

Södertörns högskola | Institutionen för samhällsvetenskaper

Kandidatuppsats 15 hp | Företagsekonomi C | vårterminen 2014

Programmet för Ekonomi, Teknik och Design

# Butikatmosfärens stimuli

– En studie om hur konsumenter upplever  
butiksmiljön

Av: Josefine Sahlén oh Louise von Walden

Handledare: Carina Holmberg

# FÖRORD

*Ett stort tack tillägnas vänner och familj som varit ett viktigt stöd och visat på tålamod och förståelse under processens med- och motgångar. Vi vill även tacka vår opponent som givit oss värdefull feedback under skrivandets gång, samt vår handledare Carina Holmberg för tillhandahållande av riktlinjer. Ett sista tack tillägnas de som varit med och bidragit med information under de deltagande observationerna, studien hade inte kunnat genomföras utan er.*

*Louise & Josefine*

# SAMMANFATTNING

- Originaltitel: Butikatmosfärens stimuli  
- En studie om hur konsumenter upplever butiksmiljön
- Institution: Institutionen för samhällsvetenskaper, Södertörns högskola
- Författare: Josefine Sahlén och Louise von Walden
- Handledare: Carina Holmberg
- Nivå: Kandidatuppsats
- Nyckelord: Butiksatmosfär, butiksmiljö, miljöpsykologi, känslerespons, konsumentbeteende
- Översikt: Syftet med studien är att få en ökad förståelse för vilka faktorer som påverkar konsumentens butiksupplevelse. Detta för att få kunskap om hur butiker kan möta kundens behov, genom utformning av butiksutrymmet samt personalens bemötande. Studien ämnar ta reda på vilka faktorer som skapar en positiv respektive negativ respons från konsumenten. Undersökningen genomfördes genom deltagande observationer, där en person åt gången observerades och intervjuades under en shoppingtur. Detta för att ta del av både konsumentens åsikter samt agerande i miljön.
- Ett ord som var återkommande i samtliga deltagande observationer var *struktur*, då deltagarna ansåg att butikens struktur var mycket viktig för helhetsintrycket. Det fick inte vara rörigt i butiken. Efter varje butik fick deltagarna säga tre ord de förknippade med butiken som precis hade besökts. De positiva ord som sades flest gånger var *ljus* och *fräscht*. Medan det negativa ordet som förekom mest var *rörigt*. Helhetsintrycket av butiken var det viktigaste för konsumenterna varpå de synliga faktorerna tog störst plats. Personalens uppmärksamhet och interaktion visade även på en betydande roll.

# ABSTRACT

English title: Store Environment Stimuli  
- A study on how consumers perceive the store environment

School: School of social science, Södertörn University

Authors: Josefine Sahlén and Louise von Walden

Advisor: Carina Holmberg

Level: Bachelor thesis

Key words: Store atmosphere, store environment, environment psychology, emotional response, consumer behaviour

Overview: The purpose of the study is to gain a deeper understanding of the factors that affect how consumers perceive store environments. This is to gain knowledge about how retailers can meet customer needs, through the design of the store space and services. The study intends to determine which factors that create a positive relative to negative response from the consumer. The survey was conducted through participant observation, in order to take part of the consumer's opinions and actions within a store environment. One person at a time was observed and interviewed, during a shopping trip.

A word that was repeated in all participant observations was *structure*. The participants felt that the store's structure was very important to the overall impression. After each shop, participants were told to say three words they associated with the store. The positive words that were said the most times were *bright* and *clean*. While the negative word that appeared most times was *disarray*. The study shows that the overall impression of the store is the most important factor. The visible factors are although those who are noticed the most. Attention from the staff and interaction also revealed a significant role in the consumer's overall impression.

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. BAKGRUND .....	1
1.2 Problemformulering .....	2
1.2.1 Forskningsfrågor.....	3
1.3 Syfte .....	3
1.4 Avgränsning .....	3
2. TEORETISK REFERENSRAM.....	4
2.1 Butiksatmosfären.....	4
2.1.1 Synbara faktorer .....	7
2.1.2 Känsselfaktorer .....	11
2.1.3 Hörbara faktorer .....	11
2.1.4 Doftbara faktorer .....	12
2.1.5 Sociala faktorer.....	12
2.2 Situationsvariabler samt personliga variabler .....	13
2.3 Scripts.....	14
3. METOD .....	16
3.1 En kvalitativ forskningsansats.....	16
3.2 Deltagande observation.....	16
3.2.1 Deltagande observatörens roll .....	18
3.3 Genomförande.....	19
3.3.1 Beskrivande ord.....	20
3.4 Urval.....	20
3.4.1 Teoretisk mättnad .....	21
3.4.2 Anonymitet .....	22
3.5 Transkribering .....	22
3.6 Tolkning av empiri .....	22
3.7 Metoddiskussion.....	23
4. EMPIRI.....	25
4.1 Synliga faktorer.....	25
4.2 Känsselfaktorer .....	29

4.3 Hörbara faktorer .....	29
4.4 Doftbara faktorer .....	30
4.5 Sociala faktorer .....	30
4.6 Förväntningar .....	31
5. ANALYS .....	33
5.1 Struktur och ordning.....	33
5.2 Ljus och färg.....	34
5.3 Överskådlighet .....	35
5.4 Musik och övriga ljud .....	36
5.5 Personalens bemötande .....	38
5.6 Förväntningar .....	39
6. DISKUSSION.....	41
6.1 Studiens slutsatser .....	41
6.2 Egna reflektioner .....	41
6.3 Kritik mot studien.....	42
6.4 Förslag på fortsatta studier .....	43

## Figurförteckning

Figur 1. The Classic Environment model.....	5
Figur 2. S-O-R modellen.....	6
Figur 3. Modifiering av S-O-R modellen.....	6
Figur 4. De mänskliga sinnenas kapacitet avseende hur mycket information de kan hantera .....	7
Figur 5. Boutique layout.....	8
Figur 6. Grid layout.....	8
Figur 7. Racetrack layout.....	9
Figur 8. Golds klassifikation av roller som en deltagande observatör kan inta.....	18
Figur 9. Samtliga beskrivande ord.....	26
Figur 10. Positiva respektive negativa ord.....	26
Figur 11. Tillämpning av S-O-R modellen.....	33

---

# 1. BAKGRUND

---

Ungefär var tionde vuxen arbetar inom detaljhandeln och i många västländer står handel för mellan en tredjedel och hälften av landets BNP (Nordfält 2007, s.13). 2013 spenderade svenska folket 80 miljarder kronor på kläder och skor, vilket är en ökning med 37 procent sedan 2002 (Konsumtionsrapporten, 2012) och ökningen tycks inte avta då antalet gallerior ökar lavinartat (Behdjou, 2012). Då detaljhandeln är en så pass central del av ett lands ekonomi kan det anses som konstigt att det inte finns mer forskning kring just detaljhandeln och dess marknadsföring (Nordfält 2007, s.13).

Jens Nordfält, författare av boken *Marknadsföring i butik*, menar att det är lätt att tro att en butiks uppgift är att köpa in ett tilltalande sortiment för att sedan sälja det till ett acceptabelt pris. Han understryker därefter att inget kunde vara mer felaktigt (2007, s.33).

Marknadsföringsforskaren Philip Kotler publicerade 1973 artikeln *Atmospherics as a Marketing Tool*, i tidskriften *Journal of Retailing* som fick en stor genomslagskraft inom marknadsföring. Detta anses vara början på diskussionen kring butiksatmosfärens roll inom marknadsföring (Nordfält 2007, s.129). Kotler menade att konsumenter, i deras köpprocess, påverkas av mer än produkterna och den service som erbjuds. Butiksatmosfären består av flera faktorer som kan utformas och manipuleras av detaljisten, i syfte att skapa emotionell och beteendemässig respons hos konsumenten (Kotler 1973). Begreppet butiksatmosfär definieras vanligen som:

*De fysiska och icke fysiska elementen i butiksmiljön som kontrolleras av detaljisten i syfte att påverka kunderna* (Nordfält 2007, s.129)

När konsumenten tar ett köpbeslut i en butiksmiljö påverkas denne av alla variabler inom marknadsmixen (pris, produkt, plats och påverkan) och ges därmed en direkt lust att köpa produkten, vilket benämns som *the trigger mechanism* (Lea-Greenwood 2012, s.90). Vidare har forskning visat att hela 70 procent av köpbesluten inom modebranschen tas i den fysiska butiken (Lea-Greenwood 2012, s.70 ). Då majoriteten av köpbesluten inom modebranschen tas i

butiksutrymmet (eller på en hemsida vid e-handel) bör butiken sträva efter att ha en positiv inverkan på kunden. Michael R. Solomon menar att ett välarbetat koncept och en genomtänkt inredning i butiken kan skapa känslor hos konsumenten som uppmuntrar till konsumtion. Han påpekar att butiker har olika personligheter, då somliga har en tydlig image (på både gott och ont), medan andra tenderar att smälta in i mängden på grund av dess opersonliga prägel (2004, s.343).

Det är dock inte enbart fysisk stimuli, i egenskap av musik, doft, belysning och layout, som påverkar konsumentens känslor i miljön. Kristina Bäckström och Ulf Johansson, Lunds Universitet, har gjort en studie gällande konsumentens upplevelse i butiksmiljön, där de tar upp två aspekter som påverkar butiksupplevelsen; personliga variabler och situationsvariabler (2006). Personliga variabler innefattar kundens personlighet, sinnesstämning och förväntningar på butiken, medan situationsvariabler är de som butiken själva kan styra över, som butikens utformning och personalens bemötande. Majoriteten av forskningen inom detaljhandelsområdet, avseende situationsvariabler, kommer från miljöpsykologin (Bäckström & Johansson 2006) som fokuserar på samspelet mellan miljö och individ (Santrue 2014). Albert Mehrabian och James A. Russell, forskare inom miljöpsykologi, understryker att miljö och personlighet samverkar för att skapa omedelbara känslor hos konsumenten (1974, s.8).

Denna studie strävar efter att bidra med en djupare förståelse av det område som Nordfält definierar som *shoppingupplevelsen* (2007, s.14). Studien tar upp de känslor och tankar som skapas hos konsumenten i butiksatmosfären, vilka påverkansvariabler det finns, samt hur dessa samverkar och bidrar till en avslutande utvärdering av butiken.

## 1.2 Problemformulering

Det kan finnas en problematik kring att utforma en butik på ett visst sätt, då detta kan få en tudelad respons av olika typer av kundgrupper. Genom att marknadsföra sitt varumärke genom butikens doft, musik, belysning och layout kan känslor väckas hos konsumenten som påverkar dennes sinnesstämning, vilket i sin tur påverkar köpbeteendet (Furnham & Milner 2013). Vilka



känslor som väcks hos kunden beror dels på utformningen av butiken, men även på kundens personlighet, sinnesstämning och förväntan. Olika typer av kunder, kan därför uppleva samma butik på olika sätt. Det är därmed en utmaning för företagen att nå sin primära målgrupp med hjälp av butikens utformning, då miljön kan vara mer eller mindre fördelaktig beroende på vem som befinner sig i den (Babin, Hardesty & Suter 2003).

### 1.2.1 Forskningsfrågor

Vilka faktorer påverkar konsumenten i en butiksmiljö? Och vilka faktorer leder till en positiv respektive negativ respons från konsumenten?

## 1.3 Syfte

Syftet med studien är att få en ökad förståelse för vilka faktorer som påverkar konsumentens butiksupplevelse. Detta för att få kunskap om hur butiker kan möta kundens behov, genom utformning av butiksutrymmet samt personalens bemötande.

## 1.4 Avgränsning

Studien har avgränsats till modebranschen och ämnar inte undersöka butikernas produkter. Hänsyn tas dock till hur butikerna väljer att presentera produkterna. Frågeställningarna undersöks utifrån ett konsumentperspektiv.

