

EFFEKTER AV PERSONALKLÄDSEL

– EN STUDIE I DETALJHANDELSMILJÖ

BSc in Retail Management
Kandidatuppsats Vårterminen 2013

Jessika Falkenby (50107)
Christoffer Mononen (50065)

Abstract

More and more companies have realized the impact their employees' appearance has in creating an overall positive experience for their customers. Hence, many retailers use some form of employee clothing or a specific dress-code for their in-store workforce. The subject is in spite of this poorly investigated, especially in an ordinary retail environment. The purpose of this study was therefore to portray the effects an introduction of a unitary employee clothing may have on customers as well as on the in-store employees. The experiment was conducted in two retail stores, belonging to a Swedish retail chain. Data was collected through questionnaires and interviews with both customers and in-store employees. Our findings show that a unitary employee clothing influences customer's perception of the employees and in essence their overall experience. But there is no evidence that the clothing in itself resulted in a significant difference on the customers' behavior. However, the in-store employees' behavior proved to be influenced in a favorable way and they also felt more visible to the customers. To conclude this study, we propose that an introduction of a unitary employee clothing may be favorable for a retailer. However, it is important to consider what kind of image the retailer wants to portray to the customers and to make sure to align that with the thoughts of the employees.

Additionally, one should note that this study was written in Swedish.

Keywords: employee clothing, dress-code, consumer behavior, employee management, in-store marketing, retail management

Handledare:
Magnus Söderlund

Examinator:
Mikael Hernant

Inlämnad:
22 maj 2013

Tack till:

Magnus Söderlund för enastående handledning och stöd

Daniel Karlsson för uppbackningen från Åhléns

Tove Bergenholt för korrekturläsning

Personalen på Åhléns för deltagande i studien

Även tack till:

Anna Wadman, Ulrika Falkenby, John Bergström & Elisabeth Wallin- Mononen

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	1
1.1 BAKGRUND	1
1.2 PROBLEMOMRÅDE	2
1.3 UPPSATSENS SYFTE.....	2
1.4 FRÅGESTÄLLNING	3
1.5 DEFINITIONER.....	3
1.6 AVGRÄNSNING OCH PERSPEKTIV.....	4
1.7 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG	4
1.8 DISPOSITION	5
2. TEORI	6
2.1 STIMULI, ORGANISM OCH RESPONS.....	6
2.2 KUNDEN.....	6
2.2.1 STIMULI	6
2.2.2 ORGANISM.....	7
2.2.3 KUNDENS RESPONS	9
2.3 PERSONALEN.....	10
2.3.1 PERSONALENS ORGANISM.....	10
2.3.2 PERSONALENS RESPONS.....	10
2.4 SAMMANFATTNING AV HYPOTESER	11
3. METOD	13
3.1 VAL AV ÄMNE	13
3.2 VAL AV ANSATS	13
3.3 EXPERIMENTDESIGN	14
3.3.2 MANIPULATION: KLÄDERNA.....	14
3.3.3 BUTIKERNA.....	15
3.3.4 FÄLTEXPERIMENT	15
3.3.5 DATAINSAMLING.....	16
3.4 UNDERSÖKNINGARNA.....	16
3.4.1 KUNDERNA	16
3.4.2 FÖRSÄLJNINGSDATA.....	18
3.4.3 PERSONALEN.....	19

3.5 TILLFÖRLITLIGHET OCH GILTIGHET	20
3.5.1 RELIABILITET	20
3.5.2 INTERN VALIDITET	21
3.5.3 EXTERN VALIDITET	22
<u>4. RESULTAT OCH ANALYS</u>	<u>23</u>
4.1 KUNDERNA	23
4.1.1 STIMULI	23
4.1.2 ORGANISM.....	25
4.1.3 RESPONS.....	30
4.2 PERSONALEN.....	30
4.2.1 ENKÄTDATA.....	30
4.2.2 INTERVJUER.....	32
<u>5. SLUTSATS OCH IMPLIKATIONER</u>	<u>35</u>
5.1 KLÄDERNA HAR EN PÅVERKAN PÅ KUNDEN	35
5.2 PERSONALENS BETEENDE FÖRÄNDRADES	36
<u>6.0 DISKUSSION.....</u>	<u>38</u>
6.1 STIMULATIONSNIVÅN I BUTIKSMILJÖN	38
6.2 KUNDERNAS UTVÄRDERING	39
6.3 KUNDERNAS RESPONS	40
6.4 PERSONALEN.....	40
<u>7. FÖRBÄTTRINGSPOTENTIAL.....</u>	<u>42</u>
<u>8. FÖRSLAG TILL FORTSATTA STUDIER</u>	<u>44</u>
<u>LITTERATURFÖRTECKNING</u>	<u>45</u>
<u>FIGURFÖRTECKNING.....</u>	<u>48</u>
<u>BILAGOR</u>	<u>49</u>
BILAGA 1 – BILD PÅ T-SHIRT	49
BILAGA 2 HUVUDENKÄTEN MED REFERENSER	49
BILAGA 3 KLÄDENKÄTEN MED REFERENSER	52
BILAGA 4 PERSONALENKÄTEN MED REFERENSER	54
BILAGA 5 STIMULATIONSNIVÅN	57

BILAGA 6	UTVÄRDERINGEN AV PERSONALEN	57
BILAGA 7	UTVÄRDERINGEN AV SORTIMENTET	58
BILAGA 8	KUNDERNAS ASSOCIATIONER TILL ÅHLÉNS	58
BILAGA 9	KUNDENS RESPONS	59
BILAGA 10	EXEMPELINTERVJU	60

1. Inledning

Avsnittet introducerar den inledande bakgrunden till uppsatsens problemställning och syfte samt förklarar de begrepp som används i uppsatsen. Fortsatt presenteras och motiveras frågeställningen, följt av en beskrivning av vilken kunskap uppsatsen förväntas bidra med.

1.1 Bakgrund

“Även ett kort möte, som kanske pågår endast i några sekunder, brukar faktiskt innehålla en mängd ledtrådar som kunden tar fasta på och använder som källa för en övergripande utvärdering av företaget”(Söderlund, 2012, s. 18).

Forskare är idag överens om att vi människor mer eller mindre automatiskt registrerar andra människors utseende för att sedan dra slutsatser om dem (Söderlund, 2012). En studie av Willis & Todorov (2006) visar att det räcker med en tiondels sekunds exponering av ett främmande ansikte för att en människa ska forma ett omdöme om den människans egenskaper. Utifrån den informationen kategoriserar vi andra individer i ”mentala kategorier” som exempelvis stereotyper (Söderlund, 2012). Genom en sådan kategorisering tillskriver vi automatiskt människor vi möter diverse attribut. Attributen har vi sedan ung ålder lärt oss från samhället, våra föräldrar och våra vänner.

Det råder idag en utseendefixering i samhället som fått människor att ta till andra medel än de som är givna av naturen, för att påverka hur andra människor reagerar på utseendet (Söderlund, 2012). Detta har resulterat i att många företag börjat ställa krav på personalens *estetiska framtoning*, inte minst i butiksmiljöer. Många företag har således infört så kallade klädkoder, vissa mer omfattande än andra. NK är ett exempel på företag med ganska enkla kläddirektiv. För personalen gäller en “vårdad klädsel”, där man uppmuntras att inte klä sig för “egensinnigt” eller “brokigt” (Söderlund, 2012). Andra företag förser sina anställda med en specifik personalklädsel; Body Shops anställda bär en svart topp och Kjell & CO:s anställda ska bära en “välstruken blå piké med företagets logga på” (Söderlund, 2012, s. 80)

Denna uppsats handlar huvudsakligen om kundens uppfattning av personalens utsida, närmare bestämt personalens klädsel. Personalens klädsel har visat sig påverka kundens upplevelse av butiken (Baker et al. 1994). Kundens upplevelse har i sin tur visat sig påverka hur nöjd kunden blir med sitt butiksbesök (Klaus & Maklan, 2012).

Jeon & Choi (2012) visade i sin studie att kundernas nöjdhet med besöket är beroende av huruvida personalen trivs med sitt jobb. Personalens trivsel påverkas i sin tur av deras syn på sin klädsel (Nelson & Bowen, 2000). Av den anledningen har även butikspersonalens perspektiv varit en central aspekt i denna uppsats.

1.2 Problemområde

Under 1980- och 1990-talet gjordes ett flertal undersökningar i kontorsmiljöer kring hur företagens införande av en "Casual Friday" påverkade personalen (Shao et al. 2004). "Casual Friday" innebar att medarbetarna en eller flera gånger i veckan fick klä sig i mer avslappnade kläder än resterande veckans strikta klädkod. Undersökningarna syftade då till att ta reda på om personalens servicekvalitet och företags image påverkades av detta. Solomon (1998) menar att även om företag uppmärksammat empirisk forskning kring personalens kläder finns det få undersökningar som systematiskt undersöker betydelsen av kläder i kommersiella miljöer så som butiker. Davis & Lennon (1989) anser att studier rörande personalens klädsel i butiksmiljö tidigare begränsats av att konsumenterna ej exponerats för personalen iklädda personalklädsel. Istället har manipulerade metoder så som teckningar, fotografier, inspelningar eller beskrivningar använts.

Det finns alltså teorier inom området "personalens klädsel", men ämnet är otillräckligt undersökt. Vi har identifierat ett problem; en detaljist kan inte förutse vilken påverkan en personalklädsel kan få, varken på kunden eller på medarbetaren i butik. Detta eftersom mycket få studier är utförda i en reell butiksmiljö.

1.3 Uppsatsens syfte

Utifrån de inledande undersökningar som gjorts på området personalkläder har brister i tidigare forskning identifierats. Denna uppsats syfte är att beskriva hur kunder och personal påverkas av en homogen personalklädsel, med avstamp i existerande teori men i en reell butiksmiljö. Detta genom att sätta personalens klädsel i relation till kundernas och personalens verkliga reaktioner och beteende. På så sätt avser vi att fylla ett upplevt gap i dagens forskning.

Uppsatsen kommer att ha betydelse för såväl detaljister som akademiska forskare inom ämnet konsumentbeteende och management av personal. För detaljister kan den användas som

riktlinje för hur personalkläder ska användas eller om de ska införas överhuvudtaget. För en akademiker insatt i ämnet kan denna uppsats vara ett stöd i konstruerandet av teorier kring personalkläder och förhoppningsvis ge vägledning för framtida studier inom området.

I denna uppsats är syftet *inte* att komma fram till vilken personalklädsel som är bäst eller hur den ska utformas.

1.4 Frågeställning

För att uppnå syftet med uppsatsen i förhållande till bakgrunden och problemområdet har två frågeställningar formulerats. Detta för att vi studerat personalklädseln ur två perspektiv.

1. *Hur påverkar en homogen personalklädsel i butik kundernas upplevelse och beteende?*
2. *Hur påverkas personal i butik av en homogen personalklädsel?*

1.5 Definitioner

Image: Hernant & Boström (2010) definierar image som den övergripande bilden eller uppfattningen som en person får av en butik.

Varumärkespersonlighet: Med det menar vi den image företaget har, fast mätt med Aakers (1997) mänskliga personlighetsdrag så som "ärligt".

Visuella ledtrådar: Med visuella ledtrådar menar vi signaler som personalens kläder sänder ut

Nyhetsvärde: När något upplevs för första gången har det ofta större effekt på en individ än om det upplevts över längre tid.

EMV: EMV står för egna märkesvaror, vilket är produkter som detaljisten säljer i sin butik under ett eget varumärke.

Personalklädsel: Med personalklädsel menar vi en klädsel som företaget angivit att personalen ska ha. Vid ett flertal tillfällen hänvisar vi till personalklädseln, i de fallen menar vi den klädsel som personalen hade på sig under experimentperioden.

Homogen klädsel: Med detta menar vi att personalen klär sig i likadan klädsel, motsatsen är heterogen klädsel

Urskiljbarhet: I uppsatsen pratar vi ofta om personalens urskiljbarhet, med det menar vi hur lätt det är för kunderna att hitta och identifiera personalen som en del av företaget i fråga.

1.6 Avgränsning och perspektiv

Som antytts i bakgrunden och problemformuleringen finns redan undersökningar kring personalens klädsel, gjorda i organisatoriska miljöer så som kontorsmiljöer. Vi har därmed valt att avgränsa vår undersökning till en reell detaljhandelsmiljö, närmare bestämt en butik. Business-to-business (B2B) möten kommer att exkluderas i undersökningen även om en del paralleller självklart kan dras. Det är även viktigt att poängtera att vi endast kommer att manipulera och undersöka personalens klädsel och inte dess medfödda utseende eller ålder. För att behålla fokus kommer vi inte heller undersöka vilken påverkan *grooming* har på kunden eller personalen, det vill säga riktlinjer till hur personalen "vårdar" sitt utseende genom hygien, nagelvård eller hårskötsel (Warhurst et al. 2000; Söderlund, 2012). För att göra undersökningens ramar tydliga har vi även valt att begränsa undersökningen till att studera hur en *homogen* klädsel påverkar kunden och personalen och inte hur en specifik klädkod påverkar.

För att genomföra vårt experiment har vi valt att samarbeta med Åhléns, en svensk butikskedja som bedriver försäljning inom kategorierna mode, skönhet, hem och media. Vi har valt att inte begränsa undersökningen till en viss kategori eller visst sortiment i detaljhandeln.

1.7 Förväntat kunskapsbidrag

Uppsatsens huvudsakliga bidrag är en studie om personalklädsel i detaljhandelsmiljö, i en reell butik med kunder och försäljningsdata. I tidigare studier som gjorts på området har en stor realism gått förlorad eftersom experimenten utförts i manipulerade miljöer (Davis & Lennon, 1989). Kerlinger (1986) understryker detta och menar att även om en manipulerad miljö för experiment skapar kontroll för undersökaren så reducerar en sådan manipulerad miljö den externa validiteten.

De manipulerade studierna har till stor del undersökt kundens förväntningar och intentioner till ett beteende (Sharma & Stafford, 2000). Denna uppsats ämnar dock beskriva hur kunderna svarar på en förändring i butiksmiljön i termer av *faktiskt* beteende och upplevelse. Genom

enkätundersökningar och intervjuer har vi undersökt bakomliggande faktorer till förändringarna. Eftersom fenomenet är undersökt ur både personalens och kundens perspektiv ämnar uppsatsen även bidra till teorin kring kundmötet, det så kallade "moment of truth" (Carlzon, 1989). Vårt bidrag är således att genom reell kvantitativ och kvalitativ data tillföra ytterligare en pusselbit genom att undersöka personalklädsel ur ett annat perspektiv – den verkliga butiken.

1.8 Disposition

Uppsatsen är uppdelad i följande avsnitt: *inledning, teori, metod, resultat och analys, slutsats och implikationer, diskussion, förbättringspotential* och slutligen *förslag till fortsatta studier*.

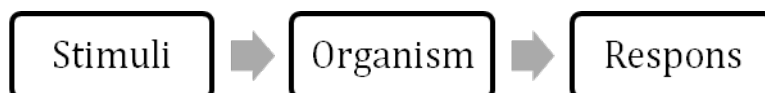
Efter inledningen presenteras teorin vi använt oss av och som hypoteserna grundas på. Utifrån de teoretiska grunderna kommer vi sedan presentera metoden vi använt oss av för att samla in data. Datan kommer sedan beskrivas och analyseras i den kombinerade resultat- och analysdelen och acceptera eller förkasta de satta hypoteserna. Därefter presenteras ett sammanfattande helhetsintryck av resultatet i slutsatserna samt resultatets implikationer för olika aktörer. Efter det kommer slutsatserna att diskuteras och vi kommer att redogöra för vad vi som undersökare kunde gjort bättre. Till sist ges förslag på fortsatta studier.

