

Lika butiker leker bäst!

Vikten av enhetlighet i en butikskedjas butikslayout

The market for fashion and interior consists of a large amount of retail chains, which together creates high competition. To be able to compete and to be the most obvious choice for the customers, retailers must review their activities that exist in the company and improve them. This concerns store chains since it is so important that the stores communicate the retailers strategy and it is very critical because of the impact that the stores have on the communication with customers. It is after all in the stores that the buying decision is made. With this information, it is important to strive for uniformity through the chain and especially the stores. This thesis studies how stores' layouts influences how customers perceive stores. We study two stores from one chain that operates in the market for fashion and interior. We use surveys, analyze sales data and perform observations, which helps us contribute with insights to the importance of uniformity and it's effect on customers. This thesis shows that, since different layout styles create different fundamental conditions, different layouts in the store chain affect customers' willingness to approach the store, how satisfied they are and their shopping behavior.

Keywords:

Store layout, uniformity, bottom-up perspective, stimuli, shopping behavior

Författare:

Malin Lindgren (50000)

Malin Bengtsson-Flinth (50020)

Handledare: Fredrik Lange & Jens Nordfält

Tack till

Fredrik Lange & Jens Nordfält

Mikael Hernant

Företagskedjans samarbete
samt Stina & Lisbeth med personal

Innehållsförteckning

1.0 Inledning	5
1.1 Bakgrund och problemställning	5
1.2 Problemformulering	6
1.3 Formella syftet	6
1.4 Avgränsningar	6
1.5 Förväntat kunskapsbidrag	7
1.6 Disposition	7
2.0 Teori	9
2.1 Butikens inverkan	9
2.2 Beslutsprocess och minnesstruktur	11
2.3 Konsistens i butikers varumärkeskommunikation	11
2.4 Två kundtyper	12
2.5 Kundernas spenderade tid i butiken	13
2.6 Kundvarvets påverkan	13
3.0 Metod	16
3.1 Val av ämne	16
3.2 Val av företag	16
3.2.1 De studerade butikerna	17
3.3 Val av ansats	20
3.4 Utformning av undersökning	20
3.4.1 Enkätundersökning, delstudie I	20
3.4.1.1 Urval	20
3.4.1.2 Enkätens design	20
3.4.2 Analys av försäljningssiffror, delstudie II	22
3.4.3 Observationer, delstudie III	22
3.4.4 Sammanfattande undersökningsmodell	23
3.5 Giltighet och tillförlitlighet	24
3.5.1 Giltighet	24
3.5.1.1 Kvalitativ giltighet	24
3.5.1.2 Kvantitativ giltighet	25
3.5.2 Tillförlitlighet	25
3.5.2.1 Kvalitativ tillförlitlighet	26
3.5.2.2 Kvantitativ tillförlitlighet	26
3.6 Verktyg och metod för analys	26
4.0 Resultat	27
4.1 Butikslayouters inverkan på kunders tillstånd	27
4.1.1 Resultat från delstudie 1 - enkätundersökning	27
4.1.1.1 Hur kunderna <u>känner</u> sig i butikerna	28
4.1.1.2 Hur kunderna <u>upplever</u> butikerna	28
4.1.1.3 Hur kunderna <u>uppfattar</u> shoppingupplevelsen	30
4.1.2 Butikslayouters inverkan på olika kundtypers tillstånd	31

4.1.2.1 Shoppingbeteende i butikerna.....	31
4.1.2.2 Hur kundtyperna <u>känner</u> sig i butikerna.....	32
4.1.2.3 Hur kundtyperna <u>upplever</u> butikerna.....	33
4.1.2.4 Hur kundtyperna <u>uppfattar</u> shoppingupplevelsen.....	35
4.1.3 Butikernas förmåga att driva glädje, upprymdhet och nöjdhet.....	38
4.1.3.1 Kausalitet för glädje, upprymdhet och nöjdhet.....	38
4.2 Kundvarvets påverkan på spenderad tid i butik.....	43
4.2.1 Resultat från delstudie II. Försäljningsdata.....	43
4.2.2 Resultat från delstudie III, observationer.....	44
4.3 Sammanfattning av hypoteserna utifrån SOR-modellen	46
5.0 Analys	49
5.1 Butikers layout påverkar kunder	49
5.1.1 Butikers layout påverkar kunders rörelsemönster.....	50
5.1.2 Kunder påverkas av kundvarvets utformning	50
5.1.3 Butikslayout och spenderad tid hänger ihop.....	50
5.1.4 Kunders spenderade tid påverkar köp	51
5.2 Butikskedjans olikheter påverkar varumärkesvärdet.....	51
6.0 Diskussion.....	53
6.1 Begränsningar och kritik.....	53
6.2 Slutsats	54
6.3 Implikationer	54
6.4 Framtida studier	55
7.0 Appendix.....	56
7.1 Appendix 1 - Enkätundersökning	56
7.2 Appendix 2 Observationsmall.....	59
8.0 Referenser.....	60

1.0 Inledning

1.1 Bakgrund och problemställning

När en kund besöker en butik exponeras de för en mängd stimuli¹ som gör det omöjligt för kunden att uppfatta och bearbeta alla intryck. Dessutom hindrar vår minnesstruktur oss, kunden glömmar det den vill ha och köper i stället det den kommer på (Nedungadi 1990), här kommer butikens roll och bottom-up perspektivet in.

Denna studie grundar sig i ett bottom-up perspektiv vilket betyder att det är butikerna som påverkar kunderna och inte tvärtom. Det är nämligen så att kunder redan har en mängd behov och det är upp till butiken att väcka dessa. Detta perspektiv, må vara mer studerat i dagligvaruhandeln, det är dock sällsynt inom klädes- och inredningsbranschen och vi väljer därför att utgå från det nämnda perspektivet för att förklara butikens betydelse för shoppingbeteendet, och inte tvärtom. Butiker är ett starkt kommunikationsverktyg vad gäller att interagera med och influera kunder. Anledningen till detta är att kunder i stor utsträckning, närmare bestämt i 65 procent av fallen, fattar sina köpbeslut i butiken (Rossiter & Percy 1997). Det är därför även viktigt att ta hänsyn vilka typer av kunder som finns, det vill säga vilka shoppingbeteenden de har, eftersom de kan gestaltas i form av två kundtyper; utforskande och uppgiftsfokuserade (Kaltcheva och Weitz 2006).

När butiker inom en kedja tillämpar olika kommunikationsstrategier skapas det olika förutsättningar för de enskilda butikerna, exempelvis kan skillnader i hur butikerna exponerar sina varor och därigenom kommunicerar med kunderna bli aningen spretigt och butikerna, och i sin tur varumärket, drar därför inte nytta av de fördelar som finns. För att skapa varumärkesfördelar är det viktigt att ha en konsistent varumärkeskommunikation mot kunderna (Erdem och Swait 1998).

¹ Stimuli är något som når en organism via ett sinne. I butiksmiljöer kan detta exempelvis vara en prisskylt, produkt eller exponering som skapar en respons hos kunden.

Detta gäller även butiken och dess beståndsdelar. Detta uppfylls i dagsläget inte av butiker inom olika klädes- och inredningskedjor eftersom butikslayouterna ofta skiljer sig åt.

Att detaljister kan påverka kunder på detta vis, det vill säga hur de uppfattar butiken och dess sortiment, är allmänt känt. Detta kan dock vara svårt att hantera i verkligheten. Frågan är därför vad det får för konsekvenser om det inte tillämpas i praktiken. Det är viktigt att undersöka detta eftersom detaljister har behov av att sätta kunden i det främsta rummet för att på så vis vara konkurrenskraftiga genom att tilltala och tillfredsställa sina kunder.

1.2 Problemformulering

Utifrån ovan nämnd bakgrund, kommer frågeställningen som undersöks i denna uppsats att vara:

Hur påverkar butikslayouter kunders butiksupplevelse?

1.3 Formella syftet

Syftet med denna uppsats är att skapa förståelse för vilka faktiska konsekvenser som kommer till följd av att butikers olikheter vad gäller layouter, inom en kedja, skiljer sig åt. Detta utifrån kunskapen om att det är butikens uppgift att stimulera kunden mot ett tillstånd (känsla, upplevelse, uppfattning) som resulterar i en respons, närmande eller fjärmande mot butiken.

1.4 Avgränsningar

Denna rapport fokuserar på att analysera två butiker inom samma kedja med samma förutsättningar. Förutsättningarna är konstanta medan layouterna skiljer sig åt, det är därför dessa skillnader som undersöks och vad de får för effekt. Analysen kommer därför att utföras på butikernas kunder och försäljningsdata.

Uppsatsen undersöker hur kunders butiksupplevelser påverkas utav layoutskillnader, i form av vilka känslor, uppfattningar och shoppingupplevelser som uppstår efter ett butiksbesök inom den studerade kedjan.

Uppsatsen kommer inte ta hänsyn till övriga faktorer som på ett omedvetet plan kan påverka kunder i butiker utöver butikens layout. Detta betyder således att faktorer som exempelvis ljussättning inte kommer att behandlas och undersökas. En annan variabel som kan påverka köpbeslut, främst i ett tidigt stadie men som vi inte behandlar, är hur butikens detaljerade lägesförutsättningar och kedjans image ser ut.

1.5 Förväntat kunskapsbidrag

Vi vill bistå med en studie inom klädes- och inredningsbranschen som beskriver kunders reaktioner (rörelsemönster, spenderad tid och tycke), givet butikers layoutskillnader inom en kedja. Detta genomförs genom att applicera beprövade teorier och för att se hur dessa ter sig inom den givna branschen.

1.6 Disposition

Uppsatsen presenterar till en början de teorier som är väsentliga för att reda ut frågeställningen och som därför kommer att karaktärisera kärnan i rapporten. De första teorierna knyter samman det som frågeställningen har sin utgångspunkt i. Därefter presenteras ett antal teorier som tillsammans bidrar till och resulterar i de hypoteser som sedan undersöks i uppsatsen.

I nästa steg går uppsatsen igenom den tillämpade metoden där tre delstudier presenteras. Delstudie I utgörs av enkätundersökningen, delstudie II utförs på försäljningsdata och delstudie III är i form av observationer. På så vis tillämpas en triangulering² eftersom dessa delstudier är till för att, tillsammans, styrka det resultat som presenteras. Därefter diskuteras den giltighet och tillförlitlighet som de valda metoderna har utifrån kvalitativa och kvantitativa perspektiv.

² En triangulering är ett sätt att besvara samma fråga på flera sätt, med flera metoder.

Nästa del behandlar de resultat som delstudierna visar utifrån de ställda hypoteserna, där enkätundersökningen besvarar den första hypotesen. Enkätstudien presenteras utifrån de frågebatterier som utgör formuläret för att sedan undersöka huruvida hypotesen förkastas eller inte. Därefter presenteras hypotes två med resultat från försäljningsdatan och observationerna. Detta knyts sedan ihop med en kort sammanfattning av vad delstudierna totalt sett visar för resultat sett till de ställda hypoteserna.

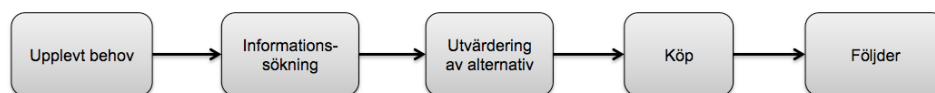
Uppsatsen presenterar sedan analysen som behandlar resultaten utifrån de tidigare återgivna teorierna. Detta följs sedan av diskussionen som innefattar begränsningar som uppstått under uppsatsens gång och den kritik som kan ha kommit att påverka uppsatsen i viss mån. Sedan behandlas slutsatsen, de implikationer som ämnet skapar för de aktörer som berör av ämnet samt de framtida studier som är relevanta att tillföra detta ämne med.

2.0 Teori

I detta avsnitt kommer de teorier och begrepp som ligger till grund för frågeställningen och de hypoteser som undersöks i denna uppsats att presenteras. Först presenteras teorin som ligger till grund för frågeställningen. Sedan behandlas det som är väsentligt för hypotesernas utformande och därav analysen.

2.1 Butikens inverkan

Den traditionella modellen som beskriver hur kundens köpprocess ser ut (Engel m.fl. 1995), behandlar det steg från och med att kunden upplever ett behov tills att detta behov tillfredställs och utvärderats. Att detta perspektiv utgår från kunden och det tillfälle ett behov väcks, är ett så kallat top-down perspektiv, vilket illustreras i figur 1 nedan.



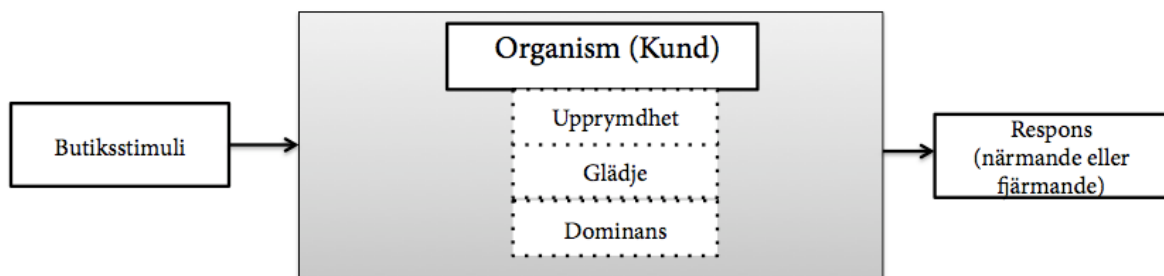
Figur 1 - Den traditionella köpprocessen

Denna uppsats utgår, till skillnad från ovanstående modell, ifrån att kunderna redan bär på en mängd behov som de gärna vill tillfredställa vilket gör att köpprocessen ovan har ifrågasatts (Jens Nordfält 2005a). Anledningen till detta är att det bland annat förts många argument kring huruvida alla kunder går igenom alla steg i den traditionella modellen samt i vilken ordning. Det är upp till butiken att påminna kunden om dess behov, för att på så vis se till att kunderna faktiskt köper varorna.