---

## 2. TEORETISK REFERENS RAM

---

*Detta kapitel redovisar den teoretiska referensram som legat till grund för studien. Den teoretiska referensramen innehåller teorier och modeller som berör butiks atmosfären samt konsumentens känslor och beteende till följd av denna. Vidare redovisas tidigare forskning inom ämnet samt en teori om människors vanor och tankemönster.*

### 2.1 Butiks atmosfären

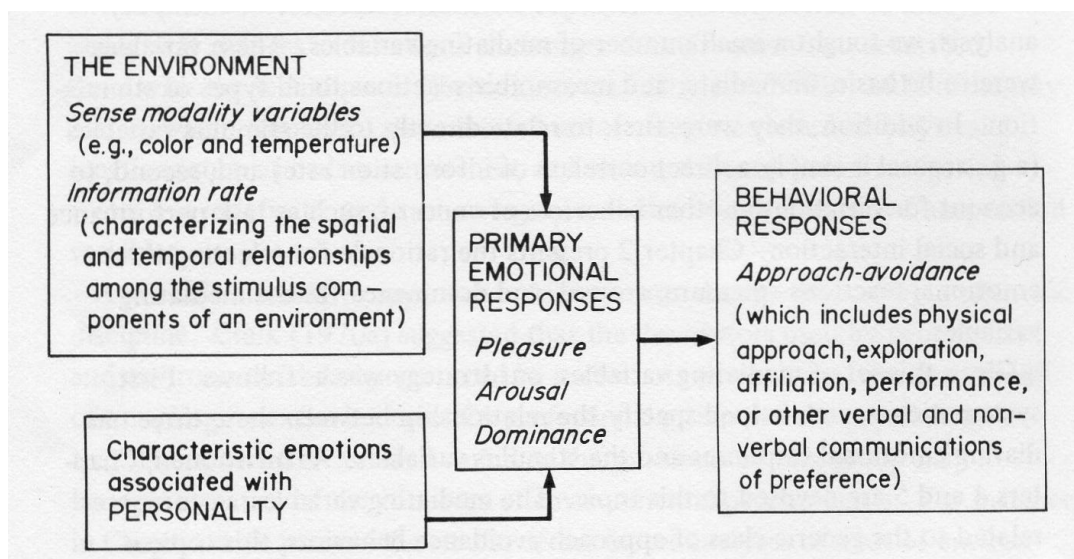
Butiks atmosfären, som nämnt i bakgrunden, definieras vanligen som de fysiska och icke fysiska element i en butiksmiljö, som kan styras i önskvärd riktning i syfte att påverka konsumenterna (Nordfält 2007, s.129). Nordfält menar att det finns tre olika typer av forskning som berör butiks atmosfären (2007, s.129):

1. Atmosfären som ett konkurrensmedel
2. Vilka faktorer i butiksmiljön som påverkar konsumentens känslor
3. Vilka effekter känslorna får på kundens beteende

Studien syftar till att undersöka punkt nummer två; vilka faktorer i butiksmiljön som påverkar konsumentens känslor, men kommer även att beröra punkt nummer tre. Butiksmiljön definieras i denna studie som butikens interiör samt exteriör. Interiören innefattar allt innanför butikens väggar och exteriören definieras med hjälp av det Lea-Greenwood benämner *the ten-yard rule*. Regeln menar att konsumenter, inom ett avstånd på tio meter, skaffar sig en uppfattning om butiken utefter skyltfönster, entrén och personerna som går in. Konsumenter attraheras av butiker som matchar dem själva, både personlighets- och stilmässigt och av de butiker där det går in personer som anses likna dem själva (2012, s.94).

Året efter Kotler publicerat *Atmospherics as a Marketing Tool* presenterade Russell och Mehrabian en modell som skulle utmana problemen som fanns inom området. De ansåg att

miljöpsykologi handlade om två viktiga ämnen; den känslomässiga effekten av fysisk stimuli och effekten av fysisk stimuli på en mängd olika beteenden (Russel & Mehrabian 1974, s.7). Modellen benämns idag som *The Classic Environment model* (Diehl 2001). Nedan redovisas den ursprungliga modellen från boken *An Approach to Environment Psychology* från 1974.

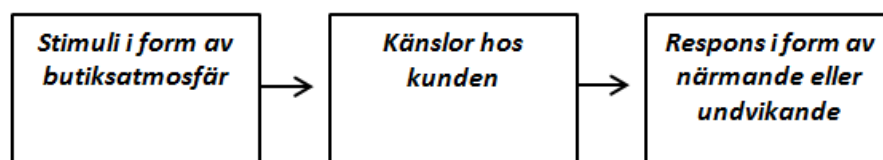


Figur 1. The Classic Environment model (Russell & Mehrabian 1974, s.8)

*The Classic Environment model* visar hur personlighet och miljö samverkar med varandra och skapar känslor hos konsumenten som i sin tur leder till olika typer av beteenderespons. Känslotillstånden består av *Pleasure*, *Arousal* och *Dominance* och leder till ett tillmötesgående respektive undvikande beteende. Detta kan urskiljas genom att kunden stannar kvar i butiken och känner på många plagg eller att kunden lämnar butiken relativt snabbt (Russel & Mehrabian, 1974, s.8).

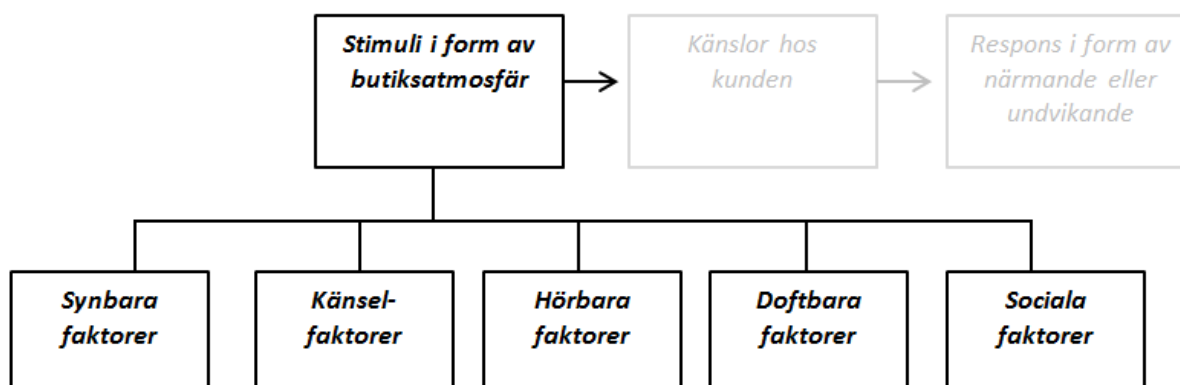
Då studien syftar till att undersöka de faktorer som påverkar konsumenten i den fysiska miljön har fokus inte riktats på variabeln *Personality* som syftar till personens personlighet och värderingar. Studien hänvisar därmed till en modifierad version av modellen, publicerad av Nordfält. Denna modell benämns som S-O-R modellen (stimulans-organism-respons) och har uteslutit personlighetsvariabeln och fokuserar fullständigt på stimuli i form av butiksatmosfären. Modellen visar därmed en trestegsprocess som innehåller samma variabler som *the Classic*

*Environment model*, men där *Personality* inte representeras (Nordfält 2007, s.130). Det är viktigt att framhäva den mittersta kvadraten (organism/människan) menar Nordfält, då S-R modeller hoppar över detta steg. Kundens känslor ses som ett nödvändigt steg mellan stimuli och respons, då människan vanligen handlar efter sina känslor (2007, s.130).



Figur 2. S-O-R modellen (stimulans-organism-respons) (Nordfält 2007, s.130)

Kotler delar in butiksatmosfären i olika faktorer utefter sinnena; syn, hörsel, doft och känsel. Smak har uteslutits då dess relevans till ämnet är bristfällig (1973). Studien presenterar även de sociala faktorer som existerar i atmosfären, för att inkludera personalen och övriga konsumenters påverkan. (Nordfält 2007, s.221)



Figur 3. Modifiering av S-O-R modellen (Nordfält 2007) (Sahlén & von Walden 2014)

Sinnena hjälper oss att förstå och reagera på miljön som är runt omkring oss, exempelvis vid lukten av eld varnas individen och den naturliga reaktionen blir att fly. Sinnena uppfattar även mindre detaljer som sedan sparas i minnet. Det är därmed inte överraskande att butikerna utnyttjar konsumenternas olika sinnen för att kommunicera med dem menar Lea-Greenwood

(2012, s.102). Nedan följer en redogörelse över de faktorer som tillsammans skapar *stimuli i form av butiksmiljö*.

### 2.1.1 Synbara faktorer

Nedan redovisas en tabell över hur mycket information respektive sinne kan hantera. Som tabellen visar är synen det sinne som överlägset transporterar mest information till hjärnan (Mårtensson 1994). Nordfält poängterar dock att tabellens siffror inte bör läsas in allt för precist då dessa inte är hundra procent korrekta utan fungerar som riktlinjer för att belysa de olika sinnenas förmåga (2007, s.149). Tabellen finns med i studien för att visa på vikten av synens prestationsförmåga som svarar för majoriteten av den information som hjärnan mottar.

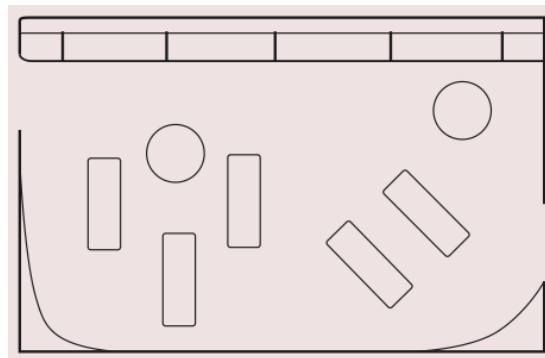
Sinne	Prestationsförmåga, bits/sekund	Procent av all information som hjärnan mottar
<b>Syn</b>	<b>2 x 3 000 000</b>	<b>83</b>
Hörsel	2 x 20 000	11
Lukt	2 000-200 000	1
Smak	10-100	3,5
Känsel	10	1,5

Figur 4. De mänskliga sinnenas kapacitet avseende hur mycket information de kan hantera (Mårtensson 1994)

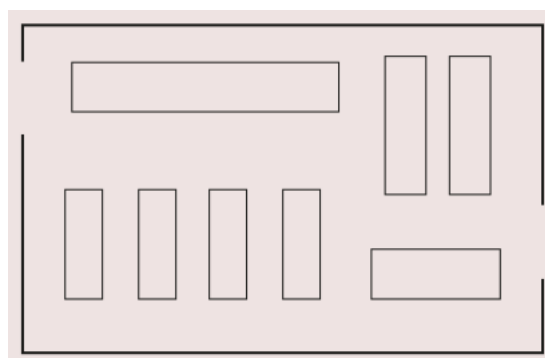
Synen kan därmed betraktas som det sinne som har störst påverkansförmåga på konsumenten. Lea-Greenwood menar att det är genom visuell stimulans butiker kommunicerar, då hela 70 procent av de intryck som erhålls genom synen sparas i minnet, till skillnad från 30 procent av det som hörs (2012, s.102). De synliga faktorerna i en butiks atmosfär kommer nedan att delas upp i *layout, inredning, skyltar, ljus och färg* och utgör vad Julie Baker, Michael Levy och Dhruv Grewal benämner som miljöns *designfaktorer* (1992).

## Layout

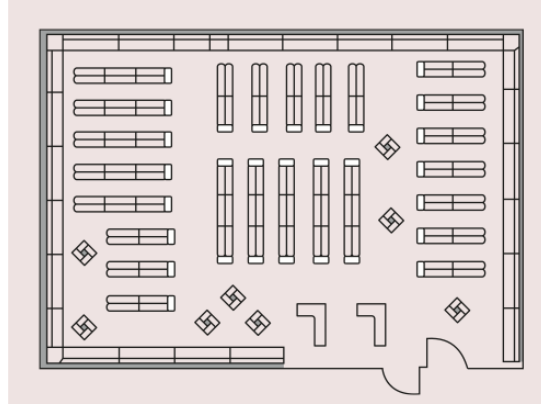
Butikslayout var det första området som studerades inom detaljhandeln och är fortfarande ett mycket populärt område. Studier om butikens layout kan vara av det psykologiska slaget där fokus ligger på att förstå kundens kunskap och förväntningar på butiken och hur dessa påverkar beteendet. En del forskning lånar sina idéer från arkitektur och hur människor rör sig i en viss miljö (Nordfält 2007, s.151). Lea-Greenwood menar att det finns tre olika typer av butikslayout, *boutique*, *grid* och *racetrack*. Dessa kan användas enskilt eller i kombination med varandra (2012, s.98).



Figur 5. Boutique layout. En luftig miljö med få klädanordningar. Layouten uppmuntrar till fri rörelse men försöker undvika snabba kundbesök genom att placera bord i olika vinklar. Har vanligen garderobsliknande hyllor för att uppmuntra kunden att köpa ett set snarare än ett plagg (Lea-Greenwood 2012, s.99).



