HANDELSHÖGSKOLAN I STOCKHOLM

RETAIL MANAGEMENT

KANDIDATUPPSATS

VÅREN 2012

Butiksupplevelsens påverkan på prestationen

En kvantitativ undersökning av hur en butiks ekonomiska prestation påverkas av konsumenternas upplevelse i butiken

It is important for every store to have a good financial performance which can be affected by the average purchase and the number of customers in the store. Customers shopping experience can affect both of these factors and therefore it is important for retailers to know about how an in-store environment can affect this experience. The purpose of this study is to give retailers an indication of the importance of consumers' shopping experience and how this may affect the store's financial performance. To study this subject an in-store survey was conducted in four grocery stores in Stockholm where a total of 320 consumers answered a total of 41 questions about their shopping experience. By sales data it was possible to conduct a statistical analysis to see which variables regarding consumers shopping experience influenced the average purchase. The results of this study are that the average purchase is affected by consumer's evaluation of the store and its departments, ease for consumers to move around and spatial crowding. This gives retailers an implication that the most important factor to consider in order to increase the average purchase is that the store should be perceived as easy to move around in.

Key words: consumer in-store behavior, average purchase, store evaluation, store perception, emotions, crowding

Författare:
Louise Andersson (50045)
Emilia Köpberg (50081)

Examinator:
Jens Nordfält

Handledare:
Fredrik Törn

Inlämnad:
2012-05-22

Ett STORT tack till:

Fredrik Törn

Fredrik Lange

Mikael Hernant

Joel Ringbo

Carl Löfveberg

Samliga butikschefer och deras personal

Innehållsförteckning

1. INLEDANDE KAPITEL 5

1.1 Bakgrund 5

1.2 Problemområde & Problemformulering 7

1.2.1 Problemformulering 8

1.3 Avgränsningar 8

1.4 Syfte 9

1.5 Förväntat kunskapsbidrag 9

1.6 Disposition 9

2. TEORI 11

2.1. Teori och hypotesutformning 11

2.1.1 Vikten av konsumenters utvärdering för butiken 11

2.1.2 Butikens gångar och rymlighet 13

2.1.3 Olika omgivningar påverkar individers känslor och beteende 14

2.1.3.1 Butiker påverkar konsumenters känslor som påverkar dess beteende 15

2.2 Sammanfattning av hypotesställningarna 17

3. METOD 18

3.1 Val av ämne 18

3.1.1 Beskrivning av butikerna 18

3.2 Val av ansats 19

3.3 Undersökningens enkät 20

3.3.1 Enkätens bidrag och utformning 20

3.3.2 Förtest 20

3.3.3 Enkätinsamling 21

3.4 Försäljningsdata 21

3.4.1 Försäljningsdatans bidrag och utformning 21

3.4.2 Insamling av försäljningsdata 22

3.5 Analysmetod och verktyg 22

3.6 Undersökningens giltighet 22

3.6.1 Intern giltighet – mäter vi det vi säger oss mäta 22

3.6.2 Extern giltighet – kan vi föra över vår undersökning till andra områden 23
3.6.3 Reliabilitet – är våra resultat tillförlitliga 23

4. RESULTAT 25

4.1 Medelvärdestabell 25
4.2 Regressionsanalysens passform 26
4.3 Konsumenternas utvärdering av butiken påverkar snittköpen 27
4.3.1 Hela butiken 27
4.3.2 Avdelningar 28
4.4 Rymligare gångar och lätthet att röra sig ger högre snittköp 28
4.5 Känslorna påverkar inte snittköpen 29
4.6 Resultatredovisningens sammanfattning 30

5. ANALYS 32

5.1 Konsumenternas utvärdering av butiken som helhet 32
5.2 Konsumenternas utvärdering av butikens avdelningar 33
5.3 Konsumenternas upplevelse av butikens layout 34
5.4 Konsumenternas känslor i butik 35

6. DISKUSSION 37

6.1 Slutsats 37
6.2 Implikationer 39
6.3 Vad hade vi kunnat gjort annorlunda 40
6.4 Framtida forskning 40

REFERENSLISTA 42

Tryckta källor 42
Övrigt tryckt material 44
Elektroniska källor 44

APPENDIX 45

Appendix 1 – Enkäten 45

1. Inledande kapitel

I detta inledande kapitel kommer bakgrunden till butikers påverkan på konsumenters köp i butik att diskuteras innan en diskussion förs gällande hur butikspåverkan kan påverka en butiks ekonomiska prestation. Efter detta presenteras denna uppsats problemformulering innan avgränsningar och syfte med undersökningen redovisas. Till sist diskuteras det förväntade kunskapsbidraget med denna uppsats samt rapportens vidare disposition.

1.1 Bakgrund

En butiks ekonomiska prestation är av stor vikt då en butik som inte är tillräckligt lönsam kommer att bli tvungen att upphöra med sin verksamhet förr eller senare (Hernant och Boström 2010). År 2011 sattes 774 svenska detaljhandelsföretag i konkurs[1]. För att en detaljist ska vara lönsam handlar det för om att skapa en butik som på något sätt upplevs som bättre än andra butiker och som tillräckligt många konsumenter väljer att handla i. Bra förutsättningar för att en butik ska kunna vara lönsam är en ökande försäljning och nöjda kunder. (Hernant och Boström 2010) En påverkansfaktor på konsumenters val av butik kan vara hur butiken och dess atmosfär upplevs. Väl i butik har butiksatmosfären en påverkan på konsumenters köpsituation då majoriteten av köpbesluten fattas eller låter sig påverkas i butik. (Nordfält 2008) I och med detta är det intressant att studera hur konsumenters upplevelse av och i en butik påverkar dess ekonomiska prestation. Då majoriteten av köpbeslut fattas eller låter sig påverkas i butik påverkas även konsumenternas köpprocess.

Engel et al (1995) menar att konsumenter har en köpprocess som består av fem steg som börjar med att ett behov skapas och slutar med att köpet får följder för konsumenten, exempelvis i form av konsumtion (Engel et al 1995, enligt Nordfält 2008). Det första steget i modellen handlar om att konsumenten måste aktivera ett behov genom att det nuvarande tillståndet försämras som då konsumenten vill förbättra. Det andra steget handlar om att konsumenten börjar söka efter information för att fylla det behovsgap som uppstått. I steg tre utvärderar konsumenten de

[1] Upplysningscentralens hemsida

alternativ som informationssökandet genererar för att hitta det bästa alternativet, eller ett alternativ som är tillräckligt bra. Steg två och tre sker ofta parallellt med varandra. När konsumenten valt det bästa alternativet, eller det alternativ som upplevs vara bra nog, genomför denne köpet vilket är steg fyra i köpprocessen. Det femte och sista steget genomförs när konsumenten utvärderar sitt köp och känner efter om denne är nöjd eller missnöjd samt om intentionen till återköp finns. (Dahlén och Lange 2009)

Denna modell över köpprocessen har fått en del kritik i form av bland annat frågor ifall kunden verkligen går igenom alla fem steg, om stegen kommer i den ordningen samt om kunden har kognitiv kapacitet att göra sina inköp på detta sätt. Nordfält (2008) menar att konsumenter hela tiden går runt med mängder av behovsgap inom sig där det är detaljhandelns uppgift att se till att dessa gap tillfredsställs. (Nordfält 2008)

Då butiken har en påverkan på konsumenterna är atmosfären en faktor som är aktuell i alla köpsituationer och antas ha en växande roll hos detaljister när de vill skapa konkurrensfördelar. Genom att arbeta med atmosfären i en butik kan detaljisten påverka konsumenternas beteende. Det är av stor vikt att arbeta med atmosfären då konkurrensen på marknaden har ökat och konsumenten har flera butiker att välja på för att köpa samma vara. Målsättningen när atmosfären i butiken skapas är att den ska frambringa speciella känslor hos konsumenten som ökar chansen för köp. (Kotler 1973)

Nordfält (2008) diskuterar gällande butiksatmosfär att flera forskare har haft en gemensam idé kring att atmosfären påverkar konsumenternas känslor. Detaljisten kan skapa en inspirerande butiksatmosfär för att få konsumenten att uppleva besöket som roligare vilket kan leda till att konsumenten varierar sig mer, provar nya saker och gör oplanerade köp. Konsumenternas uppfattning av butiken beror dock på vad de har för motiv med shoppingturen, om den är för att fylla på något som har tagit slut hemma eller nöjesshopping. (Nordfält 2008) Butiksatmosfären innefattar ett antal olika stimuli som väcker olika känslor hos konsumenten. Dessa känslor som väcks antas ha en påverkan på konsumenternas beteende i butik. (Donovan och Rossiter 1982)

1.2 Problemområde & Problemformulering

Att butiken och dess atmosfär är en viktig påverkansfaktor och ett viktigt marknadsföringsverktyg har varit känt inom vetenskapen en längre tid. Att atmosfären kan påverka konsumenters attityder och beteende samt butikers försäljning har visats i flertalet studier, bland annat Donovan och Rossiter (1982), Spies et al (1997), Sherman et al (1997) och Sorensen (2009). Det kan vara ett problem för detaljister om butiksatmosfären inte skapar den effekt som de eftersträvar. Tidigare studier har visat att det finns skillnader mellan vad detaljister väljer att fokusera på för att skapa en trevlig upplevelse i butik och vad konsumenter uppfattar är de viktigaste attributen. De attribut som konsumenten upplever som viktigast är de som detaljister måste uppfylla för att butiksbesöket ska bli så trevligt som möjligt för konsumenten. Därmed kan det ha en betydelse för detaljister att undersöka vad konsumenter tycker är viktigt. (Bäckström och Johansson 2006)

Om detaljisten investerar i butikens atmosfär för att konsumenten ska få en trevligare upplevelse i butik är det av betydelse att konsumenten uppfattar dessa faktorer. Risken är annars att detaljisten har spenderat kapital på att förhöja atmosfären i sin butik på sådant som konsumenten inte uppfattar ha betydelse för deras shoppingupplevelse. Vilket kan anses vara bortkastade resurser som hade kunnat nyttjas på ett bättre sätt.

Således är det av betydelse för detaljisten att känna till vilka faktorer inom butiksatmosfären som konsumenten uppskattar och värdesätter. Detta är viktigt att kunna påverka konsumentens val av butik och därmed framstå som bättre än konkurrenterna. Detta kan i sin tur leda till att butiken förbättrar sitt ekonomiska resultat genom att de antingen lyckas locka fler konsumenter till sin butik eller får de nuvarande konsumenterna att handla mer. (Hernant och Boström 2010) I framtiden kommer det att vara av stor betydelse att fånga in konsumentinsikter i detaljistmiljöer för att kunna driva försäljningen i butik (Sorensen 2008).

1.2.1 Problemformulering

Utifrån detta problemområde är den problemformulering som denna uppsats undersöker följande:

> *Hur påverkas en butiks ekonomiska prestation av konsumenternas upplevelse i butiken?*

Nedan följer tydligare definitioner av problemformuleringen:

Ekonomisk prestation – är en del av en butiks marknadsbaserade resultat vilket beskriver hur väl en butik lyckas attrahera konsumenter på marknaden (Hernant och Boström 2010). I denna uppsats väljer vi att fokusera på den genomsnittliga försäljningen per konsument, även kallad snittköp, som kan anses ha en betydande roll för en butiks totala försäljning.