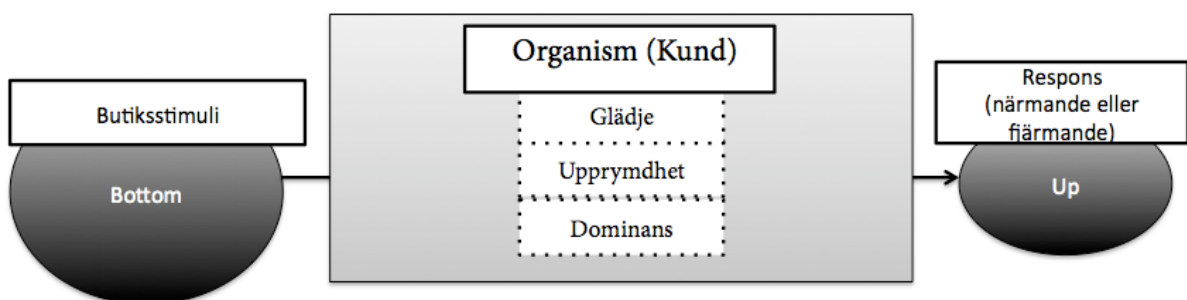
Den modell som därför ligger till grund för vad som karaktäriserar uppsatsen är SOR-modellen (Donovan och Rossiter 1982) vilken ses ur ett så kallat bottom-up perspektiv. Detta eftersom köpprocessen startar i och med att butikens stimuli väcker detta behov. I figurerna nedan illustreras bottom-up perspektivet (figur 2) och SOR-modellen (figur 3). Dessa två kombinerade illustreras i figur 4 nedan.



Figur 2 - Bottom-up perspektivet



Figur 3 SOR-modellen



Figur 4 - Bottom-up perspektivet och SOR-modellen kombinerade. Dessa beskriver uppsatsens utgångspunkt, där butiken är stimulat (bottom) som påverkar organismen (kunden) som då upplever ett tillstånd (känsla, upplevelse & uppfattning), detta tillstånd resulterar sedan i en respons (up), som exempelvis kan vara ett beteende i form av ett köp. Organismens respons varierar beroende på vilket shoppingbeteende denne har (utforskande- eller uppgiftsfokuseras).

2.2 Beslutsprocess och minnesstruktur

För att få en förståelse för SOR-modellen och bottom-up perspektivet är det viktigt att förstå kunden och hur den beter sig i butiken, varvid teori från Jens Nordfälts (2005a) *beslutsprocess* används. Denna innefattar två grundläggande antaganden. Dels att *kunden ska ta många beslut på kort tid* men även att *kunden befunnit sig i samma sits förut och är begränsat motiverad till att utvärdera ett köp*. Detta leder till att kunden skapar sig så kallade *beslutsregler* när den väl befinner sig i butiken, beslutsreglerna finns till för att hjälpa kunden i sitt steg mot köpet (Hoyer 1984). Dessa kan leda till att kunden missar stora delar av sortimentet och att kunden aldrig blir medveten om varan, även fast de kanske gillar den (Alba och Chattopadhyay 1985). Detta är viktigt att ta hänsyn till eftersom den påverkar kundens syn på butiken, det skapar dessutom en förståelse kring beteendemönstret i butiken. Just att kunden är begränsad i sin beslutsprocess har med minnet att göra, detta för att människans korttidsminne max kan hålla 7 ± 2 saker i huvudet samtidigt (Baddeley 1993). Utifrån kunskapen om minnet bör butiken vara utformad på så vis att den hjälper kunden att se sortimentet istället för att hjälpa kunden att välja bort en vara (Dréze m.fl. 1994).

2.3 Konsistens i butikers varumärkeskommunikation

Att bygga varumärkesvärde är en viktig parameter, sett ur både företagets och kunders perspektiv (Erdem och Swait 1998). Om kunder upplever ett varumärke, i detta fall den butikskedja uppsatsen studerar, som fördelaktigt kan det påverka lönsamheten positivt, effektivisera kundens köpprocess samt att det, för kunderna, ger ett värde i sig att konsumera ett varumärke som föredras speciellt mycket.

En faktor som är viktig att ta hänsyn till, vad gäller att bygga varumärkesvärde, är att butikslayouten bör kunna implementera detaljistens strategi (Levy och Weitz 2009). Butiken är alltså en viktig bärare av ett varumärkes identitet och därför även företagets strategi vilket är i linje med vad denna uppsats har för utgångspunkt. En del av att bygga varumärkesvärde handlar om att kommunicera varumärket på ett

konsistent vis. Att ha en konsistent kommunikation kräver bland annat att 1) varumärket kommuniceras på ett likartat sätt över tiden, 2) varumärkets attribut är stabila över tiden och inte varierar från den ena kampanjen till nästa och att 3) de olika beståndsdelarna i varumärkessignalen är likartade. Ett varumärke som uppfyller denna konsistens-princip skapar större möjligheter för att kunderna upplever kommunikationen av varumärket som tydligt och trovärdigt, vilket i slutändan underlättar kundernas val av varumärke (Erdem och Swait 1998). Detta innebär att det som detaljisten står för ska kommuniceras enhetligt, för att strategin på så vis ska genomsyra alla butiker (Levy och Weitz 2009).

Bottom-up perspektivet, konsistent varumärkeskommunikation, beslutsprocessen och minnesstrukturen, är de teorier som ligger till grund för hur vår frågeställning växt fram: "Hur påverkar butikslayouter kunders butiksupplevelse?" Detta betyder att en kund, givet sin beslutsprocess och begränsade minnesstruktur påverkas av butikens olikheter och inte vice versa. Frågeställningen, och därmed dessa teorier, ligger även till grund för hur hypotesernas utgångspunkt ser ut. Hypoteserna är nämligen ställda på så vis att de utreder hur butikernas olikheter påverkar kunderna. Med det i ryggen går vi vidare för att beskriva resterande teori som ligger till grund för att beskriva teori som argumenterar för vad hypoteserna undersöker.

2.4 Två kundtyper

Vidare belyses två shoppingbeteenden, utforskande och uppgiftsfokuserade, som presenteras i en studie från Kaltcheva och Weitz (2006), det tillför nämligen hur dessa kan uppleva en butik olika. Den utforskande kunden har lägre alternativkostnader, gillar att strosa och nöjdheten drivs av själva shoppingaktiviteten i sig. Uppgiftsfokuserade kunder har en högre alternativkostnad, de tycker inte att det njutbart att shoppa vilket gör att de enbart shoppar för att slutföra den förutbestämda uppgiften. De väljer därför att redan innan samla information om uppgiften. Den utforskande kunden är därför mer öppen än den uppgiftsfokuserade kunden som är mer sluten vad gäller shopping.

Denna teori används genomgående i alla hypoteser för att undersöka om butikernas olikheter kan skapa någon effekt på hur de olika shoppingbeteendena påverkas.

2.5 Kundernas spenderade tid i butiken

Ytterligare en teori som appliceras för att kunna dra slutsatser om butikens utformning rör den spenderade tiden i butiker (Buttle 1984). Tiden som spenderas i butiken spelar roll för hur mycket en kund handlar. Studien av Buttle påvisar att kunder som spenderar mer tid i butiken tenderar att handla mer än en som spenderar mindre. Detta är dock beroende av vilken typ av kund det handlar om. En uppgiftsfokuserad och därav mer sluten kund som spenderar längre tid i butiken behöver nödvändigtvis inte handla mer än en utforskande och mer öppen kund som spenderar kortare tid i butiken. Detta beror på att den uppgiftsfokuserade kunden i större utsträckning gör mindre spontana köp vilket leder till färre oplanerade köp (Nordfält 2005a).

Denna teori tillämpas i hypotes 2 då vi undersöker kundernas beteende med hjälp av observationer och försäljningsdata, där kundernas spenderade tid i butiken är en av de faktorer vi studerat.

2.6 Kundvarvets påverkan

Kundvarvet i en butik har flera sätt att påverka kunder då det är en av butikens stimuli enligt Baker, Levy och Grewal (1992). Francis Buttles studie (1984) visar att den som arbetar med layouter har tre grundregler att ta hänsyn till: (1) kunder som handlar från hela butiksytan handlar mer än kunder som bara handlar ur valda regioner av butiken, (2) ju längre tid kunderna spenderar i butiken, desto mer handlar de, (3) kundtrafiken tenderar att koncentreras längs butikens yttervarv om den inte styrs om av butiken layout. Detta betyder att det är viktigt att arbeta med kundvarvet för att kunna påverka kunden i rätt riktning (Buttle 1984). En annan teori som rör kundvarvet är att ju närmre kunden kommer kassorna, desto snabbare

rör sig kunden (Sorensen 2003). Studien från Sorensen visar även att ett kundvarv som leder in kunden moturs, det vill säga från höger, gör att folk handlar mer. Detta är på grund av att folk lättare plockar varor med sin högra hand. Dessa teorier visar hur ett välplanerat kundvarv kan hjälpa kunden att se och välja vissa varor som den med stor risk annars hade missat.

Studien av Robert Sommer och Susan Aitkens (1982), visade att exponeringar i ett kundvarv skapar fler fördelar än exponeringar i en gång. Återigen ser vi argument för att ta vara på och utnyttja kundvarv i butiker, att exponera produkter i butiker drar nämligen extra uppmärksamhet från kunderna och ökar försäljningen (Rossiter och Percy 1997; "The Dillon study 1960"; "A&P Study 1965"). De produkter som exponeras ökar inte endast försäljningen på den aktuella produkten, utan även försäljningen i kategorin som helhet (Chevalier 1975b).

Dessa teorier tillämpas i hypotes 2 då vi undersöker kundernas beteende med hjälp av observationer och försäljningsdata, där kundernas rörelser och val i kundvarvet är några av de faktorer vi studerat. Detta studeras även tillsammans med hur många köp som genomförs vilket gör exponeringsteorin, speciellt i förhållande till kundvarvet, viktig.

Kontentan av ovan nämnda teorier är att de tillsammans visar att butikernas uppgift är att väcka de känslor av behov som kunder går runt och bär på genom att påminna dem. Det bör dessutom tas hänsyn till att olika kunder har olika shoppingbeteende. Att ett varumärke, som denna typ av klädes- och inredningskedja, dessutom bör sträva efter konsistent varumärkeskommunikation, gör dessa typer av butiksstimuli speciellt viktiga i sådana typer av butiker. Detta innebär att butikerna bör sända ut liknande typer av positiva signaler och stimuli för att skapa så lojala kunder och lönsamma situationer som möjligt. Ett stimuli kan exempelvis vara en exponering i ett tvingande kundvarv, vilket gör att kunden exponeras och på så vis ökar chanserna för försäljning. Utifrån att vi klart och tydligt kunnat se att butikslayouterna skiljer sig åt, studerar vi vad detta får för effekter. De formella hypoteserna är därför utformade som nedan:

- H1a:** Butikernas layoutskillnader ger olika effekter på kundernas tillstånd i butikerna.
- H1b:** Butikernas layoutskillnader ger olika effekter på kundernas glädje, upprymdhet och nöjdhet.
- H2:** Butikernas layoutskillnader ger olika effekter på vilka avdelningar som kunderna exponeras för och på deras rörelsemönster i butikerna.

Ordet effekter står för hur kunderna påverkas i olika stor utsträckning i butikerna det vill säga om det är i form av ett närmande eller fjärande som förklaras med hjälp av SOR-modellen (Donovan och Rossiter 1982). Ordet tillstånd, i hypotes 1a, undersöks genom enkätundersökningens delar som studerar kundernas känslor, uppfattningar och upplevelser av butiken efter ett butiksbesök. Orden glädje, upprymdhet och nöjdhet, i hypotes 1b, undersöks genom enkätundersökningens PAD-batteri samt NKI-frågor. Vilka avdelningar som kunderna exponeras för samt hur deras rörelsemönster ser ut, undersöks i hypotes 2, som tidigare nämnt genom de observationer och försäljningsdata som delstudie II och III innefattar.

3.0 Metod

I detta avsnitt kommer den metod som ligger till grund för uppsatsen att presenteras. Metoden beskriver först själva ämnet och bakgrunden till valet av det. Sedan följer undersökningens beståndsdelar samt utformning. Därefter diskuteras uppsatsens giltighet och tillförlitlighet utifrån detta.

3.1 Val av ämne

Kärnan till valet av uppsatsämne låg sedan tidigare i vårt intresse för hur kunders beteenden, i stor utsträckning, påverkas i butiker. Detta utvecklades sedan till en idé kring hur detta ämne skulle kunna undersökas inom området för mode och inredning. Efter genomgång av redan befintlig forskning i form av litteratur och vetenskapliga artiklar klargjordes det även att det fanns belägg för detta. Tillsammans med våra handledare diskuterades sedan det ämne fram där fokus kom att ligga på bottom-up perspektivet.

3.2 Val av företag

För att kunna undersöka hur frågeställningen yttrar sig i praktiken, valde vi att samarbeta med ett företag inom den tidigare nämnda branschen. Vi tog därför kontakt med en företagskedja inom branschen för kläder och inredning vilket resulterade i ett samarbete inom ramarna för analys av enkätundersökningar, försäljningsdata och observationer på två av kedjans butiker. Företagets vision och målsättning går ut på att sprida det som kedjan står för och på så vis skapa en bild av en annan värld (Företagets hemsida). Företagskedjan är ganska unik vad gäller typ av stil på det sortiment som tillhandahålls. Därför har butikerna, så som alla andra butiksvarumärken, en viktig roll vad gäller att fungera som kommunikationskanal mot kunder. Detta gör att butikerna måste kommunicera en enhetlig profil, i det som vi tidigare presenterat som varumärkeskommunikationen, för att hålla samman företaget och dess unika fördelar. Dessa tendenser återfinns även i den centrala planeringen vad gäller planogram och implementationen av denna (Intervju företagsrepresentant på kedjan).

3.2.1 De studerade butikerna

För att kunna göra konkreta analyser av de undersökningar som skulle ligga till grund för uppsatsen, studerades två butiker för att kunna utföra jämförelser dem emellan. Kriterierna för valet av butiker var att de skulle ha liknande förutsättningar såsom läge, butiksstorlek, öppettider, sortiment och så vidare vilket illustreras i punktlistan längre ner. Det andra kriteriet var att butikerna inte skulle ha genomgått någon förändring under den tid som vi väljer att analysera bakåt i tiden.

Utifrån dessa kriterier valde våra kontaktpersoner på företaget ut två butiker, Butik A och Butik B, som vi gick vidare med. Dessa butiker är etablerade i varsitt köpcentrum i Stockholmsområdet. Båda butikerna genomgick en visuell förändring vad gäller material i butiken i september 2010. Detta har gjort att vi använt data från och med att denna förändring var klar, det vill säga från september 2010 till och med mars 2011, det vill säga då studien startade.

Butikernas layout skiljer sig åt i den mån att ingångarna, kundvarven samt avdelningsplaceringen ser helt olika ut, detta illustreras i figur 5 och 6 nedan.

