



**LUNDS
UNIVERSITET**
Campus Helsingborg

Institutionen för
Service Management

Vad påverkar Din shopping?

En studie ur svenska konsumenters perspektiv på vad som skapar en positiv upplevelse i en butiksmiljö



Författare:

Natasza Ordon
Erika Réthy
Barbara Sadowska

C-uppsats

VT 2005

Handledare:

Mia Larson
Ola Thufvesson

Förord

Först vill vi tacka handledare Mia Larsson för det stöd hon gett oss och på ett uppmuntrande sätt hjälpt oss att gå framåt i vårt uppsatsarbete. Vi vill även tacka Lena Mossberg som har skrivit boken som ligger en grund till vår uppsats och med sin föreläsning väckte vårt intresse att forska vidare i området, upplevelse. Vi skulle tacka alla lärare som har gett möjlighet att få inblick i forskningsområdet och givit oss förkunskaper, vilket har hjälpt oss att slutföra denna uppsats. Vi vill tacka alla våra respondenter, vars enkätsvar ligger till grund i vår studie. Slutligen vill vi tacka Pia Wibbels som har korrekturläst vår text, samt till våra familjer som har gjort möjlig arbetet på hemmaplan. Tack!

Helsingborg 2005-05-22

Natasza Ordon

Erika Réthy

Barbara Sadowska

Sammanfattning

Titel:	Vad påverkar Din shopping? – En studie ur svenska konsumenters perspektiv på vad som skapar en positiv upplevelse i en butiksmiljö.
Författare:	Natasza Ordon, Erika Réthy och Barbara Sadowska.
Utbildning:	Institution för Service Management, Campus Helsingborg, Lunds Universitet.
Handledare:	Mia Larson och Ola Thufvesson.
Syftet:	Att öka förståelsen och kunskapen om vilken betydelse konsumenten upplever att butiksmiljön har för skapandet av upplevelse.
Nyckelord:	H&M, upplevelser, konsumenter, butiksmiljö, faktorer.

Denna uppsats handlar om vilken typ av upplevelse konsumenter förväntar sig under sin shoppingtur samt hur olika faktorer påverkar denna upplevelse. Eftersom upplevelseskapandet har blivit väldigt populärt marknadsförings verktyg hos de nya moderna detaljhandels företag undersöks i detta arbete om butikerna lyckas med detta och hur kunderna uppfattar dessa koncept. Med hjälp av relevant litteratur belyses först de olika begrepp som ligger till grund för upplevelsens förklaring och förståelse. Upplevelse är en ganska elastisk och levande process därför presenteras den från olika perspektiv. Med andra ord analyseras upplevelsens olika delar och särskilda faktorer som påverkar fenomenets frambringande och intensitet i en butiksmiljö. Upplevelse föreställs först med hjälp av diskursanalys som förklarar dess betydelse i det moderna samhället där konsumenter är en del av. Konsumenternas köpbeteende kan ske rationellt eller hedonistiskt. Vidare presenteras utifrån Mossbergs modell tre interaktioner som uppstår mellan kund och upplevelserummet, kund och personalen, kund och andra kunder. Fenomenet undersöks med hjälp av en fallstudie i form av djupintervjuer och enkätundersökning i två H&M butiker.

Resultatet visar att konsumenter söker upplevelse från sitt butiksbesök där både nytta och nöje kombineras ihop. Det finns en rad olika faktorer som finns i en butiksmiljö som påverkar upplevelse hos kunder på positivt eller negativt sätt. De faktorerna som är mest positiva för upplevelseskapandet är personalen, bakgrundsmusik, design och belysning. Faktorer som används på ett felaktigt sätt kan påverka negativt konsumenternas upplevelse. Konsumenter uppskattar en attraktiv fysisk miljö där de kan få inspiration samt ett trevligt bemötande från personalen. Utanför de faktorerna som ingår i Mossbergs modell finns det andra faktorer såsom pris och utbud som konsumenter kopplar med den positiva upplevelsen.

Trevlig läsning!

