en butik? Vad är det som skapar positiva och negativa upplevelser för konsumenterna i butiksmiljön?

1.4 Perspektiv och avgränsningar

Denna uppsats kommer att koncentrera sig på den interiöra miljön i upplevelserummet. Uppsatsen kommer också att titta på ljud, dofter och fräschhet i en butik. Det kommer inte att ta upp den exteriöra miljön, där omgivningen utanför butiken och skyltfönstret i så fall skulle ingå. Uppsatsen kommer heller inte belysa det personliga mötet mellan personalen och kunderna.

[7] Mossberg, L (2003) sid. 112

Anledningen av avgränsningen till just den interiöra miljön, är på grund av att jag anser att det är där som köpet genomförs och man kan med hjälp av den interiöra miljön påverka konsumenten på många olika sätt. Det skulle därför bli alldeles för stort att belysa de övriga områdena.

Uppsatsen kommer att avgränsas till klädesbranschen som ett underlag för undersökningen, på grund av att klädesbranschen känns mest intressant och det är också en sektor som bara växer och växer.

Den klädbutik som kommer att användas som grund för undersökning är Vero Moda, som idag är ett av Europas största varumärken[8]. Av denna anledning är också Vero Moda intressant för just denna undersökning.

Alla undersökningar kommer att ske hos Vero Moda i Jönköping, för att butikschefen där ska få ett så verklighetstroget resultat som möjligt för just deras butik. Men denna uppsats kommer även att vara intressant för övriga klädbutiker. På grund av att alla butiker behöver ha ett hum om vad det är i butiksmiljön som påverkar konsumenterna positiv/negativt när det gäller shoppingupplevelsen. Dock kommer butiker med ungefär samma kundsegment att ha mest nytt av denna uppsats.

Undersökningen av konsumenterna kommer endast att bestå av kvinnor i åldrarna 15-25, på grund av att de är dem som Vero Moda riktar sig till främst.

1.5 Undersökningen

För undersökningen har valet gjorts att använda en kvalitativ metod. Inom den kvalitativa metoden finns det tre olika sätt att jobba på, dessa är: Öppen individuell intervju, fokusgrupper och observationer. Denna undersökning kommer att använda sig av en öppen individuell intervju när butikschefen för Vero Moda skall intervjuas. Här intervjuhandledning att utarbetas, det vill säga en översikt av de ämnen som undersökningen vill ha svar på under intervjun med enbart öppna svar.

Under intervju tillfället kommer en oberoende person vara med för att anteckna allt som säjs, för att underlätta.

För att ta reda på vad Vero Modas konsumenter tycker kommer två fokusgrupper att sammansättas med tjejer i åldrarna 15-25 år. För att kunna utveckla nya kunskaper och kunna få svar på problemformuleringen.

[8] http://www.veromoda.se

Så utefter butikschefens svar och med hjälp av olika teorier, kommer ett antal frågor att framställas som skall diskuteras inom fokusgrupperna.
Som hjälp kommer en oberoende person även här att anteckna allt som sägs under intervju tillfällena.
Svaren från butikschefen och fokus grupperna kommer sedan att analyseras och resultera i en slutsats.

1.6 Definition av begrepp

Butikskommunikation handlar om att visa upp produkten genom exponering och hjälpa kunden att handla genom att informera, inspirera och skapa köplust.
Interiöra miljön är miljön inne i butiken, här ingår: Färgsättning, belysning, skyltar, dockor exponering på väggar/golv mm.
Atmosfär i butiken, handlar om hur konsumenterna upplever butiken och vilka intryck de får.
Exponering innebär att ställa ut och visa en vara på olika sätt.
Image är sammanfattningsvis den stil eller utstrålning butiken har och den bild som konsumenten har av butiken som helhet.
Design är de visuella tecken som uppfattas tydligast av konsumenten då de är funktionella eller estetiska, som exempelvis sittplatser eller layouten i butiken.
Butiksutformning handlar om hur butiken är uppbyggd med exempelvis entrén, trappor och klädställ
Upplevelserummet är den fysiska miljön som tjänsten produceras, levereras och kommuniceras inom.

1.7 Uppsatsens disposition

Nedan följer uppsatsens disposition.

Kapitel 2 Teoretisk referensram

Det här kapitlet börjar med en förklaring kring upplevelserummet, vad det är, hur det utformas och vilken roll det har i marknadsföringen. Vidare läggs olika faktorer fram som påverkar kundens upplevelse i butiksmiljön som exempelvis rörelse i butik, exponering och skyltar. Avslutningsvis tas olika designfaktorer upp som påverkar kundens fem sinnen

Kapitel 3 Metod

I detta kapitel tas de utvalda undersökningsmetoder och tillvägagångssätt upp som är relevanta för uppsatsen. Dessutom går kapitlet närmare in och förklarar hur de öppna individuella intervjuerna och fokusgrupperna har gåt tillväga.

Kapitel 4 Undersökningen

I detta kapitel följer en redogörelse av vad som sagts under de tre olika intervjuerna.

Det startar med den individuella intervjun från btikschefen för Vero Moda, Jönköping och fortsätter sedan med de två olika fokusgrupperna.

Kapitel 5 Resultat

I detta kapitel analyseras empirin som tagits fram och jämförelser mellan befintlig teori och undersökningsresultatet genomförs.

Kapitel 6 Slutsats

I detta kapitel kommer frågeställningarna och problemformuleringen att besvaras och de slutsatser som framkommit utifrån analysen, kommer att presenteras.

Kapitel 7 Rekommendationer och diskussioner

I detta avslutande kapitel följer de rekommendationer som jag kan ge till Vero Moda. Jag kommer även här att utvärdera uppsatsen.

2. Teoretisk referensram

Det här kapitlet börjar med en förklaring kring upplevelserummet, vad det är, hur det utformas och vilken roll det har i marknadsföringen. Vidare läggs olika faktorer fram som påverkar kundens upplevelse i butiksmiljön som exempelvis rörelse i butik, exponering och skyltar. Avslutningsvis tas olika designfaktorer upp som påverkar kundens fem sinnen

2.1 Upplevelserummet

Nedan följer en beskrivning av upplevelserummet, vad det är, hur det utformas och vilken roll det har inom marknadsföringen.

2.1.1 Vad menas med upplevelserummet?

Upplevelserummet är den fysiska miljön som tjänsten produceras, levereras och kommuniceras inom. Här finns olika faktorer som påverkar kundens tillfredställelse och beteende.[9]

Konsumenten är delaktig i upplevelsen genom en fysisk och känslomässig interaktion och detta i sin tur formar hela upplevelsesituationen. Upplevelserummet har en otroligt stor betydelse när syftet är nöje, njutning och när kunden vistas under en längre tid i butiken. En indelning av upplevelserummet kan göras efter de inre och yttre faktorerna samt de atmosfäriska förhållandena.

Med de inre faktorerna menas exempelvis design, layout, dekor, estetik och funktionalitet. Detta är viktigt på grund av att genom trivsam och attraktiv miljö får konsumenten en större köpkraft och de anställda trivs bättre med sitt arbete.[10]

Med de yttre faktorerna menas till exempel landskap, parkeringar och tillgänglighet. Atmosfäriska förhållanden är tillexempel temperatur, ljud, ljus, lukt och hur det ser ut i och runt butiken. [11]

Kunderna påverkas också av varandra med exempelvis utseende, status och ekonomiska förhållanden. Eftersom de alla har kontakt med företaget samtidigt. Vid ett operabesök kan till exempel en kund förstöra eller förhöja upplevelsen för flera andra, men många kunder kan också innebära att det är trångt och att väntetiderna blir långa. [12]

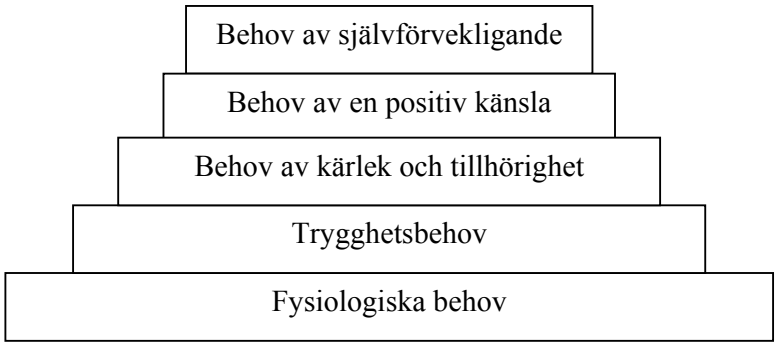
Inom dessa områden reagerar kunden på olika sätt. Kunden reagerar kognitivt på de inre faktorerna som exempelvis rumslig situation, design, dekor och estetiskt. På de atmosfäriska

[9] Ordon, N & Réthy, E & Sadowska B. (2005) (Echeverri, P. (2002) sidan 156)
[10] Mossberg, L. (2003) sid. 112
[11] Mossberg, L. (2003) sid. 112
[12] Mossberg, L. (2003) sid.113

förhållanden som musik, ljus och färg reagerar kunderna känslomässigt. Samt att de reagerar fysiskt på till exempel bekvämlighet och lukt.[13]

2.1.2 Upplevelserummets roll i marknadsföringen

Upplevelserummet handlar om att kunna tillfredställa konsumentens behov. För att förtydliga vilka typer av behov som konsumenten har och som behövs fyllas för att de skall få en positiv upplevelse av butiksmiljön, tar jag hjälp av Abraham Maslows behovstrappa som ser ut enligt följande:



Figur 1. Maslows behovshierarki.[14]

De tre sistnämnda nivåerna är centrala för dagens upplevelsesamhälle, där dagens konsumenter befinner sig med olika och förändrade behov.[15]

Inom mode branschen förändras konsumenternas behov fortlöpande så även den mest lojala kunden kan känna sig otillfredsställd och förlora intresset på grund av att deras krav inte bemöts.[16] Det gäller för butiken att kunna skapa och paketera upplevelser efter kundernas behov för att kunna positionera sig på marknaden. Sedan måste man också tänka på att olika konsumenter har olika slags behov.

För att ett företag idag skall lyckas vara konkurrenskraftiga på marknaden så gäller det som sagt att inte bara ge kunden en bra produkt, utan det blir allt mer avgörande att ge en inbringande upplevelse.[17] Shoppandet idag innebär för många ett nöje och tillhör upplevelseindustrin, därför är det så viktigt att kunna stimulera alla fem sinnen hos

[13] http://www.miun.se/mhtemplates/MHNewsPage____21120.aspx, läst den 22 februari 2007
[14] Eysenk, M. (2000) sid.497
[15] Eysenk, M. (2000) sid.497
[16] Ordon, N & Réthy, E & Sadowska B. (2005) (Din, R. (2002) sid. 12)
[17] Ordon, N & Réthy, E & Sadowska B. (2005) (Almquist, K. (2000) sid. 7)

konsumenten. När konsumenten bestämmer sig för att handla har den inre miljön en stor betydelse som påverkar varför de väljer en butik före en annan.[18]

Man kan också använda upplevelserummet för att attrahera *rätt kundsegment.* Det gäller för företaget att styra faktorerna i omgivningen som till exempel musik, parkering, design och teknisk utrustning, för att kunna nå de rätta kunderna så att de skall få en bra upplevelse. [19]

När man som kund kommer in i en butik skapar man sig ofta en uppfattning om butiken. Butiksprofileringen skapar förhoppningar som förmedlas genom belysning, varuexponering, inredning och layout.[20] Interiören i butiken kan förmedla vilken målgrupp företaget riktar sig till och fungerar som en visuell ”bild” för att kommunicera det som erbjuds. Det är dessa designfaktorer som på olika sätt ska förmedlar butikens karaktär.[21]

Sedan är det också viktigt att man skapar upplevelserummet så att både kunderna och de anställda får en *vänlig och underlättande miljö* att vara i. För vissa företag är fokusen på att man ska ha ett bra upplevelserum för konsumenter, så att deras kvalitetsuppfattning inte påverkas negativt. Medan andra företag koncentrerar sig mer på att deras anställda skall ha en bekväm arbetsmiljö. Detta skiljer sig mycket på vilken tjänst som man erbjuder.[22]
Med upplevelserummet kan man *påverka* konsumenter och de anställdas *känslor* och *beteende*. Deltagarens beteende under besöket påverkas av de fysiska inrättningarna i den omgivning där konsumtionen äger rum. Detta är speciellt viktigt på sjukhus och hotell, där konsumenten skall ha sin vistelse under en längre tid. [23]

2.1.3 Konstruktion av upplevelserummet

Företag i dag fokuserar ofta på kärnprodukten i sin marknadsföring, trots att det har framkommit att andra faktorer ofta är av större värde för kunden i valet av butik.
Vissa företag har dock insett vad det är som krävs och börjat arbeta med att väldefiniera ett tema som de anpassar till speciella målgrupper. På så sätt har de byggt upp en specifik image för företaget. Temat går sedan igen i hela verksamheten och blir en attraktionskraft i sig. Temat skall helst vara något annorlunda som fångar kundens sinnen – något som kunden

[18] Mossberg, L. (2003) sid.125
[19] Mossberg, L. (2003) sid. 121
[20] Ordon, N & Réthy, E & Sadowska B. (2005) (Johnsson, J. 2002)
[21] Mossberg, L. (2003) sid.109
[22] Mossberg, L. (2003) sid. 121
[23] Mossberg, L. (2003) sid. 122

kommer ihåg och i sin tur berättar för andra om. Den visuella marknadsföringen kan göra en jätte stor skillnad till vilket produktområde som helst och skapa en ny upplevelse för kunden. Butiken måste kunna variera sig och avspegla de senaste trenderna så väl som butikens varumärke värde. Visuell marknadsföring ger en möjlighet för butikerna att skapa en ”teater” i sin butiksmiljö, men det blir också ett sätt för de att förmedla deras image. Konsumenterna måste kunna känna sig bekväma inne i butiken, därför har designen blivit en viktigare faktor.[24] Designens roll inom marknadsföring handlar om att skapa en känsla av beröring, lukt, hörsel och seende hos kunden.

Den svåra utmaningen är att uppfinna nya butiksmiljöer som både är effektiva (när det gäller rymlighet, kostnader och flexibilitet) och effektfulla (att kommunicera ett varumärkets värderingar och uppmuntra konsument aktiviteter), för att kunna möta kundernas efterfrågan. Man måste i dag utforma en butiksmiljö där man kombinerar psykologi, ergonomi och teknologi för att utveckla en interiör som passar konsumentens personlighet.[25] Forskarna Russel och Mehrabian skapade en modell för studier av butiksmiljö. De kom fram till följande: Att miljön påverkas av känslor som upphetsning och njutning som i sin tur leder till känslan om kunden trivdes i butiken eller inte. Denna njutning kan bidra till att konsumenten stannar längre i butiken och i bästa fall spenderar mer pengar i butiken. [26]

Då det finns två sorters kunder, de som är rationella och handlar efter sina behov och de konsumenter som handlar för nöjesskull, de handlar på ett personligt sätt.
Den rationella handlar endast varor som är nödvändiga för dem, de gör sina inköp sparsamt, effektivt och planerade.[27] För dem betyder handling rutiner och vardagliga aktivitet som tillfredställer deras konkreta behov.[28]
För nöjesshopparen betyder shopping att spenderar sin tid i butiken utan kraven på att handla varor, det handlar mer om att fly från vardagen. Konsumtionen har en karaktär av njutning och fantasier. Konsumenten upplever längtan efter en vara och letar i butiken planlöst.[29] I denna kategori ingår också fritidskonsumtion som med stor sannolikhet kan skapa ett vällustigt värde och som kan hjälpa konsumenter att glömma bort sina egna problem.[30]

---

[24] Ordon, N & Réthy, E & Sadowska B. (2005) (Din, R, (2000) sid. 94ff.)
[25] Ordon, N & Réthy, E & Sadowska B. (2005) (Din, R. (2000) sid.10)
[26] Ordon, N & Réthy, E & Sadowska B. (2005) (Donavan, J.R. (1994) sid. 283ff.)
[27] Ordon, N & Réthy, E & Sadowska B. (2005) (Babin B. J, Darden W. R. & Griffin M. (1994) sid. 646)
[28]Ordon, N & Réthy, E & Sadowska B. (2005) (Ibid)
[29]Ordon, N & Réthy, E & Sadowska B. (2005) (Aléx, J. & Söderberg, J. (2001), sid. 70)
[30]Ordon, N & Réthy, E & Sadowska B. (2005) (Ibid)

2.2 Butiksutformning

Nedan följer en redogörelse kring olika faktorer som kan påverka kundens upplevelse i butiksmiljön som exempelvis övergångszonen, rörelsen i butik och kassans utformning.

2.2.1 Övergångszonen

Det är viktigt att tänka på att butiken måste ha en landningsbana, en så kallad övergångszon direkt när konsumenten kommer in i butiken. Där kunden inte behöva mötas av vare sig skyltar, varor eller något annat. En kund stannar nämligen aldrig direkt vid entrén till någon butik för att titta på saker. Kunden är då upptagen med att bland annat anpassa sig till andra kunder, analysera lukter och ljud. Kundens anpassning är anledningen till varför de inte hinner stannar upp och tittar på varorna kring entrén.[31]

Man kan dock använda övergångszonen till något positivt. Exempelvis skulle någon i personal kunna hälsa kunden välkommen, utan att för den skull styra in kunden mot något visst mål. Ett sådant enkelt välkomnande är enligt säkerhetsexperter, det lättaste sättet att avstyra snatteri. Blir kunderna vänligt mottagna är det enligt Sam Waltons hemgjorda teori ingen som vågar stjäla.[32]

En annan lösning med övergångszonen är att bryta den och ha produkter där ändå. Regler ska enligt Underhill antingen hållas, eller helt brytas. Enligt författaren är det en bra idé att skapa utrymme mellan ingång och produkt. På så sätt får konsumenten längre tid på sig att visualisera och bedöma produkten. [33]

2.2.2 Människors rörelse i butiken

Den viktigaste och enklaste synvinkeln på shopping är hur människor rör sig och då främst hur vi går. Människor rör sig så naturligt som möjligt. Som butik ska man alltså tänka på att placera produkter inom den väg som kunden går. Underhill menar också att det är viktigt att produkterna är placerade inom vårt synfält och att de inbjuder ett intresse.[34]

Enligt författaren kan man på ett relativt enkelt sätt mäta hur bra eller dåligt en butik lyckas med detta. Undersökningen går till på följande sätt: en kartläggning görs över var shopparna rör sig i butiken och sedan tittar man efter vart shopparna rör sig minst. Varje timme görs

[31] Underhill, P. (2006) sid. 36
[32] Underhill P. (2006) sid. 37
[33] Underhill, P. (2006) sid. 38
[34] Underhill, P. (2006) sid. 61

sedan en koll i butiken där en spanare snabbt tar sig igenom butiken och räknar hur många shoppare som befinner sig vid varje avdelning.

En butik med bra konsumentström symboliseras av att den inte har några hinder eller blinda fläckar. Dessutom ska kunden enkelt kunna hitta alla olika skrymslen. [35]

I fall där konsumentströmmen hindras i butiken kommer det att exempelvis finnas tomma hörn. En bra butik är utformad på ett ”naturligt” sätt, den följer på ett smidigt sätt kundernas rörelser och hur kunderna tittar i butiken. Man måste tänka på att kunderna förflyttar sig genom ett visst mönster: När de exempelvis kommer in i en butik, går de alltid åt höger först. Man måste förstå vikten med placering av varor, med tanke på kundernas förflyttning åt höger.

2.2.3 Kassan

Kassan är den mest väsentliga punkten i butiken, men trots detta är kassan många gånger väldigt dåligt organiserad. Den sämsta platsen att placera kassan på, är där kunden får syn på den det första hon gör när hon träder in i butiken. Nackdelen är nämligen att kunden antagligen kommer att skrämmas iväg från butiken, om det första hon ser när hon träder in är långa köer.[36]

Då människor i största allmänhet avskyr att köa, kan det vara en god idé att ”festa” till det lite extra just vid kassorna. Att man skapar någon slags upplevelse för kunden medans de står i kön. Men för att kunna underlätta den tråkiga passagen vid kassan, kan man också exempelvis ha självbetjäning, vilket innebär att kunden själv skannar in sina varor. Därefter stoppas ett betalkort av något slag in i något som skulle kunna liknas vid en kassa.[37]

[35] Underhill, P. (2006) sid. 61
[36] Underhill, P. (2006) sid. 158
[37] Underhill, P. (2006) sid. 157

2.3 Exponering i butik

Nedan följer en beskrivning av varuexponering, skyltars funktion och olika trolleritricks som man kan använda sig av i butik

2.3.1 Varuexponering

Exponeringen av varor påverkar i stor utsträckning lönsamheten i en butik. Varor som får stor plats och bra exponering, säljer ofta mer än varor som får liten exponerings yta och återfinns längst ner i en hylla. [38]

Det är butiken som styr vilka varor som lyfts fram och vilka varor som konsumenten blir tvungen att fråga efter vid behov. De varor som man vill sälja mest av måste därför få störst utrymme och tydigaste exponering.[39]

Butiken måste kunna vara flexibel, på grund av att konsumentens behov växlar från dag till dag beroende på exempelvis väder eller efter vilken dag det är.

