

VIKTEN AV ATT MÅLGRUPPSANPASSA BUTIKSATMOSFÄREN

En studie om atmosfärens påverkan på konsumenter i
modebranschen

Research in the FMCG sector shows that in-store atmosphere has a great impact on customer attitude and behavior. Despite this, there is a lack of knowledge regarding how the atmosphere influences the customer in a fashion store setting. The purpose with this paper is to investigate if and how visible in-store atmospherics influence customer attitude and behavior in a fashion store setting. We also investigate if behavior and attitude is affected by the customer's expertise and the purpose of the visit. The study takes place in two different fashion stores within the same fashion chain. The two stores differ regarding information rate, inspirational level and how perspicuous the layout is. 150 surveys were collected, 75 in each store, from customers on their way out of the store. The results show that the in-store atmosphere affects the customers' attitude and behavior, but not always in a positive way. It's important that the store is not too clean, because it inhibits the exploratory behavior of the customer. On the other hand a fashion store that has a high stimuli level is not optimal for all types of customers. Considerations therefore have to be made regarding the store's target group before deciding what the store atmosphere should look like.

Key words: In-store atmosphere, fashion industry, consumer behavior, motivational orientation, expertise

Författare:

Klara Baurmann, 50092
Madelene Wåhlström, 50138

Inlämnad:

2013-05-21

Handledare:

Jens Nordfält

Examinator:

Fredrik Lange

TACK TILL

JENS NORDFÄLT

MIKAEL HERNANT

LINDA LUNDSTRÖM

MALIN MÅRTENSON

EMMELIE ÅGREN

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1.0 INLEDNING	5
1.1 BAKGRUND	5
1.2 PROBLEMFORMULERING	6
1.3 UPPSATSENS SYFTE	6
1.4 AVGRÄNSNINGAR	6
1.5 DEFINITIONER	7
1.6 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG	7
1.7 UPPSATSENS DISPOSITION	8
2.0 TEORETISK REFERENSRAM	9
2.1 BUTIKSATMOSFÄRENS INVERKAN PÅ KUNDEN	9
2.2 ÅLDER OCH KUNSKAP	10
2.2.1 ÅLDER OCH KÖPBETEENDE	10
2.2.2 KUNSKAPSNIVÅ OCH INFORMATIONSSÖKNING	11
2.3 NÖJESSHOPPARE OCH UPPGIFTSORIENTERADE KUNDER	12
2.4 SAMMANSTÄLLNING AV HYPOTESERNA OCH UNDERSÖKNINGSMODELL	14
3.0 METOD	16
3.1 VAL AV ÄMNE	16
3.2 VAL AV OBJEKT	16
3.3 VAL AV ANSATS OCH KRITIK MOT DENNA	17
3.4 UTFORMNING AV UNDERSÖKNING	19
3.4.1 TYP AV EXPERIMENT	19
3.4.2 ENKÄTUNDERSÖKNING	19
3.5 INFÖR HUVUDEXPERIMENTET - FÖRTEST	21
3.5.1 VILKA VISUELLA VERKTYG I ATMOSFÄREN HJÄLPER KUNDEN ATT HITTA?	21
3.5.2 UPPFATTAR KUNDEN NÅGON SKILLNAD MELLAN BUTIKERNA?	22
3.6 ANALYSVERKTYG	23
3.7 STUDIENS GILTIGHET OCH TILLFÖRLITLIGHET	23
3.7.1 INTERN GILTIGHET	23
3.7.2 EXTERN GILTIGHET	24
3.7.3 TILLFÖRLITLIGHET	24
4.0 RESULTAT	25
4.1 HELA URVALET	25
4.1.1 ATTITYD OCH KÖPBETEENDE	25
4.1.2 SAMBAND MELLAN VARIABLERNA I M-R-MODELLEN	26
4.2 KUNDGRUPPER	27
4.2.1 ÅLDER OCH KUNSKAP	28
4.2.2 BESÖKSSYFTE	31
4.3 SAMMANSTÄLLNING AV RESULTATEN	33
5.0 ANALYS	35
5.1 HELA URVALET	35
5.2 ÅLDER OCH KUNSKAP	36
5.3 BESÖKSSYFTE	37
6.0 SLUTSATS	40
7.0 AVSLUTANDE ORD	41
7.1 IMPLIKATIONER	41

7.2 KRITIK TILL STUDIEN.....	42
7.2.1 ENKÄT.....	42
7.2.2 DATAINSAMLING.....	42
7.2.3 EXPERIMENTDESIGN.....	43
7.3 FÖRSLAG TILL FRAMTIDA STUDIER.....	43
REFERENSER	44
VETENSKAPLIGA ARTIKLAR.....	44
LITTERATUR	45
DIGITALA KÄLLOR	45
APPENDIX.....	47
BILAGA 1: SAMBAND MELLAN VARIABLERNA I M-R-MODELLEN	47
HELA URVALET.....	47
YNGRE KUNDGRUPP.....	47
ÄLDRE KUNDGRUPP.....	47
UPPGIFTSORIENTERADE KUNDER	47
NÖJESSHOPPARE	48
BILAGA 2: HUVUDENKÄTEN	49
BILAGA 3 – BILDER PÅ BUTIKERNA.....	52
BUTIK A	52
BUTIK B	53

1.0 INLEDNING

1.1 BAKGRUND

Antalet butiker inom klädbranschen har stadigt ökat de senaste 10 åren och konkurrensen mellan de olika aktörerna är mycket hård (Affärsvärlden, 2013-01-11). För att vara konkurrenskraftig spelar butiksmarknadsföringen en stor roll, då 2/3 av alla köpbeslut tas i butik (Rossister och Percy, 1997). I butikens marknadsföring ingår bland annat butikens atmosfär. Kotler (1973) var en av de första som framhöll vikten av butiksatmosfären som en påverkansfaktor för att öka antalet köp. Han menar att atmosfären ibland kan ha större påverkan på köpbeslutet än produkten i sig. Hur atmosfären hänger ihop med konsumentens beteende har på senare år undersökts på en mängd olika sätt. Donovan och Rossisters (1982) modell för butiksatmosfärens påverkan på konsumenten är en av dem som har haft störst inflytande på senare forskning. Utgångspunkten i deras modell är att butiksatmosfären påverkar kundens beteende via kundens humör.

Allt eftersom större butiksformat växt fram och servicegraden i butik minskat, har behovet av att effektivt kunna hjälpa kunden att själv hitta det den söker i butik ökat (Sommer & Aitkens, 1982). Matvarubutiker har ofta ett liknande utseende både när det gäller utformning och hjälpmedel för att underlätta sökandet för kunden, och det finns mycket forskning om butiksatmosfären inom dagligvaruhandeln. Däremot finns inte lika många empiriskt bevisade riktlinjer inom sällanköpshandeln. Vi, tillsammans med studenter från Handelshögskolans Center for Retailing, gjorde därför observationer i butik hos några av de största klädkedjorna i Sverige, för att se om vi kunde hitta några mönster i hur butikerna arbetar med butiksatmosfären. Vi kunde konstatera att det finns en stor variation i butikernas utformning, vilket tyder på att det inte finns något konstaterat "rätt eller fel" och att kedjorna antingen jobbar utifrån egen erfarenhet eller i värsta fall på måfå.

Det är dock viktigt att inte underskatta butiksatmosfärens påverkan på kundens humör, beteende och attityd. Trots att de flesta studier har genomförts inom dagligvaruhandeln har atmosfären med stor sannolikhet betydelse även inom klädbranschen. Bland annat visar en studie av Kaltcheva och Weitz (2006) att butiksatmosfären är speciellt viktig

när kunden nöjesshopper. Detta styrker vikten av en väl genomtänkt butiks atmosfär inom klädbranschen, då kläder och shopping har utvecklats till ett nöje och intresse hos många, snarare än ett tråkigt måste. Däremot är det inte säkert att det finns en optimal butiksmiljö som passar alla typer av kunder. Besökssyfte och kunskap är två faktorer som kan påverka hur butiks atmosfären upplevs (Kaltcheva & Weitz, 2006; Hoyer & MacInnis, 2008).

1.2 PROBLEMFORMULERING

Utifrån den bakgrund som beskrivits ovan ställs följande problemformuleringar upp: Hur påverkar olika typer av butiks atmosfärer i klädbranschen kundens attityd och köpbeteende? Har kundens ålder och kunskap samt besökssyfte någon inverkan på attityden och köpbeteendet i olika butiks atmosfärer?

1.3 UPPSATSENS SYFTE

I bakgrunden identifierades en brist på kunskap kring hur man bäst arbetar med butiksutformning inom klädbranschen. Syftet med denna uppsats är således att fastställa om och hur butikens atmosfär påverkar kundens köpbeteende och attityd. Vi kommer också att titta på hur två olika kundtyper påverkar utfallet av butikens atmosfär.

1.4 AVGRÄNSNINGAR

Det kan vara problematiskt att sortera alla de komponenter som påverkar kunden i butik. Ett sätt är att sortera dem efter människans sinnen. Atmosfären kan därmed delas in i designfaktorer (synliga faktorer), bakgrundsfaktorer (lukt och ljud) och sociala faktorer (exempelvis mötet med personalen i butik) (Baker et al. 2002). I denna undersökning har vi valt att endast fokusera på den synliga dimensionen, det vill säga designfaktorerna. Hela 83 % av den information som hjärnan tar emot kommer från ögat (Mårtenson, 1994), vilket gör synliga faktorer till en viktig påverkansfaktor i butik.

Vi kommer också att avgränsa oss till att undersöka hur visuella verktyg, exempelvis skyltar, pilar, ljus och inspiration, påverkar kunden. Vi kommer därmed inte att undersöka huruvida övrig utformning, exempelvis hur de olika avdelningarna ligger placerade i förhållande till varandra, påverkar hur kunden uppfattar butiken.

Ytterligare en avgränsning är att vi endast undersöker hur butiken påverkar kunden när denne väl är inne i butiken, inte hur butiksatmosfären kan göra så att butiken lockar fler kunder till sig. Anledningen till detta är att atmosfären framförallt påverkar de kunder som redan är i butiken (Donovan & Rossister, 1982).

1.5 DEFINITIONER

Nedan definieras ett antal begrepp som används återkommande i uppsatsen.

Butiksatmosfär – fysiska och icke-fysiska element i butiksmiljön, exempelvis visuella verktyg, som kan kontrolleras av detaljisten i syfte att påverka hans eller hennes kunder

Visuella verktyg – de verktyg som butiken kan använda för att hjälpa kunden att lättare hitta det den söker, exempelvis information, inspiration och layout

Butik A – den butik i undersökningen som arbetar mer med visuella verktyg.

Butik B – den butik i undersökningen som arbetar mindre med visuella verktyg

Uppgiftsorienterad kund – kund som är i butiken för att uträtta ett specifikt ärende

Nöjesshoppare – kund som ser shoppingtillfället i sig som ett nöje och behöver därför inte vara i butiken för att uträtta ett specifikt ärende

Expert – kund som har stor mängd kunskap och tidigare erfarenhet från liknande köpsituationer

Novis – kund som har lite kunskap och erfarenhet från liknande köpsituationer

OSL – kundens optimala stimulansnivå, det vill säga den nivå av stimulans som gör kunden som mest utforskande

ASL – den faktiska stimulansnivån som kunden upplever i butiken

Köpbeteende - mäts med hjälp av tre dimensioner: totalt antal köp, antal oplanerade köp och spenderade kronor

Attityd – till butiken, mäts med hjälp av nöjdhetsindex

1.6 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG

Uppsatsens förväntade kunskapsbidrag är att ge en akademisk synvinkel på användandet av olika visuella verktyg i butik inom modebranschen. Uppsatsen ska öka förståelsen för hur butikens atmosfär påverkar konsumenters attityd och köpbeteende. Därmed kan beslut kring butiksatmosfären fattas med empiriskt stöd och resultaten av förändringarna kan få större påverkan på butikens lönsamhet. Resultaten kommer således att vara användbara för butiksutvecklare inom modebranschen.

1.7 UPPSATSENS DISPOSITION

Denna uppsats består av följande avsnitt: inledning, teori, metod, resultat, analys, slutsats och avslutande ord.

Inledningen ger en översiktlig bild av forskningsområdet samt ändamålet med undersökningen. Därefter kommer ett teoriavsnitt som redogör för tidigare forskning och hypoteser formuleras. Teorin är indelad i tre avsnitt: butiksatmosfärens inverkan på kunden, ålder och kunskap samt nöjesshoppare och uppgiftsorienterade kunder. I metodavsnittet redogörs för hur undersökningen genomfördes och hur pålitlig vi anser att den valda metoden är för uppsatsens syfte. I det fjärde avsnittet presenteras resultatet från undersökningen och hypoteser accepteras eller förkastas. Därefter analyseras resultaten genom att koppla ihop resultaten med teorin för att förklara undersökningens effekter. Detta följs sedan av slutsatser och avslutande ord, där vi ger förslag på praktiska implikationer för detaljister, kritiserar uppsatsen och ger förslag på fortsatta studier inom området.

