

**UTNYTTJA
UPPLEVELSERUMMET MER
EFFEKTIVT**

Och få därmed småbutikerna mer konkurrenskraftiga på marknaden

**USE THE INTERNAL
LANDSCAPE MORE
EFFECTIVLY**

And get the small shops to get more competitive on the market

Examensarbete inom huvudområdet företagsekonomi
Butikschefsprogrammet (BCP)
Grundnivå nivå 15 Högskolepoäng
Vårtermin 2012

Caroline Lundberg
Stefan Nilsson

Handledare: Lotten Svensson
Examinator: Fredrik Lundell

Sammanfattning I dagens samhälle ökar konkurrensen avsevärt, allt fler butikskedjor och stormarknader etablerar sig på marknaden och de mindre butikerna får kämpa allt hårdare för sin överlevnad. Studier visar att 34 % av butiker från den tätortsnära landsbygden har försvunnit under de senaste femton åren. Frågan är då hur dessa småbutiker ska kunna undvika butiksdöden och konkurrera med de stora jättarna?

Idag läggs stort fokus på upplevelsen och butiksatmosfären i stort. Genom att intervjua en butikschef och konsumenter och även observera en butik har vi kunnat analysera den inre butiksatmosfären för att se hur de fyra sinnen, hörsel, syn, känsel och doft påverkar kunden. Genom att kombinera färger och ljus och använda sig av matchande dofter och musik kan en butik skapa en attraktiv atmosfär för kunden. Studien har visat att konsumenten uppskattar ett samband mellan den inre atmosfären och sortimentet och visar även hur viktigt det är att inte överstimulera kunden. Att atmosfären har en stor inverkan på kunden kan tydligt ses och likaså att det skulle kunna vara ett konkurrensmedel för mindre butiker. Studien har även väckt frågor och förslag till framtida studier, bekvämlighetsfaktorer som sittplatser och toalettbesök kan vara ett enkelt medel för att bibehålla kunderna i butiken.

Summary In the present society we have increasing competition from more chains and supermarkets invading the market which means the smaller shops must struggle harder even to survive. Studies show that 34% of shops from neighbouring sites around a towns and villages have disappeared during the last 15 years. The question is whether these shops will be able to avoid folding and finding a way to compete with the supermarkets. Today, much effort is placed on experience and atmosphere in general. Through interviews a manager and costumers and also by observations in a shop we have been able to analyse the internal atmosphere and see how the four senses hearing, seeing, feeling, and smelling affect the customer. Through combining colours and lighting and also use matching types of scents and music, a shop could create an attractive atmosphere for the customer. The study has shown that costumers appreciate a connection between the internal atmosphere and the product, the study also shows the importance of not over stimulating the costumers. That the atmosphere has a great impact on the customer can clearly be seen and that it could be a way for small shops to compete. The study has created more questions and given ideas for further studies. Factors of comfort, such as seating in the shop and toilets for customers could be a simple way to keep the customers in the shop.

Innehållsförteckning

1 Inledning	4
1.1 Problemformulering	5
1.2 Syftet	5
2 Teoretisk referensram	6
2.1 Butiksatmosfären – Upplevelserummet	7
2.1.1 Medvetna faktorer	9
2.1.2 Omedvetna faktorer	11
2.1.3 Butiksatmosfärens påverkan	14
3 Metodavsnitt	15
3.1 Utveckling av problemställning	15
3.2 Val av undersökningsmetod	15
3.3 Val av enheter	16
3.5 Kritik metodval	17
3.6 Val av litteratur/ källkritik	17
4 Empiri	18
4.1 Observation av Josefinas rum	18
4.2 Intervju	19
4.2.1 Medvetna faktorer	20
4.2.2 Omedvetna faktorer	21
4.3 Kundintervjuer	23
4.3.1 Kvinnliga respondenter	23
4.3.2 – Manliga respondenter	25
5 Analys och tolkning	28
5.1 Observation av en butik och intervju med en butikschef	28
5.1.1 Medvetna faktorer	28
5.1.2 Omedvetna faktorer	30

5.2 Analys kundundersökning	32
5.2.1 Medvetna faktorer	33
5.2.2 Omedvetna faktorer	34
5.3 Sammanfattade analyser	35
6 Slutsatser	37
7 Avslutning	39
7.1 Tankar kring tidigare forskning	39
7.2 Rekommendationer	41
8 Källförteckning	42
8.1 Litterära källor	42
8.2 Elektroniska källor	42
9 Bilagor	45
9.1 Bilaga 1 – Egna reflektioner	45
9.1.1 - Carolines Reflektioner	45
9.1.2 - Stefans reflektioner	47
9.2 Bilaga 2 – Intervju med Josefinas rum	49
9.3 Bilaga 3 – Observationsunderlag	50
9.4 Bilaga 4 – Konsumentintervjuer	51

1 Inledning

Förr var det en självklarhet att det skulle finnas lokala matbutiker och klädaffärer på landsbygden. Idag har alltfler småbutiker problem att överleva, konkurrensen ökar då alltfler kedjor etablerar sig och slår ut de mindre butikerna. Enligt en studie från Glesbygdsverket har 34 % av butikerna i den tätortsnära landsbygden¹ försvunnit under åren 1996-2008 (Glesbygdsverket, 2008 i Eskilsson & Fredriksson, 2010). Bergström (2000) nämner i sin artikel hur köpcentrum gagnar företagare och hur allt fler väljer att lämna glesbygden² för att besöka köpcentrum i de större städerna för att där få ett större utbud och allt lägre priser (Bergström, 2000). Orsaken till problemet tros även vara det minskade invånarantalet i småstäderna, andra faktorer som gynnar de större kedjorna är stordriftsfördelar som de mindre företagen inte får möjlighet att utnyttja vilket gör att dess inköpspriser blir allt högre, medan kedjorna kan pressa priserna nedåt.

Detta problem existerar hos småbutiker i hela Sverige i både stora och små städer. Ett typexempel på en liten stad med dessa problem är Motala, en småstad med drygt 42 000 invånare beläget i Östergötland, närmaste storstad är Linköping som ligger ca 4,5 mil sydost om Motala.

För att de mindre butikerna ska ha en chans att överleva så måste de bli bättre på att ta till vara på de kunder som faktiskt besöker butikerna (Eskilsson & Fredriksson, 2010). Ett sätt kan vara att behärska upplevelserummet och de säljknep som finns och bli mer kunniga i vad som faktiskt påverkar kunderna. Butiksatmosfären påverkar inte bara hur mycket tid och pengar konsumenten spenderar i butiken utan påverkar även konsumentens tillfredsställelse (Turley & Milliman, 2000 i Garlin & Owen, 2006). Ekberg & Lohmander (2004, s. 30) skriver i sin bok ”En bra designad butik är en butik som gör det lätt för kunderna att fatta köpbeslut”. Författaren nämner även hur många butiker, framförallt småbutiker är snyggt inredda men de har inte syfte att sälja (Ekberg & Lohmander, 2004). För att kunna bli mer konkurrenskraftig på marknaden krävs det kunskap om bland annat konsumentbeteende, kundpsykologi och säljteknik och för att stå sig i den höga konkurrensen är det viktigt att ge en helhet och skapa en positiv totalupplevelse. Detta kan skapas genom att effektivt arbeta med butiksatmosfären och det så kallade upplevelserummet (Mossberg, 2005). Hur kan då butikerna skapa en attraktiv atmosfär för kunderna genom att stimulera våra sinnen? I denna studie kommer ni

¹ Tätortsnära landsbygd - avser städer med 5-45 min till närmaste tätort

² Glesbygd – är områden som har mer än 45 minuters bilresa till en tätort med över 3000 innevånare

bland annat få reda på att synen står för 83 % av våra intryck (Nordfält, 2007) men samtidigt är det våra övriga sinnen, doft, hörsel och känsel som påverkar konsumentens humör i köpsituationen. Musik påverkar dopaminhalten som i sin tur påverkar vårt humör (Blood & Zatorre, 2001) och dofter har visat sig uppskattas mer om de kan sammankopplas med sortimentet (Bone & Jantrania's, 1992 i Bone & Ellen, 1999), likaså visar studier att en för varm butik skapar stort missnöje hos kunden (D'Astous, 2000). Det är många faktorer som påverkar hur konsumenten uppfattar butiken och detta är bara några av de faktorer som arbetet kommer att behandla. Butiksatmosfären består av många delar och fokus i denna studie kommer ligga på den inre butiksatmosfären och kommer att fokusera på fyra av våra sinnen. Smak är ett sinne som sällan används i butiksatmosfären och kommer alltså inte att behandlas. Sociala faktorer så som personalen och kunderna i butiken kommer inte heller att behandlas i detta arbete, utan fokus kommer att ligga på inre atmosfären och det som butikerna kan påverka med enkla och relativt billiga medel. Likaså kommer arbetet inte att beröra exponering och varuplacering utan fokusera på upplevelserummet och framförallt layout, färgval, ljussättning, musik och dofter. Denna studie kommer ge en inblick i hur småbutikerna kan bli mer konkurrenskraftiga med hjälp av att utnyttja den inre butiksatmosfären på ett mer effektivt sätt.

1.1 Problemformulering

Med ovanstående problembakgrund ställer vi oss denna fråga: *Hur kan de mindre butikerna som inte tillhör någon kedja bli mer konkurrenskraftiga på marknaden genom att påverka fyra av konsumenternas sinnen i den inre butiksatmosfären?*

1.2 Syftet

Denna studie fördjupar sig i upplevelserummet och vad som påverkar konsumenten väl inne i butiken. Fokus ligger på vad de mindre butikerna som inte tillhör någon kedja kan göra för att locka till sig kunder och öka försäljningen genom att använda sig av säljknep som påverkar våra sinnen. Konsumenternas beslutfattande och köpprocess ligger till grund för studien. Önskan är att få fler småbutiker att överleva på marknaden genom att mer effektivt använda sig av butiksatmosfären och de säljknep som finns. Därmed är förhoppningen att de kan bli mer konkurrenskraftiga och kan lära sig att bevara gamla och locka till sig nya kunder. Detta ämne tros intressera många småbutiker och butikägare oavsett butikens storlek. Detta arbete ska förhoppningsvis öka medvetenheten hos småbutikägare och på så sätt göra dem mer konkurrenskraftiga gentemot de stora butikskedjorna.

2 Teoretisk referensram

För att kunna påverka kundernas beteende krävs det att butiken vet och förstår hur de tänker, det första steget som man bör kontrollera är den så kallade köpprocessen. Denna modell beskriver de olika steg vi konsumenter går igenom innan vi fattar ett beslut (Dalén & Lange 2009). Dess steg är:



Figur 1 -Konsumentens köpprocess kan sammanfattas i fem huvudsakliga steg. Dessa steg ger förutsättningarna för hur marknadskommunikationen bör utformas. (Dalén & Lange, 2009, s.38)

Behovsidentifikation är det första steget. Ett behov kan väckas genom att det nuvarande tillståndet försämras och vi är därför i behov av att köpa nytt, exempelvis telefonen går sönder. Det kan även uppstå ett behov då gapet mellan det nuvarande tillståndet och det önskade tillståndet blir för stort. Detta kan vara då t.ex. önskan att resa utomlands blir för stor (Nordfält, 2007). Detta gap kallas trösklar och hur höga dessa trösklar är varierar beroende på person och behov (Dalén & Lange, 2009). När behovet har uppstått skapas en motivation att åtgärda tillståndet för att återigen kunna hamna i ett jämviktstillstånd (Evans et. al, 2005).

Steg två i modellen är informationssökning, efter att det har väckts ett behov hos konsumenten så kommer han/hon att söka information. Detta kan ske internt eller externt. Intern sökning (minnesbaserad) sker i vårt minne, här scannas långtidsminnet och urval görs efter tidigare erfarenheter. Om konsumenten inte har tillräckligt med intern information för att fatta ett beslut så kommer det att ske en extern sökning (handlingsbaserad). En extern sökning innebär att konsumenten ser sig om efter information, detta kan bland annat vara via personal, vänner och familj, internet och broschyrer. Beroende på vilken produkt som ska inhandlas tar denna process olika lång tid (Dalén & Lange, 2009; Nordfält, 2007).

Tredje fasen i modellen är alternativ utvärdering, denna fas sker vanligtvis parallellt med informationssökningen. När vi står inför ett köp har vi utvärderingskriterier som påverkar vårt beslut. Dessa kriterier varierar beroende på produkt men de två generella kriterier är pris och varumärke, andra kriterier kan vara hållbarhet, kvalité, smak med mera. Säg att vi är på jakt efter toalettpapper men upptäcker att den sorten vi brukar köpa är slut och vi måste istället se till de andra alternativen. Här kommer antagligen de generella kriterierna att påverka, vilket är det mest likvärdiga varumärket i samma prisklass. När vi sedan utvärderat alternativet och bestämt oss går vi över till fjärde fasen, köp. Det sista steget i processen är utvärdering efter

köp. Här genomgås den sista utvärderingen och konsumenten kommer att känna efter för att se om han/hon är nöjda eller missnöjda med köpet. Denna fas är den viktigaste för butikerna då konsumenten kommer ställa sig frågan ”är mitt behov tillfredställt?”. Faktorer som spelar in här är pris, kvalitet, bemötande, helhetsupplevelsen, svaret på frågan kommer sedan att avgöra om kunden kommer att fortsätta köpa produkten eller inte, likaså kan upplevelsen påverka om kunden återkommer till din butik eller inte (Dalén & Lange, 2009).

Ytterligare något som man som butiksägare bör vara medveten om är stimuli. Stimuli är vad vi människor uppfattar med hjälp av våra sinnen, syn, hörsel, smak, känsel och doft. Med hjälp av exempelvis ljud eller ljus så kan dessa sinnen stimuleras. När det gäller att uppfatta dessa olika stimuli så använder vi oss av vår perceptionsförmåga som får oss människor att reagera per automatik när det kommer till handling (Dahlén, 2003). För att ge ett exempel som förklarar hur vi påverkas av olika stimuli och hur det får oss att handla kan ses i Pavlovs teori om klassisk betingning. Pavlovs studie baserades på att ge hunden mat samtidigt som han utsattes för ett ljud, exempelvis en bjällra. När hunden fick mat började den att dregla, genom att fortsätta med detta började hunden att koppla ihop mat med ljudet av bjällran. Tillslut räckte det med ljudet av bjällran för att få hunden att börja dregla (även om ingen mat gavs). Här ser vi hur stimuli kan påverka oss till automatiska reaktioner, hunden reagerade som om den skulle få mat även fast den inte fick något (Hwang & Nilsson, 1995). Detta kan även användas i butikssammanhang och genom att stimulera kunderna genom stimuli i upplevelserummet.

2.1 Butiksatmosfären – Upplevelserummet

När konsumenter besöker en butik så är det många faktorer som påverkar oss i köpupplevelsen. Dessa faktorer har studerats av många och olika modeller har gjorts. Modellerna behandlar butiksatmosfären (Kotler, 1973-74) eller upplevelserummet (Mossberg, 2003), namnen är många med innebörden densamma.