Regnar det ut skall man kunna vara snabb och sätta fram paraplyn, för att tillgodo se kundens behov. Om det är kallt ute, fram med flisplädarna och ljusen, om det är varmt sälj dricka. Om det är fredag eller lördag ska folk ofta på kalas, ge förslag på presenter osv.[40]

Koppla gärna ihop kompletterande produkter som exempelvis set, serier och matchande varor i exponeringen för att kunna inspirera dina konsumenter. I exempelvis en klädbutik kan du matcha ihop olika plagg med varandra och placera dem på en provdocka för att skapa inspiration hos konsumenten. Vid personlig försäljning är det också enkelt att kunna förklara varför den ena varan är dyrare en den andra och visa på för- och nackdelar. [41]

De mest lönsamma varorna bör ges en framträdande exponering, gällande både utrymme och placering. Med andra ord, varje vara måste förtjäna den yta som den upptar i butiken.[42]

2.3.2 Golvexponering

När det gäller golv exponering är det otroligt viktigt att tänka på så kallade varma ytor, som man har i butiken. Så att man placerar sina större exponeringar på de varma ytorna. Men också försöker få de kalla ytorna att bli varma. Skapa stötexponering med mycket varor, plockvänligt och med tydlig skyltning för att skapa impulsköp. [43]

---

[38] Thurow, H & Nilsson, A. (2004) sid. 134
[39] Thurow, H & Nilsson, A. (2004) sid. 134
[40] Thurow, H & Nilsson, A. (2004) sid. 134
[41] Thurow, H & Nilsson, A. (2004) sid. 135
[42] Thurow, H & Nilsson, A. (2004) sid. 137

[43] Thurow, H & Nilsson, A. (2004) sid. 136

2.3.3 Exponeringsmetoder

Vilket sätt olika butiker väljer att exponera sina varor på beror naturligtvis på vilken bransch man jobbar inom. En del butiker väljer fantasirika och överraskande exponeringar och andra satsar mer på funktionella och tydliga exponeringar.

Man kan välja att gruppera varor i olika produktgrupper eller kategorier, efter funktion, tema eller kanske efter färgkoordination. Detta beror naturligtvis på vad man har för sortiment och koncept.[44]

2.3.4 Skyltars funktion

När det gäller skyltar i en butik är det viktigt att man bestämmer sig för hur all skall se ut, så att alla skyltar går ut med samma budskap. I en lågprisbutik är det exempelvis naturligt att använda sig av många och stora handtextade prisskyltar tillsammans med störtkorgar.

I en mode butik med märkes varor använder man i stället ett mindre antal diskreta och stilfulla tryckta prisskyltar. För att man vill signalera exklusiva signaler till konsumenterna. Det är också viktigt att man inte ger ut för mycket information på skyltarna, som tar lång tid att läsa för kunden. På grund av att konsumenten bara stannar ett antal sekunder vid en skylt, har man då skrivit för mycket orkar inte konsumenten läsa klart och då blir skylten med andra ord meningslös.[45]

Det är viktigt att man har en tydlig priskommunikation på skyltarna för att underlätta för konsumenterna att ta ett köpbeslut. Som kund avstår du gärna från att behöva gå och fråga personalen om priset, man vill själv kunna se det snabbt och enkelt. Enligt konsumentköplagen är det lag på att det finns pris på de varor som finns i skyltfönstren exempelvis. [46]

Det är dock svårt att veta om en skylt fungerar eller inte. Den bästa platsen att testa om en skylt fungerar, är i butiken där den ska användas[47]. När skylten väl är i butiken måste det genom mätning avgöras hur många som tittar på den och under hur lång tid. Detta samtidigt som konsumentens ögonrörelser registreras. Man kan inte börja mäta skylten påverkan på beteendet innan man vet om folk läser den.[48]

---

[44] Thurow, H & Nilsson, A. (2004) sid. 137
[45] Thurow, H & Nilsson, A. (2004) sid. 138
[46] Thurow, H & Nilsson, A. (2004) sid. 139
[47] Underhill, P. (2006) sid. 49
[48] Underhill, P. (2006) sid. 49

2.4 Designfaktorer

Nedan följer en redogörelse kring olika designfaktorer som påverkar kundens fem sinnen

2.4.1 Designfaktorer

Idag hävdar många att butikens utbud, pris kommer först och att design enbart är ett komplement till hela konceptet. Andra ser dock en tendens på att inredningen kommer att få en allt större betydelse.[49] Självklart finns det många faktorer till varför konsumenter väljer en butik framför en annan vid ett visst tillfälle. Vid val av två butiker med samma sortiment kanske konsumenten föredrar en, där butikens inre miljö kan vara avgörande.

Butiks miljöer används för att sälja produkten och förmedla varorna. Kunden förväntar sig en miljö som fulländar deras sinnesstämning och val samtidigt som den stödjer deras livsstil. Atmosfärens i en butik påverkar kundernas känslomässiga sinnesstämning, vilket kan leda till minskad eller ökad tillfredställelse.[50] Det gäller därför att skapa en helhetsupplevelse och tillfredställa alla kundens sinnen. Via synintryck, bakgrundsljud, dofter, smaker och fysisk kontakt väcka de stimulerande känslor.[51]

Samtidigt är det viktigt att komma ihåg att många av dessa faktorer också kan leda till att konsumenten blir missnöjd om man behandlar dessa faktorer på fel sätt. De negativa intrycken lever kvar längre och starkare hos konsumenten än vad de goda intrycken gör.[52]

2.4.2 Design

Designfaktorer är de synliga tecken som konsumenten uppfattar tydligast då de är stilfulla eller funktionsdugliga, så som sittplatser eller layouten i butiken. Modern och effektiv butiksdesign har under de senaste åren blivit mer betydelsefull inte för att bara skapa en atmosfär utan också för att fånga kundens uppmärksamhet. Därför är det viktigt att inte skapa alldeles för trånga ytor i butiken och inte ha ett för stort sortiment. Det är även viktigt att placera golvställ så att konsumenterna ser varorna på väggarna.

Samtidigt är det otroligt viktigt att man låter konsumentens ögon få villa sig genom att inte göra interiören alltför ”rörig”. [53]

---

[49] Mossberg, L. (2003) sid.129
[50] Mossberg, L. (2003) sid.134
[51] Johnsson, J. (2002)
[52] d´Astous, A. (2000) sid. 149
[53] Ordon, N & Réthy, E & Sadowska B. (2005) (Örnevall, A. (2005) sid. 18f.)

Mer och mer blir det så att det inte bara är varorna som inhandlas i en viss butik som berättar om vem vi är eller vill vara utan även designen på affären.[54] Skapandet av en butiks atmosfär är svår att precisera. Modern design kan ha en brist av värme och stil samt uppfattas som bristande på särprägel. Atmosfären i en butik ska reflektera ömsesidig förståelse för produkten och vara uppbyggt så att det ger ett antal utmärkande drag när det gäller designen som har en spontan effekt på konsumenten. Målet är huvudsakligen att tydligt leda konsumenten runt i butiken, få dem att uppleva och visa på möjligheter. Det är därför det är så viktigt att kunna skapa en atmosfär av impulsivitet, begrundande, positivitet som i sin tur kan påverka konsumentens beteende. [55]

Det är även viktigt att konsumenten ska kunna nå upp till och känna på varorna, annars är risken stor att det inte sker något köp. Det är lika viktigt att konsumenterna har sina händer fria när de handlar, därför är det vid vissa tillfällen bättre att använda en jämn bordskiva att visa upp sitt sortiment på än på en ställning med galgar. På så sätt blir det lättare för konsumenterna att lägga kläderna ifrån sig för att kunna känna och prova de andra.[56]

2.4.3 Bakgrundsmusik

Det finns ett visst antal faktorer i upplevelserummet som är av betydelse för att medvetet och undermedvetet behålla kunden i butiken, musiken är ett sådant exempel. Med hjälp av musiken kan man i butiken skapa en känslomässig stämning och uppnå ett visst beteende bland konsumenterna. Ofta uppmärksammas inte musikens påverkan av konsumenterna, men undersökningar har visat att konsumenterna handlar i takt med musiken. Musiken är något som kunderna inte omedelbar uppmärksammar när de rör sig i butiken. Ljudnivån på musiken kan dock ha en påverkan om kunden kommer att trivas i butiken eller inte, hög ljudnivå kan många gånger uppfattas som störande.[57]

2.4.4 Belysning

Ljuset är en faktor som kunden inte tänker på när de träder in i butiken och det är också så man vill att det skall vara. Om konsumenterna märker ljuset beror det nog på att det är *för* klart eller dunkelt.[58]

---

[54] Ordon, N & Réthy, E & Sadowska B. (2005) (Rendell, J. (2000) sid. 11)
[55] Ordon, N & Réthy, E & Sadowska B. (2005) (Din, R. (2000) sid. 80)
[56] Underhill,P. (2003) sid. 58
[57] Mossberg, L. (2003) sid.136
[58] Underhill, P. (2004) sid.173

Ljuset används idag för att skapa en stämning inne i butiken. Det handlar om att skapa trivsamma och uppiggande rum. Butiksbelysningen skall vara ”kommunicerande” på samma gång som den skall vara säljande, för att sälja bättre i butik. Belysningen kan samtidigt användas för att underlätta för kunden att orientera sig och hitta inne i butiken. Man måste dock akta sig för att inte använda sig av enformig, bländande och utslätande belysning som i sin tur kan leda till att den irriterar och tröttar ut kunden.[59]

Idag använder ofta många av mode butikerna så kallade spotlights för att belysa vissa speciella varor, men här är det viktigt att placera dessa rätt så att kunderna inte bländas av dem. Många modebutiker anpassar sin belysning ofta till den kundgrupp som butiken har. För de lite yngre konsumenterna används gärna häftigare och starkare ljussättning. Men genom att använda sig av lite svagare belysning kan man skapa en mer avslappnad och behaglig miljö än vad man gör med stark belysning. Ljuset använder man för att skildra, skapa atmosfär, fokusera uppmärksamhet och inverka sinnestämningen. Hur man riktar ljuset i butiken är också av stor betydelse för att återge den rätta färgen på produkterna. [60]

Genom att man använder sig av dagsljuset som ljuskälla i en butik kan man skapa en fräsch känsla av vällbefinnande. Den senaste trenden som kommit under de senaste åren har varit att återinföra dagsljuset i butikerna. Det tillåter en kontakt utifrån butiken, så att inte konsumenten känner sig in stängda.[61]

2.4.5 Färger

Om man använda sig av miljöer med kalla färger är det bevisat att kunderna blir lugnare och harmoniskare och om man skulle använda sig av varma färger, så stiger upphetsningen hos kunderna. Med färg kan man även skapa uppmärksamhet och känslor som kan öka eller minska kundens villighet att köpa. I en klädes butik där impulsköp görs i stor utsträckning kan det vara en fördel att använda sig av varma färger. Forskningen har nämligen bevisat att konsumenter drar sig gärna till varma färger. Men samtidigt har den blåa färgen i jämförande med den röda en behaglig och lugn effekt och bör användas i inredning för att öka inköpen. [62]

[59]Ordon, N & Réthy, E & Sadowska B. (2005) (Din, R. (2000) sid. 102)
[60]Ordon, N & Réthy, E & Sadowska B. (2005) (Din, R. (2000) sid. 102)
[61] Ordon, N & Réthy, E & Sadowska B. (2005) (Din, R. (2000) sid. 104)
[62] Mossberg, L. (2003) sid.137

2.4.6 Dofter

Även lukt påverkar konsumentens beteende. Lukten kan användas för att differentiera butiken från dess konkurrenter. Då brukar prata om ”sensory retailing”, denna term förklarar effekten av konsumentens totala upplevelse: för att skapa en atmosfär som har en ofrivillig effekt på konsumenten genom att tilltala sinnena. Luktsinnet är det sinnet som har kraftigast påverkan på beteendet. Genom att man exempelvis placera blommor vid ingången eller lägga parfymeri avdelningen precis vid entrén görs butiken omedelbart igenkännlig och inbjuder konsumenten att handla. Lukt sinnet uppmuntrar inte bara konsumenten att vara impulsiv, doften av till exempel blommor är tecken för någonting bra. Många detaljhandlare har idag insett värdet av konstgjord spridning av behagliga dofter i affären, exempelvis genom att framkalla säsongbetonad atmosfär. [63]

[63] Din, R. (2000) sid. 81

3. Metod

I detta kapitel tar jag upp de utvalda undersökningsmetoder och tillvägagångssätt som är relevanta för uppsatsen. Dessutom går jag närmare in och förklarar hur jag har gått tillväga med den öppna individuella intervjun och med fokusgrupperna.

3.1 Undersökningsmetod

När valet mellan kvalitativ- och kvantitativmetod stod på dagordningen, föll valet på den kvalitativametoden, med anledningen av att den är bäst lämpad.

Den kvalitativametoden går till så att undersökaren inte begränsar uppgiftslämnarna i vad dem vill säga, man har alltså ett öppet förhållningssätt till själva ämnet. Innehållet är inte heller i någon större utsträckning helt bestämt i förväg.[64]

Inom den kvalitativa metoden kan man använda sig utav en öppen individuell intervju, fokus grupper eller observationer.[65]

Den öppna individuella intervjun är troligast den mest vanliga metoden för datainsamling inom den kvalitativa metoden. Denna intervjuform kan ske på olika sätt via telefon eller ansikte mot ansikte. Den individuella, öppna intervjun används med fördel när man använder sig av ett fåtal enheter. Intresset ligger i vad just uppgiftslämnaren personligen anser om ämnet eller problemet.[66] På grund av att intresset ligger i vad just butikschefen för Vero Moda anser om sin interiöra miljö, är en öppen individuell intervju bäst lämpad.

Utefter butikschefens svar kommer ett antal frågor att utarbetas, för Vero Modas konsumenter med hjälp av olika teorier som kommer att fungera som vägledning för frågorna, som sedan skall ställas i så kallade fokusgrupper.

En fokusgrupp är inte bara en grupp med människor som svara på frågorna som undersökaren ställer utan även ställer frågor till varandra. Undersökaren fungerar som en moderator. Fokusgrupper kommer väl till pass när man vill utveckla ny kunskap eller utveckla en problemställning.[67] Därför har jag valt att använda mig av fokusgrupper.

Undersökningen har två olika fokusgrupper med 6 personer vardera, gruppmedlemmarna är utvalda efter ålder och kön. Det är endast kvinnor som kommer att vara med i undersökningen, på grund av att Vero Moda riktar sig till just bara kvinnor. Den första gruppen är kvinnor

[64] Jacobsen & Thorsvik, (2002) sid. 157
[65] Jacobsen & Thorsvik, (2002) sid. 55-59
[66] Jacobsen & Thorsvik (2002) sid 160
[67] Jacobsen. & Thorsvik (2002) sid 55-59

mellan 20-25 år och den andra gruppen har tjejer mellan 15-20 år. Intervjutillfället kommer inte att upprepas utan det kommer endast att förekomma en gång med vardera gruppen.

3.2 Upplägg av undersökningen

Inför intervjun med butikschefen för Vero Moda kommer en intervjuhandledning att utarbetas, det vill säga en översikt av de ämnen som undersökningen vill ha svar på under intervjun med öppna svar samt två frågor med fasta svarsalternativ, utifrån de teorier som finns med i teorikapitlet. Dessa frågor skickas sedan i förväg till Vero Moda, för att de skall kunna vara väl förbereda.

Som tidigare nämnts så kommer en oberoende person vara med på intervjun och anteckna allt som säjs, för att underlätta.

När intervjun är avklarad kommer ett antal frågor utarbetas som sedan skall ställa till fokusgrupperna, utifrån butikschefens svar och med hjälp av teorier. För att undersöka om Vero Moda lyckas förmedla en bra atmosfär till sina konsumenter med hjälp av sina fysiska attribut och egenskaper och för att se vad konsumenterna anser vara en lyckad butiksmiljö som förgyller deras shopping. Fokusgrupps deltagarna kommer att ha fått i uppgift att vara inne i den Vero Moda butiken som är bestämd för undersökningen, innan de kommer till intervjun. Under intervjun kommer de sedan att få svara på de frågor som har utarbetats.

3.2 Val av företag

När valet av företag kom, så var förutsättningen att kunna hitta ett företag som var lämpligt för just denna undersökning. Valet föll på Vero Moda, som i dag är ett av Europas största varumärke[68]. Vero Moda är ett företag som verkligen har lyckats med sitt koncept, därför anser jag att dem är bra att ha som grund för undersökningen och se hur de har lyckats med sin interiöra miljö, från både deras och konsumenternas synvinkel.

3.3 Referenser

Vid uppsatsens början läste samt fördjupade jag mig i den teori som var relevant utifrån den valda problemformuleringen och för det valda undersökningsområdet. Teorin hämtades från Jönköpings högskolebibliotek och via Internet, där en uppsats fanns om den interiöra miljön som kunde användas att refereras till.

Genom uppsatsen och dessa böcker, gjordes sedan en kedjesökning, dvs. man utgår från en bok som hänvisar till andra böcker och i dem tittar man efter vilka andra författare som

[68] www.veromoda.se

bokens/uppsatsens författare rekommenderade.[69] Denna sökning passade bra eftersom det skapade sökspår som var relevanta för ämnet.

Anledningen till att valet föll på just dessa källor, är på grund av att de var relevanta för undersökningen och de gav information om den interiöra miljön, som annars var väldigt svår att hitta.

[69] Rienecker & Jörgensen, S.119.

4. Undersökningen

Nedan följer en återgivning av vad som sagts under de tre olika intervjuerna, vi börjar med intervjun från Butikschefen för Vero Moda, Jönköping och fortsätter sedan med de två olika fokusgrupperna.

4.1 Intervju med butikschefen för Vero Moda, Jönköping

Nedan följer en återgivning av vad som sagts under djupintervjun med butikschefen för Vero Moda, Jönköping

4.1.1 Upplevelserummet

Butikschefen för Vero Moda i Jönköping ansåg att det fanns en tanke bakom butiken och att konsumenten skall uppleva något speciellt när de kom in. Men det var ingenting som de tänkte på utan de försökte bara koncentrera sig på att det alltid skulle kännas nytt och fräscht när man kom in i butiken. Exempelvis skall alltid det första bordet och väggen vid entrén innehålla någonting nytt och fräscht så man som konsument blir inspirerad och får ett bra första intryck. Vero Moda vill fokusera på ett ungdomstema inne i butiken. Att man hela tiden skall vara ungdomlig, inge ett fräscht och nytt budskap till sina konsumenter. Butiken får aldrig kännas gammal och tråkig utan den skall alltid kännas ”rätt”, ny och fräsch.

Vero Moda har försökt att skapa olika upplevelser för konsumenterna, med exempelvis smink kvällar. Då de har haft make up artister som har funnits där och sminkat och gjort inordning konsumenterna. Men detta har dessvärre bara kostat mycket pengar och inte skapat någon större försäljning så man har nästan gått back.

4.1.2 Butiksutformning

Vero Moda har vita väggar i hela buriken förutom jeans väggen som är röd för att kunden skall få en aha upplevelse när de möter den. Sedan blir det lite roligare om någon vägg har någon färg och rött passar väldigt bra till jeans.

Anledningen till att de har vitt i hela övriga butiken bror på att man inte vill distrahera konsumenterna med massa olika färger, utan att deras ögon bara behöver vila på kläderna och inte bli distraherade av någonting annat. Det skall vara en lugn och fräsch miljö för konsumenterna. Det viktigaste är att kläderna kommer fram och blir tydligast.

Någonting som Vero Moda poängterar är att de tycker att en entré skall vara ren från klädställ och bord så att konsumenterna skall komma in på ett smidigt och enkelt sätt. Dessutom brukar

inte konsumenterna stanna precis vid entrén för att titta på kläder, utan konsumenterna fokuserar mer på att komma in i butiken och akta sig för andra konsumenter som skall ut.
Men tyvärr är det så att dem själva inte kan leva upp till detta riktigt på grund av ett bord som måste stå precis vid ingången. Detta med order från huvudkontoret, så det är ingenting som man kan göra någonting åt, så här blir det ganska trångt tyvärr. Som tur var är det inget högt klädställ, poängterar Butikschefen det är ju nämligen ett ganska lågt bord så det underlättar.
Sedan är det också så att på grund av att de har en ganska liten butiksyta behöver man använda varje liten kvadratmeter för att kunna visa upp sitt sortiment.

När konsumenterna kommer in i butiken så brukar de oftast gå rakt fram, inte åt höger. På grund av detta försökte Vero Moda sätta upp erbjudanden och produkter som inte säljer just här. Så att konsumenterna får upp ögonen för dessa produkter och förhoppningsvis köper dem.
Tyvärr är det så att Vero Moda i Jönköping inte har några bekvämligheter alls i butiken.
Men butikschefen menade att deras konsumenter inte efterfrågar bekvämligheter på samma sätt som de kanske gör i en Gant butik, där man verkligen vill ha en köpupplevelse för att få värde för pengarna.
Dock så kunde hon väl tycka att de skulle kunna ha pallar i omklädningsrummen, men det får dem inte ha för huvudkontoret av någon anledning.
Sedan skulle de inte heller få rum med några fåtöljer eller dyrligt på grund av den lilla ytan som de redan har, männen brukar nöja sig med att sitta i trappan inne i butiken.

Butikschefen för Vero Moda Jönköping medgav att de har alldeles för trånga ytor med tanke på deras stora sortiment. Sedan skulle man gärna vilja ta bort ett bord för att det skulle bli mera plats inne i butiken, men borden är ritade på ritningen redan från första början när man byggde lokalen och det är meningen att de skall stå där för alltid.
Men butikschefen tyckte att det viktigaste ändå var att man kunde visa hela sitt sortiment som man hade för konsumenterna och hon trodde också att det i slutändan var det viktigast för konsumenterna också. Butikschefen trodde att konsumenterna hellre vill kunna se flera olika varor, än att de får mer yta och mindre kläder.
De varma ytorna som butikschefen ansåg vara, var direkt till höger när man kommer in i butiken, rakt fram och på övre plan. De kalla ytorna är åt vänster och bakom pelaren, det spelar ingen roll vad man sätter bakom den där pelaren det sälj inte en då. (Se bild i bilagan)

Kassa står tyvärr där den står, den går inte att flytta på. Den står dock lite dumt till, av den orsaken att det blir ganska trångt vid köer när folk skall komma förbi och dyrligt på grund av att gången är ganska smal.
Kassan står precis när man kommer in i butiken och butikschefen tyckte att detta nästan bara vara positivt för dem. För ungdomar kan nästan få en positiv inställning till köer. I och med att det är så många som handlar riskerar man att vissa kläder försvinner och då blir man triggad och vill då också köpa dessa (knapphetsprincipen). Så de såg nästan bara positivt på långa köer.

