



**EKONOMI
HÖGSKOLAN**
Lunds universitet

Företagsekonomiska institutionen
Kandidatuppsats
Juni 2005

Den estetiska butiksmiljön

-En explorativ studie av miljöns inverkan på konsumenten

Handledare

Björn Carlsson
Marcus Bengtsson
Roland Knutsson

Författare

Martin Adonis
Douglas Andersson
Christian Annergren

Sammanfattning

- Titel:** Den estetiska butiksmiljön - En explorativ studie av miljöns inverkan på konsumenten
- Seminarium:** 2005-05-31
- Ämne/Kurs:** Kandidatuppsats, 10 poäng
- Författare:** Martin Adonis, Douglas Andersson, Christian Annergren
- Handledare:** Marcus Bengtsson, Björn Carlsson, Roland Knutsson
- Nyckelord:** Butiksmiljö, Estetik, Livsmedel, Konsumenter, Perception
- Syfte:** Denna studie skall skapa djupare förståelse för hur den estetiska miljön i en livsmedelsbutik uppfattas av kunder. Vi ämnar undersöka vikten av faktorer såsom färg, ljus, ordning och komplexitet för att nå kunskap om hur de påverkar konsumenten samt hur de kan kombineras för att ge konsumenter ett positivt helhetsintryck av butiksmiljön.
- Metod:** Vi valde att använda oss av en kvalitativ metod med ett abduktivt angreppssätt då vårt syfte kräver svar av djupare karaktär. Personliga intervjuer utfördes på både konsument- och expertnivå. Även kvantitativ metod har använts för att undersöka visuella faktorerens enskilda verkan på konsumenten och för att möjliggöra grafisk illustration.
- Empiri:** I huvudsak intervjuade vi konsumenter som fick titta på bilder från olika livsmedelsbutiker och kommentera dem med fria berättelser. Empirin består således till största del av deras egna ord utifrån deras perception av de olika miljöerna.
- Teori:** Som stöd i vår studie har vi använt oss av Mehrabian och Russells modell och en vidareutveckling av denna. Modellen visar hur individers emotionella reaktioner på olika faktorer i omgivningen påverkar deras beteende. Teorin innehåller också en kort genomgång om den mänskliga perceptionen, färger, ljus, komplexitet och ordning.
- Slutsatser:** Om färger varieras med klara skillnader och begränsningar i antalet nyanser, samt våglängder i huvudsak från den varma delen av ljusets spektrum så finns det enligt respondenterna i denna undersökning goda chanser att skapa en lockande miljö. Vidare bör varorna vara bra upplysta, gärna med punktbelysning, och ljuset bör vara vitt eller av varmare karaktär. Vad det gäller ordning och komplexitet så finns inga klara preferenser hos respondenterna. Men troligt är att en hög grad av komplexitet bör kompletteras med en hög grad av ordning om inte konsumenten skall bli avskräckt.

Abstract

- Title:** The aesthetic store environment – An investigating study of the environments affect on consumers
- Seminar dates:** 2005-05-31
- Course:** Bachelor thesis in business administration, 10 Swedish credits (15 ECTS)
- Authors:** Martin Adonis, Douglas Andersson, Christian Annergren
- Advisers:** Marcus Bengtsson, Björn Carlsson, Roland Knutsson
- Key words:** Store environment, Aesthetic, Grocery, Consumer, Perception
- Purpose:** The study will create a deeper understanding of how the aesthetic environment in grocery stores is understood by customers. We intend to investigate the importance of factors like color, lighting, order and complexity to gain knowledge about how they affect consumers and how they can be combined to give consumers a positive overall picture of the store environment.
- Methodology:** We chose to apply a qualitative methodological approach with an abductive way to attack the problem because our purpose needs answers of a deeper level. Personal interviews were made both on consumer- and expert level. Also quantitative methodological approach has been used to investigate visual factors individual affect on consumers and also to enable graphical illustration.
- Empirical :
Foundation** We mostly interviewed consumers who got to study photographs from grocery stores and then got to comment them with their own words. Thus the empirical foundation contains mostly the consumers own words on the basis of their perception of different environments.
- Theory:** As a support in our study we used the Mehrabian and Russell model and an extension of it. The model shows how individual's emotional responses to various factors in the environment affect their behavior. The theory section also includes a review of the human perception, colors, lighting, complexity and order.
- Conclusions:** If colors are varied with distinct differences and limited number of shades, using wavelengths from the warm side of the spectra, chances are good according to the respondents in this study that an intriguing environment is created. In addition, the commodities should be well lit, preferably with spotlights, using white light or warmer. Regarding order and complexity this study has not found any clear preferences among respondents. It is though confirmed that a high level of complexity should be combined with at high level of order to keep the consumers from being repelled.

1 INLEDNING	6
1.1 BAKGRUND	6
1.2 PROBLEMMOMRÅDE	7
1.3 PROBLEMFÖRMULERING	11
1.4 SYFTE	11
1.5 CENTRALA BEGREPP	12
2 METOD	13
2.1 VETENSKAPSTEORETISK UTGÅNGSPUNKT	13
2.2 VETENSKAPLIGT ANGREPPSSÄTT	13
2.3 UNDERSÖKNINGENS SYFTE	14
2.4 PERSPEKTIV & STUDIEOBJEKT	15
2.5 UNDERSÖKNINGSMETOD	15
2.6 DATAINSAMLING	16
2.6.1 TYP AV DATA	16
2.6.2 LAGRING AV DATA	16
2.6.3 URVAL	17
2.6.4 INTERVJUMETODIK	17
2.6.5 INSTRUMENT	18
2.7 METODDISKUSSION	20
2.7.1 KRITIK AV PRAKTISK METOD	20
2.7.2 FOTOTEKNIKEN	20
3 ANALYS AV EMPIRI	24
3.1 FÄRG	24
3.2 LJUS	28
3.3 KOMPLEXITET & ORDNING	31
3.4 DEN SEMANTISKA DIFFERENTIALANALYSEN	34
4 TEORI	35
4.1 PERCEPTION, FÄRG & LJUS	35
4.1.1 PERCEPTION	35
4.1.2 LJUS	36
4.1.3 FÄRG	37
4.2 ATMOSPHERICS	38
4.3 MEHRABIAN OCH RUSSELL (ENVIRONMENTAL PSYCHOLOGY)	39
4.3.1 KÄNSLÖDIMENSIONER	40
4.3.2 KOMPLEXITET OCH ORDNING	42
5 DISKUSSION	45
5.1 INLEDNING	45
5.2 MÖNSTER, TENDENSER OCH MÖJLIGA FÖRKLARINGAR	46
5.2.1 FÄRG	46
5.2.2 LJUS	48

5.2.3 KOMPLEXITET & ORDNING	49
5.3 SLUTSATSER	51
5.4 BEGRÄNSNINGAR OCH VIDARE FORSKNING	51
<u>6 LITTERATURFÖRTECKNING</u>	<u>52</u>
BILAGA 1	56
BILAGA 2	59

1 Inledning

I inledningen redogör vi för problemområdets praktiska bakgrund, presenterar och kategoriserar tidigare forskning samt relaterar den till vår studie. Vi redogör för undersökningens bidrag till vetenskapsområdet samt till det praktiska problemområdet och lägger fram problemformulering och syfte för vår studie.

1.1 Bakgrund

En allmän trend i dagens samhälle är sökandet efter tillfredsställande upplevelser. Även vardagliga sysslor så som inköp av dagligvaror skall vara underhållande. Marknadsförare måste konkurrera med mer än bara kärnprodukter, upplevelser i en trevlig miljö och atmosfär blir viktigare faktorer i kampen om kunderna. Med anledning av detta gjorde Sifo en undersökning på uppdrag av Dagens konsument där man frågade 800 konsumenter mellan 16 och 74 år om deras köpvanor. De tillfrågade fick svara på varför de väljer att handla i en viss livsmedelsbutik. Är det pris, närhet till butik, sortiment, färskvaror, eller trivsel/butiksmiljö som är avgörande för val av butik? Mer än var tredje stamkund förklarar sitt butiksval med den trevliga inköpsmiljön (Ljung, M. 1998). Denna undersökning visar på ett praktiskt problem, konsumenter i allmänhet lägger stor vikt vid miljön i en butik och för att skaffa sig stamkunder måste beslutsfattare utforma butiken så att den passar den önskade målgruppen. Stefan Nordbladh, butikschef på Hemköp Malmö och före detta regionchef på COOP, är dock skeptisk till resultatet av SIFOs undersökning. Han tror att många konsumenter påstår att butiksmiljön är avgörande för deras val av butik men i realiteten väljer de ändå butik efter prisnivå. Han säger även att den prisfokusering som råder i dagsläget, mycket på grund av att lågpriskedjor som Willys, Netto och Lidl etablerat sig i landet, tvingar butiker att konkurrera med andra medel för att differentiera sig. Hemköp har därför börjat med olika evenemang varje vecka för att göra butiksmiljön mer levande.

Vårt intresse i detta ligger i att skapa förståelse kring hur olika individer uppfattar butiksmiljöer. Genom att nå insikt i detta ämne kan vi dels bidra till det teoretiska området *atmospharics* (miljö och atmosfärs påverkan på individer, Kotler 1973) och dels bidra praktiskt genom att öka förståelsen för hur olika individer uppfattar butiksmiljöer. Miljöfaktorers inverkan på människor inkorporerar forskning från ett flertal olika vetenskapsområden.

1.2 Problemområde

Forskning om butikens miljö och image kan spåras så långt tillbaka som till 1958 då Martineau (Martineau 1958) undersökte betydelsen av butikens image för kunderna.

I allmänhet är det dock de senaste årtiondena forskare intresserat sig mer och mer för atmosfärens och den fysiska miljöns inverkan på människan och ämnet, som benämns *atmospherics* (Kotler 1973), har undersökts inom ett flertal olika vetenskapsområden: Environmental Psychology (Mehrabian & Russel 1974; Donovan & Rossiter 1982), Företagsekonomi (Darden & Babin 1994; Bitner 1992; Babin & Attaway 2000; Kumar & Karande 2000), Consumer Behaviourism (Foxall 1997), Psykologi (Sherman *et al.* 1997), Geografi (Gilboa & Rafaeli 2003), Humanekologi (Summers & Hebert 2001). Således är detta ett ämnesområde som det bedrivits mycket forskning i tidigare.

För att lättare kunna överblicka tidigare verk kan vi kategorisera dem. En klar åtskillnad görs i de flesta verk mellan *funktionell* och *emotionell*, (fysisk/psykologisk) miljö, och de flesta väljer att fokusera på endera av dem. Denna distinktion kan för övrigt spåras tillbaka till Martineau (1958), som delade upp begreppet *store image* i funktionella kvaliteter och psykologiska attribut. Det finns även en del verk som undersöker kopplingen mellan miljö, butikens image och långsiktigt kundstöd. Större delen av samtliga arbeten inom vårt problemområde har hämtat inspiration dels ifrån Kotlers teorier om *atmospherics* (Kotler 1973) och dels ifrån Mehrabian & Russel (Mehrabian & Russel 1974). De forskare som valt att applicera *atmospherics* på just butiker/detaljhandel, det vill säga *store-* eller *retail atmospherics* har även det gemensamt att de hämtar begrepp från vetenskapsområdet *environmental psychology* för att beskriva och analysera butiksmiljöer. De forskare som lagt fokus på att studera vilka känslor som variabler i miljön inducerar, använder sig nästan uteslutande av Mehrabian & Russells modell (Ibid.), som påstår att alla känslor människan upplever genom stimuli från miljövariabler kan delas in i tre dimensioner: *pleasantness*, *arousal* och *dominance*.

Det finns inte bara likheter i fokus och inspirationskällor. Tidigare undersökningar liknar även varandra vad det gäller upplägning. Summariskt kan man säga att upplägget ofta går ut på att hitta samband mellan funktionella och/eller emotionella variabler i butiksmiljön, vilka känslor dessa variabler genererar hos konsumenterna, beteendet som följer av dessa känslor, samt eventuellt förhållanden mellan de oberoende miljövariablerna och beroende variabler i form av olika framgångsmått, till exempel försäljning eller kundandel.

Aktuella verk som behandlar just den *emotionella* delen i butiksmiljöer är bland andra Gilboa och Rafaeli (2003) samt Machleit och Eroglu (2000). Gilboa och Rafaeli (2003) har applicerat teorier från forskning om externa miljöer (extern ur individens perspektiv) på butiksmiljö. De har lånat beroende och påverkande variabler från Mehrabian & Russells modell. Studien går ut på att undersöka hur konsumenternas uppfattning av de oberoende miljövariablerna *komplexitet* och *ordning*, (begrepp hämtade från teorier om estetik i externa miljöer), påverkar deras känslor. Känslorna delas in i de tre dimensionerna, *pleasantness*, *arousal* och *dominance* enligt ovan. Samband mellan upplevd komplexitet/ordning, genererade känslor, och *approach* - *avoidance* tendenser har undersökts, och resultaten styrks av tidigare verk (Berlyne 1971). En slutsats de kom fram till var att en hög grad av komplexitet i butiksmiljön måste underställas en viss grad av ordning för att inte skapa negativa känslor och *avoidance* tendenser. Gilboa och Rafaeli (2003) föreslår att dynamiken miljö -> känslor -> beteende undersöks vidare utifrån ett annat perspektiv.

Machlet och Eroglu undersöker i sin artikel *Describing and measuring emotional response to shopping experience* (2000), konsumenters olika typer av emotionella reaktioner och upplevelsen av butiksatmosfären under shoppingupplevelsen, samt hur man kan mäta dessa känslor. I butiksatmosfären ingick faktorer som belysning, musik, typ av klientel et cetera. Undersökningen är gjord i USA i ett antal olika typer av butiker och således inte bara livsmedelsbutiker. Machlet och Eroglu (Ibid.) kom fram till att emotionell respons på miljön varierar kraftigt mellan olika typer av butiker, samt att mer funktionellt inriktade butiker associeras mindre med känslodimensionerna *pleasure* och *arousal*.

De påpekar även att forskare bör vara försiktiga med indelning av känslor i positiva och negativa summerande faktorer. Faktoranalys kan vara nödvändigt för att bekräfta lämpligheten i en sådan indelning.

Som nämnts har även många forskare fokuserat på att analysera *funktionella* faktorer i miljön och dess inverkan på kunderna. Kumar och Karande (2000) har i sitt verk undersökt extern och intern funktionell butiksmiljö och dess påverkan på försäljningssiffror. Tidigare forskning av Darden och Babin (Darden & Babin 1994) har visat att de funktionella och emotionella aspekterna av butiksmiljön är starkt sammanlänkade. Kumar och Karandes (2000) arbete fokuserar därför enbart på de funktionella aspekterna av den interna butiksmiljön. Med intern butiksmiljö avses då funktionella variabler såsom antalet kassor

per kvadratmeter försäljningsyta, antalet sällanköpsvaror som utbjuds, kupongrabatter, om butiken tillhandahåller banktjänster, samt om den har öppet dygnet runt. Kumar och Karande (2000) undersöker dessa variablers koppling till total försäljning och försäljning per kvadratmeter, samt hur socio-demografiska faktorer hos kundsegmenten spelar in. I sina förslag till vidare forskning föreslår Kumar & Karande (2000) att man undersöker faktorer som musik, belysning och färger i butiken.

