

# Allt som glimmar är inte guld

*En kvantitativ studie om olika typer av event, erbjudna av mode-retailers, och dess olika effekter på kunders beteendemässiga intentioner.*

**Handelshögskolan i Stockholm**

Retail Management

**Författare:**

Michelle Nilsson & Wilma Augustsson

**Handledare:**

Fredrik Lange

**Examinator:**

Angelica Blom

**Datum:**

19 maj 2020

## Abstract

As the fast growing e-commerce continues to gain market shares, it becomes increasingly important for the physical stores to sharpen their offerings and focus on providing their customers with unique shopping experiences, in order to be competitive in the changing retail landscape. One way of doing this is by providing events in the physical stores, which is something that many retailers today have already adopted. However, how the effects derived from different types of events differ is currently somewhat neglected in research. This thesis aims to investigate whether different events can produce different beneficial effects for a fashion retailer, with regard to customers' behavioral intentions, and thus assess what type of event a fashion retailer should offer. Furthermore, the study aims to identify why one type of event might work better than another. Through an experimental quantitative study, this thesis shows that different types of events offered by a fashion retailer generate different effects on customers' behavioral intentions. Furthermore, it has shown that these intentions are mainly influenced by the expectations of other participants, and the content of the event. Finally, the study's results also show that interest has a certain impact on the various expectations and intentions examined. These findings confirm that different types of events generate different effects on customers, and thus that retailers have a lot to gain by offering the right kind of event to their customers, while also suggesting opportunities for future research.

**Keywords:** Event in-store, customer experience, physical store, fashion-retailer, behavioural intentions

## **Förord**

Vi vill rikta ett stort tack till alla som har bidragit till färdigställandet av denna uppsats:

### **Fredrik Lange**

För att du alltid varit tillgänglig, för din betydelsefulla vägledning och peppande uppmuntran!

### **Micael Dahlen**

För värdefulla diskussioner, inspiration och nya perspektiv.

Vi vill också rikta ett stort tack till alla de respondenter som ställt upp i vår huvudstudie samt våra förstudier.

**Stort tack för er tid och ert engagemang!**

# Innehållsförteckning

|                                                        |           |
|--------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. Introduktion</b>                                 | <b>5</b>  |
| 1.1 Bakgrund                                           | 5         |
| 1.2 Problemområde                                      | 6         |
| 1.3 Syfte och frågeställning                           | 6         |
| 1.4 Avgränsningar                                      | 7         |
| 1.5 Förväntat bidrag                                   | 7         |
| 1.6 Uppsatsens disposition                             | 8         |
| <b>2. Teoretisk referensram och hypotesformulering</b> | <b>9</b>  |
| 2.1 Litteraturgenomgång                                | 9         |
| 2.1.1 Tidigare forskning om kundupplevelse             | 9         |
| 2.1.2 Tidigare forskning om event i fysisk butik       | 9         |
| 2.2 Brakus-ramverket                                   | 10        |
| 2.3 Konceptuell modell och hypotesgenerering           | 11        |
| 2.3.1 Förväntningar på deltagarna                      | 12        |
| 2.3.2 Förväntningar på innehåll                        | 13        |
| 2.3.3 Förväntningar på utbyte                          | 13        |
| 2.3.4 Intentioner kopplade till butiken och eventet    | 14        |
| 2.3.5 Fördjupning: Intresse och uppsatsens hypoteser   | 15        |
| <b>3. Metod</b>                                        | <b>16</b> |
| 3.1 Val av ämne                                        | 16        |
| 3.2 Val av studieobjekt och kontext                    | 16        |
| 3.3 Undersökningsmetod                                 | 16        |
| 3.4 Studiedesign                                       | 17        |
| 3.5 Förstudier                                         | 17        |
| 3.5.1 Förstudie 1                                      | 17        |
| 3.5.1.1 Utformning                                     | 17        |
| 3.5.1.2 Urval                                          | 17        |
| 3.5.1.3 Resultat                                       | 18        |
| 3.5.2 Förstudie 2                                      | 18        |
| 3.5.2.1 Utformning                                     | 18        |
| 3.5.2.2 Urval                                          | 19        |
| 3.5.2.3 Resultat                                       | 19        |
| 3.6 Metod Huvudstudie                                  | 21        |
| 3.6.1 Design och utformning                            | 21        |
| 3.6.2 Enkätens struktur                                | 22        |
| 3.6.3 Mått                                             | 22        |
| 3.6.3.1 Förväntningar på deltagarna                    | 23        |
| 3.6.3.2 Förväntningar på innehåll                      | 23        |
| 3.6.3.3 Förväntningar på utbyte                        | 23        |

|                                                                                    |           |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.6.3.4 Besöksintention event                                                      | 24        |
| 3.6.3.5 Rekommendations-intention event                                            | 24        |
| 3.6.3.6 Köpintention                                                               | 24        |
| 3.6.3.7 Intresse                                                                   | 24        |
| 3.6.3.8 Erfarenhet av event                                                        | 25        |
| 3.6.3.9 Demografiska variabler                                                     | 25        |
| 3.6.4 Urval                                                                        | 25        |
| 3.6.5 Studiens tillförlitlighet                                                    | 25        |
| 3.6.5.1 Reliabilitet                                                               | 25        |
| 3.6.5.2 Validitet                                                                  | 26        |
| <b>4. Resultat</b>                                                                 | <b>28</b> |
| 4.1 Test av systematiska skillnader                                                | 28        |
| 4.2 Hypotestestning                                                                | 28        |
| 4.3 Kompletterande regressionsanalyser                                             | 29        |
| 4.4 Intresse                                                                       | 30        |
| 4.5 Summering av resultat                                                          | 31        |
| <b>5. Diskussion</b>                                                               | <b>32</b> |
| 5.1 Diskussion av resultat kopplat till förväntningarna                            | 32        |
| 5.2 Diskussion av resultat kopplat till intentionerna                              | 33        |
| 5.3 Diskussion av resultat kopplat till förväntningarnas effekter på intentionerna | 34        |
| 5.4 Diskussion av resultat kopplat till intresse                                   | 35        |
| 5.5 Slutsats                                                                       | 36        |
| 5.6 Implikationer                                                                  | 36        |
| 5.7 Kritik och begränsningar                                                       | 37        |
| 5.8 Förslag till framtida studier                                                  | 38        |
| <b>6. Referenslista</b>                                                            | <b>39</b> |
| <b>Bilagor</b>                                                                     | <b>45</b> |
| Bilaga 1: Enkätutformning Förstudie 1                                              | 45        |
| Bilaga 2: Cronbach's alpha Förstudie 1                                             | 47        |
| Bilaga 3: Eventinbjudan yoga-event                                                 | 48        |
| Bilaga 4: Eventinbjudan föreläsnings-event                                         | 48        |
| Bilaga 5: Enkätutformning Förstudie 2                                              | 49        |
| Bilaga 6: Cronbach's alpha Förstudie 2                                             | 51        |
| Bilaga 7: Enkät Huvudstudie                                                        | 52        |
| Bilaga 8: Cronbach's alpha Huvudstudie                                             | 58        |
| Bilaga 9: Regressionsmodell köpintention                                           | 59        |
| Bilaga 10: Regressionsmodell besöksintention                                       | 59        |
| Bilaga 11: Regressionsmodell rekommendations-intention                             | 59        |

## 1. Introduktion

*Kapitel 1 presenterar studiens bakgrund (1.1) och problemområde (1.2), vilket mynnar ut i uppsatsens syfte och frågeställning (1.3). Kapitlet behandlar även uppsatsens avgränsningar (1.4) samt det förväntade kunskapsbidraget (1.5). Kapitlet avslutas med en beskrivning av uppsatsens disposition (1.6) för underlätta läsarens förståelse av uppsatsen.*

---

### 1.1 Bakgrund

“Handeln måste förändras!” uttrycker Axel Johnsons VD, Mia Brunell Livfors, i Svensk Handels rapport om framtidens fysiska handelsplats. Det har de senaste åren skett en strukturomvandling i retailslandskapet i och med den växande e-handeln, vilket har skapat en diskussion om den så kallade butiksdöden (Svensk Handel, 2019). För att fortsatt vara konkurrenskraftiga i den rådande strukturomvandlingen måste de fysiska butikerna antingen erbjuda lika bra priser, sortiment och bekvämlighet som e-handeln, eller optimera sitt erbjudande och leverera på områden där e-handeln inte kan konkurrera på samma sätt (Business of Fashion, 2016). Ett ledord för framtidens retailers<sup>1</sup> med fysiska butiker är därmed *butiksupplevelsen*. Kicks VD, Freddy Sobin, menar att “framtidens butiksupplevelser rymmer så mycket mer än bara handel” (Dagens Media, 2019), och det är därmed viktigt att skapa attraktiva butiksupplevelser som lockar kunder till butiken. Ett sätt att driva trafik till fysiska butiker genom butiksupplevelsen är med hjälp av *event*, då detta är något som onlineaktörer inte kan erbjuda sina kunder i samma utsträckning.

Modebranschen har i synnerhet drabbats hårt av den växande e-handeln med många nya aktörer på marknaden som hämtar hem försäljningsandelar. I följd skedde en ökning av andelen försäljning av kläder och skor online, delvis på bekostnad av de fysiska modebutikerna (E-barometern, 2019). Detta indikerar att modebutiker brottas med sitt fysiska existensberättigande, och att de därmed behöver engagera sig i nya aktiviteter för att konkurrera med den växande e-handeln.

Många retailers har tagit till sig detta och bjuder in sina kunder till olika typer av event i sina butiker. Ett exempel är Filippa K, som har anordnat både yoga-event och hållbarhets-föreläsningar, och Åhléns som bland annat bjudit in till trendspaningar tillsammans med modeprofiler. Att erbjuda event i fysisk butik är i linje med vad nuvarande forskning säger, då event har visat sig ha en positiv påverkan på kunderna och deras nöjdhet (Sands et al, 2015).

Hur de positiva effekterna kan skilja sig åt mellan olika typer av event anordnande av mode-retailers är emellertid outforskat, trots dess stora betydelse för fysiska butiker och deras erbjudande. Det är troligt att olika typer av event får olika effekter på kunderna, och därmed för

---

<sup>1</sup> Med *retailer* avses ett företag som säljer produkter och/eller tjänster direkt till en slutkonsument (NE, u.å.).

butikerna, vilket gör det intressant att studera olika typer av event, och få en djupare förståelse kring huruvida de skiljer sig åt i olika avseenden.

## 1.2 Problemområde

Den växande e-handeln har förändrat konsumenternas köptbeteende, vilket i sin tur har påverkat butikernas roll och därmed skapat en oro kring de fysiska butikernas framtid. Retailers behöver därför anpassa sig efter rådande klimat och konsumenternas preferenser för att kunna överleva e-handels snabba tillväxt. De behöver vässa sina butiksupplevelser och erbjuda något unikt, för att på så sätt driva trafik till sina fysiska butiker (Sachdeva & Goel, 2015). Retailers bör sedermera fokusera på kundernas upplevelse i butik, något som visat sig generera positiv avkastning (Kaltcheva and Weitz, 2006), och ett sätt att göra detta på är genom att erbjuda event för sina kunder i sina fysiska försäljningskanaler.

Det finns en bred litterär bas kring kundupplevelser, men befintlig forskning kring event i fysisk butik är relativt begränsad. Ett fåtal studier har emellertid gjorts, däribland av Sands et al (2009), som kommer fram till att förekomsten av event i fysiska butiker fungerar olika bra för olika typer av retailers; det passar inte för alla. Författarna menar också att implementeringen av ett event i sin butik inte är en *silver bullet* som garanterar framgång eller goda resultat för retailern. Emellertid finns det, i författarnas vetenskap, ingen tidigare forskning som mer specifikt lyckats fastställa olika typer av events effekter för mode-retailers, i termer av positiva beteendemässiga intentioner hos kunderna.

## 1.3 Syfte och frågeställning

Syftet med studien är att undersöka om olika event kan ge olika gynnsamma effekter för en mode-retailer, med avseende på kunders beteendemässiga intentioner (köpintention, besökintention event samt rekommendations-intention event), och därmed bedöma vilken typ av event som en mode-retailer bör använda sig av. Vidare syftar studien till att kartlägga varför en typ av event skulle kunna fungera bättre eller sämre än ett annat. De mekanismer som undersöks är förväntningar på övriga deltagare i eventet, förväntningar på innehållet samt förväntat utbyte. Med syfte att granska olika typer av events effekter så ämnar uppsatsen att ge lämplig kunskap om vilken typ av event som mode-retailers bör erbjuda till sina kunder. För att på ett lämpligt och ändamålsenligt sätt uppfylla studiens syfte kommer en kvantitativ metod tillämpas, samt ett experiment konstrueras för att kunna jämföra effekter från olika behandlingsgrupper. Experimentet kommer gå ut på att respondenterna exponeras för två olika eventinbjudningar med inbjudan till två olika typer av event, vars effekter sedan jämförs.

Utifrån ovanstående syfte och problemområde har följande frågeställning formulerats:

*Kan olika typer av event som erbjuds av en mode-retailer generera olika gynnsamma effekter på kunders beteendemässiga intentioner?*

## **1.4 Avgränsningar**

Ett antal avgränsningar har behövt göras för att möjliggöra en koncist och tydlig rapport, samt för att lägga rapporten inom ramen för vad som är rimligt för denna typ av studie. En första avgränsning som har behövt göras är att den typ av retailer som undersöks har begränsats till mode-retailers, då denna typ av retailer är relevant i kontexten. Urvalet har vidare begränsats till kvinnor, då kvinnor anses vara en huvudsaklig målgrupp vid event i dessa typer av butiker. En avgränsning har också gjorts gällande de typer av event som undersöks, och för att möjliggöra en djupare analys har endast två olika typer av event undersökts.

Studien är vidare avgränsad i sitt omfång, då den endast undersöker effekter på butiksnivå, och inte på kedje-nivå, eller på retailern i helhet. Då rapportens syfte har varit att undersöka om olika typer av event kan generera olika gynnsamma effekter för mode-retailers och deras fysiska butiker har hänsyn inte tagits till enskilda retailers, så som varumärkespersonlighet eller varumärkesspecifika associationer.

Slutligen är studien begränsad till event i fysisk butik, och berör således inte event i online-kontext.

## **1.5 Förväntat bidrag**

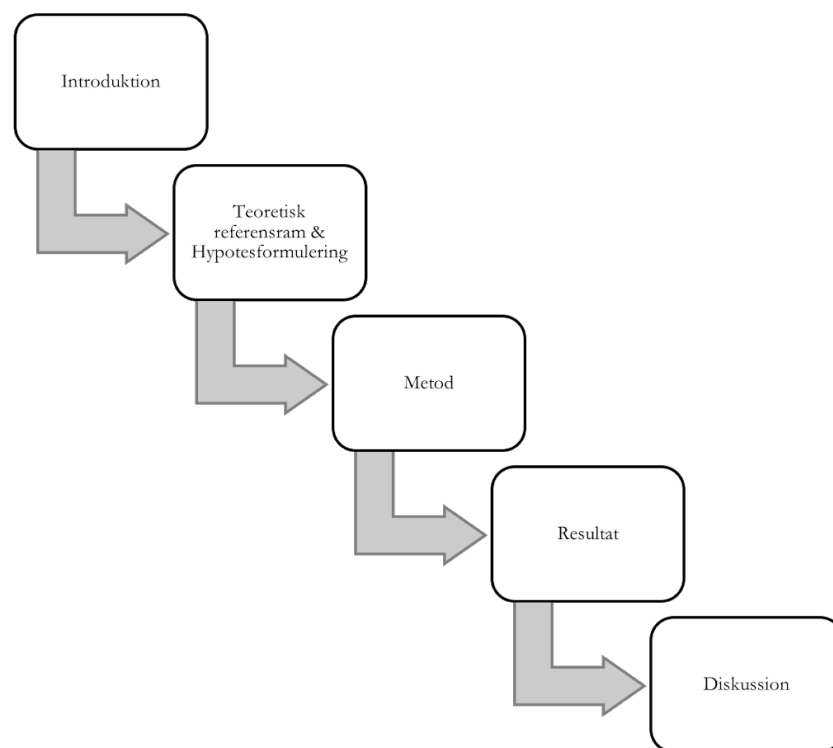
Då uppsatsen undersöker en ny infallsvinkel av event i fysisk butik, förväntas denna studie bidra med värdefull kunskap till såväl akademiker som praktiker. För akademiker avser studien för det första att bidra med kunskap om hur olika typer av event kan kategoriseras. Vidare antas studien bidra till den befintliga litteraturen kring event i fysisk butik, genom att undersöka olika typer av event och dess olika påverkan på kundens beteendemässiga intentioner.