När vi stiger in i en butik är det inte bara produkten som påverkar oss i vårt val av köp, utan det finns andra faktorer som kan påverka. Det kan vara kundbemötandet, förpackningen, garantier och servicen men framförallt platsen där köpet genomförs eller produkten förbrukas, den så kallade butiksatmosfären (Kotler, 1973-74). I dagens allt hårdare konkurrens krävs det mer än bara ett lågt pris eller en produkt med god kvalitet, det bör skapas en positiv totalupplevelse så att konsumenten återkommer till just din butik (Mossberg, 2003). Studier visar att butiksatmosfären kan påverka bland annat försäljningen, hur mycket pengar och tid

som spenderas i butiken, utvärderingen av butiken och produkterna, atmosfären påverkar även konsumentens tillfredsställelse (Turley & Milliman, 2000 i Garlin & Owen, 2006). Dock varierar effekten av butiksatmosfären beroende på dess omfattning, studier har visat att butiksatmosfären måste vara märkbar och tillgänglig för att kundernas känsla och attityd ska påverkas (Yoo et. al, 1998).

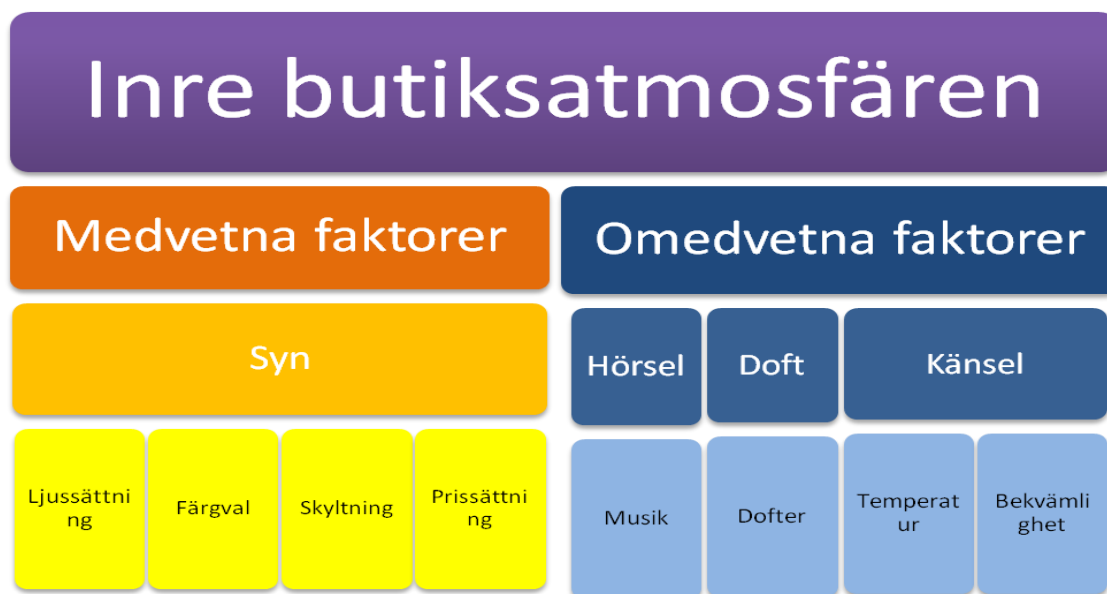
Kotler (1973-74) menar att atmosfären inte har så stor betydelse för den enskilda butiken, men i takt med att antalet konkurrenter och även ökningen av köpcentrum blir det allt viktigare att stå ut ifrån konkurrenterna och här blir butiksatmosfären en avgörande faktor. Kotler (1973-74) har ställt upp ett antal frågor som man som företagare bör ställa sig själv innan man bestämmer hur butiksatmosfären ska se ut. Tre av frågorna man bör ställa sig är dessa (Kotler, 1973-74)

- Vilken är den tänkta målgruppen?
- Vad förväntar sig målgruppen av köpupplevelsen?
- Vilka variabler i atmosfären kan förstärka de känslomässiga reaktionerna som köparna förväntar sig?

Butiksatmosfären har till avsikt att stimulera fyra av våra sinnen, syn, hörsel, känsel och doft (smak innefattas för det mesta inte atmosfären). Synen är det sinne som framförallt används och står för 83 % av våra intryck (Nordfält, 2007). Desto fler sinnen som stimuleras desto positivare blir helhetsupplevelsen (Evans et. al, 2006), dock är det viktigt att hålla en jämn balansgång så att kunden inte överstimuleras och irritation skapas (Bellizzi et. al, 1983). Som företagare måste du även tänka på att alla dessa sätt att stimulera sinnen kan uppfattas olika beroende på varifrån man har sitt ursprung. Exempelvis här i Skandinavien är svart det vi bär på en begravning och förknippas med döden, medan i Asien förknippas döden med färgen vit. Även dofter och ljud kan uppfattas på olika sätt. Något som uppfattas högljutt i Sverige kan uppfattas som relativt dämpat i exempelvis Italien (Kotler, 1973-74; Bellizzi et. al, 1983).

Teorin varierar i butiksatmosfärens uppdelning. Baker (1986 i Baker, 1992) har delat upp omgivningen i tre faktorer, omgivande-, sociala och designfaktorer. Berman och Evans (1995 i Turley & Milliman, 2000) har istället delat upp atmosfären i fem kategorier. Exteriör, generella interiöra faktorer, layout och designfaktorer, säljfrämjande och dekorationsfaktorer och mänskliga faktorer. Den sista uppdelningen av butiksatmosfären som tas upp här består av tre olika delar, exteriör, interiör och den psykosociala miljön (Pihlsgård, 2007).

Då uppdelningarna av den inre butiksatmosfären inte var helt tillfredställande framställs här en modell som innefattar den inre butiksatmosfären och upplevelserummet, personalen och de andra kunderna har uteslutits i denna modell som istället består av de faktorer en butik själv kan påverka genom att stimulera kundens sinnen. Modellen består av medvetna och omedvetna faktorer. De medvetna innefattar synen, så som färgval, ljussättning, skyltar och prissättning. De omedvetna faktorerna behandlar de övriga sinnena, hörsel, doft och känsel. Dessa tre sinnen och faktorer anses inte vara de viktigaste faktorerna men kan påverka upplevelsen positivt/negativt beroende på hur de används.



Figur 2 - Den inre butiksatmosfärens huvudsakliga delar (Norlén & Nilsson, 2012)

2.1.1 Medvetna faktorer

Färger är ett enkelt sätt att sända ett budskap till sina kunder på, då färger väcker olika känslor som vi ofta inte är medvetna om. Forskning inom färgers effekt i detaljhandeln har visat att produkter i en varm färgmiljö anses mer modernt än produkter i en kall miljö. (Bellizzi et. al. 1983). Studier som gjorts på färg visar att varma färger som röd, gul och orange uppmärksammas mer än kalla färger så som blå och grön. Detta har en naturlig förklaring då rött förknippas med fara/varning och gör därför att vi reagerar och uppmärksammar detta snabbare. Studier visar dock att varma färger blir mer påfrestande i längden. Medan grönt och blått har visat sig vara mer lugnande och ger en avslappnande effekt. Vitt är en neutral färg som varken uppfattas positivt eller negativt (Bellizzi et. al, 1983; Nordfält, 2007).

Något annat man kan arbeta med inne i butiken är ljussättningen. Den kan användas på två sätt, för att skapa en viss känsla i butiken och för att exponera varorna genom att rikta ljuset.

Ljussättning är en av de viktigaste faktorerna för att framhäva sina varor, om inte kunden ser produkterna är det svårt att sälja (Ekberg & Lohmander, 2004). Belysning används inte bara för exponering av varor utan är också ett verktyg man kan använda sig av för att skapa olika upplevelser för kunden. Ljuset kan regleras och därmed ge olika budskap (Mossberg, 2003). Teorin varierar men dämpad belysning har visats sig vara mer avslappnande och ger en positivare upplevelse än starkt ljus (Meer, 1985 i Baker, 1992). Studier har visat att ljus i kombination med färg och ljud ger olika respons hos konsumenten. En studie visar att starkt ljus i kombination med modern musik förknippas med lågprisbutiker och ett mer dämpat ljus i kombination med klassisk musik signalerar ökad kvalitet. Ljus och färg skapar likaså olika effekter, studier visar att blått uppfattas mest positivt i starkt ljus. De varma färgerna som uppfattas påfrestande i starkt ljus kan med en annan belysning få en annan effekt. Genom att dämpa ljuset kan en orange färg uppfattas som mysig (Nordfält, 2007).

Väl inne i butiken är det inte bara väggfärgen och placeringen av produkterna som påverkar ditt köp utan en butik brukar ofta bestå av en mängd olika skyltar som förmedlar en rad med information. På skyltarna kan man använda olika knep för att påverka kunderna, Dahlén (2009) kallar dessa knep för perceptionsknep. Dessa knep kan man använda sig av för att stimulera de olika sinnen och är framförallt effektivt då vi reagerar automatiskt utan att veta om det. Skyltar kan göra olika saker och ge olika information, dock är det viktigaste att de ska stödja försäljningen, annars förlorar skylten sitt syfte. Nedan följer en rad punkter Ekberg & Lohmander (2004, s 32) tar upp i sin bok vad gällande skyltarnas användningsområde:

- Ge prisinformation
- Ge produktinformation
- Leda kunderna till olika produkter, extraerbjudanden och avdelningar
- Marknadsföra kommande händelser i butiken

Skyltar kan utformas på olika sätt och på olika platser i butiken, dock är en grundregel att inte ha för mycket information på varje skylt. Ha gärna en grundskylt som man använder sig av och undviker därmed att det blir rörigt med många olika färger och former. Välj två, tre färger som grundfärger. Bakgrundsfärg, textfärg och en färg till ord som ska uppmärksammas lite extra (Ekberg & Lohmander 2004).

Studier visar även att storleken påverkar oss. Desto större någonting är ju lättare är det för oss att uppmärksamma det. När någonting är stort får man även en känsla av att det är viktigt

(Dahlèn et. al, 2009). Det är inte bara storleken på själva annonsen som är viktigt utan man kan också arbeta med storleken på typsnittet. Genom att göra en stil fet och större än resterande text kan den uppmärksammas fortare av kunderna. Ett exempel på detta är realisationsskyltarna som oftast skrivs i rött eller orange och skrivs ofta med stora bokstäver REA. Anledningen till att färgen röd oftast används på skyltar är som tidigare nämnt då den uppmärksammas snabbare av oss människor (Bellizzi et. al, 1983).

Ett annat knep som effektivt kan användas är prissättningen av varor. Priset är ofta en avgörande faktor om konsumenterna kommer att köpa produkten eller inte, det är därför viktigt för butikerna att arbeta med prissättning (Olson, 1973 i Akshay & Monroe, 1989). Kunder använder ofta priset som en slags kvalitetskontroll och då framförallt på lite dyrare varor. Det som butikerna framförallt kan använda sig av när det kommer till priser och prissättning är den så kallade psykologiska prissättningen. (Huston & Kamdar, 1996) När man arbetar med psykologisk prissättning används nio i slutet på priset för att på det sättet få kunderna att tänka på priset på ett annat sätt. Ett exempel på en psykologisk prissättnings skulle kunna vara att man sätter 999 kr istället för att sätta 1000 kr. Där kan man se att den sista nian kommer att skapa en bild av att produkten kostar ungefär 900 kr och inte 1000 kr som egentligen är närmare sanningen. Man får helt enkelt kunderna att underskatta det verkliga priset. Studier har visat att skyltar är mest effektiva i kombination med prissänkningar (Nordfält, 2007).

Väljer man att använda sig av siffrorna noll och fem i slutet vid prissättningen så är det för att priset då blir lättare att minnas och jämföra med andra produkters priser (Nguyen et. al, 2007).

2.1.2 Omedvetna faktorer

Omedvetna faktorer innefattar de som tillhör sinnen, hörsel, doft och känsel, och kan vara användningen av musik, dofter och temperatur och hur fräsch en butik uppfattas (Turley & Milliman, 2000). Ljusnivå och musik är element som påverkar butikens image och som lätt kan kontrolleras av butiksägarna (Baker et. al, 1994).

Ljud är också någonting som vi påverkas av, vissa kan vi påverka och andra inte. Det kan vara ljudnivån av andra kunder men också musik som är ett vanligt sätt för butiker att påverka hur de vill att kunderna ska bete sig i butiken. Musik och tempo påverkar inte bara hur vi rör oss utan så pass mycket forskning har bedrivits i både psykologi och marknadsföring som bevisar att musik även påverkar humöret (Tansik & Routhieaux, 1999 i Garlin & Owen, 2006). Musik

kan få oss att gå från väldigt nedstämda till att bli glada igen bara genom att höra en bra låt. Så stark effekt musik kan ha på oss. Att musiken kan påverka oss så starkt beror på att den påverkar samma delar av hjärnan som mat och sex stimulerar. Detta genom att dopaminhalten i hjärnan ökar, vilket gör att hjärnan tolkar det som en belöning och det ger en positiv upplevelse (Blood & Zatorre, 2001). Vid val av musik är det vanligtvis förgrundsmusik (artister som sjunger) eller bakgrundsmusik (instrumentellt) som används (Yalch & Sprangenberg, 1990). Yalch och Sprangenberg (1990) har studerat ämnet och fick genom sin studie resultat på att kunden spenderar längre tid i en butik om musik som de vanligtvis inte lyssnar på spelas. Alltså unga som hör bakgrundsmusik och äldre som hör förgrundsmusik. Liksom färger så kan ljud bidra till olika sinnesstämningar. Snabb musik med ett högt tempo kan bidra till att vi blir mer stressade, medan lugn musik kan få oss att röra oss långsammare inne i butiken mot vad vi hade gjort om det var en låt med snabbt tempo i (Yalch & Sprangenberg, 2000). Musik är svårt att generalisera och påverkar människor olika, studier har dock visat att det har positiv effekt att byta musik, inte bara till storhelger som jul utan även under för- och eftermiddag (Yalch & Sprangenberg, 1990). En viktig faktor som måste tas hänsyn till vid valet av musik i en butik är att den överensstämmer med det som butiken står för. Exempelvis visar studier att försäljningen av dyrare viner ökade om man spelade lugn klassisk musik. Då musiken överensstämde med produkten så valde fler kunder att köpa de lite dyrare. En annan effekt som klassisk musik har visats ge är att kunderna ofta associerar den till kvalitetsprodukter, vilket i detta fall gör att de är villiga att spendera mer pengar på vin (Charles & Areni, 1993). Dessa studier visar att valet av musik kan påverka hur konsumenterna väljer att spendera sina pengar i butiken, då musik och produkten bör stämma överens för att nå bäst resultat.