När det kommer till Butik A, är den till skillnad från Butik B, djup och smal. Butiksingången erbjuder i princip endast ett naturligt val i kundvarvet, svagt in till höger i en bred gång. Detta på grund av butikens begränsade bredd samt de exponeringar som är det första kunden möts av till vänster i ingången. Valet till vänster leder kunderna rakt in bland kläderna i en gång längs väggen. Först presenteras hela klädesavdelningen i det främsta partiet av butiken, sedan möts kunderna av kassan och provrummen för att sedan exponeras för inredningsavdelningen. Vid inredningsavdelningens början svänger butikslayouten aningen mot vänster samt att det i mitten av avdelningen står en pelare. Vad gäller ytan i Butik A, utgörs den totala storleken av 352 kvm varav försäljningsytan är på 275 kvm. Med denna information i ryggen kommer vi härnäst att benämna Butik A som den *djupa butiken*. I butiken arbetar, förutom den heltidsanställda

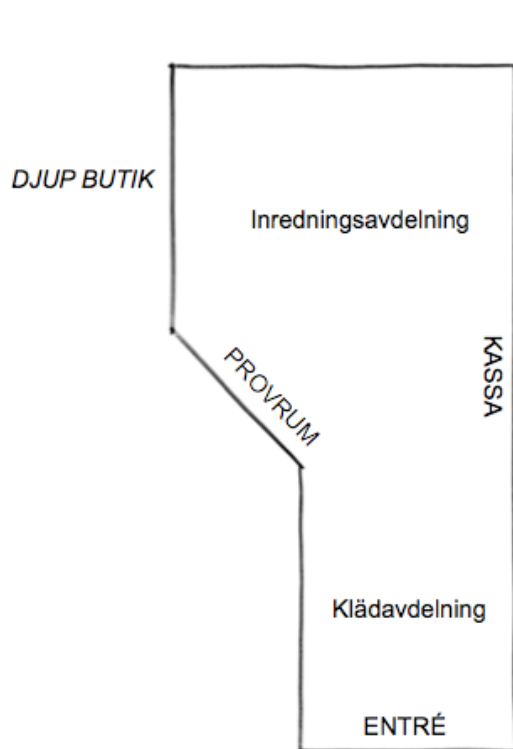
butikschefen, en dekoratör på deltid samt tre stycken butiksbiträden på deltid.

Butik B är en bred butik med glasade fönster som sträcker sig längs hela butikens bredd. Detta gör att kunder exponeras för båda avdelningarna redan utanför butiken. Inredningen är nämligen placerad till vänster och kläderna till höger om ingången. I mitten av butiken, precis vid ingången, återfinns en så kallad a-yta³ där aktuella produkter samt skyltdockor exponeras. Bakom detta parti finns kassan placerad mot en vägg som skymmer den sista delen av inredningen. Längst in i butikens högre hörna återfinns provrummen. Kundvarvet går i en relativt stor cirkel som rör sig runt kassan och den tidigare nämnda väggen, det finns dessutom möjlighet till att välja både vänster eller höger kundvarv in i butiken. Vad gäller ytan i Butik B, utgörs den totala storleken av 385 kvm varav försäljningsytan är på 265 kvm. Med denna information i ryggen kommer vi härnäst att benämna Butik B som den *breda butiken*. I butiken arbetar, förutom den heltidsanställda butikschefen, en dekoratör på deltid samt tre stycken butiksbiträden på deltid.

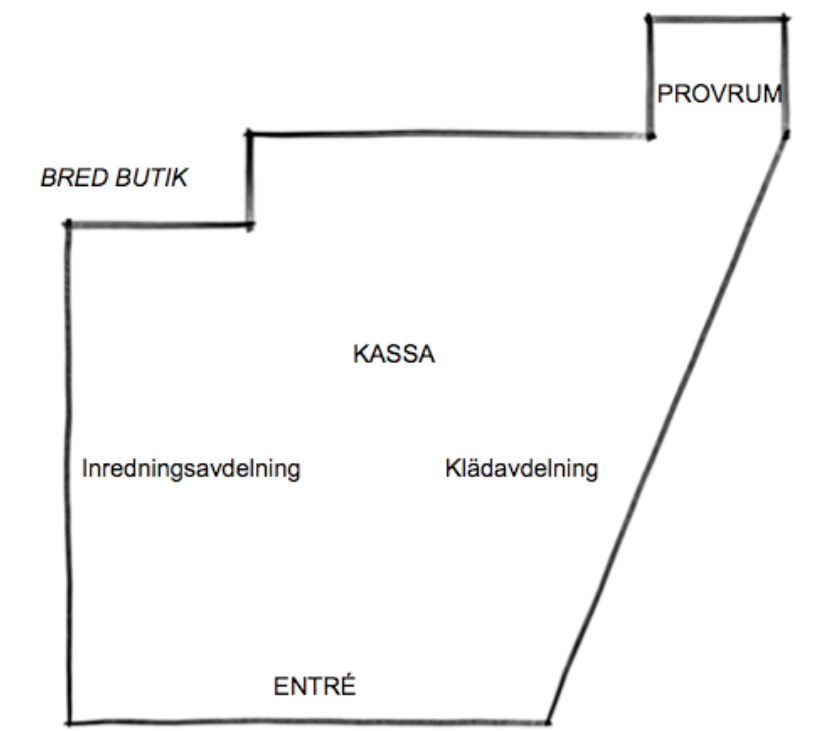
Förutsättningar:

- Läge: Köpcentrum i Stockholm
- Antalet kvadratmeter: 275 kvm respektive 265 kvm
- Öppettider vardagar: 10-20 respektive 10-19
- Samma sortiment
- Lika många anställda och typer av tjänster

³ En a-yta är ett välkänt begrepp inom branschen som används när man talar om den mest attraktiva yta som kunder möts av precis vid ingången av butiken



Figur 5 Egen illustration av den djupa butiken



Figur 6 Egen illustration av den breda butiken

3.3 Val av ansats

Undersökningen grundar sig i teori från tidigare forskning, själva inriktningen vad gäller mode och inredning är dock något som fattas inom forskningen vilket gör att uppsatsen bidrar med något nytt.

3.4 Utformning av undersökning

Nedan beskrivs de olika delar som undersökningen bygger på samt hur dessa utvecklats.

3.4.1 Enkätundersökning, delstudie I

Enkäten utformades för att kvantitativt undersöka hur den kombinerade modellen (som illustrerades tidigare i figur 4) yttrar sig, det vill säga hur kunderna känner sig, uppfattar och upplever butikerna. På så vis finns det möjlighet till att eventuellt upptäcka mönster i dessa faktorer samt att se om de skiljer sig mellan butikerna. Den effekt vi främst var ute efter att undersöka var hur två liknande butiker uppfattas av kunderna. Enkäten återfinns i Appendix 1.

3.4.1.1 Urval

Enkätundersökningens respondenter var slumpmässigt utvalda eftersom det var de personer som kom ut ur respektive butik som tillfrågades. Detta eftersom vi ville att undersökningen skulle spegla alla kunder, oavsett kön, ålder, om de handlat och så vidare, så gott som möjligt. Genom att erbjuda de personer som kom ut ur butikerna 20 procent vid ett köptillfälle, i utbyte mot att besvara enkäten, minskades de känslomässiga barriärerna kring att ta sig tid till att svara på enkäten. Totalt svarade 121 respondenter på denna undersökning, varav hälften var per butik. Undersökningen utfördes under samma period, parallellt för de båda butikerna.

3.4.1.2 Enkätens design

Samtliga enkätbatterier utformades utifrån uppsatsens perspektiv, det vill säga bottom-up perspektivet för att utgå från studiens kärnpunkt. Första delen i enkäten undersöker huruvida kunden genomfört ett köp eller inte, om detta i sådana fall var planerat samt om det oplanerade köpet innebar att kunden köpt mer eller mindre

än de tänkt sig. Denna del utformades med hjälp av ja och nej frågor samt alternativ som beskriver om det var oplanerat att de köpte mer (av den vara de tänkt sig, en annan vara och eller olika varor) eller mindre (av den vara de tänkt sig, en annan vara och eller olika varor). Genom att respondenterna svarade på dessa frågor när de gick ut ur butiken, det vill säga efter att de eventuellt besökt kassan, ser vi till att med hjälp av denna metod inte påverka värdena (jämfört med om respondenterna tillfrågas före och efter). De riktlinjer som finns kring detta är att ungefär 2/3 av köpen är annat än helt planerade (Rossiter och Percy 1997).

Nästa del i enkätundersökningen utgörs av ett känslobatteri (fråga 4), PAD⁴, där respondenten ombads svara på hur den kände sig när de handlade i den aktuella butiken. Detta utformades genom två motpoler av *känslor* på var sida om en 9-gradig skala (Donovan & Rossiter 1982). Denna del hjälper oss att, tillsammans med NKI-frågorna nedan, svara på hypotes 1b. Fråga 5 i enkäten undersökte vidare hur respondenten i fråga *upplevde* att den butik de just besökt presterade på ett antal punkter som beskriver butikens beståndsdelar. Även här sattes dessa faktorer som två motpoler på vardera sida om en 9-gradig skala där 1 representerade den negativa sidan och 9 den positiva sidan. Detta följdes sedan av fråga 6 som tog upp hur respondenten *uppfattade* sin shoppingupplevelse som denne nyss haft. I detta frågebatteri användes 7-gradig skala där 1 motsvarade *instämmer inte alls* och 7 *instämmer helt*. Kundernas känslor, upplevelser och uppfattningar benämns i denna uppsats som delar av en kunds tillstånd. Det är detta tillstånd som vi refererar till och undersöker i hypotes 1a.

Detta följdes sedan av ett NKI-mått, där vi använde American Customer Satisfaction Index (Fornell m.fl. 2000), ACSI. Dessa är tre enskilda frågor som tillsammans mäter kundnöjdhet, dessa består av; hur nöjd kunden är med butiken, hur väl butiken uppfyller kundens förväntningar samt hur nära butiken ligger

⁴ PAD är en förkortning för pleasure, arousal och dominance. Detta översätts till glädje, upprymdhet och dominans. Detta frågebatteri används för att undersöka SOR-modellen. Tidigare forskning har dock visat att dominance inte ger någon effekt varvid vi valt att utesluta denna.

kundens butiksideal. Dessa tre frågor mäts på en 10-gradig skala där 1 står för den negativa sidan och 10 den positiva sidan. Denna del hjälper oss att, tillsammans med fråga 4, svara på hypotes 1b.

Det sista frågebatteriet behandlade och undersökte kundens shoppingbeteende, det vill säga om denne var uppgiftsfokuserad eller utforskande (Kaltcheva och Weitz 2006). Måttet för att undersöka dessa kundtyper, har tagits fram av Novak och Hoffman (2008) vilka har använts i detta batteri i enkäten. I och med detta, kartläggs kundens sätt att ta beslut och liknande i butiken. Denna del hjälper oss att genomgående svara på hur hypoteserna ter sig sett utifrån dessa shoppingbeteenden.

3.4.2 Analys av försäljningssiffror, delstudie II

För att undersöka hur försäljningen ser ut i de två butikerna, studerades försäljningssiffror för en period på sju månader.

Datan kommer alltså från försäljningen i de två olika butikerna, under september 2010 till och med mars 2011. Försäljningen var kategoriserad och uppdelad på artiklar, varugrupper, samt den totala försäljningen för denna period. Perioden var uppdelad på dagar, veckor, månader samt den totala försäljningen för perioden. Försäljningsdatan hjälper till att svara på hur kundernas köp ser ut i de olika butikerna samt fördelar sig mellan avdelningar, vilket är en del av det som besvaras i hypotes 2.

3.4.3 Observationer, delstudie III

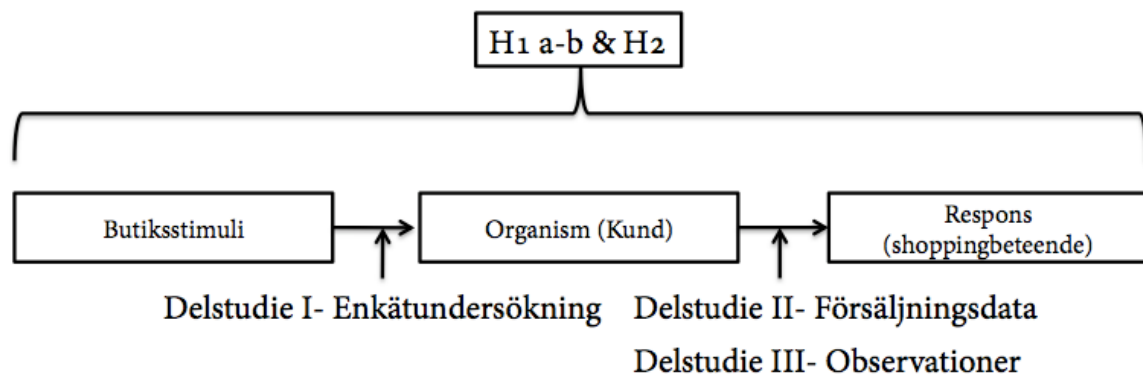
För att studera hur det faktiska kundbeteendet, responsen, ter sig i de två butikerna utfördes observationer.

Observationerna utfördes för att kunna kartlägga beteendet i de två butikerna. Totalt observerades 100 personer, det vill säga 50 personer per butik, vid samma tillfälle. Utav dessa observationer var det 20 stycken köp som genomfördes per butik under observationstillfället. Det som observerades var vilken avdelning som

de studerade besökte först, vilka avdelningar som besöktes totalt sett samt hur lång tid kunderna spenderade på respektive avdelning. Observationerna skedde även på om ett köp skedde samt från vilken avdelning detta köp kom ifrån. Detta utfördes genom att vi förde protokoll på ovanstående punkter samtidigt som de observerade personerna klockades (Appendix 2). Observationerna besvarar hypotes 2, tillsammans med försäljningsdatan. Observationsstudierna står för att besvara den del som beskriver hur kunderna rör sig och spenderar sin tid i de olika butikerna samt avdelningarna.

