



Institutionen för Service Management

Shopping som nöje

– en studie om butikers förutsättningar
att göra shopping till ett nöje

Dragana Damljanović

Melissa Finnberg

Handledare:
Örjan Hallgren
Karin Salomonsson

Magisteruppsats 15 p
SMTX07
VT 2008

Sammanfattning

Titel:	Shopping som nöje – en studie om butikers förutsättningar att göra shopping till ett nöje
Författare:	Dragana Damljanovic och Melissa Finnberg
Kurs:	SMTX07 Examensarbete - Magisterkurs
Handledare:	Örjan Hallgren och Karin Salomonsson
Nyckelord:	Recreational shopping, nöjesshopping och konsumtion.
Syfte:	Studiens syfte är att, utifrån två butiker för sällanköpsvaror, beskriva och analysera interaktionen mellan kund och butik för att på så sätt försöka öka förståelsen för fenomenet nöjesshopping och dess komplexitet. Genom att se på ämnet ur både ett butiks- och kundperspektiv vill vi skapa en helhetsbild av butikernas förutsättningar för att göra shopping till ett nöje.
Frågeställningar:	<p>-Hur kan våra fallföretag använda de verktyg som de har för att göra shopping till ett nöje för sina kunder?</p> <p>-Hur påverkas kunderna av de verktyg som fallföretagen använder?</p>
Metod:	I studien har vi använt oss av en fallstudie, en kvalitativ undersökning bestående av intervjuer med två butiksägare och åtta kunder. Studien har en abduktiv ansats och de skriftliga teorierna kommer främst från konsumtionsforskningen.
Slutsats:	Shopping kan vara ett nöje oavsett om kunden har en uppgift eller inte. Målet för de flesta butiker är att göra shoppingupplevelsen till ett nöje. Detta kan butikerna i fallstudien göra genom att först och främst erbjuda ett unikt och trendigt sortiment. Sedan gäller det för butikerna att erbjuda hög service i en miljö där kunden känner sig bekväm. Det är också viktigt att butikerna erbjuder produkter som är prisvärda. Kunden får inte känna sig lurad. Slutligen är det, för båda parter, viktigt att den tid som kunden tillbringar i butikerna används på bästa sätt samt att butiksägarna strävar efter att butikerna fungerar som en mötesplats då kunderna i studien tycker om att umgås med andra när de shoppar. Med hjälp av dessa faktorer kan butikerna öka kundernas intresse och göra dem mer engagerade, vilket skapar förutsättningar för långsiktiga relationer.

Förord

Studien skapades ur författarnas intresse för shopping och med hjälp från engagerade intervjupersoner. Vi vill därför tacka medverkande butiksägarna Suzana Axeheim och Daniel Zganjar som bidragit till vår studie. Ett tack riktas även till de åtta intervjupersoner som varit intresserade av vår studie och tagit sig tid för att besvara våra frågor.

Utan ett par kloka ord på vägen hade studien inte blivit vad den är idag. Vi vill därför även rikta ett stort tack till våra handledare Örjan Hallgren och Karin Salomonsson vid institutionen för Service Management, Campus Helsingborg, Lunds universitet. Ert stöd och ert engagemang i vår studie har bidragit till mycket värdefull feedback. Sist men inte minst vill vi rikta ett tack till Kristina Bäckström som tidigt gav oss ett inspirationsfyllt möte om ämnesvalet.

Helsingborg 2008-05-27

Dragana Damljanovic

Melissa Finnberg

Innehållsförteckning

1. Introduktion	6
1.1 Inledning.....	6
1.2 Problemdiskussion	7
1.2.1 Teoretisk bakgrund inom nöjesshopping	7
1.2.2 Definitionen av nöjesshopping i denna studie.....	8
1.2.3 Studiens fokus	10
1.3 Syfte	11
1.4 Frågeställningar.....	11
1.5 Teoretisk utgångspunkt	11
1.6 Disposition	12
2. Metod	13
2.1 Val av fallstudie	13
2.2 Metodologi	13
2.3 Förförståelse	14
2.4 Insamling av skriftligt material	15
2.5 Insamling av empiriskt material	16
2.5.1 Intervjuobjekt	16
2.5.2 Intervjuguide	17
2.5.3 Förberedelser inför intervjuerna.....	18
2.5.4 Genomförande av intervjuer.....	19
2.5.5 Analys av intervjuerna	19
2.6 Källkritik	19
2.7 Objektivitet.....	20
3. Teori	21
3.1 Teorikapitlets struktur	21
3.2 Konsumenten som nöjesshoppare	21
3.3 Utbud.....	23
3.4 Butiksmiljön.....	24
3.5 Personalens betydelse.....	25
3.6 Produktens pris och prisvärdhet	25
3.7 Uppfattad tid och den sociala aspekten	26
3.8 Sammanställning av teori	27
4. Empiri	29
4.1 Företagspresentationer	29
4.2 Konsumenten som nöjesshoppare	29
4.3 Utbud.....	31
4.4 Butiksmiljön.....	33
4.5 Personalens betydelse.....	34
4.6 Produktens pris och prisvärdhet	36
4.7 Uppfattad tid och den sociala aspekten	37

5. Analys	38
5.1 Konsumenten som nöjesshoppare	38
5.2 Utbud.....	40
5.3 Butiksmiljön.....	41
5.4 Personalens betydelse.....	42
5.5 Produktens pris och prisvärdhet	44
5.6 Uppfattad tid och den sociala aspekten	44
5.7 Kopplingen mellan butik- och kundfaktorer	45
6. Slutsats och Diskussion	47
6.1 Nöjesupplevelsen och nöjesskapandet	47
6.2 Konsumentens föränderlighet och butikers strategiska arbete.....	48
6.3 Kritik mot vår studie	51
6.4 Förslag till framtida forskning.....	52
7. Källförteckning	54
Bilaga 1	57
Bilaga 2	58

1. Introduktion

1.1 Inledning

Varför inte, tänker jag när jag tittar upp på butikens skyltfönster och bestämmer mig för att gå in och titta på "vårens nyheter" på vägen hem från stationen. Egentligen behöver jag bara nya strumpor, men jag letar inte ens efter dem utan tar mig sakta fram bland hyllorna med skjortor och byxor som är upphängda efter modell och färg. Jag funderar inte så mycket på vad jag gör utan bara njuter av att gå runt där i butiken och låter mig inspireras av alla färger och mönster. Halvvägs in i butiken hittar jag en klänning som skulle kunna vara snygg till sommaren. Innan jag går in i provrummet och bestämmer mig för att köpa den scannar jag först noga igenom alla hyllor så att jag inte missar något nytt som har kommit in. Väl framme vid kassan får jag syn på strumporna och tar ett paket som jag betalar för tillsammans med klänningen. Kassabiträdet ler och tackar och när jag går ut i solskenet känner jag mig så nöjd med min påse i handen.¹

I efterhand frågar jag mig varför jag blev så nöjd, är shopping ett nöje och när blev det i så fall det? Nedanstående citat fanns redan år 1915 med i *Stockholms Dagblad* och beskrev shopping som njutning i, det då nya varuhuset NK, där miljön på denna tid utformades så att konsumerandet inte bara blev bekvämt utan också underhållande. Konsumtionen blev ett nöje och ett tidsfördriv.²

"Det är något utomordentligt raffineradt i det sätt hvarpå dylika stora varuhus förmå lägga frestelser af alla slag i vägen för att svagt och lättrördt kvinnohjärta. Att gå i butiker hör annars inte till det enbart roliga i den här världen, men att få "go shopping" i ett dylikt palats det är nästan enbart njutning."³

NK var ett exklusivt varuhus där egentligen bara en övre samhällsklass hade råd att köpa produkterna, men varuhuset var öppet för alla att komma in i och titta på varorna som inte fanns bakom disk utan stod utställda i butiken för allas ögon. Säljarna skulle låta alla få

¹ Den inledande tesyen är en av författarnas shoppingminne

² Husz, O. (2004). *Drömmars värde: Varuhus och lotteri i svensk konsumtionskultur 1897 – 1939*, Hedemora, Gidlund, Sid. 72

³ ibid.

behålla en viss anonymitet och låta alla titta i fred.⁴ Även om inte alla kunde handla så fick alla ta del av shoppingprocessen genom att titta på varorna och drömma sig bort.⁵

År 1930 öppnades varuhuskedjan EPA. Standardisering och massproduktion gjorde att priserna kunde hållas låga och tilltalade en mycket större målgrupp. På EPA fick kunderna titta och känna på alla varor och priserna var låga så att även de ekonomiskt svaga hade råd att köpa något som de kanske egentligen inte behövde.⁶

Trots de två varuhusens olikheter är båda exempel på platser där shopping för nöjets skull möjliggjordes. Exemplet visar också att nöjesshopping inte är något nytt och att det egentligen inte är så mycket som har förändrats sen NK och EPA öppnade. Frågan är bara vad som gör shoppingen till ett nöje?

1.2 Problemdiskussion

Vi vågar påstå att alla människor har någon form av relation och inställning till shopping, den kan vara positiv eller negativ. När ordet shopping nämns tänker många säkert på att det är en aktivitet som resulterar i ett köp av en vara eller tjänst. Köpet är dock enbart en del av den totala konsumtionsupplevelsen,⁷ vilken också kan innebära att konsumenten vistas i en trevlig miljö och bli väl bemött. I dag finns ett stort utbud av produkter och tjänster som kan inhandlas genom en mängd olika kanaler så som Internet, katalog och butik. Kunden har således stora valmöjligheter när det gäller på vilket sätt de vill genomföra köpet och hur de vill tillbringa sin tid när det gäller shopping.

1.2.1 Teoretisk bakgrund inom nöjesshopping

Inom konsumtionsforskningen som anknyter till *recreational shopping* har konsumenterna delats in i två större grupper. Det finns de konsumenter som ägnar sig åt uppgiftsorienterad shopping och de som ägnar sig åt shopping som ett nöje. I den första gruppen sägs konsumenten ogilla, alternativt ha ett neutralt förhållningssätt till shoppingaktiviteten, medan

⁴ Husz, O. (2004). Sid. 125

⁵ *ibid.* Sid. 72

⁶ Fredriksson, C. (1998). *Ett paradys för alla: EPA mellan folkhem och förförelse*, Stockholm, Nordiska museet, Sid. 127

⁷ Holbrook M. B, Hirschman E. C. (1982): *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*, Journal of Consumer Research, Vol 9, Iss 2, Sid. 137

den senare tycker om shopping och ofta har den som en fritidssysselsättning.⁸ Inom konsumtionsforskningen har det gjorts en del försök att definiera vad nöjesshopping är. Detta har ofta gjorts genom att forskarna har försökt karakterisera likheter och skillnader mellan en nöjesshoppare och andra typer av konsumenter. Marknadsföringsforskarna Guiry, Mägi och Lutz definition av nöjesshopping är:

”...shopping activity that is characterized by the shopper experiencing intrinsic rewards from the shopping process per se, either in conjunction with, or independent of, the acquisition of goods and services.”⁹

Detta innebär att kunden under nöjesshoppingen finner tillfredsställelse i själva processen, oavsett om den leder till köp eller inte. Holbrook och Hirschman delar in konsumenten i två kategorier. Konsumenter som tillhör den första kategorin, ”information processing” beskrivs som logiska tänkare för vilka köp är lösningar på problem. Den andra kategorin kallas ”experiential” och beaktar att fantasier, känslor och nöje ingår i konsumentens upplevelse av shopping.¹⁰ Babin et al har liknande indelning av värden som skapas genom shopping men kallar dessa för utilitaristiska respektive hedonistiska shoppingvärden.¹¹ Det utilitaristiska värdet skapas när ett problem löses och det hedonistiska när kunden upplever en inre tillfredsställelse genom shoppingen som i citatet ovan.

1.2.2 Definitionen av nöjesshopping i denna studie

Vi anser att den indelning som Holbrook och Hirschman samt många andra forskare gör ger en relativt statisk bild av kunden. Vi anser inte att det är en tillfredställande indelning, främst eftersom en individ är komplex och kan ägna sig åt olika sorters shopping på en och samma gång. Precis som Babin et al skriver, tror vi inte att det utilitaristiska värdet och det hedonistiska värdet behöver utesluta varandra. En kund kan finna ett nöje i shopping samtidigt som han löser en uppgift och fyller ett behov.¹² Vi ser det alltså som att det utifrån forskningen finns fyra olika kategorier en kund kan tillhöra. Dessa utgörs av kunder som

⁸ Bäckström K. (2006): *Understanding recreational shopping: A new approach*, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol 16, iss 2, Sid. 147, 143

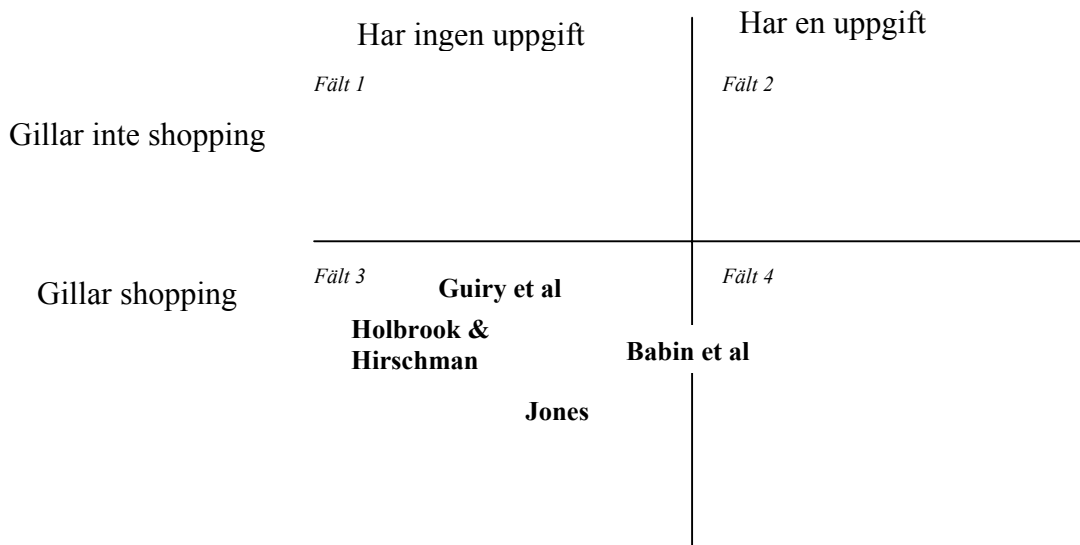
⁹ Guiry M, Mägi A. W. Lutz R. J. (2006): *Defining and Measuring Recreational Shopper Identity*, Academy of Marketing Science, Journal, Vol 34, Iss 1, Sid. 75

¹⁰ Holbrook M. B, Hirschman E. C. (1982) Sid. 132

¹¹ Babin, B.J. Darden, W.R. Griffin, M. (1994). *Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value*, Journal of consumer research 20, Sid. 644-656

¹² Jones, M.A. (1999). *Entertaining shopping experiences: an exploratory investigation*. Journal of retailing and consumer services 6, Sid. 129 -130

gillar respektive inte gillar shopping och de som har en uppgift och inte har en uppgift att lösa.



Figur 1:1. Figuren visar teoretikernas syn på konsumenternas position i nöjesshoppingsprocessen.

I det första fältet i figur 1:1, finns de kunder som inte tycker om att shoppa och som inte heller har någon uppgift, vilket resulterar i att det helt enkelt inte blir någon shopping. Denna kategori tror vi är ovanlig eftersom alla åtminstone behöver köpa dagligvaror. Dock tror vi att det ändå är en existerande grupp eftersom det i ett hushåll kan vara bara en av personerna som inhandlar det som behövs i hemmet. Det andra fältet utgörs av de kunder som inte gillar shopping men som har ett problem att lösa och shopper då de behöver något, vilket gör att shoppingen blir nödvändig och tvungen, men inte rolig. Motsatsen till detta blir de kunder som gillar shopping, men som inte har någon uppgift. Det är enligt Jones dessa kunder som erhåller sin tillfredsställelse helt från hedonistiska nöjen. I detta fall är en kunds önskan om angenäma upplevelser ofta av större betydelse än förvärvet av själva produkten.¹³ Därför behövs inget köp för att shoppingen ska bli ett nöje. Precis som Babin et al menar, är inte själva köpet avgörande, men det kan skapa starkare hedonistiska värden och tjäna som ett klimax i processen.¹⁴ Det är alltså processen i sig som är ett nöje och kan förstöras om något i den går fel, som till exempel negativa upplevelser av interaktioner med personal eller kunder samt en otrevlig miljö. Den sista kategorin med kunder som gillar shopping, men som också har en uppgift, är enligt oss också nöjesshopping. Kunderna kan finna ett nöje i processen

¹³ Jones, M.A. (1999). Sid. 129-130

¹⁴ Babin, B.J. Darden, W.R. Griffin, M. (1994). *Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value*, Journal of consumer research 20, Sid. 644-656

samtidigt som de löser en uppgift. Shoppingen kan alltså vara ett nöje oavsett om kunden har en uppgift eller inte. Nöjet kan dock förstöras även i det sista fältet. Förutom att upplevelsen av shoppingen blir negativ kan detta också hända genom att kunden inte lyckas lösa sin uppgift. Om detta händer kan kunden hamna i kategorin för dem som inte gillar shopping, men som fortfarande har en uppgift.