Konsumenters upplevelse – kan delas upp i form av känslor och attityd. Känslor är ett emotionellt tillstånd som kan kännetecknas av bland annat upplevelser och fysiologiska förändringar[2]. Attityd är en övergripande utvärdering av hur mycket man gillar eller ogillar ett objekt, ett problem, en person eller en handling (Hoyer och MacInnis 2008). Attityden undersöks i denna studie i form av hur tilltalande konsumenterna utvärderar olika delar av butiken och dess butiksatmosfär.

1.3 Avgränsningar

För att avgränsa problemformuleringen och skapa ett tydligare fokus har fyra dagligvarubutiker studerats som är placerade norr om Stockholms innerstad tillhörande samma butiksformat och butikskedja. Butiksformatet som har studerats är Coop Konsum inom butikskedjan Coop. Coop har fyra olika butiksformat och Coop Konsum är det näst minsta. Affärsidén för detta butiksformat är ”Att erbjuda färskvaror av högsta kvalitet och Sveriges bredaste sortiment av ekologiska alternativ till bra priser” (KF, Korta Fakta 2010). Vilka butiker som har undersökts redogörs inte i denna uppsats utan butikerna benämns endast vid A, B, C och D.

[2] Nationalencyklopedins hemsida

1.4 Syfte

Utifrån diskussion i bakgrund och problemformulering kunde det tydas att butiksatmosfären har en betydelsefull påverkan på konsumenterna när de befinner sig i en fysisk butik. Syftet med denna undersökning är att ge detaljister en indikation på vikten av konsumenternas upplevelse i butik och hur detta kan påverka butikens ekonomiska prestation. Främst gäller detta för Coop och Coop Konsum då utgångspunkten för vår undersökning grundar sig i dessa butiker och deras förutsättningar. Förhoppningen är att det som framkommer i denna uppsats ger Coop en möjlighet att göra sina Coop Konsum-butiker mer effektiva, sett till både försäljning och konsumenters upplevelse i butik.

1.5 Förväntat kunskapsbidrag

I denna uppsats har vi valt att studera hur konsumenternas upplevelse i butik påverkar butikens ekonomiska prestation. Detta är något som har studerats tidigare med flera olika infallsvinklar, exempelvis av Donovan et al 1994, Sherman et al 1997 och Sorensen 2009. Det som vi tillför är att dessa tidigare studier nu testas i en svensk setting för att se om vår studie genererar liknande resultat som dessa tidigare studier har fått när de genomförts i bland annat USA. Vissa av de tidigare studierna har även genomförts inom andra delar av detaljhandeln, bland annat konfektionshandeln, och därför är det av intresse att se om deras resultat är giltiga även inom området dagligvaror. Det förväntade kunskapsbidraget i denna uppsats är således att vi testar redan beprövade teorier i en svensk setting och inom området dagligvaror.

1.6 Disposition

Denna uppsats är indelad i sex olika kapitel. Kapitel ett ovan är till för att presentera ämnet som denna uppsats undersöker. I kapitel två redogörs det för den teoretiska bakgrund som denna studie utgår ifrån. Utifrån denna teori ställs fem hypoteser upp som syftar till att besvara uppsatsens problemformulering. Kapitel tre handlar om den metod som tillämpats för att undersöka hypoteserna. I kapitel fyra redovisas resultaten som undersökningen kommer fram till vilka sedan analyseras i kapitel fem. Utifrån denna analys presenteras en slutsats och diskussion i kapitel sex där även

implikationer för detaljister redogörs samt förslag på framtida forskning och vad som kunde ha gjorts annorlunda i den genomförda studien.

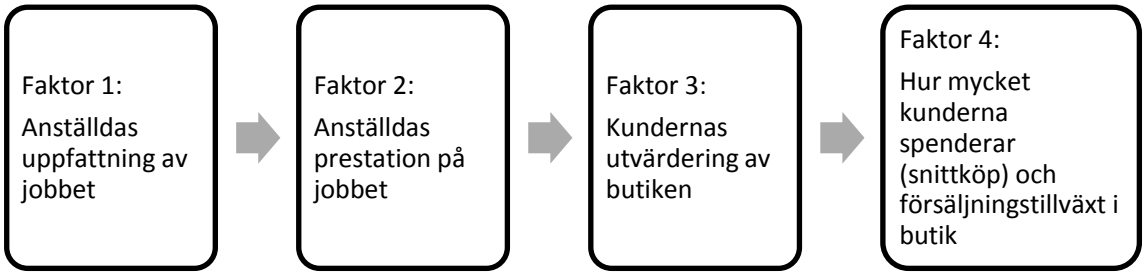
2. Teori

Nedan följer ett diskuterande avsnitt kring de teorier som kommer att tillämpas i denna uppsats. Utifrån dessa teorier kommer fem hypoteser att ställas upp som denna uppsats undersöker. Det som dessa hypoteser har gemensamt är att snittköpet antas påverkas på ett eller annat sätt av de olika oberoende variablerna. Avslutningsvis sammanfattas undersökningens hypoteser i en figur.

2.1. Teori och hypotesutformning

2.1.1 Vikten av konsumenters utvärdering för butiken

Kundernas utvärdering av en butik påverkar dess ekonomiska prestation i form av hur mycket kunderna spenderar och butikens försäljningstillväxt enligt Maxham et al (2008). Dessa författare tillämpar en modell över en värdekedja, som kan ses i figur 1 nedan, som grundar sig i Heskett et als (1994) samt Rucci et als (1998) tidigare forskning inom området. Heskett et al (1994) diskuterar att en butiks vinst och tillväxt är en funktion av konsumenternas lojalitet mot butiken som påverkas av deras nöjdhet. Rucci et al (1998) har studerat den amerikanska detaljhandelskedjan Sears och kommer fram till att det finns ett samband mellan de anställdas beteende och butikens ekonomiska prestation. Detta visas genom att de anställda påverkar konsumenternas intryck av butiken som i sin tur påverkar butikens ekonomiska prestation. Maxham et al (2008) har valt att studera värdekedjan i den här utformningen då de undersöker konfektionsbranschen. Författarna anser att anställda i en butik som säljer damkläder och accessoarer har en interaktion med kunderna och därför skapar de en del av butiksatmosfären och konsumenternas butiksupplevelse.



Figur 1- Maxham et al (2008) värdekedja

I figur 1 på föregående sida är Maxham et als (2008) värdekedja illustrerad. Den första faktorn handlar om hur de anställda uppfattar organisationen som de arbetar för, hur de behandlas samt hur väl de kan identifiera sig med organisationen. Den andra faktorn berör hur de anställda agerar gentemot kunder, organisationen samt hur de presterar. Faktor tre handlar om hur kunderna utvärderar butiken i form av nöjdhet, lojalitet, köpvilja och word of mouth. Den sista faktorn handlar om hur mycket pengar konsumenterna spenderar samt butikens försäljningstillväxt. I studien finner författarna att det finns ett samband mellan de olika faktorerna och genom att förbättra den första faktorn så förbättras även nästkommande faktorer. Detta leder till att om kundernas utvärdering av butiken ökar med en enhet stiger det genomsnittliga köpet med 15 procent enligt Maxham et al (2008). Rucci et al (1998) kommer fram till ett liknande samband i sin studie dock har konsumenternas utvärdering en svagare påverkan på butikens ekonomiska prestation med endast 0,5 procent vilket är betydligt lägre än Maxham et als (2008) resultat.

I denna uppsats har vi valt att inte behandla butikens anställda som en påverkansfaktor till butiksatmosfären då butikens personal inte anses vara lika delaktig i kundens upplevelse i en dagligvarubutik (Levy och Weitz 2009) som i en klädesbutik. Fokus i denna studie utgår ifrån Coop Konsums affärsidé kring att erbjuda färskvaror av högsta kvalitet (KF, Korta Fakta 2010) till sina kunder. Därför är personalen inte i fokus i denna undersökning, istället ligger utgångspunkten i färskvaruavdelningar samt andra faktorer i butik som påverkar kundens upplevelse av butiken samt butiken som helhet.

Spies et al genomförde under 1990-talet en studie där de undersökte hur en butiksmiljö i ett möbelvaruhus påverkar konsumenters humör, nöjdhet och köpbeteende. Författarna kom bland annat fram till att butiksatmosfären har en direkt påverkan på konsumenternas humör vilket i sin tur har en påverkan på hur mycket denne gillar möbelutställningen, hur nöjd denne är med shoppingen samt hur mycket pengar som spenderas i butiken på impulsköp. Butiksmiljön har även en direkt påverkan på vissa av dessa utfall. Innan studien genomfördes antog även författarna att butiksatmosfären hade en direkt påverkan på konsumenternas snittköp, detta var dock inte något de fann stöd för i sin studie. (Spies et al 1997)

En möbelutställning som Spies et al (1997) använder sig av i sin studie kan liknas med avdelningar i en dagligvarubutik. Dessa olika avdelningar i butiken kan påverka konsumenter på olika sätt. För att studera upplevelsen av hur olika avdelningar samt butiken som helhet påverkar konsumenten i en dagligvarubutik med bakgrund i teorierna ovan sätts följande hypoteser upp:

H_{1a}: Ju bättre konsumenterna utvärderar butiken som helhet desto högre snittköp har butiken.

H_{1b}: Ju bättre konsumenterna utvärderar olika avdelningar desto högre snittköp har butiken.

2.1.2 Butikens gångar och rymlighet

Uppfattad trängsel[3] är ett psykiskt tillstånd som uppstår när en person känner ett behov av en större fysisk yta än vad som finns tillgängligt. Enligt Machleit et al (2000) har studier visat att nivån av upplevd trängsel i en butik påverkar både konsumentens vilja att återvända till butiken samt deras övergripande nöjdhet. Dessa författare studerar två sorters upplevd trängsel, den ena beror på andra konsumenter som befinner sig i butiken och den andra beror på butikens layout i form av exempelvis gångar, inredning och takhöjd. Författarna genomför tre olika studier för att söka svar på hur konsumenter upplever trängsel. De kommer fram till att det finns skillnader mellan hur trängsel upplevs i olika slags butiker. I samtliga butiker som studerades kunde dock ses att den upplevda trängseln som beror på butikens layout hade en negativ påverkan på nöjdheten. (Machleit et al 2000) I denna uppsats har vi därför valt att studera den upplevda trängseln som beror på en butiks layout. Vi har dock valt att istället för att studera hur trängseln påverkar nöjdheten valt att se hur den påverkar butikens snittköp. Detta genomförs då nöjda kunder spenderar mer pengar och gör oftare återköp i butiken. Således är det av stor vikt för ett företag att ha nöjda kunder då det påverkar deras ekonomiska prestation. (Jobber 2007)

Sorensen (2009) för en diskussion kring öppna ytor och bredd på gångar i butik. Författaren menar att öppna ytor är ett av de mest kraftfulla verktygen för en butik att motivera sina konsumenter just för att de attraheras av öppna ytor. Detta innebär att

[3] Översatt av författarna från begreppet *perceived crowding (Machleit et al 2000).*

om en gång breddas är det troligt att den gången kommer att generera mer trafik än tidigare. Smala gångar har lättare för att upplevas som trånga speciellt om flera konsumenter möts i dessa gångar samtidigt. Denna trängsel kan leda till att konsumenter väljer att inte gå in i den gången för att den uppfattas som trång eller till och med undviker hela butiker som upplevs ha sådana gångar. Gångarnas upplevda bredd påverkas även av hur höga hyllorna är och ju högre hyllorna är desto mer upplevd trängsel förekommer i gångarna. (Sorensen 2009)

Underhill (2008) lyfter fram betydelsen av bredden på gångar samt lätthet vid rörelse i butik. För en butik är det viktigt att ha gångar som tillåter att konsumenter kan gå runt med en barnvagn, kundvagn eller liknande utan problem. Om det är svårt att navigera med barnvagnen i butik kommer kunden troligen att välja en annan butik för sina inköp som upplevs som lättare att röra sig i. (Underhill 2008)

Sorensen kommer fram till att alla gångar i en butik inte påverkar butiken negativ då de hjälper konsumenten att ta sig runt i butiken. De flesta gångarna har dock en negativ påverkansfaktor då de upplevs som trånga och ju trängre gångarna är desto längre tid tar det för konsumenten att spendera pengar. Butikens gångar anses även vara en betydande faktor gällande navigering i butik. (Sorensen 2009) Butikens gångar kan även ge en negativ butiksupplevelse för konsumenter om de uppfattas som exempelvis röriga och trånga (Bäckström och Johansson 2006).