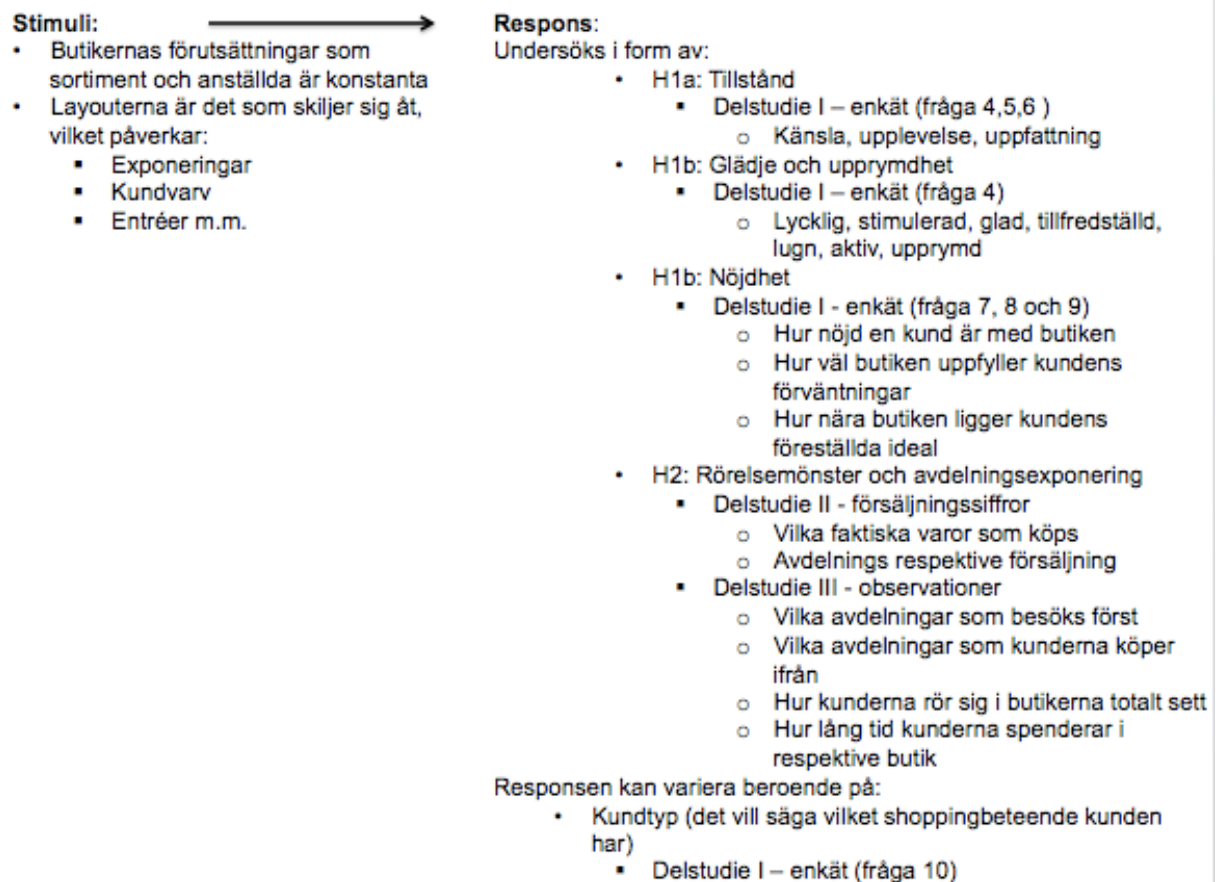
3.4.4 Sammanfattande undersökningsmodell

Utifrån SOR-modellen har de hypoteser som presenterats tidigare växt fram. För att detta skulle ske på ett säkert sätt tillämpades den triangulering (enkät, försäljning, observationer) som beskrevs ovan. Delstudie I tillämpades för att undersöka sambandet mellan stimuli och organism, som undersöks med hjälp av hypotes 1 a och b. Delstudie II och III utfördes för att studera sambandet mellan organism och responsen, som undersöks med hjälp av hypotes 2.. Detta illustreras i undersökningsmodellen, figur 7.



Figur 7 Sammanfattande undersökningsmodell som innefattar metod, teori och hypoteser.

För att förtydliga hur denna metod och modell hänger ihop med frågeställningen; *"Hur påverkar butikslayouten kunders butiksupplevelse?"* kommer vi nu att med hjälp av en punktlista, definiera detta utifrån Stimuli och Respons eftersom det är dessa, ihop med kunden, som studierna fokuserar på.



3.5 Giltighet och tillförlitlighet

Undersökningsmetodernas giltighet och tillförlitlighet kommer att diskuteras i stycket utifrån ett antal kriterier kring dess tillämpning (Jacobsen 2002).

3.5.1 Giltighet

Giltigheten på de metoder som tillämpas i denna uppsats kommer att presenteras nedan utifrån kvalitativa och kvantitativa aspekter samt utifrån dessa, hur den interna och externa giltigheten ser ut. Detta är viktigt för att kunna säkerställa att fenomenet i uppsatsen mäts på ett giltigt sätt eftersom undersökningarna utgör grunden till analyserna.

3.5.1.1 Kvalitativ giltighet

Intern

Undersökningarna som uppsatsen grundar sig i, tillämpas utifrån en så kallad triangulering, detta för att uppnå teoretisk giltighet. Detta betyder egentligen att de metoder som används resulterar i samma svar.

Extern

Huruvida observationerna går att generalisera är upp till läsaren att bedöma, dessa grundar sig i ett relativt stort urval men är trots detta mer av en kvalitativ undersökning eftersom de observerade kunderna inte styrs på något vis.

3.5.1.2 Kvantitativ giltighet

Intern

För att kontrollera att undersökningarna var konkreta, täckande samt begreppsmässigt förståbara, har beprövade formuleringar och frågebatterier tillämpats från tidigare forskning i majoriteten av enkätfrågorna. Analysen behandlar därför resultat som kan härledas till andra forskningsresultat. Det har även förts avstämningar och dialoger med handledarna innan undersökningarna utfördes.

Extern

För att ha ett slumpmässigt urval i undersökningarna tillfrågades alla kunder som gick ut ur butikerna, förutom i de fall då den som ställde frågorna var upptagen med en annan respondent. Att ställa enkätfrågorna efter butiksbesöket påverkar därför inte resultatet vilket ger en bättre avspegling av verkligheten. För att ytterligare säkerställa att resultat speglar verkligheten utfördes enkätundersökningarna under samma period. För att kunna generalisera de resultat som undersökningarna ger, har vi valt ut ett statistiskt giltigt stickprov vad gäller antalet respondenter. Med hjälp av den teknik som användes vid enkätundersökningen såg vi dessutom till att undvika eventuella bortfall av respondenter. I de statistiska analyser som vi utfört har vi tillämpat en konfidensgrad som gör att osäkerheten gällande resultaten begränsas till 5 procent.

3.5.2 Tillförlitlighet

Att diskutera tillförlitligheten är viktigt för att kontrollera att uppsatsens resultat inte blir lidande på grund av fel som uppstått på vägen i och med datainsamlingen. Att ha en tillförlitlig metod innebär därför att resultatet skulle ha sett ut på samma vis oberoende av

vilka respondenter som insamlingen baserats på. Det betyder att resultatet inte beror på hur undersökningarna genomförts.

3.5.2.1 Kvalitativ tillförlitlighet

För att enkätundersökningarna skulle utföras på ett enhetligt vis, har vi tillsammans tagit fram en mall och tränat på hur frågorna ska ställas till respondenterna. På detta vis har vi försökt vara proaktiva vad gäller eventuella problem med feltolkningar och liknande. Det har även förberetts en förklaring för ordet exponering som omnämndes i enkäten, för kunder som inte förstod innebörden av ordet.

3.5.2.2 Kvantitativ tillförlitlighet

Som tidigare nämndes, kom de stora frågebatterierna från tidigare erkända sätt att mäta de aktuella faktorerna på. Detta gör att det går att lita på de svar som resultaten visar.

3.6 Verktyg och metod för analys

För att analysera de resultat som kommit av undersökningarna används det statistiska programmet PASW 18.0. För att analysen ska vara giltig har det även tillämpats litteratur i ämnet statistik (Marketing Research, An Applied Orientation). Dessutom tillämpas vetenskapliga artiklar vilka nämndes i avsnittet för enkätundersökningen tidigare i rapporten. Vad gäller de försäljningssiffror som utgjorde delstudie II, analyserades dessa i, utöver PASW, Excel. När det kommer till analysen utav de resultat som återfunnits i de delstudier som utförts, har vetenskapliga artiklar inom ämnet för detaljhandel och konsumentforskning använts, dessa nämns dock i respektive metodavsnitt.

4.0 Resultat

I detta avsnitt är avsikten att presentera resultat på hypoteser som vi funnit utifrån de delstudier som genomförts. Detta för att kunna besvara hur två butiker med olika butikslayouter upplevs av kunderna givet att butikernas förutsättningar är identiska. I varje avsnitt presenteras hypotesen och under följer resultatet från de delstudier som vi kan dra slutsatser kring vad gäller besvarandet av just den hypotesen. Hypoteserna som resultaten ska besvara är:

H1a: Butikernas layoutskillnader ger olika effekter på kundernas tillstånd i butikerna.

H1b: Butikernas layoutskillnader ger olika effekter på kundernas glädje, uppmärksamhet och nöjdhet.

H2: Butikernas layoutskillnader ger olika effekter på vilka avdelningar som kunderna exponeras för och på deras rörelsemönster i butikerna.

4.1 Butikslayouters inverkan på kunders tillstånd

H1a: Butikernas layoutskillnader ger olika effekter på kundernas tillstånd i butikerna.

För att besvara hypotes 1a, används första delen i undersökningsmodellen (se tidigare presenterad figur 5). Delstudie I undersöker tillståndet (känsla, upplevelse, uppfattning), som förklaras utifrån fråga 4, 5 och 6, vad gäller butikernas påverkan. I detta tillkommer även ett avsnitt som behandlar de olika beteendetyperna och hur deras tillstånd yttrar sig.

4.1.1 Resultat från delstudie 1 - enkätundersökning

Det genomfördes ett oberoende t-test på samtliga frågebatterier och sorterade

därefter ut variabler och behöll endast de som hade en konfidsgrad på 5 procent. Detta upplägg är därmed grunden till att kunna svara på följande:

Från enkätens frågebatterier, fråga 4 (känslan), 5 (upplevelsen) och 6 (uppfattningen) kommer resultatet nedan beskrivas för att se huruvida de stödjer hypotesen H1a eller inte.

4.1.1.1 Hur kunderna känner sig i butikerna

För att kontrastera hur kunder känner sig när de handlar i de två olika butikerna undersöks PAD-batteriet (fråga 4), detta illustreras i tabell 1. Testet visar ett resultat för variabeln *otillfredställd* respektive *tillfredställd* (Djup butik M= 7,45; Bred butik M=6,03 Sig.=,000). För variablerna *slö* respektive *aktiv* återfanns skillnader på 0,66 (Djup butik M=6,40; Bred butik M=5,78 Sig.=,071).

Detta resultat som återfanns i enkätundersökningen visar att kunden i den djupa butiken, i större utsträckning, svarar högre på samtliga känslvariabler och känner sig därmed mer tillfredställd och aktiv än vad konsumenterna gör i den breda butiken.

Känsla i butiken	Djup butik	Bred butik	Sig.
Otillfredsställd	7,45	6,03	,000
Tillfredsställd			
Slö Aktiv	6,40	5,78	,074

Tabell 1 Resultat från enkätundersökningen, batteri 4 undersöker känslor som refereras som en del i kundernas tillstånd

4.1.1.2 Hur kunderna upplever butikerna

Resultatet visar att upplevelsen vad gäller *smala gångar* respektive *breda gångar* skiljer sig med 1,91 enheter mellan butikerna vilket även är den näst största skillnaden för upplevelsefaktorerna (Djup butik M=6,37; Bred butik M=4,46 Sig.= ,000), detta illustreras i tabell 2. Kundernas upplevelse vad gäller huruvida butikerna är *svåra att röra sig i* respektive *lätta att röra sig i* skiljer sig med 1,6

enheter mellan den djupa och den breda butiken. (Djup butik M=6,68; Bred butik M=5,08 Sig.=,000) Den tredje variabeln, *inga attraktiva erbjudanden* respektive *attraktiva erbjudanden* (Djup butik M=6,21; Bred butik M=4,65 Sig.=,000) skiljer sig med 1,56 enheter. Butikerna skiljer sig även i hur *osorterat sortimentet* är respektive hur *sorterat sortimentet* är, närmare bestämt med 1,24 enheter (Djup butik M=7,14; Bred butik M=5,90 Sig.=,000). Nästa upplevelsefråga, *ej tillfredsställande sortiment* respektive *tillfredsställande sortiment*, visade en relativt mindre enhetsskillnad mellan butikerna på 0,8 (Djup butik M= 6,95; Bred butik M= 6,15 Sig.=,020). Vidare upplever kunderna en skillnad på 0,69 i hur butikerna har *instängd butiksyta* respektive *öppen butiksyta* (Djup butik M=6,75; Bred butik M=6,06 Sig.=,058). För variabeln *butiken inspirerar ej* respektive *inspirerande butik*, som skiljer sig med 0,54 enheter (Djup butik M=7,52; Bred butik M=6,98 Sig.=,061). Variabeln *få avdelningar* respektive *många avdelningar* skiljer sig med 1,8 enheter (Djup butik M=5,00 ; Bred butik M=3,20 Sig.=,000). Resultatet visar även att huruvida en butik är *oorganiserad* respektive *välorganiserad*, har en enhetsskillnad på 1,41 (Djup butik M=7,42; Bred M=6,01 Sig.=,000). Variabeln *bristande information* respektive *informationsrik* (Djup butik M=6,54; Bred M=4,15 Sig.=,000) skiljer 2,39 enheter. Kunderna upplever även en skillnad i huruvida butikerna *ger mig inga bra tips* respektive *ger mig bra tips*, på 1,22 enheter (Djup butik M= 6,80; Bred butik M=5,58 Sig.= ,000).

Med utgångspunkten att butikerna borde skapa lika upplevelser utifrån de förutsättningar som de har, återfinns medelvärden som visar att butikerna inte presterar lika utifrån frågorna i enkäten. Den djupa butiken presterar bättre än den breda butiken på alla undersökta punkter vad gäller upplevelsen av butikerna.

Den djupa butiken upplevs alltså i större utsträckning ha bredare gångar, som lättare att röra sig i, mer attraktiva erbjudanden, ett mer sorterat och tillfredsställande sortiment samt att butiksytan upplevs även som mer öppen. Butiken har i större utsträckning mer inspirerande exponeringar, många avdelningar, är välorganiserad, informationsrik och ger bra tips.