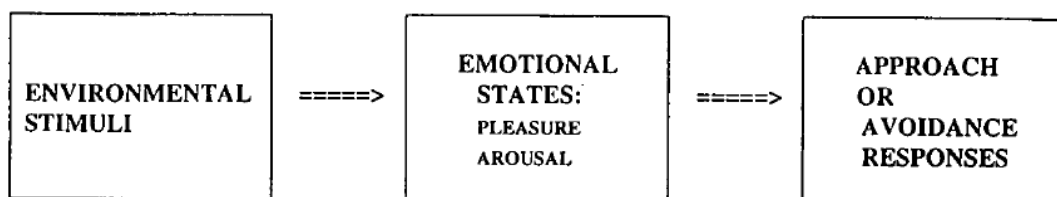
2.0 TEORETISK REFERENS RAM

I teoriavsnittet redogörs för forskning och teorier som ligger till grund för uppsatsområdet. Teorin är indelad i tre avsnitt med tillhörande hypoteser. Vi inleder med att beskriva butiksatmosfärens påverkan på kunden generellt sett och redogör för M-R-modellen som är en central del i uppsatsen. Därefter redogörs för tidigare forskning kring två olika kundgrupper som baseras på ålder och kunskap respektive besökssyfte. I slutet av avsnittet finns en sammanställning av hypoteserna. I analysen kopplas teorin ihop med resultatet för att förklara dess utfall.

2.1 BUTIKSATMOSFÄRENS INVERKAN PÅ KUNDEN

Forskning har visat att 2/3 av alla köpbeslut tas i butik (Rossister & Percy, 1997). Därför kan den traditionella modellen för köpbeslut ifrågasättas, där kunden upplever ett behov som leder till informationssökande, utvärdering av alternativ och sedan köp. Istället kan processen beskrivas som att kunden ständigt går omkring med upplevda behov, och att det först är när stimuli i butiken påminner kunden om behoven som han eller hon blir medveten om dem (Nordfält, 2011, s. 28). Vi kommer därför att använda oss av Rossisters och Donovans modell, M-R-modellen (se figur 1), som grundsten i uppsatsen, eftersom denna modell utgår från att det är stimuli i atmosfären som påverkar kundens beteende.

Figur 1 – M-R-modellen



Denna modell skiljer sig också från andra stimuli-respons-modeller då den tar hänsyn till en medlande variabel: människan. Det mittersta steget visar kundens humör (glädje och upprymdhet) under tiden den är i butiken. Humöret fungerar som en länk mellan stimuli och respons, i vår studie länken mellan butiksatmosfär och köpbeteende respektive attityd. Modellen visar att butiksatmosfären påverkar humöret, som i sin tur påverkar beteendet. Implikationen av detta är att detaljister kan bli bättre på att förutse och förklara effekterna på köpbeteendet vid en förändring av atmosfären (Donovan & Rossister, 1982). Samma studie visar också att det endast är i trevliga butiksmiljöer som

kundens humör har påverkan på beteendet. Det finns dock många andra sätt att mäta humör än genom M-R-modellen. Havlena, Holbrook och Lehmann (1989) testade M-R-modellen jämfört med andra liknande modeller, och kom fram till att M-R-modellen är ändamålsenlig framförallt om man är intresserad av sista boxen i modellen, vilket stämmer väl överens med syftet i denna undersökning. Vi kommer därför att testa sambanden i modellen fem gånger, först för hela urvalet och sedan de olika kundgrupperna i undersökningen.

H1: Konsumenters a) attityd och b) köpbeteende påverkas av butikens atmosfär, där c) humör är en medlande variabel mellan atmosfär och attityd respektive köpbeteende

Spies, Hesse och Loesch (1997) testade M-R-modellen i sällanköpshandeln, genom att jämföra en nyrenoverad och välplanerad IKEA-butik som hade ett tydligt kundvarv, med en äldre butik som inte hjälpte kunden perceptuellt. Studien kan bekräfta M-R-modellen, då resultatet visar att beteendet påverkas indirekt via kundens humör. Resultatet visar också att den butik som hade en mer välplanerad layout genererade bättre humör, fler impulsköp och nöjdare kunder än den butik som inte gav perceptuell hjälp till kunden. Vi vill testa dessa samband inom modebranschen, vilket leder fram till följande hypotes:

H2: Det finns skillnader i a) attityd och b) köpbeteende hos konsumenter i olika klädbutiker, där en butik som arbetar mer med visuella verktyg får bättre resultat på dessa variabler, jämfört med en butik som arbetar mindre med visuella verktyg

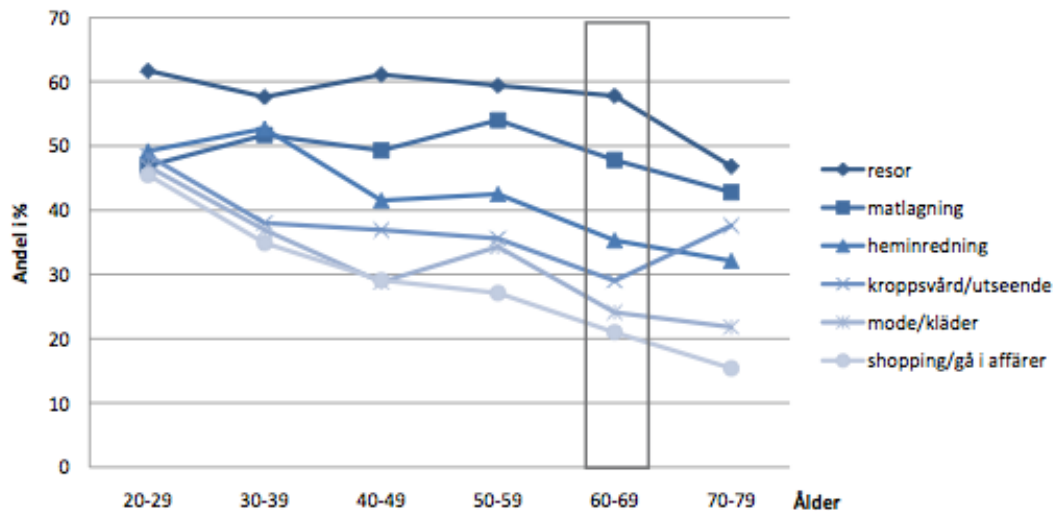
2.2 ÅLDER OCH KUNSKAP

2.2.1 ÅLDER OCH KÖPBETEENDE

En konsumtionsundersökning visar att yngre konsumenter är mer intresserade av mode/kläder och att shoppa/gå i affärer jämfört med äldre konsumenter (se diagram 1). De äldre respondenterna uppger även att de köper kläder till sig själva i mindre utsträckning än unga konsumenter (Holmberg 2009). Detta leder oss till hypotesen:

H3: Äldre konsumenter är mer ovana shoppare i klädbutiker

Diagram 1 – intresse för konsumtionsområden



2.2.2 KUNSKAPSNIVÅ OCH INFORMATIONSSÖKNING

När en konsument står inför ett problem, till exempel att hitta en produkt i butik, börjar denne att söka information för att lösa problemet. Vanligtvis är det första steget att konsumenten börjar med att söka information internt, det vill säga från minnet. Konsumenter som är experter har en stor mängd tidigare kunskap och erfarenhet, vilket innebär att de har större förmåga att lösa problemen med hjälp av intern information. Experter är dessutom mindre benägna att söka information externt på grund av deras befintliga kunskapsbas. Dock kan förmågan till intern sökning minska av tidspress eller distraktioner. En person som aldrig eller sällan befunnit sig i samma situation är en novis, och hos denne är behovet av att söka information externt större (Hoyer & MacInnis 2008).

Alba och Hutchinson (1987) visar att noviser och experter skiljer sig i hur de överväger ledtrådar i omgivningen och hur de sedan processar information. De menar att förståelse är en funktion av kunskap, och att experter därmed har lättare att förstå information. Experter har ett produkt- och funktionsfokus medan noviser påverkas mer av annan, kontextuell information. Detta bekräftas bland annat i en studie av Nordfält et al (2013). De har undersökt om noviser och experter reagerar olika på kläder som sitter på två olika skyldockor, en skyldocka utan huvud och en mer naturtrogen docka med huvud. Studien visar att noviser får bättre attityd till kläderna, samt högre köpintention, när kläderna är placerade på en naturtrogen docka och författarna härrör detta till att

noviser är mer beroende av kontextuella ledtrådar för att göra sin tolkning av produkten.

I vår studie har butik A betydligt fler externa ledtrådar för att hjälpa kunden att navigera i butiken vilket leder till hypotesen:

H4: Konsumenter som är ovana shoppare har a) mer positiv attityd och b) mer fördelaktigt köpbeteende i en butik som arbetar mer med visuella verktyg, jämfört med i en butik som arbetar mindre med visuella verktyg

2.3 NÖJESSHOPPARE OCH UPPGIFTSORIENTERADE KUNDER

I en studie av Kaltcheva och Weitz (2006) redogörs för två olika typer av besökssyften; nöjesshopping och uppgiftsorienterad shopping. En uppgiftsorienterad kund är i butiken för att genomföra ett inköp med minsta möjliga ansträngning, medan en kund som nöjesshoppar tycker att shoppingtillfället i sig är roligt och är därmed mer öppen än den uppgiftsorienterade kunden. Detta innebär att det är av större nytta att arbeta med butiks atmosfären desto mer kunden har som syfte att nöjesshoppa, eftersom kunden då är mer mottaglig för yttre stimuli. När kunden är uppgiftsorienterad distraherar yttre intryck vilket innebär att det är mindre fördelaktigt att tillföra stimuli i atmosfären. Detta beror på att en stimulerande atmosfär väcker känslan av ineffektivitet eftersom det kräver mer ansträngning från kundens sida, och kunden upplever nöjdhet från resultatet av shoppingturen snarare än aktiviteten i sig.

Nordfält (2011, s.347-349) tar dessa resonemang vidare och kopplar det till optimal stimulansnivå (OSL) och *den nyfikna kunden*. OSL är den nivå av stimulans som maximerar kundens utforskande beteende och ASL (faktiskt stimulansnivå) är den stimulans kunden upplever. När den upplevda variationen i en butik ökar så ökar också kundens nyfikenhet, men endast till en viss gräns. Har kunden en uppgift att fokusera på nås gränsen snabbare, sedan blir en mer stimulerande miljö störande och variationssökandet minskar. Nöjesshoppare känner en högre grad av nyfikenhet jämfört med uppgiftsorienterade kunder och kan också ta in en högre grad av variation i butiksmiljön, denna kund har alltså en högre OSL. En nyfiken kund gör fler impulsköp, är mottaglig för yttre information och redo att testa nya saker. För att stimulera detta beteende vill detaljisten hålla butikens stimulansnivå så nära kundens "tak" som möjligt,

det vill säga när ASL och OSL är lika höga. Blir butiken för enkel minskar kundens variationssökande, vilket bland annat visats i en studie där soppor på burk arrangerades i bokstavsordning (Drèze, Hoch & Purk, 1994). När soppor placerades i bokstavsordning minskade försäljningen, eftersom kunden inte ges möjlighet att se fler alternativ. Kunden hittar det den söker för enkelt. Att variation uppskattas av kunden visar också en studie som jämfört om man föredrar att lyssna på sin favoritlåt upprepade gånger på rad, eller lyssna på låtar man tycker mindre om men uppnå större variation (Ratner, Kahn & Kahneman, 1999). Resultatet visar att variation uppskattas mer.

Enligt Nordfält (2011, s. 351-352) finns det dock många negativa effekter med att tillföra stimuli i butiksmiljön, speciellt om kunden är uppgiftsorienterad, vilket bidragit till att vissa matvarubutiker valt att arbeta med *clean stores*, det vill säga ett minimum av skyltar, demonstrationer etc. I klädbutiker är graden av nöjesshoppare större, och enligt Spies, Hesse och Loesch (1997) bör layouten vara tydlig men inte för enkel, så det ges utrymme för viss förvåning och överraskningsmoment.

I Spies, Hesse och Loeschs (1997) undersökning i två IKEA-butiker beaktar de även dimensionen kring besöksmotiv. Studien visar att den butik som hade en välplanerad och exklusiv butiks atmosfär framförallt har positiv påverkan på nöjesshopparnas måluppfyllelse under butiksbesöket. Detta samband gäller även för uppgiftsorienterade kunder men inte i lika stor utsträckning som för nöjesshoppare. Att den uppgiftsorienterade kunden också drar fördel av en tydligare layout stöds även av teorin kring in-store slack, det vill säga mentala budgetar. Kunder skapar mentala budgetar, där de har en budget för planerade köp och även ett utrymme för oplanerade köp. Kunderna är sedan inte mottagliga för exponering av oplanerade varor förrän de planerade köpen är gjorda (Stilley et al. 2010). Det innebär att kunderna först måste hitta det de letar efter, vilket det finns större möjligheter till i Butik A där mer information finns tillgänglig.

I en studie av Daniele Scarpi (2006) jämförs beteendet mellan nöjesshoppare och uppgiftsorienterade kunder i klädbutiker. De börjar med att konstatera att även om denna typ av butiksmiljö ofta ses som hedonisk, så förekommer både nöjesshoppare och

uppgiftsorienterade där. Resultatet av studien visar att konsumenter som är hedoniska, det vill säga nöjesshoppare, spenderar mer pengar, köper fler och dyrare varor samt shoppar oftare. Enligt Daniele Scarpi (2006) får detta implikationen att klädbutiker ska fokusera på att möta behov och önskemål från de konsumenter som har ett hedoniskt beteende. Butiksatmosfären ska därmed inte endast vara bekväm och tidsbesparande utan även öka nyfikenheten och glädjen av shoppingturen.