Utifrån Machleit et als (2000), Sorensens (2009) och Underhills (2008) tidigare forskning ställs följande hypoteser upp:

$H2_a$: Ju rymligare gångar en butik upplevs ha desto högre snittköp har butiken.

$H2_b$: Ju lättare det upplevs vara att röra sig i en butik desto högre snittköp har butiken.

2.1.3 Olika omgivningar påverkar individers känslor och beteende

Att butiksmiljöer kan framkalla olika känslor hos konsumenter har flertalet studier under de senaste årtiondena kommit fram till. En del av dessa studier har gemensamt att de använt sig av den så kallade Mehrabian & Russel-modellen (MR-modellen). MR-modellen skapades av två amerikanska forskare inom psykologi som ville etablera en

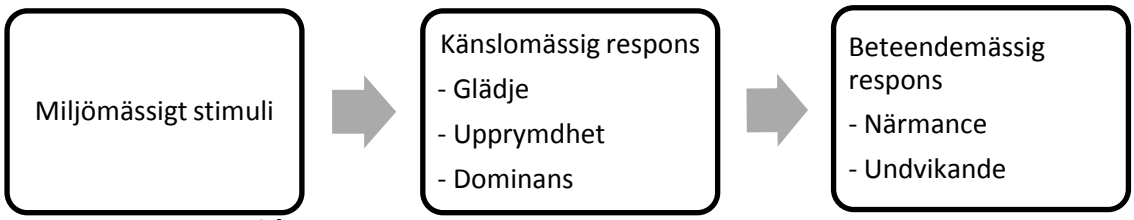
teori för omgivningspsykologi då de menade att det inte fanns någon bra definition för detta sedan tidigare (Mehrabian och Russel 1974).

I sin teori för omgivningspsykologi menar Mehrabian och Russel (1974) att ett fysiskt eller socialt stimuli i en omgivning kan direkt påverka en individs känslomässiga tillstånd vilket sedan påverkar dennes beteende. En viss omgivning skapar olika hög grad av tre olika känslor hos denna individ, nämligen Glädje, Upprymdhet och Dominans[4]. Glädje är en känsla av bland annat glädje, nöjdhet och tillfredställdhet. En individ känner av upprymdhet när den känner sig bland annat stimulerad, uppspelt och upprymd. Dominans är en känsla av bland annat att vara i kontroll, inflytelserik och betydelsefull. (Mehrabian och Russel 1974)

Genom känslorna glädje, upprymdhet och dominans skapas en beteendemässig respons i form av olika hög grad av Närmande eller Undvikande (Mehrabian och Russel 1974). En omgivning skapar ett närmande beteende om en individ bland annat vill stanna kvar, undersöka och ta kontakt med andra personer i den. En omgivning som skapar ett undvikande beteende har motsatt effekt på individen. (Nordfält 2008)

2.1.3.1 Butiker påverkar konsumenters känslor som påverkar dess beteende

Donovan och Rossiter (1982) utvecklade MR-modellen och anpassade den för butiker och detaljhandeln. MR-modellen kallas även för en Stimulus-Organism-Responsmodell (SOR-modell). Detta då ett miljömässigt stimuli, i form av en butiksatmosfär, påverkar en organism, i form av konsumenters känslor, som i sin tur får en respons till följd av detta (Nordfält 2008; Donovan och Rossiter 1982). MR-modellen kan ses i figur 2 nedan.



Figur 2. MR-modellen, från Donovan & Rossiter 1982

[4] I den ursprungliga forskningen kallas dessa känslor för PAD - Pleasure, Arousal, Dominance.

Av de tre variablerna upprymdhet, glädje och dominans upptäcker Donovan och Rossiter att dominans inte påverkar konsumenternas respons i form av närmande/undvikande. Variabeln upprymdhet har en positiv effekt på hur lång tid konsumenten vill spendera i butiken samt hur villig denne är att integrera med andra personer. Glädje bidrar till en positiv känsla hos konsumenten vilket påverkar hur mycket denne är villig att spendera. I studien kom författarna även fram till att känslan glädje har en stark positiv signifikant påverkan på konsumenters intention till beteende i form av närmande/undvikande medan upprymdheten inte hade en signifikant påverkan på detta. (Donovan och Rossiter 1982)

År 1994 utvecklade bland annat Donovan och Rossiter sin forskning med MR-modellen och mätte konsumenters känslor vid tre tillfällen under shoppingturen i två så kallade discount department stores. I denna studie kom de fram till att glädje samspelar positivt med oplanerad tid i butiken och oplanerade köp. Upprymdhet visar sig i studien negativt påverka oplanerade köp. Författarna undersökte även vissa kognitiva variabler såsom produkternas upplevda kvalitet och variation. De kom i denna studie fram till att känslomässiga faktorer är viktigare än kognitiva faktorer för att konsumenterna ska spendera mer tid i butiken. Kognitiva faktorer är dock viktigare än känslomässiga faktorer för att oplanerade köp ska genomföras. (Donovan et al 1994)

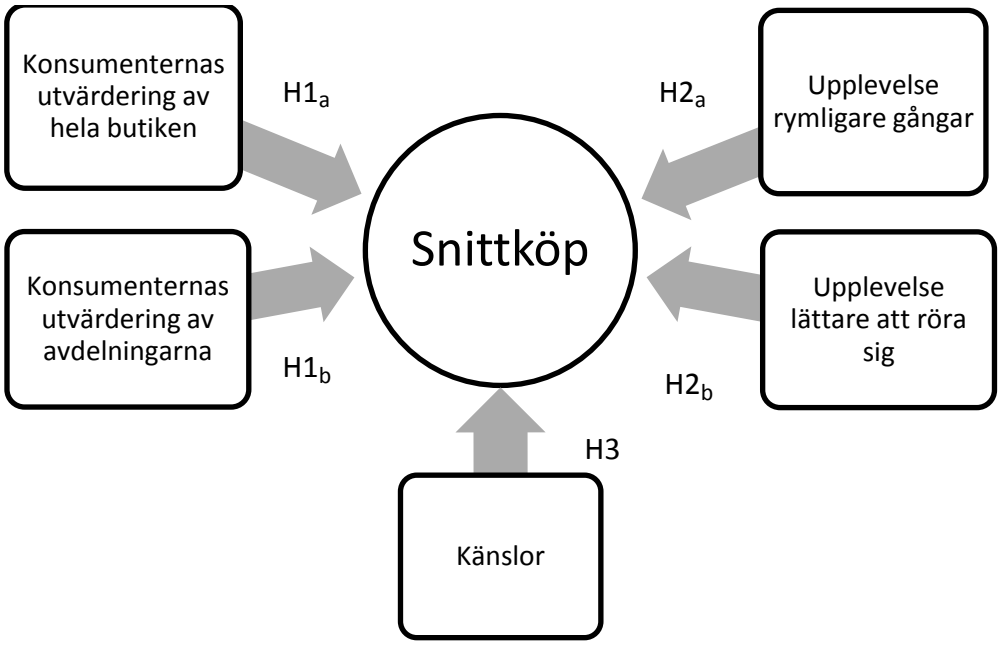
Sherman et al (1997) har också använt sig av MR-modellen. Författarna undersökte hur olika element av en butiksmiljö, bland annat designfaktorer och image, påverkar konsumenters känslor av glädje och upprymdhet. Dessa faktorer antogs i sin tur påverka bland annat hur mycket pengar och tid konsumenten spenderar i butiken samt gillande gentemot butiken. Forskarna kom fram till att konsumenters känslor kan ses som en indirekt faktor som påverkar köpprocessen. Både glädje och upprymdhet påverkade konsumenterna positivt gällande hur mycket pengar de spenderade i butiken. Det var dock bara glädje som hade en positiv effekt på gillande mot butiken. Upprymdhet hade en positiv effekt på både antalet varor som köptes och tid i butiken. (Sherman et al 1997)

Utifrån denna tidigare forskning kring MR-modellen sätts följande hypotes upp:

H3: Ju mer glädje och upprymdhet konsumenterna känner vid ett besök i butiken desto högre snittköp har butiken.

2.2 Sammanfattning av hypotesställningarna

Nedan följer en sammanfattande figur över de fem hypoteser som denna studie undersöker utifrån hur olika faktorer rörande konsumenters upplevelser i butik påverkar snittköpet. I figuren kan det tydas att det är snittköpet som är i fokus i denna studie och de fem hypoteserna har ställts upp för att undersöka hur de kan påverka snittköpet.



Figur 3 – Sammanfattning av hypoteser

I figur 3 kan det tydas att samtliga hypoteser antas påverka snittköpet på olika sätt. I hypotes 1_a och 1_b handlar om hur konsumenten utvärderar en butik och dess avdelningar. I hypotes 2_a och 2_b undersöks butikernas upplevda rymlighet och lätthet att röra sig i dem. I hypotes 3 studeras det om konsumentens känslor i butik påverkar snittköpet.

3. Metod

I följande kapitel kommer tillvägagångssättet beskrivas som använts för att till denna kvantitativa undersökning samla in empirisk data. Den empiriska data som denna uppsats grundas på är enkäter, där konsumenters upplevelse i butik undersökts, samt försäljningsdata, för att undersöka konsumenternas beteende i butik. Kapitlet inleds med en motivering till uppsatsens ämne och ansats.

3.1 Val av ämne

Efter snart tre års studier vid Retail Management-programmet på Handelshögskolan i Stockholm har det i flertalet kurser framkommit att en organisations butik är en stor påverkansfaktor på konsumenternas beteende. Detta visar sig bland annat i att uppemot 80 procent av alla köpbeslut som konsumenter tar görs i butik (Nordfält 2008). Med denna insikt var det av stort intresse för oss att undersöka fenomenet butikspåverkan vidare. En specifik del inom detta fenomen som vi tycker är spännande är konsumenters påverkan på butikens försäljning. Detta då försäljningen kan ses som det yttersta måttet på konsumenters beteende (Buckley 1987).

