



Glasklart?

En kvantitativ studie om en inglasad exponerings påverkan på kunden

Shoplifting is a serious problem due to the fact that about 2 % of a retail store's turnaround disappears annually. This paper discusses the problem with shoplifting where a closed retail display of glass can prevent this kind of misbehavior. Hitherto the scientific research regarding how consumers react to a closed retail display is non-existing. With this in mind we want to investigate and enlighten the phenomenon regarding consumer behavior and product appreciation.

The study is carried out at a retailer in the beauty industry in Sweden both in stores where the selection of perfumes have been displayed behind glass and in stores in which they have been displayed with open access. The research is composed of a combination of sales data, observation of customers and a survey with customers inside the stores. The analysis of the findings shows an increased turnaround for those stores which have used a closed retail display for the perfumes! The observations show that a greater share of the passing customers look at the glass display and in the end is converted into buyers than in a store without a glass display. The survey shows that the glass retail display sends peripheral signals to the customers about the products. The customers prescribe the products displayed within the closed retail display, attributes like superior quality, more inspiring and more up-market compared to when the same perfumes is displayed with free access.

The results from this study can be applied on products within the cosmetic and beauty industry where the customers need to try the product in order to evaluate the product attributes before a purchase can be made.

Key words: consumer behavior, perception, retail display, store atmosphere, product assessment

Författare:

Nina Emtedal
Linnéa Vejde

Framläggning:

2011-06-16

Handledare:

Fredrik Lange

Examinator:

Professor Claes-Robert Julander

Stort tack!

Vi vill börja med att tacka alla som på ett eller annat sätt bidragit till möjliggörandet av denna uppsats, både vad gäller vägledning samt tillgång till undersökningsbutiker. Vi vill även varmt tacka våra nära och kära för inspiration och stöd under uppsatstiden.

Utan er hade denna uppsats aldrig kunnat förverkligas. Tack!

Innehållsförteckning

1. Inledning	5
1.1 Bakgrund	5
1.2 Problemområde och problemformulering	6
1.3 Uppsatsens syfte	8
1.4 Undersökningen i sammandrag	8
1.5 Disposition	9
2. Teori.....	10
2.1 Konsumenters beslutsfattande och perception	10
2.2 Hur påverkas kunder av butiksatmosfären?	12
2.3 Vikten av beröring som ett sätt att utvärdera en produkt	15
2.4 Undersökningsfrågor	17
2.5 Användningsområde.....	17
3. Metod.....	18
3.1 Val av ämne	18
3.2 Vetenskaplig utgångspunkt och ansats	18
3.3 Experimentdesign	20
3.4 Genomförande av undersökningen.....	21
3.4.1 Försäljningsdata	21
3.4.2 Observationer i butik	21
3.4.3 Enkätundersökningen	23
3.5 Kritisk granskning av insamlad data	26
3.6 Analysverktyg	28
3.7 Studiens tillförlitlighet.....	28
4. Resultat och Analys.....	31
4.1 Försäljningsdata	31
4.2 Observationer	35

4.3 Enkätundersökningen	41
4.3.1 Medelvärdesjämförelser	42
4.4 Sammanfattning av resultaten	52
5. Diskussion och Slutsats	53
5.1 Diskussion av studiens resultat	53
5.2 Rekommendationer till implementering.....	55
5.3 Alternativa tillvägagångssätt	56
5.4 Förslag till framtida forskning.....	57
5.5 Avslutande ord	58
6. Litteratur- och källförteckning	59
Bilaga 1 Enkäten.....	63

1. Inledning

Inledningen i vår uppsats syftar till att med hjälp av bakgrundfakta, belysa ett problemområde, beskriva uppsatsens syfte, på ett kortfattat sätt beskriva undersökningen. Kapitlet kommer att syfta till att ge förståelse av den problemformulering som ligger till grund för denna uppsats och tar upp adekvata avgränsningar samt uppsatsens fortsatta upplägg.

1.1 Bakgrund

Hela 5,9 miljarder kronor förskingrades år 2010 i den svenska detaljhandelsbranschen på grund av svinn. Av dessa avser hela 4,9 miljarder kronor svinn i form av stölder och snatterier i butik, både från personalen samt kunder, vilket motsvarar nästan sexhundra kronor för varje svensk (Global Retail Theft Barometer IV).

Svinnet inom detaljhandeln kostar butikerna miljarder varje år i förlorade intäkter, där svinnet i genomsnitt står för ungefär två procent av omsättningen inom branschen. Detta är ett omfattande problem där det i slutändan är konsumenten som drabbas då svinnet kompenseras av ett högre pris i butikerna. År 2010 resulterade detta i en ökad kostnad för en genomsnittlig svensk familj på 2872 kronor i form av ökade priser (Global Retail Theft Barometer IV).

Sverige är i dagsläget det land i Norden med högst svinn, trots att svinnet har minskat från år 2009. I och med att svinn innefattar såväl externt svinn från oärliga kunder, internt svinn pga av oärlig personal, leverantörsmissar samt på andra sätt förstörda produkter, är det inte rimligt med en nollvision för svinnproblematiken. Den positiva trenden jämfört med år 2009 har möjliggjorts tack vare en ökad investering i brottsförebyggande säkerhetslösningar vilket har minskat det externa svinnet. De populäraste metoderna för att förebygga svinn är övervakningskameror, väktare, larmsystem och högteknologiska skanners (DiLonardo, 2004; Fullerton and Punj, 2004; Gill et al., 1999; Tonglet and Bamfield, 1997). En annan möjlig åtgärd för att minska svinnet kan vara att låta glasa produkter som är särskilt värdefulla, ömtåliga för beröring eller stöldbegärliga, där kunderna inte fritt kan plocka ur sortimentet utan hjälp av personalen. En inglasad exponering av produkter används idag främst av smyckesdetaljister och juvelerare för att skydda exklusiva varor.

Här är det av stor vikt att detaljisterna inte ser svinnet som något oundvikligt, utan att förebyggande rutiner samt system faktiskt måste hittas (Martin Krüger, KPMG Forensic Sverige) främst på grund av att antalet organiserade ligor som stjal ökar varför problemet med svinn är

långt ifrån löst. Även butikspersonal kan förebygga snatteri och DiLondro (2004) menar att ”bra kundservice är fortfarande det mest grundläggande sättet att avskräcka tjuvar”¹. Valet av metod för att förhindra svinn kan göra kunderna till både offer och allierade, där till exempel synen av väktare får kunderna att känna sig misstrodda (Friend m.fl 2010).

De branscherna där snatteri är vanligast förekommande är livsmedels-, elektronik-, samt kosmetikabranschen., där de mest åtråvärda produkterna att stjäla bland annat utgörs av rakningsprodukter, accessoarer, kosmetiska, dataspel samt parfymer.

Konsumenter av idag är vana vid att fritt kunna ta på produkterna eftersom den svenska handeln har gått från att sälja varor över disk till självbetjäning. Att få röra produkterna innan ett köp är för många en självklarhet, och ett sätt för konsumenten att bilda sig en uppfattning om dess kvalitet. Beröringen hjälper konsumenten att utvärdera material och kvalitet (Peck och Childers 2003a; Grohman m.fl. 2007), men vid flera tillfällen är dock detta inte möjligt då försäljning sker via internet, automater eller då produkterna i fråga är inglasade eller på annat sätt skyddade från kunders nyfikna fingrar. Även om möjlighet till beröring är att föredra, blir de negativa följderna av oärliga kunder ibland allför påtagliga och detaljister forceras till att vidta åtgärder mot detta såsom att placera produkterna bakom disk eller glasa in dem.

I dagsläget finns dock endast en mycket begränsad teoretisk referensram kring hur en inglasad exponering påverkar konsumenterna i deras beslutsfattande i en butikssituation, då den kan tänkas utgöra ett hinder i köpprocessen, eftersom konsumenterna inte fritt kan röra vid produkterna.

1.2 Problemområde och problemformulering

Att konsumenters utvärdering av olika produkter inför ett köp försvåras när de inte fritt kan röra vid produkterna i fråga (Underhill, 1999) kan skapa problem hos detaljisterna i form av utebliven försäljning. Detta eftersom eventuella spontanköp försvåras i och med att inglasningen skapar en barriär i köpprocessen när personal måste tillkallas och ett sådant hinder kan få kunderna till att avbryta sitt köp. En inglasad exponering av produkter blir ett extra stort problem för butiker som på grund av ömtåliga eller stöldbegärliga produkter mer eller mindre tvingas att glasa in dessa för att reducera risken för svinn. Svinn är särskilt påtagligt i företag som säljer produkter med högt andrahandsvärde som är lätta att plocka med sig som exempelvis skönhets- och kosmetikföretag (Global Retail Theft Barometer IV).

¹ Egen översättning av “Good customer service remains the most basic way to deter thieves”

Inom detaljhandelsbranschen är en nolltolerans av svinn inte möjlig, eftersom även felinventeringar och leverantörsmisshar innefattas i begreppet, varför ett visst svinn alltid kommer förekomma (Martin Krüger, KPMG Forensic Sverige). Dock eftersträvas en minimering av svinn i form av snatteri och stöld, där en inglasad exponering, som försvårar dessa stölder avsevärt, har visat sig effektiv och resulterat i ett nästan obefintligt svinn av de inglasade produkterna².

Ett problem som dock har uppdragats är vilken påverkan en inglasad exponering i slutändan har på konsumentens upplevelse av det inglasade sortimentet i butiken, samt dennes beteende när det kommer till att slutföra ett eventuellt köp från sortimentet i fråga. Hur konsumenten upplever inglasningen kommer avspeglar sig i omsättningen, där frågor gällande om den investeringskostnad³ som inglasningen medför är befogad, samt om försäljningen kommer påverkas negativt.

I dagsläget råder ett kunskapsgap gällande hur konsumenter påverkas av en inglasad exponering, både gällande deras uppfattning samt beteende. För att bringa klarhet i detta kommer vi därför, inom ramen för detta arbete, besvara frågeställningen:

Hur påverkar en inglasad exponering kunders sortimentsuppfattning samt beteende i butik?

där:

- en **inglasad exponering** innebär att produkterna placeras bakom låsta glasdörrar där personal måste tillkallas innan kunden kan utföra ett köp,
- **sortimentsuppfattning** innebär hur kunden upplever det inglasade sortimentet med avseende på kvalitet, exklusivitet, inspiration etc.,
- **beteende** syftar till hur kunderna väljer att agera i en butikssituation med avseende på hur många som exempelvis passerar, eller köper från, det inglasade sortimentet.

För att skapa en fokuserad uppsats, och på så sätt få en så djup förståelse som möjligt för ämnet, har vi, med utgångspunkt i problemformuleringen ovan, valt att begränsa undersökningen till:

- den svenska detaljhandelsbranschen,
- sällanköpsvaror med högt andrahandsvärde,

² Detta resonemang härleds från vårt samarbetsföretag, som i denna undersökning valt att vara anonyma.

³ Investeringar på omkring 100 000 kronor är normalt i sammanhanget men beror självklart på hur stor yta som behöver glasas in.

Dessa avgränsningar anser vi vara relevanta för att ändå kunna ringa in samt isolera fenomen kring konsumenters beslutsfattande i butik.

1.3 Uppsatsens syfte

Vi vill bringa klarhet i hur kunden påverkas i en köpsituation i samband med ett butiksbesök, där denne inte fritt kan röra vid produkterna eller genomföra ett köp utan att först tillkalla personal. Syftet med undersökningen i denna uppsats är därför att försöka ta reda på hur en inglasad exponering påverkar kundernas beteende, och därmed försäljningen, samt hur och i vilken riktning sortimentsuppfattningen påverkas. Vi vill därför jämföra om, och i så fall i vilken utsträckning, kundernas upplevelse påverkas i butiker med respektive utan en inglasad exponering. Här är syftet att försöka utröna huruvida det finns någon relevant koppling mellan sortimentsuppfattningen och försäljningen i den här specifika undersökningen gällande det inglasade sortimentet.

Vår förhoppning är att slutsatserna gällande i vilken utsträckning sortimentsuppfattningen samt beteendet påverkas vid användandet av ett inglasat sortiment även ska kunna vara applicerbara på andra typer av kategorier eller för andra företag inom detaljhandelsbranschen, som riktar sig till liknande typer av kundsegment. Förhoppningen är alltså att kunna generalisera resultaten från denna undersökning kring huruvida det är fördelaktigt eller ej att använda sig av en inglasad exponering.

1.4 Undersökningen i sammandrag

För att på ett så rättvist och ingående sätt som möjligt kunna besvara problemformuleringen om hur en inglasad exponering påverkar kunders sortimentsuppfattning samt beteende, har vi valt att göra olika typer av undersökningar. Här ska försäljningsdata samt observationer försöka förklara kundernas beteende och enkätdata ska besvara kundernas uppfattning av sortimentet. Dessa olika undersökningar ska kunna komplettera varandra för att på så sätt ge en så djup förståelse som möjligt för ämnet.

Med utgångspunkt i problemformuleringen har vi först valt att presentera ett antal olika teorier som vår undersökning kommer grunda sig i. Dessa består främst av olika typer av teorier gällande beslutsfattande och perception, butiksatmosfärens betydelse samt vikten av beröring för att kunna utvärdera en produkt.

Empirin, som grundar sig i teorin, och som ska försöka besvara problemformuleringen, består av både primär och sekundär data. Den primära datan består av kvantitativ data från egna

undersökningar i butiker. Den kvantitativa datan består av observationer gällande kundernas beteende i butik samt enkätundersökningar, med ett förbestämt antal svarsalternativ, med fokus på kundernas känslor och sortimentsuppfattning. Empirin består även av försäljnings-siffror från butiker med ett inglasat sortiment, där försäljningsdatan jämförs i samma butik före och efter inglasningen. Med utgångspunkt i vår undersökning kommer vi därefter analysera samt utvärdera vår insamlade data med hjälp av olika statistiska metoder i data-programmet SPSS.

1.5 Disposition

Denna uppsats är indelad i fem kapitel benämnda Inledning, Teori, Metod, Resultat och analys, samt Diskussion och slutsats. Teoriavsnittet beskriver tidigare forskning om ämnet och syftar till att underlätta för läsaren att förstå vår analys och våra resonemang. I metodavsnittet redogörs för studiens experimentdesign, enkätutformning, analysverktyg samt studiens tillförlitlighet. I efterföljande kapitel presenterar vi vår empiri samt analyserar resultaten vi kommit fram till i vår studie. I diskussionsavsnittet kommenterar vi ytterligare implikationer av resultaten och reflekterar retroaktivt över studien samt avslutar uppsatsen med att ge rekommendationer till företag samt förslag till fortsatt forskning.

2. Teori

Kapitlet presenterar de teorier och forskningsresultat som vi anser vara av vikt för ämnesområdet i denna uppsats. Teorier om beslutsfattande och perception, butiks-atmosfärens betydelse samt vikten av beröring för att kunna utvärdera en produkt behandlas, vilka syftar till att ge läsaren en fördjupad förståelse för vad som påverkar kunderna i mötet med butiken.

2.1 Konsumenters beslutsfattande och perception

Konsumenter begränsas av hjärnans minnesstruktur där upp till 95 % av den kognitiva verksamheten sker i vårt undermedvetna (Krugman, 1988; Zaltman, 2000). Detta har betydelse i en butikssituation eftersom kunder omedvetet kan påverkas av saker de tittar på utan att registrera objekten (Janiszewski 1988a, 1990 och Shapiro 1999). Janiszewski (1988a och 1990) och Shapiro (1999) har dessutom kommit fram till att perception är en flerstegsprocess där framförallt två processer är framträdande innan vi tydligt ser något:

- **Perceptuell vaksamhet**– ett objekt måste först fånga vår uppmärksamhet innan vi medvetet kan se det.
- **Perceptuell tröskel** – vi har ett skydd mot objekt som vi inte vill se vilket omedvetet hjälper hjärnan att sälla bland alla synintryck.

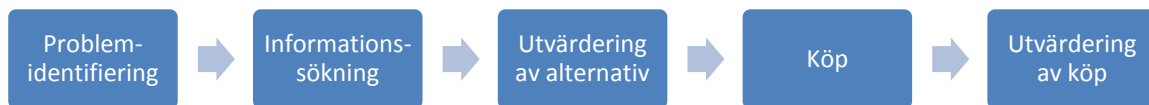
Dessa två teorier om perception har betydelse för detaljhandeln då konsumenten endast påverkas av olika produktexponeringar i butiken om de är tillräckligt intressanta för att lyckas fånga besökarens uppmärksamhet. Exponeringen måste skapa så pass mycket uppmärksamhet att den kan passera den perceptuella tröskeln. Nordfält (2007) menar att en attraktiv exponering ökar försäljningen samt att vi inte kommer att lägga märket till de exponeringar som vi på ett omedvetet plan inte vill.

Vidare skriver Nordfält (2007) i sin bok Marknadsföring i butik, att perceptionen får konsekvenser för köpbeteendet hos kunderna och nämner bland annat följande lärdomar som är värda att ta i beaktning:

1. **Vi ser inte allt vi tittar på** – Synintryck står för hela 25 % av all energi vi gör av med varje dag vilket har medfört att ögats främsta uppgift blir att välja ut vad man inte ska se för att hushålla med energin. Visuell perception gör att hjärnan sällar bland alla synintryck vi utsätts för så att vi endast blir medvetna om sådant vi köpt förut eller nyheter vi aldrig sett tidigare.

2. **Kampen mellan sinnena och minnena** – som butik gäller det att hjälpa kundernas perception på traven. Även om vuxna människor vet att 33 cl är 33 cl oavsett om det är en hög, smal flaska eller bred och inte fullt så hög aluminiumburk har forskning visat att tidspress och brist på erfarenhet kan förstärka påverkan från sådan perifer information. Om man vill kommunicera att man serverar mycket dryck bör man alltså servera i höga smala glas. Exponeringen i butiken ska hjälpa kundernas perception, och beroende på vilka signaler som detaljisten vill sända ut till kunderna kan denne med hjälp av olika exponeringar kommunicera till kunden vad de ska tänka om produkten. Till exempel kan många varor kommunicera ett billigt sortiment på samma sätt som att sortimentet upplevs som mer attraktivt då några produkter ser ut att vara köpta av andra kunder (Smith och Burns 1996; Razzouk m.fl. 2002).

Ett annat sätt att se på konsumenters beslutsfattande illustreras med hjälp av teorier om att beslutsfattande sker i flera steg. Denna beslutsmodell, eller mikromålkedjan som den kallas, utformades av Engel m.fl. (1995) och består av följande steg:



Det börjar med att konsumenten identifierar ett problem som den behöver lösa. Det kan till exempel vara att det är ett för stort gap mellan deras nuvarande situation och deras önskade tillstånd som till exempel när ens favoritparfym är slut. Konsumenten söker sedan efter information för att på ett rationellt sätt kunna fatta ett beslut som löser problemet. Informations-sökningen kan både ske då ett inköp planeras eller bara för nöjes skull då konsumenten endast vill samla in kunskap om olika erbjudanden som kan komma att leda till köp i framtiden. Sedan utvärderas de olika alternativen som kan lösa problemet på bästa sätt, varefter ett köp sker. Efter köpet utvärderar konsumenten ifall den valda produkten löste problemet på önskat sätt eller ej vilket kan resultera i återköp om kunden är nöjd.

Denna är endast en av flera liknande mikromålkedjor som har utarbetats inom forskningen. Vi anser att detta är den kedja som bäst belyser vårt problemområde varför vi endast presenterar denna. Modellen har dock ifrågasatts av Nordfält (2007) eftersom den inte tar hänsyn till huruvida stegen alltid kommer i den ordningen eller förklarar fenomen som impulsköp, kunders variationsbehov eller erfarenhet.

