Handelshögskolan i Stockholm, Center For Retailing
Kandidatuppsats
Framläggning den 13 juni 2013

The window of opportunity

- A quantitative study about store window based on creativity and time -

Store windows, as many earlier research studies indicate, is an important factor of the store atmosphere to attract customers into the store. In this study we have narrowed it down and chosen to focus on how different contexts of the store windows will effect customers' evaluation. The purpose is to find out how the context of high creativity and low creativity combined with different time aspect in store windows will affect store image, attitude, entering decisions and purchase intention toward the store.

The results are based on a quantitative study where we did an experiment and a field study. The result shows that higher level of creativity is better than lower level of creativity in certain aspects. A store window with high creativity has bigger chance to catch the shopper's attention and create better image towards the store. To get customers to spend longer time observing store windows is important if the store wants to create more positive attitude, improve image, increase buying intention and get more visitor entering the store.

Keywords: creativity, time aspects, consumer behavior, image, store window

Författare:
Shiva Aghai, 50053
Mai Duong, 50051

Handledare:
Fredrik Lange

Framläggare:
Claes-Robert Julander

Ett stort tack till!

Fredrik Lange, du är en inspirerande handledare som gett oss många roliga idéer och en otrolig stor hjälp hela vägen in i mål. Vi är oerhört tacksam för din hjälp.

Fredrik Törn, tack till ditt erbjudande om livstidsgaranti med hjälp av Spss och marknadsanalys! Återigen, tack för att du utan förvarning från oss kunde ställa upp.

Mickael Hernant för ett gott skratt trots att din undervisningsmetod är ”learing by fear”

Jens Nordfält som till slut lyckades förklara svåra akademiska begrepp i sista minuten.

Lilly Duong som hjälpte ett par fattiga studenter med enkätutskrifter, tusen tack!

Amra Besic vår medstudent som hjälpte till med datainsamling av våra förtester

Söta Sandra Jerigin som hjälpte oss att få tag på alla respondenter på en samlad plats och som hjälpte till enkätutdelning

ICA Flygfyren för tårtan som höll blodsockret uppe

Och inte minst!

Alla rara respondenter som har ställt upp, ni har stött akademins framåtanda

Med vänliga hälsningar

Från Shiva Aghai & Mai Duong!

Innehållsförteckning

1. Introduktion 6

1.1 Skyltfönstrets evolution 6

1.2 Problemområde 7

1.3 Syfte 7

1.5.1 Attityd 8

1.5.2 Image och butiksimage 8

1.5.3 Tidsaspekt 8

1.5.4 Kreativitet 9

1.5.5 Skyltfönster 9

1.5.5.1 Fiktiva skyltfönster 9

1.5.5.2 Säljfokuserad skyltfönster 9

1.5.5.3 Artistiska skyltfönster 9

1.5.6 Visuellt ansträngande 10

1.5.7 Undersökningsgrupper 10

1.6 Avgränsning 10

1.7 Undersökning i sammandrag 11

1.8 Uppsatsens disposition 11

2. Teori 12

2.1 Kommunikation inom modebranschen 12

2.1.1 Skyltfönstrets roll inom kommunikation 13

2.2 Kreativitet 14

2.3 Tid 14

2.4 Bearbetning 15

2.5 Kommunikationseffekter 16

2.5.1. Image 17

2.5.2 Attityd till butik, sortiment och plagg 19

2.6 Målgruppsrespons 20

2.6.1 Entré beslut 20

2.6.2 Köpintention 21

3. Metod 21
3.1 Val av ämne 22
3.2 Förarbete 22
3.2.1 Val av ansats 22
3.2.2 Val av produktkategori 22
3.2.3 Val av varumärke 23
3.2.4 Val och konstruktion av skyltfönster 23
3.2.5 Val av tid 24
3.2.6 Val av datainsamlingsmetod 24
3.3. Experimentdesign 24
3.3.1 Våra förtest 24
3.4 Huvudstudien 27
3.4.1 Enkäten 27
3.4.2 Genomförandet av studien 27
3.4.2.1 Huvudstudien 27
3.4.2.2 Delstudien 28
3.4.3 Experimentvariabler 29
3.4.3.1 Sortiment 29
3.4.3.2 Attityd till butiken 29
3.4.3.3 Butikens Image 30
3.4.3.4 Entré beslut 30
3.4.3.5 Surrogatvariabel 30
3.5 Hur mycket kan ni lita på oss? 30
3.5.1 Validitet – experimentets giltighet och relevant 30
3.5.1.1 Intern validitet – mäter det vi avser att mäta 31
3.5.1.2 Extern validitet – överförbarhet 31
3.5.2 Reliabilitet - experimentets tillförlitlighet och trovärdighet. 32
3.5.3 Delstudiens validitet och reliabilitet 32
3.6 Analysverktyg 32
4. Resultat och analys 33
4.1 Uppmärksamhet – Dubbelkonverteringsmodellen 33

4.1.1 Den visuella ansträngningen 35
4.2 Skapa skilda åsikter 37
4.3 Image 38
4.3.1 Vad driver till entré? 39
4.4 Attityd 40
4.5 Sortiment 42
4.6 Entrébeslut 43
4.7 Köpintention 44
5. Slutsatser och implikationer 45
5.1 Kreativitet leder till uppmärksamhet men räcker inte hela vägen 45
5.2 Motarbeta den kreativa förvirringen 46
5.3 Imagebyggande 46
5.4 Gott om tid är bra 47
5.5 Våra slutgiltiga rekommendationer 47
6. Begränsningar och källkritik 48
7. Framtida studier 49
8. Referenser 49
8.1 Litteratur 49
8.2 Artiklar 50
8.3 Internetkällor 52
9. Appendix 53
9.1 Stillbilder från filmklippet och scenariot 53
9.2 Fiktiva skyltfönster för huvudstudien 54
9.3 Skyltfönster från delstudien 55
9.4 Huvudstudiens frågebatterier 56

1. Introduktion

“Creativity is more than just being different. Anybody can plan weird; that’s easy. What’s hard is to be as simple as Bach. Making the simple, awesomely simple, that’s creativity” – Charles Mingus

En färsk studie visar att användandet av skyltfönster leder till en ökad försäljning (Oh och Petrie, 2012). Många butiker utnyttjar dessvärre inte deras skyltfönster till deras fulla potential (Morgan, 2011). Skyltfönster är en enkelriktad kommunikation för personer som passerar, det är det första intrycket kunden får av butiken. Skyltfönstret berättar en historia om butikens värderingar och image samtidigt som den berättar om nya inkommna- och bästsäljde produkter (Dillon, 2012). Butikernas skyltfönster skulle kunna liknas vid annonstavlor, där varje butik har sin unika annonsering som kommunicerar ut ett reklambudskap. För att butikerna ska urskilja sig från mängden och fånga kundernas uppmärksamhet väljer många att satsa på kreativa skyltfönster (Dillon, 2012). Kover, James och Sonner (1995) påstår att många kreativa annonseringar kan vara bortkastade, de varken gör att konsumenter kommer ihåg reklam bättre eller ökar gillandet av reklamen. Däremot har studier av bland annat Ambler och Hollier (2004) samt Kirmani och Rao (2000) visat att det som kallas för ”slösaktiga kostnader”, som exempelvis satsning på kreativitet, har positiva effekter på varumärket uppfattningar. Dahlén, Rosengren och Törn (2008) tillämpande denna teori för att se om "slösaktiga kostnader” med satsning på kreativitet i annonsering kunde vara positiv, vilket deras artikel finner stöd för. Om nu kreativ annonsering är positiv kan då samma tillämpning gälla för kreativa skyltfönster?

1.1 Skyltfönstrets evolution

”Visual merchandiser” är den engelska benämningen av butikskommunikatör. Tjänsten innefattar ansvarsområden för bland annat framtagning av skyltning, varuexponering, inredning för insidan av butiken såväl som skyltningen utåt. Tjänsten omfattar allt i en butik som fungerar som sensoriska medel som syftar till att öka butikens försäljning (Morgan, 2011).

Visual merchandising framträdde först under senare delen av 1700-talet, innan dess brukade butiksägare inte visa upp sina produkter i fönster eller i butik. Varorna förvarades i ett utrymme bakom försäljningsdisken och kunden var oftast tvungen att förklara för försäljaren vad de leta efter, därefter presenterades produkter för kunden för att se och känna på. Tidigt under 1800-talet började man lägga upp produkter i skyltfönster. Butiksägare såg detta som ett bra sätt att utnyttja sina fönster genom att lägga upp sina finaste produkter i fönstret för att locka till sig kunder (Morgan, 2011 och Bhalla och S., 2010). Idag har visual merchandisings evolution utvecklats till att detaljister allt mer fokuserar på sensorisk stimuli för att övertyga konsumenten till att handla. Förr i tiden var det butikspersonalen övertalningsförmåga som var det främsta shopping stimuliet. Under början av 1900-

talet togs visual merchandising med skyltfönster till en ny nivå då man började experimentera med mer artistiska och exotiska displayer (Dillon, 2012). Genom 1900-talet och under 2000-talet började detaljister ta mer hjälp av konstnärer, som exempelvis Andy Warhol och Salvador Dali, för att dekorera deras skyltfönster (Bhalla och S., 2010).

1.2 Problemområde

Butikens exteriör och dess effekt på förbipasserande har hittills inte undersökts i någon vidare större utsträckning (Cornelius et al., 2010). Det finns inte många studier som berör skyltfönstret som kommunikationsmedel och framförallt inte om hur konsumenter utvärderar skyltfönster med avseendet till tidsaspekten (se *1.5.3 tidsaspekt* för definition), det vill säga hur tidslängden påverkar konsumenternas informationsprocess från skyltfönster. Som visual merchandiser är det kritiskt för deras framgång att ha konsumenten i åtanke och tänka från konsumternas perspektiv (Dillon, 2012). Genom att utöka kunskapen om konsumentbeteende i samband med skyltfönster, hoppas vi kunna optimera uttnyttjandet av skyltfönstret som kommunikationskanal och effekten på konsumenten.

Vid vissa avseende kan man argumentera för att kreativa (artistiska) skyltfönster bidrar till att butiken får mer uppmärksamhet från förbipasserande (Smith och Yang, 2004) men det finns en risk att ett visuellt stimulerande skyltfönster blir för rörigt för ögat och den kognitiva förmågan. Den visuella ansträngningen kan bli för mycket för konsumenten som måste processa mer information. Konsumenten kommer i slutändan att uppfatta skyltfönstret som plottrig och missa butikens budskap. Risken finns att budskapet som artistiska skyltfönstret vill förmedla blir svårkodad av beskådare jämfört med det enklare budskapet som säljfokuserad skyltfönster bidrar med (Jackson, 2009). En ytterligare risk är att det artistiska skyltfönstret kan dra bort fokus från produkterna så att de kommer i skymundan. Det är viktigt att produkterna som placeras i ett skyltfönster är i huvudfokus, rekvisitan samt dekor ska i första hand användas till att komplettera produkterna och inte skyla dem (Jain et al., 2012).

Många studier har inte tagit hänsyn till om förhållandet mellan hur mycket tid konsumenten exponeras för skyltfönster samt effekten det kan ha på konsumentens utvärdering av produkten (exempelvis pris och kvalitet) och av butiken som helhet. Vi hoppas att vi i vår uppsats kommer kunna besvara denna fråga och fylla igen detta gap.

1.3 Syfte

Syftet med uppsatsen är att bidra med kunskapen som kan effektivisera uttnytjandet av skyltfönster. Uppsatsen ska bidra till mer förståelse för visual merchandiser arbete och förståelse inom forskning hur graden av kreativitet i kombination med olika tidsaspekter kan påverkar konsumenternas attityd

och bedömning gentemot butiken och produkterna som skyltas. Genom att undersöka hur attityd och beteende påverkas av kreativitet och tidslängden, vill vi mäta om det skapar signifikanta skillnader mellan våra undersökningsgrupper. Vidare så vill vi komma till tänkbara implikationer för framtida forskning och teoretisk utveckling av visual merchandising.

1.4 Förväntat kunskapsbidrag

Vi vill bidra med att öka förståelsen för konsumenten hos visual merchandisern och marknadsförare. Dessa vetenskapliga insikter hoppas vi ska ge riktlinjer till hur de ska arbeta med skyltfönster. Vi hoppas även vi kan förstärka bilden av visual merchandiserns roll inom marknadsföring och försäljning. Vi hoppas ge klarhet till betydelsen hens arbete har för en detaljhandelsverksamhets lönsamhet och marknadskommunikation.

Även företagsledningen och butiksägare kan ha intresse av denna studie. Det kan vara intressant då de får mer kunskap om skyltfönstret som kommunikationskanal, dess potential samt om hur mycket det är värt att satsa på skyltfönstret.

1.5 Definitioner

För att det inte ska ske misstolkningar av nyckelbegrepp som används i uppsatsen har vi valt att definiera följande begrepp: *attityd, image, butiksimage, tidsaspekt, kreativitet, skyltfönster, fiktiva skyltfönster, säljfokuserad skyltfönster, artistiskt skyltfönster, visuellt ansträngande* och *undersökningsgrupper*.

1.5.1 Attityd

Attityd definieras som "En helhetsbedömning som uttrycker hur mycket vi gillar eller ogillar ett objekt, fråga, person, eller åtgärd" (Hoyer och MacInnis, 2008).

1.5.2 Image och butiksimage

Image på generell nivå definieras som "En delmängd av kompositioner som återspeglar vad något står för och hur positivt det ses" (Hoyer och MacInnis, 2008). Butiksimage definieras däremot som "Hur butiken uppfattas av kunder och hur det definieras i shopparens sinnen" (Hartman och Spiro, 2005).

1.5.3 Tidsaspekt

I vår undersökning involverar vi tidsaspekten i bedömningen av olika skyltfönster, dock så har den separata betydelser i del- och huvudstudien.

Det vi menar med tidsaspekt i delundersökningen är den tid det tar från att en konsument börjar processa skyltfönstret till att konsumenten väljer att sluta titta på skyltfönstret. I huvudundersökningen har vi fixerat de olika tiderna som undersökningspersonerna ska titta på de manipulerade skyltfönster och vill istället undersöka hur tidsaspekten påverkar deras omdömen. Vi har fixerat två olika tider som vi definierar som kort tid och lång tid. Mer om tid och motivering till begränsningen av kort- och lång tid förklaras i metodavsnittet.

1.5.4 Kreativitet

Kreativitet är ett brett och abstrakt begrepp med många olika preciseringar och är dessutom svårt att mäta. En gemensam nämnare som forskare håller med om är att kreativitet ska vara originellt dock räcker det inte bara med originalitet för att definiera kreativitet, variabeln innovativ måste tillföras för att täcka begreppet (Hasselberg och Schönning, 2007). I vår uppsats har vi valt att definiera kreativitet som ”originellt, unikt och innovativt”.

1.5.5 Skyltfönster

Skyltfönster är butikens ansikte utåt där företag presenterar sina varor och tjänster i ett fönster som människor kan titta på utan att behöva gå in i butiken. I vår uppsats bör man skilja på fiktiva skyltfönster, säljfokuserad skyltfönster och artistiska skyltfönster som vi definiera här nedan.

1.5.5.1 Fiktiva skyltfönster

När vi talar om ”fiktiva skyltfönster” syftar vi på de monterade bilder som vi använt i vår huvudundersökning. Bilderna ska förställa det säljfokuserad- och artistiska skyltfönstret (se appendix 9.2).

1.5.5.2 Säljfokuserad skyltfönster

Säljfokuserad skyltfönster är fönster som har konkreta budskap och som enbart fokuserar på produkter. Fokuset ligger på att lyfta produkterna utan att ha en inspirerande eller kreativ omgivningsmiljö. (Oh och Petrie, 2012).Säljfokuserad skyltfönster har således låg grad av kreativitet. För att förtydliga vad vi menar med ett säljfokuserat skyltfönster så vill vi poängtera att vi inte syftar till ordet ”säljande” som till exempel ett ”säljande koncept”.

1.5.5.3 Artistiska skyltfönster

Artistiska skyltfönster är mer abstrakta och kreativa än säljfokuserad skyltfönster. Syftet med kreativa skyltfönster är till för att väcka nyfikenhet och uppmuntrar konsumenterna till att vilja utforska vidare i butiken (Oh och Petrie, 2012). Graden av kreativitet är hög i artistiska skyltfönster och mer fokus på att lyfta imagen.

1.5.6 Visuellt ansträngande

Med visuellt ansträngande syftar vi till visuella stimuli som tar längre tid för att tolka och för att förstå dess budskap. Oftast innebär det att skyltfönstret med hög visuell ansträngning kan uppfattas som rörigt, plottrigt att det krävs en större ansträngning för det visuella sinnet att bearbeta den information skyltfönstret utsänder (Jackson, 2009).