Figur 6. Grid layout. Uppmuntrar kunder att söka genom butiken i en viss ordning. Prioriterar mer produkter och mer att sälja, än skyltning och dekoration. Korgar finns ofta tillgå för att uppmuntra till volyminköp, i liknelse med ett snabbköp, Primark är ett exempel på detta (Lea-Greenwood 2012, s.99-101).



Figur 7. Racetrack layout. Uppmuntrar kunden att hålla någorlunda hög hastighet för att sedan sakta in vid det område som kunden dras till. Varuhus är exempel på detta där de olika varumärkena har sin yta (Lea-Greenwood 2012, s.100).

Butiker kan utformas i syfte att styra kundströmmarna. Ett detaljhandelsföretag som bland annat är känt på grund av detta är Ikea, som använder ett tvingande kundvarv genom hela varuhuset (Nordfält 2007, s.158). Forskarna Kordelia Spies, Friedrich Hesse och Kerstin Loesch har genomfört ett kvasiexperiment för att testa hur kundernas humör påverkas av styrande kundvarv. De använde sig av två Ikea-butiker, varpå den ena hade en mer påkostad och genomtänkt layout med en tydlig *gång*, inklusive tydliga informationsskyltar. Den andra butiken hade ingen påkostad layout, hyllorna stod rätt upp och ner och ingen information fanns tillgänglig. Sortimentet och priserna var identiska i båda butiker. Resultatet visade att kundernas humör var bättre i den första butiken, både vid entrén och mitt under besöket. Det visade sig framförallt att kunder som inte hade något speciellt mål med sin shoppingtur uppskattade den första butiken framför den andra. Men även kunder som hade ett mål med sin shoppingtur, hade mer glädje av den första butiken.

### *Inredning*

Inredning syftar till fysiska variabler som medvetet placeras i butiksutrymmet och kan skilja sig butiker emellan. Forskarna Sibel S. Dazkir och Marilyn A. Read har genomfört en studie där de har jämfört skillnader i känslor beroende på interiörens utformning. Det visade sig att en interiör med krökta mjuka linjer gav en känsla av trivsel och lugn. Deltagarna närmade sig hellre en miljö med mjuka linjer än en med räta linjer (2012).

## *Skyltar*

Butiksskyltar är likt layout ett gammalt forskningsområde inom detaljhandeln. Studier visar att ju fler argument det finns på skylten, desto trovärdigare blir budskapet. Människor litat mer på budskap som innehåller detaljerad information. Andra studier visar att då människor har låg vilja att analysera budskap, vinner budskapet på att innehålla fler argument (Nordfält 2007, s.172).

## *Ljus*

Ljus ingår i flera experiment där manipulation av ljuset skett för att se vilka effekter detta får för helhetsintrycket. Nordfält menar dock att det är svårt att veta vilka variabler som kan härledas till manipulationen av ljuset, när helheten studeras (2007, s.168). Ljus påverkar mänskligt beteende i två aspekter; dels genom att påverka graden av uppmärksamhet och dels genom att förbättra det visuella intrycket. Att ljus förbättrar det visuella intrycket bidrar till högre tillit för den informationen vi ser. Detta kan innebära att sökningen efter prisinformation ökar om butiken har bättre belysning (Nordfält 2007, s.168).

Charles Areni och David Kim genomförde 1994 en studie i en vinbutik om hur kunder påverkades av starkt respektive svagt ljus. Vinbutiken låg i en källare och hade tre hyllplan i höjd utmed väggarna. Resultatet visade att kunder undersökte och lyfte på hela 50 procent fler vinflaskor i det starka ljuset. Ökningen tillkom helt och hållet i den mellersta hyllan, som också hade den bästa ta-höjden. Ingen signifikant ökning av försäljningen skedde och inte heller tiden som spenderades i butiken (1994).

## *Färg*

Färg är en av de informationsrikaste visuella dimensionerna och har stark påverkan på människor, utan att vi reflekterar över det. Tidigare studier visar att personer hellre närmar sig varma färger som gult och rött än kalla färger som blått och grönt. Samtidigt finns det studier som visar att en rödmålad miljö känns spänd medan en blåfärgad miljö känns avslappnad (Nordfält 2007, s.162). Att kombinera ljus och färg för att påverka konsumentens känslor har visat sig vara effektivt. Barry Babin, David Hardesty och Tracy Suter genomförde en studie där



de manipulerade två färger och två olika typer av ljus för att se hur konsumenterna reagerade. Bäst utvärdering fick blå färg kombinerat med ett starkt ljus. Sämst utvärdering fick orange färg kombinerat med ett starkt ljus. Författarna till studien sammanfattar resultatet med att färgvalet påverkar hur butiken utvärderas, samt att utvärderingen av färgen påverkas av ljuset (2003).

### 2.1.2 Känsselfaktorer

Genom att känna på ett klädesplagg i en butik, kan konsumenten föreställa sig känslan av att äga plagget. Varor som har en hög engagemangsfaktor kan vara strategiskt placerade för att uppmuntra konsumenten att känna på dessa. Det är vanligt att konsumenten håller upp dessa högengagemangsvaror framför kroppen för att se hur plagget ser ut emot ansiktet, samtidigt som de känner på plagget. Att stapla kläder på varandra ovanpå ett bord, är ett strategiskt val då kläderna då hamnar i handsnivå, vilket uppmuntrar konsumenten att engagera sig i plagget och känna på det (Lea-Greenwood 2012, s.103).

### 2.1.3 Hörbara faktorer

I dag arbetar flera företag med att anpassa ljud och musik efter butiker. En av de mest kända företagen, Muzak, laborerar med olika ljud för att väcka passande associationer (Nordfält 2007, s.179). Musik har en kraftfull effekt på känslor och kan framkalla minnen hos lyssnaren. Musiken som spelas i detaljhandeln återspeglar vanligen det som är aktuellt på musikmarknaden och är inte ett slumpmässigt val. Musiken har blivit ett viktigt hjälpmedel när det kommer till att styra vilka konsumenter som stannar kvar i butiken och vilka som går vidare till nästa (Lea-Greenwood 2012, s.103). Janice Miller, skriver i boken *Fashion and Music* att ungdomskulturer vanligen präglas av en kombination av musik och mode, som exempelvis punk eller hiphop. Detta kan förklara varför vi associerar en viss musik till en yngre målgrupp, då olika kulturer har sin respektive musikstil (Miller 2011, s.94). Musik har alltid varit en stor del av modevärlden menar Miller, då hon nämner begrepp som *Rock chic* som definierar en rockig men samtidigt trendig klädstil (2011, s.1). Begrepp som dessa tyder på att mode och musik influerar varandra.

#### 2.1.4 Doftbara faktorer

Dofter har rutinmässigt utnyttjats inom flera branscher för att påverka konsumentens vilja att köpa. Doften av nybakat bröd och nybryggt kaffe kan exempelvis skapa hemtrevliga associationer som är attraktiva för potentiella bostadsköpare. Det är därför inte särskilt överraskande att modebutiker försöker utnyttja dofter i syfte att få konsumenten att handla. På liknande sätt som musik, kan dofter skapa omedelbara minnen (Lea-Greenwood 2012, s.104). Att lukt är ett effektivt sätt att påverka konsumenter understryker Lieve Doucé och Wim Janssen. Samtidigt som det är ett sätt att differentiera sig och nå sin specifika målgrupp (2011). Ett varumärke som är kända för att använda sig av dofter är *Abercrombie & Fitch* och deras dotterbolag *Hollister*. Dessa varumärken sprayar regelbundet sina kläder med den kvinnliga- respektive manliga signaturdoften, i syfte att locka sin målgrupp till butiken (Lea-Greenwood 2012, s.104).

#### 2.1.5 Sociala faktorer

Sociala faktorer som butiken inte kan styra över är antalet kunder i butiken och hur dessa betar sig gentemot varandra. Faktorer som butiken kan styra över, är personalens bemötande. Konsumentens agerande i miljön påverkas av syftet med det aktuella shoppingtillfället. Nordfält menar att det finns två olika typer av shopping; *nyttoshopping* som är ett rutinmässigt besök där konsumenten är ute efter något specifikt och *nöjesshopping* där konsumenten inte letar efter något särskilt men vill se om det finns något som kan fånga intresset (2007, s.131)

Det finns ett antal studier som berör hur trängsel påverkar konsumentens känslor. Dessa studier visar att det är en skillnad på kundtätthet och om det upplevs som trängsel. Hög kundtätthet kan mätas genom att objektivet räkna antalet kunder per kvadratmeter, medan graden av trängsel är hur kunden upplever situationen (Nordfält 2007, s.221). Forskare har fördjupat sig i frågan och valt att dela upp begreppet i två dimensioner; mänsklig trängsel, som berör antalet kunder i butiken och spatial trängsel, som berör butikens utformning och produkter. Studier har visat att den spatiala trängseln är den som skadar mest då den väcker fler negativa känslor än mänsklig trängsel. Konsumenter som befinner sig på nyttoshopping är mer känslig för trängsel än de på

nöjesshopping (Nordfält 2007, s.223). Vidare spekulerar Nordfält om alla överraskningar vid nyttoshopping är av ondo då nyttoshopping bör ske med minsta möjliga inslag av störningar för att inte öka känslan av irritation hos konsumenten. I motsats kan en hög kundtäthet uppfattas som någonting positivt vid nöjesshopping (2007, s.223).

Studier har utförts i syfte att se om butiksatmosfären kan påverka konsumenternas uppfattning om butikspersonalen. I en studie, genomförd av Arun Sharma och Thomas F. Stafford jämfördes två butiker. Den ena butiken målades upp som en prestigebutik och den andra som en lågprisbutik. Butikerna bemannades med mycket respektive lite personal. Tanken var att deltagarna skulle ha skapat sig förväntningar innan de besökte butikerna. Resultatet visar att kunden hänför personalen större trovärdighet i en prestigebutik och om personalen är lättillgänglig. Dessutom upplevs produkterna ha en högre kvalitet i en prestigebutik där personalen är lättillgänglig, vilket sannolikt också leder till fler köp (2000).

## 2.2 Situationsvariabler samt personliga variabler

Kristina Bäckström (institutionen för Service Management, Lunds Universitet) och Ulf Johansson (institutionen för företagsekonomi, Lunds Universitet) har gjort en studie gällande konsumentens upplevelse i butiksmiljö. De tar upp två aspekter som påverkar konsumentens butiksupplevelse; personliga variabler (egenskaper hos konsumenten) och situationsvariabler (faktorer i butiksmiljön), detta likt Russells och Mehrabians komponenter *Environment* och *Personality*. Bäckström och Johansson menar dock att det kan vara svårt att skilja på dessa två, då exempelvis atmosfären kan tyckas tillhöra situationsvariabler, men kan samtidigt bero på konsumentens humör och sinnesstämning (2006).

Resultatet av denna studie visar bland annat att konsumenterna anser att interaktionen (eller bristen på interaktion) mellan konsument och säljare är avgörande för hur butiksupplevelsen uppfattas. Det räcker med små tecken på interaktion, såsom ett leende eller en hälsning av säljaren, för att upplevelsen ska uppfattas som positiv. Butikens utformning nämndes inte i samma utsträckning, som personalens bemötande. Dock tycks sättet som produkterna presenteras

på i butiken öka den positiva upplevelsen. Att produkterna är lättillgängliga och sorterade efter färg, varumärke eller stil är positiva variabler. Det ska vara lätt att orientera sig i butiken menar många konsumenter, därför påverkar butiksmiljöer som är röriga och har ett ologiskt upplägg butiksupplevelsen negativt. Andra aspekter som påverkar upplevelsen både positivt och negativt är doft, musik och belysning i butiken. En doft som inte har med butikens produkter att göra uppfattas som negativ, medan en doft som motsvarar butikens produkter har en positiv inverkan på butiksupplevelsen. Studien visar även att konsumenter prioriterar traditionella värden såsom layout, pris, urval och personal. En orsak till att vikt inte läggs på butikens interiör och exteriör, kan vara att de tar butiksmiljön för givet, menar Bäckström och Johansson (2006).

## 2.3 Scripts

Under 1980-talet var det vanligt att studera konsumentens beteende utifrån mentala representationer. Mentala representationer som repeteras flera gånger kallas för *scripts*, vilket kan beskrivas som ett mentalt körschema, som en människa kan ha i sitt huvud. Förutsatt att allt i omgivningen ser ut som det brukar, behöver inte människan tänka så mycket på hur han eller hon ska lösa sin uppgift. Ett script är den mentala representationen av en vana (Nordfält 2007, s.153). När vi gjort något upprepade gånger kommer hjärnan att minnas detta och därmed inte behöva anstränga sig lika kraftigt vid kommande tillfällen.