Människor är programmerade till att lägga märke till och låta sig påverkas av andra människor och det behövs oerhört lite information för att en människa ska gå igång på mänsklig kontakt (Söderlund 2011-05-13). Även osynlig mänsklig närvaro som till exempel när någon tidigare köpt en produkt från en exponering, påverkar oss på så sätt att om någon annan har valt samma produkt tidigare måste det vara ett bra val även för mig. Dylika spår av mänsklig kontakt kan komplettera mikromålkedjans informationssöknings- och utvärderingsfas och på så sätt göra så att dessa steg hoppas över.

Sorensen (2003) har i sin så kallade dubbelkonverteringsmodell en något annan vinkling på beslutsfattandeprocessen och menar att konsumenter genomgår olika faser där kunderna först är *besökare* som exponeras för sortimentet. Sedan konverteras de till *shoppare* när de uppmärksammar sortimentet de exponeras för, och i den sista fasen konverteras de till *köpare* då de även köper av det sortiment som de uppmärksammar. Till skillnad från Engel m.fl. (1995) sker Sorensens konverteringar inom ramen för själva butiksbesöket medan Engels m.fl. mikromålkedja kan börja innan konsumenten nått butiken och slutar efter det att köpet är genomfört.

2.2 Hur påverkas kunder av butiksatmosfären?

Att känna till hur kunder reagerar och vad de påverkas av i en butikssituation är oerhört viktigt för att på bästa möjliga sätt kunna inspirera dessa. En butikssituation uppstår då kunden kommer i kontakt med butikens atmosfär, dess personal och andra påtagliga element under en begränsad tidsperiod. Butiksatmosfären påverkar utvärderingen av produkterna som i sin tur påverkar butikens image (Schlosser, 1998). Butiksatmosfären innefattar alla objektiva fysiska faktorer som företaget kan kontrollera i syfte att påverka kunderna. Faktorer som butikslayout, belysning, bakgrundsmusik, inredning och färgsättning sänder perifera signaler till kunderna om vad de kan förvänta sig av produkterna som butiken tillhandahåller (Bitner, 1992), och eftersom två tredjedelar av alla köpbeslut fattas i butiken är det oerhört viktigt att skapa en inspirerande butiksatmosfär för att kunderna ska uppmärksamma sortimentet (Nordfält, 2007).

Hur butiksatmosfären upplevs kan i sin tur enligt Dahlén och Lange (2009) influera kundens köpintentioner. Här menar dessa forskare att marknadskommunikationens roll i butiken är att sända ut köpsignaler till kunderna som skapar köpintentioner. Konsumenter i allmänhet påverkas även av bland annat rekommendationer av butikspersonal.

Zeithaml & Bitner (2003) menar likt Bitner (1992) att butiksatmosfären fungerar som en visuell metafor för vad företaget har att erbjuda. Butiksatmosfären blir som en form av icke-verbal kommunikation där den fysiska miljön kan tala om för kunden vilken kvalitet som han eller hon kan förvänta sig av produkten eller tjänsten redan före själva köpet. Omgivningen kan även driva kroppsliga förnimmelser som en känsla av komfort från mjuka mattor eller trötthet från hårt kakelgolv. Precis som känslor kan sådana kroppsliga förnimmelser skapa sammanhangseffekter och smitta av sig på produkterna som kunden tittar på. Medan känslor endast driver assimileringseffekter, visar Meyers-Levy m.fl. (2010) att konsumenternas kroppsliga förnimmelser antingen kan skapa assimilering, kontrast, eller inga sammanhangseffekter. Beroende på hur butiksatmosfären är designad kan den både underlätta och försvåra för kunder och personal att uppnå sina mål med att exempelvis utföra ett köp eller hålla ordning i sortimentet. Zeithaml & Bitner (2003) anser att en ineffektiv och krånglig design gör kunder missnöjda och personalen mindre motiverad, och tvärt om att en väl designad och funktionell miljö kan tillfredsställa kunder och göra att personalen arbetar bättre.

Även Donovan och Rossiter m.fl. (1994) har bevisat att butiksatmosfären påverkar kunders beteende i butik men har en något annorlunda vinkling då de i en tidigare studie (1982) kopplat ihop butiksatmosfären med hur kunderna känner sig inombords vid själva butiksbesöket. De menar att butiksatmosfären väcker olika stimuli hos konsumenterna som sedan påverkar deras beteende på ett känslomässigt plan vilket i sin tur leder till att de vill stanna i butiken och ta kontakt med andra (närmande) eller att de inte vill stanna i miljön etc. det vill säga att det triggar ett undvikande beteende. Känslor som skapar ett närmande eller undvikande beteende är enligt Donovan och Rossiter upprymdhet, glädje och dominans där upprymdheten förstärker glädjen. Om butiksatmosfären är behaglig och trevlig kan en ökad upprymdhet leda till en förstärkning av butiksatmosfären och därmed skapa en positiv kundupplevelse. På samma sätt förstärker en ökad upprymdhet även en negativ kundupplevelse vilket är bra att vara uppmärksam på vid en butikssituation.

Forskningsresultat från De Pelsmacker m.fl. (2002) visar att olika typer av kontexter som kan anses ge en positiv effekt, som exempelvis butiker som inger en varm och välkomnande känsla, leder till ett positivt humör hos kunderna. Ett positivt och glatt humör har i sin tur visat sig leda till att personer i denna sinnesstämning i större utsträckning tycker om marknadskommunikationen i butiken samt att de är mer kapabla till att bearbeta denna. Dessa positiva känslor som genererats av kontexten överförs därmed till sortimentet i fråga vilket resulterar i att det upplevs som mer positivt, än i jämförelse med andra typer av kontexter.

Effekterna av hur kunders humör, nöjdhet och köpbeteende påverkas av själva butiks-atmosfären är ämnen som har undersökts av Spies m.fl. (1997). Studien tyder på att kunder är nöjdare i butiker med en trevlig butiksatmosfär, som exempelvis är välstrukturerad samt fräsch, och mindre nöjda i butiker med en mindre trevlig butiksatmosfär. Här kan även själva butiksatmosfären användas för att påverka kundernas köpintentioner, genom att exempelvis vara välstrukturerade och fräscha för att inspirera till köp. Resultaten från studien visar även på att kunder som befinner sig i en trevlig butiksatmosfär spenderar mer pengar på produkter som de tycker om, som en effekt av att de känner sig nöjdare. Detta är även något som styrks av Yalch och Spangenberg (2000) där känslan gällande glädje över lag har en positiv inverkan på produktutvärderingen.

Bilden till höger illustrerar relationen mellan butiksatmosfär, humör, nöjdhet samt köpbeteende (Spies m.fl. 1997). Här har butiks-atmosfären en direkt påverkan på kundnöjdheten samt köpbeteendet, samtidigt som butiksatmosfären påverkar kundens humör som i sin tur påverkar nöjdheten och köpbeteendet.

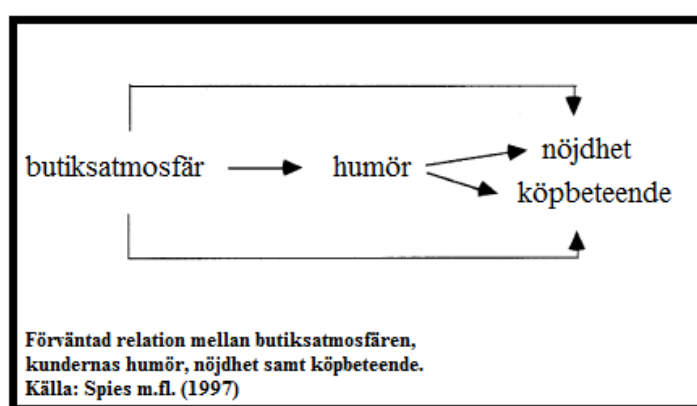


Bild 1 Butiksatmosfärens betydelse

Enligt Hoyer och MacInnis (2007) kan konsumentens känslor påverka attityden till själva produkten eller avdelningen, där studier tyder på att någon som exempelvis är kär eller glad har en mer positiv attityd till en dyr parfym än någon som inte upplever dessa typer av känslor. Tvärtom borde därför någon som är stressad eller arg skapa sig en negativare attityd till sortimentet än någon som är glad. Forskningsresultat tyder alltså på att olika typer av känslor som kunden har, eller olika typer av sinnesstämning som kunden befinner sig i, påverkar hur denne uppfattar butiksatmosfären.

Butiksatmosfären kan även påverka impulsköp, spontanköp eller oplanerade inköp som, enligt Evans m.fl. (2008), är köp som inte har ett egentligt syfte och inte tillfredsställer något tidigare behov. Impulsköp är i högsta grad påverkade av miljön i butiken och äger rum när kunden inte är bekant med butikens layout eller då kunden blir påmind om behovet att köpa något genom att se det på en hylla i butiken (Solomon m.fl. 2006). Peck och Childers (2006)

har i sin forskning även länkat ihop spontanköp med beröring och menar att beröring ökar antalet oplanerade köp, i synnerhet om produkten har framträdande egenskaper som kräver beröring såsom till exempel en mjuk yta. Genom skyltningsmaterial, förpackningar uppmuntaras kunderna till beröring av produkter (oavsett deras individuella beröringsbehov) vilket i sin tur leder till fler impulsköp (Peck och Childers 2006).

2.3 Vikten av beröring som ett sätt att utvärdera en produkt

Själva insamlingen av information innan ett köp, det vill säga det andra steget i mikromålkedjan, kan ske såväl externt (inne i butiken, via internet, genom konversationer med vänner, eller i kontakt med annan marknadsföring) som internt (från information som lagrats i kundens minne).

Konsumenter av idag vill försäkra sig om att produkterna i själva verket uppfyller det som utlovats i marknadsföringen (Underhill, 1999). För att kunna försäkra sig om detta vill kunden ha möjlighet att själv prova på och känna på produkten inom ramen för beslutsprocessen. Denna typ av informationssökande och kunskap om produkter samlas in genom de fem sinnen syn, hörsel, lukt, smak och känsel. Underhill (1999) visar också på att inköp oftast innefattar stimulans av flera sinnen samtidigt. Efter att kunden har sett produkten fortsätter konsumenten att med hjälp av känseln utvärdera produkten i fråga. Genom att tillåta kunderna att röra, prova, smaka, skaka och undersöka en produkt innan ett köp skapas ett engagemang och ett ökat förtroende för produkten (Schmidt Thurow & Sköld Nilsson 2004). Det är därför viktigt att varorna placeras på ett sätt som underlättar för kunderna när denne ska utvärdera olika alternativ, genom att möjliggöra användandet av olika sinnen såsom att känna dofta, eller smaka på produkterna. Detta är även något som Peck och Childers (2003a) kommit fram till då de menar att detaljister gynnas av att låta kunder känna på produkter eftersom detta förstärker kundernas attityd till produkten, deras köpintention samt att deras självförtroende i beslutsfattandeprocessen ökar inför ett köp vilket i sin tur kan leda till fler köp och fler nöjda kunder.

Konsumenter har ett behov av att beröra produkterna innan ett köp för att samla kunskap om produkten. Detta beröringsbehov (Need for Touch, NFT) har tidigare utforskats av Peck och Childers (2003a) som har kommit fram till att vissa människor har ett högre beröringsbehov än andra samt att de föredrar taktil information, det vill säga att skapa sig en uppfattning om olika produkter genom att ta på dem, framför skriftlig information. Beröringsbehovet beror även på vad det är för produkt som ska undersökas och utvärderas av kunden. Det är särskilt

viktigt att kunna röra vid produkter med materialegenskaper som exempelvis textila produkter där beröring är enda sättet att utvärdera dessa typer av egenskaper (Brown McCabe och Nowlis 2003). En bok är relativt enkel att få information om genom att titta på framsidan eller läsa på baksidan medan det är svårt att bilda sig en uppfattning om en handduk bara genom att titta på den eller läsa om den, jämfört med att med sin känsel uppleva mjukheten och tjockleken. Produkter med materialegenskaper säljs med fördel i butiksmiljöer som tillåter att konsumenterna fritt kan klämma och känna på dem. För att bedöma en parfym å andra sidan behöver man använda sitt luktsinne, och utvärderingen av en espressomaskin underlättas genom provsmakning av espresson.

Exponeringar som hindrar konsumenterna från att använda taktil information i utvärderingen av produkten, minskar konsumentens självförtroende angående om produkten verkar uppnå önskvärda kriterier (Peck & Childers 2003b). Konsumenterna upplever också en ökad grad av frustration om en butik inte erbjuder kunderna möjlighet att känna på produkterna. Följderna av denna frustration blir att konsumenten väljer att gå därifrån och köpet uteblir.

Detaljister kan ibland vara benägna att hindra konsumenterna från att röra exklusiva produkter i synnerhet (t.ex. på grund av oro för stöld eller skada av varor eller ökade kostnader för att hålla produkterna i säljbart skick). För att påverka konsumenternas produktutvärderingar positivt, vid tidpunkten för köpet, är det särskilt viktigt att ge taktil information för högkvalitativa varor. Därmed skulle detaljister som ger konsumenterna möjlighet att röra vid deras högkvalitativa varor ha en fördel framför dem som inte tillåter beröring (t.ex. Internetåterförsäljare) eller är ovilliga att ge konsumenterna möjlighet att få röra vid produkterna. (Grohmann m.fl. 2007) Detaljister som har möjlighet, men väljer att inte ge konsumenterna fördelen med beröring ger Grohmann m.fl. rekommendationen att ompröva denna ståndpunkt, kanske med hjälp av provexemplar och smart-tagtekniker för att förhindra stöld. Vissa återförsäljare, erbjuder till exempel testprover inte bara för parfym, men även för hand- eller bodylotion, och underlättar därigenom konsumenternas användning av taktila information under produktens utvärdering.

I kontrast till alla forskningsresultat angående beröring som något positivt är det många konsumenter som upplever produkter som blivit berörda av andra som sämre. Underhill (1999) har observerat att konsumenter ofta öppnar upp förpackningar för att känna på en viss produkt men vanligtvis väljer att köpa en produkt som verkar orörd av andra konsumenter. Det är vanligt förekommande att konsumenter till exempel provar ett klädesplagg eller bläddrar

igenom en tidning men efter det att de bestämt sig för att köpa produkten i fråga väljer ett nytt, orört exemplar längst bak i hyllan. Samtidigt som det är viktigt att låta besökarna röra vid produkterna (Peck och Childers 2003b) bör man även ha i åtanke att begränsa tillgängligheten av hur och var besökarna berör produkterna för att minska upplevd ”kontamination” av produkterna. (Argo m.fl. 2006).

2.4 Undersökningsfrågor

Utifrån ovanstående teorier gällande beslutsfattande och perception, butiksatmosfärens betydelse samt vikten av beröring har vi formulerat tre undersökningsfrågor som vi anser vara intressanta att testa. Samtliga undersökningsfrågor syftar på ett inglasat sortiment i förhållande till ett icke inglasat sortiment.

U1: Ett sortiment som exponeras innanför glas minskar avdelningens försäljningsandel av den totala försäljningen.

U2: Ett sortiment som exponeras innanför glas konverterar färre besökare till köpare.

Som en bonusfråga vill vi även testa själva uppfattningen om sortimentet vid en inglasning, eftersom detta saknar ett gediget litterärt ramverk. Vi tror att en inglasad exponering uppfattas som mer exklusivt eftersom den är vanligt förekommande i butiker som säljer exklusiva, dyra varor som exempelvis smycken eller klockor. Vår tredje undersökningsfråga lyder således:

U3: Ett sortiment som exponeras innanför glas uppfattas som mer exklusivt.

2.5 Användningsområde

Ovanstående teorier och forskningsresultat är relevanta för vår uppsats i och med att de ger en grundläggande förståelse för hur detaljister bör utforma sina butiker för att skapa en så positiv köpupplevelse som möjligt för kunden. Dessa teorier kommer att underlätta förståelsen av vår analys och utgör tillsammans en bild av hur butiker bör jobba för att fånga besökarnas intresse och omvandla dessa till betalande kunder. Med dessa teorier i åtanke går vi nu vidare till de metoder vi har använt oss av inom ramen för denna studie.

3. Metod

I detta avsnitt beskriver vi hur vi gått tillväga gällande val av ämne samt val av ansats, vilken experimentdesign vi har valt att använda oss av i mätningen, samt hur vi gått tillväga när vi samlat in olika typer av data. Vi har valt att låta våra förväntningar på resultatet ligga till grund för denna studie där vi använder oss av kvantitativ data för att kunna uttala oss om kundernas beteende.

3.1 Val av ämne

Vårt problemområde, det vill säga hur konsumentens sortimentsuppfattning samt beteende påverkas av en inglasad exponering i butik, är till viss del utvecklad i akademisk forskning gällande olika typer av exponeringars påverkan på konsumenterna (Nordfält 2007). Teorier gällande hur just inglasade exponeringar påverkar konsumenternas upplevelse saknar dock ett vedertaget litterärt ramverk, varför vi ansåg detta som givande att studera.

I och med den största delen av forskningen hittills endast berört livsmedel och butiksatmosfärer inom dagligvaruhandeln har vi valt att applicera studien på sällanköpsvaror, där parfym, som är den produktkategori som vi har undersökt, kan sägas vara en sådan typ av produkt.

Denna studie ska bidra till att bringa klarhet i hur konsumenter resonerar, medvetet eller omedvetet när de möts av en inglasad exponering och huruvida de resonemangen skiljer sig från butiker där samma produkter står fritt.

Med hänsyn till butikskedjan, som vi har samarbetat med inom ramen för denna studie, har vi valt att inte nämna denna eller de olika testbutikerna vid namn.

3.2 Vetenskaplig utgångspunkt och ansats

Denna uppsats kommer med hänsyn till ovanstående val av ämne att bygga på både etablerade teorier kring butiksmiljön generellt samt teorier gällande konsumenters beslutsprocesser, för att se om och i så fall i vilket steg i köpprocessen som den inglasade exponeringen förlorar, alternativt vinner, konsumenternas uppmärksamhet i jämförelser med butiker utan någon inglasning. Dessa teorier kommer senare i slutsatserna att integreras med resultaten vi fått fram från vår undersökning. Härmed antar uppsatsen, i enlighet med Jacobsen (2002), en deduktiv ansats där vi skaffar oss förväntningar kring hur vi tror att verkligheten ser ut, med utgångspunkt från befintlig teori samt tidigare empiriska rön, för att därefter i empirin se i vilken utsträckning detta stämmer överens med våra tre undersökningsfrågor.

Uppsatsen antar även en kvantitativ ansats eftersom det är denna metod som enligt Jacobsen (2002) är den som mest frekvent används med syftet att pröva teorier och undersökningsfrågor samt att generalisera, vilket går i linje med vår mätning där vi vill kunna genomföra statistiska analyser, i enlighet med Malhotra (2007). Fördelarna med denna typ av ansats är att ett representativt urval av respondenter kan medverka till en låg kostnad både ur respondenternas synvinkel men även ur uppsatsskrivarnas perspektiv till skillnad från en kvalitativ ansats. Tack vare att ett relativt stort antal respondents svar kan fångas in får undersökningen en hög extern giltighet där vi, utifrån en känd grad av osäkerhet kommer kunna generalisera resultaten vi får fram. Med hjälp av den kvantitativa ansatsen kan vi lättare strukturera den data vi samlar in, samtidigt som det är lättare att få fram huvuddragen samt avvikelserna från normalfallen i vår mätning, än i fallet med en kvalitativ undersökning (Jacobsen 2002). Ytterligare en fördel med denna typ av ansats är att resultaten från urvalet av respondenter kan appliceras på hela eller en stor del av populationen (Malhotra 2007).