Det finns som även nämnts en rad undersökningar som handlar om miljöns inverkan på butikens image och långsiktigt kundstöd. Ett av de senare arbeten som behandlar just detta är Sirgy, Grewal och Mangleburg (2000), som behandlar hur ovan nämnda faktorer skapar ett helhetsintryck hos konsumenterna vilket påverkar val av butik och butikens image. Enligt dem är kundlojaliteten beroende av om kundens självbild kongruerar med butikens image, vilket tidigare forskning demonstrerat (Sirgy & Samli 1985). De påstår även att kunder drar slutsatser om en butiks klientel utifrån butikens image, och väljer att återkomma om de känner tillhörighet till detta klientel. Deras föreskrifter till beslutsfattare är följande: Om man lyckas positionera sin butik på ett sätt som ökar chansen för kongruens med målgruppens självbild har man goda förutsättningar för att locka till sig och behålla dessa och på så vis öka lönsamheten.

Att bygga upp långsiktigt kundstöd med hjälp av *atmospharics* har undersökts av Babin och Attaway (Babin & Attaway 2000). Deras arbete undersöker detaljhandelns fysiska atmosfär och dess roll i skapandet av konsistent köpbeteende på lång sikt. Deras hypotes är att omgivande faktorer i miljön skapar antingen affektion eller aversion hos konsumenterna och att dessa känslors påverkan på långsiktigt kundstöd är beroende av vad konsumenten föredrar: hedonistisk eller utilitaristisk konsumtion¹. De har därför undersökt vilka miljöer konsumenter förknippar med endera sorten av konsumtion samt identifierat samband mellan känslor genererade av miljön, hedonistiska/utilitaristiska behov, och kundandel. En grov slutsats av deras arbete är att faktorer i den omgivande butiksmiljön är mycket användbara verktyg i byggandet av kundbeteende. I sina förslag till vidare forskning nämns den potentiella inverkan som konsumentens utilitaristiska/hedonistiska inriktning har på upplevelsen av miljön.

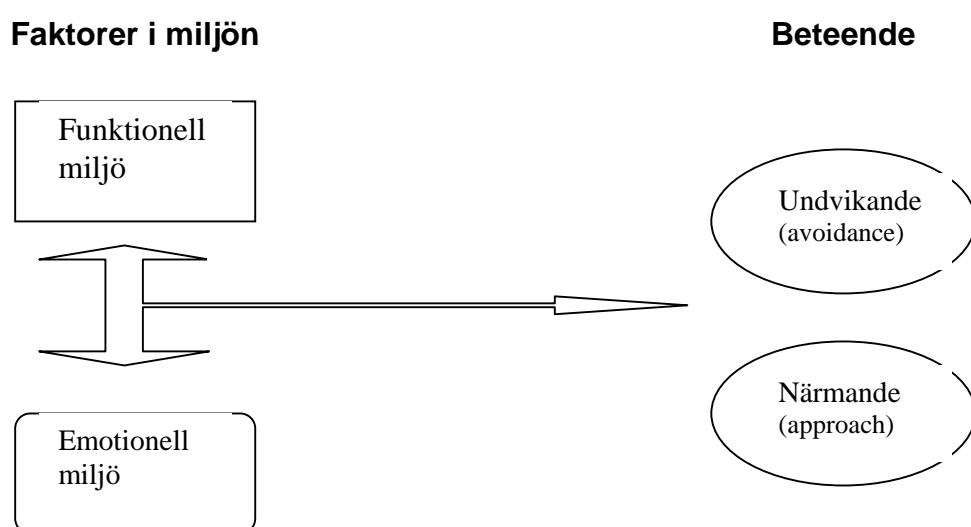
Det finns alltså en strömning inom *atmospharics* som hävdar möjligheten av relationsbyggande med utformning av butiksmiljö som verktyg. I sin artikel *The Critical*

¹ Hedonism avser sökandet efter njutbara upplevelser och utilitarism innebär att praktiska mål eftersträvas.

Shopping Experience (1999) skriver Lucas att Chicagobaserade firman Frankel kommit fram till att marknadsförare ofta förbiser relationen konsument - butiksmiljö som en försäljningsdrivande faktor. Lucas har i sin undersökning av 5000 hushåll (3228 svar) visat att cirka var tionde respondent varit med om en så pass dålig shoppingupplevelse att de ej återkommit till butiken. Han har även hittat ett samband mellan missnöjdhet och demografiska variabler, nämligen att respondenter med högre utbildningsnivå och inkomst samt större familjer oftare är missnöjda med butiksbesök. En annan indikation som studien gav var att män är mindre benägna att göra ett inköp men mer benägna att bli missnöjda med en shoppingupplevelse.

Många studier har således gjorts om hur olika faktorer i miljön inducerar olika beteenden hos individen. Turley och Milliman (2000) har sammanställt en överblick över samtliga empiriska experiment som undersöker kopplingar mellan variabler i miljön och variabler i konsumenternas beteende. De identifierade 58 miljövariabler som studerats i tidigare verk och klassificerade dem i 5 kategorier: *extern miljö*, *interiör miljö*, *layout och design*, *point of purchase & decoration*, samt *human miljö*. Denna klassificering saknar dock ett teoretiskt ramverk, vilket också är det största problemet inom *atmospherics* generellt, och ytterligare ansträngningar är därför nödvändiga för att kunna förklara, prediktera och kontrollera konsumenternas beteende (Gilboa & Rafaeli 2003).

Som en överblickande och kategoriserande syntes över vad tidigare forskning inom området intresserat sig för kan vi konstruera följande modell.



* Sökt värde = utilitaristisk eller hedonistisk konsumtion

Mot bakgrund av ovanstående verk förefaller *atmospherics* vara ett viktigt område och något som försäljare av livsmedel nog bör beakta. Sirgy *et al.* (2000) betonar vikten av att butiker måste utformas så att atmosfären passar för den avsedda målgruppen. Däri ligger detta arbetes praktiska bidrag. Vårt bidrag inom forskningsområdet består i att, som Kumar och Karande (2000) föreslår, vidare undersöka visuella variabler i den interna butiksmiljön såsom ljus och färger. Men för att förstå hur den estetiska helheten påverkar kunden, även belysa faktorer som komplexitet och ordning i visuella stimuli. På så sätt vill vi öka kunskapen om hur estetik i livsmedelsbutiker påverkar kunder, samt hur det kan användas för att anpassa interiören efter målgruppen. Vårt val att begränsa oss till just livsmedelsbutiker har att göra med deras i stort sett likvärdiga utbud som får konsekvensen att du tvingas konkurrera med andra medel som till exempel pris, plats och just miljö. Vi begränsar oss därmed till livsmedelsbranschen och lägger vårt fokus på visuella variabelers emotionella inverkan på konsumenten.

1.3 Problemformulering

Hur påverkar estetiska stimuli så som färger, ljus, komplexitet och ordning i den interna butiksmiljön konsumenter, och finns det några identifierbara mönster i hur dessa stimuli tolkas?

1.4 Syfte

Denna studie skall skapa djupare förståelse för hur den estetiska miljön i en livsmedelsbutik uppfattas av kunder. Vi ämnar undersöka vikten av faktorer såsom färg, ljus, ordning och komplexitet för att nå kunskap om hur de påverkar konsumenten samt hur de kan tolkas av olika individer.

1.5 Centrala begrepp

Pleasure: Är ett känslotillstånd hos individer som man mäter i parametrarna trevligt, bekvämt och tillfredsställande.

Arousal: Är ett känslotillstånd hos individer som mäter graden av genererat intresse, nyfikenhet och upphetsning.

Approach tendenser: Innebär i vilken utsträckning individer är benägna att utforska en miljö.

Avoidance tendenser: Innebär i vilken utsträckning individer helst undviker en miljö.

Environmental psychology: Handlar både om psykiska effekter på individer i en fysisk miljö och om effekter på individers handlande i en sociofysiologisk miljö.

Komplexitet: Omfattar graden av visuell rikedom, utsmyckning, informationsnivå, mångfald och variation i en miljö.

Ordning: Omfattar en butiksmiljös lämplighet, organisering och tydlighet.

Semantisk differentialskala: Innebär att respondenterna får markera med ett kryss, var på en sjugradig skala ett objekt placerar sig mellan två bipolära adjektiv, exempelvis varm - kall.

2 Metod

I detta avsnitt framställs en detaljerad plan för hur undersökningen skall gå till, dess vetenskapliga filosofi och ansats, metod för datainsamling och diskussion om metodens för och nackdelar samt tillförlitlighet.

2.1 Vetenskapsteoretisk utgångspunkt

Detta arbete förhåller sig till vetenskapen och kunskapsinhämtningen utifrån den hermeneutiska filosofin eftersom undersökningsobjektet utgörs av individer och deras individuella uppfattning av miljöer. Med det hermeneutiska synsättet vill vi nå en djupare kunskap om våra objekts subjektiva tolkning av olika miljöer och genom en helhetssyn även ta hänsyn till individers skillnader i tolkningsprocessen. Denna undersöknings viktigaste koppling till hermeneutiken är just förståelsen för människors subjektiva tolkningar medan pendlingen mellan olika perspektiv, *subjekt - objekt; del - helhet*, ej är av större vikt (Patel *et al.* 1994). I och med det ömsesidigt deterministiska förhållandet som råder mellan vetenskapsfilosofi och praktisk metod står det klart att kvalitativ metod går hand i hand med hermeneutiken. I detta fall har vi utgått ifrån vårt databehov som kräver kvalitativ metod vilket i sin tur förespråkar en hermeneutisk filosofi. I enlighet med det hermeneutiska synsättet är vi medvetna om att forskningen vi bedriver ej kan bli helt opartisk, att den är beroende av *vem* som gör tolkningen samt ur vilket perspektiv den görs (Lundahl *et al.* 1999).

2.2 Vetenskapligt Angreppssätt

Eftersom vårt problemområde saknar ett vedertaget litterärt ramverk ligger det induktiva angreppssättet nära till hands. Området *atmospherics* handlar till viss del om människors perception av stimuli, om vilket det finns en del teorier. Men avsikten här är inte att validera eller falsifiera sådana teorier. Uppsatsens förhållande till teorin är att teorin utgör ett hjälpmedel för att tolka och förstå empiri samt för ny teoribildning. Vi har för avsikt att använda oss av teorier från olika vetenskapsområden för att uppnå förståelse för ämnet och de data vi samlar in. I viss grad kommer dessa teorier och vår egen förförståelse att färga vår insamling av empiri, varför vi inte kan anta ett helt och hållet induktivt synsätt. Förfarandet i denna undersökning kommer ändå att ligga långt närmare det induktiva än det deduktiva

och därför kommer litteratur och teorigenomgången att underställas analysen av empiri och även genomföras efter att empirin samlats in och analyserats. Detta motiveras av att analysen av empiri inte skall färgas eller styras av teorier då detta kan leda till att vissa aspekter medvetet eller undermedvetet ägnas större uppmärksamhet. Men de empiriska data vi erhåller kommer att analyseras, jämföras och eventuellt bekräftas av befintliga teorier i vårt diskussionsavsnitt.

Genom ett abduktivt angreppssätt utvecklas under arbetets gång, dels det empiriska tillämpningsområdet stegvis, dels justeras och förfinas även teorin (Alvesson & Skoldberg 1994). Abduktion utgår från empiriska data men avvisar inte teoretiska föreställningar vilket gör att det abduktiva angreppssättet ligger någonstans mellan det deduktiva och induktiva, men mer åt det induktiva hållet (Ibid.). En pendelgång mellan empiri och teori är det som bäst beskriver förfarandet i denna undersöknings diskussion och därför lutar angreppssättet lite mot abduktiv karaktär.

2.3 Undersökningens syfte

Som vi tidigare nämnt är vårt syfte att öka förståelsen för hur ljus, färger, komplexitet och ordning i livsmedelsbutiker uppfattas av kunder. Då tidigare kunskap om individers uppfattning av dessa variabler är ringa och ämnet är relativt nytt, har vi valt en explorativ design med tonvikt på upptäckande och inte bekräftande. Att tidigare kunskap är ringa styrks bland annat av Kumar och Karande (2000) som gett förslag åt vidare forskning inom området. Även Baker, Parasuraman, Grewal och Voss (2002) menar att forskningen inom området är sparsam.

Explorativa undersökningar syftar till att utforska förhållanden eller problem som är mindre kända eller till och med helt okända (Andersen 1998). Det explorativa syftet går hand i hand med det abduktiva angreppssättet. Undersökningens huvudsakliga syfte är inte att testa teorier eller att beskriva ett fenomen utan att skapa en djupare förståelse för vårt ämne. Våra förkunskaper är inte omfattande och vi har inte några självklara variabler att använda oss av vilket ytterligare berättigar ett explorativt syfte.

Gilboa och Rafaeli (2003) använde även de en explorativ design. De motiverade sitt val precis som vi, med att det fanns en kunskapslucka inom det valda problemområdet.

2.4 Perspektiv & studieobjekt

Studien antar konsumentens perspektiv. Vi har valt att begränsa arbetet till att inte undersöka hur personalen i livsmedelsbutiker upplever sin arbetsmiljö. Att undersöka hur personalen inverkar på konsumentens uppfattning av miljön skulle vara intressant men görs av resursskäl inte i detta arbete. Intresset ligger i konsumentens individuella perception och tolkning. Genom att anta detta perspektiv kan djupare kunskap nås om hur olika individer tolkar butiksmiljöer.

Undersökningens objekt är butiksmiljöer generellt men vi har valt att ta exempel från fyra olika livsmedelsbutiker, delvis från olika segment, i Malmö. Vi har valt att exponera respondenter i Lund för miljöer från Malmö för att minska den eventuella effekten av stamgäster med redan etablerade attityder till en butik.

2.5 Undersökningsmetod

Valet föll på den kvalitativa metoden då vi anser att den bäst kan hjälpa oss att svara på vår problemformulering. Studien syftar till att skapa resultat och dra slutsatser med hjälp av i huvudsak kvalitativ analys och kvalitativa data. För att få en djupare förståelse för hur olika konsumenter uppfattar faktorerna i butiksmiljön känns detta val mest naturligt. Den kvalitativa metoden syftar inte till att statistiskt säkerställa samband utan snarare att gå på djupet hos den enskilda individen (Holme *et al.* 1997), vilket är precis vad denna undersökning strävar efter.

Vi har dock även valt en mer kvantitativ metod som en del av undersökningen. Detta för att erhålla en övergripande bild av respondenternas uppfattning av butiksmiljöerna utan större tidsåtgång samt möjliggöra grafisk illustration. Det kvantitativa verktyget beskrivs utförligare under rubriken *Instrument* i nästa avsnitt.

Tonvikten ligger dock vid den kvalitativa informationsinsamlingen då denna, mot bakgrund av ovanstående resonemang, är bättre lämpad för att skapa förståelse för respondenternas tolkningsprocess. De kvantitativa data som genereras kommer att användas för jämförelse med de kvalitativa men underställs dessa beträffande validitet.