I författarnas vetenskap finns i dagsläget ingen forskning som har undersökt de mekanismer, och dess påverkan på beteendeintentionerna, i den kontext som uppsatsens studie undersöker. Dessa mekanismer är förväntningar på de andra deltagarna på eventet, förväntningar på eventets innehåll, samt förväntningar på utbytet. Uppsatsen förväntas därmed bidra med värdefull kunskap kring hur dessa mekanismer fungerar i kontexten för event i fysisk butik.

Vidare finns det i författarnas vetenskap ingen nuvarande forskning gällande om olika typer av event erbjudna av mode-retailers genererar olika typer av effekter på kunders beteendemässiga intentioner. Det finns därmed inte heller några riktlinjer kring vilken typ av event som fungerar bäst för en mode-retailer, och som de följaktligen bör erbjuda. Studien avser således bidra med kunskap för retailers om olika typer av events påverkan på kunders beteendemässiga intentioner, och vilken typ av event som framkallar mest gynnsamma effekter.

## 1.6 Uppsatsens disposition

Med avsikt att skapa en så enkel och tydlig struktur som möjligt för läsaren, inleds respektive kapitel med en översiktlig beskrivning av dess innehåll. Uppsatsen inkluderar totalt 5 kapitel. Nästa kapitel, kapitel 2, ger läsaren en inblick i befintlig teori i form av tidigare studier samt centrala ramverk. Vidare redogörs också för de teorier och tillhörande hypoteser som uppsatsen syftar till att undersöka. Kapitel 3 beskriver metoden som använts i de båda förstudierna samt i huvudstudien. Detta kapitel presenterar även resultatet från Förstudie 1 och Förstudie 2. Resultatet från huvudstudien presenteras i kapitel 4, följt av en diskussion kring resultatet i kapitel 5. I uppsatsens sista kapitel inkluderas även studiens slutsats, implikationer, kritik och begränsningar samt förslag till framtida forskning inom ämnet.



*Figur 1: Uppsatsens disposition*

## 2. Teoretisk referensram och hypotesformulering

*I följande kapitel sker en redogörelse för relevant teori kopplat till problemformuleringen och hypoteserna. Teoriavsnittet inleds med en litteraturgenomgång av tidigare forskning inom relevanta områden (2.1). Vidare sker en redogörelse för den varumärkesupplevelse-skala som valts att appliceras för att kategorisera eventen (2.2). Därefter beskrivs de hypoteser som uppsatsen ämnar undersöka, baserat på relevant teori från olika forskningsområden (2.3).*

---

### 2.1 Litteraturgenomgång

#### 2.1.1 Tidigare forskning om kundupplevelse

Kundupplevelsen har definierats som den interna och subjektiva responsen som kunder har till varje direkt eller indirekt kontakt med ett företag (Meyer och Schwager, 2007). Förståelse och förbättring av kundupplevelsen har växt fram som ett viktigt ämne för forskning inom retailing (Grewal et al, 2009; Verhoef et al, 2009), och även om konceptet inte är nytt, finns det fortfarande mycket kvar att undersöka kring kundupplevelsen i en retailer-kontext (Verhoef et al, 2009).

Flertalet studier hävdar att unika kundupplevelser är centralt för att nå framgång och erhålla nöjda kunder (Pine & Gilmore 1998; Bustamante & Rubio, 2017). I syfte att skapa unika kundupplevelser, fokuserar retailers på att förhöja kundupplevelsen till något mer spännande, underhållande och lärorikt, för att på så sätt locka kunder till butiken (Sachdeva & Goel, 2015).

Pine och Gilmore (1998) etablerade uppkomsten av vad de kallar *upplevelseekonomi* (experience economy). De menar på att det inte räcker med att erbjuda varor och tjänster, utan att konsumenten måste få en upplevelse som engagerar dem på ett mer personligt plan för att erbjudandet ska ses som attraktivt. De hävdar att företag måste skapa minnesvärda händelser för sina kunder, och att minnet i sig blir produkten — "upplevelsen" (Pine & Gilmore 1998). Genom att skapa en upplevelse till kunden kan stora ekonomiska fördelar erhållas (Pine & Gilmore, 2011). Vidare är marknadsakademiker och praktiker överens om att en positiv kundupplevelse skapar en unik och hållbar fördel över tid för alla företag (Bustamante & Rubio, 2017). Retailers kan generera positiv avkastning genom att skapa spännande och stimulerande miljöer (Kaltcheva and Weitz, 2006), och framgång inom retailing handlar således mindre om vad man säljer, och mer om hur man säljer det (Danziger, 2006).

#### 2.1.2 Tidigare forskning om event i fysisk butik

Ett sätt för retailers att förhöja kundupplevelsen är genom att skapa temporära event i sina fysiska butiker (Hede & Kellett, 2011; Leischnig et al, 2011b). Experter inom området är vidare eniga om att retailers använder butiksevent för att förse kunder med unika shoppingupplevelser och för att differentiera sig från konkurrenter (Leischnig et al, 2011b). Event har definieras som

en temahändelse i fysisk butik, när en retailer tillhandahåller en igenkännbar aktivitet i butiken för att informera eller engagera konsumenterna (Sands et al, 2009).

Tidigare forskning beträffande event i fysisk butik har fastställt att event har en positiv inverkan på konsumenter när det gäller efterföljande effekter på retailern och butiken. Bland annat påverkas kunders beteendeintentioner, butiksval samt nöjdhet med butiken positivt när event i butikerna erbjuds (Sands et al, 2008; 2009; 2015). Vidare konstaterar Leischnig et al (2011a) ett positivt förhållande mellan kunders tillfredsställelse med ett event och dess attityd gentemot retailern. Tillfredsställelsen med ett event påverkas, i sin tur, positivt av eventets lämplighet och funktionsduglighet, d.v.s. hur väl konsumenter upplever att eventet passar den enskilda retailern (Leischnig et al, 2011a). En annan studie med avseende event i fysisk butik visar att ett events profil och image påverkar shoppingglädjen, vilket vidare påverkar kunders nöjdhet med eventet och attityd till retailern positivt (Leischnig et al, 2011b).

Sands et al (2008; 2015) har vidare gjort en del studier beträffande olika typer av event för butiker som säljer material och produkter för enklare renovering hemma (DIY-kategorin), genom att kategorisera eventen utifrån kategorierna *utbildning*, *estetik*, *underhållning* samt *verklighetsflykt*. I en första studie undersöker författarna huruvida upplevt shoppingvärde samt shoppingbeteende skiljer sig åt mellan dessa olika kategorier av event, och demonstrerar att upplevt shoppingvärde är högre för estetiska event (Sands et al, 2008). I en annan studie använder författarna samma kategorisering av event, och där visar resultatet på att både utbildande och underhållande event kan användas av retailers för att förbättra kunders nöjdhet med butiksbesöket (Sands et al, 2015).

Med bakgrund av de tidigare studier som gjorts inom området för event i fysisk butik vet man alltså att event, om de utformas på rätt sätt, får positiva effekter på kunders beteendeintentioner och attityder till retailern. Däremot saknas forskning kring hur olika typer av event påverkar konsumenters beteendeintentioner, samt vilka event som ger mest gynnsamma effekter på dessa för en mode-retailer. Då tidigare forskning inom andra branscher visar på att effekterna inte är samma för alla event, är det därmed rimligt att anta att effekterna för event arrangerade av mode-retailers genererar olika effekter. Mekanismer såsom förväntningar på deltagare, förväntningar på innehåll samt förväntningar på utbytet, förblir också outforskade inom detta område. Ingen tidigare forskning har vidare kategoriserat event utifrån Brakus et al (2009) upplevelse-skala, vilket följande studie har till avsikt att göra.

## **2.2 Brakus-ramverket**

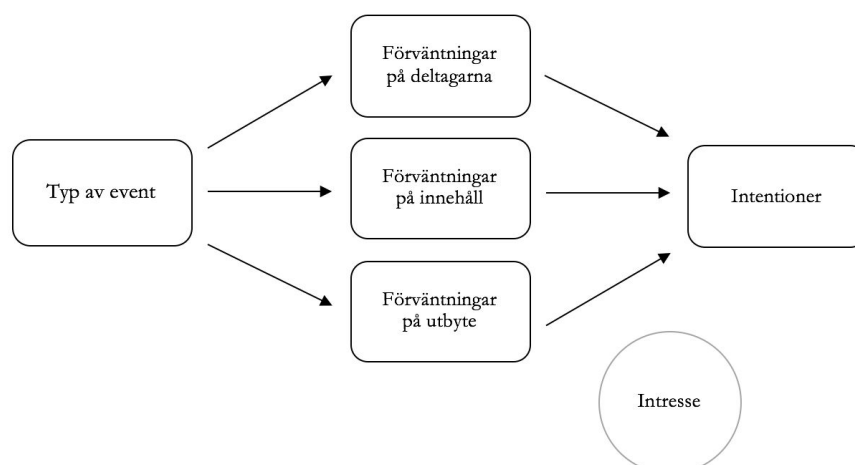
För att kunna jämföra olika event, samt dess effekter, är det nödvändigt att kunna kategorisera och särskilja olika typer av event från varandra. För att kategorisera olika event i uppsatsens studie har Brakus et al (2009) varumärkesupplevelse-skala applicerats. Skalan består av fyra dimensioner; sensoriska, affektiva, beteendemässiga samt intellektuella upplevelser, och mäter

konsumenterns övergripande varumärkesupplevelse. Flera likheter mellan varumärkesupplevelser och butiksupplevelser har identifierats; enligt Brakus et al (2009) finns olika dimensioner, och därmed olika typer, av varumärkesupplevelser, vilket också är konstaterat för butiksupplevelser (Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles, 2017). Brakus et al (2009) menar vidare att varumärkesupplevelser påverkar konsumenters attityder och beteenden, vilket också är något som är konstaterat för butiksupplevelser (Spence et al, 2014). Utifrån ovanstående resonemang är det därmed rimligt att anta att varumärkesupplevelse-skalan även går att applicera på butiksupplevelser, och denna skala har därmed valts som utgångspunkt för att kunna klassificera och särskilja olika typer av event från varandra i uppsatsen.

I Brakus et als (2009) studie framgår emellertid att alla dimensioner inte är lika relevanta för alla varumärken, då olika typer av varumärken landar olika högt på skalans dimensioner. De dimensioner som valts för uppsatsens studier av event är den intellektuella samt den beteendemässiga dimensionen, då dessa är relevanta i en mode-kontext. Den beteendemässiga dimensionen inkluderar konsumenters fysiska handlingar och beteenden; ett varumärke som är starkt beteendemässigt laddat resulterar i kroppsliga upplevelser för konsumenten. I uppsatsens kontext kommer den beteendemässiga dimensionen illustreras med hjälp av ett yoga-event. Den intellektuella dimensionen innefattar emellertid konsumenters tänkande; ett varumärke som är starkt intellektuellt laddat stimulerar konsumenters tankeprocesser, nyfikenhet och problemlösning (Brakus et al, 2009). Denna dimension kommer i uppsatsen illustreras av ett föreläsningsevent.

### 2.3 Konceptuell modell och hypotesgenerering

I följande avsnitt är hypoteser framtagna relaterade till hur typ av event påverkar kundernas förväntningar samt deras beteendemässiga intentioner. Figuren nedan ger en överblick av studiens konceptuella modell.



Figur 2: Konceptuell modell

### 2.3.1 Förväntningar på deltagarna

Tidigare forskning menar att kundupplevelsen påverkas av den sociala miljön (Verhoef et al, 2009) och att upplevelsen i butik därmed kan påverkas av andra personer som befinner sig i butiken samtidigt (Kim & Choi, 2013). Forskning visar vidare på att en vanlig motivator till att besöka butiker är att människor vill socialisera sig med andra individer (Arnold & Reynolds, 2003). Givet att deltagande i event innebär att upplevelsen delas med andra individer, är det därmed troligt att förväntningar på de andra deltagarna i eventet kan påverka individens uppfattning kopplat till eventet.

Tidigare studier visar på att individer gillar personer som är lika en själv (Cialdini, 1999), och för att underlätta processen att bedöma andra tenderar individer att kategorisera andra människor i olika sociala grupper (Allport, 1954). Att kategorisera människor är vidare en naturlig del av människans beteende, för att skapa ordning i sin sociala omvärld (Ashforth & Humphrey, 1993). Individer tenderar att dela in andra människor i in-grupper (vi) och ut-grupper (dem), identifiera vilken grupp de tillhör och sedan jämföra de skapade grupperna med varandra (Tajfel, 1978). Turner och Tajfel (1979) menar på att människor utvärderar sina subjektiva gruppmedlemskap som mer gynnsamma än ut-grupperna för att upprätthålla en positiv självbild. Vidare försöker individer förstärka sin självbild genom att ha fördömande åsikter mot medlemmar i en ut-grupp. Människor i ut-grupper ses som individer som är svåra att identifiera sig med eller att förhålla sig till (Stephan & Rosenfield, 1982). I uppsatsens kontext skulle detta innebära att en individ skulle kunna tänkas vara mer benägen att dela en upplevelse med andra människor som de anser tillhöra en in-grupp, och givet att människor gillar personer som är lika en själva, är det därmed troligt att individer har högre förväntningar på människor i en in-grupp, jämfört med en ut-grupp.

Enligt *Social Identity Theory*, som utvecklades av Henri Tajfel (1978) baserar individer sin sociala identitet på deras upplevda grupptillhörighet. En individs sociala identitet kan beskrivas som en del av en persons självbegrepp som härrör från kunskap om medlemskap till en viss social grupp (eller grupper), tillsammans med värdet och den emotionella betydelsen som är kopplat till det medlemskapet (Tajfel, 1978). Dessa grupptillhörigheter hjälper personen att definiera sig själv, och påverkar i sin tur personens tankar, känslor samt agerande (Tajfel, 1978).

En föreläsning om mode är troligtvis någonting som fler individer kan relatera till jämfört med yoga, då det kan uppfattas som ett mer allmänt tema. Vi ponerar därmed att majoriteten av respondenterna kommer kategorisera yoga och dess utövare i en ut-grupp, vilket i sin tur skulle påverka individens tankar och innebära att förväntningarna på dessa deltagare skulle kunna vara lägre än förväntningarna på deltagarna i ett mode-relaterat föreläsnings-event. Följande hypotes har därmed utformats:

**H1:** Föreläsnings-eventet kommer ge högre förväntningar på deltagarna  
(jämfört med yoga-eventet)

### 2.3.2 Förväntningar på innehåll

Givet att ett event i fysisk butik är en del av butiksupplevelsen (Leischnig et al, 2011b), kan förväntningarna på eventets och upplevelsens innehåll tänkas påverka individens uppfattning kopplat till eventet. Då olika typer av event är olika i sin karaktär, är det rimligt att anta att förväntningarna på dess innehåll skiljer sig åt. Vidare kan antas att det event som uppfattas erbjuda mest fördelaktigt innehåll också erhåller högre förväntningar på innehållet.