2. Teori

Denna uppsats behandlar olika studier med kunder respektive personal som studieobjekt, vilket ligger till grund för uppdelningen av teoriavsnittet. I detta avsnitt har vi börjat med att presentera en teori över hur kunden påverkas för att sedan övergå till hur personalen påverkas. Först presenteras en beteendevetenskaplig modell som ligger till grund för vår studie.

2.1 Stimuli, organism och respons

Flera tidigare studier (Donovan & Rossiter, 1982; 1994) har inspirerats av Mehrabian & Russells (1974) beteendevetenskapliga modell, som fastslog att ett stimuli i en miljö påverkar en individs organism som i sin tur påverkar en individs respons. Mehrabian & Russell (1974) presenterar olika typer av mått för nivåer av påverkan på individen. De mäter generella faktorer i miljön så som hur glad en individ är, men exempelvis inte vad personen anser om ett fenomen. Eftersom vår undersökning skett i ett detaljhandelssammanhang var det viktigt att ta med variabler som specifikt undersöker hur kläderna påverkar kundens utvärdering. Därför avviker vår studie en del från denna modell men allt som gjorts kan härledas till modellen. Se nedanstående sammanfattning.



Figur 1, Illustration av Mehrabian & Russells (1974) beteendevetenskapliga modell

2.2 Kunden

2.2.1 Stimuli

Mehrabian och Russell (1974) menar att miljön runt omkring en individ är svår att mäta eftersom den innehåller så många olika variabler. Allt från ljud till andra människor påverkar hur en individ uppfattar miljön. För att enkelt kunna mäta stimuli i en miljö och kunna generalisera resultat presenterade Mehrabian & Russell (1974) något som kallas för “information rate”. Begreppet syftar på den mängd information en individ tar in i en viss miljö. Nordfält (2011) benämner denna grad av information som ”stimulationsnivån”.

2.2.1.1 Stimulationsnivån i butiksmiljön

När ett stimuli i miljön förändras minskar eller ökar graden av information. Ju nyare miljön är för individen, ju mer komplex miljön är och ju mer som händer i den, desto mer

information tar denne in. Individen tar även in mer information om han/hon befinner sig nära ett stimuli. Mängden information som tas in påverkar i sin tur graden av uppmärksamhet hos individen. Mehrabian & Russell (1974, s.95) förklarade detta på följande vis; ”Graden av information från ett stimuli korrelerar med uppmärksamheten som det utlöser”. Exempelvis korrelerar komplexiteten i miljön positivt med graden av uppmärksamhet hos en individ.

Utifrån ovanstående teori har hypotes 1a tagits fram.

H1a: Stimulationsnivån i butiken ändras till följd av att personalen bär en homogen personalklädsel.

2.2.1.2 Personalens synlighet och identifierbarhet

Mehrabian & Russell (1974) fastställde att det är mer information för en individ att processa ju närmare och synligare ett objekt är.

Rafaeli & Pratt (1993) anser att fördelen med en homogen personalklädsel är att det blir lättare för kunden att identifiera personalen. I sin artikel föreslår de att personalens kläder kan utvärderas utifrån 3 dimensioner; klädselns attribut, homogenitet samt hur unik klädseln är jämfört med andra företags och andra kunders klädsel. Klädselns attribut delas in i färg, material samt stil. Med homogenitet menar de hur pass enhetlig personalens klädsel är. Tanken är att ju mer homogent och unikt personalen klär sig desto större är möjligheten att kunderna kan identifiera personalen.

Utifrån den teori som presenterats har hypotes 1b utformats.

H1b: En homogen personalklädsel leder till att kunderna lättare kan urskilja vilka som arbetar i butiken.

2.2.2 Organism

Organismen är den utvärdering som en individ gör när denne utsatts för ett stimuli. Vi ville rikta in oss på vilket sätt som personalkläder påverkar kundens utvärdering av olika dimensioner. Därmed kommer vi inte använda oss av Mehrabian & Russells (1974) PAD-modell (pleasure, arousal, dominance) som traditionellt sett mäter organismen utifrån kundens känslomässiga tillstånd. Modellen är väl undersökt och även om den var rimlig i sammanhanget valde vi att också vända oss till annan forskning. Vi undersöker andra variabler som inte täcks in av deras sätt mäta kundens organism, så som hur personalen utvärderas av kunden.

I en studie av Jara & Cliquet (2012) framlades de viktigaste påverkansfaktorerna av en kunds utvärdering av ett företag. Deras forskning visar att det är den upplevda servicen i butik, produktkvaliteten och varumärkespersonligheten som påverkar företagets image. Utifrån detta, med viss modifiering efter existerande forskning, formades dimensionerna nedan.

2.2.2.1 Utvärderingen av personalen

Khan et al. (1996-1997) menar att formellt klädda revisorer uppfattades som mer professionella, trovärdiga, pålitliga och kunniga än revisorer som var avslappnat klädda. Rollman (1977) visade i sin tur att en professor ansågs ha högre status när denne var mer formellt klädd. I en studie av Baker et al. (1994) ansåg kunderna att personalen skulle leverera en högre grad av service när personalen bar en professionell klädsel än när de inte gjorde det. I studien var det bland annat personalens klädsel som manipulerades; personalen fick bära ett förkläde, vilket skulle signalera professionalitet. Joseph (1986) beskriver kläder som en kommunikationskälla eftersom den kommunicerar en persons sociala tillhörighet, en persons åsikt eller om denne tillhör en specifik organisation. De signaler som kläderna sänder ut kommunicerar med andra ord mycket om en person.

Utifrån teorin som beskrivits har hypotesen nedan utformats.

H2: Utvärderingen av personalen förändras när personalen bär en homogen personalklädsel

2.2.2.2 Utvärderingen av sortimentet

Baker et al. (1994) framhåller i sin studie att personalens klädsel, mängd personal samt deras beteende influerar kundens perception av sortimentets kvalitet. Å andra sidan visade samma forskare att personalen utgjorde en så pass liten del i butiksmiljön att deras påverkan på kunden blev begränsad. Sharma & Stafford (2000) menar i sin tur att en butiksatmosfär där personalen upplevs som tillgänglig påverkar konsumenternas utvärdering av produkterna positivt.

I en studie av Richardson et al. (1996) klargjordes hur stor påverkan butiksmiljön har på produktutvärderingen. I studien testades hur både egna märkesvaror (EMV) och leverantörsvarumärken utvärderas beroende på om det är en mer eller mindre trevlig butiksmiljö. Resultaten visade att det var en stor skillnad i hur pass bra/dåligt EMV utvärderas beroende på hur butiksmiljön upplevdes. Däremot fanns ingen skillnad i utvärderingen av leverantörsvarumärken.

Utifrån ovanstående teori har hypotes 3 tagits fram.

Hypotes 3: Kundernas uppfattning om sortimentet förändras när personalen bär en homogen personalklädsel

2.2.2.3 Utvärderingen av butikens image

Shao et al. (2004) beskriver att många organisationer använder personalens klädsel för att förse kunden med visuella ledtrådar, som i sin tur ska leda till ett visst intryck av företaget. Baker et al. (1994) menar att ledtrådarna som kläderna kommunicerar är viktiga komponenter av servicemiljön. I en artikel av Rafaeli & Pratt (1993) betonas att klädselns attribut fungerar som symboler för kärnvärden i organisationen. Det vill säga att klädseln är bärare av organisationens identitet och därför påverkar kundens utvärdering av företaget. Likväl visade Gardner & Siomkos (1986) och Baker et al. (1994) i en studie om butiksmiljön att personalens klädsel haft en påverkan på hur butikens image utvärderades. I en studie av Laabs (1995) konstateras att företag förstått att en mer avslappnad personalklädsel kan skapa en nedtonad atmosfär, som i vissa fall kan leda till att kundernas bild av företaget blir sämre. Följaktligen är det essentiellt för företag att förstå vilka signaler medarbetarnas klädsel sänder ut till kunden menar Shao et al. (2004).

Ett företags image kan mätas med hjälp av olika personlighetsdrag menar Aaker (1997). Jara & Cliquet (2012) håller med och visar att företagets personlighet är en viktig del av utvärderingen av företaget. Zentes et al. (2008) menar att företagets personlighet framförallt utgör en viktig symbolisk association för kunden.

Utifrån ovanstående teori har hypotes 4 tagits fram.

Hypotes 4: Kundernas uppfattning av butikens image förändras när personalen bär en homogen personalklädsel.

2.2.3 Kundens respons

Mehrabian och Russell (1974) beskrev att en individs respons antingen kan beskrivas som intentioner till ett beteende eller faktiskt beteende. De mäter sådana variabler genom att se hur pass benägen en individ som utsatts för ett stimuli är att utföra eller undvika ett beteende. Exempel på sådana beteenden är hur lång tid individen kan tänka sig att stanna i en miljö.

Personalens kläder och beteende påverkar enligt Baker et al. (2002) kundens intentioner. Shao et al. 2004 visade att den upplevda servicekvalitén påverkar kundernas köpintentioner. Vidare

fastslår Sharma & Stafford (2000) att om kunderna upplever personalen som mer tillgänglig, leder det till en större köpintension hos dem.

Utifrån ovanstående teori har hypotes 5 tagits fram.

Hypotes 5: Kundernas beteende förändras när personalen bär en homogen personalklädsel

2.3 Personalen

2.3.1 Personalens organism

Rafaeli & Pratt (1993) konstaterar att klädselns symbolism hjälper medarbetarna att lättare identifiera sig med organisationen och dess kultur. Vidare föreslår de att en homogen klädsel minimerar individuella skillnader i organisationen. De påstår även att en homogen klädsel indikerar att företaget värderar en konsekvent leverans av varor/tjänster från sin personal. Ett företag vars personal istället har en heterogen klädsel signalerar kärnvärden så som kreativitet och innovation.

Nelson & Bowen (2000) visade i en studie med personalkläder att personalens attityd till kläderna påverkade deras attityd till sitt arbete. Studien utfördes i hotell- och restaurangbranschen och visade även att personalen hade starka känslor kopplade till de personalkläder deras arbetsgivare bad dem bära.

Utifrån ovanstående teori har hypotes 6 tagits fram.

Hypotes 6: En homogen personalklädsel påverkar medarbetarens attityd till sitt arbete

2.3.2 Personalens respons

Joseph (1986) fastslår att en uniform klädsel framförallt är en metod för ett företag att kontrollera sina anställdas beteende. Rafaeli & Pratt (1993) menar i sin tur på att personalklädsel innebär att personalen rättar sig mer efter företagets riktlinjer. I sin artikel skriver de att en unik och homogen personalklädsel leder till att personalen rättar sig efter företagets riktlinjer i större utsträckning. När personalen har en uniform på sig kan personer i omgivningen lättare urskilja dem, vilket leder till att personer i omgivningen fungerar som en typ av chef. Personalen blir medveten om att personer i omgivningen lätt kan se dem vilket leder till att de förbättrar sitt beteende, skriver Joseph (1986). Samma forskare menar att det finns ett starkt samband mellan ett företags kontroll av personalens klädsel och om personalen rättar sig efter företagets riktlinjer. Rafaeli (1989) visar i sin tur att medarbetare i uniform gav

kunderna ett mer positivt bemötande i form av fler leenden, hälsningar och ögonkontakt i jämförelse med medarbetare utan uniform.

I Rafaeli & Pratts (1993) studie konstateras att kundernas förmåga att identifiera personalen leder till att de anställda legitimeras i sitt arbete. Kläderna fungerar som en legitimation så att utomstående kan identifiera personalen som en del av en organisation vilket i sin tur leder till att kunderna vågar lita mer på personalen.

I White och Zimbardos (1971) experiment beskrev en fångväktare att när han tog på sig sin arbetsuniform gick han in i en roll. Joseph (1986) vänder på det och menar att personalens privata kläder innebär att arbetet och dess åtagande upphör. I en studie av Johnson & Downings (1979) redovisas att deltagarnas beteende ändras beroende på vad det är för klädsel de bär. I studien användes bara kvinnor, dessa kvinnor fick antingen ta på sig en sjuksköterskedräkt eller en Ku Klux Klan dräkt. När deltagarna sedan fick möta en främmande person visade kvinnorna i Ku Klux Klan dräkterna på ett mer antisocialt beteende än de i sjuksköterskedräkt.

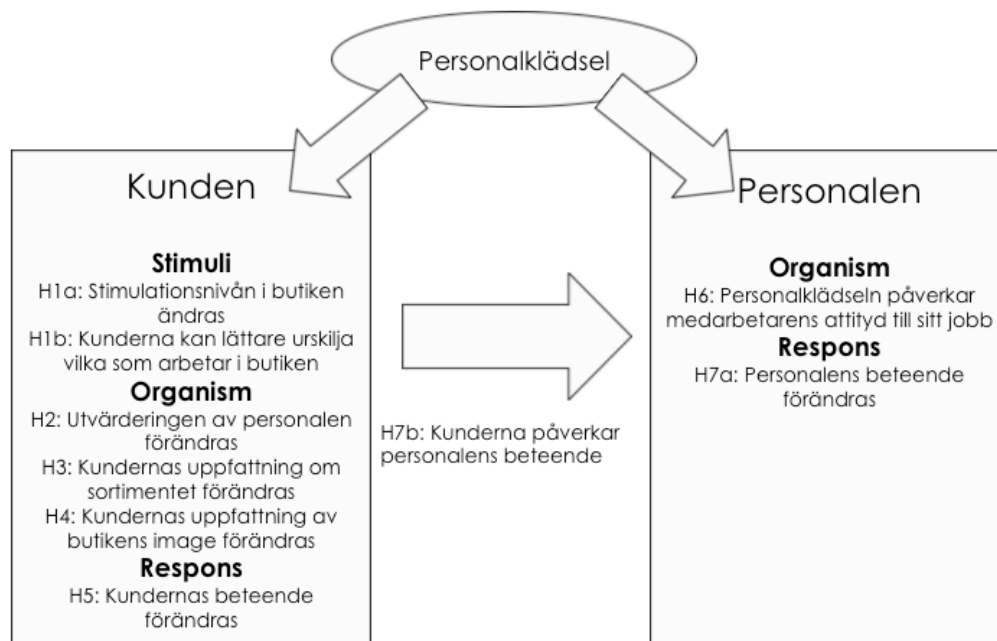
Utifrån den teori som var inriktad på personalen har följande hypoteser formats:

Hypotes 7a: En homogen personalklädsel leder till att personalens beteende förändras

Hypotes 7b: En homogen personalklädsel leder till att kunderna påverkar personalens beteende

2.4 Sammanfattning av hypoteser

En sammanfattande modell av hypoteserna har tagits fram i syfte att förtydliga sambanden för läsaren.



Figur 2, Sammanfattande hypotesbild

Utifrån tidigare teori tror vi alltså att en homogen personalklädsel påverkar både kunden och personalen. Personalkläderna antas påverka hur urskiljbar personalen upplevs vara, kundens utvärdering av personalen, sortimentet, butikens image och kundens beteende. För personalen antas personalklädseln påverka deras attityd till sitt arbete och deras beteende. I sin tur antas även kunderna påverka personalens beteende då vi antar att personalen blir lättare att urskilja.

3. Metod

Denna del i uppsatsen beskriver vilka metoder som tillämpats när primär och sekundär data har samlats in, bearbetats och analyserats.

3.1 Val av ämne

I kurserna Konsumentbeteende och Marknadsföring i butik på Handelshögskolan i Stockholm har vi fått en ökad förståelse för betydelsen av mötet mellan kunden och personalen. I tidigare butiksexperiment vi gjort tillsammans med bland andra Åhléns har det visat sig att även de minsta faktorerna i mötet haft en påverkan på kundens utvärdering av såväl butiken som personalen. I samförstånd med Magnus Söderlund¹ upptäckte vi ett gap i litteraturen om kundmötet, nämligen hur personalens kläder och i synnerhet en av företaget satt klädsel påverkar kundmötet. När vi undersökte ämnet närmare insåg vi att det fanns ännu färre undersökningar gjorda i verklig butiksmiljö. Hos Åhléns fanns intresset för att undersöka personalkläders påverkan i butik och följaktligen inleddes ett samarbete för denna uppsats.