Abstract

Title:	What does influence your shopping? – An explorative study of the H&M's consumers.
Authors:	Natasza Ordon, Erika Rèthy, Barbara Sadowska.
Course:	Institution of the Service Management, Campus Helsingborg, Lund University.
Advisors:	Mia Larson, Ola Thufvesson.
Purpose:	The purpose is to increase understanding and knowledge of what importance for consumers has an experience creating in a store environment.
Key words:	H&M, experience, consumers, store environment, factors

This essay is about what kind of experience consumers expect from en shopping and which factors influence those experiences. The creating of the experience has been very popular tool of the marketing in the modern retail stores. The main issues of the investigation are if these companies have managed to create experience concept and how consumers understand that. In the theoretical background we introduce experience from the social perspective. Furthermore we discuss each of the factors which influence experience in the store environment by using the Mossberg's figure. To find out the consumers subjective opinions we have approached the research with both qualitative and quantitative methods which we carried out in the H&M stores.

The conclusion of our investigation is that consumers look for both benefit and pleasure. Besides of those factors we found out that the factors can have both negative or positive influence on the quality of the experience. The factors having the greatest influence on the experience were interactions with salespeople and furthermore background music, design and light. Those factors which are used in the wrong way can influence experience in the negative way. Consumers estimated an attractive store environment there they can find inspiration and high quality service. Our study resulted that besides of those factors of the Mossberg's figure exist other two factors as price and assortment which according to consumers are important in the creating of the experience.

Have a nice reading!

Innehållsförteckning

1 Inledning	6
1.1 Introduktion	6
1.2 Problemdiskussion	7
1.3 Syfte och frågeställning	7
2 Metod	8
2.1 Vetenskapsteoretiskt synsätt.....	8
2.2 Metoddiskussion.....	8
2.2.1 Val av metod	8
2.3 Tillvägagångssätt.....	9
2.3.1 Intervjuer	9
2.3.2 Enkätundersökning	10
2.3.3 Egna observationer	11
2.3.4 Kritik av empiriskt material	11
2.3.5 Sekundärkällor	12
2.3.6 Analys bearbetning	12
2.4 Avgränsningar	12
2.5 Disposition	13
3 Teori	13
3.1 Upplevelsesamhället.....	13
3.1.1 Upplevelsediskurs	14
3.1.2 Servicelandskap	16
3.2 Kundens upplevelse	17
3.2.1 Vilket behov har dagens konsumenter?	17
3.2.2 Olika typer av konsumenter	18
3.2.3 Vilka typer av upplevelse söker kunder?	19
3.2.4 Engagemang	21
3.2.5 Kundens förflyttning i tid och rum	21
3.3 Upplevelserummets betydelse	22
3.3.1 Upplevelserummet?	22
3.3.2 Upplevelserummets roll i marknadsföringen	23
3.3.3 Konstruktion av upplevelserummet	24
3.3.4 Designfaktorer	25
3.3.4.1 Bakgrundsmusik	25
3.3.4.2 Design	26
3.3.4.3 Belysning	27
3.3.4.4 Färger	28
3.3.4.5 Dofter	28
3.4 Personalen.....	28
3.5 Andra kunder	30
3.5.1 Konsumenternas interaktion med andra kunder - social gemenskap och tillhörighet	31
3.5.2 Word of mouth	32
3.5.3 Väntetiden - kösystemet	32

3.6 Teoretisk sammanfattning	34
4 Empiri från konsumentstudie	36
4.1 Upplevelse	36
4.2 H&M: s kunder	36
4.3 Upplevelserummet	38
4.3.1 Bakgrundsmusik	38
4.3.2 Design	39
4.3.3 Belysning	40
4.3.4 Färger	40
4.3.5 Dofter	41
4.4 Personal.....	41
4.5 Andra kunder	42
5 Analys.....	43
5.1 H&M: s kunder	43
5.2 Upplevelserummet	47
5.2.1 Bakgrundsmusik	47
5.2.2 Design	48
5.2.3 Belysning	50
5.2.4 Färger och dofter	51
5.3 Personal.....	52
5.4 Andra kunder	53
6 Avslutning.....	55
6.1 Slutdiskussion	55
6.2 Slutsatser.....	59
6.3 Vidare forskning	59
Bilaga 1	64
Bilaga 2.....	65
Bilaga 3.....	72
Bilaga 4.....	86