Att ingen ansats är perfekt återspeglas i de nackdelar som den kvantitativa ansatsen medför. Här menar Jacobsen (2002) att denna ansats endast fångar in ytlig information där respondenternas åsikter kan vara påtvingande på grund av ett antal, av undersökaren i förväg definierade samt standardiserade frågor och svarsalternativ. Detta eftersom kunderna inte fritt kan svara vad de tycker, som är fallet vid kvalitativa undersökningar. Här kan det alltså vara svårt att fånga in vad de individuella respondenterna verkligen tycker eftersom ansatsen är inriktad på att fånga in så många respondenter som möjligt, för att kunna dra generella slutsatser. Den kvantitativa metoden har därför enligt Jacobsen (2002) ofta problem med den interna giltigheten eftersom den endast kan svara på frågan *om* fenomenet i fråga förekommer. Vidare förekommer det alltså inget utrymme för några upplysningar om förhållanden som inte fångas in i enkäten, vilka kan vara minst lika intressanta som de som faktiskt fångas in.

Med ovanstående kritiska granskning i beaktning anser vi dock att en kvantitativ ansats i detta specifika fall på ett bättre sätt kan förklara fenomenet, gällande kunders beteende samt sortimentsuppfattning, som vi vill undersöka, än vad en rent kvalitativ ansats kan.

Ett kvantitativt angreppssätt i termer av enkäter samt observationer, i en naturlig kontext, valdes. Detta är även att föredra i och med att det anses vara lämpligast eftersom uppsatsens syfte är att kunna dra mer eller mindre generaliserbara slutsatser gällande konsumenternas upplevelse samt beteende i butik. Här kan en kvantitativ studie med generaliserbara resultat

anses bidra till att ge konkretare implikationer till praktiker och akademiker, än vad en rent kvalitativ undersökning gör (Jacobsen 2002).

3.3 Experimentdesign

Syftet med själva experimentet är att undersöka hur manipulationen med en inglasad exponering påverkar försäljningen. Mätningen avser även att undersöka hur observationsvärdet påverkas av den inglasade exponeringen, samt ämnar slutligen undersöka hur konsumenter påverkas av den inglasade exponeringen, med avseende på bland annat kvalitetsuppfattning, exklusivitet samt tillgänglighet av sortimentet.

Studien är upplagd som ett fältexperiment vilket innebär att respondenterna utsattes för mätningen i en verklig miljö genom att använda butiken som laboratorium (Malhotra 2007). Att utgå från en så naturlig miljö som möjligt är att föredra eftersom konstgjorda miljöer, som exempelvis fokusgrupper, inte alltid kan sägas spegla sanningen (Jacobsen 2002). Detta har varit särskilt viktigt i och med att det är oerhört svårt att observera kunders beteende utanför sitt naturliga sammanhang. I butiken styrs konsumenten av vanor och använder undermedvetna tumregler i sina beslutsprocesser. Även konsumentens svar på frågor måste därför ske i sitt rätta sammanhang, det vill säga vid själva avdelningen i butiken, för att fånga svar som ligger så nära verkligheten som möjligt, i enlighet med Nordfält (2007).

Att enbart analysera försäljningsdata är mycket vanskligt eftersom det saknar förklaring till på vilket sätt den inglasade exponeringen har påverkat konsumenten och därigenom varför försäljningen har ökat eller minskat (Jacobsen 2002). Vi valde därför att, som ovan nämnt, även använda oss av enkäter samt observationer för att därigenom försöka besvara frågan gällande varför försäljningen påverkas i den utsträckning som den gör. Undersökningen är därmed uppbyggd som en så kallad triangulering

(se bild 2 till höger) vilket innebär att tre olika datakällor kombineras och fungerar som stöd till varandra i analysen av insamlad data. Denna metod är nödvändig för att kunna säga vad som har hänt, men också varför utfallen blev som de blev (Jacobsen 2002). När dessa olika metoder

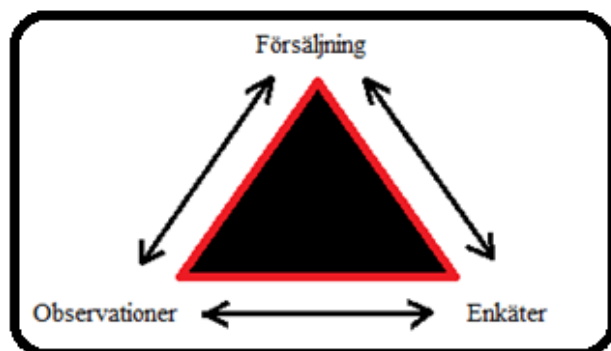


Bild 2 Triangulering, författarnas illustration

ger samma resultat är detta ett starkt argument för att resultaten är giltiga (Nordfält 2007, Jacobsen 2002).

Studiens huvudsakliga manipulation består av att låta olika respondenter bli exponerade för en näst intill identisk produktkategori (med reservation för att utbudet kunde variera något mellan de olika butikerna) inom samma butikskedja, förutom att den ena respondentgruppen möttes av en inglasad exponering av produkterna, och den andra respondentgruppen möttes av en produktexponering utan någon inglasning alls.

I analysen slår vi sedan ihop grupperna från butikerna med inglasning och ställer dem mot butikerna utan inglasning. Resultaten som därefter extraheras blir därmed oberoende av i vilken butik som manipulationen genomfördes. Därmed tillåts vi jämföra de olika butiksmiljöerna för samma produktkategori, för att på så sätt se i vilken utsträckning konsumenternas upplevelse skiljer sig åt.

3.4 Genomförande av undersökningen

Nedan beskriver vi hur vi gått till väga gällande insamlingen av de data vi behöver för att kunna göra en triangulering, det vill säga sekundärdata i form av försäljningsdata samt primärdata i form av enkäter och observationer. Under varje del beskriver vi hur vi gått tillväga för att få så relevant och pålitlig data som möjligt.

3.4.1 Försäljningsdata

Vi anser det vara intressant att konkret se hur en inglasad exponering påverkar kundernas beteende i form av påverkan på försäljningen. För att mäta själva beteendeeffekten i form av utförda köp berikades undersökningen med försäljningsdata från nio stycken butiker i Stockholmsområdet som samtliga har en inglasad exponering. Själva försäljningsdatan avser en tidsperiod från januari år 2007 fram till december 2010, där vi för de respektive butikerna fick data från perioden före det att inglasningen monterades samt efter inglasningen, för respektive butik, för att på så sätt försöka se en trend gällande hur försäljningen har påverkats för dessa butiker. Detta för att försöka påvisa om och i vilken utsträckning inglasningen kan sägas ha påverkat försäljningen. Försäljningsdatan kommer senare att analyseras på kategorinivå för kategorin dofter som ingår i mätningen, samt på butiksnivå för att parera för butikernas bra och dåliga dagar. Detta görs genom att omvandla försäljningen på kategorinivå till andelar av försäljning på butiksnivå.

3.4.2 Observationer i butik

För att kunna förklara den eventuella försäljningsförändringen, gällande butiker med respektive utan ett inglasat sortiment, valde vi även att göra observationer som, tillsammans med en

enkätundersökning, kan svara på varför kunderna beter sig på ett visst sätt med avseende på deras upplevelse i butik. Observationsdata bidrar i större utsträckning till en djupare förståelse för konsumentens beteende än det som framkommer i enkätsvaren, eftersom det kan finnas en skillnad på vad hjärnan säger vid en förfrågan och vad hjärnan faktiskt gör rutinemässigt (Malhotra 2007).

Utformning av observationsmall

Med hjälp av systematisk observation av kunderna i butik ville vi försöka utröna huruvida det förekommer några skillnader mellan deras beteende gällande en inglasad exponering eller då produkterna står fritt. Vi använde oss av strukturerade observationer i butik, i enlighet med Malhotra (2007), där vi i förväg hade utformat en observationsmall som vi sedan fyllde i när vi väl var på plats. För att få så tydliga och enhetliga svar som möjligt hade vi även internt i förväg utformat tydliga riktlinjer för när vi skulle observera vad. Kunderna observerades direkt på plats i en så kallad naturlig observation (Jacobsen 2002). Fördelen med detta är att det observerade fenomenet i större utsträckning kan sägas spegla det verkliga fenomenet, än i fallet med artificiella miljöer. En naturlig miljö i kombination med en så kallad dold observation (Jacobsen 2002) där vi agerade kunder som gick runt och tittade på sortimentet, minimerade risken för att kunderna skulle förändra sitt naturliga beteende på grund av den så kallade *observatörseffekten* (Jacobsen 2002). Detta var något vi ville undvika för att i högsta möjliga mån kunna fånga ett så verklighetsnära beteende som möjligt hos kunderna.

Observationsmallen vi använde oss av baserades på observationer enligt dubbelkonverteringsmodellen (Sorensen 2003) i vilken konsumenten går igenom de olika stegen *passerar, tittar, stannar* samt *köper*. Dessa beteenden observerades sedan hos kunderna i den aktuella avdelningen i butikerna, där vi räknade hur många som passerade, stannade, tittade, samt köpte, men även hur många som *testade* en produkt ur sortimentet i fråga (se bild till höger). Ursprungligen innehåller mallen endast *passerar, tittar, stannar* samt *köper*, men eftersom parfym, av egen erfarenhet oftast testas innan köp, valde vi även att berika rapporten med observa-

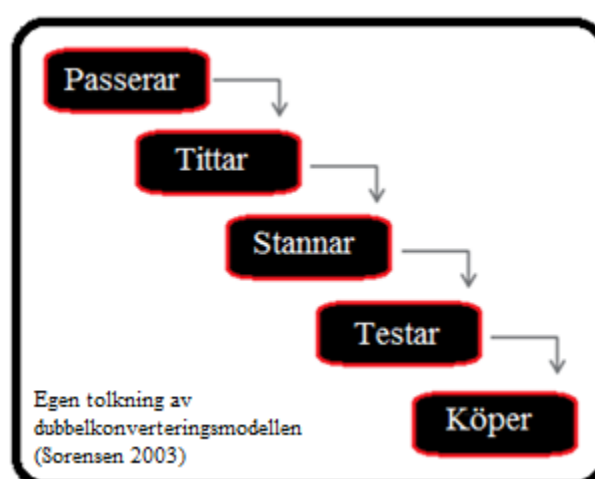


Bild 3 Dubbelkonverteringsmodellen

tionspunkten *testar*. Med detta steg i beaktning ville vi se om själva köpprocessen ser olika ut om kunderna kunde testa produkten obehindrat, som i butiker utan inglasning, i jämförelse med ett inglasat sortiment.

Med hjälp av denna modifierade dubbelkonverteringsmodell kan det upptäckas i vilket steg konsumenten eventuellt går förlorad. Om det exempelvis är ytterst få som överhuvudtaget *tittar* på avdelningen sticker manipulationen inte ut tillräckligt för att konsumenten ska uppmärksamma den, alternativt att manipulationen verkar vara för avskärmande, varför detta kan vara en inledande förklaring till en utebliven eller svag försäljning gällande kategorin i fråga (Dickson och Sawyer 1990).

Urval av kundobservationer

Observationerna utfördes på de män och kvinnor som under testperioden besökte någon av våra testbutiker. För att observeras som passerande kund var de tvungna att passera den aktuella avdelningen, det vill säga maximalt ca 1,5 meter från doftsortimentet. Därefter observerade vi om kunderna *tittade* på sortimentet, om de *stannade* framför det aktuella sortimentet, om de *testade* någon produkt ur sortimentet i fråga samt om de *köpte* någon produkt från sortimentet. Varje kund som passerade sortimentet observerades därefter i nästkommande fyra steg, enligt vår specialanpassade dubbelkonverteringsmodell, och fick därefter ett streck för varje steg de gick igenom.

För att kunna hitta signifikanta skillnader bör antalet observationer vara normalfördelade. Enligt den centrala gränsvärdessatsen går fördelningen av insamlad data mot en normalfördelning när antalet (n) respondenter eller observationer ökar (Newbold m.fl. (2007). Enligt en tumregel är en normalfördelning i de flesta fall en god approximation då $n \geq 30$. Antalet observationer i denna undersökning uppgår till $n=124$ för den inglasade avdelningen samt $n=102$ för den icke inglasade avdelningen, vilka därför kan antas vara normalfördelade.

3.4.3 Enkätundersökningen

Enkätundersökningen utfördes, som vi tidigare nämnt, med syftet att tillsammans med observationerna försöka förklara varför försäljningen ser ut som den gör, beroende på om butiken har en inglasad exponering eller ej. Enkätdata kan även bidra till att undersöka andra effekter än försäljningsförändringar som manipulationen gällande en inglasad exponering kan ha medfört, som exempelvis upplevd kvalitet eller exklusivitet i kategorin, varför vi ansåg att en enkätundersökning var givande att utföra.

Enkätutformning

I enlighet med Malhotra (2007) utformades enkäten (se bilaga 1) utifrån ett antal strukturerade frågor med slutna svarsutrymmen för att möjliggöra en kvantitativ analys. Samtliga respondenter fick därigenom besvara en identisk enkät med identiska frågor, utan någon vetskap om syftet med mätningen, så att vi på så sätt kunde jämföra svaren mellan butikerna i vår analys.

Enkätens formuleringar samt frågekompositioner har sin grund i vetenskapligt beprövade frågebatterier samt metoder inom akademien för att en så hög grad som möjligt av validitet och reliabilitet ska uppnås. Frågorna ställs på ett liknande sätt som Donovan och Rossiter (1982, 1994), vilket är i enlighet med Mehrabian-Russell-modellen (Mehrabian och Russell 1974), men har anpassats till det vi undersöker i denna specifika mätning. För att vi ska kunna dra allmängiltiga slutsatser är det viktigt att frågorna i sig redan är vetenskapligt beprövade, annars är risken att sättet som frågorna är formulerade på påverkar kunden i alltför hög grad.

Enkäten är indelade i tre olika delar, där den första delen består av nio stycken emotionsfrågor, den andra delen av 17 frågor gällande associationer om avdelningens atmosfär samt sortiment, och den sista delen av en köpvanefråga samt två demografiska frågor. Detta för att försöka fånga in ett så brett spektra som möjligt gällande hur kunderna faktiskt upplever sortimentet, samt om det förekommer någon skillnad i uppfattningen beroende på vilken sinnestämning eller vilken åldergrupp respondenterna befinner sig i, samt om det finns skillnader mellan könen.

Den första delen, bestående av generella emotionsfrågor, är graderade på en niogradig skala med nio stycken motsatspar gällande hur respondenterna kände sig vid svarstillfället, i enlighet med Mehrabian och Russells (1974) frågebatteri. Ett exempel på motsatspar är *missnöjd-nöjd*, där siffran 1 innebär att respondenten är missnöjd och siffran 9 att respondenten är nöjd, och där respondenterna sedan fick gradera i vilken utsträckning de kände sig missnöjda eller nöjda. Här valde vi att inte ta med samtliga motsatspar som ursprungligen återfinns i frågebatteriet, utan valde ut de som kändes mest relevanta i just vårt fall. Vi valde även att översätta de ursprungliga engelska motsatsparen till svenska motsatspar, i enlighet med Nordfält (2007).

Att vi använder emotionsfrågorna som ett inledande frågebatteri i enkäten beror på att själva känslorna kring hur respondenten kände sig för tillfället inte skulle påverkas av övriga frågor vi ställde, varför emotionsfrågorna ställdes först. Syftet med att ha med dessa generella emotionsfrågor är för att se om en inglasad exponering i jämförelse med fritt exponerade

dofter får kunderna att uppleva olika typer av känslor som exempelvis nöjdhet eller missnöjdhet.

Del två består av ett antal påståenden där kunderna på en sjugradig skala fick gradera i vilken utsträckning de höll med påståendet eller ej, där 1 innebär att de inte instämmer, och 7 innebär att de instämmer helt. Att frågorna konstruerades med huvudfokus på en sjugradig skala möjliggör mer avancerade statistiska analyser än enbart medelvärdesjämförelser, varför vi kan erhålla en djupare förståelse för attityder och preferenser hos konsumenten, i enlighet med Malhotra (2007).

Slutet av enkäten består av köpvane- samt demografiska frågor, gällande ålder och kön, för att på så sätt se huruvida det finns någon skillnad i upplevelse mellan olika demografiska grupper. Dessa frågor ställdes sist med syftet att vara ett naturligt avslut på enkäten.

Vi valde att i enkäten ha en tydlig övergång mellan de tre olika delarna, gällande de emotionella frågorna, associationsfrågorna samt de demografiska frågorna, för att på så sätt isolera från andra butiksspecifika effekter, som exempelvis den enskilda butikens utformning, erbjudanden i den enskilda butiken etcetera. Detta gjorde vi genom att tydligt informera respondenterna om att de skulle fokusera på doftavdelningen och doftsortimentet vid sina svar.

Syftet med att dela in frågorna i ovanstående ordningsföljd, med de generella känslorna först följt av frågorna gällande associationerna till avdelningen och till sist köpvanefrågor samt demografiska frågor, är för att försöka minimera den så kallade *undersökningseffekten* som, enligt Jacobsen (2002), kan påverka respondenternas svar, där dessa kan bli ett resultat av själva undersökningen snarare än en mätning av vad respondenterna faktiskt anser.

Urval av respondenter

Studien utfördes på de män och kvinnor som under testperioden besökte någon utav våra testbutiker i Stockholmsområdet, vilket innebär att samtliga som svarat på vår enkät hade för avsikt att besöka butiken i fråga. Detta gav oss en attraktiv respondentgrupp sett till det ämne vi undersöker. På grund av att våra testbutiker endast ligger i Stockholmsområdet är chanserna till ett rikstäckande urval låga. För att minimera risken med att våra resultat därmed inte går att applicera på hela den svenska befolkningen valde vi att använda oss av testbutiker i både centrala Stockholm samt i förorten, med både fristående butiker samt butiker i köpcentrum. Detta för att försöka nå en så bred kundgrupp som möjligt.

För att minimera risken med att respondenterna inte förstod frågorna eller att de av någon anledning valde bort att svara på vissa frågor, ställde vi frågorna till dem och klargjorde eventuella frågetecken, varefter det var vi som fyllde i de siffror som respondenten valde att svara. Det resulterade även i att vi undvek problemet med obesvarade frågor.

Denna undersöknings antal respondenter uppgår till $n=60$ för den inglasade avdelningen samt $n=60$ för den icke inglasade avdelningen, varför svaren i denna specifika undersökning kan antas vara normalfördelade.

3.5 Kritisk granskning av insamlad data

Ingen insamlingsmetod är perfekt. Därför följer nedan en kritisk granskning av de data vi samlat in i, form av primär- och sekundärdata, för att styrka dess giltighet.

Kritik av sekundärdata

Tyvärr har vi inte kunnat använda oss av försäljningsdata från samma tidpunkt då observationerna genomfördes och då enkäterna besvarades på grund av att studien inte var möjlig att designa som en så kallad latin square. Detta var inte genomförbart då en och samma butik hade varit tvungen att byggas om två gånger (borttagning samt insättning av glasdörrar) vilket både tar tid och kostar pengar. Det har därför varit svårt att isolera datan från butiksspecifika effekter, varför en direkt jämförelse butikerna emellan därmed skulle vara missvisande just eftersom butikerna generellt kan sälja olika mycket från just den kategori som mätningen avser. Försäljningsdatan har istället jämförts före och efter inglasningen i de butiker med en inglasad exponering av dofter, där inglasningen har skett mellan januari 2007 och december 2010. Dock har den analyserats på ett sätt som har minimerat risken för kalendereffekter.