Med teorin kring besöksmotiv och OSL som grund ställer vi upp följande hypoteser:

H5: Nöjesshoppare påverkas mer positivt av en butik som arbetar mer med visuella verktyg jämfört med uppgiftsorienterade kunder

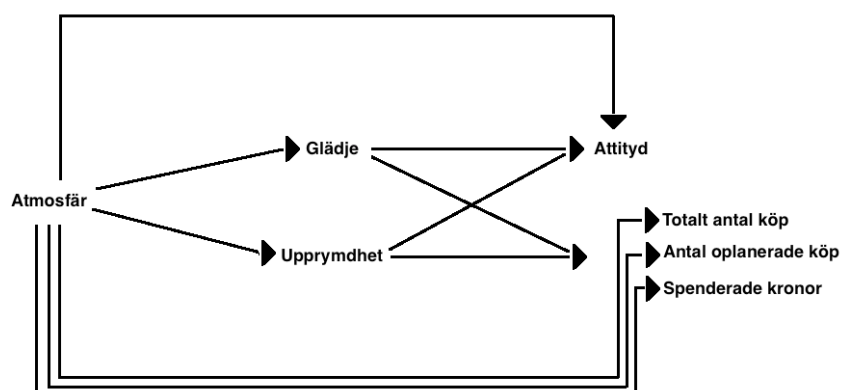
H6: Nöjesshoppare har a) mer positiv attityd och b) mer fördelaktigt köpbeteende i en butik som arbetar mer med visuella verktyg, jämfört med en butik som arbetar mindre med visuella verktyg

H7: Uppgiftsorienterade kunder har a) mer positiv attityd och b) mer fördelaktigt köpbeteende i en butik som arbetar mer med visuella verktyg, jämfört med en butik som arbetar mindre med visuella verktyg

2.4 SAMMANSTÄLLNING AV HYPOTESERNA OCH UNDERSÖKNINGSMODELL

Nedan visas en sammanfattande undersökningsmodell (figur 2) samt en tabell med samtliga hypoteser (tabell 1). Som modellen visar undersöker vi både direkta och indirekta samband mellan atmosfär och attityd respektive köpbeteende, där de indirekta sambanden baseras på den väl beprövade M-R modellen.

Figur 2 – undersökningsmodell



Tabell 1 – sammanställning av hypoteser

H1	Konsumenters a) attityd och b) köpbeteende påverkas av butikens atmosfär, där c) humör är en medlande variabel mellan atmosfär och attityd respektive köpbeteende Observera att denna hypotes testas 5 gånger: först för hela urvalet, sedan för de olika kundgrupperna
H2	Det finns skillnader i a) attityd och b) köpbeteende hos konsumenter i olika klädbutiker, där en butik som arbetar mer med visuella verktyg får bättre resultat på dessa variabler, jämfört med en butik som arbetar mindre med visuella verktyg
H3	Äldre konsumenter är mer ovana shoppare i klädbutiker
H4	Konsumenter som är ovana shoppare har a) mer positiv attityd och b) mer fördelaktigt köpbeteende i en butik som arbetar mer med visuella verktyg, jämfört med i en butik som arbetar mindre med visuella verktyg
H5	Nöjesshoppare påverkas mer positivt av en butik som arbetar mer med visuella verktyg jämfört med uppgiftsorienterade kunder
H6	Nöjesshoppare har a) mer positiv attityd och b) mer fördelaktigt köpbeteende i en butik som arbetar mer med visuella verktyg, jämfört med en butik som arbetar mindre med visuella verktyg
H7	Uppgiftsorienterade kunder har a) mer positiv attityd och b) mer fördelaktigt köpbeteende i en butik som arbetar mer med visuella verktyg, jämfört med en butik som arbetar mindre med visuella verktyg

3.0 METOD

I föregående kapitel beskrevs den teoretiska referensramen som undersökningen har sin utgångspunkt i. I detta avsnitt redogör vi för, och motiverar val av, metoder som har använts för att svara på problemformuleringen. Vi inleder med att beskriva och motivera val av ämne, objekt och ansats. Därefter beskriver vi hur vi genomfört undersökningen och presenterar resultaten från förundersökningen som ligger till grund för huvudexperimentet. Metodavsnittet avslutas med en redogörelse av de analysverktyg som använts och en diskussion kring undersökningens giltighet och tillförlitlighet.

3.1 VAL AV ÄMNE

Efter snart tre års studier inom retail management upplever vi att det finns mycket empirisk forskning kring butiks atmosfären inom dagligvaruhandeln, men att det inom sällanköpshandeln finns brist på kunskap. Eftersom vi är mycket intresserade av mode valde vi därför att fokusera på utformning av butiks atmosfären inom modebranschen. Även om många stora modeföretag har speciella avdelningar för butiksutveckling tycks besluten till viss del grundas på åsikter snarare än fakta. Efter ett samtal med en högt uppsatt person i ett av Sveriges största modeföretag fick vi uppfattningen av att besluten som tas färgas mer av beslutstagaren och dess personliga uppfattningar om vad som är rätt och fel, snarare än en faktisk kunskap om hur olika beslut påverkar kunden. Eftersom butiken har en stor inverkan på kundens beteende skulle butiksutvecklare i klädbranschen vinna på att göra mer medvetna val vid utformning av butiks atmosfären. Vi insåg därmed att en undersökning kring detta skulle ge ett viktigt teoretiskt bidrag till befintlig forskning och till butiksutvecklare inom branschen.

3.2 VAL AV OBJEKT

Studien har genomförts i två butiker som tillhör en stor svensk modekedja. Båda butikerna ligger i Stockholms innerstad, på samma stora shoppinggata. Likheter mellan dessa två butiker är att de har samma sortiment, kvalitet och prissättning, med undantaget att den ena butiken också erbjuder inredningsartiklar. Vidare har båda butikerna en free form layout, vilket innebär att inredningen är asymmetriskt organiserad och kunden har stor frihet att röra sig mellan butikens avdelningar (Hernant, 2010). Butikerna är stora (cirka 2000 kvm) och består av flera våningsplan och halvplan, vilket innebär att det inte går att se hela butikerna från respektive entré. Det finns kassor och provrum på flera ställen i butikerna, och det finns entréer åt olika

håll. Dessa likheter gör att de två butikerna är lämpliga att jämföra i denna studie, eftersom vi undviker att andra faktorer än de vi vill undersöka påverkar vårt resultat.

Det finns dock en hel del skillnader i utseende mellan butikerna. Butik B är renoverad år 2007 och butik A renoverades för ett år sedan. Det är därmed flera uppdateringar som gjorts i layouten vid en jämförelse mellan de två butikerna. Butik A arbetar aktivt med sina A-utor, det vill säga inspirationsutor där de senaste plaggen visas upp. Dessa utor är stora och finns direkt innanför entréerna. I butik B är fokus på dessa utor betydligt mindre. I butik B är antalet navigeringsskyltar relativt få, och de som finns är enkla tryckta skyltar. I vissa fall är skyltarna delvis dolda och svåra att uppfatta på håll. I butik A syns navigeringsskyltarna betydligt bättre, då flera av dem är självlysande. De öppna ytorna i butik A gör också att skyltarna syns bättre på håll, och det gör det därför lättare att få en översikt över butiken. Det finns dessutom betydligt fler skyltar för navigering i butik A, både hängandes från taket och på väggarna. På väggarna i butik A finns också digital bild och inspirerande texter ("more fashion this way"). Butik A upplevs även som ljusare, då både väggarna och inredningen är ljusare jämfört med butik B, vilket förstärker känslan av en öppen och överskådlig atmosfär. De skillnader vi hittat mellan butikerna tyder alltså på att butik A är en mer lättnavigerad butik.

Sammanfattningsvis skiljer sig butikerna främst åt i skick, layout, informationsgrad och inspiration (se tabell 2). Dessa skillnader utgör de oberoende variablerna i undersökningen. Se bilaga 3 för bilder på butikerna.

Tabell 2 – skillnader mellan butikerna

	Butik A	Butik B
Skick	Renoverad 2012	Renoverad 2007
Layout	Ljus inredning Öppna utor	Mörk inredning Trängre utor
Informationsgrad	Hög informationsgrad Många skyltar Belysta skyltar	Låg informationsgrad Få skyltar Enkla, tryckta skyltar
Inspiration	Digital bild/text på väggar Arbetar mer med A-utor	Ej digital bild/text på väggar Arbetar mindre med A-utor

3.3 VAL AV ANSATS OCH KRITIK MOT DENNA

För att kunna redogöra för uppsatsens ansats och metodik har vi utgått från Jacobsen (2002) i vår argumentation för valda ansatser.

För det första har vi varken ett renodlat induktivt eller deduktivt arbetssätt. Trots att vi arbetar med en kvantitativ metod har vi till viss del försökt att ha en öppen ansats genom att utforma en enkät som ger möjlighet att hitta nya infallsvinklar. Detta eftersom den teoretiska bakgrunden inte är helt utvecklad, det vill säga att det i dagsläget inte finns så mycket forskning kring butiksatmosfären inom modebranschen. Dock innebär en enkätundersökning en begränsning i hur öppen det är möjligt att vara. På grund av detta blir vår ansats trots allt mer deduktiv än induktiv. Detta faktum innebär en risk eftersom vissa valda teorier är från andra branscher och kanske inte är helt anpassningsbara till modebranschen, vilket kan innebära problem vid utformningen av undersökningen.

Därefter har vi valt att använda oss av en individualistisk ansats, eftersom vår viktigaste källa är enskilda personers humör, beteende och attityd. Resultatet från dessa enskilda respondenter summeras sedan för att få en helhetsbild av verkligheten. Detta görs genom stickprovsundersökningar, då vi ställer frågor till ett större antal kunder utifrån ett frågeformulär, för att på så vis finna gemensamma drag. Kritiken mot denna ansats är att den ger en snäv bild av kontexten, det vill säga att fokus ligger på individen snarare än sammanhanget. Dock innehåller enkäten vissa frågor för att skapa en bild av sammanhanget, exempelvis respondenternas ålder, kön och varför kunden besökt butiken. Detta eftersom vi tror att humör, beteende och attityd kan variera beroende på vilken situation kunden befinner sig i.

För det tredje har vår undersökningsmetod ett relativt stort avstånd mellan oss undersökare och respondenter eftersom respondenterna fått fylla i en enkät på egen hand. Dock har vi befunnit oss i närheten av respondenterna vilket innebär att det finns en viss risk för att de påverkats av oss. Målet är dock att försöka undvika att resultatet påverkas av oss som undersökare, bland annat genom att försöka ge standardiserade svar vid uppkomst av frågor från respondenterna.

Till sist har vi valt att utgå från en kvantitativ ansats, vilket innebär att vi har kartlagt verkligheten med hjälp av siffror som behandlas genom statistiska metoder. Vi har använt oss av det klassiska kvantitativa mätinstrumentet enkätformulär med givna svarsalternativ. Denna metod förutsätter att svarsalternativen, som vi undersökare

definierat, är alternativ som respondenter anser stämmer med deras uppfattning om verkligheten. Valet av kvantitativ och deduktiv metodik är nära sammankopplade eftersom att kvantitativa metoder måste vara deduktiva i stor utsträckning. Detta eftersom de fasta frågorna och givna svarsalternativen begränsar vilken data som samlas in. Fördelen med denna metod är att vi tvingas fundera över vilken information som är relevant. Kritik mot metoden är att det ger en snäv bild av verkligheten då vi går miste om att göra djupare analyser av undersökningsobjektens upplevelser av butiksatmosfärerna, vilket kan vara ett problem för oss då det finns brister i den teoretiska bakgrunden.

3.4 UTFORMNING AV UNDERSÖKNING

3.4.1 TYP AV EXPERIMENT

Vi har valt att genomföra ett så kallat naturligt experiment, genom att jämföra två butiker inom samma klädkedja som har olika utseende. Ett naturligt experiment definieras av Shadish och Cook (2002) som en naturlig kontrast mellan två tillstånd, vilket innebär att man inte har manipulerat det som ska vara experimentets oberoende faktor (verkan), i vårt fall butikens utseende.

3.4.2 ENKÄTUNDERSÖKNING

3.4.2.1 URVAL

Urvalet består av 150 personer (75 personer från respektive butik), som var på väg ut ur butikerna. På så sätt påverkade vi inte kunden i deras köpbeteende. Personerna valdes ut slumpmässigt, oavsett kön, ålder och om de hade handlat i butiken eller inte. Undersökningen täcker därmed in alla kundtyper, även de som av någon anledning är missnöjda med shoppingturen och därmed inte shoppat, vilka vi hade missat om vi endast tillfrågat personer som hade kommit till slutköp. Respondenterna erbjöds ett presentkort från butikskedjan, värde 50 kronor, för att på så sätt locka ett bredare urval av kunder att svara på undersökningen och överkomma tidsbarriärer som kunden kan känna. Undersökningen skedde under samma tidpunkt i både butikerna: under dagtid (klockan 10-17) en torsdag och fredag.

3.4.2.2 ENKÄTENS DESIGN

Enkäten utformades med hjälp av ett antal frågebatterier som valdes ut med M-R-modellen som grund, för att ge svar på formulerade hypoteser.

Första frågebatteriet (fråga 1-10) behandlar kundens köpbeteende. Respondenterna fick svara på frågor kring om de handlat i butiken idag eller inte, och i sådana fall hur mycket de spenderat. Därefter ställdes frågor kring planerade och oplanerade köp, eftersom tidigare forskning visar ett mer fördelaktigt köpbeteende med fler köp och impulsköp i trevliga butiksmiljöer (Spies, Hesse & Loesch, 1997). Vi ställde också frågor kring hur kunden själv upplevde sitt beteende under butiksbesöket (fråga 13), framför allt för att förbereda kunden på nästkommande frågor och få den att börja reflektera över sitt besök. I dessa frågebatterier använde vi oss av en blandning av intervallskalor (1-7), ordinalskalor (ja/nej) och kvotskalor (antal kronor).