Vi har i figur 1.1 lagt in de forskare inom nöjesshopping som vi utgår ifrån i vår studie. Forskarna har placerats in efter hur vi uppfattar att de ser på nöjesshopping. Eftersom forskarna skiljer på uppgiftsorienterad shopping och nöjesshopping så placeras de automatiskt i fält 3. Babin et al placeras dock mitt emellan fält 3 och 4 då nöjesshopping enligt dem kan innebära att kunden också löser en uppgift, vilket bättre stämmer överens med vår bild av nöjesshopping.

Nøjesshopping i denna studie ses inte som något statistiskt utan mer som ett beteende, något som utspelas i en viss situation och något nöjesshopparen medvetet kan välja att ägna sig åt men även bestämma när det avslutas. En konsument som ägnar sig åt nöjesshopping vid ett visst tillfälle har således inte etiketten nöjesshoppare tjugofyra timmar om dygnet.

1.2.3 Studiens fokus

Fokus i denna studie är mindre butiker som säljer sällanköpsvaror. I specialiserade butiker kan kunden interagera med personalen på ett annorlunda sätt än i till exempel större kedjor. En butik måste locka konsumenter till den fysiska platsen där butiken finns och väl där gäller det för butikspersonalen att veta hur besökarna ska tas om hand. Det gäller att skapa värde för kunden för att butiksbesöket ska kunna resultera i ett köp.

I denna studie ägnar vi oss åt dem som ser positivt på shopping och som gärna ägnar sin fritid åt den. Vi kallar recreational shopping och recreational shopper för nöjesshopping respektive nöjesshoppare. Sådan konsumtion där konsumenten efterfrågar upplevelse i form av till exempel nöje som erhålls i samband med bio, restaurang eller nöjesfältbesök, lämnar vi utanför denna studie.

Nøjesshopping belyses i studien ur både butikens och kundens perspektiv. Kunskap kan då erhållas om vad som är betydelsefullt för kunden, nöjesshopparen, och vad som i

förlängningen kan påverka butikens lönsamhet, när det gäller konsumenter som ägnar sig åt nöjesshopping.

1.3 Syfte

Studiens syfte är att, utifrån två butiker för sällanköpsvaror, beskriva och analysera interaktionen mellan kund och butik för att på så sätt öka förståelsen för fenomenet nöjesshopping och dess komplexitet. Genom att se på ämnet ur både ett butiks- och kundperspektiv vill vi skapa en helhetsbild av butikernas förutsättningar för att göra shopping till ett nöje.

1.4 Frågeställningar

De frågor som vi ska svara på är:

- Hur kan våra fallföretag använda de verktyg som de har, för att göra shopping till ett nöje för sina kunder?
- Hur påverkas kunderna av de verktyg som fallföretagen använder?

1.5 Teoretisk utgångspunkt

För att kunna strukturera studien på ett tillfredställande sätt samt för att på bästa sätt täcka de nödvändiga områden som krävs för att svara på frågeställningarna, kommer vi att söka svar inom främst det konsumtionsteoretiska fältet med inriktning på nöjesshopping som ämne. Forskare inom konsumtionsteori är överens om att det krävs mer än en produkt för att göra shopping till ett nöje. I studier av ”recreational shopping” från till exempel Babin et al, Jones och Mathwick et al¹⁵ görs flera undersökningar av vad som är centralt när shoppingen är ett nöje. De resultat som fås fram är att det är faktorer som redan till stor del finns beskrivna i konsumtionsteorin. Efter att ha tagit del av dessa undersökningar och sett vilka faktorer som lyftes fram som viktiga sökte vi passande teorier. Ofta läggs stor vikt vid butiksutformning eller den miljö där kunden vistas, vilken har beskrivits av forskare som bland annat Underhill, McGoldrick och Davies & Ward.¹⁶ Också personalen är en viktig del både för nöjesshopping

¹⁵ Babin, B.J. Darden, W.R. Griffin, M. (1994), Jones, M.A. (1999), Mathwick C, Malhotra N. K, Rigdon E. (2002)

¹⁶ Underhill, P. (2000). *Why we buy: The science of shopping*, London, Texere, McGoldrick, P.J. (2002) *Retail marketing*, London, McGraw-Hill, Davies, B.J. & Ward, Ph. (2002). *Managing retail consumption*, New York, Wiley, cop

och shopping i allmänhet. Teorier om personal och interaktioner är också centrala i vår studie. Teorierna tar upp viktiga aspekter för kundens interaktion med butiken.

1.6 Disposition

En kort beskrivning av studiens upplägg presenteras här. I *kapitel ett*, det vill säga introduktionen, inleder vi med en kort historisk tillbakablick. Detta följs av en problemdiskussion där vi behandlar ämnesvalet för studien samt definierar viktiga begrepp. Vidare kommer vi in på studiens syfte och frågeställningar samt beskriver studiens teoretiska fält. I metodkapitlet, *kapitel två*, beskriver vi studiens metod och material. Här behandlar vi således vårt val av fallstudie, intervjuer och källkritik. Studiens avhandlande del börjar med *kapitel tre*, vilket är ett teorikapitel där vi lyfter fram tidigare konsumtionsforskning. Detta kapitel och de två nästföljande är strukturerade efter faktorer som valts ut från litteratur om recreational shopping och vad som framhålls som centralt. I kapitel tre, fyra och fem behandlar vi sex faktorer från skilda perspektiv. Först tar vi upp konsumenten som nöjesshoppare och nöjeshopparens egenskaper. Sedan tar vi upp butiksmiljön, personalens betydelse, utbud, produktens pris och prisvärdhet samt uppfattad tid och den sociala aspekten. Avsnitten är rangordnade efter hur viktiga intervjupersonerna tycker att dessa faktorer är. I *kapitel fyra* redogör vi således för dessa faktorer utifrån vårt empiriska material, medan vi i *kapitel fem* gör en analys av det teoretiska och empiriska materialet. Kapitel fyra och fem behandlar både ett butiks- och kundperspektiv. Genom att strukturera teori, empiri och analys efter centrala faktorer skapas en läsvänlig studie med en röd tråd. I *kapitel sex*, Slutsats och diskussion, presenterar vi våra slutsatser samt för en diskussion över studien och vad vi kommit fram till. Här ges även förslag till framtida forskning.

2. Metod

I detta kapitel presenteras vårt tillvägagångssätt och de metoder vi använt för att samla in teoretiskt och empiriskt material. Först presenteras och motiveras valet av fallstudie vilket följs av en genomgång av studiens metodologi. Därefter framhåller vi vår förförståelse för att sedan gå in på ett större avsnitt som behandlar studiens empiriska material. Sist kommenterar vi även källor som använts i studien.

2.1 Val av fallstudie

Valet av ämne, shopping som nöje, bestämdes tidigt. Eftersom konsumtionsteorin ofta belyser ämnet antingen utifrån företagets eller utifrån kundens synvinkel ville vi i denna studie få med båda perspektiven. Genom att kombinera butiksägarnas och kundernas syn på vad som är ett nöje i shoppingsituationen, vill vi få fram en helhetsbild av nöjesshopping i två butiker. Två butiker ger en möjlighet till en djupare analys än om fler butiker hade ingått i studien. Samtidigt ger två butiker istället för en, möjlighet till en jämförande bild.

Efter att ha läst litteratur inom konsumtionsforskningen fick vi en klar bild av de drag som utmärker nöjesshopping vilket hjälpte oss i val av butik. Teorierna redogör vi för senare i denna uppsats, men de kriterier vi utgick från var att interaktionen mellan kund och personal skulle vara centralt samt att det var en hög grad av engagemang från kundens sida. Detta ledde till att vi valde två mindre butiker inom sällanköpshandel. Vi hörde oss för vilka butiker som var kända för att satsa mycket på interaktionen med kunden och valet föll slutligen på herrklädesbutiken Zgander och juvelerarbutiken JUVEL & DESIGN by Suzana Axeheim i Helsingborg.

2.2 Metodologi

Vårt förhållningssätt till teori och empiri i denna studie är abduktivt, det vill säga en kombination av induktion och deduktion. Induktion innebär att forskaren har en upptäckande metod där empiri är utgångspunkten och där förklarande teorier hittas i efterhand, medan deduktion innebär att forskaren utgår från teorier och sedan samlar in empiriskt material.¹⁷ Vi gick in i arbetet med studien genom att läsa litteratur som berörde fenomenet nöjesshopping. Eftersom vi har studerat konsumtionsteori tidigare hade vi en förförståelse som gjorde att vi

¹⁷ Patel, R. & Davidson, B. (2003) *Forskningsmetodikens grunder*, Studentlitteratur, Lund. Sid. 23-25

utgick från för oss redan kända teorier inom konsumtionsteori och utökade det teoretiska sökfältet till teori inom ”recreational shopping”. Efter detta utformade vi relevanta intervjufrågor till de utvalda butikerna och kunderna. Utifrån insamlad empiri via våra butiksintervjuer fick vi sedan en bättre förståelse för ämnet, varpå ytterligare litteratur söktes. Baserat på detta gjordes en mindre revidering av frågorna inför kundintervjuerna.

Eftersom vi undersöker utvalda butiksägares och kunders åsikter om nöjesshopping och vad de värderar i nöjesprocessen, har vi valt att tillämpa en kvalitativ metod. I detta fall är fördelen med en kvalitativ ansats framför en kvantitativ att vi kan få en mer nyanserad bild av kontext och individ.¹⁸ En kvalitativ undersökning är också mer interpretativ.¹⁹ Vi får en djupare förståelse för ämnet då vi låter kunderna tolka den situation de befinner sig i när de shoppar. Vår studies utformning är intensiv snarare än extensiv²⁰ då vi undersöker två specifika butiker. Studien visar hur just dessa butiker arbetar för att shoppingen ska vara ett nöje för kunden och vad deras kunder tycker om detta. På så sätt utgår vi från en specifik kontext som inte är generaliserbar eftersom den belyser interaktionen mellan två butiker och deras kunder. Vi har valt en intensiv utformning då vi vill att förståelsen ska vara så djup som möjligt för den valda kontexten där intervjuerna blir ett viktigt verktyg.

2.3 Förförståelse

För att läsaren ska kunna bilda sig en uppfattning om de förutsättningar vi hade när vi började arbeta med denna studie, ska vi här kort behandla vår förförståelse. Den kunskap, erfarenhet och insyn forskaren har om ett visst ämne, innan studien påbörjas, utgör förförståelsen.²¹ Innan vi påbörjade studien hade vi en del kunskap om vad nöjesshopping som begrepp innebar men framförallt ett intresse av att veta mer. Först och främst påverkas vårt sätt att se på ämnet av vår egen erfarenhet som konsument. När vi reflekterar över konsumenten förs tankarna automatisk till oss själva i den rollen. Detta gör att vår forskning aldrig kan vara helt neutral då forskarens personliga värderingar påverkar undersökningen.²² Förutom vår utbildning inom Service Management och förkunskaper om modeller, teorier och tekniker påverkas vår förförståelse således av våra värderingar, attityder och engagemang. Dessutom

¹⁸ Jacobsen, D. I. (2002). *Vad, hur och varför: om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Lund, Studentlitteratur. Sid. 45, 47

¹⁹ Bryman, A. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*, Malmö, Liber. Sid. 250

²⁰ Jacobsen, D. I. (2002). Sid. 94, 102-103

²¹ Gummesson, E. (1999). *Qualitative methods in management research*. London: Sage. Sid. 57

²² Jacobsen, D. I. (2002). Sid. 37

har vi båda erfarenhet av att arbeta inom detaljhandeln, vilket har gett oss kunskap om butiksmiljö och konsumentbeteende. Detta har underlättat arbetet med analysen, men samtidigt kan det i vissa fall ha hindrat oss från att se tillräckligt objektivt på ämnet.

Det finns både positiva och negativa effekter av förförståelse. Det som i denna studie varit positivt är det faktum att när arbetet med studien inleddes hade vi förkunskaper om modeller och litteratur som kunde vara användbara för vår forskningsfråga. Vår förförståelse bidrog således till att vi snabbare kunde sälla bland den basinformation vi ansåg oss behöva och kunde fortare fördjupa vår studie med ny information. En negativ effekt av förförståelse är att den kan fungera som en blockering för den nya information,²³ som avviker från tidigare erfarenheter och hur vi väljer att behandla och ta till oss den. Svårigheten är att ständigt påminna sig själv om att vara öppen för ny information och se det med olika ögon. Vi anser dock att vi varit medvetna om att förförståelsen påverkar vår studie och att vi kontinuerligt försökt reflektera över riskerna med att förbise viss information eller att övertolka annan.

2.4 Insamling av skriftligt material

Den litteratur vi använt i studien består till stor del av vetenskapliga artiklar. Dessa har vi hittat genom universitetsdatabasen ELIN på sökord såsom recreational shopping, hedonic shopping och consumption experience. I vår studie har vi även använt en del böcker från olika forskare, vilka främst har varit användbara i vårt metod- och teorikapitel. Artiklarna vi använt tillhör konsumtionsforskningsområdet och även om det skett forskning inom detta område sedan länge, är mycket av den litteratur vi använt oss av inom recreational shopping relativt ny. Detta kan bero på att man tidigare inte talat om sådan shopping med samma termer och begrepp, samt att vi gjort ett medvetet val av att ta del av nyare publiceringar. Inom fältet hittade vi dock teoretiker som ständigt återkommit vid våra sökningar, varpå dessa studerades noga och slutligen fick fungera som utgångspunkt om nöjesshopping i vår studie. En del tips om litteratur har vi även fått av Kristina Bäckström, som är doktorand inom ämnet recreational shopping.

Utöver den vetenskapliga litteraturen har vi även studerat skriftligt material på fallföretagens hemsidor. Det material som fanns på hemsidorna har främst fungerat som en tidig introduktion för oss, när vi skulle bilda oss en uppfattning av de båda butikerna.

²³ Jacobsen, D. I. (2002). Sid. 16

2.5 Insamling av empiriskt material

Då denna studie är kvalitativ har insamlingen av empiriskt material främst skett genom intervjuer. Intervjuer genomfördes med två butiksägare och åtta kunder, alltså fyra kunder till vardera butik. Innan vi bestämde oss för detta sökte vi information om butikerna på nätet, men den fann vi var knapphändig. Det var butikernas egna hemsidor som framhöll kort och koncis information, men vi blev även informerade genom diskussioner med personer i vår omgivning som ansåg sig ha en åsikt om de utvalda butikerna. Förutom intervjuerna har vi också gjort observationer där vi framförallt har tittat på butiksmiljön.

Då intervjuerna som genomförts utgör en väsentlig del av studiens resultat är det viktigt att redogöra för hur vi har gått tillväga. En stor del av metodkapitlet ägnas därför åt att förklara hur intervjuobjekten valts, hur utformandet av intervjuguiderna gjorts samt hur planeringen, genomförandet och analysen av intervjuerna genomförts.

2.5.1 Intervjuobjekt

Vi valde att göra intervjuer med de två utvalda butikernas ägare, för att på så sätt fånga ett butiksperspektiv. Den första intervjupersonen var Daniel Zganjar, en av ägarna till butiken Zgander. Den andra intervjupersonen var Suzana Axeheim som är ägare till butiken JUVEL & DESIGN by Suzana Axeheim AB. Båda intervjuerna genomfördes i respektive butik i Helsingborg. Vi bestämde oss alltså för fyra kundintervjuer per butik, då det ger ett djup och samtidigt är en hanterbar mängd med information som kan analyseras djupare, än om det var flera. Kravet för dessa intervjupersoner var att de skulle vara beredda att reflektera över eventuella inslag av nöjesshopping i sitt shoppande. Dessutom skulle de någon gång ha gjort ett köp i butikerna, för att vi tror att de då har fått en klarare uppfattning om butikerna och personalen. Att välja kunder som inte tycker om shopping och som inte handlar i de två nämnda butikerna, hade inte hjälpt oss att svara på vår frågeställning.