Provrummen hos Vero Moda anser butikschefen vara i lagom storlek. Provrummen har ett ”varmt ljus” som framhäver de bästa sidorna hos konsumenten. Hos andra butiker kan det ofta vara ett kallt ljus i provrummen, där konsumenten kan se alla pormaskar och dyrligt. Anledningen till att Vero Moda har ett varmt ljus i deras provrum är på grund av att de inte vill förstöra konsumentens sinnesstämning utan att de skall känna sig vackra när de provar Vero Modas produkter.
När man kommer till hur konsumenterna rör sig inne i butiken, så är det ingenting som Vero Moda fokuserar på.

4.1.3 Exponering i butik

Inredning hos Vero Moda styrs för det mesta centralt från huvudkontor. De skickar ner skyltmaterial, dekorer, färgförslag och förslag på hur allt skall se ut och utformas.
De får också hjälp med färgförslag för hur de kan dekorera inne i butiken så att det skall matcha med dockor och bord.
När det gäller exponeringen så fokuserar de mycket på att allt skall synas så bra som möjligt, därför fyller de oftast plagg enda upp till taken så att konsumenterna kan få en glimt på dem trots alla varuställ som står ivägen på marken. Men för att underlätta för konsumenterna så har de alltid samma kläder nere i mark höjd också, så att man inte skall behöva fråga efter hjälp varje gång man hittar någonting snyggt på väggarna. Det som hänger högt upp på väggarna, kan man säga är lager varor.
När Vero Moda genomför sina exponeringar tänker de alltid på att det skall hända någonting, det skall vara en fantasirika och överraskande exponering. Man vill att konsumenterna skall uppleva deras design som trendig.
De skall alltid få en aha upplevelse när de kommer in i butiken, konsumenterna skall stimuleras och känna sig glada och upprymda.

Man försöker alltid att fronta ljusa och glada färger så de kommer i fokus. Självklart finns svarta plagg också med ibland, men det skall absolut inte ligga någon fokus på just svart. Utan Vero Moda skall vara en färgglad butik som man blir glad av när man kommer in i.

Genom provdockor vill Vero Moda inspirera och påverka sina konsumenter. Så Vero Moda försöker alltid att ha så mycket lager på lager som det går på dockorna så att konsumenterna skall bli inspirerade. Dockan skall gärna ha mins 4- 5 lager på överdelen av kroppen, den nedre delen är lite svårare men ibland har de tillexempel en kjol över byxorna så de visar så mycket som möjligt. Visar det sig sen att konsumenterna har blivit inspirerade och vill köpa någonting som dockan har på sig, då har man lyckats enligt butikschefen.
Självklart vill de också påverka konsumenten med hjälp av snygga uppsättningar, färgkombinationer på bord och klädställ. Exempelvis försöker man alltid visa så många olika plagg som möjligt även på dockorna som finns på borden och inspirera med hjälp av olika snygga färgkombinationer.

När det gäller matchning med skylfönster och övrig exponering så tänker alltid Vero Moda på att det skall gå i samma färger. Sedan får de också in från huvudkontoret en huvudplansch som skall sitta i det stora skyltfönstret, till den kommer också en del små planscher som matchar. Dessa skall då hänga inne i butiken och skapas en helhet med skyltfönstret. Sedan skall skyltfönstrets dockor matcha med huvudväggen som finns inne i butiken. Sedan skall alla färger i butiken matcha med varandra. Allt för att skapa en så harmonisk miljö som möjligt, då konsumenten också känner igen sig från utsidan av butiken.
Vero Moda i Jönköping har vissa speciella avdelningar inne i butiken, för att underlätta för konsumenten och kunna visa på olika stilar som Vero Moda har.
På över våningen finns märket Only som har en lite mer tuffare stil. Där nere finns märkena Vero Moda och Gosha som skall vara lite mer kvinnligt och tjejigt.
Sedan får självklart planschkläderna ett eget ställ, på grund av att man vet att dessa kommer att gå åt fort och man försöker då placera dessa på en så kallas ”varm yta” i butiken. Sedan kommer det också så kallade vipp kläder ibland, dessa får också ett eget ställ på en ”varm yta”, för man vet att dessa säljer bra och då förtjänar de verkligen sin plats. Vid kassan har de så kallade ”merförsäljningsprodukter” som exempelvis strumpor, leggings och smycken.
Dock så ansåg butikschefen att detta var ganska svårt, smyckena tillexempel sålde inte så bra fast en att de stod vid kassan. Leggings och strumpor säljer bra bara vid vissa säsonger.

Skyltarna inne I butiken skall alltid vara enhetliga och ha exakt samma teckensnitt, stil, bilder och dyrligt. För att konsumenterna skall få en så tydlig prisbild som möjligt, så man inte förvirrar eller försvårar för dem.
Därför har Vero Moda ett design program i sin dator där teckensnitt och bilder redan är färdiga så det är bara att skriva i priset.

4.1.4 Design faktorer

Butikschefen fick rangordna några alternativ, för vad hon ansåg vara viktigast för just deras konsumenter. Här ansåg hon att personalen var viktigast sedan kom bakgrundsmusiken, design, andra kunder, färger på dekorer, belysningen och sist dofter.
Butikschefen fick även kryssa i vilken faktor som hon trodde att deras konsumenter upplevde design som mest positivt och då svarade hon trendig. (Se bilaga)

För att stimulera konsumenternas sinnen så har Vero Moda alltid musik på i butiken. Detta är musik som varje butik får välja helt själva utifrån tycke och smak, det är ingenting som huvudkontoret kontrollerar. Men butikschefen för Vero Moda i Jönköping ser helst att de alltid ska har glad och trevlig musik inne i butiken. Det passa sig inte riktigt med hårdrock för den målgruppen som de riktar sig till. Konsumenterna skall bli stimulerade och glada av musiken och vilja stanna kvar i butiken och shoppa ännu mer. Nivån på musiken skall inte vara för hög, men det skall ändå höras tydligt vad det är.

För att stimulera konsumenternas syn, så har Vero Moda extremt mycket spotlights i butiken som är riktade åt olika håll och som ska framhäva vissa bord, klädställ och produkter.
Alla spotlights har exakt samma varma ljus, för att konsumenten inte skall finna det störande och alla är de riktade på ett sådant sätt att det inte skall blända konsumenten. Ljuset i skyltfönstret är också på när butiken stänger, så att konsumenterna kan se vad de har att erbjuder även när butiken är stängd. Konsumenter får ju inspiration även då, menade butikschefen.
För att stimulera konsumentens luktsinne så dammsuger och dammar Vero Moda varje dag, de tvättar även golven och detta ger en lukt av renlighet i butiken. Annars så sprejar de ingen parfym eller liknande. Detta på grund av att konsumenterna kan vara allergiker och inte tåla vissa lukter.
När det gäller Konsumentens känsel, så exponerar Vero Moda alltid så att det skall synas så bra som möjligt, men för att konsumenterna då skall kunna känna på produkterna så har de

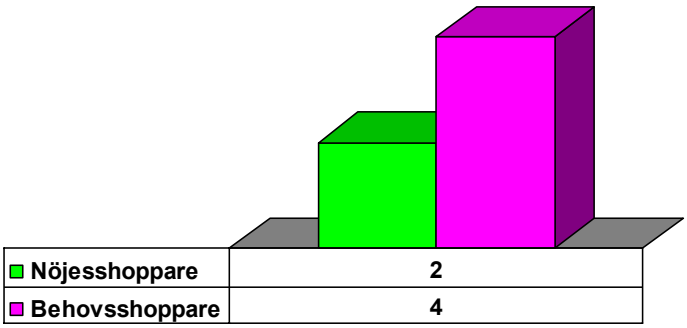
alltid samma kläder nere i mark höjd också, så att konsumenterna kan röra vid och känna på alla produkter.

Sedan har Vero Moda priser på alla sina produkter, detta tycker butikschefen är ett krav för att underlätta för konsumenterna. Det är inte acceptabelt att det inte finnas priser på vissa produkter, detta borde vara ett krav i alla butiker, för att underlätta för konsumenterna, ansåg hon. De har också priser på alla dockor, både i skyltfönstret och inne i butiken. På grund av att det både är lag, men också för att underlätta för konsumenterna.
Slutligen så trodde Butikschefen för Vero Moda i Jönköping att deras konsumenter upplevde deras butik i helhet som rolig, förnyande, inspirerande och att man får bra och trendiga produkter för ett bra pris. Butikschefen trodde att konsumenterna tyckte att de fick värde för sina pengar och en bra shopping upplevelse i deras butik.

4.2 Fokusgrupp nr 1

Nedan följer en återgivning av vad som sagt under den första fokusgrupps intervjun med tjejer i 20-25 årsåldern. Det startar med en redogörelse för de diskussioner som varit kring den interiöra miljön och dess påverkan, sedan så går vi in mer specifikt kring hur konsumenterna upplever Vero Modas interiöra miljö.

4.2.1 Upplevelserummet

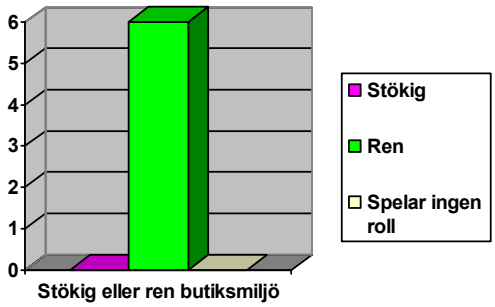


Två gruppmedlemmar var helt bestämda på att de var nöjesshoppare, som endast shoppar för nöjes skull. De tyckte att det var viktigt att man fick uppleva någonting, det handlar alltså inte bara om att en butik skall ha bra kläder, utan att butikerna också skulle erbjuda någon slags upplevelse till sina konsumenter, som man blir glad av.

De övriga fyra tyckte inte om att shoppa, utan de ansåg det hela vara mest jobbigt och ansträngande. Ofta på grund av att de inte kunde hitta det dem sökte, det blev ofta tidskrävande och ansträngande. De menade på att alla butiker i Jönköping hade snarlikt sortiment, med andra ord ingen variation.

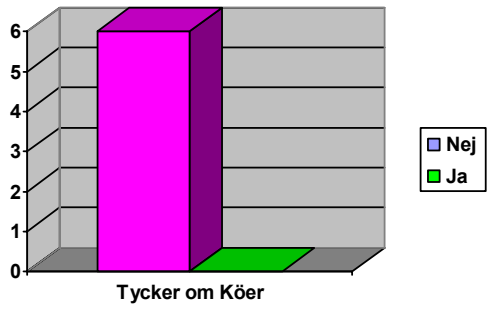
För dem var det inte lika viktigt att uppleva någonting, utan att mer få tag i det som de behövde.

4.2.2 Butiksutformning



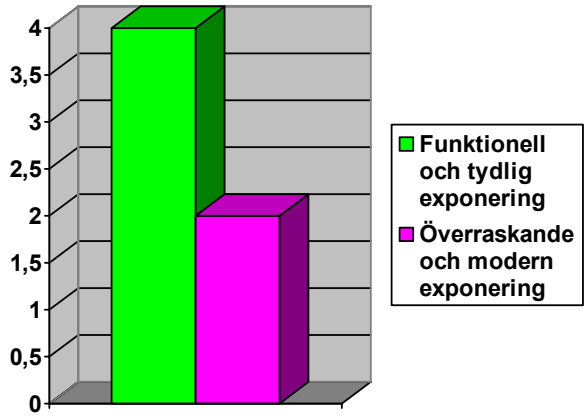
Butiksmiljön var någonting som spelade en större roll än vad man egentligen tror, tyckte gruppen. Butiksmiljön avgör nämligen om man skall kunna hitta någonting över huvud taget. Är det för stökigt och rörigt i en butik så lyckas man inte finna det som man söker. Dock tyckte tjejerna att sortimentet i en butik har en lite större och avgörande roll i valet av vart man skall shoppa. Alla i fokusgruppen var överens om att de ville ha en ren entré på grund av att man inte hinner titta på det som står precis vid dörrarna, där måste det vara luftigt annars så får man panik.

När det gäller hur stiligt/rörig en butik får vara beror detta helt på om det är en lyxig eller en budget butik, menade gruppen. Var det en lyxig butik tyckte alla att den skulle lämnas stilren, lyxig och exklusiv. Men är det en budget butik så har man mer förståelse för om det är lite rörigt. Men alla föredrog de en ren och städad miljö.

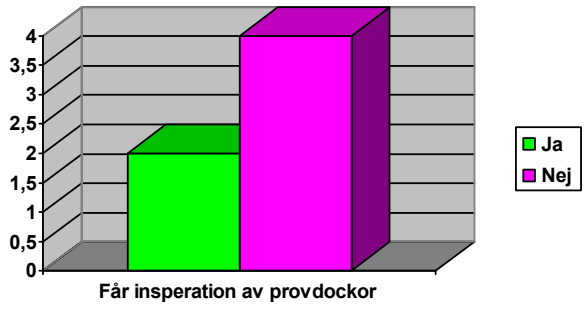


Sedan tyckte gruppen att det var viktigt hur butiken arbetade med köerna, både vid kassan och vid provrummen. Här var hela gruppen överens om att detta var ett moment som påverkade dem väldigt negativt. Ingen av de sex tjejerna klarade av om det var mycket köer vid kassan eller vid provrummen. Vissa menade till och med att de bara skulle vända på klacken och gå ut, andra skulle bli mycket irriterade

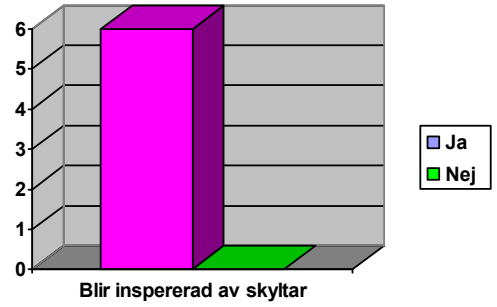
4.2.3 Exponering i butik



Frågan som ställdes till tjejerna kring exponering var om de ville ha en tydlig, funktionell exponering eller en mer överraskande och moder exponering. Här var det faktiskt lite delat, fyra av gruppens medlemmar ville ha en funktionellt och tydligt exponering så att det skulle vara smidigt att hitta överallt, så man inte skulle behöva fråga om hjälp hela tiden.
Medans två av tjejerna var lite kluvna, de ville ha en funktionell exponering men samtidigt lite överraskande annars ansåg de att det skulle bli för tråkigt. En överraskande exponering upplevde de förgyllde köp upplevelsen.

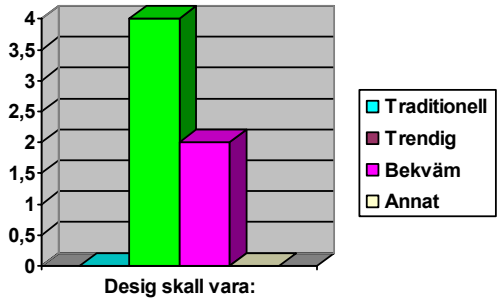


Provdockor var ingenting som fyra gruppmedlemmar la märke till och de blev absolut inte inspirerade av dem. Men de övriga två tyckte att man alltid tittade i skyltfönstret för att se om de har fått in någonting nytt, och skulle man då se någon snygg klänning där exempelvis så skulle man ju gå och leta upp den inne i affären. På det sättet blir man ju faktiskt påverkad, menade de på. Men de andra menade att de knappt kollad i skyltfönstret, man hinner inte det i dagens samhälle. Alla i gruppen var dock överens om att man inte la märke till provdockorna inne i butiken, de tyckte att affärerna nästan gömmer undan dockorna så man inte har någon möjlighet att se dem.



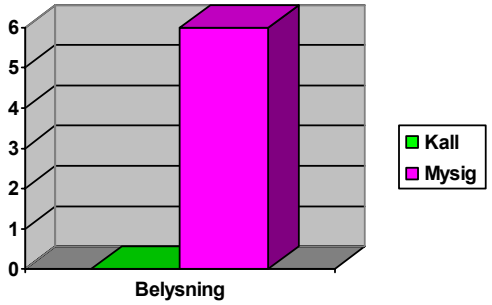
Skyltarna inne i butiken var någonting som alla la märke till, både till dem med modeller på och dem med priserbjudanden på. Prisskyltar hjälper till att hitta det som man behöver snabbt, de har oftast bra ”erbjudande priser” också och detta kunde guida en hel shoppingtur.

4.2.4 Designfaktorer



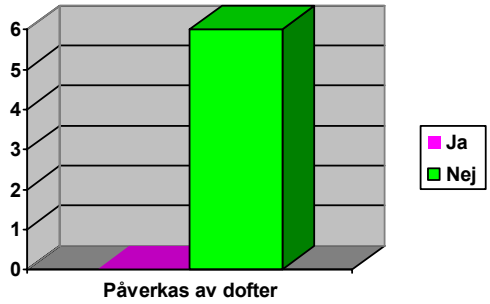
En trendig design var någonting som de flesta i gruppen upplevde som positivt. På grund av att det skapar inspiration till shoppingen.

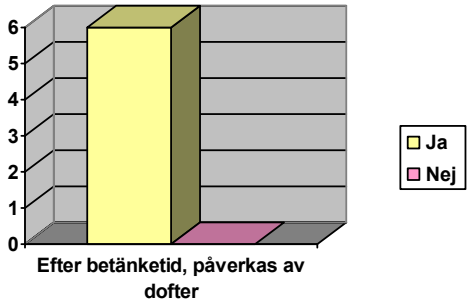
Alla medlemmar ville ha en butiksmiljö som inte var stökig, men samtidigt inte för ren heller. Men det fick inte vara så att det blev ansträngande att vara inne i en butik på grund av all röra.



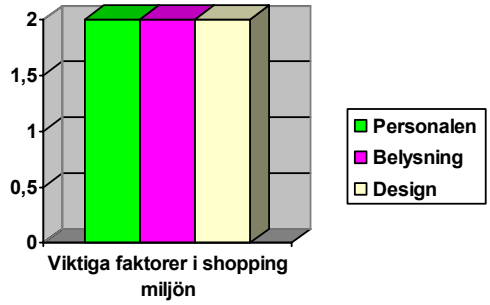
Alla i gruppen var rörande överens om att de ville ha en ”mysig” belysning med mycket lampor och spotlights så att man kunde se alla produkter och få en mysig stämning i butiken. Gruppen tyckte också att en bra butiksmiljö skulle ha vita väggar, så man slipper koncentrera sig på massa olika färger och istället bara kunna fokusera på kläderna. De ville också ha bekvämligheter som fåtöljer och dyrligt inne i butiken.

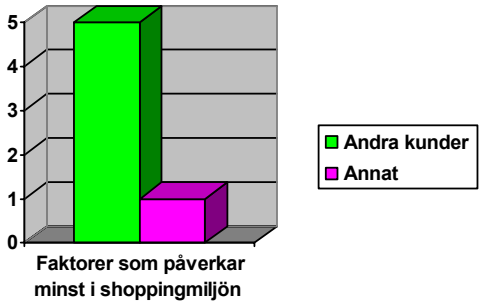
Gruppen tyckte att musiken spelade en stor roll när man shoppade. Vilken sorts musik och vilken volym en butik har, spelar oerhört stor roll. Någonting som de inte uppskattades var radio, tekno, hårdrock och när butikerna har för hög volym. Gruppen ville ha glad och mysig musik, som inspirerade till shopping.





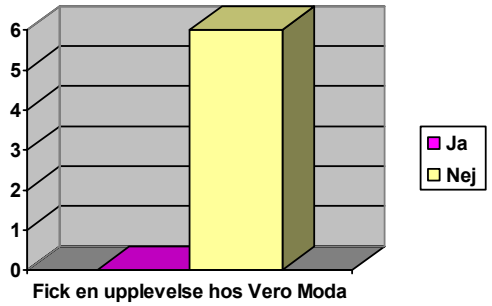
Gruppen upplevde att de inte påverkades så mycket av dofter, i en butik. Dock så kände de alla att de blev påverkade av exempelvis kicks dofter som alla tyckte luktade för starkt. Alla tjejer föredrog en neutral doft inne i en butik.





Vilka faktorer som var viktigast för gruppen i deras shopping miljö var lite olika. Två personer tyckte att personalen var viktigast, två tyckte att belysning var viktigast och de andra två tyckte att designen på butiken var viktigast. Det som var minst viktigt tyckte alla tjejer förutom en att andra kunder var. Den andra tjejen hade sagt detta som nummer två, med en motivering att hon blir påverkad av vilka som handlar i en butik eller inte. (Se bilagan)

4.2.5 Upplevelserummet, Vero Moda

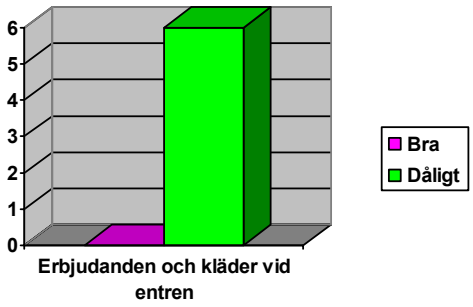


Gruppen ansåg att de inte upplevde någonting speciellt hos Vero Moda. Tjejerna uppfattade Vero Moda som en traditionell butik, som inte erbjöd någonting extra.