Upplevelsen av butiken	Djup butik	Bred butik	Sig.
Smala och breda	6,37	4,46	,000
Svår Lätt	6,68	5,08	,000
Attraktiva erbjudanden	6,21	4,65	,001
Sorterat	7,14	5,90	,000
Tillfredställande	6,95	6,15	,020
Instängd öppen	6,75	6,06	,058
Inspirerande	7,52	6,98	,061
Avdelningar	5,00	3,20	,000
Organisering	7,42	6,01	,000
Info	6,54	4,15	,000
Tips	6,80	5,58	,000

Tabell 2 - Resultat från enkätundersökningen, batteri 5 undersöker upplevelser som refereras som en del i kundernas tillstånd

4.1.1.3 Hur kunderna uppfattar shoppingupplevelsen

Frågan som rör huruvida kunden *gillar att handla i denna butik* ger skillnader på 0,9 enheter (Djup butik M=6,1; Bred butik M=5,2 Sig.=,000), detta illustreras i tabell 3. Kundernas shoppingupplevelse har dessutom påverkat om man *återvänder till denna butik* olika mycket, närmare bestämt med 1 enhet (Djup butik M=6,5; Bred butik M=5,5 Sig.=,000). Frågebatteriet tog även upp frågan *jag skulle tycka om att strosa omkring i denna butik*, vilket gav en skillnad på 1,1 enheter mellan butikerna (Djup butik M=6,4; Bred butik M=5,3). Undersökningen gav även resultat för om kunderna *gillar butiksmiljön* (Djup butik M=6,3; Bred butik M=5,3 Sig.=,000) och om de tycker att det är en *inspirerande butiksmiljö* (Djup butik M=5,9, Bred butik M=5,3 Sig.=,013), återigen fanns skillnader och dessa var 1 samt 0,6 enheter. När det kommer till att kunderna känner att butikerna *ger bra tips* återfanns en enhetsskillnad på 1,1 (Djup butik M=5,4; Bred butik M=4,3 Sig.=,000). Vad gäller upplevelsen av att respektive butiker har *många annonser* återfinns även här att kunderna upplever detta olika mycket, i en generellt sett låg grad där enhetsskillnaden ligger på 1,4 (Djup butik M=3,5; Bred butik M=2,1 Sig.=,000). De sista frågorna som rörde huruvida kunderna, efter sin shoppingrunda, upplevde att butiken hade *många erbjudanden* (Djup butik M=4,1; Bred butik M=2,1 Sig.=,000)

samt *kvaliteten på produkterna var bra* (Djup butik M=5,6; Bred butik M=4,7 Sig.=,000), där skillnaderna var på 2 och 0,9 enheter.

Återigen påvisar resultaten att den djupa butiken skapar högre medelvärden åt de positiva hållet än den breda butiken. För att sammanfatta de variabler som kan förklaras så gillar kunden den djupa butiken i större utsträckning, kunden återvänder mer gärna, den gillar att strosa, gillar butiksmiljön, tycker att butiksmiljön är inspirerande, tycker att butiken ger bra tips, har relativt sett många annonser, många erbjudanden och en ger bättre kvalitetupplevelse. Allt detta i högre utsträckning jämfört med den breda butiken.

Uppfattning av shoppingupplevelse	Djup butik	Bred butik	Sig.
Gillar	6,13	5,23	,000
Återvänder	6,59	5,51	,000
Strosa	6,43	5,35	,000
Gillar BM	6,36	5,35	,000
Inspirerande butiksmiljö	5,95	5,35	,013
Bra tips	5,42	4,33	,000
Annonser	3,59	2,15	,000
Erbjudanden	4,16	2,11	,000
Kvalitén	5,61	4,70	,000

Tabell 3 Resultat från enkätundersökningen, batteri 6 som undersöker uppfattning som refereras som en del i kundernas tillstånd

4.1.2 Butikslayouters inverkan på olika kundtypers tillstånd

För att undersöka hypotes 1 utifrån hur känslan, upplevelsen och uppfattningen är hos de olika beteendetyperna som en kund kan gestalta presenteras resultatet av enkäten, utifrån frågebatteri 10. Av detta följer först en presentation av de olika beteendetyperna som finns och sedan deras olika tillstånd (känsla, upplevelse och uppfattning) som de upplever givet butikslayouternas skillnader.

4.1.2.1 Shoppingbeteende i butikerna

Enkätundersökningen visar att butikernas kunder generellt sett är av karaktären

utforskande, detta beteende utgörs av totalt 78 utav 121 tillfrågade (tabell 4). Resultatet visar dock att kunden av den utforskande karaktären är mer representerad i den djupa butiken än i den breda butiken (Djup butik: 75,4 procent Sig=,039; Bred butik: 53,3 procent Sig=,030). Den breda butiken har en betydande större procentandel uppgiftsfokuserade kunder än den djupa butiken (Bred butik 47,7 procent; Djup butik 23,0 procent).

Uppgiftsfokuserade vs. Utforskande kunder						
	Djup butik			Bred butik		
	Antal	%	Mean	Antal	%	Mean
Uppgiftsf. fokuserad	14	23,0	3,1	28	46,7	3,0
Utforskande	46	75,4	3,95**	32	53,3	3,03**

Tabell 4- Två kundtyper **Signifikans ,000

4.1.2.2 Hur kundtyperna känner sig i butikerna

Sett till hur PAD-batteriet, det vill säga känslor (fråga 4) yttrar sig utefter kunderna shoppingbeteende presenteras resultatet nedan (tabell 5). För uppgiftsfokuserade kunder skiljer sig butikerna med 1 enhet när det kommer till hur *olyckliga* respektive *lyckliga* kunder är (Djup butik M=7,21; Bred butik M=6,14 Sig=,021). Nästa variabel visar att butikerna skiljer sig vad gäller huruvida kunder är *otillfredställda* respektive *tillfredställda* med 1 enhet för utforskande kunder (Djup butik M= 7,4; Bred butik= 6,4 Sig=,021). För samma variabel fast sett till uppgiftsfokuserade kunder, gäller skillnaden i 2 enheter (Djup butik M=7,64; Bred butik M=5,60 Sig=,001).

Resultaten visar sammanfattningsvis att uppgiftsfokuserade kunder känner sig mer lyckliga i den djupa butiken än i den breda butiken. Den djupa butiken är dessutom bättre på att tillfredställa sina kunder, detta gäller för både uppgiftsfokuserade och utforskande kunder. Intressant är att trots att den djupa butiken har färre uppgiftsfokuserade kunder än den breda butiken, lyckas de tillfredställa båda dessa segment i högre utsträckning än den breda butiken.

Känsla i butiken	Utforskande			Uppgiftsfokuserade		
	Djup butik	Bred butik	Sig.	Djup butik	Bred butik	Sig.
Olycklig	6,73	6,78	,885	7,21	6,14	,021
Lycklig						
Ledsen Glad	7,52	7,18	,450	7,78	6,82	,044
Otillfredsställd	7,4	6,4	,021	7,64	5,60	,001
Tillfredsställd						

Tabell 5- Enkätundersökningsresultat fråga 4

4.1.2.3 Hur kundtyperna upplever butikerna

Upplevelsen vad gäller om butiken har *smala gångar* respektive *breda gångar*, skiljer sig med 1,4 för utforskande kunder (Djup butik M=6,19; Bred butik M=4,78 Sig.=,006) och med 2,9 enheter för uppgiftsfokuserade kunder (Djup butik M=7,00; Bred butik M= 4,10 Sig.=,000) mellan butikerna (tabell 6). Huruvida varje butik upplevs som *svår att röra sig i* respektive *lätt att röra sig i* återfinns en enhetsskillnad på 0,8 för ett utforskande kundbeteende (Djup butik M=6,36; Bred butik M=5,53 Sig.=,000) och 3,1 för ett uppgiftsfokuserat beteende (Djup butik M=7,71; Bred butik M=4,57 Sig.=,000). Frågan som rör om butikerna har *inga attraktiva erbjudanden* respektive *attraktiva erbjudanden* skiljer sig med 1,6 enheter för utforskande kunder (Djup butik M=6,39; Bred butik M=4,78 Sig.=,006). Ett *osorterat sortiment* respektive *välsorterat sortiment* har en enhetsskillnad på 2,4 för utforskande kunder (Djup butik M=7,21; Bred butik M=4,78 Sig.=,005) och 1,2 för uppgiftsfokuserade kunder (Djup butik M=7,00; Bred butik M=5,78 Sig.=,014). När det kommer till hur butiksyterna upplevs, det vill säga *inte rymlig* respektive *rymlig* skiljer sig butikerna med 1,9 enheter för uppgiftsfokuserade kunder (Djup butik M=7,07; Bred butik M=5,10 Sig.=,005). Detta visas även i frågan om *instängd butiksyta* respektive *öppen butiksyta*, där den utforskande kunden skiljer på butikerna med 0,05 enheter (Djup butik M=6,58; Bred butik M=6,53 Sig.=,003), det vill säga inte mycket alls. För de uppgiftsfokuserade kunder skiljer sig butikerna däremot åt

mer med 2 enheter (Djup butik M=7,53; Bred butik M=5,53 Sig.=,003). *Butiken inspirerar ej* respektive *inspirerande butik* gav ett resultat som skiljer sig med endast 0,01 enheter för utforskande kunder (Djup butik M=7,41; Bred butik M=7,31 Sig.=,016) samt 1,25 enheter för uppgiftsfokuserade kunder (Djup butik M=7,85; Bred butik M=6,60 Sig.=,016). kunder upplevelse i butikerna gällande *få avdelningar* respektive *många avdelningar*, visar relativt låga medelvärden och enhetsskillnaderna ligger på 1,5 för utforskande kunder (Djup butik M=5,13; Bred butik M=3,56 Sig.=,002) och på 1,7 för uppgiftsbaserade kunder (Djup butik M=4,53; Bred butik M=2,78 Sig.=,012). Huruvida butiken är *oorganiserad* respektive *välorganiserad* skiljer sig med 1,03 och 1,85 enheter för utforskande kunder (Djup butik M=7,43; Bred butik M=6,40 Sig.=,007) respektive uppgiftsfokuserade kunder (Djup butik M=7,42; Bred butik M=5,57 Sig.=,002). Frågan som rör hur kunder upplever att butikerna har *bristande information* respektive *informationsrik* skiljer sig med 2,22 enheter för utforskande kunder (Djup butik M=6,7; Bred butik M=4,5 Sig.=,000) och med 2,1 enheter för uppgiftsfokuserade kunder (Djup butik M=5,84; Bred butik M=3,71 Sig.=,005). Kundernas upplevelse för variabeln *butiken ger mig inga bra tips* respektive *ger mig bra tips* har en enhetsskillnad på 1,2 för utforskande kunder (Djup butik M=7,00; Bred butik M=5,78 Sig.=,004).

Sammanfattningsvis är kundupplevelsen bättre i den djupa butiken än i den breda butiken för den utforskande kundtypen.

Upplevelsen av butiken	Utforskande			Uppgiftsfokuserade		
	Djup butik	Bred butik	Sig.	Djup butik	Bred butik	Sig.
Smala Breda	6,19	4,78	,006	7,00	4,10	,000
Attraktiva erbjudanden	6,39	4,78	,005	5,71	4,50	,134
Sorterat	7,21	4,78	,005	7,00	5,78	,014
Avdelningar	5,13	3,56	,002	4,53	2,78	,012

Organisering	7,43	6,40	,007	7,42	5,57	,002
Exponeringar	7,10	7,43	,400	6,61	6,92	,624
Info	6,75	4,53	,000	5,84	3,71	,005
Tips	7,00	5,78	,004	6,07	5,35	,191
Tillfredsställan de sortiment	7,04	6,37	,165	6,78	5,89	,069
Rymlig	6,10	6,40	,515	7,07	5,10	,005
Svår Lätt	6,36	5,53	,000	7,71	4,57	,000
Instängd Öppen	6,58	6,53	,003	7,35	5,53	,003
Inspirerande	7,41	7,31	,016	7,85	6,60	,016

Tabell 6- Enkätundersökningsresultat fråga 5

4.1.2.4 Hur kundtyperna uppfattar shoppingupplevelsen

Kunderna *gillar att handla i butiken* i större utsträckning, där det för utforskande kunderna skiljer sig med 0,7 enheter (Djup butik M=6,08; Bred butik M=5,37 Sig.=,017) och för uppgiftsfokuserade kunder skiljer sig med 1,1 enheter (Djup butik M=6,21; Bred butik M=5,07 Sig.=,007). Detta illustreras i tabell 7. När det handlar om hur gärna man *återvänder till butiken*, skiljer det sig mellan utforskande kunder med 0,6 enheter (Djup butik M=6,48; Bred butik M=5,84 Sig.=,008). och mellan uppgiftsfokuserade kunder med 1,6 enheter (Djup butik M=6,78; Bred butik M=5,14 Sig.=,000).

Frågan som rör huruvida man vill *strosa omkring i butiken* visar enhetsskillnader på 1,1 enheter för utforskande (Djup butik M=6,48; Bred butik M=5,37 Sig.=,000) samt 0,8 enheter för den andra kunden, det sista resultatet är dock endast på gränsen till att vara signifikant (Djup butik M=6,21; Bred butik M= 5,32 Sig.=,055). Djup butik får även högre medelvärden för i hur hög utsträckning de båda kundtyperna, utforskande (Djup butik M=6,28; Bred butik M=5,50 Sig.=,004) och uppgiftsfokuserade (Djup butik M=6,57; Bred butik M=5,17 Sig.=,000), *gillar*

butiksmiljön. De utforskande kunderna skiljer sig med 0,7 enheter och de uppgiftsfokuserade kunderna skiljer sig med 1,4 enheter.

Variabeln *butiken ger mig bra tips* skiljer sig med 0,8 enheter för den utforskande kunden (Djup butik M=5,45; Bred butik M=4,62 Sig.=,018) samt med 1,2 enheter för de uppgiftsfokuserade kunden (Djup butik M=5,28; Bred butik M=4,00 Sig.=,013). Upplevelsen av att det fanns många *annonser* i butiken vid kundens besök skiljer sig med 1,2 enheter för de utforskande kunder (Djup butik M=3,54; Bred butik M=2,25 Sig.=,004) och med 1,6 enheter för de uppgiftsfokuserade kunder (Djup butik M=3,71; Bred butik M=2,03 Sig.=,003). Dessa medelvärden är dock relativt låga vilket betyder att kunderna generellt sett upplever att det fanns få annonser i butiken vid besöksstillfället.