I nästkommande del i enkäten (fråga 11-12) ville vi försöka kartlägga vilken typ av kund respondenten var. Detta gjordes genom att först ställa frågor kring kundens shoppingvanor. Anledningen till detta var att en kund som är frekvent besökare av butiken kan ha lättare att hitta, oavsett om butiksatmosfären ger kunden visuell hjälp eller inte (Hoyer & MacInnis, 2008; Alba & Hutchinson, 1987). Sedan ställde vi också frågor för att kartlägga om kunden var nöjesshoppare eller uppgiftsorienterad, vilket enligt teorin påverkar mängden stimuli som kunden är redo att ta in (Kalcheva & Weitz, 2006; Nordfält, 2011, s.347-352). Detta gjordes på en intervallskala från ett till sju.

Därefter följde ett frågebatteri med syfte att mäta kundens humör efter butiksbesöket (fråga 14). Respondenten fick på en sjugradig skala uppge om de instämde med påståendet till höger (exempelvis ledsen) eller påståendet till vänster (exempelvis glad). Här har vi utgått från Donovan och Rossister (1982) modell, då vi undersökt kundens glädje (pleasure) och upprymdhet (arousal). Vi utelämnar dominans, då det visat sig att dominans inte har någon påverkan på kundens beteende i butiksmiljö. Genom att mäta kundens humör kan vi också se om humöret fungerar som en medlande variabel mellan butiksatmosfär och kundens beteende och attityd.

Kundnöjdheten mättes sedan genom fyra attitydfrågor (fråga 15-18) som alla låg på en sjugradig skala. För att mäta kundnöjdheten använde vi SCB:s nöjdekundindex, vilket representeras av fråga 15-17. Fråga 18 handlar om kundens intentioner att återkomma till butiken.

Enkäten avslutades med ett frågebatteri rörande butikernas atmosfär, där respondenterna på en sjugradig skala fick uppge om de höll med påståendet till vänster eller höger (till exempel inspirerande butik/oinspirerande butik). Dessa påståenden utformades framförallt utifrån de faktorer som vi kunnat se som skillnader mellan de två undersökta butikerna. Detta frågebatteri används både för att bekräfta våra antaganden om att butikerna skiljer sig åt, men även för att se hur sambanden mellan butiksatmosfär och humör, köpbeteende och nöjdhet ser ut. Till sist ställde vi också kontrollfrågor om ålder och kön. Se bilaga 2 för hela enkäten.

3.5 INFÖR HUVUDEXPERIMENTET - FÖRTEST

Inför denna undersökning har vi gjort två stycken antaganden: 1) att kunden faktiskt uppfattar skillnad mellan de två butikerna och 2) att de faktorer som skiljer sig i butiksmiljöerna är sådana som hjälper kunden att navigera, med slutsatsen att butik A borde vara mer lättnavigerad. För att bekräfta detta och stärka studiens tillförlitlighet gjorde vi därför två förtester inför huvudexperimentet: en som kartlade vilka visuella verktyg som kunderna upplever som användbara för att lättare hitta i butik, samt om kunderna upplever skillnader mellan butik A och B.

3.5.1 VILKA VISUELLA VERKTYG I ATMOSFÄREN HJÄLPER KUNDEN ATT HITTA?

För att ta reda på vilka hjälpmedel som kunden använder i butik gjorde vi en förundersökning, i form av en enkätundersökning, via internet. Verktøyen respondenterna fick uppskatta nyttan av var; ljus inredning, öppna ytor, skyltar, att skyltarna är belysta, symboler (exempelvis pilar), inspirerande texter (exempelvis "more fashion this way"), inspirerande ytor (exempelvis podium med skyltdockor). Anledningen till att vi valt ut dessa hjälpmedel är för att det är dessa som skiljer våra undersökningsbutiker åt. Antalet respondenter var 42 stycken, där fördelningen var 60 % kvinnor och 40 % män och medelåldern 29 år.

Resultatet (se tabell 3) visar att samtliga visuella verktyg har ett medelvärde över 4 (på en skala 1-7), med undantag för symboler och inspirerande texter. De hjälpmedel som får högst medelvärde är öppna ytor och skyltar. Inspirerande texter har mest variation, vilket innebär att respondenterna är mest oense om detta hjälpmedel. Sammanfattningsvis innebär detta att det borde vara lättare för kunden att hitta i butik A, då butiken använder sig av samtliga av dessa verktyg i större utsträckning än butik B.

Tabell 3 – medelvärden för nyttan av olika visuella verktyg

Visuella verktyg	Medelvärde
Ljus inredning	4,98
Öppna ytor	5,67
Skyltar	5,31
Att skyltarna är belysta	4,17
Symboler	3,93
Inspirerande texter	2,74
Inspirerande ytor	4,67

3.5.2 UPPFATTAR KUNDEN NÅGON SKILLNAD MELLAN BUTIKERNA?

För att undersöka om kunderna uppfattar någon skillnad i butiks atmosfären mellan butik A och B ställde vi frågor till kunder efter att de besökt respektive butik. Resultatet visar att kunderna upplever skillnader mellan butikerna. Skillnader som är statistisk säkerställda på en tioprocentig signifikansnivå är att butik A uppfattas använda sig av fler skyltar, har en mer öppen layout, är mer informationsrik, har bredare gångar och är lättare att röra sig i. Butik A har dock högre medelvärden på samtliga undersökta variabler (med undantag från lite kunder/mycket kunder), vilket innebär att det finns tendenser som indikerar på att butik A uppfattas som mer inspirerande, ljusare, trevligare, välorganiserad, städad, välsorterat och tillfredsställande sortiment och att den har fler avdelningar. Däremot uppger respondenterna att de upplever att butik B har fler kunder. Slutsatsen är att kunderna faktiskt upplever skillnader mellan dessa två butiker, men att samtliga skillnader inte signifikant kan bekräftas. Detta kan bland annat bero på att urvalet är relativt litet och enskilda respondenters svar har en stor inverkan på resultatet. Vi ser dock mycket tydliga mönster i svaren. Vi kommer därför ha som utgångspunkt i huvudexperimentet att skillnader mellan butikerna uppfattas av kunderna.

Tabell 4 – medelvärdesjämförelser mellan butikerna: atmosfärvariabler

Atmosfär	Butik A	Butik B	Sig.
Smala/breda gångar	3,92	3,42	0,051
Svårt/lätt att röra sig	4,22	3,72	0,060
Osorterat/välsorterat sortiment	5,03	4,68	0,198
Ej tillfredsställande/ Tillfredsställande sortiment	5,20	4,95	0,317
Trång/rymlig	4,30	3,88	0,128
Instängd/öppen butiksyta	4,59	4,04	0,026
Ej inspirerande/ inspirerande butik	5,20	4,86	0,224
Ostädad/städad butik	5,28	4,99	0,246
Svårnavigerad/ lättnavigerad butik	4,74	4,59	0,539
Få/många avdelningar	6,39	5,60	0,357
Oorganiserad/ välorganiserad butik	5,03	4,78	0,351
Bristande information/ informationsrik	5,04	4,47	0,013
Otrevlig/trevlig atmosfär	5,42	5,21	0,412
Få/många skyltar	5,12	4,61	0,033
Mörk/ljus atmosfär	5,66	5,29	0,123
Lite/mycket kunder	5,81	6,00	0,379

3.6 ANALYSVERKTYG

Som analysverktyg har vi använt oss av SPSS 20.0. Där har vi framförallt genomfört signifikanstester med Independent Sample T Test och Mann Whitney U. Vi har också gjort linjära regressioner för att se kausala samband mellan olika variabler samt faktoranalys för att reducera antalet atmosfärvariabler inför regressionerna vi genomfört.

3.7 STUDIENS GILTIGHET OCH TILLFÖRLITLIGHET

För att försäkra oss om att vår kvantitativa studie är en bra undersökning har vi beaktat studiens interna och externa giltighet samt dess tillförlitlighet. Vi utgår i våra resonemang från Jacobsen (2002).

3.7.1 INTERN GILTIGHET

För att försäkra oss om att undersökningen blir internt giltig, dvs. att studien mäter det som vi faktiskt vill undersöka, har vi varit noggranna vid enkätens utformning. Många av frågebatterierna har redan tillämpats i tidigare forskning och de frågor som vi själva formulerat har blivit kontrollerade av vår handledare som har stor erfarenhet av liknande studier. Vi har dessutom utfört två olika förtester inför huvudexperimentet.

Genom detta tillvägagångssätt har vi försäkrat oss om att frågeformulärets begrepp och formuleringarna är förståbara och passar studiens syfte, vilket leder till en hög intern giltighet. Vi har också valt att ställa flera frågor om samma fenomen. Exempelvis mäts kundens glädje med hjälp av fyra stycken frågor och nöjdhet genom ett nöjdkundindex bestående av tre frågor. Detta förbättrar också studiens interna giltighet.

3.7.2 EXTERN GILTIGHET

Extern giltighet innebär att undersökningen kan generaliseras. Eftersom vi använder oss av en kvantitativ metod generaliserar vi utifrån ett stickprov av respondenter till en större population som vi inte studerat. Urvalet av respondenter har gjorts slumpmässigt för att säkerställa att resultaten speglar verkligheten. I studien redovisar vi genomgående resultatens signifikansnivå, för att säga något om den felmarginal vi har och lämnar till läsaren att tolka resultatets externa giltighet utifrån detta.

3.7.3 TILLFÖRLITLIGHET

För att säkerhetsställa att vår undersökning är tillförlitlig, har vi försökt uppträda likadant vid alla möten med respondenterna. Genom att respondenterna har fyllt i frågeformuläret på egen hand har vi reducerat för olika intervjuares effekter. I frågeformulärets utformning har vi även försökt undvika ledande och oklara frågor för att öka dess tillförlitlighet. För att försäkra oss om att respondenterna tog sig tid att svara på enkätundersökningen på ett ärligt sätt informerade vi dem om att de skulle få ett presentkort om de tog sig tid att svara. Vår tanke var då att respondenten skulle känna reciprocitet, det vill säga att besvara vår handling på ett positivt sätt genom att ta sig tid att svara på enkäten. Att ge en gåva som tack kan dock även resultera i att vissa respondenter fyller i enkäten snabbt för att få gåvan.

4.0 RESULTAT

I detta avsnitt presenteras resultaten från undersökningen. Resultatet följer strukturen för teorin och därmed presenteras inledningsvis resultatet för hela urvalet och sedan bryts resultatet ned på kundgruppsnivå. Indelat på kundgruppsnivå redogörs först resultatet baserat på variabeln ålder, därefter presenteras resultaten för de två olika besökssyftena. För samtliga indelningar beskriver vi först hur attityden och köpbeteendet skiljer sig åt mellan respondenterna i butik A och B. För att testa om skillnaderna beror på butikens atmosfär genomför vi sedan regressionsanalyser. Därigenom testar vi också M-R-modellens giltighet i denna undersökning, det vill säga om humör är en medlande variabel mellan atmosfär och köpbeteende respektive attityd. Efter varje avsnitt fastställs om hypoteserna förkastas eller accepteras. I slutet av resultatet finns en sammanställande tabell som visar samtliga hypoteser och deras utfall.

4.1 HELA URVALET

4.1.1 ATTITYD OCH KÖPBETEENDE

Resultatet från enkätundersökningen visar att det finns en signifikant skillnad mellan kunders attityd för butik A och B, där kunderna är mer nöjda med butik A jämfört med butik B. Det finns även en tendens till att butik A uppfyller kundernas förväntningar i större utsträckning än butik B, men resultatet kan inte säkerställas på en tioprocentig signifikansnivå (se tabell 5). Både fler planerade och oplanerade köp gjordes procentuellt sett i butik A jämfört med butik B. Dessa skillnader är dock inte signifikanta (se tabell 6).

Tabell 5 – medelvärdesjämförelser mellan butikerna: attityd

	Butik A	Butik B	Sig.
Hur nöjd är du med denna butik?	5,85	5,45	0,036
Hur väl uppfyller denna butik dina förväntningar?	5,81	5,52	0,115
Föreställ dig en idealisk klädbutik, hur nära ligger denna butik ditt ideal?	5,00	4,73	0,247
Jag kommer besöka butiken igen inom en snar framtid	5,45	5,43	0,950

Tabell 6: jämförelser mellan butikerna: köpbeteende

	Butik A	Butik B	Sig.
Antal köp (medelvärde)	2,16	1,83	0,228
Planerade köp (totalt)	66 %	61 %	0,202
1 planerat köp	50 %	51 %	
2 planerade köp	9 %	8 %	
3 planerade köp	5 %	-	
Oplanerade köp (totalt)	75 %	74 %	0,726
1 oplanerat köp	46 %	44 %	
2 oplanerade köp	16 %	9 %	
3 oplanerade köp	9 %	5 %	

**H2: Det finns skillnader i a) attityd och b) köpbeteende hos konsumenterna i olika klädbutiker, där en butik som arbetar mer med visuella verktyg får bättre resultat på dessa variabler, jämfört med en butik som arbetar mindre med visuella verktyg
→ a) ACCEPTERAS, b) FÖRKASTAS**

4.1.2 SAMBAND MELLAN VARIABLERNA I M-R-MODELLEN

För att reducera de olika atmosfärvariablerna till ett mindre antal bakomliggande dimensioner har en faktoranalys gjorts. Detta för att kunna göra relevanta linjära regressioner. Faktoranalysen resulterade i fyra olika faktorer; information, inspiration, layout och avdelningar. Dessa fyra faktorer förklarar sammanlagt 66,9 % av variationen. Samtliga faktorer har ett Eigenvalue över eller mycket nära 1 vilket gör dem relevanta att beakta då det innebär att var och en av dem förklarar en stor del av variationen. Observera att dessa fyra faktorer är förenklingar av de ursprungliga variablerna. Vilka atmosfärvariabler som ingår i respektive faktor visas i tabell 7.