1.5.7 Undersökningsgrupper

För att förtydliga vår 2x2 design så har vi valt att döpa om våra undersökningsgrupper för att motverka förvirring och tydligare avskilja grupperna. Vi har gett dem initialer där ”A” står för ett artistiskt skyltfönster och ”S” står för säljfokuserad skyltfönster. ”K” anger att det är kort tid och ”L” anger att det är lång tid. Såhär ser grupperna ut med de ny namnen:

Bild 1: Namn på undersökningsgrupper

1.6 Avgränsning

Vi har valt att avgränsa experimentet på så vis att det fokuserar främst på graden av kreativitet och tid, och hur det påverkar konsumentens uppfattning. Efter flera diskussioner inom gruppen och med handledaren om olika medium och alternativ valde vi till sist att göra detta till en studie om skyltfönster främst för att det inte fanns många studier om denna kommunikationskanal.

Vi fokuserar vår studie på kreativitet och tid. Därför har vi valt bort andra dimensioner som exempelvis varumärke, för vi anser att studien hade blivit för stor och spretig om vi adderade denna dimension. Vi har begränsat oss till att tillämpa studien på produktkategorin kläder. Vi valde just klädesbranschen då kreativa skyltfönster är väldigt vanligt inom denna bransch (Dillon 2012 och Morgan 2011)

Idealet för vår studie skulle vara ett fältexperiment istället för ett laboratorieexperiment för att få en ännu mer verklighetstrogen och generaliserbar resultat (Jacobsen, 2002). ”Tyvärr satte gubben käppen i kugghjulet” då många av de företag som vi kontaktade var väldig strikta med att vi inte skulle experimentera i deras skyltfönster. Vi har därför begränsat oss till att använda fiktiva

skyltfönster. I vår undersökning vill vi endast fokusera på hur skyltfönstret bidrar till att uppfylla olika kommunikationsmål i makro- och mikromålkedjan. Även om skyltfönster i verkligheten istället endast ses som en del av detaljistens många kommunikationsmedel.

1.7 Undersökning i sammandrag

Studien jämför skyltfönster med olika kreativa nivåer. Produkterna och skyltdockornas placering är detsamma i de olika fönstern, men visas i olika kontexter där graden av kreativitet skiljer sig åt samt är i kombination med olika tidsaspekter.

I vår studie har vi utgått från makromålkedjan och mikromålkedjan och används oss av teorier främst för kreativitet, tid, image, attityd, sortiment, entrébeslut och köpintention. Studien är ett laborationsexperiment där experimentdesignen är 2x2, där de två dimensionerna är kreativitetsnivån och olika tidsaspekter. Även en delstudie har genomförts som komplement för att även fånga beteendet. Vår delstudien är en form av en fältstudie där vi har observerat konsumenternas beteende för olika skyltfönster, med hänsyn till kreativitetsnivån.

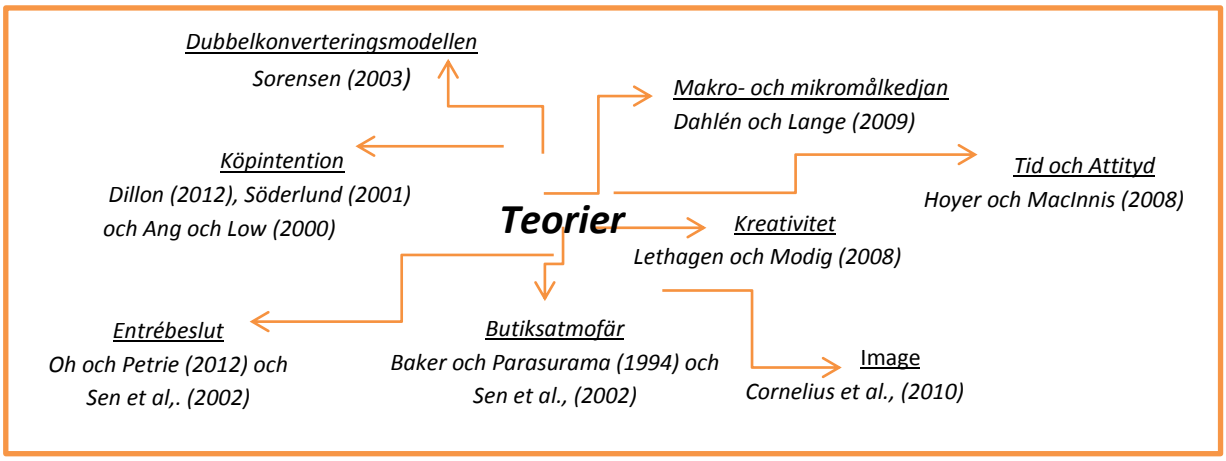
1.8 Uppsatsens disposition

Läsaren kommer få göra en litterär expedition genom uppsatsen och för att guida läsaren genom denna djungel har vi delat upp uppsatsen i sju delar. Resan startar vid det första kapitel som är introduktionen, därefter följer teorikapitlet som tar upp de relevanta teorier som underbygger vår studie och är byggstenarna till de hypoteser vi väljer att presentera. I metodkapitlet presenterar vi vår ansats och hur vi har gått tillväga för att genomföra experimentet och dess design. I detta kapitel kommer även en noggrann beskrivning av våra förtester, huvudtest och delstudie. Metodkapitlet avslutas med en tankegång om experimentets tillförlitlighet och styrka samt en beskrivning av våra analysverktyg. Vidare i kapitel fyra presenteras resultatet av vårt experiment och analysen om hur vidare våra hypoteser accepteras eller förkastas. Det femte kapitlet framför vi de slutsatser som styrks av resultatet och framlägger en diskussion. I detta kapitel kommer även viktiga implikationer att framläggas. Det efterkommande kapitlet presenterar vi begräsningar som finns kring studien. Därefter har läsaren nått slutdestinationen på vår uppsats, nämligen det sista kapitlet där vi framför förslag på framtida studier.

2. Teori

I detta avsnitt tar vi upp relevanta teorier som bygger grunden till våra hypoteser och vårt experiment. Teorierna kommer presenteras i en logisk följd där vi först berättar om kommunikation inom modebranschen, där vi utgår från att skyltfönster är en kommunikationsform, samt även relevanta teorier om kreativitet och tid. Inom kommunikationen presenteras modellen makromålkedjan som vi utgår från när vi redovisar resterande teorier.

Bild 2. Huvudteorierna



2.1 Kommunikation inom modebranschen

Marknadsföring inom modebranschen har utvecklats väsentligt mycket de senaste 25 åren. Konkurrensen har hårdnat och det krävs mer idag för att synas och höras än vad det gjorde förr. Att locka konsumenten har blivit tuffare på grund av bland annat ny teknologi (exempelvis internet) samt på ökad utbildningsnivå hos konsumenten som i sin tur ökat medvetandet (*consumer consiousness*) i marknaden (Dillon, 2012). Det är väsentligt för detaljisten att skapa *unique selling points* för att sticka ut från konkurrenterna och för att vinna konsumentens uppmärksamhet (Dillon, 2012). Därför har mycket av fokuset inom modebranschen hamnat på innovation och originalitet. Det anses även vara den främsta framgångsfaktorn för kommunikationen (Dillon, 2012) samtidigt är det även viktigt att budskapet tillhandahålls av målgruppen klart och direkt så de förstår meddelandet som kommuniceras ut. Budskapet måste även vara starkt nog för att särskilja de från konkurrenterna. Sist men inte minst behöver man mycket tid för att bygga upp en bra förståelse för varumärket. Det kan ta flera år innan man börjar finna resultat för pengar man spenderat på kommunikation (Dillon, 2012).

För att mäta effektiviteten och skapa jämförelser mellan kreativitet och tid för detta kommunikationsformat har vi utgått från makromålkedjan som består av fyra steg: *exponering,*

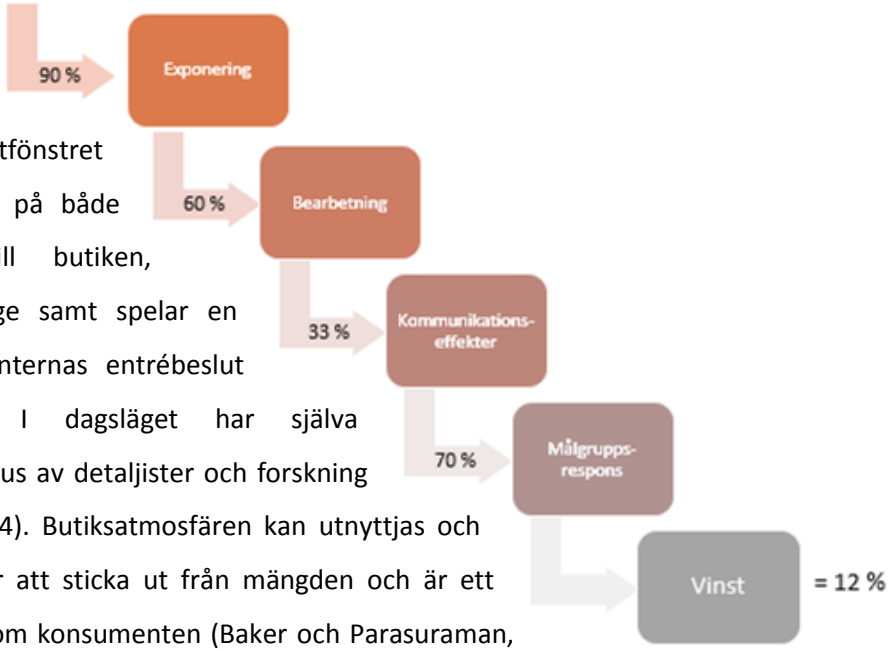
bearbetning, kommunikationseffekter och *målgruppsrespons* (Dahlén och Lange 2009). Vi har utgått från modellen och genomfört en delstudie och huvudstudie för att undersöka varje steg. Stegen representerar de delmål man har inom kommunikation (se bilden nedan) och siffrorna hur pass framgångsrik kommunikatören lyckats uppfylla målen (Dahlén och Lange, 2009). I teoriavsnittet har vi kombinerat teori och hypoteserna för delstudien och huvudstudien då dessa är tätt sammanvävda med varandra och vi vill undvika repeteringar i texten.

Siffrorna representera *spillöver*-effekten. Exempelvis innebär de 90 procenten, i första pilen, den andelen av målgruppen som faktiskt exponeras för reklamen. Av de som exponeras är det endast 60 procent som bearbetar reklamen. Så fortsätter det genom hela kedjan och i slutändan har forskare räknat fram att endast 12 procent av målgruppen faktiskt når slutmålet och köper produkten. Siffrorna är tagna från en metastudie, alltså undersökts på ett brett antal produkter och marknader i flera länder. De representerar ett medelvärde som kan avvika från enskilda fall (Dahlén, 2006). Enligt en studie beror det låga vinstvärdet på låg nivå av marknadsföringskreativitet. Med högre kreativitet kan man öka effektiviteten för samtliga steg i kedjan. Författaren påstår detta i sammanhanget vid produktlanseringar och marknadsföring i generell nivå (Dahlén, 2006). Det kan dock vara värt att se ifall skyltfönster inom modebranschen också kan få en positiv effekt av en högre kreativitet.

2.1.1 Skyltfönstrets roll inom kommunikation

Skyltfönster är en del av butiksatmosfären och är ytterst intressant att forska om då tidigare forskning tyder bland annat på att skyltfönstret har en avgörande betydelse på både konsumenternas attityd till butiken, perception av butikens image samt spelar en betydande roll för konsumenternas entrébeslut (Oh och Petrie, 2012). I dagsläget har själva butiksatmosfären fått mer fokus av detaljister och forskning (Baker och Parasuraman, 1994). Butiksatmosfären kan utnyttjas och användas som ett verktyg för att sticka ut från mängden och är ett effektivt sätt att vinna kriget om konsumenten (Baker och Parasuraman, 1994).

Bild 3. Makromålkedjan



I det första steget i makromålkedjan så är det placeringen av kommunikationen, själva sammanhanget som den sätts i som ska undersöks. Marknadsföraren måste skapa ett *opportunity to see* (OTS), vilket innebär att lägga kommunikationen i ett sammanhang som målgruppen faktiskt ser (Dahlén och Lange 2009). Då vi undersöker innehållet av skyltfönstret och inte placeringen av fönstret så gör vi ingen vidare undersökning av det första steget i makromålkedjan.

2.2 Kreativitet

Konsumenten lever i ett överflöde av reklam och exponeras dagligen för tusentals olika reklambudskap (Dahlén, 2005). Kreativitet används därför mer flitigt så att företagets meddelande ska sticka ut och få potentiella kunder att handla deras produkter. Kreativitet är det som ”pushes the meassage into viewers´ minds” (Lethagen och Modig, 2008) däremot finns det en mängd studier som talar både för- och emot kreativ marknadsföring samtidigt är det tunt med studier som bevisar dess effektivitet (Lethagen och Modig, 2008). Studier om reklambudskap visar att kreativitet har en kraftfull effekt på konsumenternas gillande och uppmärksamhet (Smith et al., 2007). Kreativ reklam ska enligt Smith och Yang (2004) dra till sig mer uppmärksamhet från konsumenterna jämfört med en reklam med låg kreativitet. I en studie om externa displayer som är något nära besläktat till skyltfönster framgår det att folk uppmärksamma och erinrade (recalled) kreativa/innovativa displayer mer än traditionella displayer (27,8 procent jämfört med 11,3 procent). Ytterligare visade studien att innovativa displayer hade en positiv effekt på butikens image medan traditionella displayer visade sig framhäva en sämre attityd bland respondenterna, däremot visades ingen signifikant skillnad för bedömningen av butikens image, verken positiv eller negativ (Cornelius et al., 2010). I många studier inom kommunikation så visar det att på många sätt och vis har kreativitet en positiv effekt inom marknadsföring. Därför anser vi att denna effekt borde även visa sig med skyltfönster.

2.3 Tid

En annan aspekt vi fann intressant är tiden som människor spenderar på att observera skyltfönster. Tid har ett bevisat effekt på hur konsumenten processar information, fattar beslut och beter sig (Hoyer och MacInnis, 2008). Vid en observering under korta tidsperioder begränsas konsumentens möjlighet att processa information, därför är tidspressade konsumenter som måste fatta ett beslut snabbt mindre engagerad i informationsprocesser. Tidspressade personer processar mindre information och sätter mer vikt på negativ information, negativa attribut och därför kan de avisa varumärken och erbjudanden snabbare i jämförelse om de skulle ha haft mer tid på sig (Hoyer och MacInnis, 2008). När konsumenten spenderar mycket tid till att bearbeta ett visst budskap så upplever dem det som mer intressant och genererar en positivare attityd (Hoyer och MacInnis,

2008).

En fönstershoppare spenderar i genomsnitt tre till fem sekunder med att titta på ett skyltfönster (Dillon, 2012 och Jain et al., 2012). Inom den korta perioden så måste visual merchandisern arrangera en display så att visuella budskapet hinner göra rätt intryck. Tid visar sig ha en effekt på konsumentens kreativa förmåga enligt studier från Burroghs och Mick (2004) och Hirschman (1980). Vi valde att ha med tid i vår undersökning och har ställt både hypoteser som visar kreativitetens effekt på tid samt hur tiden påverkar uppfattningen av kreativitet.

2.4 Bearbetning

Bearbetning, det andra steget i makromålkedjan, kräver att man ska få målgruppen att ägna sin uppmärksamhet till kommunikationen. För en visual merchandiser så måste man anpassa sig till målgruppens selektiva perception och ha med element för att bibehålla målgruppens uppmärksamhet (Dahlén och Lange, 2009).

Enligt Cornelius et al. (2010), som gjort en undersökning på flertal detaljister om exteriöra displayer, fann att butikschef ansåg att de exteriöra displayernas främsta syfte var att väcka uppmärksamhet (56,7 % av de tillfrågade butikscheferna svarade detta). Det kan finnas många olika sätt att använda skyltfönster, exempelvis att visa upp en nyhet eller bygga image, men innan man kan uppfylla någon av dem måste ett skyltfönster väcka uppmärksamhet (Morgan, 2011). På så vis argumenterar vi för att hävda att skyltfönstret främsta syfte är att väcka uppmärksamhet.

Då det råder stark konkurrens bland detaljister är det viktigt att fånga uppmärksamhet. Inom detaljhandel brukar man därför använda sig av *dubbelkonverteringsmodellen* för att mäta uppmärksamhet. Dubbelkonverteringsmodellen är framtagen av Sorensen (2003) och är en målkedja med stegen: *Passerar, tittar, stannar* och *köper*. Det används för oftast vid hyllexponeringar för att se hur folk som passerar uppmärksammar varor. Vi har modifierat *köper* till *entré* för det ska vara mer relevant för vår skyltfönsterstudie. Deltagarna som når steget *tittar* klockas också för att mäta hur länge de ägnar sin uppmärksamhet på fönstret. Modellen fångar på så vis beteendet hos konsumenten.