Kund	Butik	Kön	Ålder	Yrke	Civilstånd
1	Juvel&Design	Kvinna	26	Studerande	Sambo
2	Juvel&Design	Kvinna	45	Ekonomiassistent	Gift, två barn
3	Juvel&Design	Kvinna	46	Civilekonom	Gift, två barn
4	Juvel&Design	Kvinna	51	Samordnare	Gift, två barn
5	Zgander	Man	21	Studerande	Ensamstående
6	Zgander	Man	22	Försäljare	Ensamstående
7	Zgander	Man	23	Studerande	Sambo
8	Zgander	Man	26	Elektriker	Ensamstående

Indelningen ovan visar en fördelning över intervjupersonernas kön, ålder, yrke och civilstånd samt vilken butik kunderna besökt. Intervjupersonerna består av enbart kvinnor till butiken Juvel & Design och enbart män till Zgander, vilket kan ses som en typisk grupp för respektive butik. Juvel och Design säljer smycken till främst kvinnor och Zgander säljer herrkläder till män. Vi har inte varit ute efter att intervjua likartade kundgrupper utan snarare att fånga den typiska kunden till vardera butiken. Genusperspektivet är således intressant i sig men utgör inget hinder för studiens genomförande och kommer inte att behandlas vidare.

Vad som däremot kan diskuteras vidare är skillnaderna mellan butikernas målgrupper och mellan våra intervjupersoner. De tillfrågade männen är relativt unga i jämförelse med kvinnorna. Två av männen studerar fortfarande medan majoriteten av kvinnorna har arbete. Dessutom har majoriteten av kvinnorna hunnit bilda familj och skaffa barn. Sammantaget betyder det att grupperna män och kvinnor i denna studie har olika ålder, yrke, civilstånd och även olika konsumtionsvanor, värderingar och prioriteringar. Studien handlar dock inte om människors konsumtionsvanor i allmänhet utan om nöjesaspekten i konsumtionen. Detta innebär att alla utvalda intervjupersoner passar som intervjuobjekt och kan bidra med relevant information i vår studie.

2.5.2 Intervjuguide

En intervju kan vara strukturerad på olika sätt, allt från mycket välorganiserad till helt öppen.²⁴ Vi valde att göra semi-strukturerade²⁵ intervjuer med butiksägarna och kunderna. Detta innebär att vi gjorde två intervjuguider där vi såg till att alla frågorna besvarades och höll oss till ramen för ämnet, men lät ändå intervjupersonerna tala fritt och på så sätt själva bestämma ordningen. Detta gjorde att vi fick en hel del information som vi inte hade tänkt på från början och kunde ställa följdfrågor om det som var mest intressant. Vi undvek att utforma

²⁴ Kvale, S. (1997). Den kvalitativa forskningsintervjun, Studentlitteratur, Lund. Sid. 117-119

²⁵ Bryman A. (2002). Sid. 301

frågor som kunde ge svaren ja eller nej då vi anser att mer utredande frågor också ger mer användbar information. Frågorna anpassades också efter intervjuobjekten vilket resulterade i två olika intervjuguider, en för butiksägarna och en för kunderna för att kunna fånga båda perspektiven.²⁶

Det finns alltid en risk att den person som håller i intervjun försöker styra intervjun genom att ställa ledande frågor.²⁷ För intervjuer som är mer informella och öppna finns risken att den person som leder intervjun ställer frågor som känns rätt i stunden.²⁸ Dessa olika risker var något vi var medvetna om innan vi genomförde våra intervjuer och vi försökte arbeta för att minimera sådana inslag.

2.5.3 Förberedelser inför intervjuerna

Det krävs stor planering för intervjuer om de ska kunna genomföras på bästa sätt. Vi formulerade tidigt frågor som täckte de faktorer som teorin lyfter fram som de viktigaste. Sedan försökte vi också ge intervjupersonerna utrymme att hitta egna faktorer som kanske skilde sig från det som teorin lyfter fram som centralt. Vi försökte tänka på om frågorna täcker de aspekter vi önskar och om det fanns en risk att de kunde misstolkas. Hur lång tid intervjuerna beräknas ta ska planeras tidigt.²⁹ Vi meddelade våra olika intervjupersoner om den beräknade tiden för intervjuerna då vi tror det är positivt för både dem och oss med en ungefärlig tidsram.

Det finns flera sätt att dokumentera intervjuer på men genom att spela in dem kan forskaren återgå till intervjun så många gånger som är nödvändigt.³⁰ Att spela in intervjuerna kändes som det bästa alternativet då det medförde att vi kunde rikta vår fulla uppmärksamhet mot intervjupersonerna. Vi använde oss av en inspelningsbar mp3-spelare vid samtliga intervjutillfällen. Nackdelen med detta var att vi kände att intervjupersonerna kände sig lite obekväma av att bli inspelade, vilket resulterade i att de höll igen med vissa svar. När vi sedan stängde av mp3-spelaren blev intervjupersonerna mer öppna och gav utförligare svar. Vi har antecknat dessa svar i våra noteringar och de ingår i vår grund för uppsatsen.

²⁶ Se bilaga 1 och 2

²⁷ Kvale, S. (1997). Sid. 145

²⁸ Gummesson, E. (1999). Sid. 127

²⁹ Kvale, S. (1997). Sid. 95-97

³⁰ Gummesson, E. (1999). Sid. 129

2.5.4 Genomförande av intervjuer

Kontakten med butiksägaren för Juvel & Design sköttes i det inledande stadiet av institutionens branschkoordinator. Därefter fick vi kontakt med och träffade Suzana Axeheim. Vi blev väl mottagna och berättade om våra tankar om ämnesval. Då Axeheim även är ordförande i cityföreningen ville hon gärna förmedla kontakt till ägarna för studiens andra butiksexempel, Zgander. Där fick vi kontakt med Daniel Zganjar som också mottog vår idé positivt. Intervjuerna utfördes onsdagen den 23 april 2008 i respektive butik i Helsingborg. Vi kände att båda intervjupersoner var engagerade och villiga att svara på alla våra frågor vilket gav oss ett positivt intryck av de båda butikerna.

Vi intervjuade som sagt åtta kunder. Fyra av dem har varit eller är kund till butiken Zgander och fyra till butiken Juvel & Design. Intervjuerna delades upp mellan oss och vi genomförde dem vid personliga möten, på olika tid och datum mellan 25:e april och sjunde maj. Eftersom intervjuerna var semi-strukturerade kunde vi med fördel dela upp dem, eftersom kunderna kunde tala fritt så länge alla frågorna besvarades. Vi var tvungna att rätta oss efter intervjupersonernas möjlighet för intervjutillfälle vilket förklarar de spridda tillfällena. Alla intervjuer spelades in. Precis som vid intervjuerna med butiksägarna visade kunderna stort intresse för vår studie och mottog våra frågor väl.

2.5.5 Analys av intervjuerna

Då kundintervjuerna delades upp mellan oss valde vi att ta del av varandras genom att lyssna igenom det inspelade materialet, på så sätt har vi båda tagit del av allt material. Efter genomförandet av intervjuerna valde vi att skriva ner samtliga på datorn samt skriva ut dem i pappersform. Detta ansåg vi skulle underlätta vårt arbete med analys av materialet. Enligt Kvale är den utskrivna intervjun det enda pålitliga materialet i den totala intervjuundersökningen.³¹ Vi ser intervjumaterialet som oerhört centralt i vår studie varpå utskrivandet av det skett mycket noggrant. Materialet har vi sedan tillsammans analyserat genom att bland annat diskutera vad som kommit fram i intervjuerna och hur det kan tolkas.

2.6 Källkritik

I studien har vi använt oss av en del kurslitteratur vilken vi kommit i kontakt med under tidigare kurser. Detta material användes där det kände relevant för studiens ämne. I

³¹ Kvale, S. (1997). Sid. 149

bearbetningen av litteratur har vi så långt som möjligt försökt använda oss av och hänvisa till originalkällor, för att på så sätt undvika flera tolkningsnivåer.

En stor del av vår insamlade litteratur utgörs av vetenskapliga artiklar vilka vi funnit i universitetsdatabasen ELIN. Detta är en relativt säker källa men vi har trots det försökt förhålla oss kritiskt till detta och all övrigt material som vi behandlat i studien.

I vår fallstudie har vi nästan uteslutande använt oss av vårt intervjumaterial. Vi ägnade en del tid åt att försöka hitta material i pressen men fann ingen relevant information. Istället fick fallföretagens hemsidor på nätet samt våra egna observationer fungera som en första introduktion för oss inför arbetet med intervjuerna. När vi tog del av detta material var vi medvetna om att det kan vara och ofta är subjektivt. Att göra intervjuer med fallföretag är oftast subjektivt då, i detta fall, butiksägarna vill visa sitt företag från en positiv synvinkel. Detta påverkar vår studie och ställer högre krav på oss att granska informationen kritiskt.

2.7 Objektivitet

Enligt Kvale beror graden av objektivitet på den relationen som finns till det studerade objektet.³² Eftersom vi inte själva är kunder i de två butikerna har vi ingen speciell relation till dem. Detta gör att vi kan förhålla oss mer objektivt. Vad gäller kunderna diskuterade vi först huruvida butiksägarna skulle tilldela oss kunder för en intervju. Men efter reflektioner bestämde vi oss för att själva söka efter dessa personer, då vi anser att detta ger en mer objektiv syn på butikerna. På så sätt intervjuade vi inte stamkunder som har en nära relation till säljarna och redan har en mycket positiv bild av butikerna. De åtta kandidaterna fick vi via våra bekanta, men vi känner dem inte personligen och de var, innan intervjuerna utfördes, inte insatta i vårt ämne.

³² Kvale, S. (1997). Sid. 66

3. Teori

I detta kapitel redogör vi för de teorier som är viktiga i vår studie. Konsumtionsteorin framhåller kundens karakteristiska drag och vad som utmärker en nöjesshoppare. Teorin kompletteras även med annan forskning om till exempel produkt, personal och butiksmiljö vilka alla har betydelse för konsumenten och nöjesaspekten i interaktionen mellan butik och kund.

3.1 Teorikapitlets struktur

Teorikapitlet är uppdelat i sex avsnitt där varje avsnitt behandlar faktorer som är centrala vid nöjesshopping. Efter att ha tagit del av forskning om nöjesshopping har vår förförståelse ökat. Parallellt med vår teorigenomgång gjorde vi våra första intervjuer, vilket gav ytterligare ny förståelse för ämnet. Abduktionsprocessen mellan det teoretiska och det empiriska hjälpte oss välja ut de olika faktorerna. Första avsnittet, 3.2, behandlar konsumenten som nöjesshoppare och vad denna konsument värderar. De följande avsnitten är sedan strukturerade efter vad de intervjuade kunderna i studien uppfattade som mest respektive minst viktigt i shoppingprocessen. Avsnitt 3.3 fokuserar på vad teorin säger om utbud vilket följs av 3.4, ett avsnitt som belyser butiksmiljöns betydelse. Personalens roll i servicemötet behandlas i 3.5. Produktens pris och prisvärdhet tas sedan upp i 3.6 vilket följs av ett avsnitt, 3.7, som behandlar uppfattad tid och den sociala aspekten av shopping. Alla dessa faktorer är väsentliga delar av studierna om nöjesshopping, men prisaspekten var för våra intervjupersoner mer viktig och tids- och den sociala aspekten mindre viktig än vad forskningen säger. Teorikapitlet avslutas med ett avsnitt som summerar teorin och som tydligt visar vad som är centralt för kunder respektive butiker.

3.2 Konsumenten som nöjesshoppare

I forskning kring konsumenten och konsumentens beteende försöker forskare ofta dela in konsumenten efter olika karakteristiska egenskaper. Detta ger ett intryck av att konsumenterna kan delas in i olika grupper, till exempel i grupper med dem som ägnar sig åt uppgiftsbaserad shopping *eller* nöjesshopping. Indelningar som dessa ger en relativt statisk bild av konsumenten. Insikten om konsumentens förmåga att ägna sig åt flera aktiviteter samtidigt, går därmed förlorad. Finns det dock en medvetenhet om detta, kan det finnas en poäng med att göra större indelningar, då det ger forskarna möjlighet att peka ut centrala egenskaper i olika konsumentbeteenden.

Jones menar att det finns en mängd faktorer som påverkar kundens nöjesupplevelse. Kundens värderingar och finansiella ställning är exempel på sådant som butikerna inte kan kontrollera.³³ Boedeker gör en indelning mellan den traditionella och nya typen av konsument, där den största skillnaden ligger i en önskan om upplevelser i samband med shopping. Den traditionella konsumenten fokuserar på priset, är ute efter kvantiteter, tenderar att endast köpa planerade varor och är inte först med att införskaffa nyheter.³⁴ Den nya typen av konsument, vilken enligt Boedeker, är densamma som nöjesshopparkunden, söker upplevelser i sin shopping och värderar service mer. De spenderar även mer tid med familj och vänner i samband med shoppingen och föredrar att shoppa på en bra plats, oavsett avståndet till platsen.³⁵ Guriy et al framhåller istället en mer nyanserad bild och menar att det finns olika nivåer av identitet för nöjesshoppare. Ju närmare en nöjesshopparidentitet konsumenten är desto mer tid och mer pengar spenderar de på shopping.³⁶

Arnold och Reynolds menar att för vissa konsumenter är det sökandet av nöjesupplevelsen som utgör det roliga. Detta är då överlägset själva köpet och det är inte erhållandet av något materialistiskt som avgör det upplevda nöjet.³⁷ Konsumenter som finner att shoppingen är ett nöje, behöver inte ha en direkt avsikt att genomföra ett köp, men beskrivs vara mer involverade i produkten och ha mer kunskap, vilket också gör att de ofta fungerar som opinionsledare.³⁸ Själva shoppingen behöver inte vara en spontan aktivitet för nöjesshopparen, utan kan vara mycket välplanerad.³⁹ Konsumenten räknar då med att uppleva nöje, men det betyder inte att de är passiva och förväntar sig att butiker ska skapa det åt dem. Istället framställs nöjesshopparen som en konsument som aktivt söker nöje på eget initiativ.⁴⁰

Nøjesshopparen beskrivs som en mer aktiv konsument vilken besöker både city- och externhandel oftare än av andra konsumenter.⁴¹ Guriy et al menar att nöjesshopparen inte är

³³ Jones, M.A. (1999). Sid. 134

³⁴ Boedeker M (1995). New Type and traditional shoppers: a comparison of two major consumer groups, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Bradford, Vol 23, Iss 3. Sid. 17-25

³⁵ ibid.

³⁶ Guiry M, Mägi A. W. Lutz R. J. (2006). Sid. 74-75

³⁷ Arnold M. J. & Reynolds K. E. (2003): Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing*, Vol 79, Iss 2, Sid. 78

³⁸ Kendall Sproles, E. Sproles, G.B (1990). *Consumer Decision-Making Styles as a Function of Individual Learning Styles*. *Journal of Consumer Affairs*, Vol 24, Iss 1. Sid 134.

³⁹ Guiry M, Mägi A. W. Lutz R. J. (2006). Sid. 76

⁴⁰ ibid. Sid. 81

⁴¹ Boedeker, M (1995). Sid. 20

särskilt benägen att vara lojal mot butiker då det är variation som efterfrågas och att flera olika kanaler för shopping gärna används.⁴²

3.3 Utbud

Holbrook och Hirschman framhåller att produktens eller tjänstens funktionella egenskaper är viktiga vid uppgiftsorienterad shopping. Om kunden ägnar sig åt hedonistisk shopping, eller shopping som nöje är det istället produkternas symboliska värde som är centrala.⁴³ Oavsett vad kunden efterfrågar är utbudet en central del av företagets tjänsteerbjudande. Att arbeta strategiskt kan för företag innebära att de väljer mellan en pris – eller differentieringsstrategi för att undvika att bli ”stuck in the middle”.⁴⁴ Vid differentiering arbetar företagen med att skapa erbjudanden som är unika eller skiljer sig från konkurrenternas. Ett sätt att göra detta är genom differentiering av utbudet. En butik kan till exempel köpa in varor med en annorlunda design eller välja en mix av varumärken som inte erbjuds kunden någon annanstans.

Ett differentierat utbud är också viktigt om kunderna ska kunna uppleva shoppingen som ett nöje. Enligt Jones är ett varierat utbud och unika produkter mer ett nöje för kunderna än om de känner igen produkterna.⁴⁵ Ett varierat och uppdaterat utbud är således centralt för nöjesshopparkunden men detta räcker inte för att skapa nöje för kunden. Varorna ska till exempel även finnas i rätt storlekar och exponeringen underlätta för kunden att slutföra uppgiften.⁴⁶

Nöjesshopparen uppvisar en extrem nivå av engagemang i shoppingen.⁴⁷ Ett engagemang i själva produkten är en slags fritidssysselsättning för många. Jones menar att konsumenterna måste ha ett intresse i och vara engagerade i produktklassen för att finna nöje i shopping.⁴⁸ Samtidigt som vissa forskare framhåller utbudet som en mycket central del av kundens upplevda nöje menar andra att det är sekundärt. Guiry et al framhåller att nöjet inte nödvändigtvis ligger i erhållandet av en produkt eller tjänst utan menar att konsumenten kan

⁴² Guiry M, Mägi A. W. Lutz R. J. (2006). Sid 74-75

⁴³ Holbrook M. B, Hirschman E. C. (1982). Sid. 134

⁴⁴ Grant, R. M. (2005). *Contemporary strategy analysis*, Malden, MA: Blackwell, cop.