3.2 Val av ansats

Denna uppsats har framförallt en deduktiv ansats eftersom vi genom teori utformat hypoteser som vi sedan testat med kvantitativ data från verkligheten (Söderlund, 2010). En nackdel med ansatsen är att den begränsar informationstillgången; det finns en risk att undersökaren söker efter information som enbart stödjer hypoteserna (Jacobsen, 2002).

I en kvantitativ undersökning tolkar respondenterna de av oss givna frågorna. För att minska den påverkan som givna frågor kan ha på resultatet ville vi även ge utrymme för respondenterna att uttrycka åsikter som inte täcktes in av frågorna. Detta var en av de största anledningarna till varför vi valde att lägga till en kvalitativ metod i datainsamlingen i delstudie 2 med personalen. Därmed kan det argumenteras att vi i den delstudien utgått från en induktiv ansats. Vi har gått in i ett sammanhang nästan helt utan förväntningar och sökt teori baserat på de resultat vi fick. En sådan ansats återger därmed verkligheten på ett mer korrekt sätt (Jacobsen, 2002). Ansatsen var fördelaktig att inkludera eftersom fenomenet kring personalkläder är ett komplext system mellan enskilda individer och det sammanhang de ingår i. Även om ingen av ansatserna kan ge en helt felfri bild av verkligheten.

¹ Professor i Marknadsföring på Handelshögskolan i Stockholm och författare av bland annat boken *Kundmötet* (2012)

Detta har resulterat i en abduktiv ansats eftersom vi blandat teknikerna deduktiv och induktiv ansats. Vi har dels betraktat förhandsdefinierade fenomen genom enkäter, men även givit utrymme för att ny och oväntad information kunde dyka upp. Närheten i form av intervjuer och öppna frågor var viktig för oss av den anledningen, medan avståndet i form av givna frågor var viktiga för att sätta uppfattningarna i ett bredare perspektiv (Jacobsen, 2002).

3.3 Experimentdesign

Totalt utfördes tre studier; huvudstudien och en delstudie med kunderna, samt en delstudie med personalen. Experimentet utfördes i två butiker där experimentperioden var två veckor per butik, det vill säga fyra veckor totalt. Efteråt analyserades försäljningsdata.

3.3.1 Latin Square Design

Experimentet genomfördes under totalt fyra veckor, två veckor per butik. När den ena butiken hade personalklädsel på sig fungerade den andra som en kontrollbutik och vice versa. Alltså skedde datainsamling av kontroll och experiment samtidigt. Detta skapade en så kallad Latin Square Design, som anses vara lämpad för butiksexperiment (Nordfält, 2011). Metoden reducerar risken av att experimentets resultat ska påverkas av den butik det utförs i samt den tidsperiod då experimentet bedrevs. Faktorer som annars skulle tänkas påverka kausaliteten (orsakssambandet) som priskampanjer, lov, säsonger med mera har eliminerats i största möjliga mån.

En nackdel med Latin Square Design är att endast två externa variabler kan styras samtidigt, det går inte heller att undersöka ifall det råder ett samspel mellan dem (Malhotra, 2009).

3.3.2 Manipulation: kläderna

Personalen hade under experimentperioden på sig en homogen klädsel bestående av en svart topp med Åhléns logotyp tryckt i vitt på ryggen². Personalen kunde välja mellan en t-shirt med korta eller trekvartsarmar. Majoriteten valde t-shirten med trekvartsarmar. Vi rekommenderade att personalen bar en svart underdel till detta och i de flesta fall följdes det. Det ska tilläggas att klädseln redan används i butikerna i Norge där Åhléns endast tillhandahåller hemsortimentet i sina butiker. Under kontrollperioden hade personalen på sig privata kläder. I dagsläget har Åhléns i Sverige ingen personalklädsel eller klädkod för de anställda. För cirka tio år sedan hade de personalklädsel i form av en kofta i rött.

² För bild på klädesplagget se bilaga 1

3.3.3 Butikerna

Manipulationen utfördes i butikerna Sickla och Västerås. Sickla är en av Stockholms förorter medan Västerås är beläget ca en timmes bilfärd från Stockholm. Experimentet utfördes mellan 4 februari 2013 och 4 mars 2013. Genom att undersöka butiker i två olika städer gav detta ett mer generaliserbart stickprov på den svenska marknaden. Butikerna är också valda utifrån Åhléns erfarenhet från tidigare butiksexperiment eftersom personalen då var lätta att samarbeta med. I och med att experimentet handlar om kläder och utseende, vilket är en känslig fråga för många människor, var samarbetsvillig personal en viktig faktor för oss. De båda butikerna hade koncepten mode, skönhet, hem och media i sitt sortiment. Koncepten innehåller leverantörsmärken men också en stor del EMV.

Båda butikerna hade två våningsplan; mode och skönhet låg på nedre plan och hem på övre plan. Butikerna var av standardformat för Åhléns. I butikerna arbetade ca åtta anställda på vardagar och tolv på helger. I Sickla var butiken lokaliserad i ett köpcentrum. Det fanns entréer på butakens båda plan. Butiken var 1950 kvadratmeter stor och låg i mitten av köpcentrumet. I Västerås var butiken placerad i mitten av en större gågata. Det fanns endast en entré belägen på första våningsplanet. Butiken var 2213 kvadratcentimeter stor.

3.3.4 Fältexperiment

Laboratorieexperiment och rollspelsexperiment kritiseras av Magnus Söderlund i boken *Experiment med människor* (2010) eftersom de avser artificiella situationer som undersökaren själv konstruerat. Detta ger experimentet en minskad extern validitet, fältexperiment beskrivs som ett sätt att undvika sådan kritik.

En del av syftet med underökningen var att genomföra experimentet i en reell miljö. Därför valde vi att utforma ett så kallat "fältexperiment" i butik. Denna metod uppges reducera flera oönskade effekter så som att respondenten är medveten om att den ingår i ett experiment från början till slut (Rosenblatt & Miller 1972; Rossiter 1976; Sawyer 1975; Silverman 1977; Söderlund 2010). Nackdelen med denna typ av metod är att den sällan fångar in annat än några få reaktioner på behandlingen. För att öka sannolikheten för ett utfall utfördes flera olika studier med personalen och kunderna. Experiment berikas om flera olika sorters reaktioner får vara med (Söderlund, 2010).

3.3.5 Datainsamling

En testomgång för att undersöka frågeformulärets användbarhet genomfördes under en dag inför det verkliga experimentet. Det är viktigt att alla aspekter av en enkät testas för att inte missa varningssignaler ifall något inte står rätt till i undersökningen (Jacobsen, 2002). Detta ger en möjlighet att förbättra manipuleringen innan experimentet utförs. Vi började med att låta personer med olika bakgrund i vår omgivning läsa frågeformulären för att se om de förstod frågorna samt om något var stötande eller oklart formulerat.

I undersökningarna med kunden försäkrade vi oss om att syftet kring personalklädseln inte avslöjades, genom att fråga personerna vad de trodde undersökningen handlade om. Sedan testades enkätens genomslagskraft i butik samt ett antal övriga faktorer. Exempelvis upptäckte vi att genom att placera oss mellan kassorna på modeavdelningen och skönhetsavdelningen på nedre plan kunde vi fånga in kundströmmen från två håll och att majoriteten av dessa kunder mött någon av personalen. Vid insamlandet av data under experimentperioden valde vi att ha på oss personalklädseln för att slippa förvirring bland kunderna.

För att resultatet skulle visa en så rättvis bild av verkligheten som möjligt valde vi i förväg ut ett par beslutsregler, som en grund för vilken data som i slutändan skulle analyseras. Eftersom vi delade ut rabattkuponger till kunderna fanns det en risk att respondenterna endast var inriktade på kupongen utan att genuint svara på enkäten. En första beslutsregel var att ta bort de respondenter som svarat väldigt uniformt, exempelvis svarsalternativet 1 på alla frågor. En andra beslutsregel vi införde var att utesluta enkäter där kunden missuppfattat upplägget (eller kommenterat själv) så att vi inte förstod vilket svarsalternativ personen avsett svara.

I uteslutningsprocessen av enkäterna var vi noga med att inte dra förhastade slutsatser, vi är medvetna om att alla människor svarar olika. Totalt uteslöts 40 enkäter, samtliga från huvudexperimentet (totalt 223 enkäter) med kunderna.

3.4 Undersökningarna

Vi har valt att dela in detta stycke efter kunder och personal eftersom de olika delstudierna utfördes separat under perioderna.

3.4.1 Kunderna

I denna del förklaras metoden kring de två undersökningarna som var riktade till kunderna, det vill säga huvudundersökningen och delstudie ett.

I båda undersökningarna har det skett en slumpmässig allokering av deltagare, vilket innebär att alla haft lika stor chans att hamna i vilken som helst av grupperna. Detta ökar möjligheterna att dra någorlunda entydiga slutsatser (Söderlund, 2010).

3.4.1.1 Huvudundersökningen

För att besvara frågeställningen och syftet med uppsatsen har enkäter använts för att fånga upp huruvida personalklädseln har någon påverkan på kundernas uppfattning av olika dimensioner i butiksatmosfären. Insamlingen av enkäterna förekom under så strukturerade former som möjligt, under åtta dagar som planerades i förväg för att täcka in såväl vardagar som helgdagar. Detta för att få ett så jämförbart resultat som möjligt. Två vardagar och två helgdagar valdes till sist ut i var och en av butikerna (dagen för testomgång är ej medräknad). Insamlingen av data ägde rum mellan klockan 11 och klockan 17 vid alla tillfällen, med hänsyn till öppettiderna på helgdagar. Enkäten bestod av 2 sidor med totalt 11 frågor. Kunden fick fylla i hur pass bra olika påståenden passade med deras egen uppfattning på en skala mellan 1-7. En 1:a indikerade att påståendena inte alls stämde, medan en 7:a indikerade att påståendet stämde mycket bra överens. Totalt samlades 223 enkäter in, varav 183 gick vidare för att analyseras. 94 % av respondenterna var kvinnor och 6 % var män. Den genomsnittliga åldern hos respondenterna var 38 år. Den genomsnittliga besöksfrekvensen hos respondenterna var 4 gånger per månad, vilket indikerar att de kände till butikerna sedan tidigare.

3.4.1.2 Enkätfrågorna

Frågorna täckte in dimensionerna: butikens stimulationsnivå, personalens urskiljbarhet, utvärderingen av personalen, sortimentet, butikens image samt kundens respons. För att mäta de till synes abstrakta dimensionerna användes flera frågor under varje dimension. Detta eftersom dimensionerna innehåller flera element. Begreppet service kan exempelvis inte mätas genom endast en fråga³. Vidare valde vi att hemlighålla syftet med experimentet för kunderna. I regel ska deltagaren inte tänka för mycket på att han eller hon befinner sig i en experimentsituation, det kan medföra att diverse ledtrådar som inte har med behandlingens kärna att göra får en oönskad påverkan (Weber & Cook 1972; Söderlund 2010). I huvudundersökningen ”gömde” vi därmed dimensionerna ibland frågorna genom att använda oss av mjuka frågor så som ”*Vad handlade du idag?*” (Jobber, 2006).

³ Jacobsen (2002) kallar detta för operationalisering

Frågornas utformning och antal är baserat på teorier inom ovanstående dimensioner och på vad tidigare undersökare inom områdena använt sig av för frågor. Som nämnt är tidigare studier inom området (personal)kläder ofta utförda i manipulerade miljöer. Det har medfört att frågorna varit begränsade till kundernas intensioner: *"Vad är sannolikheten av du köper något?"*. I och med vår undersökning och dess syfte har vi fått omformulera sådana frågor till reellt beteende *"Köpte du något idag?"*. Kunden svarade på enkäten individuellt och anonymt. Enkäten finns presenterad i sin helhet i bilaga 2 med tillhörande referenser.

3.4.1.3 Delexperiment 1

För att nå ett ytterligare djup i studien och försäkra oss om att resultatet kan generaliseras för detaljhandelsbranschen utfördes en delstudie. Medan huvudstudien var inriktad på hur den övergripande butiksmiljön påverkades av kläderna, ämnade denna undersöka vad kunderna tyckte om kläderna. Undersökningen hade färre och mer riktade frågor. Innan kunderna fick svara på enkäten talade vi om för dem att undersökningen handlade om personalkläder och visade klädseln på oss själva eller personalen. Vi försäkrade oss om att de tillfrågade hade träffat på personalen under besöket, i kassan eller genom samtal av olika längd. Enkäten bestod av sex dimensioner. Fyra dimensioner var inriktade på klädseln som undersökte attityden till personalklädseln, utvärderingen av personalklädseln, personalklädselns attribut samt urskiljbarheten. En dimension var inriktad på attityden till personalen och en på kundens beteende. Vi inkluderade även en öppen fråga i slutet av enkäten där kunderna fick fylla i fall de ansåg att något borde förändras med kläderna om Åhléns införde personalklädsel. Enkäten finns i bilaga 3 med tillhörande referenser. Införandet av den öppna frågan var baserat på att vi inte hade en överblick över alla tänkbara åsikter eller svarsalternativ kunderna kunde tänkas ha. Vi ville försäkra oss om att vi mätte det som kunden ansåg var viktigast och på så sätt ge dem en möjlighet att uttrycka sig fritt (Jacobsen, 2002), något som standardiserade svarsalternativ inte alltid kan. Totalt samlades 61 enkäter in, 30 i Sickla och 31 i Västerås. Under insamlingen bedömdes alla enkäter hålla en god kvalitet vilket kan bero på att enkäten var kortare än huvudenkäten. Av respondenterna var 92 % kvinnor och 8 % män. Den genomsnittliga åldern hos respondenterna var 41 år.

3.4.2 Försäljningsdata

Försäljningsdata analyserades efter att experimentet var slutfört för att se om det fanns försäljningsförändringar till följd av de nya kläderna. Datan syftade till att understödja informationen vi fick från enkäterna och för att täcka in en ytterligare aspekt i förståelsen kring personalklädselns påverkan.

3.4.3 Personalen

Vi valde att göra en andra delstudie med inriktning på butikspersonalen. Vi ansåg att det även var viktigt att undersöka de som skulle ha på sig kläderna, eftersom deras trivsel visat sig ha en inverkan på kunden. Personalen är därmed en viktig del i förklaringen kring experimentets genomslagskraft. De kunde ge oss nyanser på kundernas reaktioner och upplevd beteendeförändring som vi inte kunde fånga upp i studierna med kund. En enkät och intervjuer utfördes med personalen.

3.4.3.1 Enkät

All personal som deltagit i experimentet, det vill säga som haft på sig klädseln, fick fylla i en enkät om två A4 sidor. Upplägget var liknande som för kunderna, med mer fokus på arbetstrivsel och beteende. Frågorna inkluderade sex dimensioner: arbetstrivsel, handlingsfrihet, känsla och attityd till klädseln, klädselns attribut, klädselns påverkan på medarbetaren samt klädselns visuella ledtrådar. Enkäten tillsammans med referenser finns i bilaga 4. Personalen ombads fylla i enkäten under de sista dagarna av experimentet, då hade de haft på sig klädseln i nästan två veckor. Genom att ställa frågorna sent i experimentet kunde vi eliminera diverse nyhetsvärden. För oss var det mycket viktigt att fånga upp personalens perspektiv och känslor i den stund då de faktiskt bar kläderna, för att inte riskera att kläderna försvunnit ur deras mindset. Totalt samlades 16 stycken enkäter in från personalen. 82 % av respondenterna var kvinnor och 18 % män. Den genomsnittliga åldern var 30 år.