Hypotes 1:

a) Ju mer kreativitet ett skyltfönster är desto fler tittare fångar de av antalet om passerar

b) Ju mer kreativitet ett skyltfönster är desto fler uppmuntrar fönstret av de som tittar till att stanna

c) Ju mer kreativitet ett skyltfönster är desto fler av de som tittar går in i butiken

d) Ju mer kreativitet ett skyltfönster är desto mer tid spenderar observeraren på skyltfönstret

e) Respondenter som blev exponerad för artistiska skyltfönster med kort tid kommer vilja titta på skyltfönstret under en längre tid än de som tittar på säljfokuserad skyltfönster under kort tid –

f) Artistiska skyltfönster med kort tid kommer uppfattas som mer visuellt ansträngande än övriga konstellationer av tid och kreativitet

g) Säljfokuserad skyltfönster med kort tid kommer uppfattas som mer visuellt ansträngande än säljfokuserad skyltfönster med lång tid

Hypotes 1 a) till d) är ställda för vår delstudie medan 1 e) till g) är ställd för vår huvudstudie.

2.5 Kommunikationseffekter

Med detta mål vill man att ”få saker att hända i huvudet på människorna i målgruppen” (Dahlén och Lange, 2009, s.95) och skapa vilja hos kunden för att köpa produkten. Detta steg i makromålkedjan kan brytas ner till mindre delmål som illustreras i en mikromålkedja (Dahlén och Lange, 2009). Inom modebranschen utgår man oftast från mikromålkedjan *AIDA* (*attention, interest, desire* och *action*). *AIDA*- modellen är mer känd för att användas på enkla produkter som kräver lite engagemang. Modellens fyra mål består av att: först väcka uppmärksamhet (attention), därefter bygga intresset genom att demonstrera fördelarna och funktionerna med produkten (interest). *Intresse* handlar om att skapa en kognitiv respons av produkten medan *önskan* är mer affektiv, som helt enkelt menar att personen vill ha produkten. Dock så hänger båda tätt ihop då det är de båda formar och bildar attityden till varumärket och butiken (Dahlén och Lange, 2009). Genom att sedan framgångsrikt övertyga konsumenten att de vill ha produkten och att den kan uppfylla personens behov så skapas en önskan (desire). Sista steget i kedjan är själva handlingen att konsumenten köper produkten (action) (Dillon, 2012).

För att mäta hur våra skyltfönster uppfyller AIDA-modellens olika steg så tar vi dels hänsyn till delstudien (hypotes 1) men vi kollar även attityd till de olika fönstren för att mäta intresse och

önskan till kläderna. Vi mäter även image för att komplettera mätningar av attityden då vi från studier av Baker och Parasuraman (1994) vet att image även har en stor effekt på attityden (mer om studien nämns nästa stycke).

När vi ställde våra hypoteser för image och attityd så tog vi inspiration av Dillon (2012) som nämnde att bland de svåraste utmaningarna med att arrangera ett skyltfönster är för visualmerchandisern att förmdela ett koncist budskap. Det är viktigt att man inte förmedlar olika tolkningar till konsumenten. Därför gjorde vi även en variansanalys på vissa av frågorna för att se hur pass koncis bild och uppfattning som de olika grupperna erhållit.

Hypotes 2: Artistiska skyltfönster skapar en större varians i …

a) … uppfattningen av image i jämförelse med säljfokuserad skyltfönster

b) … attityd i jämförelse med säljfokuserad skyltfönster

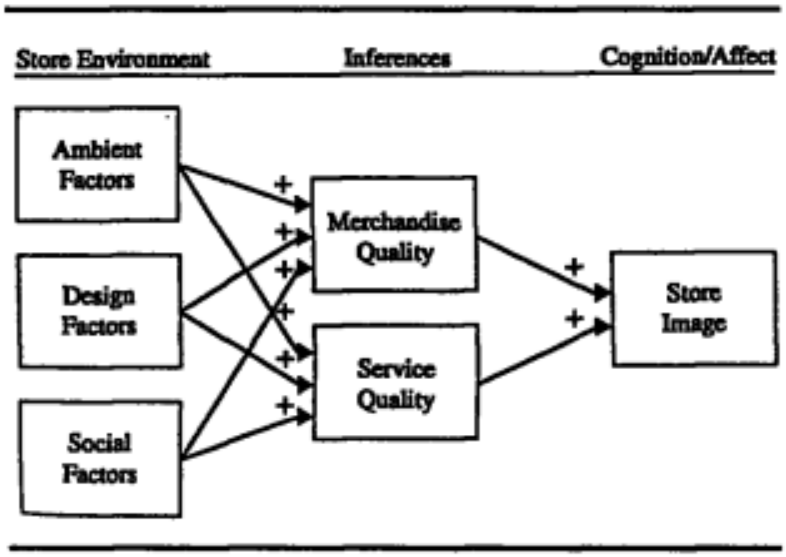
c) … uppfattningen av sortiment I jämförelse med säljfokuserad skyltfönster

d) … entrébeslut i jämförelse med säljfokuserad skyltfönster

2.5.1. Image

Skyltfönster är ett bra verktyg för konsumenten att kunna få en bra överblick över butiken och erhålla associationer. I skyltfönster kan man erhålla all sorts information som kvalitet, sortiment, stil, pris och varumärke samt om när olika promotioner äger rum. Denna typ av information bygger upp en uppfattning av butiken och grundar till hur man bedömer och upplever butikens image (Sen et al. 2002). När man undersöker ett företags image kartläggs oftast de främsta och mest salienta [1] associationer i tankescheman. Associationer riktad till exempelvis ett varumärke eller, som vi är mer intresserade av i denna studie, butiken (Hoyer och MacInnis, 2008).

Bild 4. Miljö, design och sociala faktorers relation till butiksimage (Baker och Parasuraman, 1994)



[1]De associationer som främst förknippas till ett objekt (exempelvis ett varumärke)

Forskning stödjer att butiksmiljön ger främst informations ”cues” (ledtrådar) om butikens sortiment och servicekvalitet men påverkar inte bara image utan även också konsumentens generella attityd till butiken (Baker och Parasuraman, 1994). Genom att signalera informations cues visuellt till konsumenten blir det lättare för personen att processa informationen samtidigt som det gör att denne har en mer långvarig effekt. Man minns alltså informationen både bättre och längre (Hoyer och MacInnis 2008). Dock är det värt att tänka på att butiks image är dynamisk och kan därmed ändras med tiden efter olika exponeringar (Oh et al., 2008).

Studien förklarar sedan vidare att butiksimage påverkas av butikens sortiment och servicekvalitet. De i sin tur påverkas av ”miljö” (otagbara faktorer som exempelvis musik, ljus och doft), ”design” (butikslayouten, skyltning och andra fysiska faktorer i butiken) och ”sociala” faktorer (personalen) (Baker och Parasuraman, 1994). Främst är det miljö och sociala faktorer som starkast påverkar butiksimage indirekt genom sortiments- och servicekvalitet (se bild 4). Ett skyltfönster är en integration av design (då den tillhör dess arkitektur) och miljöfaktorer (då den uttrycker en känsla och skapar stämning), men är även oftast det första av samtliga butiksfaktorer som kunden får intryck av och därför viktig från en imagebyggande aspekt enligt Baker och Parasuraman (1994).

Skyltfönster som ämnar till att locka in kunder i butiken kan i vissa fall krocka med imagebyggande skyltfönster (Sen et al., 2002). De mer prisvärda produkter som är riktad mot en bredare kundkrets kan vara negativt för imagebyggandet. Om man vill ha imagebyggande skyltfönster anser författarna att det är mer lämpligt med innovativa, exklusiva och dyra produkter, däremot om man vill dra in konsumenter är det bättre med så kallade *mainstream produkter* (Sen et al., 2002).

Baserat på de nämnda studier av bland annat Dahlén (2006) som påvisar att kreativitet hjälper annonser att sticka ut från mängden och studier som handlat om att skyltfönster påverkar attityd och image har vi grundad följande hypoteser:

Hypotes 3:

a) Artistiska skyltfönster ger positivare image än säljfokuserad skyltfönster

b) Kombinationen av lång tid med ett artistiskt skyltfönster får en positivare image än kombinationen av kort tid med ett artistiskt skyltfönster

c) Kombinationen av lång tid med ett säljfokuserad skyltfönster får en positivare image än kombinationen av kort tid med ett säljfokuserad skyltfönster

2.5.2 Attityd till butik, sortiment och plagg

Attityd är ett viktigt mått inom konsumentbeteende av tre anledningar. För det första guidar det våra tankar, för det andra påverkar det våra känslor och till sist påverkar det även vårt beteende. När konsumenter exponeras för en viss reklam bildas en kognitiv respons hos konsumenten, som kan vara i form av igenkännanden, utvärderingar, associationer, föreställningar eller idéer (Hoyer och MacInnis, 2008).

Studier visar att positiva attityder och respons till reklam brukar drivas av tre olika dimensioner. Första dimensionen är den *funktionella*, alltså att reklamen är informativ. En annan dimension är den hedoniska aspekten (den emotionella och känslomässiga dimensionen). Det innebär att reklamen genererar en njutning och positiv känsla. Till sist kan man även väcka positiv attityd genom att skapa intresse. Nyfikenhet är ett bra vapen för att fånga uppmärksamhet. Som tidigare nämnt kan en konsument bli mer nyfiken och få en positivare attityd ju mer tid konsumenten spenderar på att bearbeta informationen. (Hoyer och MacInnis, 2008). Attityder till en reklam kan ge en spill-över-effekt på varumärket eller butiken, både om den ogillar eller om den gillar reklamen (Hoyer och MacInnis, 2008). Hypotes 4 här nedan ställs för attityden till butiken och hypotes 4 ställt för attityden till sortimentet.

Hypotes 4:

a) Artistiska skyltfönster med lång tid skapar en bättre attityd till butiken än ett artistiskt skyltfönster med kort tid.

b) Artistiska skyltfönster med lång tid skapar en bättre attityd till butiken än ett säljfokuserad skyltfönster med lång tid.

c) Artistiska skyltfönster med lång tid skapar en bättre attityd till butiken än ett säljfokuserad skyltfönster med kort tid.

d) Säljfokuserad skyltfönster med lång tid skapar en bättre attityd till butiken än ett säljfokuserad skyltfönster med kort tid

e) Kombinationen av kort tid med ett artistiskt skyltfönster ger en sämre attityd till butiken jämfört med kombinationen av kort tid med ett säljfokuserad skyltfönster

Med inspiration från studierna om attityd och utifrån studien (Sen et al., 2008) där det i vissa fall är mer lämpligt att skylta mer kreativa produkter beroende på vad man vill uppnå (image skapande eller öka butiksentrén) har vi utformat hypotes 5. Eftersom det är olika plagg i det fiktiva skyltfönstret är det intressant att undersöka hur de bedöms av respondenterna vid olika kontexter. Vi formulerat dessa hypoteser som följande:

Hypotes 5:

a) Klädsortiment som visas i ett artisktiskt skyltfönster med lång tid upplevs bättre än när de visas i ett artistiskt skyltfönster med kort tid

b) Klädsortiment som visas i ett säljfokuserad skyltfönster med lång tid upplevs bättre än när de visas i ett säljfokuserad skyltfönster med kort tid

c) Klädsortimentet som visas i ett artistiskt skyltfönster med lång tid upplevs mer tilltalande än när de visas i ett säljfokuserad skyltfönster med lång tid

d) Vid kort tid upplevs sortimentet bättre när ett säljfokuserad skyltfönster visas än när ett artistiskt skyltfönster visas

2.6 Målgruppsrespons

Detta är det slutgiltiga steget i makromålkedjan. Som tidigare nämnt så har man som visual merchandiser två viktiga målgruppsresponser som man vill uppnå. Att inspirera kunden till att gå in i butiken och skapa en köpintention (Dillon, 2012)

2.6.1 Entré beslut

Skyltfönster och fasaden som helhets visuella attraktion möjliggör för konsumenten att fatta snabba beslut om butiken för att sedan bestämma sig om de ska gå in eller inte (Oh och Petrie, 2012). Konsumenter försöker oftast minimerar sin ansträngning i informationssökandet så gott det går. Därför är det bra med skyltfönster då de ger konsumenterna en snabb överblick av butiken innan de fattar ett entré beslut (Sen et al., 2002).

Konsumenter som söker efter så kallad ”inferred information” (exempelvis om butikens image eller sortimentets stilmässiga passform) visar sig vara mer sannolika till att gå in i affären än konsumenter som söker mer efter ”observed information” (exempelvis om sortiment, promotioner eller mode). Den stora skillnaden är att de som söker efter *observed* går kanske in i affärer bara för att få en överblick och erhålla mer information om kläderna. Däremot kan den som söker *inferred* istället vara mer aktiv och går in med mer specifika intensioner. För att uppmuntra fler konsumenter att komma in menar författarna att man bör satsa mer på *image* och *passform* (Sen et al., 2002). Baserat på dessa studier och tidigare studier om image finner vi att image bör öka entré beslutet. Satsningar på image skulle innebära en högre kreativitet. Med det i åtankarna har följande hypoteser ställts:

Hypoteser 6:

a) Vid ett artistiskt skyltfönster är det större antal personer som fattar beslutet att entra butiken med lång tid än vid kort tid

b) Vid säljfokuserad skyltfönster är det större antal som fattar beslutet att göra entré i butiken när det är lång tid än vid kort tid

c) Vid ett artistiskt skyltfönster och lång tid är det ett större antal personer som fattar beslutet att entra butiken än när det är ett säljfokuserad skylfönster med lång tid

d) Vid ett artistiskt skyltfönster med lång tid är det större antal personer som fattar beslutet att entra butiken än vid säljfokuserad skyltfönster med kort tid

2.6.2 Köpintention

Ett av huvudsyftena med skyltfönster är att fånga kundernas uppmärksamhet och få dem att gå in i butiken med intensionen att köpa något från butikens sortiment. Om attityden är positiv då är det högre chans att köpintentionen inrättas hos kunden (Söderlund, 2001). Intention är dock inte detsamma som beteende utan mer individens avsikt på framtida beteende (Söderlund, 2001). Ökad köpintention kan resultera i ökad försäljning men många detaljister vet att det kan vara svårt att påverka konsumenternas köpintention då det baseras på tidigare köpupplevelser (Van de Putte, 2009). Kreativ marknadsföring kan väcka en högre köpintention hos konsumenterna (Ang och Low, 2000). Däremot finns det även studier som säger motsatsen (Lethagen och Modig, 2008). Om kunden uppfattar den kreativa marknadsföringen som oestetisk kan de ta avstånd från att köpa produkter (Dollive, 2010), därmed är det viktigt att den kreativa marknadsföringen verkställs på ett passande sätt för butikens/varumärkets profil. Vi har med variabeln köpintention i vår undersökning för att se hur resultatet framlägger av hur nivån av kreativitet i skyltfönster påverkar köpintentionen. Följande hypoter lyder.

Hypotes 7:

a) Artistiskt skyltfönster skapar större köpintention än säljfokuserad skyltfönster

b) Artistiskt skyltfönster skapar en större köpintention under lång tid än vid kort tid

c) Säljfokuserad skyltfönster skapar högre köpintention under lång tid än vid kort tid

3. Metod

Under detta avsnitt beskriver vi hur vi har gått tillväga vid utformandet och genomförandet av

experimentet. Vi beskriver våra val av ämne, ansats, val av produkt. Vi kommer även ta upp experimentets tillförlitlighet.

3.1 Val av ämne

En bild säger mer än tusen ord. Efter en tur genom Stockholmsstad då vi hann passera en mängd skyltfönster insåg vi mer än någonsin hur sant dessa ord var. Vi såg galna skyltfönster med glassar hängandes från taket, fina färgglada fönster och vanliga säljfokuserande skyltfönster som enbart lyfte fram produkterna med en anspråkslös bakgrund. Vi insåg hur olika fönster väckte olika känslor, fantasier och förutfattade meningar om butiken (exempelvis prisnivån och kvalitet).

Tanken slog oss där och då och vi ställde oss själva frågan: om man endast fokuserar på skyltfönster samansättning, är det då bättre för butikerna att satsa på skyltfönster med hög eller låg kreativitet? Får butiken bättre utvärdering av konsumenterna eller dras fokus ifrån produkter när man har ett skyltfönster med hög kreativitet? En annan tanke som slog oss var tidsaspekten. Det är många i dagens samhälle som är stressad eller har någon sorts tidsbegränsning som gör att de ägna mindre tid och fokus på skyltfönster. Det fick oss att ställa oss själva frågan: hur påverkar tiden utvärderingen av kreativa fönster?

Efter ett möte med vår handledare, Fredrik Lange, föll pusselbitarna på plats. Som tidigare nämnt har en studie gjorts om kreativa skyltar (Cornelius et al., 2010). Vi inspirerades mycket av denna studie men vill istället undersöka kreativiteten på skyltfönster på modebutiker och vi tog även med tidsaspekten.

3.2 Förarbete

I detta stycke beskriver vi tanken bakom de val vi har antagit innan vi sjösatte experimentet.

3.2.1 Val av ansats

Till vår uppsats har vi valt att använda oss av en deduktiv metod, utgått från teorier sedan gjort observationer, (Jacobsen, 2002). Vi vill att resultatet ska kunna vara objektiv samt fånga ett fåtal nyanser men med stort räckvidd av problemställningen (Jacobsen, 2002). Metoden kommer främst vara testande av problemställning med extensiv uppläggning, vilket gör att en kvantitativ metod är att föredra (Jacobsen, 2002). Vi vill undersöka närmre på huruvida två oberoende variabler, i vårt fall, graden av kreativitet i ett skyltfönster och hur tidsaspekt påverkar konsumenternas attityd gentemot butiken och produkterna.