Forskning har genomförts om hur konsumenters köpturer påverkas av scripts. Forskarna Whan C. Park, Easwar S. Iyer och Daniel C. Smith utförde en studie i kända respektive okända miljöer och med eller utan tidspress och undersökte då hur konsumenterna följde sina mentala föreställningar beträffande köpturen. Resultatet visade att ju mer väldefinierad en köptur var mentalt, desto mindre uppmärksamhet får butiksmiljön av kunden. När kunden bestämt sig för att köpa pasta och frukt innan butiksbesöket kommer mindre fokus att riktas på butiksmiljön. Detta förutsatt att konsumenten besökt miljön tidigare och därmed har skapat ett script över besöket. Om butiken skulle ha strukturerat om vid detta tillfälle och bytt plats på frukten så störs scriptet och konsumenten tvingas ägna större uppmärksamhet åt övriga faktorer i omgivningen för att hitta frukten (1989). Andrea Morales, Barbara Kahn, Leigh McAllister och Susan Broniarczyk (2005), har forskat kring konsumentens förväntningar. De menar att ju sämre

matchningen är mellan konsumentens mentala struktur och butikens struktur, desto mer bearbetning krävs för att konsumenten ska förstå sig på sortimentet (2007). Detta kallas inkongruens. Om konsumentens mentala struktur av butiken och butikens struktur stämmer överens, kallas det kongruens. Tidigare forskning av Nordfält visar att ju tydligare mental bild konsumenten har av den specifika köpturen, desto färre exponerade produkter kommer denne att se (2007).

---

## 3. METOD

---

*Med studiens syfte i åtanke valdes en kvalitativ forskningsmetod, deltagande observation, med stöd av kompletterande intervjufrågor. Metoden valdes då studien strävar efter att skapa förståelse för människors beteende i vardagliga situationer. I detta kapitel följer en redogörelse över den kvalitativa forskningen som metod och en närmare beskrivning av den tillämpade metoden, deltagande observationer.*

### 3.1 En kvalitativ forskningsansats

Kvalitativ forskning handlar om att tolka ord snarare än att nå förståelse med hjälp av siffror. Tyngden ligger på förståelse av den sociala verkligheten och hur deltagarna i en viss miljö tolkar denna verklighet (Bryman & Bell 2010, s.297). Enligt Bryman och Bell kan det finnas en problematik kring att fastställa vad kvalitativ forskning egentligen är (2010, s.298). En orsak till detta kan vara att kvalitativ forskning rymmer ett flertal olika metoder, bland annat; etnografi/deltagande observation, kvalitativa intervjuer, fokusgrupper, språkbaserade metoder för insamling och analys av kvalitativa data, samt insamling och kvalitativ analys av skriftliga källor. Ett andra skäl till att så många drar sig för att definiera *kvalitativ forskning* är att kopplingen mellan teori och praktik är relativt svårtolkad. Detta till skillnad från kvantitativ forskning, där teoretiska frågeställningar styr problemformuleringen samt insamlingen och analysen av data. I kvalitativ forskning är teorin en följd av undersökningen istället för att vara dess utgångspunkt (Bryman & Bell 2010, s.299). Det samma gäller problemformuleringen som inom kvalitativ forskning till viss grad är flexibel och kan ändras under studiens gång beroende på den kunskap som samlas in på fältet (Fangen 2005, s.43). Denna studie har ett deduktivt förhållningssätt då den utgår från befintliga teorier vid analys av empirin. Teorierna har dock till viss del ändrats under studiens gång och anpassats till empirin.

### 3.2 Deltagande observation

Empiriinsamlingen har skett med hjälp av deltagande observationer, vilket Bryman och Bell

definierar som:

*Då forskaren engagerar sig i en social miljö under en viss tid för att observera och lyssna i syfte att få en bild av den kultur som en social grupp uppvisar (2010, s.299).*

Katrine Fangen, författare av boken *Deltagande Observation*, menar att det är då forskaren ger sig in i människors vardag och därmed får förståelse för vad människor agerar utifrån och hur de uppför sig i olika situationer. Hon menar att en deltagande observation ger en mer omfattande bild av människor än vad en intervju gör. Detta eftersom en deltagande observation ger möjligheten att jämföra det som sägs med det beteende som uppvisas (2005, s.32). Deltagande observation kan även tillhandahålla information som deltagarna inte gärna diskuterar i en intervjusituation (Fangen 2005, s.32).

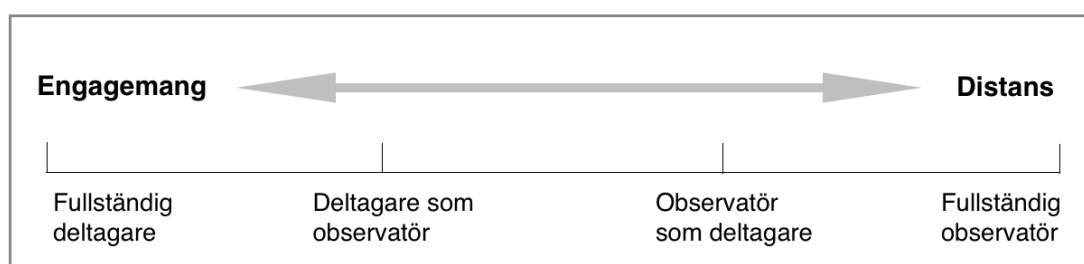
*Intervjuer presenterar den förståelse människor har när de skall sätta ord på sin egen erfarenhet. Detta är mycket viktig information. Men intervjuer är alltid redovisningar av hur enskilda personer uppfattar något som skett. (Fangen 2005, s.33)*

Intervjuer ger med andra ord en subjektiv bild av hur den enskilde individen upplever det som ägt rum. Genom att tillämpa deltagande observation ämnar studien att undvika detta, för att få en djupare förståelse över mänskligt beteende. Fangen menar att observationer gör det möjligt att inom viss mån röra sig utanför deltagarnas selektiva perspektiv (2005, s.33), då det till stor del handlar om att tränga sig in bakom det självklara (2005, s.79). Kroppsspråket är en central del av den empiri som samlas in under en deltagande observation och är en central del av den mänskliga kommunikationen. Antropologer insisterar på att kroppsspråket bör observeras i första hand när deltagande observationer utförs, och vad som faktiskt sägs, i andra hand (Fangen 2005, s.83). Viktigt att tillägga är att vår uppfattning av det som har observerats inte är helt objektiv, utan empirin som har samlats in är till viss del subjektiv eftersom vi återger en upplevd situation. Dock har vi försökt att inte undersöka deltagarens subjektiva bild av miljön, då vi istället

fokuserat på att fånga upp saker som deltagaren kanske inte alltid själv är medveten om att denne lägger fokus på. Det vill säga, om en deltagare ryggat tillbaka åt något i butiken ställer vi en kompletterande fråga om vad det var som fick personen att rygga tillbaka. Därmed avser vi inte att ta för givet att en tillbakaryggning innebär någonting negativt, utan vi tar istället reda på orsaken till agerandet, genom att ställa en fråga till deltagaren.

### 3.2.1 Deltagande observatörens roll

Det är mycket viktigt att bestämma vilken roll den deltagande observatören ska inta innan den deltagande observationen äger rum. En deltagande observatör kan vara allt ifrån någon som endast observerar till en deltagare som är med på samma villkor som de andra deltagarna (Fangen 2005, s.30) Bryman och Bell presenterar en modell skapad av Gold som beskriver detta fenomen, figur 1. Han menar att det finns fyra olika roller en deltagande observatör kan inta (Bryman & Bell 2010, s.343).



Figur 8. Golds klassifikation av roller som en deltagande observatör kan inta (Bryman & Bell 2010, s.343).

I denna studie intogs rollen *observatör som deltagare* men med influenser av *deltagare som observatör*, vilket innebär att vår huvudsakliga roll var intervjuare och observatör, och inte deltagare. Dock eftersträvades en lättsam stämning så att deltagaren fick en känsla av att vi gick och shoppade tillsammans, även om denne var medveten om att en studie genomfördes. Till skillnad från en *fullständig deltagare* där de observerade inte är medvetna om att en studie genomförs (Bryman & Bell 2010, s.343).



### 3.3 Genomförande

Samtliga deltagare möttes upp på observationsplatsen, som de själva bestämt. Innan första butiken besöktes diskuterades praktiska frågor kring den deltagande observationens genomförande och upplägg. Deltagarna uppmanades att *tänka högt* och försöka beskriva allt de kom att tänka på när de befann sig i miljön, men utan att aktivt leta efter något att kommentera. Innan den deltagande observationen påbörjades fördes även vardagliga samtalsämnen i syfte att skapa en avslappnad stämning. Då studien genomfördes under våren diskuterades planer inför sommaren, barnens student med mera. Eftersom vi uppmanade deltagarna att säga allt de kom att tänka på i butiksmiljön, kom vi in på andra ämnen än de som berörde studien. Exempelvis när en deltagare såg en klänning som hon kunde tänka sig att köpa till hennes födelsedagsfest eller när en annan berättade om vad dottern tyckte om för sorts kläder. Detta bidrog dock till att deltagarna slappnade av mer, eftersom de pratade om sådant de kände sig bekväma med.

Intentionen med att ha deltagande observation var att deltagaren själv skulle ta initiativ till att berätta vad denne tänkte på och därför ställdes endast kompletterande frågor vid behov. Detta för att få en så trovärdig skildring av ämnet som möjligt och för att inte gå miste om viktig information på grund av att vi varit för styrda av förbestämda frågor. De frågor som ställdes var av öppen och associativ karaktär och inga ja-eller nej-frågor förekom. Vid de tillfällen som personen reagerade på något i butiksmiljön men inte berättade varför, ställdes en fråga i syfte att få personen att dela med sig av sina tankar. Vi försökte med detta undvika att styra deltagarna i en viss riktning, som i en intervjusituation, och istället få dem att prata fritt om de intryck som togs emot i miljön (Fangen 2005, s.84).

Det som sades under de deltagande observationerna spelades in med en mobiltelefon, men enbart efter ett godkännande från deltagaren. Då alla deltagare kände sig bekväma med detta skedde både inspelning av det som sades och fältanteckningar fördes angående personens kroppsspråk och agerande. Valet av att föra fältanteckningar grundade sig på möjligheten att kunna återuppleva en händelse senare under arbetets gång, istället för att förlita sig på minnet av händelsen (Fangen 2005, s.91). Den som spelade in samtalen gick närmast deltagaren och var därmed också den som ställde flest frågor. Fältanteckningarna fördes på ett anteckningsblock

vanligen en bit bakom eller på sidan om deltagaren. Detta eftersom deltagaren inte skulle känna sig iakttagen och trängd, vilket hade kunnat inträffa om vi gick framför dem. Av samma skäl valde vi även att utesluta att filma deltagarna.

- ❑ Den första deltagande observationen genomfördes med P1 på eftermiddagen den 31 mars i Täby centrum och var den längsta deltagande observationen av de fem som genomfördes. Den varade i cirka två timmar och totalt sex butiker besöktes.
- ❑ Den andra deltagande observationen skedde med P2 på eftermiddagen onsdagen den 2 april i Gallerian i centrala Stockholm. Denna var den kortaste som genomfördes och varade i cirka 40 minuter. Totalt fem butiker besöktes.
- ❑ Den tredje deltagande observationen genomfördes med P3 den 3 april i Skärholmens köpcentrum, under eftermiddagen. Den varade i cirka en timme och fem butiker besöktes.
- ❑ Den fjärde deltagande observationen genomfördes med P4 i Skärholmens centrum den 3 april under eftermiddagen. Den varade i drygt en timme och sex butiker besöktes.
- ❑ Den femte och sista deltagande observationen genomfördes med P5 på Drottninggatan i centrala Stockholm den 9 april. Den varade i cirka en timme och fem butiker besöktes.

### 3.3.1 Beskrivande ord

Efter varje besök butik blev deltagaren ombedd att nämna tre ord som de ansåg speglade butiken som precis besökts. Dessa ord var helt valfria, det kunde vara allt ifrån direkta observationer såsom *färgglatt* till känsloutryck som *trivsamt* eller *obehagligt*. Detta för att inte gå miste om de främsta tankarna kring butikens atmosfär. Dessutom visade orden vilka de viktigaste minnena deltagaren hade av butiken och gav oss en inblick i deltagarens helhetsbild av besöket.