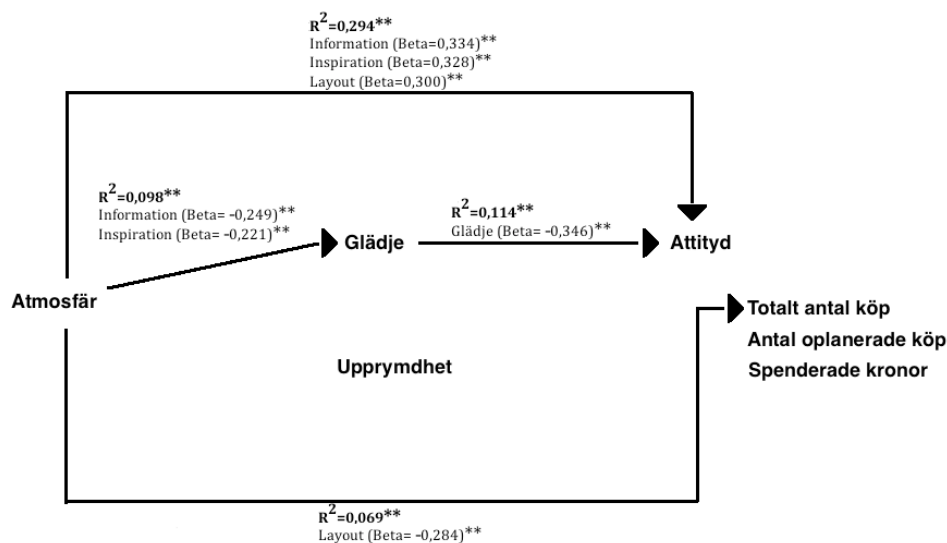
Tabell 7: faktorer baserade på atmosfärvariabler

Information	Inspiration	Layout	Avdelningar
- bristande info/informationsrik - få/ många skyltar - otrevlig/ trevlig atmosfär - mörk/ljus atmosfär	- ej inspirerande/ inspirerande butik - osorterat/ väl sorterat - ej tillfredsställande /tillfredsställande sortiment	- smala/breda gångar - trång/rymlig - svårt/lätt att röra sig - instängd/öppen butiksyta - lite/mycket kunder	- få/många avdelningar

Regressionsanalysen visar att det finns ett positivt samband mellan atmosfär och glädje ($R^2=0,098$) där atmosfärvariablerna information respektive inspiration påverkar vilken grad av glädje kunden upplever i butiken. En mer informativ och inspirerande atmosfär leder till att konsumenterna upplever högre grad av glädje. Glädje har i sin tur en positiv påverkan på kundens attityd ($R^2=0,114$). Däremot finns det varken något samband

mellan atmosfär och upprymdhet eller mellan upprymdhet och attityd. Dessutom har varken glädje eller upprymdhet något signifikant samband med köpbeteende. Däremot finns det direkta samband mellan atmosfär och köpbeteende respektive attityd. Attityden påverkas positivt av inspiration, information och layout ($R^2=0,294$). Det finns även ett direkt negativt samband mellan atmosfär och köpbeteende, där layout påverkar totala köp negativt. Alla samband finns sammanfattade i figur 3. I bilaga 1 finns dessutom tabeller som visar mer information kring sambanden.

Figur 3 – regressioner för hela urvalet



** = signifikansnivå på < 5 %, * = signifikansnivå på <10 %

Observera att skalan för glädje är omvänd, dvs. att ett negativt betavärde innebär ett positivt samband

H1: Konsumenters a) attityd och b) köpbeteende påverkas av butikens atmosfär, där c) humör är en medlande variabel mellan atmosfär och attityd respektive köpbeteende → a) och b) ACCEPTERAS, c) FÖRKASTAS

4.2 KUNDGRUPPER

Enligt teorin upplever olika slags kundgrupper butiker på olika sätt, vilket gör det intressant att titta på hur dessa upplever de två olika butikerna i undersökningen. För att ta reda på hur olika slags kunder upplever butik A och B har vi skapat två olika kundgrupper baserat på ålder och besökssyfte. Jämförelser kommer att göras mellan gamla och unga kunder, samt mellan nöjesshoppare och uppgiftsorienterade kunder.

Åldersgrupperna skapades genom att dela urvalet vid medelvärdet, vilket var 28 år, där de respondenter som är över 28 år hör till den äldre kundgruppen och de respondenter som är under 28 år hör till den yngre kundgruppen. Vilket besökssyfte respondenterna hade, fastställdes genom fråga 12 i enkätformuläret (se bilaga 2), och därefter skapades

nya variabler för respektive besökssyfte.

Fördelningen av de olika kundgrupperna är inte helt jämn mellan butikerna. Butik B har betydligt yngre kunder än butik A, som har en mer jämn fördelning mellan den yngre och äldre kundgruppen. I båda butikerna är det dock övervägande yngre besökare. Butik A har ungefär lika många nöjesshoppare som uppgiftsorienterade, medan butik B har betydligt fler nöjesshoppare än uppgiftsorienterade. För båda butikerna är det även ett stort antal respondenter som uppger att de besökt butiken både i syfte att uträtta ett ärende och för att ha roligt. Vi har dock valt att inte undersöka denna grupp vidare eftersom vi vill undersöka extremerna.

Tabell 8 – beskrivning av kundgrupper

	Butik A	Butik B
Besökssyfte		
Nøjesshoppare	34,2 %	37,8 %
Uppgiftsorienterade kunder	31,1 %	13,3 %
Varken eller	5,5 %	10,8 %
Båda två	28,8 %	37,8 %
Ålder		
Ung kundgrupp (13-28 år)	54,1 %	78,7 %
Äldre kundgrupp (29+)	45,9 %	18,7 %

4.2.1 ÅLDER OCH KUNSKAP

4.2.1.1 ATTITYD OCH KÖPBETEENDE

Korrelationsanalyserna (se tabell 9) visar att det finns ett samband mellan ålder och hur ofta respondenten handlar kläder, samt mellan ålder och hur ofta respondenten handlar kläder hos den undersökta klädkedjan. Detta innebär att yngre konsumenter generellt sett handlar kläder oftare och likaså att de handlar kläder oftare från den undersökta butikskedjan jämfört med äldre konsumenter.

Tabell 9 – korrelation mellan ålder och konsumtionsbeteende

Ålder	Sig	Beta
Hur ofta handlar du kläder?	0,036	0,173
Hur ofta handlar du kläder på denna butikskedja?	0,045	0,165

Vid jämförelse mellan de två kundgruppernas attityd till butikerna (se tabell 10) kan slutsatsen dras att det inte finns några signifikanta skillnader i attityd mellan butik A och B hos den yngre kundgruppen. I den äldre kundgruppen finns däremot större

skillnader till butik A:s fördel. Den äldre kundgruppen är mer nöjd med butik A och butiken uppfyller förväntningarna i större utsträckning. Det finns även en tendens till att butik A ligger närmare deras ideal och att respondenterna med större trolighet kommer att besöka butik A inom en snar framtid. Dessa skillnader är dock inte signifikanta.

Tabell 10 – medelvärdesjämförelser mellan butikerna: ålder och attityd

	Yngre kundgrupp			Äldre kundgrupp		
	Butik A	Butik B	Sig.	Butik A	Butik B	Sig.
	N=40	N=59		N=34	N=14	
Hur nöjd är du med denna butik?	5,93	5,66	0,241	5,76	4,64	0,010
Hur väl uppfyller denna butik dina förväntningar?	5,85	5,71	0,534	5,76	4,64	0,008
Föreställ dig en idealisk klädbutik, hur nära ligger denna butik ditt ideal?	5,28	4,93	0,201	4,68	4,00	0,225
Jag kommer besöka butiken igen inom en snar framtid	5,60	5,63	0,943	5,26	4,43	0,214

I tabell 10 går det också att utläsa att den yngre kundgruppen generellt sett har bättre attityd till båda butikerna än den äldre kundgruppen. Därför gjordes tester för att se om dessa skillnader var signifikanta. För Butik A är det endast en signifikant skillnad mellan hur idealisk de två kundgrupperna upplever att butiken är (Yngre M=5,23; Äldre M=4,68; Sig=0,058). När det gällde butik B blev resultatet tydligare. Den yngre kundgruppen var mer nöjd med butiken (Yngre M=5,66; Äldre M=4,64; Sig=0,013), upplevde att butiken uppfyllde förväntningarna i större utsträckning (Yngre M=5,71; Äldre M=4,64; Sig=0,005), tyckte att butiken låg närmare deras ideal (Yngre M=4,93; Äldre M=4,00; Sig=0,069) och uppgav att de skulle komma tillbaka till butiken igen inom en snar framtid (Yngre M=5,62; Äldre M=4,43; Sig=0,042).

De skillnader som finns i köpbeteende är att den äldre kundgruppen spenderar mer pengar i butik A än butik B. Skillnaden mellan de två butikerna hos den yngre kundgruppen är inte signifikanta. Inga signifikanta skillnader kunde hittas på övriga beteendevariabler.

Tabell 11: medelvärdesjämförelser mellan butikerna: ålder och köpbeteende

	Yngre kundgrupp			Äldre kundgrupp		
	Butik A	Butik B	Sig.	Butik A	Butik B	Sig.
	N=40	N=59		N=34	N=14	
För hur många kronor spenderade du idag?	276 kr	277 kr	0,985	335 kr	174 kr	0,073

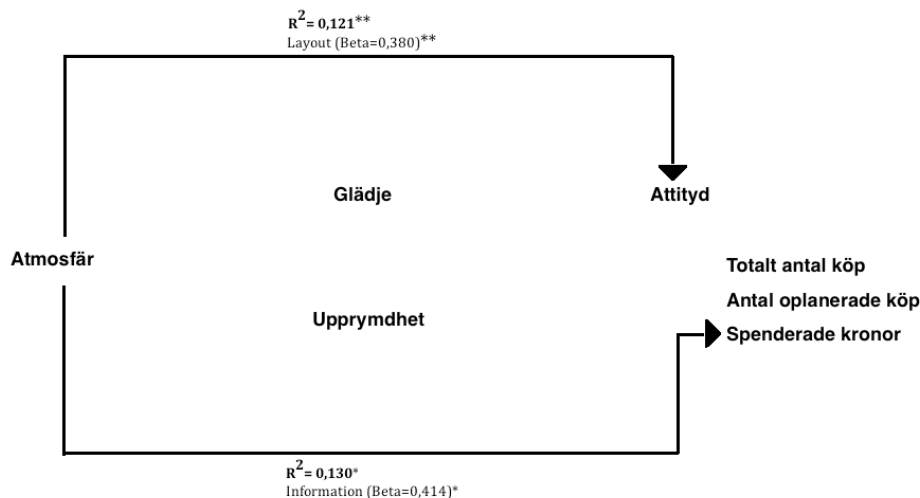
H3: Äldre konsumenter är mer ovana shoppare i klädbutiker → ACCEPTERAS

H4: Konsumenter som är ovana shoppare har a) mer positiv attityd och b) mer fördelaktigt köpbeteende i en butik som arbetar mer med visuella verktyg, jämfört med i en butik som arbetar mindre med visuella verktyg → a) och b) ACCEPTERAS

4.2.1.2 SAMBAND MELLAN VARIABLERNA I M-R-MODELLEN FÖR UNGA OCH GAMLA**4.2.1.2.1 YNGRE KUNDGRUPP**

För den yngre kundgruppen finns det inga signifikanta samband inom M-R-modellen. Däremot finns det direkta samband mellan atmosfär och attityd respektive köpbeteende. Butikens layout påverkar attityden positivt ($R^2=0,121$), detta innebär att en mer öppen layout leder till nöjdare kunder. Högre informationsgrad i atmosfären leder till att konsumenter spenderar mer pengar i butiken ($R^2=0,130$), detta är dock endast signifikant på en tioprocentig signifikansnivå. Sambanden för den yngre kundgruppen finns sammanfattade i figur 4.

Figur 4 – regressioner för den yngre kundgruppen



** = signifikansnivå på < 5 %, * = signifikansnivå på < 10 %

Observera att skalan för glädje är omvänd, dvs. att ett negativt betavärde innebär ett positivt samband

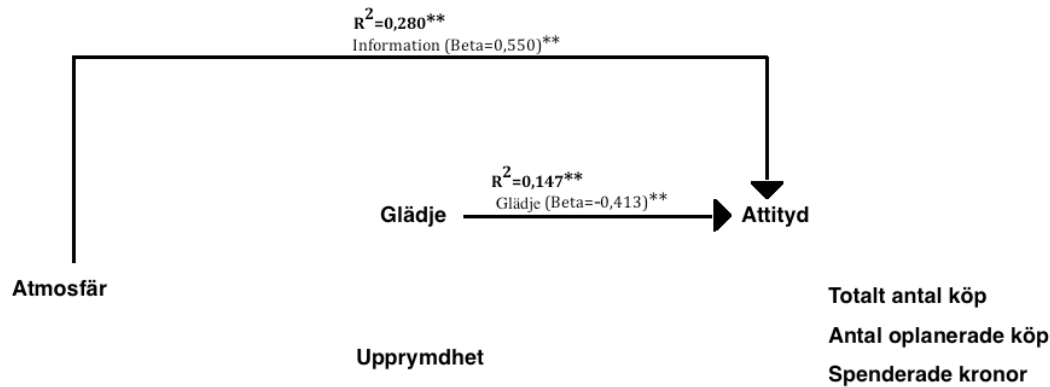
H1: Konsumenters a) attityd och b) köpbeteende påverkas av butikens atmosfär, där c) humör är en medlande variabel mellan atmosfär och attityd respektive köpbeteende → a) och b) ACCEPTERAS, c) FÖRKASTAS

4.2.1.2.1 ÄLDRE KUNDGRUPP

För den äldre kundgruppen finns det endast ett signifikant samband inom M-R modellen, där glädje påverkar attityd ($R^2=0,147$). Däremot påverkas inte glädjen av

atmosfären. Det finns även endast ett direkt signifikant samband. Sambandet gäller mellan atmosfär och attityd, där hög informationsgrad påverkar attityden positivt ($R^2=0,280$). Dessa samband finns sammanfattade i figur 5.