3.2.2 Val av produktkategori

Den främsta anledningen till vårt val är att kläd- och modeföretag var för att man i den branschen

jobbar mer med utformning av kreativa skyltfönster än många andra branscher gör. En annan anledning är att vid köp av kläder som ingår under sällanköpsvaror (Patterson Kerry D, 1991) har konsumenter ofta helt andra shoppingsmål än vid köp av dagligvaruhandeln (Jones, M.A. et al ., 2006). För de flesta konsumenter är det shoppingsmål mer hedoniska än funktionella och då är det extra viktigt att modebutikerna upplevs som spännande och lockande för att kunna tillfredsställa konsumenternas hedoniska behov (Oh och Petrie, 2012). Kläd- och modeföretag har i och med det en större grad än exempelvis dagligvaruhandeln att utformar sina skyltfönster på ett kreativt sätt (Sen, S. et al., 2002).

3.2.3 Val av varumärke

För att undvika att respondenternas tidigare kunskaper och erfarenheter av redan etablerade och välkända varumärken ska påverka undersökningens resultat, har vi valt att använda ett fiktivt varumärke. Vi ser därför användandet av ett känt och etablerat varumärke som en barriär då vi inte har kontroll över vilka attityder, associationer och känslor som väcks med varumärket (Lange och Dahlén, 2003). Vi ville inte lämna butiken namnlös så vi valde att skapa ett fiktivt varumärke för att göra vårt experiment mer verklighetstrogen. Namnet för varumärket blev *Vavaldi* och hade ingen speciell betydelse. För säkerhetskull kollade vi upp innan så att det inte fanns något känt klädesmärke med just det namnet redan. Vi valde att inte göra något förtest på vårt fiktiva varumärke då respondenterna exponerades för varumärket för första gången och hade inga tidigare associationer innan dess. Respondenterna fick sedan en kort beskrivning av vårt fiktiva varumärke (se appendix 9.1 under ”scenariot”) där vi försökte hålla den så neutral som möjligt för att inte prima respondenterna med några associationer.

3.2.4 Val och konstruktion av skyltfönster

Till vårt experiment vill vi ha två fiktiva skyltfönster där det skulle finnas en signifikant skillnad i graden av kreativitet. Ett av de fiktiva skyltfönstrena ska helst vara så enkelt och anspråkslöst som möjligt där vi vill att kläderna ska vara framträdande, vi vill eftersträva ett *säljfokuserad skyltfönster*. För vårt andra fiktiva skyltfönster ville vi att den skulle ha en så hög grad av kreativitet som möjligt, ett *artistiskt skyltfönster*. Valet av våra fiktiva skyltfönster skulle även innehålla ett flertal plagg som ska tilltalade båda könen. I appendix 9.2 ser ni slutprodukten av det artistiska och säljfokuserad skyltfönstret som användes i vår huvudundersökning.

Till vår delstudie så valde vi först två skyltfönster utefter nivån på kreativitet. Genom ett förtest valdes två fönster med signifikant stor skillnad mellan nivån på kreativitet på fönstret. Efter

undersökningen på de två fönster så valde vi att göra observationer på ytterligare två fönster.

3.2.5 Val av tid

Dels så observerade vi mer än 2 500 människor som passerade de olika utvalda butiker där graden av kreativitet skiljde sig åt och vi klockade hur länge de titta på respektive skyltfönster. I genomsnitt tittade de som passerade i 3,2 sekunder. Det stämmer också med artikeln av Jain et.al (2012) som säger att skyltfönster i genomsnitt fångar uppmärksamhet i tre till fem sekunder. Vi valde att i vårt huvudtest göra *kort tid* till tre sekunder. För *lång tid* inspirerades vi av en artikel om tidspress där tiden för de olika testgrupperna hade fyra gånger så stor skillnad mellan sig (Rice,S et al., 2010). På det här viset fastställde vi hur många sekunder vi skulle använda för respektive experimentgrupp.

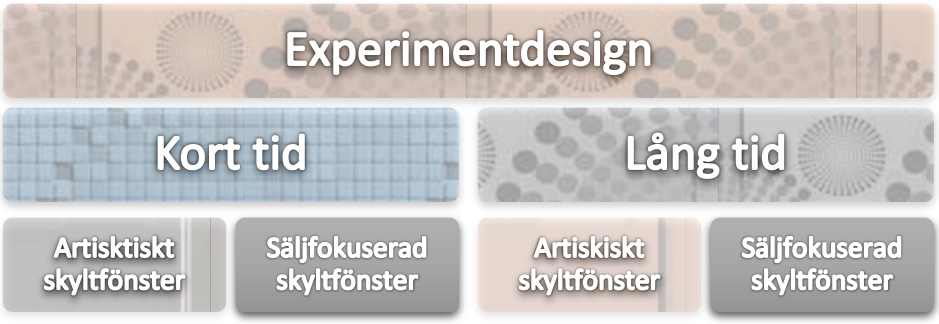
3.2.6 Val av datainsamlingsmetod

Datainsamlingen för förtesten på våra fiktiva skyltfönster (förtest 1) gjordes via mejlutskick men vi frågade även respondenter på Handelshögskolan i Stockholm. Själva datainsamlingen för huvudstudien genomfördes i en skolsal. För vårt experiment ansåg vi att det var bäst att datainsamlingen skedde i en sal och inte via nätet för att få större kontroll över experimentet, vi syftar främst då på tidsvariabeln. Då en viktig del var att tittarna fokuserade på skyltfönster under vissa begränsade tidsramar. Vi besökte högskolorna Kungliga Tekniska Högskolan, Center For Retailing samt samlade in data från vänner och bekanta till vår undersökning. Observationerna för vår delstudie gjordes utanför de olika butikerna som vi hade förtestat innan.

3.3. Experimentdesign

Uppsatsen innefattar fyra förtester, en huvudstudie i form av ett laboratorieexperiment med kausalt inslag samt en delstudie som komplement. Experimentdesignen är 2 x 2; 2 grupper (kort exponeringstid och lång exponeringstid) med två manipulationer (artistiskt- och säljfokuserad skyltfönster).

Bild 5. Experimentdesign



3.3.1 Våra förtest

Förtesterna är för att säkerställa att vår undersökning olika komponentdelar uppfyller de kriterierna som krävs för att genomföra vårt experiment. Detta ger oss chansen att testa vår undersökning innan huvudundersökningen genomförs för att komplettera och korrigera de fel vi upptäckt.

3.3.1.1 Förtest 1 – Fiktiva skyltfönster

Det första förtestet syftar till att välja ut två lämpliga fiktiva skyltfönster med olika nivåer av kreativitet som vi sedan skulle använda till vår huvudstudie. Vi konstruerade ett antal bilder med hjälp av bildbehandlingsprogrammet Photoshop CS3 där bakgrunden och mindre detaljer ändrades men skyltdockorna och kläderna bibehölls konstanta i de olika fiktiva skyltfönsterna. I slutändan blev det två bilder som tog sig till finalen för att förtestas. Vi lät göra ett förtest på de två manipulerade bilderna för att se om de var värdiga kandidater. Totalt 80 respondenter, 40 för vaddera bild, fick besvara på en sjuskalig enkät om hur kreativ samt visuellt ansträngande de ansåg att de fiktiva skyltfönsterna var (se tabell 1). Förtestdesignen har en låg intern validitet men är passande för test av undersökande karaktär (Jacosen, 2002).

Tabell 1. Förtest på kreativtetsnivån på de fiktiva skyltfönstern

Medelvärden (standaravvikelser) för de fiktiva skyltfönsterna					
	N	Artistiskt skyltfönster	Säljfokuserad skyltfönster	Differens	Signifikans
Kreativitet	40	5,85	2,83	3,025	0,000***
Visuellt ansträngande	40	3,63	1,98	1,65	0,000***

Det visade sig vara en signifikant skillnad mellan de två fiktiva skyltfönsterna vi skapade, gällande graden av kreativitet och visuellt ansträngande (rörig/plottrig). Det artistiska fönstret fick ett högt medelvärde på 5,85 av 7 och därför accepterades det som ett artistiskt skyltfönster. Vidare så kan vi genom förtestet även acceptera det säljfokuserad skyltfönstret för vår undersökning då det fick medelvärdet 2,83 av 7 i kreativitet. Respondenterna uppfattade även att det artistiska fönstret som mer visuellt ansträngande än det säljfokuserad skyltfönstret.

3.3.1.2 Förtest 2 – Tid

Det andra förtestet ämnade till att kontrollera om tiderna vi har valt att använda i vårt experiment var godtagbara. I början var valet tre sekunder respektive tolv sekund, baserad från våra observationer för delstudien. Vi förtestade tiderna genom att låta 15 personer titta på de fiktiva skyltfönstern på datorskärmen där bilden sedan automatiskt stängdes ner efter den angivna tiden vi valt. Vi fick korrigera vårt val för ”kort tid” då många av testpersonerna inte hann med att titta på bilden för att uppfatta något. Vi adderade på några sekunder för ”kort tid”, så den nya tiden för ”kort tid” vart fem sekunder. Enligt Jain et.al (2012) är den genomsnittliga tiden som man titta på skyltfönster mellan tre och fem sekunder, vår nya ”kort tid” kan därför anses rimlig för vårt experiment då det fortfarande ligger inom det intevall som tidigare studien tagit fram. Vi testade sedan vidare den nya tiden på andra respondenter för att se deras reaktion. När det var klappat och klart multiplicerade vi helt enkelt antalet sekunder för den ”kort tid” med fyra, baserad på studien av Rice,S et al, för att få fram antalet sekunder för ”lång tid” vilket blev 20 sekunder.

Tabell 2. Resultatet från tid för fältobservationer

Fält observationer				
		Tid (sek)		
Butiker	N	Medelvärde	Std. Deviation	Std. Error
Tommy Hilfiger	180	3,358	2,488	0,186
MQ	107	3,084	3,199	0,309
H&M Stockholm	135	3,63	4,42	0,38
H&M Helsingborg	113	2,496	1,181	0,111
Total	535	3,19	3,076	0,133

3.3.1.3 Förtest 3 – Enkät

Det tredje förtestet är ett förtest på vår huvudenkät. (se appendix 9.4) Detta är för att säkerställa att frågorna som vi ställde i vår enkät var förstådda. Förtestet genomfördes via mejlutskick på 10 slumpmässiga respondenter. Konstigheter som uppstod rättades till och frågor som de inte förstod förtydligades.

3.3.1.4 Förtest 4 – Delstudien

Ett fjärde förtestet som genomfördes var ämnad till vår delstudie. Delstudien var en undersökning på beteendet. Syftet var att undersöka vilken kreativitetsnivå det var på de olika skyltfönster som vi skulle använda till våra observationer. Förtestet gjordes med bekvämlighetsurval

Tabell 3. Delstudien – fönstrets kreativitetsnivå

		Differens (I-J)	Sig.
Tommy Hilfiger Medelvärde: 5,10	MQ	3,067	0,000 ***
	H&M Stockholm	,600	0,316
	H&M Helsingborg	2,267	0,000 ***
MQ Medelvärde: 2,03	Tommy Hilfiger	-3,067	0,000 ***
	H&M Stockholm	-2,467	0,000 ***
	H&M Helsingborg	-,800	0,102
H&M Stockholm Medelvärde: 4,50	Tommy Hilfiger	-,600	0,316
	MQ	2,467	0,000 ***
	H&M Helsingborg	1,667	0,000 ***
H&M Helsingborg Medelvärde: 2,83	Tommy Hilfiger	-2,267	0,000 ***
	MQ	,800	0,102
	H&M Stockholm	-1,667	0,000 ***

*** Signifikant på 1 % - nivån

där vi frågade förbipasserade om ett specifikt skyltfönster och frågade dem på en sjuskalig intervallskala ”Hur pass kreativ anser du att detta skyltfönstret är?”, där 1 = inte alls kreativ och 7 = mycket kreativ. Genom förtestet ser vi att det finns en signifikant skillnad mellan butiken Tommy Hilfiger och MQ och Tommy Hilfiger och H&M Helsingborg. Det finns även en signifikant skillnad mellan H&M Stockholm och H&M Helsingborg samt H&M Stockholm och MQ. Vi ser att de artistiska skyltfönsterna är Tommy Hilfiger och Stockholm H&M medan de säljfokuserad skyltfönsterna är MQ och H&M Helsingborg (se appendix 9.3).

3.4 Huvudstudien

Huvudstudien ska ge oss en möjlighet att förstå de två oberoende faktorerna (graden av kreativitet samt olika tidsaspekter) och vilken verkan de har på konsumenternas attityd gentemot skyltfönstret, butiken och plaggen. Här redovisar vi hur vi har gått tillväga vid utförande av experimentet, enkäten och experimentvariablerna.

3.4.1 Enkäten

Inför huvudtestet lät vi respondenterna leva sig in i ett scenarior (se appendix 9.1). Respondenterna fick titta på ett filmklipp där vi beskriver två olika utfall beroende på vilken grupp vi testade. Tanken med ett videoklipp istället för att respondenterna ska läsa scenariot är för att undvika att respondenterna hastigt ögna igenom texten samtidigt som vi lättare bygger upp en och samma känsla genom videon och ljud. Vår huvudenkät med frågebatterier finner ni i appendix 9.4. Enkäten består av fem huvudblock med frågor som berör plaggen, skyltfönstret, butiken, köpintentionen och responderas självuppfattning angående mode och deras utgifter på kläder. Delar av frågebatterierna innefattar frågor på en sjugradig intervallskala där; 1 är ”instämmer inte alls med min uppfattning” och 7 är ”stämmer mycket bra med min uppfattning”. När det gäller imagefaktorn användes bipolära semantiska skala med intervallet 1-7. Frågorna som berör respondenten är frågor om faktiska förhållanden och frågor om deras självbild (Jacobsen, 2002). I enkäten (se appendix 9.4, fråga 5.g) bad vi respondenterna marker siffran 5 som kontroll för att de inte hastar sig genom enkäten.

3.4.2 Genomförandet av studien

3.4.2.1 Huvudstudien

Två av våra respondentgrupper var från Kungliga Tekniska Högskolan (KTH) och två från Center for Retailing (CFR). Båda grupperna fick se de fiktiva skyltfönstret med kort det som skillde sig var att den ena se det artistiska fönstret och det andra det säljfokuserad. På CFR gjorde vi på liknande sätt det som skiljde sig från KTH var att CFR studenterna fick se de fiktiva skyltfönsterna en längre tid.

Deltagandet i undersökningen var frivilligt och alla som deltog fick vara anonyma. Vi delade in KTH studenterna i två grupper med ungefär 40 respondenter i varje grupp. Under tiden delades enkäter ut men ombad undersökningspersonerna att inte titta på enkäten. Vi valde att dela ut enkäten redan i detta läge för att minska risken för respondenterna minnesbild försvagas då det kan dröja en stund med att dela ut enkäterna. På detta sätt får alla respondenter samma förutsättning. Salen mörklades och projektorn spelade upp scenariot och därefter fick den ena respondentgruppen se det fiktiva artistiska skyltfönstret medan den andra respondentgruppen senare skulle få se på det fiktiva säljfokuserad skyltfönstret. Projektorn stängdes ner efter fem sekunder och därefter fick respondenterna svara på enkäterna. Samma process gjordes i CFR.

Insamlingen av enkäterna för studenterna genomfördes under en och samma dag vid olika tidpunkter. Då respondenterna på CFR var färre på grund av en mindre klass behövde vi komplettera med ca 10 personer för de grupperna. Av tidsbrist och svårigheter att få tag på ett nytt klassrum genomfördes experimentet i ett vanligt rum där respondenterna fick se de fiktiva skyltfönstren på datorskärmen. Totalt har 143 respondenter besvarat vår enkät där huvuddelen utgörs av kvinnor (69,1 procent). Medelåldern låg på 25 år, den undre kvartilen låg 26 år och den övre kvartilen låg på 20 år.

3.4.2.2 Delstudien

Delstudiens syfte är tänkt för att ge oss en bättre bild av konsumenternas beteende i respons till olika skyltfönster med skilda kreativa nivåer. Vi genomförde observationer i Stockholm och Helsingborg på shoppinggator med stor genomströmning. Metoden utgick från *dubbelkonverteringsmodellen* (Sorensen, 2003) där vi observerade antalet som passerar, antalet som tittade på fönstret, antalet som stannade till medan de titta på fönstret och antalet av de som tittade som slutligen gick in i butiken. Med ett tidtagarur registrerade vi även hur länge människorna tittade på skyltfönstret. Observationer genomfördes vid fyra tillfällen under februari månad (lördagen den 19:e februari fram tills tisdagen den 26:e februari 2012, se tabell)

Tabell 4. Delstudien – fönstrets kreativitetsnivå

Kalender och antal observationer		
Butiker	Helg	Vardag
Tommy Hilfiger	**Lördag** 18-02-2012 N= 401	**Måndag** 20-02-2012 N= 300
H&M (Stockholm)	**Lördag** 25-02-2012 N= 258	**Tisdag** 28-02-2011 N= 339
H&M (Helsingborg)	**Lördag** 25-2-2012 N= 300	**Måndag** 27-2-2012 N= 300
MQ	**Lördag** 18-02-2012 N= 300	**Tisdag** 21-2-2012 N= 354

Observationerna genomfördes i två omgångar, under en helg samt en vardag. Den ena gången genomförde det i Stockholm under en helg, vi observerade ett artistiskt -och ett säljfokuserad skyltfönster simultant. Där en av oss stod och observerade Tommy Hilfigers skyltfönster (hög

kreativitet) i Östermalm medan den andra personen stod och observerade MQ:s skyltfönster (låg kreativitet) i Gallerian. Det andra observationstillfället var identiskt genomförd, det som skiljer sig är att vi genomförde det under en vardag. Anledningen till detta är för att kunna fånga tidsperspektiven och se om det finns någon skillnad i hur länge människor tittar på ett skyltfönster under en helg och en vardag.