Dofter kan vara svårt att använda sig av då de sällan uppfattas lika av alla utan de skapar olika respons och associationer hos olika individer. Det har genomförts en rad olika studier och resultaten varierar enormt, det är därför svårt att ge ett klart besked vad dofter har för inverkan i upplevelserummet. Hur dofter uppfattas är bland annat beroende på kön och ålder (Nordfält, 2007) men också tidigare upplevelser. Liu (2002 i Nordfält, 2007) har gjort en studie på hur olika dofter påverkar män och kvinnor. Lavendeldoften minskade exempelvis ledsamheten och ilskan hos kvinnor medan den hos män minskade avslappningen och ledde till ökad uppmärksamhet. Det är därmed viktigt att tänka på att den doft man väljer att ha som signaturdoft stämmer överens med butikens målgrupp och butikens image då omgivningen också påverkar hur lätt doften igenkänns (Davis, 1981 i Bone & Ellen, 1999). Studier visar att det är viktigt

att doften matchar produkten då det ger en positivare upplevelse, men samtidigt är det bättre med en doft än ingen doft alls (Bone & Jantrania's, 1992 i Bone & Ellen, 1999). Dofter kan alltså användas för att förstärka upplevelsen, men doften i sig kommer inte att påverka känslan kring produkten utan bara humöret vid köptillfället (Nordfält, 2007). En god doft kan alltså höja upplevelsen medan en illaluktande doft kan försämra upplevelsen och humöret hos kunden vilket kan göra att kunden lämnar butiken (Ehrlichman & Bastone, 1992 i Bone & Ellen, 1999). Som tidigare nämnts är det en balansgång att inte överstimulera sinnen så att en irritation skapas (Bellizzi et. al, 1983).

Ytterligare en faktor som en butik kan påverka men som inte kommer vara uppenbart för kunden är val av temperatur. När konsumenten stiger in i butiken är det viktigt att det känns behagligt. Exempelvis i matbutiker skyndar många igenom kylavdelningen under sommarhalvåret när vi är lättklädda medan man under vinterhalvåret många gånger går ut ur en butik för att det är alldeles för varmt. Temperaturen påverkar inte konsumenten så länge den ligger i en ”ok-zon” när istället det blir för varmt/kallt väcks ett obehag vilket kan göra att kunden lämnar butiken.

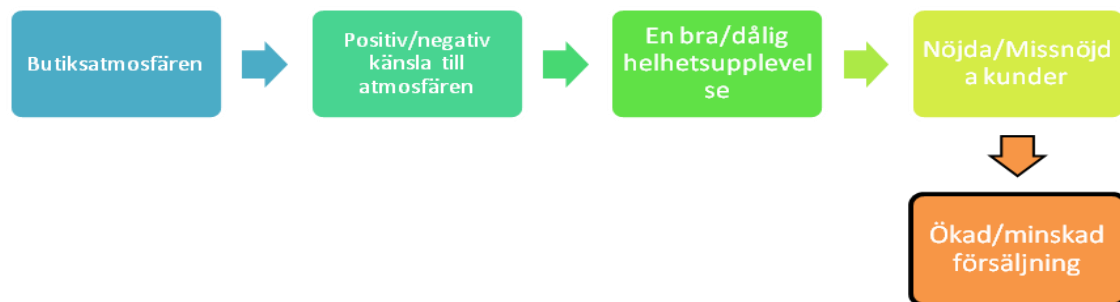
Många av de studier som görs på butiksatmosfären är vad som påverkar oss positivt i upplevelserummet, likväl som det finns faktorer som påverkar oss positivt finns det också en rad faktorer som påverkar oss negativt i köpupplevelsen. I tabellen nedan framställs de mest irriterande omedvetna faktorerna uppdelat på män och kvinnor (D’Astous, 2000). Skalan sträcker sig mellan 1 och 4 där 4 är mest irriterande.

Omedvetna faktorer	Kvinnor	Män
Dålig lukt i butiken	3.22	3.34
Smutsig butik	3.50	3.60
För varmt i en butik eller shoppingcentrum	3.50	3.02
För hög musik på i butiken	3.45	3.20

Tabell 1 - Modifiering av: Table 4. Univariate ANOVA Results i (D’Astous, 2000. S. 153)

Resultatet varierar mellan män och kvinnor då män anser att en smutsig butik är mest irriterande näst följt av en butik som luktar illa. Medan kvinnor även anser att det är irriterande när en butik är smutsig likväl för varm näst följt av att musik spelas för högt.

2.1.3 Butiksatmosfärens påverkan



Figur 3 - Modifiering av: Hur butiksatmosfären kan påverka försäljningen (efter Yoo et. al, 1998, s.257)

Enligt en modell av (Yoo et. al, 1998) så kan man genom att arbeta med butikens atmosfär påverka kundens känsla och upplevelse av butiken. Genom att skapa en bra/dålig butiksatmosfär väcker man känslor hos kunden, dessa känslor kan i bästa fall bli positiva och i sin tur leda till en positivare helhetsupplevelse och bättre attityd till butiken (Donavan et. al, 1982). I förlängningen kan detta leda till ökad försäljning och i bästa fall lojala och återkommande kunder. För att arbeta med att få en så bra atmosfär som möjligt kan man försöka stimulera kundens sinnen. När kunden kommer in i en butik möts den av många intryck, bland annat av design och layout, färger, ljus, dofter, temperatur, musik, skyltar, prissättning, personal. Alla dessa faktorer påverkar oss i vår köpprocess (Nordfält, 2007, Mossberg, 2003)

3 Metodavsnitt

3.1 Utveckling av problemställning

Vid utvecklingen av problemställningen så valdes ett ämne som vi tror oss ha nytta av i framtiden. Det finns ett stort problem för dagens småbutiker som inte tillhör någon kedja, därför valde vi att inrikta oss på de mindre butikerna och vad de kan göra för att överleva på marknaden. Studier visar att alltför många väljer att åka till stora köpcentrum, därför hotas inte bara småbutikerna utan även glesbygden då fler tar sig till de större städerna för att spendera sina pengar (Bergström, 2000). Problemformuleringen kan antingen vara av beskrivande eller förklarande karaktär. Den beskrivande problemformuleringen förklarar hur situationen ser ut, medan den förklarande är varför situationen ser ut som den gör (Jacobsen, 2002). Med detta i åtanke valde vi att använda oss av en beskrivande ansats som förklarar hur småbutiker kan bli mer konkurrenskraftiga genom att utnyttja den inre butiks atmosfären. Med småbutik menas butiker som inte tillhör någon kedja och har max fem anställda.

3.2 Val av undersökningsmetod

Vid val av metod bestämde vi oss för att använda en kvalitativ metod. Kvantitativa metoder används då man vill nå ut till ett större antal respondenter för att få ett generalistiskt svar. Dock är inte metoden speciellt djupgående. Kvalitativa metoder ska istället användas när man vill få ett mer djupt och förklarande svar på frågeställningarna. Det är även en mer öppen metod där man egentligen inte vet exakt vad för svar man kommer att få (Jacobsen, 2000).

Med tanke på arbetets karaktär kommer tre kvalitativa undersökningar att genomföras, detta för att få ett mer utförligt svar på problemformulering. Då problemet är så pass tydligt i Motala och författarna bor i närheten så kommer studien grunda sig på undersökningar ifrån Motala. Först kommer en intervju att ske med en butiksägare av en heminredningsbutik i Motala. Djupare frågor kommer att ställas om hur medvetna inredningsvalen i butiken är och hur stor kunskap det finns kring butiks atmosfären och dess påverkan.

Därefter kommer en observation av butiken att genomföras, som är en kvalitativ undersökningsmetod för att observera hur de faktiskt arbetar med upplevelserummet. Detta kommer ske vid ett tillfälle då butiks atmosfären vanligtvis inte är någonting som förändras alltför ofta. Detta kallas ”observationer i naturlig miljö” vilket betyder att man observerar och studerar vad som händer under en längre tid för att på så sätt utläsa hur verkligheten ser ut och hur den förändras undertiden (Jacobsen, 2000). Denna metod har visat sig vara väldigt effektiv när man vill ta reda på hur verkligheten faktiskt ser ut och inte bara hur de säger att den ser ut (Jacobsen, 2000).

Tredje och sista undersökningsmetoden är även det öppna individuella intervjuer, denna gång med valda konsumenter som fått besvara frågor kring butiksatmosfären och hur viktig atmosfärens delar är för dem. Öppna individuella intervjuer passar bäst när det är få enheter som ska undersökas och när man är intresserad av vad den enskilde individen tycker (Jacobsen, 2000). Därför valdes det att göra en sådan typ av intervju med konsumenter då det stämde in på uppsatsen karaktär och syfte. Intervjuerna ägde rum vid olika tillfällen och skedde personligen och inte över telefon. Detta för att göra det mer personligt och skapa en bättre stämning mellan parterna, det är även svårare att ljuga när intervjun sker ansikte mot ansikte (Jacobsen, 2000). Intervjun var öppen men med en viss strukturering, genom att använda en lista med ämnen och frågor som skulle fokuseras på gavs det struktur till intervjuerna (Jacobsen, 2000). Eftersom vi väljer att använda flera metoder och därmed olika infallsvinklar i denna rapport så kommer vi ha en metodtriangulering. Att man väljer att ha det är för att på flera olika sätt förhoppningsvis komma fram till samma resultat och då skapa ökad validitet. Med andra ord ett slags test på att resultatet är relevant, ger båda studierna samma resultat stärks resultatets sannolikhet (Jacobsen, 2000). Observationen och intervjuerna kommer sedan att analyseras med hjälp av teorin och jämföras med utfallet, därefter kommer resultatet att redovisas och vissa rekommendationer kommer att ges.

3.3 Val av enheter

Med tanke på arbetets karaktär så kommer observationerna ske i en mindre inredningsbutik i Motala som inte tillhör någon kedja. Teorierna säger att det är viktigt att välja vilka butiker som väjs och varför, om man väljer slumpmässigt, för att få en bredd eller om man väljer att använda sig av ett typexempel (Jacobsen, 2000). Vi har valt att intervjua och observera Josefinas Rum som är ett typexempel på en småbutik beläget i Motala Centrum. Det är en välkänd inredningsbutik i staden vilket nu har varit verksam i 2,5 år. Valet av butik var ganska självklart, Josefinas rum är som sagt en välkänd inredningsbutik som under kort tid har lyckats etablera sin verksamhet och skaffat sig återkommande kunder. Hur många gånger man ska observera butikerna varierar också, vi har valt att besöka butiken under ett slumpmässigt tillfälle, detta på grund av att butiksatmosfären inte brukar ändras alltför ofta (Jacobsen, 2000). Tanken vid kundintervjuerna var att få ett jämt flöde mellan män och kvinnor och likaså i olika åldrar för att sedan kunna analysera om det finns ett samband hur atmosfären uppfattas beroende på kön och ålder. För att finna konsumenter som stämde in på dessa krav valde vi att genomföra enskilda intervjuer med släkt och vänner. De intervjuade är dock bosatta på olika orter, vissa i småstäder och andra i storstäder detta för att få så

varierande svar som möjligt. Lena Larsson har själv valt att ställa upp i arbetet och vi har därför nämnt henne vid namn, konsumenterna har vi däremot inte nämnt vid namn utan endast kön och ålder för att visa respekt för dem och dess åsikter.

3.5 Kritik metodval

Metodkritik ges till observationen då teorin rekommenderar att de ska ske under flera tillfällen för att ge en så rättvis bild som möjligt (Jacobsen, 2000). Anledningen till att butiken bara observerats vid ett tillfälle är då butiksatmosfären inte ändras alltför ofta. Det har även bara genomförts observationer i en butik, detta är ett medvetet val då den valda butiken är ett typexempel på en butik i en småstad som har lyckats med att skapa en god butiksatmosfär men som trots detta har svårt att överleva. Arbetet hade kunnat ges en ökad bredd genom att analysera och observera fler butiker men vi har istället valt att endast observera en butik, detta för att göra en djupare analys av denna butik. Likaså hade fler kundintervjuer kunnat äga rum för att ge ett mer tillförlitligt och generellt resultat.

3.6 Val av litteratur/ källkritik

Vid val av litteratur har vi valt att använda oss både studentlitteratur, andra böcker som berör ämnet och flertalet olika vetenskapliga artiklar för att stärka arbetet. Studentlitteraturen har används till de mer generella teorierna, medan de vetenskapliga artiklarna har används för en mer djupgående inblick i forskningen inom ämnet. Exempelvis Philip Kotler som är välkänd för sin forskning inom marknadsföring och säljteknik, hans forskning inom butiksatmosfären har främst använts i detta arbete (Kotler, 1973-74). Ytterligare vetenskapliga artiklar har använts inom ämnena färg, musik och dofter. I arbetet används en källa ifrån Ekberg & Lohmander, dessa författare har istället för teori genomfört en rad observationer vilket visar på att studierna är aktuella och verklighetstroga (Ekberg & Lohmander, 2004). Litteraturen matchar flertalet av de kriterier som krävs vid källkritik (Rienecker & Jørgensen, 2008).

Under arbetets gång har vi funnit teorier och forskning mer eller mindre användbar, bland annat har kundens beslutfattande och köpprocess legat till grund för arbetet. Allt eftersom har vi lagt märke till att köpprocessens användningsområde för butiksägare är väldigt liten. Arbetet har även gett oss insikt i andra faktorer som kan påverka konsumentens upplevelse i butiken, detta är bekvämlighetsfaktorer. Inga tidigare studier har funnits inom ämnet så vi har därför valt att uppmärksamma dessa och uppmana att tidigare forskning tar hänsyn till dessa faktorer.

4 Empiri

Tre undersökningar har genomförts, först en observation av butiken som senare kommer att analyseras med teorierna till grund. Därefter har även en intervju med butiksägaren Lena Larsson på Josefinas rum ägt rum. Josefinas rum är en heminredningsbutik som har varit verksam sedan september 2009, idag har butiken utöver butikschefen Lena, en anställd som fungerar som Lenas högra hand. Butiken säljer alltifrån smycken och kläder till möbler. Slutligen kommer även djupgående intervjuer äga rum med valda konsumenter.

4.1 Observation av Josefinas rum

Det har genomförts en såkallade dold observation, butiken hade alltså inte vetskap kring observationen, detta för att få en så naturlig studie som möjligt. Vid observationerna låg fokus på upplevelserummet och den inre butiksatmosfären, vilka faktorer som observerades återfinns i bilaga 3.

Josefinas rum – ”butiken som inspirerar” är en liten intim butik designad i en lantlig ”shabby chic” stil. Butiken var uppdelad i tre jämnstora rum, med en liten vägg som gick ut på vardera sidan av rummet. Väggarna i butiken var vid observationen vita och beige, väldigt diskreta färger och delar var även tapetserade. Ena tapetväggen var vit med stora blommor, en annan var beige/vit randig, och den tredje väggen var även den beige med stora rosa blommor. Alla tre tapeter passade väl in i butiken och gav en lantlig hemtrevlig känsla. Ljussättningen i butiken bestod av spotlights som var riktade lite varierande mot produkterna i butiken, det fanns även flertalet värmeljus i olika sorters lyktor. Ljuset i butiken varierade, vissa delar var mörkare medan andra var mer belysta som exempelvis partiet med kläder som var mer belyst än resterande butik. Skyltarna i butiken var handskrivna, oftast på vita papper med svart text, det förekom någon skylt med ”20 % ” skrivet i rött annars var alla priser skrivna i svart. Prissättningen på produkterna var diskret, och satt ofta på undersidan av varje produkt istället för på hyllkanten. Priserna på produkterna avslutades alla med noll, fem eller nio.