Den sista signifikanta variabeln som rör *många erbjudanden* påvisar enhetsskillnader på 1,6 enheter för utforskande kunden (Djup butik M=4,22; Bred butik M=2,56 Sig.=,000) och på hela 2,4 enheter för uppgiftsfokuserade kunden (Djup butik M=4,00; Bred butik M=1,60 Sig.=,000). Även dessa medelvärden är relativt låga vilket betyder att de tillfrågade kunderna upplevde få erbjudanden i butikerna. Som den sista variabeln är huruvida kunder upplever att *kvaliteten* på produkterna är bra, där det för utforskande kunder skiljer sig med 0,6 enheter (Djup butik M=5,62; Bred butik M=5,00 Sig.=,040) samt för uppgiftsfokuserade kunder skiljer sig med 1,2 enheter (Djup butik M=5,64; Bred butik M=4,35 Sig.=,001) mellan butikerna.

Sammanfattningsvis är upplevelsen av den djupa butiken i större utsträckning mer positiv än upplevelsen av den breda butiken för den utforskande kundtypen.

Uppfattning av shoppingupplevelse	Utforskande			Uppgiftsfokuserade		
	Djup butik	Bred butik	Sig.	Djup butik	Bred butik	Sig.

Gillar	6,08	5,37	,017	6,21	5,07	,007
Återvänder	6,48	5,84	,008	6,78	5,14	,000
Strosa	6,48	5,37	,000	6,21	5,32	,055
Gillar BM	6,28	5,50	,004	6,57	5,17	,000
Bra tips	5,45	4,62	,018	5,28	4,00	,013
Annonser	3,54	2,25	,004	3,71	2,03	,003
Erbjudanden	4,22	2,56	,000	4,00	1,60	,000
Kvalitén	5,62	5,00	,040	5,64	4,35	,001

Tabell 7- Enkätundersökningsresultat fråga 6

Vi utförde ytterligare ett oberoende t-test där de olika kundtyperna figurerade som grupperingsvariabel och undersökte hur dessa ter sig för merköp det vill säga *oplanerade köp* (Utforskande M= 5,42; Uppgiftsfokuserad M=4,52 Sig. ,020) och att man *spenderar mer* (Utforskande M= 4,68; Uppgiftsfokuserad M=4,00 Sig. ,077). Viktigt att notera är att detta resultat gäller för kundtypen som helhet i båda butikerna (tabell 8).

	Utforskande	Uppgiftsfokuserad	
	M	M	Sig.
Oplanerade köp	5,42	4,52	,020
Spenderar mer	4,68	4,00	,077

Tabell 8 - Resultat för merköp givet kundtyp

Utifrån det ovan redovisade resultaten accepteras H1a eftersom kundernas tillstånd, i form av känsla, upplevelse och uppfattning, ger olika utfall beroende på om kunden befinner sig i den breda eller djupa butiken.

H1a: Butikernas layoutskillnader ger olika effekter på kundernas tillstånd i butikerna.

→ ACCEPTERAS

4.1.3 Butikernas förmåga att driva glädje, uppfymdhet och nöjdhet

Med resultaten från enkätundersökningen besvaras H1a. Med hjälp av stimuli (butiken) och organism (kundens känsla, uppfattning och upplevelse) redovisas sambandet i hur butikerna påverkar kunderna givet dess layout. Nedan följer resultatet som påvisar kausaliteten mellan glädje, uppfymdhet och nöjdheten och de olika variablerna som driver detta hos den djupa butiken och den breda butiken, med hjälp av en regressionsanalys. Detta utifrån enkätens frågebatterier, fråga 4, 5 och 6 (känsla, upplevelse och uppfattning).

H1b: Butikernas layoutskillnader ger olika effekter på kundernas glädje, uppfymdhet och nöjdhet.

4.1.3.1 Kausalitet för glädje, uppfymdhet och nöjdhet

För att se hur PAD-batteriet driver uppfymdhet, glädje och nöjdhet, generellt sett utfördes en regression med ett förklaringsvärde på ,152 Glädje drivs av att *butiken ger tips* (B=,236 Sig=,000) och av att *kvaliteten på produkterna* (B=,372 Sig=,000) är bra (tabell 9). Modellen för uppfymdhet visar att *attraktiva erbjudanden* (B=,122 Sig=,003), *välsorterat sortiment* (B=,122 Sig=,003) och *inspirerande butik* (B=,145 Sig=,057) driver uppfymdheten (tabell 10).

Glädje	Sig.	Beta	Durbin-Watson 1,727	R2: ,259
Tips	,000	,236		
Kvaliteten	,000	,372		

Tabell 9- Regression och frågebatteri 6

Glädje	Sig.	Beta	Durbin- Watson 1,723	R2: ,152
Attraktiva erbjudanden	,003	,122		
Välsorterat sortiment	,034	-,149		
Inspirerande butik	,057	,145		

Tabell 10 Regression Glädje och frågebatteri 5

Denna typ av regression undersöktes även för hur det skiljer sig mellan butikerna. Regressionen på hur fråga 5 driver uppmärksamheten har ett förklaringsvärde på ,336 för den djupa butiken och ,267 för den breda butiken (tabell 11). Uppmärksamheten drivs av ett *tillfredsställande sortiment* (Djup butik: B=,113 Sig=,296; Bred butik: B=,420 Sig=,001), *informationsrik* (Djup butik: B=,206 Sig=,023; Bred butik: B=,0107 Sig=,080) och då butiken är *lätt att navigera i* (Djup butik: B=,268 Sig=,016; Bred butik: B=,025 Sig=,730).

Uppmärksamhet	Djup butik				Bred butik			
	Sig.	Beta	Durbin- Watson:	R2:	Sig.	Beta	Durbin- Watson:	R2:
			1,626	,336			2,037	,267
Tillfredsställande Sortiment	,296	-,113			,001	,420		
Info	,023	,206			,080	,0107		
Navigera	,016	,268			,730	,025		

Tabell 11 - Regression Uppmärksamhet och frågebatteri 6, delat på butikerna

För att undersöka vad, i fråga 6, som driver glädje i de båda butikerna, utfördes en regression där förklaringsvärdet ligger på ,427 för den djupa butiken och ,385 för den breda butiken (tabell 12). Resultatet visar att om man *spenderar mer pengar* (Djup butik: B=,143 Sig=,117; Bred butik: B=,209 Sig=,087), om *kvaliteten på produkterna* är bra (Djup butik: B=,503 Sig=,000; Bred butik: B=,336 Sig=,073), att

man kan gå in i butiken *utan att veta i förväg vad man ska köpa* (Djup butik: $B=-,255$ Sig=,038; Bred butik: $B=,045$ Sig=,0731), om man *relativt ofta gör oplanerade köp* (Djup butik: $B=,154$ Sig=,041; Bred butik: $B=-,006$ Sig=,958), om butiken *ger bra tips* (Djup butik: $B=,386$ Sig=,004; Bred butik: $B=,326$ Sig=,089) och om butiken har *många erbjudanden* (Djup butik: $B=-,268$ Sig=,003; Bred butik: $B=-,097$ Sig=,455), driver det glädje.

Glädje	Djup butik				Bred butik			
	Sig.	Beta	Durbin-Watson:	R2:	Sig.	Beta	Durbin-Watson:	R2:
			1,917	,427			1,774	,385
Spenderar mer	,117	,143			,087	,209		
Kvalitén	,000	,503			,073	,336		
Utan att veta i förväg	,038	-,255			,0731	,045		
Oplanerade köp	,041	,154			,958	-,006		
Bra tips	,004	,386			,089	,326		
Erbjudanden	,003	-,268			,455	-,097		

Tabell 12 - Regression Glädje och frågebatteri 6, delat på butikerna

Nästa regression genomfördes på NKI-måttet, detta för att studera hur den totala kundnöjdheten drivs av olika faktorer (tabell 13). Första regressionen genomfördes tillsammans med fråga 5 där förklaringsvärdet är ,388 och resultatet visar att det är butikens *breda gångar* ($B=,193$ Sig=,001), *attraktiva erbjudanden* ($B=,180$ Sig=,000) och om butiken har *många avdelningar* ($B=,214$ Sig=,000) som driver nöjdheten i butikerna. Andra regressionen genomfördes för fråga 6 där modellen visar ett förklaringsvärde för variablerna på ,517 (tabell 14). Det som driver nöjdheten är om kunderna *gillar butiksmiljön* ($B=,497$ Sig=,000), om *butiksmiljön är inspirerande* ($B=,332$ Sig=,003) och om *kvaliteten på produkterna är bra* ($B=,290$ Sig=,001).

NKI	Sig.	Beta	Durbin- Watson:1,816	R2: ,388
Smala Breda	,001	,193		
Attraktiva erbjudanden	,000	,180		
Avdelningar	,000	,214		

Tabell 13 - Regression NKI och frågebatteri 5

NKI	Sig.	Beta	Durbin- Watson: 1,611	R2: ,517
Gillar BM	,000	,497		
Inspirerande BM	,003	,332		
Kvaliten	,001	,290		

Tabell 14- Regression NKI och frågebatteri 6

För att se skillnader i vad som driver nöjdheten i de olika butikerna genomfördes regressioner på fråga 5 och 6 per butik (tabell 15). I fråga 5 återfanns ett förklaringsvärde på ,129 för den djupa butiken och på ,640 för den breda butiken. Det som driver nöjdheten är att butikerna drar fördel av att ha ett *tillfredställande sortiment* (Djup butik: B= Sig=; Bred butik: B= Sig=), *inspirerande butiksmiljö* (Djup butik: B= -,113 Sig=,296; Bred butik: B=,420 Sig=,001) samt att ha *många avdelningar* (Djup butik: B=,268 Sig=,016; Bred butik: B=,025 Sig=,730).

NKI	Djup butik				Bred butik			
	Sig.	Beta	Durbin- Watson:	R2:	Sig.	Beta	Durbin- Watson:	R2:
			2,365	,129			1,926	,640
Tillfredställande Sortiment	,296	-,113			,001	,420		
Inspirerande	,023	,206			,080	,0107		
Avdelningar	,016	,268			,730	,025		

Tabell 15- regression NKI och frågebatteri 5, delat på butikerna

Fråga 6 signifikanta variabler hade ett förklaringsvärde på ,345 för den djupa

butiken och ,600 för den breda butiken (tabell 16). Det som driver nöjdheten är om kunderna är på *bra humör* (Djup butik: $B=,056$ Sig=,689; Bred butik: $B=,283$ Sig=,054), om de *spenderar mer pengar* (Djup butik: $B=,136$ Sig=,049; Bred butik: $B=,209$ Sig=,022), om det finns *många erbjudanden i butikerna* (Djup butik: $B=-,044$ Sig=,589; Bred butik: $B=,171$ Sig=,107), om *kvaliteten på produkterna är bra* (Djup butik: $B=-,006$ Sig=,954; Bred butik: $B=,525$ Sig=,001) och om butiken ger *bra tips* (Djup butik: $B=,406$ Sig=,000; Bred butik: $B=,038$ Sig=,772).

NKI	Djup butik				Bred butik			
	Sig.	Beta	Durbin-Watson:	R2:	Sig.	Beta	Durbin-Watson:	R2:
			1,952	,345			1,897	,600
Bra humör	,689	,056			,054	,283		
Spenderar mer	,049	,136			,022	,209		
Erbjudanden	,589	-,044			,107	,171		
Kvalitén	,954	-,006			,001	,525		
Bra tips	,000	,406			,772	,038		

Tabell 16- Regression NKI och frågebatteri 6, delat på butikerna

Med resultaten från enkätundersökningen kan vi nu besvara H1b, detta för att ytterligare kunna dra slutsatser kring SOR-modellen, stimuli (butiken) och organism (kundens känsla, uppfattning och upplevelse). Kausaliteten mellan glädje, upprymdhet och nöjdheten och de olika variablerna stärker ytterligare sambandet mellan stimuli och organism, i SOR-modellen, vilket förklarar de olika tillstånd som kunder är i. Detta gör att vi kan acceptera vår H1b eftersom vi ser att de två butikerna ger olika effekter på kundernas glädje, upprymdhet och nöjdhet.

H1b: Butikernas layoutskillnader ger olika effekter på kundernas glädje, upprymdhet och nöjdhet. → ACCEPTERAS

4.2 Kundvarvets påverkan på spenderad tid i butik

Nedan följer de resultat vi funnit för att kunna dra slutsatser om H2. Eftersom vi utgår från modellen SOR, är det viktigt att resultatet från enkäten även genererar en respons, det vill säga ett köp eller beteende i butikerna. För att kunna besvara detta kommer resultaten från delstudie II och III redovisas nedan.

H2: Butikernas layoutskillnader ger olika effekter på vilka avdelningar som kunderna exponeras för och kundernas rörelsemönster i butiken.

4.2.1 Resultat från delstudie II. Försäljningsdata

För att undersöka om butikernas layoutskillnader skapar, utöver de resultat som återfinns i första hypotesen, ett visst beteende det vill säga ett köp, används butikernas försäljningssiffror.

Underlaget visar att det är försäljningsskillnader på avdelningsnivå under mars månad. Försäljningen skiljer sig på så vis att den djupa butiken säljer mer kläder än den breda butiken som i sin tur säljer mer inredning (tabell 17). Försäljningen av kläder i den djupa butiken står för 57,65 procent medan inredning står för 42,35 procent av den totala försäljningen. Försäljningen av kläder i den breda butiken står för 47,65 procent och inredningen står för 52,35 procent av den totala försäljningen.

Försäljning	Djup butik	Bred butik	Sig.	N
Kläder % per dag	0,5765	0,4765	0,000	31 dagar
Inredning % per dag	0,4235	0,5235	0,000	31 dagar

Tabell 17- Försäljningsresultat

För att se hur avdelningarnas försäljning ter sig per dag utfördes ett One-way Anova t-test. Resultatet visade att försäljningen per avdelning inte skiljer sig åt på veckodagarna i butikerna. Detta betyder exempelvis att kunderna inte handlar mer kläder på helgerna än mitt i veckan.

För att undersöka kundernas beteende i butik, utifrån ytterligare en dimension, givet dess olika layouter utfördes observationer hos båda butikerna. Detta för att kunna dra slutsatser om SOR-modellen och om vilken respons, det vill säga beteende, som butikerna genererade.