Då vi har ett intresse för dagligvaruhandeln och ville studera detta mer ingående kändes det passande för oss att skriva vår uppsats för KF och Coop. Då vår utbildning har ett samarbete med KF-koncernen gav det oss en möjlighet att skriva vår uppsats för dem, med fokus på Coop Konsum.

3.1.1 Beskrivning av butikerna

För att fånga in en så stor variation som möjligt gällande konsumenters upplevelse i butik har fyra Coop Konsum-butiker med olika förutsättningar använts i denna studie. Gemensamt för alla fyra butiker är att de ligger norr om Stockholms innerstad med närhet till kollektivtrafik. En beskrivning över de fyra butikerna kan ses i tabell 1 på nästa sida, där butikerna inte nämns vid namn utan kallas A, B, C och D.

	Läge	Storlek (kvm)	Antal ingångar	Varv	Post-utlämning	Antal Självutcheckningskassor
Butik A	Bostadsområde	761	1 st	Vänster	Nej	4 st
Butik B	Bostadsområde	580	1 st	Höger	Ja	0 st
Butik C	Mindre galleria	1000	1 st	Vänster	Ja	0 st
Butik D	Större galleria	900	2 st	Vänster	Nej	6 st

Tabell 1 – Tabell över de fyra undersökta butikerna

I denna tabell kan det tydas att ingen butik är den andra lik. Alla butiker skiljer sig från varandra på någon av de sex uppställda parametrarna.

3.2 Val av ansats

I denna uppsats har vi en deduktiv ansats då vi baserar våra hypoteser på tidigare etablerad forskning och teorier gällande butiksatmosfärers påverkan på konsumenters upplevelse samt butikers försäljning. Med hjälp av denna deduktiva ansats har vi möjlighet till en klar problemformulering då vi grundar frågeställningen på tidigare forskning. (Jacobsen 2002)

Vår uppsats har ett individualistiskt förhållningssätt då en del av den empiriska datan kommer från en enkätinsamling där vi har mätt enskilda individers känslor och attityder i en butiksmiljö som vi sedan drar slutsatser från. I och med att respondenterna tillfrågades vid butiksbesöket har vi som forskare en närhet till våra forskningsobjekt. (Jacobsen 2002)

I och med denna deduktiva ansats och enkätundersökning som samlades in under en specifik tidsperiod är denna uppsats en kvantitativ studie där vi använder oss av tvärsnittsdata med hjälp av 320 enkäter bestående av 41 olika variabler. Vår uppsats är beskrivande då vi undersöker och beskriver vilka upplevelser som en butik skapar samt vad dessa har för påverkan på butikens försäljning. (Jacobsen 2002)

Då vi undersöker fyra specifika butiker i ett specifikt butiksformat under en viss tidsperiod, med hjälp av enkätdata och försäljningsdata, har vi en kombination av en intensiv och extensiv undersökning. I och med att vi inte har en klar extensiv undersökning har vi inte möjlighet att generalisera våra resultat till andra butiker, butiksformat eller butikskedjor. (Jacobsen 2002)

3.3 Undersökningens enkät

3.3.1 Enkätens bidrag och utformning

Enkäten bestod av totalt tre delar, A, B och C, där konsumenterna skulle ta ställning till olika frågor och påståenden. Del A innehöll ett känslobatteri bestående av totalt nio känslor med motpoler på en nio-gradig skala, vilket utgör grunden för MR-modellens känslor glädje, upprymdhet och dominans. Del B innehöll tolv påståenden som mättes på en skala från 1 till 7 om hur konsumenterna kände sig i butiksmiljön. Denna del av enkäten var till för att fånga in intention till beteende utifrån dimensionen närmande/undvikande enligt MR-modellen. Det ställs det dock ingen hypotes kring del B i enkäten och således nyttjas inte denna del av enkäten i vidare analys. Utformningen av del A och B utgick ifrån Nordfälts (2008) tolkning av MR-modellens frågeformulär.

Den tredje delen av enkäten, del C, innehöll frågor om hur tilltalande konsumenterna upplevde butiken och olika betydande avdelningar i butiken, vilka mättes på en skala från 1 till 7. De betydande avdelningarna valdes utifrån Coop Konsums affärsidé om att erbjuda färskvaror av högsta kvalitet (KF Korta Fakta 2010) samt att det kan vara viktigt med bra färskvaruavdelningar för att konsumenter ska få en positiv butiksupplevelse (Bäckström och Johansson 2006). Utöver detta innehöll del C även frågor om hur konsumenterna upplevde butikens gångar samt hur lätt det var att hitta i butiken då det kan påverka konsumenternas upplevelse i butik. Dessa frågor baserades på Machleit et als (2000) forskning. Som författarna hade gjort i den studien mättes även våra frågor på en skala från 1 till 7. Del C innehöll även vissa demografiska frågor för att undersöka vilken typ av kund som respondenterna motsvarade. Enkäten kan ses i sin helhet i Appendix 1.

3.3.2 Förtest

Innan den huvudsakliga enkätinsamlingen påbörjades förtestades enkäten i en av de fyra Coop Konsum-butikerna. Förtestet genomfördes för att undersöka eventuella svårigheter som enkäten skulle kunna innebära för respondenterna vid besvarandet av den. Med hjälp av förtestet kunde vissa justeringar genomföras innan enkätinsamlingen påbörjades för att således förbättra enkäten (Malhotra 2010).

3.3.3 Enkätinsamling

Insamlingen av enkätdatan skedde genom att konsumenter tillfrågades utanför kassalinjerna vid butikernas utgång. Detta för att konsumenterna inte skulle vara påverkade av produkter eller andra fysiska störningsmoment i butiken när de svarade på enkäten. Enkätinsamlingen skedde i anslutning till butiken då konsumenters uppfattning av en butik är svår att återkalla vid ett senare tillfälle (Donovan & Rossiter 1982).

Enkätinsamlingen genomfördes vid tre olika tillfällen i varje butik under veckorna 9-11 år 2012 för att fånga in en så bred och representativ kundkrets som möjligt för varje butik. Den sammanlagda datainsamlingen skedde dagtid mellan klockan 11 och 17 på både vardagar och helger då det enligt butikscheferna var mest trafik i respektive butik under dessa tidpunkter.

Resultaten från enkätinsamlingens tre tillfällen har summerats för varje butik där ingen skillnad görs per vecka, veckodag eller insamlingstillfälle. Med hjälp av detta kan eventuell kalendereffekt och eventuella skeva betingelser i dataresultaten begränsas. Vid analys görs ingen skillnad per butik då det är den övergripande upplevelsen som undersöks i denna studie.

Totalt har 320 enkäter samlats in. Urvalet av respondenter har varit de konsumenter som besökt butiken under den specifika tidsperioden. I så stor utsträckning som möjligt har alla konsumenter som lämnat butiken tillfrågats att delta i undersökningen och ombetts fylla i enkäten själva, för att minska intervjuareffekten från oss som datainsamlare (Jacobsen 2002). Av de 320 insamlade enkäterna var cirka 64 procent av respondenterna kvinnor och 36 procent män. Medelåldern var 49,5 år och cirka 72 procent av respondenterna handlade i butiken minst en gång i veckan.

3.4 Försäljningsdata

3.4.1 Försäljningsdatans bidrag och utformning

Försäljningsdatan ger en möjlighet till att undersöka hur snittköp påverkas av konsumenters upplevelse i butik. Försäljningen undersöks i form av snittköp i kronor

för att butikernas respektive ekonomiska prestation ska bli mer jämförbara sinsemellan. Detta för att det hade blivit missvisande mellan butikerna om deras totala försäljning hade nyttjats då butikerna har olika stor total försäljning samt olika stor kundkrets. Försäljningsdatan kan ses som ett mått på konsumenternas beteende (Buckley 1987).

3.4.2 Insamling av försäljningsdata

Försäljningsdatan som analyserats gäller för de tre veckor som besöken varit i butikerna. Totalt analyseras således tre veckor av försäljningsdata som summerats ihop till en totalsumma per butik och per vecka. Försäljningsdatan har tillhandahållits från ansvarig på Coops huvudkontor.

3.5 Analysmetod och verktyg

Denna uppsats undersöker de uppställda hypoteserna med hjälp av statistiska analyser. Det konfidensintervall som används i denna uppsats för att besvara hypoteserna är 90 procentigt. Det 90 procentiga konfidensintervallet kommer att användas eftersom vi ställt upp enkelsidiga hypoteser. Detta konfidensintervall används då vi anser det som passande efter diskussion med vår handledare. Med 90 procentigt konfidensintervall blir således signifikansnivån 10 procentigt och den högsta signifikansnivån där vi kan acceptera våra hypoteser.

För att analysera den empiriska datan har datorprogrammen Microsoft Office Excel 2010 och IBM SPSS Statistics 20 använts. Microsoft Office Excel är ett kalkylprogram som är användarvänligt och IBM SPSS Statistics är ett mer avancerat program som är bra för att genomföra statistiska tester på empirisk data (Underhill 2008). De test som har gjorts på datan är främst regressionsanalys och test för att skapa index.

3.6 Undersökningens giltighet

3.6.1 Intern giltighet – mäter vi det vi säger oss mäta

Med intern giltighet menas om vår undersökning mäter det som den säger sig mäta, således om de frågor vi ställt mäter de fenomen som vi faktiskt vill undersöka. För att uppnå en så hög begreppsmässig giltighet som möjligt har flertalet frågor för att mäta

känslor nyttjats för att fånga in en så representativ bild som möjligt. (Jacobsen 2002) Cronbach's Alpha mellan dessa frågor kan ses i tabell 2, nedan. I och med att Cronbach's Alpha är över det rekommenderade värdet på 0,6 kan vi anta en god intern giltighet.

Känsla	**Glädje**	**Upprymdhet**
Cronbach's Alpha	0,650	0,767
Känslor	Missnöjd-Nöjd	Avslappnad-Stimulerad
	Ledsen-Glad	Lugn-Uppspelt
	Icke tillfredsställd-Tillfredsställd	

Tabell 2. Index över känslorna glädje och upprymdhet

Den interna giltigheten kan även anses vara god då vi låtit vår handledare vara med och granska enkäten vid utformningen. (Jacobsen 2002) Enkätens giltighet kan anses vara god då den till stor del bygger på tidigare studier. Bland annat utgår del A och B ifrån Mehrabian och Russels forskning enligt Donovan och Rossiter (1982). Majoriteten av de resultat som vår undersökning resulterar i går i linje med tidigare studiers resultat vilket tyder på en god intern giltighet.