1 Inledning

I uppsatsens första kapitel introducerar vi och ger bakgrund till det ämnesområde vi valt att undersöka. Vidare diskuterar vi kring uppsatsens praktiska problematik. Avsikten här är att väcka intresse och grundförståelse hos läsaren för uppsatsens tema. Kapitlet avslutas med en presentation av uppsatsens syfte och frågeställning.

1.1 Introduktion

Du går in genom dörrarna och känner en härlig atmosfär runt om dig. Sorlet från människor hörs omkring dig och du omges av en behagligt luftkonditionerade foajé med en svag doft blandad med intryck av harmonisk miljö. Medan du följer stråket hörs popmusiken från olika håll, framför dig ser du ett välputsat golv och mjuka behagliga färger. Du kanske känner igen dig när du läser denna beskrivning av en H&M butiksmiljö. De många olika intrycken skapar ett helhetsintryck av en behaglig butiksmiljö som förstärker upplevelsekänslan. Ett av företagets målsättningar är ”att skapa en behaglig och inspirerande miljö som gör att kunderna trivs och enkelt hittar sortimentet.”¹

Upplevelse har idag blivit ett viktigt verktyg för att ge kunden något extra som inte konkurrenterna kan erbjuda, i det som idag benämns för upplevelseekonomi. Skapandet av upplevelse, enligt Mossberg, innefattar inte endast den fysiska miljön utan även den service som konsumenten ges i butiken och i interaktion med andra kunder.² Den förstärkta upplevelsen som skapas hos en kund bidrar till ett minnesvärt besök, en känsla att de har gjort en bra affär, bra relation till personalen samt att det var roligt att handla i butiken. Upplevelse kan även handla om att nöjesinslaget förstärks med hjälp av till exempel musik och tillsammans med produkten förpackas till en helhet. Detta i sin tur kan leda till många positiva effekter av upplevelse för både kunden och företaget, vilka i slutändan skapar en bra relation mellan båda parterna.

Idag söker alltför många konsumenter något annorlunda för att bryta det vardagliga mönstret under shoppingprocessen, för att kunna slappna av och njuta av butiksmiljön. Dagens konsumenter har ett mångsidigt beteende med ett mångfacetterat konsumtionsmönster. Då konsumenten är både rationell och hermeneutisk har butikens betydelse som medium förändrats från att ha varit ett renodlat inköpsarena till att fungera även som shoppingarena. För konsumenterna är inte enbart utbud, pris, service och tillgänglighet viktigt utan även möjligheten att få uppleva butiken som medium där mycket ska uttryckas med olika upplevelseskapande faktorer. Pine & Gilmore drar betydelsen av upplevelsen ännu längre och menar att upplevelse har ett lika viktigt värde som själva varan, som i sin tur konsumenten är beredd att betala för.³

¹ http://www.hm.com/corporate/pdf/about_hm/sverige.pdf (2005-04-13)

² Mossberg, L (2003) sid.15

³ Pine, J. & Gilmore, J. (1999) sid. 1f.

Med tanke på att upplevelser ur ett retailfokus har varit och är aktuellt, ansåg vi att det skulle vara intressant att studera en butiksmiljö inom klädesbranschen som har betydelse för upplevelse skapandet. Därmed har vi valt att göra en studie om H&Ms kunder. H&M är ett expansivt företag, som enbart väljer att öppna sina butiker på bästa affärsläge i en stad eller ett köpcentrum. För H&M är butiken den absolut främsta informationskanalen, eftersom det är här mötet med kunderna sker. H&M säljer idag kläder och kosmetika i över 1069 butiker i 21 länder världen över. Företaget fortsätter expansionen och planerar att öppna fler nya butiker. H&M erbjuder ett brett och varierat sortiment med inriktning på flera olika trender, från klassiker och basplagg till plagg som innefattar de senaste trenderna. Företaget säljer dessutom underkläder, sportkläder, accessoarer samt kosmetika. Dess affärsidé är att sälja mode och kvalitet till bästa pris.⁴