När vi först steg in i butiken spelades ingen musik men efter en stund sattes stereon igång och spelade då lugn svensk musik i en väldigt behaglig ljudnivå. Direkt när man steg in i butiken möttes man av en härlig fräsch doft, exakt vad det var gick inte att tyda men det passade in med resterande känsla man fick av butiken, fräsch och behaglig. Dofterna tog inte över, däremot varierade de lite beroende på var i butiken man befann sig då doften kom ifrån de olika produkterna i butiken och kunde då lätt sammankopplas till dofttvålar och ljus. Butiken erbjöd även tester av handkrämer som man som kund hade möjlighet att testa. Dessa spred

också en härligt fräsch doft. Temperaturen i butiken var behaglig, varken för varmt eller för kallt. Josefinas rum var en välfylld butik men ändå inte rörig, det fanns provrum och även sittmöjligheter utan för provrummet. Helhetsintrycket av Josefinas var en välarbetad butik som gav en mysig och hemtrevlig känsla som man gärna ville besöka igen.



På bilderna ovan ses först den bänk som är placerad utanför provrummet, därefter ses butikens lite annorlunda provrum, detta är designat och inrett för att överensstämna med övriga delar i butiken. På tredje bilden ses de spotlights som används för att ljussätta butiken. Nedan ses ett typexempel på hur ett reabord ser ut i Josefinas rum. Bordet följer ett tema och inga skrikiga skyltar används för att marknadsföra realisationen.

4.2 Intervju

Torsdagen den femte april 2012 genomfördes en intervju med butiksägaren Lena Larsson på Josefinas rum. Butiken är belägen på en tvärgata intill det så kallade ”torget” och ligger i förhållandevis avskilt ifrån övriga butiker. Intervjun inleddes med lite bakgrundsinformation om Lena och om varför hon har valt att öppna butiken (se bilaga 2).

Samtalet fördes in på upplevelserummet och hur medveten Lena är kring atmosfärens påverkan på kunderna. Köpprocessen eller hur kunderna fattar beslut är ingenting hon har kunskap kring, köpprocessen över lag var ingenting hon hade hört talas om. Men att hon kan påverka sina kunder förstod hon. Den kunskap Lena har får hon från en branschtidning som ger mycket information kring marknaden och merförsäljning.

Helhetsupplevelsen i butiken tycker hon däremot är viktigt, Lena vet bestämt vad hon vill ha för typ av musik och hur paketen ska slås in. Däremot följer hon ingen speciell strategi och det är inte någonting som hon har skrivit ner och funderat över utan det är bara sådan hon är. Lena vill sätta ett avstamp och skapa en viss sinnestämning när kunderna besöker butiken och vill att butiken ska följa hennes koncept. Kunderna går gärna till butiken och filosoferar och många kunder har nämnt att hennes butik följer en röd tråd.

Lena anser att butiksatmosfären har betydelse men det är inte enbart atmosfären som påverkar kunderna utan det är andra faktorer som spelar in, framförallt personligheten på de anställda. Butiksatmosfären är ingenting hon medvetet arbetar aktivt med då hon har väldigt lite kunskap kring teorierna utan det är någonting som sker naturligt. Saker faller på sin plats under arbetets gång och som tidigare nämnt har Lena en bestämd åsikt om hur saker ska se ut, för Lena är det en självklarhet att man inte gör på vissa sätt.

4.2.1 Medvetna faktorer

Kring det visuella i butikens atmosfär svarar Lena återigen att detta inte är någonting hon arbetade aktivt med. Däremot är det viktigt för henne att ge kunderna en känsla så det första hon gjorde när butiken öppnades 2009 var att ta in en björk i butiken och på så sätt exponera sina ljuslyktor och för att ge en speciell känsla. Färgvalen i butiken har hon medvetet valt, dock inte kopplat till någon teori utan färgvalen består av tapeter i neutrala färger men som ändå passar in i butiken och dess koncept. Hon har även ett visningsrum som kontinuerligt byts ut och tapeter och temat i rummet förändras. Dock har hon under senare tid haft svårt att få tid till detta.

Ljussättningen i butiken arbetar Lena absolut inte med, butiken består av spottar som fanns på plats när butiken öppnades. Belysningen är ingenting Lena lägger tid och energi på utan den ändras bara om den inte tillfredsställer henne själv. Däremot använder hon sig mycket av levande ljus för att återigen ge den där mysiga stämningen som hon vill åt. Lena tror säkert att belysningen skulle kunna påverka kunderna mer om hon valde att arbeta mer aktivt med den, dock säger hon att det krävs otroligt mycket kunskap för att få till belysningen på ett bra och tillfredställande sätt och det är även mycket tidskrävande vilket hon inte känner att hon hade tid att lägga just nu.

Vad gällande skyltningen i butiken gör Lena allting tillsammans med sin kollega och hon skulle aldrig använda sig av färger som rött och orange som grund till sina skyltar då det inte skulle passa in. För Lena är det viktigt att skyltarna är personliga och passar stilen, därför är alla skyltar handskrivna på papper i diskreta färger som vitt, ljuslila eller ljusrosa. Hon säger även hur viktigt det är för henne att en realisation inte blir en rörig hög utan fortfarande håller ett tema och som ser visuellt tilltalande ut. Som tidigare nämnts lägger butiken mycket energi på att skapa en känsla och likaså gäller paketinslagningen, det är viktigt att alla paket har ett litet trähjärta som symboliserade att det är från just Josefinas rum. Detta visade sig snart vara mycket uppskattat hos kunderna som återkommer för just den vackra paketinslagningen.

Lena hade inte läst någon teori kring prissättning men hon säger att ”det är självklart att man inte sätter priset 93: -” Hennes prissättning består inte av ören utan alltid heltal och slutar på noll, fem eller nio.



Här ses fyra bilder, ett exempel på hur butiken väljer att skylta, det är en egenskriven skylt i svart och vitt. De övriga bilderna ger ett smakprov på den känsla som ges i butiken. Likaså kan val av tapeter ses på dessa bilder, blommigt och randigt, lantligt och romantiskt.

4.2.2 Omedvetna faktorer

Lena tycker musik är otroligt viktigt för att skapa en bra sinnestämning i butiken, inte bara för de som jobbar där utan även för kunderna. Hon menar att man direkt märker när musiken tystnar, personalen likaså kunderna stannar upp som om någonting saknas. Musiken väljer hon själv och det varierar mellan bakgrund och förgrundsmusik. Musiken hon väljer ska passa in i butiken och det ska alltid vara lugn musik, det kan vara fioler eller panflöjter eller svenska vissånger och någon gång ibland kan de sätta på Bruce Springsteen för att lätta upp stämningen lite en seg fredagseftermiddag. Ljudvolymen är också viktig att den inte är för hög så att den tar överhand, musiken skulle uppfattas men inte störa.

Dofterna i butiken faller sig naturligt då sortimentet består av handkrämer, tvålar och doftljus som sprider sin doft. Lena tänker inte på hur hon placerar dofterna utan de hamnar där de faller sig in. Däremot har hon efter att kunder påpekat att det blev för stark doft vid ingången omplacerat dem då Lena säger att de själva inte känner av dofterna i butiken längre.

Temperaturen i butiken är ingenting Lena har funderat över då butiken ligger i ett äldre hus med dålig isolering är det ofta kallt på vintern och varmt på sommaren. Därför står ytterdörren för det mesta öppen på sommaren och en fläkt placeras vid kassan. Likaså placeras extra element ut bakom kassan vintertid för att de ska slippa frysa. Andra bekvämligheter så som toalett och sittmöjligheter tycker Lena är en självklarhet. Trots att det inte finns någon speciell kundtoalett var det självklart att kunder som frågade fick låna toaletten.

Vad gällande butiker över lag och hur de arbetar med butiksatmosfären tycker Lena att det varierar. Hon menar att stora kedjor har svårare att anpassa atmosfären då de arbetar efter färdiga koncept. Likaså tror hon att de små butikerna ofta har för lite kunskap kring atmosfären och får därmed sällan till den helt och hållet, Lena tycker därför att de bör arbeta mer aktivt med butiksatmosfären. Lena säger även hur det är viktigt att inte vara dumsnål vilket många butiker idag är, hon själv har handkrämer som hon tycker är väldigt viktigt att visa kunderna och framförallt låta dem testa. Man kan inte sälja om man inte är beredd att låta kunderna testa. Det viktigaste i butikerna tror Lena är helheten, att ge ett fräscht intryck. Hur viktig atmosfären är för kunderna tror hon varierar, många vill bara ha billiga priser medan hon tror att många gillar att få en helhetsupplevelse och därmed kan få inspiration och idéer. Lena säger även att helheten påverkar då man går in i en butik när man inte är på jakt efter något speciellt, då kan allting runt omkring påverka om man väljer att köpa. Lena har svårt att säga vad hon anser är viktigast i upplevelserummet då alla delar drar sitt strå till stacken. Om hon måste välja något är det visuella viktigt för henne själv, allting Lena gör på Josefinas rum kommer från hjärtat. Känns det inte bra så är det oftast inte bra.

Intervjun avslutas med problematiken kring butiksdöden och den ökade konkurrensen från butikskedjor och köpcentrum. Lena själv erkänner att verksamheten går trögt och att hon många gånger har frågat sig själv om det är värt det. Lena tror att mycket är på grund av alla de kedjor som finns och att storstäderna lockar med sina köpcentrum. Men Lena själv trycker på kedjornas opersonliga atmosfär och deras strävan att sälja. För Lena är det viktigt att man gynnar småbutikerna och framförallt är det viktigt för Lena att inte se liknande butiker som konkurrenter utan snarare samarbetspartners. Desto fler småbutiker desto mer gynnas handeln i staden. Lena kämpar på men skulle önska att kommunen även skulle lägga mer energi på att faktiskt hjälpa småbutikerna. Det är mycket prat idag om att gynna den lokala marknaden men hon har själv märkt av hur lite hjälp man faktiskt får.

4.3 Kundintervjuer

För att få en bild av vad konsumenterna tycker om butikatmosfärens påverkan och om det är ett bra konkurrensmedel har även ett antal intervjuer ägt rum med valda konsumenter, dock har vi valt en jämn könsfördelning för att kunna se likheter/skillnader. Samma frågor har ställts och resultatet har sedan sammanställts nedan.

4.3.1 Kvinnliga respondenter

Tjej 22år - Hon tror att atmosfären påverkar vilken känsla hon får för butiken och tycker att det är viktigt med en god atmosfär. Dock är den inte lika viktig för lågpriskedjor som har till syfte att vara billiga, men andra butiker tror hon kan dra nytta av att utnyttja atmosfären.

Medvetna faktorer: Färger tror hon påverkar på så sätt att hon ser färgerna och kommer relatera till om hon gillar dem eller inte, annars tror hon inte att färger har någon större betydelse. Av allting som påverkar i butiken tror hon inte att ljuset påverkar henne mest, dock tror hon att för starkt respektive för dovt ljus kan bli irriterande. Skyltars uppgift ska vara att informera om saker, men det får inte gå till överdrift då hon själv stör sig på om det blir för säljande.

Omedvetna faktorer: Musik påverkar henne själv väldigt mycket då hon tydligt reagerar på om det är för hög musik eller om musiken inte passar henne själv. Ofta finns det ett samband mellan musik och typen av produkter, oftast är det inte hennes typ av kläder om musiken inte passar henne. ”Ja, jag uppskattar musik i en butik, är musiken bra stannar jag nog antagligen kvar längre i butiken”. Dofter påverkar henne också mycket då hon är ganska känslig för dofter. Är det en illaluktande doft skapar hon snabbt dåliga minnen till butiken medan om det doftar gott men inte för starkt trivs hon.

Bekvämlighetsfaktorer är någonting hon saknar, att gå och shoppa och inte kunna gå på toaletten är otroligt irriterande och likaså att vara med en kompis som ska prova kläder och inte få möjligheten att sitta och vila benen är irriterande. Temperaturen har otroligt stor betydelse, ”jag går direkt ut ur butiken om det är för varmt, jag blir på superdåligt humör”.

Hon tror att upplevelsen blir bättre om fler sinnen blir stimulerade, dock får det inte bli för mycket. Likaså tror hon att atmosfären kan vara ett bra konkurrensmedel för småbutiker.

Kvinna 53år – ”Självklart tror jag att atmosfären påverkar min känsla, jag kan vända i dörren om jag får en dålig känsla”. Om atmosfären och sortimentet stämmer överrens är det ett plus men hon tror att det varierar beroende på butik.

Medvetna faktorer: Hon tror färger kan påverka, är det dystert och mörkt kan jag nog påverkas negativt. ”Ljussättningen påverkar mig absolut då den kan riktas mot vissa varor.” Hon förklarar att skyltarna ska förmedla det hon vill veta, priset eller vägledning. Hon skulle bli vansinnig om man besökte en butik utan skyltar, detta beror ju också på storleken av butiken.

Omedvetna faktorer: Musik i en butik tycker hon om men det får inte vara för högt, ”då tycker jag att det är jobbigt”, likaså kan musikvalet påverka om hon tror sortimentet passar henne eller inte. Hon tror inte att enbart musiken kan påverka om hon stannar längre i butiken. Dofter påverkar henne däremot mycket, ”men det kan främst bero på att jag är allergisk och är känslig för starkare dofter” därav föredrar hon en neutral doft i butiken. Vad gällande dåliga dofter tror hon inte att butiken självmant valt att ha en dålig lukt i butiken. Hon föredrar inte att gå in i butiker med dålig lukt men hon tror inte hon skulle sluta besöka butiken om det inte är ett återkommande problem.

Bekvämlighetsfaktorer, framförallt sittplatser uppskattar hon verkligen och framförallt vid provhytter då man ofta besöker butiker tillsammans med någon. Toaletter är ingenting hon har funderat över, har man småbarn kan det däremot vara bra. Temperaturen däremot påverkar henne enormt, blir det för varmt lämnar jag butiken direkt.

Om för många sinnen stimuleras tror hon att det kan bli för mycket och hon tror att butiksatmosfären kan vara ett bra konkurrensmedel för småbutiker, framförallt butiker med liknande sortiment då atmosfären kan öka trivselen. Sortimentet kommer alltid främst men finns det även ett samband mellan atmosfären och sortimentet kan det bli en positivare upplevelse.

Kvinna 64år - Butiksatmosfären tycker hon har olika stor betydelse beroende på vilken typ av butik är. Hon menar att i lågprisbutiker spelar atmosfären mindre roll. Handlar det istället om en inredningsbutik anser hon att det är mycket viktigare då man vill få en känsla av hur man skulle kunna få det hemma.

Medvetna faktorer: Vikten av färger tycker hon inte är speciellt stor men nämner ändå att hon gillar färger som grön. Ljussättningen tycker hon endast är till för att synligöra varorna. Skyltar tycker hon är väldigt viktigt, framförallt när hon vill veta priser men även när hon vill få reda på saker om produkterna. Hon nämner att hon är väldigt prismedveten och därför tittar på skyltar väldigt ofta för att hitta bra priser.