3.6.2 Extern giltighet – kan vi föra över vår undersökning till andra områden

Den externa validiteten handlar om huruvida våra resultat kan överföras till andra områden och således generaliseras. I och med att vår studie är kvantitativ vill vi kunna generalisera från få till många enheter. Urvalet av respondenter anses vara slumpmässigt då alla konsumenter som lämnade butiken tillfrågades i så stor utsträckning som möjligt om de ville delta i undersökningen. Den externa giltigheten anses vara hög för de undersökta butikerna då resultaten är signifikanta. Dock kan vår undersökning inte generaliseras över en längre tidsperiod eller till andra butiker då studien genomfördes endast vid en viss tidpunkt i utvalda butiker. (Jacobsen 2002)

3.6.3 Reliabilitet – är våra resultat tillförlitliga

Reliabiliteten handlar om huruvida våra resultat är tillförlitliga och om det kan finnas några felkällor i de resultat vi presenterar utifrån den empiriska datan. En möjlig felkälla är interaktionen mellan oss som intervjuare och respondenterna. För att minska sannolikheten för denna felkälla har vi nyttjat samma hälsningsfras till samtliga respondenter när de har ombetts delta i undersökningen samt att de har ombetts fylla

i enkäten själva. Detta för att undvika olikheter vid en eventuell uppläsning av frågorna från oss som intervjuare. Vid utformningen av enkäten har ledande frågor, ledande frågekontexter och dubbla frågor undvikits i största möjliga mån för få så pålitliga svar som möjligt. Dock finns det en risk för att en del av enkäten, som grundats på tidigare studier, uppfattades av respondenterna som oklara. Detta då flertalet respondenter frågat vad som menas. (Jacobsen 2002) Detta gäller främst för de frågor som behandlade känslan dominans i Mehrabian och Russels frågebatteri. Denna känsla har vi inte med i våra hypoteser och således påverkas inte våra resultat av eventuella svårigheter som besvarandet av denna känsla skapade för respondenterna. För att öka reliabilitet i undersökningen har svar från respondenter där det tydligt går att utläsa att svaren inte är tillförlitliga borttagits. I och med att studien utfördes i butik anses reliabilitet vara god då respondenterna fortfarande befunnit sig i en butiksmiljö när enkäten, som handlade om deras upplevelse i butiken, besvarades. (Jacobsen 2002)

4. Resultat

Nedan kommer resultaten av våra statistiska tester som syftar till att undersöka de uppställda hypoteserna att redovisas. För att besvara hypoteserna har en regressionsanalys genomförts. Totalt accepteras tre av de fem uppsatta hypoteserna. Kapitlet avslutas med tre sammanfattande tabell över hypoteserna, dess teoretiska bakgrund, resultat samt om de accepteras eller ej.

4.1 Medelvärdestabell

Nedan följer en tabell över de undersökta variablernas medelvärden för respektive butik. Dessa variabler grundas på respondenternas svar i enkätundersökningen. Denna tabell ger en indikation över skillnader och likheter mellan de undersökta butikerna. Några signifikanstester mellan dessa medelvärden görs inte då vi i denna uppsats inte vill visa på skillnader och likheter mellan de undersökta butikerna utan endast är intresserade av effekter som de undersökta butikerna visar tillsammans.

	Butik A	Butik B	Butik C	Butik D
Utvärdering butik	5,01	4,71	4,62	4,69
Bageri	4,35	4,41	4,81	4,98
Frukt & grönt	4,75	4,66	5,15	5,19
Mejeri	5,30	4,67	5,32	4,98
Brödavdelning	4,46	4,19	4,91	4,68
Charkavdelning	4,27	4,35	4,12	4,35
Ekologiska produkter	4,60	4,51	4,23	4,68
Rymliga gångar	4,27	4,38	3,96	3,10
Lätt att röra sig	5,24	5,29	4,76	4,01
Känslan Glädje				
Missnöjd-Nöjd	7,73	7,44	6,89	7,55
Ledsen-Glad	7,29	7,33	6,76	7,29
Otillfredsställd-Tillfredsställd	6,40	6,08	6,27	6,59
Känslan Upprymdhet				
Avslappnad-Stimulerad	4,57	4,41	5,34	4,68
Lugn-Uppspelt	3,74	3,77	4,33	3,67
Inte upprymd-Upprymd	5,03	4,68	4,70	4,23

Tabell 3 – Medelvärden för de undersökta butikerna

Utifrån tabell 3 ovan kan ses att de undersökta butikerna skiljer sig från varandra på vissa variabler och får liknande medelvärden på andra variabler. Exempelvis är

skillnaderna relativt små mellan butikerna för variablerna Charkavdelning och känslan Otillfredsställd-Tillfredsställd. Det kan noteras att det finns vissa större skillnader mellan butikerna gällande variablerna Lätt att röra sig och känslan Inte upprymd-Upprymd.

4.2 Regressionsanalysens passform

För att besvara alla hypoteser har en regressionsanalys genomförts. Som oberoende variabler i denna modell har hur tilltalande konsumenterna upplevde hela butiken och betydande avdelningar samt hur lätt konsumenten upplevde att det var att röra sig i butiken och hur konsumenten upplevde butikens gångar använts. Beroende variabel har i denna regression varit det faktiska snittköpet per vecka som butiken har registrerat under undersökningsperioden.

Utfallet av denna statistiska körning kan ses i tabell 4 på kommande sida. Denna modell har ett R^2-värde på 0,200 och ett Durbin-Watson-värde på 2,174. Detta betyder att 20 procent av variationen i snittköpet kan förklaras genom de sju variabler som är signifikanta och att det finns en låg risk för att hur respondenten innan har svarat påverkar respondenten som svarat efter denne. Ett R^2-värde på 20 procent kan anses som tillräckligt för att kunna uttala oss om vissa effekter i vår studie. Detta då det förutom delar av butiksatmosfären finns andra faktorer som påverkar en butiks snittköp. Detta kan exempelvis vara variabler som prisnivå, sortimentsmix, personal och öppettider (Hernant och Boström 2010). Dessa variabler är något som vi inte undersökt i vår studie.

För att testa om det finns någon systematisk risk i feltermerna mellan dessa variabler testades denna regressionsmodell för multikollinearitet. Denna modell fick ett korrelationsvärde på 0,110 vilket var signifikant på en 6 procentig nivå, vilket kan ses till höger i tabell 4 på nästa sida. I och med denna låga, signifikanta korrelation betyder det att vår regressionsmodell har en viss multikollinearitet. Således finns det en viss systematisk korrelation mellan två eller flera oberoende variabler och denna korrelation anses dock vara låg. Utifrån dessa resultat kan det tolkas att den regressionsmodell vi har fått fram är relativt passande för vår undersökning.

Beroende variabel: Snittköp	**β-värde**	**R^2:**	**Durbin-Watson:**	**Multikollinearitet**	
Utvärdering butik	0,171**	0,200	2,174	**Korr.**	0,110
Bageri	-0,117*			**Sig.**	0,060
Frukt & grönt	-0,133**			**n**	291
Mejeri	-0,159**				
Brödavdelning	-0,132**				
Charkavdelning	-				
Ekologiska produkter	-				
Rymliga gångar	0,108*				
Lätt att röra sig	0,324***				
Känslan Glädje	-				
Känslan Upprymdhet	-				

Tabell 4 – Regressionsmodell över samtliga hypoteser
*Signifikant på 10 % -nivå, **Signifikant på 5 % -nivå, ***Signifikant på 1 % -nivå, - Ej signifikant

Utifrån tabell 4 ovan kan ses att totalt elva variabler testats för att besvara våra hypoteser. Av dessa elva variabler har sju utav dem signifikanta betavärden.

4.3 Konsumenternas utvärdering av butiken påverkar snittköpen

4.3.1 Hela butiken

H_{1a}: Ju bättre konsumenterna utvärderar butiken som helhet desto högre snittköp har butiken. **ACCEPTERAS**

En regressionsanalys genomfördes för att besvara hypotes 1_a. Denna återfinns i tabell 4 ovan. I tabell 4 kan det tydas att hur tilltalande konsumenterna upplever hela butiken har en signifikant påverkan på butikens genomsnittliga snittköp. Signifikansnivån för hur tilltalande hela butiken upplevs är signifikant på 95 procents nivå. Betavärdet för denna variabel är 0,171. Detta betyder att om butiken ökar en enhet av hur tilltalande konsumenterna upplever butiken kommer snittköpet att öka med 0,171 enheter. Således kan hypotes 1_a accepteras då ju bättre konsumenterna upplever butiken har en positiv påverkan på dess snittköp.

4.3.2 Avdelningar

H_{1b}: Ju bättre konsumenterna utvärderar olika avdelningar desto högre snittköp har butiken. **ACCEPTERAS EJ**

För att svara på hypotes 1_b genomfördes samma regressionsanalys som för hypotes 1_a. I tabell 4, på föregående sida, kan tydas att hur avdelningarna upplevs har en signifikant påverkan på snittköpen. De avdelningar som är signifikanta är Bageri, Frukt och grönt, Mejeri och Brödavdelningen. Signifikansen för tre av dessa avdelningar är på en 95 procentig nivå. Endast Bageri är signifikant på en 90 procentig nivå. Dessa avdelningar har dock negativa betavärden, vilket betyder att om konsumenternas upplevelse av avdelningen förbättras så kommer butikernas snittköp att minska. Den avdelning som har lägst betavärde och således mest påverkar snittköpet är Mejeriet (Beta = -0,159). Om konsumenternas upplevelse av Mejeriet skulle öka med en enhet skulle snittköpet minska med 0,159 enheter. Den avdelning som har högst betavärde är Bageri (Beta = -0,117). För Brödavdelningen är betavärdet -0,132 och för Frukt och grönt -0,133. Dessa två avdelningar påverkar således snittköpet relativt lika. Charkavdelningen och de ekologiska produkterna hade ingen signifikant påverkan på snittköpet i denna undersökning.

I och med att fyra avdelningar signifikant negativt påverkar snittköpet kan hypotes 1_b inte accepteras.

4.4 Rymligare gångar och lätthet att röra sig ger högre snittköp

$H2_a$: Ju rymligare gångar en butik upplevs ha desto högre snittköp har butiken.

ACCEPTERAS

Resultaten av hypotes 2_a som kan ses i regressionsanalysen, i tabell 4 på föregående sida. Utifrån denna tabell kan det tydas att konsumenternas upplevelse av gångarnas rymlighet har en positiv signifikant påverkan på butikens snittköp. Signifikansnivån ligger på 90 procent och betavärdet på 0,108. Utav de positiva signifikanta variablerna i regressionsanalysen i tabell 4 kan det ses att denna variabel har det lägsta positiva betavärdet. Vilket således innebär att gångarnas upplevda rymlighet är den variabel

som har lägst relativ påverkan på att öka snittköpet. Detta innebär att hypotes 2_a kan accepteras då gångarnas rymlighet har en positiv påverkan på butikens snittköp.

$H2_b$: Ju lättare det upplevs vara att röra sig i en butik desto högre snittköp har butiken. **ACCEPTERAS**

För att besvara hypotes 2_b genomfördes samma regressionsanalys som för tidigare hypoteser. I tabell 4, på sida 27, kan det urskiljas att konsumenternas upplevda lätthet i att röra sig i butik har en signifikant positiv påverkan på butikens genomsnittliga snittköp. Signifikansnivån ligger på 99 procent och betavärdet på 0,324. Detta betavärde är det högsta i denna regressionsanalys vilket innebär att det är den här variabeln som har starkast relativa påverkan på snittköpet. Om konsumenternas upplevelse av lätthet att röra sig i butiken ökar med en enhet kommer snittköpet öka med 0,324 enheter. Hypotes 2_b kan således accepteras då konsumenternas upplevelse av hur lätt det är att röra sig i butiken har en positiv påverkan på butikens snittköp.