Vi valde att genomföra observationer en ytterligare gång fast denna gång med skyltfönster som kommer från ett och samma varumärke. Detta är för att det inte ska påverkar hur många som går in i butiken (kunder kanske drar sig för att gå in i en dyrare butik än en billig eller vica versa). Vi valde att observera H&M:s skyltfönster. Där det artistiska skyltfönstret fanns i Stockholm på Drottninggatan som är deras flaggship store och den mindre kreativa H&M-skyltfönstret fanns i Helsingborg. Anledningen till att det blev Helsingborg är att vi ville fånga upp en geografisk och slumpmässig observation. Observationer utfördes på liknade sätt som tidigare och även här under en helg och under en vardag.

3.4.3 Experimentvariabler

Till vårt experiment har vi valt ut ett antal variabler som är relevanta för vår undersökning. I de mån det har gått har några ut av våra frågor hämtas från beprövade flerfrågormått. Vi skapade ett trovärdigt index för de frågor där Cronbach's Alpha överstiger 0,7 (med undantag för entrébeslut variabeln). Vi fastställde de frågor som ej tidigare var beprövad om de mäter samma fenomen genom att kolla korrelationer i förhållandet till varandra. Genom ett enkelt *Pearsons korrelations-test* gick det att avläsa att vissa variabler var mer korrelerade än andra. För de frågor vi ej kunde skapa ett index av har vi använts oss av surrogatvariablar (enskilda frågor).

3.4.3.1 Sortiment

Variabeln sortiment fångades på en sjuskalig intervall där respondenterna fick samtycka till hur pass bra deras uppfattning stämde med påståendet. Vi lyckades skapa indexen ”Sortiment” genom att slå ihop påståendena ” Plaggen har hög kvalitet”, ”Plaggen är trendiga”, ”Plaggen är snygga”, Plaggen är exklusiva”, ”Jag kan tänka mig prova ett av Plaggen i skyltfönstret”, ”Jag anser att plaggen är prisvärda” samt ”Jag kan tänka mig att köpa något från butikens övriga sortiment. Indexet uppnådde ett Cronbachs Alpha på 0,897.

3.4.3.2 Attityd till butiken

Vi är intresserad av hur kontexten i skyltfönstret påverkar attityden till butiken och lyckades skapa ett index av frågorna “ Känns skyltfönstret tillräckligt lockande att du vill kliva in I denna butik?”, ”Jag anser att butiken är inbjudande”, ”Jag gillar denna butik”, ”Jag anser att butiken är bättre än genomsnittet”. Indexet uppnådde ett Cronbach's Alpha på 0,895.

3.4.3.3 Butikens Image

För att fånga upp butikens image har vi använt oss av varumärkes personligheter som underlag (Zentes. et al., 2008). Vi lyckas slå ihop 13 påstående till ett index som vi kallar för butikens image. Frågorna finner ni i enkäten (se appendix 9.4) fråga 3 a) fram tills n), med undantag med fråga g). Indexet uppnådde ett Cronbach's Alpha på 0,900.

3.4.3.4 Entré beslut

Entré beslutsvariabeln skapade från frågorna "Jag anser att butiken är inbjudande" samt "känns skyltfönstret tillräckligt lockande så du skulle vilja kliva in i denna butik". Tillsammans fick de ett Cronbach's Alpha på 0,645. Detta överstiger inte värdet 0,7 på Cronbach´s Alpha men eftersom vi finner att det finns en tendens har vi valt att ta med det i resultatredovisningen. Däremot bör man ta hänsyn till detta när man tolkar resultatet.

3.4.3.5 Surrogatvariabel

Vi använde frågan 2a) från enkäten "Jag anser att skyltfönstret är visuellt ansträngt (med visuellt ansträngt menar vi plottrig/rörig)" för att skapa surrogatvariabeln "visuellt ansträngande". För variabeln "intresse" har vi använt oss av frågan 2d) "Skulle du ha ägnat mer tid åt att titta på det skyltfönstret som visades om du hade tid?" Vi använde frågan 4b) "Jag skulle tänka mig köpa ett av plaggen i skyltfönstret" för att fånga upp "köpintentionen".

3.4.3.6 Vikt

Då antalet i varje grupp varierar har vi skapat en ny variabel som korrigerar för ojämnheterna mellan grupperna som kallas "vikt". Det användes när vi slog ihop grupp SK och SL respektive AK och AL för att jämföra säljfokuserad och artistiska fönster. För att det inte ska ge en skev bild av testet så valde vi att ge de lika stort utrymme i tester mellan det artistiska och det säljfokuserad. När värdena är viktade antar N värdet 36.

3.5 Hur mycket kan ni lita på oss?

Har vi mätt det är vi är ämnade att mäta och i vilken utsträckning kan den generaliseras? Får studien samma utfall om den utförs igen?

3.5.1 Validitet – experimentets giltighet och relevant

Självfallet strävar vi under experimentets gång att uppnå en hög validitet. Vi vill mäta det vi faktiskt önskar att mäta så kallad intern giltighet och relevans. Vi vill även att experimentet ska vara överförbart så att den kan generaliseras i andra situationer det vill säga extern giltighet och relevans. (Jacobsen, 2002). Vi kommer diskutera djupare om den interna validiteten och den externa validiteten.

3.5.1.1 Intern validitet – mäter det vi avser att mäta

För vårt experiment vill vi mäta effekterna av hur de oberoende variablerna påverkar de beroende variablerna. Under huvudstudiens datainsamling har vi försökt genomföra huvudtestet likartat för varje respondentgrupp. Vi skapa ett videoklipp som målade upp samma senario och bakgrundshistoria för respondenterna. Bilderna och historian var menat att sätta de i samma sinnesstämning. Videoklippet (med ljudinspelningen) var även menat för att respondenterna få höra samma historia i samma tonläge och tempo från berättaren så inte det påverkar humöret på respondenterna (Hoyer & MacInnis, 2008). Vi strävar efter att få samma kontext för uppgiftslämnarens vid besvarandet av frågeformuläret (Jacobsen, 2002). Huvuddelen av enkätinsamlingen genomfördes under samma dag vilket öka den interna validiteten då vi minskar risk för yttre faktorer som t.ex. att respondenterna inte är ärliga eller minns fel. Vi behövde dock komplettera datainsamlingen med 20 respondenter men på grund av tidbrist och komplikationer utfördes inte detta i ett klassrum, utan i andra miljöer hemma hos familj och vänner. Det var respektive 20 personer som inte befann sig i en studiemiljö. Alla respondenter fick dock se på samma vido och instruktioner, därför tror vi inte att de olika miljöerna hade någon större påverkan på det vi mätt. Vi har försökt minimerat yttre faktorer och renodlat experimenet så pass att vi kan påstår att skillnader som uppstår i de beroende variablerna verkligen påverkas av de oberoende variablerna. Den interna validiteten ökar med att vi har använt ett fiktivt och okänt varumärke och kan därmed försäkra om att respondenterna inte har tidigare associationer och förutfattade meningar som kan påverka deras attityd till skyltfönstret (Jacobsen, 2002). De frågebatterier och flermåttsfrågor som vi har tagit med i enkäten är hämtad från tidigare beprövade forskningsstudier. Validiteten stärks då vi kontrollera det mot befintliga teorier och försäkrar om att det vi vill mäta mäts (Jacobsen, 2002).

3.5.1.2 Extern validitet – överförbarhet

Bekvämlighetsurvalet där majoriteten av respondenter var studenter samt att grupperna inte var homogena ger vår studie en låg extern validitet. Grupperna skiljer sig åt när det gäller könsfördelningen, 62,9 procent är kvinnor och 37,1 procent är män, av totalt 143 respondenter. Det kan även finnas en risk för slumpmässigfel då ena halvan är från KTH och andra halvan är från CFR. Resultaten är mest relevant för klädesbranschen men det uteslutar inte att testet inte ska kunna överföras på andra branscher. Dock går det inte att helt utala sig om generaliseringen till andra produktkategorier då det ännu inte har testats i andra branscher (Jacobsen, 2002).

3.5.2 Reliabilitet - experimentets tillförlitlighet och trovärdighet.

Reliabilitet - Hur mycket de uppmätta värdena avviker med verkligheten på grund av slumpmässiga mätfel.

Genom att använda flerfrågemått som fångar variabler med samma karaktärsdrag förstärker vi reliabiliteterna. Många av de flerfrågemåtten är tidigare beprövade mått från forskningsstudier. Ett nytt index skapades av dessa flerfrågemått då Cronbach's Alfa översteg värdet 0,7. Reliabiliteten för studien är hög.

3.5.3 Delstudiens validitet och reliabilitet

En passande metod för att mäta människornas beteende för hur de reagera på olika skyltfönster i sin naturliga miljö är genom observationer. (Jacobsen, 2002) Vi anser att validiteten för delstudien är hög eftersom observationer mäter det faktiska beteendet. Vi utgick även från än välbeprövad modell, dubbelkonverteringsmodellen, vilket har används i många sammanhang för att mäta uppmärksamhet. Genom att ha följt modellen med undantag för vissa tillämpningar av den för att passa vårt scenario (se bearbetning, s.15) så kan vi också genom det stärka vår datainsamlings validitet. På vilket sätt datainsamlingsmetoden utförs på kan i hög grad påverka undersökningens tillförlitlighet. Observatörseffekten, det vill säga observatörens närvaror, påverkade i vårt fall inte någon förändring av individernas naturliga beteende. Observationsmetoden var icke deltagande och dold vilket förstärker reliabiliteten (Jacobsen, 2002). Observationerna gjordes på avstånd och vi var väldigt noggranna med att vara så diskret som möjligt för att inte rubba det naturliga beteende hos de förbipasserande. Kontexteffekten av observationer ägde rum på offentliga platser, de observerade skyltfönster låg på folktätta shoppingstråk och observationerna ägde rum under olika tider på dygnet, vardag som helg. Delstudiens reliabilitet är hög då studien är tillförlitligt och mätvärden avviker inte från det verkliga uppmäta värden.

3.6 Analysverktyg

Till vår hjälp för att analysera data har vi använt oss av statistikprogrammet SPSS. De godtagbara signifikansnivåerna för våran hypoteser är på fem procents signifikansnivå som markeras med följande beteckningar i våra tabeller ($p < 0{,}05$ = *), ($p < 0{,}01$ = **) och ($p < 0{,}001$ = ***). I några fall har vi även antagit 10 procents signifikansnivå och har då märkerat det i tabellen. Följande tester har genomförs i SPSS: Oberoende T-test för att se skillnaden i medelvärdet, variansanalys envägs ANOVA för att jämföra mellan gruppern, tvåvägs ANOVA för att se om det finns någon interaktionseffekt, reliabilitetstest för att se om det finns möjlighet till att skapa index, en linjär regressionsanalys för att se orsaker och förklaringar mellan variabler samt korstabeller för dubbelkonverteringsmodellen.

4. Resultat och analys

Resultat för kommande hypoteser 1 a-h utgår främst om hur graden av kreativitet och tidsprocesser påverkar människors bearbetning av skyltfönstret. Vi har huvudsakligen utgått från teorin om kreativitet från Dillon (2012), Dahlén (2006) och Smith et al. (2007), de säger att kreativitet väcker till sig mer nyfikenhet och dra till sig mer uppmärksamhet, samt Hoyer och MacInnis (2008) teori om beslut där olika tidsaspekter ge olika resultat. Konsumenter vid kort tidsbeslut sätter mer negativ vikt på information medan vid längre tidsbeslut upplever information de får som mer intressant och positivt. Vi nämnde även Sorensens (2003) dubbelkonverteringsmodell som vi utgick från för svara på hypotes 1 a-d.

4.1 Uppmärksamhet – Dubbelkonverteringsmodellen

I teoriavsnittet presenterades teorier och modeller om kreativitetens relation till uppmärksamhet.

VI genomförde en delstudie på 2 553 observationer. Konverteringsgraden togs fram genom en korstabell där vi fick följande procentsatser och vid samtliga steg fick vi ett Pearson Chi-square < 5 procent (se tabell 5). Vi redovisar konverteringsgraden tillsammans med resultatet från förtestet då vi frågade förbipasserande att svara på hur pass kreativ man ansåg att fönstret var från skala ett till sju (se Förtest 4). Dubbelkonverteringsmodellens delmål brukar fungera som ett dominospår som kräver att första målet ska uppfyllas för att gå vidare men i vårt fall var det många av de som tittade som gick direkt in utan att stanna. Därför är ”går in” ibland procentuellt större än de som ”stannar”.

Tabell 5. Delstudie – resultat (dubbelkonverteringsmodellen)

Dubbelkonverteringsmodellen							
Butiker	**N=antal observationer**	**Kreativitet**	**Tid (sekunder)**	**Passerar**	**Tittar** Sig.	**Stannar** Sig.	**Går in** Sig.
Tommy Hilfiger				**Pearson Chi-square:**	0,000***	0,021*	0,037*
	N = 701	5,10	3,30	100,0%	27,0%	2,3%	1,9%
H&M (Stockholm)	**N = 597**	4,50	3,68	100,0%	22,6%	3,0%	4,4%
H&M (Helsingborg)	**N = 601**	2,83	2,48	100,0%	18,8%	4,8%	3,3%
MQ	**N= 654**	2,03	3,19	100,0%	16,4%	2,1%	2,3%

Från tabell 5 går det att konstatera att de mer kreativa fönstren får mer uppmärksamhet då fler tittar av de som passerar. Man ser att ju högre kreativitet på fönstret desto fler personer som passerar kommer att titta. Skillnaden på antal som tittar mellan det mest kreativa skyltfönstret (Tommy Hilfiger) och det lägsta (MQ) är på 10,6 procentenheter.

När det kommer till att stanna till och gå in i affären ser man inte samma samband som kreativitet får på tittar. H&M Helsingborg var den som fick flest att stanna till (4,8 procent), vilket inte gick ihop med vår hypotes eftersom det fönstret hade näst lägst nivå på kreativitet ($\bar{x}$= 2,83). Tommy Hilfiger kom på tredjeplats (2,3 procent) i den mätningen, efter H&M Stockholm (3,0 procent). Mest märkvärdigast var sista konverteringssteget ”gå in” som var lägst för Tommy Hilfiger (1,9 procent) trots att de väckte mest uppmärksamhet i första steget ”tittar”. H&M Stockholm (4,4 procent) hade flest som gick in, därefter H&M Helsingborg (3,3 procent) och sist MQ (2,3 procent). Det behöver inte helt utesluta att kreativitet har en positiv effekt, som du ser på H&M Stockholm så är det 1,1 procentenheter fler som går in där än i H&M Helsingborg, och det är värt att notera att H&M Stockholm har 1,67 enheter högre kreativitet. I H&Ms fall tjänar man på att satsa lite mer på kreativitet.

”Tid” i tabellen 5 beskriver tidslängden för de personer som tittar på fönstret, hur länge de höll kvar blicken till fönstret. För att få fram medelvärdena från klockningen av de som passerade gjordes en envägs variansanalys (ANOVA). Signifikansen för testet var på 0,027 vilket innebär en skillnad mellan minst två grupper. Tabell 6 nedan tar upp jämförelserna som post hoc testet visade vara signifikanta.