Forskning visar att det finns en instinktiv kraft hos människor att skapa mening med det dagliga livet, vilket gör att människan har ett behov att fortsätta lära sig även i vuxen ålder (Taylor, 2017). Människor är motiverade att upprätthålla en optimal stimulansnivå (Hebb 1955) och har ett grundläggande behov av kompetens (White 1959). En grundläggande förutsättning för lärande är motivation. Flertalet studier (Ryan & Deci, 2000; Chandler & Connell, 1987; Hayamizu, 1997) skiljer på inneboende och extrinsik motivation. När individer är inneboende motiverade, deltar de i en aktivitet eftersom de är intresserade av och njuter av aktiviteten. När de är extrinsik motiverade deltar individer i aktiviteter av instrumentella eller andra skäl, till exempel att få en belöning (Eccles & Wigfield, 2002). Tidigare forskning visar på att människan vanligtvis är motiverad av både inneboende och extrinsik samtidigt (Csikszentmihalyi & Hermanson, 1999), men den inneboende motivationen har framträtt som ett viktigt fenomen för lärande (Ryan & Stiller, 1991), då den återspeglar människans naturliga benägenhet att lära sig och assimilera (Ryan & Deci, 2000).

I studiens kontext är det rimligt att anta att ett föreläsnings-event kommer erbjuda en högre grad av lärande jämfört med det yoga-event, då en föreläsning oftast hålls i undervisningssyfte (NE, u.å.). Då människor till följd av den inneboende motivationen har en benägenhet att lära sig nya saker, borde därmed förväntningarna på innehållet för föreläsnings-event vara högre, än för ett yoga-event. Med detta som bakgrund har följande hypotes utformats:

**H2:** Föreläsnings-eventet kommer ge högre förväntningar på innehåll  
(jämfört med yoga-eventet)

### 2.3.3 Förväntningar på utbyte

Ett event kräver ett aktivt deltagande från individen (Dahlén & Lange, 2009), då det krävs att individen faktiskt tar sig till eventet för att kunna ta del av upplevelsen. När individen deltar i ett event uppstår ett utbyte mellan individen och företaget. Många studier påvisar att ett utbyte mellan två parter, exempelvis kund och företag, bör vara rättvist för att båda parter ska bli nöjda. Detta är grundtanken inom teorin om equitable exchange (Adams 1965; Houston & Gassenheimer 1987; Huppertz et al 1978, Oliver & Swan 1989). Teorin konstaterar att

konsumenter jämför deras input och output i ett utbyte, och när dess inputs är i obalans i förhållande till deras output betraktas relationen som ojämlig. Teorin framhäver två typer av orättvisa; överbelöning och underbelöning, vilka båda karaktäriseras av en obalans i utbytet.

Flertalet studier har emellertid visat att det finns en viss asymmetri, och att överbelöningar betraktas som mindre orättvisa än underbelöningar (Adams 1963, Austin & Walster 1974, Haws & Bearden 2006, Oliver & Swan 1989). Vidare menar studien av Oliver & Swan(1989) att konsumenten har en egoistisk syn på jämlikhet, och föreslår således ett självcentrerat perspektiv. I uppsatsen kontext skulle detta innebära att så länge deltagaren får ut mer än vad de ger i samband med eventet, och inte upplever att de ger mer än vad de får, kommer utbytet betraktas som positivt från deltagarens sida.

Vidare är det rimligt att anta att föreläsnings-eventet kommer kräva mindre ansträngning från deltagarna än yoga-eventet, då yoga är en aktivitet som kräver mer ansträngning. Under förutsättningarna att förväntningarna på ansträngning från företagets sida för de båda evenen är detsamma, blir det därmed troligt att föreläsnings-eventet kommer generera högre förväntningar på utbytet ur deltagarnas perspektiv, än yoga-eventet. Följande hypotes har därmed utformats:

**H3:** Föreläsnings-eventet kommer ge högre förväntat utbyte  
(jämfört med yoga-eventet)

#### **2.3.4 Intentioner kopplade till butiken och eventet**

Söderlund och Öhman (2003) definierar intentioner som en konsuments egna bedömning att utföra ett specifikt beteende eller handling i framtiden. En intention mäter således inte ett faktiskt beteende, men utgår från ett antagande om att intentioner leder till beteende (Söderlund, 2012). Då uppsatsen grundar sig på en fiktiv inbjudan och inte ett faktiskt deltagande i event, är intentioner det bästa sättet att studera vilka effekter evenen kommer ge. De intentioner som författarna anser vara relevanta i kontexten för event är besöksintention på eventet, köpintention samt intentionen att rekommendera eventet.

Besöksintentionen i uppsatsens kontext beskriver avsikten att besöka eventet. Detta är viktigt att studera då det är en grundförutsättning för att nå de positiva effekter som event kan tänkas ge. En köpintention kan beskrivas på tre huvudsakliga sätt; som en vilja, som en plan samt som en sannolikhet att köpa någonting (Dahlén & Lange, 2009). Köpintentionen är viktig att undersöka då transaktioner är en förutsättning för lönsamhet och överlevnad (Hernant, 2016). Författarna har även valt att adressera word-of-mouth (intention att rekommendera eventet), då forskning visar på att word-of-mouth kan ge företag en bredare spridning och möjligheten att nå ut till fler kunder (Söderlund, 2010). I uppsatsens kontext skulle detta således innebära att denna spridning kan tänkas leda både till ökad besöksintention på eventet samt en ökad köpintention.

Tidigare forskning visar att individers framtida intentioner kopplade till ett företag påverkas positivt av kvaliteten i kunders upplevelser (Kim & Choi, 2013). Vidare visar flertalet studier att en individs beteendemässiga intentioner påverkas av individens förväntningar på olika delar av kundupplevelsen (Boulding et al, 1993; Park et al, 2004; Turley & Milliman, 2000), där högre förväntningar leder till högre intentioner. Därmed är det troligt att förväntningar på eventet också kan ha en positiv påverkan på intentionerna.

I uppsatsens kontext skulle detta innebära att ju högre kunders förväntningar på deltagarna, innehållet och det förväntade utbytet för eventet är, desto högre skulle intentionerna gällande sina framtida beteenden kopplade till butiken och eventet vara. Då föreläsnings-eventet förväntas generera högre förväntningar än yoga-eventet, poneras således att föreläsnings-eventet kommer generera högre intentioner för framtida beteenden. Därmed formuleras följande hypotes:

**H4:** Föreläsnings-eventet (jämfört med yoga-eventet) kommer generera högre

- a) köpintention
- b) besöksintention
- c) rekommendations-intention

### **2.3.5 Fördjupning: Intresse och uppsatsens hypoteser**

För att få en djupare förståelse för resultatet av ovanstående hypoteser, kommer uppsatsen även analysera huruvida studiens hypoteser påverkas av allmänt intresse i kategorin, d.v.s. mode för föreläsnings-eventet, och yoga för yoga-eventet. Intresse kan definieras som en motiverande egenskap hos individen, sammansatt av inneboende känslor- och värderelaterade kopplingar (Schiefele, 1991).

Tidigare studier har visat att intresse påverkar kvaliteten i den emotionella upplevelsen (Schiefele, 1991), samt leder till positiva känslor (Renninger & Hidi, 2015). Vidare har tidigare forskning beträffande intresse också konstaterat att ett intresse bidrar till viljan att engagera sig i ett visst innehåll (Renninger & Hidi, 2015). Då event kräver ett aktivt deltagande och engagemang från individen, samt att den aktuella studien undersöker två event av olika karaktär och teman, är det därmed troligt att graden av intresse kan spela roll, både för förväntningarna och för intentionerna för respektive event. Därmed ser författarna att intresse blir en intressant aspekt att studera närmare i uppsatsens kontext.

### 3. Metod

*I följande kapitel beskrivs den metodologi som applicerats i studien, och ämnar ge en djupare förståelse för läsaren om studiens tillvägagångssätt. Kapitlet inleds med författarnas val av ämne (3.1), val av studieobjekt och kontext (3.2), undersökningsmetod (3.3), samt studiedesign (3.4). Vidare beskrivs uppsatsens två förstudier (3.5), och kapitlet avslutas med metoden för huvudstudien (3.6).*

---

#### 3.1 Val av ämne

Då butiksdöden varit omtalad de senaste åren, har författarna intresserat sig för de fysiska butikernas kvarlevande. Som konstaterats krävs att butikerna fokuserar på butiksupplevelser för att kunna konkurrera med e-handeln samt möta konsumenternas förändrade shopping-beteenden. Ett sätt att skapa mer unika butiksupplevelser för konsumenterna är, som tidigare konstaterat, att erbjuda event i den fysiska butiken. Vad som vidare intresserat författarna är att dessa event som retailers och butiker erbjuder är av olika karaktär. Om dessa event skiljer sig i termer av gynnsamma effekter är emellertid relativt outforskat ur ett akademiskt perspektiv, och författarna tror således att studiens resultat kan bidra med användbar kunskap för såväl praktiker som akademiker.

#### 3.2 Val av studieobjekt och kontext

Intellektuella samt beteendemässiga event har valts som studieobjekt för uppsatsen. Den intellektuella dimensionen illustreras av ett föreläsnings-event medan den beteendemässiga dimensionen illustreras av ett yoga-event, i fysiska butiker för en mode-retailer. Detta eftersom dessa typer av event är vanligt förekommande i den kontext som studien berör, samt då de illustrerar ovanstående dimensioner på ett lämpligt sätt.

Fysiska butiker tillhörande mode-retailers har valts som kontext för studieobjektet i uppsatsen. Detta med bakgrund av att denna typ av butiker och retailers i stor utsträckning idag använder sig av event som medel för att differentiera sig och ge sina kunder en minnesvärd butiksupplevelse, och då befintlig forskning kring event inom denna bransch är relativt outforskad. Vidare har studien valts att läggas på en generell nivå, då respondenterna ombeds att föreställa sig att eventinbjudan kommer från en mode-retailer som de tycker om att handla hos, snarare än att lyfta fram en specifik retailer som exempel. Detta för att undersökningen ska bli mer inkluderande, samt för att fler ska kunna tänka sig in i scenariot på ett realistiskt sätt.

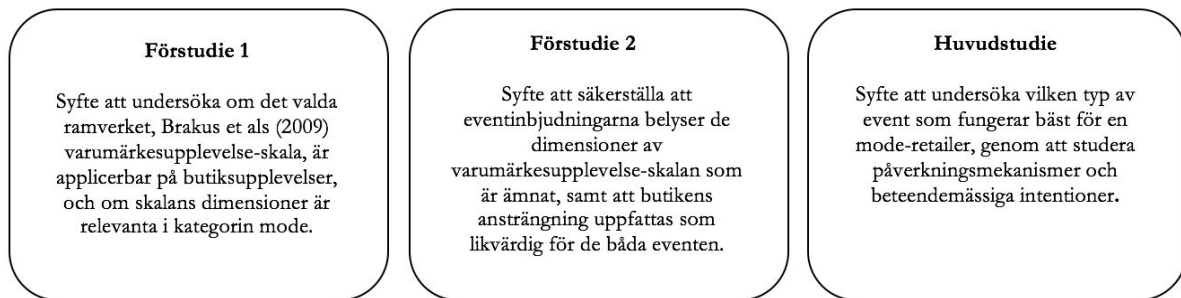
#### 3.3 Undersökningsmetod

Uppsatsen består av en kvantitativ studie som ämnar undersöka olika typer av event i fysisk butiks påverkan på konsumentens psykologiska reaktioner kopplade till utvärdering av eventet och den specifika butiken (Söderlund, 2018). I syfte att få en djupgående förståelse för eventens påverkan på konsumenten undersöks dessutom tänkbara påverkande faktorer. Hypoteserna som utformats testas tidigare teorier och ramverk i en ny kontext och undersöker huruvida dessa går

att tillämpa på event i fysisk butik. De effekter som uppsatsen har till avsikt att undersöka introduceras nedan i kapitel 3.6.3 *Mått*.

### 3.4 Studiedesign

Uppsatsen utgörs av två förstudier och en huvudstudie, alla av kvantitativ karaktär. Studiedesignen illustreras nedan för att ge läsaren en förförståelse för uppsatsens struktur och studier.



Figur 3. Uppsatsens studiedesign

### 3.5 Förstudier

#### 3.5.1 Förstudie 1

##### 3.5.1.1 Utformning

Förstudie 1 hade till syfte att undersöka huruvida Brakus et als (2009) varumärkesupplevelse-skala går att applicera på butiksupplevelser. Vidare syftade förstudien till att undersöka om vederbörande dimensioner är relevanta i kategorin mode.

Undersökningen var kvantitativ i sin karaktär och utformades genom en enkät som bestod av 12 frågor kopplade till skalans dimensioner. Frågorna speglade de frågor som Brakus et al (2009) använt sig av i deras studie, för att kunna säkerställa att dimensionerna uppfattades på ett likvärdigt sätt som i den tidigare studien. Enkäten inkluderade ett frågebatteri för respektive dimension av skalan för att säkerställa att hela skalan är applicerbar på kundupplevelser i fysiska butiker. Varje frågebatteri innehöll tre frågor per dimension. Samtliga frågor baserades på en 7-gradig likertskala, där 1 motsvarar *Instämmer inte alls* och 7 motsvarar *Instämmer helt* (Berntson et al, 2016).

Enkäten inkluderade, utöver ovanstående, ett par frågor om respondenternas demografi, samt en kontrollfråga. För fullständig enkätutformning, se *Bilaga 1*.

##### 3.5.1.2 Urval

Förstudie 1 utfördes under perioden 7-11 februari 2020. Till följd av av en begränsad tidsram användes ett tillgänglighetsurval då enkäten skickades ut till familj, vänner och bekanta till

författarna (Berntson et al, 2016). Förstudien besvarades av totalt 31 respondenter; 22 kvinnor och 9 män i åldrarna 19-60.

### 3.5.1.3 Resultat

Initialt kontrollerades svaren på kontrollfrågan, samt frekvensen i svaren, för att säkerställa att svaren var brukbara. Genom en reliabilitetsanalys framgick att de tre frågorna i varje dimension och frågebatteri hade ett *Cronbach's* alpha över 0,7, vilket innebar att de kunde indexeras till medelvärden (*Bilaga 2*; Söderlund, 2005; Björkqvist, 2012). Ett one-sample t-test genomfördes (t-värde=4) i syfte att undersöka huruvida de olika dimensionernas medelvärde skiljer sig. Alla dimensioner visade ett medelvärde över 4,0 ( $M_{\text{sensorisk}}=4,8280$ ,  $M_{\text{affektiv}}=4,1613$ ,  $M_{\text{beteendemässig}}=4,2043$ ,  $M_{\text{intellektuell}}=4,1398$ ), vilket indikerar att alla dimensioner är relevanta i kontexten för butiksupplevelser i modebutiker. Endast den sensoriska dimensionen visade signifikanta skillnader gentemot de andra ( $p<0,05$ ), vilket antyder att denna dimension skiljer sig från de andra dimensionerna i Brakus et als (2009) skala. Vidare genomfördes paired sample t-tests mellan den sensoriska dimensionen och övriga dimensioner, för att identifiera var skillnaden fanns. Testet visade en signifikant skillnad mellan dimensionerna *Sensorisk* och *Affektiv* ( $p<0,05$ ).

Detta innebär således att inga signifikanta skillnader kunde identifieras mellan skalans övriga dimensioner (affektiv, beteendemässig och intellektuell), vilket i sin tur innebär ett neutralt utgångsläge för huvudstudien, då stora skillnader mellan relevansen hos de olika dimensionerna annars hade kunnat färga resultatet i kommande huvudstudie.

## 3.5.2 Förstudie 2

### 3.5.2.1 Utformning

Förstudie 2 utformades som ett experiment, där respondenterna slumpmässigt delades in i två grupper som blev exponerade för eventinbjudningar till två olika event (*Bilaga 3 & 4*; Söderlund, 2018). Inbjudningarna var utformade för att särskilt betona *en* av dimensionerna i Brakus et als (2009) varumärkesupplevelse-skala. Den ena inbjudan var utformad med syfte att belysa den intellektuella dimensionen av skalan och bjöd därmed in respondenten till ett föreläsnings-event, medan den andra hade syftet att illustrera den beteendemässiga dimensionen och bjöd därmed in respondenten till ett yoga-event. Motivet bakom att dessa två dimensioner tillämpades var med anledning av att många retailers i dagsläget frekvent använder sig av denna typ av event, i kombination med resultatet från Förstudie 1 som visade att dessa dimensioner är relevanta i kontexten. Ett ytterligare argument för att dessa dimensioner valdes var att inga signifikanta skillnader mellan dimensionerna kunde urskiljas, vilket i sin tur indikerar att ingen dimension är mer relevant än den andra för konsumenten i butiksupplevelsen. Detta ger således ett neutralt utgångsläge för kommande huvudstudie.