4.5 Känslorna påverkar inte snittköpen

H_3: Ju mer glädje och upprymdhet konsumenterna känner vid ett besök i en butik desto högre snittköp har butiken. **ACCEPTERAS EJ**

Innan statistiska tester genomfördes för att undersöka hypotes 3 skapades medelvärdesindex över känslorna glädje och upprymdhet. Detta genomfördes då dessa två känslor har använts mest i tidigare studier medan känslan dominans från Mehrabian och Russels känslobatteri fått svaga resultat.

Vilka variabler som var med i beräkningen av glädje och upprymdhet samt Cronbach's Alpha för dessa variabler kan ses i tabell 5 nedan. I denna tabell kan det tydas att eftersom Cronbach's Alpha är högre än 0,6 (0,650 respektive 0,767) är det passande att göra två index över dessa känslor.

Känsla	Glädje	Upprymdhet
Cronbach's Alpha	0,650	0,767
Känslor	Missnöjd-Nöjd	Avslappnad-Stimulerad
	Ledsen-Glad	Lugn-Uppspelt
	Icke tillfredsställd-Tillfredsställd	

Tabell 5 – Index över känslorna Glädje och Upprymdhet

Dessa känsloindex har varit med i regressionsanalysen för att besvara hypotes 3. Det kan dock ses i tabell 4 på sida 27 att varken glädje eller upprymdhet påverkar snittköpet i och med att dessa variablers påverkan inte är signifikant. Således kan inte hypotes 3 accepteras.

4.6 Resultatredovisningens sammanfattning

Nedan följer tre sammanfattande tabeller över de hypoteser vi ställt upp i denna undersökning, dess teoretiska bakgrund, dess resultat samt om de kan accepteras eller ej.

Hypotes		Teori	Resultat	β-värde	Accepteras / Accepteras ej
$H1_a$	*Ju bättre konsumenterna utvärderar butiken som helhet desto högre snittköp har butiken.*	Maxham et al (2008), Heskett (1994), Rucci (1998)	Ju bättre konsumenterna utvärderar en butik har en positiv påverkan på butikens snittköp.	0,171**	***Accepteras***
$H1_b$	*Ju bättre konsumenterna utvärderar olika avdelningar desto högre snittköp har butiken.*	Spies et al (1997)	Ju bättre konsumenterna utvärderar olika avdelningar har en negativ påverkan på butikens snittköp.	-0,159** -0,117* -0,132** -0,133** - -	***Accepteras ej***

Tabell 6 – Sammanfattande tabell över hypotes 1a och 1b, teoretisk bakgrund, resultat och om de accepteras eller ej. *Signifikant på 10%-nivå, **Signifikant på 5%-nivå, ***Signifikant på 1%-nivå, - Ej signifikant

Utifrån tabell 6 ovan kan ses att utav hypotes 1_a och 1_b är det hypotes 1_a som kan accepteras. Hypotes 1_b accepteras ej då de signifikanta variablerna har en negativ påverkan på snittköpet.

Hypotes		Teori	Resultat	β -värde	Accepteras / Accepteras ej
H2$_a$	*Ju rymligare gångar en butik upplevs ha desto högre snittköp har butiken.*	Sorensen (2009) Underhill (2008) Bäckström & Johansson (2006) Machleit et al (2000)	Ju rymligare gångarna upplevs i en butik har en positiv påverkan på butikens snittköp.	0,108*	***Accepteras***
H2$_b$	*Ju lättare det upplevs vara att röra sig i en butik desto högre snittköp har butiken.*	Sorensen (2009) Underhill (2008) Bäckström & Johansson (2006)	Ju lättare det upplevs vara att röra sig i en butik har en positiv påverkan på butikens snittköp.	0,324***	***Accepteras***

Tabell 7 – Sammanfattande tabell över hypotes 2a och 2b, teoretisk bakgrund, resultat och om de accepteras eller ej. *Signifikant på 10%-nivå, **Signifikant på 5%-nivå, ***Signifikant på 1%-nivå, - Ej signifikant

I tabell 7 ovan kan ses att både hypotes 2_a och 2_b accepteras där hypotes 2_b har högst betavärde med starkast signifikans.

Hypotes		***Teori***	***Resultat***	***B-värde***	**Accepteras / Accepteras ej**
H3	*Ju mer glädje och upprymdhet konsumenterna känner vid ett besök i en butik desto högre snittköp har butiken.*	Donovan & Rossiter 1982), Donovan et al (1994), Sherman et al (1997) Mehrabian & Russel (1974)	Konsumenternas känslor vid besök i butiken påverkan inte butikens snittköp.	- -	*Accepteras ej*

Tabell 8 – Sammanfattande tabell över hypotes 3, dess teoretiska bakgrund, resultat och om den accepteras eller ej. *Signifikant på 10%-nivå, **Signifikant på 5%-nivå, ***Signifikant på 1%-nivå, - Ej signifikant

I tabell 8 kan tydas att hypotes 3 ej kan accepteras då känslorna glädje och upprymdhet inte har någon signifikant påverkan på snittköpet.

Sammanfattningsvis kan totalt tre av de fem uppsatta hypoteserna i denna studie accepteras.

5. Analys

I kapitlet nedan kommer resultaten från de fem uppställda hypoteserna att analyseras vilket syftar i sin tur till att besvara frågeställningen "Hur påverkas en butiks ekonomiska prestation av konsumenternas upplevelse i butiken?". I avsnittet innan kunde det tydas att tre av de fem hypoteserna kunde accepteras vilka är i linje med tidigare studier. I de fall hypoteserna förkastades i kapitlet ovan kommer möjliga orsaker till detta att diskuteras i detta kapitel.

5.1 Konsumenternas utvärdering av butiken som helhet

H_{1a}. Ju bättre konsumenterna utvärderar butiken som helhet desto högre snittköp har butiken. **ACCEPTERAS**

Utifrån resultatet för hypotes 1_a kan vi tyda att det finns ett samband mellan ju bättre konsumenterna upplever en butik och hur mycket de spenderar i form av snittköp. Denna påverkan går även i linje med det som Maxham et al (2008) fann i sin studie kring en butikskedja inom konfektionsbranschen. Detta tyder på att det samband som Maxham et al (2008) fann i den amerikanska konfektionsbranschen stämmer överens med det som vår studie har funnit i den svenska dagligvaruhandeln. Att det finns ett positivt samband mellan hur tilltalande en konsument upplever en butik och hur mycket pengar denne väljer att spendera kan tyckas logiskt. Detta då en nöjd konsument som haft en positiv upplevelse är villig att spendera mer pengar i butik samt är villig att återvända dit (Jobber 2007).

En annan möjlig förklaring till det här resultatet kan vara att ju mer tilltalande en konsument upplever en butik desto längre tid är denne villig att spendera i butiken. Tidigare studier har visat att det finns ett positivt samband mellan tiden som spenderas i butik och kundens inköp (Underhill 2008; Granbois 1968). Således kan det ökade snittköpet i de undersökta Coop Konsum-butikerna bero på till viss del att ju mer tilltalande en konsument finner butiken desto längre tid befinner sig personen i den. Vilket betyder att det kan vara tiden som spenderas i butiken som är en påverkande faktor på det ökade snittköpet. Detta har dock inte undersökts i denna studie.

5.2 Konsumenternas utvärdering av butikens avdelningar

H_{1b}: Ju bättre konsumenterna utvärderar olika avdelningar desto högre snittköp har butiken. **ACCEPTERAS EJ**

I resultatet för hypotes 1_b kunde det tydas att vissa av butikens avdelningar påverkar butikens snittköp, dock var denna påverkan negativ. Detta betyder således att ju bättre avdelningarna upplevs, desto lägre snittköp får butiken. Detta kan tyckas vara motsägelsefullt då bra avdelningar borde påverka snittförsäljningen positivt medan mindre bra avdelningar borde påverka snittförsäljningen negativt. En möjlig anledning till våra resultat kan vara det att konsumenter i en supermarket-butik, likt Coop Konsum, för det mesta genomför kompletteringshandling. (Nath 2009) Vid kompletteringshandling kan det vara så att butikens miljö, där avdelningar är en del, inte påverkar snittköpet i så hög grad. Vid kompletteringshandling är konsumenten möjligen mer fokuserad på att få sina köp genomförda och således inte är lika mottaglig för påverkan från yttre stimuli. Möjligtvis hade resultaten kunnat vara annorlunda om ett annat butiksformat inom Coop undersökts, exempelvis Coop Forum. Inom formatet Coop Forum antas konsumenterna inte genomföra kompletteringsköp i lika stor utsträckning utan mer storhandling. Vid storhandling antas konsumenter påverkas av yttre stimuli på ett annat sätt.

Resultaten i hypotes 1_b strider mot vad tidigare forskning har kommit fram till och vi uppfattar resultaten som motsägelsefulla. Vi väljer därför att tolka detta resultat utifrån det som framkommit i studien dock med en viss försiktighet. Detta då våra resultat har en signifikant negativ påverkan på snittköpet. Spies el at (1997) antog i sin studie att ju mer en avdelning gillades av konsumenten desto högre blev snittköpet. Bäckström och Johansson (2006) säger i sin studie att det är av betydelse för en butik att ha bra färskvaruavdelningar. Båda dessa tidigare studiers resultat strider mot de resultat vi kommer fram till i denna studie.

5.3 Konsumenternas upplevelse av butikens layout

H_{2a} *Ju rymligare gångar en butik upplevs ha desto högre snittköp har butiken.*

ACCEPTERAS

H_{2b} *Ju lättare det upplevs vara att röra sig i en butik desto högre snittköp har butiken.*

ACCEPTERAS

Resultaten för hypotes 2_a visade att butikens gångar hade en positiv påverkan på butikens snittköp där ju rymligare gångarna upplevdes vara desto högre snittköp hade butiken. Detta kan bero på att gångarna upplevs vara så pass breda att konsumenten lätt kan röra sig i dem med exempelvis barnvagn eller kundvagn. I och med detta är sannolikheten större att konsumenten väljer att besöka butiken och dess olika gångar vilket kan leda till att fler produkter köps och snittköpet således ökar. (Sorensen 2009) De uppfattade rymliga gångarna kan också leda till att fler konsumenter kan få rum i en gång samtidigt vilket ökar sannolikheten att konsumenten väljer att gå in i gången och således ökar sannolikheten att något köps ur den.

En möjlig anledning till att en butik som upplevs ha rymligare gångar har ett högre snittköp kan tänkas bero på att de har färre specialexponeringar som tar upp plats vid gångarna. Detta då specialexponeringarna skulle kunna bidra till att en gång upplevs som trång och rörig av konsumenten. Vilket går i linje med Bäckström och Johansson (2006) studie där de diskuterar att trånga och röriga gångar kan bidra till en negativ butiksupplevelse för kunden. En positiv upplevelse i butik antas bidra till att kunden handlar mer detta enligt Jobber (2007) då nöjda kunder spenderar mer pengar i butik.

Dessa resultat tyder på att det finns ett samband mellan hur rymliga gångarna upplevs av konsumenten och hur mycket denne väljer att handla. Machleit (2000) kom fram till att ju trängre gångarna upplevs desto mindre nöjda var konsumenterna. Vi valde att ta det steget längre via Jobbers (2007) teori om att nöjda kunder spenderar mer pengar i butik. Resultat tyder på att det finns ett direkt samband mellan hur rymliga gångarna upplevs vara och hur mycket pengar som konsumenten väljer att spendera i butik och inte bara det indirekta sambandet via konsumenternas nöjdhet som Machleit et al (2000) studerade.