2.6 Datainsamling

2.6.1 Typ av data

Som framgår av föregående avsnitt genererar denna undersökning båda kvalitativa och kvantitativa data. Den största mängden data är dock av kvalitativ karaktär. De primärdata vi samlat in består av 18 personliga intervjuer med konsumenter och en expertintervju med en butikschef. Konsumenterna har även fått fylla i en mindre enkät för att vi skulle spara tid och för att vi på ett lättöverskådligt sätt skulle kunna jämföra deras svar.

De sekundärdata vi använt oss av har främst bestått av vetenskapliga artiklar men även en del litteratur. För att hitta luckor i forskningen om butiksmiljöer, artiklar med tidigare forskning inom ämnesområdet och lämpliga teorier har vi sökt i databasen ELIN@lund. Vi sökte efter artiklar som handlar om butiksmiljöer i olika typer av butiker. När vi väl hittade lämpliga teorier sökte vi i en del fall upp den ursprungliga litteraturen varifrån vi hämtat modeller och teorier som vi använt oss av.

När man skriver vetenskapliga rapporter ska litteraturen man använder vara aktuell (Wiedersheim-Paul och Eriksson 1991). Vi är medvetna om att Mehrabian och Russells modell är gammal. Men detta betyder inte att den inte är aktuell. Den används som utgångspunkt än idag av flertalet etablerade forskare inom *environmental psychology* och konsumentbeteende, vilket vi anser är ett bevis på att den fortfarande är aktuell.

De är onekligen så att sanningshalten kan ifrågasättas i olika studier. Därför är det viktigt att kritiskt granska sina källor (Wiedersheim-Paul och Eriksson 1991). För att sanningshalten i våra sekundärdata ska vara så hög som möjlig har vi uteslutande använt oss av erkända författare inom forskningsområdet. Vi har också, för att ytterligare stärka sanningshalten, använt källor som flera olika forskare refererat till.

2.6.2 lagring av data

Den ostrukturerade intervjuformen kräver att informationen registreras direkt genom video- eller bandupptagningar. Nackdelarna med bandinspelning är att efterarbetet kan bli mycket stort (Lundahl *et al.* 1999). Vi har dock valt att använda oss av ljudinspelningar under våra intervjuer trots den stora tidsåtgången. Detta för att få med allt som respondenterna sagt, undvika felciteringar och inte missa viktig information.

2.6.3 Urval

Vi valde att göra personliga intervjuer med 18 konsumenter av olika kön och ålder, ett så kallat kvoturval (Holme *et al.* 1997). Grunden till vårt urval var att vi ville ha spridning gällande demografiska element för att undvika en alltför homogen urvalsgrupp. Lundahl *et al.* (1999) menar att vid val av relevanta kunskapskällor är det oftast inte frågan om sannolikhetsurval. Det är snarare en fråga om att välja de respondenter som man har skäl att tro kan leda till att den kunskap som krävs för att svara på vår problemställning alstras. Med tanke på våra resurser har vi valt att intervjua personer i vår närhet som varit lätta att få tag på. Samtliga respondenter är bosatta i Lund med omnejd. Vi har alltså utöver kvoturval också gjort en form av bekvämlighetsurval. Ett problem med bekvämlighetsurval är att de ofta blir missvisande (Holme *et al.* 1997). För att förhindra detta gjorde vi som nämnts en form av kvoturval.

2.6.4 Intervjumetodik

Intervjuer har genomförts med en expert inom dagligvaruhandel och med konsumenter. Intervjuerna med respondenter är personliga intervjuer av öppen karaktär som även innehåller kvantitativa inslag. Platsen för intervjuerna valdes efter följande kriterier: anonymitet, ljudnivå, avskildhet och stressnivå. Centralt vid valet av plats var att respondenterna skulle känna sig avslappnade nog att tala ohämmat utan att uppleva att människor i omgivningen hörde vad de sade. Ett kafé som uppfyllde dessa kriterier tillfredställande valdes ut och respondenterna rekryterades i dess omgivning. Att välja en offentlig plats kan även bidra till att skapa en informell och öppen atmosfär (Lundahl *et al.* 1999).

Tanken bakom valet av personliga intervjuer var dels att få respondenterna att berätta fritt och ostyrt om de olika miljöerna och dels att ha möjligheten att skapa en dialog där respondenterna får motivera sina uttalanden. Intervjuformen är standardiserad till den grad att de olika moment som ingår i intervjun följer en bestämd ordning. Själva intervjufrågorna är ostrukturerade eftersom intervjun bygger på just fria berättelser. De frågor som förekommer anpassas efter situationen i varje intervju och är till för att stimulera respondenterna att berätta mer. Intervjuformen kan därför sägas vara semistandardiserad, en form som innebär att man följer upp respondenternas svar med uppföljningsfrågor av typen

”vill du utveckla det?”, ”berätta mer om det”, ”kan du förtydliga det”, et cetera. Enligt traditionella uppfattningar är denna intervjuform med lägre grad av standardisering mest lämplig vid explorativa och teoriutvecklande undersökningar (Ibid.).

En intervju går till på följande sätt: respondenterna får inledningsvis reda på att undersökningen handlar om hur konsumenter upplever butiksmiljöer. Intervjuerna fortsätter sedan med att respondenterna exponeras för 5 olika fotografier och ombeds berätta fritt om hur de upplever miljöerna på dessa bilder. Dessa berättelser består således helt och hållet av respondenternas egna ord och är inte färgade av begrepp från teorier eller tidigare forskning. Därefter ombeds de motivera varför de tycker miljöerna är tilltalande eller ej. Anledningen till att intervjuerna inleds med öppna berättelser är att ifall respondenterna först tvingas ta ställning till huruvida miljöerna är tilltalande eller ej finns det en risk att de blir negativt inställda till miljöerna redan från början eftersom människan av naturen har lättare för att upptäcka fel än förtjänster när hon granskar något kritiskt. Intressanta kommentarer rörande estetik undersöktes vidare med följdfrågor för att ta reda på exakt vilka variabler som bidragit till att de tolkat en miljö på ett visst sätt och byggt upp en attityd.

När respondenterna fått berätta fritt och uttömmande om varje miljö följde det kvantitativa inslaget som innebar att varje miljö graderades på en sjugradig semantisk differentialskala samt att frågor som testar *approach - avoidance* tendenser besvarades. Dessa kvantitativa inslag beskrivs närmare i avsnittet *Instrument* som följer nedan. Vid de tillfällen då en respondent graderat en miljö i någon av extremerna på den semantiska differentialskalan följdes detta upp med vidare utfrågning om bakomliggande orsaker.

2.6.5 Instrument

Denna studie har använt instrumenten fotografier och kvantitativa enkäter. Fotograferingen gick till enligt följande. 48 fotografier har tagits inifrån fyra olika butiker. De miljöer som fotograferades valdes slumpvis ut för att inte styra innehållet med subjektiva bedömningar. Varje miljö fotograferades från 3 olika vinklar varvid de bilder som gav bra överblick över miljön och som enligt expertis var av bäst kvalitet valdes ut för att ingå i studien.

Den semantiska differentialskalan har använts flitigt i studier om miljöns inverkan på individen, (Machleit & Eroglu 2000; Lemoine 2003), och fungerar på följande vis:

Respondenterna får markera med ett kryss, var på en sjugradig skala en miljö placerar sig mellan två bipolära adjektiv, exempelvis varm - kall.

Skalan som används i denna studie har skapats med utgångspunkt i tidigare teorier av Mehrabian och Russell, MR - Modellen, (Mehrabian & Russel 1974), samt i enlighet med vårt syfte att undersöka visuella faktorerens enskilda inverkan. Vi hämtar därför Känslodimensionerna *pleasantness* och *arousal* från Mehrabian och Russels modell, (denna modell beskrivs utförligare i teoriavsnittet) och översätter faktorerna i dem till lämpliga bipolära adjektiv på svenska.

Egentligen ingår tre dimensioner av känslor i MR - Modellen, *pleasantness*, *arousal* och *dominance*. Dessa dimensioner, som brukar förkortas PAD, är de främsta måttenheterna för uppskattning av individers emotionella reaktion på deras omgivning inom environmental psychology området (Machleit & Eroglu 2000) och har använts flitigt även inom marknadsföring för undersökning av känslor i olika marknadskontexter (Donovan & Rossiter 1982; Hui & Bateson 1991). Dimensionen *dominance* som handlar om huruvida en miljö får individen att känna sig underlägsen eller kontrollerande har vi bortsett ifrån då denna i tidigare studier (Donovan *et al.* 1994) inte visat sig ha något prediktivt värde. Skalan innehåller även bipolära adjektiv som är egenhändigt skapade för att täcka in visuella variabler som ljussättning, färg och kontrast. Sådana visuella variabler är även en del av miljön i den ursprungliga MR - Modellen. I omarbetade former innehåller miljön i MR - Modellen de två kvaliteterna *komplexitet* och *ordning*, (Gilboa & Rafaeli 2003) vilka även denna undersökning fokuserar på, varför även adjektiv för dessa faktorer skapats. Adjektiven som härletts ur MR - Modellen samt adjektiv som är unika för denna studie används för att fånga upp vilka känslor estetiken i de olika miljöerna ger respondenterna och sätts allihop samman i den semantiska differentialskalen.

Efter varje gradering på den semantiska differentialskalen får respondenterna markera på en tvågradig skala om de skulle känna sig benägna att utforska respektive lämna miljön. På detta vis mäter vi det som i tidigare forskning benämns *approach - avoidance* tendenser. Enkäten med den semantiska differentialskalen och frågor om *approach - avoidance* tendenser återfinns i bilaga 1.

2.7 Metoddiskussion

2.7.1 Kritik av praktisk metod

Vi är medvetna om att vi i våra intervjuer med respondenter kan ha påverkat dem på ett eller annat sätt genom så kallade intervjuareffekter. Dels genom att vi ber dem utveckla vissa påståenden vidare och på så vis styr dem i vissa riktningar och dels genom att de ger oss svar som de egentligen inte kan stå för, vilket kan bero på att respondenten vill verka kunnig och göra ett gott intryck och därför svarar det som de tror att intervjuaren vill höra (Halvorsen 1992). Intervjutekniken i sig motiverar vi med att vi eftersträvar en dialog med respondenten för att stimulera denne att berätta fritt och reflektera, vilket inte hade varit möjligt i samma utsträckning genom att använda sig av enbart kvantitativa metoder.

Att använda sig av semantiska differentialskalor för att fånga upp individers emotionella reaktioner på miljöer har vi presenterat ovan under avsnittet instrument. Att använda sig av sådana skalor i kombination med fotografier finns det belegg för enligt Ricard Zakia (2002) som säger:

”Another method for gaining insight into the meaning of a photograph is by using a semantic differential scale, which consists of a series of bipolar adjectives.”

Den semantiska differentialskanan kan dock kritiseras utifrån antagandet att varje enskild individ lägger olika betydelser i de adjektiv som skalan innehåller. (Ibid.)

Vad gäller vår metod för att räkna ut och presentera resultaten från skalorna grafiskt så finner vi belegg även för detta hos Zakia (Ibid.), som föreslår att data från analysen skall summeras och ett genomsnitt räknas ut, varvid resultaten presenteras i form av kurvor. Detta har vi tagit ett steg längre genom att räkna ut genom genomsnittliga kurvor får både *approach* och *avoidance*-genererande miljöer.

2.7.2 Fototekniken

Att titta på något innefattar mer än bara stimulus av ett mönster eller miljön. Det vi ser är ofta beroende av tidigare erfarenheter, vår personlighet, samt vad vi letar efter. Detta är varför personer kan uppfatta en bild på flera olika sätt. Vad en person berättar att han eller hon ser är ett verbalt sätt att förklara något icke-verbalt. En respondent har ibland svårt att

uttrycka i ord vad de uppfattar och känner. (Rikard D. Zakia 2002)

Eftersom de data vi samlat in hänför sig till fotografier finns det en risk att vinkeln på bilderna, belysningen eller liknande faktorer har påverkat resultaten. Det är också oklart i vilken utsträckning bilderna på ett riktigt sätt lyckas representera de verkliga miljöerna. Precis som Gilboa och Rafaeli (2003) föreslår så har vi gjort pilotstudier innan för att styrka att respondenterna uppfattar fotografierna som giltiga representationer av verkligheten.

Även om ovanstående skulle vara ett problem så har vi för att begränsa detta, skiftat mellan olika set av bilder.

Utöver att Zakia anser att en semantisk differentialskala är ett bra sätt för att skaffa ökad förståelse om en bild påstår Lemoine (2003) att användning av bipolära adjektiv är bra då konsumenter ofta inte tänker på hur de uppfattar en miljö och man kan på så sätt ge dem alternativ att välja emellan. Samtidigt hävdar han också att det kan bidra till att respondenten säger saker som de inte tycker och som är en produkt av att de är allt för kritiska mot miljön. (Lemoine 2003)

2.7.3 Validitet

Valet av intervjuform är kritiskt för att säkerställa att relevant data i rätt form samlas in, och därmed avgörande för undersökningens validitet. Intervjuformen måste stämma med undersökningens syfte och resultatens användningsområde. Fördelarna med en mindre standardiserad intervjuform är att svaren kan bli mer uttömmande och nyanserade. (Lundahl *et al.* 1999). Detta medför att möjligheten till kvantifiering minskar, men eftersom syftet i denna undersökning är explorativt och intervjuerna även innehåller kvantitativa inslag så påverkas inte validiteten negativt av detta faktum. Ostandardiserade frågor är även mer lämpliga för insamling av mjuka data om mer kvalitativa förhållanden såsom olika individers diagnos av en situation. (Ibid.). Genom att låta konsumenterna med egna ord berätta hur de upplever butiksmiljön på bilderna minskar vi risken att intervjuerna blir styrda.

Genom att använda känslodimensioner från Mehrabian och Russells modell vilken många andra tidigare studier också haft som utgångspunkt, samt en öppen och ostyrd intervjuform

anser vi att vi att den interna validiteten i vår undersökning är hög. Eftersom vårt mål med undersökningen inte var att generalisera resultatet för alla konsumenter utan snarare att öka förståelsen för konsumenternas uppfattning av olika butiksmiljöer blir frågan om vår undersökning har yttre validitet blir inte av större intresse.

2.7.4 Reliabilitet

Enligt Lundahl och Skärvad (1999) innebär reliabilitet att mätningen inte påverkas av vem som utför mätningen eller under vilka förutsättningar mätningen sker. För att säkerställa att vår intervjumetod verkligen fungerade gjorde vi en så kallad pilotundersökning. Under denna upptäcktes några smärre fel vilka åtgärdades för att reliabiliteten i resultaten av vår undersökning skulle öka.

Vid bandupptagning kan det uppstå en alltför formell atmosfär i intervjusituationen vilket kan inverka hämmande på respondenten (Lundahl och Skärvad 1999). Vi valde därför att göra intervjuerna i cafémiljö så att respondenterna skulle känna sig mer avslappnade och på så sätt bli villigare att berätta om sina tankar kring fotografierna.