Figur 5 – regressioner för den äldre kundgruppen



** = signifikansnivå på < 5 %, * = signifikansnivå på < 10 %

Observera att skalan för glädje är omvänd, dvs. att ett negativt betavärde innebär ett positivt samband

H1: Konsumenters a) attityd och b) köpbeteende påverkas av butikens atmosfär, där c) humör är en medlande variabel mellan atmosfär och attityd respektive köpbeteende → a) ACCEPTERAS, b) och c) FÖRKASTAS

4.2.2 BESÖKSSYFTE

4.2.2.1 ATTITYD OCH KÖPBETEENDE

Det finns inga skillnader i attityd mot butik A respektive B uppdelat på kundtyperna uppgiftsorienterad och nöjesshoppare. Däremot finns det skillnader i köpbeteende. Uppgiftsorienterade kunder spenderar 89 % mer i butik A än i butik B. Nöjesshopparna spenderar istället 38 % mer i butik B, men denna skillnad är inte signifikant (se tabell 12).

Tabell 12 – medelvärdesjämförelser mellan butikerna: besökssyfte och köpbeteende

	Uppgiftsorienterade kunder			Nöjesshoppare		
	Butik A	Butik B	Sig.	Butik A	Butik B	Sig.
	N=23	N=10		N=25	N=28	
För hur många kronor spenderade du idag?	398 kr	211 kr	0,032	202 kr	278 kr	0,288

H5: Nöjesshoppare påverkas mer positivt av en butik som arbetar mer med visuella verktyg jämfört med uppgiftsorienterade kunder → FÖRKASTAS

H6: Nöjesshoppare har a) mer positiv attityd och b) mer fördelaktigt köpbeteende i en butik som arbetar mer med visuella verktyg, jämfört med en butik som arbetar mindre med visuella verktyg → a) och b) FÖRKASTAS

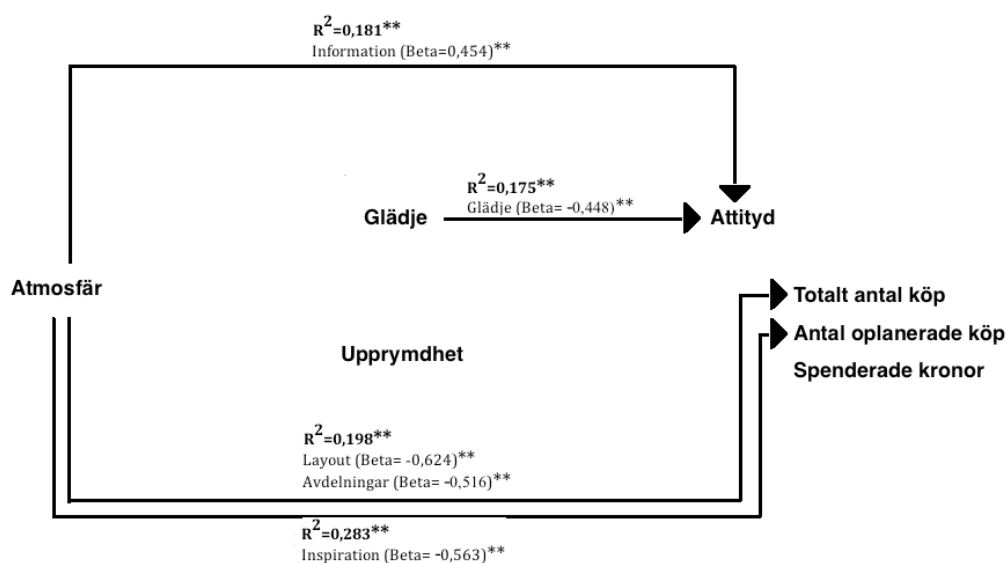
H7: Uppgiftsorienterade kunder har a) mer positiv attityd och b) mer fördelaktigt köpbeteende i en butik som arbetar mer med visuella verktyg, jämfört med en butik som arbetar mindre med visuella verktyg → a) FÖRKASTAS och b) ACCEPTERAS

4.2.2.2 SAMBAND MELLAN VARIABLERNA I M-R-MODELLEN FÖR NÖJESSHOPPARE OCH UPPGIFTSORIENTERADE KUNDER

4.2.2.2.1 UPPGIFTSORIENTERADE KUNDER

Det finns endast ett samband för uppgiftsorienterade kunder inom M-R-modellen, då glädje driver attityd ($R^2=0,175$). Däremot driver inte atmosfären glädje. De direkta samband som kan utläsas är att en informativ atmosfär leder till en bättre attityd ($R^2=0,181$). Samtliga signifikanta samband mellan atmosfär och köpbeteende är negativa. En mer öppen layout och fler avdelningar leder till lägre totala köp ($R^2=0,198$). Oplanerade köp påverkas negativt av inspiration ($R^2=0,283$). Se figur 6 för en sammanfattning av de direkta och indirekta sambanden hos de uppgiftsorienterade kunderna.

Figur 6 – regressioner för uppgiftsorienterade kunder



** = signifikansnivå på < 5 %, * = signifikansnivå på <10 %

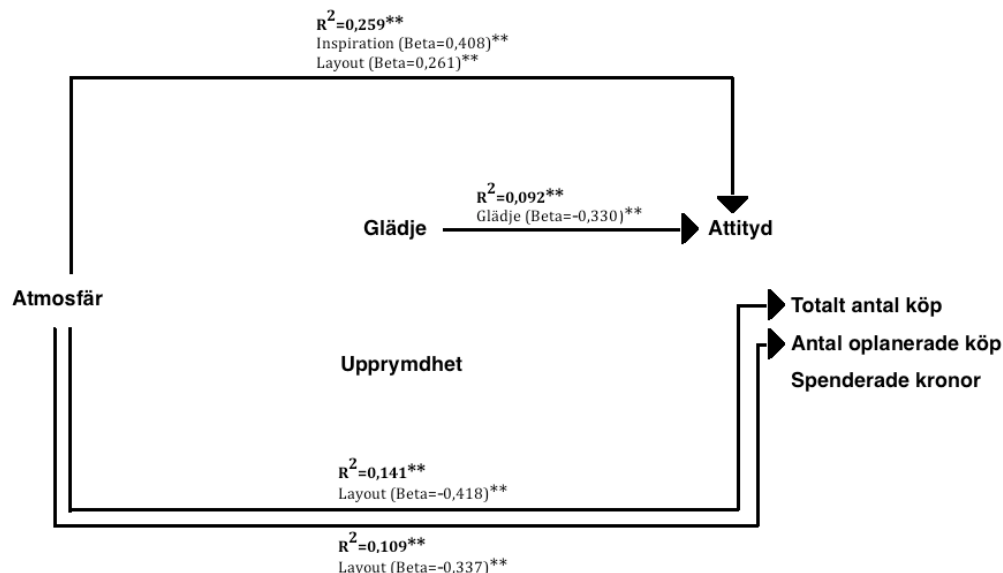
Observera att skalan för glädje är omvänd, dvs. att ett negativt betavärde innebär ett positivt samband

H1: Konsumenters a) attityd och b) köpbeteende påverkas av butikens atmosfär, där c) humör är en medlande variabel mellan atmosfär och attityd respektive köpbeteende → a) och b) ACCEPTERAS, c) FÖRKASTAS

4.2.2.2.1 NÖJESSHOPPARE

Glädje påverkar attityden positivt för nöjesshoppare ($R^2=0,092$), vilket är det enda samband som finns inom M-R-modellen. Det finns däremot direkta samband mellan atmosfär och attityd respektive köpbeteende. Inspiration och layout har ett positivt samband med attityd ($R^2=0,259$). Det finns två signifikanta men dock negativa samband mellan atmosfär och köpbeteende. Både totalt antal köp ($R^2=0,141$) och oplanerade köp ($R^2=0,109$) påverkas negativt av layout. Se alla samband för nöjesshopparen i figur 7.

Figur 7 – regressioner för nöjesshoppare



** = signifikansnivå på < 5 %. * = signifikansnivå på < 10 %

Observera att skalan för glädje är omvänd, dvs. att ett negativt betavärde innebär ett positivt samband

H1: Konsumenters a) attityd och b) köpbeteende påverkas av butikens atmosfär, där c) humör är en medlande variabel mellan atmosfär och attityd respektive köpbeteende → a) och b) ACCEPTERAS, c) FÖRKASTAS

4.3 SAMMANSTÄLLNING AV RESULTATEN

I tabellen 13 sammanfattas samtliga hypoteser och resultat.

Tabell 13 – sammanställning av hypoteser samt resultat

H1	Konsumenters a) attityd och b) köpbeteende påverkas av butikens atmosfär, där c) humör är en medlande variabel mellan atmosfär och attityd respektive köpbeteende. Observera att denna hypotes testas 5 gånger: först för hela urvalet, sedan för de olika kundgrupperna	Hela urvalet: a) ACCEPTERAS b) ACCEPTERAS c) FÖRKASTAS Yngre: a) ACCEPTERAS b) ACCEPTERAS c) FÖRKASTAS Äldre: a) ACCEPTERAS b) FÖRKASTAS c) FÖRKASTAS Uppgiftsorienterade: a) ACCEPTERAS b) ACCEPTERAS c) FÖRKASTAS Nöjesshoppare: a) ACCEPTERAS b) ACCEPTERAS c) FÖRKASTAS
H2	Det finns skillnader i a) attityd och b) köpbeteende hos konsumenter i olika klädbutiker, där en butik som arbetar mer med visuella verktyg får bättre resultat på dessa variabler, jämfört med en butik som arbetar mindre med visuella verktyg	a) ACCEPTERAS b) FÖRKASTAS
H3	Äldre konsumenter är mer ovana shoppare i klädbutiker	ACCEPTERAS
H4	Konsumenter som är ovana shoppare har a) mer positiv attityd och b) mer fördelaktigt köpbeteende i en butik som arbetar mer med visuella verktyg, jämfört med i en butik som arbetar mindre med visuella verktyg	a) ACCEPTERAS b) ACCEPTERAS
H5	Nöjesshoppare påverkas mer positivt av en butik som arbetar mer med visuella verktyg jämfört med uppgiftsorienterade kunder	FÖRKASTAS
H6	Nöjesshoppare har a) mer positiv attityd och b) mer fördelaktigt köpbeteende i en butik som arbetar mer med visuella verktyg, jämfört med en butik som arbetar mindre med visuella verktyg	a) FÖRKASTAS b) FÖRKASTAS
H7	Uppgiftsorienterade kunder har a) mer positiv attityd och b) mer fördelaktigt köpbeteende i en butik som arbetar mer med visuella verktyg, jämfört med en butik som arbetar mindre med visuella verktyg	a) FÖRKASTAS b) ACCEPTERAS

5.0 ANALYS

I detta avsnitt analyseras resultaten genom att koppla ihop resultatet med teorin. Först analyseras resultaten för hela urvalet, sedan för åldersgruppen och till sist för gruppen som är indelad efter besöksmotiv.

5.1 HELA URVALET

Vi tittade först på hela urvalet för att se om det fanns några huvudeffekter av butiksatmosfären. Den skillnad vi framför allt kan se är attityden till butikerna, där respondenterna är mer nöjda med butik A än butik B. Därmed accepterades H2a för hela urvalet. Köpbeteendet skiljer sig också mellan butikerna, även om det inte är signifikant. De tendenser som kan utläsas är att totalt antal köp, planerade köp och oplanerade köp är högre i butik A. På en tioprocentig signifikansnivå kunde vi därmed inte acceptera H2b för hela urvalet, men de tendenser vi kan se är ändå intressanta med tanke på att urvalet är litet till storleken. Våra resultat ligger därmed i linje med Spies, Hesse och Loesch (1997) undersökning i två IKEA-butiker, eftersom kunderna har bättre attityd och mer fördelaktigt köpbeteende i butik A. För att kunna säga att dessa skillnader beror på atmosfären måste dock regressioner visa samband mellan atmosfär och attityd respektive köpbeteende, vilket vi bekräftar och diskuterar i nästkommande stycke.

Via regressioner kan vi endast delvis bekräfta M-R-modellen i denna undersökning, eftersom det finns fler och starkare direkta samband än vad det finns indirekta samband via kundens humör. Därmed kunde H1c inte accepteras. De samband som finns inom modellen är att inspiration och information påverkar glädje, som i sin tur påverkar kundens attityd. Däremot visar resultatet inga samband mellan humör och köpbeteende, vilket tidigare forskning visat (Donovan & Rossiter, 1982). Som tidigare nämnt finns det däremot starkare direkta samband mellan atmosfären och köpbeteende respektive attityd. Inspiration, information och layout påverkar attityden positivt, vilket gjorde att vi kunde acceptera H1a för hela urvalet. Atmosfären har också inverkan på köpbeteendet, så vi accepterade även H1b. Detta samband är dock negativt, då en mer öppen layout har en negativ inverkan på totala köp. Detta resultat kan kopplas till teorin om kundernas OSL (Nordfält, 2011, s.347-349). Det är möjligt att de variabler som ingår i layouten, exempelvis bredare gångar och rymlighet, leder till att den faktiska stimulansnivån i butiken sänks. Därmed hämmas kundens utforskande beteende. En

rymligare layout ger alltså kunden bättre attityd till butiken men köpbeteendet påverkas negativt.