1.2 Problemdiskussion

Idag har konsumenten allt högre förväntningar och kräver mer av sitt besök i butiken. Därför blir målet för de flesta företag att skaffa så mycket information som möjligt om konsumenternas förväntningar och krav för att i sin tur höja konsumenternas upplevelse. Upplevelserna beskrivs, mäts, vägs, jämförs, rankas och inte minst kritiserar.⁵ I verkligheten kan konsumentens uppfattning av upplevelse skilja sig åt och därför blir det mer betydelsefullt att analysera fenomenet. Detta arbete försvåras av det faktum att detaljhandelns kunder är ofta är ombytliga och i många fall illojala, speciellt inom modebranschen där många av inköpen som görs är impulsiva. Det gäller som butik att fånga kundens uppmärksamhet samt tillfredställa kundens önskemål och behov. Detta med hjälp av att utveckla en attraktiv upplevelsemiljö, där ljuset, personalen och designen använts som verktyg. Detta finns redan idag i många butiker men kan dock utvecklas vidare. Därför anser vi det relevant att ta fram information rörande den påverkningsgrad som en butiksmiljö har för skapandet av en optimal shoppingmiljö ur konsumentens perspektiv. Med detta menar vi att det är betydelsefullt för en positiv upplevelse att titta på faktorer som personal, miljö samt andra kunders påverkan har för en positiv upplevelse.

1.3 Syfte och frågeställning

Syftet med denna uppsats är att öka förståelsen och kunskapen om vilken betydelse konsumenten upplever att butiksmiljön har för skapandet av upplevelse. Vi har valt att studera butiksmiljön utifrån följande frågeställningar:

- Vilken typ av upplevelse söker konsumenten från sina butiksbesök?
- Vilka faktorer påverkar negativt konsumenternas upplevelse i en butiksmiljö?
- Vad krävs för en positiv upplevelse i en butiksmiljö?

⁴ http://www.hm.com/corporate/pdf/about_hm/Facts_05_SE.pdf (2005-04-23)

⁵ Löfgren, O. (1999) sid.46f

2 Metod

I detta kapitel redogör vi för våra ställningstaganden till teoridelen som berör vårt uppsatstema. Vidare diskuterar vi kring utvalda metoder och tillvägagångssätt som är relevanta för uppsatsen. Dessutom går vi närmare in och förklarar hur vi gått tillväga med våra djupintervjuer, enkäter och observationer.

2.1 Vetenskapsteoretiskt synsätt

Syfte med vår underökning om upplevelseskapande i en butiksmiljö var att med hjälp av de olika teoretiska ansatserna samt det insamlade empiriska materialet avspegla dagens verklighet. Det finns ett antal olika teorier som kan användas i forskningsmetodik med hänsyn till vilka resultat eftersträvas för att kunna förmedla verklighet i form av en tillförlitlig och trovärdig text.⁶ Vi kommer dock inte att presentera alla de vetenskapliga begreppen utan de som vi hade störst nytta av i skapandet av vår uppsats. Med hänsyn till att fenomenet som vi kommer att undersöka kan tolkas på ett väldigt subjektivt sätt kommer vi att använda oss av den *hermeneutiska* metoden enligt vilken verkligheten är konstruerad av människor och måste studeras genom att man undersöker hur människor uppfattar verkligheten.⁷ På grund av att vi kommer att använda oss både den kvalitativa och kvantitativa metoden kommer vi arbeta med hjälp av *öppna* ansatser⁸ vilket betyder att det var vi själva som bestämde de gränserna för data insamling innan vi hade påbörjat vår underökning.

2.2 Metoddiskussion

Vårt syfte med metoddiskussion är att presentera och förklara den metodiken som vi har valt till vår undersökning. Vi anser att det är viktigt att underlätta för läsaren att förstå hur olika metoder genomförs och vilka är de metoderna som enligt oss är lämpligast i våra studier.