Tai och Fung (1997) menar att datainsamlandet ska begränsas till endast en typ av återförsäljarmiljö för att öka reliabiliteten i resultatet. Detta menar vi rättfärdigar vårt val att undersöka just livsmedelsbutiker. Genom att inte avslöja vilken butik respondenten exponerades för undvek vi eventuella kontaminerande effekter som typen av butik kan ha på kundernas perception av butiken (Gilboa & Rafaeli 2003). Exempelvis så har gemene man ofta en negativ attityd till lågpriskedjor och stormarknader (Baker *et al.* 1994), något som även framgått i denna undersökning.

Nasar och Hong (1999) hävdar att fotografier visserligen bortser från ljud och lukt, men att metoden är ett smidigt och pålitligt sätt att skaffa sig uppfattning om olika miljöer. Vidare hävdar de att forskningen konsekvent bekräftar fotografier som giltiga uppskattningar av visuella miljöer. Bateson och Hui (1999) jämförde pålitligheten och validiteten hos fotografier med kvasiexperiment och videoupptagningar och visade på att data från fotografier är likvärdig i både kvalitet och dynamik med data från videoupptagningar eller fältstudier.

2.7.5 Etiska aspekter

Det finns vissa krav som ställs på forskning inom humaniora och samhällsvetenskap (Andersen 1998). *Informationskravet* innebär att forskaren skall informera alla som berörs av forskningen om dess syfte. *Samtyckeskravet* betyder att alla som deltar i en undersökning måste tillfrågas om samtycke först samt ha möjlighet att lämna undersökningen när de vill.

Konfidentialitetskravet betyder att personuppgifter som respondenter lämnar måste ges största möjliga konfidentialitet samt förvaras så att obehöriga ej kan ta del av dem.

Slutligen innebär *nyttjandekravet* att uppgifter insamlade om enskilda personer endast får användas för forskningsändamål. (Ibid.) Denna undersökning lever upp till samtliga dessa krav. Respondenterna är medvetna om att deras berättelser spelas in och att varken deras utsagor eller enkätsvar kommer publiceras utan deras samtycke. De är också medvetna om vad ljudupptagningarna skall användas till. Den information som inhämtas om respondenterna är helt anonym och de respondenter som citeras kommer att vara anonymiserade.

3 Analys av empiri

Här presenteras en sammanfattning av likheter, olikheter och identifierade mönster i den insamlade empirin, både kvalitativt i form av respondenters berättelser om butiksmiljöerna samt kvantitativt i form av visuella illustreringar av uppskattade och ratade miljöers komposition. Analysavsnittet är disponerat efter de faktorer undersökningen fokuserar på, färg, ljus, kontrast, ordning och komplexitet. Eftersom denna studie förutsättningslöst granskat empiri är målsättningen med detta avsnitt att presentera den insamlade informationen i dess naturliga form med minimal inblandning av teoretiska begrepp och personliga reflexioner. Relatering till teori och subjektiva tolkningar förekommer först i diskussionsavsnittet.

3.1 Färg

Innan vi genomförde våra intervjuer hade vi genom vår utbildning inom marknadsföring tillskansat oss en ytlig förståelse för hur människor reagerar på färger. Denna kunskap anser vi dock inte ha styrt analysen i större utsträckning då den är av allmängiltig karaktär och uppbyggd av till synes självklarheter som att skarpa, intensiva och kontrasterande färger väcker uppmärksamhet är ett allmänt känt faktum, men utöver uppmärksamhet, vad för slags känslor väcker färger hos konsumenterna i kontexten butiksmiljöer? Vad finns det för mönster respektive olikheter i individens uppfattning och attityd till färger? Vi försöker här föra ett så objektivt resonemang som möjligt kring våra respondenters perception och attityder till färger, för att sedan i diskussionen tolka resultaten subjektivt. Som belägg för färgers relevans i butiksmiljökontexten presenterar vi nedanstående citat från våra respondenter, miljöerna som givit upphov till dessa kommentarer återfinns i bilaga 2.

”Den här miljön skulle jag nog undvika, färgerna ger ändå lite känslor till miljön”

- Kvinna 20, bild 5

”Speglarna förstärker intrycket av den färgglada miljön, vilket gör det frestande att börja plocka bland varorna”

- Man 72, bild 6

”Miljön känns ganska varm trots att det är lite stökigt, färgerna gör väldigt mycket för miljön”

- Kvinna 23, bild 6

Att färger har väldigt stor inverkan på hur levande, varm och gemytlig en miljö upplevs framgår tydligt genom både intervju- och tolkningsfasen i denna studie. Avsaknaden av färger, nyanser, homogenitet samt dominans av enbart kalla färger i toner av grått och vitt upplever våra respondenter som icke stimulerande i butikskontexten.

Uttalandena nedan visar på att färgmässig homogenitet på tak, väggar och golv upplevs som icke tilltalande.

”Det känns som om tak, golv och väggar går ihop, det är ingenting som sticker ut”

- Man 25, bild 3

”Både tak och golv har en kall, ljus färg, jag skulle vilja ha mer färger, det är inte en speciellt livfull miljö. Här skulle jag endast stanna om jag visste vad jag ville ha”

- Man 25, bild 16

Ett tydligt mönster bland respondenternas kommentarer är även att mörka färger i taket upplevs som otrevligt i butiksmiljöer. Uttalanden som de nedan är frekvent förekommande i den insamlade empirin.

”...det är lågt till tak men det behöver inte göra något, taket är mörkt vilket är negativt... nästan svart tak ser dystrare ut, även om varorna är upplysta.”

- Kvinna 65, bild 1

”...taket är störigt, det är mörkt...”

- Man 25, bild 6

Det finns dock ett undantag då ett mörkare tak har upplevts som positivt och det är i fruktavdelningen. Möjliga anledningar till detta presenteras i diskussionsavsnittet.

Variation i färger upplevdes som väldigt viktig, inte bara i tak, golv och väggar utan även sett till hela miljön. Det har framgått i våra intervjuer att kontraster skapar uppmärksamhet.

Mot bakgrund av våra respondenters kommentarer verkar det som att kontraster och färgvariationer i butiksmiljöer inte bara skapar uppmärksamhet utan även nyfikenhet och stimulation till utforskning, vilket nedanstående citat illustrerar:

”De blandade färgerna och den ganska bra ljussättningen gör att miljön är ganska trevlig”

- Kvinna 51, bild 18

”Det känns organiserat och snygg men där finns inte så mycket färger, golvet är tråkigt”

- Kvinna 26, bild 18

”Här finns det många färger, det ser lite mer tilltalande ut och gör kanske att man vill shoppa lite mer. Det ser livligare ut.

- Man 23, bild 8

Det har dock framgått av våra intervjuer att inte alla uppskattar färgvariationer lika mycket och att det finns en gräns för hur mycket kontraster olika individer kan uppskatta. Följande tre citat är kommentarer om samma fotografi som är taget i en avdelning för hårvårdsprodukter.

”Hit vill jag gå för här finns en massa färger, bra ljus och snygg ordning”

- Kvinna 26, bild 8

”Miljön är inte så värst lockande, den känns stereotyp, innehåller för mycket färger men är bra upplyst”

- Man 34, bild 8

”Denna miljö är förfärlig, för mycket färger och tråkig indelning av dem, ser ut som legobitar.”

- Kvinna 51, bild 8

Ett exempel på att färger kan inverka på miljön på flera sätt och påverka andra faktorer är nedanstående kommentar om en chipsavdelning.

”Det breda gråa fula golvet och det låga taket gör miljön ogästvänlig, färgerna piffar upp miljön lite men den är ändå tråkig. Färgerna gör även att det känns stökigt fast det är raka linjer.”

- Man 19, bild 5

Sammanfattningsvis kan det sägas att respondenterna i vår studie genomgående angett att färger kan göra mycket för att piffa upp en miljö. Tilltalande och varierade färger kan göra att miljöer som brister i andra faktorer ändå upplevs som lockande. Som nämnts i teoriavsnittet hävdar Mehrabian & Russel att skillnader mellan färger i färgkombinerade miljöer måste vara antingen stor eller liten, samt att färgerna måste vara tilltalande för individen om miljön skall upplevas som tillfredsställande. Eftersom färger är totalt avhängigt ljus är det föga förvånande att de miljöer i vilka färger uppskattas mest, även fått positiva kommentarer angående ljussättning, vilket citatet ovan angående hårvårdsavdelningen och nedanstående kommentarer visar på.

”Färgerna och ljuset gör miljön tilltalande”

- Kvinna 21, bild 5

”Miljön tilltalar mig, den är städad och ren, har bra ljus och tilltalande färger.”

- Man 34, bild 18

”Denna miljö tilltalar mig ganska mycket, den är bra upplyst... ljuset och pelarna gör att man dras till den här miljön. Färgerna varierar bra, där finns lite av varje..”

- Man 53, bild 18

Hur färger upplevs och påverkar konsumentens uppfattning om miljön verkar mot bakgrund av våra respondenters uttalande vara starkt beroende av ljussättningen. Kommentarer av typen ”Tilltalande färger men ett otrevligt ljus” har vi inte stött på en enda gång under våra intervjuer. Respondenternas kommentarer om ljussättningen i butiksmiljön presenteras i nästa avsnitt. Något som berör både färg och ljus är respondenternas beskrivningar av miljöer som varma eller kalla. Kommentarer kring nedanstående bilder om värme/kyla skall behandlas vidare i diskussionsavsnittet.

”Den här miljön känns lite tråkig och kall.”

- Kvinna 70, bild 3

”Det ser ut som ett kylrum. Jag gillar inte kylrum. Kylan gör att man fort vill därifrån och det uppmuntrar inte utvärdering av köp samt utforskning av nya typer av produkter.”

- Man 25, Bild 3

”Kallt ljus som inte är särskilt inbjudande, men ordning och reda vilket tilltalar.”

- Kvinna 43, bild 14

”Det här ser ut som ett mentalsjukhus pga. av det kalla ljuset.”

- Man 23, bild 4

3.2 Ljus

Den andra visuella faktorn som ingår i denna undersöknings fokus är ljus. Vi samlar i detta avsnitt kommentarer, och identifierar mönster i dessa, angående ljussättningen i butikerna. Bland totalt 100 berättelser om butiksmiljöer innehöll 40 av dem direkta kommentarer om ljuset, vilket påvisar vikten av belysningen för konsumentens uppfattning av miljön. Precis som i avsnittet om färger ovan är respondenternas utsagor helt och hållet deras egna och är inte färgade av begrepp från teorier inom området. Begrepp som varmt och kallt ljus saknar alltså gemensamma definitioner och är subjektiva för varje individ.

Nedan följer ett antal utdrag ur respondenters upplevelser av butiksmiljöer som visar på ljusets betydelse för miljön.

” Ljust tak vilket är positivt. Golvet är fint, nästan vackert. Det är ljust framförallt ... Golv och tak och det som jag uppfattar som något slags genomsläpp av ljus här över tycker jag fint. ”

- Kvinna 65, bild 5

”...Dålig ljussättning, bara översta hyllan har bra ljus vilket gör att blicken dras dit, Miljön skulle kunna vara mer upplyst...”

- Man 53, bild 4

”Den lite ljusare miljön gör ett bättre intryck på mig.. lite mer variation.”

- Kvinna 70, bild 16

En tendens vi observerat i våra respondentsvar är ett starkt samband mellan ljusets närvaro och *approach* tendenser till miljöerna. Miljöer som är bättre upplysta upplevs som trevligare och mer stimulerande och detta gäller samtliga typer av miljöer. Distinktioner görs dock mellan olika typer av ljus och en vanlig sådan är att ljuset beskrivs i de bipolära adjektiven kallt och varmt. Ett samband har kunnat identifieras mellan det som respondenterna beskriver som varmt ljus och *approach* tendenser samt mellan kallt ljus och *avoidance* tendenser, även i miljöer som förväntas vara kalla som till exempel kylrum och mejeriavdelningar. Nedanstående citat exemplifierar detta:

” Den hade vart väldigt tråkig om inte belysningen varit varm. Om lamporna varit vita hade det varit väldigt ogästvänligt pga. prydligheten och det breda vita kliniska golvet”

- Man 19, bild 9

”Det här ser ut som ett mentalsjukhus p.g.a. av det kalla ljuset..”

- Man 23, bild 4

”Ingen rolig miljö precis, ordningsamt men ändå tråkig Ljuset ser kallt ut, här fryser jag och vill snabbt ta mig vidare”

- Kvinna 53, bild 2

Speciellt framträdande är förekomsten av kommentarer som tyder på korrelation mellan miljöer som uppfattas som kalla och *avoidance* tendenser. Ett annat mönster som framkommit är att de miljöer där ljusstyrkan är svagare får kommentarer av typen:

”För mörkt ljus på hyllorna och därför inte så tilltalande.. lite dystert”

- Kvinna 51, bild 4

Eller:

”Den här miljön känns jättetråkig, inte så mycket skyltar och bilder bara en tråkig gång, för mörkt ljus.

- Kvinna 45, bild 14

En intressant notering är att ljus med svagare styrka beskrivs som *mörkt ljus* och inte *för lite ljus*, eftersom det är just avsaknaden av ljus som gör att miljön upplevs som mörkare.

Frekvent förekommande är även beskrivningar av miljöer som tråkiga, trista och stela när ljuset inte är starkt nog för respondentens smak, vilket citaten ovan samt kommentaren nedan illustrerar.

” Denna avdelningen känns väldigt mörk och tråkig. Det känns inte som om det vore kul att handla där...

- Man 56, bild 17

Bland respondenternas svar återfinns även kommentarer som uttrycker deras preferenser vad gäller ljusets styrka samt hur belysningen är inriktad, vad den fokuserar på. Det gick inte att urskönja mönster som pekar på att en viss ljusstyrka favoriseras mest, preferenser för starkare och mer dämpat ljus förekom i ungefär samma utsträckning. Däremot var det tydligt att *approach* tendenser ökar när det är varorna som är upplysta och inte väggar och tak.

”Ljuset kunde kanske ha varit lite ljusare, det är lite dämpad. Det har spotlights. De lyser mer på golvet än på produkten, det borde vara tvärtom.”

- Kvinna 23, bild 10

”Det är trevligare med småbutiker och gillar inte den större typen. Ljuset verkar vara bra, det är starkt och tydligt. ”

- Kvinna 65, 3 Bild 15

”Jag ogillar miljön skarpt, golvet är ofräscht, belysningen på hyllorna är dålig, jag saknar punktbelysning på varorna.”

- Man 34, bild 14

En tendens i undersökningen tyder på att respondenterna utifrån ljussättningen i butiken får en uppfattning om butikens image eller profil som till exempel stormarknad, lågprisbutik eller mer kvalitetsinriktad butik. Belysningen ger alltså våra respondenter signaler om vilken profil butiken har och denna uppfattade profil har visat sig ha en korrelation med *avoidance* tendenser i de fall då butiken blir upplevd som lågprisbutik eller stormarknad.