4.2.2 Resultat från delstudie III, observationer

Observationerna visar att kunderna i den djupa butiken i 68 procent av fallen besöker klädesavdelningen först, medan 32 procent väljer att besöka inredningsavdelningen först (tabell 18). Totalt sett, för hela butiksbesöket, besöker kunder i större utsträckning kläder närmare bestämt 44 procent, varvid ett köp ifrån avdelningen sker av 28 procent av de observerade kunderna. 24 procent av kunderna besöker endast inredningsavdelningen vid butiksbesöket vilket även det avspeglas i antalet köp ifrån avdelningen som ligger på 10 procent. Resterande, 33 procent besöker båda avdelningarna i butiken, det dock 2 procent som handlar ifrån båda avdelningarna. Vid en jämförelse med den breda butiken så finner vi skillnader där endast 42 procent väljer att besöka klädesavdelningen, vilket även avspeglas i att 8 procent av de observerade kunderna köper kläder. I den breda butiken besöker 58 procent inredning först, likt den djupa butiken påverkas andelen köp positivt eftersom 30 procent av de observerade handlar inredning.

Vad gäller det totala butiksbesöket, är det 32 procent som endast besöker en avdelning, kläder respektive inredning, medan 36 procent av de observerade kunderna besöker båda avdelningarna. De resultat som visar hur köpen är fördelade illustrerar samma mönster som det resultat om vilken avdelning som väljs

först visade. Det innebär att 8 procent i den breda butiken köper kläder, 30 procent köper inredning och endast 2 procent köper från båda avdelningarna.

Slutligen observerades även hur lång tid som kunderna spenderade i butiken. Generellt sett spenderar kunderna i den djupa butiken längre tid än i den breda butiken, närmare bestämt 101,6 minuter mer eftersom den totala tiden kunderna spenderade i den djupa butiken är 295,31 min och i den breda butiken 194,25 min.

Observationer (redovisas i %)		
N=100 Köp= 20		
	Djup butik	Bred butik
Höger kundvarv	78,0	36,0
Vänster kundvarv	22,0	64,0
Väljer kläder först	68,0	42,0
Väljer inredning först	32,0	58,0
Besöker totalt kläder	44,0	32,0
Besöker totalt- inred.	24,0	32,0
Besöker totalt- Båda	33,0	36,0
Köper kläder	28,0	8,0
Köper inredning	10,0	30,0
Köper från båda	2,0	2,0
Spenderad tid	294,91	194,25
	101,6	

Skillnad**(min)**

Tabell 18- Observationsresultat

Sammanfattningsvis visar resultatet från delstudie II och delstudie III att skillnader på avdelningsnivå uppstå mellan butikerna. Delstudie II påvisar att kunder handlar olika mycket från olika avdelningar i respektive butik. Delstudie III visar att beteende och rörelsemönstret mellan de olika avdelningarna skiljer sig.

H2: Butikernas layoutskillnader ger olika effekter på vilka avdelningar som kunderna exponeras för och kundernas rörelsemönster i butiken.

→ ACCEPTERAS

4.3 Sammanfattning av hypoteserna utifrån SOR-modellen

Samtliga hypoteser syftar till att svara på SOR-modellens delar (se figur 8 och tabell 19). Resultaten från delstudie I ger stöd för att acceptera hypotes 1a-b, vilket betyder att butikernas layoutskillnader faktiskt får olika effekter vad gäller konsumenternas upplevelse.

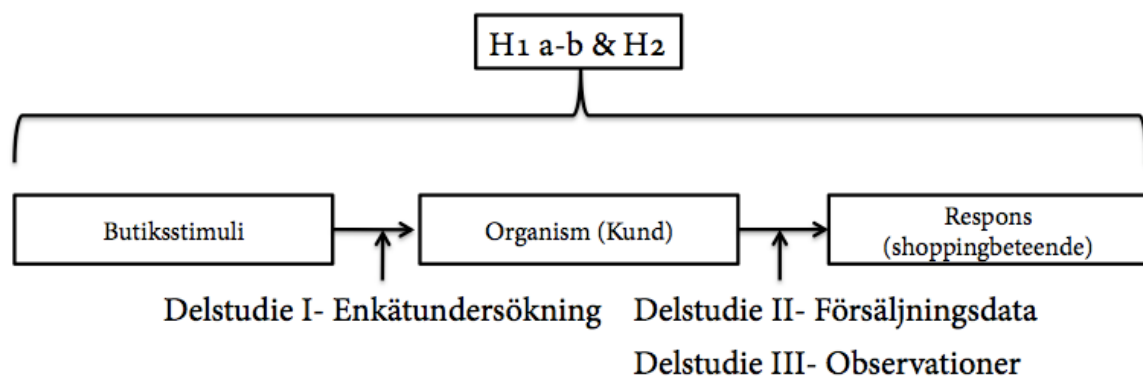
Delstudie I: Denna del presenterade resultat kring hur de olika butikslayouterna skapar olika känslor, upplevelser och uppfattningar. Sammanfattningsvis erhåller respondenterna i den djupa butiken i större utsträckning än i den breda butiken, mer positiva känslor, mer positiva upplevelser och en mer positiv uppfattning om butiken.

För att vidare kunna se om stimuli och organism genererar en respons det vill säga, ett beteende likt ett köp eller ett visst rörelsemönster, använder vi oss av resultaten

från delstudie II, försäljningsdatan och från delstudie III, observationerna för de två butikerna. Utifrån detta kan vi acceptera vår H2, vilket illustrerar att försäljningen från respektive butiks avdelningar ser olika ut och att kunderna i de två butikerna besöker avdelningarna på olika vis.

Delstudie II: Försäljningsdatan visade att de två avdelningarna, inredning och kläder, presterar olika försäljning i butikerna. Kläder säljer bäst i den djupa butiken och inredning säljer bäst i den breda butiken.

Delstudie III: I de olika butikerna exponeras kunderna olika mycket för de två avdelningarna på grund av deras olika layoutskillnader, detta avspeglas även i rörelsemönstret. Man spenderar även mer tid i den djupa butiken.



Figur 8 - SOR-modellen och studiens tillvägagångssätt som leder till hypotesernas stöd.

Våra resultat ger oss en förklaring som lyder att olika butikslayouter, det vill säga stimuli, påverkar organismer på ett vis som skapar olika grader av respons. Resultatet visar att layoutskillnaderna påverkar känslor och liknande i olika utsträckning. Responsen förklaras i kundernas beteende och leder till om ett köp blir av eller inte.

Hypotes:	Metod:	SOR- modellen :	Resultat :	Acceptera eller förkasta
H1: Butikers layoutskillnader ger olika effekter på känsla upplevelsen och uppfattningen av butikerna hos konsumenterna.	Enkät	$S \rightarrow O$	Butikernas layoutskillnader påverkar känsla, upplevelse och uppfattning	Accepteras
	Fsg	$O \rightarrow R$	Se H2	Se H2
	Obs.	$O \rightarrow R$	Se H2	Se H2
H2: Butikers layoutskillnader ger olika effekter på vilka avdelningar som kunderna exponeras för och kundernas rörelsemönster i butiken.	Enkät	$S \rightarrow O$	Se H1	Se H1
	Fsg	$O \rightarrow R$	Responsen dvs, köp, visar att avdelningarna i respektive butik säljer olika.	Accepteras
	Obs.	$O \rightarrow R$	Responsen, dvs. beteendet, visar att man besöker olika avdelningar och att kunders rörelsemönster skiljer sig mellan avdelningarna i respektive butik.	Accepteras

Tabell 19- Sammanfattning av hypoteserna, dess metod, modell & resultat

5.0 Analys

Avsnittet nedan syftar till att besvara frågeställningen: "Hur påverkar butikslayouter kunders butiksupplevelse?" genom att analysera de resultat som erhållits utifrån de ställda hypoteserna.

5.1 Butikers layout påverkar kunder

Utifrån det resultat som presenterats ovan kan vi nu konstatera att butikerna, trots sina likheter i förutsättningarna, inte upplevs som lika. Den djupa butiken presterar bättre på alla punkter i delstudie I, vilket betyder att kunderna upplever att de totalt får en bättre känsla av att vara i den djupa butiken. Själva butiken och dess beståndsdelar upplevs även de som bättre och mer positiva vilket i sin tur syns i uppfattningen av den totala shoppingupplevelsen. Detta avspeglas i kundernas totala nöjdhet som i större utsträckning är mer positiv bland respondenterna i den djupa butiken än bland respondenterna i den breda butiken. Detta innebär att butiker inom en kedja med olika layouter upplevs få olika effekter vad gäller kundernas upplevelse.

När ovan nämnda faktorer undersöktes utifrån de två kundtyperna, utforskande och uppgiftsfokuserad, kom vi fram till liknande svar. Det vill säga att den djupa butiken fortfarande låg i framkant vad gäller att tillfredsställa de båda typerna, vad gäller känslan i butiken, upplevelsen och uppfattningen. Resultatet visade även att båda butikerna generellt sett besöks av fler utforskande kunder än uppgiftsbaserade kunder, det vill säga sådana som är mer i ett öppet tillstånd. Intressant var dock att trots att det fanns fler uppgiftsfokuserade kunder i den breda butiken än i den djupa butiken, lyckades den djupa butiken tillfredsställa både dessa och det andra segmentet, utforskande, i högre utsträckning. Detta betyder att den breda butiken i större utsträckning skapar fjärmande snarare än närmande, vilket den djupa butiken skapar i större utsträckning.

5.1.1 Butikers layout påverkar kunders rörelsemönster

Butikernas olika rörelsemönster ser helt olika ut på grund av layouterna. Detta finner vi stöd för i försäljningsdatan där en tydlig skillnad i försäljningen per avdelning, kläder och inredning, återfinns. Detta stöds även med de observationer som senare utfördes, det vill säga att den djupa butiken säljer mer kläder och den breda butiken säljer mer inredning. Detta avspeglas i kundernas rörelsemönster som säger oss att dessa förhållanden hänger ihop med vilken avdelning man väljer att besöka först. Det som dock står ut i detta resonemang är att den totalt spenderade tiden för de observerade kunderna är mycket längre i den djupa butiken än i den breda butiken. Detta kan bero på det tvingande kundvarvet som skapats av den djupa butikens butikslayout. Resonemanget till detta följer nedan.

5.1.2 Kunder påverkas av kundvarvets utformning

Undersökningens resultat för den djupa butiken visar att kunden, i 78 procent av fallen, väljer höger väg in i butiken vilket leder dem direkt in i klädavdelningen. Som en följd av detta säljer denna avdelning 18 procent mer än inredningsavdelningen under observationstillfället. Detta indikerar att kundvarvet påverkar beteendet, det vill säga valet av avdelning i butiken.

Butikslayouten i den djupa butiken tvingar och drar kunden igenom butiken, detta med hjälp av ingången på höger sida samt att avdelningarna ligger efter och inte bredvid varandra. I den breda butiken kan kunder utveckla enkla beslutsregler och avgöra redan utanför butiken om det finns något i ens smak eller inte. Den breda butiken underlättar alltså alldeles för mycket för sina kunder, de hjälper dem att välja bort vilket vi med stöd i tidigare teori kan säga är en farlig "miss" att göra. Detta kan vi se i den spenderade tiden, detta resonemang förs vidare nedan.

5.1.3 Butikslayout och spenderad tid hänger ihop

Kundvarvet i den breda butiken hjälper alltså kunden till att lättare använda sina beslutsregler, detta genom de icke tvingande kundvarvet. Detta leder till att kunden får hjälp med att snabbare fatta ett beslut om butiken uppfyller de denna söker,

vilket leder till den mindre spenderade tiden i butik för den breda butiken. Det betyder alltså att den mindre spenderade tiden i den breda butiken kommer utav att butikslayouten ser ut som den gör.

Layouten i den djupa butiken gör så att kunden spenderar mer tid i butiken, layouten är bra på det vis att kunderna måste söka sig in i butiken och därmed låta butiken guida samt exponera kunden för fler produkter. Anledningen till att inredningsavdelningen inte säljer lika bra i den djupa butiken kan bero på att denna butik tar formen likt en boomerang, vilket innebär att efter du besökt kläddavdelningen kommer kassan, därifrån har du som kund möjlighet att se hela inredningsavdelningen, likt beslutsreglerna som kan uppstå i den breda butiken, kan denne då avgöra om avdelningen är värd att besöka eller inte.

5.1.4 Kunders spenderade tid påverkar köp

Eftersom kunden spenderar mer tid i den djupa butiken (101,6 minuter längre) så har denna större förutsättning till att sälja mer, detta eftersom ju längre tid en kund spenderar i butiken desto mer handlar de. Detta påverkas dock av kundens mentala inställning, det vill säga om dessa tar till sig sortimentet eller inte. Anledningen är att en mer sluten kund som spenderar längre tid i butiken kan leda till färre oplanerade köp jämfört med en kund som är mer öppen men som spenderar kortare tid. Eftersom kedjans kund till största del utgörs av den utforskande karaktären visar resultaten att detta stämmer. Andelen utforskande kunder gör fler oplanerade köp och spenderar mer än vad de tänkt sig.

5.2 Butikskedjans olikheter påverkar varumärkesvärdet

Sammantaget kan det konstateras att butikskedjan inte kommunicerar varumärket konsistent sett till butikerna som kommunikationskanal. Detta får konsekvenser som innebär brister vad gäller att skapa varumärkesvärde, den förväntade nyttan. Detta påverkar kunden på så vis att köpprocessen inte effektiviseras eller förbättras. Det innebär också att företaget minskar chanserna för att kunden ska vilja prioritera butikskedjan framför konkurrenter och därför påverkas även lojaliteten. Detta är

absolut inte en bra situation eftersom marknaden i dag, som tidigare nämnt, är väldigt konkurrenstät och består främst av stora aktörer. För företaget innebär det bristande skapandet i kundvärde att det påverkar hur de ekonomiska utfallen ser ut. Anledningen till det är att varumärkespositionen för kedjan inte blir lika tydlig som den kunnat bli med ett starkt varumärkesvärde, det vill säga om man lyckats skapa en mer positiv uppfattning av butikskedjan. Att inte skapa varumärkesvärde är alltså både till företagets och kundens nackdel, ingen vinner på denna situation. Som uppsatsen tidigare redogjorde för, är konsistent varumärkeskommunikation en av delarna i att bygga varumärkesvärde. Om inte denna del uppfylls tar företaget inte vara på de möjligheter som finns vad gäller att skapa en *tillräckligt* positiv inställning till butikskedjan vilket resulterar i att företaget inte heller kan vara *tillräckligt* konkurrenskraftigt på marknaden.

6.0 Diskussion

I detta avsnitt diskuteras de begränsningar som uppsatsen stått inför, där även viss kritik förs kring metoden och resultatet. Sedan presenteras den slutsats som resultatet av undersökningarna inneburit. Därefter behandlas de implikationer och framtida studier som vi anser är relevanta för uppsatsämnet.