⁴⁵ Jones, M.A. (1999). Sid. 134

⁴⁶ ibid.

⁴⁷ Guiry M, Mägi A. W. Lutz R. J. (2006). Sid. 79

⁴⁸ Jones, M.A. (1999). Sid. 135

uppleva nöje av själva shoppingprocessen.⁴⁹ Så menar även Arnold och Reynolds då de framhåller att det är själva sökandet av nöjesshopping som är det viktigaste.⁵⁰

3.4 Butiksmiljön

Nöjesshopparen använder gärna olika kanaler för köp, vilket gör att det ställer högre krav på butiken att använda sin miljö för att skapa konkurrensfördelar. Enligt Bäckström kan man genom att studera shoppingmiljön och hur den påverkar individen dra slutsatser om vad som är centralt för att locka kunden.⁵¹

Jones har som tidigare påpekats understrukit att butikerna inte kan påverka konsumenternas värderingar och finansiella ställning. Däremot kan de påverka kunden genom att skapa en lockande butiksmiljö. Framförallt Underhill framhåller att butiksutformningen är viktig, men nöjesshoppare framhåller enligt Jones inte själva detta som centralt för nöjet och tenderar att inte lägga vikt vid detta förrän det understiger en, för kunden, accepterad gräns.⁵² Flera forskare är överens om att det viktigaste för butiksmiljön är att den är välorganiserad så att det underlättar för kunden att hitta rätt bland varorna.⁵³ Här lyfts också varuexponeringen fram som en viktig faktor. Om kunderna kan se och känna på varorna ökar sannolikheten för ett köp. Det som definierar en bra butik är att den exponerar största delen av sina varor, till flest kunder under längsta möjliga tid. Varuexponeringen går hand i hand med design och personalens arbetsuppgifter. När beslut tas om det ena tas det automatiskt också om de andra två. Till exempel kan ett beslut om att exponera fler varor minska betjäningssytan, vilket gör att personalen inte kan utföra sina uppgifter lika bra som tidigare.⁵⁴

Davies & Tilley framhåller att butiksmiljön bör vara uppbyggd utifrån kunden. Om butikslayouten till exempel är flexibel kan den lättare modifieras för att möta kundens föränderliga tycke och smak.⁵⁵ Guiry et al föreslår också att butikerna ska skapa en miljö och atmosfär utifrån kunden då den ska tilltala dem. Butiksmiljön och atmosfären ska erbjuda

⁴⁹ Guiry M, Mägi A. W. Lutz R. J. (2006). Sid. 76

⁵⁰ Arnold M. J. & Reynolds K. E. (2003). *Hedonic shopping motivations*, Journal of Retailing Vol. 79, Iss. 2, Sid. 78

⁵¹ Bäckström K. (2006). *Understanding recreational shopping: A new approach*, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol 16, iss 2, Sid. 144

⁵² Jones, M.A. (1999). Sid. 135

⁵³ Jones, M.A. (1999). Sid. 135, Underhill, P. (2000). *Why we buy: The science of shopping*, London, Texere

⁵⁴ Underhill, P. (2000). Sid. 75, 184 -186

⁵⁵ Davies, J. & Tilley, N. (2004). *Interior Design: Using the Management Services approach in Retail Premises*, Management Services, Vol 48, Iss 7, Sid 10-13

kunden möjlighet att uppleva olika dimensioner och det butiken ska försöka förmedla är att shopping i just deras butik är en väg till självuppfyllelse.⁵⁶

3.5 Personalens betydelse

Personalen, och kundens interaktion med dem, tas i litteraturen upp som den kanske viktigaste delen när kunden kliver in i butiken. Personal som erbjuder god service ger nöjda kunder som talar positivt om butiken till andra. Den bästa marknadsföringen är just den genom word-of-mouth.⁵⁷ Pine & Gilmore jämför servicemötet med teater och menar att personalen, när de är i butiken, är aktörer som befinner sig på scen och spelar för kunden. Oavsett om personalen har en dålig dag måste de vara glada inför kunden och ge dem bästa möjliga service.⁵⁸ Ytterligare forskning säger att ett visst företag står för olika värden och om dessa värden är djupt rotade hos personalen så behöver de inte spela en roll. Det blir mer naturligt att förmedla dessa värden med hjälp av personalens intresse och engagemang.⁵⁹

Forskning inom service management visar att interaktionerna är avgörande för hur kunderna upplever ett butiksbesök. Positiva upplevelser uppstår när personalen gör något utöver det vanliga som överstiger den förväntade servicen.⁶⁰ Genom extraordinär service kan således butikspersonalen göra en shoppingupplevelse till ett nöje. Mathwick framhåller att vad en kund värderar är situationsspecifikt. Hög personlig service kan uppfattas som god service, men är kunden stressad och behöver genomföra ett snabbt köp är det effektiviteten som är av betydelse. Det viktiga är således att personalen lyckas matcha ett visst format till en viss kund i en specifik situation.⁶¹

3.6 Produktens pris och prisvärdhet

Priset för en produkt kan enligt Kotler bestämmas på olika sätt. Ett sätt är att företaget först bestämmer produktens kvalitet och den service som ska erbjudas och sätter priset efter det. Ett

⁵⁶ Guiry M, Mägi A. W. Lutz R. J. (2006). Sid. 82

⁵⁷ Grönroos, C. (2007). *Service Management And Marketing – Customer Management In Service Competition*, 3rd edition, Chichester, Wiley, cop. Sid. 76, 191

⁵⁸ Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre and every business a stage*, Boston Mass, Harvard business school, cop.

⁵⁹ Shultz, M, Antorini, Y. M. & Csaba, F.F. (2005). *Corporate branding: purpose/people/process : towards the second wave of corporate branding*, Frederiksberg, Copenhagen business school press, Sid. 104

⁶⁰ Bäckström, K & Johansson, U (2006). *creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives*, Journal of retailing and consumer services 13, Sid. 426

⁶¹ Mathwick C, Malhotra N. K, Rigdon E. (2002): The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison, *Journal of Retailing*, Vol 78, Iss 1, Sid. 51,53

annat sätt är försöka analysera kundens värderingar och uppfattningar om produktens värde, eftersom det i slutändan alltid är kunden som avgör om en produkt är prisvärd. Det vill säga om produktens fördelar överväger den kostnad som det innebär att äga den. Detta värde mäts inte bara i kostnaden för material och lön. Det är viktigt att förstå det immateriella värde som en produkt ger kunden. Till exempel kan detta vara en känsla av status eller exklusivitet.⁶² McGoldrick menar att företag som vill skapa en sådan känsla hos kunden, kan göra detta just med hjälp av priset. För kunder som värdesätter kvalitet och stil kan ett lågt pris förstöra imagen och få dem att tro att varan har bristande kvalitet.⁶³ Ett högt pris ger kunden ett intryck av att kvaliteten är hög och samtidigt finns en uppfattning om att en produkt av hög kvalitet bör ha ett högt pris.⁶⁴

I andra fall kan dock en uppfattning om ett för högt pris skapa en negativ upplevelse. Bäckström och Johansson visar i en undersökning att kunder tycker om oväntade och spontana prissänkningar.⁶⁵ I teorin för nöjesshopping tas också detta upp som en viktig faktor. Nöjesshopparen vill känna sig smart. Besvikelsen av att något är för dyrt kan göra att shoppingen inte känns rolig, liksom det inte är roligt att spendera mer pengar än förväntat. Det är dessutom roligare att shoppa när kunden har obegränsade finansiella resurser, eftersom det ger en känsla av frihet, makt och kontroll. Kunder med lite pengar kan känna sig begränsade och därför uppleva shoppingen som mindre rolig.⁶⁶ Underhill framhåller också att kunderna tycker om att känna att de gör ett fynd när de shoppar. Det handlar då inte bara om att sänka priserna, utan erbjudanden som framstår som bra kap för kunden gillas också.⁶⁷

3.7 Uppfattad tid och den sociala aspekten

Det är redan känt att kunder som nöjesshoppa lägger ner mer tid på shopping än andra. Ur butikens synpunkt gäller det att förlänga den tid som kunderna faktiskt shoppar och förkorta den tid som går åt att vänta i till exempel kassaköer.⁶⁸ Kunder som väntar upplever att tiden går långsammare, vilket ökar betydelsen av olika avledningsmanövrar i form av skyltar och erbjudanden som fångar kundens uppmärksamhet och får tiden att gå. Det är också viktigt att

⁶² Kotler, Ph, Armstrong G, (2002). *Principles of Marketing* 3rd European edition, Edinburgh gate Harlow, Pearson education ltd. Sid. 576 - 587

⁶³ McGoldrick, P. (2002) *Retail Marketing – 2nd edition*. McGraw-Hill Education, New York. Sid. 371

⁶⁴ Kotler, Ph, Armstrong G, (2002) Sid. 606

⁶⁵ Bäckström, K & Johansson, U (2006). Sid. 426

⁶⁶ Jones, M.A. (1999). Sid. 234

⁶⁷ Underhill, P. (2000). *Why we buy: The science of shopping*, London, Texere Sid. 159

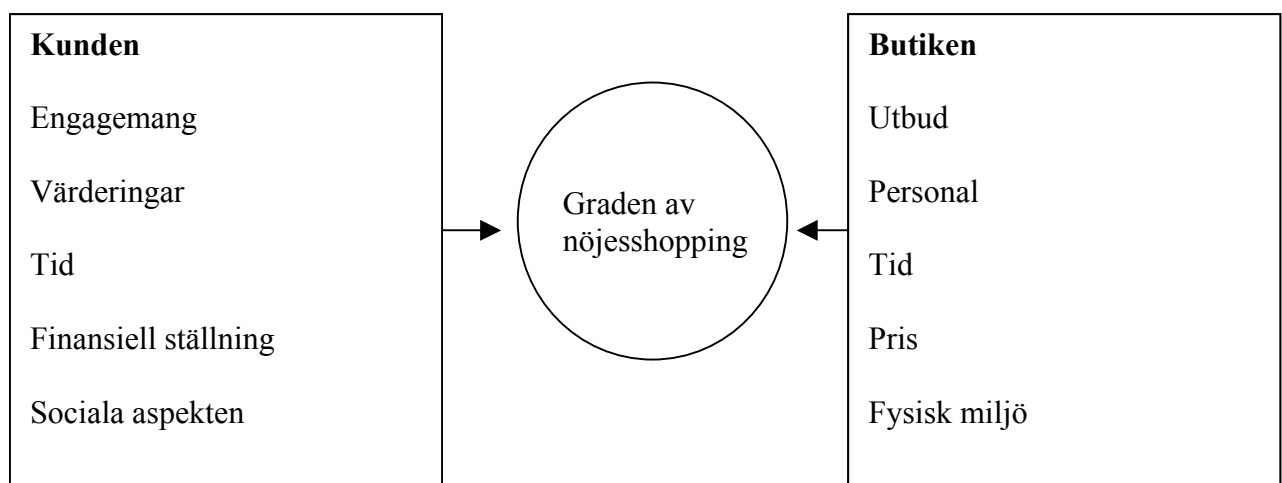
⁶⁸ *ibid.*

informera kunden om att väntetiden är kontrollerad genom att det finns ordning i kön, samt att det finns tillräckligt med personal i butiken så att kunden snabbt kan få svar på sina frågor.⁶⁹

Tiden går fortare om kunden har någon att prata med. För de gånger som kunden inte har någon med sig till butiken ser Underhill en lösning i att en anställd finns tillgänglig i anslutning till kön för att prata med kunderna. Något som kunderna värderar högt i en shoppingsituation är just att ha någon att prata med, och shoppingställen som tjänar som mötesplatser klarar sig enligt Underhill bra. Dessutom tycker kunderna om att bli igenkända och går gärna till de butiker där både butikspersonalen känner igen dem och där de kan träffa bekanta.⁷⁰ Även Bäckström och Johansson har i sin undersökning fått fram att de sociala aspekterna har en positiv inverkan på shoppingerfarenheten, framförallt i mindre orter där kunderna lätt blir igenkända.⁷¹ Jones framhåller den sociala aspekten som den viktigaste faktorn för nöjesshopping.

3.8 Sammanställning av teori

Ur den teori som presenterats i detta kapitel kan centrala faktorer pekas ut för kunden respektive butiken. I figur 3:1 ges en överskådlig bild av de olika faktorer som påverkar graden av nöjesshopping. Faktorer som butiken kan kontrollera och som kan påverka graden av nöjesshopping är utbud, personal, tid, pris och fysisk miljö.



Figur 3:1 Figuren visar en sammanställning av de faktorer som påverkar shoppingupplevelsen.

⁶⁹ Underhill, P. (2000). Sid. 189 - 194

⁷⁰ ibid. Sid. 159

⁷¹ Bäckström, K & Johansson, U (2006). Sid. 426

Faktorer som kunden kan kontrollera är engagemang, värderingar, tid, finansiell ställning och den sociala aspekten. De värderingar och det engagemang som kunden har med in i butiken har betydelse för butikbesöket. Kundens upplevelse av tidsaspekten spelar också roll. Även kundens finansiella resurser påverkar shoppingupplevelsen. I avsnitt 3.6 framhölls att kunder med obegränsade finansiella resurser också känner ett större nöje i sin shopping. Enligt teorierna inom nöjesshopping, har den sociala aspekten en central betydelse för hur kunden upplever shoppingen. Alla de faktorer som kunden kontrollerar är svåra för butiken att påverka. Butikerna kan lättare påverka de faktorer som, i figur 3:1, är uppsatta under butiken. I avsnitt 3.3 framhölls vikten av att välja strategi. Butiker kan bli unika genom ett differentierat utbud och genom att välja ett sortiment som riktar sig till en viss målgrupp. Förutom utbudet kan butiker även påverka graden av nöje för kunden genom personalen. Engagemang och kunskap hos personalen kan ha väldigt stor betydelse för butiksbesöket. Precis som det framhölls i avsnitt 3.7 är det positivt för butiker om kunden stannar länge, varpå de kan arbeta på olika sätt för att åstadkomma detta. Ytterligare en faktor som kan påverkas är produktens eller tjänstens pris. Priset kan förmedla mycket och har tillsammans med de andra faktorerna en stor betydelse för om kundens besök i butiken upplevs som ett nöje. Graden av nöjesshopping bestäms således av faktorer som påverkas av kunden, men även av faktorer som butiken kan påverka. I nästa kapitel behandlar vi studiens empiriska material och belyser där de olika faktorerna ur ett butiks- och kundperspektiv.

4. Empiri

Här presenteras studiens empiriska material. Kapitlet börjar med en kort presentation av de två fallföretagen. Vidare behandlas samma faktorer som i det föregående teorikapitlet, vilket här beskrivs ur de undersökta butikernas och kundernas perspektiv.

4.1 Företagspresentationer

Här ges en kort beskrivning av de butiker som utgör studiens exempel i den empiriska undersökningen. De två butikerna är Zgander och Juvel & Design by Suzana Axeheim AB, vilka är belägna i Helsingborgs centrum.