Omedvetna faktorer: Musik i butiker tycker intervjuobjektet är trevligt och skapar en viss stämning i butiken, men att hon inte uppskattar när det är så kallad skrikig musik. Hon vill även att musiknivån ska vara på en bra nivå ljudmässigt. Dofter var inget hon hade funderat över nämnvärt i butiker men berättar om att hon själv brukar ha olika doftljus hemma ”för att det är trevligt när det luktar gott”.

Temperaturen ska vara lagom det ska framförallt inte vara för varmt i butiken för då spenderar jag kortare tid där. Bekvämlighetsfaktorer som toalett och sittplatser är väldigt viktiga för mig så det tycker jag borde vara en självklarhet att det ska finnas i butiker. ”Det värsta som finns är att behöva springa och leta efter en toalett”.

4.3.2 – Manliga respondenter

Man 48 – ”En trevlig miljö ger mig en positivare inställning till butiken”. Helhetsupplevelsen är inte lika viktig som att butiken är enkel och lätt och hitta i, han vill tydligt kunna se vart han ska, att sortimentet och atmosfären stämmer överrens är ingenting som påverkar honom.

Medvetna faktorer: ”Färger tror jag inte berör mig mer än om de är mörka färger som får butiken att krympa och kännas mindre”. Ljussättningen tror han inte påverkar att han köper mer utan snarare att det är ett bra sätt att få en överblick och göra butiken mer lättöverskådlig. ”Skyltar ska ge mig tydlig information om produkten som ska göra det lättare för mig som konsument att fatta ett köpbeslut”.

Omedvetna faktorer: ”Musik påverkar mig negativt i en butik då jag ser det som ett störningsmoment”, är ljudvolymen högre blir också störningsmomentet allt större. Han uppskattar inte musik, men det skrämmer inte heller iväg honom men får honom inte att stanna längre heller. ”Jag köper det jag ska”.

Bekvämlighetsfaktorer som toalett och sittplatser anser han absolut en fördel om det finns. ”Sittplatser är alltid bra då man sällan går omkring i butiken själv” likaså tror han en lekhörna

för barn eller liknande är ett bra sätt att få barnföräldrar att stanna längre. Finns denna möjlighet kan man lugnt vänta, finns inte möjligheten blir man lätt stående och trampande. Angående temperaturen är lagom alltid bäst, är det för varmt blir nog köppplevelsen kortare.

Han själv påverkas positivt av att det är ljust, tydligt och öppet, resterande delar tror han inte spelar någon roll. Han tror att småbutiker kan dra nytta av atmosfären om de inbringar en mysig känsla.

Kille 27 – Han tycker att butiksatmosfären är väldigt viktig när han besöker en butik. Han påpekar att det inte ska vara ”skitigt utan vara rent och snyggt i butiken”. Betydelsen för att matcha ihop butiken med de olika sinnen som att ha musik och dofter som matchar butiken image och målgrupp så tycker han att det är väldigt viktigt, han nämner som exempel att ”Sängvaruhuset sova ska ha godnattmusik”.

Medvetna faktorer: Färger i butiken är något som han påverkas av han säger ”är det rosa så går jag inte in”. Är det färger han uppskattar så tror han inte att han tänker så mycket på färgerna. Skyltar tycker han är viktiga då han tittar mycket på dem efter erbjudande och det är framförallt stora skyltar som lockar, han menar att dessa är viktigare. Han säger också att det är viktigt att det inte blir för mycket information på skylten utan att det räcker om det viktigaste är med som priset och lite produktinformation. Ljussättningen är inget som han har tänkt på utan menar att det bara är något som finns där.

Omedvetna faktorer: Musik i butik är väldigt viktigt för honom då han lyssnar mycket på det dagligen och känner att han blir glad av musik, han påpekar ändå att det spelar roll vad det är för musik och på vilken ljudnivå som musiken spelas då en för hög volym kan få honom att avstå från att gå in i butiken. Men är det istället en för låg musik så blir man bara irriterad då man vill höra ordentligt vad det är för låt. Vad gäller dofter så uppmärksammar han mest dofterna när det är en illaluktande doft då han då väljer att gå ut ur butiken om det luktar illa eller för mycket. När det är en god doft säger han att han inte tänker på den på det sättet.

Temperaturen är något han bara tänker på när den blir irriterande åt något av hållen, antingen när det blir för varmt eller för kallt. Blir det något av detta så kan han lämna butiken. Andra bekvämligheter som toalett och sittplatser är inget han tycker ska finnas. Finns det sittplatser så går ju inte kunderna och tittar och köper något säger han.

Man 73år. Menar att butiksatmosfären kan ha en stor betydelse för honom om han går in i butiken eller inte. Han berättar att han inte är så förtjust i att gå i butiker överlag men när han väl gör det är det viktigt att det inte är för rörigt och att atmosfären i butiken är bra. Han säger också att han absolut inte går in i de större kedjorna för han inte tycker om hur det är i dessa butiker.

Medvetna faktorer: Vad gällande färger så var det ingenting han tror sig påverkas av, ljussättningen var inte heller någonting han tänkte på så länge det inte var för mörkt i butiken. Vad gäller skyltar så tittar han inte så mycket på sådana då priset inte är så viktigt för han för vill han ha produkten så köper han den.

Omedvetna faktorer: Musik var något som han verkligen påverkades av. ”Är det bra musik i butiken som jag tycker om så stannar jag gärna och spenderar lite extra tid där”. På frågan om att koppla ihop atmosfären med imagen och kundgruppen tycker han är viktigt och nämner att om dem spelar en musik som inte passar för målgruppen så som hög skrikig musik så går han inte ens in i butiken även om det är en butik han gärna skulle besöka. Dofter var absolut ingenting han tänkte på och trodde att han påverkades av, men nämner ändå ”det är klart man inte stannar kvar om det luktar illa”.

Temperaturen ska vara på en lagom nivå för annars kommer upplevelsen att bli mer negativ. Bekvämlighets faktorer som sittplatser och toalett är viktigt. Framförallt när man handlar med någon annan som spenderar mer tid än vad han själv vill är det viktigt att han har någonstans att sitta och vänta säger han.

5 Analys och tolkning

Josefinas rum gav i första anblick sken av att vara en otroligt välarbetad och genomtänkt butik som följde de olika teorierna otroligt väl. Efter intervjun med Lena Larsson fick vi dock reda på att hon inte hade någon koll på teorierna men ändå lyckats skapa en sådan välarbetad butiks atmosfär.

5.1 Observation av en butik och intervju med en butikschef

5.1.1 Medvetna faktorer

Vi börjar med de medvetna faktorerna, här är det framförallt synen som är det som stimuleras. När man arbetar med visuella så är det framförallt viktigt att arbeta med färgval, ljussättning och skyltning.

Butiken hade väldigt ljusa färger och gick mycket i vitt som är en neutral färg som varken uppfattas som störande eller påfrestande. (Bellizzi et. al, 1983; Nordfält, 2007) Josefinas rum hade valt att inte använda några starka färger i butiken då de ville ha en neutral butik som inte stack ut färgmässigt och blev påfrestande för kunderna (Bellizzi et. al, 1983; Nordfält, 2007). Detta stämmer då även överens med vad teorierna säger om färgval i butiken och vad dessa färger kan väcka för känslor hos kunderna.

Studier har visat att bland annat kalla färger som grön har en avslappnande effekt (Bellizzi et. al, 1983; Nordfält, 2007). Detta kan Lena använda sig av, att ha en grön kulör vid exponeringen av sängen för att bidra till en mer avslappnande känsla istället för den tapet som idag är vit/beige randig. Färgändringen skulle även stimulera kunderna på ett sätt som de inte är medvetna om men som troligtvis skulle ge effekt (Hwang & Nilsson, 1995). Här kan man se hur man med hjälp av färg kan jobba för att skapa en känsla och en upplevelse till kunderna. Hade Lena däremot valt att använda varmare och mer påfrestande färger som röd hade upplevelsen blivit en helt annan än den idag lugna, i längden hade det blivit påfrestande för kunden (Bellizzi et. al, 1983; Nordfält, 2007). Så att jobba medvetet med färger och göra väl medvetna val efter hur vi uppfattar färgerna och i vilket sammanhang man ska använda dem kan man tjäna väldigt mycket på, framförallt när det kommer till att väcka känslor och skapa upplevelser hos kunderna.

En annan del av de medvetna faktorerna som är viktig är att använda ljussättningen på ett bra sätt. En teori säger att ljussättningen är en av de viktigaste faktorerna, kan man inte se produkten så kan man inte heller köpa den (Ekberg & Lohmander, 2004). Ljussättning är viktigt för att göra produkterna mer synliga, svårigheten är dock att använda den på rätt sätt.

Det är som sagt väldigt svårt att sälja en produkt om den inte uppmärksammas av konsumenterna. Ljussättningen på Josefinas rum var vid observationstillfället tillfredställande men brister fanns. Ljussättningen bestod främst av riktat ljus i form av spotlights men även av tända ljus. Med hjälp av ljussättningen i en butik kan du skapa olika upplevelser för kunden (Mossberg, 2003). När vi intervjuade Lena framgick det att hon inte arbetade medvetet med ljussättningen i butiken och det riktade ljuset vi trodde var medvetet visade sig vara en slump. Det finns alltså utrymme till förbättring. Det kan vi bland annat se vid exponeringen av sängen där hon använt sig av ett väldigt starkt ljus vilket inte alls är lika avslappnande effekt och som en mer dämpad belysning skulle ge (Meer, 1985 i Baker, 1992). Hade Lena istället valt en mer dämpad belysning vid sängen hade en mer avslappnad känsla skapas (Meer, 1985 i Baker, 1992).

Hade Lena tagit sig tid att arbeta med ljussättningen hade upplevelsen och sinnesintrycket kunnat förbättras ytterligare och skapat en positivare helhetsupplevelse. Hade Lena i kombination med att ändra ljussättningen även ändrat färgvalet till grönt, kunde hon ha skapat en mer positiv helhetsupplevelse och på det sättet fått en bättre butiks atmosfär (Bellizzi et. al, 1983; Nordfält, 2007). En sådan liten detalj att man använder fel ljussättning vid en produkt kan enkelt förstöra den känsla som man vill förmedla i butiken och i värsta fall motarbeta kundens sinnen så att köp avstås.

Skyltar är också en viktig del i den visuella butiks atmosfären. Skyltar kan ha olika slags uppgifter, bland annat att ge kunderna information om produkter och priser (Ekberg & Lohmander, 2004). Genom att arbeta med skyltar kan man påverka kunderna och skapa en bättre upplevelse. Skyltarna på Josefinas rum var väldigt genomtänkta för att passa butikens image, skyltarna var alla handgjorda och det framgick verkligen att det hade lagts ner mycket tid och energi på att skapa den där känslan på skylten som hela butiken ville förmedla. Lena använder sig alltid av en grundskylt som är väldigt enkel och stilren. (Ekberg & Lohmander, 2004) menar att man ska använda sig av max tre färger, en bakgrundsfärg, en textfärg och en färg som skapar uppmärksamhet. Lena använder sig av flera bakgrundsfärger på skyltarna vilket skulle gå emot teorin (Ekberg & Lohmander 2004). Färgerna hon har valt är diskreta ljusa färger med en marginell färgskillnad. Lena menar att det viktigaste inte är att ha en speciell grundfärg på sina skyltar, utan att ha färger som passar in i atmosfären i butiken. Hon skulle exempelvis aldrig använda sig av en orange skylt, då den skulle sticka ut för mycket från resterande intryck. Här kan vi se hur Lena verkligen har tänkt till för att skapa en helhetsupplevelse för kunden. Hade Lena använt sig av andra typer av skyltar så hade det

skapat en helt annan känsla i butiken vilket vi tror hade haft en negativ effekt på helheten och upplevelsen i butiken.

Lena hade valt att främst arbeta med mindre och mer diskreta prisskyltar som inte ska ta över och förstöra upplevelsen. Studier har visat att ju större någonting är ju lättare är det för oss att uppmärksamma det och ger även en känsla av att det är viktigt (Dahlèn et. al, 2009). Josefinas rum går emot dessa teorier då de istället använder små diskreta skyltar som inte förstör sinnesstämningen och känslan i butiken. Detta visar på att skyltarna inte alltid behöver vara stora och ge mycket information utan ibland kan det vara bra att ha mindre skyltar och istället koncentrera sig på att skapa en bättre atmosfär. Hade det istället funnits stora skyltar med mycket information på så hade känslan och upplevelsen i butiken blivit avsevärt mycket sämre och butiken hade förlorat sin charm.

Prissättningen är en del man kan använda sig av i den medvetna butiksatmosfären och är ofta en avgörande faktor om kunderna kommer att handla någonting i butiken eller inte (Olson, 1973 i Akshay & Monroe, 1989). Ofta använder vi prissättningen som en slags kvalitetskontroll för att bedöma hur bra en produkt är, detta är någonting man bör tänka på när man sätter priserna på produkterna (Huston & Kamdar, 1996). Detta hade Lena på Josefinas rum inte tänkt så mycket på utan det var snarare en självklarhet för henne att inte använda sig av konstig prissättning så som 53: -. Någonting som vi uppmärksammade under observationen var däremot att hon arbetade väldigt bra med den psykologiska prissättningen. Genom att använda sig av nio i slutet och därigenom få kunderna att undervärdera priset på produkterna (Nordfält, 2007). Det visade sig dock vid intervjun att hon inte var införstådd i den psykologiska prissättningen och dess teorier utan det hade bara blivit så för att det hade känts konstigt att prissätta på något annat sätt. Andra prisändelser Lena använde sig av var noll och fem. Detta är rätt utifrån de utvalda teorierna som menar att dessa ändelser är lättare att komma ihåg vilket är bra för kunden som kan använda det som ett referenspris (Nguyen et. al, 2007).

5.1.2 Omedvetna faktorer

Nedan analyseras de omedvetna faktorerna som styrs av våra tre sinnen, hörsel, doft och känsel. Enligt (Baker et. al, 1994) är musik ett element som påverkar butikens image och som enkelt kan kontrolleras av butiksägarna. Josefinas rum är en butik som ger ett starkt intryck av en otroligt välarbetad och personlig atmosfär. Lena Larsson har valt ut musik som tydligt stämmer överens med butikens sortiment och valt en ljudnivå som är märkbar men inte

påfrestande. Genast när man stiger in i butiken ges ett lugnt och hemtrevligt intryck, vilket musiken bidrog till så som (Yalch & Sprangenberg, 2000) menar på att musiken kan få oss stressade eller mer avslappnade. Lena hade valt lugn musik för att skapa en behaglig atmosfär. Likaså var musiken väl utvald för att passa butiken och dess sortiment (Charles & Areni, 1993) vilket tydligt märktes. När vi först steg in i butiken spelades ingen musik, när musiken sedan sattes igång blev det en märkbar skillnad, (Tansik & Routhieaux, 1999 i Garlin & Owen, 2006) menar på att musik påverkar vårt humör, detta märktes tydligt då musiken sattes på, innan hade det känts som om någonting saknades. Valet av musik var i detta fall förgrundsmusik men under mötet framgick det att även bakgrundsmusik användes vilket enligt (Yalch & Sprangenberg, 1990) kan bidra till att musiken passar olika kunder olika bra och kan påverka att de stannar längre i butiken, då musiken varieras men ändå håller en god sammankoppling till butikens sortiment och kärna.