Resultaten visade även för hypotes 2_b att snittköpet var högre när konsumenten upplevde att det var lättare att röra sig i butiken. Denna variabel hade störst påverkan på snittköpet vilket gör att det är den viktigaste variabeln att öka för att öka snittköpet i de undersökta butikerna. Detta kan bero på att lätthet att röra sig i butik kan få konsumenterna att vilja stanna kvar i butiksmiljön och ju längre tid konsumenter stannar i butik desto mer handlar de (Underhill 2008; Granbois 1968). Konsumenters val av butik kan påverkas av hur lätt de upplever att det är att röra sig i butik detta då svårigheter med detta kan leda till att konsumenten väljer att inte besöka butiken alls. (Underhill 2008) Vilket tyder på att det är av stor betydelse för de studerade Coop Konsum-butikerna att upplevas av konsumenten som lätta att röra sig i då det är den variabeln utav de undersökta variablerna som påverkar snittköpet i störst utsträckning. Upplevelsen av lätthet att röra sig i butik kan vara avgörande för att konsumenterna när de ska välja butik för att göra sina inköp.

5.4 Konsumenternas känslor i butik

H_3: Ju mer glädje och upprymdhet konsumenterna känner vid ett besök i en butik desto högre snittköp har butiken. **ACCEPTERAS EJ**

I resultaten för hypotes 3 kunde ses att känslorna glädje och upprymdhet inte hade någon signifikant påverkan på snittköpet. Detta resultat går emot tidigare studie av Sherman et al (1997) som fann att både glädje och upprymdhet påverkade positivt hur mycket pengar konsumenter spenderade när de var i en klädbutik. En anledning till att våra resultat pekar åt olika håll kan vara det faktum att vi undersöker dagligvaruhandel samt den svenska marknaden jämfört med Sherman et als (1997) studie inom konfektionshandeln i USA. När en konsument handlar kläder, som kan anses vara nöjesshopping, är sannolikheten större att konsumenten känner glädje mer än när denne köper dagligvaror. Detta då dagligvaror kan anser mer som köp av en måste-karaktär där det viktigare att konsumenten inte känner sig missnöjd än att den känner glädje (Nordfält 2008).

Resultaten kan även bero på att det kan förekomma kulturella skillnader mellan USA och Sverige. Detta kan yttra sig genom hur konsumenternas känslomässiga respons ser

ut på ett meddelande (Hoyer och MacInnis 2010) i form av kommunikation från en butik genom dess butiksatmosfär som påverkansfaktor.

En annan anledning till att våra resultat skiljer sig från tidigare studier kan vara det att i vår studie genomför majoriteten av konsumenterna kompletteringshandling. När konsumenter ska kompletteringshandla och således spendera små summor i butik är det möjligt att den känsla som butiksmiljön skapar inte är lika viktig som när konsumenten ska storhandla och således spendera mer pengar.

6. Diskussion

I följande kapitel kommer problemformuleringen "Hur påverkas en butiks ekonomiska prestation av konsumenternas upplevelse i butiken?" att besvaras utifrån de fem hypoteser som testats och analyserats i tidigare kapitel. Kapitlet avslutas med en diskussion kring vad som hade kunnat göras bättre eller annorlunda i studien samt förslag till framtida studier.

6.1 Slutsats

I det inledande kapitlet till i denna uppsats ställde vi oss följande problemformulering: *"Hur påverkas en butiks ekonomiska prestation av konsumenternas upplevelse i butiken?"*

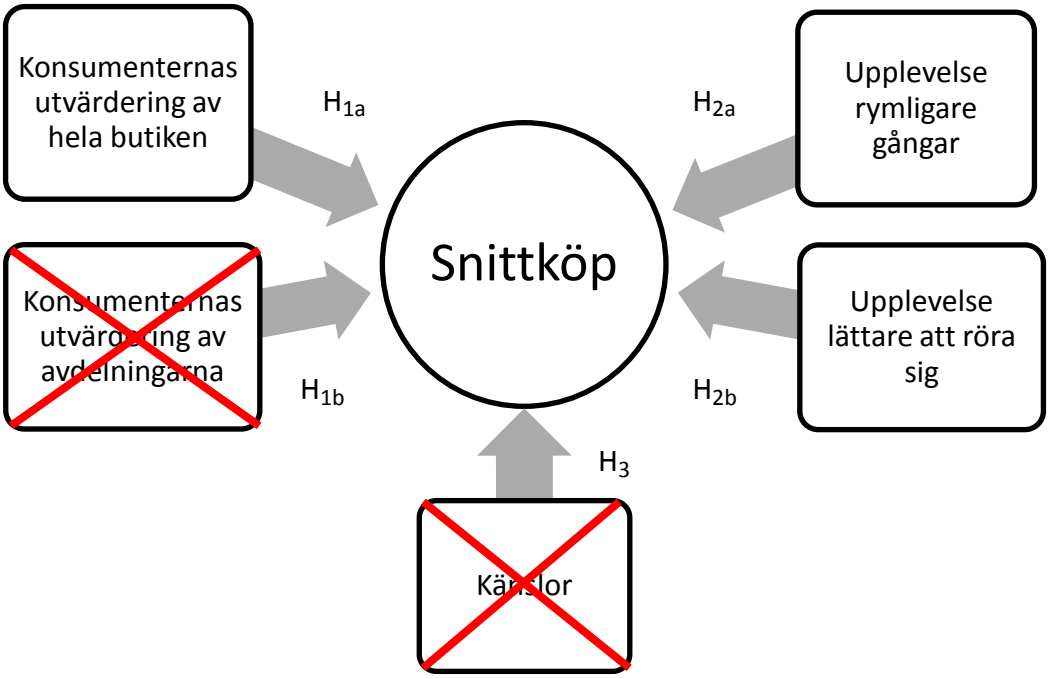
Med hjälp av en bakgrund i teori ställdes fem hypoteser upp som var till för att undersöka hur konsumenternas upplevelse i butik kan bidra till ett ökat snittköp och således en bättre ekonomiskt prestation. Resultaten från denna studie är att tre av de fem hypoteserna kan accepteras då de har en signifikant positiv påverkan på butikens snittköp. Dessa resultat visar på att en butiks snittköp ökar ju lättare konsumenterna upplever det är att röra sig i butiken, ju mer tilltalande konsumenterna upplever hela butiken samt ju rymligare butikens gångar upplevs. Den variabel som har starkast signifikant positiv påverkan på snittköpet är att konsumenterna upplever det som lätt att röra sig i butiken. Vår studie visar att konsumenternas upplevelse av butikens olika avdelningar har en negativ påverkan på butikens snittköp vilket som tidigare nämnt strider mot tidigare forskning samt vår hypotes. Därför bör detta resultat tolkas med en viss försiktighet. Vår studie visar även att konsumenternas känslor i butik inte har någon signifikant påverkan på snittköpet i de studerade butikerna.

I hypotes 2_a valde vi att studera om det finns ett direkt samband mellan hur rymliga gångarna i en butik upplevs vara av konsumenten och butikens snittköp utifrån teorin från Machleit et al (2000) och Jobber (2007). Detta då dessa författare indikerade på att det skulle finnas ett indirekt samband via nöjdhet. I vår undersökning finner vi ett direkt positivt samband mellan ju rymligare gångarna i en butik upplevs av konsumenten och hur mycket denne spenderar i form av snittköp.

Således kan denna studie besvara sin problemformulering med följande svar:

En butiks ekonomiska prestation påverkas positivt av hur lätt konsumenterna upplever det är att röra sig i butiken, hur tilltalande hela butiken upplevs samt hur rymliga gångar butiken upplevs ha. En butiks ekonomiska prestation påverkas negativt av hur tilltalande vissa avdelningar upplevs i butiken. Konsumenters känslor i butik har ingen påverkan på snittköpet.

Detta resultat sammanfattas i figur 4 nedan som visar vilka av de uppställda hypoteserna som kan accepteras och vilka som vi inte finner stöd för i vår undersökning.



Figur 4. Sammanfattande figur över undersökningens hypoteser och dess resultat.

Således kan det tydas att hypotes 1_a, 2_a och 2_b kan accepteras då de har en positiv påverkan på butikens snittköp. De hypoteser som vi inte finner stöd för i denna studie är hypotes 1_b och 3 som är markerade med kryss i figuren ovan.

6.2 Implikationer

Utifrån slutsatsen ovan ger våra resultat vissa implikationer inför framtiden för de butiker vi undersökt. Dessa implikationer gäller hur butikerna ska öka snittköpet för att således öka dess ekonomiska prestation. Vi anser inte att våra resultat kan med god säkerhet ge implikationer åt andra detaljister i Sverige eller till andra butiker inom Coop och KF-koncernen då vi undersökt fyra butiker vid en viss tidpunkt.

För att öka en butiks snittköp och således ha möjlighet till att öka dess totala försäljning bör en butik främst fokusera på att öka konsumenters upplevda lätthet att röra sig i butik. Detta då det enligt vår studie är den av de undersökta variablerna som påverkar snittköpet starkast. Efter detta bör detaljister se till att butiken som helhet upplevs som tilltalande innan butikens gångar ska uppfattas som rymliga.

Vår studie visar även att butiker inte bör fokusera lika mycket på att försöka öka hur tilltalande specifika avdelningar i butik upplevs då detta visar sig ha en negativ påverkan på konsumenternas beteende i butik i form av snittköp. Butiker behöver inte fokusera på att förbättra konsumenters känslor i butik då detta i vår studie visar sig inte ha någon påverkan på snittköpet.

Om en butik ökar sina snittköp genom att följa dessa rekommendationer kan möjligen både den totala försäljningen och butikens attraktivitet på marknaden öka i form av en bättre upplevelse i butik. Detta kan vara extra viktigt för Coop Konsum då konsumenter i dessa butiker mest genomför kompletteringshandling. I och med detta består den totala omsättningen för butikerna av mest små försäljningsvolymer som summeras till en total försäljning. Att ha en attraktiv butik som exempelvis upplevs som lätt att röra sig i och uppfattas som tilltalande i sin helhet kan vara variabler som påverkar konsumenters val av butik. Vilket således har en stor påverkan på en butiks konkurrenskraft på sin lokala marknad. Genom att butiken får sina befintliga kunder att handla mer kan butikens ekonomiska prestation förbättras.

6.3 Vad hade vi kunnat gjort annorlunda

I följande stycke redovisas olika förslag på vad som hade kunnat göras annorlunda i den här studien.

Ett alternativ hade varit att undersöka de studerade butikerna under en lägre period för att täcka in en större varians gällande både enkätdata och snittköp. Det anses dock vara utanför ramarna av vad som var möjligt att genomföra inom undersökningen i denna uppsats. Enkätdata och försäljningsdata som nyttjades var endast för tre veckor i butikerna. Det hade möjligen varit mer representativt att använda data för en längre tidsperiod vilket skulle ha kunnat ge andra resultat. Detta anses dock inte ha påverkat studiens pålitlighet på det stora hela.

Gällande genomförandet av undersökningen tillfrågades konsumenterna efter avslutad shoppingtur att besvara enkäten. Det är möjligt att resultaten skiljt sig åt om konsumenten blivit tillfrågad innan denne gick i butiken, mitt i shoppingturen samt efteråt så som Spies et al (1997) samt Donovan et al (1994) genomfört i sina studier.