Herrklädesbutiken Zgander på Kullagatan ägs av Daniel Zganjar och Jesper Andersson. Båda hade arbetat med mode i flera år innan de slog upp portarna till butiken på hösten år 2001. Butiken fick namnet Zgander, ett ovanligt namn som de märkte väckte intresse och uppmärksamhet hos kunderna då det skapades en ryktesspridning om vad namnet egentligen stod för. Namnet är en sammanslagning av de två ägarnas efternamn. Zganjar och Andersson vill erbjuda den modemedvetna mannen spännande kläder och en möjlighet att uttrycka en egen personlig stil. För att kunna genomföra detta och erbjuda en bra märkesmix reser de mycket till städer som till exempel Milano och London för att inspireras och ta tillvara på tidiga influenser.⁷²

Juvelerarbutiken Juvel & Design på Mariagatan ägs av Suzana Axeheim. Hon har tidigare både arbetat i och genomgått utbildningar inom branschen. För ett par år sedan kände hon att det var dags att starta en egen verksamhet och butiken öppnades under våren år 2004. Önskemålet är att butiken ska vara unik och olik andra verksamheter inom branschen. Verksamheten består av fyra delar; butiken, ateljén, designavdelningen och ett showroom. Tanken är att butiken ska fungera som en mötesplats där kunden ska spendera tid och trivas.⁷³

4.2 Konsumenten som nöjesshoppare

Daniel Zganjar, butiksägare för Zgander, är övertygad om att majoriteten av de kunder som besöker butiken är ute efter att täcka ett nyhetsbehov. Kunderna shoppar således inte efter ett

⁷² Intervju, Daniel Zganjar, Zgander 2008 04 23

⁷³ Intervju, Suzana Axeheim, Juvel & Design by Suzana Axeheim AB, 2008 04 23

behov av kläder som värmer kroppen utan shopper förnyelse. Det sker snabba förändringar i modebranschen och medvetna kunder följer detta.⁷⁴ Suzana Axeheim, butiksägare för Juvel & Design, upplever att en del kunder är ute efter produkten men att de flesta kunderna shopper eftersom de tycker om den nöjesupplevelse de får av att handla i butiken.⁷⁵

Båda butiksägarna framhåller att kunderna är kunniga, beresta och krävande. Axeheim menar att butikens kunder generellt har stor kunskap. Detta behöver inte nödvändigtvis vara sakkunskap om produkten, utan snarare om olika trender runt om i världen. Kunderna är utbildade och köpstarka, vilket resulterar i krävande kunder som vet vad de vill ha. Axeheim anser att många av butikens kunder, trots att de vet vad de vill, kan ha svårt att föra fram sina önskemål. Varför kunden väljer hennes butik kan bero på butikspersonalens förmåga att tolka och förstå vad det är kunden vill ha.⁷⁶ Zganjar talar om att butikens kunder är intresserad av och prioriterar kläder. Han menar att många kunder är unga och mycket modemedvetna. Butiken erbjuder ”*spjutspetsprodukter*” vilket de medvetna kunderna uppskattar. Zganjar tror också att män idag kräver mer i sin shopping av kläder. När det gäller herrkläder är det numera accepterat att sticka ut och ha en individuell stil. Om kunden inte hittar vad han söker i butiken går han vidare till en konkurrent.⁷⁷

Att arbeta för långsiktiga relationer var viktigt för båda butiksägarna. Axeheim menar att ett lyckat servicemöte kan bidra till återkommande kunder. Vad som är lyckat är mycket subjektivt då ingen kund är den andra lik. Att anpassa varje enskilt kundmöte blir således viktigt för att kunna betjäna kunden på det sätt som passar den enskilda kunden. Det kan även handla om personkemi för att lyckas, varpå det gäller att matcha så att rätt personal möter rätt kund. Axeheim menar att varje säljare ska analysera kunden och ställa sig frågan ”*vilket språk ska jag prata med den här kunden?*”⁷⁸ Zganjar framhåller att flera av butikens kunder är stamkunder. Ambitionen är att skapa en personlig relation till kunderna för att på så sätt få en återkommande kundkrets. En hög service är tänkt att skapa ett lyckat butiksbesök, men förutom detta påpekar Zganjar även att rätt produkt i rätt tid till rätt kund kan ha stor betydelse för hur kunden upplever butiksbesöket.⁷⁹

⁷⁴ Intervju, Daniel Zganjar, Zgander 2008 04 23

⁷⁵ Intervju, Suzana Axeheim, Juvel & Design by Suzana Axeheim AB, 2008 04 23

⁷⁶ *ibid.*

⁷⁷ Intervju, Daniel Zganjar, Zgander 2008 04 23

⁷⁸ Intervju, Suzana Axeheim, Juvel & Design by Suzana Axeheim AB, 2008 04 23

⁷⁹ Intervju, Daniel Zganjar, Zgander 2008 04 23

Samtliga kunder som besökt Juvel & Design uttryckte att de blir glada av shopping. De framhöll också att shopping gärna får ta tid och att de gärna spenderar tiden ihop med andra. En kund uttryckte att det som inhandlas på shoppingrundan oftast inte köps efter ett behov utan i syfte att unna sig något extra.⁸⁰ Även de kunder som besökt Zgander talade positivt om shopping och ansåg att shopping var roligast i sällskap med andra. Samtliga intervjuade kunder ansåg att shopping kunde vara skoj även om inget inhandlades, men de underströk ändå att det var roligare när ett köp faktiskt hade gjorts. En kund uttryckte att det kunde vara skönt att helt enkelt få spendera sina pengar. Samma kund ansåg också att hon ibland behövde tillfredställa ett nyhetsbehov.⁸¹

Kunderna ansåg inte att de hade stor kunskap om produkterna i respektive butik. De hade alla ett intresse av utbudet, men förväntar sig att butikspersonalen har kunskapen. En kund uttryckte att förväntningarna var större på en mindre butik än om det vore en kedja, samt att förväntningarna också är större när det gäller mer exklusiva varor.⁸² Någon framhöll också att personalen bör vara mån om att ha kunskap om det som säljs, eftersom ett förestående köp till stor del ligger i butikens intresse.⁸³

Samtliga kunder uttryckte att kunder är mer krävande idag. En ansåg att en förklaring kunde vara media. Medvetenheten om valmöjligheter blir större och kunden sätter även press på att företag ska hålla vad de lovar i sin reklam. En annan åsikt var att kunden kräver ett bredare sortiment, det vill säga att kunden kräver större valmöjligheter i butik.⁸⁴

4.3 Utbud

I butiken Zgander hittar kunden en del varumärken som även andra butiker och kedjor säljer. Zganjar menar dock att de har ett annat sätt att tänka vid inköp, de köper in de spjutspetsprodukter som presenterar varumärket på ett annorlunda sätt. Zganjar menar att de hela tiden söker nya varumärken för att skapa en spännande mix, varpå de även gärna satsar på nya och oprövade designers. I butiken ska det helst finnas nyheter varje vecka och de tror att med den varumärkesmix de har, kan de tillfredställa många olika människor. Att inhämta influenser från olika delar av världen är centralt för butiker i branschen. Zganjar anser att de

⁸⁰ Kund 1, 2008-04-25

⁸¹ Kund 3, 2008-04-26

⁸² Kund 8, 2008-05-07

⁸³ Kund 1, 2008-04-25

⁸⁴ Kund 3, 2008-04-26

har kundernas förtroende och tar de in nya varumärken i butiken, känner kunderna att det är moderiktigt.⁸⁵ Även i butiken Juvel & Design blandas klassiska och trendiga varumärken. I butiksutbudet finns även Axeheims egendesignade smycken. Hon tror att smycken är en populär produkt eftersom de har en bestående karaktär. Kanske är det inte så mycket som uppfins nytt, men trots det är det mycket viktigt att arbeta med omvärldsanalys. Det innebär inte att det räcker att titta inom branschen, utan även trender inom till exempel inredningsbranschen är viktiga att följa. Det är även viktigt att se till omvärlden när det gäller priset på guld, pärlor och diamanter. Det finns många omvärldsfaktorer som kan påverka världsmarknadspriser på råvarorna, vilket i förlängningen ger ett högre pris ut till kund.⁸⁶

Damiani är ett italienskt företag som tillverkar kvalitetssäkra och handgjorda smycken. Juvel & Design har fått möjlighet att representera varumärket i Norden.⁸⁷ Även butiken Zgander har fått möjligheten att vara enda butiken i Skandinavien som säljer vissa märken. Zganjar menar att när de får en sådan möjlighet, på begäran av företagen, blir de unika.⁸⁸ Båda butikerna har således ett utbud som skiljer dem från andra.

På frågan vad kunderna gillar med Zgander och Juvel & Design, och vad som skiljer dem från andra, har kunderna uteslutande svarat att de besöker butikerna för produktutbudet. Kunderna lockas till butiken av det annorlunda sortiment av varor som finns representerade i butikerna. Kunderna anser att om butikerna inte tillhandahåller varor som intresserar dem så besöker de inte heller butiken. Kunderna menar själva att de är krävande och att de är medvetna om att, som en kund uttryckte det, *"Finns det inte i den ena butiken så finns det ju säkert i den andra."*⁸⁹ Det är alltså utbudet som avgör vilka butiker de besöker. De båda butikerna har något som kunderna finner unikt. Kunderna besöker Zgander för att de erbjuder kläder som andra butiker inte har. Om kunden köper kläder i butiken, uppskattar de att vara ganska ensamma om att ha just det plagget. Det som attraherar kunderna hos Juvel & Design är att smyckena har en annorlunda design. När en av de intervjuade kunderna besökte butiken blev hon dessutom informerad om en ny designer.⁹⁰ Detta fångade hennes intresse och resulterade i att hon besökt butiken igen. De intervjuade kunderna ansåg att utbudet här är mycket bra, då det finns en bredd och flera prisklasser.

⁸⁵ Intervju, Daniel Zganjar, Zgander 2008 04 23

⁸⁶ Intervju, Suzana Axeheim, Juvel & Design by Suzana Axeheim AB, 2008 04 23

⁸⁷ ibid.

⁸⁸ Intervju, Daniel Zganjar, Zgander 2008 04 23

⁸⁹ Kund 1, 2008-04-25

⁹⁰ Kund 2, 2008-04-25

4.4 Butiksmiljön

Butiksmiljön är viktig för butiksägarna Zganjar och Axeheim. Båda var delaktiga i utformning av sina respektive butiker. Zgander renoverades tidigt med hjälp av en arkitekt. Den lilla butikslokalen är kompakt, men utformad efter Zganjars önskemål. En butik med denna layout innebär att varorna exponeras på ett sätt som kan vara svåröverskådligt för kunden. Zganjar menar att butikspersonalen vet precis vad som finns och kan plocka fram rätt produkter i servicemötet. Tanken är att kunden inte ska behöva vara anonym, utan att shoppingen i butiken sker i samspel med personalen. Zganjar menar att en butiksmiljö som kräver en nära interaktion mellan personal och kund skapar en varm känsla.⁹¹ När Axeheim startade sin verksamhet fanns redan en stor del av butikens nuvarande inredning. Hon valde att endast byta ut sådant som hon ansåg var viktigt för att skapa rätt butiksmiljö för kunden. Layouten är viktig och den öppna butiksytan ger kunden ett positivt intryck av butiken. Axeheim betonar att de stora skyltfönstren släpper in dagsljus i butiken, vilket skapar en trevlig atmosfär. Samtidigt erbjuder skyltfönstren goda exponeringsmöjligheter. Att arbeta med en unik och uppdaterad skyltning är mycket centralt för butiken.⁹²

Axeheim vill att butiken ska fungera som en mötesplats. Det ska vara en plats som kunden kan besöka varje dag för inspiration och det är viktigt att kunden inte känner ett tvång till att handla. Mycket folk i butiken är positivt, för när det finns kunder i butiken lockas det in fler. Det skapar dynamik, flöde och en levande plats, vilket Axeheim tror ger en trivsamt miljö för både butik och kund.⁹³ Zganjar är också övertygad om att ”...folk föder folk”. Många kunder i butiken är önskvärdt, då en tom butik kan avskräcka kunder från att komma in. Zganjar vill att kunderna ska våga röra, rota och dra i kläderna. Butiken ska inte upplevas så fin att de som passerar inte vågar gå in.⁹⁴

De tillfrågade kunderna framhöll att de inte lade så stor vikt vid den fysiska butiksmiljön, men det visade sig att de ändå hade synpunkter. Kunderna som besökt Zgander ansåg att butiken var för liten till ytan och att exponeringen kunde ha varit bättre. Kunderna upplevde att det var svårt att hitta bland varorna, men att de var medvetna om att personalen lätt plockade fram rätt varor.⁹⁵ Kunderna uppskattade personlig service – om de själva efterfrågade det. Om

⁹¹ Intervju, Daniel Zganjar, Zgander 2008 04 23

⁹² Intervju, Suzana Axeheim, Juvel & Design by Suzana Axeheim AB, 2008 04 23

⁹³ ibid.

⁹⁴ Intervju, Daniel Zganjar, Zgander 2008 04 23

⁹⁵ Kund 7, 2008-05-06

kunderna endast ville titta och inte hade för avsikt att göra ett köp kunde de känna att den personliga servicen var besvärande och att det vid vissa tillfällen medförde att de inte besökte butiken. Kunderna kände inte att butikens skyltfönster bidrog till att locka in dem i butiken, men tyckte ändå att atmosfären i butiken är trevlig och ger en känsla av stil.

De flesta kunder som besökt Juvel & Design var positiva till butikens utformning. De ansåg att lokalen kändes fräsch och att den var välplanerad med fria ytor. Dock fanns det kunder som tyckte att inredningen i butiken kändes konservativ och tråkig. Kunderna påpekade att butiken låg placerad på ett bra läge och att den kändes välkommande. Att butiken kändes välkommande berodde delvis på den fysiska butiksmiljön, men även på att kunderna kände att de alltid uppmärksammades av personalen när de steg in i butiken. Något som framhölls som inbjudande var butikens skyltfönster. ”...*Man fönstershoppas ju där om man inte gör nånting annat...*”⁹⁶ Kunderna framhöll att de gärna stannar till och tittar i butikens skyltfönster. En kund tyckte att det var viktigt att butiken håller skyltningen uppdaterad då det händer att hon går förbi där ofta.

När kunderna tillfrågades om andra kunder svarade alla att det ska vara ”*lagom*” med folk i butiken. Om det är för mycket folk i butikerna framhöll kunderna att de inte går in. En del kunder ansåg att få personer i butikerna hindrade dem från att gå in i butikerna, medan andra tyckte att det var helt okej eftersom de då kan få snabb service. Väl inne i butiken ansåg de som besökt Juvel & Design att de påverkas av de andra kunder som besöker butiken. När de andra kunderna får hjälp uppmärksammas det om de samtalar om något intressant.

4.5 Personalens betydelse

I butiken Zgander är det ingen som passerar dörren utan att butikspersonalen hälsar på dem eller utan att de erbjudit sin hjälp. Zganjar understryker att ingen går in i butiken obemärkt. Zgander är en liten butik på 50 kvadratmeter, som under vissa dagar har tre medarbetare som jobbar samtidigt. Han är medveten om att detta bemötande kanske inte passar alla kunder, men att det är enligt den modellen som de önskar arbeta för de kunder som värdesätter hög service. Han utgår från att alla kunder ska få samma service när de kliver in genom dörren. Han framhåller dock att det är svårt att vara omtyckt av alla kunder och menar att det faller sig naturligt att olika kunder föredrar olika medarbetare. Precis som kunderna har olika stil

⁹⁶ Kund 3, 2008-04-26

har även personalen det, och bäst blir det när rätt kund bemöts av rätt personal.⁹⁷ I likhet med butiken Zgander ska kunder som stiger in i butiken Juvel & Design alltid uppmärksammas. Därefter anpassar personalen sitt agerande efter varje kund. En del vill helst titta själv medan andra vill ha mycket personlig kontakt och hjälp. Axeheim menar att sunt förnuft är viktigt när personalen bemöter en kund. *”Det är bara att utgå från dig själv, hur vill du bli behandlad?”*⁹⁸

Butikspersonalen på Zgander vill skapa en personlig relation mellan personal och kund och strävar efter att ha en öppen dialog med kunden. Därför pratar de en hel del med kunderna, även om andra saker än kläder. Ett personligt bemötande är viktigt för deras kunders trivsel. Zganjar menar att hans engagemang och intresse syns i servicemötet och menar att kunderna tydligt märker sådant. Därför är det viktigt att arbetet i butik inte bara är ett jobb som ska utföras, utan en livsstil.⁹⁹ Axeheim tror att kunden uppskattar den service som kunden erhåller i servicemötet på Juvel & Design. Butikspersonalen ägnar tid åt varje kund och gör en behovsanalys för att kunden ska lämna butiken med rätt vara. Om ett bra försäljningsarbete görs från början, minskar byten och kunderna blir nöjda. Den kunniga kunden ställer höga krav på butikspersonalen, vilket gör att personalens utbildning och kunskap om utbudet blir extremt viktigt. För att kunna ge kunden den bästa tänkbara servicen måste personalen också hålla sig uppdaterade om trender och annat som påverkar branschen. Om personalen kan svara på kundernas frågor, utan att behöva leta efter svaren, skapar det en trovärdighet. Personalen i butiken har olika kunskaper, varför de kompletterar varandra och kan ge kunderna god service.¹⁰⁰

Samtliga kunder framhöll butikspersonalens betydelse för ett lyckat butiksbesök. Även om utbudet är det som drar kunderna till butiken, anses personalens uppförande vara avgörande. Personal som beter sig olämpligt skulle kunna få kunderna att sluta besöka butiken. Kunderna tycker att det är viktigt att personalen uppmärksammar dem och finns till hands om de önskar deras hjälp. Rör övrigt vill de få titta i butiken på egen hand. En kund tyckte särskilt mycket om personalen på Juvel & Design och uttryckte: *”Jag blev positivt överraskad första gången jag gick in, de var mycket trevliga och ville hjälpa.”*¹⁰¹ Personalen i butiken Zgander beskrevs

⁹⁷ Intervju, Daniel Zganjar, Zgander 2008 04 23

⁹⁸ Intervju, Suzana Axeheim, Juvel & Design by Suzana Axeheim AB, 2008 04 23

⁹⁹ *ibid.*

¹⁰⁰ Intervju, Suzana Axeheim, Juvel & Design by Suzana Axeheim AB, 2008 04 23

¹⁰¹ Kund 2, 2008-04-25

som trevlig och hjälpsam och kunderna var noga med att påpeka att de tyckte bra om dem. En del kunder ansåg dock att personalen kommer för tätt inpå dem och att det var svårt att vara anonym i butiken, vilket de ville vara ibland. En personlig relation med säljarna upplevdes ibland som obekvämt, då kunderna inte ville säga att de inte tyckte om något.