Förstudie 2 hade därmed till syfte att säkerställa att de olika eventinbjudningarna uppfattas så som de är ämnade, d.v.s. att respektive dimension tydligt illustreras, och att det endast är den specifika dimension som är framträdande. För att säkerställa detta användes återigen frågorna från Brakus et al (2009) studie; samma frågebatterier som användes i Förstudie 1. Vidare inkluderas två frågor gällande respondenternas uppfattning av företagets nedlagda ansträngning (i termer av tid och pengar) i att arrangera respektive event. Frågorna hämtades från en studie av Rosengren & Dahlen (2011) och anpassades efter studiens kontext. Dessa frågor användes i försök att utesluta eventuella effekter av olika grad av ansträngning från butikens sida i kommande huvudstudie. Liksom Förstudie 1, baserades samtliga frågor på en 7-gradig likertskala, där 1 motsvarar *Instämmer inte alls* och 7 motsvarar *Instämmer helt* (Berntson et al, 2016).

Enkäten inkluderade, utöver ovanstående, ett par frågor om respondenternas demografi, samt en kontrollfråga. För fullständig enkätutformning, se *Bilaga 5*.

### 3.5.2.2 Urval

Förstudie 2 utfördes under perioden 13 februari- 5 mars 2020. Likt Förstudie 1, användes ett tillgänglighetsurval (Berntson et al, 2016). Förstudie 2 besvarades av totalt 61 respondenter; 48 kvinnor och 13 män, i åldrarna 18-66.

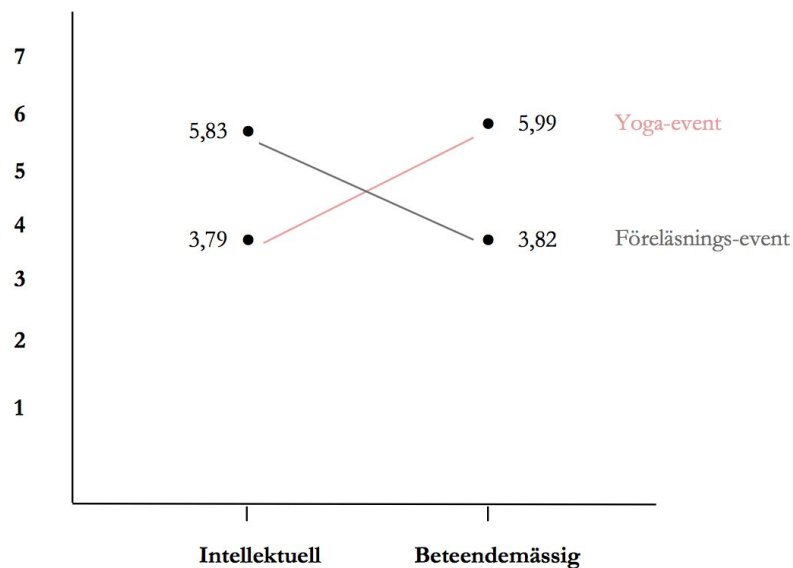
### 3.5.2.3 Resultat

För att säkerställa att svaren från enkäten var brukbara kontrollerades inledningsvis svaren på kontrollfrågan, samt frekvensen i svaren. Frågebatterierna i båda dimensionerna hade ett Cronbach's alpha som översteg 0,7, och indexerades därmed till medelvärden (*Bilaga 6*; Söderlund, 2005; Björkqvist, 2012). Vidare genomfördes ett independent sample t-test i syfte att kontrollera de olika dimensionernas medelvärden för respektive eventinbjudan. Målsättningen var att finna signifikanta skillnader mellan de två dimensionerna i respektive event, samt att den dimension som inbjudan hade som intention att belysa (intellektuell för föreläsnings-eventet och beteendemässig för yoga-eventet), också var den som erhöll högst medelvärde. Därtill kontrollerades att den icke-belysta dimension i respektive inbjudan erhöll ett lågt medelvärde.

Utifrån testen framkom att eventinbjudan till yoga-eventet erhöll högst medelvärde på den beteendemässiga dimensionen ( $M_{\text{yoga\_beteendemässig}}=5,99$ ,  $M_{\text{yoga\_intellektuell}}=3,79$  ( $p<0,05$ )), medan inbjudan till föreläsnings-eventet erhöll högst medelvärde på den intellektuella dimensionen ( $M_{\text{föreläsning\_intellektuell}}=5,83$ ,  $M_{\text{föreläsning\_beteendemässig}}=3,82$  ( $p<0,05$ )). Skillnaderna mellan de två dimensionerna i respektive event var signifikanta, och således i linje med det resultat som eftersträvats; yoga-eventet illustrerar den beteendemässiga dimensionen och föreläsnings-eventet illustrerar den intellektuella dimensionen.

Vidare var målsättningen att finna icke-signifikanta skillnader mellan de belysta nivåerna i de båda inbjudningarna, det vill säga att nivån av den beteendemässiga dimensionen i yoga-eventet

uppfattades som lika hög som den intellektuella dimensionen i föreläsnings-eventet. Fortsättningsvis var avsikten att icke-signifikanta skillnader skulle existera även mellan de icke-belysta dimensionerna (beteendemässig för föreläsnings-eventet och intellektuell för yoga-eventet), för att säkerställa ett neutralt utgångsläge för kommande huvudstudie. Av ett independent sample t-test framkom, i linje med målsättningen, att inga signifikanta skillnader kunde identifieras mellan  $M_{\text{yoga\_beteendemässig}}$  och  $M_{\text{föreläsning\_intellektuell}}$  ( $p>0,05$ ). Vidare identifierades icke-signifikanta skillnader mellan  $M_{\text{yoga\_intellektuell}}$  och  $M_{\text{föreläsning\_beteendemässig}}$  ( $p>0,05$ ), vilket också var i linje förutsättningarna för den neutralitet som eftersträvats.



Figur 4. Illustration av resultat från Förstudie 2

Ovanstående resultat indikerar att de valda dimensionerna från Brakus et al. (2009) varumärkesupplevelse-skala återspeglas i respektive eventinbjudan. Detta innebär således att båda eventinbjudningarna är brukbara i huvudstudien då de åskådliggör respektive dimensioner på ett korrekt sätt.

Gällande frågan om investerad tid och pengar identifierades inga signifikanta skillnader mellan de olika evenen ( $M_{\text{yoga\_tid}}=5,53$ ,  $M_{\text{föreläsning\_tid}}=5,42$  ( $p>0,05$ ),  $M_{\text{yoga\_pengar}}=4,40$ ,  $M_{\text{föreläsning\_pengar}}=4,68$  ( $p>0,05$ )). Detta innebär således att företaget upplevs ha ansträngt sig lika mycket för båda evenen, i termer av nedlagd tid och pengar i förberedelserna av eventet. Resultatet är i enlighet med författarnas avsikt, då ansträngningen från företags håll är jämlig för båda evenen.

### 3.6 Metod Huvudstudie

#### 3.6.1 Design och utformning

Då uppsatsen ämnar undersöka den kausala effekten av eventinbjudan på respondenternas beteendemässiga intentioner tillämpar huvudstudien en experimentell metod (Söderlund, 2018).

En ytterligare anledning till att experiment tillämpats är då det möjliggör att i efterhand kunna identifiera och mäta de skillnader som uppkommit till följd av vilken typ av event man blev inbjuden till. Då experiment använder randomisering som allokeringmekanism är sannolikheten att exponeras för respektive eventinbjudan lika stor för alla respondenter, vilket gör att individuella skillnader troligtvis sprids ut mellan grupperna och kan ta ut varandra (Söderlund, 2018).

Vidare utformades experimentet i en online-kontext där hälften av respondenterna exponerades för en eventinbjudan som var starkt intellektuellt laddad, och hälften för en eventinbjudan som var starkt beteendemässigt laddad (*Bild 1; Bild 2*). För att isolera de effekter som studien ämnar undersöka exponerades respondenterna för identiska efterföljande frågor.

De två olika eventinbjudningarna som respondenterna blev exponerade för beskrivs nedan:

- Inbjudan till föreläsnings-event som ämnade att illustrera den beteendemässiga dimensionen av Brakus et als (2009) varumärkesupplevelse-skala:

Bäste kund,

Härmed bjuder vi in dig till en **exklusiv föreläsning**, onsdagen den 6 maj.

Våra designers och inköpare från huvudkontoret kommer för att **berätta om hållbar stil och ge en summering av vårens trender som identifierades under Paris Fashion Week 2020**. Föreläsningen kommer därefter fokusera på att lära dig hur du kan tänka för att investera i en garderob som är både hållbar och trendig. Det blir en inspirerande kväll, där du får en utbildning i **allt du behöver veta inför kommande säsong!**

Efter föreläsningen står det frågestund på schemat, där det finns möjlighet att på tu man hand prata med design-teamet och fråga hur du kan uppdatera just din garderob och sätta en egen prägel på de presenterade trenderna. Under kvällen kommer dessutom en **tävling** att pågå, där den som kommer med den **bästa och mest kreativa lösningen på hur man kan skapa en mer hållbar garderob** har chansen att vinna fina priser!

Antalet platser är begränsade. Anmälan gäller för dig och en vän, och sker via hemsidan.

Varmt välkommen!

*Bild 1: Inbjudan till föreläsnings-event*

- Inbjudan till yoga-event som ämnade att illustrera den intellektuella dimensionen av Brakus et als (2009) varumärkesupplevelse-skala:

Bäste kund,

Härmed bjuder vi in dig till ett **exklusivt yoga-event** tillsammans med en yogainstruktör, onsdagen den 6 maj.

Butiken kommer förvandlas till en yogastudio för en kväll. Eventet inleds med att instruktören kommer hålla en yogaklass där du får **testa på att utöva traditionell yoga med moderna influenser**. Passet kommer vara anpassat för både nybörjare och vana yogautövare.

Efter klassen får du dessutom **chansen att prova vår nya träningskollektion**, en hel vecka innan den släpps i butik! Kunnig personal kommer finnas på plats för att hjälpa dig att hitta rätt storlek och passform från kollektionen.

Antalet platser är begränsade. Anmälan gäller för dig och en vän, och sker via hemsidan.

Varmt välkommen!

*Bild 2: Inbjudan till yoga-event*

### 3.6.2 Enkätens struktur

Enkäten inleddes med en ingress där respondenterna fick en inblick i vad enkäten berörde. Därefter blev respondenterna uppmanade att tänka sig in i en situation där risk för sjukdomsspridning är låg, då det i skrivande stund pågår stor risk för smittspridning i samhället till följd av COVID-19. Detta gjordes för att förhindra att denna faktor eventuellt skulle färga studiens resultat. Efter detta meddelande exponerades respondenterna slumpmässigt för en av de två eventinbjudningarna.

Enkätens första frågeblock berörde frågor kring eventinbjudan och eventets utformning. Respondenterna ombads svara på frågor gällande deras förväntningar på deltagarna, innehåll, och utbytet, samt deras intentioner kopplade till eventet. Det andra frågeblocket berörde frågor kring respondenternas intentioner kopplade till butiken. Det sista frågeblocket inkluderade frågor gällande respondenterna och deras intressen, hur ofta de deltar i event samt demografiska variabler. Enkäten avslutades med en kontrollfråga för att säkerställa att respondenterna hade läst eventinbjudan noggrant och svarat på frågorna uppmärksam.

För fullständig enkätutformning, se *Bilaga 7*.

### 3.6.3 Mått

Frågebatterier har använts i enkäten i så stor utsträckning som möjligt, då det i regel ger bättre täckning av de egenskaper som finns hos den variabel som önskas undersökas, genom att fånga upp olika dimensioner samt öka den interna validiteten (Söderlund, 2005). Måtten är till stor del hämtade från tidigare studier, vid behov har emellertid egna frågebatterier konstruerats för att passa med studiens utformning och kontext.

Ett slutet svarsutrymme har applicerats då det styr svaren i den riktning som uppsatsen ämnar undersöka, samt underlättar kodning och analys av respondenternas svar (Söderlund, 2005). De svarsskalor som använts i studien för att mäta de latent variablerna är huvudsakligen likert- och osgoodskalan. En likert-skala med 7 punkter användes där respondenterna fick ta ställning till ett antal olika påståenden och uppge grad av instämmande. Den 7-gradiga skalan möjliggör för respondenterna att inta en neutral ståndpunkt, vilket gör att de inte tvingas att ta ställning för eller emot. Osgoodskalan har använts för att mäta respondenternas värderingar och attityder, genom en skala med semantiska differentialer som består av två ytterligheter eller motsatser av ett värdeladdat begrepp (Berntson et al, 2016). Även dessa ställningstaganden besvarades på en 7-gradig skala.

#### 3.6.3.1 Förväntningar på deltagarna

För att mäta respondenternas förväntningar gällande de andra personerna som förväntas delta på eventet, konstruerades ett mått med tre påståenden som respondenterna fick ta ställning till. Frågestrukturen baserades på ingressen "Hur ställer du dig till följande påståenden?" och påståendena var; *Jag tror att personerna som deltar i detta event kommer vara lika mig själv*, *Jag tror att jag kommer kunna identifiera mig med personerna som deltar i detta event*, samt *Jag tror att personerna som deltar i detta event kommer inspirera mig*. Dessa framtoogs av författarna baserat på tidigare forskning kring hur människor kategoriserar andra individer samt deras sociala identitet (Cialdini, 1999; Tajfel 1978; Tajfel & Turner, 1979). Frågorna besvarades på en likertskala 1-7, där 1 motsvarar *instämmer inte alls* och 7 motsvarar *instämmer helt*. Frågorna erhöll ett Cronbach alpha på 0,858 och indexerades därmed till ett medelvärde (Bilaga 8; Söderlund, 2005; Björkqvist, 2012).

#### 3.6.3.2 Förväntningar på innehåll

För att mäta respondenternas förväntningar på eventets innehåll formulerades ett mått med relevanta värdeord utifrån kontexten och vad studien ämnade undersöka. Dessa värdeord togs fram av författarna baserat på tidigare teori om människans vilja att lära samt tidigare forskning kring associationer och var *lärorikt*, *intressant* samt *berikande* (Taylor, 2017; Ryan & Deci, 2000). Frågestrukturen baserades på ingressen "Vad har du för förväntningar på eventet?" samt en likertskala 1-7, där 1 motsvarar *instämmer inte alls* och 7 motsvarar *instämmer helt*. Då frågorna hade ett Cronbach's alpha på 0,883 indexerades de till ett medelvärde (Bilaga 8; Söderlund, 2005; Björkqvist, 2012).

#### 3.6.3.3 Förväntningar på utbyte

För att mäta förväntad grad av ansträngning som krävs av både butiken och deltagaren på eventet har ett beprövat frågebatteri använts som härstammar från teorin om equitable exchange (Szugalski, 2018). Detta mått syftar till att mäta förhållandet mellan insats och utbyte för båda parter under eventet. Frågan baserades på ingressen "Hur ställer du dig till följande påståenden?" och påståendena graderades på en likertskala 1-7, där 1 motsvarar *instämmer inte alls* och 7

motsvarar *instämmer helt*. Påståendena var; *Eventet kommer kräva stor ansträngning av mig*, *Eventet kommer kräva stor ansträngning av butiken*, samt *I och med eventet kommer butiken ha ansträngt sig mer än mig*. Då Cronbach's alpha var 0,502 och därmed mindre än 0,7 kunde måttet inte indexeras (Bilaga 8; Söderlund, 2005; Björkqvist, 2012), och istället valde författarna att enbart använda det sista påståendet.