Kritik av primärdata

På grund av att vi endast utförde mätningen på plats i butik, kan det inte sägas förekomma något slumpmässigt urval av respondenterna, eftersom dessa aktivt har valt att gå in i butiken i fråga. Därmed kommer heller inte våra resultat att kunna appliceras direkt på hela den svenska populationen, eftersom det inte förekommer något slumpmässigt urval utanför testmiljön i fråga. Dock blir resultaten applicerbara på den del av populationen som besöker den här typen av butiker, samtidigt som resultatet i sig enligt vår mening kommer vara av intresse för de företag som använder sig av, alternativt överväger att använda sig av, inglasade exponeringar.

En viss osäkerhet kan förekomma gällande att det inte var en och samma observatör som observerade samtliga kunder, varför en viss skillnad i teknik kan förekomma. Här anser vi dock att det inte har funnits utrymme för olikartad observationsteknik eftersom vi i förväg hade utformat en observationsmall med riktlinjer i förebyggande syfte mot just sådana skillnader. Tack vare observatörsmallen förekommer det inga betydande skillnader i hur observationerna utfördes i de olika butikerna varför samtliga observationer är direkt jämförbara med varandra oavsett typ av exponering eftersom de utfördes på ett likvärdigt sätt.

Vi kan däremot inte helt utesluta att en *intervjuareffekt* (Jacobsen 2002) i enkätundersökningen, som kan ha påverkat respondenternas svar, till viss del kan tänkas ha förekommit under insamlingen av enkätdata. Detta eftersom inte en och samma person intervjuade samtliga respondenter, varför en viss differens i intervjutekniken kan förekomma. Dock tror vi inte att detta har en allt för stor effekt på svaren eftersom vi i enkäten tillhandahöll färdiga svarsalternativ, i kombination med att vi var noggranna med att ställa frågorna på samma sätt. Här föreligger dock en risk att respondenterna kan ha tenderat att ge onormalt höga svarsvärden på grund av att de inte ville verka för kritiska mot butiken i fråga, samt en risk i att respondenterna inte tolkade frågorna på samma sätt som vi, vilket dock är något som vi kommer bortse från. Detta eftersom vi i förväg testade själva förståelsen samt innebörden av frågorna på oberoende personer, som tolkade frågorna på samma sätt som vi syftade till, innan vi gjorde undersökningen på plats i butikerna.

Om vi ser till enkäten finns kritik gällande själva översättningen av frågebatterierna i M-R-modellen, där det förekommer svårigheter i att få till en korrekt översättning av dessa. Felaktiga översättningar kan skapa svårigheter med att kunna jämföra resultat från olika studier med varandra, likt Kenhove och Desrumauxs översättning som Nordfält (2007) skriver om i boken Marknadsföring i butik. Översättningen i vår specifika mätning har dock i största möjliga mån skett i likhet med Nordfälts (2007) översättning av M-R-modellen, varför vi anser att problemen kring själva översättningen har minimerats i den mån det varit möjligt vilket ger vår enkät liknande trovärdighet som de vetenskapliga studier som genomförts tidigare där samma frågebatteri nyttjats.

För att uppmuntra till deltagande, samt öka svarsfrekvensen, fick respondenterna ett doftprov som tack för sitt medverkande. En risk med att ha ett experiment där respondenten får en gåva som tack för sitt deltagande är att många respondenter endast besvarar frågorna på snabbast möjligast sätt utan att tänka efter, för att bli klara så fort som möjligt och samtidigt få gåvan.

Detta har vi dock, i enlighet med Malhotra (2007) justerat i efterhand genom att utesluta de respondenter som eventuellt hade valt samma svarsalternativ genom hela enkäten, vilket vi anser gav oss en mer verklighetsbaserad respondentbas.

3.6 Analysverktyg

Den data som samlats in, i form av enkäter, observationer samt försäljningsdata har analyserats med hjälp av det statistiska analysprogrammet SPSS, för att testa studiens tre undersökningsfrågor. Vi har främst använt oss av medelvärdesjämförelser i form av *independent samples t-tests*, men även *korstabeller* och *independent samples t-tests* för analysen av observationerna. Genomgående för samtliga analyser är att endast resultat på en femprocentig signifikansnivå ($p < 0,05$) accepterats, med undantag för observationerna, där en tioprocentig signifikansnivå ($p < 0,1$) i vissa fall har accepterats. Dessa resultat kommer dock kritiskt kommenteras i resultat- samt analysdelen.

3.7 Studiens tillförlitlighet

För att kunna säkerställa mätningens kvalitet anser vi att en diskussion gällande empirins reliabilitet samt validitet som essentiell.

Reliabiliteten (tillförlitligheten) avser i vilken utsträckning som det observerade värdet, på grund av slumpmässiga mätfel, avviker från det verkliga värdet (Jacobsen 2002, Malhotra 2007). För att resultaten från vår specifika undersökning ska anses vara tillförlitliga borde därför flera av mätningarna, inom ramen för undersökningen, dra åt samma håll. För att säkerställa reliabiliteten genomförde vi, innan mätningens början, en gedigen genomgång av tidigare litteratur med syftet att finna väletablerade mått inom akademien som har undersökt de dimensioner som vi avser mäta i vår specifika undersökning. Här använde vi oss av Sorensens (2003) dubbelkonverteringsmodell i observationerna för att kunna få så jämförbara resultat som möjligt. Även reliabiliteten gällande själva utförandet av observationerna kan anses vara hög eftersom vi i förväg hade gjort tydliga riktlinjer för hur vi skulle observera, med utgångspunkt i Sorensens (2003) dubbelkonverteringsmodell.

Reliabiliteten på enkätfrågorna kan även denna anses vara hög då vi använde oss av beprövade frågebatterier, i enlighet med M-R-modellen, för att kunna få så jämförbara resultat som möjligt. Detta i kombination med att vi själva fyllde i enkäterna åt respondenterna med syftet att undvika obesvarade frågor, kan antas ha ökat reliabiliteten på svaren.

För att kunna uppnå en god **validitet** i undersökningen är det nödvändigt att ha en hög reliabilitet. Detta är dock inte tillräckligt för att garantera validiteten. Att ha validitet i en studie innebär att de inkluderade undersökningsmått i själva studien mäter det man faktiskt avser att mäta, vilket innebär att dessa är befriade från både systematiska samt slumpmässiga mätfel (Jacobsen 2002). Som ovan nämnt genomfördes en gedigen granskning av tidigare litteratur inom forskningen av de variabler vi avsåg mäta, varefter varje mått enskilt utvärderades till vilken grad de kunde tänkas förklara det vi avsåg mäta i vår specifika undersökning. Att vi använde oss av dessa beprövade frågebatterier, i kombination med flerfrågemått, stärker den interna validiteten för undersökningen (Jacobsen 2002, Malhotra 2007).

Vid experimentet efterstävade vi att försöka hålla allt annat lika förutom den variabel som vi ville mäta, det vill säga med eller utan ett inglasat sortiment. Svårigheten här låg dock i att vi inte kunde isolera för varken butiksspecifika effekter eller kalendereffekter på grund av att vi inte kunde använda oss av en så kallad latin square-design, där butikerna vi använde oss av borde ha växlat mellan att vara mätbutik respektive kontrollbutik, vilket kan ha minskat mätningens interna validiteten något (Malhotra 2007). Detta på grund av att själva inglasningen både är kostsam och tidskrävande att sätta in, varför en latin-square, där vi satte in samt tog bort glaset under mätperioden, inte var möjligt under vår tidsbegränsade undersökning. Dock har vi med hjälp av försäljningsdata från nio butiker, gällande tidsperioden före samt efter själva inglasningen, kunnat analysera den generella förändringen i försäljningen med avseende på själva inglasningen. Med hjälp av studiens triangulering ger dessa resultat, i kombination med resultaten från enkätundersökningen samt observationerna, en högst trovärdig samt sannolik bild över vilka effekter själva inglasningen ger Jacobsen (2002).

Den **interna validiteten** styrks av att vi i studien använt oss av samma butikskedja med så jämförbara butiker som möjligt, att vi utfört observationer och enkätundersökningar under jämförbara dagar, samt att vi använt oss av en observationsmall i våra roller som observatörer. Att vi använder oss av en naturlig butiksmiljö kan dock ha påverkat den interna validiteten något eftersom respondenterna kan ha påverkats av omgivande externa faktorer, i och med att det inte går att bortse från att en naturlig miljö, till skillnad från en artificiell, är dynamisk och oförutsägbart. Detta var dock något vi tog i beaktning när vi utförde vår enkätundersökning där vi tydligt kommunicerade med respondenterna om att de skulle försöka rensa från övriga butiksspecifika intryck och endast fokusera på doftavdelningen när de besvarade associationsfrågorna.

Den **externa validiteten** utforskar enligt Jacobsen (2002) samt Malhotra (2007) i vilken grad undersökningens resultat kan anses vara generaliserbart. Här kan det faktum att mätningen faktiskt har skett i den naturliga butiksmiljön enligt Shadish (2002) ge mätningen en hög ekologisk validitet, just eftersom den genomförs i en autentisk miljö. En hög ekologisk validitet har en positiv inverkan på den externa validiteten, i enlighet med Jacobsen (2002), varför vi anser att vår undersökning följaktligen kan antas uppnå en hög extern validitet. Generaliserbarheten i undersökningen gällande en inglasad exponering anses därför vara god och kan fastställas för produkter av liknande natur som målprodukten i fråga. En generalisering utöver detta bör dock användas med försiktighet.

Sammanfattningsvis anser vi att datainsamlingen, bestående av enkätdata samt observationsdata mellan jämförbara butiker samt mät dagar, i kombination med försäljningsdata, ger en tillfredsställande bredd och ett djup åt studien för att kunna stödja uppsatsens syfte i att utreda hur konsumenternas beteende samt sortimentsuppfattning påverkas av en inglasad exponering. Med ovanstående resonemang anser vi oss ha uppnått såväl hög reliabilitet som validitet i denna studie.

4. Resultat och Analys

I detta avsnitt redovisas de resultat vi fått fram med hjälp av våra mätningar, med avseende på försäljningsdata, observationer samt enkätdata där vi jämför butiker med respektive utan en inglasad exponering. Vi tittar först på hur försäljningen ser ut, sedan tar vi med hjälp av observationer reda på hur inglasningen påverkar kundernas beteende och sist tar vi reda på hur kunderna upplever sortimentet i de olika butikerna. För att underlätta för läsaren har vi valt att låta analysen integreras med resultaten.

4.1 Försäljningsdata

Vi har haft möjlighet att studera försäljningsdata från vårt samarbetsföretag där vi har jobbat med nio butiker inom ramen för denna studie. För de utvalda butiker där det varit möjligt har vi tittat på försäljningsdata från januari 2007 fram till december 2010. De butiker som inte hade öppnat vid årsskiftet 2007 har anslutit sin data vid tillfället för öppnandet, varför försäljningen under en viss period kan vara noll i bilderna nedan. De butiker som glasat in sitt doftsortiment innan januari 2007 återfinns inte heller i resultaten på grund av att en jämförelse av försäljningsdata före och efter inglasningen ej är möjlig.

För att se hur inglasningen har påverkat omsättningen för doftkategorin omvandlade vi datan till indexvärden där månaden för inglasningen sattes till index=100 för att kunna se en eventuell förändring. För att ytterligare förtydliga diagrammen är index=100 markerat med ett rött kryss. Vi har valt att nedan endast visa en indexerad försäljningsförändring över sex av våra nio butiker då tre butiker glasades in under december månad. Att visa dessa tre butiker hade blivit missvisande i och med att försäljningen i princip fyrdubblas under julförsäljningen vilket hade resulterat i att alla andra månaders försäljning hade legat under indexnivån. Dock har vi i vårt signifikanstest tagit med dessa butiker i vår beräkning.

I följande sex diagram åskådliggörs omsättningens eventuella förändring för de olika butikerna.

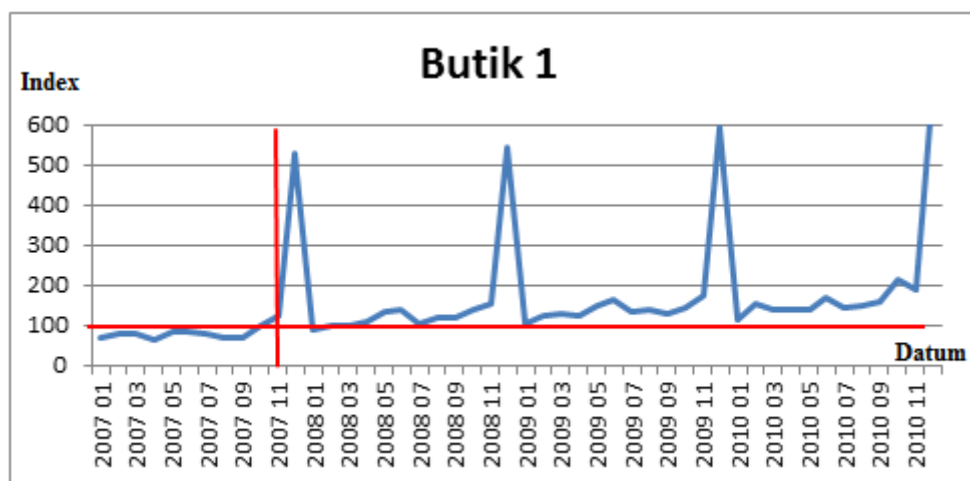


Diagram 1 Butik 1 försäljningsandel dofter. Inglasning oktober 2007

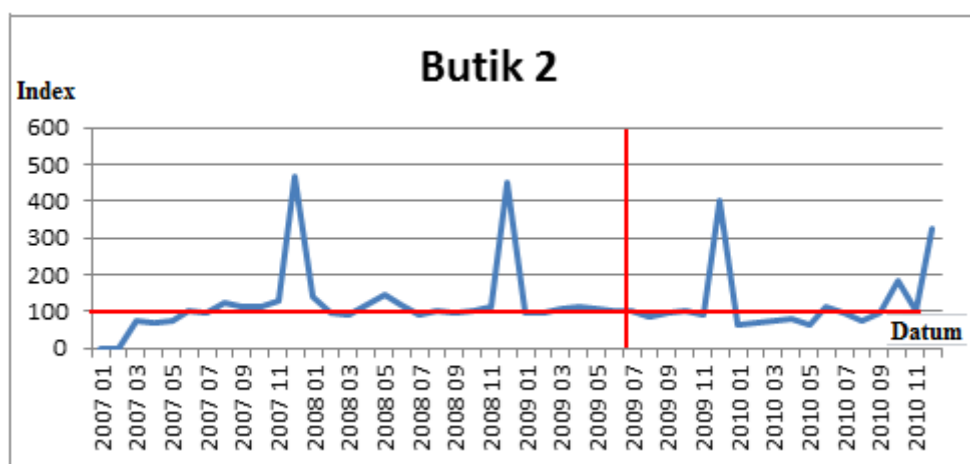


Diagram 2 Butik 2 försäljningsandel dofter. Inglasning juni 2009

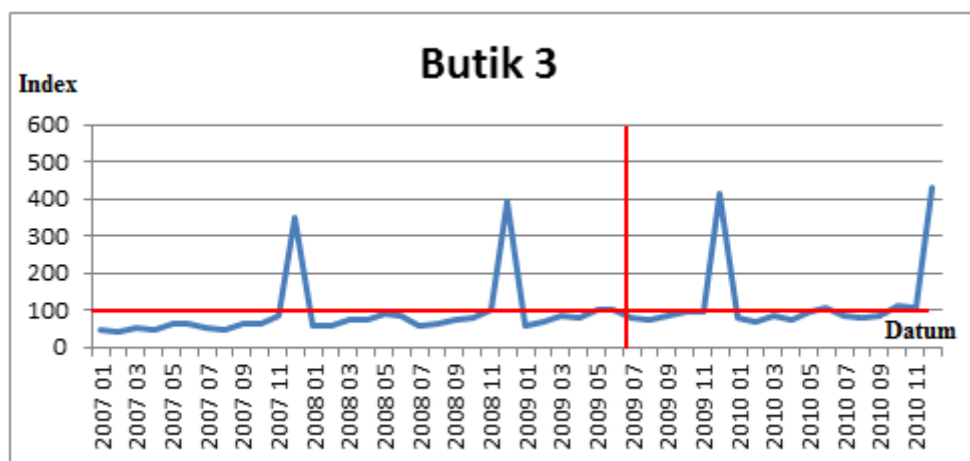


Diagram 3 Butik 3 försäljningsandel dofter. Inglasning juni 2009

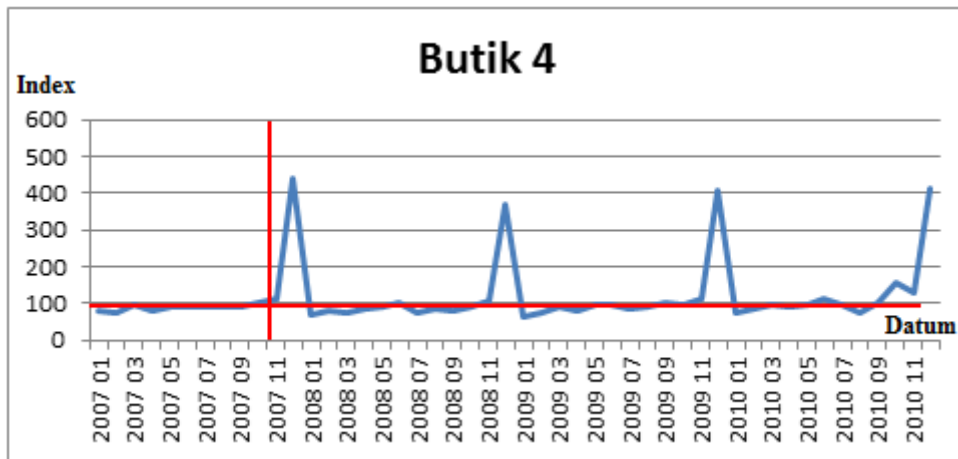


Diagram 4 Butik 4 försäljningsandel dofter. Inglasning oktober 2007

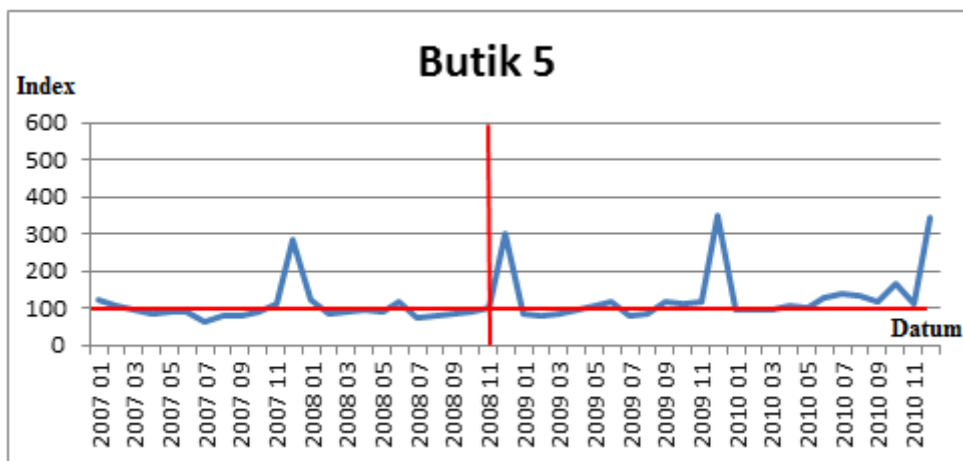


Diagram 5 Butik 5 försäljningsandel dofter. Inglasning november 2008

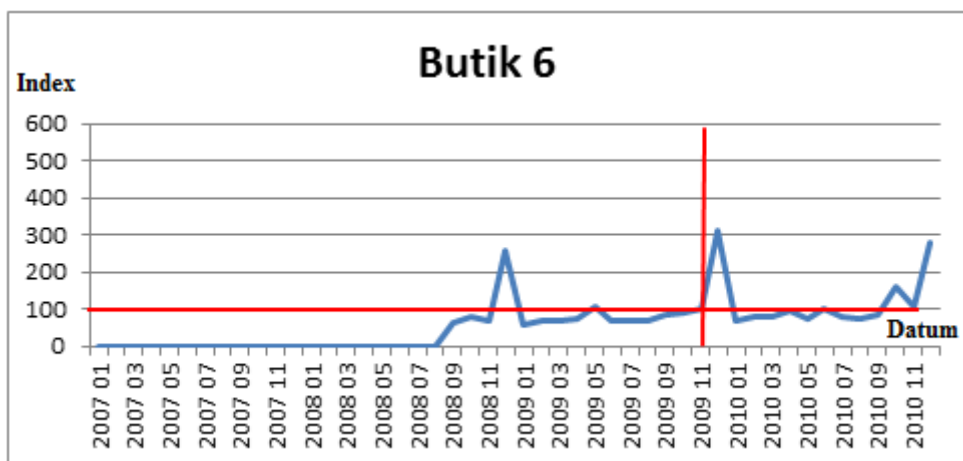


Diagram 6 Butik 6 försäljningsandel dofter. Inglasning november 2009

Vad vi kan se från de sex diagrammen ovan är att försäljningen av dofter varierar över året med en pik vid julförsäljningen då omsättningsandelen för doftkategorin i princip fyrdubblas. Under övriga månader är försäljningen relativt jämn. Att doftavdelningens andel av den totala

försäljningen är olika i de olika butikerna beror på att doftavdelningens andel av den totala butiksytan kan variera.