Eftersom några ansåg att plagget var fult kan vi inte utesluta att de haft vissa intressen som fått dem att inte alltid ge riktig information i intervjuerna och enkäterna (Jacobsen, 2002). Vi är således öppna för att vissa av personerna kan ha haft motiv till att ge en skev bild av resultatet som uppstod.

3.4.3.2 Intervjuer

För att verkligen försäkra oss att om vi förstod de bakomliggande sociala fenomenen som skulle kunna påverka utfallet, valde vi att intervjua två till tre frivilliga från personalen per butik (Jacobsen, 2002). Intervjuerna skedde när personalen hade klädseln på sig och tog cirka tjugo minuter. Intervjuerna genomfördes ”ansikte mot ansikte”, de var individuella och anonyma. Metoden valdes för att vi skulle kunna observera uppträdandet hos de intervjuade och deras kroppsspråk (Jacobsen, 2002). Det medförde att vi enklare kunde se vilka följdfrågor som var lämpliga. Något vi hade gått miste om i fall vi inte sett den vi talade med

under intervjun, exempelvis i fall vi skulle genomfört en telefonintervju. Eftersom personalstaben i butikerna inte var särskilt stor fanns det en risk att relationer personalen emellan skulle leda till snedvridna resultat (Jacobsen, 2002), därmed valde vi att inte genomföra gruppintervjuer.

För att undvika kontexteffekter intervjuade vi de utvalda medarbetarna på deras arbetsplats för att skapa en så naturlig miljö som möjligt (Jacobsen, 2002). Vi är medvetna om att det inte finns några helt naturliga kontexter, antagligen påverkades personalen av att de just var på arbetsplatsen och hade personalklädseln på sig. För att få en så bra reflektion som möjligt av vardagen med de nya kläderna var valet av plats ändå rätt. Utgångspunkten var att hålla en öppen intervju, men vi hade förberett specifika ämnen vi ville ta upp beroende på hur samtalet artade sig. Framförallt ville vi undersöka i fall personalen känt sig mer synliga och känt en beteendeförändring under experimentperioden. Intervjun började dock med att medarbetarna fritt fick kommentera om tiden med de nya kläderna.

I vårt fall var det svårt att dölja avsikten med intervjun eftersom de anställda visste vad undersökningen gick ut på – de var delaktiga. De visste däremot inte vilka exakta dimensioner vi undersökte eftersom intervjun skedde innan de anställda fick fylla i enkäten (ovan). Vi är medvetna om att det kan förekomma intervju effekter eftersom vi som var undersökare var intervjuarna. Vår fysiska närvaro kan ha medverkat till att personalen uppträdde annorlunda än de skulle gjort i en naturlig situation (Jacobsen, 2002).

3.5 Tillförlitlighet och giltighet

3.5.1 Reliabilitet

Reliabilitet går ut på att redogöra för om undersökningen är tillförlitlig nog att få samma resultat i fall den genomfördes en gång till. Det handlar om att se till att undersökningsmetoden i sig inte leder till resultat utan att det är orsakat av faktiska skillnader (Jacobsen 2002). Det finns många slumpmässiga och metodologiska faktorer som kan påverka en studies tillförlitlighet. Väl på plats i butik testades och standardiserades insamlingsplats och beslutsregler för hanteringen av data. Detta gjordes för att minimera rimliga forskningseffekter; att säkra så själva upplägget inte påverkas av att vi som personer genomförde experimentet.

För att skapa en god tillförlitlighet även under experimentet använde vi oss av en Latin Square Design. På så sätt har tänkbara variationer mellan olika butiker och tidsperioder minimerats. I våra fältstudier har reliabiliteten förstärkts eftersom vi tittat på faktisk data i fler

än en butik. Det är viktigt att belysa urvalsproblematiken vid experiment av denna sort. Genom att göra stickprover på en kundgrupp vid utvalda tillfällen sker en generalisering av en stor population. Vidare, försäkrade vi oss om att kunderna inte skulle påverkas av specialerbjudanden eller andra aktiviteter i butik som skulle göra dem mer positiva eller negativa under en viss tidsperiod. Butikernas läge gjorde att både respondenterna och personalen var oberoende av varandra vilket ökar reliabiliteten (Malhotra, 2009).

Intervjuerna med personalen utfördes ansikte-mot-ansikte vilket medför en stor tillförlitlighet (Jacobsen, 2002). Metoden kan såklart medföra intervju effekter, vår fysiska närvaro kan leda till att den intervjuade uppträdde onormalt beroende på hur vi förde vårt kroppsspråk, ansiktsuttryck etc. Genom kommunikation med Åhléns försäkrades vi dock om att personalen inte skulle påverkas av andra aktiviteter i personalpolitiken under experimenttiden. Sammanfattningsvis anser vi att uppsatsen har en medelhög reliabilitet.

3.5.2 Intern validitet

Med intern validitet menas resultatets giltighet, om det som undersöks verkligen är det som vi önskade mäta (Jacobsen 2002). Enkäter med standardiserade svarsalternativ samlades in i huvudexperimentet och de två delexperimenten. Användningen av sådana frågor reducerar variabiliteten i resultaten som kan uppkomma från mer kvalitativa metoder och är enklare att generalisera, men hämmar flexibiliteten. I båda delexperimenten blandade vi därmed in kvalitativa metoder i form av öppna frågor i enkäterna samt intervju sessioner med personalen. Vi lät dem uttrycka sina åsikter med *egna* ord vilket ökade den interna giltigheten eftersom ett standardiserat frågeformulär är definierat en gång för alla (Jacobsen, 2002). På så sätt kunde vi anpassa datainsamlingsmetoden till den verklighet som både kunderna och medarbetarna befann sig i.

Vi har undersökt samma problemställning med olika metodmässiga infallsvinklar vilket ökar giltigheten (Jacobsen 2002). Eftersom olika metoder indikerat samma resultat är detta även ett starkt argument för att resultaten är giltiga. Giltigheten stärks ytterligare om andra forskare kommer fram till samma slutsatser även om de använt olika metoder (Jacobsen, 2002). Eftersom de flesta av våra resultat ligger i linje med tidigare studier som generellt genomförts i artificiella miljöer har den interna giltigheten förstärkts. För att öka giltigheten har frågeformulären till såväl kunder som personal utformats från en teoretisk bas. Vi har sett till tidigare forskare som försäkrat sig om att deras mått är giltiga för att mäta vissa variabler och utformat våra enkäter därefter. Sammantaget klassas ändå den interna validiteten som

medelhög; För att dra slutsatser om kundens och medarbetarens långsiktiga uppfattningar och beteende borde undersökningen pågått i ett längre tidsintervall. Det är kortsiktiga reaktioner som dominerar experimentbaserade studier (Silverman 1977; Söderlund 2010).

3.5.3 Extern validitet

En hög extern validitet innebär att det som undersökts blir generaliserbart, om resultaten kan användas av fler företag i fler situationer. Denna studie genomfördes alltså endast på en butikskedja vilket påverkar den externa giltigheten negativt. Att inkludera andra detaljister hade förmodligen gett mer rättvisa resultat. På grund av kontakter och sekretess valdes Åhléns butiker, men i och med att butikskedjan har flera olika produktkategorier i sitt sortiment är uppsatsen inte begränsad till en typ av produkter. Vidare valde vi även att redovisa resultat med en signifikansnivå på tio procent, men för att acceptera eller förkasta en hypotes krävs en signifikansnivå på minst fem procent (Jacobsen 2002). För att öka den externa validiteten utfördes en fältstudie på två olika orter i landet vilket leder till ett mer generaliserbart resultat. Därför blir det mer troligt att resultaten inte beror på en viss personal eller kundgrupps beteende. Vi bedömer den externa validiteten som medelhög men hyser ändå tilltro till resultaten. Detta eftersom experimentet genomförts i en reell butiksmiljö i en riktig köpsituation där respondenterna varit i kontakt med fenomenet personalkläder (Malhotra, 2009). En mer utbredd undersökning hade dock behövts göra för att göra resultatet ännu mer generaliserbart.

4. Resultat och analys

För att skapa ett naturligt flöde i uppsatsen valde vi att dela in resultatdelen efter Mehrabian & Russells (1974) beteendevetenskapliga modell; stimuli, organism och respons. Först presenteras resultatet från huvudstudien och delstudie 1 med kunderna och sedan presenteras delstudie 2 som gjorts med personalen. Vid fastställande av signifikansnivåer har vi valt att redovisa dessa med följande beteckningar: * = > 10 %, ** = > 5 % och *** = > 1 %. Det kan anses vara för lågt att acceptera resultat med en signifikansnivå på > 10 %. Vi anser dock att det är en lämplig givet att vi även vill upptäcka trender i datan. Analysprogrammet SPSS har använts i samtliga analyser. Independent t - test, one- och two-way ANOVA, faktoranalyser och regressionsanalyser har genomförts.

4.1 Kunderna

I alla grupper var antalet respondenter över 30 stycken ($n \geq 30$), vilket gör att en normalfördelning kan antas och statistiska tester kan utföras. I huvudexperimentet har experimentgruppen jämförts med kontrollgruppen. Då index skapats har Cronbachs Alpha varit över 0,7, ett högt värde indikerar att frågorna fångar in samma dimension.

4.1.1 Stimuli

Som tidigare nämnt har vi valt att dela in stimuli i två delar: stimulationsnivå i butiksmiljön samt personalens synlighet och identifierbarhet.

4.1.1.1 Stimulationsnivån i butiksmiljön

Stimulationsnivån är alltså den mängd information som en individ tar in när denne befinner sig i en viss miljö (Nordfält, 2011). Genom ett independent t-test för de variabler som mäter stimulationsnivån i butik visade det sig att butiksmiljön upplevdes som mindre komplex (sig. = 0,05**) under experimentperioden (3,78) än under kontrollperioden (4,20). Stimulationsnivån i butiken var alltså lägre när personalen bar personalkläder. Ingen av de andra måtten för stimulationsnivå visade på någon signifikant skillnad⁴.

Eftersom stimulationsnivån i butiksmiljön förändrades då personalen hade en homogen personalklädsel på sig accepteras hypotes 1a.

⁴ För att se exakta medelvärden se bilaga 5

Nästa steg i analysen blev att undersöka vilka faktorer som kan påverka graden av komplexitet i butiksmiljön.

Förklaringsvariabel	Beta	p-värden
Personalen är personlig i sitt bemötande	0,17**	0,04
Upplevde du att det var mycket personal idag?	-0,17**	0,04
Urskiljbarhetsindex	0,73***	0,00
$R^2 = 0,59$ $F = 31,92$		
Beroende variabel: Är butiksmiljön simpel/komplex?		

Tabell 1, Regression av butiksmiljöns komplexitet

Resultaten visade att en större mängd personal gör det lättare för kunden att ta in miljön, det vill säga miljön blir mindre komplex. Personalens urskiljbarhet via personaltröjorna leder till mer information för kunden att bearbeta och gör därmed butiksmiljön mer komplex för kunden. En ökning av ett personligt bemötande från personalens sida i mötet med kund ökar komplexiteten. Analysen kan förklara en stor del av variansen ($R^2 = 0,59$).

Eftersom det blev en skillnad i stimulationsnivån och att stimulationsnivån hade ett samband med personalens beteende och personalens urskiljbarhet, ligger våra resultat i linje med Mehrabian & Russells (1974) forskning. Det faktum att en ökad mängd personal skulle innebära en lägre stimulationsnivå strider dock mot vad de presenterar.

4.1.1.2 Personalens synlighet och identifierbarhet

Till en början utfördes ett independent t-test på personalens synlighet och identifierbarhet mellan kontroll och experimentgruppen för att se om det fanns signifikanta skillnader. Resultatet visade att personalen blev lättare att identifiera ($\text{sig.} = 0,01^{**}$) under experimentperioden (5,50) jämfört med kontrollperioden (4,80). Det visade även att personalen blev lättare att hitta ($\text{sig.} = 0,02^{**}$) under experimentperioden (5,80) jämfört med kontrollperioden (5,24). Resultatet ligger i linje med Rafaeli & Pratts (1993) förslag om att en homogen personalklädsel leder till att personalen blir lättare att urskilja. De två variablerna slogs ihop till ett index, som döptes till "urskiljbarhetsindex" (Cronbachs Alpha = 0,75).

Eftersom personalklädseln resulterade i att personalen blev lättare att urskilja för kunderna accepteras hypotes 1b.

I nästa steg utfördes en regressionsanalys för att analysera vilka faktorer som kan påverka personalens urskiljbarhet.

Förklaringsvariabel	Beta	p-värden
Personalen har snygga kläder	0,44 ***	0,00
Personalkläderna passar med butiksmiljön	-0,35 **	0,02
$R^2 = 0,13$ F = 5,10		
Beroende variabel: Urskiljbarhetsindex		

Tabell 2, Regressionsanalys av personalens urskiljbarhet

I tabellen kan avläsas att ju snyggare personalens klädsel är desto lättare är det för kunden att urskilja personalen. Däremot visar sig urskiljbarheten inte tjäna på att personalkläderna passar in med övrig butiksmiljö. Förklaringsvärdet (0,13) kan tyckas undermåligt men resultaten visar ändå på att personalkläderna har en påverkan.

I delstudie 1 påträffades ett intressant resultat när personalens synlighet analyserades separat mot klädernas specifika attribut. Genom att studera medelvärdet kunde vi konstatera att kunderna inte tyckte att den personalklädsel som användes i experimentet var tydligt skiljbar från andra företags klädsel (3,54). Det visade sig däremot att personalens synlighet sannolikt skulle tjäna på att klädseln blev tydligt skiljbar från andra företags personalklädsel. Resultatet bekräftar Rafaeli & Pratts (1993) forskning men förklarar en mycket liten del av variansen ($R^2 = 0,07$).

Förklaringsvariabel	Beta	p-värden
Klädseln är tydligt skiljbar från andra företags klädsel	0,27 **	0,05
$R^2 = 0,07$ F = 4,07		
Beroende variabel: Var personalen lätt att hitta idag?		

Tabell 3, Klädselns påverkan på personalens synlighet (delstudie 1)

Vidare visade sig personalklädselns skiljbarhet från andra kunders klädsel inte ha någon påverkan på synligheten, vilket strider mot Rafaeli & Pratt (1993) forskning.

4.1.2 Organism

Det är för läsaren tidigare känt att vi valt att dela in kundens organism i tredelar; utvärdering av personalen, utvärdering av sortimentet och utvärdering av butikens image.

4.1.2.1 Utvärderingen av personalen

Det visade sig inte finnas någon skillnad mellan grupperna i utvärderingen av personalen⁵. När bara de respondenter som talat med en eller flera ur personalen analyserades fanns dock skillnader. Det visade sig att personalen upplevdes som mer tillgänglig (sig.=0,04**) under experimentperioden (6,00) än under kontrollperioden (5,53). Att utvärderingen av personalen förändrades ligger således i linje med det tidigare forskare visat (Khan, et al., 1996-1997, Baker et al., 1994, Joseph, 1986)

Eftersom personalen upplevdes som mer tillgänglig av kunderna under experimentperioden kan vi acceptera hypotes 2; utvärderingen av personalen ändras när de har personalkläder.

I nästa steg utfördes en regressionsanalys med syftet att testa vilka faktorer som kan påverka personalens tillgänglighet. Resultatet finnes i tabellen nedan.