#### 3.6.3.4 Besöksintention event

För att mäta respondenternas besöksintention till eventet inkluderades ett frågebatteri gällande detta. Frågestrukturen baserades på ingressen "Hur troligt är det att du skulle besöka eventet som beskrivits?" (Söderlund & Öhman, 2003) och besvarades på en osgoodskala 1-7, där respondenterna fick ta ställning till ett antal påståenden om sina intentioner; *inte troligt/troligt*, *osannolikt/sannolikt*, *omöjligt/möjligt*. Då frågorna hade ett Cronbach's alpha på 0,955 indexerades de till ett medelvärde (Bilaga 8; Söderlund, 2005; Björkqvist, 2012).

#### 3.6.3.5 Rekommendations-intention event

Vidare fick respondenterna svara på en fråga angående deras intention att rekommendera eventet till någon annan. Frågestrukturen baserades på ingressen "Hur troligt är det att du skulle rekommendera eventet till någon annan?" (Söderlund & Öhman, 2003) och graderades på en osgoodskala 1-7; *inte troligt/troligt*.

#### 3.6.3.6 Köpintention

För att mäta respondenternas köpintention användes ett frågebatteri som baserades på ingressen "Hur ställer du dig till följande påstående". Vidare graderades köpintentionen på en likertskala mellan 1-7, där 1 motsvarar *instämmer inte alls* och 7 motsvarar *instämmer helt*. Påståendena som respondenterna fick ta ställning till var; *Jag vill köpa butikens produkter*, *Jag planerar att köpa butikens produkter* samt *Det är sannolikt att jag kommer köpa butikens produkter* (Dahlén & Lange, 2009). Påståendena hade ett Cronbach's alpha på 0,897 och indexerades därför till ett medelvärde (Bilaga 8; Söderlund, 2005; Björkqvist, 2012).

#### 3.6.3.7 Intresse

Frågor kring respondentens intresse för mode respektive yoga inkluderas i syfte att undersöka huruvida denna faktor påverkar vilket event som föredras. För att motverka att respondenterna förstod vad frågorna syftade till användes "dummy-frågor", för att på så sätt förvilla respondenterna. "Dummy-frågorna" bestod av tre frågor som syftade till mer allmänna intressen, som inte hade med eventen att göra. De två som hade för avsikt att användas i resultatet berörde istället intressen kring de olika teman som eventen hade, dessa löd; *Jag har stort intresse för yoga* och *Jag har stort intresse för mode*. Dummy-frågorna löd; *Jag har stort intresse för att gå på bio*, *Jag har stort intresse för shopping* samt *Jag har stort intresse för att besöka restauranger*. Frågebatteriet inleddes med ingressen " Hur ställer du dig till följande påståenden" och besvarades på en likertskala 1 till 7, där 1 motsvarar *instämmer inte alls* och 7 motsvarar *instämmer helt*.

#### 3.6.3.8 Erfarenhet av event

En fråga kring respondenternas erfarenhet av event i fysisk butik inkluderades i enkäten, för att kunna säkerställa att det inte skiljer sig åt mellan grupperna. Ingressen var “Hur ofta deltar du i event arrangerade av butiker?”, och svarsalternativen bestod av 7 frekvensalternativ på en ordinalskala, med alternativen *varje vecka*, *varje månad*, *en gång per kvartal*, *en gång per halvår*, *en gång per år*, *mindre ofta* och *aldrig*.

#### 3.6.3.9 Demografiska variabler

De avslutande frågorna i enkäten berörde demografiska variabler såsom ålder, kön, sysselsättning samt månadsinkomst. Dessa frågor inkluderades i syfte att få en bättre bild av respondenterna och huruvida de är representativa för målgruppen, samt för att säkerställa att inga systematiska skillnader mellan respondenterna i de två olika behandlingsgrupperna förekom.

### 3.6.4 Urval

Huvudstudien utfördes under perioden 22 mars- 2 april 2020. Likt förstudierna användes ett tillgänglighetsurval, återigen till följd av den begränsade tidsramen. Studiens målgrupp utgjordes av kvinnor, då författarna utgick från antagandet om att denna målgrupp är överrepresenterade på event anordnande av mode-retailers. Detta bekräftades också av studiens resultat, då de män som besvarat enkäten också angivit svarsalternativet *aldrig* på frågan gällande hur ofta de deltar i event arrangerade av retailers.

För att öka sannolikheten att urvalet är representativt för målgruppen (Berntson et al, 2016), har författarna vid distribution av enkäten försökt uppnå en spridning bland respondenterna gällande de demografiska variablerna.

Huvudstudiens enkät fullföljdes av totalt 173 respondenter. Av dessa sorterades sedan 15 stycken bort då de identifierade sig som män. Av dessa män hade dessutom två stycken en svarstid under två minuter, vilket författarna ansåg vara för kort för att enkäten ska ha besvarats med respondenternas fulla uppmärksamhet. Ytterligare en respondent sorterades bort till följd av att denne inte besvarat enkätens kontrollfråga korrekt. Det slutliga urvalet bestod av 157 respondenter som identifierade sig som kvinnor, och var i åldrarna 18-61 år.

### 3.6.5 Studiens tillförlitlighet

För att redogöra för studiens tillförlitlighet kommer de åtaganden som vidtagits för att förbättra uppsatsens reliabilitet och validitet beskrivas nedan.

#### 3.6.5.1 Reliabilitet

Ett sätt att mäta studiens tillförlitlighet är reliabilitet, som avser ett tests interna egenskaper, exempelvis att de enskilda frågorna i ett frågeformulär mäter samma sak (Björkqvist, 2012). För

att säkerställa reliabiliteten i studiens frågeformulär mättes Cronbach's alpha på frågebatterierna för att kontrollera en intern konsistens bland svaren. Detta medförde att de frågebatterier som hade ett Cronbach's alpha som översteg .70 kunde slås ihop till index (*Bilaga 8*; Söderlund, 2005; Björkqvist, 2012).

Vidare, för att säkerställa att studiens resultat skulle bli så likt som möjligt om studien utfördes igen (Söderlund, 2005), har beprövade mått används i så stor utsträckning som möjligt. Utöver det har antalet frågor med öppna svar begränsats, och används endast vid variabeln *ålder*.

### 3.6.5.2 Validitet

Ett andra sätt att mäta studiens tillförlitlighet på är validitet, som avser ett tests externa egenskaper, d.v.s. att testet mäter det som det faktiskt är avsett att mäta (Söderlund, 2005; Bergqvist, 2012). Validitetsbegreppet har delats in i *intern validitet* och *extern validitet*.

Intern validitet mäter studiens giltighet, d.v.s. tillförlitligheten i resultaten (Jacobsen, 2002). För att uppnå hög innehållsvaliditet för uppsatsens studier har en 7-gradig likertskala använts i stor utsträckning, för att kunna jämföra respondenternas svar med varandra. Vidare anser författarna att studien har en god begreppsvaliditet då tidigare beprövade mått och frågebatterier använts, vilket ger ett starkare samband mellan uppsatsens aktuella mått och liknande mått (Olsson & Sörensen, 2011). För att ytterligare säkerställa studiens validitet, har två förstudier genomförts för att kontrollera att det valda ramverket är relevant i kontexten, samt att de två eventinbjudningarna belyser respektive dimension av upplevelseskalan på ett korrekt sätt. Vidare ställdes en kontrollfråga i slutet av enkäten för att säkerställa att respondenterna uppfattat enkäten på rätt sätt, i enlighet med vad författarna ämnat undersöka.

Fortsättningsvis genomfördes en slumpmässig fördelning av respondenterna i de olika behandlingsgrupperna, för att kunna utesluta andra orsaker än den avsedda behandlingen som en källa till skillnader mellan grupperna. För att vidare säkerställa att inga systematiska skillnader skulle förekomma mellan grupperna, mättes ett antal demografiska variabler som hade kunnat tänkas påverka de beroende variablerna (Söderlund, 2005). De demografiska variabler som mättes var ålder, kön, sysselsättning samt månadsinkomst. Utöver detta mättes även individernas tidigare erfarenhet av event i fysiska butiker. Slutligen hölls inte syftet med undersökningen uppenbart för respondenterna, då endast den mest grundläggande informationen om studien delades med dem, för att förhindra att experimentets resultat skulle påverkas (Söderlund, 2018). Med ovanstående åtaganden i åtanke, anser författarna att studiens interna validitet är acceptabel.

Extern validitet handlar om hur generaliserbar studien är, d.v.s. om studiens resultat är användbart i andra sammanhang (Jacobsen, 2002). Den externa validiteten berör därmed urvalet och huruvida detta är representativt för populationen. För att göra urvalet så representativt som möjligt uppmanades vänner och släktingar till författarna att sprida undersökningen till sina

vänner och bekanta, för att nå en bredare målgrupp i termer av bland annat ålder och geografisk täckning. Trots ovan nämnda åtgärd, är urvalet emellertid inte helt representativt, vilket delvis försämrar studiens externa validitet, trots ett relativt heterogent urval.

## 4. Resultat

*I följande kapitel redogörs för de resultat som framkommit från huvudstudien. Kapitlet inleds med test av systematiska skillnader mellan de två behandlingsgrupperna (4.1). Kapitlet adresserar sedan uppsatsens hypoteser, utifrån den indelning och ordning som de formulerades, i syfte att underlätta för läsaren (4.2). Kompletterade regressionsanalyser presenteras sedan för att få en djupare förståelse för resultatet (4.3). Slutligen redogörs för fördjupningen gällande intresse, och hur det relaterar till hypotesens resultat (4.4). Kapitlet avslutas med en summering av resultatet (4.5).*

---

### 4.1 Test av systematiska skillnader

Uppdelningen som kommer ligga till grund för resultatet baseras på den eventinbjudan som respondenterna blivit exponerade för, och därmed vilket typ av event man blev inbjuden till. Initialt kontrollerades mängden respondenter som blivit exponerade för respektive eventinbjudan, för att säkerställa att inga betydande skillnader i storleken av grupperna förekom ( $N_{\text{föreläsning}}=75$ ,  $N_{\text{yoga}}=81$ ). Därefter kontrollerades att inga systematiska skillnader förekom mellan de två behandlings-grupperna i termer av ålder, inkomst, erfarenhet av deltagande i event samt sysselsättning. Detta för att säkerställa att eventuella skillnader mellan de två behandlingsgrupperna inte skulle kunna påverka resultatet. Ett independent sample t-test visade att det inte förekom några signifikanta skillnader i ålder mellan de två grupperna ( $M_{\text{ålder\_föreläsning}}=32,91$ ,  $M_{\text{ålder\_yoga}}=32,14$ , ( $p>0,05$ )).

Vidare visade ett Mann-Whitney U test att inga systematiska signifikanta skillnader förekom i inkomst ( $U=2889,50$ ,  $\text{MeanRank}_{\text{inkomst\_föreläsning}}=81,23$ ,  $\text{MeanRank}_{\text{inkomst\_yoga}}=75,97$  ( $p>0,05$ )), eller erfarenhet av deltagande i event ( $\text{MeanRank}_{\text{erfarenhet\_föreläsning}}=80,47$ ,  $\text{MeanRank}_{\text{erfarenhet\_yoga}}=76,67$  ( $p>0,05$ )).

Slutligen genomfördes ett Pearson chi-square test som visade att inga systematiska skillnader heller förekom gällande sysselsättning bland de två grupperna ( $X^2=4,530$  ( $p>0,05$ )).

### 4.2 Hypotestestning

För att testa uppsatsens hypoteser genomfördes ett antal medelvärdestester. Inledningsvis, för att adressera H1, genomfördes ett independent sample t-test, där förväntningarna på deltagarna undersöktes för respektive event. Av resultatet framkom att förväntningarna på deltagarna på eventet var högre för föreläsnings-eventet än för yoga-eventet ( $M_{\text{föreläsning}}=4,4$ ,  $M_{\text{yoga}}=3,93$  ( $p<0,05$ )) (Tabell 1). **Resultatet styrker därmed H1.**

Vidare adresseras H2, likväl H1, genom ett independent sample t-test för att testa skillnaderna mellan de två evenen när det gäller förväntningar på innehållet. Resultatet, som kan utläsas i Tabell 1, visade att respondenterna hade högre förväntningar på eventets innehåll vid

föreläsnings-eventet, jämfört med yoga-eventet ( $M_{\text{föreläsning}}=5,28$ ,  $M_{\text{yoga}}=4,49$  ( $p<0,05$ )).

**Resultatet styrker därmed H2.**

För att adressera H3 genomfördes ett ytterligare independent sample t-test, där förväntat utbyte mellan de två olika evenen testades. Som framställs i *Tabell 1*, gav föreläsnings-eventet ett högre förväntat utbyte än yoga-eventet ( $M_{\text{föreläsning}}=6,01$ ,  $M_{\text{yoga}}=5,54$  ( $p<0,05$ )). **Resultatet styrker således H3.**

För att adressera uppsatsens sista hypotes, H4, genomfördes ytterligare tre t-tester där köpintentionen, besöksintentionen på eventet, samt intentionen att rekommendera eventet jämfördes mellan de två olika evenen. Resultatet indikerade att både köpintentionen ( $M_{\text{föreläsning}}=5,02$ ,  $M_{\text{yoga}}=4,55$  ( $p<0,05$ )), besöksintentionen ( $M_{\text{föreläsning}}=5,02$ ,  $M_{\text{yoga}}=4,33$  ( $p<0,05$ )) samt rekommendations-intentionen ( $M_{\text{föreläsning}}=5,39$ ,  $M_{\text{yoga}}=4,78$  ( $p<0,05$ )) var signifikant högre för föreläsnings-eventet, jämfört med yoga-eventet (*Tabell 1*). **Resultatet styrker således H4.**

Oberoende t-tester: föreläsnings-event och yoga-event

|                             | Medelvärde föreläsning | Medelvärde yoga | P-värde |
|-----------------------------|------------------------|-----------------|---------|
| Förväntningar på deltagarna | 4,48                   | 3,93            | 0,005   |
| Förväntningar på innehåll   | 5,28                   | 4,49            | 0,000   |
| Förväntat utbyte            | 6,01                   | 5,54            | 0,037   |
| Köpintention                | 5,02                   | 4,55            | 0,018   |
| Besökintention              | 5,02                   | 4,33            | 0,014   |
| Rekommendations-intention   | 5,39                   | 4,78            | 0,024   |

*Tabell 1. Medelvärdestester förväntningar och intentioner*

#### 4.3 Kompletterande regressionsanalyser

För att undersöka om förväntningarna på eventets deltagare, innehåll och utbyte påverkar intentionerna, samt om de skiljer sig åt mellan evenen, genomfördes regressionsanalyser. Inledningsvis genomfördes en regressionsanalys med köpintention som beroende variabel, som visade att förväntningar på eventets deltagare ( $\beta_{\text{föreläsning}}=0,307$ ,  $\beta_{\text{yoga}}=0,342$  ( $p<0,05$ )) samt innehåll ( $\beta_{\text{föreläsning}}=0,530$ ,  $\beta_{\text{yoga}}=0,272$  ( $p<0,05$ )) påverkar köpintentionen, vid båda evenen. Däremot var inte det förväntade utbytet signifikant för köpintentionen vid något av evenen ( $p>0,05$ ) (*Bilaga 9*).

Vidare genomfördes en regressionsanalys med eventets besökintention som beroende variabel, för att undersöka om detta påverkas av förväntningarna på eventets deltagare, innehåll samt utbyte. Av resultatet framkom att förväntningar på eventets deltagare ( $\beta_{\text{föreläsning}}=0,197$ ,  $\beta_{\text{yoga}}=0,355$  ( $p<0,05$ )) samt på eventets innehåll ( $\beta_{\text{föreläsning}}=0,558$ ,  $\beta_{\text{yoga}}=0,276$  ( $p<0,05$ )) påverkar respondenternas intention att besöka båda evenen. För yoga-eventet identifierades dessutom att

det förväntade utbytet påverkar besöksintentionen ( $\beta_{\text{yoga}}=0,206$  ( $p<0,05$ )). Däremot påvisades inga signifikanta resultat för föreläsnings-eventet när det gäller det förväntade utbyttets påverkan på besöksintentionen ( $p>0,05$ ) (*Bilaga 10*).