Alla kunder förväntade sig att personalen skulle vara kunniga inom sitt område. Personalen på Zgander skulle, enligt en kund, inte bara ha kunskap om varumärken utan också om tyger, sömmar och kvalitet. Personalen på Juvel & Design förväntades ha kunskap om guld, kvalitet och trendiga designers. Ärlighet hos försäljarna var viktigt för två av kunderna som besökt Juvel & Design. Personalen har sakkunskaper som inte kunden har, och kunderna önskade att personalen skulle vara ärliga om till exempel kvaliteten på produkterna. Kunderna uppskattade också om personalen var uppriktiga när de gav smakråd. Personalen på Zgander arbetar mycket med att ge smakråd och visar gärna upp olika alternativ för kunden, vilket var något kunderna framhöll som positivt. En kund uttryckte dock att han inte vill ha denna personliga service varje gång han handlar och att personalen därför ska lyssna till vad kunden vill ha ut av just det specifika butiksbesöket. Han menar att *”Service är ju en enskild upplevelse”*.¹⁰² För att lyckas skapa ett trevligt butiksbesök ska personalen därför vara lyhörd för den enskilda kundens önskemål.

4.6 Produktens pris och prisvärdhet

Pris är något som diskuterades i samband med utbudet. Zganders ägare påpekade att de också hade produkter med priser som var lägre än snittet, just för att deras kunder skulle känna att de kunde komma in och även hitta kvalitetsplagg som inte behövde kosta så mycket.¹⁰³

Kunderna ansåg att båda butikerna hade höga priser på sina produkter, men att de trots detta handlade i butikerna ibland. Dock påpekade kunderna att de hade handlat oftare om priserna varit lägre. De höga priserna gör också att kunderna förväntar sig mycket av produkterna. En kund menar att om hon spenderar mycket pengar på smycken, vill hon gärna veta att det håller länge och har en god kvalitet.¹⁰⁴

¹⁰² Kund 7, 2008-05-06

¹⁰³ Intervju, Daniel Zganjar, Zgander 2008 04 23

¹⁰⁴ Kund 1, 2008-04-25

4.7 Uppfattad tid och den sociala aspekten

Ingen av kunderna framhöll tidsaspekten som något avgörande. När de väl shoppade för nöjes skull, menade de att de hade tagit sig tid för det och därför inte lade så stor vikt på hur lång tid detta faktiskt tog. Ingen av kunderna stördes heller av att närvaron av andra kunder kunde tvinga dem till att behöva vänta. De hade förståelse för att andra också behövde tid att titta på varorna och tala med personalen.

Vad gäller den sociala aspekten såg Axeheim sin butik som en mötesplats.¹⁰⁵ Kunderna var överens om att de tycker att det är roligare att shoppa i sällskap med någon annan, men att de inte hade några problem med att själva gå på stan och kolla i butiker.

¹⁰⁵ Intervju, Suzana Axeheim, Juvel & Design by Suzana Axeheim AB, 2008 04 23

5. Analys

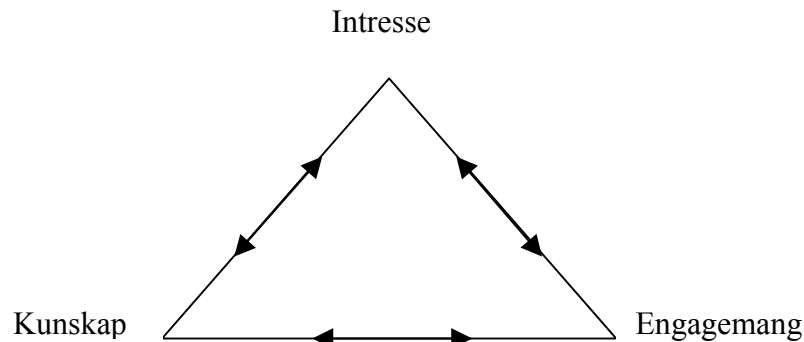
I detta kapitel låter vi teori och empiri mötas. Vi utgår ifrån samma indelning som i de tidigare två kapitlen och genomför här en analys av det presenterade materialet. Kapitlet avslutas med ett sammanfattande avsnitt där de olika butiks- och kundfaktorerna kommenteras.

5.1 Konsumenten som nöjesshoppare

Som vi tidigare nämnt beskriver teorierna för nöjesshopping att konsumenten har olika motiv för sin shopping. Nøjesshoppingen beskrivs som en aktivitet där inget egentligen behöver inhandlas för att det ska vara ett nöje. I avsnitt 4.2 ser vi dock att en del av de intervjuade kunderna tycker det är ett större nöje att shoppa när det faktiskt leder till ett köp. Därför ser vi ingen statisk bild av konsumenten, utan menar att själva uppgiften visst kan vara en viktig del av nöjesshoppingen och inte bara en bonus, vilket innebär att nöjesshopping och uppgiftsorienterad shopping kan ske samtidigt. Den målmedvetna shoppingen i sig kan vara ett nöje då kunden har ett intresse av shopping som aktivitet och av den produkt som ska inhandlas. Eftersom produkterna som våra fallföretag säljer, inte är till för att täcka ett basbehov utan oftast är varor som inte är nödvändiga, kan det tänkas att kunderna är intresserade av just dessa varor och att shoppingen då blir ett större nöje. Själva täckandet av nyhets- och nöjesbehovet kan dock vara tillräckligt för att shoppingen ska bli ett nöje, om kunden inte har en speciell uppgift.

Nøjesshopparkundernas intresse gör att de, som i avsnitt 3.2, kan beskrivas som aktiva kunder med höga förväntningar på sin shopping. Ett exempel från det empiriska materialet i avsnitt 4.2 är, när kunderna gör sitt köp hos en konkurrent då en vara inte finns inne i butiken. Detta tyder på att en kund som har ett intresse av mode eller en viss produkt också är aktiv, tar eget initiativ och fattar egna beslut i shoppingprocessen. På grund av detta kan kunderna uppfattas som krävande, eftersom det blir viktigt att inte bara erbjuda kunderna *vad* de vill ha, utan också *när* de vill ha det. Ett intresse för produkterna kan göra att kunderna är mer kunniga då de kanske tar reda på fakta om det de handlar, och samtidigt förväntar sig att personalen ska kunna ge dem den information de vill ha. Dock kan det vara så att kundernas intresse och engagemang kan tolkas som kunskap. Kunderna själva ser sig trots allt inte som särskilt kunniga. Om det är så att det är intresse som misstolkas för kunskap, så har butikerna stora möjligheter att fånga kunden, genom att de erbjuder den kunskap som kunden vill ha och

tillfredsställer det intresse som finns. Förhållandet mellan konsumentens kunskap, intresse och engagemang visas i figur 5:1.



Figur: 5:1. Figuren visar förhållandet mellan konsumentens kunskap, intresse och engagemang.

Om kunderna får ökad kunskap i butiken kan det bidra till att deras intresse för produkterna ökar och så småningom även till att kunderna blir mer engagerade. Ett exempel på detta kan vara då kunderna får möjlighet att designa sina egna smycken på Juvel & Design. Då personalen i butiken informerar kunden om denna möjlighet får kunden kunskap som väcker ett intresse för att designa. Slutligen kan intresset resultera i ett engagemang då kunden faktiskt deltar i designandet av sitt eget smycke. Denna aktivitet leder till ökad kunskap inom smyckesdesign och de produkter som säljs på Juvel & Design. Det kan dock också vara så att utgångspunkten inte alltid är kunskap. Den kan lika gärna finnas i kundens intresse. Till exempel kan kunden vara intresserad av att designa ett eget smycke, varpå de engagerar sig i att söka information som slutligen leder till kunskap. Allt detta kan i slutändan leda till att shoppingen blir ett större nöje då butikerna erbjuder kunden kunskap som ökar dennes intresse och engagemang. Då kunden är intresserad av det han handlar borde det också bli en roligare upplevelse.

För Zgander kan det vara så att kunderna är intresserade av mode, vilket gör att de engagerar sig genom att söka kläder som är trendiga och moderiktiga. Eftersom personalen på Zgander får sin inspiration genom att resa, kan de dela med sig av kunskapen de har, om utbudet och om trender, när kunden väl besöker butiken. Sådan kunskap kanske inte kunden hade kunnat få i en butik som tillhör en större modekedja, vilket gör det mer intressant att handla på Zgander.

Samtidigt kan det vara så att pilarna i figur 5:1 går åt andra hållet, alltså från intresse till kunskap och sedan engagemang. En kund kan ha ett intresse för mode vilket gör att han söker

kunskap om ämnet och slutligen också engagerar sig i det genom sin shopping. Sökandet av kunskap och engagemanget kan dock ses som en parallell aktivitet då sökandet av kunskap i sig kan ses som ett engagemang. Nivån av dessa tre faktorer, kunskap, intresse och engagemang, påverkar upplevelsen av nöje i samband med shopping. Som vi kan se i avsnitt 4.3 är kundernas intresse stort för utbudet, vilket tas upp i nästa avsnitt.

5.2 Utbud

I avsnitt 4.3 nämnde vi att kunderna tyckte att det unika utbudet är den största anledningen till att de besöker Zgander respektive Juvel & Design, och att butikerna satsar mycket på utbudet. Därav kan vi se att båda butikerna tillämpar en differentieringsstrategi snarare än att konkurrera med pris. De två butikerna har bra förutsättningar att skapa ett nöje för kunderna då de erbjuder unika produkter. Juvel & Design har ett varierat utbud och Zgander har nyheter varje vecka. Båda faktorerna ses i avsnitt 3.3 som kriterier för att skapa nöje. Dessutom är kunderna, som vi tidigare nämnt, intresserade av produkterna, vilket gör att det kan bli ett ännu större nöje om utbudet motsvarar kundernas krav. Vi kan se att produktutbudet är det viktigaste för kunden. Utbud ökar intresse och stärker kunskap. Även om de andra faktorerna är viktiga är de till för att komplettera utbudet. Det är troligt att kunderna hade avstått från att besöka butikerna om de hade tappat intresset för utbudet, även om servicen hade varit fortsatt hög. Vi märkte dock att det inte var någon av kunderna som lade störst vikt vid produkternas funktionella egenskaper, vilket tyder på att det är något annat än till exempel klädernas värmande funktion som lockar kunden. Vid nöjesshopping sägs produkternas symboliska värden vara centrala. Det som kan tänkas locka kunderna i dessa fall är bland annat design, varumärke och image, alltså immateriella värden.

De kunder som besökt butikerna förväntar sig inte bara att personalen ska ha stor kunskap om utbudet utan också att det ska vara trendigt. Då kunderna på förhand har stora förväntningar förefaller det vara viktigt att butikspersonalen kan leva upp till dessa, alternativt överträffa förväntningarna för att på så sätt tillfredställa kunden. Ett sätt att försöka säkerställa detta är genom omvärldsanalys. I en diskussion med Axeheim framgick det att omvärldsanalys för henne var en möjlighet att upptäcka nya trender, designers och annat som kan påverka vad butiken väljer att ta in i sitt sortiment. Ägarna till Zgander reser mycket för att hämta inspiration som är dem till nytta när de gör sina inköp. På det sättet kan en trovärdighet skapas för både personal och sortiment när kunderna vet om detta. Att även i en liten stad som

Helsingborg kunna hålla jämna steg med modet i till exempel Milano och Paris kan vara ett nöje i sig.

Förutom ett trendigt och unikt utbud förväntade sig kunderna att produkterna skulle vara av hög kvalitet och hålla länge. Detta gäller framförallt smycken, men även Zganders kläder. Produkter av hög kvalitet motsvarar kundernas förväntningar och stärker butikernas image.

5.3 Butiksmiljön

Den första reaktionen från kunderna angående butiksutformningen var, som vi nämnde i avsnitt 4.4, att detta inte var något de tänkte på när de gick in i en butik. Ju längre samtalet pågick märktes det dock att miljön inne i butiken faktiskt påverkade kunden. Vi upptäckte att kunden oftare kom ihåg negativa intryck från en butiks miljö än positiva. Detta gällde framförallt Zgander, där kunderna först sa att butiken är för liten, men sedan övergick till att ändå tycka att den var fräsch och snygg. Butiken ger kunderna en viss känsla av stil, vilket innebär att det finns en positiv atmosfär, trots att butiken är liten. Den lilla ytan påverkade dock mycket av det som kunderna trodde berodde på personalen. Till exempel kunde de ibland tycka att personalen var för närgångna, även när personalen inte sade någonting. Personalen kanske i dessa fall inte uppförde sig annorlunda än i någon annan butik, men känslan av iakttagelse är ett resultat av bristen på utrymme, då kunderna inte känner att de får titta i fred. Även om teorin säger att kunder inte gillar att vänta i butiken uttryckte våra intervjupersoner en lättnad över att det fanns fler kunder på Zgander som fick säljarnas uppmärksamhet.

Om definitionen av en bra butik är, som det nämns i avsnitt 3.4, att exponera så många varor till så många kunder under så lång tid som möjligt, så har Juvel & Design bättre förutsättningar för detta, på grund av den större butiksytan och den ringa plats produkterna upptar. En liten yta innebär också att få varor kan exponeras och att personalens arbete blir än viktigare. Personalen tas upp mer i nästa avsnitt, men varornas exponering som en del av butikens miljö kunde störa kunderna hos Zgander, eftersom de inte kände att de kunde dra ner produkterna från hyllorna själva för att titta på dem.

I fallet Juvel & Design var uppfattningarna nästan de omvända jämfört med Zgander. Här lyftes butikens utformning först fram som positiv, eftersom det är en öppen och lättöverskådlig butik. Den första känslan som kunderna fick var positiv och det finns ingen

tvekan om att kunderna trivs i butiken. Däremot började kunderna, när vi lät dem prata fritt om utformningen, komma in på sådant som de tyckte kunde förbättras. Det gick så småningom att märka att kunderna inte tyckte att utbudet och inredningen passade ihop. Medan utbudet beskrevs som annorlunda och unikt, beskrevs inredningen som konservativ och tråkig. Vi tror att produkterna hade kunnat lyftas fram bättre om också inredningen uppfattades som annorlunda. Som det är i dagsläget verkar den inte skilja sig från mängden bland andra juvelerarbutiker vad gäller att skapa en unik atmosfär, utan det är produkterna som mer lockar kunderna. För att hela konceptet ska vara mer övertalande för kunden krävs det att inredning och produkt talar samma språk.

På Juvel & Design verkar inte kunderna alls störas av, att de inte fritt får känna på varorna, något som annars i teorin framställs som något av det viktigaste vad gäller butiksutformning. Detta beror troligtvis på hela konceptet. Kunderna är vana vid att produkterna finns bakom glas i juvelerarbutiker och att be personalen om hjälp, till skillnad från en klädesaffär där kunderna är vana vid att själva hantera plaggen. Kunderna är redan fostrade i att bete sig på ett visst sätt, vilket gör att butiker som väljer ett koncept som kunderna inte känner igen, först måste vänja kunderna vid detta. Därför blir också personalens roll viktigare.

5.4 Personalens betydelse

Som vi tidigare nämnt avgör butikens design och varuexponering hur mycket personalen behöver göra i butiken. Genom att ha en design på butiken som Zgander har, där kunderna inte riktigt kan se vad som finns, är det personalens uppgift att avgöra vad kunden är ute efter och sedan på bästa sätt presentera varorna. Zganders personal är bra på detta, vilket uppfattas som positivt av kunderna, när de är ute efter en speciell produkt. I avsnitt 4.5 kan vi se att kunderna litar på att personalen är kunnig och kan välja ut ”rätt produkt”, inte minst på grund av de ganska personliga relationer många kunder tycks ha till personalen på Zgander. Däremot, när kunden inte söker efter något specifikt och erbjuder en t-shirt när de egentligen är ute efter jeans, är åsikterna delade. Vissa kunder kan mycket väl välja att köpa även t-shirten, men en känsla av ånger kan uppstå i efterhand. Det finns en risk att kunderna just på grund av att de är igenkända, känner att de har svårare att säga nej och att personalens försäljningsteknik känns för aggressiv. Detta kan göra att shoppingen inte känns lika mycket som ett nöje, då känslan av frihet försvinner. Zgander som butik är kanske mer lämpad för kunder som shoppar efter behov, vilket inte alls behöver ta nöjet ifrån shoppingen, då just

Zganders kunder i denna fallstudie tycker att shopping är ett nöje när de hittar det de är ute efter.