För att se hur inglasningen av dofter har påverkat omsättningen har den medelvärdestestats mellan perioden före och efter inglasning för de respektive butikerna (se tabell 1 nedan). I och med att decemberförsäljningen utgör ett undantag jämfört med försäljningen under det övriga året har vi valt att bortse från decembermånaderna i vårt test för att få en mer rättvisande bild över den genomsnittliga omsättningen. Om denna åtgärd ej hade gjorts hade resultatet påverkats av hur många decembermånader som inträffat före och efter själva inglasningen.

Tabell 1 Omsättningsökning

Manipulation		Medel	Signifikans	försäljningsökning vid inglasning
Omsättning doft	ej inglasning	87,88	0.000	36%
	inglasning	137,60		
Omsättning total	ej inglasning	614,38	0.000	27%
	inglasning	838,89		
Doftandel av totalförsäljning	ej inglasning	14,33	0.001	9%
	inglasning	15,71		

Ökningen av försäljningen borde inte påverkas av den allmänna inflationen och konjunkturen i och med att de olika butikerna glasades in vid olika tidpunkter mellan januari 2007 och december 2010. Hade alla butiker glasats in samtidigt hade en efterföljande konjunkturökning kunnat påverka utfallet och förklara omsättningsökningen. För att helt kunna eliminera en påverkan från inflationen har vi valt att inflationsjustera försäljningssiffrorna genom att diskontera samtliga kassaflöden till år 2007 för att få trovärdiga jämförelser mellan butikerna före och efter inglasningen. Eftersom inflationen under dessa tre år endast var 3,4 % 2008, -0,3 % 2009 och 1,3 % 2010 (SCB) påverkade detta inte signifikansen av våra resultat. Observera att siffrorna presenterade i tabellen ovan är inflationsjusterade.

Efter att ha jämfört medelvärden av försäljning före och efter inglasning av doftsortimentet visar datan signifikanta resultat på att omsättningen ökar för doftkategorin då den glasas in. Enbart doftkategorin har ökat med 36 %, samtidigt som den totala omsättningen har ökat med 27 % där en stor del av denna ökning beror på just ökningen av doftförsäljningen. Vid en jämförelse mellan doftkategorin och den totala omsättningen i form av en andelsberäkning visar det sig att en inglasning av dofterna för dessa butiker i genomsnitt har medfört en ökning med 9 % av doftomsättningen utöver hela butikens omsättningsökning.

Variabler som denna modell inte tar hänsyn till är huruvida doftavdelningens yta förändrats i samband med inglasningen. En yta som efter ombyggnad blivit större medför förutsättningar för en ökning i omsättningen vilket skulle kunna förklara att doftandelen av den totala omsättningen har ökat efter inglasningen. En utbyggnad av doftavdelningen i och med inglasningen kan därför ha påverkat utfallet. Detta argument har dock kunnat bortslås i och med att ingen utbyggnad av doftsortimentet eller ombyggnad av butikerna har ägt rum i samband med eller efter inglasningen i våra nio butiker.

Resultatet ovan motbevisar vår första undersökningsfråga (U1) om att en inglasad exponering minskar avdelningens försäljningsandel av den totala försäljningen.

U1: Ett sortiment som exponeras innanför glas minskar avdelningens försäljningsandel av den totala försäljningen → Accepteras ej

Så var icke fallet i och med att försäljningssiffrorna visar på en ökning med 9 % för dofterna utöver den totala försäljningen. Vad denna försäljningsökning beror på kan grunda sig i många olika faktorer som vi kommer diskutera i resultaten från observationerna samt enkätundersökningen i avsnitten nedan.

4.2 Observationer

Observationerna utfördes i fyra butiker där två av dessa hade ett inglasat doftsortiment och där dofterna i de andra två var fritt exponerade för att kunna jämföra utfallen på bästa sätt. För att inte blanda ihop dessa butiker med de butiker som vi analyserat försäljningsdata ifrån har vi valt att benämna dessa A-D (se faktarutan till höger för förtydligandet över vilka butiker som används när).

Förtydligande över vilka butiker som används när.	
Försäljningsdata	Totalt ingår nio butiker i analysen av försäljningsdatan. Endast sex av dessa butiker illustreras i diagram 1-6 på grund av att tre är missvisande.
Observationer	Fyra butiker används (ej samma som försäljningsdatan) benämnda A-D, där två har ett inglasat doftsortiment och två är utan.
Enkäter	Samma butiker används som i observationerna ovan.

Det totala antalet observationer av konsumenter i butik, som vi utförde under mätperioden, uppkom till 226 stycken, där 124 avser butikerna utan den inglasade exponeringen och 102 avser butikerna med inglasningen.

Efter en första observationsanalys fann vi tendenser på att fler besökare konverteras till köpare, i enlighet med Sorensens dubbelkonverteringsmodell, då butiken har en inglasad exponering! Med andra ord observerades en högre andel genomförda köp i butiker med inglasade dofter, vilket vi fann fascinerande. För att gardera oss från att detta inte berodde på till-

fälligheter genomfördes ytterligare ett observationstillfälle ca en månad senare och då på en annan dag samt annan tid för ytterligare variation. Dessa kompletterande observationer styrkte de initiala tendenserna varför vi i de kommande styckena redovisar det totala antalet observationer. Här anser vi inte att en uppdelning mellan de båda observationstillfällena skulle bidra till besvarandet av frågeställningen eftersom de går i linje med varandra.

För att på ett mer relevant sätt kunna avgöra huruvida det förekommer någon skillnad mellan hur kunderna beter sig i en butik med respektive utan ett inglasat sortiment valde vi att skapa index av resultaten, där antalet som passerar är 100 %. Vi valde detta tillvägagångssätt eftersom de absoluta talen kan vara missvisande på grund av att de olika butikerna kan ha olika många kunder generellt varför siffrorna i sig inte avspeglar hela sanningen. Med hjälp av indexet kan vi se hur stor andel av de som passerar sortimentet i fråga som försvinner vid varje steg i Sorensens dubbelkonverteringsmodell. Här kan vi alltså utröna i vilket steg som butiken förlorar konsumenternas intresse. Index för antalet observationer för varje enskild butik samt index för det totala antalet observationer redovisas i de två tabellerna nedan, där färgerna i tabellerna avspeglar färgerna i de linjediagram som redovisas lite längre ner i rapporten.

Tabell 2 Observationer respektive butik

Observationer per butik (Index)					
	Passerar	Tittar	Stannar	Testar	Köper
Butik A (utan glas)	100	64	52	43	7
Butik B (utan glas)	100	79	70	50	5
Butik C (med glas)	100	83	55	30	8
Butik D (med glas)	100	80	45	16	10

Tabell 3 Observationer respektive exponering

Observationer totalt (Index)					
	Passerar	Tittar	Stannar	Testar	Köper
Butik A+B (utan glas)	100	72	61	47	6
Butik C+D (med glas)	100	81	50	24	9

För att ytterligare tydliggöra resultaten gällande observationerna redovisas de indexerade talen från tabellerna ovan, i två linjediagram enligt diagram 1 och 2 nedan, där diagram 1 avser index för de enskilda butikerna, och diagram 2 avser index för det sammanlagda resul-

tatet för butikerna med respektive utan inglasning. Observera att de streckade linjerna avser observationer i butiker utan glas, och de heldragna linjerna observationer med glas.

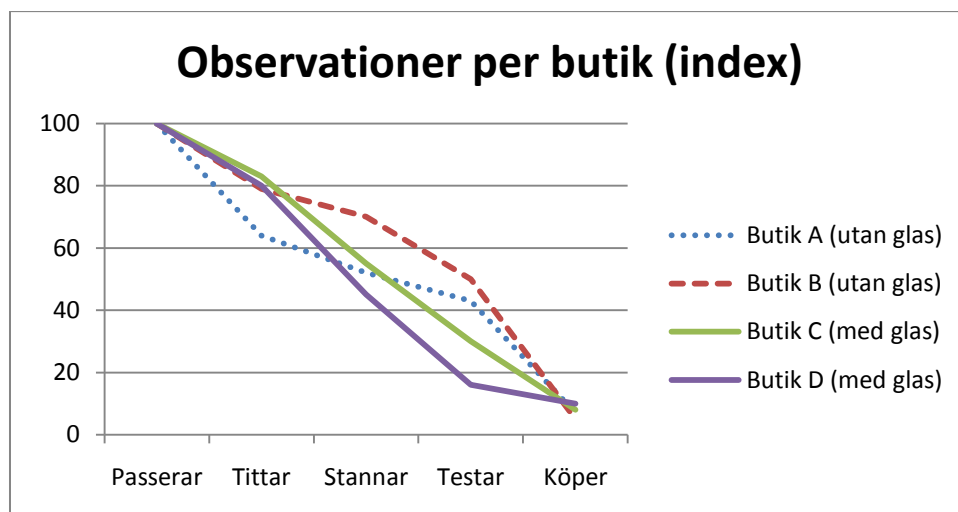


Diagram 7 Index för enskilda butiker

I diagram 7, avseende de enskilda butikerna för sig, kan vi urskilja hur butikerna med respektive utan en inglasad exponering följs åt i stor utsträckning, gällande hur stor andel av dem som *passerar* sortimentet i fråga, som *tittar*, *stannar*, *testar* samt *köper* någon produkt. Därav berättigar det oss att slå ihop resultaten i ett och samma diagram för att tydligare se hur konsumenterna beter sig generellt när de möts av ett inglasat sortiment i jämförelse med ett öppet sortiment.

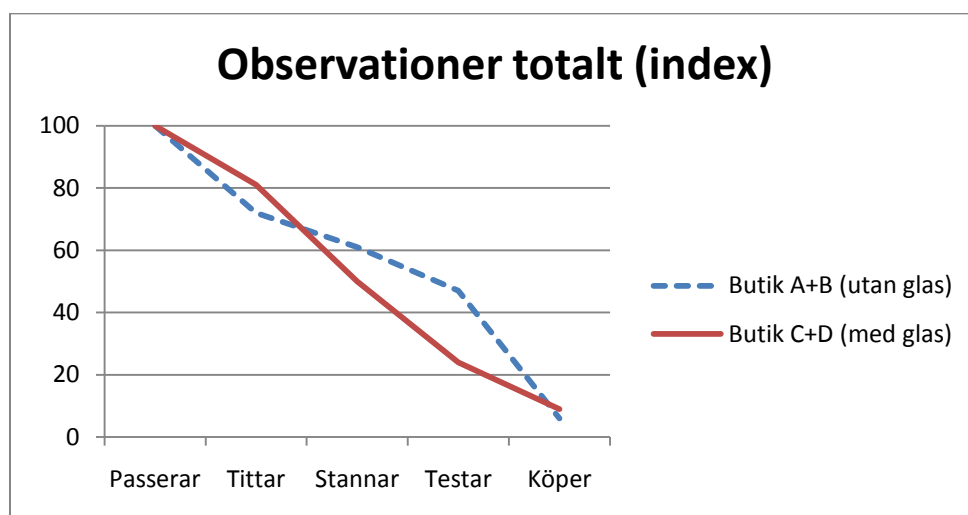


Diagram 8 Index över de båda exponeringarna

När vi slår ihop de butiker som har samma manipulation erhåller vi istället två linjer, i enlighet med diagram 8 ovan, där den röda heldragna linjen representerar manipulationen med det

inglasade sortimentet, och den blå streckade linjen representerar sortimentet utan glas. Genom att titta på diagram 8 över de generella resultaten kan vi urskilja tydliga skillnader mellan de olika manipulationerna. Här kan vi bland annat se att en större andel konsumenter tittar på det inglasade sortimentet än på det fritt exponerade sortimentet. Dock missar det inglasade sortimentet kunder när det kommer till att stanna och testa, vilket känns naturligt eftersom vi tror att glasdörrarna kan utgöra ett stopp i köpprocessen.

Något som vi dock ser som mycket intressant är att konsumenterna i butikerna med det inglasade sortimentet, trots att en lägre andel tittar på eller testar produkterna, faktiskt kommer till köp i större utsträckning än vad som gäller vid det fritt exponerade sortimentet. Detta kan urskiljas i diagram 8 där linjerna korsar varandra längst ner till höger i diagrammet.

För att ytterligare stöta och blöta våra indikationer på att ett motsatt förhållande råder, testade vi därför observationerna med så kallade korstabeller för att undanröja eventuella tvivel. Resultaten från korstabellerna styrker diagram 7 och 8 ovan och visar på att fler än förväntat stannar och testar, men att färre än förväntat tittar och köper i butiker utan inglasning. Även resultatet från korstabellen för en inglasad exponering styrker resultaten från diagram 7 och 8 ovan och visar på att en inglasad exponering konverterar fler besökare än förväntat till köpare jämfört med en fri exponering.

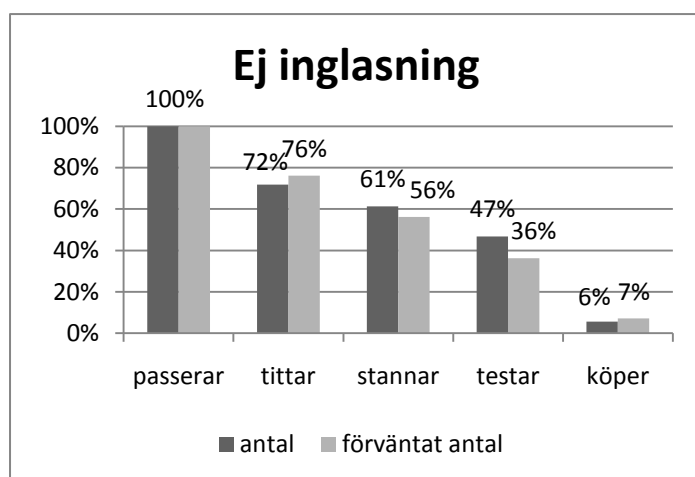


Diagram 9 Korstabell observationer ej inglasning

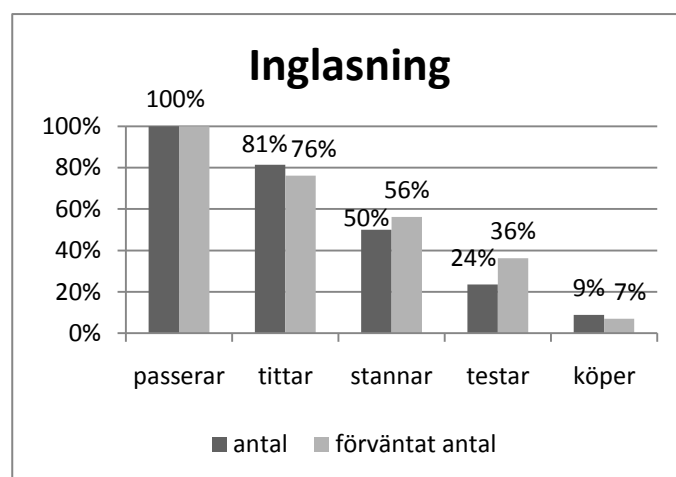


Diagram 10 Korstabell observationen inglasning

Gällande det öppna sortimentet, det vill säga sortimentet utan någon inglasning, kan vi som tidigare nämnt urskilja att en lägre andel av de konsumenter som passerar tittar på sortimentet i fråga. Andelen som faktiskt stannar och testar produkterna är dock avsevärt större än vad som gäller vid ett inglasat sortiment, vilket känns naturligt eftersom kunderna i större utsträckning fritt kan ta på samt testa sortimentet. Dock kommer en lägre andel till köp än vad som visar sig i fallet med den inglasade exponeringen, vilket är ett intressant resultat eftersom

en större andel av konsumenterna faktiskt har gått längre i dubbelkonverteringsmodellen, men trots detta inte tar det sista steget till ett köp. Att tillåta shopparna att röra vid produkterna borde enligt bland andra Peck och Childers (2003a) öka andelen spontanköp.

För att se ifall våra resultat var statistiskt signifikanta valde vi att mata in observationerna i SPSS. Där visade det sig i en medelvärdesjämförelse (independent t-test) att endast *testar* var signifikant på en femprocentig nivå ($p=0,000$) och visar på att fler testar då dofterna ej är inglasade. Variablerna *tittar* och *stannar* visa signifikanta skillnader på en tioprocentig signifikansnivå ($p=0,089$ respektive $p=0,090$) och indikerar att fler tittar men färre stannar upp vid en inglasad exponering med 90 % signifikans. Det är dock viktigt att poängtera att steget ”testar” i större utsträckning är statistiskt säkerställt. Även om siffrorna visar att fler köp har observerats i butiker med inglasade dofter är resultaten för spridda mellan de respektive manipulationerna för att kunna ge någon signifikans.

Det som observationerna tyder på är alltså att fler personer stannar och testar då parfymerna ej är inglasade, men att en inglasad exponering fångar fler besökares uppmärksamhet i och med att fler tittar samt att fler verkar konverteras till köpare i butiker med inglasade dofter. Vid granskning i SPSS visade det sig inte finnas några signifikanta skillnader mellan andelen köpande kunder i butiker med respektive utan inglasat doftsortiment ($p=0,356$). Detta innebär dock inte att det inte förekommer någon skillnad alls utan endast att vi inte har belägg för att uttala oss om resultatet, vilket troligen beror på de få antalet köp som kunde observeras i denna begränsade undersökning.