En sista regression genomfördes med rekommendations-intention som beroende variabel. Resultatet visade att förväntningarna på eventets deltagare ( $\beta_{\text{föreläsning}}=0,214$ ,  $\beta_{\text{yoga}}=0,332$  ( $p<0,05$ )) samt eventets innehåll ( $\beta_{\text{föreläsning}}=0,613$ ,  $\beta_{\text{yoga}}=0,314$  ( $p<0,05$ )) påverkar rekommendations-intentionen. För yoga-eventet var också det förväntade utbytet signifikant ( $\beta_{\text{yoga}}=0,190$  ( $p<0,05$ )), men inte för föreläsnings-eventet ( $p>0,05$ ) när det kommer till påverkning av intentionen att rekommendera eventet, likt resultatet för besöksintentionen ovan (*Bilaga 11*).

#### 4.4 Intresse

I syfte att fördjupa analyserna genomfördes t-tester för att undersöka huruvida effekterna på förväntningar och intentioner påverkas av intresset i kategorin, det vill säga mode- och yoga-intresse. Ett independent sample t-test indikerade att det inte förekom några signifikanta skillnader mellan grupperna med hänsyn till deras intresse för mode ( $M_{\text{mode-intresse\_föreläsning}}=5,36$ ,  $M_{\text{mode-intresse\_yoga}}=5,49$ , ( $p>0,05$ )) och yoga ( $M_{\text{yoga-intresse\_föreläsning}}=3,71$ ,  $M_{\text{yoga-intresse\_yoga}}=3,48$ , ( $p>0,05$ )). Indelningen av högt respektive lågt intresse i kategorin baserades på medianen i vederbörande fråga kopplat till intresset. För föreläsnings-eventet undersöktes intresset för mode, och för yoga-eventet undersöktes intresset för yoga hos respondenterna.

För föreläsnings-eventet framkom att ett högt mode-intresse endast påverkar förväntningar på innehåll ( $M_{\text{lågt}}=5,03$ ,  $M_{\text{högt}}=5,58$  ( $p<0,05$ )) positivt. Inga andra signifikanta skillnader kunde identifieras (*Tabell 2*).

Oberoende t-tester: Högt och lågt mode-intresse

|                             | Medelvärde lågt intresse | Medelvärde högt intresse | P-värde |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|---------|
| Förväntningar på deltagarna | 4,29                     | 4,70                     | 0,081   |
| Förväntningar på innehåll   | 5,03                     | 5,58                     | 0,049   |
| Förväntat utbyte            | 5,83                     | 6,23                     | 0,181   |
| Köpsintention               | 4,88                     | 5,18                     | 0,218   |
| Besöksintention             | 4,75                     | 5,33                     | 0,106   |
| Rekommendations-intention   | 5,20                     | 5,60                     | 0,251   |

Tabell 2. Medelvärdestester mode-intresse

Från yoga-eventet framkom att ett högre yoga-intresse påverkar både förväntningar på deltagarna ( $M_{\text{lågt}}=3,51$ ,  $M_{\text{högt}}=4,40$  ( $p<0,05$ )), förväntningar på innehåll ( $M_{\text{lågt}}=3,83$ ,  $M_{\text{högt}}=5,23$  ( $p<0,05$ )),

köpsintentionen ( $M_{\text{lågt}}=4,04$ ,  $M_{\text{høgt}}=5,12$  ( $p<0,05$ )), besöksintentionen ( $M_{\text{lågt}}=3,62$ ,  $M_{\text{høgt}}=5,14$  ( $p<0,05$ )) samt rekommendations-intentionen ( $M_{\text{lågt}}=4,12$ ,  $M_{\text{høgt}}=5,53$  ( $p<0,05$ )) positivt. Däremot kunde inga signifikanta skillnader på förväntat utbyte påvisas ( $p>0,05$ ) (Tabell 3).

#### Oberoende t-tester: Høgt och lågt yoga-intresse

|                             | Medelvärde lågt intresse | Medelvärde høgt intresse | P-värde |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|---------|
| Förväntningar på deltagarna | 3,51                     | 4,40                     | 0,004   |
| Förväntningar på innehåll   | 3,83                     | 5,23                     | 0,000   |
| Förväntat utbyte            | 5,42                     | 5,68                     | 0,427   |
| Köpsintention               | 4,04                     | 5,12                     | 0,000   |
| Besöksintention             | 3,62                     | 5,14                     | 0,000   |
| Rekommendations-intention   | 4,12                     | 5,53                     | 0,000   |

Tabell 3. Medelvärdestester yoga-intresse

#### 4.5 Summering av resultat

Sammanfattnings visar resultatet att samtliga hypoteser får stöd av studiens resultat. En summering av resultatet beskrivs i Tabell 4.

#### Uppsatsens hypoteser och resultat

|                                                                             |                                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>H1:</b> Föreläsnings-eventet kommer ge høgre förväntningar på deltagarna |  |
| <b>H2:</b> Föreläsnings-eventet kommer ge høgre förväntningar på innehåll   |  |
| <b>H3:</b> Föreläsnings-eventet kommer ge høgre förväntat utbyte            |  |
| <b>H4:</b> Föreläsningsevenet kommer generera høgre                         |  |
| a) köpsintention                                                            |                                                                                       |
| b) besöksintention                                                          |                                                                                       |
| c) rekommendations-intention                                                |                                                                                       |

Tabell 4. Överblick av studiens hypoteser och resultat

## 5. Diskussion

*Nedan följer en diskussion av resultatet från kapitel 4. Inledningsvis förs en diskussion kring resultatet kopplat till teorin och hypoteserna (5.1-5.4). Vidare beskrivs studiens slutsats (5.5), implikationer för studiens resultat (5.6), samt uppsatsens kritik och begränsningar (5.7). Kapitlet avslutas med en diskussion kring förslag till framtida studier och forskning (5.8).*

---

Syftet med studien är att undersöka om olika typer av event som erbjuds av en mode-retailer kan generera olika gynnsamma effekter på kunders beteendemässiga intentioner. Resultaten påvisar signifikanta skillnader mellan de båda evenen som undersöks gällande de beteendemässiga intentionerna köpintentionen, intentionen att besöka eventet samt att rekommendera eventet. Föreläsnings-eventet har visat sig generera högre beteendemässiga intentioner, jämfört med yoga-eventet, vilket indikerar att olika typer av event genererar olika gynnsamma effekter samt att ett intellektuellt event fungerar bättre för en mode-retailer, än ett beteendemässigt event, i termer av positiva effekter på ovannämnda intentioner.

Vidare visar resultatet att förväntningarna på eventets deltagare, innehåll och det förväntade utbytet skiljer sig åt signifikant mellan de två olika evenen. Resultaten antyder att föreläsnings-eventet genererar högre förväntningar än yoga-eventet, vilket återigen tyder på olika event genererar olika gynnsamma effekter samt att ett intellektuellt event fungerar bättre än ett beteendemässigt event, för en mode-retailer. Kompletterande analyser visade dessutom att förväntningarna på övriga deltagare och eventets innehåll påverkade alla undersökta beteendemässiga intentioner positivt. Analyserna visade emellertid att förväntningar på utbytet endast påverkade besöksintentionen och rekommendations-intentionen för yoga-eventet.

Utöver de ställda hypoteserna, genomfördes analyser kring respondenternas individuella intressen, för att se huruvida dessa påverkar förväntningarna och de beteendemässiga intentionerna. Av dessa resultat framkom att ett intresse för yoga har en större påverkan på de undersökta mekanismerna och beteendemässiga intentionerna, än vad ett intresse för mode har.

### 5.1 Diskussion av resultat kopplat till förväntningarna

Baserat på teorin om in- och ut-grupper (Tajfel & Turner, 1986), samt teorin om individers likhet (Cialdini, 1999) poneras att deltagarna skulle kategorisera yoga och dess utövare i en ut-grupp, vilket i sin tur skulle leda till att förväntningarna på deltagarna skulle vara högre för föreläsnings-eventet. Studiens resultat är i enlighet med detta resonemang, då förväntningar på deltagarna var lägre för yoga-eventet jämfört med föreläsnings-eventet. Detta innebär således att dessa teorier även är relevanta i kontexten för event i fysisk butik, samt att förväntningar på övriga deltagare i ett event kan skilja sig åt beroende på typ av event.

Utöver förväntningarna på deltagarna undersöktes även förväntningar på eventets innehåll. Då tidigare teori kring lärande visar på att människan har en inneboende benägenhet att lära sig nya saker (Ryan & Stiller, 1991; Ryan & Deci, 2000), ponaderades att föreläsnings-eventet skulle ge högre förväntningar på innehållet jämfört med yoga-eventet. Studiens resultat stärkte denna hypotes, vilket innebär att även dessa teorier är relevanta i kontexten för event, samt att förväntningar på innehåll skiljer sig åt mellan olika typer av event.

Slutligen undersöktes även förväntningarna på utbytet för eventet. Baserat på teorin om att individer har en egoistisk syn på rättvisa (Adams 1963, Austin & Walster 1974a, 1974b, Haws & Bearden 2006, Oliver & Swan. 1989) ponaderades att förväntningarna på utbytet skulle vara högre för föreläsnings-eventet, jämfört med yoga-eventet, då det kräver mindre ansträngning från deltagarnas sida. Studiens resultat var i linje med denna hypotes, vilket innebär att det förväntade utbytet är ett relevant fenomen när det gäller event i fysisk butik, och att även detta kan skilja sig åt mellan olika typer av event.

## **5.2 Diskussion av resultat kopplat till intentionerna**

Samtliga intentioner som undersöktes visade sig få signifikant olika resultat beroende på vilket event som respondenterna blev inbjudna till, det vill säga intentionen att besöka eventet, intentionen att rekommendera eventet samt köpintentionen. Att resultatet påvisar signifikanta skillnader vid dessa intentioner, indikerar att det finns en mening för mode-retailers att överväga vilken typ av event som de erbjuder, då olika typer av event bevisligen får olika effekter på kunderna.

Att få individer att delta i event kräver, som tidigare konstaterats, att en viss tröskel måste överkommas, och när individen väl tagit sig över denna tröskel, är de positiva effekterna av eventet framträdande (Dahlén & Lange, 2009). För att kunna ta del av dessa positiva effekter som anordningen av event medför, krävs därmed att kunderna *vill* delta i eventet. Då studiens resultat har påvisat att intentionen att besöka eventet är högre för föreläsnings-eventet än yoga-eventet, stärks ytterligare resonemanget kring varför typ av event är viktigt att överväga för en retailer.

Utöver att intentionen att besöka eventet visade sig vara högre för föreläsnings-eventet, var också intentionen att rekommendera eventet signifikant högre. Genom att kunder rekommenderar ett event som anordnas av en butik, uppstår positiv word-of-mouth samt en ökad medvetenhet kring eventet. Tidigare forskning visar på att människor tenderar att lita på människor i sin omgivning, samt att word-of-mouth kan ge företag en bredare spridning och möjligheten att nå ut till fler kunder (Söderlund, 2010). I uppsatsens kontext och resultat innebär detta således att föreläsnings-eventet är effektivare i sin spridning, genom att intentionen att rekommendera eventet är högre. Vidare kan detta innebära att eventets besökintention ökar ytterligare, vilket ger butiken än större positiva effekter av att erbjuda rätt typ av event.

Studiens resultat visade också att typ av event har effekt på köpintentionen, då även denna var högre för föreläsnings-eventet. Detta resultat är i synnerhet intressant då det inkluderar effekter bortom eventet i sig, och berör den framtida relationen mellan kunden och butiken. I uppsatsens inledning diskuterades de fysiska butikernas framtid, och hur de kan konkurrera med den växande e-handeln. För att butiker ska överleva krävs emellertid både att kunder besöker butiken och handlar i den, då transaktioner är den viktigaste faktorn för lönsamhet och överlevnad (Hernant, 2016), vilket gör effekterna på köpintentionen betydelsefulla. Det finns således en mer långsiktig vinning för mode-retailers att fundera över vilken typ av event de erbjuder sina kunder.

### 5.3 Diskussion av resultat kopplat till förväntningarnas effekter på intentionerna

Tidigare studier visar att individers framtida intention kopplade till ett företag påverkas positivt av kvalitet av kundens upplevelse (Kim & Choi, 2013), och att högre förväntningar leder högre intentioner (Boulding et al, 1993; Park et al, 2004; Turley & Milliman, 2000). Uppsatsens resultat överensstämmer med dessa tidigare studier, då förväntningarna på eventets deltagare visade sig ha en positiv påverkan på de beteendemässiga intentionerna. Detta samband visade sig gälla både för föreläsnings-eventet och yoga-eventet. Denna upptäckt är intressant då det tyder på att människors intention att besöka ett event påverkas positivt av högre förväntningar på de andra deltagarna.

Det framkomna resultatet i studien gällande förväntningar på innehållet är vidare enig med tidigare litteratur då eventet med högst förväntningar på innehåll, i termer av lärorikt, intressant och berikande innehåll, också genererade högst beteendemässiga intentioner. Detta samband visade sig gälla både för föreläsnings-eventet och yoga-eventet. Detta innebär således att individer, även på sin fritid och i nöjes-sammanhang, är intresserade av att engagera sig i denna typ av innehåll. Vidare är detta intressant för mode-retailers då olika typer av event bevisligen genererar olika förväntningar på innehåll, och då dessa förväntningar i sin tur påverkar beteendemässiga intention. Detta belyser återigen vikten av att mode-retailers bör fundera över vilken typ av event de erbjuder.

Av resultatet framkom vidare att förväntningar på utbytet för eventet inte påverkade *köpintentionen*, varken för föreläsnings-eventet eller yoga-eventet. Däremot visade sig förväntningarna på utbytet påverka *besöksintentionen* samt *intentionen att rekommendera eventet*, för yoga-eventet, men inte för föreläsnings-eventet. Då vi i Förstudie 2 fick bekräftat att ansträngningen från företagets sida, i termer av nedlagd tid och pengar var lika för de båda evenen, är det ansträngningen från deltagarnas sida som förväntas skilja sig signifikant åt mellan evenen, vilket också var i linje med vårt resonemang. Ovanstående resultat tyder vidare på att när den förväntade ansträngningen är högre från individens sida, och alltså ett lägre förväntat utbyte, så påverkar detta intentionen att besöka samt rekommendera eventet att inte bli lika hög (vilket var fallet med yoga-eventet). Däremot när det inte förväntas kräva lika hög ansträngning från

individens sida, är det de andra undersökta förväntningarna, på deltagarna samt på innehållet, som verkar driva just dessa intentioner mer (vilket var fallet med föreläsnings-eventet).

Ovanstående resonemang föreslår därmed att det är den högre förväntade ansträngningen på yoga-eventet som gör att förväntningarna på utbytet blir lägre, vilket i sin tur leder till lägre intentioner. Vidare innebär detta att olika typer av event kan upplevas ha olika grad av ansträngning, vilket i sin tur kan påverka individens intention att besöka samt rekommendera eventet. En möjlig förklaring till varför den förväntade höga ansträngningen skulle kunna leda till lägre intentioner när det gäller att besöka samt rekommendera eventet, är att människor är lata av sig i naturen (Greaney, 2016; Fogg, 2009). Oavsett hur latheten tar sig till uttryck, menar Greaney (2016) att det förmodligen alltid funnits inom oss människor, och att lathet i själva verket kan vara en del av vad det betyder att vara människa. Att studiens resultat därmed visar på en lägre besökintention för eventet med högre förväntad ansträngning, är därmed ett realistiskt och naturtroget resultat.