Förklaringsvariabel	Beta	p-värden
Hade personalen snygga kläder?	0,30***	0,00
Urskiljbarhetsindex	0,70***	0,00
R ² = 0,68 F = 36,85		
Beroende variabel: "Personalen är tillgänglig"		
Filter: de som talat med en eller fler medarbetare		

Tabell 4, Klädernas påverkan på personalens tillgänglighet

Resultaten visade att ju snyggare kläder personalen har, desto mer tillgängliga upplevs de vara. Även personalens urskiljbarhet hade ett starkt positivt samband med tillgängligheten.

Vid analyser av delstudie 1 undersöktes vad som påverkade kundens attityd till personalen. Fyra stycken attitydfrågor⁶ slogs ihop till ett index som döptes till "Attitydindex Personal" (CronbachsAlpha=0,84). Till analysen skapades även ett index av kundernas attityd till personalkläderna som döptes till "Attitydindex Kläder" (Cronbachs Alpha=0,92)⁷. För att öka relevansen hos resultatet från huvudstudien undersöktes endast de som talat med en eller flera ur personalen.

⁵ För exakta medelvärden se bilaga 6

⁶ Frågorna finns angivna i sin helhet i tabell 9

⁷ Frågorna finns angivna i sin helhet i tabell 9

Förklaringsvariabel	Beta	p-värden
Attitydindex Kläder	0,54 **	0,01
Klädsel ärlig	0,52 **	0,01
Klädsel snygg	0,72 **	0,02
Attityd till Ähléns	0,32 **	0,03
Klädsel personlig	-0,33 *	0,06
Klädsel exklusiv	-0,38 *	0,08
Passar med övrig miljö	-0,62 **	0,02
$R^2 = 0,67$ $F = 5,79$		
Beroende variabel: Attitydindex Personal Filter: De som talat med en eller fler medarbetare		

Tabell 5, Regression av kundernas attityd till personalen

Det visade sig att attityden till personalkläderna hade ett starkt samband med attityden till personalen. Det visade sig även att om personalen bar snyggare kläder skulle kundernas positiva attityd till personalen öka. Detta är två intressanta resultat som vi inte förväntade oss finna och som inte direkt kan relateras till någon teori. Eftersom resultatet indikerar att det är signalerna som kläderna skickar ut som påverkar kundernas attityd till personalen, ligger det trots allt i linje med forskning från Kahn et al.(1996-1997), Rollman (1977) samt Joseph (1986).

Ett annat intressant resultat som uppkom i analysen var att klädernas passform med butiksmiljön påverkade tillgängligheten negativt, vilket kan härledas till analysen om personalens synlighet. Analysen hade ett högt förklaringsvärde ($R^2 = 0,67$).

4.1.2.2 Utvärderingen av sortimentet

Det blev ingen signifikant skillnad i hur kunderna utvärderade sortimentet mellan experiment och kontrollperioden. Inte heller när de som inte varit i kontakt med sortimentet filtrerades bort⁸.

Som Baker et al. (1994) visade påverkades respondenternas utvärdering av sortimentet av personalens klädsel. Richardson et al. (1996) visade i sin tur att kundernas utvärdering av

⁸ För exakta medelvärden se bilaga 7

EMV var mer känslig för en förändring i butiksmiljön. I metoden konstateras att Åhléns sortiment till stor del består av EMV, således strider våra resultat mot tidigare forskning.

Följaktligen förkastas hypotes 3, personalkläderna ledde inte till att sortimentet utvärderades annorlunda.

Vi ville ändå ta reda på möjliga faktorer som skulle kunna påverka skillnaden och gjorde regressionsanalyser av två sortimentsvariabler.

Förklaringsvariabel	Beta	p-värden
Upplevde du personalen som tillgänglig	0,32 **	0,01
$R^2 = 0,10$ $F = 8,16$		
Beroende variabel: Gillar du sortimentet?		

Tabell 6, Regression av kundernas attityd till sortimentet

Kundernas attityd till sortimentet visade sig öka till följd av att personalen var tillgänglig. Det är alltså troligt att personalens tillgänglighet har en påverkan på hur kunderna utvärderar sortimentet.

Förklaringsvariabel	Beta	p-värden
Upplevde du personalen som tillgänglig	0,21 *	0,06
$R^2 = 0,05$ $F = 3,53$		
Beroende variabel: Upplever du att sortimentet har hög kvalitet?		

Tabell 7, Regressionsanalys av sortimentets kvalitet

Tillgängligheten visade sig även påverka kundernas upplevda kvalitet i en positiv riktning.

Båda analyserna gällande butikssortimentet förklarar en väldigt liten del av variansen ($R^2=0,10$ & $0,05$), personalen har således en marginell påverkan på hur sortimentet utvärderas.

Eftersom personalens tillgänglighet i vår undersökning påverkar hur sortimentet utvärderas ligger resultaten i linje med Sharma & Staffords (2000) resultat. Samtidigt bekräftar resultatet att personalen utgör en mycket liten del av butiksmiljön, med tanke på de låga förklaringsvärdena, vilket ligger i linje med Baker et al:s (1994) forskning.

4.1.2.3 Utvärderingen av butikens image

I utvärderingen av varumärket visade resultaten att butiken utvärderades som mindre perfekt ($\text{sig.}=0,02^{**}$) under experimentperioden (4,74) jämfört med kontrollperioden (5,12). Bland de

som talat med en eller fler ur personalen visade sig skillnaden mellan grupperna emellertid vara mindre, även om butiken fortfarande upplevdes som mindre perfekt ($\text{sig.}=0,06^*$) under experimentperioden (4,92) jämfört med kontrollperioden (5,27). Däremot fanns det signifikanta skillnader i andra variabler. Under experimentperioden hade de som pratat med personalen fått ett bättre intryck av Åhléns (6,38) jämfört med kontrollperioden (5,99)($\text{sig.}=0,02^{**}$). Det finns även tendenser till att kunderna var mer nöjda med sitt besök ($\text{sig.}=0,06^*$) under experimentperioden (6,16) jämfört med kontrollperioden (5,82).

Sammanfattningsvis visade resultatet att utvärderingen av butikens image förändrades när personalen hade en homogen personalklädsel på sig. Det visar också att bland de kunder som talat med personalen fanns det skillnader mellan grupperna på fler variabler. Därav bekräftas hypotes 4.

Vidare fanns det inga signifikanta skillnader i hur varumärket utvärderades i termer av Aakers (1997) varumärkespersonligheter, vare sig om kunden talat med personalen eller ej⁹. Således kan våra resultat inte stödja den teori som menar att personalklädsel skulle ge en viss bild av företaget (Shao et al., 2004, Gardner & Siomkos, 1986, Rafaeli & Pratt, 1993).

I nästa steg analyserades vilka faktorer som kan påverka butikens grad av perfektion enligt kunderna.

Förklaringsvariabel	Beta	p-värden
Personalen tillmötesgående	0,29 *	0,08
Personalen hade snygga kläder	0,37 **	0,01
$R^2 = 0,30$ $F = 14,98$		
Beroende variabel: "Tänk dig en butik som är perfekt, hur skulle du placera denna Åhlénsbutik?"		

Tabell 8, Regressionsanalys av butikens grad av perfektion

Resultaten visade att hur tillmötesgående personalen är samt hur snygga kläder personalen har kan förklara relativt mycket av variansen i butikens perfektion ($R^2 = 0,30$). Genom att öka hur snygga personalkläderna var skulle den upplevda perfektionen alltså öka.

I den öppna frågan "Tycker du något borde förändras med kläderna?" i delstudie 1 framkom att klädseln generellt uppfattades som "ful" eller "tråkig". Enligt forskningen kan en viss typ

⁹ För exakta medelvärden se bilaga 8

av klädsel leda till en sämre bild av ett företag (Laabs, 1995). Om klädselns ofördelaktiga utseende är anledningen till att butikens perfektion minskade när personalen hade personalkläder på sig ligger det resultatet i linje med tidigare forskning.

Ett intressant resultat som påträffades i analysen av kontrollperioden var att hur snygga personalens egna kläder var korrelerade *negativt* med butikens perfektion ($\text{Beta} = -0,26^{**}$). Förklaringsvärdet för analysen var tämligen högt ($R^2 = 0,69$).

4.1.3 Respons

Efter analyser av enkätdata från huvudexperimentet samt försäljningsdata kunde inte några signifikanta skillnader urskiljas i kundernas beteende¹⁰. I analyser av möjliga interaktionseffekter fanns inte heller skillnader. Resultatet strider således mot den tidigare forskning som visat att kundernas intentioner förändras till följd av personalkläder (Baker et al., 2002, Sharma & Stafford, 2000, Shao et al., 2004).

Eftersom det inte fanns några skillnader i kundernas beteende när personalen hade personalkläder förkastas hypotes 5.

4.2 Personalen

Resultaten från butikspersonalen är initialt tänkt att ge stöd åt resultaten från huvudundersökningen.

4.2.1 Enkätdata

Eftersom grupperna ibland respondenterna var små (17 respondenter totalt) är resultaten från enkäten inte nödvändigtvis generaliserbara. De indikerar dock på påverkningsfaktorer och tendenser som senare följs upp av mer djupgående intervjuer.

4.2.1.1 Organism

En frekvensanalys genomfördes för att se hur stor andel av personalen som hade en positiv attityd till personalklädseln. Fyra attitydfrågor slogs ihop till ett index (Cronbachs Alpha = 0,97), de specifika frågorna finns angivna i tabell 9. Det visade sig att 76 % av de som var delaktiga i experimentet var positiva till klädseln. De som har svarat en 4 eller högre på en skala mellan 1-7 ansågs vara mer positiva än negativa. Beträffande känslan för klädseln svarade också 76 % att de hade positiva känslor för personalklädseln. Även här slogs fyra

¹⁰ För exakta medelvärden se bilaga 9

stycken känslöfrågor ihop till ett index (Cronbachs Alpha= 0,98), de specifika frågorna finns angivna i tabell 9.

Inledningsvis kan alltså konstateras att personalen var mer positiva än negativa i attityden och känslan till personalklädseln.

Attitydindex Kläder	Känslöindex Kläder
Vad tycker du om personalkläderna?	Hur känns det att ha på sig kläderna?
Dåligt/ Bra	Dåligt/ Bra
Gillar inte/ Gillar	Gillar inte/ Gillar
Negativt/ Positivt	Negativt/ Positivt
Oinbjudande/ Inbjudande	Oinbjudande/ Inbjudande

Tabell 9, Frågorna som slogs ihop i attityd- och känslöindexet

I nästa steg analyserades vilka faktorer som kan påverka personalens trivsel på arbetet.

Förklaringsvariabel	Beta	p-värden
Inspirerar ditt arbete dig?	0,71**	0,01
Känner du att du kan påverka dagliga arbetet?	-0,50*	0,08
Känslöindex Kläder	0,55**	0,03
R²=0,59 F=5,78		
Beroende variabel: " <i>Hur trivs du med ditt jobb?</i> "		

Tabell 10, Regressionsanalys av personalens trivsel på jobbet

Det visade sig att personalens arbetstrivsel tjänar på att deras känsla för personalklädseln är positiv. Genom att öka den positiva känslan för personalklädseln tenderar personalens trivsel på arbetet även öka.

Våra resultat indikerar alltså på att personalkläderna har en påverkan på personalens attityd till sitt arbete, vilket ligger i linje med tidigare forskning (Nelson & Bowen, 2000). Följaktligen accepteras hypotes 6.

I nästa steg analyserades vilka faktorer som kan ha en påverkan på personalens attityd till klädseln (index). Resultatet visade att attityden till klädseln tjänar på att klädseln har en god passform på själva medarbetaren (Beta= 0,56***), men inte på att personalen skulle känna att de gick in i en roll (Beta= -0,42**). Förklaringsvärdet var högt (R² = 0,68) vilket indikerar att det är sannolikt att just de variablerna förklarar hur attityden till klädseln kan påverkas.

4.2.1.2 Respons

En regressionsanalys genomfördes för att analysera personalens respons på personalkläderna. Vi ville ta reda på vilka faktorer som kunde ha en påverkan på personalens beteende. Inför

denna analys gjordes ett index av de två frågorna ”Tycker du att du är serviceorienterad?” och ”Tycker du att du är kundorienterad?” som döptes till ”Orienteringsindex” (Cronbachs Alpha = 0,98).

Förklaringsvariabel	Beta	p-värden
Känner självständighet i arbetet	0,42**	0,01
Identifierar sig lättare med varumärket	0,44**	0,00
Klädsel ärlig	0,57***	0,00
R² = 0,84 F= 20,22		
Beroende variabel: Orienteringsindex		

Tabell 11, Klädselns påverkan på personalens servicebeteende

Förklaringsvärdet ($R^2=0,84$) är högt, vilket indikerar att mycket av variansen i variabeln *orienteringsindex* kan förklaras med hjälp av ovanstående variabler. Tabellen visar att ju mer ärlig klädseln är desto mer service- och kundorienterade känner sig personalen. Det visar även att beroendevariabeln tjänar på att personalen kan identifiera sig med varumärket. Utifrån tabellen kan konstateras att personalens service- och kundorientering påverkas av personalklädsel vilket ligger i linje med det Rafaeli (1999) konstaterat.

4.2.2 Intervjuer

För att skapa ett djup i uppsatsen och bredda det begränsade perspektiv enkäter kan medföra, valde vi att genomföra intervjuer med två till tre anställda per butik. I enkäten ställdes även två öppna frågor ”Tycker du något borde förändras med kläderna?” och ”Har du övriga synpunkter?” där de som inte blev eller ville bli intervjuade hade möjlighet att uttrycka sin åsikt. Nedan följer sammanställningen av resultaten från metoderna, där vi framför allt fokuserat på att finna gemensamma nämnare.

Först och främst är det viktigt att belysa att de flesta tillfrågade, både i intervjuerna och i öppna frågorna, var positiva till konceptet bakom klädseln. Majoriteten beskrev att det var skönt att slippa välja kläder och att personalklädsel förenklade morgonens påklädningsprocess¹¹.

Personalen vittnade om att synligheten förbättrades under experimentperioden, det var fler kunder som tog kontakt med dem. De ansåg att klädseln var mer inbjudande och att kunden lättare kunde urskilja vem som arbetare i butiken. En kund hade även kommenterat att klädseln gjorde dem mer synliga. Personalen kände att de representerade företaget bättre och

¹¹ För exempel på en intervju med personalen, se bilaga 10

de tänkte mer på sitt beteende framför kunderna. Både inuti och utanför butiken blev det mer tydligt att de representerade Åhléns, i allt ifrån uppackning av varor till "lunchkön på McDonalds". Det var tydligt att när personalen hade personalklädsel på sig såg kunderna allt de gjorde och det var svårt för dem att smälta in i butiksmiljön. Detta resulterade i att personalen kände att de var tvungna att arbeta och utföra ett regelrätt arbete hela tiden. Resultaten från intervjuerna ligger i linje med tidigare forskning som framhållit att personalklädsel gör personalen lättare att hitta och identifiera (Rafaeli & Pratt, 1993) och att det i sin tur påverkar personalens beteende då kunder finns i deras omgivning (Joseph, 1986). Resultaten ligger också i linje med tidigare forskning som visat att den klädsel som en individ har på sig påverkar dennes beteende (Joseph, 1986, Johnson & Downing, 1979, Rafaeli, 1989).

Under kontrollperioden återvände vi till butiken och då bar personalen sina privata kläder. Vi fick då reda på följande.

Kvinna 23, skönhetsavdelningen, Sickla: *"Nu kommer kunder fram till en igen och frågar om man jobbar här, det hände ju inte när vi hade personalkläder på oss"*.