## 3.4 Urval

Valet av personer som deltog i studien är baserat på ett bekvämlighetsurval, då samtliga personer är bosatta i Stockholm eller i närområdet. Studiens deltagare hade alla barn som var i tonåren eller som nyligen passerat tjugo. De levde som sambo eller gift och hade liknande intressen. De var av samma kön och hade liknande boende och inkomst. Genom att ha deltagare som liknar

varandra ges möjligheten att se de mindre detaljerna i deras beteenden, samt vad som skiljer dem åt. Deltagare som är olika varandra kan motverka detta, då distinkta skillnader riskerar att överskugga de små. De personer som deltog i studien var samtliga kvinnor, vilket grundades på Paco Underhills studie kring kvinnligt och manligt köpbeteende, där han menar att kvinnor njuter mer av sin shoppingupplevelse och tenderar därför att stanna i butiken längre än vad män generellt gör. Män är snabba och effektiva och vill helst på egen hand hitta de produkter de söker (2009, s.135). Studiens målgrupp är med säkerhet en önskvärd kundgrupp, då de har en stabil ekonomi och därmed har råd att handla.

Deltagarna bestämde själva vilka butiker som besöktes, för att den deltagande observationen skulle bli så naturlig som möjligt. Om butiken var känd sedan innan av deltagaren, var inte av betydelse. Ett krav var att butikerna sålde kläder, skor eller väskor, för att underlätta jämförelsen av empirin som samlats in, samt för att svara till studiens bakgrund. Som Fangen påpekar, är det av stor vikt att inte förutbestämma för mycket, då metodens styrka är att ta del av deltagarens vardagsmiljö. Genom att låta deltagarna själva bestämma butiker ges möjligheten att bli bekant med fältet och låta fältet visa vägen (Fangen 2005, s.54). Deltagarna uppmanades dock att besöka minst fyra olika butiker, för att olika beteendemönster skulle kunna urskiljas. Vid samtliga tillfällen besöktes fler än fyra butiker, på deltagarnas initiativ. Hur lång tid som spenderades i varje butik fick de själva avgöra, vilket varierade mellan deltagarna och butikerna som besöktes.

### 3.4.1 Teoretisk mättnad

Antalet deltagare eller butiker var inte förutbestämt. Urvalet skedde med hjälp av snöbollsmetoden tills teoretisk mättnad var uppnådd, det vill säga tills ingen ny relevant data påvisades (Bryman & Bell 2010, s.351). Efter att fem personer hade observerats, konstaterades det att deltagarna hade liknande åsikter och beteendemönster, samtidigt som skiljaktigheter kunde urskiljas. Därav togs beslutet att det insamlade materialet var tillräckligt för att genomföra en tillförlitlig analys.

### 3.4.2 Anonymitet

Deltagande observation är en metod där forskaren kommer nära in på deltagarnas liv och det är inte ovanligt att samtalsämnen eller tankar dyker upp som inte är av relevans för studien. Det är därmed mycket viktigt att deltagarnas privatliv tas i beaktning och inte hängs ut i studien. Viktigt att ha i åtanke menar Fangen är att det inte är deltagarna som utgör studiens innehåll, utan deltagarna används för att belysa något mer allmänt (Fangen 2005, s.295). Då studien blir en offentlig handling tas deltagarnas konfidentialitet på stort allvar. De personer som medverkat i studien är därmed anonyma och likaså de butiker som besökts. Deltagarna benämns i studien som P1, P2, P3, P4 och P5. Genom att hänvisa till deltagarna som individer istället för som en grupp ges läsaren en möjlighet att själv se samband och skiljaktigheter deltagarna emellan.

### 3.5 Transkribering

Det inspelade materialet transkriberades, då det finns flera fördelar med detta. Bland annat bidrar transkriberat material till en högre trovärdighet till studien, då direkta citat kan ges. Dessutom underlättar det analysen av all insamlad data, samtidigt som andra forskare kan ta del av materialet (Bryman & Bell 2010, s.374). Delar av inspelningarna transkriberades inte, då de var irrelevanta för studiens syfte och dess forskningsfrågor. Samtal om privata angelägenheter exkluderades i respekterande syfte. Dessutom är transkribering en mycket tidskrävande metod, där antalet sidor tenderar att bli många, vilket bidrog till valet att utesluta irrelevant data (Bryman & Bell 2010, s.377).

### 3.6 Tolkning av empiri

Inspelningarna har lyssnats igenom noggrant och transkribering har genomförts. De citat som är redovisade i studien är modifierade i det avseendet att de är av korrekt språklig karaktär för att underlätta för läsaren. Huvudmaterialet är hämtat från studiens transkriberingar samt fältanteckningar, med stöd av deltagarnas beskrivande ord. Empirin redovisas efter teman som påvisats under studiens gång och likaså den avslutande analysen.

### 3.7 Metoddiskussion

Då studiens observationstillfällen pågår under förhållandevis kort tid, är det av stor vikt att en relation byggs upp snabbt. Enligt Fangen är det omöjligt att förutspå hur lätt eller svår vägen till förtroende kommer att bli, det är helt beroende på det unika tillfället. (2005, s.75) En deltagande observation är den metod där du kommer närmare inpå livet på deltagarna och får en personlig kunskap om dem. Många av intrycken som erhålls under en deltagande observation kan vara svåra att definiera. De är dock viktiga att ha med i beräkningen då de präglar vår uppfattning av fenomenet. Vårt intryck kan dock inte betraktas som helt opartiskt (Fangen 2005, s.33).

Det går inte att bortse från det faktum att vår närhet bidrog till händelser som annars med stor sannolikhet inte hade skett. Detta är ett känt problem som kallas *forskareffekter*. En stor del av den kvalitativa forskningsprocessen är att fundera ut vilken påverkan forskaren själv har. Fangen beskriver hur olika fält kan ha positiv respektive negativ inverkan på exempelvis etnicitet och kön (2005, s.159). I denna studie fanns en stor ålderskillnad mellan deltagarna som var cirka 50 år och de deltagande observatörerna som var 21 respektive 25 år. Detta är ett vanligt fenomen då studier mestadels genomförs i lärande syfte. (Fangen 2005, s.160). Erving Goffman har påpekat fördelen med att vara en yngre observatör då det inte anses som konstigt av omgivningen att en yngre person vandrar omkring och undrar vad alla håller på med. När du blir äldre ställs mer kritiska krav på din roll på fältet (1974).

Fältet som studeras är helt avgörande för vilken ålder som är mest lämpad hos observeraren. Exempelvis om någon över 50 gör en fältstudie bland värnpliktiga, kommer denne aldrig att kunna bli något annat än en fullständig observatör (Fangen 2005, s.160-161). Detta fenomen berör inte denna studies utfall då personer i 20 års ålder inte är något ovanligt att se i en butiksmiljö. Det kan däremot påverka deltagarnas känslor inför att umgås med personer som är hälften så gamla. Detta kan ha påverkat utfallet negativt då situationen kan anses som främmande för deltagarna. Deltagarna hade barn i samma ålder som de deltagande observatörerna vilket kan ha påverkat agerandet i miljön. Utfallet kan därmed ha blivit annorlunda om observatör och deltagare hade varit i samma ålder.

Eftersom en kvalitativ forskning vanligen utförs på individer som har liknande egenskaper, tenderar kvalitativa resultat ha fokus på det kontextuellt unika och på betydelsen av den aspekt av den sociala verklighet som studeras (Bryman och Bell 2010, s.307). Denna studie har genomförts på en homogen grupp, med liknande egenskaper och därmed är det inte säkert att studiens resultat går att generalisera. Yvonna S. Lincoln och Egon G. Guba menar att kvalitativa forskare bör förse studien med så pass utförlig information att andra forskare kan avgöra om resultaten är överförbara till en annan miljö (Lincoln & Guba, 1985, s.316). Metodavsnittet har därmed skrivits mycket utförligt så att forskare som väljer att studera ämnet vidare ges möjlighet att själv bedöma om denne vill använda sig av studiens resultat.

---

## 4. EMPIRI

---

*Empirikapitlet är uppdelad efter de olika elementen i butiksatmosfären; synliga faktorer, känsel faktorer, hörbara faktorer, doftbara faktorer samt sociala variabler. Då den insamlade empirin till stor del baseras på synliga element, har denna punkt delats in i olika teman. Dessa är; Struktur och ordning, överskådlighet samt belysning. Avslutningsvis redovisas deltagarnas förväntningar på butiksatmosfären. Materialet som redovisas är hämtat från studiens transkriberingar, fältanteckningar samt deltagarnas beskrivande ord.*

### 4.1 Synliga faktorer

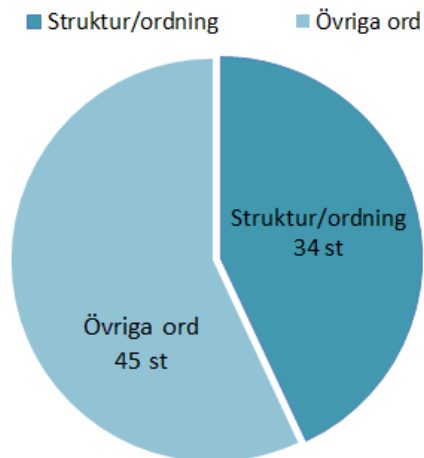
Majoriteten av de butiker som besöktes hade en enkel och diskret inredning. De hade vanligtvis vita väggar, spotlights i taket och sällan några möbler eller övrig dekoration. Vid ett tillfälle gick P1 in i en butik som hade en mer dekorativ inredning, i form av stora glasbehållare utplacerade på golvet och bänkar av hönsnät med kläder ovanpå. Denna interiör verkade inte ha någon inverkan på P1 som tydligt var där för att titta på kläder. Hon kommenterade endast en taklampa som hon tyckte var snygg. P2 reagerade på en stor TV-skärm (uppskattningsvis två meter hög) som visade vågor som kom emot en. Detta tyckte hon var en rolig detalj och log lite åt det.

Butikens exteriör uppmärksammades vid ett fåtal tillfällen. På väg in i en butik kommenterade P1 att skyltfönstret såg tråkigt ut. Hon menade att om hon inte hade känt till butiken sedan tidigare hade hon inte gått in. Vid ett annat tillfälle besöktes en butik för första gången, då P1 lockades av skyltfönstret som hon beskrev som sportigt och klassiskt.

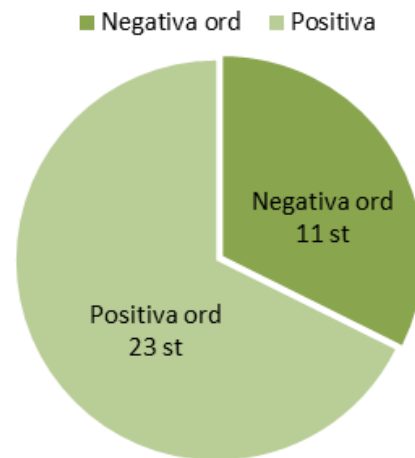
#### *Struktur och ordning*

Av de beskrivande ord som samlats in, var det ett stort antal som berörde butikens struktur och ordning. Under dessa räknar studien in ord rörande butikens layout, renlighet och produkternas placering i miljön. Orden *Ljust* och *fräscht* var de positiva ord som nämndes flest gånger, medan *rörigt* var det negativa ord som nämndes flest gånger. Figur 6 visar hur många av de totala orden

som berörde butikens struktur och ordning. Figur 7 visar fördelningen mellan antalet positiva respektive negativa ord rörande strukturen och ordningen. De övriga orden berörde mestadels butikernas utbud vilket studien inte ämnar undersöka. Ord som *bra kvalité* eller *snygga kjolar* behandlas därför inte i studien. Fåtalet av övriga ord berörde musik, doft och personal och behandlas senare i studien.



Figur 9. Samtliga beskrivande ord.



Figur 10. Positiva respektive negativa ord angående struktur och ordning.

Samtliga deltagare påpekade butikernas förmåga att strukturera varorna utefter färg, varumärke, målgrupp och säsong. Färgkoordination upplevdes som positivt av alla fem deltagare. P1 som föredrog färgglada kläder påpekade emellertid att hon inte drogs till den mörka klädhörnan. I en skobutik som hade strukturerat produkterna utefter varumärke kommenterades detta som något negativt då skor från olika säsonger och för olika tillfällen stod på samma hylla. P3 upplevde detta som förvirrande och märkligt.