#### **5.4 Diskussion av resultat kopplat till intresse**

Tidigare forskning kring intresse visar att intresse bidrar till viljan att engagera sig i ett visst innehåll (Renninger & Hidi, 2015). Uppsatsens resultat styrker delvis detta, då ett högre intresse för yoga visade sig ha signifikant påverkan på samtliga undersökta beteendemässiga intentioner, för yoga-eventet. Däremot framkom det av resultatet att graden av mode-intresse inte påverkar de beteendemässiga intentionerna för föreläsnings-eventet. En möjlig förklaring till detta skulle också kunna vara att det är rimligt att anta att det har att göra med att yoga och ett yoga-intresse är mer specifikt i sin karaktär, jämfört med mode, som kan anses vara mer generellt. Detta då yoga-begreppet är kopplat till en viss aktivitet och utövandet av denna, medan mode-begreppet kan vara relevant i fler kontexter.

Utifrån ovanstående resonemang kan man därmed förmoda att för event som är fokuserade på mer specifika ämnen, som exempelvis yoga, tycks intresse kunna spela en roll för hur bra eventet kommer fungera, i termer av effekter på de beteendemässiga intentionerna hos kunderna. Däremot, när det gäller event med bredare teman eller ämnen, verkar inte intresset hos deltagarna vara av lika stor vikt för de efterföljande intentionerna.

Vidare har tidigare forskning fastställt att intresse påverkar kvaliteten i den emotionella upplevelsen och att det leder till positiva känslor (Schiefele, 1991; Renninger & Hidi, 2015). För mode-intresse stämmer detta delvis, då mode-intresset påverkar förväntningar på innehållet för föreläsnings-eventet. Graden av yoga-intresse påverkar emellertid både förväntningarna på innehåll och förväntningarna på deltagarna, för yoga-eventet. Detta indikerar att de positiva känslor som individer associerar till sina intressen, också kan överföras till förväntningarna. Även här verkar detta samband vara starkare för ett mer specifikt intresse, såsom yoga, än för ett mer generellt intresse, som exempelvis mode.

## 5.5 Slutsats

Resultatet och diskussionen har påvisat att olika typer av event som erbjuds av en mode-retailer genererar olika effekter på kunders beteendemässiga intentioner. Av resultatet framkom att det intellektuella eventet fungerar bättre än det beteendemässiga eventet i termer av positiva effekter på kunders intention att besöka eventet, rekommendera eventet, samt deras köpintention. Vidare framkom att förväntningarna på eventets deltagare, innehåll samt utbyte är högre för det intellektuella eventet, jämfört med det beteendemässiga. Studiens resultat har även påvisat att de beteendemässiga intentionerna främst påverkas av förväntningar på övriga deltagare samt innehållet. Slutligen visar studiens resultat även att intresse har en viss påverkan på de undersökta förväntningarna samt intentionerna.

Sammanfattningsvis ämnar uppsatsen att besvara frågeställningen *Kan olika typer av event som erbjuds av en mode-retailer generera olika gynnsamma effekter på kunders beteendemässiga intentioner?* Utifrån resultatet och ovan diskussion kan konstateras att olika typer av event kan generera olika effekter på kunders beteendemässiga intentioner, och att det intellektuella eventet genererar mer gynnsamma beteendeintentioner än det beteendemässiga eventet.

## 5.6 Implikationer

Resultatet från studien bidrar till värdefulla implikationer för såväl teoretiker som praktiker. Det framkomna resultatet är användbart för teoretiker i framtida forskning och för praktiker inom detaljhandeln som vill erbjuda event i fysisk butik för deras kunder.

För teoretiker har vi bidragit med kunskap kring hur olika typer av event kan kategoriseras. Uppsatsen är den första studien, i författarnas vetenskap, som tillämpat Brakus et al (2009) skala för varumärkesupplevelser på butiksupplevelser och event. Denna studie kan således utgöra en utgångspunkt för framtida studier som undersöker olika typer av event, genom att tillhandahålla en beprövad kategorisering. Flertalet tidigare studier har fastställt att upplevelser är viktiga och att event får positiva effekter på kunderna. Vad denna studie adderar till detta är emellertid att typ av upplevelse och event också är viktigt att adressa, då olika typer av event får olika effekter på kunderna.

Studien bidrar även med en intressant insikt för teoretiker då den visar att förväntningar på deltagarna samt förväntningar på innehållet påverkar de beteendemässiga intentionerna för respektive event. Detta har tidigare inte bekräftats, vilket ger ett nytt perspektiv och öppnar således upp möjligheten för ett nytt område att undersöka vidare.

Resultatet från studien visar tydligt att föreläsnings-eventet, jämfört med yoga-eventet, är det event som fungerar bäst för en mode-retailer med avseende på variablerna besöksintention, köpintention samt rekommendations-intention. Sett till retailers perspektiv har vi konstaterat att

de har mycket att vinna genom att erbjuda rätt typ av event till sina kunder, då olika typer av event genererar olika gynnsamma effekter på kunders beteendemässiga intentioner. Vidare har vi konstaterat att föreläsning-event ger mest positiva utslag på de beteendemässiga intentionerna, även om yoga-event också påvisar positiva resultat. Då Förstudie 2 bekräftade att föreläsning-eventet starkast belyser den intellektuella dimensionen av skalan, och yoga-eventet den beteendemässiga dimensionen, är uppsatsens resultat överförbart till att intellektuella event tycks fungera bättre än beteendemässiga event, för en mode-retailer. Studien ger således riktlinjer till retailers gällande vilken typ av event de bör använda.

## **5.7 Kritik och begränsningar**

Det är viktigt att betona den kritik och begränsningar som uppkommit under arbetets gång. En viktigt begränsning är att studien har förlitat sig på en skriftlig beskrivning av butikens event. Detta innebär således att resultaten är baserade på intentioner, och inte deras faktiska beteenden. Detta kan ha resulterat i andra responser än vad som hade framkommit om studien hade mätt respondenternas faktiska beteende. Viss kritik kan därmed riktas till studiens långsiktighet, då studien ej mäter om effekterna på butiken från en viss typ av event skulle leva kvar i det långa loppet.

Kritik kan vidare riktas till insamlingen av enkätsvar då svaren till enkäten har samlats in online. Det har således varit svårt att kontrollera hur stor uppmärksamhet respondenterna hade när de besvarade frågorna. För att minimera risken för snedvridna svar har emellertid kontrollfrågor används i slutet av enkäten, och svarstiden för varje enkät har kontrollerats, där enkätsvar med kort svarstid har eliminerats. En ytterligare begränsning är att båda förstudierna samt huvudstudien använde sig av ett bekvämlighetsurval vid distribuering av enkäten. Detta kan ha medfört att svaren inte är representativa för den målgrupp som studien berör, vilket försämrar den externa validiteten. För att minimera risken att detta skulle påverka resultatet i en negativ riktning har författarna emellertid försökt distribuera enkäten till kvinnor med varierande demografiska variabler.

Ytterligare en kritik som bör uppmärksammas är att det inte går att ha ett renodlat event som endast påverkas av en dimension i Brakus et als (2009) varumärkesupplevelse-skala. Det går därmed inte att utesluta att ett event kan ha påverkats av flera av de olika dimensionerna på samma gång, även om den belysta dimensionen är mest framträdande.

En annan begränsning berör uppsatsens konceptuella ramverk; studien har endast berört ett antal variabler som författarna ansåg vara relevanta utifrån tidigare forskning kring kundupplevelser och event i fysiska butiker. Det kan emellertid finnas flera variabler av betydelse kopplade till typ av event som uppsatsens studie kan ha exkluderat.

Slutligen kan en begränsning ses i att ett *yoga-event* valts för att illustrera den beteendemässiga dimensionen av Brakus et al (2009) varumärkesupplevelse-skala, och ett *föreläsnings-event* för att illustrera den intellektuella dimensionen. Trots att Förstudie 2 bekräftar att dessa event illustrerar dimensionerna på ett korrekt sätt, är det fortfarande möjligt att andra event hade kunnat göra det på ett likvärdigt sätt. Om andra event hade valts för att illustrera respektive dimensioner är det möjligt att andra resultat hade erhållits.

### 5.8 Förslag till framtida studier

Det finns flera möjligheter för framtida forskning att bygga vidare på uppsatsens studier och resultat. För det första grundar sig studien på eventinbjudningar till fiktiva event, då författarna varit begränsade i termer av resurser och tid. Framtida forskning bör därför genomföra studien i en verklig miljö med riktiga event, för att vidare undersöka olika typer av events påverkan på kunder och deras beteendemässiga intentioner, för att verifiera uppsatsens resultat. Detta hade också bidragit till att det konceptuella ramverket skulle ha kunnat byggas på med fler intressanta variabler, såsom nöjdhet och lojalitet.

För det andra är studien endast fokuserad på butiksnivå, vilket gör att effekterna endast har mätts för butiken som erbjuder det specifika eventet. Emellertid är *omni-kanal* ett relevant begrepp i nutida retailing, där det blir rimligt att anta att event får effekter bortom butiken i sig, och på hela kedjan och varumärket. Ett förslag till fortsatt forskning blir därmed att se på effekterna av olika typer av event i ett kedje-perspektiv, där man kan studera hur event i kedjans butiker ger värde till hela kedjan.

För det tredje har studien endast undersökt två dimensioner från Brakus et al (2009) varumärkesupplevelse-skala. Då Förstudie 1 visade att alla dimensioner går att applicera på butiksupplevelser och att de är relevanta i kategorin mode bör framtida studier även undersöka de andra dimensionerna av skalan.

Även om författarna inte har undersökt huruvida Brakus et al (2009) varumärkesupplevelse-skala går att applicera på andra branscher än mode, är det rimligt att anta att skalan går att applicera på event i andra branscher. Framtida forskning bör således undersöka möjligheten att applicera denna skala på andra branscher, såsom sport och skönhet, och undersöka vilken typ av event som fungerar bäst för dessa branscher.

## 6. Referenslista

- Adams, J. S. (1963). Towards an understanding of inequity. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(5), 422.
- Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 2, pp. 267-299). Academic Press.
- Allport, G. W. (1954). *The nature of prejudice*. Cambridge, Mass: Addison-Wesley.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.
- Ashforth, B. E., & Humphrey, R. H. (1993). Emotional labor in service roles: The influence of identity. *Academy of management review*, 18(1), 88-115.
- Austin, W., & Walster, E. (1974). Reactions to confirmations and disconfirmations of expectancies of equity and inequity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(2), 208.
- Berntson, E., Bernhard-Oettel, C., Hellgren, J., Näswall, K., & Sverke, M. (2016). *Enkätmetodik*. Stockholm: Natur & kultur.
- Björkqvist, K. (2012). *Introduktion till vetenskapsteori och forskningsmetodik för beteendevetenskaper*. Lund: Studentlitteratur.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), 7-27.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Business of fashion. (2016). *The store of the future*. Hämtad 2020-01-29 från , <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/the-store-of-the-future>
- Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*.
- Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, R. (2017). Living positive experiences in store: how it influences shopping experience value and satisfaction?. *Journal of Business Economics and Management*, 18(3), 537-553

Chandler, C. L., & Connell, J. P. (1987). Children's intrinsic, extrinsic and internalized motivation: A developmental study of children's reasons for liked and disliked behaviours. *British Journal of Developmental Psychology*, 5(4), 357-365.

Cialdini, R. B., Wosinska, W., Barrett, D. W., Butner, J., & Gornik-Durose, M. (1999). Compliance with a request in two cultures: The differential influence of social proof and commitment/consistency on collectivists and individualists. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(10), 1242-1253.

Csikszentmihalyi, M., & Hermanson, K. (1999). Why does one want to learn. *The educational role of the museum*, 2.

Dagens Media. (2019). *Så rustar Kicks för 2019*. Hämtad 2020-01-29, från <https://www.dagensmedia.se/marknadsforing/marknadsforing/sa-rustar-kicks-for-2019/>

Dahlén, Micael, and Fredrik Lange. (2009). *Optimal marknadskommunikation*. Malmö: Liber.

Danziger, P. (2006). *Shopping: Why we love it and how retailers can create the ultimate customer experience*. Kaplan Publishing.

Detaljst. (u.å.). I *Nationalencyklopedin*. Hämtad 2020-05-11, från <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/detaljist>

E-barometern. (2019). *E-barometern årsrapport 2019*. Stockholm: Postnord, Svensk Digital Handel, HUI Research.

Eccles, J. S., & Wigfield, A. (2002). Motivational beliefs, values, and goals. *Annual review of psychology*, 53(1), 109-132.

Fogg, B. J. (2009, April). A behavior model for persuasive design. In *Proceedings of the 4th international Conference on Persuasive Technology* (pp. 1-7).

Föreläsning. (u.å.). I *Nationalencyklopedin*. Hämtad 2020-05-08, från <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/forelasning>

Greaney, M. (2016). Laziness: a literary-historical perspective. In *The Restless Compendium* (pp. 183-190). Palgrave Macmillan, Cham.

Grewal, D., & Levy, M. (2009). Emerging issues in retailing research. *Journal of retailing*, 85(4), 522-526.

Haws, K. L., & Bearden, W. O. (2006). Dynamic pricing and consumer fairness perceptions. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 304-311.

Hayamizu, T. (1997). Between intrinsic and extrinsic motivation: Examination of reasons for academic study based on the theory of internalization. *Japanese psychological research*, 39(2), 98-108.

Hebb, D. O. (1955). Drives and the CNS (conceptual nervous system). *Psychological review*, 62(4), 243.

Hede, A. M., & Kellett, P. (2011). Marketing communications for special events. *European Journal of Marketing*.

Hernant, M. (2016). *Butiken, sortimentet och kampanjerna : en bok om ekonomisk uppföljning*. Lund: Studentlitteratur.

Houston, F. S., & Gassenheimer, J. B. (1987). Marketing and exchange. *Journal of marketing*, 51(4), 3-18.

Huppertz, J. W., Arenson, S. J., & Evans, R. H. (1978). An application of equity theory to buyer-seller exchange situations. *Journal of marketing research*, 15(2), 250-260.

Jacobsen, D. I. (2012). *Vad, hur och varför : om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur.

Kaltcheva, V. D., & Weitz, B. A. (2006). When should a retailer create an exciting store environment?. *Journal of marketing*, 70(1), 107-118.

Kim, H., & Choi, B. (2013). The influence of customer experience quality on customers' behavioral intentions. *Services Marketing Quarterly*, 34(4), 322-338.

Leischnig, A., Schwertfeger, M., & Geigenmüller, A. (2011a). Do shopping events promote retail brands?. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Leischnig, A., Schwertfeger, M., & Geigenmüller, A. (2011b). Shopping events, shopping enjoyment, and consumers' attitudes toward retail brands—An empirical examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(3), 218-223.

Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116.

Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of marketing*, 53(2), 21-35.

Olsson, H., Sörensen, S. (2011). *Forskningsprocessen*. Stockholm: Liber.

Park, J. W., Robertson, R., & Wu, C. L. (2004). The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions: a Korean case study. *Journal of Air Transport Management*, 10(6), 435-439.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy (Updated ed.)*. Boston, Mass: Harvard Business Review Press.

Renninger, K. A., & Hidi, S. (2015). *The power of interest for motivation and engagement*. Routledge.

Rosengren, S., Dahlén, M. (2011). Carefully Creative. Creative Media Choice as a Signal of Consumer Care. *ICORIA*

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary educational psychology*, 25(1), 54-67.

Ryan, R. M., & Stiller, J. (1991). The social contexts of internalization: Parent and teacher influences on autonomy, motivation and learning. *Advances in motivation and achievement*, 7, 115-149.

Sachdeva, I., & Goel, S. (2015). Retail store environment and customer experience: a paradigm. *Journal of Fashion Marketing and Management*.

Sands, S., Oppewal, H., & Beverland, M. (2008). The influence of in-store experiential events on shopping value perceptions and shopping behavior. *ACR North American Advances*.

Sands, S., Oppewal, H., & Beverland, M. (2009). The effects of in-store themed events on consumer store choice decisions. *Journal of Retailing and Consumer services*, 16(5), 386-395

Sands, S., Oppewal, H., & Beverland, M. (2015). How in-store educational and entertaining events influence shopper satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 9-20.