Avslutningsvis visar dessa resultat att vi har undersökt relevanta variabler i atmosfären och att det går att påverka kunderna genom att på olika sätt arbeta med dessa variabler. Sambanden innebär också att de skillnader vi tidigare kunnat se i kundernas attityd och köpbeteende går att härröra till hur butiksatmosfären är utformad. Vi har framförallt kunnat se att attityden har en stark koppling till atmosfären, då förklaringsvärdet i regressionen är nästan 30 %.

5.2 ÅLDER OCH KUNSKAP

Genom att dela upp kunderna i en yngre respektive äldre kundgrupp kunde vi undersöka hur olika kunder reagerar på olika sätt i butiksmiljöerna. Vi fick fram flera signifikanta skillnader mellan kundgrupperna, vilket visar att det är relevant att bryta ner urvalet i mindre grupper. Vi kunde börja med att bekräfta H3, eftersom vårt resultat stämmer överens med konsumtionsundersökningen som presenterades i teoriavsnittet (Holmberg, 2009). Korrelationsanalyser visar positiva samband mellan ålder och hur ofta kunden shoppar kläder generellt sett, samt hur ofta kunden shoppar kläder hos butikskedjan vi undersökt. Vi kan därmed konstatera att äldre kunder är mer ovana shoppare och att de således borde betraktas som noviser i jämförelse med den yngre kundgruppen som handlar kläder oftare. Enligt teorin har noviser mer behov av kontextuella ledtrådar och information (Hoyer & MacInnis, 2008; Alba & Hutchinson, 1987; Nordfält et al. 2013), vilket innebär att den äldre kundgruppen borde dra fördel av att shoppa i butik A, där det finns mer visuella verktyg i butiksatmosfären (skyltar, belysning, breda gångar etc). För den yngre kundgruppen, som inte är i samma behov av kontextuell hjälp, bör skillnaderna mellan butikerna spela mindre roll för attityd och beteende. Detta bekräftas av resultatet som visar att den äldre kundgruppen har en bättre attityd till butik A och även spenderar mer pengar i butik A, och därmed accepterades både H4a och H4b. Den yngre kundgruppen uppvisar inga skillnader i attityd och köpbeteende i de två butikerna. Det är även värt att notera att kundgruppernas attityd skiljer sig tydligt i butik B, där den äldre kundgruppen har signifikant sämre attityd jämfört med den yngre kundgruppen. Det styrker återigen resonemanget kring att den äldre kundgruppen är i större behov av visuella verktyg. I

butik A där denna hjälp finns, är det inte heller lika tydliga skillnader i attityd kundgrupperna emellan.

Det visade sig att M-R-modellen inte var applicerbar heller på kundgruppsnivå, eftersom de direkta effekterna av atmosfären återigen var starkare än de indirekta. Varken för den äldre eller yngre kundgruppen hade atmosfären en påverkan på humöret. Vi kunde därför återigen förkasta H1c, vilket innebär att humör inte fungerar som en medlande variabel mellan attityd respektive köpbeteende uppdelat på ålder. För den äldre kundgruppen var det information som drev en positiv attityd, vilket återigen bekräftar denna kundgrupps behov av extern information. För den unga kundgruppen var det istället butikslayouten som hade påverkan på attityden, men detta samband var svagare än det samband vi såg hos den äldre kundgruppen. Att sambandet mellan atmosfär och attityd är svagare hos den yngre kundgruppen stärker återigen hypotesen om att denna kundgrupp är i mindre behov av kontexten. Att layouten flera gånger visat sig ha en positiv inverkan på attityden kan ha sin förklaring i att en rymligare butik anses vara en trevligare miljö att vistas i. Något förvånande, och till viss del motstridigt tidigare forskning och resultat, var att det fanns ett positivt samband mellan informationsgrad och antal spenderade kronor hos den unga målgruppen. Sammanfattningsvis kunde H1a accepteras för både den yngre och äldre kundgruppen, medan H1b endast kunde accepteras för den yngre kundgruppen.

5.3 BESÖKSSYFTE

Uppdelat efter besökssyfte visade det sig att vi kunde förkasta H5 eftersom det inte finns några signifikanta skillnader i attityd och köpbeteende i de två butikerna. Det vi kan utläsa i resultatet är att uppgiftsorienterade kunder spenderar mer i butik A jämfört med B, vilket gör att H7b accepterades, men detta samband går inte att se hos nöjesshopparna. I övrigt förkastades H7 och även H6. Vårt resultat är därmed motstridigt tidigare forskning som visat att båda kundtyperna borde spendera mer i butik A och nöjesshopparen i en större utsträckning än den uppgiftsorienterade kunden (Spies, Hesse och Loesch, 1997). Eftersom det är små skillnader i attityd och köpbeteende hos dessa kundgrupper går det att ifrågasätta om atmosfären i de undersökta butikerna har något samband med attityd och köpbeteende. Regressionsanalyserna visar dock att samband finns, vilka vi diskuterar nedan. Vår

tolkning av resultatet är därför att skillnaderna i atmosfär i de två butikerna inte är tillräckligt stora för att få utslag på dessa kundgruppers köpbeteende och attityd.

Regressionsanalyser visar att det finns fler och starkare direkta samband än indirekta, vilket återigen bekräftar att M-R-modellen inte är helt applicerbar i denna studie. Resultatet visar att det finns samband mellan glädje och attityd för båda kundtyperna, men glädjen påverkas inte av butiksatmosfären. Detta innebär att det är något utanför vår modell som påverkar kundernas humör. H1c kunde därför även förkastas för både uppgiftsorienterade och nöjesshoppare. För den uppgiftsorienterade kunden driver information bättre attityd, vilket kan förklaras genom att mer information hjälper kunden att uppnå syftet med besöket på ett enklare sätt. Det visar däremot inte att det är positivt att arbeta med en *clean store*, som vissa dagligvaruhandlare gör (Nordfält, 2011, s. 351-352), utan att stimuli i atmosfären, i form av information, är nödvändig. Motsvarande så driver en inspirerande miljö framförallt nöjesshopparens attityd, vilket stämmer överens med teorin som visar att nöjesshoppare drar fördel av mer inspirerande miljöer (Spies, Hesse & Loesch, 1997; Scarpi, 2006; Kalcheva & Weitz 2006). H1a accepterades därmed för både nöjesshoppare och uppgiftsorienterade kunder.

För både uppgiftsorienterade kunder och nöjesshoppare har en rymlig layout en negativ påverkan på antal köp, och även antal oplanerade köp i nöjesshopparens fall. Återigen vill vi därför hänvisa till teorin kring stimulansnivåer. En rymlig layout kan innebära att butiken blir för lätt att hitta i, vilket gör att kundens variationssökande inte stimuleras. Detta går att jämföra med Drèze, Hoch och Purks (1994) undersökning där försäljningen av soppor på burk minskade när dessa placerades i bokstavsordning. Detta gjorde att kunden lättare hittade det den sökte och varierade sig i mindre utsträckning. Att kunden hittar vad den letar efter kan ses som positivt, men som vi redogjort i teorin visar forskning att kunden blir mer nöjd med viss variation (Ratner, Kahn & Kahneman, 1999). Dessutom är det mer fördelaktigt för butiken, eftersom det har positiv effekt på försäljningen, men endast så länge stimulansnivån inte blir för hög. Genom detta samband kunde vi bekräfta H1b för både nöjesshoppare och uppgiftsorienterade kunder. För de uppgiftsorienterade kunderna visar resultatet dock att även en inspirerande miljö påverkar köpbeteendet negativt. Det kan bero på att den

inspirerande miljön istället blir för stimulerande, vilket innebär att kunden blir mer fokuserad på uppgiften och stänger ute de stimuli som finns i omgivningen (Nordfält, 2011, s.347-349).

Något som också är värt att notera, men som delvis ligger utanför vår undersökning, är att en relativt stor andel av kunderna både klassade sig som uppgiftsorienterade och nöjesshoppare. Dessa kunder hade alltså ett ärende men var samtidigt i butiken för att ha roligt, vilket innebär att butikerna måste kunna tillfredsställa båda behoven på en och samma gång. Det är möjligt att teorin kring mental budget (Stilley et al., 2010) är applicerbar för dessa kunder, eftersom de har ett ärende men också pengar avsatta för spontana köp. I sådana fall är en viss grad av information och hjälp viktig, så att kunden hittar vad den söker. Först efter det är kunden öppen för att shoppa på impuls, vilket kräver inspiration och en högre nivå av stimulans.

6.0 SLUTSATS

I början av arbetet ställde vi upp följande problemformuleringar: Hur påverkar olika typer av butiksatmosfärer i klädbranschen kundens attityd och köpbeteende? Har kundens ålder och kunskap samt besökssyfte någon inverkan på attityden och köpbeteendet i olika butiksatmosfärer?

Slutsatsen är att atmosfären har ett starkt samband med kundens attityd. Det finns även samband mellan atmosfär och köpbeteende, men dessa är inte lika tydliga genom undersökningen. Generellt sett visar undersökningen att en modern, tydlig atmosfär med vissa inspirerande inslag är mer fördelaktigt för konsumentens attityd till butiken. Det är dock viktigt att atmosfären inte blir för enkel då det påverkar kundens utforskande beteende negativt, vilket leder till färre köp. Däremot har vi inte på ett tydligt sätt kunnat bekräfta M-R-modellen i denna studie, då det är starkare direkta samband mellan atmosfär och attityd respektive beteende än indirekta via kundens humör. Undersökningen har också visat relevansen av att segmentera kundbasen för att se hur olika typer av kunder reagerar i olika butiksmiljöer. Vi har kunnat konstatera att olika kunder påverkas av olika delar i atmosfären, och att framförallt att ålder och brist på erfarenhet har en stor inverkan på kundens attityd och köpbeteende. Dessa insikter ger butiksutvecklare en bra utgångspunkt för egna undersökningar kring klädkedjans målgrupp, för att kunna ta korrekta strategiska beslut kring butiksatmosfären.

7.0 AVSLUTANDE ORD

Efter att ha besvarat vår problemställning kommer vi nu att redogöra för vilka följder som våra resultat får för butiksutvecklare inom modebranschen. Därefter går vi igenom kritik till vår undersökning och avslutar med att ge förslag på fortsatta studier inom det undersökta ämnet.

7.1 IMPLIKATIONER

I denna studie har vi kunnat konstatera att butiksatmosfären spelar en viktig roll för kundens attityd och köpbeteende. Att vara medveten om atmosfärens påverkan tror vi är speciellt relevant för de stora lågprisklädkedjorna, vars butiker ofta är stora, erbjuder både ett brett och djupt sortiment och där antalet produkter per kvadratmeter är stort. Dessa faktorer gör att butiken kan upplevas som svårnavigerad. Dessutom är serviceintensiteten, och därmed möjligheten till personlig service, ofta låg. Utan visuell hjälp i butiksatmosfären tror vi därför att risken att kunden inte hittar det den söker eller inte uppfattar hela butikens erbjudande är stor, vilket i sin tur leder till tappad försäljning och i slutändan går butiken miste om vinst.

De implikationer som vår studie ger detaljisterna är att det måste ske en viktig avvägning i hur mycket stimuli de tillför butiken, eftersom butiken generellt sett varken bör vara för enkel eller för stimulerande, då båda dessa ytterligheter kan påverka kundens köpbeteende negativt. Det är också av yttersta vikt att man tar hänsyn till vilken typ av målgrupp varje enskild butik primärt riktar sig till, och anpassar butikens atmosfär efter det. Vår studie har kunnat bekräfta tidigare forskning som visar att noviser behöver mer hjälp av kontexten, det vill säga genom information. På samma sätt är inspiration och layout viktigt för kunden som är i butiken för att ha roligt. I detta fall bör dock inte layouten vara för enkel, då den måste inspirera kunden till att bli mer utforskande. För den uppgiftsorienterade kunden är information viktigt för attityden, då den lättare hittar var den söker. För mycket inspiration hämmar däremot den uppgiftsorienterades köpintentioner. Samtidigt får butiken inte vara så enkel att den faktiska stimulansnivån underskrider den optimala stimulansnivån hos dessa kunder.

7.2 KRITIK TILL STUDIEN

7.2.1 ENKÄT

För att kunna göra en bedömning av butiksatmosfärerna har vi tillfrågat kunder i respektive butik om att göra en utvärdering av ett antal variabler i butiksatmosfären. Detta eftersom de skillnader vi undersökare uppfattar när vi går i butikerna kanske inte uppfattas av kunderna. Denna metod tror vi dock kan medföra vissa problem. För det första är kundens förmåga att ta in information begränsad, vilket kan innebära att den inte lagt märke till alla de variabler vi testat. Det kan resultera i att svaren i enkäten tappar tillförlitlighet, då vi tvingar kunden att svara på en fråga den inte har någon klar uppfattning om. För det andra påverkar atmosfären troligtvis kunden på ett omedvetet plan, vilket inte avspeglas i vår undersökning.

För att undersöka kundens humör har vi använt oss av dimensionerna glädje och upprymdhet. Dessa kan vara svåra att mäta, eftersom konsumenterna kan ha svårt att uttrycka sig om sina känslor. Detta problem upplevde vi även i vår studie, eftersom respondenterna ställde många frågor kring dessa frågebatterier under enkätinsamlingen. Det formulär vi använde för att mäta kundens humör är dock väl beprövat i tidigare forskningssammanhang, och vi anser därför att det är det bästa sättet att mäta kundernas humör. Ett annat problem som kan uppstå när man mäter humör är att undersökningen inte bara fångar hur humöret påverkas av butiken. Det är troligt att kundens humör i butik även påverkas av det humör kunden hade när den gick in i butiken. Detta skulle kunna avhjälpas genom att undersöka kundens humör vid flera tillfällen under butiksbesöket, vilket bland annat Spies, Hesse, Loesch (1997) gjorde. Dock finns det risk att man då stör kunden i köpprocessen, och för oss var det heller inte praktiskt genomförbart då vi endast hade tillstånd att stå i entréerna till butikerna.