Någonting som gruppen tyckte kunde förstöra upplevelsen inne på Vero Moda var att personalen inte var tillräckligt trevliga, utan att de ofta pratade bara med varandra och inte ens hejade på konsumenterna när de klev in i butiken.

4.2.6 Butiksutformning, Vero Moda

Gruppen ansåg att Vero Moda hade ett problem i och med sin lilla butiksyta. Deras butik kan ibland ge ett litet stökigt och ostrukturerat intryck på grund av deras stora sortiment. Sedan tyckte en av tjejerna att stolpen inne i butiken till vänster var helt i vägen den större.



Frågan kring hur entrén var, svarade tjejerna likadant att den var alldeles för trång och rörigt. De upplevde att om någon annan kund ville ut så skulle det bli otroligt trångt.

Provrummen hos Vero Moda hade däremot tjejerna olika uppfattningar, 4 tyckte att provrummen var bra utformade medens de andra tyckte att de var för trånga.

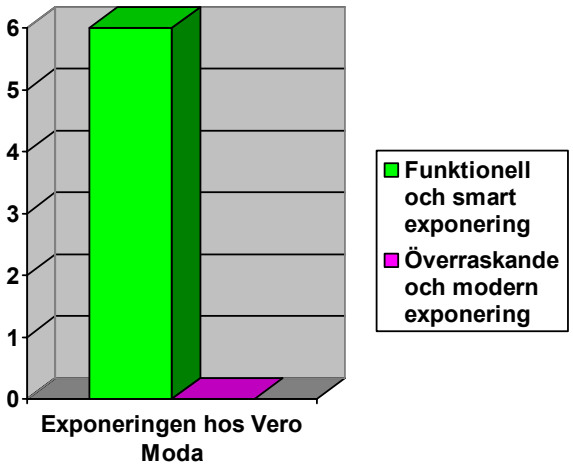
Hela gruppen tyckte dock att det saknades pallar inne i provrummen och sittplatser ute i butiken. Sedan ville de alla ha någon mer spegel ute i butiken.

Sammanfattningsvis så tyckte tjejerna att Vero Moda var en traditionell butik, som inte erbjöd någonting extra i sin butiksmiljö. Vero Moda ansågs som tråkig enligt gruppen.

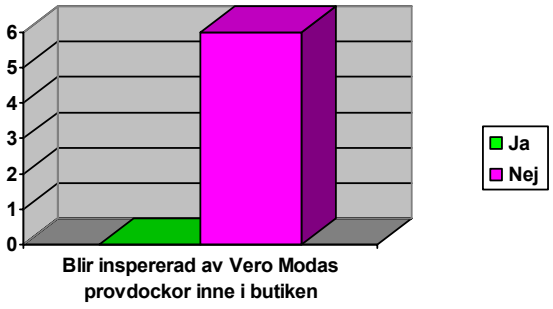
Någonting som de tyckte att Vero Moda behöver jobba på var deras personal, de menade på att personalen inte var tillräckligt trevliga, att de ofta pratade bara med varandra och att man inte ens får ett hej när man kommer in.

Butiksmiljöer som denna fokus grupp tyckte var bra var bland annat Sisters och Urban outfitters detta var butiker som tjejerna tyckte hade lyckats i sin butiksmiljö.

4.2.7 Exponering i butik, Vero Moda



Fokusgruppen ansåg att Vero Moda hade en smart exponering i och med att de hade varor så högt upp på väggarna inne i butiken, det gör det enklare för konsumenterna att se alla olika plagg som Vero Moda erbjuder. (Gruppen poängterade dock att de alltid hade svårt att få tag i dessa kläder, tjejerna visste inte om att exakt samma kläder hängde i markhöjd). Man blir också inspirerad av de olika kombinationer av färger som de hänger upp, tyckte gruppen.

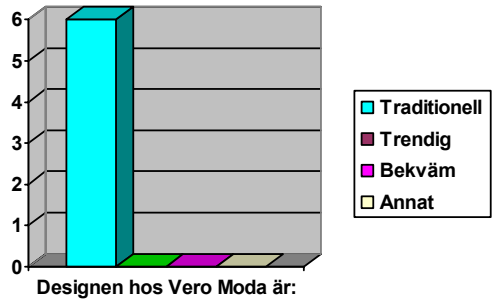


Sedan diskuterade vi kring Vero Modas provdockor, alla i gruppen tittade lite frågande på mig, för de menade att de knappt hade sätt några provdockor inne i butiken dock fanns de ute i skyltfönstret men inte i butiken. Men när jag berättade vart de stod så började det ploppa upp lite i huvudet på dem. Men alla var de rörande överens om att de inte blev särskilt påverkade av Vero Modas provdockor. De tyckte först och främst att dockorna var helt fel placerade. Skyltarna inne i butiken tyckte fokusgruppen var tydliga och bra.

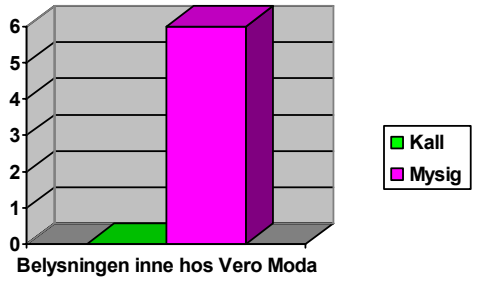
När det kom till om Vero Moda hade olika uppdelningar av sortimentet så tyckte tjejerna att det absolut inte fanns några speciella uppdelningar av sortimentet hos Vero Moda.

Det enda som de tyckte var att de hade uppdelningar efter färg men inte efter ungdom, dam, tufft och snällt med mera.

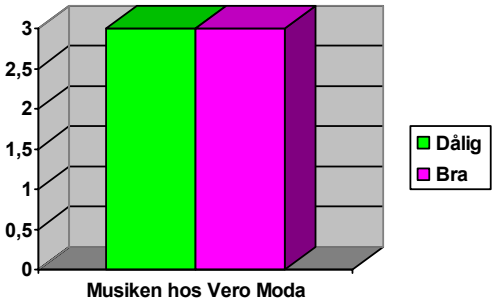
4.2.8 Designfaktorer, Vero Moda



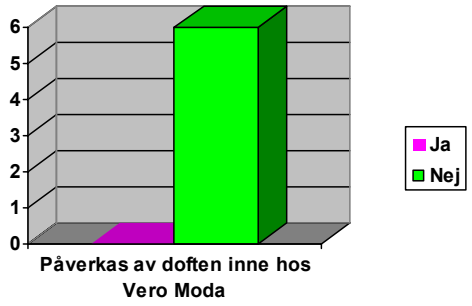
Alla i gruppen uppfattade Vero Modas design som traditionell. De tyckte dock att Vero Moda borde satsa mer på en trendig och överraskande design med tanke på den målgruppen som de har. De ansåg också att Vero Moda borde fundera mer kring sitt stora sortiment med tanke på att de har en så lite butiksyta. Det kan ge ett alldeles för rörigt intryck ibland, menade gruppen. De tyckte dock att det var skönt att Vero Moda hade vita väggar inne i butiken det gav ett lugnt och avslappnande intryck för ögonen.



Belysningen hos Vero Moda ansåg gruppen vara ganska vanlig och ingenting speciellt. Men det dem tyckte var att det var ett ganska varmt och mysigt ljus. I provrummen så tyckte dem att Vero Moda hade ett snällt ljus som man såg brun och fräsch ut i.



Tre av gruppmedlemmarna ansåg att Vero Modas musik var glad medans de övriga tyckte att Vero Modas musik var outhärdlig.

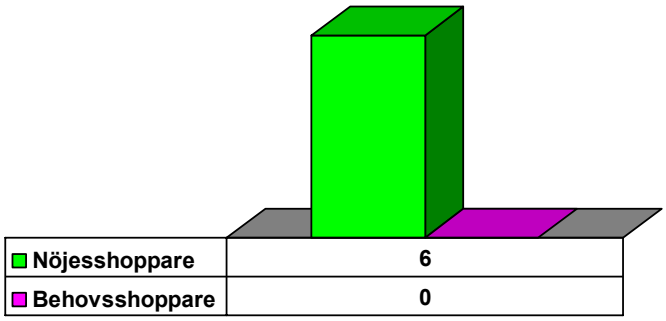


Doften hos Vero Moda var ingenting som de hade lagt märke till, men detta är ju positivt menade de. För om de hade lagt märke till det så hade det troligtvis varit negativt.

4.3 Fokusgrupp nr 2

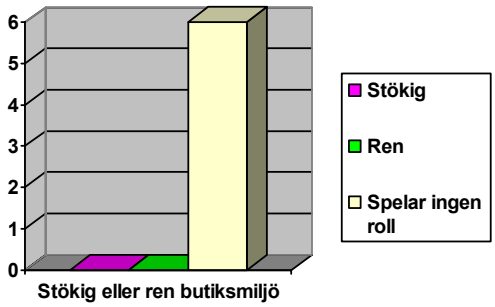
Nedan följer en återgivning av vad som sagt under den andra fokusgrupps intervjun med tjejer i 15-20 årsåldern. Det startar med en redogörelse för de diskussioner som varit kring den interiöra miljön och dess påverkan, sedan så går vi in mer specifikt kring hur konsumenterna upplever Vero Modas interiöra miljö.

4.3.1 Upplevelserummet



I denna fokusgrupp var alla deltagare överens om att de var nöjesshoppare. Alla ansåg att de aldrig egentligen var i behov av kläder för att överleva, utan det handlade mer om ett behov av att alltid ha kläder som är rätt. Genom att handla så blev de tillfredställda och nöjda med sig själva. Man blir tvungen att handla frekvent för att kunna vara ”rätt” hela tiden. Så när man shoppar så tillfredställer man ett slags behov som man har, att bli glad och känna sig tillfreds. Genom att shoppa så tillfredställer man sina dagdrömmar och man har möjlighet att bli den personen som man önskar.

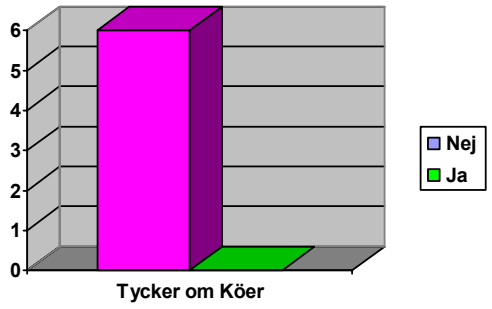
4.3.2 Butiksutformning



Alla i gruppen tyckte att det spelade en stor roll hur butiksmiljön var formad. Inte just att det skall vara rent och prydligt, utan mer att det skulle vara en rolig miljö att vara i, en fantasi rik miljö som man blev glad och inspirerad av. Sedan var det ett plus om det inte var allt för stökigt.

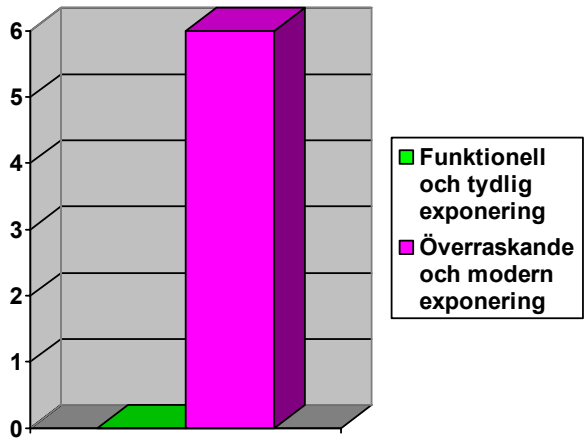
Med andra ord var en bra butiksmiljö för dessa tjejer, en tuff miljö med roliga färger, häftig inredning och roliga exponeringar. Man ska bli glad av att vara inne i en butik och butiksmiljön skall bidra till att man trivs och känner sig väl till mods. En butiksmiljö skall ge en slags aha upplevelse tyckte tjejerna.
Hur entrén var i en butik spelade inte någon större roll för tjejerna, bara det inte var för trångt. De ville gärna ha erbjudanden och dyrligt direkt när de kom innanför dörrarna, det motiverar dem för fortsatt shopping.

Gruppen ville gärna ha mycket kläder att välja mellan i en butik och då gjorde det inte så mycket om det vara lite stökigt. Sedan var det en tjej som menade på att om det fanns mycket kläder i en affär och att det var lite stökigt, bidrog detta till att man kunde hittade vissa guldkorn som inte alla andra skulle hitta, för att de inte orkar leta.

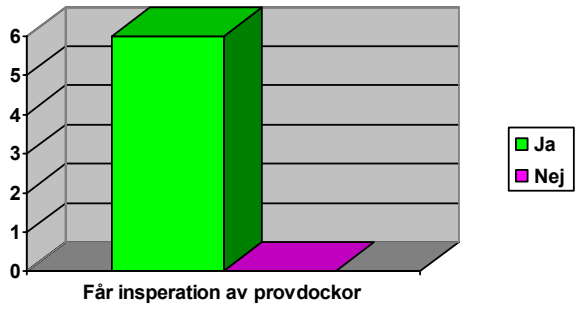


Gruppen var mycket bestämd över vad de tyckte kring långa köer. Detta var någonting som de bara såg negativt på. Speciellt när det var kö till provrummen, då struntade de hellre i att köpa kläderna, för att istället gå till en annan butik.

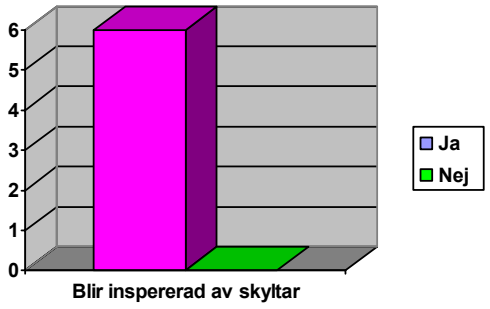
4.3.3 Exponering i butik



Sedan fick tjejerna frågan om de ville ha en överraskande, fantasirik exponering eller en mer tydlig och funktionell. Men här var alla tjejerna i gruppen överens om att de ville ha en fantasirik och överraskande exponering. De ville uppleva någonting roligt när de kom in i en butik.

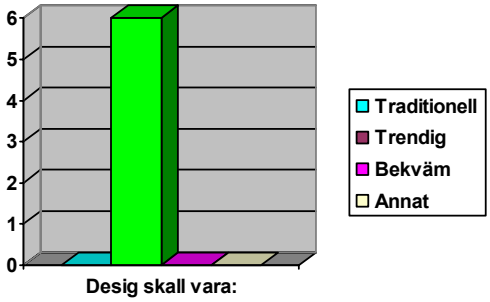


Tjejerna påstod att de nästan alltid tittade i skyltfönstret på de dockorna som stod där, för att få inspiration och för att få veta vad personalen ansåg vara ”rätt”. Men däremot la de inte märke till de dockor som finns inne i butiken, de tyckte också att det ofta inte fanns några dockor i butiken. Men om det gjorde det så syntes de alldeles för dåligt.

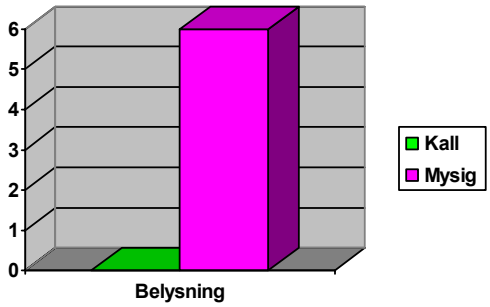


När vi sedan diskuterade kring skyltarna inne i butiken så var detta någonting som gruppen verkligen la märke till oavsett om det var med modeller eller priser. Detta kunde verkligen dra in dem i butiken fast en att de kanske från början inte skulle ha gått in där över huvud taget. Skyltar med modeller på är oftast väldigt fräscha och snygga, detta ger upphov till att man vill se ut som dem och ha på sig det som de har.
Exponeringen skall vara modern och nyskapande, man skall bli inspirerad och sugen på att köpa dessa kläder, då har man lyckats menade tjejerna.

4.3.4 Designfaktorer



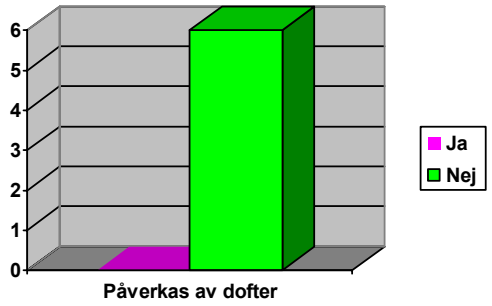
Trendig design var någonting som alla föredrog, framför andra faktorer. (Se bilaga)
Sedan ville tjejerna gärna ha mycket kläder i en butik, men det fick inte vara allt för rörigt, för då blev det jobbigt för huvudet, ansåg de.

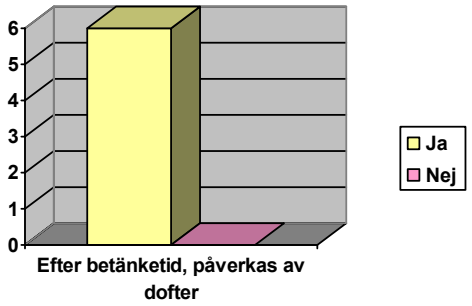


När vi diskuterade kring belysningen så sa alla tjejer att de ville ha en ”mysig” belysning, detta var speciellt viktigt i provrummen, här ville alla se bruna och fräscha ut.

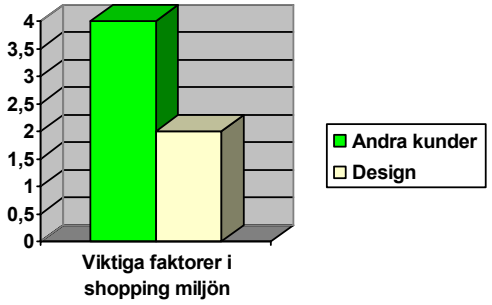
Vilken slags musik som spelas i en butik var någonting som spelade en stor roll, för gruppen. Alla ville ha glad musik som melodifestival låtar, popmusik eller ballader. Musik som

exempelvis rock eller tekno kunde verkligen förstöra upplevelsen när man handlar tyckte alla i gruppen



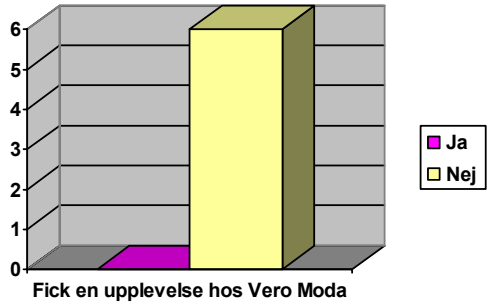


Dofter var ingenting som påverkade dem, förutom kicks som alla tyckte hade alldeles för mycket dofter, som gav upphov till huvudverk.



Sedan fick tjejerna rangordna vilka faktorer som var viktigast för dem i deras shopping miljö. Denna grupp skilde sig ganska mycket till den andra gruppen. Här var andra kunder mycket viktigare än vad det var för den förra gruppen. Tjejerna tyckte att det var viktigt vilka som handlade där de handlade, för att kunna få någon slags bekräftelse. Något annat som var en viktig faktor som man såg hos de flesta var design, detta på grund av att de ville ha en trendig och rolig butik att handla i. (Se bilaga)

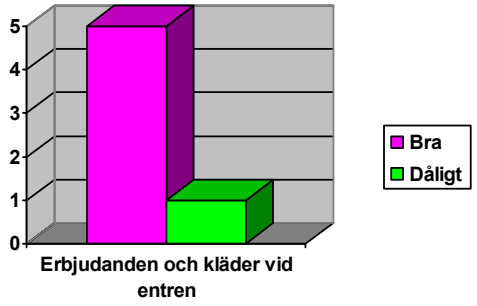
4.3.5 Upplevelserummet, Vero Moda



Fokusgruppen ansåg att man inte misstrivs inne på Vero Moda, men man får ingen aha upplevelse direkt när man kommer in här. Men de tyckte dock att Vero Moda hade bra kläder och detta gjorde ju ändå att man trivdes för att man ofta hittar det som man är ute efter.
Sedan spelar de också bar musik och det gör ju också att man trivs lite mer, men de förbättra sin butiksmiljö och göra den till någonting ”extra”. Sedan kunde personalen alltid bli lite trevligare och gladare, tyckte tjejerna.

4.3.6 Butiksutformning, Vero Moda

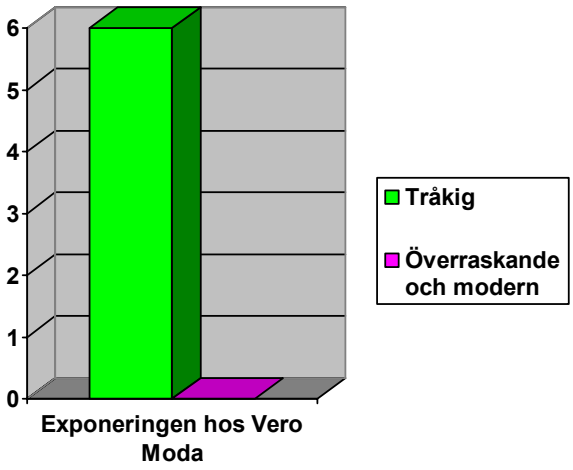
Gruppen tyckte att Vero Moda gjorde ett ganska bra jobb med sin butiksyta, med tanke på att de har det ganska trångt. De tyckte dock att de borde göra någonting roligt av den ytan som de har, för det tyckte tjejerna att de inte att gjorde i dagsläget.