Det intressanta är att andelen kunder som tar sig vidare till nästa steg (i den så kallade spillöver-effekten, se bild 4 till höger) i dubbelkonverteringsmodellen, signifikant skiljer sig åt mellan de olika exponeringarna av dofter. Stegen uppvisar olika signifikans där alla steg utom passerar→tittar är signifikant på en femprocentig nivå (passerar→tittar $p=0,09$;

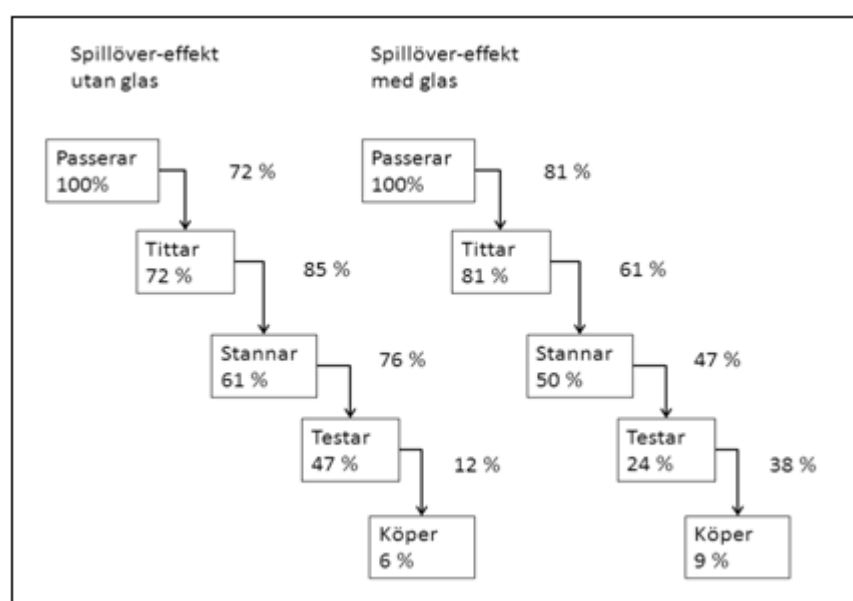


Bild 4 Antal besökare som passerar vidare till nästa steg i dubbelkonverteringsmodellen

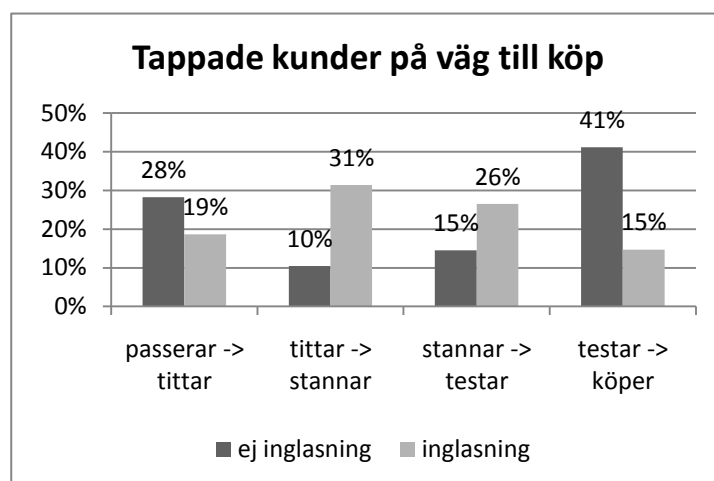
tittar → stannar $p=0,000$; stannar → testar $p=0,025$; testar → köper $p=0,000$).

Butiker med ett inglasat doftsortiment konverterar alltså en högre andel av de som når steget *testar* till kunder (steget *köper*). Detta anser vi kan bero på att kunderna, för att gå från att ha testat en parfym till att köpa den, måste tillkalla personal vilket möjliggör att personalen kan applicera sina säljkunskaper i kundmötet utan att kunden avböjer hjälpen med ett: ”Nej tack, jag tittar bara”. I butiker utan ett inglasat doftsortiment kan kunderna undvika hjälp från personalen och själva ta den parfym de vill köpa. Detta leder till att färre kunder blir inspirerade till ett inköp och andelen kunder som spiller över till köp-steget är betydligt färre än i butiker med ett inglasat sortiment.

Väljer vi att istället jämföra andel tappade kunder mellan de olika stegen och jämföra tappet i i butiker med respektive utan glas syns en tydlig skillnad mellan stegen. Mellan stegen *tittar* → *stannar*, *stannar* → *testar* samt *testar* → *köper* uppstår signifikanta skillnader mellan de olika exponeringarna (se signifikansredovisningen ovan). I butiker med ett inglasat doftsortiment tappas 19 % av alla kunder från att de passerar avdelningen till att de tittar på den vilket är en lägre andel än i butiker där dofterna exponeras fritt (28 % tappade kunder) (se taell 4 nedan). Sedan försvinner 31 % respektive 26 % av kunderna mellan stegen *tittar* → *stannar* och *stannar* → *testar* i butiker med ett inglasat doftsortiment vilket är signifikant mer än i den butik med fritt exponerade dofter

Tabell 4 Kundbortfall mellan stegen i köpprocessen

där endast 10 % respektive 15 % av kunderna tappas. Det intressanta är att i det sista steget från att kunderna testat parfymen till att det kommer till ett köp visar butiker med inglasade dofter att endast 15 % av kunderna som väljer att testa en eller flera parfym inte går vidare med ett köp. I butiker där dofterna är fritt exponerade tappas hela 41 % av alla kunder som testar dofterna. Denna skillnad är signifikant ($p=0,000$)



Vi anser att observationerna i kombination med försäljningsförändringen faktiskt tyder på att fler besökare konverteras till köpare i butiker med en inglasad exponering. Detta resultat motbevisar vår andra undersökningsfråga (U2) om att en inglasad exponering konverterar

färre besökare köpare. I själva verket tyder observationerna, med stöd av försäljningsökningen, på ett omvänt förhållande.

U2: Ett sortiment som exponeras innanför glas konverterar färre besökare till köpare → Accepteras ej

Hur kommer det sig då att en större andel besökare konverteras till köpare när produkterna exponeras innanför glas? Teorierna gällande tillgänglighet och att möjlighet till beröring vid informationsinsamlingsfasen tyder på att färre köp borde äga rum vid en inglasad exponering i och med att beröring har en positiv påverkan på både attityd till produkten som på antal köp. Här tror vi, att den större andelen som konverteras till köpare i denna specifika mätning kan bero på att personalen kan interagera med kunderna i större utsträckning. Detta var även något som observerades i butikerna, eftersom kunderna är mer beroende av personalen vid ett inglasat sortimentet. Då dofterna exponeras fritt kan risken vara stor att kunderna bara testat produkterna utan att känna någon press på sig att komma till ett avslut i form av ett köp. Det är viktigt att inte underkatta människors behov av mänsklig närvaro i ett köpbeslut, framför allt på grund av den underliggande förmågan att tillåta sig att påverkas av andra människor (Söderlund, 2011-05-13). Personalens påverkan på kundens beslutsfattande i butiker med ett inglasat sortiment kan leda till att Engels m.fl. (1995) mikromålkedja kan komma att ändras. Då sortimentet exponeras innanför glas effektiviseras fas två och tre (informationssökning och utvärdering av alternativ) i och med att kunden får en begränsad möjlighet till att obehindrat testa produkterna. Detta leder till att informationssökningsfasen förkortas eftersom kunderna influeras av personalens råd och rekommendationer och därmed doftar på ett färre antal dofter innan utvärderingsfasen tar vid. Detta till skillnad från fritt exponerade dofter där kunden kan testa produkterna obehindrat vilket leder till en längre informationssökningsfas än i fallet med inglasade dofter. Här vill vi alltså argumentera för att omfattningen av de olika stegen skiljer sig åt beroende på om sortimentet är inglasat eller ej.

4.3 Enkätundersökningen

Enkätundersökningen utfördes på jämförbara dagar (helgdagar) under april månad i de fyra samarbetsbutikerna A-D där även samtliga observationer utfördes (dock skedde observationerna vid andra tillfällen). Det totala antalet respondenter uppgick till 120 stycken varav 110 kvinnor och 10 män i åldrarna 12 till 77 år. Den stora spridningen på ålder gör det möjligt att generalisera våra resultat i en större utsträckning än om alla respondenter skulle vara lika gamla.

I och med att enkäten är uppdelad mellan emotionsfrågor (M-R-skalan) och associationsfrågor (angående butiksatmosfären) väljer vi att presentera resultaten nedan på samma sätt under de respektive huvudrubrikerna. De tester vi har utfört är medelvärdesjämförelser samt regressionsanalyser.

4.3.1 Medelvärdesjämförelser

Medelvärdesjämförelser utfördes både på emotionsfrågorna (med skala 1-9) samt på upplevelsefrågorna (med skala 1-7). Här testade vi generella skillnader mellan glas och icke glas, samt huruvida det förekommer skillnader mellan åldersgrupper eller köpfrekvens.

Resultaten från de olika medelvärdesjämförelserna generellt för butikerna (gällande upplevelse- samt emotionsfrågorna) redovisas i tabellerna i nästkommande avsnitt. Medelvärdet baseras på respondenternas svar på de olika påståendena, där *1 = instämmer inte alls* och *7 = instämmer helt* gällande upplevelsefrågorna, samt på hur respondenterna kände sig vid svartillfället med olika motsatspar gällande emotionsfrågorna med en skala 1-9. Tabellerna innehåller endast de variabler som visade sig signifikanta på en femprocentig nivå ($p < 0,05$), där vi kan säga att en skillnad, i minst 95 % av fallen, förekommer mellan de olika grupperna vi testar. Övriga variabler, som inte redovisas i tabellerna, är inte signifikanta ($p > 0,05$), vilket innebär att vi inte kan uttala oss om huruvida det förekommer någon skillnad eller ej gällande dessa.

De medelvärdesjämförelser vi utfört är mellan butikerna med respektive utan en inglasad exponering av doftsortimentet, där vi har gjort tester för att hitta eventuella skillnader som gäller *generellt* för respondenterna. För att se huruvida det förekommer några skillnader inom och mellan olika segment gällande butiksassociationerna valde vi att därefter att bryta ner de generella svaren på *åldersgrupper* (<21 år, 21-30 år, 31-40 år, 41-50 år, >50), samt *köpfrekvens* (<1 gång, 1-3 gånger, 4-6 gånger, >6 gånger per år). I och med att respondenterna till 92 % bestod av kvinnor valde vi att inte dela upp analysen mellan könen eftersom antalet män inte kan sägas ge normalfördelade svar. Anledningen till att vi valt att inte bryta ner emotionsfrågorna på samma sätt som associationsfrågorna beror på att en vidare uppdelning ej skulle berika uppsatsens syfte ytterligare.

Medelvärdesjämförelser gällande emotionsfrågor i butik

Vi vill försöka utröna huruvida det förekommer några signifikanta skillnader gällande hur respondenterna känner sig i butiker med respektive utan en inglasad exponering. Här ville vi

mäta om eventuella omedvetna skillnader förekommer, där respondenterna inte i förväg fick reda på vad vi ville undersöka. Medelvärdesjämförelserna i tabellen nedan visas i en skala 1-9, där 1 innebär ledsen och 9 innebär glad, i motsatsparet ledsen-glad. Mittensiffran 5 innebär alltså att respondenten känner sig varken ledsen eller glad.

Tabell 5 Genrella medelvärdesjämförelser emotioner

Generella skillnader (emotion)			
Medelvärdesjämförelser (1-9) mellan butiker med respektive utan glas.			
Motsatspar	Signifikans	Utan glas	Med glas
(1) Ledsen – glad (9)	0,025	7,00	7,60
(1) Lugn – stressad (9)	0,049	4,47	3,70

I tabellen ovan redovisas de enda två signifikanta skillnaderna som förekommer i mätningen gällande respondenternas humör vid de olika exponeringarna. Resultaten gällande generella skillnader för samtliga respondenter, mellan de båda exponeringarna, visar att respondenterna känner sig både gladare (närmare 9) och lugnare (närmare 1) i butiker med glas än i butiker utan glas. I båda fallen är medelvärdeskillnaderna till butikerna utan glas inte så stora, men signifikanta skillnader förekommer ändå, vilket tyder på att inglasningen kan ha någon form av inverkan på respondenternas humör.

Anledningen till att fler signifikanta skillnader inte har kunnat identifieras betyder inte att det inte finns tendenser på att skillnader skulle föreligga. Vi kan alltså inte säga att känslorna inte skiljer sig åt mellan butiker mer respektive utan glas utan att tendenserna inte kunnat påvisas i denna specifika mätning. Detta är ett ämne som skulle kunna utforskas djupare av en mer omfattande studie.

Vad detta kan bero på är svårt att säga, men uppenbarligen känner sig kunderna gladare och lugnare i butiker med glas, vilket enligt vår mening är något som butiker generellt borde sträva efter eftersom glada kunder, enligt Hoyer och MacInnis (2007), har en positivare attityd till butiken samt produkterna. Detta visar sig även i försäljningsdatan samt observationerna där både försäljningen samt antalet observerade köp är större i butiker med en inglasad exponering än i butiker utan någon inglasning. Detta resultat styrker i sin tur Yalch och Spangenberg's (2000) teori gällande att glädje över lag har en positiv inverkan på själva produktutvärderingen, vilket i slutändan kan resultera i en relativt större mängd köp.

Generellt har vi funnit att respondenterna känner sig signifikant gladare samt lugnare i butiker med en inglasad exponering. Detta ser vi som två positiva effekter av en inglasning, vilket

tillsammans med den statistiskt säkerställda försäljningsökningen tyder på en framgångsrik förändring av butiksatmosfären.

Att kunderna känner sig både gladare och lugnare i butiker med en inglasad exponering kan även bero på att atmosfären blir lugnare i eftersom personalen i större utsträckning kan slappna av från momentet att försöka lokalisera oärliga kunder, vilket även kan hjälpa detaljisten att komma till bukt med eventuellt svinn. Ett resultat som skulle kunna vara plausibelt med ett inglasat sortiment är att kunderna känner sig mer stressade då de måste invänta personalens hjälp för att kunna genomföra ett köp. Detta är dock inte fallet i och med att kunderna känner sig signifikant lugnare i butiker med glas. Att kunderna är både gladare och köper mer i butiker med en inglasad exponering styrker även Spies m.fl. (1997) teori om att en trevlig butiksatmosfär påverkar kundens humör som i sin tur påverkar köpbeteendet. Detta styrker även DePelsmeckers m.fl. (2002) teorier om humör och sinnesstämning där olika typer av butikskontexter kan skapa positiva känslor som överförs till sortimentet.

Medelvärdesjämförelser gällande associationsfrågorna

I tabellen nedan redovisas de signifikanta skillnader som förekommer generellt mellan butiker med respektive utan glas. Från tabellen kan utläsas att det förekommer skillnader i medelvärdet i åtta olika variabler mellan grupperna där siffran 1=*instämmer inte alls* och siffran 7=*instämmer helt*. Skuggningarna av medelvärdena i tabellen tydliggör vilken exponering som i störst utsträckning påverkar de olika associationerna.

Tabell 6 Genrelle medelvärdesjämförelser butiksassociationer

Generella skillnader			
Medelvärdesjämförelser (1-7) mellan butiker med respektive utan glas.			
Variabel	Signifikans	Utan glas	Med glas
Avdelningen känns öppen	0,000	5,92	4,97
Avdelningen känns lättillgänglig	0,000	5,92	4,48
Avdelningen känns rörig	0,000	4,70	2,65
Sortimentet känns exklusivt	0,020	4,35	4,97
Sortimentet känns inspirerande	0,003	4,13	5,00
Sortimentet förefaller vara av bra kvalitet	0,036	5,08	5,60
Det är lätt att hitta det jag söker	0,000	3,93	5,48
Det är lätt att få hjälp om jag behöver	0,011	5,28	5,90

Det som kan utläsas ur tabellen ovan är att avdelningen i butiker utan glas känns mer *öppen* än i butiker med glas, vilket känns naturligt eftersom respondenterna fritt kan plocka ur sortimentet. Dock är skillnaden (5,92 utan glas respektive 4,97 med glas) inte speciellt stor och respondenterna verkar alltså fortfarande uppfatta det inglasade sortimentet som öppet trots inglasningen, i och med att medelvärdet på den övre delen av de sjugradiga skalan. Detta skulle kunna förklaras av Nordfälts (2007) perceptionsteori som säger att vi inte ser allt vi tittar på. Här anser vi att om kunden, om hon såg allt hon tittade på (inglasningen), inte borde uppfatta sortimentet som öppet på grund av inglasningen, men där ett medelvärde över 3,5 får anses styrka påståendet om att avdelningen faktiskt känns öppen. I detta fall anser vi det vara fascinerande att ett inglasat sortiment faktiskt genererar ett medelvärde på nästan 5 av 7 (4,97) vilket tyder på att vårt resultat styrker Nordfälts resonemang en kring visuell perception. Våra resultat verkar även tyda på att perceptuell vaksamhet förekommer där kunderna inte medvetet lägger märke till själva inglasningen eftersom avdelningen fortfarande känns öppen ($4,97 > 3,5$) och tillgänglig ($4,48 > 3,5$).

Liknande siffror hittas även gällande variabeln med *lättillgänglighet* där avdelningen i butikerna utan glas känns mer lättillgänglig än butikerna med glas. Här är skillnaden något större än i fallet med att avdelningen känns öppen vilket kan bero på att inglasningen kan uppfattas som ett stopp i själva köpprocessen, och därmed kännas mindre lättillgänglig.

Den största skillnaden mellan medelvärdena återfinns i variabeln gällande att avdelningen känns *rörig*. Här upplevs avdelningen i butiker utan glas som betydligt rörigare (4,70) än i fallet med butiker utan glas (2,65). Här finns alltså en tydlig skillnad i hur respondenterna uppfattar avdelningen i fråga. I och med att butiksatmosfären påverkar kundernas köpintentioner där ett välstrukturerat och fräscht sortiment inspirerar till köp ser vi att våra resultat från såväl observationerna och försäljningsdatan styrker Spies m.fl. (1997) studie i och med att ett fritt exponerat sortiment upplevs som mer rörigt vilket även i vår studie har haft en negativ påverkan på försäljningen. Här tror vi att en inglasad exponering kan vinna på att kunderna inte fritt kan plocka ur sortimentet eftersom det dels ser mer välordnat ut och dels ger personalen mer tid åt annat är att hålla ordning i hyllan.

Vidare uppfattas även sortimentet i butiker med glas som mer *exklusivt* än i butiker utan glas trots att sortimentet i fråga är likvärdiga, varför det är själva inglasningen som påverkar uppfattningen av exklusiviteten. Skillnaden är signifikant på en femprocentig nivå ($p=0,02$) vilket tyder på att skillnader förekommer i 98 % av fallen. Detta går helt i linje med vår tredje

undersökningsfråga om att sortimentet uppfattas som mer exklusivt i butiker med en inglasad exponering. Vi kan härmed utifrån resultaten styrka H3.

U3: Ett sortiment som exponeras innanför glas uppfattas som mer exklusivt → Accepteras

En anledning till att sortimentet upplevs vara mer exklusivt i dessa butiker kan vara ett resultat av att andra kunder inte har vidrört produkterna, där produkter som blivit berörda av andra upplevs som sämre (Underhill, 1999) och därmed mindre exklusiva.

Därmed kan vi även argumentera för att produkterna når över den perceptuella tröskeln i kundernas medvetande i och med att dessa uppmärksammas eftersom kunderna uttalar sig om deras egenskaper, men att själva inglasningen inte verkar nå över den perceptuella tröskeln i samma utsträckning eftersom avdelningen fortfarande upplevs som öppen. Däremot sänder inglasningen perifera signaler till kunderna om att produkterna skulle vara mer exklusiva och av bättre kvalitet.