Tabell 6. Tidskillnader – Envägs ANOVA

Jämförelser av tid	Medelvärdesskillnad	Sig.
Tommy Hilfiger - H&M Helsingborg	0,8628	0,088*
H&M Stockholm - H&M Helsingborg	1,1341	0,020**

Från vårt resultat kan vi följande uttala oss om våra tidigare ställda hypoteser:

Hypotes 1 a-d:

Ju mer kreativitet ett skyltfönster är desto…

a) … fler tittare fångar de av antalet om passerar - ACCEPTERAS

b) … fler uppmuntrar fönstret av de som tittar till att stanna - FÖRKASTAS

c) … fler av de som tittar går in i butiken - FÖRKASTAS

d) … mer tid spenderar observeraren på skyltfönstret – FÖRKASTAS

4.1.1 Den visuella ansträngningen

Tabell 7. Interaktionseffekter, huvudeffekter och T-test

		Grupper				Huvudeffekter		Interaktionseffekter	T-test Kreativitet			T-test Tid		
		SL	SK	AK	AL	Tid	Kreativitet	Tid *Kreativitet	Låg	Hög		Kort	Lång	
Variabel:		Medelvärde	Medelvärde	Medelvärde	Medelvärde	sig.	sig.	sig.	Medelvärde	Medelvärde	sig.	Medelvärde	Medelvärde	sig.
Intresse	(fråga 2d)	3,586	4,063	3,400	3,659	0,755	0,398	0,293	3,828	3,529	0,384	3,731	3,623	0,753
Visuellt ansträngning	(fråga 2a)	1,966	2,375	5,275	4,146	0,005*	0,000*	0,181	2,174	4,711	0,000***	3,825	3,074	0,027*
Image	(index)	4,581	4,065	4,160	5,150	0,000***	0,020*	0,048*	4,113	4,865	0,000***	4,323	4,655	0,032*
Attityd		4,346	3,313	3,644	5,037	0,000***	0,013*	0,377	3,829	4,340	0,024*	3,478	4,691	0,000***
Sortiment		4,614	3,771	3,892	5,093	0,000***	0,103	0,329	4,192	4,492	0,140	3,831	4,853	0,000***
Entrébeslut		4,450	3,391	3,750	5,146	0,000***	0,020*	0,452	3,920	4,448	0,031*	3,570	4,798	0,000***
Köpintention	(fråga 2b)	4,067	3,250	3,658	4,500	0,010*	0,187	0,968	3,774	3,832	0,833	3,328	4,283	0,000***

* Signifikant på 5 %-nivå
** Signifikant på 1 %-nivå.
*** Signifikant på 0,1 %-nivå

I tabell 7 finner vi ingen signifikant interaktionseffekt mellan kreativitet och tid gällande intresse, ($F(1,138)= 1,113$, $p = 0,293$). Vi tittar vidare på huvudeffekten som inte heller visar någon signifikant skillnad gällande kreativitet, ($F(1,138) = 0,718$, $p = 0,398$) eller tid, ($F(1,138) = 0,098$, $p = 0,755$). Enligt hypotes 1e skulle ett artistiskt skyltfönster öka människors intresse av att utforska skyltfönstret mer än om det hade varit ett säljfokuserad skyltfönster. Resultatet vi fann för vår studie var inte signifikant och därför förkastar vi hypotes 1e.

Från tabell 7 finner vi ingen signifikant interaktionseffekt mellan kreativitet och tid gällande visuellt ansträngande, (F(1,138) = 1,805, p =0,181). Vi tittar vidare på huvudeffekten som visar en signifikant skillnad gällande kreativitet och tid. Artistiska skyltfönster ($\bar{x}$=4,71) är mer visuellt ansträngande än säljfokuserad skyltfönster ($\bar{x}$=2,17), (F(1,138) = 90,070, p = 0,000). Kort tid ($\bar{x}$=3,83) gör att skyltfönstret upplevs som mer visuellt ansträngande än vid lång tid ($\bar{x}$=3,07), (F(1,139) = 5,521, p = 0,020).

De enkla effekterna av kreativitet visar för artistiska skyltfönster att kort tid signifikant uppfattas som mer visuellt ansträngande än lång tid, (F(1,138) = 10,360, p = 0,002). Resultatet för gruppen säljfokuserad skyltfönster är inte signifikant där kort tid uppfattas som mer visuellt ansträngande än lång tid, (F(1,139) = 1,025, p = 0,313).

De enkla effekterna av tid visar resultatet för lång tid att artistiska skyltfönster signifikant uppfattas som mer visuellt ansträngande än säljfokuserad skyltfönster, (F(1,138) = 32,449, p = 0,000). Resultat för kort tid visar att artistiska skyltfönster upplevs som mer visuellt ansträngande än säljfokuserad skyltfönster, (*F*(1,138) = 60,055 , *p* = 0,000).

Tabell 8. Visuell ansträngning – Envägs ANOVA

Envägs ANOVA Variabel	Grupp (Medelvärde)		Differens	Signifikans
Visuellt ansträngande	AK (5,276)	SK (2,375)	2,901	0,000***
		SL (1,966)	3,31	0,000***
		AL (4,146)	1,13	0,027*

Resultatet från gruppjämförelse visar att AK upplevs som mer visuellt ansträngande än övriga grupper (se tabell 7). Sammanfattningsvis kan vi fastslå detta om våra resterande hypoteser:

Hypoteser 1 e-g:

e) Respondenter som blev exponerad för artistiska skyltfönster med kort tid kommer vilja titta på skyltfönstret under en längre tid än de som tittar på säljfokuserad skyltfönster under kort tid - FÖRKASTAS

f) Artistiska skyltfönster med kort tid kommer uppfattas som mer visuellt ansträngande än övriga konstellationer av tid och kreativitet – ACCEPTERAS

g) Säljfokuserad skyltfönster med kort tid kommer uppfattas som mer visuellt ansträngande än säljfokuserad skyltfönster med lång tid – FÖRKASTAS

Vår hypotes 1 f) som accepterades tyder på att det vid korta tidsperioder sätts mer negativ information, i vårt fall utvärderas det artistiska skyltfönstret som mer visuellt ansträngande vid kort tid än vid lång tid.

4.2 Skapa skilda åsikter

Med grund från teorier om hur man kognitivt och affektivt processar skyltfönster samt teorier om hur det med skyltfönster är viktigt att kunna sända ut en enhetlig bild och tolkning av budskapet till fönstret. Detta ska testas genom att undersöka variansen i svaren från respondenterna för det säljfokuserad och det artistiska fönstret. Ju större varians ju svårare tolkning har det blivit av fönstret.

Genom ett t-test tog vi fram variansen (genom att kvadrera standardavvikelsen) samt gjort *Levern´s test for equality of variance*. Variansen talar om spridningen i respondenternas svar, i Levern´s test jämförs varianserna och i detta test accepterar vi signifikanser < 10 procent. När Levern´s test visar ett värde under 10 procent så menar det att varianserna faktiskt skiljer sig signifikant. Värt att tillägga är att även i detta test viktades grupperna för att inte få ett skevt resultat.

Tabell 9. Varians test

	Artistiskt		Säljfokuserad		Levene's
	Medelvärde	Varians	Medelvärde	Varians	Test
Image	4,655	1,004	4,323	0,677	0,051
Attityd	4,340	2,042	3,829	1,545	0,095
Sortiment	4,492	1,344	4,192	1,573	0,355
Entrébeslut	4,448	2,423	3,920	1,754	0,036

Från tabellen ovan går det att avläsa att i tre av de fyra fallen då man jämför artistiska och säljfokuserad fönster så finns en signifikant skillnad i variansen. Sortiment är den enda som är icke-signifikant, som vi inte kan uttala oss om.

För image, attityd och entrébeslut så har det artistiska fönstret en mycket större varians, speciellt i det sistnämnda. Varianstalen ger en annan dimension till denna studie då vi kan avläsa från tabellen att artistiska har ett högre medelvärde på samma variabler som de även har större varians på.

Hypotes 2. Artistiska skyltfönster skapar en större varians i …

e) … uppfattningen av image i jämförelse med säljfokuserad skyltfönster - ACCEPTERAS
f) … attityd i jämförelse med säljfokuserad skyltfönster - ACCEPTERAS
g) … uppfattningen av sortiment I jämförelse med säljfokuserad skyltfönster – FÖRKASTAS
h) … entrébeslut i jämförelse med säljfokuserad skyltfönster – ACCEPTERAS

4.3 Image

För hypoteserna 3 a-d har vi utgått från Lethagen och Modig (2008). Författarna menar på att det finns studie som talar för och emot kreativitet i marknadsföringssyfte därför är det intressant att se vilken påverkan kreativiteten har gällande skyltfönster. Enligt Smith och Yang (2004) ska kreativitet dra mer uppmärksamhet och gillande till sig. Studien visade även att kreativa displayer hade en positiv effekt på butikens image.

I tabell 7 finner vi en signifikant interaktionseffekt mellan kreativitet och tid gällande image, (*F(1,139)*= 2,283, *p* =0,048.) Vi tittar vidare på huvudeffekterna och sedan på de enkla effekterna för att se hur det föreligger. Huvudeffekten visar ett signifikant värde för både kreativitet och tid. Artistiska skyltfönster ($\bar{x}$=4,87) skapar en signifikant positivare image än säljfokuserad skyltfönster ($\bar{x}$=4,11), (*F*(1,139) = 5,521, *p* = 0,020). Lång tid ($\bar{x}$=4,66) skapar även en signifikant positivare image än kort tid ($\bar{x}$=4,32), (*F*(1,139) = 28,428, *p* = 0,000).

De enkla effekterna av kreativitet visar för artistiska skyltfönster att lång tid signifikant leder till positivare image än kort tid, (*F*(1,139) = 28,378, *p* = 0,000). Resultatet för gruppen säljfokuserad skyltfönster är signifikant där lång tid leder till positivare image än kort tid, (*F*(1,139) = 28,5,878, *p* = 0,017).

För de enkla effekterna av tid visar resultatet för lång tid att artistiska skyltfönster signifikant leder till positivare image än säljfokuserad skyltfönster, (*F*(1,139) = 8,022, *p* = 0,005). Däremot visas det inget signifikant resultat för kort tid att varken artistiska eller säljfokuserad skyltfönster leder till positivare image, (*F*(1,139) = 0,226, *p* = 0,635).

Tabell 10. Image – Envägs ANOVA

Envägs ANOVA				
Variabel	Grupp (Medelvärde)		Differens	Signifikans
Image	AL (5,150)	SK (4,065)	1,085	0,000***
		SL (4,581)	0,569	0,043*
		AK (4,160)	0,99	0,000***

En envägs ANOVA utfördes för att se hur grupperna förhåller sig till varandra som ett komplement till tvåvägs ANOVAn. I tabell 10 ser vi att det finns en signifikant skillnad mellan grupp AL och övriga grupper. Gruppen AL skapar en positivare image än övriga konstellationer av kreativitet och tid.

Hypotes 3 a-c:

a) Artistiska skyltfönster ger positivare image än säljfokuserad skyltfönster – ACCEPTERAS

b) Kombinationen av lång tid med ett artistiskt skyltfönster får en positivare image än kombinationen av kort tid med ett artistiskt skyltfönster – ACCEPTERAS

c) Kombinationen av lång tid med ett säljfokuserad skyltfönster får en positivare image än kombinationen av kort tid med ett säljfokuserad skyltfönster – ACCEPTERAS

För att skapa en positive image till butiken är bättre att använda sig ut av ett artistiskt skyltfönster som väcker uppmärksamhet så shopparen observerar fönstret under en längre tid. Precis som i studien från Smith och Yang (2004) skapar kreativitet en positivare image. Interaktionseffekten mellan kreativitet och tid innebär att effekten av en oberoende variabel på image variabel ändras beroende på nivån av en annan oberoende variabel. I vårt fall förändras resultatet för image beroende nivån av sammansättningen mellan tid och kreativitet.

4.3.1 Vad driver till entré?

Genom en linjär regression ville vi se drivkrafterna till varför folk vill gå in i butiken (entrébeslut) för att på så vis få svar på hypoteserna 3 c-d. Vi delade upp respondenterna i två grupper utefter vilket fönster man tittar på, så här jämfördes det säljfokuserad emot det artistiska fönstret. För att justera för att grupperna var ojämna antal så använde vi oss av variabeln ”Vikt” (se stycket Vikt).

Det beroende variabeln är entrébeslut och de oberoende variablerna är Image (indexet), prisuppfattning (från frågan ”Vilken är din prisuppfattning om plaggen i skyltfönstret”), Sortiment (index) och prisvärdhet (från frågan 3.l) i appendix 9.4). För att testa de oberoende variablernas förklaringskraft på det beroende variabeln kan man avläsa R Square tabellen. Det mest anmärkningsvärda är skillnaden på R-square mellan AL och AK. Det artistiska har det högsta och det lägsta värdet på R-square och Adjusted R-square. Från det kan man tyda att tid har en större effekt på artistiska fönster framför säljfokuserad, i relation till tidigare nämnda variabler.

Tabell 11. R-square för regressionsanalys på entrebeslut

R Square Grupper	R Square	Adjusted R Square
Säljfokuserad	0,640	0,618
Artistisk	0,673	0,653
SL	0,624	0,575
SK	0,586	0,533
AL	0,715	0,678
AK	0,484	0,417

Tabell 12 nedanför sammanfattar regressionsanalysens resultat. Det är en stor skillnad mellan det säljfokuserad och artistiska skyltfönstret. De skuggade områdena i tabellen är för att förtydliga vilka

värden som är signifikanta. Den främsta drivande faktorn för artistiska fönstret var image (för AK var det starkare än AL men i båda fallen var B-koefficienten hög). Prisuppfattningen har ett negativt värde på -0,437, vilket säger att ju billigare man ansåg att plaggen var desto mer ville man gå in i butiken. Prisuppfattning hade ingen signifikans för säljfokuserad men däremot är det signifikant när det frågas om prisvärdhet. Prisvärdhet var inte signifikant för artistiska fönster men B-koefficienten visar också en negativ effekt där. Den främsta drivfaktorn för säljfokuserad fönster är sortiment. Sortiment variabeln var också stark för artistiska fönster och signifikant, men den var något högre för säljfokuserad.

Tabell 12. Drivfaktorerna till entrébeslut

Drivfaktorer till entrébeslut												
	SL		SK		AL		AK		Säljande		Artisktiskt	
Oberoende variabler	B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.
Image	-0,071	0,853	0,289	0,510	0,973	0,000***	1,056	0,014**	0,136	0,634	1,001	0,000***
Prisuppfattning	0,138	0,420	0,078	0,663	-0,383	0,007***	-0,529	0,072*	0,092	0,454	-0,437	0,001***
Sortiment	0,444	0,019**	0,514	0,033**	0,454	0,013**	0,542	0,089*	0,523	0,000***	0,499	0,002***
Prisvärdhet	0,463	0,011**	0,088	0,652	-0,106	0,438	-0,240	0,318	0,298	0,021**	-0,166	0,184

* Signifikant på 10 %-nivå
** Signifikant på 5 %-nivå.
*** Signifikant på 1 %-nivå

Hypotes 3 d - e:

d) Prisvärdhet driver viljan till entrébeslut mer än image när det gäller säljfokuserad skyltfönster - ACCEPTERAS

e) Image driver viljan till entrébeslut mer än prisvärdhet gör när gäller artistiska skyltfönster – ACCEPTERAS

4.4 Attityd

För hypoteserna 4a-e har vi utgått från teorierna från Hoyer och MacInnis (2008) som säger att ett bra sätt att skapa positiv attityd är genom att väcka uppmärksamhet, att reklamen är tillräckligt informativ och genererar en njutning och positiv känsla. Vi kombinerar detta med kreativitet och tidaspekten för att se hur olika skyltfönster påverkar attityden till butiken.

Från tabell 7 finner vi ingen signifikant interaktionseffekt mellan kreativitet och tid gällande attityd, $F(1,139)= 0,784$, $p =0,377$. Vi tittar vidare på huvudeffekten som visar en signifikant skillnad gällande kreativitet och tid. Artistiska skyltfönster ($\bar{x}$=4,34) skapar än bättre attityd till butiken än säljfokuserad skyltfönster ($\bar{x}$=3,83), ($F(1,139) = 6,336$, $p = 0,013$). Lång tid ($\bar{x}$=4,70) skapar en bättre attityd till butiken än kort tid ($\bar{x}$=3,48), ($F(1,139) = 35,707$, $p = 0,000$).

De enkla effekterna av kreativitet visar för artistiska skyltfönster att lång tid signifikant skapar en bättre attityd till butiken än kort tid, ($F(1,139) = 27,157$, $p = 0,000$). Resultatet för gruppen säljfokuserad skyltfönster visar en signifikant skillnad där lång tid skapar en bättre attityd till butiken än kort tid, ($F(1,139) = 11,431$, $p = 0,001$).

De enkla effekterna av tid visar resultatet för lång tid att artistiska skyltfönster signifikant skapar en bättre attityd till butiken än säljfokuserad skyltfönster, ($F(1,139) = 5,715$, $p = 0,018$). Resultat för kort tid visar ingen signifikant skillnad för att artistiska skyltfönster ska skapa en bättre attityd till butiken än säljfokuserad skyltfönster, ($F(1,139) = 1,349$, $p = 0,247$).

Tabell 13. Attityd - Envägs ANOVA

Envägs ANOVA				
Variabel	Grupp (Medelvärde)		Differens	Signifikans
Attityd	AL (5,037)	SK (3,313)	1,724	0,000*

Vi testar ytterligare skillnaden mellan grupperna och fann en signifikant skillnad mellan grupp AL och SK (se tabell 13). Resultatet från de enkla effekterna och en vägs ANOVAn säger att våra hypoteser:

Hypotes 4 a-e:

a) Artistiska skyltfönster med lång tid skapar en bättre attityd än ett artistiskt skyltfönster med kort tid – ACCEPTERAS

b) Artistiska skyltfönster med lång tid skapar en bättre attityd än ett säljfokuserad skyltfönster med lång tid – ACCEPTERAS

c) Artistiska skyltfönster med lång tid skapar en bättre attityd än ett säljfokuserad skyltfönster med kort tid – ACCEPTERAS

d) Säljfokuserad skyltfönster med lång tid skapar en bättre attityd än ett säljfokuserad skyltfönster med kort tid – ACCEPTERAS

e) Kombinationen av kort tid med ett artistiskt skyltfönster ger en sämre attityd till butiken jämfört med kombinationen av kort tid med ett säljfokuserad skyltfönster – FÖRKASTAS

När graden av kreativitet är detsamma för skyltfönstret spelar det en viktigare roll ju mer tid man spendera framför skyltfönstret för att uppnå en bättre attityd hos shopparna. För de hypoteser som accepterades ser vi att lång tid har en stor avgörande fall till positiv attityd. Det bästa utfallet är att ha ett kreativt fönster som fångar upp intresse hos fönstershopparna så de studera skyltfönster under en längre tid.