När vi har frågat folk i allmänhet är det fler som känner till Zgander än Juvel & Design, det är också fler som talar om att de har bra service. Detta visar på vikten av word-of-mouth, men också att Zgander har mycket nöjda kunder. Kunderna talar inte om medarbetarna på Zgander som ”personalen” utan nämner dem med namn, vilket visar att de har fått personliga relationer till dem som arbetar där. De gånger vi själva har varit inne i butiken för att titta har vi tyckt att personalen är mycket trevliga. Men det kanske känns annorlunda när vi vet, och de vet, att vi inte ska handla. Det visar också på engagemang och att butiksägarna inte bara spelar, utan lever sitt företag.

Vi har inte uppfattat att personalen hos Juvel & Design har fått lika mycket uppmärksamhet av intervjupersonerna, även om servicen är högprioriterad av butikens personal. Kunderna reflekterade först inte över servicen de hade fått. De märkte att personalen uppmärksammade dem och sedan lät dem titta ifred, men sedan insåg kunderna att det var så de ville bli behandlade i den här sortens butik. En av kunderna berättade dock att hon första gången som hon besökte butiken blev positivt överraskad av personalens vilja att hjälpa henne. Det handlar dock inte bara om att servicen är extraordinär. Detta exempel visar att det är viktigt att överstiga kundens förväntningar för att skapa positiv word-of-mouth. De andra kunderna blev också bra behandlade, men de var inte förvånade över det, vilket gjorde att de inte reflekterade vidare. Detta visar också att kunden inte reagerar förrän servicen är förvånansvärt bra eller förvånansvärt dålig. En av anledningarna till detta kan vara att de kunder som vi har intervjuat för Juvel & Design faktiskt är äldre och har större erfarenhet av att handla i den sortens butik, vilket också gör att de är svårare att imponera på.

Vi märker själva under intervjuens gång att Axeheim är mån om att kunderna får god service. Intervjun hålls mitt inne i butiken så att hon har full uppsikt och hon avbryter intervjun ett par gånger för att hjälpa en kund, vilket visar på engagemang. Även om långt ifrån alla kunder handlar när de kommer in, kommer säkert många tillbaka på grund av att de känner sig uppmärksammade och hjälpta. Tillsammans med det unika utbudet skapar servicen en möjlighet för långsiktiga relationer.

5.5 Produktens pris och prisvärdhet

Pris är något som tas upp men inte får så stort utrymme i teorin för nöjesshopping. Dock kom kunderna själva in på prisaspekten och tyckte att det var en viktig faktor vilket beskrivs i avsnitt 4.6. Även om kunderna tyckte att priserna var för höga så verkade de ha förståelse för detta och var villiga att, åtminstone ibland, betala för en unik vara, hög kvalitet eller image. Detta visar att shopping ofta handlar om prioriteringar. När kunderna väljer att köpa ett dyrt plagg eller smycke så väljer de bort något annat. De unnar sig sitt intresse. Detta gäller framförallt Zganders kunder som är relativt unga och kanske inte har en hög inkomst. Även om produkterna anses dyra för en del måste kunderna i Zganders målgrupp tycka att produkterna är prisvärda om de skall se ett värde i dem. Som vi nämnde tidigare handlar detta snarare om immateriella värden än om funktionella värden.

Trots denna vilja att handla dyra produkter, tycker kunderna om att göra kap. Flera av kunderna uttryckte det som en upplevelse att hitta och köpa något som de visste brukar kosta mycket mer, eller som de förväntar sig ska kosta mer. Även detta handlar om en prisvärdhet, snarare än själva priset i sig, för varan kan fortfarande kosta mycket pengar. Det som är poängen är kundens uppfattning om varans värde. Därför kan kunden också bli positivt överraskad av att hitta varor som är billigare än vanligt på Zgander eller Juvel & Design. Dessa varor behöver då inte vara nedsatta för att uppfattas som kap.

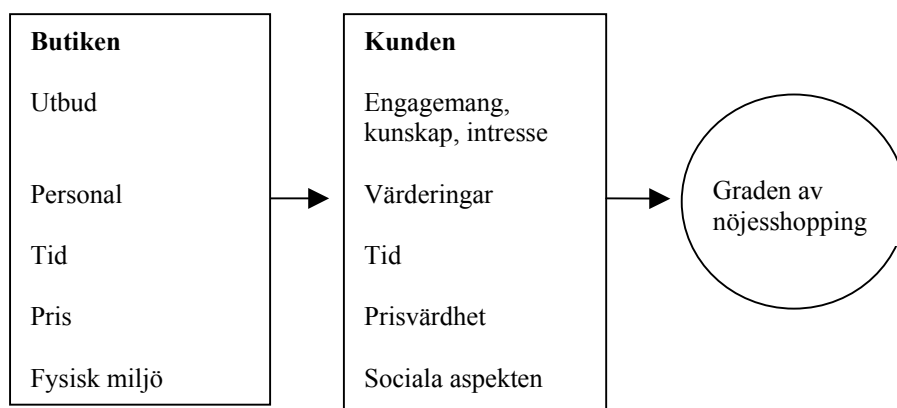
5.6 Uppfattad tid och den sociala aspekten

Butikers strategi för att främja försäljning är att förlänga kundens shoppingtid i butiken och minska kötiden. För nöjesshopping är shoppingens sociala inslag viktigt. Ingen av de intervjuade kunderna ansåg att tidsaspekten var avgörande. De ville gärna shoppa när de kände att de inte behövde stressa och de gick gärna in i butiker om det var *"lagom"* med folk i butiken. Lagom med folk innebar för dem att de slapp vänta för länge på hjälp från personalen. Men kunderna framhöll samtidigt att de kände att de då kunde få tid att titta ifred också. I kapitel 3.7 beskrivs att butiker som fungerar som en mötesplats ger bra förutsättningar för butiken när det gäller att kvarhålla kunden. Kunden uppskattar att ha andra personer att samtala med och på så sätt fördrivs tiden. Axeheim framhöll i intervjun att hon önskar att hennes butik ska fungera som en mötesplats. Förutsättningarna för de båda butikerna att skapa detta bedömer vi som goda, då de tillfrågade kunderna gärna vill spendera mycket tid på shopping och gärna ihop med andra, samt att de har visst överseende med väntetid i butikerna.

De tillfrågade kunderna säger att de gärna spenderar tid och pengar på shopping, helst när de inte behöver stressa utan kan ägna ett par timmar åt enbart shopping. Kunderna vill således ha gott om tid för att shoppa och butiksbesöket behöver inte leda till att produkter inhandlas, för att det ska ses som en lyckad shoppingrunda. Eftersom kunderna känner sig nöjda även vid uteblivet köp är det viktigt för butikerna att ta vara på kundens tid i butiken. Det är i den direkta kontakten med kunden som störst påverkan kan göras.

5.7 Kopplingen mellan butik- och kundfaktorer

I det här avsnittet vill vi åter kommentera de centrala faktorerna för nöjesshopping. I figur 3:1 sammanställde vi de olika faktorerna, men i figur 5:2 nedan har en del faktorer förändrats något, och vi vill även visa på vilket sätt butiken kan påverka kunden för att därigenom skapa förutsättningar för en hög grad av nöjesshopping.



Figur 5:2 Figuren visar på vilket sätt butikerna kan påverka kunden för att göra shoppingen till ett nöje.

Av den analys vi gjort i detta kapitel kan vi bättre se kopplingen mellan butikens och kundens förutsättningar. Vi ser att butikerna i själva verket har stora möjligheter att påverka kunden så att shoppingen blir ett större nöje. Alla de faktorer som butiken styr över, påverkar också kundens engagemang och värderingar. Som vi visat i figur 5:1 kan kundens intresse och engagemang öka genom att kunden får mer kunskap i butiken. Denna kunskap fås först och främst av personalen, men den fysiska miljön och utbudet kan fånga kundens intresse så att de söker vidare kunskap.

Kunderna avgör själva hur mycket tid de vill lägga på shopping, men genom att butikerna är effektiva i sin service kan de bespara kunden väntetider och få dem att i stället ägna sin tid åt

att titta mer på varorna, vilket ökar chansen för köp. Den finansiella ställningen är svår för butiken att påverka, men genom att erbjuda en vara som känns prisvärd kan det leda till att kunderna gör ett köp, oavsett hur deras ekonomiska situation ser ut. På det sättet påverkas kundens uppfattning om pris snarare än kundens finansiella ställning, vilket dels kan gynna butiken och dels göra shoppingupplevelsen roligare.

Kunderna tycker om att träffa andra kunder när de är ute och shoppar. Butiken kan påverka detta genom sin fysiska miljö som kan utformas som en mötesplats. Alla faktorer som butiken kan påverka diskuteras vidare i kapitel 6, Slutsats och Diskussion.

6. Slutsats och Diskussion

Studiens resultat sammanfattas här och vi presenterar våra slutsatser. Vi diskuterar fenomenet nöjesshopping, de centrala faktorer vi funnit och kritiserar även vår studie. Slutligen ges även förslag till framtida forskning.

6.1 Nöjesupplevelsen och nöjesskapandet

Efter att ha samlat in det empiriska materialet och analyserat det, kan vi identifiera likheter och skillnader vad gäller butiksägarnas och kundernas syn på nöjesshopping. Det som butikerna tyckte var viktigast var utbudet och servicen. För Zgander var utbudet det som lyftes fram lite mer och för Juvel & Design var det service. Det var dessa två faktorer som butiksägarna sade sig satsa mest på och även det som kunderna lade mest märke till och uppskattade i dessa butiker. För kunderna var det i båda butikerna utbudet som var avgörande för att de shoppade i dessa butiker. Detta är egentligen inte så konstigt eftersom butikernas, speciellt Zganders, idé går ut på att sälja unika produkter. Därför är de kunderna som gå dit, först och främst de som efterfrågar detta.

Vi kunde se att kunderna tänker mer på shoppingen som ett faktiskt nöje, medan butiksägarna svarade på frågorna som om de handlade om shopping i allmänhet. Den generalisering som vi känner att butiksägarna gör av kunderna, kan bero på att deras koncept är utformat på så sätt att kunden ska bli nöjd oavsett dennes motiv för shoppingen. Personalen i butiken vet inte om kunden har en uppgift eller bara är inne för att titta, så butikspersonalen utgår från att de ska behandla alla kunder lika när de kommer in. Så småningom märker de dock att kunderna har olika värderingar, önskemål och attityder samt att det finns mycket som kan anpassas för att varje kund ska bli tillfredsställd. Det som skulle kunna anpassas är först och främst hur personalen bemöter kunderna. En snabb bedömning av kundens behov kan göras för att få reda på varför kunden har kommit och vad den vill ha ut av butiksbesöket. Till exempel ska personalen kunna avgöra om kunden bara är inne för att titta eller behöver hjälp att hitta det som den söker efter. Butikerna kan också se till att ofta ha nya produkter och att då och då ändra något i butikens miljö för att på så sätt stilla kundernas nyhetsbehov och göra shoppingen roligare. Det fångar också kundens uppmärksamhet och får tiden att gå. Dessutom kan erbjudanden utformas så att de för kunden känns som kap. Allt detta kan förändra de

värderingar, önskemål och attityder som kunden kom in med från början. Det kan få kunden att tycka om shopping och återvända till butiken.

Som vi redan har nämnt befinner sig de kunder som gillar shopping och som shoppar för nöjets skull i de två nedre fälten, fält 3 och 4, i figur 6:1 nedan. För att få kunderna att stanna där behövs det arbete med alla de ovan nämnda aspekterna. Nöjesshopping är inget bestående och det är beroende av situationen. Därför kan en dålig erfarenhet leda till att en kund just då förflyttar sig till ett av de övre fälten. En kund som tycker att det är roligt att shoppa och som har planerat ett köp kan i en interaktion med otrevlig personal ångra sig. Just den situationen kan bli allt annat än ett nöje och även om kunden bestämmer sig för att göra ett köp är det troligt att han inte återvänder. På samma sätt kan en kund som egentligen inte tycker om att shoppa, bli positivt överraskad av det bemötande han får eller av en ny vara som väcker hans intresse. Just den shoppingupplevelsen kan då bli ett nöje som kan få kunden att komma tillbaka och slutligen bli en trogen kund om situationen upprepas.

6.2 Konsumentens föränderlighet och butikens strategiska arbete

Det är svårt att tänka sig att det finns människor som alltid eller aldrig gillar shopping. Istället är det så att varje individ kan förflytta sig mellan fälten i olika situationer. Ytterst få personer har aldrig någon uppgift att lösa, vilket innebär att de förr eller senare kommer att ge sig ut för att shoppa. Sedan är det upp till butiken att göra detta till ett nöje, vilket kan vara lättare om kunden redan tycker om shopping. Att gilla eller inte gilla shopping är också situationsanpassat. Denna diskussion illustreras i en utveckling av figur 1:1 som nedan återges som 6:1. En kund kan ogilla att shoppa på till exempel ett köpcentrum under en långhelg och därför strunta i det, men om han kommer på att han behöver något kan han istället shoppa i city och gilla det. Pil 4 i figuren nedan illustrerar kundens förflyttning i denna situation. Alltså kan kunden flytta sig från det övre vänstra fältet och ner till det nedre högra fältet. Skulle det då vara stängt i city, skulle kunden ändå vara tvungen att åka till ett köpcentrum vilket bara skulle förflytta honom till det övre, högra fältet. Det går för kunden att flytta sig från och till alla fälten i modellen, men i figur 6:1 markerar vi bara de förflyttningar som är gynnsamma för butiken.

Det har alltså betydelse för butikens strategiska arbete i vilket fält kunden befinner sig. Den kund som befinner sig i fält 1 är kanske svårast för butiken att påverka. Kunden gillar inte

shopping och har heller ingen uppgift att lösa, varpå han inte heller ger sig ut i shoppingmiljön. Eftersom kunden inte är närvarande fysiskt måste butiken påverka kunden på avstånd, detta kan vara genom till exempel reklam. Butiken vill i första hand påverka genom att få kunden att inse att de behöver något, de vill således förflytta kunden från fält 1 till 2 (se pil 1, figur 6:1). Kunden får på detta sätt kunskap om något som kan få honom engagerad nog att ta sig till butiken. Väl där gäller det sedan att få kunden att även i fortsättningen intressera sig för butiken och dess utbud, så att en långsiktig relation så småningom kan byggas.

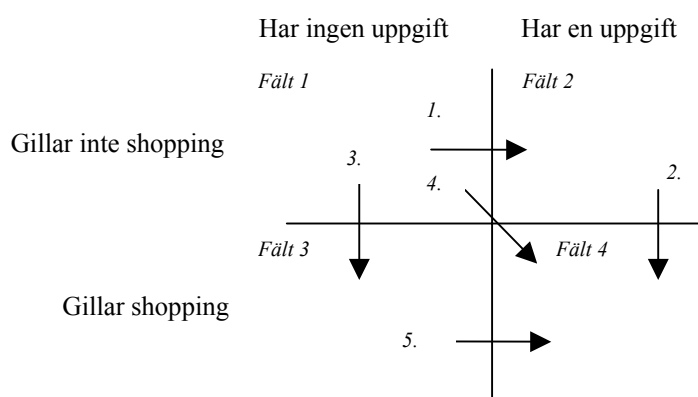
Det är lättare för butiken att påverka kunden i de två parternas direkta möte, alltså när en kund väl befinner sig i butiken. Den kund som befinner sig i fält 2 gillar inte shopping, men har en uppgift att lösa och eftersom denna kund då fysiskt möter butiken har butiken en större chans att påverka kunden. Det är här som ett intresse kan skapas. Kunden som befinner sig i fält 2 har inga höga förväntningar på att shoppingen ska vara ett nöje, varpå de möjligen kan vara lättare att påverka positivt, än en kund som på förhand förväntar sig ett nöje, som med andra ord redan befinner sig i fält 3 eller 4. Ur butikens synvinkel vill de förflytta kunden från fält 2 till 4 (se pil 2, figur 6:1). Genom att förflytta kunden på detta sätt har butiken lyckats i interaktionen med kunden i butiken. Butiken har fått kunden att gilla shoppingen och samtidigt har kunden fortfarande en uppgift att lösa, varpå butiken har en större chans att påverka att butiksbesöket leder till ett köp.