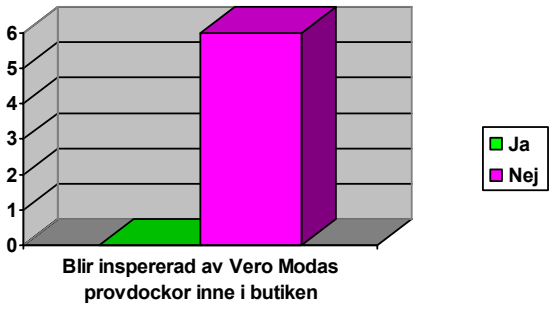
Entrén tyckte tjejerna var helt godkänd, ingenting särskilt dock men Vero Moda brukar ha erbjudanden precis vid entrén och detta tyckte alla var kanon. En tjej tyckte dock att det kunde bli lite trångt men detta höll de andra inte med om.
Provrummen tyckte alla var bra, de ville dock ha haft någon mer pall eller liknande för att kunna lägga kläder eller väskor på.
Tjejerna saknade också häftiga, roliga möbler som exempelvis fåtöljer och pallar i Vero Modas butiksmiljö. De tyckte också att Vero Moda hade dåligt med speglar.

Sammanfattningsvis så tyckte gruppen att man inte misstrivs inne på Vero Moda, men man får ingen aha upplevelse heller direkt. Men de tyckte dock att Vero Moda hade bra kläder och detta gjorde ju ändå att man trivdes för att man ofta hittade det som man var ute efter.
Fyra av tjejerna tyckte att Vero Moda hade snygga lampor, resterande hade inte ens tänkt på detta. Men sedan kunde personalen alltid bli lite trevligare och gladare, tyckte alla tjejerna.
Butiker som tjejerna tyckte hade lyckats med sin butiksutformning var Vila, espri och wow, de tyckte att de var duktiga på att förmedla en rolig och underhållande butiksmiljö.

4.3.7 Exponering i butik, Vero Moda



Tjejerna tyckte att de kunde bli lite inspirerade av Vero Modas exponering, men de tyckte fortfarande att de hade en alldeles för tråkig exponering. Att de borde göra någonting lite mer tuffare och häftigare än vad de har nu. Men någonting som de tyckte var bra, var att de hade kläder så långt upp på väggarna, detta gjorde att man kunde se dem tydligare. Dock blev det ett problem om de ville få tag i något av dessa plagg, så de menade att det blev plus minus noll där. Men alla tjejerna tryckte på att Vero Moda som har så mycket fina kläder, skulle kunna tillsammans med ny inredning göra någonting mer roligt och annorlunda.



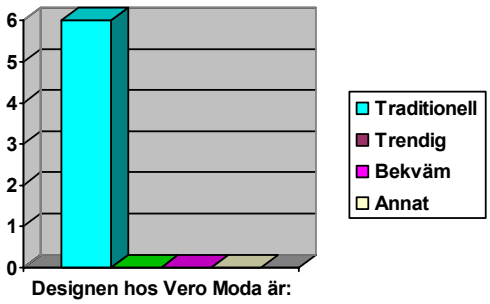
Sedan diskuterade vi kring Vero Modas provdockor, de flesta i gruppen tittade på skyltfönsterdockor, men dockorna inne i butiken var ingenting som de märkte av.

Problemet var nog att Vero Moda behövde ändra på dockornas placering inne i butiken, för att kunna påverka deras konsumenter på ett bättre sätt.

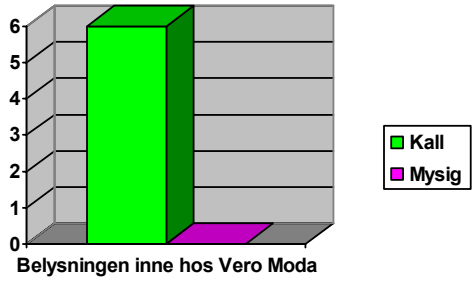
Skyltarna hos Vero Moda var bra, man ser ofta väldigt tydligt om det är extra priser på sortiment, ansåg gruppen.

Tjejerna tyckte inte att det fanns några speciella uppdelningar av sortimentet hos Vero Moda, det enda de kunde se var att det fanns en jeansvägg och att det fanns olika färg kombinationer men ingenting annat.

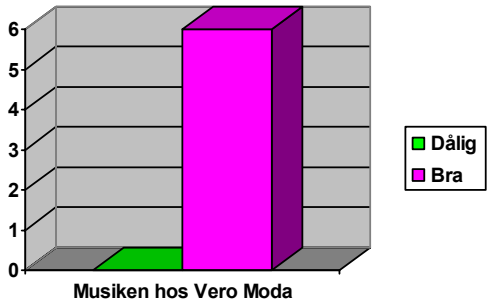
4.3.8 Designfaktorer, Vero Moda



Designen hos Vero Moda var alla i gruppen överens om att den var traditionell. Igen tyckte att den var särskilt trendig eller nyskapande, utan mer vanlig och tråkig. Sedan så kunde man uppleva deras butik lite trång med tanke på deras stora sortiment. Men alla tyckte att de ändå trivdes inne hos Vero Moda men att de borde komma med någonting lite mer roligare och annorlunda. De tyckte inte att man fick någon aha upplevelse när man kom in till Vero Moda. De tyckte att Vero Moda borde ha en mer häftig design och mer färg på väggarna.

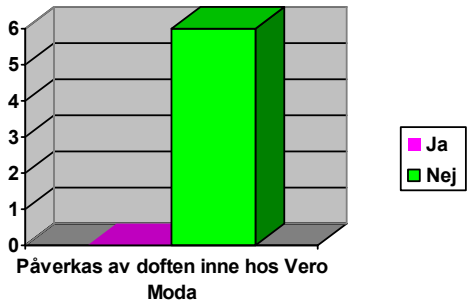


Belysningen hos Vero Moda tyckte gruppen drog åt det lite kalla hållet, de tyckte att man kunde se finnar och dyrligt ganska tydligt i speglarna. Men i provrummet var det ett lite varmare och snällare ljus, tryckte vissa. Andra tyckte att man inte upplevde någon skillnad utan att det var samma ljus som ute i butiken.



Musiken som spelas inne hos Vero Moda hade tjejerna ingenting att klaga på.

Det fanns ingen i gruppen som inte tyckte om deras musikstil, dock kunde det väl vara lite väl högt ibland.



Doften inne hos Vero Moda hade de inte tänkt på så mycket, men detta borde nog bara vara positivt menade de, annars hade det nog varit någonting som luktade äckligt.

5. Analys

I detta avsnitt analyseras empirin som tagits fram och jämförelser mellan befintlig teori och undersökningsresultatet genomförs.

5.1 Den interiöra miljön och den upplevda atmosfären i en butik

När undersökningen är gjord kan man se att det finns ett samband mellan den interiöra miljön med dess fysiska attribut och egenskaper och den upplevda atmosfären i en butik. Atmosfär handlar om hur konsumenterna upplever butiken och vilka intryck och känslor de får. Nedan kommer olika samband som undersökningen fick fram, att redovisas för att förtydliga att detta påstående stämmer.

5.1.1 Butiksutformningen

Hur butiken är uppbyggd påverkar i största grad hur atmosfären i en butik upplevs av konsumenterna. Exempelvis upplevde vår lite äldre fokusgrupp det jobbigt och störande om det var för stökigt vid entrén. Medan den andra lite yngre gruppen gärna ville ha erbjudanden och dylikt, för det ansågs som någonting positivt som förgyllde deras shopping.

Kring diskussionen om kassan så fanns det en tydlig negativ stämning kring köer som bildas där. Det framkom att köer var något av de värsta grupperna kunde tänka sig. Det var verkligen någonting som hade en stark bidragande faktor till en negativ upplevelse av atmosfären i en butik. Detta kunde förstöra deras sinnestämning och bidra till att de bara kunde vända på klacken och gå ut lika fort som de kom. Här spelade det ingen roll om man var 15 eller 25 år. Här kan butiken påverka med att exempelvis arbetar med sitt kösystem och placera kassan på en bra plats.

5.1.2 Exponering

Thurow och Nilsson betonar vikten av hur butiker väljer att exponera sina varor, antingen att man väljer att göra fantasirika och överraskande exponeringar eller mer funktionella och tydliga exponeringar, för att påverka konsumenternas upplevelse.[70]

Teorin överrensstämmer med fokusgruppernas önskemål. Större delar av den lite äldre gruppen ville ha en mer funktionell och tydlig exponering som underlättade för dem. Medans den yngre gruppen ville ha en mer fantasirik och överraskande exponering som gav dem en upplevelse, någonting som var annorlunda och gjorde dem upprymda inombords.

[70] Thurow, H & Nilsson, A. (2004) sid. 137

Exponering av varor som tillhör den interiöra miljön kan med andra ord påverka hur konsumenterna upplever atmosfären i en butik. Alla upplever atmosfären på olika sätt på grund av att alla är vi olika med olika behov.

5.1.3 Design faktorer

En modern och effektiv butiksdesign har under de senaste åren blivit mer betydelsefull, inte bara för att skapa en bra atmosfär, utan också för att fånga kundens uppmärksamhet. Detta var någonting vi märkte under undersökningen. Både den yngre och den äldre fokusgruppen ansåg detta vara otroligt viktigt. De tyckte att fler butiker borde satsa mycket mer på en modern och effektfull butiksdesign som sticker ut. De kräver någonting mer och inte alltid bara ett bra sortiment. En modern och effektiv design var någonting som påverkade dem positivt och gav dem en upplevelse, någonting som var roligt och inspirerande under shoppingen.

Den äldre fokusgruppen tyckte att en butiksmiljö absolut inte fick vara för rörig, utan en butiksmiljö skall vara ren och behaglig. Annars så upplevdes atmosfären som jobbig och trång. Medan den andra fokusgruppen värderade ett stort sortiment mer än en ren butiksmiljö. Detta var ingenting som påverkade deras upplevelse negativt. Dock poängterade de att det absolut inte fick vara för rörigt, men lite röra kunde de stå ut med.

Konsumenterna ville ha ett varm och mysig ljus. Detta på grund av att de vill se fräscha och bruna ut i spegeln. Använder butikerna sig av för starkt ljus, ger detta upphov till att man ser blek och glåmig ut, enligt fokusgrupperna. I dagens samhälle är det otroligt viktigt hur man ser ur och man vill undvika alla tillfällen som kan påverka självförtroendet negativt. Detta är absolut någonting som påverkar hur man mår inne i butiken.

Mossberg skriver att om man använder sig av miljöer med kalla färger är det bevisat att kunderna blir lugnare och harmoniska och om man skulle använda sig av varma färger, så stiger upphetsningen hos kunderna. I en klädbutik där impulsköp görs i stor utsträckning kan det vara en fördel att använda sig av varma färger. Forskningen har nämligen bevisat att konsumenter drar sig gärna till varma färger.[71]

Den yngre fokusgruppen gav stöd åt detta påstående då de gärna ville ha varma färger på väggarna inne i en butik på grund av att detta gav mer inspiration till shoppingen och gjorde en glad. Den äldre fokusgruppen ville däremot ha helvita väggar, de ansåg att detta var lugnande

[71] Mossberg, L. (2003) sid.137

och mer harmoniskt. Mossbergs påstående stämmer överens även här, då hon menar att kalla färger påverkar konsumenterna att bli lugna och harmoniska. Dock så handlade detta om inköp i en klädbutik och då stämmer inte teorin att i en klädbutik är det en fördel att ha varma färger. Men färger på väggarna har definitivt en påverkan på atmosfären i en butik, enligt svaren ovan.

Enligt Din R påverkar dofter konsumentens beteende. Lukter kan användas för att differentiera butiken från dess konkurrenter. Luktsinnet är det sinnet som har kraftigast påverkan på beteendet.[72]
Detta är någonting som får stöd från undersökningen med fokusgrupperna. Efter svar som kommit från dem kan man se att dofter är någonting som påverkar i stor utsträckning. Vissa vägrade exempelvis att gå in på Kicks på grund av den starka doften som finns där inne. Det förstör absolut atmosfären i en butik. Lukten kan med andra ord verkligen differentiera butiken från dess konkurrenter och detta argument stöds av Din R´s påståenden.

Musiken inne i en butik påverkar också atmosfären, detta visas tydligt i undersökningen. En av gruppmedlemmarna hade till och med gått ut ur en butik, på grund av den dåliga musiken.

[72] Din, R. (2000) sid. 81

5.2 Skillnader mellan fokusgrupperna

Nedan följer olika skillnader mellan de två fokusgrupperna som syntes tydligt i undersökningen. Fokusgruppernas svar jämförs också med Vero Modas teorier.

5.2.1 Upplevelserummet

Enligt Aléx och Söderberg, kan konsumenter indelas i behovsshoppare och nöjesshoppare. Behovsshoppare är mer opersonliga och funktionella, medans nöjesshoppare har ett mer personligt sätt att handla på.[73] I detta fall så handlade undersökningen om konsumenter som handlar i klädbutiker och dessa köp är oftast inte välplanerade som exempelvis bilköp eller dylikt. Men utifrån fokusgruppernas intervjuer så kan man se att få faktiskt handlar på detta sätt även vid klädinköp. De uppfattar shopping som någonting jobbigt och tidskrävande och handlar endast vid de tillfällen då de måste, det krävs planering. De är alltså så kallade, behovsshoppare. De är inte så fokuserade på att just få uppleva någonting, utan de vill på bästa och snabbaste sätt tillfredställa sina fysiska behov. De kvinnor i fokusgruppen som kände så var också dem som var i de högre åldrarna, vissa hade också barn. Detta kan vara en orsak, att man inte längre har den tiden som man hade förr när man var lite yngre. Detta ger stöd när alla tjejer i den andra fokusgruppen i åldrarna 15-20 år, svarade att de var nöjesshoppare. De har troligtvis lite mer tid över och kan därför njuta av sin shopping på ett annat sätt. De vill på något sätt tillfredställa sina dagdrömmar och känna sig tillfreds med sig själva.

Däremot kände inte fokusgrupperna sig tillfreds inne hos Vero Moda. Dem erbjöd ingenting annorlunda i sin butiksmiljö för sin konsumeter som inbringade en upplevelse. Utan konsumenterna uppfattade bara butiken som helt vanlig och tråkig. Butikschefen för Vero Moda erkände också att detta inte var någonting som de koncentrerade sig på för tillfället. Hon ansåg att olika upplevelser som exempelvis sminkkvällar bara kostade mer än vad det gav. Detta var också någonting som konsumenterna märkte av, detta visas tydligt i undersökningen.

5.2.2 Butiksutformningen

Grupperna skilde sig också åt när det gällde hur en butik skulle vara utformad. Den första lite äldre fokusgrupp, ville ha en ren miljö. Medan den andra lite yngre gruppen inte fäste så stort fokus på om miljön var lite stökig eller inte. De vill också gärna ha erbjudanden och dylikt vid entrén. Medan den första gruppen ville ha en ren entré. Detta kan bero på precis det som

[73] Aléx, J. & Söderberg, J. (2001), sid. 70

skrevs ovan, att den yngre gruppen har tiden, som den äldre gruppen inte har. Den äldre gruppen vill snabbt och smidigt få sina behov tillgodosedda medan den yngre gruppen vill uppleva någonting, de har tiden att gå och njuta och leta.

Vero Moda å andra sidan kunde här bara tillfredställa den sistnämnda gruppen och detta kan ju vara komplicerat för en butik, vilken grupps behov skall man tillgodose?

Detta är någonting som Underhill betonar, han menar på att övergångszonen antingen skall brytas (att man har produkter där ändå) eller hållas (att man skapar ett utrymme mellan ingången och produkterna).[74] Butiken måste anpassa sig efter vilket segment man vill rikta sig till, eller på något sätt försöka göra en kompromiss mellan sina kundgrupper.

Butiken måste ta reda på vad deras konsumenter är i behov av, annars kan detta upplevas som någonting jobbigt och störande av konsumenterna. Detta visas tydligt i och med undersökningen.

5.2.3 Exponering

Större delar av den lite äldre gruppen ville ha en mer funktionell och tydlig exponering medan den yngre gruppen ville ha en mer fantasirik och överraskande exponering.

Den yngre fokusgruppen tittade alltid på provdockor i skyltfönster för att få inspiration och idéer. Däremot så uppfattades inte provdockorna inne i butiken på samma sätt, gruppen tyckte att butikerna var alldeles för dåliga på att placera sina dockor och detta gav upphov till att man knappt la märkte till dem.

Större delar av den äldre fokusgruppen förklarade att de aldrig la märke till provdockorna vare sig de var i skyltfönstren eller inne i butiken. De ansåg att de inte hade tid att titta på dessa, då vi i dagens samhälle är så stressade.

Skillnaden mellan de båda grupperna speglar återigen att den ena gruppen hade lite äldre kvinnor som vissa av dem hade barn och de flesta också hade heltidsjobb. Medans i den yngre gruppen var alla studerande och de har gott om tid efter skolan. En annan anledning kan också vara att den yngre gruppen är mer benägen att alltid vara ”rätt” och därför vill de bli inspirerade av butikerna som skall veta vad som är ”inne” och inte.

[74] Underhill, P. (2006) sid. 38

5.2.4 Design faktorer

Den yngre fokusgruppen ville gärna ha varma färger på väggarna inne i en butik på grund av att detta gav mer inspiration till shoppingen. Medans den äldre fokusgruppen ville ha hel vita väggar, de ansåg att detta var lugnande och mer harmoniskt.

Anledningen till att fokusgrupperna skiljer sig åt här, finns inga direkta svar på. Vissa saker beror nog på hur konsumenterna är som personer, vilken personlighet de har. Men det kanske är så att den äldre gruppen vill ha ett mer lugn, medans den yngre gruppen vill uppleva någonting häftigt. Detta argument får stöd från konsumenternas tidigare uttalande om upplevelserummet.

Vero Moda arbetar med att deras konsumenter skall bli stimulerade och glada av musiken som spelades och vilja stanna kvar i butiken och shoppa ännu mer.

Vissa av gruppmedlemmarna i den äldre fokusgruppen, tyckte dock att Vero Modas musik var bedrövlig. En hade till och med gått ut från butiken, på grund av just den dåliga musiken. Medans den andra gruppen njöt av musiken hos Vero Moda.

Detta är också någonting som är individuellt, man kan inte peka på att bara för att du är 25 eller 15 så gillar du just den musiken. Utan detta är någonting som är väldigt personligt. Detta får stöd när fokusgrupps medlemmarna nämnde olika slags musikstilar när de fick nämna det som de tyckte om.

5.3 Likheter mellan fokusgrupperna

Även fast många olikheter hittades mellan de två fokusgrupperna så fanns det också många likheter. Nedan följer olika likheter som vi fann under undersökningen. Fokusgruppernas svar jämförs också med Vero Modas teorier.

5.3.1 Butiksutformningen

Det framkom under de två olika fokusintervjuerna att köer var något av de värsta grupperna kunde tänka sig. Det var verkligen någonting som hade en stark bidragande faktor till en negativ upplevelse av atmosfären. Detta kunde förstöra deras sinnestämning och bidra till att de bara kunde vända på klacken och gå ut lika fort som de kom. Här spelade det ingen roll om man var 15 eller 25 år.

Vi fick en tydlig bild av hur viktigt det är för butiken att ha koll på hur deras konsumenter upplever vissa moment. På grund av att Vero Moda hade en helt annan syn på köer och hur det påverkar deras konsumenter. De menade på att ungdomar nästan kan få en positiv inställning till just köer. Detta är ingenting som Vero Moda får något stöd av, vare sig från teorin eller från konsumenterna.

5.3.2 Exponering

Vero Moda har som princip att deras skyltar alltid skall vara enhetliga och ha exakt samma teckensnitt, stil och bild. Detta för att konsumenterna skall få en så tydlig prisbild som möjligt, så man inte förvirrar eller försvårar för dem.

Vero Moda verkar ha lyckats med sin skyltning, på grund av att alla konsumenter ansåg att de alltid hade tydliga skyltar inne i butiken. Nästan alla i fokusgrupperna ansåg att skyltar var någonting som kunde guida en hel shoppingtur. Anledningen till varför fokusgrupperna tänkte lika här kan vara att den lite äldre fokusgruppen vill ha skyltar som hjälper dem att hitta sina behov så snabbt som möjligt, medan den yngre gruppen vill hitta olika specialerbjudanden som förgyller shoppingen och få inspiration från skyltarna med modeller på.

5.3.3 Designfaktorer

I den yngre fokusgruppen ansåg alla att en trendig och modern butiksdesign var otroligt viktig. Detta var någonting som också underströks av de flesta i den äldre fokusgruppen som ansåg att Vero Modas butiksdesign var lite intetsägande och tråkig, med tanke på vilken målgrupp de riktade sig till. De borde satsa mycket mer på en modern och effektfull design som sticker ut, tyckte gruppen. Detta visar på att den yngre generationen av de konsumenter i dag vill ha

någonting extra i sin shoppingupplevelse, det är inte bara sortimentet som räknas som den första gruppen hela tiden försöker antyda. Alla i fokusgrupperna är relativt unga och de kräver någonting mer, därutav deras svar att de vill ha en mer modern och effektfull design. Allting är inte alltid svart eller vitt, även den äldre fokusgruppen vill komma till en butik som ger dom någonting.
Vero Moda i sin tur trodde dock att deras konsumenter uppfattade deras butiksdesign som trendig, men ännu en gång har de inte lyckats att förmedla detta till konsumenterna, detta argument stöds tydligt av gruppernas diskussion.