Majoriteten av de intervjuade kände att deras förmåga att vara kreativ eller möjlighet att sätta en personlig prägel inte hindrades av personalklädseln. De tyckte klädseln kändes logisk och att det inte var underligt att de representerade Åhléns genom klädseln. Personalen beskrev att butiksmiljön kändes mer enhetlig och de kände sig mer som en "sales force" och ett team än innan. Personalen kände att de då kunde visa upp sina produkter i stället för att rikta kundens fokus till sina kläder. De kände sig mer professionella och att kunderna uppfattade dem som mer skickliga inom sina områden. Vilket på sätt och vis ligger i linje med tidigare forskning som visat att en homogen klädsel legitimerar personalen i deras jobb (Rafaeli & Pratt, 1993), eftersom kunderna litar mer på personalen. Resultatet går även att likna med White & Zimbardos (1971) studie som visade att de undersökta gick in i en roll när de satte på sig en uniform.

Kvinna 35, hemavdelningen, Västerås: *"Kundernas reaktion har varit positiv eftersom det är lättare att se vem som arbetar i butiken. Vår synlighet har gjort att kunden fått en bättre service"*.

Personalen tyckte däremot att själva klädseln i sig utgjorde ett problem. Själva klädesplagget hade för låg modegrad och satt dåligt. Eftersom uppsatsens syfte är att beskriva effekterna av

personalkläder och inte plagget i sig, har vi valt att inte analysera klädernas utseende eller passform ytterligare.

För att summera visar resultaten på att en homogen personalklädsel leder till att personalens beteende ”förbättras”, vilket ligger i linje med att en homogen klädsel ökar hur mycket personalen rättar sig efter företagets riktlinjer (Rafaeli & Pratt, 1993). Resultatet bekräftar att en uniformerande klädsel fungerar som en metod för att påverka en persons beteende (Joseph, 1986). Vidare visar resultaten att personalen kände att de representerade Åhléns bättre, men visade *inte* på det som Rafaeli & Pratt (1993) föreslog, att en personalklädsel resulterar i att medarbetaren lättare kan identifiera sig med företaget.

Eftersom personalens beteende förändrades till följd av personalkläderna accepterar vi hypotes 7a. Då kunderna i sin tur hade en påverkan på personalens beteende accepterar vi även hypotes 7b.

5. Slutsats och implikationer

Vi har med hjälp av ovanstående resultat funnit stöd för våra två inledande frågeställningar. I enlighet med uppsatsens syfte har vi beskrivit hur kunder och personal påverkas av en homogen personalklädsel i en naturlig butiksmiljö. Eftersom uppsatsen studerar personalkläder ifrån två håll, det vill säga ur kundernas och personalens perspektiv, blir implikationerna olika. Därmed är detta avsnitt uppdelat därefter.

5.1 Kläderna har en påverkan på kunden

I analysen av resultaten kunde vi identifiera att en homogen personalklädsel resulterade i skillnader i en rad variabler och därmed antogs majoriteten av våra hypoteser.

Det blev en skillnad i stimulationsnivån i butikerna mellan kontroll- och experimentperioden vilket visar på att kunderna upplevde en skillnad i den övergripande butiksmiljön. I vårt fall blev det mindre intryck för kunderna att ta in när personalen hade personalkläder på sig eftersom det ledde till att miljön upplevdes som mindre komplex.

Vidare kunde vi se att personalen utvärderades som mer tillgänglig och lättare kunde urskiljas i butiksmiljön när de hade personalkläder på sig. I likhet med studien av Joseph (1986) kommunicerade kläderna personalens egenskaper, i vårt fall skickade kläderna ut signalen ”tillgänglig”. Personalkläderna visade sig alltså ha en påverkan på hur kunderna utvärderade personalen.

Vi kunde visa att personalkläderna hade en påverkan på utvärderingen av sortimentet, även om den var liten. Eftersom personalkläderna endast kunde förklara en väldigt liten del av variansen i utvärderingen av sortimentet, ser vi det som en förklaring till att det inte blev någon skillnad i utvärderingen av sortimentet mellan kontroll- och experimentperioden. Däremot är vi öppna för att utvärderingen av sortimentet kan förändras på längre sikt eftersom personalklädseln trots allt hade en påverkan.

Vi kunde heller inte visa någon skillnad i kundernas associationer till varumärket, i detta fall Åhléns. Samtidigt kunde vi konstatera att personalkläder resulterade i att varumärket utvärderades annorlunda i termer av butikens image. Vi kunde nämligen se att kunderna utvärderade butiken som mindre perfekt när personalen bar personalklädsel. Genom att göra personalklädseln snyggare skulle butikens perfektion stiga. Så var däremot inte fallet då

personalen bar sina privata kläder under kontrollperioden. Att ta på sig snyggare privata kläder visade sig faktiskt påverka butikens grad av perfektion negativt.

Samtidigt kunde vi visa att ibland de som pratat med personalen var skillnaderna i butikens perfektion mellan kontroll- och experimentperioden mindre. Kunderna var även mer nöjda med sitt besök och fick ett bättre intryck av Åhléns när personalen bar personalklädsel, vilket tyder på att personalklädseln som vi använde också hade positiva effekter. Resultaten visade alltså att de kunder som pratat med personalen påverkats på fler punkter än de som inte gjort det. Personalkläderna har haft en större påverkan på kundens bild av butiken när de väl pratat med personalen.

Personalkläder som ett marknadsföringsverktyg kan alltså konstateras vara positivt för en butik, däremot är det viktigt att se till att den matchar målgruppens syn på vad som anses vara en snygg klädsel. När ett företag funderar på att införa personalkläder är det också viktigt att de reflekterar över vilka signaler de vill att kläderna ska skicka ut.

För akademiker eller forskare inom ämnet kan vi konstatera att våra resultat visade att personalens klädsel *hade* en förmåga att påverka kunder i en reell butik. I många fall liknade resultaten de man fått från undersökningar som utförts i manipulerade miljöer. Utvärderingen av personalen och kundens uppfattning om butikens image verkar vara lättare att påverka än utvärderingen av sortimentet och de associationer kunden har till varumärket.

5.2 Personalens beteende förändrades

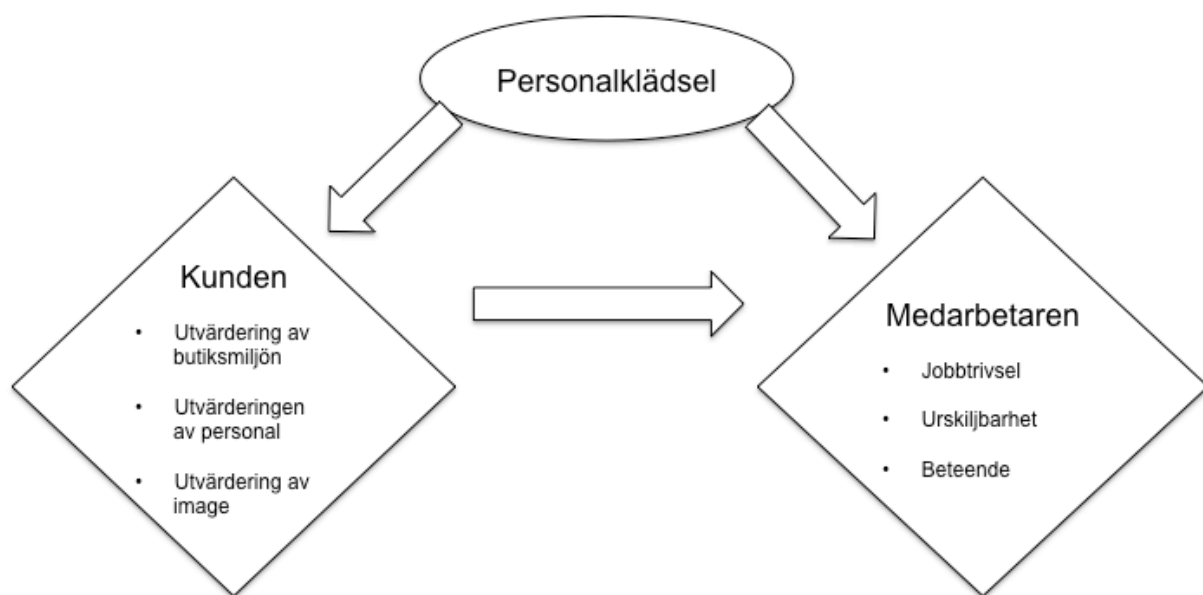
Resultaten från delstudien med personalen var tydliga; personalklädseln hade en påverkan på personalens beteende. För en beslutstagare inom detaljhandeln är det viktigt att ha i åtanke. Resultaten visade dessutom att personalklädseln ledde till att personalen betedde sig mer önskvärt ur ett detaljhandelsperspektiv. De uppträdde exempelvis mer professionellt och kände sig mer som ett team när de hade klädseln på sig. För en beslutsfattare är detta något som ofta eftersträvas i en personalstab.

Det är viktigt att lyfta fram kundernas påverkan på personalen i det här sammanhanget. Våra resultat visade att personalen blev lättare att urskilja. Att personalen blev lättare att urskilja visade sig sedan ha påverkan på personalen eftersom de kände att kunderna lättare kunde se vad de gjorde. Den här effekten av personalkläder är värd att begrunda. Om beslutstagaren önskar att personalen ska arbeta hårdare och i alla lägen försöka göra ett bra intryck är det viktigt att klädseln gör medarbetaren synlig för kunderna. Om klädseln inte är synlig för

kunderna hamnar personalen inte i rampljuset och kan då göra saker som inte hör arbetet till, utan att kunderna nödvändigtvis behöver märka det.

Vidare visade resultaten att det är viktigt för en beslutsfattare så som en detaljist att tänka på vad personalen tycker om klädseln. Det är viktigt att personalen tycker om att bära just den klädseln eftersom det påverkar hur de trivs med sitt arbete.

För att sammanfatta resultaten från kunderna och personalen har en modell som är ämnad för detaljister konstruerats. Resultaten från vår studie visade att personalklädsel i en reell butik påverkade både kunderna och personalen. För kunderna upplevdes butiksmiljön vara mer simpel och utvärdering av personalen samt butiken förändrades mellan experiment- och kontrollperiod. Personalkläderna påverkade hur synlig medarbetaren upplevde sig vara, deras trivsel på jobbet samt deras beteende. I sin tur påverkade även kunderna personalens beteende på ett önskvärt sätt när de hade personalkläder på sig.



Figur 3, Visualisering av resultaten i en modell ämnad för detaljister

6.0 Diskussion

I detta avsnitt kommer vi föra ett resonemang kring resultaten som framkommit av vår studie.

6.1 Stimulationsnivån i butiksmiljön

Förändringen i butikens stimulationsnivå var väntad eftersom införandet av personalklädsel i sig innebär en förändring av miljön. Vi kunde konstatera att personalens urskiljbarhet hade en påverkan på stimulationsnivån. Vi kunde även se att stimulationsnivån skulle öka om personalen blev mer personlig i sitt bemötande. Däremot hade mängden personal en svag men negativ påverkan på stimulationsnivån. Inget av våra resultat pekar på att personalen skulle upplevts som mindre personlig i sitt bemötande till följd av en privat eller homogen klädsel. Därmed antar vi att personalens personliga bemötande gentemot kund sannolikt påverkas av andra variabler.

Det faktum att mängden personal hade en negativ påverkan på stimulationsnivån finner vi ingen förklaring till. Under experimentperioden upplevde kunderna att personalen blev mer urskiljbar vilket borde resulterat i att en ökad mängd personal haft en positiv påverkan på stimulationsnivån. Givet uppsatsens syfte anser vi samtidigt inte att i vilken riktning stimulationsnivån påverkas är avgörande i sammanhanget, utan snarare det faktum att kunderna upplevde en skillnad i butiksmiljön till följd av personalkläderna.

Det var inte särskilt förvånande att personalen blev lättare för kunden att urskilja när de hade en homogen personalklädsel på sig. Även om klädseln inte visade sig vara tydligt distinkt från övriga kunders klädsel hade själva klädesplagget en stor Åhlénslogga på ryggen, vilket borde gjort det lättare för kunden att identifiera personalen. Eftersom personalen hade en homogen klädsel under experimentperioden anser vi det vara en möjlig förklaring i sig till att de blev synligare tillsammans. Det faktum att personalens urskiljbarhet hade ett negativt samband med hur väl kläderna passade in i butiksmiljön, ser vi inte som ett förvånande resultat. Om klädseln passar bra in med butiksmiljön betyder det att den inte sticker ut så mycket och att personalen smälter in i miljön. Hur snygga kläderna var visade sig också ha en påverkan på personalens urskiljbarhet. Detta skulle kunna förklaras av att människor antagligen lättare registrerar sådant som de tycker om och som är vackert.

6.2 Kundernas utvärdering

Det fanns ingen signifikant skillnad i kundernas utvärdering av sortimentet, vilket dels förkastar vår initiala hypotes men även strider mot viss tidigare forskning. En möjlig förklaring är att experimentet inte varade tillräckligt länge för att påverka kundernas uppfattning av sortimentet, som formats under en lång tid. I linje med Richardson et al. (1996) borde sortimentet utvärderats annorlunda till följd av Åhléns höga andel EMV, Baker et al. (1994) konstaterade dock att personalen endast utgjorde en liten del av butiksmiljön. Förändringar relaterade till personalen har således en begränsad genomslagskraft, vilket gör att resultaten inte var särskilt förvånande.

Det var förväntat att införandet av en personalklädsel skulle resultera i en skillnad i utvärderingen av butikens perfektion, eftersom Gardner och Siomkos (1986) visat att personalens klädsel påverkar utvärderingen av butikens image. Tidigare forskning som undersökt personalens klädsel och dess relation med butikens image har dock ej undersökt i vilken riktning personalkläderna påverkat imagen. Under experimentperioden uppfattades butiken som mindre perfekt. Vi tror att detta kan förklaras av att kunderna upplevde personalklädseln som ful. Uppsatsens syfte var inte att komma fram till vad som utgör en snygg klädsel, men vi kunde konstatera att butikens perfektion hade ett samband med hur snygg klädseln var.

Det mest intressanta som framkom i analysen är skillnaden i regressionsanalyserna mellan kontroll- och experimentperioden. Under kontrollperioden hade hur snygga kläderna var en negativ påverkan på butikens perfektion. En möjlig förklaring är att personalen ger ett mer samlat intryck när de har en homogen personalklädsel på sig, medan intrycket blir mer spretigt när de har en heterogen klädsel. Enligt våra resultat spelar det alltså ingen roll hur snygga personalens privata kläder blir, de resulterar ändå i att butiken uppfattas som mindre perfekt.

Bland de kunder som faktiskt talat med personalen var skillnaderna i butikens perfektion mindre mellan perioderna. Kunderna var även mer nöjda med sitt besök och hade fått ett bättre intryck av varumärket Åhléns. Det faktum att personalen upplevde att deras beteende förändrats till följd av att de bar personalklädseln finner vi som en möjlig förklaring till resultatet. Personalen kände sig mer professionell och förde sig bättre framför kunderna, vilket de kunder som haft nära kontakt med personalen sannolikt kan ha märkt av.

För kundernas utvärdering av varumärkets personlighet kunde vi inte visa på någon skillnad i kundens associationer. Vi misstänker att det kan bero på två saker. Dels skickade kläderna inte ut tillräckligt starka signaler för att det skulle leda till en ändrad bild av Åhléns. Dels hade respondenterna en genomsnittlig besöksfrekvens på 4 gånger per månad, och därmed en redan stark bild av Åhléns som blev svår att ändra.

För att sammanfatta och återkoppla till vårt syfte vill vi lyfta fram följande saker: En homogen personalklädsel verkar sannolikt ha en påverkan på kundens utvärdering av personalen. Något som vi tror beror på de signaler kläderna sände ut och att personalens beteende ändrades på ett positivt sätt. På kort sikt har en homogen personalklädsel inte visat sig ha någon effekt på kundernas uppfattning av sortimentet, men har däremot visat sig påverka utvärderingen av butiken. Det går slutligen att konstatera att klädernas utseende och kundernas attityd till klädseln har betydelse för personalklädernas påverkan.