”Det ser väl ut som konsum eller en stormarknad. ... men belysningen är mer dämpad vilket gör det mer behagligt att gå och handla där. Man vill inte ha allt för starkt ljus”

- Kvinna 23, bild 12

”Det starka, kalla ljuset ger en känsla av lågprisbutik, vilket gör det mindre tilltalande”

- Man 72, bild 16

”...det är trevligare med småbutiker och jag gillar inte den större typen men ljuset verkar vara bra, det är starkt och tydligt. ”

- Kvinna 65, bild 15

3.3 Komplexitet & Ordning

De flesta konsumenter kanske inte tänker på butiksmiljöer i termer av komplexitet. Likväl har det framgått av intervjuerna i denna studie att respondenterna uttalar sig både positivt och negativt om miljöer med avseende på den mängd information och synintryck dessa innehåller. Sådana kommentarer faller in under vår definition av komplexitet. Ordningsfaktorn var det många av respondenterna som använde i sina beskrivningar av de olika miljöerna vilket inte är så märkligt med tanke på att rummässig ordning är mer konkret än komplexitet och något som de flesta människor har en väl utvecklad förmåga att bedöma.

Inverkan komplexitet och ordning haft på våra respondenters uppfattning av butiksmiljöerna illustrerar vi med utdrag ur deras berättelser. När det gäller komplexitet är kommentarer av typen nedan vanligt förekommande:

”Mängden och kompositionen av varor gör miljön intressant. Ljuset gör miljön lite varmare men det är tråkig färg på tak och golv.”

- Man 25, bild 10

”Det här är en miljö där jag stannar en stund. Jag kan få mycket information. Jag går inte bara igenom här utan stannar och funderar lite. Känns lite som när man går in på biograferna, man gör reklam för enskilda varor.”

- Man 72, bild 10

Det finns alltså ett identifierbart mönster bland svaren som pekar på att komplexa miljöer väcker intresse och nyfikenhet och således *approach* tendenser. Men även motsatsen har observerats. Ungefär en lika stor del av respondenterna har uppvisat motvilja och *avoidance* tendenser gentemot miljöer med för mycket information, varor eller synintryck.

”Det känns som lite för mycket virrvarr, ett gytter av grejor, det blir för mycket för mig att ta in på en gång och därför undviker jag denna avdelning.”

- Man 60, bild 17

”Den här miljön ger mig alldeles för mycket intryck. Jag vill bara gå därifrån.”

- Kvinna 20, bild 15

Reaktionerna som uppdagats bland respondenterna angående miljöernas ordningsgrad är även de tudelade. Men tendenser finns som pekar på att en högre grad av ordning föredras framför en lägre. Nedanstående kommentarer som rör ordning visar på hur samma miljö kan skapa både *approach* och *avoidance* tendenser beroende på individen som tolkar den.

”Det här känns för rörigt, men ljuset är varmt vilket i och för sig tilltalar mig, men miljön är för rörig.”

- Kvinna 45, bild 13

”Det här upplever jag som lite roligare, det är stökigare men mer inbjudande med mer färger och inte så himla perfekt organiserat... men på ett bra sätt.”

- Kvinna 26, bild 13

Det sista citatet här ovan som antyder att oordning kan tolkas som inbjudande och intresseväckande finns det fler exempel på:

”Väldigt stökigt och de gula färgerna känns irriterande... ändå mer spännande när det inte är för ordnat. Mycket roligare än spikraka linjer.”

- Man 19, bild 11

”Golvet gör att miljön känns tråkigt. Man vet inte riktigt var man kan hitta saker och därför blir det lite intressant.”

- Man 25, bild 11

Kommentarer som var mer sällsynta men dock så intressanta var de som innehöll referenser till ordning i relation till komplexitet. Kommentaren som den nedan visar att ordning och komplexitet kan komplettera varandra och vara ömsesidigt beroende för att konsumenten skall få ett positivt, lockande helhetsintryck av miljön.

”De prydligt staplade varorna där uppe på den övre delen av väggen gör hela miljön lite intressantare. De kompletterar fint det plottriga intrycket på de nedre hyllorna.”

- Kvinna 70, bild 10

Slutligen skall nämnas att våra respondenter, precis som i fallet med ljussättning, dragit slutsatser om butikens profil utifrån ordningsgraden vilket citatet nedan illustrerar. Det handlar i dessa fall uteslutande om att en högre grad av ordning förknippas med större butiker.

När det gäller slutsatser som dragits om butiksprofil på grundval av ordningsfaktor så skiljer sig dock de resulterande *approach* - *avoidance* tendenserna från motsvarande associationer gjorda mellan ljussättning och profil. Det har framgått att när en butik beskrivs som väl organiserad och ordnad och referenser görs till stormarknader så blir helhetsintrycket positivt och respondentens kommentarer visar på *approach* tendenser istället för *avoidance* som var fallet då samma association gjordes utifrån ljussättningen. Denna motsägelse finner vi intressant och diskuteras vidare i nästa avsnitt.

”Utifrån bilden att döma så är det bra organiserat och verkar vara en stormarknadsmiljö. Man skulle lätt kunna hitta det man söker i den affären vilket är bra.”

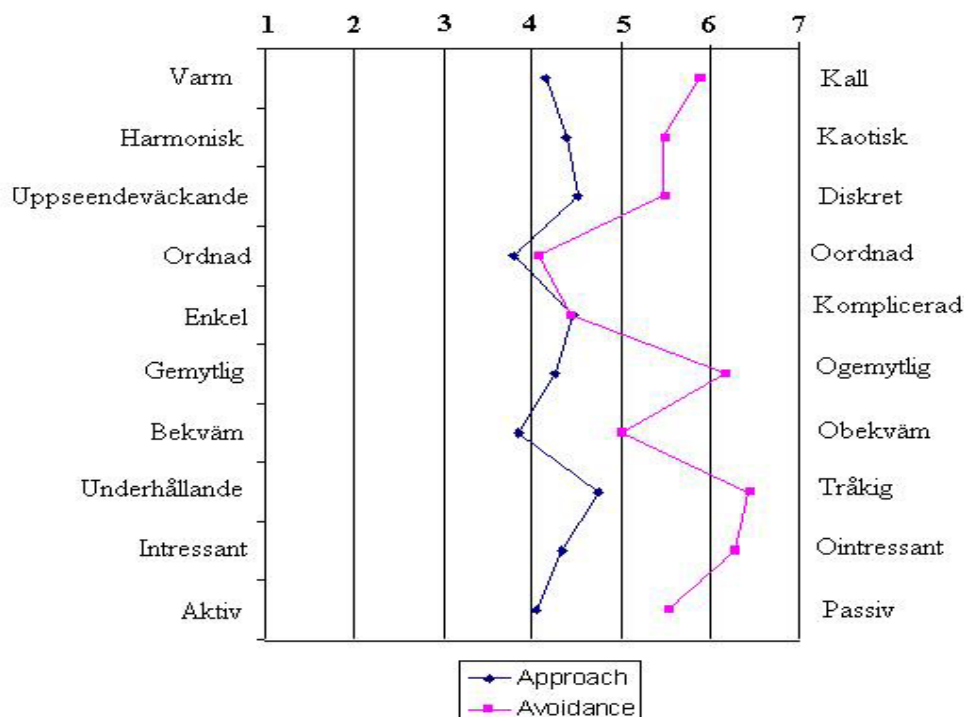
- Kvinna 23, bild 6

”Det finns mer ordning. Allt ligger på rätt plats. Allt är organiserat, lite mer proffsigt. Det ser ut som en större affär. ”

- Man 23, bild 8

3.4 Den semantiska differentialanalysen

I och med att varje gradering av en miljö på den semantiska differentialskalen åtföljdes av frågor för att testa *approach* och *avoidance* tendenser kunde vi räkna ut ett medelvärde för alla adjektiv i skalan och sammanställa dessa för att skapa de två kurvorna nedan.



Från dessa semantiska differentialkurvor går det att utläsa och tolka olika tendenser hos våra respondenter. Tydligt är att linjen för *avoidance* är förskjuten till höger om den för *approach*. På den högra delen av skalan återfinns klassiskt negativa adjektiv såsom kall, kaotisk, diskret, oordnad, komplicerad, ogemytlig, obekväm, tråkig, ointressant, och passiv. Detta förklarar delvis varför kurvan för *avoidance* hamnar närmare dessa. Kurvan är förskjuten på alla bipolära adjektiv förutom ordnad - oordnad och enkel - komplicerad där *approach* och *avoidance* hamnar på nästan samma värde. Detta fynd behandlar vi vidare under diskussionsavsnittet. Vidare kan det utläsas att kurvan för *avoidance* innehåller större fluktuationer än vad den för *approach* gör. Bland annat så hamnar ogemytlig, tråkig och kall långt till höger på skalan vilket kan tyda på att dessa är typiska adjektiv som beskriver en *avoidance* skapande miljö.

4 Teori

I detta avsnitt presenteras teorier inom området atmospheric, samt en genomgång av tidigare forskning och resultat inom området. Här presenteras även teori om människors perception och hur vi uppfattar vår omvärld.

4.1 Perception, färg & ljus

4.1.1 Perception

Richard D. Zakia definierar Perception som *"A psychological process that includes sensation, memory and thought and results in meaning such as recognition, identification and understanding"*

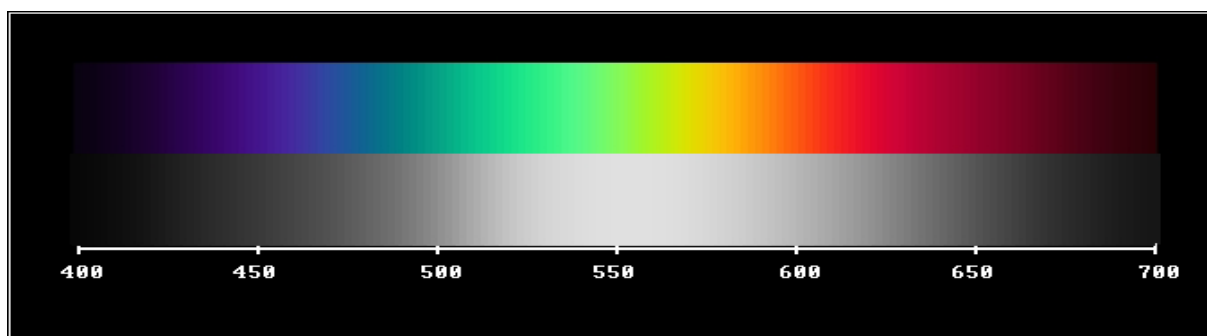
Perception är något personligt och psykologer och forskare har inte lyckats utveckla något sätt att förutspå en persons uppfattning av stimuli och kommer troligen aldrig lyckas. Perception är en produkt av ett samspel mellan fysiska stimuli och en persons unika psykologiska struktur (Richard D. Zakia 2002). Perceptionen är ett uttryck av samspelet mellan den externa världen, miljön, och den interna världen hos respondenten (Bonnes 1995). Vidare varierar en persons psykologiska struktur från olika tidpunkt och plats. En identisk kopp kaffe smakar olika på morgonen och på kvällen. Flera faktorer påverkar således hur vi uppfattar något, och människor reagerar olika beroende vad de tittar på. Dessa olikheter människor emellan till trots, finns det grundläggande likheter och dessa påverkar hur vi organiserar saker. (Ibid.)

Enligt Pragnanz lag så tenderar man att organisera sin värld för att lättare kunna hantera den. Vi söker stabilitet, mening, balans, säkerhet et cetera. Vi känner oss mer bekväma när vi förstår och kan uppleva det vi tittar på. Om för mycket information presenteras samtidigt, försöker vi antingen filtrera ut en del av den eller sammanställa delar av den i grupper. Om för lite information presenteras lägger vi till mer för att skapa något slutet och behålla en mening. (Richard D. Zakia)

Med andra ord om det är ordning bland visuella element så är de enklare att uppfatta och förstå. Således blir den psykologiska organisationen av de visuella elementen enklare, men det kan uppfattas som tråkigt.

4.1.2 Ljus

För att förstå vad olika färgnyanser innebär måste vi beskriva ljusets spektrum. Vitt ljus innehåller alla nyanser i spektret och kan genom reflektion eller brytning indelas i olika våglängder som uppfattas av vår hjärna som färger. Bilden nedan illustrerar ljusets spektrum med alla urskönjbara nyanser så som de kan representeras på en datorskärm eller ett papper.



Källa: <http://home.swipnet.se/pehrs/spektrum.htm>

Ljuset är en betydelsefull komponent för en affärs atmosfär. En mer tilltalande affär med bättre upplysta varor kan uppmuntra kunder att besöka affären, utforska vidare, och förhoppningsvis köpa något. Mehrabian (1976) hävdar att ljuset är den viktigaste faktorn i miljöns påverkan på en person eftersom "brightly lit rooms are more arousing than dimly lit ones". En kund undersöker och utvärderar fler produkter vid starkt ljus än vad de gör vid dimmigt ljus. (Areni 1994) Detta stärks även av Summers *et al.* (2001) som visar att konsumenter tar upp fler produkter vid starkt ljus och i enlighet med Mehrabian & Russell, (1974), så leder ökad belysning till *arousal* och *pleasure* samt mer *approach* beteende hos kunden. Samtidigt som M-R modellen hävdar att ljus som är för starkt kan överstimulera en konsument vilken leder till *avoidance*. Detta stärks även av S. Alexander (2000) som vidare och hävdar att mörka affärer gör kunden obekvämt. De vet kanske inte om det men när de inte ser saker i sitt bästa ljus, får de en känsla av obehag, antingen medvetet eller omedvetet. Forskning visar även på att mäns förmåga att se i dämpat ljus sänks med upp till 35 % vid 43 års ålder. Samma sak gäller för kvinnor vid 40 års ålder. Kvinnor upplever även en ökad rädsla för sin omgivning i en mörkare miljö. Samtidigt framkallar det starka vita ljuset som ofta förekommer i affärer ett illamående och huvudvärk. (Russell & Mitchell 1998)

Enligt Baker, Grewal och Parasuramans (1994) studie så förknippar människor stormarknader ofta med ljust starkt ljus och mindre butiker med mer dämpat stämningshöjande ljus.

4.1.3 Färg

Färger är en visuell uppfattning av ljus med olika våglängd som sedan vår hjärna tolkar vilket gör denna uppfattning subjektiv. Enligt Humphrey (1976) så påverkar uppfattningen av en färg den delen av nervsystemet som styr *arousal*. Han hävdar även att färg är en visuell upplevelse beroende av ljus, om det inte finns något ljus finns det inte heller någon färg. Ljuset är från början vitt och genomskinligt fram tills att det reflekteras på något och först då uppfattar vi färgen. Utomhus är det solljuset som skapar färgen medan det inomhus är belysningen som gör den möjlig. När det ljus till exempel träffar en banan, så reflekteras bara ljus av den våglängd i spektret som motsvarar gult, och därför uppfattar vi bananen som gul.