7.2.2 DATAINSAMLING

Resultatet hade kunnat bli mer pålitligt om vi hade haft ett större urval av respondenter i undersökningen. Problemet med storleken på urvalet uppkommer när vi segmenterar kundbasen efter butik och kundtyp, eftersom vissa grupper består av färre än 30 respondenter. Vi har därför fått anpassa våra statistiska metoder efter detta.

7.2.3 EXPERIMENTDESIGN

En risk som uppkommer vid experiment i naturliga miljöer är att det är svårt att isolera effekten av undersökningen, eftersom det kan finnas andra faktorer som undersökningen inte täcker, som påverkar resultatet. Vi har dock försökt minska denna risk genom att välja två butiker som är så likvärdiga som möjligt gällande de faktorer vi inte undersöker.

7.3 FÖRSLAG TILL FRAMTIDA STUDIER

I den här undersökningen har vi visat att butiksatmosfären spelar roll både för kundens attityd och köpbeteende inom modebranschen. Det skulle därför behövas fler undersökningar av liknande slag för att ytterligare kartlägga de behov och beteenden som kunden har i klädbutiker. Vi har dessutom gett en övergripande bild av atmosfärens inverkan på beteende och attityd. En intressant fortsättning skulle vara att titta på olika atmosfärfaktorer separat, exempelvis hur a-tytor, skyltdockor eller layout påverkar kunden. På så sätt är det möjligt att ge mer konkreta förslag till hur butikerna bör arbeta med dessa hjälpmedel.

Ett annat förslag till vidare forskning är att undersöka de kunder som är både nöjesshoppare och uppgiftsorienterade vid ett och samma besökstillfälle. Vi såg i vår studie att denna grupp var stor, och vi har inte hittat någon tidigare forskning om detta.

REFERENSER

VETENSKAPLIGA ARTIKLAR

Alba, J. & Hutchinson, J. W. (1987) "Dimensions of consumer expertise", *Journal of consumer research*, 13, 4, 411-442

Baker, J. A., Grewal, D., Glenn, B. V. (2002) "The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage decisions", *Journal of marketing*, 66, 2, 120-141

Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G., Rossdale, A. (1994) "Store atmospherics and purchasing behaviour", *Journal of retailing*, 70, 3, 283-294

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

Drèze, X., Hoch, S. J. & Purk, M. J. (1994) "Shelf management and store elasticity", *Journal of retailing*, 70, 4, 301-326

Kaltcheva, V. D., Weits, B. A., (2006) "When should a retailer create an exciting store environment", *Journal of marketing*, 70, 107-118

Kotler, P. (1973) "Atmospheric as a marketing tool", *Journal of retailing*, 49, 4, 48-64

Nordfält, J., Roggeveen, A., Grewal, D., Lindström, A., Berg, H., (opublicerad) "Consumer responses to variations in store mannequins is regulated by level of consumer knowledge"

Ratner, R. K., Kahn, B. E. & Kahneman, D. (1999) "Choosing less preferred experiences for the sake of variety", *Journal of consumer research*, 26, June, 1-15

Scarpi, D. (2006) "Fashion stores between fun and usefulness", *Journal of fashion marketing and management*, 10, 1, 7-24

Sommer, R. & Aitkens, S. (1982) "Mental Mapping of Two Supermarkets", *Journal of consumer research*, 9, 211-215

Spies, K., Hesse, F. & Loesch, K. (1997) "Store atmosphere, mood and purchasing behaviour", *International journal of research in marketing*, 14, 1-17

Stilley, K. M., Inman, J. J. & Wakefield, K. L. (2010) "Spending on the fly: Mental budgets, promotions, and spending behaviour", *Journal of marketing*, 74, 3, 34-47

LITTERATUR

Hernant, M & Boström, M. (2010) *Lönsamhet i butik*, 1 Uppl. Liber AB

Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. (2008) *Consumer behavior*. 5. Uppl. Cengage Learning

Mårtenson, R. (1994) *Marknadskommunikation*, 2 Uppl. Studentlitteratur AB

Nordfält, J. (2011) *In-Store Marketing-On sector knowledge and research in retailing*, 2 Uppl. Forma Magazines AB

Rossiter, J. R. & Percy, L. (1997) *Advertising communications and promotion management*, 2 Uppl. McGraw-Hill

Jacobsen, D. I. (2002), *Vad, hur och varför?*, Studentlitteratur AB

Shadish, W. R., Cook, T. D. & Campbell, D. T. (2002), *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Generalized Causal Inference*, Houghton Mifflin Company

DIGITALA KÄLLOR

Författare okänd (2013), Klädhandeln: "Konkurrensen är stentuff", *Affärsvärlden*, 11 januari, <http://www.affarsvarlden.se/hem/article3615677.ece> (hämtat: 2013-05-15)

Holmberg, U. 2009, *Konsumtionsrapporten 2009*, Centrum för konsumtionsvetenskap, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet
<https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/24551> (hämtad: 2013-04-26)

Statistiska centralbyrån, 2008-11-19, SCB:s analysmodell,

http://www.scb.se/Pages/List_250940.aspx (hämtat: 2013-04-26)

APPENDIX

BILAGA 1: SAMBAND MELLAN VARIABLERNA I M-R-MODELLEN

HELA URVALET

Glädje	Beta	Sig	Durbin Watson	R ²
		0,000	1,614	0,098
Information	-0,249	0,002		
Inspiration	-0,221	0,006		

Attityd	Beta	Sig	Durbin Watson	R ²
		0,000	1,807	0,114
Glädje	-0,346	0,000		

Attityd	Beta	Sig	Durbin Watson	R ²
		0,000	1,954	0,294
Information	0,334	0,000		
Inspiration	0,328	0,000		
Layout	0,300	0,000		

Totala köp	Beta	Sig	Durbin Watson	R ²
		0,011	1,981	0,069
Layout	-0,284	0,011		

YNGRE KUNDGRUPP

Attityd	Beta	Sig	Durbin Watson	R ²
		0,019	2,016	0,121
Layout	0,380	0,019		

Spenderade kronor	Beta	Sig	Durbin Watson	R ²
		0,055	2,364	0,130
Information	0,414	0,055		

ÄLDRE KUNDGRUPP

Attityd	Beta	Sig	Durbin Watson	R ²
		0,011	1,924	0,147
Glädje	-0,413	0,011		

Attityd	Beta	Sig	Durbin Watson	R ²
		0,011	1,803	0,280
Information	0,550	0,011		

UPPGIFTSORIENTERADE KUNDER

Attityd	Beta	Sig	Durbin Watson	R ²
		0,009	1,721	0,175
Glädje	-0,448	0,009		

Attityd	Beta	Sig	Durbin Watson	R ²
		0,008	2,157	0,181
Information	0,454	0,008		

Totala köp	Beta	Sig	Durbin Watson	R ²
		0,047	2,378	0,198
Layout	-0,624	0,019		
Avdelningar	-0,516	0,047		

Oplanerade köp	Beta	Sig	Durbin Watson	R ²
		0,006	2,760	0,283
Inspirerande	-0,563	0,006		

NÖJESSHOPPARE

Attityd	Beta	Sig	Durbin Watson	R ²
		0,016	2,429	0,092
Glädje	-0,330	0,016		

Attityd	Beta	Sig	Durbin Watson	R ²
		0,000	2,287	0,259
Inspiration	0,408	0,002		
Layout	0,261	0,042		

Totalt antal köp	Beta	Sig	Durbin Watson	R
		0,000	1,406	0,141
Layout	-0,418	0,003		

Antal oplanerade köp	Beta	Sig	Durbin Watson	R ²
		0,048	1,441	0,109
Layout	-0,337	0,048		

BILAGA 2: HUVUDENKÄTEN**1. Har du handlat i denna butik idag?**

Ja Nej

2. Innan du gick in i butiken: hur pass bestämd var du över vad du skulle handla idag?

Inte alls bestämd 1 2 3 4 5 6 7 Helt bestämd

3. Var det något du hade planerat att köpa, som du sedan INTE köpte?

Ja Nej

4. Om JA, varför handlade du inte det du hade planerat?

- ☐ Fanns inte rätt storlek
- ☐ Slutsålt
- ☐ Hittade inte varan
- ☐ Fick inte hjälp
- ☐ Varan motsvarade inte mina förväntningar
- ☐ För lång kö i kassan
- ☐ För lång kö i provrum
- ☐ Övrigt, vad:

Har du INTE handlat något på denna butik idag gå direkt till fråga 11, annars fortsätter du besvara frågorna nedan.

5. I vilken utsträckning har du handlat kläder till dig själv idag?

Inga kläder till mig själv 1 2 3 4 5 6 7 Bara kläder till mig själv

6. Hur många av de varor du köpt idag hade du planerat att köpa innan du gick in i butiken?

Antal:

7. Från vilka avdelningar handlade du de planerade köpen?

- ☐ Dam
- ☐ Barn
- ☐ Herr
- ☐ Kosmetik
- ☐ Accessorier
- ☐ Ungdom (divided)
- ☐ Underkläder

8. Hur många av de varor du köpte idag hade du INTE planerat att köpa innan du gick in i butiken?

Antal:

9. Från vilka avdelningar handlade du de oplanerade köpen?

- ☐ Dam
- ☐ Barn
- ☐ Herr
- ☐ Kosmetik
- ☐ Accessorier

- ☐ Ungdom (divided)
☐ Underkläder

10. För hur många kronor spenderade du idag?

11. Kryssa i det svar som du anser stämmer bäst överens med dina shoppingvanor:

Hur ofta handlar du kläder?

- ☐ Mer än en gång i veckan
☐ En gång i veckan
☐ Mer än en gång i månaden
☐ En gång i månaden
☐ Färre än en gång i månaden

Hur ofta handlar du kläder på denna kedja?

- ☐ Mer än en gång i veckan
☐ En gång i veckan
☐ Mer än en gång i månaden
☐ En gång i månaden
☐ Färre än en gång i månaden

Hur ofta besöker du just denna butik?

- ☐ Mer än en gång i veckan
☐ En gång i veckan
☐ Mer än en gång i månaden
☐ En gång i månaden
☐ Färre än en gång i månaden

12. Varför besökte du butiken idag?

	Instämmer inte alls					Instämmer helt	
	1	2	3	4	5	6	7
För att ha roligt							
För att uträtta ett ärende							
För att vara uppgiftsfokuserad							
För att undvika tristess							

13. Hur väl stämmer följande påståenden in på ditt butiksbesök idag?

	Instämmer inte alls					Instämmer helt	
	1	2	3	4	5	6	7
Jag spenderade längre tid än vad jag från början planerat i butiken							
Jag besökte fler avdelningar i butiken än jag planerat							
Jag provade mer kläder än jag planerat							

14. Besvara hur de kände dig under ditt butiksbesök, där 1= instämmer helt med känslan till vänster, 7=instämmer helt med känslan till höger

glad 1 2 3 4 5 6 7 ledsen

nöjd	1	2	3	4	5	6	7	missnöjd
tillfredsställd	1	2	3	4	5	6	7	otillfredsställd
lycklig	1	2	3	4	5	6	7	olycklig
hoppfull	1	2	3	4	5	6	7	förtvivlad
lugn	1	2	3	4	5	6	7	stressad
slö	1	2	3	4	5	6	7	aktiv
inte upprymd	1	2	3	4	5	6	7	upprymd
avslappnad	1	2	3	4	5	6	7	stimulerad

15. Hur nöjd är du med denna butik?

Väldigt missnöjd 1 2 3 4 5 6 7 Väldigt nöjd

16. Hur väl uppfyller denna butik dina förväntningar?

Inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Väldigt väl

17. Föreställ dig en idealisk klädbutik, hur nära ligger denna butik ditt ideal?

Inte alls nära 1 2 3 4 5 6 7 Väldigt nära

18. Jag kommer besöka butiken igen inom en snar framtid

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer helt

19. Hur upplever du denna butik, där 1= instämmer helt med påståendet till vänster, 7=instämmer helt med påståendet till höger?

Smala gångar	1	2	3	4	5	6	7	Breda gångar
Svårt att röra sig i	1	2	3	4	5	6	7	Lätt att röra sig i
Osorterat sortiment	1	2	3	4	5	6	7	Välsorterat sortiment
Ej tillfredsställande sortiment	1	2	3	4	5	6	7	Tillfredsställande sortiment
Trång	1	2	3	4	5	6	7	Rymlig
Instängd butiksyta	1	2	3	4	5	6	7	Öppen butiksyta
Ej inspirerande butik	1	2	3	4	5	6	7	Inspirerande butik
Ostäddad butik	1	2	3	4	5	6	7	Städdad butik
Svårnavigerad	1	2	3	4	5	6	7	Lättnavigerad
Få avdelningar	1	2	3	4	5	6	7	Många avdelningar
Oorganiserad	1	2	3	4	5	6	7	Välorganiserad
Bristande information	1	2	3	4	5	6	7	Informationsrik
Otrevlig atmosfär	1	2	3	4	5	6	7	Trevlig atmosfär
Få skyltar	1	2	3	4	5	6	7	Många skyltar
Mörk atmosfär	1	2	3	4	5	6	7	Ljus atmosfär
Lite kunder	1	2	3	4	5	6	7	Mycket kunder

Kön: Man___ Kvinna:___

Ålder:

BILAGA 3 – BILDER PÅ BUTIKERNA

BUTIK A



BUTIK B