Dofter kan som tidigare nämnt vara svårt att använda sig av då vi associerar dofter till olika saker. Lenas val av dofter i butiken var inte medvetna utan tillhörde produkterna hon sålde så som tvål, handkräm och ljus, placeringen av produkterna var inte valda efter hur de doftade utan så som det kändes bäst. Återigen var detta svårt för en kund att urskilja. Dofterna var placerade på så sätt så att de inte tog överhand och irriterade utan gav en lätt fräsch doft som växlade beroende var i butiken man befann sig. Dofterna stämde bra överens men den övriga känslan man fick i butiken och bidrog tydligt till ett positivare intryck (Davis, 1981 i Bone & Ellen, 1999) hade doften inte funnits hade det helt klart känts som om någonting saknades (Bone & Jantrania's, 1992 i Bone & Ellen, 1999). Enligt Nordfält (2007) varierar uppfattningen av dofter beroende på kön och ålder, vi som observerade butiken var i liknande ålder men av olika kön. Men vi båda uppfattade butiken som härlig och lugn och ansåg att doften passade mycket väl in i butiksatmosfären.

Temperaturen var ingenting som man reagerade över när man besökte butiken, vilket indikerar att det var i en behaglig nivå. Det var absolut inte för varmt vilket hade gett en obekväm känsla. Likaså var butiken ren och fräsch vilket var en av de faktorer som kan skapa irritation hos kunderna om det istället var smutsigt (D'Astous, 2000).

Efter att ha stigit ut från Josefinas rum analyserades upplevelsen butiken givit oss. Ingen av oss köpte någonting ur butiken men när vi ställde oss frågan ”är jag tillfredställd?” kände vi båda två att vi tydligt var det (Dalén & Lange, 2009). Butiken hade inte gett oss en produkt

som tillfredställt oss, utan helhetsupplevelsen och doften ifrån de handkrämer vi testat fick oss på gott humör. Det sista steget i köpprocessen, utvärdering efter köp var alltså positivt, och vi båda har tanke på att besöka butiken igen.

5.2 Analys kundundersökning

	Män	Kvinnor	Kommentar
Färg	Likgiltig	Likgiltig	Verkar inte ha någon större påverkan
Ljus	Likgiltig	Likgiltig	Påverkar inte kunden mer än att varan uppmärksammas tydligare
Skyltar	Positiv	Positiv	Bra med skyltar, dock inte för mycket information då det uppfattas som rörigt
Musik	2 av 3 uppskattar musik	Positiv	Majoriteten uppskattar musik och finner ett samband mellan musiken och sortimentet
Doft	Inget som de lägger märke till	2 av 3 reagerar vid för starka dofter	Varierande svar, men dofter verkar inte uppmärksammas om de inte är illaluktande eller för starka
Temperatur	Lagom är bäst	Lagom är bäst	För varmt i butiken påverkar samtliga konsumenter negativt
Bekvämlighets faktorer	2 av 3 uppskattar dessa faktorer	Positiv	Majoriteten uppskattar sittplatser och toalettmöjligheter i butiken
Atmosfärens påverkan	Påverkas men inte till någon högre grad	Påverkas av atmosfären	Varierande svar, men de flesta påverkas av butikens atmosfär, framförallt kvinnor.
Konkurrensmedel	Positivt	Positivt	Tror butiksatmosfären kan vara ett bra konkurrensmedel för små butiker

Tabell 2 - Sammanställning av resultatet i kundintervjuerna

Resultatet ifrån kundundersökningen visar att alla som har tillfrågats tycker att atmosfären är mer eller mindre viktigt, det som kan utläsas är också att kunderna inte har samma krav på atmosfären om det är en lågprisbutik. Likaså visar undersökningen att kvinnor påverkas mer av butiksatmosfären än män som visar sig lägga mindre energi på atmosfären. Dock tror samtliga att butiksatmosfären kan vara ett bra konkurrensmedel, framförallt för mindre butiker med liknande sortiment. ”En trevlig miljö ger mig en positivare inställning till butiken” genom butiksatmosfären kan man alltså påverka konsumentens humör och känsla vilken kan påverka vilken attityd konsumenten får till butiken (Donavan et. al, 1982). Det är deras känsla av butiken som leder till om dem blir nöjda med upplevelse, denna nöjdhet kan

sedan leda till en ökad försäljning (Yoo et. al, 1998). Nästan alla av de tillfrågade tyckte att det är viktigt att koppla samman butiksatmosfären med imagen på butiken och vilken målgrupp den har. En av intervjupersonerna säger att ”Sängvaruhuset ska ha godnattmusik” för honom kan man utläsa att det är väldigt viktigt att sammankoppla butikens atmosfär med butikens sortiment. Här kan dessa frågor vara till hjälp, Vilken är den tänkta målgruppen? Vad förväntar sig målgruppen? Och vad i atmosfären kan förstärka de känslomässiga reaktionerna kunderna förväntar sig? (Kotler, 1973-74).

5.2.1 Medvetna faktorer

Färgsättningen i butiken visade sig inte ha någon större påverkan på konsumenterna. Dock visade de sig finna ett samband mellan färgvalen och sortimentet och vissa av dem menade på att mörka färger få butikerna att kännas trängre. Ingen av de intervjuade relaterade färgvalen till olika sinnesstämningar (Bellizzi et. al, 1983; Nordfält, 2007). Ljussättningen visade sig inte heller ha någon större påverkan på konsumenterna mer än att den uppmärksammar kunden på vissa varor, ett samband mellan ljussättningen och försäljningen verkar alltså finnas (Ekberg & Lohmander, 2004). Intervjuerna visade också att ljussättningen inte uppmärksammas om det inte blir för mörkt, vilket visade sig vara ett störningsmoment för många av konsumenterna. Skyltningen visade sig vara en positiv faktor i butikerna både hos män och kvinnor, då de flesta använde sig av skyltar för att hitta till produkterna men också för att få prisinformation, vilket väl stämmer överrens med Ekberg & Lohmanders (2004) lista på skyltars användningsområde. Enligt Ekberg & Lohmander (2004) ska skyltar vara enkla och inte alltför röriga, detta påstående stärktes av kundintervjuerna som gav samma resultat, kunderna uppskattade inte för mycket information på skyltarna då det uppfattades som rörigt (Ekberg & Lohmander, 2004). Att bestämma sig för en grundutförning på skyltarna är ett bra sätt att motverka förvirring hos kunden (Ekberg & Lohmander, 2004). Detta framgick även det under observationerna där de hade valt en diskret grundutförning på sina skyltar som de sedan använde sig av i resterande butiken oavsett skyltens storlek. Lena Larsson hade även valt att ha realisationsskyltarna på samma skylt men för att trycka lite extra på rean hade hon valt att skriva 20 % i rött för att få oss mer uppmärksammade på att det var rea (Bellizzi et. al, 1983). Här kan vi se att Ekberg & Lohmander (2004) teori är väldigt användbar i praktiken. Att färgen röd skulle vara mer effektiv visade inte undersökningen, vad gällande skyltens storlek och vikt var det endast en av de intervjuade som menade på att en större skylt ansågs viktigare (Dahlén et. al, 2009).

5.2.2 Omedvetna faktorer

Teori menar på att desto fler sinnen som stimuleras desto positivare blir helhetsupplevelsen (Evans et. al, 2006), dock är det viktigt att hålla en jämn balansgång så att kunden inte överstimuleras och irritation skapas (Bellizzi et. al, 1983). Detta går tydligt att utläsa ifrån intervjuerna, framförallt vad gällande de omedvetna faktorerna som musik och dofter. Musik visade sig positivt för samtliga kvinnor och två av tre män uppskattade musik i butiken. Dock var en av intervjupersonerna väldigt negativ till musik och ansåg detta vara ett otroligt störningsmoment, musik visar tydligt en påverkan på humöret (Tansik & Routhieaux, 1999 i Garlin & Owen, 2006). Musik stimulerar dopaminhalten som kan få kunden att uppfatta upplevelsen positivare (Blood & Zatorre, 2001). Detta märkte vi tydligt under vår observation när musiken saknades, när musiken sedan startades så kände vi båda två att vi blev mera upprymda och fick en mer positiv upplevelse i butiken, hade musiken saknats under hela besöket hade upplevelsen inte blivit densamma. Kundundersökningen visade detsamma, majoriteten uppskattar musik i butiken. Majoriteten av de intervjuade trodde att de spenderade längre tid i en butik med bra musik i (Yalch & Sprangenberg, 2000). Resultatet visade även att musiken förknippas med butikens sortiment och det bör alltså finnas ett samband där i mellan (Charles & Areni, 1993). D'Astous (2000) har i en undersökning sammanställt vilka faktorer som skapar mest irritation hos konsumenten. Resultatet visade att för hög musik var en av dessa faktorer, vilket tydligt kan ses i konsumentintervjuerna. Samtliga menade på att för hög musik skapar irritation.

Dofter i en butik gav varierande svar, vissa, framförallt männen uppmärksammades inte speciellt av dofter medan två av tre kvinnor direkt lämnar en butik om det är för starka dofter. Likaså dåliga dofter påverkade hur länge de stannade i en butik, majoriteten menade på att köpupplevelsen blir kortare om det luktar illa och återkommer lukten kan de leda till att de inte fortsätter att besöka butiken (D'Astous, 2000). Resultaten ifrån intervjuerna visar tydligt att det är viktigt att tänka på att inte överstimulera konsumentens sinnen med för mycket intryck (Bellizzi et. al, 1983), utan hålla det på en lagom nivå där upplevelsen fortfarande uppfattas positiv.

Temperaturen visade sig också vara en viktig faktor som man måste ta hänsyn till vid. Svaren var densamma av samtliga konsumenter, det ska vara en behaglig temperatur i butiken och framförallt inte för varmt, då väljer samtliga att lämna butiken fortare. Detta stämmer väl överens med tidigare studier som har gjorts att så länge som temperaturen ligger i en ”ok zon”

så tänker vi inte på temperaturer (D'Astous, 2000). Bekvämlighetsfaktorer som toalett och sittmöjligheter visade sig vara viktigt för de flesta intervjuade. De nämner att sittmöjligheter uppskattas då man sällan shoppar ensam och det kan vara skönt att vila benen en stund. Likaså visade sig toaletter vara ett stort plus för många och de tror framförallt att det kan vara bra för barnfamiljer med båda av dessa bekvämlighetsfaktorer. Studien har visat att detta kan vara en möjlighet att bevara den positiva känslan till butiken, likaväl kan de skapa irritation om de inte finns.

5.3 Sammanfattade analyser

Sammanfattningsvis så är känslan av Josefinas Rum väldigt positiv, det är en välarbetad butik som verkligen har lyckats med att skapa en helhetsupplevelse i butiken. Detta genom att stimulera fyra av våra sinnen, syn, doft, hörsel och känsel (Nordfält, 2007). Lena Larsson har lyckats arbeta efter teorierna utan att vara medveten om dem, genom att sammankoppla våra olika sinnen och stimulera dem höjs helhetsupplevelsen för kunden. Utan att för den delen överstimulera dem (Bellizzi et. al, 1983). De medvetna faktorerna färgsättning, ljussättning, skyltning och prissättning arbetar de aktivt med men enligt teorin finns det här rum till en viss förbättring. De omedvetna faktorerna ljud, doft och bekvämlighetsfaktorer är något de arbetar effektivt med och stämmer väl överens med ovanstående teorier.

Efter att ha genomfört en kundundersökning kan ytterligare analyser göras som visar på att de medvetna faktorerna inte uppmärksammas speciellt av konsumenten. Färgvalen i butiken är sällan någonting som kunden lägger märke till, inte heller ljussättningen. Tidigare forskning menar på att ljussättningen är viktigt, resultatet av intervjuerna har blivit de motsatta. Ljussättningen påverkade inte förrän det blir för mörkt då detta uppfattas som ett störningsmoment för många konsumenter. Skyltning ansåg konsumenterna hade syfte att ge information, dock var det viktigt att inte för mycket information gavs då detta ansågs rörigt (Ekberg & Lohmander 2004). De omedvetna faktorerna som ljud, doft och temperatur visade sig ha betydligt större inverkan på konsumenterna. Samtliga reagerade på om ljudet var för högt eller om dofterna var för starka, likaså ansåg samtliga att temperaturen i butiken bör vara lagom, blir det för varmt uppfattas detta som ett störningsmoment. Här kan man tydligt se hur de omedvetna faktorerna, musik, doft och temperatur påverkar vårt humör och inte känslan till butiken (Nordfält, 2007; Ehrlichman & Bastone, 1992 i Bone & Ellen, 1999; Blood & Zatorre, 2001). Efter kundintervjuerna ansåg samtliga att butiksatmosfären var ett effektivt

konkurrensmedel för småbutiker och framförallt butiker med liknande sortiment, dock visade sig atmosfären ha större påverkan på kvinnor än på män.

Många av resultaten av undersökningarna har visat sig stämma bra överens med tidigare studier inom ämnet. Exempelvis D`Astous (2000) studier som visar att dålig lukt, en smutsig butik, värmen i butiken eller för hög musik är sådana element som påverkar om kunderna får en bra eller dålig upplevelse av butiksatmosfären. Detta är då något som kunderna tar med sig i sin utvärdering av butiken. Detta kan liknas vid det sista steget i kundernas köpprocess där dem efter köp eller i detta fall utvärderingen av butiken kommer att sparas i det interna minnet för att ha längre fram när liknande butiker ska besökas (Dalén & Lange, 2009; Nordfält, 2007).

6 Slutsatser

Hur kan de mindre butikerna som inte tillhör någon kedja bli mer konkurrenskraftiga på marknaden genom att påverka fyra av konsumenternas sinnen i den inre butiksatmosfären? Och på så sätt skapa en positivare köppplevelse för kunden?

Efter de undersökningar som har gjorts har vi framförallt lagt märke till den brist på kunskap det finns inom ämnet och om de olika elementens funktion. Innan detta arbete trodde vi att atmosfären påverkade oss, men vi trodde aldrig att så små medel kunde påverka oss så mycket. Butiksatmosfären har visat sig ha stor betydelse för konsumenten och dess upplevelse i butiken. Genom att intervjua konsumenter och en butiksägare och observera en butik har flera slutsatser kunnat dras,

- **Kan butiken med hjälp av att stimulera konsumentens fyra sinnen bli mer konkurrenskraftig?** *Efter genomförandet av denna studie har vi genom observationer själva tydligt märkt butiksatmosfärens påverkan på vår upplevelse och vårt humör. Vi har även efter genomförda kundintervjuer fått svar ifrån samtliga respondenter att de tror att butiksatmosfären är ett bra konkurrensmedel.*
- **Vikten att inte överstimulera kunden:**
För hög musik eller för stark doft har visat sig vara ett stort irritationsmoment hos konsumenten som bidrar till en negativ upplevelse av butiken.
- **Skapa ett samband mellan atmosfären och sortimentet:**
Studien har visat att kunden uppskattar atmosfären mer om det finns ett samband till sortimentet.
- **De omedvetna faktorerna doft och ljud har stor inverkan på humöret:**
Studien visade tydligt hur dofter och musik påverkar känslan kunden får för butiken, humöret kan förbättras/försämrars genom dessa faktorer.