Färg handlar inte bara om ljus och den som tittar på det utan även miljön omkring. Om man förändrar omgivningen kring en färg så uppfattas den på ett annat sätt. Exempelvis så är kontrasten större mellan ett rött äpple framför en grön vägg mer påtaglig än vad den är framför en vinröd vägg. Genom att bryta det visuella mönstret kan man enklare fånga respondentens uppmärksamhet. (Zakia 2002)

Färger uppfattas olika beroende av vilken kontext samt inom vilken kultur den tolkas i. Även kön, ålder klimat påverkar en persons syn och tolkning av olika färger. Även om ingen person är den andra lik så finns det vissa färger som är känslomässigt laddade och där man dragit slutsatser om vad de symboliserar. Inom den västerländska kulturen har en del generella associationer för olika färger framkommit. Svart: Blank svart symboliserar officiell klädsel medan matt svart antyder sorg och död. Blå: Sanning, manlighet, affärsmässig, tidlös, inre ro. Brun: Jorden, säkerhet, komfort. Guld: Rikedom, givmildhet, dyrt, överklass. Grön: Miljö, hälsa, självförtroende, fertilitet. Gul: Glädje, framgång, intellekt, solljus, värme. Orange: Bestämmdhet, uthållighet, stolthet. Lila: Bedrövelse Röd: Passion, kreativitet, värme, vitalitet. Silver: Intuition, drömmar. Vitt: Renlighet, ärlighet. (Ibid.)

Vad det gäller kalla och varma färger så har flera studier genomförts och undersökt huruvida en persons känsla av värme eller kyla påverkas och färgerna omkring dem. Förutom det teoretiska intresset så har man på senare år även utforskat ämnet för att kunna sänka värmekostnader. Morgensen and English (1926) testade detta genom att låta personer

känna på varma burkar täcka i grönt, blått och gult, orange papper. Resultatet var att merparten upplevde den gröna och blåa som varmare än den gula och orangea. I senare studier utförda i kontrollerade miljöer lät man exponera respondenter med olika färgade ljus. Här fann man ingen effekt på temperatur vare sig fysiskt eller psykologiskt (Berry, 1961). En nyare studie av Fanger, Breun och Jerking (1977) visade på en lite lägre men statistiskt säkerställd skillnad i temperatur vid rött än blått ljus.

Temperaturuppfattningar av färger är relaterat till nyansskillnader för både grundfärger och kombinerade färger. (Yamazaki & Ikeda 1972). Studier visar på att den uppfattade temperaturen av en färgkombination kan utläsas från uppfattningen av komponentfärgerna. Även om viss tidig forskning hävdade att det inte gått att säkerhetskälla bedömningar av individuella nyanser så överensstämmer större delen av forskningen med den populära uppfattningen att nyanser med långa våglängder från det synliga spektrat uppfattas som varma och att färger med kort våglängd verkar kalla. Enligt Mehrabian & Russel (1974) kan färger generellt placeras på ett varmt - kallt kontinuum enligt följande: Röd – orange – guld – violett – blå – grön. Varma och kalla färger är dock relativa gentemot sin omgivning. Kontrasten mot färgerna som omger påverkar uppfattningen av en färgs temperatur, på samma sätt som man ändrar en färg i en kontext så påverkas färgerna omkring den. (Magazine: American Artist, April, 1996, Steven Sheehan)

4.2 Atmospherics

Kotlers artikel *Atmospherics as a Marketing Tool* från 1973 ligger till grund för stora delar av den senare forskningen inom området butiksmiljöer. Kotler definierar *atmospherics* som ett noggrant sätt att använda ett utrymme för att skapa speciella effekter på konsumenter. Mer specifikt är *atmospherics* ett försök att utforma butiksmiljöer så att de emotionella effekterna hos konsumenter ökar sannolikheten för inköp.

Miljön som ett marknadsföringsverktyg är relevant i framförallt situationer där produkten köps eller konsumeras, det vill säga exempelvis i livsmedelsbutiker. Det är också så att miljön blir ett viktigt konkurrensverktyg ju fler aktörer det finns på marknaden och ju mindre prisskillnaderna mellan aktörerna är,

Enligt Kotler, (Ibid.), influerar butiksmiljön köpbeteendet på åtminstone tre olika sätt. För det första genom att fånga konsumenternas blickar och dra till sig deras uppmärksamhet, för det andra genom att sända någon form av budskap till konsumenterna och för det tredje genom att påverka konsumenten.

Bitner (1992) bygger vidare på Kotlers resonemang om *atmospherics*. Hon menar att *atmospherics* påverkar konsumenter genom praktiskt taget all marknadsföring, själva butiken, samt de anställdas beteende i företaget. Inte många studier inom marknadsföring visar vilken roll den fysiska omgivningen egentligen spelar i kommunikationen med konsumenter. Företagsledningen planerar, bygger upp, ändrar och kontrollerar ett företags eller en återförsäljares omgivning, men tyvärr är det ofta som inte de förstår hur butiksutrymmet ska utnyttjas på bästa sätt. (Ibid.)

Kumar och Karande (2000) menar att det tidigare varit svårt att testa variationen i butiksmiljön på grund av att allt för lite data i ämnet funnits tillgängligt. I deras studie, med bättre tillgång till data än tidigare, använde de sig av en bredare definition av *atmospherics*. I begreppet *atmospherics* tog de med både den interna och den externa butiksmiljön. Den interna butiksmiljön är butikens inre miljö. Den externa butiksmiljön är butikens yttre miljö med bland annat ingång, skyltfönster och parkeringsplats som beståndsdelar. (Ibid.)

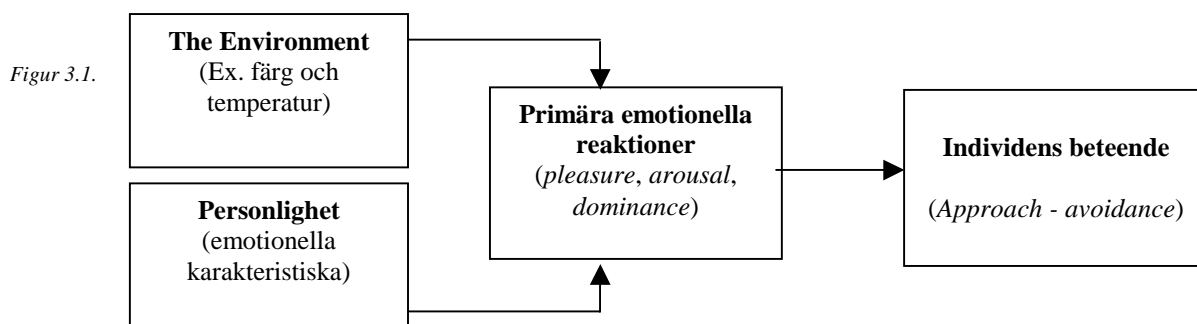
I sin undersökning fick Kumar och Karande (2000) fram att butiksmiljön är avgörande för försäljningens storlek i dagligvarubutiker. Efter undersökningen presenterade de teorin att försäljningen i dagligvarubutiker ökar om antalet olika sorters varor på hyllorna är stort, det vill säga om det är en hög grad av komplexiteten. Men de fick också fram att försäljningen per kvadratmeter i en dagligvarubutik var negativt korrelerad ordningen bland den stora mängden olika sorters varor.

4.3 Mehrabian och Russell (Environmental psychology)

Mehrabian och Russells teori i boken *An approach to environmental psychology* från 1974 är en teori som influerat ett stort antal nutida forskare inom området *environmental psychology* och som också legat till grund för ett stort antal undersökningar. Deras ramverk fokuserar på människors emotionella uppfattning av omgivningen och hur denna uppfattning påverkar vårt beteende. Deras definition av miljön eller omgivningen innehåller faktorer som färg och temperatur.

4.3.1 Känslodimensioner

Mehrabian och Russell menar att det finns tre grundläggande emotionella reaktioner på omgivningen, nämligen: *pleasure*, *arousal* och *dominance*. Dessa leder i sin tur till ett visst beteende hos individen.



För att stödja teorin om att olika sinnestillstånd och graden av *pleasure* och *arousal* påverkar individens val, gjorde Snider och Osgood (1969) undersökningar med hjälp av den semantiska differentialsklan. Av dessa undersökningar framkom det att *pleasure* och *arousal* är de grundläggande reaktionerna på olika stimuli vilket även bekräftats av Donovan et al 1994 vilka förkastade *dominance* som relevant faktor, (se instrument under metod).

Pleasure eller *non-pleasure* relateras till vilken grad individen känner sig glad, nöjd och belåten. Hög eller låg *arousal* beror på i vilken grad individen känner sig stimulerad, intresserad och nyfiken. *Dominance* är frågan om i vilken grad individen känner att han har kontroll över situationen eller om han känner att han har inflytande eller känner sig viktig. Enligt Mehrabian & Russel är den semantiska differentialsklan ett lämpligt sätt att mäta alla dessa känslodimensioner.

Studier som testat ovanstående har kommit fram till att endast *pleasure* och *arousal* väl beskriver de känslor som väcks av omgivningen (Russell och Pratt 1980; Russell et al. 1981; Ward och Russell 1981). *Dominance* menar de istället är en kognitiv komponent av *arousal*.

Om *pleasure* faktorn i miljön är hög är sannolikheten till *approach* tendenser större, det vill säga sannolikheten för utforskning av miljön ökar. Om miljön däremot ogillas kommer

avoidance tendenser att uppstå, det vill säga att individen helst undviker att exponeras för denna miljö.

Mehrabian och Russell förklarar också att interaktionen mellan *pleasure* och *arousal* påverkar individens beteende vad det gäller *approach* eller *avoidance*. I trivsamma miljöer leder en ökad *arousal* till ett ökat *approach behavior* för individen, medan en ökad *arousal* i mindre trivsamma miljöer får motsatt effekt. Det är fortfarande oklart hur mycket graden av *dominance* påverkar konsumenters *approach - avoidance behavior* (Gilboa *et al.* 2003). Detta på grund av att få studier gjorts inom ämnet (Ibid.).

Mehrabian & Russel hävdar vidare att olika färger och nyanser ger upphov till olika grad av *pleasure*. Detta sker genom att man ändrar ljus, nyans och/eller mättnaden i färgen. Graden av mättnad innebär hur tät en färg upplevs, dess densitet, till exempel hur mycket blått en blå färg innehåller. Nyans innebär vilken toning där är på färgen, det vill säga vilken grad av skuggning som finns i färgen.

Generellt sett är det en positiv korrelation mellan hur ljus en färg upplevs och *pleasure*. Till exempel genererar vitt högre grad av *pleasure* än grått. För kalla färger gäller att graden av *pleasure* ökar ju ljusare färgen är, men att om färgen blir för ljus kan en negativ effekt på graden av *pleasure* uppstå. För varma färger gäller samma princip, ju ljusare färgen är, desto högre grad av *pleasure* genereras. Ungefär samma sak gäller för mättnaden i färgen. Vid hög mättnad uppstod en högre grad av *pleasure*.

För mer neutrala nyanser, exempelvis grön och blå, gäller att graden av *pleasure* är högre än för mer utstickande nyanser. Graden av *pleasure* vid olika nyanser är dock mest beroende av ljusheten och mättnaden i färgen.

Vid olika färgkombinationer gäller att skillnaden mellan färgerna ska vara väldigt stor eller väldigt liten för att högsta grad av *pleasuredimensionen* ska erhållas. Vidare nås en högre grad av *pleasure* om färgerna i kombinationen i sig uppfattas som tilltalande.

Mehrabian och Russell skriver att undersökningar gjorts vilka visat att människor upplever en högre grad av *pleasure* i miljöer som är starkt upplysta. En undersökning av Seaton gjord 1968 verifierar detta. Människor hade större benägenhet att gå på den starkt upplysta delen av en korridor än den lite mindre upplysta sidan. Dessutom menar Mehrabian och Russell att människans aktivitet ökar ju ljusare omgivningen är.

Mehrabian och Russell hävdar även att informationsnivån hos individen är ett kraftfullt verktyg vid analys av olika typer av miljöer. De ställde upp ett ramverk för vilka begrepp som kan tänkas finnas med i undersökningar av informationsnivån i olika miljöer. Detta ramverk består bland annat av begreppen komplex, intensiv, disharmonisk, heterogeni, avvikande, överraskande, ovanlig, meningslös stickprov och symmetrisk. Alla dessa begrepp är på något sätt sammanlänkade med individens informationsnivå. Detta är viktigt att inse för att man ska kunna förstå och tolka individers emotionella reaktioner i olika miljöer. Avslutningsvis menar Mehrabian och Russell att informationsnivån vid olika stimuli är positivt korrelerad med framkallandet av olika känslor.

Det Mehrabian och Russell (1974) kom fram till i sin undersökning var att man med hjälp av semantiska differentialskalor kan mäta konsumenters emotionella reaktioner på vilken miljö som helst. Detta oavsett om miljön beskrivs verbalt, med hjälp av bilder, videoinspelningar eller upplevs i verkligheten. Mätningarna av *pleasure*, *arousal* och *dominance* skedde genom att exponera konsumenterna för olika typer av miljöer och sedan faktoranalysera de emotionella reaktionerna. Konsumenterna fick vid givna tidpunkter vid olika givna situationer berätta om sina känslor.

Vidare kom Mehrabian och Russell (1974) fram till att en konsuments *approach - avoidance tendency* i olika butiksmiljöer inte bara beror på de emotionella reaktionerna, utan även till viss del på vilka känslor konsumenten har med sig in i situationen. De olika emotionella reaktionerna är alltså användbara när man ska studera individuella olikheter i *approach - avoidance* beteendet vid olika butiksmiljöer (Mehrabian *et al.* 1974).

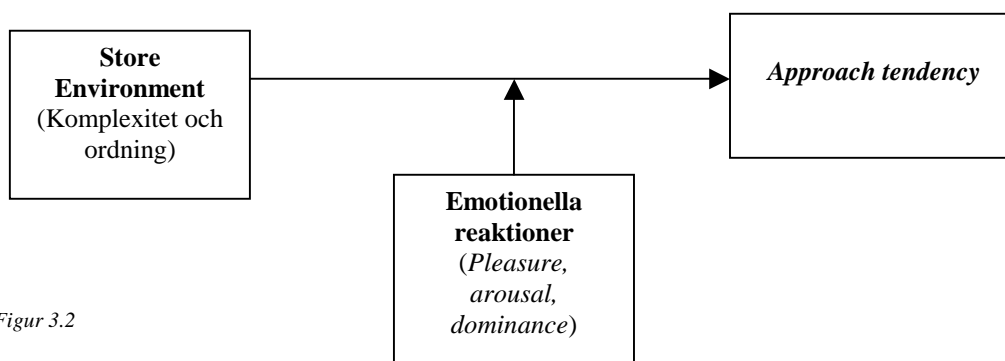
4.3.2 Komplexitet och ordning

Individens beteende påverkas även av omgivningens grad av komplexitet (Berlyne 1971). Nasar *et al.* (1999) definierar komplexitet som graden av visuell rikedom, utsmyckning, informationsnivå, mångfald och variation i miljön. Konsumenterna föredrar en mer neutral komplexitet i miljön framför antingen hög eller låg grad av komplexitet. Komplexiteten är korrelerad med *arousal* i form av en inverterad U-kurva, det vill säga en lagom komplexitet i miljön ger en hög grad av *arousal*, men ökar komplexiteten för mycket så blir effekten på *arousal* negativ (Berlyne 1971).