Del A i enkäten som byggde på ett känslobatteri från Donovan och Rossiter kan ha uppfattats som något oklar för konsumenterna vilket gör att de svar vi fått där kan ha blivit något snedvridna(Jacobsen 2002). Ett förtest genomfördes för att förbättra enkäten och därmed anses den möjliga snedvridningen ha reducerats.

6.4 Framtida forskning

I detta stycke kommer förslag på framtida forskning att ges med utgångspunkt i vad som framkom i denna studie.

Personalens påverkan på konsumenten som i sin tur påverkar snittköpet undersöktes av Heskett et al (1994), Rucci (1998) och Maxham et al (2008). Då vi studerade dagligvaror och personalen har en mindre roll i en Coop Konsum-butik än i en klädesbutik valde vi att inte studera hur stor påverkan personalen har på snittköpet. Detta skulle kunna studeras i framtiden för att se hur stor denna påverkan är. Vår studie skulle även kunna göras i konfektionsbranschen i Sverige. Detta för att se om

det finns några eventuella skillnader mellan en svensk setting och tidigare genomförda studier i bland annat USA.

I denna uppsats studerades det hur tilltalande olika avdelningar upplevdes av konsumenten då det är av betydelse för detaljisten. Våra resultat tyder på att det finns ett negativt samband mellan hur konsumenterna upplever en avdelning och butikens snittköp. Detta skulle vara av intresse att studera vidare och försöka bringa klarhet i vad det är som ligger bakom detta fenomen. Vår studie undersökte inte heller vad som gör en avdelning tilltalande samt hur detaljister kan arbeta för att få en avdelning att bli mer tilltalande vilket även det kan vara ett område för framtida forskning.

Det skulle även vara av intresse att studera fler butiker inom det studerade butiksformatet men även butiker inom andra butiksformat. Detta för att se om olika faktorer gällande konsumenternas upplevelse av butiken påverkar butikens ekonomiska prestation på olika sätt inom olika butiksformat och butiker.

Slutligen skulle det vara intressant att undersöka om konsumenters tid i butik har en koppling till snittköpet vilket flera tidigare studier kommit fram till. Utöver detta skulle det även vara intressant att undersöka om det finns något samband mellan hur tilltalande en butik och dess avdelningar upplevs vara i relation till den tid som konsumenter spenderar i butik.

Referenslista

Tryckta källor

Buckley, P.G. (1987) The Internal Atmosphere of a Retail Store, *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, Issue 1, pp. 568-568.

Bäckström, K. och Johansson, U. (2006) Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Service* 13 (2006) pp. 417-430.

Dahlén, M. och Lange, F. (2009) Optimal marknadskommunikation. Andra upplagan, Egypten, Liber AB.

Donovan, R.J och Rossiter J.R. (1982) Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing* 58 (Spring 1982) pp. 34-57.

Donovan R.J, Rossiter J.R, Marcolym G. och Rossdale A. (1994) Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing* 70 (Nummer 3) pp. 283-294.

Granbois, D. (1968) Improving the Study of Customer In-store Behavior, Journal of Marketing. Vol. 32 (October 1968), pp. 28-33.

Hernant, M. och Boström, M. (2010) Lönsamhet i butik: Samspelet mellan butikens marknadsföring, kundernas beteende och lokal konkurrens, Första upplagan, Spanien: Liber AB.

Heskett, J.L. Jones, T.O. Loveman, G.W. Sasser Jr,W.E. och Schlesinger,L.A (1994) Putting the Service-Profit Chain to Work, *Harvard Business Review*. March-April. pp. 164-174.

Hoyer, W.D och MacInnis, D.J (2010) Consumer Behavior, Fifth Edition, China: South-Western Cengage Learning.

Jacobsen, D.I. (2002) Vad, hur och varför?: Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen, Första upplagan, tolfte tryckningen. Malmö: Studentlitteratur AB.

Jobber, D. (2007) Principles and Practice of Marketing, Fifth Edition, McGraw Hill Education.

Kotler, P. (1973) Atmospherics as a Marketing Tool, *Journal of Retailing*, Vol. 49 No 4 winter. pp. 48-64.

Levy, M. och Weitz, B. (2009) Retailing Management, Seventh Edition, New York: McGraw Hill.

Malhotra, N.K. (2008) Market Research: An Applied Orientation, Sixth Edition, New Jersey: Pearson Education Prentice Hall.

Maxham, J. G. Netemeyer, R.G. och Lichtenstein, D. R. (2008) The Retail Value Chain: Linking Employee Perceptions to Employee Performance, Customer Evaluation, and Store Performance, *Marketing Science*, Vol. 27 No 2. pp. 147-167.

Mehrabian, A. och Russel, J. (1974) An Approach to Environmental Psychology, Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology.

Nath, C.K., (2009) Behavior of Customers in Retail Store Environment – An Empirical Study. *Vilakshan: The XIMB Journal of Management*. Vol. 6. Issue 2. pp. 63-74.

Nordfält, J. (2008) Marknadsföring i butik: Om forskning och branschkunskap i detaljhandeln, Malmö: Liber AB.

Rienecker, L. och Jorgensen, P.S. (2008) Att skriva en bra uppsats, Andra upplagan, Malmö: Liber AB.

Rucci, A.J., Kirii, S.P och Quinn, R.T (1998) The Employee-Customer-Profit Chain at Sears, *Harvard Business Review*, January-February. pp. 83-97.

Sherman, E., Mathur, A. och Smith, R.B. (1997) Store Environment and Consumer Purshase Behavoir: Mediating Role of Consumer Emotions. *Psychology and Marketing*. Vol. 14 Issue 4. pp. 361-378.

Spies, K., Hesse, F. och Loesch, K. (1997) Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *International Journal of Research in Marketing* 14 (1997). pp. 1-17

Sorensen, H. (2009) Inside the Mind of the Shopper - The Science of Retailing, New Jersey: Prentice Hall.

Sorensen, H. (2008) Retailing without frontiers, Brand Strategy, February. pp. 40-41.

Underhill, P. (2008) Why we buy - Shopping som vetenskap, Första utgåvan, tredje tryckningen, Falun: Scandbook AB.

Övrigt tryckt material

KF, Korta Fakta 2010, Falköping: Elanders.

Elektroniska källor

Nationalencyklopedins hemsida:
www.ne.se/lang/emotion hämtat 2012-05-09

Upplysningscentralens hemsida:
https://www.uc.se/download/18.2cea5c26134802a26fa7ffd1127/UC_konkursstatistik_december_2011.pdf hämtat 2012-05-13

Appendix

Appendix 1 – Enkäten

Hej!
Vi är två studenter vid Handelshögskolan i Stockholm som skulle vilja att Du svarar på några korta frågor. Är det något du funderar över, tveka inte att fråga någon av oss.

Tack på förhand!

A. Vänligen markera på skalorna hur Du känner Dig just nu. Markera det begrepp som bäst beskriver Din känsla. Känn efter och var inte rädd att uttrycka vad Du känner.

Missnöjd	4	3	2	1	0	1	2	3	4	Nöjd
Ledsen	4	3	2	1	0	1	2	3	4	Glad
Tillfredsställd	4	3	2	1	0	1	2	3	4	Otillfredsställd
Avslappnad	4	3	2	1	0	1	2	3	4	Stimulerad
Lugn	4	3	2	1	0	1	2	3	4	Uppspelt
Inte upprymd	4	3	2	1	0	1	2	3	4	Upprymd
Saknar inflytande	4	3	2	1	0	1	2	3	4	Inflytelserik
Saknar kontroll	4	3	2	1	0	1	2	3	4	I kontroll
Påverkad	4	3	2	1	0	1	2	3	4	Opåverkad

B. I nedanstående stycke vill jag be Dig tänka efter vad som gäller för Dig i just denna Coop Konsum jämfört med andra livsmedelsbutiker. Vänligen ange på skalan hur Du ställer Dig till följande påståenden.

	Instämmer inte alls						*Instämmer helt*
1. Jag gillar att handla i denna butik.	1	2	3	4	5	6	7
2. Jag skulle uppskatta att ha mer tid att titta runt i denna butik.	1	2	3	4	5	6	7
3. Jag vill inte återvända till denna butik.	1	2	3	4	5	6	7
4. Idag är jag fokuserad på att få saker gjorda.	1	2	3	4	5	6	7
5. Detta är ett ställe där jag skulle känna mig positiv till att prata med en främling som råkade vara i närheten.	1	2	3	4	5	6	7
6. Jag skulle undvika att titta runt i eller undersöka denna butiksmiljö.	1	2	3	4	5	6	7
7. Jag gillar denna butiksmiljö.	1	2	3	4	5	6	7
8. Idag är jag i butiken för att jag var tvungen.	1	2	3	4	5	6	7
9. Jag gör relativt ofta oplanerade köp i denna butik.	1	2	3	4	5	6	7
10. I den här butiken skulle jag kunna tänkas undvika folk och undvika att behöva prata med dem.	1	2	3	4	5	6	7

11. I den här butiken skulle jag kunna spendera mer pengar än jag planerat.	1	2	3	4	5	6	7
12. Idag är jag i butiken för att jag gillar det.	1	2	3	4	5	6	7

C. Nu skulle jag vilja att Du svarar på några frågor om denna butik.

1. Hur ofta handlar Du i den här butiken?

☐ Varje dag ☐ Varje vecka ☐ Varannan vecka

☐ En gång i månaden ☐ Färre än en gång i månaden

2. När Du handlar i den här butiken är det främst

☐ Kompletteringshandling ☐ Veckohandling

3. Hur mycket handlade Du för idag (cirka)? …… kronor

4. Hur tilltalande upplever Du följande delar i den här butiken?

	Inte alls tilltalande						*Mycket tilltalande*
Självutcheckning *(Butik A & D)*	1	2	3	4	5	6	7
Postutlämning *(Butik B & C)*	1	2	3	4	5	6	7
Två entréer/ utgångar *(Butik D)*	1	2	3	4	5	6	7
Charkdisk	1	2	3	4	5	6	7
Bageri (butiksbakat)	1	2	3	4	5	6	7
Frukt & grönt	1	2	3	4	5	6	7
Mejeri	1	2	3	4	5	6	7
Brödavdelning	1	2	3	4	5	6	7
Ekologiska produkter	1	2	3	4	5	6	7
5. Hur tilltalande upplever Du HELA denna Coop Konsum?	1	2	3	4	5	6	7
	Svårt						*Lätt*
6. Hur lätt upplever Du att det är att navigera/hitta i butiken?	1	2	3	4	5	6	7
7. Hur lätt upplever Du att det är att hitta specifika produkter i butiken?	1	2	3	4	5	6	7
8. Hur lätt upplever du att det är att röra sig i butiken?	1	2	3	4	5	6	7
	Rymliga						*Trånga*
9. Hur upplever Du butikens gångar?	1	2	3	4	5	6	7

10. Vilken entré använde du idag för att komma in i denna butik? *(Butik D)*

☐ Entrén vid restaurangerna ☐ Entrén vid returglasåtervinning, mittemot blomsterbutiken

Jag är ☐ man ☐ kvinna

Jag är …… år gammal