4.5 Sortiment

För hypotes 5a-d har vi använt oss av samma teorier som för hypotes 4 men vi har istället riktat dem mot butikens sortiment. Vi vill undersöka hur attityden för sortimentet förändras av graden av kreativitet och tid.

Från tabell 7 finner vi ingen signifikant interaktionseffekt mellan kreativitet och tid gällande sortiment, F(1,139)= 0,960, p =0,329. Vi tittar vidare på huvudeffekten som visar en signifikant skillnad gällande tid men inte för kreativitet. Lång tid ($\bar{x}$=4,85) skapar en bättre attityd till sortimentet än kort tid ($\bar{x}$=3,83), (F(1,139) = 31,307, p =0,000. Ingen signifikant skillnad att artistiska skyltfönster ($\bar{x}$=4,49) skapar än bättre attityd till sortimentet än säljfokuserad skyltfönster ($\bar{x}$=4,19), F(1,139) = 2,694, p = 0,103).

De enkla effekterna av tid visar resultatet för lång tid att artistiska skyltfönster signifikant skapar en bättre attityd till sortimentet än säljfokuserad skyltfönster, (F(1,139) = 3,392, p = 0,034). Resultat för kort tid visar ej en signifikant skillnad att säljfokuserad skyltfönster skapar en bättre attityd till sortimentet än artistiska skyltfönster, (F(1,139) = 0,222, p = 0,639).

Utifrån resultatet från huvudeffekten och de enkla huvudeffekterna besvara följande hypoteser:

Hypotes 5 a-d:

a) Klädsortiment som visas i ett artistiskt skyltfönster med lång tid upplevs bättre än när de visas i ett artistiskt skyltfönster med kort tid – FÖRKASTAS

b) Klädsortiment som visas i ett säljfokuserad skyltfönster med långtid upplevs bättre än när de visas i ett säljfokuserad skyltfönster med kort tid – FÖRKASTAS

c) Klädsortimentet som visas i ett artistiskt skyltfönster med lång tid upplevs mer tilltalande än när de visas i ett säljfokuserad skyltfönster med lång tid - ACCEPTERAS

d) Vid kort tid upplevs sortimentet bättre när ett säljfokuserad skyltfönster visas än när ett artistiskt skyltfönster visas – FÖRKASTAS

Det visar sig vara en betydande skillnad för hur attityden till sortimentet utvärderas avgörande för graden av tid. Vid kort tid kan informationsprocessen vara begränsad och ett mer komplext budskap kan vara svårare att tolkas därför är lång tid bättre än kort tid.

4.6 Entrébeslut

För hypoteserna 6a-d har vi utgått från teorin om entrébeslut från Sen et al., (2002). Baserat på dessa studier ska satsningar på hög kreativitet förbättra imagen som i sin tur ökar entrébeslut.

Från tabell 7 finner vi ingen signifikant interaktionseffekt mellan kreativitet och tid gällande entrébeslut, ($F(1,139) = 0,568$, $p = 0,452$). Vi tittar vidare på huvudeffekten som visar en signifikant skillnad gällande kreativitet och tid. Artistiska skyltfönster ($\bar{x}=4,45$) ökar entrébeslutet till butiken än säljfokuserad skyltfönster ($\bar{x}=3,92$), ($F(1,139) = 5,578$, $p = 0,020$). Lång tid ($\bar{x}=4,80$) ökar entrébeslutet till butiken än kort tid ($\bar{x}=3,57$), ($F(1,139) = 30,184$, $p = 0,000$).

De enkla effekterna av kreativitet visar för artistiska skyltfönster att lång tid signifikant ökar entrébeslutet till butiken än kort tid, ($F(1,139) = 22,520$, $p = 0,000$). Resultatet för gruppen säljfokuserad skyltfönster visar en signifikant skillnad där lång tid ökar entrébeslutet till butiken än kort tid, ($F(1,139) = 9,913$, $p = 0,002$).

De enkla effekterna av tid visar resultatet för lång tid att artistiska skyltfönster signifikant ökar entrébeslutet till butiken än säljfokuserad skyltfönster, ($F(1,139) = 4,792$, $p = 0,030$). Resultat för kort tid visar ingen signifikant skillnad att artistiska skyltfönster ökar entrébeslutet till butiken än säljfokuserad skyltfönster, ($F(1,139) = 1,310$, $p = 0,254$).

Tabell 14. Entrebeslut – Envägs ANOVA

Envägs ANOVA Variabel	Grupp (Medelvärde)		Differens	Signifikans
Entrébeslut	AL (5,147)	SK (3,391)	1,756	0,000***

Vi testar jämförelsen mellan grupperna med envägs ANOVAn och fann signifikant skillnad mellan grupp AL och SK gällande entrébeslut (se tabell 15). Utifrån resultatet från huvudeffekten, de enkla huvudeffekterna och envägs ANOVAn kan samtliga hypoteser i 6 a-d accepteras.

Hypotes 6 a-d:

a) Vid ett artistiskt skyltfönster är det större antal personer som fattar beslutet att entra butiken med lång tid än vid kort tid – ACCEPTERAS

b) Vid säljfokuserad skyltfönster är det större antal som fattar beslutet att göra entré i butiken när det är lång tid än vid kort tid – ACCEPTERAS

c) Vid ett artistiskt skyltfönster och lång tid är det ett större antal personer som fattar beslutet att entra butiken än när det är ett säljfokuserad skylfönster med lång tid – ACCEPTERAS

d) Vid ett artistiskt skyltfönster med lång tid är det större antal personer som fattar beslutet att entra butiken än vid säljfokuserad skyltfönster med kort tid – ACCEPTERAS

4.7 Köpintention

Kreativ marknadsföring kan väcka en högre köpintention hos konsumenterna (Ang och Low, 2000) men det finns även studier som säger motsatsen (Lethagen och Modig, 2008). Vi utformar våra hypoteser där vi utgår från Ang och Low's studier om att kreativitet ska öka köpintention. Vi undersöker även hur tidsdimensionen påverkar resultatet.

Från tabellen 7 finner vi ingen signifikant interaktionseffekt mellan kreativitet och tid gällande köpintention, ($F(1,136)= 0,002$, $p = 0,968$). Vi tittar vidare på huvudeffekten som visar en signifikant skillnad gällande tid men ej för kreativitet. Lång tid ($\bar{x}=4,28$ ökar köpintentionen signifikant mer än kort tid ($\bar{x}=3,33$), ($F(1,136) = 6,827$, $p = 0,010$). Resultatet visar ingen signifikant skillnad för att artistiska skyltfönster($\bar{x}=3,83$) ökar köpintentionen mer än säljfokuserad skyltfönster ($\bar{x}=3,77$), ($F(1,136) = 1,756$, $p = 0,187$).

De enkla effekterna av tid visar ingen signifikant resultatet för lång tid att artistiska skyltfönster signifikant ökar köpintentionen mer än säljfokuserad skyltfönster, ($F(1,136) =0,926$, $p = 0,338$). Resultat för kort tid visar inte heller någon signifikant skillnad att artistiska skyltfönster ökar köpintentionen mer än säljfokuserad skyltfönster, ($F(1,136) = 0,831$, $p = 0,364$).

Utifrån resultatet från huvudeffekten och de enkla huvudeffekterna kan våra hypoteser (7 a-d) besvaras.

Hypotes 7 a-d:

a) Artistiskt skyltfönster skapar större köpintention än säljfokuserad skyltfönster – FÖRKASTAS

b) Artistiskt skyltfönster skapar en större köpintention under lång tid än vid kort tid – FÖRKASTAS

c) Säljfokuserad skyltfönster skapar högre köpintention under lång tid än vid kort tid – FÖRKASTAS

d) Artistiskt skyltfönster med lång tid skapar en större köpintention än säljfokuserad skyltfönster med kort tid – FÖRKASTAS

5. Slutsatser och implikationer

5.1 Kreativitet leder till uppmärksamhet men räcker inte hela vägen

Från resultatet i delstudien kan man konstatera att kreativast vinner mest uppmärksamhet då procentuellt fler tittar av de som passerar ju kreativare fönstret är. Artistiska fönster med hög kreativitet är mer visuellt lockande än säljfokuserad med låg kreativitet. Dessvärre är det inte tillräckligt för att få kunden att komma in. Det mest kreativa företaget som hade flest som titta, relativt till de andra företagens fönster som observerades, fångade även minst antal som gick in. En möjlig anledning till att Tommy Hilfiger inte hade högt antal som gick in kan beror på att butiken anses som en dyrare butik och människor dra sig för att gå in. Kolla man regressions analysen från hypotes 3d som accepterades säger den att ju billigare man ansåg att plaggen var desto mer ville man gå in i butiken. Dock är det viktigt att tänka på butikens image, en butik som uppfattas som prisvärt är inte detsamma som en butik som anses billig(en negativ ton, smaklös). Hypotes 3e stödjer detta för artistiska fönster.

Man kan konstatera från denna studie att det finns andra faktorer visual merchandiser måste tänka på när de skapar ett skyltfönster. Enligt experimentet är kreativitet bra för att väcka uppmärksamhet, men det är inte det som i slutändan får in kunden i butiken. Från litteratur om skyltfönster och marknadsföring trycker de mycket på kreativitet och konstaterar att det vinner över kunder. Kanske kan man genom denna studie istället konstatera att man inte bara kan tillförlitliga sig på kreativitet för att vinna kunden. Kreativitet vinner uppmärksamhet i form av blickar men inte kunden. Det företaget som hade minst kreativt fönster fick till och med mer kunder in i butiken än det mest kreativa. Det går inte att säga att man ska satsa på säljfokuserade fönster framför artistiska fönster heller då den som fick in flest in i butiken, vilket var i ett mellanläge på den kreativa skalan. Sanningen är att man måste balansera kreativiteten och även försöka tänka på andra faktorer för att få in kunden, man kan inte enbart förlita sig på det kreativa/artistiska.

Från vår huvudstudie kunde vi genom vår regressionsanalys sätta fingret på exakt vad det var som fick de kunder som gick in att gå in. För artistiska visade det som väntat att det var image (mer om detta senare) medan för säljfokuserad så var det sortimentet som var främst i fokus. Sortimentet hade nästan lika stor beta värde för samtliga grupper, men för artistiska fönster är det den näst största faktorn som drar in kunden medan säljfokuserade fönster hade det som den främsta inträdesfaktorn. För de som studera säljfokuserade fönster under längre tid så var prisvärdhet den största variabeln. Det går utifrån detta att klargöra att personer som studerar säljfokuserad fönster

och går in har oftast mer konkreta motiv till sin handling medan de i artistiska gruppen är mer abstrakta.

5.2 Motarbeta den kreativa förvirringen

När ett skyltfönster upplevs som visuellt ansträngande kan det innebära att shopparna har svårare att processa information/budskapet som butiken vill sända ut genom sitt skyltfönster. Det förvånar oss inte att resultatet visa att artistiska fönster hade mycket större visuell ansträngning jämfört med det säljfokuserad (differens på 2,9 enheter). För att skapa positiv uppfattning av informationen bör skyltfönstret vara kreativ men ej visuellt ansträngande. Att man fick längre tid bidrog till en viss minskning på hur pass plottrigt och rörigt man upplevde fönstret (skillnaden mellan lång och kort tid för artistiska fönster var endast på 1,13) dock var säljfokuserad fönster med lång tid fortfarande mycket lägre. Något som vi dock trodde på var att kreativitet med en aning rörig intryck skulle ändå skapa en mystik och nyfikenhet för observeraren att intresset för att vilja utforska skyltfönstret och butiken mer väcks. Dock bevisade motsatsen från vårt resultat, det visade sig inte finnas någon skillnad mellan de olika kreativitetsnivåerna eller tidsaspekterna. Delstudien stödjer detta resonemang, vi kunde inte finna en signifikant skillnad till att ju mer kreativt ett skyltfönster är ju mer tid spenderar observeraren på skyltfönstret. Detta spräcker en förutfattad mening som man har om kreativitet inom modebranschen. Det tyder även på att man som visual merchandiser måste satsa på att reducera förvirring när hen utvecklar sina fönster men också på att skapa intresse. Man kan inte längre ta förgivet att kreativitet automatiskt skapar intresse.

Precis som en Picasso målning så kan många konstatera att han var kreativ men man kan inte konstatera att det tilltalar alla för det. Som vi märket i våra analyser så fann vi att artistiska skapar mer skilda meningar om butiken när det kommer till attityd, image och entrébeslut. På samma variabler fick det artistiska fönstret högre medelvärde än det säljfokuserad men detta bevisar att det tyvärr blir även svårare att förmedla en koncistent bild av företaget.

5.3 Imagebyggande

Endast för image fanns det interaktionseffekt mellan våra två oberoende variabler. Sammansättningen av olika nivåer bidrar till olika utfall. Det är svårt för en visual merchandiser att styra över tiden men det kan påverkar graden av kreativitet. Även om kreativitet väcker uppmärksamhet men att det inte räcker hela vägen fram som vi nämnde tidigare visar våra resultat att kreativitet är mycket viktigt för imagebyggande syfte. Däremot måste man ta även hänsyn till att

nar man vill använda artistiska fönster för att bygga image så måste man ändå ta hänsyn till att fönster med högkreativitet är öppen för fri tolkning. Från vår studie fann vi att det artistiska skapar en större varians i hur man tolkar olika image variabler.

5.4 Gott om tid är bra

I många fall ser vi hur lång tid skapar positivare attityd, bättre image, ökar köpintentionen och gör fler att vilja gå in i butiken. Våra resultat stödjer teorin om att ju längre tid konsumenten får för att processa fönstret, ju bättre attityd får de mot butiken eller produkten. Tillsammans med tidteorin tror vi därför att artistiska skyltfönster uppmuntrar fler att entra butiken vid lång tid än vid kort tid vilket kan stödas av våra resultat. Resultatet visar ju längre tid shopparen spendera framför skyltfönstret vid ett artistiskt skyltfönster desto större är sannolikheten att personen kommer att göra éntre till butiken. Ju längre tid människor observera ett skyltfönster desto mer positivare attityd får de till skyltfönstret och deras intresse för att utforska och entra butiken ökar. Baserad på teorin om kreativitet tror vi fler kommer vilja entra butiken vid ett artistiskt skyltfönster över ett säljfokuserad skyltfönster när det handlar om lång tid och resultatet visar att det stämmer.

5.5 Våra slutgiltiga rekommendationer

Med vår studie vill vi inte rekommendera att butiker ska sluta jobba kretivit med sina skyltfönster. Istället vill vi bara påpeka de dåliga sidorna som kan komma med att ha ett kreativt fönster så man på så vis kan reducera de nackdelarna som uppstår.

Det främsta budskapet vi vill få fram till visual merchandisers att inte helt förlita sig på kreativitet. Även om det fångar uppmärksamhet så måste man även arbeta med andra faktorer för att kunna bibehålla uppmärksamheten och locka in de till butiken. Ett sätt är genom att aktivera kunden genom interaktiva skyltfönster (se exemplet från kaffe företaget Carte Noires interaktiva display).[2] Denna typ av skyltfönster kan vara dyr men det kan löna sig i slutändan. Med kombination av andra butiksatmosfärs faktorer som exempelvis musik eller dofter som placeras utanför skyltfönstret kan också öka uppmärksamheten och dra till sig kunder då det aktiverar fler sinnen (Turley och Milliman, 2000). Det gäller dock inte bara att fånga uppmärksamheten utan intresset.

[2] www.thedrum.com

Våra rekommendationer till visual merchandisern skulle vara att lära känna sina kunder. För nischade företag kan man anpassa sina fönster på så vis att de riktar sig till målgruppen, fångar deras intresse och låt skyltfönstret tala det språk som målgruppen talar. Ju mer man känner sin målgrupp så kan de dra ner på faktorer som skapar förvirring, på så vis framställa fönster som är kreativa men ändå talar i klarspråk till målgruppen. För företag som riktar sig till flertal målgrupper så är det bättre att istället att dra ner på kreativiteten för att inte förvirra de och splittra varumärkets och butikens image.