Ordning relateras till en butiksmiljös lämplighet, organisering och tydlighet (Nasar *et al.*

1999). Berlyne (1971) kom fram till att när ordningen ökar och man samtidigt har en hög grad av komplexitet i butiksmiljön, så ökar de positiva effekterna på konsumenterna. Han slog också fast att ordning i butiksmiljön är nödvändig för att konsumenterna ska kunna ta del av varuinformationen i en komplex miljö. En neutral (varken hög eller låg) komplexitet i butiksmiljön ger högst *pleasure* och *arousal*. Däremot ger en välordnad butik konsumenterna högre *pleasure* och *arousal* än en stökig butik.

Gilboa och Rafaeli (2003) utvecklade i sin studie Mehrabian och Russells modell. De använde komplexitet och ordning istället för färg och temperatur för att studera omgivningen och konsumenternas reaktioner på den.



Figur 3.2

I modellen ovan är komplexitet och ordning oberoende variabler samtidigt som konsumenternas emotionella reaktioner tillsammans med deras *approach* tendenser är beroende variabler.

Relationen mellan komplexitet och ordning och konsumenters *approach – avoidance behavior* har innan Gilboa och Rafaeli gjorde sin studie inte testats empiriskt (Gilboa *et al.* 2003). Däremot har forskare tidigare noterat att det bör finnas en länk mellan en butiksmiljöns komplexitet och konsumenters *approach – avoidance* tendenser (Mehrabian *et al.* 1974).

Gilboa och Rafaeli (2003) kom fram till att komplexiteten i butiksmiljön har en positiv korrelation till konsumentens *arousal*. Däremot hittade de ingen signifikant korrelation mellan butiksmiljöns komplexitet och *pleasantness*. Detta trodde de berodde på att graden av *dominance* trängde bort *pleasantness*. *Dominance* var nämligen starkt korrelerad med

både komplexitet och *pleasantness*. Slutsatsen var alltså att *dominance* döljer relationen mellan komplexitet i butiksmiljön och konsumentens grad av *pleasure*.

De testade också om komplexiteten i butiksmiljön tillsammans med konsumenters känslor påverkar konsumenters *approach tendencies*. Svaret blev ja. En neutralt komplex butiksmiljö ledde till störst *approach tendencies*.

När det gäller en butiks ordning kom Gilboa och Rafaeli (2003) fram till att en god ordning ledde till en hög grad av *pleasure* och en låg grad av *arousal* hos konsumenter.

I sitt försök att se samband mellan ordningen i butiker och konsumenters *approach tendencies* lyckades de se ett positivt samband mellan variablerna. Bättre ordning medförde en större benägenhet till *approach*.

Slutligen tittade Gilboa och Rafaeli på i vilken utsträckning interaktionen mellan komplexitet och ordning påverkar konsumenters *approach tendency*. Slutsatsen av denna undersökning var att konsumenternas *approach tendency* var störst när man i butiksmiljön kombinerade god ordning med en neutral komplexitet.

5 Diskussion & Slutsatser

Intressanta kommentarer, mönster, olikheter och motsägelser som framkommit i analysen kommer här att diskuteras och sedan relateras till existerande teorier inom ämnesområdet. Diskussionen är en syntes av tidigare forskning, konkreta observationer i empirin, och våra subjektiva tolkningar som forskare.

5.1 Inledning

För att återknyta till bakgrunden av vårt problemområde vill vi poängtera aktualiteten och relevansen i *atmospherics*. Precis som Kotler skrev 1973 (vilket beskrivs i teoriavsnittet) påstod Stefan Nordbladh, chef för Hemköp, Malmö, att butiksmiljön som konkurrensmedel blir viktigare då antalet aktörer på marknaden ökar och skillnaderna i priser minskar. Förhållanden som båda råder på dagens livsmedelsmarknad i Sverige. Vad vi vill göra med denna diskussion är att bidra med våra tolkningar av individers reaktion på butiksmiljöer och därmed förhoppningsvis bidra till en ökad kunskap för det beskrivna problemet på denna marknad.

I vår genomgång av teorier och forskningsresultat från Kotler, Mehrabian & Russel, Gilboa & Rafaeli, med flera har vi stött på en del som överensstämmer med det som framkommit i analysen av empirin i denna studie. Vi inleder dock denna diskussion med att ingående tolka mönster, olikheter och motsägelser i hur våra respondenter tolkat butiksmiljöerna. .

Vi går sedan vidare med att diskutera möjliga förklaringar till de semantiska differentialkurvornas utseende och relaterar dessa till respondenternas verbala beskrivningar av miljöerna. Därefter diskuteras likheter eller olikheter mellan vad som framkommit i vår studie och i tidigare forskning och teorier. Sist presenteras möjliga slutsatser samt våra förslag till vad inom ämnesområdet som skulle vara intressant för vidare forskning.

5.2 Mönster, tendenser och möjliga förklaringar

5.2.1 Färg

Många respondenter har antytt att färger kan ”piffa upp” miljöer, ge dem liv, skapa värme et cetera. När vi i analysen tittat närmare på de fotografier som föreställer miljöer där respondenter fällt uppskattande kommentarer om färgerna, i huvudsak bild 6 och 8 så såg vi att dessa innehåller mycket varierande färger samt att en färgmässig indelning har skett, (ungefär som en regnbåge), så att miljön även ser ordnad ut. Vi kan därför anta att kombinationen färgvariation eller spektra, och indelning färgvis är en lyckad komposition. Vi har även märkt tendenser till aversion mot miljöer med för mycket färger. En möjlig förklaring till detta kan ligga i Huffman & Kahns resonemang om *stimuli overload* (Huffman & Kahn 1998). Att använda sig av ett klart indelat färgspektra samt begränsa antalet nyanser skulle således enligt våra respondenters utsagor skapa en hög grad av *approach* tendenser.

Anledningen till att ett svart eller mörkt tak är accepterat endast i fruktavdelningen tror vi kan vara att frukter ofta har färger från den varma sidan av spektret och att dessa ger ett vackrare intryck mot ett svart tak då det behagliga ljuset bättre kontrasterar mot en mörkare omgivning i enlighet med vad Sheehan kommit fram till (Sheehan, 1996). En möjlig förklaring till att just färgkombinationerna i fruktavdelningar är uppskattade kan vara Yamazaki & Ikedas (1972) teori om att en färgkombinations temperatur kan utläsas från summan av komponentfärgernas temperatur. Komponentfärgerna ligger i dessa fall nämligen de flesta på den varma sidan av spektret.

Ett mönster som är relaterat till detta är att färgmässig homogenitet, framför allt i tak, väggar och golv inte uppskattas. Tidigare presenterade kommentarer om detta innehåller uttalanden som ”..tak, golv och väggar flyter ihop..” och ” ”..tråkig färg på tak och golv..”.

Observationen om färgmässig homogenitet i tak, väggar och golv, samt mönstret ovan om färgvariationer är båda intressanta att relatera till Zakias teori om ordning i visuella element. Zakia hävdar att om de visuella elementen i en miljö är för ordnade och enkla blir den psykologiska organisationen av dem för enkel miljön upplevs därför som tråkig.

En annan teori som kan förklara dessa två fynd är Mehrabian & Russels teori om färger i miljöer. De menar att vid olika färgkombinationer gäller att skillnaden mellan färgerna ska vara väldigt stor eller väldigt liten för att individen skall känna en hög grad av *pleasure* samt att ljusare färger med mer mättnad generellt är mer attraktiva.

När vi tittat på bilderna som fått mest positiv kritik angående färger så ser vi, som nämnts ovan, att i båda miljöerna är skillnaden i färgvariationer tydlig. Här gör vi dock bedömningen att skillnaderna mellan färgerna i den mest uppskattade bilden är mindre än de i den som även upplevts innehålla för mycket färger, och de flyter ihop på ett mer naturligt sätt. En möjlig slutsats vi kan dra av detta kan vara att individen upplever färgkombinationer som stämmer överens med solljusets spektrum skapar mer *approach* tendenser än onaturliga kombinationer. Vår egen bedömning är även att de färger som varit mest uppskattade, (bild 8), har en hög mättnadsgrad. Det rör sig ju i detta fall om frukter, som inte innehåller logotyper eller inslag av andra färger. Våra respondenters preferenser bekräftas därför av Mehrabian & Russels färgteori på denna punkt, och en implikation av detta skulle kunna vara att produkter som i en butiksmiljö skall ingå i färgkombinationer bör ha en hög mättnadsgrad.

Ett annat fynd som presenterades i analysavsnittet var att i de miljöer där färgerna uppskattas har även ljuset fått positiv kritik. Detta är inte så märkligt med tanke på Humphreys resonemang om att färger ÄR ljus. Ljus som reflekteras. Färgupplevelsen blir därför totalt avhängig ljuskällan och hänsyn bör tas till detta för att få ut det bästa av färgupplevelser i butiksmiljöer.

En reaktion bland respondenterna som är relevant både vad det gäller färg och ljus är upplevelsen av vissa miljöer som kalla eller varma. Enligt tidigare nämnda teori av Mehrabian & Russel kan färger generellt placeras på ett varmt - kallt kontinuum enligt följande: Röd – orange – guld – violett – blå – grön. För att söka förstå vilka färger som upplevs som kalla i butiksmiljöer och vilka konsekvenser det får för *approach - avoidance* tendenser skall vi titta närmare på de bilder som nämnts sist i analysavsnittet samt de semantiska differentialkurvorna.

Bilder som föreställer miljöer från kylrum och mejeridiskar har upplevts som kalla, vilket naturligtvis kan förklaras av att konsumenter har den förväntningen och inlärd

föreställningen att dessa miljöer är kalla temperaturmässigt. En fråga man kan ställa sig är om det finns en motsägelse mellan färger och upplevd kyla i dessa fall. Om miljöerna innehåller färger som traditionellt upplevs som varma, kommer de ändå att tolkas som kalla på grund av associationen med temperatur? Detta för oss även in på diskussionen om ljusets upplevda temperatur. I en del av miljöerna har ljuset upplevts som kallare än i andra. När vi granskat dessa miljöer närmare har vi sett att ljussättningen är snarlik dem emellan, att produkterna mestadels har ljusa färger och att tak och golv går i ungefär samma gråa nyanser. En av dessa miljöer är just ett kylrum.

Om vi skall försöka förklara varför dessa miljöer har upplevts som kalla, utan att ta hänsyn till temperaturmässiga associationer kring kylvaror, får vi börja med att göra en subjektiv bedömning av ljuset. Genomgående i dessa miljöer är att ljuset är relativt vitt. Vitt ljus är som behandlats i teorin, neutralt, och innehåller alla nyanser av färger, både de traditionellt kalla och varma. Därför kan vi inte utifrån ljuset förklara att miljöerna upplevs som kalla. En möjlig förklaring kan dock vara att både de belysta varorna, samt tak och golv går i ljusa nyanser. Det finns alltså en avsaknad av objekt som kan reflektera våglängder som tillhör den varma delen av spektret.

5.2.2 Ljus

I empirin finns det flera tendenser som tyder på att ljuset påverkar den upplevda miljön i en butiksmiljö. I enlighet med Summers *et al.* samt Mehrabians & Russells teorier om *approach, avoidance* så svarar flera respondenter att de vidare vill utforska ett område om de upplever ljuset som behagligt. Miljön upplevs som stimulerande och ett intresse skapas hos konsumenten. Flera uttalanden tyder även på att man som konsument hellre plockar och undersöker varor som är bättre upplysta, vilket.

Mehrabian hävdar att ett för starkt ljus kan överstimulera konsumenten vilket leder till *avoidance* tendenser. Detta är inget som våra studier bekräftar men däremot finns det en antydning till att konsumenter associerar olika belysning med olika typer av butikssegment. Ett starkt ljus är förknippat med större lågprisbutiker och detta framfördes ofta av respondenterna som något negativt i sammanhanget. På de ställen som hade enskild belysning som till exempel ostdisken eller frukt- och grönsaksdisken upplevde man det ofta som intimare vilket även troligen beror på att det var lägre till tak på dessa delar vilket skapade en intimare stämning.

Denna typ av belysning bestod av punktbelysning där varorna belystes från så kallade ”spotlights” i taket. För övrigt uppskattar konsumenten även punktbelysning direkt på varorna som förekommer i vissa butiker.

Samtidigt så kan ett dämpat ljus skapa en känsla av obehag. När ljuset inte lever upp till förväntningar i form av styrka så upplever respondenten den som mörk. I dessa dömer de även ut miljön som stel, kall och tråkig vilket visar på ljusets avgörande roll. En i grunden intressant miljö kan med fel ljus skapa *avoidance* tendenser på samma sätt som man med en tydlig och klar ljussättning kan skapa *approach* tendenser gentemot en mindre attraktiv miljö. Detta går även i linje med S. Alexanders teori som påstår att människor känner obehag när de vistas i mörkare miljöer. Våra studier visar i regel att konsumenterna föredrar starkt ljus. Flera svar tyder på att de tycker att ljuset ibland kan vara för mörkt vilket uppfattas som dämpat och dystert. Även om starkt ljus förknippas med större stormarknader så föredras det framför en mörk miljö.

5.2.3 Komplexitet & ordning

Enligt Gilboa och Rafaeli (Gilboa & Rafaeli 2003) så krävs det ordning och en neutral komplexitet för att skapa *approach* tendenser hos en konsument. Våra undersökningar stödjer delvis detta. Komplexitet bidrar enligt våra undersökningar till *approach* såväl som *avoidance* tendenser. Flertalet respondenter svarar indirekt att de vid högre upplevd komplexitet i en miljö kan känna en benägenhet och ett intresse för vidare utforskning. Samtidigt så förekommer det i ungefär lika stor utsträckning att respondenter upplever en högre grad komplexitet som avskräckande. Denna ovisshet bekräftas även av den semantiska differentialanalysen där graderingen av miljöernas enkelhet/komplexitet i skalan hamnar på ungefär samma värde när det sammanställts i genomsnittliga kurvor för *approach*- och *avoidance*. En orsak till detta kan vara att det är svårt att hitta tydliga preferenser hos konsumenter vad det gäller graden av komplexitet och ordning då dessa varierar mer från en individ till en annan. Dock bekräftar delvis kurvan för *approach* Gilboa & Rafaelis (Ibid.) teori om att människan söker en neutral grad av komplexitet i sin omgivning, då denna ligger nära medel på graderingen enkel - komplicerad.

Även Berlynes teorier hävdar att konsumenter föredrar en mer neutral grad av komplexitet framför en antingen hög eller låg grad. I våra intervjuer har inget pekats någon preferens för en viss grad av komplexitet och några sådana resultat stöds, som nämnts ovan, inte heller av den semantiska differentialanalysen.

Vidare hittade inte Gilboa & Rafaeli (Ibid.) någon signifikant korrelation emellan komplexitet och *pleasantness*. De hävdar dock att komplexitet har positiv relation till *arousal* vilket kommentarer i vår empiri styrker. Respondenterna pratar ofta om komplexitet som något som är intresseväckande och skapar ökad nyfikenhet för miljön. Nyfikenhet och intresse är ju, som även nämns i teoriavsnittet under MR-modellen, variabler i dimensionen *arousal*.