Det som förvånade oss mest var vilken påverkan musik och doft har för att skapa en positiv/negativ upplevelse. Hur en butik kan påverka vårt humör så pass positivt endast genom att använda en doft som passar in med sortimentet eller likaså musik som ger oss en lugnande känsla. Men även hur viktigt det är att försöka komponera ihop en helhet, det går inte att på måfå välja ut en färg i butiken och sedan bara sätta upp lite lampor för att skapa en bra helhetsupplevelse, besluten och valen måste tänkas igenom väldigt noga. Både färgvalen och ljussättningen var för sig påverkar kundens känsla. Kan man lära sig att kombinera dessa

två för att ge samma budskap så har man kommit en bra bit på vägen till att skapa en god butiks atmosfär och helhetsupplevelse för kunden.

Anledningen till att detta arbete tog form var som tidigare nämnt på grund av den ökade konkurrensen på marknaden. I takt med att de större kedjorna och köpcentrumen etablerar sig har de mindre butikerna svårt att konkurrera. De större butikerna har ofta hjälp av dekoratörer och inredare, denna möjlighet har ofta inte småbutikerna och genom butiks atmosfären kan småbutikerna lära sig att konkurrera på ett relativt billigt sätt. Efter arbetets gång har vi fått stor insikt i hur viktig butiks atmosfären är och vi tror att den är en stor del i småbutikernas möjlighet till överlevnad på marknaden. Men vi tror att fler åtgärder krävs, det krävs att man som konsument förstår innebörden i att handla i butikskedjorna. Vad vore en stad utan de små intima butikerna? Som konsument och invånare tar man dem för givet, men man får inte glömma bort att det är man själv som bidrar till om butikerna faktiskt kommer att överleva på marknaden.

Studien har även bidragit till nya tankar och idéer till framtida forskning, det vi hoppas man i framtiden kommer studera är.

- **Bekvämlighetsfaktorer, toalett och sittmöjligheter:**

Kan dessa faktorer påverka vad kunden får för känsla för butiken? Bara genom ett fåtal intervjuer kunde vi tydligt utläsa att detta är faktorer som kunden i nuläget saknar i många butiker.

Avslutningsvis, hur kan de mindre butikerna som inte tillhör en kedja bli mer konkurrenskraftiga på marknaden genom att påverka fyra av konsumenternas sinnen i den inre butiks atmosfären? Vi har efter detta arbete funnit en brist hos butikskedjorna som småbutikerna kan utnyttja. Butikskedjorna har oftast inte tid och råd att ge kunderna det lilla extra som krävs för att skapa en bra helhetsupplevelse. Här kan de små butikerna locka till sig kunder på ett billigt sätt genom att utnyttja den inre butiks atmosfären och stimulera dess sinnen. Bara genom att använda rätt färger kombinerat med ljus som får dig i rätt sinnesstämning, musik som får dig på gott humör och dofter som får dig att vilja stanna en liten stund extra kan du skapa en bra helhetsupplevelse. Kan du även erbjuda bekvämlighetsfaktorer som en behaglig temperatur, sittmöjligheter och toalett kan du dessutom koppla samman butikens sortiment med atmosfären finns det en stor chans att kunderna återkommer till just din butik som erbjuder det där lilla extra.

7 Avslutning

Efter all fördjupning inom ämnet kan vi tydligt reagera på om någonting saknas när vi besöker en butik. Förr kunde vi känna att någonting saknades, idag kan vi istället identifiera vad vi saknar, att exempelvis ingen musik spelas eller om butiken använder sig av färger som inte passar in i resterande koncept. Det är bland annat som Nordfält (2007) säger att ju fler sinnen som blir stimulerade desto större är chansen att helhetsupplevelsen i butiken blir bättre. Dock måste man passa sig så man inte överstimulerar konsumenten, kundundersökningen visade tydligt hur överstimulering påverkade humöret negativt (Bellizzi et. al, 1983).

7.1 Tankar kring tidigare forskning

Butiksatmosfären är ett omskrivet ämne och många uppdelningar har gjorts. Vi fann oss dock inte tillfredställda av någon av dessa med tanke på arbetets karaktär och delade istället upp atmosfären i medvetna och omedvetna faktorer. Detta för att kunna fokusera på den inre butiksatmosfären och utesluta människorna som det flesta modeller lägger stort fokus på.

Vi saknade även bekvämlighetsfaktorer i tidigare forskning, detta har vi i arbetet lagt in under sinnet känsel. Möjligtvis är detta en faktor som ligger utanför våra sinnen men samtidigt någonting som påverkar oss i upplevelserummet och som med enkla medel kan förbättra köpupplevelsen för kunden. Många butiker saknar idag sittplatser, detta kan vara ett medvetet val, att man som försäljare inte vill att kunderna ska sätta sig ner utan istället fokusera på att handla. Kundundersökningen visar dock att detta kan vara ett val som kan påverka köpupplevelsen negativt. När vi handlar är vi ofta inte ensamma utan tillsammans med någon, en partner eller vän. Sittplatser utanför provrummen kan vara en avgörande faktor till att vi orkar handla en liten stund till, finns inte denna möjlighet kan kunden istället förlora köpsuget och går därifrån. Likaså kan du genom att faktiskt erbjuda sittplatser locka in många äldre i butiken, man får inte glömma bort att de också handlar men samtidigt inte orkar lika mycket som den yngre generationen. Kundundersökningen visar även här att en kundtoalett kan vara ett otroligt enkelt medel för att skapa en positiv upplevelse. Många småbutiker kan inte erbjuda kunden detta, toalettbesök tillhör naturen och vi vet alla att det gör att vi måste lämna butiken om detta saknas. Genom att istället erbjuda kunden dessa bekvämlighetsalternativ kan kundens positiva humör bibehållas och dessutom kan shoppingupplevelsen fortgå i butiken och förhoppningsvis leda till köp. Vi skulle önska att mer teori tog upp just dessa faktorer som vi tror kan påverka helhetsupplevelsen ytterligare.

Den modell som Yoo et. al, (1998) har tagit fram och som vi har bearbetat om och anpassat till den inre butiks atmosfären tror vi kan vara ett riktmärke för småbutiker att använda sig av. Genom att följa modellen och förstå hur upplevelsen påverkar humöret och i sin tur attityden till butiken som i sin tur kommer bidra till om kunderna återkommer och faktiskt handlar i butiken. Detta tror vi är viktigt för butiksägare och likaså de anställda att förstå. Arbetar man aktivt efter denna modell och förstår vikten av en god helhetsupplevelse kan verksamheten utvecklas. Det är lätt att glömma helheten och istället lägga fokus på service och produkterna, sanningen är att det faktiskt bara är en liten del av allt som kunden utvärderar efter köpet.

Kundens beslutfattande och köpprocess har legat till grund för arbetet. Efter arbetets gång har vi dock lagt märke till att köpprocessens användningsområde för butiksägare är väldigt liten. Genom att ha kunskap kring processen har inte på något sätt visats sig mer eller mindre betydelsefullt i butikens sätt att konkurrera. Kritik har givits till modellen och vi kan inte annat än hålla med. Vid arbetets start trodde vi att modellen skulle underlätta och vara en viktig faktor i butikernas konkurrerande, detta visade sig inte stämma. Den del av processen som man som butiksägare bör vara medveten om är det sista steget, utvärdering efter köp och att kunden ofta ställer sig frågan ”är jag tillfredställd? ” (Dalén & Lange, 2009). Som butiksägare bör du vara medveten om att man som kund utvärderar köpet och helhetsupplevelsen, slutsatsen av utvärderingen kan komma att påverka om kunden återkommer till butiken eller inte.

Efter arbetets gång har vi insett vikten i att butikens atmosfär stämmer överrens med butikens sortiment och image. Tidigare forskning beskriver hur det bör finnas ett samband mellan musiken och sortimentet. Likaså att dofter uppskattas mer om de finns ett samband till sortimentet. Den tidigare forskning som inte har tagit hänsyn till detta är färgteorier av Bellizzi et. al, (1983), de färger som uppmärksammas är rött och orange och dessa tas upp som passande färger vid realisation. Likaså att fet stor stil skulle uppfattas som mer viktigt (Dalén & Lange, 2009). I alla butiker skulle inte en orange skylt med stor text passa in i omgivningen och skulle istället kunna uppfattas som störande. Det vi menar är att det är viktigt med samband även vid färgval och ljussättning, vilket tidigare teori inte tar upp. Kotler (1973-74) har gjort en lista på frågor man bör ställa sig innan man bestämmer butiks atmosfären utseende, denna tror vi skulle kunna vara ett hjälpmedel för butiksägare.

7.2 Rekommendationer

Att småbutiker runt om i landet har svårt att konkurrera med butikskedjorna och alla köpcentrum är ett faktum. Men de själva måste kämpa för att ge kunderna någonting utöver det vanliga, en upplevelse som inte kedjorna kan ge. Butikskedjor ser ofta likadana ut oavsett vart man går och butikerna kan därför uppfattas som opersonliga. Detta kan vara småbutikernas möjlighet att konkurrera, att erbjuda någon personligt och speciellt som inte kedjorna har tid att erbjuda kunden. Detta kan vara en helhet och det där lilla extra som kunden uppskattar, en fin inslagning av paketen, eller den lugnande musiken som får dig som kund att vilja stanna en liten stund extra.

Genom att ta sig lite extra tid och läsa på om vissa små detaljer kan man förbättra sin butiksatmosfär ytterligare. Små justeringar kan ha stor effekt på helhetsintrycket. Under detta arbete har vi sett hur man kan lyckas endast genom att använda sunt förnuft, tyvärr besitter inte alla denna förmåga och vi tror att teorierna skulle vara till stor hjälp för många småbutiksägare. Genom att ta sig lite extra tid och arbeta med dessa relativt enkla element kan man skapa någonting utöver det vanliga. Genom att kombinera ljus och färg kan olika känslor skapas och genom att skapa en röd tråd mellan produkterna och dess omgivning, alltså dofter och musik kan påverka att kundens humör förbättras avsevärt.

8 Källförteckning

8.1 Litterära källor

Dalén, M & Lange, F. (2009). *Optimal Marknadskommunikation*. Malmö: Liber AB

Ekberg, S. & Lohmander, T. (2004). *1000 tips om att sälja mer i din butik*. Stockholm: Redaktionen Stefan Ekberg AB

Evans, M., Jamal, A. & Foxall, G. (2008). *Konsumentbeteende*. Malmö: Liber AB

Eskilsson, L. & Fredriksson, C. (2010). *Butiken: upplevelse, organisering och plats*. Malmö: Liber AB

Hwang, P. & Nilsson, B. (1995). *Utvecklingspsykologi*. Stockholm: Natur och Kultur

Jacobsen, D-I. (2002). *Vad hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Studentlitteratur AB

Mossberg, L. (2003). *Att skapa upplevelser - från OK till WOW*. Lund: Studentlitteratur AB

Nordfält, J. (2007). *Marknadsföring i butik: om forskning och branschkunskap i detaljhandel*. Malmö: Liber AB

Pihlsgård, A., Eek, G., Gustafsson, C. & Walldenheid, S. (2007). *Praktisk marknadsföring B – Kommunicera säljande*. Malmö; Liber

Rienecker, L. & Stray Jørgensen, P. (2008). *Att skriva en bra uppsats*. Malmö: Liber AB

8.2 Elektroniska källor

Akshay, R. & Monroe, K. (1989) The effect of Price, Brand name, and store name on buyers` perceptions of product quality: an integrative review. *Journal Of Marketing Research* vol. XXVI (August 1989), 351-7

Baker, J., Grewalt, D. & Levy, M. (1992) An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal Of Retailing*; Winter 1992; 68, 4

Baker, J., Grewal, D. & Parasuraman, A. (1994) The influence of Store Environment on quality interferences and store image, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volym 22, No, 4

Bellizzi, J.A., Crowley, AYN-E., & Hasty, R.W. (1983) The effects of color in store design *Journal Of Retailing*, Volume, 59, nr 1

- Bergström, F. (2000). Är externa köpcentra ett hot mot cityhandeln?. *Ekonomisk Debatt*, årgång, 28, nr 4
- Blood, A. & Zatorre, R. (2001) Intensely pleasurable responses to music correlate with activity in brain regions implicated in reward and emotion. *The National Academy of Sciences*
- Bone, P.F. & Ellen, P.S. (1999) Scents in The Marketplace: Explaining a Fraction of Olfaction. *Journal Of Retailing* Vol. 75, No. 2
- Charles S., & Areni, D.K. (1993) The influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty music in a wine store. *Advances In Consumer Research* Volume 20.
- D'Astous, A. (2000) Irritating Aspects of the Shopping Environment. *Journal of Business Research* 49, 149–156
- Donovan, R.J., & Rossiter, J.R. (1982) Store Atmosphere: A Environment Psychology Approach. *Journal of Retailing* 58, Spring.
- Garlin, F.V & Owen, K. (2006) Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. *Journal of Business Research* 59
- Glesbygdverket (2008) Sveriges gles – och landsbygder 2008
<http://www.tillvaxtanalys.se/tua/export/sv/filer/publikationer-arkiv/gbv/arsbocker/2008/arsbok-2008-08.pdf> (Hämtad: 2012-04-30)
- Huston, J. & Kamdar, N. (1996) \$9.99: Can "Just-below" pricing be reconciled with rationality?. *Eastern Economic Journal*, Vol. 22, No.2
- Kotler, P. (1973-74) Atmospherics as a marketing tool. *Journal Of Retailing*, Vol. 49 nr 4 Winter
- Nguyen, A., Heeler, R.M. & Taran, Z. (2007) High-low context cultures and price-ending practice. *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 16, No. 3
- Olson, J.C. (1973), "Cue Properties of Price: Literature Review and Theoretical Considerations," paper presented at 83rd Annual Convention of the American Psychological Association, Montreal, Canada (August).
- Turley, L.W. & Milliman, R.E. (2000) Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal Of Business Research* 49

Yalch, R., & Spangenberg, E. (1990) Effects of Store Music on Shopping Behavior. *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 7 Spring

Yoo, C., Park, J., MacInnis, D.J. (1998) Effects of Store Characteristics and In-Store, Emotional Experiences on Store Attitude, *Journal of Business Research* 42

9 Bilagor

9.1 Bilaga 1 – Egna reflektioner

9.1.1 - Carolines Reflektioner

Examensarbetet har nu pågått under fyra månader och vi har nu äntligen nått mållinjen, för min del har banan känts ganska stabil hela vägen. Grupparbetet har fungerat riktigt bra och vi har egentligen inte stött på några problem som grupp. Vi har arbetat mycket bra ihop och vi har kunnat arbeta tillsammans likaså enskilt hemifrån. Vi har setts väldigt ofta och båda varit måna om att bli klara i tid och få fram ett bra resultat, tack vare detta har jag inte uppfattat någon stress. Det enda hinder jag har funnit i grupparbetet har varit att inte saker har varit klara till utsatt tid som bestämts, likaså har vi olika sätt att formulera oss i skrift vilket har gjort att mycket tid har lagts på denna korrigerings vilket jag har tyckt varit ganska jobbigt. Det är däremot roligt att se vilket otrolig förändring det har blivit i min studiekamrats sätt att uttrycka sig i skrift. Annars är jag supernöjd och hade nog inte kunnat hitta någon bättre studiekamrat.