Med detta i åtanke blir en inglasad exponering både en försäkring mot konsumentrelaterat svinn och en garanti på att produkterna är orörda där det senare kan undanröja missnöje hos kunderna. Även perifera signaler om att exklusiva och dyrbara produkter kan återfinnas innanför glas (som exempelvis smycken och klockor) kan vara en förklaring till signalerna om exklusivitet som den inglasade exponeringen verkar få konsumenterna att frammana. De inglasade produkterna tillskrivs av konsumenterna här mer exklusiva egenskaper än när samma produkter är fritt exponerade.

Från tabellen ovan med de generella skillnaderna, kan även urskiljas att sortimentet känns mer *inspirerande* samt förefaller vara av *bättre kvalitet* i butikerna med glas än i butikerna utan glas. I och med att butiksatmosfären fungerar som en visuell metafor för vad företaget har att erbjuda har det i våra resultat visat sig att en inglasad exponering sänder signaler som får kunderna att associera till exklusivitet och inspiration.

Om vi ser till den förväntade relationen mellan butiksatmosfären, kundernas humör, nöjdhet samt köpbeteende (Spies m.fl. 1997) så påverkar butiksatmosfären vilket humör kunderna är på där resultaten från emotionsfrågorna visar på att kunderna känner sig både gladare och lugnare i butiker med en inglasad exponering. Att kunder som är gladare köper mer visar sig även i resultaten från observationerna och försäljningsdatan ovan, där både antalet köp samt försäljningsandelen gällande det inglasade sortimentet är högre i butiker med en inglasad exponering. Spies m.fl. (1997) modell innefattar även nöjdhet där det i vår studie dock inte

visade sig vara någon signifikant skillnad mellan de olika exponeringarna. Här argumenterar vi trots detta för att den korrelation som föreligger mellan glädhet och nöjdhet ($p=0,000$ $\text{kor}r=0,532$) ger en indikation på att glada kunder även är nöjda vilket i förlängningen leder till fler antal köp.

Trots att kunderna exponeras för i största möjliga mån identiska sortiment så uppfattas det på olika sätt beroende på om sortimentet är inglasat eller ej. Att sortimentet uppfattas som mer exklusivt, inspirerande samt förefaller vara av bättre kvalitet, trots att produkterna är desamma, tyder på att en inglasad exponering har väckt andra associationer hos kunderna än då produkterna exponeras fritt. Detta tyder på att typen av exponering har betydelse för kundernas sortimentsuppfattning (Smith och Burns 1996; Razzouk m.fl. 2002), vilket kan belysas med Nordfälts (2007) perceptionsteori om kampen mellan sinnena och minnena.

Dessutom är det mycket *lättare att hitta* det man söker i butiker med glas (5,48) än i butiker utan glas (3,93). Att få hjälp upplevs även det som lättare i butiker med glas (5,90) än i butiker utan glas (5,28), vilket vi tror kan bero på att personalen i större utsträckning måste interagera med kunderna, eftersom dessa behöver personalens hjälp vid avdelningen för att kunna utföra ett köp. Detta argument styrks av Dahlén och Lange (2009) som i sin studie visar att konsumenter i allmänhet påverkas av rekommendationer från butikspersonal och av Söderlund (2011) eftersom människor är programmerade till att påverkas av andra människor. Personalen kan i butiker med inglasad exponering ägna mer tid åt kundservice istället för att hålla ett öga på oärliga kunder samtidigt som det är lättare att presentera dofterna på ett snyggt och ordnat sätt. Detta är även något som visat sig i resultaten gällande att ett inglasat sortiment känns mindre rörigt. Här finner vi alltså att inglasningen generellt skapar ett bättre intryck när det kommer till att generera en attraktiv image och butiks atmosfär för att öka försäljningen.

Att upprymdheten enligt Donovan och Rossiter förstärker glädjen är inget vi har kunnat påvisa i vår studie eftersom vi inte fick några signifikanta skillnader mellan de olika exponeringarna med avseende på variabeln upprymdhet. Dock tyder resultaten på ett närmande beteende förekommer i butiker med en inglasad exponering, eftersom butiks atmosfären bevisligen väcker glädje i större utsträckning (7,60 respektive 7,0 av 9), vilket i slutändan även visar sig i form av ökad försäljning.

Skillnader mellan olika åldersgrupper

Medelåldern för respondenterna i mätningen uppgick till 31,5 år, där den yngsta respondenten var 12 år och den äldsta 77 år. Syftet med dessa medelvärdesjämförelser är för att se om det föreligger några skillnader i hur respondenterna uppfattar sortimentet beroende på i vilken åldersgrupp de befinner sig i. Resultatet visar att respondenterna upplever avdelningen i fråga annorlunda i de olika åldersgrupperna. Nedan redovisas i vilka variabler som det förekommer signifikanta skillnader för åldersgrupperna <21år, 21-30 år, 31-40 år, 41-50 år samt >50 år.

Tabell 7 Medelvärdesjämförelser åldersgrupper

Skillnader inom olika åldersgrupper			
Medelvärdesjämförelser (1-7) mellan butiker med respektive utan glas.			
Variabel	Signifikans	Utan glas	Med glas
Skillnader inom åldersgruppen < 20 år			
Avdelningen känns öppen	0,004	6,29	4,87
Avdelningen känns lättillgänglig	0,000	6,50	4,60
Avdelningen känns rörig	0,029	4,07	2,67
Det är lätt att få hjälp om jag behöver	0,030	4,50	5,80
Skillnader inom åldersgruppen 21 -30 år			
Avdelningen känns öppen	0,011	5,89	4,88
Avdelningen känns lättillgänglig	0,003	5,81	4,31
Avdelningen känns rörig	0,000	4,70	2,44
Sortimentet känns inspirerande	0,037	3,81	5,00
Skillnader inom åldersgruppen 31 - 40 år			
Avdelningen känns lättillgänglig	0,017	5,73	4,21
Avdelningen känns rörig	0,026	4,73	3,00
Det är lätt att hitta det jag söker	0,000	3,00	5,50
Skillnader inom åldersgruppen 41 - 50 år			
Avdelningen känns inbjudande	0,018	3,40	4,83
Avdelningen känns rörig	0,009	6,20	3,50
Sortimentet känns inspirerande	0,000	2,60	4,83
Det är lätt att hitta det jag söker	0,005	2,80	4,83
Skillnader inom åldersgruppen >50 år			
Avdelningen känns rörig	0,002	5,00	1,89

I tabellen ovan kan utläsas att respondenterna i åldrarna <21 år uppfattar avdelningen i butiker utan glas som mer *öppen* än i butiker med glas, där skillnaden är större i jämförelse med det generella resultatet. Avdelningen upplevs även vara mer *lättillgänglig* utan ett inglasat sortiment, med en större skillnad än vad som är fallet för samtliga respondenter generellt. Själva

inglasningen verkar alltså påverka respondenterna mer, där dessa i större utsträckning troligtvis tänker på inglasningen som ett stopp i själva köpprocessen, varför de uppfattar avdelningen utan glas som mer öppen samt lättillgänglig. Dock anser dessa, i likhet med de generella resultaten, att avdelningen känns mindre *rörig*, samt att det är *lättare att få hjälp* vid ett inglasat sortiment.

I tabellen kan även utläsas att respondenterna i åldrarna 21-30 år, i likhet med åldersgruppen <20 år samt samtliga respondenters generella svar, uppfattar avdelningen i butiker utan glas som mer *öppen* samt mer *lättillgänglig*. Uppfattningen gällande att en avdelning utan glas känns mindre *rörig* liknar det generella svaret, vilket kan bero på att medelåldern ligger på 31,5 år vilket ligger nära åldersgruppen i fråga. Den största skillnaden från de generella värdena i medelvärde återfinnes i variabeln gällande att sortimentet känns *inspirerande*.

Respondenterna i åldrarna 31-40 år uppfattar, i likhet med de yngre åldersgrupperna samt respondenterna generellt, avdelningen i butiker utan glas som mer *lättillgänglig*, samt avdelningen i butiker med glas som mindre *rörig*. Den största skillnaden från de generella värdena i medelvärde återfinns i variabeln gällande att det är lätt att hitta det de söker i sortimentet. Åldersgruppen i fråga upplever det vara svårare att hitta i avdelningen utan glas (3,00) än vad som är fallet för de generella svaren (3,98).

I tabellen ovan kan även utläsas att respondenterna i åldrarna 41-50 år uppfattar en inglasad avdelning som mer *inbjudande*, mer *inspirerande*, mindre *rörig* samt att det är *lättare att hitta* det de söker, i jämförelse med en avdelning utan ett inglasat sortiment. En skillnad från de generella svaren är att det förekommer signifikanta skillnader för variabeln att avdelningen känns *inbjudande*. Här upplever åldersgruppen i fråga att avdelningen i butiker med glas känns mer inbjudande än i butiker utan glas. Att den känns mer inbjudande ser vi som en indikation på att kunder i denna åldersgrupp lägger större vikt vid att produkterna exponeras på ett snyggt och ordnat sätt vilket även ligger i linje med övriga åldersgrupper eftersom samtliga av dessa anser att ett inglasat sortiment känns rörigt. Här uppfattas även skillnaden mellan utan glas och med glas som större ju äldre respondenterna blir, med det enda undantaget gällande åldersgruppen 31-40 år, som upplever en större skillnad än de som är 21-30 år.

Att avdelningen känns mindre rörig vid en inglasad exponering är gemensamt för samtliga åldersgrupper vilket vi ser som ett ytterligare bevis på de positiva effekter som en inglasad exponering medför.

Skillnader mellan hur ofta man köper

Resultaten visar att den största andelen av respondenterna (54 %) handlar en parfym 1-3 gånger per år samt att en stor del (32,5 %) handlar vid färre än ett tillfälle per år. Detta styrker vårt antagande om att dofter är en sällanköpsvara. Syftet med dessa medelvärdesjämförelser är för att se om det föreligger några skillnader i hur respondenterna uppfattar sortimentet beroende på hur ofta de handlar ur det aktuella sortimentet.

Nedan redovisas i vilka variabler som det förekommer signifikanta skillnader för grupperna <1 gång per år samt 1-3 gånger per år. Vi fann inga signifikanta skillnader för grupperna 4-6 gånger per år eller >6 gånger per år, troligtvis på grund av att antalet respondenter inom dessa grupper var så låg (12 + 4 stycken) varför några resultat inte finns redovisade i tabellen nedan.

Tabell 8 Medelvärdesjämförelser köpfrekvens

Skillnader i köpfrekvens			
Medelvärdesjämförelser (1-7) mellan butiker med respektive utan glas.			
Variabel	Signifikans	Utan glas	Med glas
Skillnader inom gruppen < 1 gång per år			
Avdelningen känns rörig	0,000	5,10	2,68
Avdelningen känns inbjudande	0,032	3,95	4,89
Sortimentet känns exklusivt	0,007	3,85	5,00
Sortimentet känns inspirerande	0,000	3,30	5,11
Det är lätt att hitta det jag söker	0,002	3,50	5,21
Det är lätt att få hjälp om jag behöver	0,017	4,65	5,74
Skillnader inom gruppen 1 - 3 gånger per år			
Avdelningen känns öppen	0,000	5,88	4,61
Avdelningen känns lättillgänglig	0,000	6,03	4,36
Avdelningen känns rörig	0,000	4,69	2,42
Det är lätt att hitta det jag söker	0,000	3,81	5,61

Resultatet visar att olika variabler blir signifikanta beroende på hur ofta respondenterna köper. Den största skillnaden i hur de två grupperna, i enlighet med tabellen ovan, skiljer sig från varandra kan urskiljas i variablerna gällande att avdelningen känns *rörig* samt att det är *lätt att hitta* det man söker. Här upplever de respondenter som köper oftare, det vill säga 1 – 3 gånger per år att det är lättare att hitta det de söker, både när det gäller med och utan glas. Här är det, i likhet med de generella svaren, lättast att hitta det de söker i en butik där sortimentet är inglasat. Att respondenterna i denna grupp upplever att det är lättare att hitta det de söker tror vi kan bero på att de faktiskt köper oftare än de som köper mindre än en gång per år, varför de

har bättre koll på vad det är de letar efter. Respondenterna som handlar 1 – 3 gånger per år svarar även att både avdelningen med respektive utan glas upplevs som mindre rörig i jämförelse med de respondenter som köper färre än en gång per år, vilket vi återigen tror kan bero på att de generellt har bättre koll på hur sortimentet i fråga ser ut samt hur strukturen på själva placeringen av produkterna brukar se ut.

De respondenter som köper oftare, det vill säga 1 – 3 gånger per år, upplever generellt att det är lättare att hitta det de söker i sortimentet, oavsett om det gäller i en avdelning med eller utan glas. Samma sak gäller för hur rörig avdelningen känns, där dessa återigen är mildare i sin uppfattning och alltså upplever både med och utan glas som mindre röriga än vad de som köper mindre ofta gör.

De som köper oftare verkar alltså generellt sätt vara mer positivt inställda till avdelningen som helhet, vilket kan vara en indikation på att många av dessa kan vara lojala kunder. Att försöka skaffa sig lojala kunder kan i enlighet med Bitner m.fl. (1990) alltså skapa en positiv effekt i form av att kunderna har en mer positiv inställning till sortimentet generellt, vilket kan gynna företaget som helhet.

Sammanfattningsvis tyder resultaten på att ett fritt exponerat sortiment, oavsett åldersgrupp eller köpfrekvens, upplevs rörigare vilket kan skapa ett starkt incitament på att överväga en inglasad exponering och på så sätt generera ett mer inspirerande sortiment som i större utsträckning leder till köp.

4.4 Sammanfattning av resultaten

Sammanfattningsvis har analysen genererat följande intressanta resultat:

Inglasad exponering		Ej inglasad exponering
Beteende		
Försäljning	Doftandelens försäljning ökar med 9 % efter inglasningen	-
Observationer	- En större andel av de passerande kunderna tittar och köper produkter ur sortimentet - Fler kunder konverteras till köpare	En större andel av de passerande kunderna stannar och testar produkter ur sortimentet
Sortimentsuppfattning		
Emotioner	- Kunder känner sig gladare - Kunder känner sig lugnare	-
Associationer	- Sortimentet upplevs som mer exklusivt - Sortimentet upplevs som mer inspirerande - Sortimentet upplevs vara av bättre kvalitet - Det är lättare att hitta det kunden söker - Det är lättare att få hjälp om kunden behöver	- Avdelningen upplevs som något mer öppen - Avdelningen upplevs som mer lättillgänglig - Avdelningen upplevs vara betydligt rörigare både generellt och av samtliga åldersgrupper

Ovanstående resultat anser vi vara intressanta eftersom det i detta fall faktiskt verkar löna sig att använda en inglasad exponering både gällande försäljning, antal konverterade kunder och kundernas uppfattning om sortimentet. Att vår triangulering där resultaten från försäljningsdata, observationsdata samt enkätdata pekar åt samma håll ger ett starkt argument för att resultaten är giltiga (Nordfält 2007, Jacobsen 2002).

5. Diskussion och Slutsats

I uppsatsens sista kapitel för vi en diskussion kring de resultat som analyserats ovan där vi dels använder dessa för att besvara vår frågeställning och dels för att ge rekommendationer till detaljister om hur de kan applicera resultaten. Vi reflekterar även över alternativa tillvägagångssätt för denna studie samt ger förslag till framtida forskning.

5.1 Diskussion av studiens resultat

Med utgångspunkt i vår frågeställning

Hur påverkar en inglasad exponering kunders sortimentsuppfattning samt beteende i butik?

följer nedan en diskussion kring de resultat gällande beteende och sortimentsuppfattning, i butiker med respektive utan en inglasad exponering av produkter, som undersökningen har genererat.

Att konsumenternas uppfattning om sortimentet samt deras beteende och emotioner skiljer sig åt mellan butiker med respektive utan en inglasad exponering är något vi kommit fram till i denna studie. Det inglasade sortimentet har genererat perifera budskap vilka har lett till att kunderna har tillskrivit de inglasade produkterna egenskaper som exklusivitet, ökad kvalitet samt att de uppfattas som mer inspirerande än då likvärdiga produkter har exponerats fritt. Dessa associationer har fastställts på en signifikansnivå på 5 % och kan därför användas för produkter där dylika associationer är passande som exempelvis kosmetik eller skönhetsprodukter där kunden måste ha möjlighet att testa produkterna innan köp för att kunna utvärdera dessa. De tidigare forskningsresultaten om att kunden inte ser allt hon tittar på stämmer i och med att kunderna fortfarande upplever avdelningen med det inglasade sortimentet som öppen.

Här kan dock diskuteras huruvida det enbart är själva inglasningen som gett upphov till skillnaderna. Vi tror att själva inglasningen har en stor betydelse för resultaten men att skillnaderna inte enbart beror på denna. Här vill vi argumentera för att en inglasning påverkar mer än endast butiksatmosfären där även personalens roll och agerande påverkas.

Det som vi finner vara av störst intresse gällande resultaten från observationerna av kunders beteende är att det inglasade sortimentet fångar konsumentens intresse i större utsträckning, med avseende på att fler tittar på en inglasad exponering. En inglasad exponering fångar fler besökares uppmärksamhet samtidigt som de inte i någon större utsträckning lägger märke till

själva inglasningen i och med att de fortfarande upplever avdelningen som öppen. Trots att det sedan är färre som stannar upp eller testar visar det sig ändå att en större andel besökare konverteras till köpare då dofterna är inglasade. För att få detta resultat signifikant skulle företaget kunna jobba med att få besökarna att stanna upp framför inglasningen med hjälp av olika typer av säljfrämjande åtgärder eftersom en större andel av shoppare som stannar och testar sedan konverteras till köpare. Här tror vi, i likhet med resultaten kring försäljningsökningen, att den större andelen som konverteras till köpare kan bero på att personalen kan interagera med kunderna i större utsträckning. Detta var även något som observerades i butikerna, eftersom kunderna är mer beroende av personalen vid det inglasade sortimentet. Då dofterna exponeras fritt kan risken vara stor att kunderna bara testar produkterna utan att känna någon press på sig att komma till ett avslut i form av ett köp.

Vid en inglasad exponering tror vi att själva inglasningen skapar ett incitament för såväl kunder som personal att interagera med varandra. Istället för reaktioner från kunder som ”Jag tittar bara”, då sortimentet fritt kan utforskas och personalen försöker stå till tjänst, inser kunderna att de inte kan klara sig utan personalens hjälp när de möts av ett inglasat sortiment. Inglasningen leder till ett naturligt möte i köpprocessen där personalen i större utsträckning har möjlighet att påverka kunderna i deras köpprocess för att genomföra ett köp vilket resulterar i att försäljningen ökar. Genom ett förtroendeingivande agerande från personalens sida kan en positiv spiral av ömsesidigt förtroende skapas vilket i sig även kan reducera svinn (Friend m.fl. 2010). Genom att kunderna i större utsträckning låter sig hjälpas vid ett inglasat sortiment kan en skicklig säljare lättare utnyttja sina säljkunskaper för att slutföra ett köp.

Personalen kan även kompensera för bristen av beröring av produkterna. Trots att parfym inte är en produkt som måste utvärderas taktilt, det vill säga med känseln, har den ändå liknande karaktärsdrag i och med att konsumenten måste kunna dofta på den innan ett köpbeslut kan fattas. I likhet med Brown McCabe och Nowlis (2003) kan det därför vara svårt att sälja parfym där konsumenten ej fritt kan testa dessa. Att helt och hållet ta bort möjligheten till beröring eller att få testa produkterna tror vi skulle skapa en frustration hos kunderna där köpen helt skulle kunna utebli, just på grund av att kunderna inte på ett rättvist sätt kan utvärdera produktens egenskaper. Endast en av våra samarbetsbutiker uteslöt helt möjligheten till test av dofterna utan att först påkalla personal, på grund av att tester tidigare hade stulits. I övriga butiker var det möjligt att själv testa och utvärdera dofter på egen hand även om vissa tester även där saknades.