6.3 Kundernas respons

Det blev ingen skillnad i kundens beteende i vår undersökning vilket inte ligger i linje med tidigare forskning. Detta tror vi dels beror på att i en miljö där en mängd okontrollerbara intryck kan påverka kunden, är personalkläder en för liten del för att ha effekt på beteende. Dels utfördes experimentet under en för kort tid för att beteendeförändringar skulle uppkomma. Att våra resultat inte stämmer med tidigare forskning kan bero på att forskningen utförts i manipulerade miljöer och man har sett att det är en stor skillnad på kundernas intentioner i en sådan situation jämfört med hur de beter sig i en reell miljö.

6.4 Personalen

Resultaten från huvudexperimentet visade att personalen blev lättare att urskilja ur miljön, vilket även personalen själva bekräftade. Detta resulterade i att personalen ändrade sitt beteende till följd av att kunderna alltid såg vad de gjorde.

Eftersom den personalklädsel som användes under experimentet uppfattades som ful och hade en dålig passform enligt personalen kan vi inte dra några slutsatser om vilka effekter en snygg personalklädsel skulle kunna få. Men resultaten visade att en förbättrad passform skulle påverka personalens attityd till klädseln positivt. I den här studien kunde vi inte hitta några effekter av personalens attityd till sin klädsel vilket tidigare forskning gjort. Troligtvis beror detta på att experimentperioden bara varade i två veckor. Vi fann dock att attityden till

klädseln påverkas negativt ifall personalen kände att de blev påtvingade en roll, något som vi tolkar som att personalen inte vill bli alltför styrda.

Däremot visade sig personalens känsla till kläderna ha en påverkan till hur de trivs med sitt arbete. Vi tror det är möjligt att personalens känsla till kläderna således är viktigare än vad de tycker om den.

Kontentan av våra resultat med kunderna och personalen är att de flesta effekter som påträffats i tidigare studier rörande personalkläder även framkommit i våra resultat. Denna studie har bidragit med att testa dessa effekter i en reell butiksmiljö. Vi har kommit fram till att en homogen personalklädsel sannolikt resulterar i positiva effekter för en detaljist. Klart är i alla fall att det har en påverkan på såväl butiksmiljön och kunden som personalen.

7. Förbättringspotential

Även om en dag dedikerades för att testa huruvida frågeformulären gentemot kund var lämpliga eller ej, så uppmärksammade vi ändå komplikationer under datainsamlingen. Några av kunderna hade svårt att förstå vissa frågor, frågor som exempelvis var mycket lika varandra. Frågeformuläret var väldigt långt till följd av mängden variabler vi ämnade undersöka, vilket vi upplevde skapade förvirring eller frustration hos några av respondenterna. En konsekvens av detta var att vissa respondenter svarade oseriöst och även om vi hade ett förutbestämt system för att rensa bort dessa fanns såklart brister med det. I en studie av liknande art som denna bör formulären således vara mer korta och koncisa.

Vidare kan vi konstatera att en klart övervägande del av respondenterna var kvinnor. Något som kan påverka generaliseringen till andra detaljister negativt, en studie från Shao et al. (2004) visar nämligen att kvinnor är mer känsliga än män för personalens klädsel. Eftersom Åhléns målgrupp och kunder framför allt innefattar kvinnor var det svårt att påverka den faktorn. Exempelvis är 93 % av klubbmedlemmarna kvinnor.

Butikerna som användes i undersökningen skiljde sig åt på vissa punkter. Något som delvis är fördelaktigt eftersom vi ville ha en så stor geografisk spridning som möjligt. Vi uppmärksammade att butikerna skiljde sig åt i butiksinredningen i vissa fall, även om butikerna såg likadana ut planlösningsmässigt var vissa avdelningar mer synliga än andra. Variabler som är svåra att påverka för oss som undersökare. Exempelvis avskärmade en hög, bred vit vägg modeavdelningen från skönhetsavdelningen i Västerås vilket kan ha resulterat i att personalen i Västerås blev mindre synlig. Det kan därmed bli svårt att applicera dessa resultat på en butikskedja där butikerna är identiska. Trots detta har majoriteten av variablerna hållits så konstanta som möjligt.

Under datainsamlingen observerade vi att ett fåtalmedarbetare på Åhléns inte följde den angivna personalklädseln under alla dagar. Några ur personalen frös och satte på sig en kofta, men vred då den vita logotypen framåt. Det fanns dock inga resultat i vår studie som pekar på att variationen i klädseln haft någon betydelse under experimentperioden. Vi misstänker däremot att om samtliga medarbetare klätt sig mer enhetligt hade effekterna av personalkläderna kunnat bli större på kunderna.

Kläderna som användes i studien skiljde sig inte så mycket mot andra företags och andra kunders. I enlighet med den teori som presenterats innebar detta troligtvis att införandet av personalkläder skulle kunna påverka många andra variabler. Variabler som vi inte kunnat se någon skillnad i eftersom personalkläderna som användes under experimentperioden inte var särskilt distinkt. I en annan likvärdig studie rekommenderar vi alltså att en mer distinkt personalklädsel använts eftersom vi tror att fler skillnader då skulle uppstå mellan perioderna.

8. Förslag till fortsatta studier

Ett första förslag till fortsatta studier är att undersöka huruvida typen av butik har betydelse för hur personalkläder påverkar. Vi förmodar att kläderna har olika påverkan beroende på storleken av butiken. I en mindre butik är personalen troligtvis redan synlig och tar en större plats i miljön vilket borde ha en större påverkan på kundernas utvärdering. Vi tror också att personalkläder kan vara olika önskvärda beroende på vad det är butiken säljer. I en mer prestigefylld butik borde effekterna te sig annorlunda.

Klädseln som personalen hade på sig går att likna med en uniform, dock var den ganska avslappnad. Frågan är om en personalklädsel som är mer formell skulle haft en annan effekt på kunderna och personalen. Vi föreslår att effekterna av stilen på personalklädseln bör studeras, vi antar att olika typer av klädseln sänder ut olika signaler och att det borde ge andra effekter än de vi kunde studera. I linje med det föreslår vi även att effekterna av att ha en logotyp på personalklädseln kontra ingen logotyp bör studeras. I vår studie var företagets logga relativt stor. Vad händer om logotypen är mindre eller om det inte finns någon logotyp och vad händer om stilen på logotypen ändras? Samtidigt är det också intressant att studera var någonstans på plagget logotypen bör placeras för att klädseln ska ge maximal effekt.

Eftersom klädseln kan liknas med en uniform, det vill säga en hel kroppsutstyrsel, föreslår vi även att fortsatta studier bör analysera vad som händer om personalen endast har på sig en t-shirt eller till och med bara någon accessoar. Det vill säga hur olika ”mängder” av personalklädseln påverkar. På samma sätt bör det undersökas vilka attribut som är viktiga att en personalklädsel ska ha för att skapa ett intryck på personalen och kunderna.

Litteraturförteckning

Aaker, J. (augusti 1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research* , 34 (3), ss. 347-356.

Ailawadi, K., & Keller, K. (vintern 2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing* , 80 (4), ss. 331-342.

Baker, J., Dhruv, G., & Parasuraman, A. (den 1 september 1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 22 (4), ss. 328-339.

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. (april 2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing* , 66 (2), ss. 120-141.

Behling, D., & Williams, E. (1991). Influence of dress on perception of intelligence and expectations of scholastic achievement. *Clothing & Textiles Research Journal* , 9 (4), s. 7.

Carlzon, J. (1989). *Moments of Truth: New Strategies for Today's Customer-driven Economy*. New York: Harper Collins.

Davis, L. & Lennon S. (september 1989). Categorization in First Impressions. *Journal of Psychology*, 123 (5) ss.439-446.

Donovan, R., & Rossiter, J. (hösten 1994). Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing* , 70 (3), ss. 283-294.

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

Gardner, M., & Siomkos, G. (1986). Toward a methodology for assessing effects of in-store atmospherics. *Advances in Consumer Research* , 13 (1), ss. 27-31.

Hernant, M., & Boström, M. (2010). *Lönsamhet i butik : samspelet mellan butikens marknadsföring, kundernas beteende och lokal konkurrens*. Malmö: Liber.

- Jacobsen, D. I. (2002). *Vad, hur och varför? : Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. (G. Sandin, Övers.) Lund: Studentlitteratur AB.
- Jara, M., & Cliquet, G. (januari 2012). Retail brand equity: Conceptualization and measurement. *Journal of Retailing & Consumer Services* , 19 (1), ss. 140-149.
- Jeon, H., & Choi, B. (juli 2012). The relationship between employee satisfaction and customer satisfaction. *Journal of Services Marketing* , 26 (5), ss. 332-341.
- Jobber, D. (2006). *Principles and Practice of Marketing* (5 uppl.). McGraw-Hill Higher Education.
- Johnson, R., & Downing, L. (September 1979). Deindividuation and valence of cues: Effects on prosocial and antisocial behavior. *Journal of Personality and Social Psychology* , 37 (9), ss. 1532-1538.
- Joseph, N. (1986). *Uniforms and Nonuniforms: Communication Through Clothing*. New York: Greenwood Press.
- Kerlinger, F. (1986). *Foundations of behavioral research*. New York, USA: Holt, Rinehart and Winston.
- Khan, Z., Chawla, S., & Devine, E. (vintern 1996-1997). Impact of Gender, Race, and Dress on Choice of CPA's. *Journal of Applied Business Research* , 13 (1), ss. 53-68.
- Klaus, P., & Maklan, S. (den 9 mars 2012). EXQ: a multiple-item scale for assessing service experience. *Journal of Service Management* , 23 (1), ss. 5-33.
- Laabs, J. (December 1995). Does image matter? *Personnel Journal* , 74 (12), ss. 48-57.
- Malhotra, N. (2009). *Marketing Research*. Upper Saddle River, New Jersey USA: Pearson Education.
- Martineau, P. (januari/februari 1958). The Personality of the Retail Store. *Harvard Business Review* , 36 (1), s. 9.
- Mehrabian, A., & Russell, J. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: M.I.T. Press.

Nelson, K., & Bowen, J. (april 2000). The Effect of Employee Uniforms on Employee Satisfaction. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly* , 41 (2), ss. 86-95.

Nordfält, J. (2011). *In-Store Marketing*. Västerås: Market.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (våren 1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* , 64 (1), ss. 12-40.

Rafaeli, A. (juni 1989). When Clerks Meet Customers: A Test of Variables Related to Emotional Expressions on the Job. *Journal of Applied Psychology* , 74 (3), ss. 385-393.

Rafaeli, A., & Pratt, M. (januari 1993). tailored meanings: on the meaning and impact of organizational dress. *Academy of Management Review* , 18 (1), ss. 32-55.

Richardson, P., Jain, A., & Dick, A. (1996). The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands. *Journal of Product & Brand Management* , 5 (1), ss. 19-28.

Rollman, A. S. (1977). Nonverbal communication in the classroom : some effects of teachers' style of dress upon students' perceptions of teachers' characteristics. Pennsylvania State University.

Söderlund, M. (2010). *Experiment med människor*. Malmö: Liber.

Söderlund, M. (2012). *Kundmötet*. Malmö: Liber.

Söderlund, M. (maj 2011). Other customers in the retail environment and their impact on the customer's evaluations of the retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 18 (3), ss. 174-182.

Solomon, M. (1998) *Consumer Behaviour*, Upper Saddle River, New Jersey USA: Prentice Hall

Shao, C., Baker, J., & Wagner, J. (oktober 2004). The effects of appropriateness of service contact personnel dress on customer expectations of service quality and purchase intention: The moderating influences of involvement and gender. *Journal of Business Research* , 57 (10), ss. 1164-1176.

Sharma, A., & Stafford, T. (augusti 2000). The Effect of Retail Atmospherics on Customers' Perceptions of Salespeople and Customer Persuasion: An Empirical Investigation. *Journal of Business Research* , 49 (2), ss. 183-191.

White, G., & Zimbardo, P. (Producenter). (1971). *The Stanford prison experience* [Film]. USA.

Willis, J., & Todorov, A. (juli 2006). First impressions: Making up your mind after a 100-ms exposure to a face. *Psychological Science* , 17 (7), ss. 592-598.

Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (maj 2008). Brand personality of retailers - an analysis of its applicability and its effect on store loyalty. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research* , 18 (2), ss. 167-184.

Zimmer, M., & Golden, L. (hösten 1988). Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images. *Journal of Retailing* , 64 (3), ss. 265-293.

Figurförteckning

Figur 1, Illustration av Mehrabian & Russells (1974) beteendevetenskapliga modell.....	6
Figur 2, Sammanfattande hypotesbild	12
Figur 3, Visualisering av resultaten i en modell ämnad för detaljister	37

Bilagor

Bilaga 1 – Bild på T-shirt



Framsida

Baksida

Bilaga 2 Huvudenkäten med referenser

Undersökaren är inte en del av personalen

Beteende

1. a) Hur många produkter handlade du idag? _____

1. b) Hur mycket handlade du för? _____

Beteende Approach/Avoidance (Mehrabian & Russell, 1974)

1. e) Hur många medarbetare samtalade du med inne i butiken
(även korta samtal räknas)? _____

f) Hur många andra kunder samtalade du med inne i butiken
(även korta samtal räknas)? _____

1. g) Hur lång tid spenderade du inne i butiken? _____

1. h) Undersökte du många varor?

Inte alls många 1 2 3 4 5 6 7 Många

1. i) Undersökte du butiken noggrant?

Inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Mycket

Utvärderingen av butikens image (Söderlund, 2011)

2. Vad är ditt övergripande intryck av ditt besök på Åhléns idag?

- a) Dåligt 1 2 3 4 5 6 7 Bra
- b) Gillar inte 1 2 3 4 5 6 7 Gillar
- c) Otrivsamt 1 2 3 4 5 6 7 Trivsamt
- d) Negativt 1 2 3 4 5 6 7 Positivt
- f) Oinbjudande 1 2 3 4 5 6 7 Inbjudande

3. Hur nöjd/missnöjd är du med ditt besök idag?

- a) Väldigt missnöjd 1 2 3 4 5 6 7 Väldigt nöjd

I vilken grad uppfyllde Åhléns dina förväntningar?

- b) Inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Fullt ut

Tänk dig ett varuhus som är perfekt, hur skulle du placera detta Åhléns i förhållande till detta?