- Schiefele, U. (1991). Interest, learning, and motivation. *Educational psychologist*, 26(3-4), 299-323.
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology & Marketing*, 31(7), 472-488.
- Stephan, W. G., & Rosenfield, D. (1982). Racial and ethnic stereotypes. *In the eye of the beholder: Contemporary issues in stereotyping*, 92-136.
- Svensk Handel. (2019). *Den fysiska handelsplatsen i en digital värld*. Stockholm: Svensk Handel.
- Szugalski, Stefan. "Marketing with Benefits : Essays on Consumer Reactions to Ugliness, Sustainability Reports, Pop-up Banners and VIP Treatment ." Stockholm School of Economics, 2018. Print.
- Söderlund, M., & Ohman, N. (2003). Behavioral intentions in satisfaction research revisited. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 53.
- Söderlund, M. (2005). *Mätningar och mått- i marknadsundersökarens värld*. Malmö: Liber.
- Söderlund, M. (2010). *Experiment med människor*. Malmö: Liber.
- Söderlund, M. (2018). *Experiments in Marketing*. Lund: Studentlitteratur.
- Tajfel, H. E. (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. Academic Press.
- Taylor, E. W. (2017). Transformative learning theory. In *Transformative learning meets bildung* (pp. 17-29). Brill Sense.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of business research*, 49(2), 193-211.
- Turner, J. C., Brown, R. J., & Tajfel, H. (1979). Social comparison and group interest in ingroup favouritism. *European journal of social psychology*, 9(2), 187-204.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.

White, R. W. (1959). Motivation reconsidered: The concept of competence. *Psychological review*, 66(5), 297.

## Bilagor

### Bilaga 1: Enkätutformning Förstudie 1

När jag handlar kläder i en **modebutik** upplever jag att...

|                                                                                                 | 1<br>Instämmer<br>inte alls | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7<br>Instämmer<br>helt |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| ... butiksoplevelsen gör ett starkt intryck på mig visuellt eller på något av mina andra sinnen | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| ... butiksoplevelsen är intressant på ett sensoriskt sätt                                       | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| ... butiksoplevelsen tilltalar mina sinnen                                                      | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |

När jag handlar kläder i en **modebutik** upplever jag att...

|                                                         | 1<br>Instämmer<br>inte alls | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7<br>Instämmer<br>helt |
|---------------------------------------------------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| ... butiksoplevelsen framkallar känslor och en stämning | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| ... jag har starka känslor för butiksoplevelsen         | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| ... butiksoplevelsen är emotionell/känslofylld          | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |

När jag handlar kläder i en **modebutik** upplever jag att...

|                                                                       | 1<br>Instämmer<br>inte alls | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7<br>Instämmer<br>helt |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| ... butiksoplevelsen engagerar mig i fysiska handlingar och beteenden | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| ... butiksoplevelsen medför att jag gör någonting med min kropp       | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| ... butiksoplevelsen är orienterad kring en aktivitet                 | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |

När jag handlar kläder i en **modebutik** upplever jag att...

|                                                                         | 1<br>Instämmer<br>inte alls | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7<br>Instämmer<br>helt |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| ... butiksoplevelsen<br>stimulerar min tankeprocess                     | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| ... butiksoplevelsen får mig<br>att tänka                               | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| ... butiksoplevelsen<br>stimulerar min nyfikenhet<br>och problemlösning | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |

Ålder

Kön

- ☐ Kvinna
- ☐ Man
- ☐ Annat/Vill ej ange

Vad handlade enkäten om?

- ☐ Hotellvistelse
- ☐ Butiksoplevelse
- ☐ Restaurangbesök

## Bilaga 2: Cronbach's alpha Förstudie 1

| Dimension      | Cronbach's alpha |
|----------------|------------------|
| Sensorisk      | 0,929            |
| Affektiv       | 0,893            |
| Beteendemässig | 0,805            |
| Intellektuell  | 0,923            |

### Bilaga 3: Eventinbjudan yoga-event

Bäste kund,

Härmed bjuder vi in dig till ett **exklusivt yoga-event** tillsammans med en yogainstruktör, onsdagen den 6 maj.

Butiken kommer förvandlas till en yogastudio för en kväll. Eventet inleds med att instruktören kommer hålla en yogaklass där du får **testa på att utöva traditionell yoga med moderna influenser**. Passet kommer vara anpassat för både nybörjare och vana yogautövare.

Efter klassen får du dessutom **chansen att prova vår nya träningskollektion**, en hel vecka innan den släpps i butik! Kunnig personal kommer finnas på plats för att hjälpa dig att hitta rätt storlek och passform från kollektionen.

Antalet platser är begränsade. Anmälan gäller för dig och en vän, och sker via hemsidan.

Varmt välkommen!

### Bilaga 4: Eventinbjudan föreläsnings-event

Bäste kund,

Härmed bjuder vi in dig till en **exklusiv föreläsning**, onsdagen den 6 maj.

Våra designers och inköpare från huvudkontoret kommer för att **berätta om hållbar stil och ge en summering av vårens trender som identifierades under Paris Fashion Week 2020**. Föreläsningen kommer därefter fokusera på att lära dig hur du kan tänka för att investera i en garderob som är både hållbar och trendig. Det blir en inspirerande kväll, där du får en utbildning i **allt du behöver veta inför kommande säsong!**

Efter föreläsningen står det frågestund på schemat, där det finns möjlighet att på tu man hand prata med design-teamet och fråga hur du kan uppdatera just din garderob och sätta en egen prägel på de presenterade trenderna. Under kvällen kommer dessutom en **tävling** att pågå, där den som kommer med den **bästa och mest kreativa lösningen på hur man kan skapa en mer hållbar garderob** har chansen att vinna fina priser!

Antalet platser är begränsade. Anmälan gäller för dig och en vän, och sker via hemsidan.

Varmt välkommen!

## Bilaga 5: Enkätutformning Förstudie 2

Jag förväntar mig att detta event kommer att...

|                                                 | 1<br>Instämmer<br>inte alls | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7<br>Instämmer<br>helt |
|-------------------------------------------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| ... stimulera min tankeprocess                  | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| ... få mig att tänka                            | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| ... stimulera min nyfikenhet och problemlösning | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |

Jag förväntar mig att detta event kommer att...

|                                                     | 1<br>Instämmer<br>inte alls | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7<br>Instämmer<br>helt |
|-----------------------------------------------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| ... engagera mig i fysiska handlingar och beteenden | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| ... medföra att jag gör någonting med min kropp     | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| ... vara orienterad kring en aktivitet              | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |

Hur ställer du dig till följande påståenden?

|                                                                     | 1<br>Instämmer<br>inte alls | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7<br>Instämmer<br>helt |
|---------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Företaget har lagt ned mycket tid i förberedelse av det här eventet | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Företaget har investerat mycket pengar i det här eventet            | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |

Ålder

Kön

- ☐ Kvinna
- ☐ Man
- ☐ Annat/Vill ej ange

Vad handlade denna enkät om?

- ☐ Event i fysisk butik
- ☐ Event på restaurang
- ☐ Event på hotell

**Bilaga 6: Cronbach's alpha Förstudie 2**

| <b>Dimension</b>         |       | <b>Cronbach's alpha</b> |
|--------------------------|-------|-------------------------|
| Intellektuell dimension  | 0,872 | Yoga-event              |
| Beteendemässig dimension | 0,979 |                         |
| Intellektuell dimension  | 0,801 | Föreläsnings-event      |
| Beteendemässig dimension | 0,765 |                         |

## Bilaga 7: Enkät Huvudstudie

Nu kommer du få svara på några frågor om eventet i stort:

Vad har du för förväntningar på eventet?

|            | 1<br>Instämmer<br>inte alls | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7<br>Instämmer<br>helt |
|------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Lärorikt   | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Intressant | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Berikande  | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |

Vad är ditt intryck av eventinbjudningen?

|          | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |          |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------|
| Dålig    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Bra      |
| Ogillar  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Gillar   |
| Negativt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Positivt |

Hur ställer du dig till följande påståenden?

|                                                              | 1<br>Instämmer<br>inte alls | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7<br>Instämmer<br>helt |
|--------------------------------------------------------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Eventet kommer kräva stor ansträngning av mig                | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Eventet kommer kräva stor ansträngning av butiken            | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| I och med eventet kommer butiken ha ansträngt sig mer än mig | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |

Hur ställer du dig till följande påståenden?  
Jag tror att...

|                                                                          | 1<br>Instämmer<br>inte alls | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7<br>Instämmer<br>helt |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Personerna som deltar i detta event kommer vara lika mig själv           | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Jag kommer kunna identifiera mig med personerna som deltar i detta event | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Personerna som deltar i detta event kommer inspirera mig                 | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |

Hur troligt är det att du skulle besöka eventet som beskrivits?

|              | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |           |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| Inte troligt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Troligt   |
| Osannlikt    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sannolikt |
| Omöjligt     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Möjligt   |

Hur troligt är det att du skulle rekommendera eventet till någon annan?

|              | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |         |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| Inte troligt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Troligt |

**Nu kommer du få svara på några frågor om butiken i stort:**

Vad är ditt intryck av butiken?

|          | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |          |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------|
| Dålig    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Bra      |
| Ogillar  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Gillar   |
| Negativt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Positivt |

Hur ställer du dig till följande påståenden?

|                                                 | 1<br>Instämmer<br>inte alls | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7<br>Instämmer<br>helt |
|-------------------------------------------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Butiken bryr sig om sina kunder                 | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Butiken anstränger sig för sina kunders räkning | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Butiken är kundorienterad                       | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Butiken är omtänksam                            | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |

Hur troligt är det att du skulle besöka butiken i framtiden?

|              | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |           |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| Inte troligt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Troligt   |
| Osannolikt   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sannolikt |
| Omöjligt     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Möjligt   |

Hur ställer du dig till följande påståenden?

|                                                         | 1<br>Instämmer<br>inte alls | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7<br>Instämmer<br>helt |
|---------------------------------------------------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Jag vill köpa butikens produkter                        | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Jag planerar att köpa butikens produkter                | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Det är sannolikt att jag kommer köpa butikens produkter | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |

Hur troligt är det att du skulle rekommendera butiken till någon annan?

|              | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |         |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| Inte troligt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Troligt |

**Nu kommer några frågor om dig och dina intressen:**

Hur ställer du dig till följande påståenden?

|                                                    | 1<br>Instämmer<br>inte alls | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7<br>Instämmer<br>helt |
|----------------------------------------------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Jag gillar att träffa nya människor                | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Jag gillar att socialisera mig med andra människor | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Jag ser mig själv som en social person             | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |

Hur ställer du dig till följande påståenden?

|                                                    | 1<br>Instämmer<br>inte alls | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7<br>Instämmer<br>helt |
|----------------------------------------------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Jag har stort intresse för att gå på bio           | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Jag har stort intresse för shopping                | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Jag har stort intresse för yoga                    | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Jag har stort intresse för att besöka restauranger | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Jag har stort intresse för mode                    | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |

Om du skulle gå på eventet som beskrivits i inbjudan, vad hade varit viktigt för dig då?

|                                                       | 1<br>Instämmer<br>inte alls | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7<br>Instämmer<br>helt |
|-------------------------------------------------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Att eventet är gratis                                 | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Att eventet kräver låg ansträngning från mig som kund | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Att eventet bjuder på tilltugg                        | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Att man får produkter i samband med eventet           | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Att man får rabatt i butiken i samband med eventet    | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |

Hur ställer du dig till följande påståenden?

|                                                                                            | 1<br>Instämmer<br>inte alls | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7<br>Instämmer<br>helt |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| När någon kritiserar en butik som jag handlar i tar jag illa upp                           | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Generellt sett är det viktigt för min självbild att associeras med butikerna jag handlar i | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| När någon pratar gott om en butik som jag handlar i tar jag det som en komplimang          | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |

Hur ofta deltar du i event arrangerade av butiker?

- ☐ Varje vecka  
☐ Varje månad  
☐ En gång per kvartal  
☐ En gång per halvår  
☐ En gång per år  
☐ Mindre ofta  
☐ Aldrig

Hur ställer du dig till följande påstående?

|                                                                   | 1<br>Instämmer<br>inte alls | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7<br>Instämmer<br>helt |
|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Det är viktigt för mig att fysiska butiker lever kvar i framtiden | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |

Hur gammal är du?

Vilket kön identifierar du dig med?

- ☐ Kvinna  
☐ Man  
☐ Annat/vill ej ange

**Vad är din nuvarande sysselsättning?**

- ☐ Anställd
- ☐ Egen företagare
- ☐ Studerande
- ☐ Arbetssökande
- ☐ Pensionerad
- ☐ Annat

**Ungefär hur hög är din månadsinkomst före skatt?**

- ☐ Lägre än 10 000 kr
- ☐ 10 001 - 20 000 kr
- ☐ 20 001 - 30 000 kr
- ☐ 30 001 - 40 000 kr
- ☐ 40 001 - 50 000 kr
- ☐ Högre än 50 000 kr

**Vad handlade eventinbjudan om?**

- ☐ Event i butik
- ☐ Event på hotell
- ☐ Event på restaurang

## Bilaga 8: Cronbach's alpha Huvudstudie

| Variabel                                                    | Cronbach's alpha |
|-------------------------------------------------------------|------------------|
| Förväntningar på deltagarna                                 | 0,858            |
| Förväntningar på innehåll (lärorikt, intressant, berikande) | 0,883            |
| Förväntningar på utbytet (equitable exchange)               | 0,502            |
| Köpintention                                                | 0,897            |
| Besökintention event                                        | 0,955            |

## Bilaga 9: Regressionsmodell köpintention

### Regressionsmodell köpintention

|                         | Standardiserad $\beta$ (föreläsning) | Sig. (föreläsning) | Standardiserad $\beta$ (yoga) | Sig. (yoga) |
|-------------------------|--------------------------------------|--------------------|-------------------------------|-------------|
| Förväntningar deltagare | 0,307                                | 0,001              | 0,342                         | 0,009       |
| Förväntningar innehåll  | 0,53                                 | 0,000              | 0,272                         | 0,041       |
| Förväntat utbyte        | 0,124                                | 0,126              | 0,014                         | 0,889       |

*Adjusted R Square (föreläsning): 0,567 Adjusted R Square (yoga): 0,296*

*Durbin Watson (föreläsning): 2,014 Durbin Watson (yoga): 2,123*

## Bilaga 10: Regressionsmodell besöksintention

### Regressionsmodell besöksintention event

|                         | Standardiserad $\beta$ (föreläsning) | Sig. (föreläsning) | Standardiserad $\beta$ (yoga) | Sig. (yoga) |
|-------------------------|--------------------------------------|--------------------|-------------------------------|-------------|
| Förväntningar deltagare | 0,197                                | 0,047              | 0,355                         | 0,003       |
| Förväntningar innehåll  | 0,558                                | 0,000              | 0,276                         | 0,022       |
| Förväntat utbyte        | 0,077                                | 0,391              | 0,206                         | 0,023       |

*Adjusted R Square (föreläsning): 0,481 Adjusted R Square (yoga): 0,431*

*Durbin Watson (föreläsning): 1,991 Durbin Watson (yoga): 2,012*

## Bilaga 11: Regressionsmodell rekommendations-intention

### Regressionsmodell rekommendations-intention event

|                         | Standardiserad $\beta$ (föreläsning) | Sig. (föreläsning) | Standardiserad $\beta$ (yoga) | Sig. (yoga) |
|-------------------------|--------------------------------------|--------------------|-------------------------------|-------------|
| Förväntningar deltagare | 0,214                                | 0,019              | 0,332                         | 0,005       |
| Förväntningar innehåll  | 0,613                                | 0,000              | 0,314                         | 0,009       |
| Förväntat utbyte        | 0,054                                | 0,514              | 0,190                         | 0,036       |

*Adjusted R Square (föreläsning): 0,542 Adjusted R Square (yoga): 0,437*

*Durbin Watson (föreläsning): 2,069 Durbin Watson (yoga): 2,068*