Vid arbetets start stod jag som ett frågetecken och hade egentligen ingen aning om vart vi skulle börja eller hur det skulle sluta, samtidigt trodde jag att det skulle vara en ganska lätt match att få ihop trettio sidor text, men så var ju självklart inte fallet. Nu i efterhand kan man bara le åt de val man gjorde och tycka att man var så korkad. Men detta hade ingen kunnat skriva ett papper, jag tror man är tvungen att själv lära sig och utvecklas under processens gång. När man började skriva kunde jag aldrig tro att problemformuleringen kunde vara så klurig, eller att ett litet ord kunde få formuleringen att bli ett brett eller smalt problem.

Likaså insåg jag att det skulle vara mycket läsning och det har det helt klart varit. Att finna litteratur var rätt enkelt men att hitta vetenskapliga uppsatser var desto svårare. Det svåra var inte att läsa text på engelska, det blev allt enklare med tiden. Det svåra var att faktiskt hitta artiklar som var av intresse. De flesta artiklarna var väldigt generella och lite forskning har gjorts just anpassat till butiker. Även detta blev lättare allt eftersom och nu på sluttampen har man hittat massor av bra artiklar och snarare känt att vi inte kunnat ta med allt.

Under arbetets gång har jag lärt mig att lägga fokus på rätt saker och likaså att inte stirra sig blind på en sak. Kör man fast är det bättre att lägga det åt sidan och börja med något annat, annars kommer man tappa suget helt. Jag har även lärt mig att inte lägga för stort fokus på

tidigare teori och istället försöka blicka framåt och kanske finna nya lösningar till problemen, detta gör mig även mer motiverad.

Under arbetets gång är metodavsnittet det jag har funnit svårast, jag har inte fått något grepp om vad som ska skrivas och framförallt varför, det är i dessa lägen det har varit skönt att ha vara två. Annat som har ställt till lite problem har varit att ha handledaren på distans, många gånger har svaren känts luddiga och varit svåra att greppa. Vi hade ett seminarium i början av arbetet där handledaren var på plats, jag hade nog önskat att detta hade skett vid flera tillfällen, eller åtminstone via telebild, jag tror detta hade underlättat.

Att skriva examensarbetet har även fått mig att utvecklas, inte bara genom att mina kunskaper inom ämnet har förbättrats avsevärt utan jag har också förbättrat min förmåga att läsa både på svenska och engelska. Min läshastighet är betydligt högre då jag i vanliga fall läser väldigt lite. Jag har även lärt mig att arbeta i grupp och samarbeta med någon annan, vilket har varit väldigt nyttigt för mig då jag gillar att arbeta själv. Att skriva examensarbetet tillsammans med någon tror jag är otroligt viktigt, inte bara för att ha någon att bolla idéer med men även för att lära sig att samarbeta och kompletterar varandra. I detta fall har vi kompletterat varandra bra, mina brister har varit min kamrats styrkor och vice versa.

Att jag har fått mycket faktakunskaper inom området har självklart varit oundvikligt. Jag har tidigare vetat att vi påverkas av sinnena och jag har tidigare reagerat på att jag gillat/ogillat en butik men jag har nog aldrig reflekterat över vad det kan bero på. Att ljuset inte är rätt kombinerat med färgen på väggarna eller att doften jag känner inte stämmer överens med butikens sortiment. Idag kan jag gå in i en butik och faktiskt identifiera vad det är i butiksatmosfären som påverkar mig positivt/negativt. Jag har även funnit det väldigt intressant då jag tydligt kan känna hur musik, doft, färg, ljus och andra faktorer kan påverka mig och min upplevelse i butiken. Jag tror att dessa kunskaper kommer att vara väldigt lärorika i min framtida karriär, om inte annat är det roligt att veta hur vi påverkas av vår omgivning och hur butiksatmosfären kan påverka hur lång tid man spenderar i en butik och om man faktiskt köper någonting.

Sammanfattningsvis tycker jag att hela denna process har varit väldigt rolig och lärorik. Jag visste att butiksatmosfären påverkade oss som konsumenter i hur vi uppfattar butiker och upplevelsen men att så små och enkla medel kan ha sådan stor effekt har förvånat mig. Jag hoppas att arbetet kan hjälpa småbutiker i sitt arbete att konkurrera på marknaden och förhoppningsvis bidra med lite användbar kunskap.

9.1.2 - Stefans reflektioner

Ska jag först ta och titta till hur det har varit att arbeta med det här examensarbetet och hur det har fungerat i gruppen och hur fördelningen har sett ut. Så tycker jag att det har fungerat väldigt bra i gruppen och båda har verkligen varit intresserad av att få fram ett bra slutresultat, vilket jag tycker vi har fått. Det är många timmar som har spenderats tillsammans och det har flutit på nästan problemfritt utan några större dispyter. Ett litet problem som vi haft är att vi har väldigt olika sätt att uttrycka oss på sedan tidigare, detta var framförallt mer påtagligt i början då jag själv vet om att jag har problem med detta. Detta kunde till en början skapa en liten irritation men har blivit mycket bättre efterhand. eftersom vi från början hade väldigt olika kunskaper gällande formulerandet så har Carro här fått dra ett tungt lass då hon varit väldigt duktig på att uttrycka sig redan från början, så här har hon fått omarbete mina texter litegrann för att vi skulle få samma språk genom hela arbetet så det inte skulle kännas ihop klistrat utan flyta på i samma språk genom hela. Detta är jag extremt tacksam för och förstår att det ibland har varit ett hästjobb.

Ska jag se till hur arbetet har flutit på så tycker jag det har varit väldigt bra och jag har inte känt den där paniken inför inlämningarna då vi hela tiden har försökt att ligga bra till så vi inte skulle stå där med kniven mot strupen och stressen sprutandes upp över öronen. Det har fungerat väldigt bra, båda har velat jobba på för att ligga bra till när inlämningarna närmade sig.

Ska jag ta och se till det stora hela om jag har lärt mig något efter att ha skrivit det här arbetet så är det självklara svaret att jag har lärt mig en himla massa inte bara inom ämnet vi har skrivit utan även mycket om allt runt omkring när det kommer till lärandeprocessen.

Gällande min färdighetsutveckling så är den fasta känslan att jag har gjort enorma framsteg inom detta ämne. Framförallt som jag nämnde tidigare så hade vi väldigt olika sätt att uttrycka oss på, medan jag nu utvecklats enormt när det kommer till att skriva och formulera mig. Detta ser jag som extremt positivt då jag alltid har haft problem med detta, den utvecklingen hos mig själv har vara väldigt rolig att se och att det märks så pass tydligt är även det kul. Jag känner även att jag utvecklat min läshastighet och analysförmåga att ta ut det som kan passa in i arbetet och som är något som kan användas i arbetet.

Mina metodkunskaper för att skriva ett examensarbete var minimalt sedan innan, skulle till och med kunna sträcka mig så långt som att säga att dem var obefintliga. Här har man lärt sig väldigt mycket under arbetets gång då. Metodavsnittet har skrivits om flertalet gånger, från början så var det väldigt generellt och inte alls som slutversionen av arbetet. Här har jag lärt

mig hur viktigt en problemformulering är för hela arbetets utformning och att det verkligen är en väldigt viktig del att lägga ner energi och tankeverksamhet på. Hela metodavsnittet tycker jag har varit svårt men att gå från noll till ändå få till det bra tycker jag visar på en god utveckling inom ämnet.

Vad gäller rena faktakunskaper har det varit jättenyttigt att sätta sig in i så pass många olika forskningar kring butiksatmosfären. Genom arbetets gång så har jag verkligen fått en mycket bredare kunskapsbredd som jag verkligen kommer att ha nytta av i min framtida yrkeskarriär. Jag märker redan nu vilken nytta jag har den i mitt arbete som säljare. Jag bedömer nu butiker på ett mycket mer medvetet sätt då jag känner till teorierna bakom. Fler skulle ha en stor nytta av att sätta sig in i dessa teorier så att ämnet är relevant. Det är som vi skriver i arbetet, tidigare så har jag haft känslor för butiker och att det kan vara något som har saknats för att jag ska vara riktigt nöjd med upplevelsen? Nu kan jag istället peka på vad det är som saknas. Att färger, musik och dofter genom stimulera mina sinnen hade så pass stor påverkan på mig hade jag tidigare inte reflekterat över. Framförallt hade jag inte reflekterat över att rätt färgval i kombination med rätt belysning kunde förstärka/försämma intrycket av butiken. Att jag nu har mer koll på detta ger mig faktiskt en större trygghet när jag kommer hamna i situationer där jag kan ha nytta av det i framtiden i mitt yrkesliv.

Vad gäller min förståelseutveckling så har även det blivit mycket bättre än tidigare. Jag kan nu tolka det jag läser på ett helt nytt sätt och inte bara ha kunskapen utan nu sätta in det i olika sammanhang och se hur olika saker kan påverka varandra. Exempelvis vad händer om man gör såhär i kombination med det vi gör nu? Så den utvecklingen tycker jag är spännande då förståelse för hur saker är sammankopplade även är väldigt nyttig att ha i framtiden. Detta är som sagt något som utvecklats enormt då jag tidigare kunde förstå olika teorier var för sig men kanske inte sätta in dem i ett sammanhang och se hur dessa skulle påverka varandra.

Sammanfattningsvis så har arbetet varit en väldigt kul och nyttig upplevelse som jag kommer att ta med mig. Jag har som sagts tidigare lärt mig väldigt mycket som jag kommer att ha nytta av i framtiden. Något som jag framförallt har lärt mig så är det att vägen mot målet verkligen inte är spikrak utan att man måste vara benägen att ändra sig från sinn ursprungside. Det är viktigt att sätta upp mål men även att vara benägen att ändra dem om de yttre förutsättningarna ändras. Slutligen har jag under arbetets gång verkligen vuxit på flera olika plan.

9.2 Bilaga 2 – Intervju med Josefinas rum

Fråga 1-5 Vad heter du? hur gammal är du? Vad har du för utbildning? Vad gjorde att du startade Josefinas Rum? Hur länge har butiken varit verksam? Vad gjorde du tidigare?

Svar: Lena har en textilutbildning i grunden men har även arbetat inom detaljhandeln, hon har bott i Motala de senaste tjugo åren och har sedan starten av butiken 2009 även tagit en del bokföringskurser för att kunna sköta detta själv. Efter en period mellan olika jobb ville Lena testa på att starta eget och efter mycket stöd och uppmuntran ifrån vänner och familj bestämde hon sig för att öppna Josefinas rum.

6. Hur ser marknaden här i Motala ut för din butik?

7. Hur känner du för butikens överlevnad? (Butiksdöden)

8. Hur många anställda har butiken?

9. Känner du till kundernas köpprocess och vilka steg som de går igenom? I vilka steg skulle du säga att du kan påverka kunderna? Och vilket steg är viktigast?

10. Tycker du helhetsupplevelsen är viktig i butiken?

11. Tycker du det är viktigt med en bra butiks atmosfär?

12. Jobbar du aktivt med butiks atmosfären?

13. Om Ja, Vad är det för frågor du ställer dig själv när du jobbar med upplevelserummet?

14. Tror du att man kan påverka kunderna att handla mer med hjälp av atmosfären i butiken?

15. Atmosfären har till uppgift att stimulera våra sinnen? Varav syn är den viktigaste. Hur jobbar du med det när det kommer till det visuella?

16. Hur jobbar du med färgsättning?

17. Jobbar du med ljussättning? Använder du riktat ljus? Är ljussättningen en viktig del i butiken?

18. Skyltning, vad tänker du på när du utformar en skylt? Vad är viktigt?

19. Tänker du på något särskilt vid prissättning? Använder du psykologisk prissättning?

20. Jobbar du något med ljud och musik i butiken för att skapa en positivare upplevelse?

21. Vad för typ av ljud använder du? Vilken volym har du i butiken?

22. Jobbar du med dofter i butiken?

23. Tänker du något på temperaturen och andra bekvämligheter i butiken?

24. Bör butiker över lag bli bättre på att utnyttja butiks atmosfären och upplevelserummet?

25. Vad tror du är viktigt för dina kunder när det kommer till upplevelsen?

26. Tror du kunderna bryr sig om en helhetsupplevelse eller är de bara ute efter billiga priser?

27. Vilken del i upplevelserummet som vi har pratat om nu tror du har den största effekten på dina kunder? Vad skulle de säga är viktigaste tror du?

9.3 Bilaga 3 – Observationsunderlag

Medvetna faktorer

1. Vilka färgval är det i butiken?
2. Hur är ljussättningen?
3. Vilka typer av ljuskällor finns det?
4. Hur är skyltningen?
5. Vad används för skyltar?
6. Hur är prissättning?
7. Vilka prisändelser används?

Omedvetna faktorer

1. Använder de sig av Musik?
2. Vad för musik spelas?
3. Hur är ljudvolymen?
4. Doftar det i butiken?
5. Om ja, vad?
6. Hur är temperaturen?
7. Känns butiken fräsch?
8. Vad ger butiken för helhetsintryck?
9. Är det någonting annat som man lägger märke till?

9.4 Bilaga 4 – Konsumentintervjuer

1. Tror du butiks atmosfären påverkar vilken känsla du får för butiken?
2. Tycker du det är viktigt att skapa en helhetsupplevelse i butiken? att sortiment och atmosfär passar ihop?

Medvetna faktorer

3. Har färger någon påverkan på dig?
4. Tror du att ljussättningen påverkar dig när du är i butiken?
5. Vad tycker du skyltars uppgift i butiken är?

Omedvetna faktorer

6. Har musik någon påverkan på dig?
7. Uppskattar du musik i en butik? Och tror du att den gör att du stannar kvar längre där?
8. Spelar ljudvolymen roll, när du bedömer helhetsintrycket av en butik?
9. Har dofter någon påverkan på dig?
10. Kan en illaluktande doft få dig att få en negativ bild av butiken?
11. Känner du att bekvämlighetsfaktorer som sittplats och toalett behövs i en butik?
12. Tror du att din upplevelse blir bättre ju fler sinnen som blir stimulerade i butiken?
13. Spelar butikens temperatur roll för dig i utvärderingen av butiken?
14. Tror du att butiks atmosfären kan vara ett bra konkurrensmedel för småbutiker