- c) Långt ifrån 1 2 3 4 5 6 7 Kan ej bli bättre

Utvärderingen av sortimentet (Zentes et al, 2008, Baker et al, 1994, Sharma & Stafford 2000)

4. Hur skulle du vilja beskriva din syn på Åhléns produktutbud?

- a) Låg kvalitet 1 2 3 4 5 6 7 Hög kvalitet
- b) Billigt 1 2 3 4 5 6 7 Dyrt
- c) Gillar inte 1 2 3 4 5 5 7 Gillar

Personalens urskiljbarhet (Rafaeli & Pratt, 1993)

5. a) Upplevde du att det var mycket personal idag? inte alls 1 2 3 4 5 6 7 mycket
(Mehrabian & Russell, 1974)

b) Tycker du att det är lätt att identifiera vilka som jobbar på Åhléns? inte alls 1 2 3 4 5 6 7 mycket

6. a) Har du **sett** eller haft **kontakt** med någon i personalen idag? Ja nej

b) Var personalen lätt att hitta idag? inte alls 1 2 3 4 5 6 7 mycket

Utvärderingen av personalen (Rafaeli & Pratt, 1993, Khan et al, 1996-1997, Rollman, 1977, Baker et al., 1994, Sharma & Stafford, 2000)

7. Hur skulle du vilja beskriva din syn på personalen idag:

- | | |
|---|--|
| a) - serviceorienterad | inte alls 1 2 3 4 5 6 7 mycket |
| b) - tillmötesgående | inte alls 1 2 3 4 5 6 7 mycket |
| c) – tillgänglig | inte alls 1 2 3 4 5 6 7 mycket |
| d) - kompetent | inte alls 1 2 3 4 5 6 7 mycket |
| e) - professionell | inte alls 1 2 3 4 5 6 7 mycket |
| f) - trovärdig | inte alls 1 2 3 4 5 6 7 mycket |
| g) – självständig | Inte alls 1 2 3 4 5 6 7 mycket |
| h) – handlingsfrihet | inte alls 1 2 3 4 5 6 7 mycket |
| i) – snygga kläder | Inte alls 1 2 3 4 5 6 7 mycket |
| j) – personalkläderna passar med butiksmiljön | Inte alls 1 2 3 4 5 6 7 mycket (Mehrabian & Russell, 1974) |
| k) – personlig (i sitt bemötande) | inte alls 1 2 3 4 5 6 7 mycket |

Stimulationsnivå (Mehrabian & Russell, 1974)

8. Är butiksmiljön:

- | | | | | | | | | | |
|----|------------|---|---|---|---|---|---|---|-------------|
| a) | Familjär | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Ny |
| b) | Simpel | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Komplex |
| c) | Lugn | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Intensiv |
| d) | Alldaglig | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Livlig |
| e) | Enhetlig | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Ej enhetlig |
| f) | Genomtänkt | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Slumpmässig |
| g) | Gles | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Kompakt |

Utvärderingen av butikens image

9. Vad tycker du om Åhléns? (Parasuraman et al., 1988)

- | | | | | | | | | | |
|----|-------------|---|---|---|---|---|---|---|--------|
| a) | Gillar inte | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Gillar |
|----|-------------|---|---|---|---|---|---|---|--------|

Utvärderingen av butikens image- Varumärkespersonlighet (Aaker, 1997)

10. Tycker du Åhléns är:

- | | |
|------------------|--------------------------------|
| a) - Spännande | inte alls 1 2 3 4 5 6 7 mycket |
| b)- Sofistikerat | inte alls 1 2 3 4 5 6 7 mycket |
| c) – Hårt | inte alls 1 2 3 4 5 6 7 mycket |
| d) - Kompetent | inte alls 1 2 3 4 5 6 7 mycket |
| e) - Ärligt | Inte alls 1 2 3 4 5 6 7 mycket |

11. Ungefär hur många gånger per månad besöker du Åhléns? _____

Ålder: _____

Kön: Man Kvinna

Butik: Västerås Sickla

Dag: _____

Datum: _____

Bilaga 3 Klädenkäten med referenser

1. Har ni stött på någon ur personalen idag? Ja Nej

Attityd till personalens klädsel (Söderlund, 2011)

2. Vad tycker du om personalens klädsel?

- | | | | | | | | | | |
|----|-------------|---|---|---|---|---|---|---|------------|
| a) | Dåligt | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Bra |
| b) | Gillar inte | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Gillar |
| c) | Negativt | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Positivt |
| d) | Oinbjudande | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Inbjudande |

Utvärderingen av klädseln (Khan et al, 1996-1997 & Joseph, 1986)

3. Anser du att personalklädseln:

- | | |
|------------------------------------|--------------------------------|
| a) – Passar med den övriga miljön? | inte alls 1 2 3 4 5 6 7 mycket |
|------------------------------------|--------------------------------|

4. Vad anser du om färgen svart? Gillar inte 1 2 3 4 5 6 7 gillar mycket

5. På en skala 1-7 är kläderna:

- ### Klädselns signaler (Aaker, 1997)

- | | |
|-------------------|--------------------------------|
| a) - Spännande | inte alls 1 2 3 4 5 6 7 mycket |
| b) - Sofistikerad | inte alls 1 2 3 4 5 6 7 mycket |
| c) – Hård | inte alls 1 2 3 4 5 6 7 mycket |
| d) - Kompetent | inte alls 1 2 3 4 5 6 7 mycket |
| e) - Ärlig | Inte alls 1 2 3 4 5 6 7 mycket |

7. Vad tycker du om personalen?

- | | | | | | | | | | |
|----|-------------|---|---|---|---|---|---|---|------------|
| a) | Dåligt | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Bra |
| b) | Gillar inte | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Gillar |
| c) | Negativt | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Positivt |
| d) | Oinbjudande | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Inbjudande |

8. Var personalen lätt att hitta idag? Inte alls 1 2 3 4 5 6 7 mycket

Kundens respons

9. Handlade du något idag? Ja Nej

10. Om Åhléns fortsätter med denna personalklädsel, hur tycker du den borde se ut?

Ålder: _____

Kön: Man Kvinna

Avdelning: Entré Kassa Skönhet Mode Hem Media

Butik: Västerås Sickla

Dag: _____

Datum: _____

Bilaga 4 Personalenkäten med referenser

Svara på en skala mellan 1 – 7, där 1 är lågt och 7 är högt. Var vänlig att ringa in de svar som du tycker överensstämmer med din uppfattning. Enkäten är anonym.

Organism- Jobbtrivsel (Nelson & Bowen, 2000)

1. a) Hur trivs du med ditt jobb? Inte alls 1 2 3 4 5 6 7 mycket
b) Känner du dig motiverad i ditt arbete? Inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Mycket
c) Är du stolt över att arbeta på Åhléns? Inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Mycket
d) Inspirerar ditt arbete dig? Inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Mycket

Organism- Handlingsfrihet (Rafaeli & Pratt, 1993, Joseph, 1986)

2. a) Känner du att du kan vara kreativ i ditt arbete?

Inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Mycket

- b) Känner du att du kan vara med och påverka hur det dagliga arbetet är organiserat?

Inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Mycket

c) Känner du att du får vara med och påverka Åhléns policy?

Inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Mycket

d) Känner du att du kan påverka beslut?

Inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Mycket

Organism- Attityd och känsla till klädseln (Söderlund, 2011)

Kommande frågor handlar om den personalklädsel du haft på dig

3. Vad tycker du om personalkläderna?

- a) Dåligt 1 2 3 4 5 6 7 Bra
- b) Gillar inte 1 2 3 4 5 6 7 Gillar
- c) Negativt 1 2 3 4 5 6 7 Positivt
- d) Oinbjudande 1 2 3 4 5 6 7 Inbjudande

4. Hur känns det att ha på sig kläderna?

- a) Dåligt 1 2 3 4 5 6 7 Bra
- b) Gillar inte 1 2 3 4 5 6 7 Gillar
- c) Negativt 1 2 3 4 5 6 7 Positivt
- d) Oinbjudande 1 2 3 4 5 6 7 Inbjudande

Organism & respons- Frågor om hur klädseln är och hur den påverkar (Rafaeli & Pratt, 1993, Joseph, 1986, Johnson & Downing, 1979)

5. Ringa in det svars alternativ du tycker bäst stämmer överens

- a) – Passar kläderna på dig? inte alls 1 2 3 4 5 6 7 mycket
- b) – Är kläderna snygga? inte alls 1 2 3 4 5 6 7 mycket
- c) – Känner du dig bekväm i kläderna? Inte alls 1 2 3 4 5 6 7 mycket
- d) – Känner du dig snygg i kläderna? Inte alls 1 2 3 4 5 6 7 mycket
- e) – Kläderna är praktiska? inte alls 1 2 3 4 5 6 7 mycket
- f) – Ger professionellt intryck? inte alls 1 2 3 4 5 6 7 mycket
- g) – Känner du att du gick in i en roll? Inte alls 1 2 3 4 5 6 7 mycket
- h) – Identifierar du dig lättare med Åhléns? inte alls 1 2 3 4 5 6 7 mycket

- i) – Känner du dig styrd? Inte alls 1 2 3 4 5 6 7 mycket
- j) – Hindras din kreativitet av kläderna? Inte alls 1 2 3 4 5 6 7 mycket
- k) – Känner du dig självständig i ditt arbete? Inte alls 1 2 3 4 5 6 7 mycket
- l) – Känner du handlingsfrihet? Inte alls 1 2 3 4 5 6 7 mycket
- m) – Känner du dig mer serviceorienterad? Inte alls 1 2 3 4 5 6 7 mycket
- n) – Känner du dig mer kundorienterad? Inte alls 1 2 3 4 5 6 7 mycket

Vad klädslen ger för visuella ledtrådar (Aaker, 1997, Rafaeli& Pratt, Behling och Williams, 1991, Behling, 1994, Joseph 1986)

6. Tycker du klädseln är/signalerar:

- | | |
|----------------------|--------------------------------|
| a) – Exklusiv | inte alls 1 2 3 4 5 6 7 mycket |
| b) - Avslappnad | inte alls 1 2 3 4 5 6 7 mycket |
| c) - Spännande | inte alls 1 2 3 4 5 6 7 mycket |
| d) - Sofistikerad | inte alls 1 2 3 4 5 6 7 mycket |
| e) – Hårdhet | inte alls 1 2 3 4 5 6 7 mycket |
| f) - Kompetens | inte alls 1 2 3 4 5 6 7 mycket |
| g) - Ärlighet | Inte alls 1 2 3 4 5 6 7 mycket |
| h) – Modemedvetenhet | inte alls 1 2 3 4 5 6 7 mycket |
| i) – Välkomnande | inte alls 1 2 3 4 5 6 7 mycket |
| j) – Personlig | inte alls 1 2 3 4 5 6 7 mycket |

7. Tycker du något borde förändras med kläderna?

Ålder: ≤25 26 – 35 36 – 45 46 – 55 56 – 65 65>

Kvinna: Man

Butik:

Övrigt:

Bilaga 5 Stimulationsnivån

Variabel	Grupper	Medelvärde	p-värden
Är butiksmiljön simpel/komplex?	Experiment	3,78	0,05**
	Kontroll	4,20	
Är butiksmiljön familjär/ny?	Experiment	4,35	0,76
	Kontroll	4,42	
Är butiksmiljön lugn/intensiv?	Experiment	3,50	0,79
	Kontroll	3,44	
Är butiksmiljön alldaglig/livlig?	Experiment	3,73	0,20
	Kontroll	3,98	
Är butiksmiljön enhetlig/ej enhetlig?	Experiment	3,59	0,31
	Kontroll	3,83	
Är butiksmiljön genomtänkt/slumpmässig?	Experiment	3,71	0,40
	Kontroll	3,92	
Är butiksmiljön gles/kompakt?	Experiment	3,99	0,32
	Kontroll	4,18	

Bilaga 6 Utvärderingen av personalen

Variabel	Grupper	Medelvärde	p-värden
Serviceorienterad	Experiment	5,31	0,77
	Kontroll	5,36	
tillmötesgående	Experiment	5,49	0,78
	Kontroll	5,43	
Tillgänglig	Experiment	5,61	0,21
	Kontroll	5,35	
Kompetent	Experiment	5,45	0,87
	Kontroll	5,42	
Professionell	Experiment	5,60	0,59
	Kontroll	5,50	
Trovärdig	Experiment	5,46	0,57

	Kontroll	5,57	
Självständig	Experiment	5,30	0,80
	Kontroll	5,35	
Handlingsfrihet	Experiment	5,25	1,00
	Kontroll	5,25	
Personlig	Experiment	5,41	.780
	Kontroll	5,35	

Bilaga 7 Utvärderingen av sortimentet

Variabel	Grupper	Medelvärde	p-värden
Kvalité	Experiment	5,52	0,13
	Kontroll	5,46	
Dyrt	Experiment	4,56	0,98
	Kontroll	4,77	
Gillar	Experiment	5,47	0,42
	Kontroll	5,51	

Bilaga 8 Kundernas associationer till Åhléns

Variabel	Grupper	Medelvärde	p-värden
Spännande	Experiment	3,81	0,20
	Kontroll	4,11	
Sofistikerat	Experiment	4,09	0,93
	Kontroll	4,11	
Hårt	Experiment	2,67	0,91
	Kontroll	2,69	
Kompetent	Experiment	5,05	0,44
	Kontroll	4,90	
Ärligt	Experiment	5,20	0,71
	Kontroll	5,27	

Variabel	Grupper	Medelvärde	p-värden
Spännande	Experiment	3,75	0,34
	Kontroll	4,03	
Sofistikerat	Experiment	3,98	0,63
	Kontroll	4,11	
Hårt	Experiment	2,60	0,55
	Kontroll	2,76	
Kompetent	Experiment	5,10	0,34
	Kontroll	4,88	
Ärligt	Experiment	5,17	0,31
	Kontroll	5,42	
Filter: "Endast de som pratat med personalen"			

Bilaga 9 Kundens respons

Variabel	Grupper	Medelvärde	p-värden
Hur många produkter handlade du idag?	Experiment	1,49	0,24
	Kontroll	1,18	
Hur mycket handlade du för?	Experiment	188,63	0,97
	Kontroll	190,61	
Hur många medarbetare samtalade du med?	Experiment	0,91	0,48
	Kontroll	1,00	
Hur många andra kunder samtalade du med inne i butiken?	Experiment	0,20	0,22
	Kontroll	0,30	
Undersökte du många varor?	Experiment	4,58	0,99
	Kontroll	4,58	

Undersökte du butiken noggrant?	Experiment	2,87	0,44
	Kontroll	3,07	

Bilaga 10 Exempelintervju

Kvinna 21, Sickla – Skönhetsavdelningen

Spontana kommentarer?

Jag tycker det är skönt att slippa välja kläder, det brukar vara detta vi har på oss i alla fall. Plagget är lite för tätt, trycket på ryggen är inte så bra i fall man vill ha kofta på sig.

Hämmar plagget din kreativitet?

Nej det tycker jag inte. Tidigare fanns det en mycket strikt klädkod på Åhléns, man fick inte ha kjol som gick ovanför knäna och sånt där. Så detta är bara skönt.

Däremot tycker jag att passformen kan bli bättre, plagget är ganska varmt. Man blir sedd ibland kunderna, det är ingen som frågar om man jobbar här längre. Folk vet. Men jag gillar kläderna, det är mer positivt än negativt med dem.

Jag tror kunderna tycker det är lättare att komma fram till oss i personalen, det är vad jag upplevt i alla fall. Vi blir mer inbjudande.

För mig personligen sparar det mycket tid på morgonen, det är bekvämt och lätt att veta vad man ska ha på sig.

Tycker du kläderna passar in i miljön, alltså butiken?

Ja det tycker jag, i alla fall här på skönhetsavdelningen. Vi har alltid på oss svart ändå, så färgen är mycket bättre än typ vitt och rött.

Men själva toppen känns som att den skulle vara figursydd men att den inte helt blev det, känns lite budget i materialet.

Men man syns mer helt klart och man tänker på hur man representerar företaget, till exempel i kön till McDonalds på lunchen. Det går inte att bete sig hur som helst. Kunderna har blivit mer frägsamma och jag tror de ser mig som en person som kan det jag gör.

Känner du att du ser bra ut i plagget?

Nja alltså det känns som att plagget var tänkt att bli bättre än vad det blev. Det är lite svårare att sticka ut med sin personlighet men vi här på skönhet kan hy alltid sticka ut med andra saker som typ hår och smink. Men som jag sa så känns färgen bra, en ljus färg skulle bara bli smutsig.

Skulle du kunna tänka dig att fortsätta med plagget?

Jag känner mig neutral till att fortsätta med detta. Jag tror inte mitt beteende ändras i någon riktning. Men toppen måste vara mer figursydd, tryck på flera ställen och man måste uppdatera dem. Kanske ha något tema ibland typ julspecial. Men för mig känns det helt vanligt, enda skillnaden är att kunderna uppmärksammar en mer.