*Sen tycker jag om att det är rent här, när det blir för mycket och allt hänger tätt, nej. Jag tycker om det här, färger för sig och så, det gillar jag. (P3)*



*Herrskjortorna ligger ju hur snyggt som helst! Det gör ju också att man vill handla, dels så är det ju fina saker, men det ger ju också ett intryck att man vill handla när man ser att det är fint. (P4)*

När deltagarna möttes av en rörig butik blev besöket betydligt kortare, vid ett fåtal tillfällen vände de direkt vid ingången. I en butik kommenterade P1 att taket bestod av synliga ledningar och rör, vilket enligt henne gav ett rörigt intryck. Något som också uppfattades som rörigt var realisation. Samtliga deltagare, förutom P5, tittade på realisationsavdelningen med ett uppgivet eller irriterat ansiktsuttryck och valde sedan att gå förbi. P5 ansåg att realisation var roligt då möjlighet fanns att köpa bra produkter till ett lägre pris och sken upp vid åsynen av realisationsskyltar.

*Jag skulle ha shoppat igår när det var 25 procent, men kön var dit ner till skorna ungefär och då sa jag nej, jag går inte hit. Så alla passade på, på 25. Det orkade inte jag. Då får det vara! Alla rev och slet i allting, det är inte min grej heller när det bara växer. (P1)*

Att det skulle vara välstädat kommenterades i flertalet butiker. P3 verkade uppskatta en välstädat miljö då hon beskrev de butiker hon tyckte om som *ljusa och fräscha*. P1 rättade till en skyltdocka som hamnat snett så den stod i symmetri igen. I en annan butik var det en dammig skyltdocka som drog till sig hennes uppmärksamhet.

*Ja... Det där var inte så fiffigt... Måste ju damma av dockorna. Den var dammig klänningen, den vill man inte ha.(P1)*

### *Överskådlighet*

Att få en bra överblick av butiken hänger ihop med butikens struktur och ordning. Samtliga deltagare stannade upp eller saktade in precis vid ingången till butiken och spanade över butiksgolvet. De tittade på plaggen som hängde eller låg precis vid ingången.

*Mycket! Haha mycket grejer. Det kan jag känna när man kommer in i den här butiken att det bara väljer över en. Även fast det är bra också att man vill ha mycket att välja på men ibland kan jag känna när jag kommer in i de här butikerna att jag har svårt att fokusera. Vart ska jag börja, och vad finns det egentligen. (P4)*

P1 och P5 besökte sportbutiker från samma kedja som hade en tydlig orientering i form av en löparbana som gick genom butiken. Båda deltagarna följde denna bana och gick därmed förbi alla olika avdelningar, trots att de endast skulle kika på en specifik produkt. I den ena av butikerna fanns en rulltrappa ner vilket P5 ansåg som positivt då det gav en tydlig överblick över det nedre planet. I en butik som besöktes med P1, uppmärksammades något hon kallade för en *gångata*. Det var en rak, lång *gång* med klädanordningar på varje sida. Hon menade att hon såg genom hela butiken vilket gav ett trevligt djup, utan något som störde synfältet.

### *Belysning*

För att få en bra överskådlighet krävs en bra belysning. Majoriteten av butikerna som besöktes hade en stark belysning. Vid ett tillfälle poängterade P2 att det var mörkt och svårt att urskilja färger ordentligt. När samma butik kom på tal under den deltagande observationen med P1, var hon desto mer kritisk.

*Det är kolsvart, du ser nästan ingenting. Det är helt otroligt att jag ska se att läsa på någon storlek... Det går ju inte. De som jobbar i den butiken, en eloge. (P1)*

När P1 var inne i en sportbutik poängterade hon hur viktigt det är med belysning, speciellt i provrummen. Belysningens främsta uppgift var enligt P1 att återge färger på ett bra sätt, så att de nyinköpta kläderna inte såg annorlunda ut hemma. När *gångatan* i en butik kommenterades av P1, berömde hon även belysningen som var stark och lyste upp den. Tack vare detta skapades ett djup och på så vis såg deltagaren genom hela butiken och menade att hon lockades av att gå in.

## 4.2 Känsselfaktorer

Temperaturen i butiken uppmärksammades under två av de deltagande observationerna. P1 ansåg att den starka belysningen hade en negativ effekt då den orsakade för hög temperatur. P2 antydde att det var för varmt, då hon uppskattade en fläkt som fanns i en butik.

*Vansinnigt VARMT blir det i belysningen! De skulle behöva byta till ledlampor nästan. (P1)*

Det fanns två tydliga grupper bland deltagarna gällande beteendet i butiken; de som kände på många plagg (P1, P3, P5) och de som kände på få plagg (P2, P4). Detta beteende skiljde sig inte butikerna emellan, utan den deltagare som kände på många plagg i den första butiken fortsatte att känna på många plagg i resterande butiker. Detsamma gällde för de deltagare som kände på få plagg. Plagg som låg eller hängde i midjehöjd var populärast att ta på.

## 4.3 Hörbara faktorer

Musiken i de olika butikerna gavs ingen större uppmärksamhet. Några utav deltagarna berättade att musiken inte fick vara för hög, dock gavs inga konkreta reaktioner på volymen. I butiker där ljudnivån skulle kunna anses som högre än i övriga besökta butiker, påpekades inte detta. P5 menade dock att volymen kan avslöja målgruppen, då hon hade svårt att identifiera sig med riktigt hög musik. När butiken besöktes under studien blev besöket kort, men hon berättade att om dottern var med så kunde hon stanna kvar en stund till. Vid ett tillfälle konstaterade P2 att musiken nästan var för låg. Hon poängterade att hon aldrig blir störd av hög musik.

Ingen av deltagarna sjöng med till musiken eller på annat sätt visade att de uppskattade den. I ett fåtal butiker var det ingen musik alls, detta påpekades inte av deltagarna. P2 uppmärksammade ett ljud av svallande vågor som spelades upp i en butik, vilket hon tyckte var häftigt och annorlunda.

## 4.4 Doftbara faktorer

Det var endast en butik som väckte kommentarer angående doften. P2 kommenterade redan utanför butiken att hon kände lukten av parfym ut i Gallerian. Hon berättade om en tidigare erfarenhet från samma butik.

*Jag skulle gå in här med en kollega men hon klarade inte av det eftersom det luktade så mycket parfym, hon fick vänta utanför... (P2)*

## 4.5 Sociala faktorer

På grund av obefintlig interaktion med övriga konsumenter i butiken, berör studien endast interaktionen mellan personal och konsument. Ingen av deltagarna valde att prova något plagg, därav finns det ingen observerad empiri om detta.

Deltagarna visade på två tydliga beteenden; de som sökte kontakt med personalen och de som undvek dem och gick för sig själva. P1 hade en överskådlig blick över hela butiken och sökte med blicken efter personalen för att hälsa. Vid ett tillfälle sken hon upp i ett leende när ett butiksbiträde glatt hälsade på henne. Hon kommenterade senare butiksbiträdets glada humör. I en annan butik konstaterade hon däremot att personalen inte var särskilt serviceinriktade då de inte ens lyfte blicken för att hälsa.

P4 ansåg att det borde finnas anställda *personal shoppers* som kunde berätta vad som var trendenligt och som passar ens kroppstyp. Hon uppskattade för det mesta hjälp från personalen, men menade att humöret ibland kunde påverka. P2 var den deltagare som hade minst interaktion med personalen, då hon tittade ned i marken och fokuserade på plaggen som fanns i butiken. Då personalen befann sig i närheten valde P2 att hålla blicken på annat håll. Trots detta tyckte hon att det var negativt om personalen inte hälsade. Hon möttes gärna av ett glatt välkomnande, men gick sedan helst för sig själv. När hon provade kläder ville hon också sköta sig själv.

*Är man inne och byter om, kan jag nästan byta tillbaka för att gå ut och hämta istället för att be någon att hämta åt mig. Då kan jag också tycka att, nej jag klarar mig själv! (P2)*

*Jag tror att jag kollar själv, om det inte är något jag vet specifikt att jag vill ha, då kan jag ta hjälp och fråga. Ibland kan jag begära smakråd också, om man håller på och provar och det är någon där i närheten. (...) Jaa.. då kan man ju fråga, det är väl det dem är till för (P5)*

P2 var inte ensam om att vilja sköta sig själv. Dock menade P3, P4 och P5 att de gärna bad om hjälp och smakråd så länge det fanns någon personal nära till hands. De skulle dock aldrig ropa efter personalen. När P1 ville titta på ett par löparskor som stod på en hylla högt upp på väggen hoppade hon och puttade ner skon, samtidigt som hon fick med sig två par till skor av misstag. Detta trots att det fanns personal i närheten. Utifrån de beskrivande orden var det inget positivt ord som berörde butikspersonalen. Två negativa ord; *dålig service* och *ingen reaktion* gavs av P2 respektive P1.

## 4.6 Förväntningar

I de butiker som deltagarna besökt tidigare bildas givetvis förväntningar och förutfattade meningar om butiken. Vid ett fåtal tillfällen besökte deltagarna butiker de aldrig besökt tidigare. Detta på grund av ett attraktivt skyltfönster eller att de hade hört talas om butiken och var nyfikna att gå in. Butikerna nådde dock inte alltid upp till deltagarens förväntningar. Detta gick att urskilja på deltagarens kroppsspråk och ordval. P4 konstaterade vid ett tillfälle att butiken var *oväntad* och syftade till både utbudet och inredningen. P2 hade höga förhoppningar på en butik hon besökte i Gallerian, då hon vanligtvis brukade gå dit. Dock nådde inte butiken upp till hennes förväntningar vid detta besök.

*Hit brukar jag nästan alltid gå när jag kommer hit (...) Personalen är supertrevliga här, hjälpsamma och så... (P2)*

*Nu var ju personalen väldigt upptagna med att prata med varandra, annars brukar de vara väldigt trevliga här. (P2)*

Vid ett tillfälle blev P3 glatt överraskad över butiken hon gick in i, då hon jämförde den med andra butiker inom samma kedja. Den butik som besöktes var större, vilket bidrog till ett bredare utbud och en luftigare känsla enligt P3 som även beskrev denna butik som *ljus* och *fräsch*.

*(butikens namn) är ju väldigt tråkiga.. jag jobbar ju i Huddinge den är super tråkig, i Farsta supertråkigt. Men denna är faktiskt den bästa (butikens namn) jag känner till. Dels tycker jag den är rätt stor, sen vet jag inte riktigt vad det är som gör det, men den bara lyckas, kanske liksom att det är, det går in en hörna här, också att de lyckas dela upp. (...) På vissa (butikens namn) tycker jag liksom att det hänger så mycket och tätt... (P3)*

---

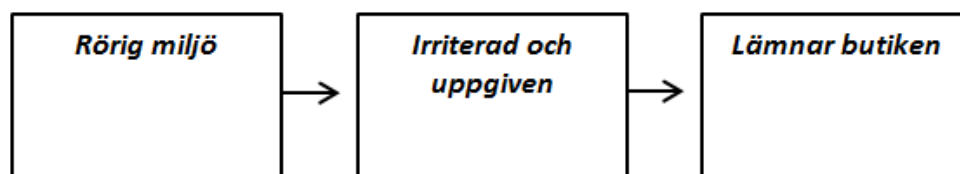
## 5. ANALYS

---

*Analysavsnittet presenterar den empiri som redovisats, kopplad till den valda teoretiska referensramen. Analysavsnittet är uppdelat efter de teman som varit mest framträdande under empiriinsamlingen; struktur och ordning, ljus och färg, överskådlighet, musik och ljud, personalens bemötande samt förväntningar.*

### 5.1 Struktur och ordning

Den insamlade empirin visar att en välstrukturerad butiksmiljö är ytterst viktig för helhetsintrycket av butiken. Deltagarna ville snabbt och enkelt hitta de plagg de sökte. I linje med Bäckström och Johanssons studie (2006), gav deltagarna en positiv känslerespons till varor som var uppdelade efter färg, varumärke eller stil. Däremot ledde en rörig miljö till att deltagarna blev irriterade och ville lämna butiken.



Figur 11. Tillämpning av S-O-R modellen

Att deltagarna ansåg att det skulle vara lätt att orientera sig kan delvis bero på orsaken till köpturen. Under de deltagande observationerna kunde både *nyttoshopping* och *nöjesshopping* urskiljas. Flera av deltagarna visade tydliga tendenser på nyttoshopping då de ville hitta plaggen de sökte omgående, utan att behöva leta. Strukturen skulle visa vart de olika plaggen fanns.

En rörig butik gav indikationer på prissänkningar eller att målgruppen var yngre, menade deltagarna. Detta kan bero på att de själva inte kunde identifiera sig med en budgetbutik. Den spatiala trängseln upplevdes som större i de butiker som deltagarna beskrev som ungdomliga.