För att stimulera konsumenternas syn, så har Vero Moda extremt mycket spotlights i butiken som är riktade åt olika håll och som ska framhäva vissa bord, klädställ och produkter. Alla spotlights har exakt samma varma ljus, för att konsumenten inte skall finna det störande och alla är de riktade på ett sådant sätt att det inte skall blända konsumenten.
Vero Moda, som riktar sig till de yngre konsumenterna, gör inte riktigt som teorin säger, de har en varm belysning för sina konsumenter. Även fast teorin menar på att man skall ha en stark och häftig belysning för de yngre.
Men här får faktiskt teorin böja sig för konsumenternas åsikter, som menar på att de vill ha ett varmt och mysigt ljus. Detta på grund av att de vill se fräscha och bruna ut i spegeln. Använder butikerna sig av för starkt ljus, ger detta upphov till att man ser blek och glåmig ut, enligt fokusgrupperna. I dagens samhälle är det otroligt viktigt hur man ser ut och man vill undvika alla tillfällen som kan påverka självförtroendet negativt.
Det spelar ingen roll om du är 15 eller 25, du vill ända aldrig så dålig eller ful ut.

Båda fokusgrupperna hade ingenting att klaga på när det gällde Vero Modas butiksdoft, den enda butik som båda grupperna ansåg hade en dålig doft var Kicks. Deras doft var verkligen någonting som kunde påverka atmosfären negativt. Annars så menade de på att dofter inte hade någon större betydelse.
Detta svar tyder på att fokusgrupperna inte tänker till riktigt, i och med att båda grupperna visste exakt vilken doft Kicks hade. Detta tyder på att dofter är någonting som ändå påverkar dem i ganska stor utsträckning.

6. Slutsats

I detta avsnitt kommer frågeställningarna och problemformuleringen att besvaras och de slutsatser som framkommit utifrån analysen, kommer att presenteras.

Denna uppsats har haft följande problemformulering:

”Hur förhåller sig den interiöra miljöns fysiska attribut och egenskaper, till konsumenternas upplevelse av atmosfären i en klädbutik?”

Resultatet från denna undersökning visar tydligt på att den interiöra miljön *påverkar* konsumenternas upplevelse av atmosfären i en klädbutik. Belägg för detta är de slutsatser som kommer redovisas nedan, som visar på samband mellan den interiöra miljön och den upplevda atmosfären i en klädbutik.

6.1 Upplevelserummet

Utifrån de undersökningar som gjorts, har det framkommit att det finns konsumenter som uppfattar shopping som någonting jobbigt och tidskrävande. De handlar endast vid de tillfällen då de måste, de är s k behovsshoppare. Men det finns samtidigt konsumenter som är nöjesshoppare, som inte bara handlar när det finns ett behov utan för att tillfredställa sina dagdrömmar och för att känna sig tillfreds.
Men oavsett om man är behovs- eller nöjesshoppare så påverkas den upplevda atmosfären i en butik av den interiöra miljön. Men man upplever atmosfären på olika sätt, beroende på hur den interiöra miljön är uppbyggd och om man är behovs- eller nöjesshoppare, detta visas tydligt i undersökningen.

Undersökningen visar på att en behovsshoppare vill ha det strukturerat och snyggt omkring sig i en butik, så att de snabbt och enkelt kan hitta det som söks, annars upplevs atmosfären som trång och irriterande. Medan en nöjesshoppare mer värderar ett stort sortiment, som inspirerar än en ren butiksyta. Men bortsett från vad de olika parterna vill ha i en butiksmiljö så påverkar den interiöra miljön hur atmosfären upplevs i butiken, oavsett om atmosfären upplevs negativ eller positiv. Detta påstående stärks av ovanstående exempel från undersökningen.

6.2 Butiksutformningen

Atmosfären i en butik påverkas i hög grad av butikens utformning, med andra ord hur butikens fysiska attribut och egenskaper är organiserad. Belägg för detta argument är de exempel som påvisades i analysen som bland annat att den lite äldre fokusgruppen tyckte att det var jobbigt och störande om det var för stökigt vid entrén. Medan den yngre gruppen gärna ville ha erbjudanden och dylikt, för det ansågs som någonting positivt som förgyllde deras shopping.
Hur kassan är placerad påverkar också konsumenten, på grund av eventuell köbildning. Det framkom i undersökningen att köer var något av de värsta båda grupperna kunde tänka sig. Det var någonting som hade en stark bidragande faktor till en negativ upplevelse av atmosfären i en butik. Detta kunde förstöra deras sinnestämning och bidra till att de bara kunde vända på klacken och gå ut lika fort som de kom. Här spelade det ingen roll om man var 15 eller 25 år.

Hur butiken är utformad med sina fysiska attribut och egenskaper påverka alltså, hur konsumenten upplever atmosfären i en klädbutik.

6.3 Exponering

Den interiöra miljön handlar även om hur man exponerar sitt sortiment. Undersökningen visar att detta är någonting som påverkar hur konsumenterna mår och upplever atmosfären i en butik. Exempelvis ville större delar av den lite äldre gruppen ha en mer funktionell och tydlig exponering som underlättar för dem. Medan den yngre gruppen ville ha en mer fantasirik och överraskande exponering som gav dem en upplevelse, någonting som var annorlunda och som inbringade en upprymd atmosfär. Provdockor var även någonting som gav inspiration och idéer, till den yngre fokusgruppen.
Medan delar av den äldre fokusgruppen aldrig la märke till provdockorna vare sig de var i skyltfönstren eller inne i butiken. De ansåg att de inte hade tid att titta på dessa, då vi i dagens samhälle är så stressade. Men skylat var däremot någonting som påverkade allas atmosfär på ett positivt sätt, enligt undersökningen.

Exponering av varor och skyltar material som tillhör den interiöra miljön kan med andra ord påverka hur konsumenterna upplever atmosfären i en butik, men de påverkas på olika sätt.

6.4 Design faktorer

Design faktorer som exempelvis, färg, ljus, musik och design har en stor påverkan på hur konsumenterna upplever atmosfären i en butik, detta visas tydligt i undersökningen. Exempel på detta är en trendig design, som både den yngre och den äldre fokusgruppen ansåg påverkade dem positivt och gav en upplevelse, någonting som var roligt och inspirerande under shoppingen.

Konsumenterna ville även ha ett varm och mysig ljus. Detta på grund av att de vill se fräscha och bruna ut i spegeln. Använder butikerna sig av för starkt ljus, ger det upphov till att man ser blek och glåmig ut, enligt fokusgrupperna. Detta är absolut någonting som påverkar hur atmosfären i en butik upplevs.

Den yngre fokusgruppen ville ha varma färger på väggarna inne i en butik, på grund av att det gav mer inspiration och glädje. Den äldre fokusgruppen ville däremot ha helvita väggar, de ansåg att detta var lugnande och mer harmoniskt.

Exempel finns även på hur dofter och musik påverkar konsumentens upplevelse, men alla exempel visar dock på en och samma sak och det är att den upplevda atmosfären påverkas i hög grad av olika design faktorer.

Sammanfattningsvis har undersökningen lett fram till ett svar på problemformuleringen som löd: ”*Hur förhåller sig den interiöra miljöns fysiska attribut och egenskaper, till konsumenternas upplevelse av atmosfären i en klädbutik”*

Den interiöra miljön med dess fysiska attribut och egenskaper hänger samman med hur atmosfären i en butik upplevs. Den interiöra miljön påverkar konsumenternas uppfattning av atmosfären i en klädbutik. Det är med hjälp av den interiöra miljön som konsumenten kan skildra en butik från en annan.

Därför är det så otroligt viktigt att butiker i dagens samhälle försöker differentiera sig och lyssna till sina konsumenter. Att man hela tiden arbetar med upplevelserummet, butiksutformning, exponering och design faktorer. Så man blir en butik som förändras i samma takt som konsumenterna.

7. Rekommendationer och diskussioner

I detta avslutande kapitel följer de rekommendationer som jag kan ge till Vero Moda, jag kommer även att utvärdera hela uppsatsen.

7.1 Rekommendationer

Nedan följer rekommendationer som jag kan ge till Vero Moda, Jönköping.

7.1.2 Rekommendationer till Vero Moda, Jönköping

- Arbeta mer med upplevelseaspekten, genom sminkkvällar och experter. Ni har prövat detta innan, men försök igen!
- Arbeta med ert kösystem både vid kassan och vid provrummen, köer uppskattas inte av konsumenterna.
- Variera er bakgrundsmusik inne i butiken.
- Arbeta mer med avdelningar inne i butiken, på detta sätt kan ni tillfredställa fler konsumenter.
- Placera era provdockor på en mer synbar plats i butiken.
- Arbeta mer med er entré så den inte upplevs trång, men samtidigt inte tom.
- Utöka era inventarier i butiken med exempelvis pallar, speglar, soffor, fåtöljer och dylikt. För att öka bekvämligheten för era konsumenter.
- Titta på möjligheter att förändra eran butiksdesign, denna upplevs för närvarande som traditionell och tråkig. Försök förändra den så den blir mer trendig och nyskapande.
- Ta er exponering till en ny nivå, så den upplevs spännande och nytänkande.
- Internutbilda personalen i frågor som försäljning, bemötande av kunder, interiör design etc.
- Den bästa rekommendationen som jag egentligen kan ge er, är att lyssna på era konsumenter! Det är dem som är nyckeln till en säker framgång.

7.2 Diskussion

Nedan följer en utvärdering av uppsatsen

7.2.1 Uppsatsens giltighet

Efter denna undersökning är jag medveten om att de svar som jag fått fram inte är helt generellt giltiga. Gruppmedlemmarna blev exempelvis påverkade av varandra, detta märktes tydligt då alltid den ”starka” i gruppen sa sitt och resten höll ofta med.

Utöver de fokusgrupper som var med i undersökningen kunde jag också ha delat ut enkäter och gjort observationer i butiken för att på sätt utöka grunden för min undersökning och få en mer korrekt bild.

Undersökningen kunde ha sprids över ett antal olika butiker och kedjor för att på så sätt göra undersökningen bredare och mer förlitlig.

Fokusgrupperna hade också kunnat utökas, men det var svårt att hitta folk som ville ställa upp över huvudtaget så därför blev det endast sex personer per grupp. Gruppmedlemmarna kunde ha tagits ifrån andra städer än Jönköping, men det skulle ha varit svårt att sammanfoga grupperna vid en viss tidpunkt.

Sedan skulle man kanske inte ha haft så styrda frågor som jag hade till fokusgrupperna, utan bara ha haft överskrifter som diskuterats. För att minska risken att jag som moderator styra dem i deras svar.

7.2.2 Uppsatsen innehåll

Någonting som kom upp i diskussionen med fokusgrupperna och butikschefen var frågan kring personalens inverkan på atmosfären i butiken. Detta var någonting som många av medlemmarna i fokusgrupperna hade väldigt starka åsikter om och tyckte var intressant. Såhär efteråt kan man se att det hade varit en intressant aspekt att ha med i arbetet, men tyvärr gjorde jag ett val att inte ta med detta vid starten av uppsatsen.

Skyltfönstret och pris är också sådana saker som man nu efterhand ser att man borde ha haft med, men även här gjordes ett val att inte ha med det vid början av arbetet.

Som läsare kan man nog uppfatta detta arbete ha mycket text och olika kapitel. Man kunde exempelvis ha slagit ihop empirin och analysen, men detta var också ett val som jag som författare tog, jag ville helt enkelt ha med både empirin och analysen för att få en uppdelning dem emellan. Det kanske blev mycket text men samtidigt är det lätt att hålla isär empirin och

åsikter som kommer fram vid analyseringen av materialet. Sedan finns det heller inga rätt eller fel när det gäller just denna biten.
När det gäller texten i detta arbete, så syns det tydligt att mycket är skrivit i talspråk. Detta borde ha uppmärksammats under arbetets gång, men som ensam författare kan man ibland bli blind och inte se sådana saker.

Metoddelen i detta arbete kunde ha utarbetats och varit mer innehållsrik än vad den blev.
Exempelvis kunde en diskussion kring andra möjliga val av metoder, varit intressant för läsaren.

8. Referenslista

Här redovisas alla referenser som varit en grund för teorin i denna uppsats.

8.1 Litteratur:

Mossberg, L. (2003), *Att skapa upplevelser –från ok till wow!* Lund: studentlitteratur

Underhill, P. (2006), Why we buy - Shopping som vetenskap. Första utgåvan

Schmidt Thurow, H. Sköld Nilsson A, (2004) *Butiksboken*, Liber AB, Kristianstad

Din, R. (2000): *New retail*. Conran Octupus Limited. Hong Kong

Yalch, R.F. Spangenberg, E.R. (2000): *The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times*. Journal of Business Research, vol. 49, Issue:2, s.139-147.

Donovan, J. R. Rossister, R. J. Marcoolyn, G. Nesdale, A. (1994): *Store Atmosphere and purchasing Behavior*. Journal of Retailing, vol. 70, Num. 3, s. 283-294

Echeverri, P. Edvardsson, B. (2002): *Marknadsföring i tjänsteekonomin*. Studentlitteratur. Danmark.

Aléx, J. Söderberg, J. (red). (2001): *Förbjudna njutningar. Spår från konsumtionskulturens historia i Sverige*. Ekonomisk- historiska institutionen, Stockholms universitet. Stockholm.

8.2 Internet:

www.veromoda.se

8.3 Bilder:

Figur 1.3 Marknadsmixen, Philip Kotler. (2006): Marketing manigment 12 upplagan, sid. 19
Figur 1.2 Sexhörningen, illustrerad av Mikael Hernant under en föreläsning, 2005
Figur 1.3 Från företagets beslut till konsumenternas upplevelse av atmosfären i en butik, illustrerad av Mikael Hernant, 2007

8.3 Övriga källor

Lunds universitet, Ordon, N & Réthy, E & Sadowska, B. 2005, Uppsats: Vad påverkar Din shopping?
En studie ur svenska konsumenters perspektiv på vad som skapar en positiv upplevelse i en butiksmiljö

Almqvist, K. (2000): *Blandade upplevelser – en förstudie om svensk upplevelseindustris möjligheter, med förlag till åtgärder*. Rapport, andra upplagan.

Johnsson, J. (2002): *Ljuskultur*. Grafisk form. Nr. 6

Örnevall, A. (2005): *Inredning och design allt viktigare*. Skandinaviens modebranschtidning. 2005:05.

Rendell, J. (2000): *Between architecture, fashion and identity*. Architectural design, Fashion + architecture / compiled by Helen Castle. Wiley-academy. Nr. 6.

9. Appendix och bilagor

Nedan följer alla frågeformulär som används i undersökningen. Samt svaren från butikchefen och fokusgrupperna redovisas här.

9.1 Frågeformulär till butikschefen för Vero Moda, Jönköping

Upplevelserummet

1. Har ni strikta ramar att hålla er efter inom Vero Moda, eller får varje butik själva bestämma hur allt skall utformas och se ut?
2. Vad vill ni att era konsumenter skall uppleva när de kommer in i butiken, har ni några speciella upplevelser för era kunder?
3. Hur vill ni påverka era konsumenter med hjälp av den interiöra miljön? Med exempelvis:

- Provdockor
- Placering av klädställ och bord
- Färg på väggar

4. Temat i en butik skall helst vara något annorlunda som fångar kundens sinnen – något som kunden kommer ihåg och i sin tur berättar för andra om. Har ni något speciellt tema i eran butik?

Butiksutformningen

5. Vill ni på något sätt kontrollera hur konsumenterna rör sig i butiken? I så fall hur?
6. Hur tänker ni kring entrén i butiken? (ren, erbjudanden, klädställ mm)
7. När en kund kommer in i en butik går den ofta åt höger, är det någonting ni tänker på?
8. Har ni bekvämligheter inne i butiken, som exempelvis fåtöljer?
9. Det är viktigt att inte skapa alldeles för trånga ytor i en butik och att inte ha ett för stort sortiment. Det är även viktigt att placera golvställ så att konsumenterna ser varorna på väggarna. Samtidigt är det otroligt viktigt att man låter konsumentens ögon få villa sig genom att inte göra interiören alltför ”rörig”. Hur tänker ni kring detta i eran butik?
10. Varma och kalla ytor?
11. Hur tänker ni kring kassan? (Skall den vara placerad på något särskilt sätt, med tanke på köer, lättillgänglighet osv.)

Exponering i butiken

12. Hur tänker ni kring exponeringen av varusortimentet på gol och väggar? Skall kläderna finnas på en viss höjd? Osv.
13. En del butiker väljer fantasirika och överraskande exponeringar och andra satsar mer på funktionella och tydliga exponeringar. Vad satsar ni på?
14. Försöker ni inspirera konsumenter med eran varupresentation? I så fall hur?
15. När ni exponerar era varor, skall de matcha med skyltfönster och annan dekoration?
16. Har ni speciella avdelningar? (ex ungdom, barn, kvinna) I så fall varför?
17. Finns det vissa varor som får mer plats i eran butik än andra?

Skyltning

18. Hur arbetar ni med era skyltar? Skall de stå på något särskilt sätt, viss utformning osv.
19. Era skyltar, är de designade på ett visst sätt? Varför?

Merförsäljning med hjälp av exponering

20. Varor vid kassan? Merförsäljning?
21. Jobbar ni med merförsäljning, vid kassan exempelvis?

Kundens fem sinnen

22. Shoppandet idag innebär för många ett nöje och tillhör upplevelseindustrin, därför är det så viktigt att kunna stimulera alla fem sinnen hos konsumenten, hur stimulerar ni era konsumenter?
23. Använder ni musiken för att påverka konsumenterna?
24. Hur tänker ni kring musiken i butiken? Skall det vara en viss sorts musik, snabb, lugn, hög/låg ljud nivå?
25. Hur tänker ni kring belysningen? Skall det vara ett speciellt ljus? I så fall varför?
26. Har ni det ljust i butiken på kvällen, när det är stänkt?
27. Är ljuset i butiken riktat på ett visst sätt?
28. Riktar ni belysningen så att den framhäver vissa produkter?
29. Färgsättning i butiken? Varmt, kallt?
30. Viss lukt, parfym, spray?

Övriga frågor

31. Är provrummen utformade på något särskilt sätt, för konsumenternas skull? (storlek, ljussättning, renlighet)
32. Har ni kundtoaletter? Om nej, varför inte?
33. Finns det priser på alla varor, erbjudanden, dockor?
34. Vilka faktorer tror du är viktigast för era konsumenter? (rangordna nedanstående alternativ från 1-7)

☐ belysning ☐ personal ☐ dofter

☐ bakgrundmusik ☐ andra kunder ☐ färg på dekor

☐ design

35. Vilken av följande faktorer tror ni att era konsumenter, uppleva design som positiv?

☐ traditionell ☐ trendig

☐ bekväm ☐ annat (vad?)……..

36. Hur vill ni att konsumenterna skall uppfatta eran design? (Traditionell, trendig, bekväm, annat)
37. Slutligen hur tror ni att era konsumenter, uppfattar eran butik som helhet?

9.2 Svaren från intervjun med butikschefen för Vero Moda, Jönköping

Upplevelserummet

Inredning styrs centralt från Vero Modas huvudkontor. De skickar ner skyltmaterial och förslag på hur allt skall utformas och se ut. De får även skyltningstipps, dekorer och förslag på färgkombinationer och så vidare.
De får även färgförslag för hur de kan dekorera inne i butiken som skall matcha med dockor och bord. Vero Moda kan inte själva bestämma hur boden och klädställen skall stå utan de är ställda från början på ett visst sätt och där skall de alltid stå.

Butikschefen för Vero Moda i Jönköping tror nog att det finns en tanke bakom butiken och att konsumenten skall uppleva något speciellt. Men nu försöker de bara koncentrera sig på att det skall kännas fräscht och att det alltid skall vara någonting nytt i butiken varje gång man kommer in. Exempelvis skall alltid det första bordet och väggen vid entrén innehålla någonting nytt och fräscht så man som konsument får ett bra första intryck och på så sätt lockas in i butiken.
Sedan har Vero Moda försökt att skapa upplevelser för konsumenterna med exempelvis smink kvällar då de har haft make up artister som har funnits där och sminkat och gjort i ordning dem. Men detta har dessvärre bara kostat mycket pengar och inte skapat någon större försäljning så man har nästan gått back.

Provdockorna skall bidra till att konsumenterna blir inspirerade och påverkade. Så att de vill prova produkten. Så Vero Moda försöker alltid att ha så mycket lager på lager som det går på dockorna så att konsumenterna skall bli inspirerade. Gärna skall dockan ha mins 4- 5 lager på överdelen av kroppen, den nedre delen är lite svårare men ibland har de tillexempel en kjol över byxorna så de visar så mycket som möjligt.
Visar det sig sen att konsumenterna blir inspirerade och vill köpa någonting som dockan har på sig, då har man lyckats enligt Anni.

Självklart vill man påverka konsumenten med hjälp av snygga uppsättningar, färgkombinationer på bord och klädställ. Exempelvis så har Vero Moda alltid ett bord längst fram i butiken med olika erbjudanden och dyrligt för att locka konsumenterna att komma in och att de skall få en positiv inställning redan från första stund när de stiger in i butiken.

Sedan försöker man alltid påverka konsumenten med dockarna som står på borden och visa på olika exempel som man kan ha på sig.

Vero Moda har vita väggar i hela buriken förutom jeans väggen som är röd för att kunden skall få en aha upplevelse när de möter den. Sedan blir det lite roligare om någon vägg har färg på sig och rött blir väldigt snyggt till jeansen som hänger på där.
Annars vill de bara att konsumenten inte skall bli distrarerade av massa olika färger utan att de kan koncentrera sig på kläderna och inte bli distraherade av någonting annat. Det skall vara en lugn och fräsch miljö för konsumenterna. Det viktigaste är att kläderna kommer fram och blir tydligast.