Vi tror att andelen kunder som befinner sig i fält 2 är större bland Juvel & Designs kunder än Zganders, vilket beror på att de produkter som köps ibland kan inhandlas till någon annan. Kunden är då ute efter att hitta en passande present åt någon annan och behöver inte gilla shopping för att besöka butiken. När dessa kunder besöker butiken har butiken en chans att förflytta kunden till fält 4 (se pil 2). Butiken kan då förändra kundens inställning till shopping samt se till att de blir nöjda med den uppgift de var ute efter att lösa. Detta kan göras med hjälp av de faktorer som finns representerade i figur 5:2. Om personalen till exempel informerar kunden om sitt utbud kan de fånga kundens intresse. Exempel på detta kan vi se i avsnitt 4.3 då en kund blev informerad om en ny designer och blev intresserad så att hon ville veta mer, och senare även återvände till butiken. Ett intresse kan på så sätt skapa ett engagemang och en vilja till ökad kunskap. På så sätt skapas också möjligheten för en långsiktig relation mellan butik och kund, eftersom intresset får kunden att återvända.

En kund kan också förflytta sig från fält 1 till 3 (se pil 3, figur 6:2). Det kan vara svårt att få en kund som inte gillar shopping att börja gilla det utan att han först har en uppgift och därför

besöker butiken. Här är återigen marknadsföringen viktig, kanske inte för att skapa ett behov utan snarare ett intresse. Word-of-mouth som beskrevs i avsnitt 3.5 är också ett viktigt verktyg och något som Zgander drog nytta av när de startade sin butik. Deras ovanliga namn väckte intresse som gjorde att kunderna sökte sig till butiken. Väl där kunde personalen sedan arbeta med att skapa en relation och få kunderna att göra ett köp.

Som vi nämnt i exemplet i avsnitt 6.1, där en kund föredrar att handla i citymiljö snarare än köpcentrum, går det också för butiker att påverka kunden till att förflytta sig från fält 1 till 4 (se pil 4, figur 6:1). Kunden inser här att han har ett behov samtidigt som hans inställning till shopping ändras. Även här kan word-of-mouth spela en stor roll, då andra engagerade kunder kan sprida kunskap om en viss butik som väcker intresse hos kunden i fält 1. Exempelvis kan en kund som vanligtvis inte gillar att köpa skjortor, faktiskt inse att han behöver en ny skjorta och samtidigt få ett tips av en vän att handla den på Zgander, eftersom deras service är anpassad så att kunden får mycket hjälp i sitt val. Kundens inställning till shoppingsituationen kan då ändras till att bli positiv.



Figur 6:1 Pilarna i figuren visar ett antal möjliga förflyttningar av kunden som är önskvärda för butiken.

Zganders kunder menar att de gillar att besöka butiken när de vet vad de vill ha. Detta gör att de ofta befinner sig i fält 4, det vill säga att butikens kunder gillar shopping och har en uppgift att lösa. När dessa kunder besöker butiken är chansen för köp stort. Det ställer dock stora krav på att butiken återkommande lyckas möta eller överträffa kundernas förväntningar, för att kunderna ska stanna i fält 4. När butiken lyckas med detta, ökar möjligheterna för en långsiktig relation där kunderna återkommer till butiken. Genom att tillfredsställa kundernas nyhetsbehov, och ständigt nära deras intresse med ny kunskap, kan Zgander få kunderna att återkomma.

En del av Zganders kunder befinner sig dock i fält 3 och detta är de kunder som gillar shopping, men som inte är ute efter något speciellt. Butiken måste då försöka förflytta kunden från fält 3 till 4 (se pil 5, figur 6:1), för att få kunden att inse att de har ett behov av produkterna. Här gäller det att få kunden att inte bara komma in och titta, utan att få dem att återkomma och göra butiken till deras naturliga val när de behöver något. Vi tror, utifrån vår empiri, att många av Juvel & Designs kunder redan befinner sig i fält 3 eller 4. Många kunder gillar shoppingen oavsett om de enbart tittar, eller om de dessutom har en uppgift. Precis som för Zgander, ställer detta höga krav på butiken att möta eller överträffa kundernas förväntningar för att behålla dem i dessa fält, vilka är positiva för butiken. Förutom ett unikt utbud är det också just den möjligheten till kunskap som vi har nämnt och vilka är svårare att erhålla hos en kedjebutik, som kan utgöra ett starkt konkurrensmedel.

Med hjälp av figur 6:1 har vi alltså studerat ett antal typfall där konsumenter kan väntas ändra position bland figurens fyra fält. Diskussionen visar enligt vår uppfattning att inställningen till nöjesshopping måste studeras med ett dynamiskt synsätt. Konsumenterna kan inte delas in i olika fack, där de tillhör antingen det ena eller det andra. Med tiden kan de själva förflytta sig mellan de olika fälten, beroende på situation och/eller så kan detta ske med hjälp av butikernas påverkan.

6.3 Kritik mot vår studie

I mötet med litteraturen som behandlar nöjesshopping, upplevde vi att majoriteten av forskarna har en statisk bild av konsumenten. Denna problematik var något vi ville behandla, då vi vet att konsumenten är komplex och att den statiska bilden som ges, inte är rättvisande. Trots att den modellen vi tagit fram uppvisar en föränderlighet i konsumentens shopping, finns mer att önska. Den kritik som kan riktas mot modellen är bland annat, att gränserna mellan de olika fälten kan vara skarpare än vad de är i verkligheten. Var går till exempel gränsen för att gilla eller inte gilla shopping? Det skulle även kunna vara svårt, att i modellen markera ut olika nivåer av shopping inom de olika fälten på ett tillfredställande sätt. Då vi medvetet valde att studera den fysiska butiken som plats för nöjesshopping, utslöt vi till exempel shopping via Internet. I denna form av shopping kan kunder också uppleva ett nöje, men då får modellen över de fyra fälten en helt annan innebörd, för hur företagen kan påverka kundens upplevelse av shoppingprocessen. Vår önskan med modellen var dock att visa konsumentens föränderlighet i shopping i fysisk butik. Modellen är således till för att skapa en större förståelse för kundens möjlighet att växla roll i denna shoppingprocess.

Vår studie exemplifierar hur nöjesshopping tar sig uttryck i de två utvalda butikerna inom sällanköpshandeln. Efter undersökningen har vi erhållit en större förståelse för vad nöjesshopping är och hur komplext det är. Studien har även gett oss en uppfattning om vilka faktorer som kan påverka att shoppingen upplevs som ett nöje. Generaliseringar är inte lämpliga att göra då det vi funnit endast är giltigt i den specifika kontexten. Fallstudien fungerar som ett konkret exempel på vad som är viktigt i de två butikerna, hur kunderna funderar kring sin shopping och nöjesaspekten. Den visar även vad som blir viktigt för butikerna att ta tillvara på för att skapa bättre förutsättningar för ett större nöje i shoppingen, vilket i slutändan kan leda till lönsammare butiker och nöjdare kunder. Våra resultat är värdefulla i sitt sammanhang och kan ge andra personer idéer och inspiration för en fortsatt problematisering av nöjesshopping.

Vilket vi nämnde tidigt i studien är nöjesshopping inte något nytt. Redan när NK öppnade ägnade kunder sig åt shopping och fann stort nöje av det. Vi tror dock att nöjesshopping nu fått större uppmärksamhet i forskningen varpå det kan upplevas som ett nytt fenomen. Vi tror att det finns en allmän uppfattning om att nöjesshopping är ett resultat av dagens samhälle där det handlar om att konsumera i överflöd. Konsumtionen avser då exklusiva varor och sådant som inte är tillgängligt för alla. Kanske är det lättare att identifiera ett nöje i shoppingen när det gäller sällanköpsvaror eftersom det inte finns en dimension av tvång när sådana varor inhandlas. Många varor som tidigare varit otillgängliga för människor har massproducerats och fått ett lägre pris. Detta innebär att gränsen där shopping av nödvändigheter övergår till shopping av överflöd sänkts och därför kan uppfattningen fås att nöjesshoppingen har ökat.

6.4 Förslag till framtida forskning

De slutsatser som har gjorts i studien grundas på den specifika fallstudie som genomförts. De företag som undersökts sysslar med sällanköpsvaror och varor som är tänkt att uppfattas som unika i kundens ögon. Studiens slutsatser har således påverkats av att de undersökta butikernas varor inte är nödvändighetsvaror. De butiker som vi har undersökt och forskningen som finns inom nöjesshopping fokuserar på varor som ger en känsla av unikheter och exklusivitet och som ofta befinner sig i en högre prisklass. Detta betyder dock inte att baskonsumtion inte kan vara nöjesshopping.

För vidare forskning skulle det vara intressant att studera nöjesshopping inom dagligvaror och vad som är annorlunda i de olika kontexterna. Hur viktigt är nöjesaspekten för kunder som shoppar dagligvaror? Den konsumtion vi studerat kan betraktas som överflödigt men de kan även nöjesshopping i en annan kontext vara. Att till exempel undersöka nöjesshopping i en kontext där kunden är ute efter att fynda och där det låga priset får en mycket större betydelse skulle kunna vara ett spännande ämne för forskning. Exempel på sådan kontext kan vara under en rea eller på en loppmarknad. Vad är skillnaden mellan nöjesshopping som utspelar sig på en loppmarknad respektive en exklusiv butik i Milano?

De två butiker vi undersökt kan ses som en typiskt kvinnlig och en typiskt manlig butik med tanke på butikernas målgrupper. Forskning om ämnet nöjesshopping ur ett genusperspektiv skulle kunna vara intressant. I vår studie ser vi butikerna som platser för nöjesshopping, men det kan finnas stora skillnader för hur en kvinna och en man ser på ämnet. Sedan det blev möjligt att konsumera över Internet har det skett mycket forskning om detta men det skulle vara intressant att även titta på handel över Internet ur ett nöjesperspektiv.

7. Källförteckning

Skriftliga källor:

- Arnold M. J. & Reynolds K. E. (2003). *Hedonic shopping motivations*, Journal of Retailing, Vol 79, Iss 2, Sid 77-95
- Babin, B.J. Darden, W.R. (1995). Consumer self-regulation in a retail environment. *Journal of retailing* 71, Sid 47-70
- Babin, B.J. Darden, W.R. Griffin, M. (1994). *Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value*, Journal of consumer research 20, Sid 644-656
- Boedeker M (1995). *New Type and traditional shoppers: a comparison of two major consumer groups*, International Journal of Retail & Distribution Management, Bradford, Vol 23, Iss 3. Sid. 17-25
- Bryman, A. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*, Malmö, Liber
- Bäckström, K & Johansson, U (2006). *creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives*, Journal of retailing and consumer services 13, Sid. 417 - 430
- Bäckström K. (2006). *Understanding recreational shopping: A new approach*, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol 16, Iss 2, Sid 143-158
- Davies, B.J. & Ward, Ph. (2002). *Managing retail consumption*, New York, Wiley, cop.
- Davies, J. & Tilley, N. (2004). *Interior Design: Using the Management Services approach in Retail Premises*, Management Services, Vol 48, Iss 7, Sid 10-13
- Grant, R. M. (2005). *Contemporary strategy analysis*, Malden, MA: Blackwell, cop.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management And Marketing – Customer Management In Service Competition*, 3rd edition, Chichester, Wiley, cop.
- Guiry M, Mägi A. W. Lutz R. J. (2006). *Defining and Measuring Recreational Shopper Identity*, Academy of Marketing Science. *Journal*, Vol 34, Iss 1, Sid 74-83
- Gummesson, E. (1999). *Qualitative methods in management research*. London: Sage
- Fredriksson, C. (1998). *Ett paradys för alla: EPA mellan folkhem och förförelse*, Stockholm, nordiska museet, 127

- Holbrook M. B, Hirschman E. C. (1982). *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*, Journal of Consumer Research, Vol 9, Iss 2, Sid 132-141
- Husz, O. (2004). *Drömmars värde: Varuhus och lotteri i svensk konsumtionskultur 1897 – 1939*, Hedemora, Gidlund
- Jacobsen, D. I. (2002). *Vad, hur och varför: om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Lund, Studentlitteratur
- Jones, M.A. (1999). *Entertaining shopping experiences: an exploratory investigation*. Journal of retailing and consumer services 6, 129 -139
- Kendall Sproles, E. Sproles, G.B (1990). *Consumer Decision-Making Styles as a Function of Individual Learning Styles*. Journal of Consumer Affairs, Vol 24, Iss 1, 134-147
- Kotler, Ph, Armstrong G, (2002) *Principles of Marketing* 3rd European edition, Edinburgh gate Harlow, Pearson education ltd.
- Kvale, S. (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur, Lund
- Mathwick C, Malhotra N. K, Rigdon E. (2002). *The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison*, Journal of Retailing, Vol 78, Iss 1, Sid 51-60
- McGoldrick, P.J. (2002) *Retail marketing*, London, McGraw-Hill
- Patel, R. & Davidson, B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder*, Studentlitteratur, Lund.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre and every business a stage*, Boston Mass, Harvard business school, cop.
- Underhill, P. (2000). *Why we buy: The science of shopping*, London, Texere
- Voss K. E, Spangenberg E. R, Grohmann B. (2003): *Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude*, Journal of Marketing Research, Vol 40, Iss 3, Sid 310-320

Elektroniska källor:

<http://www.zgander.com/>
Besökt 2008-04-15

<http://www.juvel-design.com/>
Besökt 2008-04-16

Muntliga källor:

Intervju, Daniel Zganjar, Zgander, 2008-04-23

Intervju, Suzana Axeheim, Juvel & Design by Suzana Axeheim AB, 2008-04-23

Kund 1, 2008-04-25

Kund 2, 2008-04-25

Kund 3, 2008-04-26

Kund 4, 2008-04-27

Kund 5, 2008-04-27

Kund 6, 2008-05-06

Kund 7, 2008-05-06

Kund 8, 2008-05-07

Intervjuguide för butiker

Kan du berätta kort om företagets affärsidé och om butiken?

Vad skiljer er butik från andra butiker med liknande utbud?

Vad är en nöjd kund för er och hur gör ni för att uppnå detta?

Vad tror ni att era kunder värderar högst?

Hur ser er typiska kund ut?

Hur påverkas kunden av butikens fysiska utformning och hur viktigt är det?

Hur viktigt tror ni butikens utbud är för kunden?

Vad anser ni är viktigast vid ett servicemöte och varför?

Hur stor kunskap har ni respektive era kunder om det ni säljer?

Vilken betydelse har personalen för servicemötet?

Vilken betydelse har andra kunder för kundens upplevelse i butiken?

Hur och på vilket sätt är kunden delaktig vid ett butiksbesök och hur tror ni det påverkar butikens försäljning/resultat?

Hur arbetar ni med kundrelationer?

Hur förhåller ni er till olika kunder?

Vad kan ni erbjuda en kund som söker upplevelser i sin shopping?

Hur kan ni få en sådan kund att återkomma till er butik?

Vilka krav ställer kunderna idag och vilka likheter/skillnader anser ni att det finns från förr?

Vad tror ni kunden värderar/kräver i framtiden?

Vad finns det för hot/möjligheter för er butik inför framtiden?

Intervjuguide för kunder

Kan du berätta kort om dig själv (ålder, sysselsättning, civilstånd)?

Vad är din relation till shopping?

Hur ofta brukar du ägna dig åt shopping?

Var föredrar ni att shoppa, i city eller externa lägen?

Hur ser en ideal shoppingrunda ut?

Vad är en upplevelse för dig?

Hur ser det ideala butiksbesök ut för dig?

Vad anser du är viktigast vid ett servicemöte och varför?

Vad anser du att kunder kräver idag, och vad tror du att de kommer att kräva i framtiden?

Vilken slags relation har du till butiken?

När besökte du butiken senast och vad var ditt ärende dit?

Varför väljer du att besöka just denna butik?

Vad skiljer denna butik från andra butiker med liknande utbud?

Vad anser du om butikens fysiska utformning?

Vad anser du om butikens utbud?

Vad tycker du om butiken som helhet?

Vad skulle butiken kunna förbättra?

Vilken betydelse har personalen för servicemötet?

Vilken betydelse har andra kunder för servicemötet?

Vad skulle kunna få dig att sluta besöka butiken?

Vid vilka tillfällen besöker du butiken?

Hur anser du att du blivit bemött i just denna butik? Vad var bra/mindre bra?

Vad är viktigast/minst viktigast när du besöker butiken?

Vad har kvaliteten för betydelse (på produkter, tjänster etcetera)?

Hur stor kunskap har du om butikens produkter?

Hur och på vilket sätt är du delaktig vid ett butiksbesök?