Det kan argumenteras över huruvida inglasning av produkter som ett sätt att reducera svinn kan minska kundernas förtroende och få dem att känna sig misstrodda, men genom att glasa in stöldbegärliga varor kan personalen ägna sig åt att ge service åt kunderna istället för att hela tiden vara vaksam på att identifiera kunder med oärliga intentioner. Vi tror att personalen kan skapa förtroende hos kunderna genom att uppmärksamma deras närvaro, prata med dem, lyssna till deras behov och hjälpa dem att nå sina mål och på så sätt minska sannolikheten för oärliga kunder.

5.2 Rekommendationer till implementering

Denna studie har visat att det inte alltid behöver vara en avvägning mellan svinn och tappad försäljning. Genom att glasa in stöldbegärliga produkter med högt andrahandsvärde genereras associationer som får kunderna att köpa mer från det inglasade sortimentet.

Fördelar med att glasa in ett stöldbegärligt sortiment är framför allt att det i hög utsträckning omöjliggör externt svinn samtidigt som försäljningen tyder på en signifikant ökning. Dessutom skapar själva inglasningen associationer, som exklusivitet och kvalitet till sortimentet, som kan vara av intresse för detaljister som vill kommunicera denna typ av attribut till sina kunder. Ett inglasat sortiment upplevs även som mindre rörigt vilket minskar behovet av städning samtidigt som vi anser att ett välordnat sortiment uppfattas som mer inspirerande. Inglasningen sänder dessutom ut signaler om att produkterna är orörda vilket respondenterna anser vara viktigt. Ytterligare en fördel som vi ser med ett inglasat sortiment är att personalens interaktion med kunderna tas emot i större utsträckning eftersom kunderna inser att de behöver personalens hjälp för att kunna genomföra ett köp.

Den främsta **nackdelen** med att glasa in sina produkter är den stora investeringskostnad som detta medför. En annan nackdel är att avdelningen känns mindre öppen och tillgänglig i jämförelse med ett fritt exponerat sortiment, vilket resulterar i att färre kunder tar sig tid att stanna till och testa produkterna då de är inglasade. Inglasade produkter kan även tänkas påverka eventuella impulsköp negativt eftersom en layout med inglasad exponering av produkter förhindrar både beröring och i förlängningen även spontanköp.

För detaljister som överväger att glasa in en produktkategori är det viktigt att ställa kostnaderna för att sätta in glasdörrarna mot intäkterna som varje infångad kund faktiskt genererar, i kombination med den extra tid som det tar för personalen att serva sina kunder. Dock tror vi att den extra tid det tar för personalen att serva sina kunder kan kvitteras mot den minskade tid

som personalen måste se efter så att sortimentet ser prydligt och välordnat ut. Detta var även en faktor som spelade stor roll för konsumenternas upplevelse i butik, där ett icke inglasat sortiment upplevdes som mer rörigt, och ett inglasat sortiment upplevdes vara lättare att hitta i. Detta kan spela en stor roll för företaget i fråga eftersom tid frigörs vid ett inglasat sortiment där kunden enklare hittar det den söker i kombination med att denne upplever sortimentet på ett mer positivt sätt, vilket i slutet resulterar i en nöjdare kund. Personalen kan även lägga större tid på kundservice istället för att leta efter oärliga kunder då sortimentet är inglasat, vilket i slutändan leder till en mer positiv kundupplevelse i enlighet med Bitner m.fl. (1990) och Freind m.fl. (2010).

Med detta i beaktning anser vi dock att fördelarna överväger nackdelarna och att den ökade försäljningen är huvudargumentet för detta påstående. Att försäljningen ökar kan bero på en kombination av interaktionen mellan personal och kunder samt att produkterna upplevs vara bättre vilket resulterar i att den investering som krävs återbetalas inom rimlig framtid.

Oavsett om detaljister har problem eller inte med svinn bör de glasa in produkter med högt andrahandsvärde eftersom de perifera signaler som en inglasad exponering sänder till kunderna gör att de tillskriver produkterna egenskaper som ökad exklusivitet och kvalitet. Samtidigt innebär en inglasad exponering ett förenklat underhållsarbete och kan även garantera kunderna att produkterna är orörda och fräscha. Dessa positiva effekter som en inglasad exponering genererar har bevisligen resulterat i en ökad försäljning.

5.3 Alternativa tillvägagångssätt

För att berika uppsatsens resultat ytterligare hade vi kunnat komplettera vår kvantitativa undersökning, i form av observationer samt enkäter, med kvalitativ data i form av intervjuer eller fokusgrupper. Kvalitativ data av denna typ hade i större utsträckning kunnat hjälpa oss att förstå varför kunderna besvarar enkäten som de gör eller varför deras beteende i butik ser ut som de gör. På grund av den begränsade tiden samt omfånget på uppsatsen hade dock intervjuer på plats i butik tagit för lång tid, samtidigt som rent kvalitativa svar är svårare att generalisera i jämförelse med en rent kvantitativ undersökning, där resultaten kan signifikant testas. Tack vare en kvantitativ undersökning kunde vi även få en större massa respondenter som deltog, i kombination med att svarsalternativen är identiska för dessa, vilket möjliggör statistiska analyser. Vår kvantitativa ansats grundar sig även i beprövade frågebatterier som möjliggör jämförelser med liknande undersökningar, vilket vi finner vara av intresse för andra typer av mätningar.

Att vi heller inte valde att använda oss av fokusgrupper beror på att svaren vi skulle fånga då inte skulle kunna sägas vara helt sanningsenliga eftersom själva diskussionen inte skett i den naturliga miljön för konsumenten, det vill säga på plats i butik.

Något som vi dock hade kunnat göra annorlunda i samband med vår enkätundersökning är att vi, efter våra kvantitativa frågor, hade kunnat ställa en kvalitativ fråga som direkt syftade på själva inglasningen. Här hade vi, i testbutikerna med en inglasad exponering, kunnat ställa en fråga gällande respondenternas spontana tankar kring själva inglasningen, för att på så sätt i större utsträckning kunna tolka de kvantitativa resultaten.

5.4 Förslag till framtida forskning

Syftet med denna studie har varit att bringa klarhet i hur en inglasad exponering påverkar kundernas sortimentsuppfattning samt beteende. Resultaten anser vi vara av stort intresse för företag i den svenska detaljhandelsbranschen att ta del av eftersom det i dagsläget saknas ett vedertaget litterärt ramverk kring denna typ av frågeställning.

Vi har i denna studie testat hur kunder påverkas av en inglasad exponering, både vad gäller beteende samt sortimentsuppfattning för sällanköpsvaror med ett högt andrahandsvärde, och kommit fram till att exponeringens påverkan är positiv sedd ur många perspektiv. Eftersom studiens resultat är så pass intressant anser vi att detta är någon som verkligen bör läggas fokus på i framtida forskning för att utröna vidare implikationer av detta fenomen.

Vidare forskning som vi anser vara av intresse för den svenska detaljhandelsbranschen är liknande mätningar för andra typer av varor än parfym för att på så sätt se om det förekommer likheter eller skillnader i hur sortimentet upplevs mellan olika typer av produkttyper, alternativt kunna dra allmängiltiga slutsatser kring just en inglasning oavsett produkttyp.

Ytterligare ett intressant ämne till vidare forskning är att mäta hur konsumenter upplever enskilda produkter som glasas in, till skillnad från denna studie som testade ett helt sortiment. Här vore det intressant att försöka utröna om och i så fall vilka skillnader och likheter det finns i hur själva inglasningen smittar av sig på kundens sortimentsuppfattning, eller om inglasningen endast påverkar den inglasade produkten i fråga. Vidare vore det intressant att mäta hur resterande produkter ur ett sortiment uppfattas, gällande exempelvis exklusivitet, om endast en produkt ur sortimentet i fråga glasas in.

5.5 Avslutande ord

5,9 miljarder kronor förskingrades år 2010 i den svenska detaljhandelsbranschen på grund av svinn. Här kan en inglasad exponering vara ett starkt argument för att kunna minska det externa svinnet med avseende på kunder som snattar eller stjälar. Att det externa svinnet minskar med denna typ av exponering är något som framkommit av denna studie, där svinnet blivit i princip obefintligt, samtidigt som försäljningen dessutom ökar med den inglasade exponeringen. Likaså tror vi att reduktionen av de 5,9 miljarderna kommer vara ett faktum när företag, som tillhandahåller sällanköpsvaror med ett högt andrahandsvärde inom detaljhandelsbranschen, väljer att investera i en inglasad exponering.

Glasklart!

6. Litteratur- och källförteckning

Tryckta källor

- Argo, Jennifer J., Darren W. Dahl, och Andrea C. Morales (2006), "Consumer Contamination: How Consumers React to Products Touched by Others", *Journal of Marketing*, Vol 70, april, sid. 81-94
- Bitner, M. J. (1992) Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*. Vol. 56, nr. 2
- Brown McCabe, Deborah och Stephen M. Nowlis (2003), "The Effect of Examining Actual Products or Product Descriptions on Consumer Preference", *Journal of Consumer Psychology*, Vol 13, nr.4, sid. 431–439
- Dahlén, M. & Lange, F., *Optimal marknadskommunikation*, 2009, 2:a uppl., Liber Ekonomi, Malmö
- De Pelsmacker, P., och Geuens, M., Anckaert, P. 2002. Media Context and Advertising Effectiveness: The Role of Context Appreciation and Context/Ad Similarity. *Journal of Advertising*, Vol. 31, nr. 2, s. 49-61.
- Dickson, Peter R., och Alan G. Sawyer, (1990), "The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers", *Journal of Marketing*, Vol 54, nr. 3, sid 42-54
- DiLonardo, R.L. (2004), "Got an eye on your inventory?", *Aftermarket Business*, Vol. 114 nr. 12, sid 36-38
- Donovan, Robert J. och John R. Rossiter (1982). "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach," *Journal of Retailing*, Vol 58 nr. 1, sid. 34–57.
- Donovan, R.J., J. R. Rossiter, G. Marcolyn och A Rosedale (1994) "Store atmosphere and purchasing behaviour", *Journal of Retailing*, Vol 70 nr. 3, sid. 283-294
- Engel, J.E., R. D. Blackwell, och P. W. Miniard (1995) *Consumer Behaviour*, 8 uppl., Orlando, FL: The Dryden Press.
- Evans, M., Jamal, A. och Foxall, G.: *Konsumentbeteende*, 2008, Liber: Kristianstad
- Friend, Lorraine A., Carolyn L. Costley och Charis Brown, (2010), "Spirals of distrust vs spirals of trust in retail customer service", *Journal of Services Marketing*, Volume 24, nr 6, sid. 458–467
- Fullerton, R.A. och Punj, G.N. (2004), "Repercussions of promoting an ideology of consumption: consumer misbehavior", *Journal of Business Research*, Vol. 57 nr. 11, sid. 1239-1249

Gill, M., Bilby, C. och Turbin, V. (1999), "Retail security: understanding what deters shop thieves", *Journal of Security Administration*, Vol. 22, nr. 1, sid. 29-39.

Grohman Bianca, Eric R. Spangenberg, och David E. Sprott (2007) "The influence of tactile input on the envaluation of retail products and product offerings" *Journal of Retailing*, Vol 83, nr 2, sid 237-245

Hoyer, W. D., och Deborah, J. MacInnis: *Consumer Behavior*, 2010, 5:e uppl., South-Western Learning, China

Jacobsen, D.I.: *Vad, hur och varför?*, 2002, Studentlitteratur, Lund

Janiszewski, Chris, (1988a), "Preconscious processing effects: The idependence of attitude formation and conscious thought", *Journal of Consumer Research*, Vol 15, September, sid. 199-209

Krugmann, H. E. (1988), "Points of view: Limits of attention to advertising" *Journal of Advertising Research*, Vol 28, oktober/november, sid 47-50

Malhotra, Naresh K., *Marketing Research: An applied Orientation*, 2007, 6:e uppl., Pearson Education, Prentice Hall, New Jersey

Mehrabian A., och Russel J. A.: *An approach to Environmental Psychology*, 1974, Cambridge, Mass.:MIT Press

Meyers-Levy, Joan, Juliet Zhu och Lan Jiang (2010), "Context Effects from Bodily Sensations: Examining Bodily Sensations Induced by Flooring and the Moderating Role of Product Viewing Distance" *Journal of Consumer Research*; Vol. 37, nr 1, sid. 1-14

Newbold, Paul, William L. Carlson, Betty Thorne, *Statistics for business and economics*, 2007, 6:e upplagan, Pearson, New Jersey

Nordfält, J. *Marknadsföring i butik: om forskning och branschkunskap i detaljhandeln*. 2007, Liber: Malmö

Peck, Joann, och Terry L. Childers (2003a), "To Have and to Hold: The Influence of Haptic Information on Product Judgments," *Journal of Marketing*, Vol 67, april, sid. 35-48

Peck, Joann, och Terry L. Childers, (2003b), "Individual Differences in Haptic Information Processing: The 'Need for Touch' Scale," *Journal of Consumer Research*, Vol 30, december, sid. 430-42

Peck, Joann, och Terry L. Childers, (2006), "If I Touch It I Have to Have It: Effects of Need for Touch on Impulse Purchasing," *Journal of Business Research*, Vol. 59 nr. 6, sid. 765-69

Razzouk, Nabil Y., Victoria Setiz, och Vijay Kumar (2002), "The impact of perceived display completeness/incompleteness on shoppers' in-store selection of merchandice: An empirical study", *Journal of Retailing and consumer Services*, Vol 9, sid 31-35

- Schlosser, Ann E., (1998), "Applying the functional theory of attitudes to understanding the influence of store atmosphere on store inferences", *Journal of consumer Psychology*, Vol. 7, nr. 4, sid 345-369
- Schmidt Thurow, H. och Sköld Nilsson, A.: *Butiksboken: för dig som jobbar inom detaljhandeln*. 2004, Liber Ekonomi: Malmö
- Shadish, William R., 2002, Revisiting field experiments: Field notes for the future. *Psychological Methods*, 1082989X, Vol. 7, nr 1
- Shapiro, S. (1999), "When an ad's influence is beyond our conscious control: Perceptual and conceptual fluency effects caused by incidental ad exposure", *Journal of Consumer Research*, Vol 26, juni, sid 16-36
- Smith, Peter och Burns, David J. (1996) "Atmospherics and retail environments: The case of the power aisle", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol 24, nr. 1, sid 7-14
- Solomon, Michael R.: *Consumer Behavior – buying, having, and being*. 2006, New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Sorensen, Herb, (2003) "The science of shopping" *Marketing Research*, Vol 15, nr. 3, september, sid 30-35
- Spies, Kordelia., Friedrich Hesse., och Kerstin Loesch,. (1997), "Store atmosphere, mood and purchasing behavior", *International Journal of Research in Marketing*, Vol 14, Nr. 1, sid. 1–17
- Tonglet, M. och Bamfield, J. (1997), "Controlling shop crime in Britain: costs and trends", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 25 nr. 9, sid. 293-300.
- Underhill, Paco: *Why we buy: The science of shopping*, 1999, New York: Simon & Schuster
- Yalch, Richard, och Eric Spangenberg (2000), "Effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times", *Journal of Business Research*, Vol 49, sid. 139-147
- Zaltmann, G. (2000), "Consumer researchers: take a hike!", *Journal of Consumer Research*, Vol 26, mars, sid 423-428
- Zeithaml, V. A. och Bitner, M. J. (2003) *Services Marketing – Integrating customer focus across the firm*. 3:e uppl., McGraw Hill: USA

Elektroniska källor

Global Retail Theft Barometer IV, <http://www.securityuser.com/news.asp?newsid=3166>, publicerad oktober 2010. Hämtad 2011-05-18

Krüger, Martin KPMG Forensic Sverige, <http://www.dagenshandel.se/dh/dagensh.nsf/0/3eafdab66be27113c12576e000381048?open>, hämtad 2011-05-18

Statistiska Centralbyrån, <http://www.scb.se/Pages/PricesCrib.aspx?id=258649>, hämtad 2011-05-16

Muntliga källor

Söderlund, Magnus, Sanningens Ögonblick, föreläsning på Center for Retailing 2011-05-13

Bilaga 1 Enkäten

Datum _____

Butik _____

Har du köpt en parfym de senaste 12 månaderna? Gå till doftsortimentet.

Jag skulle vilja ställa ett par frågor om hur du känner dig just nu. Du får säga en siffra på en skala mellan 1-9 där ändpunkterna 1 och 9 beskriver olika känslor. Du väljer den siffra på skalan som bäst beskriver hur du känner dig. Så känn bara efter när jag frågar dig nu. *För intervjuaren, säg enligt följande exempel: "På en skala mellan 1-9 där 1 = missnöjd och 9 = nöjd, hur känner du dig?"*

Missnöjd	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Nöjd	
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	
Kontrollerad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kontrollerande	
Slö	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Aktiv	
Inte uppmärksam	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Uppmärksam	
Saknar kontroll	1	2	3	4	5	6	7	8	9	I kontroll	kontroll
Påverkad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Opåverkad	

Nu skulle jag vilja be dig tänka efter hur du upplever doftavdelningen i just denna butik. Vänligen ange på en skala mellan 1-7 hur du ställer dig till följande påståenden. 1=instämmer inte alls och 7=instämmer helt.

		Instämmer inte alls					Instämmer helt				
1.	Doftavdelningen känns öppen.....	1	2	3	4	5	6	7			
2.	Doftavdelningen känns lättillgänglig	1	2	3	4	5	6	7			
3.	Doftavdelningen känns rörig.....	1	2	3	4	5	6	7			
4.	Doftavdelningen känns inbjudande.....	1	2	3	4	5	6	7			
5.	Doftsortimentet känns exklusivt	1	2	3	4	5	6	7			
6.	Doftsortimentet känns prisvärt.....	1	2	3	4	5	6	7			
7.	Doftsortimentet känns inspirerande	1	2	3	4	5	6	7			
8.	Doftsortimentet förefaller vara av bra kvalitet	1	2	3	4	5	6	7			
9.	På doftavdelningen är det lätt att hitta det jag söker.....	1	2	3	4	5	6	7			
10.	Det är viktigt att få testa produkten innan köp	1	2	3	4	5	6	7			
11.	Det är viktigt att det går snabbt att genomföra ett köp	1	2	3	4	5	6	7			
12.	Det är viktigt att produkten jag ska köpa är orörd.....	1	2	3	4	5	6	7			
13.	Jag gillar den här butiksmiljön.	1	2	3	4	5	6	7			
14.	Detta är den avdelning där det skulle kunna sluta med att jag spenderat mer pengar än jag ursprungligen planerat.	1	2	3	4	5	6	7			
15.	Det är viktigt att jag får personlig hjälp när jag ska handla.....	1	2	3	4	5	6	7			
16.	Jag känner mig sedd av personalen.....	1	2	3	4	5	6	7			
17.	Det är lätt att få hjälp om jag behöver	1	2	3	4	5	6	7			

Hur ofta handlar du parfym generellt?

1. mindre än 1 ggr/år

2. 1-3 ggr/år

3. 4-6 ggr/år

4. 7 ggr/år eller oftare

Jag är

1. Kvinna

☐

2. Man

☐

Jag är _____ år gammal

Inglasade dofter ☐

Ej inglasade dofter ☐