Vad gäller relationen mellan komplexitet och ordning i enlighet med Gilboa och Rafaelis teori så har det framkommit kommentarer i våra studier som visar på ett liknande samband. Gilboa och Rafaeli kom fram till att *approach* tendenser framkom i fall där en butiksmiljö kombinerade en hög ordningsgrad med neutral komplexitet. I kommentarer från våra respondenter har det framgått en omvänd relation nämligen att en hög grad av komplexitet kan kompletteras med ordning för att skapa *approach* tendenser. I detta fall var det dock fråga om intryck av komplexitet och ordning i skilda delar av miljön, exempelvis övre och nedre delar av en vägg.

Pragnanz lag (Zakia 2002) påvisar att en för stor ordning bidrar till en tråkig miljö. I enlighet med ovan beskrivna fynd skulle en högre grad av komplexitet kunna bidra till *approach* tendenser i ordnade miljöer. På detta vis skulle man i enlighet med Pragnanz (Ibid.) skapa en miljö som konsumenten klarar av samtidigt som den har en komplexitet vilket skapar intresse.

5.3 Avslutning

För att sammanfatta diskussionen kan vi konstatera att många av de fynd vi gjort bland våra respondenters tolkning av miljöer bekräftas av och har möjliga förklaringar i teorier från tidigare forskning. *Approach* och *avoidance* beteende är enligt våra undersökningar relaterat till den estetiska miljön med faktorer som ljus, färg, och komplexitet. Samtidigt så varierar responsen på dessa estetiska faktorer kraftigt emellan olika konsumenter. De studier vi refererat till är samtliga genomförda på andra marknader med andra kulturer än den Svenska. Vår diskussion har bidragit med en syntes från olika områden för att skapa mer förståelse för hur konsumenter på den Svenska dagligvarumarknaden kan tolka olika butiksmiljöer.

5.4 Begränsningar och vidare forskning

Vår studie tar inte hänsyn till vissa faktorer som är viktiga för helhetsintrycket av en butiks estetiska upplevelse. Det skulle vara intressant att i framtida studier undersöka atmosfärens inverkan på konsumenten ur ett mer kvalitativt, holistiskt perspektiv, och därmed se till faktorer som visuell miljö, odörer, ljud, personal, typ av klientel et cetera, som alla samverkar för att skapa ett estetiskt helhetsintryck. Vidare skulle det vara intressant att genomföra en storskalig kvantitativ studie av konsumenters *approach* och *avoidance* tendenser till olika butiksmiljöer på den Svenska dagligvarumarknaden i syfte att bekräfta eller falsifiera Gilboa & Rafaelis slutsatser.

6 Litteraturförteckning

Tryckta källor

- Alexander, Stephen (2000), *Lighting the way to sales*, Aftermarket Business, nr. 10
- Alvesson, M. & Sköldberg K. (1994), *Tolkning och reflektion, vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*, Studentlitteratur, Lund
- Andersen I. (1998), *Den uppenbara verkligheten, val av samhällsvetenskaplig metod*, Studentlitteratur, Lund
- Babin, Barry J. & Attaway, Jill S. (2000), *Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer*, Journal of Business Research, nr. 49, s. 91-99
- Baker, J. & Grewal, D. & Parasuraman, A. (1994), *The influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image*, Journal of the Academy of Marketing Science, nr. 22, s. 328-339
- Baker, J. & Grewal, D. & Parasuraman, A. & Voss, G. B. (2002), *The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions*, Journal of Marketing, nr. 66, s. 120-141
- Bateson, John E. G. & Hui, Michael K. (1992), *The ecological validity of photographic slides and videotapes in simulating the service setting*, Journal of Consumer Research, nr. 19, s. 271-281
- Berlyne, D. E. (1971), *Aesthetics and Psychobiology*, Norwalk, CT: Appleton-Centruy-Crofts
- Bitner, Mary Jo (1992), *Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*, Journal of Marketing, nr. 56, s. 57-71
- Bonnes, Mirilia & Secchiaroli (1995), *Environmental psychology, a psycho-social introduction*, Sage publications
- Darden, William R. & Babin, Barry J. (1994), *Exploring the Concept of Affective Quality: Expanding the Concept of Retail Personality*, Journal of Business Research, nr. 29, s. 101-109
- Donovan, R.J & Rossiter, J.R. (1982), *Store Atmospherics: An environmental psychology approach*, Journal of retailing, nr. 58, s. 34-57.
- Donovan, R.J & Rossiter, J.R. & Marcoolyn, G. & Nesdale, A. (1994), *Store atmosphere and purchasing behavior*, Journal of Retailing, nr. 70, s. 283-294
- Ekström, K. M & Forsberg, H. (1999), *Den flerdimensionelle konsumenten - en antologi om svenska konsumenter*, Tre böcker, Göteborg

- Ekström, K. M. (2003), *Konsumenten i centrum - Historisk och framtida marknadsföringsforskning*, ur "Konsumenten och Makten", red. Ellegård, K. & Sturesson, L, Carlssons, Stockholm
- Foxall, Gordon R. (1997), *The Emotional Texture of Consumer Environments: A Systematic Approach to Atmospheric*, *Journal of Economic Psychology*, nr. 18, s. 505-523
- Gilboa, Shaked & Rafaeli, Anat (2003), *Store environment, emotions and approach behaviour: applying environmental aesthetics to retailing*, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, nr. 13, s. 195-211, MetaPress
- Holme, I. D. & Solvang, B. K. (1997), *Forskningsmetodik, Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Studentlitteratur, Lund
- Hui, Michael K. & Bateson, John E. G. (1991), *Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience*, *Journal of Consumer Research*, nr. 18, s. 174-185
- Jones, M.A. (1999), *Entertaining Shopping Experiences: An Exploratory Investigation*, *Journal of Retailing Consumer Services*, nr. 6, s. 129-139
- Kotler, P. (1973), *Atmospherics as a marketing Tool*, *Journal of Retailing*, nr. 49, s. 48-64
- Kumar V. & Karande, Kiran (2000), *The effect of retail store environment on retailer performance*, *Journal of business research*, nr. 49, s. 167-181
- Lemoine, Ois (2003), *Vers une approche globale de l'atmosphere du point de vente*, Revue Française du Marketing, nr. 194, s. 83-101
- Ljung, M. *Trivseln i butiken avgör vårt val av mataffär Hemköp har den trevligaste miljön*, Göteborgs-posten 1998-12-28
- Lucas, James (1999), *The critical shopping experience*, *Journal of Marketing Management*, nr. 8, s. 60-62
- Lundahl, Ulf & Skärvad, Per-Hugo (1999), *Utredningsmetodik för samhällsvetare*, Studentlitteratur, Lund
- Machleit, Karen A. & Eroglu, Sevgin A. (2000), *Describing and measuring emotional response to shopping experience*, *Journal of Business Research*, nr. 49, s. 101-111
- Martineu, Pierre. (1958), *The Personality of the Retail Store*, *Harvard Business Review*, nr. 36, s. 47-55
- Mehrabian, A & Russel, J.A. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, CT: MIT Press
- Meherabian, A (1976), *Public Spaces and Private Spaces: The psychology of work, Play, and Living Environments*, New York: Basic Books

- Minton, H. L. (1963), *A replication of perceptual curiosity as a function of stimulus complexity*, Journal of Experimental Psychology, nr. 66, s. 522-524
- Nasar, J. L. & Hong, X. (1999), *Visual Preferences in Urban Signscapes*, Environment & Behavior, nr. 31, s. 671-692
- Patel, R & Davidsson, B. (1994), *Forskningsmetodikens grunder, att planera, genomföra och rapportera en undersökning, 2:a uppl.* Studentlitteratur, Lund
- Russell, J. A. & Pratt, G.(1980), *A description of the affective quality attributed to environments*, Journal of Personality and Social Psychology, nr. 38, s. 311–322
- Russell, J.A. & Ward, L.M. & Pratt, G. (1981), *Affective quality attributed to environments: a factor analytic study*, Environment and Behavior, nr. 13, s. 259–288.
- Russell, Aylott & Vincent-Wayne, Mitchell (1998), *An exploratory study of grocery shopping stressors*, International Journal of Retail & Distribution Management, Bradford, nr. 26
- Sheehan, Steven (1996), Magazine: American Artist, April
- Sherman, E. & Mathur, A. & Smith, R. B. (1997), *Store environment and consumer purchase behaviour: Mediating role of consumer emotions*, Psychology and marketing, nr. 14, s. 361-378
- Sirgy & Samli. (1985), *A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Socioeconomic Status, and Geographic Loyalty*, Journal of Academy of Marketing Science, nr. 13, s. 265-291
- Sirgy, M. J. & Grewal, D. & Mangleburg, T. (2000), *Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda*, Journal of Business Research, nr. 49, s. 127-138
- Snider, J. G. & Osgood, C. E. (1969), *Semantic differential technique*, Chicago: Aldine Publishing Company
- Summers & Hebert (2001), *Shedding some light on store atmospherics Influence if illumination on consumer behavior*, Journal of Business Research, nr. 54, s. 145-150
- Tai, Susan H. C. & Fung, Agnes M. C. (1997), *Application of an environmental psychology model to in-store buying behaviour*, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, nr. 7, s. 311-337
- Turley, L. W. & Milliman, R. E. (2000), *Atmospheric effect on shopping behavior: A review of the experimental evidence*, Journal of Business Research, nr. 49, s. 193-211
- Ward, L.M. & Russell, J.A. (1981), *The psychological representation of molar physical environments*, Journal of Experimental Psychology: General, nr. 110, s. 121-152.
- Wiedersheim-Paul, Finn & Eriksson, Lars Torsten (1999), *Att utreda, forska och rapportera*, 6:e uppl. Liber ekonomi, Malmö

Zakia, Richard D. (2002), *Perception & imaging*, 2:a uppl. Focal press

Muntliga källor

Stefan Nordbladh, Chef Hemköp Malmö

Bilaga 1

Bild 1:

Extremt Mycket Ganska Varken Eller Ganska Mycket Extremt

Varm	Kall
Harmonisk	Kaotisk
Uppseendeväckande	Diskret
Ordnad	Oordnad
Enkel	Komplicerad
Gemytlig	Ogemytlig
Bekväm	Obekväm
Underhållande	Tråkig
Intressant	Ointressant
Aktiv	Passiv

Skulle du vilja utforska denna miljön?

Ja Nej

Skulle du vilja lämna denna miljön?

Ja Nej

Bild 2:

Extremt Mycket Ganska Varken Eller Ganska Mycket Extremt

Varm	Kall
Harmonisk	Kaotisk
Uppseendeväckande	Diskret
Ordnad	Oordnad
Enkel	Komplicerad
Gemytlig	Ogemytlig
Bekväm	Obekväm
Underhållande	Tråkig
Intressant	Ointressant
Aktiv	Passiv

Skulle du vilja utforska denna miljön?

Ja Nej

Skulle du vilja lämna denna miljön?

Ja Nej

Bild 3:

Extremt Mycket Ganska Varken Eller Ganska Mycket Extremt

Varm	Kall
Harmonisk	Kaotisk
Uppseendeväckande	Diskret
Ordnad	Oordnad
Enkel	Komplicerad
Gemytlig	Ogemytlig
Bekväm	Obekväm
Underhållande	Tråkig
Intressant	Ointressant
Aktiv	Passiv

Skulle du vilja utforska denna miljön?

Ja Nej

Skulle du vilja lämna denna miljön?

Ja Nej

Bild 4:

Extremt Mycket Ganska Varken Eller Ganska Mycket Extremt

Varm	Kall
Harmonisk	Kaotisk
Uppseendeväckande	Diskret
Ordnad	Oordnad
Enkel	Komplicerad
Gemytlig	Ogemytlig
Bekväm	Obekväm
Underhållande	Tråkig
Intressant	Ointressant
Aktiv	Passiv

Skulle du vilja utforska denna miljön?

Ja Nej

Skulle du vilja lämna denna miljön?

Ja Nej

Bild 5:

Extremt Mycket Ganska Varken Eller Ganska Mycket Extremt

Varm

Harmonisk

Uppseendeväckande

Ordnad

Enkel

Gemytlig

Bekväm

Underhållande

Intressant

Aktiv

Kall

Kaotisk

Diskret

Oordnad

Komplicerad

Ogemytlig

Obekväm

Tråkig

Ointressant

Passiv

Skulle du vilja utforska denna miljön?

Ja

Nej

Skulle du vilja lämna denna miljön?

Ja

Nej

Ålder:

Kön:

Familjestatus:

Bilaga 2

Bild 1



Bild 2



Bild 3



Bild 4

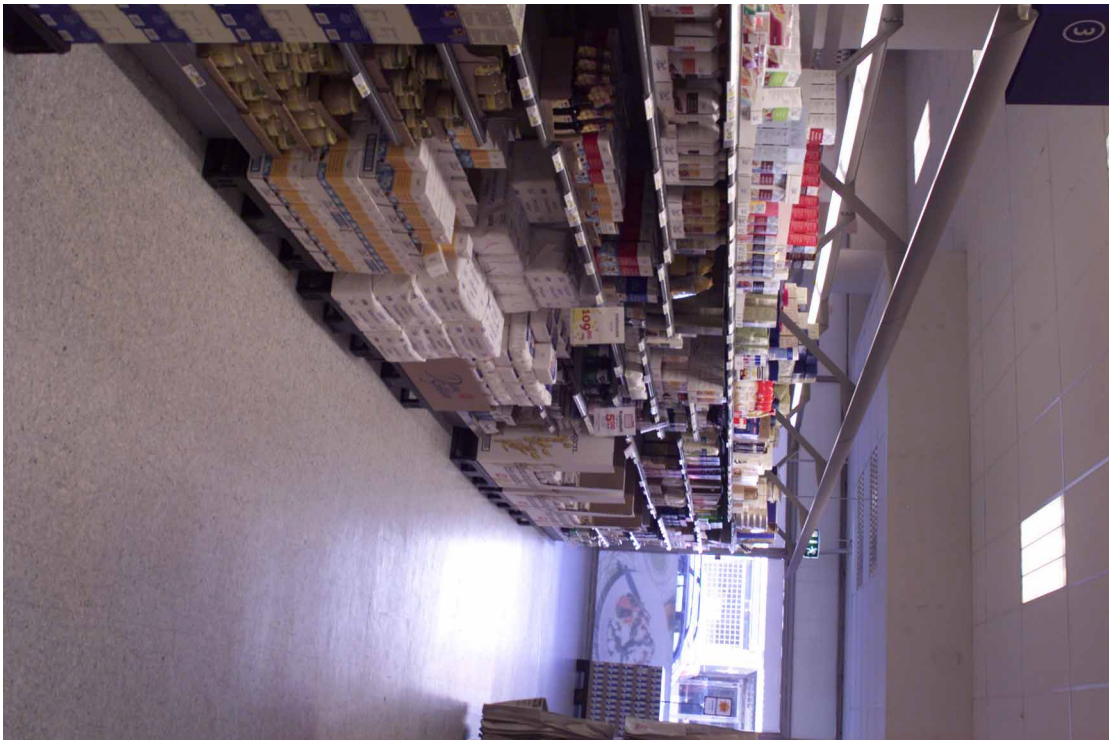


Bild 5



Bild 6



Bild 7



Bild 8



Bild 9



Bild 10



Bild 11



Bild 12



Bild 13



Bild 14



Bild 15



Bild 16



Bild 17



Bild 18