Vero Moda vill hälst fokusera på ett ungdomstema, att man hela tiden skall vara ungdomlig och inge ett fräscht och nytt budskap till sina konsumenter. Butiken får aldrig kännas gammal och tråkig utan den skall alltid kännas ”rätt”, ny och fräsch.
För att förhindra att butiken skall verka gammal och tråkig så har man olika väggar med olika stilar och försöker ändra dessa en gång i veckan och ibland varannan vecka. För att försöka visa på nya stilar och varor hela tiden.
Sedan har de också två helt olika teman på över och nedre plan. På övre plan har man ha ett mer ungdomligt och häftigt tema och på nedre plan ett mer tjejigt tema.

Butiksutformning

Vero Moda tänkte inte så mycket kring hur konsumenter rör sig inne i butiken, det är ingenting de fokuserar på.

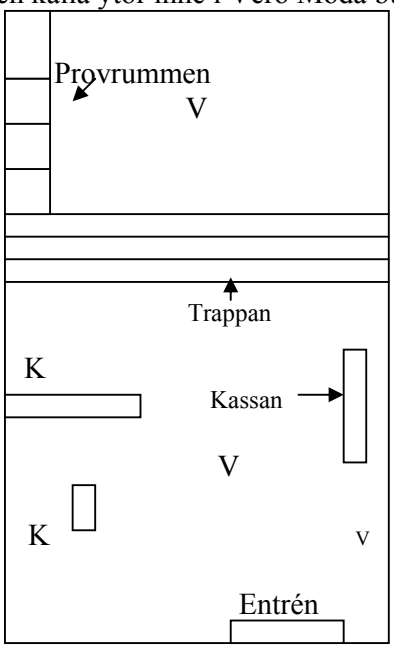
Någonting som Vero Moda poängterar är att de tycker att en entré skall vara ren från klädställ och bord så att konsumenterna skall komma in på ett smidigt och enkelt sätt. Dessutom brukar inte konsumenterna stanna precis vid entrén för att titta på kläder, utan de fokuserar mer på att komma in i butiken och akta sig för andra konsumenter som skall ut.
Men tyvärr är det så att dem själva inte kan leva upp till detta riktigt på grund av ett bord som måste stå precis vid ingången. Detta med order från huvudkontoret, så det är ingenting som dekan föra någonting åt, så här blir det ganska trångt tyvärr. Som tur var är det inget högt klädställ, poängterar Anni så det är ju ganska lågt bordet så det underlättar ju lite.
Sedan är det också så att på grund av att de har en ganska liten butiksyta behöver man använda varje liten kvadratmeter för att kunna visa upp sitt sortiment.

När konsumenterna kommer in i butiken så brukar de oftast gå rakt fram (inte åt höger som i teorin) på grund av detta försöker Vero Moda sätta upp erbjudanden och produkter som inte säljer här, så att konsumenterna får upp ögonen för dessa produkter och förhoppningsvis köper dem.

Tyvärr är det så att Vero Moda i Jönköping inte har några bekvämligheter alls i butiken. Men butikschefen försvarade sig lite med att de inte är en sådan butik som man tar en fika och sedan provar lite kläder, tar en fika till och så vidare. Utan de är en ungdomsbutik där allt skall gå fort och smidigt och konsumenterna är mer fokuserade på att få tag i moderna och snygga plagg till ett bra pris. Deras konsumenter efterfrågar inte bekvämligheter på samma sätt som de kanske gör i en Gant butik, där man verkligen vill ha en köpupplevelse för att få värde för pengarna.
Dock så kunde hon väl tycka att de skulle kunna ha pallar i omklädningsrummen, men det får dem inte ha för huvudkontoret, av någon anledning.
Sedan skulle de inte heller få rum med några fåtöljer eller dyrligt på grund av den lilla ytan som de redan har, männen brukar nöja sig med att sitta i trappan inne i butiken istället.

Butikschefen för Vero Moda Jönköping medgav att de har alldeles för trånga ytor med tanke på deras stora sortiment. Sedan skulle man gärna vilja kunna ta bort ett bord ibland för att skapa mer yta inne i butiken, men borden är ritade på ritningen redan från första början när man byggde lokalen och det är meningen att de skall stå där de står för alltid.
Men butikschefen tyckte att det viktigaste ändå var att man kunde visa hela sitt sortiment som man hade för konsumenterna och hon trodde också att det i slutändan var det viktigast för konsumenterna också. Sedan ville hon även poängtera att de inte var en butik som exempelvis Gant som har ca 100 plagg i sitt sortiment utan betydligt fler men också betydligt billigare.
Men sedan är de inte heller riktigt lika stökiga som H&M fast ett de nu för tiden ligger på nästan samma prisklass.
Men hon tror att konsumenterna hellre vill kunna se flera olika varor, än att de får mer yta och mindre kläder.

Det finns varma och kalla ytor inne i Vero Moda butiken, se nedan:



De varma ytorna som Butikschefen ansåg vara, är direkt till höger när man kommer in i butiken, rakt fram och på övre plan.
De kalla ytorna är åt vänster och bakom pelaren, det spelar ingen roll vad man sätter bakom den där pelaren det sälj inte en då.

Kassa står tyvärr där den står, den går ej att flytta på. Den står dock lite dumt till, av den orsaken att det blir ganska trångt vid köer när folk skall komma förbi och dyrligt på grund av att gången är så smal.
Sedan syns kassan precis när man kommer in i butiken och det kan ju vara lite dumt enligt vissa, men Anni menade att detta nästan kan vara positivt för dem. För ungdomar kan nästan få en positiv inställning till köer. I och med att så många handlar riskerar man att vissa kläder försvinner och då blir man triggad och vill då också köpa dessa (knapphetsprincipen). Så de ser nästan bara positivt med långa köer.

Provrummen hos Vero Moda anser butikschefen vara i lagom storlek, dock så poängterar dem att de borde finnas pallar i provrummen som man kan lägga väskor på eller kläder. Men dessvärre får de inte ha det för deras huvudkontor. Belysningen är dock väldigt bra här, det är ett så kallat ”varmt ljus” som framhäver de bästa sidorna hos konsumenten. Hos andra butiker

kan det ofta vara ett kallt ljus i provrummen, där konsumenten kan se alla pormaskar och dyrligt.
Anledningen till att Vero Moda har ett varmt ljus i deras provrum är på grund av att de inte vill förstöra konsumentens sinnesstämning utan att de skall känna sig vackra när de provar Vero Modas produkter.

Exponering i butik

När det gäller exponering hos Vero Moda så fokuserar de mycket på att allt skall synas så bra som möjligt, därför fyller de oftast plagg enda upp till taket så att konsumenterna kan få syn på dem trots alla varuställ som står på marken. Men för att underlätta för konsumenterna så har de alltid samma kläder nere i mark höjd också, så att man inte skall behöva fråga efter hjälp varje gång man hittar någonting snyggt på väggen. Det som hänger högt, kan man säga är lager varor.

När Vero Moda genomför sina exponeringar tänker de alltid på att det skall hända någonting, det skall vara en fantasirika och överraskande exponering. Man vill att konsumenterna skall uppleva deras design som trendig.
De skall alltid få en aha upplevelse när de kommer in i butiken, konsumenterna skall stimuleras och känna sig glada och upprymda.
Man försöker alltid att fronta ljusa och glada färger så de kommer i fokus. Självklart finns svart med ibland också, men det skall absolut inte ligga någon fokus på just svart. Utan Vero Moda skall vara en färgglad butik som man blir glad av när man kommer in i, den skall inte vara så strikt som andra butiker kan vara. Det skall alltid vara en ny upplevelse att komma in till Vero Moda.

När det gäller matchning med skylfönster och övrig exponering så tänker alltid Vero Moda på att det skall gå i samma färger. Sedan får de också in från huvudkontoret en huvudplansch som skall sitta i det stora skyltfönstret, till den kommer också en del små planscher som matchar. Dessa skall då hänga inne i butiken och skapas en helhet med skyltfönstret. Sedan skall skyltfönster dockorna matcha med huvudväggen som finns inne i Vero Moda, alla färger i butiken skall matcha med varandra också.
Allt för att skapa en så harmonisk miljö som möjligt, då konsumenten också känner igen sig från utsidan av butiken.

Vero Moda i Jönköping har vissa speciella avdelningar inne i butiken, för att underlätta för konsumenten och kunna visa på olika stilar som Vero Moda har.
På över våningen finns märket Only som har en lite mer tuffare stil. Där nere finns märkena Vero Moda och Gosha som skall vara lite mer kvinnligt och tjejigt. Sedan finns det också en jeans vägg på nedervåningen där alla jeans som Vero Moda har är placerade, allt för att underlätta för konsumenten.
Sedan får självklart planschkläderna ett eget ställ, på grund av att man vet att dessa kommer att gå åt fort och man försöker då placera dessa på en så ”varm yta” som möjligt i butiken. Sedan kommer det också så kallade vipp kläder ibland, dessa får också ett eget ställ på en ”varm yta”, för man vet att dessa säljer bra och då förtjänar de verkligen sin plats.
Men om man får in ett plagg som man vet kommer att vara svår sålda, sätter man dessa på en så kallad ”kall yta” i butiken, för att man vet att dessa kommer att sälja dåligt och då förtjänar de inte en ”varm yta”.
Vid kassan har de så kallade ”merförsäljningsprodukter” som exempelvis strumpor, leggings och smycken.
Dock så ansåg butikschefen att detta var ganska svårt, smyckena tillexempel sålde inte så bar fast en att de stod vid kassan. Leggings och strumpor säljer bra bara vid vissa säsonger.

Skyltarna inne hos Vero Moda skall alltid vara enhetliga och ha exakt samma teckensnitt, stil, bilder och dyrligt. För att konsumenterna skall få en så tydlig prisbild som möjligt, så man inte förvirrar eller försvårar för dem.
Därför har Vero Moda ett design program i sin dator där teckensnitt och bilder redan är färdiga så det är bara att skriva i priset.

Design faktorer

För att stimulera konsumenternas sinnen så har Vero Moda alltid musik på i butiken. Detta är musik som varje butik själv får välja utifrån tycke och smak, det är ingenting som huvudkontoret kontrollerar. Men butikschefen för Vero Moda i Jönköping ser helst att de alltid har glad och trevlig musik på i butiken. Det passa sig inte riktigt med hårdrock för den målgruppen som de riktar sig till.

De hoppas självklart att deras konsumenter skall finna deras musik stimulerande för shoppingen. Att de skall bli glada och vilja stanna kvar längre i butiken och shoppa ännu mer.

Musiken skall inbringa en skön stämning i butiken med en lagom hög nivå, inte för hög men samtidigt skall det höras tydligt vad det är.

För att stimulera konsumenternas syn, så har Vero Moda extremt mycket spotlights i butiken som är riktade åt olika håll och som ska framhäva vissa bord, klädställ och produkter mm.

Alla spotlights har exakt samma ljus, för att konsumenten inte skall finna det störande med olika slags ljus. Sedan ansåg också butikschefen att ljuset i deras butik framhävde produkterna väldigt bra och att ljuset i provrummen var snälla för konsumenterna det är inget var något elakt ljus som visar varenda pormask. Detta för att konsumenten inte skall känna sig nere, utan känna sig fin och vacker när de provar Vero Modas produkter.

Ljuset i skyltfönstret är också på när butiken stänger, så att konsumenterna kan se vad de har att erbjuder även när butiken är stängd. Konsumenter får ju inspiration även då, menar butikschefen.

För att stimulera konsumentens luktsinne så dammsuger och dammar Vero Moda varje dag de tvättar även golven och detta ger en lukt av renlighet i butiken. Annars så sprejar de ingen parfym eller någonting annat. På grund av att konsumenterna kan vara allergiker och inte tåla en viss lukt och så vidare.

Sedan har Vero Moda inga kundtoaletter, detta ansåg inte heller butikschefen vara någonting nödvändigt i dagens samhälle. På grund av att hon tror att alla konsumenter vet att det inte finns några toaletter i själva butikerna, utan man får hänvisa till McDonald's eller liknande.

Sedan har Vero Moda priser på alla sina produkter, detta tycker butikschefen är ett krav för att underlätta för konsumenterna. Det är inte acceptabelt att det inte finnas priser på vissa produkter, detta borde vara ett krav i alla butiker, för att underlätta för konsumenterna, ansåg

hon. De har också priser på alla dockor, både i skyltfönstret och inne i butiken. På grund av att det både är lag, men också för att underlätta för konsumenterna.

Butikschefen fick också rangordna några alternativ, för vad hon ansåg vara viktigast för deras konsumenter:

6 belysning	1 personal	7 dofter
2 Bakgrundmusik	4 andra kunder	5 färg på dekor
3 Design		

Hon fick även kryssa i vilken faktor som hon trodde att deras konsumenter upplevde design som mest positivt:

☐ traditionell	* trendig
☐ bekväm	☐ annat (vad?)……..

Slutligen så trodde Butikschefen för Vero Moda i Jönköping att deras konsumenter upplevde deras butik i helhet som rolig, förnyande, inspirerande och att man får bra och trendiga produkter för ett bra pris. Butikschefen trodde att konsumenterna fick värde för sina pengar och en bra shopping upplevelse i deras butik.

9.3 Frågeformulär till fokusgrupperna

- Hur gammal är du?

- Vad lägger du i orden handla respektive shoppa? Är du en ”nöjesshoppare” eller ”behovsshoppare”?
- Hur påverkas ni av provdockor?
- Påverkas ni av skyltar i butiken?
- När ni kommer in i en butik, hur vill ni då att entrén skall vara?(ren, finnas erbjudanden, klädställ)
- Hur påverkas din upplevelse när kön är lång till kassan och provrummet?
- Det är viktigt att inte skapa alldeles för trånga ytor i en butik och att inte ha ett för stort sortiment. Det är även viktigt att placera golvställ så att konsumenterna ser varorna på väggarna. Samtidigt är det otroligt viktigt att man låter konsumentens ögon få villa sig genom att inte göra interiören alltför ”rörig”. Stämmer detta? Hur känner ni? Vill när ni kommer in i en butik som är rörig/ stilren?
- Föredrar ni fantasirik och överraskande exponering eller mer funktionell och tydlig exponering?
- Hur viktig är belysningen för dig i en butiksmiljö? Vilken typ av belysning föredrar du? Provrummen?
- Spelar det någon roll vilken slags bakgrundsmusik som spelas i butiken? Vilken typ av musik föredrar du?
- Tycker du att dofter påverkar din shopping upplevelse? På vilket sätt?
- Vilken av följande faktor, upplever ni design som positivt?

☐ traditionell ☐ trendig

☐ bekväm ☐ annat (vad?)……..

- Vilken faktor är viktigast för er? (Rangordna alternativen från 1-7)

☐ belysning ☐ personal ☐ dofter

☐ bakgrundmusik ☐ andra kunder ☐ färg på dekor

☐ design

- Hur stor roll spelar butiksmiljön in, när du väljer vart du skall shoppa?

(Vero Moda)

- Hur påverkar belysningen din upplevelse på Vero Modas butiker? Provrummet?
- Hur påverkas din upplevelse av den musik som spelas på Vero Moda?
- Anser du att de dofter du ”möter” på Vero Moda påverkar dina känslor? På vilket sätt?
- Får den design samt färg val som Vero Moda har idag dig att trivas i butiken?
- Blir du inspirerade av Vero Modas provdockor?
- Blir du inspirerad av Vero Modas Exponering?
- Tycker ni att det finns någon speciell uppdelning av sortimentet hos Vero Moda? (avdelningar)
- Kan man lätt få tag i alla kläder som hänger på väggarna, hos Vero Moda?
- Hur bra tycker ni att Vero Moda har lyckats med sin butiksyta? (trångt, stökigt, rent, snyggt)
- Hur uppfattar man Vero Modas entré? (trång, luftig)
- Saknar ni någonting i Vero Modas butiksmiljö? (sittplatser, toalett)
- Är provrummen bra utformade? (vissa vill ha långa andra korta)
- Finner ni priser på alla varor?
- Hur uppfattar ni Vero Modas design? (Traditionell, trendig, bekväm, annat)
- Hur uppfattar ni Vero Moda butiken som helhet? (mycket bra, bra, mindre bra, dålig)
- Trivs ni inne på Vero Moda? Om nej, varför inte?
- Vad anser ni att Vero Moda är bra på, när det gäller den interiöra miljön?
- Beskriv en butiksmiljö som du tyckte var rolig och underhållande?
- Kassan bra placerad hos Vero Moda?

9.4 Intervju med fokus grupp nr 1

Här startar vi med några övergripande frågor kring den interiöra miljön och dess påverkan, sedan så går vi in mer specifikt kring hur konsumenterna upplever Vero Modas interiöra miljö.

Upplevelserummet

Av de sex tjejerna i gruppen var två av dem helt bestämda över att de var nöjesshoppare som shoppar för nöjes skull. De ansåg också att de egentligen hade alldeles för mycket kläder så de skulle inte behöva shoppa över huvudtaget i annat fall. Utan de shoppade för nöjes skull, när de mådde mindre bra och om det var fint väder. De tyckte att det var viktigt att man fick uppleva någonting, det handlade alltså inte bara om att en butik skall ha bra kläder, utan att butikerna också skulle erbjuda någon slags av upplevelse till sina konsumenter.

De övriga fyra tyckte inte att det var roligt med shopping utan mest jobbigt och ansträngande, någonting som krävde planering. Ofta för att de inte kunde hitta det som de sökte. Detta kunde inte de två förstå, nu när det finns så otroligt mycket olika butiker i Jönköping. Men tjejerna påstod att alla kläderna såg i princip lika dana ut, att Jönköping inte har någon variation.

När vi kom till hur tjejerna påverkades av provdockor så sa fyra av dem att de knappt la märke till vad dockorna hade på sig och att de absolut inte blev så inspirerade av dem. Men de övriga två var dock inte lika säkra på den saken. De tyckte nämligen att man tittade ju faktiskt i skyltfönstret för att se om de har fått in någonting nytt, och skulle man då se någon snygg klänning eller något skulle man ju gå och leta upp den inne i affären.

På så sätt blir man ju faktiskt påverkad. Men de andra menade att de knappt kollad i skyltfönstret man inte hinner gå och mysa shoppa så, man har ofta inte den tiden i dag. Men att de absolut inte kollar på dockorna inne i affären, de läger de knappt märke till menade de. Och detta kunde väl de andra två också hålla med om. De tyckte att affärerna nästan gömmer undan dockorna så man ser dem knappt

Sedan kom frågan kring om de blev påverkade av skyltar inne i butiken, både dem med modeller på och dem med priser. Här var nästan alla tjejer i gruppen överens om att de tittade på skyltarna inne i butiken både de med modeller på och de med priserbjudanden.

När det gäller pris skyltar så tyckte alla att man la märke till skyltar med specialpriser på de menade på att detta kunde guida en hel shoppingtur och hjälpa till att hitta det som man vill ha snabbt.
För prisskyltarna inne i butiken brukar ofta ha priser som är lite extra billigt därför håller man också utkik efter dessa.

Butiksutformning

Butiksmiljön tyckte tjejerna spelade större roll än vad man egentligen tänker på. Butiksmiljön avgör lite om man skall kunna hitta någonting över huvud taget. Är det för stökigt och rörigt i en butik så lyckas man inte finna det som man söker. Dock tyckte tjejerna att sortimentet i en butik har en lite större och avgörande roll i valet av vart man skall shopping.
Tjejerna i gruppen tyckte att en bra butiksmiljö skall ha vita väggar med varm och mysig belysning. De ville också ha något slag av bekvämligheter som fåtöljer eller dyrligt. Men att själva designen inne i butiken skulle vara trendig och ny skapande så att det gav inspiration till shoppingen.
Alla tjejerna var överens om att de ville ha en ren entré pga. Att man inte hinner titta på det som står precis vid dörrarna. Dock fick det gärna stå något erbjudande och dyrligt ganska snabbt inpå men inte precis när man stiger in, för där skall det vara luftigt annars så får man panik.

När det gäller hur stiligt/rörig en butik får vara beror helt på om det är en lyxig eller en budget butik, menade tjejerna. Var det en lyxig butik tyckte alla i gruppen att den skulle lämnas stilren, lyxig och exklusiv. Men är det en budget butik så har man mer förståelse för om det är lite rörigt. Men det får absolut inte bli för rörigt, det skall ändå finnas någon slags ordning och reda. Men en blandning mellan Gant och H&M tyckte alla var att föredra inte för rörigt och inte för stelt och tomt så man känner sig uttittad.

Sedan tyckte tjejerna i gruppen att det var viktigt att butiken tänkte på hur kassan var placerad och hur de arbetar med köerna och så vidare, både vid kassan och vid provrummen. Här var hela gruppen överens om att detta var ett moment som påverkade dem väldigt negativt. Ingen av de sex tjejerna klarade av om det var mycket köer vid kassan eller vid provrummen. Vissa menade till och med att de bara skulle vända på klacken och gå ut. Andra skulle bli irriterade och undra över varför det fanns så lite personal och tycka att de inte var tillräckligt skickliga. Så detta var absolut ett hat ämne.

Exponering i butik

Frågan som ställdes till tjejerna kring exponering var om de ville ha en tydlig, funktionell exponering eller en mer överraskande och rolig exponering. Här var det faktiskt lite delat, hälften av tjejerna ville ha en funktionellt och tydligt exponering så att det skulle vara smidigt att hitta överallt, så man inte skulle behöva fråga om hjälp hela tiden.