Precis som Nordfält påpekade, påverkades deltagarna negativt av spatial trängsel. Fyra av deltagarna visade även på negativa reaktioner gentemot realisation, vilket till stor del kan bero på den spatiala trängseln.

Lea-Greenwood menar att plagg som är staplade på bord, så att de hamnar i handsnivå uppmuntrar konsumenterna till att känna på plagget (2012). Samtliga deltagare rörde sig långsamt i miljön och kände på de plagg som hängde eller låg i midjehöjd. Deltagarna kände mer på de plagg som hängde än de som låg vikta på bord, då de var måna om att inte förstöra plaggets vikning. Det som var avgörande var höjden på plaggets placering. Endast vid två tillfällen rörde deltagarna på plagg som var placerade högre upp. Lea-Greenwood beskrev att det är höjden och lättillgängligheten av plagget som avgör (2012). Denna studie ser dock att plagg som hänger lockar mer till beröring än de som ligger vikta, då konsumenterna inte vill förstöra butikens upplevda ordning.

Studien genomförd av Dazkir och Read visade att konsumenter tenderar att trivas bättre i en miljö vars interiör består av krökta mjuka linjer, snarare än hårda raka linjer. Inredningen i butikerna kommenterades endast vid ett fåtal tillfällen och deltagarna verkade inte påverkas av dekorativa inslag. Då struktur och tydlighet var viktigt för deltagarna, gav de intrycket av att de uppskattade raka linjer. Dock kunde klädhängare och bord gärna stå i olika vinklar så länge det fanns gott om utrymme mellan dessa, så att känslan av spatial trängsel inte uppstod. Om klädanordningarna stod som i *grid layout* och skapade ett rutnät, gick deltagarna inte gärna in i de smala gångarna för att titta på kläder, utan höll sig i utkanten eller i mitten av butiken. Deltagarna undvek gärna trånga utrymmen. Studien visar att det inte är formerna som är centrala, utan snarare hur pass luftig miljön upplevs och hur fritt konsumenten kan röra sig i miljön.

## 5.2 Ljus och färg

P1 var den deltagare som visade tydligast att hon tyckte om färger, då hon sökte sig till de färgglada delarna av butikerna. Hon berättade att de mörka delarna av butiken inte tilltalade henne. Enligt tidigare forskning kan färg och ljus samverka för att skapa känslor hos



konsumenten. P1 ansåg att det var viktigt att ljuset återspeglade färgerna på kläderna, vilket indikerar på att ljuset är en viktig del av plaggens färgåtergivning. Enligt studien av Babin, Hardesty och Suter visade sig blå färg i kombination med ett starkt ljus ha den mest positiva effekten på konsumenten (2003). Detta stämde överens med P5, då hon uteslutande kollade på plagg och interiör som var marinblå. Att P5 lockades till marinblått har självfallet med hennes personliga stil och smak att göra, men kan även visa på att ljuset hjälper konsumenterna att hitta det de tycker om.

Ljuset nämndes endast vid ett fåtal tillfällen, vilket tyder på att deltagarna vanligen inte reagerar på belysningen. Då ljuset kommenterades var det i negativ bemärkelse, då det var för mörkt i butiken. Studien visar därmed att deltagarna tog en bra belysning för givet. Ljusets påverkan på deltagarnas vilja att känna på plaggen, var svår att urskilja då majoriteten av butikerna hade stark belysning. Studien kan dock konstatera att deltagarna kände på många färgglada plagg. Det går därmed att anta att i en mörkare belysning hade inte dessa färger uppmärksammats lika tydligt. Som Kim och Arenis studie påvisar, har ljuset stor påverkan på antalet varor som konsumenten känner på (1994). Lockelsen med färger i denna studie kan med stor sannolikhet ha att göra med den rådande årstiden och temperaturökningen utomhus.

Ljus förbättrar det visuella intrycket och bidrar till en högre tillit till den information vi ser, vilket kan leda till att sökningen efter prisinformation ökar, menar Nordfält. Då samtliga butiker som besöktes (med undantag av en butik) hade en stark belysning, är det svårt att se om detta påverkade antalet prislappar som deltagarna kollade på. Den skillnad vi såg mellan deltagarnas prismedvetenhet kan därmed inte kopplas till ljuset i butiken, utan snarare till den specifika personen och dess värderingar.

### 5.3 Överskådlighet

Deltagarna gav intrycket av att de själva ville styra och planera sin shoppingupplevelse. Att vid ingången till butiken kunna lägga upp en strategi för besöket. En enkel och tydlig layout gjorde det lättare för deltagarna att röra sig i miljön. En trång och ostrukturerad layout visade på känslor

av vantrivsel. Tack vare en god överblick ges konsumenten möjlighet att skapa ett snabbt script över besöket i butiken. Vid brist på överblick tvingas konsumenten gå runt och leta efter varorna, vilket vanligen väcker en känsla av irritation. Deltagarna reagerade positivt på *boutique layout* då en luftig miljö som inte upplevdes som trång, prioriterades. I de butiker som hade en layout som liknade *grid*, blev besöket kortare och deltagarna tog därmed på färre kläder. I butiken där P3 uppmärksammade de vikta och färgkoordinerade skjortorna, hade de *boutique layout*. Denna butik hade höga hyllor placerade längsmed väggarna, vilket ögat drogs till. På så vis marknadsförde sig kläderna själva, då det gav känslan av en lyxigare garderob.

P5 uppskattade en rulltrappa som gick ner till en av butikerna, eftersom hon då fick en bra överblick av butiksgolvet. Möjligtvis hann P5 under tiden i rulltrappan få en så pass bra överblick att ett script hann skapas i hennes huvud. Denna rulltrappa gör det möjligt för kunderna att planera sina köpturer mentalt innan de kommer ner i butiken. I sportbutiken där löparbanan fanns, följde två deltagare denna bana automatiskt, trots att både P1 och P5 endast skulle titta på skor. Butiken kan därav påverka konsumentens script och ändra dennes mentala köptur. Troligtvis reflekterade inte deltagarna över detta, utan följde banan automatiskt. Detta visar samtidigt att butiken har lyckats styra kundströmmarna. Sportbutiken hade likt Ikea en konkret och färggrann bana som kunderna följde genom butiken. På så vis exponeras konsumenterna för fler produkter, vilket ökar chanserna till köp.

## 5.4 Musik och övriga ljud

I majoriteten av de butiker som besöktes, reagerade inte deltagarna på musiken. Detta kan bero på att synen är det sinne som tar upp mest information från omgivningen, vilket leder till att hörbara faktorer ägnas mindre uppmärksamhet. Att det spelas musik i butikerna är inte något ovanligt, vilket också kan förklara varför deltagarna inte reagerade på musiken. Deltagarna reagerade heller inte i de butiker där det inte spelades någon musik, vilket däremot skulle kunna kategoriseras som ovanligt.

P5 ansåg att volymen kunde avslöja målgruppen, då hon inte kunde identifiera sig med hög

musik. Hon menade att butiken troligtvis riktade sig till ungdomar om musiken var hög. Som Miller påpekar kan en viss musik skapa associationer till en yngre målgrupp eftersom ungdomskulturer vanligen präglas av både mode och musik. I detta fall var det inte musikstilen som skapade associationer utan volymen. När P5 går in i en butik med hög volym kan det vara så att hon direkt kopplar detta till konserter, nattklubbar eller tonårsdöttrar. Greenwood menade att butiker med hjälp av musiken kan signalera vilka konsumenter de vill ska stanna i butiken respektive lämna den (2012). P5 berättade att hon helst ville lämna butiken om det spelades hög musik, men att hon kunde stanna längre om tonårsdottern var med.

Miller menade att musikstilen i sig kunde avslöja utbudet i butiken (2011). Detta upplevdes inte under de deltagande observationerna då musiken som spelades i de olika butikerna var snarlik, och bestod av listmusik. Med tanke på att deltagarna ingick i samma målgrupp, var det inte helt oväntat att liknande butiker, med liknande musik besöktes. Då få kommentarer sades angående musikstilen, kan detta tolkas som att den var i stil med vad deltagarna hade förväntat sig. Vid tillfället där vågljud uppmärksammades uppfattades detta som någonting roligt och annorlunda av P2. Muzak, som jobbar med att skapa musik och ljud specifikt för butiker, menar att ljudet kan skapa starka associationer. Ett vågljud skulle därmed kunna ge associationer till havet, stranden och värme. När butiken använder sig av ett annorlunda och specifikt ljud, som vid detta tillfälle, krävs en passande miljö. Vågljudet hade med stor sannolikhet inte uppskattats om det spelades i en miljö som förväntades spela hårdrock. Vågljudet i kombination med butikens inredning (palmer, tv-skärm som spelade upp film på havet och trä möbler och trägolv) samt personalens klädstil (linne, jeans och flip-flops), skapade ett helhetsintryck. Vågljudet i sig hade därmed inte kunnat skapa samma känslor utan de andra påverkansvariablerna.

Detta butiksbesök med P2, kändes mer som en rolig upplevelse där allt fokus låg på butikens utformning snarare än på butikens produkter. Besöket var helt franskt från nyttoshopping och var helt och hållet ett besök för nöjets skull. Butiken uppfattades så pass annorlunda att deltagaren inte ens lade märke till eller ens övervägde att titta på produkterna som såldes. Sinnena var fullt upptagna med att ta in alla intryck från interiören, ljuden och stämningen i butiken att fokus togs från själva produkterna. Med stor sannolikhet hade inte ljudet ägnats lika

stor uppmärksamhet om det hade spelats musik istället, då detta är något som förväntas i en butiks atmosfär.

## 5.5 Personalens bemötande

Samtliga deltagare förväntade sig att personalen skulle bemöta dem på ett trevligt sätt. Trots att P2 inte själv sökte kontakt med personalen, förväntade hon sig att personalen skulle ta initiativ till att hälsa på henne. Om personalen inte hälsade på deltagarna påverkade detta helhetsintrycket av butiken. Personalens bemötande likt belysningen i butiken var något som togs för givet. Majoriteten av alla kommentarer angående personalen var negativa. Endast en kommentar var positiv, vilket visar att deltagarna förväntade sig att personalen skulle agera på ett visst sätt. Om personalen uppträdde på ett annat sätt än väntat, upplevdes detta som negativt. Deltagarna ville sällan ha hjälp av personalen men menade att det var viktigt att de skulle finnas till hands vid behov. Deltagarna ville framför allt uppmärksammas vid ankomst för att sedan få kontrollera själva när de ville ha hjälp. Enligt Bäckström och Johanssons studie (2006) räcker det med små tecken på interaktion, såsom ett leende eller en hälsning av säljaren, för att upplevelsen ska uppfattas som positiv. Detta var fallet även i denna studie då de negativa kommentarerna uteslutande berörde personalens brist på interaktion. Bäckström och Johansson menade att interaktionen med personalen är helt avgörande för hur butiksupplevelsen uppfattas av konsumenten. En positiv interaktion med personalen skulle således leda till en positiv butiksupplevelse. Denna studie visar att det är flera variabler tillsammans som skapar ett positivt helhetsintryck, men att personalens bemötande har en central del.

Sharma och Staffords studie (2000) visade att konsumenter upplever butikspersonalen som trevligare i dyrare butiker. Detta syntes vid ett tillfälle då P4 påpekade att personalen var mycket trevliga, innan en butik med varumärken i en högre prisklass besöktes. Detta kan bekräfta deras teori om att konsumenter automatisk har högre förväntningar på en prestigebutik än på en lågpriskedja. P4 gav intrycket av att hon räknade med en bättre service då priset på varorna var högre. Det var även i denna butik som hon föreslog att de borde införskaffa *personal shoppers* vilket indikerar en högre förväntan på personalen i en prestigebutik.

## 5.6 Förväntningar

En oväntad miljö som inte levde upp till förväntningarna bidrog som Bäckström och Johansson (2006) konstaterade, till en negativ respons av konsumenten. Trots att majoriteten av deltagarna inte skulle titta efter något speciellt i butikerna gav de intrycket av att det handlade om nyttoshopping snarare än nöjesshopping. Detta kan i linje med Nordfält (2007) förklara varför en rörig eller annorlunda miljö uppfattas som någonting negativt och irriterande, då det störde nyttoshoppingen.