6.1 Begränsningar och kritik

En av begränsningarna i denna rapport ligger i underlaget för försäljningssiffror. I och med att de butiker som vi haft möjlighet att studera, bytt butikskoncept (butikens inredning) i september 2010, har vi haft tillgång till sju månaders försäljning. Vi anser att det finns risker med detta och att det inte ger en bild över hur situationen skulle kunnat se ut. Försäljningsdatan består av ren försäljning och därmed inte av försäljning i volym. Detta begränsar analysen eftersom skillnaden vad gäller prisnivån mellan avdelningarna, kläder och inredning, är stor. Det innebär att exempelvis ljuslyktor kan sälja väldigt mycket bättre än gardiner, trots att detta inte syns i försäljningsdata. Detta eftersom den varan inte behövs sälja lika stor volym av gardinerna som av ljuslyktorna för att uppnå samma totala försäljning.

Uppsatsen utgår från att det endast är butikslayouterna som skiljer sig åt mellan butikerna. Vad som kan ha påverkat uppsatsens resultat men som inte ligger innanför ramarna för vad vi eller anställda kan styra och hantera är exempelvis att trots att butikerna spelar samma cd-skivor i butikerna, kan olika låtar och därav typ av musik ha påverkat utfallet i de två butikerna (eftersom musikstilen skiljer sig mellan låtarna). En annan faktor är att sortimentet, inom främst mode- men också inredningsbranschen, "snurrar" det vill säga fylls på och byts ut så pass snabbt. Detta skulle kunna innebära att en viss andel av de kunder som figurerat som respondenter exempelvis varit extra missnöjda i den breda butiken, som enligt undersökningarna presterar sämre än den djupa butiken, för att den vara de tänkt köpa var slut eller liknande.

Det är en fin balans mellan att butiker inom en kedja "ska" se exakt likadana ut och att låta dem variera beroende på butikernas förutsättningar. Det som är fördelen med att butikerna inom en kedja ser likadana ut, är att kunderna alltid kan känna igen sig och veta att de kan hitta det de söker. Detta betyder att kunderna kan lita på att varje butik inom kedjan levererar. Nackdelen är dock att kunderna lär sig alltför väl hur butikerna ser ut och överraskas därför mindre sällan. Denna nackdel kan dock argumenteras mot eftersom denna bransch drar fördel av att ha ett sortiment som, tidigare nämnt, byts ut frekvent. Detta betyder att butiksmiljöerna alltid har något nytt att erbjuda och därför bryter det vanemönster som ovan presenterades som en nackdel.

6.2 Slutsats

Resultatet från undersökningen visar att när butikers layouter, inom en kedja, skiljer sig vad gäller dess utformning, påverkar det kunderna i olika utsträckning. Slutsatsen blir därför att företagskedjor inom klädes- och inredningsbranschen måste *sträva* efter att bygga varumärkesvärde genom att förslagsvis försöka finna och tillämpa så enhetliga layouter som möjligt.

6.3 Implikationer

En implikation som dyker upp och som är av en mer praktisk karaktär är att det kan vara svårt att finna butikslayouter som alltid håller samma standard inom en kedja. Detta för att utbudet av lokaler inte alltid går enligt de mått som en kedja efterfrågar. Därför är det viktigt som praktiker att försöka finna en mer applicerbar enhetlig standard som fungerar trots skillnader i layouten men som ändå har gemensamma och tydliga beståndsdelar som gör att företagskedjan strävar efter enhetlighet. Detta innebär exempelvis att exempelvis dekoratörer inom denna typ bransch har en väldigt stor roll i att, inte endast skapa en bra atmosfär och säljande känsla utan även att skapa enhetlighet i kommunikationen, butikerna emellan. De bör därför arbeta utifrån dessa aspekter vilket ger arbetsuppgiften mer insikt i den strategiska butiksutformningen.

6.4 Framtida studier

För att driva forskning om butikslayouten vidare kan framtida studier genomföras mer detaljerat kring hur olika avdelningar ska placeras i förhållande till varandra. Detta innebär att studierna skulle behöva behandla kunders attityd gentemot de olika avdelningarna samt vilket syfte som de har med butiksbesöket. Bakgrunden till detta är att det är viktigt att förstå hur avdelningarna bör placeras i förhållande till varandra. Det vill säga om de besöker en butik inom en butikskedja för just kläderna eller inredningen. Studierna skulle även behöva undersöka de olika avdelningarnas och produkternas ytelasticitet, givet butikens utformning, för att tillföra en lönsamhetsaspekt till det hela.

7.0 Appendix

7.1 Appendix 1 - Enkätundersökning

Tack för att du tar dig tid att besvara nedanstående frågor. Denna undersökning ingår i ett uppsatsarbete, som skrivs på Retail Management programmet på Handelshögskolan i Stockholm, vi är därför intresserade av dig som kund. Var vänlig och ringa in dina svarsalternativ!

1. Har du handlat i den här butiken i dag?

Ja

Nej

2. OM DU HANDLAT: Har du handlat det du hade tänkt dig?

Ja

Nej

3. OM NEJ: Har du handlat:

a) Mer av:

Den vara du tänkt dig

En annan vara

Olika varor

b) Mindre av:

Den vara du tänkt dig

En annan vara

Olika varor

4. Var vänlig besvara hur du känner dig när du handlar i den här Indiska butiken (1= instämmer helt med känslan till vänster, 9 = Instämmer helt med känslan till höger)

Olycklig	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Lycklig
Avslappnad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Stimulerad
Ledsen	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Glad
Otillfredsställd	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tillfredsställd
Lugn	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Stressad
Slö	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Aktiv
Inte upprymd	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Upprymd

5. Hur upplever du att denna Indiska butik är gällande nedanstående punkter? (1= instämmer inte alls, 9= instämmer helt)

Smala gångar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Breda gångar
Svår att röra sig i	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Lätt att röra sig i
Inga attraktiva priser	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Attraktiva priser
Inga attraktiva erbjudanden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Attraktiva erbjudanden
Osorterat sortiment	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Välsorterat sortiment
Ej tillfredställande sortiment	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tillfredställande sortiment
Inte rymlig	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Rymlig
Instängd butiksyta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Öppen butiksyta
Butiken inspirerar ej	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Inspirerande butik
Ostädad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Välstädad
Svårnavigerad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Lättnavigerad
Få avdelningar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Många avdelningar
Oorganiserad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Välorganiserad
Exponering inspirerar ej	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Inspirerande exponeringar
Bristande information	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Informationsrik
Ger mig inga bra tips	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ger mig bra tips
Spelar inte trevlig musik	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Spelar trevlig musik
Ingen inbjudande känsla	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Inbjudande känsla

Var vänlig att besvara hur du ställer dig till nedanstående påståenden medan du tänker dig den shoppingupplevelse som du har haft i denna Indiska butik. (1 = Instämmer inte alls, 7 = Instämmer helt)

	Instämmer inte alls				Instämmer helt		
Jag gillar att handla i denna butik.....	1	2	3	4	5	6	7
Jag skulle uppskatta att ha mer tid att titta runt i denna butik.	1	2	3	4	5	6	7
Jag återvänder gärna till denna butik.	1	2	3	4	5	6	7
Jag är på bra humör idag.	1	2	3	4	5	6	7
Det är sannolikt att jag skulle kunna gå in i den här butiken utan att veta exakt vad jag vill köpa i förväg.	1	2	3	4	5	6	7
Jag skulle tycka om att strosa omkring i denna butik	1	2	3	4	5	6	7
Jag gillar den här butiksmiljön.	1	2	3	4	5	6	7
Jag blir inspirerad i denna butiksmiljö.	1	2	3	4	5	6	7
Jag gör relativt ofta oplanerade köp i denna butik.	1	2	3	4	5	6	7
Det är sannolikt att jag spenderar mer pengar än planerat/ var min avsikt när jag handlade i den här butiken	1	2	3	4	5	6	7
Butiken ger mig bra tips	1	2	3	4	5	6	7
Det fanns många annonser i butiken	1	2	3	4	5	6	7
Det fanns många erbjudanden i butiken	1	2	3	4	5	6	7
Kvalitén på produkterna är bra	1	2	3	4	5	6	7

Hur pass nöjd är du med den här Indiska butiken?

Väldigt missnöjd 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Väldigt nöjd

Hur väl uppfyller den här Indiska butiken dina förväntningar?

Inte alls 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Väldigt väl

Föreställ dig en perfekt butik inom mode och inredning, hur nära ligger denna Indiska butik ditt ideal?

Inte alls nära 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Väldigt nära

6. *Vänligen besvara nedanstående påståenden så att de på bästa sätt beskriver din beslutsprocess. Om du nyss handlat i denna Indiska butik, tänk dig då det köp du gjorde alldeles nyss. Om inte, tänk dig att du skulle handla i denna Indiska butik. (1 = Instämmer inte alls, 5 = Instämmer helt)*

	Instämmer inte alls	1	2	3	4	5
Jag resonerade mig noga fram till valet av produkt.	1	2	3	4	5	
Jag bestämmer varorna systematiskt.1	2	3	4	5		
Jag är logisk då jag väljer vad jag ska köpa1	2	3	4	5		
Jag närmade mig denna uppgift analytiskt1	2	3	4	5		
Jag var väldigt fokuserad på stegen (såsom rätt pris, rätt storlek, etc) involverade i att utföra denna uppgift1	2	3	4	5		
Jag applicerade precisa regler för att härleda mig till svaren. (tex alltid det billigaste eller alltid ett visst märke).....1	2	3	4	5		
Jag var väldigt fokuserad på vad jag gjorde för att komma fram till svaren.....1	2	3	4	5		
Jag var väldigt medveten om min tankeprocess1	2	3	4	5		
Jag kom fram till mina svar genom att noga värdera informationen som jag hade framför mig1	2	3	4	5		
Jag använde tydliga regler.....1	2	3	4	5		
Jag använde min magkänsla.....1	2	3	4	5		
Jag valde det som kändes bra för mig1	2	3	4	5		
Jag litade på mina aningar1	2	3	4	5		
Jag förlitade mig på min intuition1	2	3	4	5		
Jag förlitade mig på mina första intryck1	2	3	4	5		
Jag använde mina instinkter1	2	3	4	5		
Jag lät hjärtat leda mig fram till mina beslut1	2	3	4	5		
Jag hade instinkter som blixtrade förbi1	2	3	4	5		
Idéer bara dök upp i mitt huvud.....1	2	3	4	5		
Jag använder fria associationer i vilket en idé leder till en annan1	2	3	4	5		

Kön: Man _____ Kvinna _____

Ålder: _____

7.2 Appendix 2 Observationsmall

<i>OBSERVATIONSMALL</i>											
1. Rörelse i kundvarvet:	Höger	Vänster	Inredning först	Kläder först	<i>Anteckning</i>	2. Besöker totalt:	Inredning	Kläder	<i>Anteckning</i>		
1						1					
2						2					
3						3					
4						4					
5						5					
6						6					
7						7					
8						8					
9						9					
10						10					
3. Köp:	Inredning	Kläder	Både och	<i>Anteckning</i>		4. Tid i butik:	Inredning	Kläder	Totalt	Tid till kassa	<i>Anteckning</i>
1						1					
2						2					
3						3					
4						4					
5						5					
6						6					
7						7					
8						8					
9						9					
10						10					
(utfördes på 50 kunder per butik)											

8.0 Referenser

Litteratur:

Nordfält Jens "Marknadsföring i butik, om forskning och branschkunskap i detaljhandeln", 2007, uppl 1:3, Liber AB, Malmö.

Jacobsen Ingvar Dag "Vad, hur och varför, om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen", 2002, uppl. 1:11, Studentlitteratur AB, Lund.

Levy M., Weitz B. "Retailing management", 2009, 7:e uppl., McGraw-Hill/Irwin, New York.

Malhotra, Naresh K., "Marketing Research, An Applied Orientation", 2010, 6:e uppl., Pearson, New Jersey.

Vetenskapliga artiklar:

Nordfält, Jens (2005a), Is consumer decision-making out of control? Non-conscious influences on consumer decision-making for fast moving consumer goods, opublicerad doktorsavhandling, Stockholm: EFI.

Nedungadi, Prakash (1990), "Recall and consumer consideration set: influencing choice without altering brand evaluations", *Journal of consumer research*, 17, 3, 263-276.

Hoyer, Wayne D. (1984) "An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product", *Journal of Consumer Research*, 11, december, 822-829.

Baddeley, Alan D. (1993), *Your memory: a user's guide*, London: multimedia Books Ltd.

Dréze, Xavier, Stephen J. Hoch, och Mary E. Purk 1994 "Shelf management and space elasticity", *Journal of retailing*, 70, 4, 301-326.

Buttle, Francis (1984), "Merchandising", *European Journal of marketing*, 18, 6/7, 104-123.

Donovan, Robert J., John R. Rossiter, Gilian Marcolyn, och Andrew Rossdale (1994), "Store atmosphere and purchasing behavior", *Journal of Retailing*, 70, 3, 283-294.

Donovan, Robert J., och John R. Rossiter (1982), "Store atmosphere: An environmental psychology approach", *Journal of Retailing*, 58, 1, 34-57.

Engel, J. E., R. D. Blackwell, och P. W. Miniard (1995), *Consumer behavior*, 8 uppl., Orlando, FL: The Dryden Press.

Rossiter, John R., och Larry Percy (1997), *Advertising communications and promotion management*, 2 uppl., New York: McGraw-Hill.

Erdem, T. and Swait, J. (1998), "Brand equity as an Signaling Phenomenon", *Journal of Consumer Psychology*, Vol 7, No 2, 131-157.

Sorensen, Herb (2003), "The science of shopping", *Marketing Research*, 15, 3, 30-35.

Chevalier, Michel (1975b), "Substitutional patterns as a result of display in the product category", *Journal of Retailing*, 51, 4, 65-88.

Alba, Joseph W., och Amitava Chattopadhyay (1985), "Effects of context and part-category cues on recall of competing brands", *Journal of marketing research*, 22, augusti, 340-349.

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

Sommer, Robert, och Susan Aitkens (1982), "Mental mapping of two supermarkets", *Journal of Consumer Research*, 9, 211-215.

Tidsskrifter:

Progressive Grocer (1960), "The Dillon study"

Progressive Grocer (1965), "A&P study"

Elektroniska källor:

Indiska hemsida, www.indiska.se, hämtad: 2011-05-01

Muntliga källor:

Telefonintervju med Lena Kinberg-Södergren 2011-03-31