Medan tre av tjejerna var lite kluvna, de ville ha en funktionell exponering men samtidigt lite överraskande annars ansåg de att det skulle bli för tråkigt. En överraskande exponering upplevde de förgyllde köp upplevelsen. Efter mycket om och men fick de andra ge sig, för de tyckte väl också att det skulle vara lite roligare om det fanns lite överraskningar här och var som man inte förväntade sig.

Designfaktorer

Tjejerna fick frågan om vilken faktor som de upplevde design som positivt. Så här blev svaren.

	traditionell	5	trendig
1	bekväm	☐	annat (vad?)…….

Trendig var med andra någonting som de flesta ansåg som mest positiv när det kom till design. När vi kom till hur viktig belysningen var i en butik så var alla rörande överens om att de ville ha en ”mysig” belysning med mycket lampor och spotlights så att man kunde se alla produkter och få en mysig stämning. När det gäller provrummen så ville alla ha ett så kallat ”snällt” ljus, så att man såg fräsch och brun ut och inte vit och glåmig. Man ville inte ha H&M belysning för de tyckte dem inte var ett snällt ljus. De tyckte att man verkligen så hemsk ut i deras provrum.

Tjejerna i gruppen tyckte att musik spelade en stor roll när man shoppade. Vilken sorts musik som spelades och vilken volym en butik spelar oerhört stor roll, menade de. Någonting som de inte uppskattades var radio, tekno, hårdrock och när man hade för hög volym. Tjejerna ville ha glad och mysig musik så man kunde njuta under sin shopping. Gina trecot var ett typ exempel på att ha dålig musik var alla överens om.

När tjejerna fick frågan kring om dofter påverkade dem, svarade alla först nej. Men sedan när vi började diskutera kring det så kom de fram till att det faktiskt påverkade dem mer än vad de trodde. Typ exemplet var kicks som alla tyckte luktade för stark så man fick huvudvärk och inte ville gå in där. Sedan kom även indiska upp som ett exempel på dolig lukt som skapade huvudvärk och irritation. Alla tjejerna ville ha en neutral doft inne i butiken.
Sedan fick tjejerna rangordna vilka faktorer som var viktigast för dem i deras shopping miljö. Här var det otroligt olika, två tyckte att personalen var viktigast, två tyckte att belysning var viktigast och de andra två tyckte att designen på butiken var viktigast. Det som var minst viktigt tyckte alla tjejer förutom en att andra kunder var. Den andra tjejen hade sagt detta som nummer två, med en motivering att hon blir påverkad av vilka som handlar i en butik. Nedan ser ni hur tjejerna svarade ordagrant:

Anna
1. Personal
2. Andra kunder
3. färg på dekorer
4. design
5. bakgrundsmusik
6. belysning
7. dofter

Elin
1. Personal
2. belysning
3. design
4. färg på dekorer
5. dofter
6. bakgrundsmusik
7. andra kunder

Malin
1. Personal
2. design
3. belysning
4. dofter
5. färg på dekorer
6. bakgrundsmusik
7. andra kunder

Hanna
1. Personal
2. design
3. belysning
4. färg på dekorer
5. bakgrundsmusik
6. dofter
7. andra kunder

Rebecka
1. Personal
2. belysning
3. design
4. dofter
5. bakgrundsmusik
6. färg på dekorer
7. andra kunder

Lisa
1. Personal
2. design
3. belysning
4. färg på dekorer
5. bakgrundsmusik
6. dofter
7. andra kund

Upplevelserummet, Vero Moda

Sedan diskuterade vi kring Vero Modas provdockor, alla i gruppen tittade lite frågande på mig, för de menade att de knappt hade sätt några provdockor inne i butiken dock fanns de ute i skyltfönstret men inte i butiken. Men när jag berättade vart de stod så började det ploppa upp lite i huvudet på dem. Men alla var de rörande överens om att de inte blev särskilt påverkade av Vero Modas provdockor. De tyckte först och främst att dockorna var helt fel placerade.

Butiksutformning, Vero Moda

Vero Moda har alldeles för lite butiksyta med tanke på hur mycket kläder dem har, tyckte alla tjejer. Det kan ibland ge ett litet stökigt och ostrukturerat intryck. Sedan tyckte en av tjejerna att stolpen inne i butiken till vänster var helt i vägen den större. Detta hade inte de andra tjejerna ens tänkt på.

Frågan kring hur entrén var hade tjejerna helt olika uppfattningar, tre av dem tyckte att VM hade en öppen och ren entré medens de andra tyckte att entrén var alldeles för trång och rörigt. De upplevde att om någon annan kund ville ut skulle det bli otroligt trångt. Detta höll inte de andra med om.

Alla tjejer tyckte att de saknade sittplatser inne i butiken och att de saknade pallar i provrummen som man kunde lägga av sig sin väska och jacka med mera. Sedan ville alla ha någon mer spegel inne i butiken.
Provrummen hos Vero Moda hade tjejerna olika uppfattningar om igen, 4 tyckte att provrummen var bra utformade medens de andra tyckte att de var för trånga.
Någonting som de alla tyckte var att kassan låg fel inne i butiken, men de ansåg att det inte fanns någon annan plats för den inne i butiken. Butiken är alldeles för trång.
Sammansatt så tyckte tjejerna att Vero Moda var traditionell butik, som inte erbjöd någonting extra i sin butiksmiljö. Vero Moda är lite tråkigt enligt tjejerna.

Sammanfattningsvis tyckte ändå två av tjejerna att de trivdes ganska bra inne i butiken, de tyckte att vero moda hade ett bra sortiment och att det var roligt att vara där inne, att de hade bra musik och så vidare. Medens de övriga fyra inte trivdes lika bra på grund av att de tyckte att de inte hade bra musik, lite för stökigt och att de inte hade just deras klädstil.

Men någonting som alla var överens om var att personalen inne på Vero Moda inte var tillräckligt trevliga, att de ofta pratade bara med varandra och att man inte ens får ett hej när man kommer in tyckte de. Så detta menade alla att de borde bli bättre på, för att också öka trivseln inne i butiken. En sådan sak tyckte tjejerna kan förstöra så man inte vill komma in i butiken.

Tjejerna hade tyvärr lite svårt att komma på någonting riktigt bra inne i butiken. Men en tjej tyckte att jeans väggen var bra och detta höll ju de andra med om då. Sedan tyckte de också att det var bra att de hade vita väggar i hela butiken.

Butiksmiljöer som tjejerna i denna fokus grupp tyckte var bra var bland annat Sisters och Urban outfitters detta var butiker som tjejerna tyckte hade lyckats i sin butiksmiljö.

Exponering i butik, Vero Moda

Tjejerna tyckte att VM hade en smart exponering i och med att de hade varor så högt upp på väggarna inne i butiken det gör att man kan se dessa plagg trots alla ställ och bord.

Sedan tyckte dem också att VM var duktiga på att hänga i olika färgskalor och i olika kombinationer så man kunde bli inspirerad av vad man skulle kunna matcha.

Dock så tyckte dem att VM hade alldeles för mycket kläder, så det kunde ge ett stökigt intryck. Men med tanke på det stora sortiment som de hade tyckte alla att VM gjorde ett ganska bra jobb med exponeringen inne i butiken, förutom provdockorna och dockorna på borde.

Gruppen tyckte att det absolut inte fanns några speciella uppdelningar av sortimentet hos Vero Moda. Det enda som de tyckte var att de hade uppdelat lite efter färg men inte efter ungdom, dam, tufft och snällt med mera. Så tjejerna tyckte att detta var någonting som Vero Moda skulle behöva jobba mera på.

Sedan så är det alltid lika svårt att få tag i de kläder som hänger på väggen, även fast det är bra för exponeringen. (Tjejerna visste inte om att exakt samma kläder hände i markhöjd)

Designfaktorer, Vero Moda

Alla tjejerna i gruppen uppfattade Vero Modas design som traditionell. De tyckte att Vero Moda skulle kunna satsa på mer trendig och överraskande design med tanke på den målgruppen som de har.
Tjejerna ansåg att Vero Modas butiksdesign var lite intetsägande, lite tråkig. Sedan tyckte de även att butiken var lite väl trång med alldeles för många bord och klädställ. Men de tyckte dock att det var skönt att Vero Moda hade vita väggar inne i butiken det gav ett lugnt och avslappnande intryck för ögonen. Som helhet så tyckte alla att de trivdes inne i Vero Moda men de skulle kunna satsa på lite mer överraskande och modern butiksmiljö med mera yta.

Belysningen hos Vero Moda ansåg tjejerna vara ganska vanlig och ingenting som man tänker på, ingenting speciellt. Men det dem tyckte var att det var ett ganska varmt och mysigt ljus. I provrummen så tyckte dem att Vero Moda hade ett snällt ljus som man såg brun och fräsch ut i.

Två av gruppen tyckte att Vero Modas musik var glad och rolig som man kunde nynna med i och bli glad av. De övriga ansåg att Vero Modas musik var outhärdlig med sin slager popp och tekno, en av tjejerna berättade att hon en gång hade gått ut ur butiken på grund av den musik som spelats. Detta kunde vissa inte förstå, de tyckte att musiken på Vero Moda var kanon. Doften var ingenting som de hade lagt märke till, men detta är ju positivt menade de. För om de hade lagt märke till någonting så hade de troligtvis varit negativt.

9.5 Intervju med fokus grupp nr 2

Här startar vi också med några övergripande frågor kring den interiöra miljön och dess påverkan, sedan så går vi in mer specifikt kring hur konsumenterna upplever Vero Modas interiöra miljö.

Upplevelserummet

Alla tjejer i denna grupp var överens om att de var nöjesshoppare. Alla tjejer ansåg att det aldrig egentligen var i behov av kläder för att överleva, utan det handlade mer om ett behov av att alltid ha kläder som är rätt. Genom att handla så kände dem sig tillfredställda och nöjda med sig själva. Man blir tvungen att handla frekvent för att kunna vara ”rätt” hela tiden. Men detta var någonting som de hade som intresse, ingenting som de tyckte var jobbig. När man shoppade så tillfredställer man ett slags behov som man har, att bli glad och känna sig tillfreds med sig själv.

Tjejerna påstod att de nästan alltid tittade i skyltfönstret på de dockorna som stod där, för att få inspiration och för att få veta vad personalen ansåg vara ”rätt”. Men däremot la de inte märke så till dockorna inne i butiken, de menade att det ofta inte fanns några dockor i butiken. Men om det gjorde det så syntes de alldeles för dåligt. Fast en tjej sa att hon ofta la märke till dockorna inne på Vila för där inne sitter de så häftigt i mitten av butiken, så dessa tittar man på menade hon. De andra höll med. Men de tyckte att många butiker gjorde ett dåligt jobb med sina dockor, för detta är verkligen någonting de blir inspirerade av.
När vi sedan diskuterade kring skyltarna inne i butiken så var detta någonting som tjejerna verkligen la märke till oavsett om det var modeller eller priser på. Detta kunde verkligen dra in dem i butiken fast en att de kanske från början inte skulle ha gått in där över huvud taget, det kan guida en hel shopping tur. De med modellerna på drog uppmärksamhet pga. Att de ofta ser så fräscha och snygga ut och gruppen menade då att de gav ett behov av att man själv ville se ut så!

Butiksutformning

Alla tjejer tyckte att det spelade en stor roll hur butiksmiljön var där de shoppade. Inte just att det var stökigt och så utan mer att det skulle vara en rolig miljö att vara i, en fantasi rik miljö som man blev glad och inspirerad av. Sedan var det bara ett plus om det inte var allt för stökigt.
Med andra ord var en bra butiksmiljö för dessa tjejer, en tuff miljö med roliga färger, häftig inredning och roliga exponeringar. Man ska bli glad av att vara inne i en butik och

butiksmiljön skall bidra till att man trivs och känner sig väl till mods. En butiksmiljö skall ge en slags aha upplevelse tyckte tjejerna som får en på humör för att shoppa.

Hur entrén var i en butik spelade inte en så stor roll för tjejerna bara det inte var för trångt. De ville gärna ha erbjudanden och dyrligt direkt när de kom innanför dörrarna, detta är någonting som gör dem på glatt humör och gör att de vill fortsätta att gå in i butiken för att leta efter andra erbjudanden.

Gruppen ville gärna ha mycket kläder att välja mellan i en butik och då fick det också vara lite mera stökigt. Sedan var det en tjej som menade på att om det fanns mycket kläder i en affär och att det var lite stökigt, bidrog detta till att man kunde hittade vissa guldkorn som inte alla andra skulle hitta för att de inte orkar leta.

Dock vara tjejerna mycket bestämda om hur de tyckte kring långa köer. Detta var någonting som de bara såg negativt på. Speciellt när det var kö till provrummet, då struntade de hellre i att köpa kläderna och för att istället komma tillbaka någon annan dag. På grund av att de oftast inte har någon panik efter någonting. Fast en tjej sa att hon skulle stanna om det var ett riktigt guldkorn som hon hade hittat, men inte annars. Detta kunde väl vissa hålla med om, men inte alla.

Exponering i butik

Sedan fick tjejerna frågan om de ville ha en överraskande, fantasirik exponering eller en mer tydlig och funktionell. Men här var alla tjejerna i gruppen överens om att de ville ha en fantasirik och överraskande exponering. De ville uppleva någonting roligt när de kom in i en butik. Istället för mer funktionell och tydlig.

Exponeringen skall vara modern och nyskapande, man skall bli inspirerad och sugen på att köpa de kläder som de erbjuder, då har man lyckats menade tjejerna.

Designfaktorer

Tjejerna fick frågan om vilken faktor som de upplevde design som positivt. Så här blev svaren:

☐ traditionell

☐ 6 trendig

☐ bekväm

☐ annat (vad?)……..

Trendig var med andra någonting som alla ansåg som mest positiv när det kom till design.
När vi diskuterade kring belysningen så sa alla tjejer att de ville alla ha en ”mysig” belysning, detta var speciellt viktigt i provrummen. Här ville de alla se bruna och fräscha ut.
Alla tjejer tyckte att musik spelade en stor roll inne i butiken, detta på något sätt kopplar samman butiken med dess image. Som exempelvis gina trecot där visste alla tjejerna att man spelade samma tråkiga tekno/popp som alla tyckte var fantasilös och dålig.
Dessa tjejer ville istället ha glad musik som exempelvis musik från melodifestivalen, popmusik eller ballader. Musik som exempelvis rock eller tekno kunde verkligen förstöra upplevelsen när man handlar tyckte alla tjejerna i gruppen
Dofter var inte någonting direkt som påverkade dem, förutom kicks som de tyckte hade alldeles för mycket dofter, som gav upphov till huvudverk. Annars så tänkte de inte så mycket på hur det luktar.
Sedan fick tjejerna rangordna vilka faktorer som var viktigast för dem i deras shopping miljö. Denna grupp skilde sig ganska mycket till den andra gruppen. Här var andra kunder mycket viktigare än vad det var för den förra gruppen. Tjejerna tyckte att det var viktigt vilka som handlade där de handlade för att få någon slags bekräftelse. Något annat som var viktigt som man såg hos de flesta var design, detta på grund av att de ville ha en trendig och rolig butik att handla i. Nedan kommer allas svar ordagrant:

Lisa B

1. Personalen
2. Design
3. Andra kunder
4. Färg på dekorer
5. Belysning
6. Bakgrundsmusik
7. Dofter

Louise o

1. Andra kunder
2. personalen
3. bakgrundsmusik
4. färg på dekorer
5. belysning
6. design
7. dofter

Stina

1. Andra kunder
2. design
3. personal
4. bakgrundsmusik
5. färg på dekorer
6. dofter
7. belysning

Josefin

1. Personal
2. andra kunder
3. Design
4. belysning
5. bakgrundsmusik
6. dofter
7. färg på dekorer

Sophie

1. Design
2. Andra kunder
3. färg på dekorer
4. personal
5. belysning
6. bakgrundsmusik
7. dofter

Hanna M

1. Personal
2. Andra kunder
3. design
4. bakgrundsmusik
5. färger på dekorer
6. belysning
7. dofter

Upplevelserummet, Vero Moda

Sedan diskuterade vi kring Vero Modas provdockor, de flesta i gruppen tittade på de dockor som fanns ute i skyltfönstret, dock så kunde de inte komma på vart någonstans det fanns dockor inne i butiken. Jag berättade då även för dem om vart dem stod, som jag gjorde för den andra gruppen, då lös några ljus upp men inte all. Men de tyckte att dessa dockor verkligen stod på fel plats man såg dem inte alls bra. Så gruppen kom fram till att Vero Moda verkligen behöver ändra på dockornas placering inne i butiken, för att kunna påverka deras konsumenter på ett bättre sätt.

Butiksutformning, Vero Moda

Frågan kring om tjejerna tyckte att Vero Moda arbetade bra med sin butiksyta? Så svarade tjejerna att de tyckte att Vero Moda gjorde ett ganska bra jobb med tanke på att det är en ganska liten butiksyta och att de har ett stort sortiment. De tyckte dock att de borde göra någonting roligt av den ytan som de har, för det tyckte tjejerna att de inte att gjorde i dagsläget. Alla tjejer i gruppen föredrog exempelvis VM på A6. De ansåg att denna var mycket bättre.

Entrén tyckte tjejerna var helt godkänd, ingenting särskilt dock men de brukar ha erbjudanden precis vid entrén och detta tyckte alla var kanon. En tjej tyckte dock att det kunde bli lite trångt men detta höll de andra inte med om.
Provrummen tyckte alla var bra, de ville dock ha haft någon pall eller liknande för att kunna lägga kläder eller väskor på. Sedan tyckte de också att kassan låg lite dumt till, det blev ofta trångt just där.
Tjejerna saknade också häftiga, roliga möbler som exempelvis fåtöljer och pallar i Vero Modas butiksmiljö. De tyckte också att Vero Moda hade dåligt med speglar.

Sammanfattningsvis så tyckte gruppen att man inte misstrivs inne hos Vero Moda, men man får ingen aha upplevelse heller direkt. Men sedan tyckte ju alla tjejerna att Vero Moda hade bra kläder och detta gjorde ju ändå att man trivdes för man hittade det som man ville ha.
Fyra stycken av tjejerna tyckte också att Vero Moda hade snygga lampor, resterande hade inte ens tänkt på detta. Sedan tyckte de också att Vero Moda ska ha en eloge för att de alltid har priser på sina produkter. Men sedan kunde personalen alltid bli lite trevligare och gladare, tyckte alla tjejerna.

Butiker som tjejerna tyckte hade lyckats med sin butiksutformning var Vila, espri och wow, de tyckte att de var duktiga på att förmedla en rolig och underhållande butiksmiljö.

Exponering i butik, Vero Moda

Tjejerna tyckte att de kunde bli lite inspirerade av Vero Modas exponering, men de tyckte fortfarande att de hade alldeles för tråkig exponering. Att de borde göra någonting lite mer tuffare och häftigare än vad de hade nu. Men någonting som de tyckte var bar, var att de hade kläder så långt upp på väggarna, detta gjorde att man kunde se dem tydligare. Dock blev det ett problem om de ville få tag i något av dessa plagg, så de menade att det blev plus minus noll där. Men alla tjejerna tryckte på att Vero Moda som har så mycket fina kläder, skulle kunna tillsammans med ny inredning göra någonting mer roligt och annorlunda.

Tjejerna tyckte inte att det fanns några speciella uppdelningar av sortimentet hos Vero Moda, det enda de kunde se var att det fanns en jeans vägg och att det fanns olika färg kombinationer men ingenting annat. Detta tyckte tjejerna att Vero Moda kunde bli bättre på i och med att de har ett ganska stort sortiment, med lite olika märken.
Sedan tyckte tjejerna att kläderna som hängde på väggen var jätte svåra att få tag på, man var alltid tvungen att fråga. (De visste inte om att samma kläder också finns i markhöjd)

Designfaktorer, Vero Moda

Designen hos Vero Moda var alla i gruppen överens om att den var traditionell. Igen tyckte att den var särskilt trendig eller nyskapande utan mer vanlig och tråkig.
Alla tjejerna tyckte att de trivdes inne hos Vero Moda men alla tyckte de dock att de borde komma med någonting lite mer roligare och annorlunda. De tyckte inte att man fick någon aha upplevelse när man kom in till Vero Moda. De tyckte att Vero Moda borde ha en mer överraskande och trendig design och ett lite mer roligare färgval, än vad de har i dag.
En tyckte dock att Vero Moda var bra som de var, att det var en skön miljö med vita väggar och att jeans väggen var fin. Detta tyckte de andra inte, de tyckte att det kunde finnas lite mer färger och de tyckte även att jeans väggen var lite töntig.
Belysningen hos Vero Moda tyckte gruppen drog åt det lilla kalla hållet, de tyckte att man kunde se finnar och dyrligt ganska tydligt i speglarna. Men i provrummet var det ett lite varmare och snällare ljus tryckte vissa. Andra tyckte att man inte upplevde någon skillnad utan

att det var samma ljus som inne i butiken. Detta blev det lite diskussion om men båda parterna höll på sin sida.

Musiken dock hade tjejerna ingenting att klaga på, de tyckte alla att Vero Moda spelade bra och rolig musik som man kunde nynna med i. Det fanns ingen i gruppen som inte tyckte m deras musikstil, dock kunde det väl vara lite väl högt ibland. Detta tyckte dock två av tjejerna va bra, man ska kunna höra vad de sjunger tyckte de.
Doften inne hos Vero Moda hade de inte tänkt på så mycket, men detta borde nog bara vara positivt menade de, annars hade det nog varit någonting som luktade äckligt.