P1 gick in i en butik hon inte besökt tidigare då hon ansåg att skyltfönstret var attraktivt. Ett skyltfönster har ett ansvar att visa upp en sann och representativ bild av vad som finns i butiken. När P1 kom in i butiken ägnade hon inte produkterna någon större uppmärksamhet och rörde inget plagg innan hon sedan gick ut igen. Likt Lea-Greenwoods teori (2012), ledde detta till att konsumenten blev besviken och möjligen fick en känsla av desorientering. Skyltfönstren ägnades ingen större uppmärksamhet under de deltagande observationerna, vilken kan bero på att de flesta deltagarna kände till butikerna sedan tidigare. Om fler deltagare hade varit på nöjesshopping, kan skyltfönstren ha ägnats större uppmärksamhet, då Nordfält menar att konsumenten är mer mottaglig för nya butiker och produkter under nöjesshopping (2007). P1 besökte en butik trots att hon inte tyckte om skyltfönstret, då det var en butik hon vanligtvis besökte. Medan hon gick in i en butik hon aldrig besökt tidigare tack vare ett attraktivt skyltfönster. Detta tyder på att skyltfönstret har en större inverkan på nya kunder som inte besökt butiken tidigare än på befintliga kunder.

De flesta butiker som besöktes var butiker som redan var kända hos deltagarna. Med andra ord visste deltagarna hur butiksmiljön såg ut innan de klev in i butiken. Detta kan bidra till att deras köptur var planerad rent mentalt innan besöket gjordes. Det var en butik som P1 besökte som skiljde sig från övriga besökta butiker gällande interiör och färger, detta kommenterades dock inte av P1. Troligtvis hade P1 besökt butiken flera gånger tidigare och var därmed van vid butiksmiljön. Som Bäckström och Johansson konstaterar (2006), tar kunden butiksmiljön för given, och ägnar därför mindre uppmärksamhet åt denna. P1 förväntade sig säkerligen att butiken skulle se ut som sist hon besökte den. Då inga förändringar hade skett sedan sist var

deltagarens mentala struktur och butikens struktur i kongruens. Att konsumenten är invand vid en viss butiksmiljö kan även bidra till att denne inte ser alla produkter han eller hon exponeras för, vilket Nordfälts studie påvisat (2007).

---

## 6. DISKUSSION

---

*Det avslutande diskussionsavsnittet presenterar studiens slutsatser som följs av egna reflektioner kring studien och dess slutsatser. Kritik mot studien behandlas och avslutningsvis ges förslag till vidare forskning.*

### 6.1 Studiens slutsatser

Studien har bidragit till en ökad förståelse om butiks atmosfärens påverkan på konsumenten. Det visuella intrycket är det absolut största som ges i en butiksmiljö. Butiker borde därav fokusera på det visuella uttryck som butiken kommunicerar. De synbara faktorerna måste dock stödjas av det doftbara och hörbara i miljön så att en representativ helhet skapas. Helheten som möter konsumenten bör kännas väntad och logisk för den specifika miljön. Någoting oväntat skapar nästintill alltid en negativ respons. Butikspersonalen bör uppmärksamma konsumenten så tidigt som möjligt för att denne ska få ett positivt intryck av butiken. En ljus butik med bra överskådlighet och tydlig struktur som känns luftig väcker positiva känslor hos konsumenten. En rörig och ostrukturerad butik orsakar en känsla av irritation och kan leda till att kunden lämnar butiken omgående.

### 6.2 Egna reflektioner

Deltagarna berättade ganska tidigt för oss vilka butiker de brukade gå till och valde sedan också att besöka dessa. Detta visar att deltagarna sällan går till nya butiker, vilket kan ha flera skäl. Möjligtvis är denna målgrupp konservativ i det avseendet att de vill gå till butiker där det känner sig bekväma och vet hur miljön ser ut. På så vis är de mindre mottagliga för nya butiksmiljöer som skiljer sig från de stora butikskedjorna, som deltagarna nästan uteslutande besökte. Vid ett tillfälle besöktes dock en annorlunda och nytänkande butik, som skiljde sig från de enkla och diskreta butiksmiljöerna. Deltagaren såg detta besök mer som en rolig upplevelse än som ett tillfälle att handla, vilket visar att deltagaren var främmande för butiker som denna. I butiken var det nästan uteslutande ungdomar, vilket indikerar om en mer öppen och mottaglig målgrupp.

Detta kan bero på att äldre personer vanligen har hittat sig själva och sin personliga stil i större utsträckning än vad unga har, och därmed inte är lika lättpåverkade av omgivningen. Trots att deltagarnas beteende skilde sig åt var det åsikterna kring butikens struktur som förenade dem. Att samtliga deltagare skulle ha samma beteende var inget som togs för givet. Det är betydligt fler faktorer än deltagarnas civilstatus och ekonomi som bestämmer deras beteende. Exempelvis så gillade 4 av 5 deltagare inte realisation, trots att de hade snarlika ekonomiska förhållanden. Detta kan bero på tidigare livserfarenheter som präglat de värderingar de har idag. Det kan även skilja sig i vad deltagarna prioriterar att lägga pengar på. En deltagare berättade exempelvis att hon hellre köper en dyr skjorta än tre för samma pris från en lågpriskedja.

Under studiens gång, konstaterades det att konsumenten tar mycket för givet. Deltagarna förväntade sig att personalen skulle se glad ut och hälsa, att belysningen skulle vara stark, att musiken var lagom hög och så vidare. När något inte såg ut som de förväntat sig, uppfattades det i de flesta fall som någonting negativt. Detta kan möjligtvis bero på att den valda målgruppen har ett stort behov av att ha kontroll över situationen. Deltagarnas förväntningar på butiksmiljön var mycket lika, samtidigt som de besökte butiker från samma kedja vid ett flertal tillfällen. Att liknande butiker besöktes kan delvis bero på att de hade en anknytning till varandra då urvalet skedde med hjälp av snöbollsmetoden. Om en butik är annorlunda, accepteras den lättare om det är ett känt varumärke, exempelvis som Hollister som är kända för att ha mörka miljöer med hög musik och stark parfymdoft. Om konsumenten är förberedd på vad som väntar innanför dörrarna kan butiken skapa en positiv respons, även om den är annorlunda. Då ett besök skedde i denna typ av butik med en av deltagarna, uppfattades den höga musiken och den annorlunda inredningen som något spännande och roligt.

### 6.3 Kritik mot studien

Det fanns svårigheter i att urskilja vilka enskilda faktorer som faktiskt påverkar konsumenten, då det troligtvis är flera faktorer tillsammans som skapar den känsla konsumenten får. Två av deltagarna upplevdes som väldigt exalterade under den deltagande observationen, vilket kan bero på det faktum att en studie genomfördes snarare än på butikerna. Samtliga deltagare visade på prestationsångest, då de var väldigt måna om att hjälpa till och bidra med information.



Ålderskillnaden kan ha spelat en stor roll då de kände ett ansvar att bidra med bra och användbar information, vilket säkerligen kan bero på att de själva har barn i samma ålder. P4 berättade att hon vanligtvis tog på många plagg, men hon rörde dessvärre på mycket få plagg under den deltagande observationen. Detta komplicerade tolkningen av empirin, eftersom hennes beteende inte stämde överens med det hon berättade. Vi var medvetna om att deltagarnas beteende skulle påverkas av vår närhet när metoden valdes, men anser fortfarande att det var den bästa metoden för att svara till studiens syfte.

## 6.4 Förslag på fortsatta studier

Då denna studie var under skarp tidspress kan en studie över längre tid bidra med ny information. Genom att utöva de deltagande observationerna över längre tid, vid fler tillfällen och med samma deltagare kan deltagarens prestationsångest och nervositet mildras. Deltagarna kan själva få kontakta de deltagande observatörerna när de är på väg ut på en shoppingtur. På så vis kan typen av shoppingtur definieras innan observationen startar. Att deltagaren själv meddelar när denne ska handla bidrar till en naturligare observation.

Det skulle vara intressant att utföra en varumärkesstudie om varför varumärken som Hollister fungerar så pass bra på unga och sätta det i relation till ett liknande varumärke för en äldre målgrupp. Skulle det fungera att ha en snarlik miljö som i Hollisters butiker, fast med kläder anpassade till en äldre målgrupp?

En studie om hur människor påverkas av sina scripts inom vardagliga situationer är ett område som vi själva under studiens gång insett att det krävs mer forskning kring. Speciellt då detta är ett område som berör människor i alla former av aktiviteter. Det går att studera individer i en arbetssituation såväl som i en nöjes- och familjesituation.

## REFERENSER

### Tryckta källor:

Areni, R. Charles och Kim, David. (1994) The influence of in-store lightning on customers` examination of merchandise in a wine store. *International Journal of Research in Marketing*, 11, 2, 117-128.

Babin, Berry, Hardesty, David och Suter, Tracy. (2003) Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect. *Journal of Business Research*, 56, 7, 541-551.

Baker, Julie, Levy, Michael och Grewal, Dhruv. (1992) An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68, 4, 445-460.

Bryman, Alan och Bell, Emma. (2010) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber

Bäckström, Kristina och Johansson, Ulf. (2006) Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 13, 6, 417-430.

Dazkir, S. Sibeloch Read, A. Marilyn. (2012) Furniture Forms and Their Influence on Our Emotional Responses Toward Interior Environments. *Environment and Behavior*. 44, 5, 722-732.

Diehl, Sandra. (2001). Virtual Stores on the Internet: Design of Emotional Online Shopping Offers on the Internet From a Behavioral Point of View. *European Advances in Consumer Research*, 5, 115-119.

Doucé, Lieve och Janssens, Wim. (2011) The Presence of a Pleasant Ambient Scent in a Fashion Store: The Moderating Role of Shopping Motivation and Affect Intensity. *Environment and Behavior*.

Fangen, Katrine. (2005). *Deltagande observation*. Malmö: Liber.

Furnham, Adrian och Milner, Rebecca. (2013) The impact of mood on customer behavior: Staff mood and environmental factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 6, 634-641.

Goffman, Erving. (1974). *Jaget och Maskerna*. Simrishamn: Rabén & Sjögren.

Hoffman, K.D. Turley, L.W. (2002) Atmospherics, service encounters and consumer decision-making: An integrative perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10, 3, 33-47.

Kotler, Philip. (1973) Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 49, 4, 48-64.

Lea-Greenwood, Gaynor. (2012) *Fashion Marketing Communications*. Storbritannien: John Wiley and Sons.

Lincoln, S. Yvonna och Guba, G. Egon (1985), *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills: Sage publications.

Mehrabian, Albert och Russell, James. (1974) *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: M.I.T. Press.

Miller, Janice. (2011) *Fashion and Music*. New York: Berg Publishers.

Morales, Andrea, Kahn, E. Barbara, McAllister, Leigh och Broniarczyk, M. Susan. (2005), Perceptions of assortment variety: The effects of congruency between consumers' internal and retailers' external organization. *Journal of Retailing*, 81, 2, 159-169.

Mårtensson, Rita. (1994) *Marknadskommunikation*. Lund: Studentlitteratur AB.

Nordfält, Jens. (2007) *Marknadsföring i butik: Om forskning och branschkunskap i detaljhandeln*. Malmö: Liber.

Park, C. Whan, Iyer, S. Easwaroch Smith, C. Daniel. (1989) The effects of situational factors on in-store grocery shopping behaviour: The role of store environment and time available for shopping. *Journal of Consumer Research*, 15, mars, 422-433.

Petty, E. Richard och Cacioppo, T. John. (1986) The elaboration likelihood model of persuasion, *Advances in Experimental Psychology*, 19, Leonard Berkowitz (red), New York: Academic Press, 123-205.

Sharma, Arunoch Stafford, Thomas. (2000). The effects of retail atmospherics on customers' perceptions of salespeople and customer persuasion: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 49, 183-191.

Solomon, R. Michael. (2004) *Consumer Behavior, buying, Having and Being. Kalifornien:* Prentice Hall.

Underhill, Paco. (2009) *Why we buy: The science of shopping.* New York: Simon & Schuster.

#### Elektroniska källor:

Behdjou, Behrang. DN (2012). Galleriorna tar över Stockholm.  
<http://www.dn.se/sthlm/galleriorna-tar-over-stockholm/> (2014-03-11)

Konsumtionsrapporten (2013) Framtagen av handelshögskolan vid Göteborgs universitet.  
[https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/34085/1/gupea\\_2077\\_34085\\_1.pdf](https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/34085/1/gupea_2077_34085_1.pdf) (2014-03-10)

Santrue, Ariadne (2014). Vad är miljöpsykologi?  
<http://www.ariadnesantrue.se/miljopsykologi.htm> (2014-04-16)