6. Begränsningar och källkritik

Studiens begränsningar är först och främst begränsad till modebranschen, specifikt riktade åt klädesbranschen men vi tror att resultatet kan vara applicerbart andra branscher där shopparen strävar efter visuellt stimulans och nöje som exempelvis inredning. Resultatet är även begränsad till en vis målgrupp och är inte generaliserbart då vi utförde testet där majoritet var kvinnor under 30 år och studenter. Dock visar statistik att denna målgrupp shoppar mest vilket kan vara helt passande för vår undersökning.[3] Experimentet som vi utfördes hade endast en jämförelse mellan två grader av kreativitet. En tredje grad av kreativitet skulle utöka förståelsen för hur kontexten påverkar konsumenternas beteende. Vi utgick från ett vanligt problem inom visual merchandising, att artistikska skyltfönster även blir mer visuellet ansträngande, därför skapade vi ett artistiskt skyltfönster som också var mer visuellt ansträngade än det säljfokuserad. Däremot så begränsar detta även resultatet. Kanske kan man utveckla skyltfönster med hög kreativitet som ändå inte upplevs lika visuellt ansträngande, detta kanske skulle resultera på annat vis än det vi fånga i vår studie. En kritik kan därför vara att vi begränsat oss till detta senariot att högkreativitet ska vara mer visuellt ansträngande än skyltfönster med lågkreativitet (som har respektive mycket lägre visuelle ansträngning).

Som källkritik vill vi även nämna *dubbelkonverteringsmodellen,* som tidigare nämnt så fångar den upp beteendet hos konsumenten. Dock har modellen fått en del kritik om att den inte tar någon hänsyn till den kognitiva och affektiva aspekten av situationer då modellen appliceras. Vi har försökt fånga den kognitiva aspekten i vår huvudstudie, men det hade varit mer optimalt om man hade undersökt betteende och attityd på samma skyltfönster och scenarion.

[3] www.mynewsdesk.com

7. Framtida studier

För att förstå fenomenet bättre föreslår vi till framtida studier att 1) undersöka mer om hur olika grader av kreativitet påverkar konsumenternas beteende. Undersökningen skulle kunna bestå av tre eller fler olika grader av kreativitet. 2) Vidare kan studien följas upp med ett artistiskt skyltfönster som inte anses vara visuellt ansträngande för att jämföras med ett artistiskt visuellt ansträngande skyltfönster. 3) Undersökning för andra branscher som inredningsbutiker, restaurang/caféer eller apotek för att skaffa sig kunskap om teorin om kreativitet även kan tillkämpas där. 4) Undersöka hur innovativa stora displayer kan ersätta traditionella skyltfönstret som i fallet med Carte Noire's samarbete med display agenturen Work Club.

8. Referenser

8.1 Litteratur

- Bhalla, Swati och S., Anuraag. 2010, *Visual Merchandising*. New Deli: Tata McGraw Hill Education Private Limited, s. 23-24
- Dillon, Susan. 2012. *The Fundamentals of Fashion Management*, London: AVA Publishing SA, s.80, 88, 90, 98, 100, 104.
- Dahlén, Micael, 2006, *Boxen – Kreativitet som skapar bättre affärer*, Volante QNB Publishing, s. 28-35, 51-54
- Dahlén, Micael och Lange, Fredrik. 2009. *Optimal marknadskommunikation*. 2. uppl. Malmö: Liber AB. s. 95-97, 101-102
- Hoyer, W.D., MacInnis, D.J., (2008), *Consumer Behaviour*. 5 uppl, South-Western CENGAGE Learning, China, s.65
- Jackson.T and Shaw D, (1963). *Mastering fashion marketing,* Palgrave Macmillan, 2009. New York
- Jacobsen, D. Ingvar., (2002), *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur.

- Morgan, T., (2011), *Visual Merchandising – Window and in-store displays for retail,* 2. uppl, Laurence King, Storbritannien, s.11-15, 18

- Nordfält, J., (2008), *Marknadsföring i butik*, Malmö: Liber AB,

- Söderlund, M., (2001), *Den lojala kunden*. Liber Ekonomi

- Söderlund, M., (2005), *Mätningar och mått: - i marknadsundersökarens värld*. Liber Malmö

8.2 Artiklar

Ambler, Tim E. och Hollier, A., (2004), *The Waste in Advertising Is the Part That Works*, Journal of Advertising Research 44, 4, s.375-89,

Ang, S. H. och Low, Y. M. (2000), *Exploring the Dimensions of Ad Creativity*. Psychology & Marketing, 17:10 (October), s. 835–854.

Baker, J. och Parasuraman, D.G.A., 1994, *The influence of store environment on quality inferences and store image*, Journal of the Academy of Marketing volume 22 (No.4), s. 328-339

Cornelius, B., Natter, M., Corinne, F., 2010, *How store window displays influence retail store image, Journal of Retailing and Consumer Services 17 (2010*), s. 143–151

Dahlén, Micael, Rosengren, S., Törn, F. (2008) *Advertising Creativity Matters*. Journal of Advertising, s.392

Dolliver, M. (2010), *When Marketing Leads To Brand Avoidance*, Adweek, Vol. 51, No. 12, s. 20

Elizabeth C. Hirschman, (1980), *Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity*. Journal of Consumer Research, 7 (3), s. 283-295.

Friberg, L., & Nilsson, E., (2006), *Laga Läckan - De verkliga effekterna av kreativa medieval på kort och lång sikt,* Institutionen för marknadsföring och strategi, Handelshögskolan i Stockholm, s.1-66

Jain, V., Sharma, A., Narwal, P., (2012), *Impact of Visual Merchandising on Consumer Behaviour towards Women´s Apparel*. International Journal of Research in management,

James E. Burroughs and David Glen Mick, (2004*), Exploring Antecedents and Consequences of Consumer Creativity in a Problem-Solving Context.* Journal of Consumer Research 31 (2), 402-411.

Hasselberg, S., Schönning, H., (2007), *Den personliga kreativiteten: Kreativitet är vad du uppfattar och beror på dina egna erfarenheter*. Handelshögskolan i Stockholm, Examensuppsats i Konsumentmarknadsföring, s.1-59

Hartman, K.B., Spiro, R.L., (2005), *Recapturing store image in customer-based store equity. A construct conceptualization*, Journal of Business Research 58, s. 1112–1120.

Hirschman, E.C. och Holbrook, M.B. (1982), Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions Journal of Marketing, 46 (3), s.92-101.

Jones, M.A., Reynolds, K.E., Arnold, M.J., (2006), *Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retail outcomes*. Journal of Business Research 59

(9), s.974-81.

Kirmani, A., Akshay R. R., (2002), *No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality*. Journal of Marketing 64, 2, s. 66-79.

Kover, A. J., Stephen M. Goldberg., William. M. J., (1995), *Creativity vs. Effectiveness? An Integrating Classification for Advertising. Journal of Advertising Research 35,* s.6, 29-40.

Lange, F., Dahlén, M., (2003), *Let's be strange: brand familiarity and ad-brand incongruency*. Journal of Product & Brand Management 12(7), s. 449-461

Lethagen, H., Modig, E., (2008), *Unbundling Creativity*, Master Thesis – Consumer Marketing, Stockholm School of Economics, Sweden, s. 164

Oh, H., Petrie, J., (2012), *How do store window window displays influence entering decisions of clothing stores?*, Journal of Retailing and Consumer Services 19, s. 27–35

Rice. S., Keller. D., Trafimow. D., Sandry. J., (2010), *Retention of a Time Pressure Heuristic in a Target Identification Task*, The Journal of General Psychology, 137(3), 239–255

Sen, S. Block., G.L., Chandra, S., (2002), *Window displays and consumer shopping decisions*, Journal of Retailing and Consumer Services 9, s. 277–290

Smith, R., Yang K., (2004), *Toward a General Theory of Creativity in Advertising*, Marketing Theory, Vol. 4, s.31-58

Sorensen, H., (2003), *The science of shopping*. Marketing Research, Vol 15, No 3, s. 3035

Patterson, K. D., (1991), *A non-parametric analysis of personal sector decisions on consumption, liquid assets and leisure*. The Economic Journal, s.1103-1116.

Turley, L.W., Milliman, R.E., (2000), *Atmospheric effects on shopping behavior review of the experimental evidence*. Journal of Business Research 49, s. 193–211.

Van den Putte, B., (2009), *What matters most in advertising campaigns?*. International Journal of Advertising, Vol. 28, No. 4, s.669-690

Zentes. J., Morschett. D., Schramm-Klein H., (2008), *Brand Personality of Retailers – An Analysis of its Applicability and its Effect on Store Loyalty*. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 18 (2), 176-179.

8.3 Internetkällor

Shoppa för nöjets skull

Tillgänglig: http://www.mynewsdesk.com/se/pressroom/mastercard/pressrelease/view/var-tredje-svensk-shoppar-foer-noejets-skull-785072

(2013-04-12)

Carte Noir's skyltfönster

Tillgänglig: http://www.youtube.com/watch?v=RGpEi1U-UDk

(2013-05-16)

Tillgänglig: http://www.thedrum.com/news/2013/04/12/carte-noire-launches-westfield-stratford-city-window-installation

(2013-05-16)

Selfridges skyltfönster

Tillgänglig: http://www.wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/selfridges-kicks-off-no-noise-initiative-6593340

(2013-03-10)

9. Appendix

9.1 Stillbilder från filmklippet och scenariot

Stillbilder från vårt filmklipp

Scenariot
Förställ dig att en varm, solig dag med blå klar himmel. Det är inte bara solen som lyser med sin närvaror, din månadslön har nämligen kommit och det är klirr i kassan. Som grädde på moset har du fått A på din senaste tenta och nu belönar dig själv genom att ta en shoppingrunda i stan. Du bestämmer dig för att unna dig något nytt för att förnya din klädesgarderob. Nöjd och belåten går du med en glasstrut i ena handen och spatsera genom gågatorna. Du närmar dig slutet av gatan och ser klädesbutiken Vavaldi. Varumärket är nyetablerat i Sverige och deras målgrupp riktar sig till modeintresserade personer i åldrarna 18-30 år.

9.2 Fiktiva skyltfönster för huvudstudien

Bild 1: Artistiskt skyltfönster, hög grad av kreativitet

Medelvärde: 5,85

Bild 2: Säljfokuserad skyltfönster, låg grad av kreativitet

Medelvärde: 2,83

9.3 Skyltfönster från delstudien

Artistiska skyltfönster

Bild 1) Tommy Hilfigers skyltfönster
Biblioteksgatan 16, Stockholm
Medelvärde: 5,10

Säljfokuserad skyltfönster

Bild 2) MQ:s skyltfönster
Hamngatan 37,Stockholm
Medelvärde: 2,03

Bild 3) H&M:s skyltfönster
Hamngatan 22, Stockholm
Medelvärde: 4,5

Bild 4) H&M:s skyltfönster
Kullagatan 2, Helsingborg
Medelvärde: 2,83

9.4 Huvudstudiens frågebatterier

Denna enkät är till vår studie för vår kandidatuppsats i Retail management vid Handelshögskolan i Stockholm. Det finns inga rätt eller fel så svara utefter din uppfattning, vi vill veta vad just du tycker om skyltfönstret. Dina svar är anonyma. ***Svara på alla frågor även om vissa kan verka likartade eller upprepande i vissa fall.***

1. *Bedöm hur pass bra påståendena nedan stämmer med din uppfattning av plaggen i skyltfönstret (från en skala där 1= stämmer inte med min uppfattning, 7= stämmer mycket bra med min uppfattning).*

a) Plaggen har en hög kvalitet *1 2 3 4 5 6 7*
b) Plaggen är trendiga *1 2 3 4 5 6 7*
c) Plaggen är snygga *1 2 3 4 5 6 7*
d) Plaggen är exklusiva *1 2 3 4 5 6 7*
e) Jag kan tänka mig prova ett av plaggen i skyltfönstret *1 2 3 4 5 6 7*

f) Vilken är din prisuppfattning om plaggen i skyltfönstret

Låg pris	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*Hög pris*

g) Jag anser att plaggen är:

Inte prisvärda	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*Mycket prisvärda*

2. *Bedöm hur pass bra påståendena nedan stämmer med din uppfattning av skyltfönstret (från en skala där 1= stämmer inte med min uppfattning, 7= stämmer mycket bra med min uppfattning).*

a) Jag anser att skyltfönstret är visuellt ansträngt (med visuellt ansträngt menar vi plottrig/rörig)

Stämmer inte	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*Stämmer mycket bra*

b) Känns skyltfönstret tillräckligt lockande att du vill kliva in i denna butik?

Definitivt inte	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*Definitivt*

c) Hur många skyltdockor fanns det i skyltfönstret?

Svar: _____ stycken

d) Skulle du ha ägnat mer tid åt att titta på det skyltfönstret som visades om du hade tid?

Nej	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*Ja*

3. ***Utgå från skyltfönstret och utvärdera <u>butiken</u>. Bedöm hur pass bra påståendena nedan stämmer med din uppfattning***

Jag anser att **butiken** är:

a) Inte tilltalande	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*Tilltalande*
b) Opålitlig	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*Pålitlig*
c) Osofistikerad	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*Sofistikerad*
d) Vanlig	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*Ovanlig*
e) Gammaldags	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*Trendig*
f) Simpel	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*Glamoröst*
g) Markera siffran 5	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	
h) Låg kvalitet	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*Hög kvalitet*
i) Billig	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*Dyr*
j) Alldaglig	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*Exklusiv*
k) Inte min stil	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*Helt i min stil*
l) Inte prisvärd	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*Prisvärd*
m) Oinspirerande	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*Inspirerande*
n) Tråkig	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*Rolig/Häftig*

o) Jag anser att butiken är inbjudande

Stämmer inte bra	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*Stämmer mycket*

p) Jag gillar denna butik

Stämmer inte bra	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*Stämmer mycket*

q) Jag anser att butiken är bättre än genomsnittet

Stämmer inte bra	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*Stämmer mycket*

r) Jag upplever att butiken har ett varierande sortiment

Stämmer inte	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*Stämmer mycket bra*

s) Jag kan tänka mig att köpa något från butikens övriga sortiment

Nej	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*Ja*

4. Titta på plaggen nedan och svara sedan på frågorna utifrån din uppfattning.

a) Svara på skala 1-7 efter hur pass tilltalande du anser att varje plagg är till dig *(där 1= är inte tilltalande, 7=mycket tilltalande).*
(Om du är tjej svara endast på plagg 1-3, om du är kille plagg 4-5.)

Plagg1: *inte tilltalande*	1	2	3	4	5	6	7	*mycket tilltalande*
Plagg 2: *inte tilltalande*	1	2	3	4	5	6	7	*mycket tilltalande*
Plagg 3: *inte tilltalande*	1	2	3	4	5	6	7	*mycket tilltalande*
Plagg 4: *inte tilltalande*	1	2	3	4	5	6	7	*mycket tilltalande*
Plagg 5: *inte tilltalande*	1	2	3	4	5	6	7	*mycket tilltalande*

b) Jag skulle tänka mig köpa ett av plaggen i skyltfönstret

Nej	1	2	3	4	5	6	7	*Ja*

c) Välj plagget du helst skulle kunna tänka dig att köpa? Plagg nr _____(titta på bilden ovan och skriv in numret)

d) Om du är *tjej* svara på fråga **d)1),** om *kille* svara på fråga **d)2).**

d)1) Hur mycket är du villig att betala för plaggen

Plagg 1:_____kr
Plagg 2:_____kr
Plagg 3:_____kr

d)2) Hur mycket är du villig att betala för plaggen

Plagg 4:_____kr
Plagg 5:_____kr

5. Svara på frågorna nedan om dig själv utefter hur mycket du anser att de stämma överens med din uppfattning av dig själv. *(från en skala där 1= stämmer inte med min uppfattning, 7= stämmer mycket bra med min uppfattning).*

a) Jag klär mig i de senaste modetrenderna

Stämmer inte	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*Stämmer mycket bra*

b) Jag anser att jag kan mer om mode och kläder än vad de flesta jag känner

Stämmer inte	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*Stämmer mycket bra*

c) Jag anser att jag kan mer om mode och kläder än människor i allmänhet

Stämmer inte	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*Stämmer mycket bra*

d) Jag är väldigt aktivt intresserad av mode och kläder (*Med aktivt menar vi att man söker information om de senaste trenderna och mode).*

Stämmer inte	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*Stämmer mycket bra*

e) Skyltfönster har en viktig roll i mitt köpbeslut

Stämmer inte	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*Stämmer mycket bra*

f) Skyltfönster har en viktig roll för vilken butik jag väljer att gå in i

Stämmer inte	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*Stämmer mycket bra*

g) Jag baserar mitt köpbeslut oftast på plaggen i skyltfönstret

Stämmer inte	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*Stämmer mycket bra*

h) Jag anser att jag är en kreativ person *(med kreativ menar vi nyskapande, originell och innovativ)*

Stämmer inte	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*Stämmer mycket bra*

i) Hur ofta går du och besöker klädesaffärer? *(svara i veckor eller i månader)*
_____ gånger i veckan
_____ gånger i månaden

j) Hur mycket pengar lägger du ner på kläder varje månad (kläder till dig själv)
_____kronor

k) Ungefär hur stor andel av din disponibla inkomst lägger du ner på klädinköp (kläder till dig själv)
_____(%) procent

l) Kön: Man Kvinna

m) Vilket år är du född (ange med fyra siffror)_____

Tack för din medverkan!