2.2.1 Val av metod

I urvalet av forskningsmetodik har vi utgått från fenomenet vi kommer att belysa och som bygger först och främst på människors hypoteser, perceptioner och tolkningar. Det finns två olika sätt att samla information om verkligheten, nämligen den *kvalitativa* och *kvantitativa* metoden. Enligt Jacobsen ger den kvantitativa metoden möjlighet till upplysningar om den sociala verkligheten med hjälp av statistik där siffror är utgångspunkt.⁹ Eftersom upplevelsen i sig själv är ett väldigt brett ämne ansåg vi att fördjupningen i fenomenet kan vara svårt endast med hjälp av den kvantitativa metoden. Vi var dock medvetna om att för att kunna få respons från större antal av konsumenter behöver vi också den formen av metod. I detta

⁶ Jacobsen, D. I. (2002) sid. 21

⁷ Ibid. sid.18

⁸ Ibid. sid.43

⁹ Ibid. sid.38

fall har vi bestämt oss att den kvalitativa metoden där vi kunde genomföra djup intervjuer kan vara den primära metoden då vi kunde ställa följdfrågor till kunder och diskutera närmare frågorna. Den kvalitativa metoden möjliggjorde att människor kunde uttrycka sina åsikter med sina egna ord.¹⁰ För att kunna förstärka resultatet av den kvalitativa metoden har vi kommit fram till att den kvantitativa metoden kan vara en bra komplettering. Kvantitativa metoden utfördes i den vanligaste förekommande formen av enkätundersökning med fasta svarsalternativ som lämnar begränsat utrymme till konsumenterna att utveckla sina svar.

2.3 Tillvägagångssätt

Syfte med denna del är att beskriva för läsaren de olika sätten vi gått tillväga vid insamlandet av det empiriska och teoretiska material som är uppsatsens byggstenar. Genom enkätundersökning och intervjugenomförandet ville vi få så fullkomliga åsikter som möjligt för att försöka kunna göra en vidare jämförelse med det relevanta teoretiska materialet som behandlar begreppet upplevelse.

Vi använder ordet respondenter när det handlar om djupintervjuer, medan ordet konsumenter användes vid enkätfrågor och vid observationer. Detta används dock endast i empiri avsnittet.

2.3.1 Intervjuer

Den största delen av vår undersökning bygger på intervjuer som skett på H&M i Halmstad respektive Helsingborg. På grund av att dagens uppfattning om upplevelse kan variera väldigt individuellt har vi ansett att bättre förståelse av fenomenet får vi genom djupintervju med några av H&M:s kunder. Var en av har individuellt två slumpmässigt utvalda personer, sammanlagt sex personer var av fyra kvinnor och två män. De utförda intervjuerna ägde rum under tre veckodagar, med två personer per dag. Var och en av intervjuerna varade i närmare 45 minuter. Innan vi ställde frågor till respondenterna blev de informerade om vårt syfte med undersökningen. För att de intervjuade skulle känna sig bekväma, avslappnade och trygga under intervjumomentet blev de bjudna på en liten fika på närmaste kafeterian. Detta har i stor grad förstärkt kvalitén på intervjugenomförandet. Intervjuerna har genomförts i form av samtal där vi använt oss av vår intervjuguide (se Bilaga 1), där frågorna konstruerats utifrån vår problemformulering. Målet med intervjuguiden var att få respondenterna att berätta mer noggrant om olika faktorer som de associerar kring upplevelse samt hur de upplever de faktorerna när de befinner sig i H&M butiken. Under intervjugenomförandet har vi försökt undvika att styra intervjupersonerna och därför har vi formulerat våra frågor på sådant sätt så att vi kunde utveckla en öppen diskussion. Samtliga intervjuer har spelats in med hjälp av diktafon vilka har transkriberats ordagrant i text. Utdrag från denna text har sedan sammanställts i empiri delen.

¹⁰ Ibid sid.39

2.3.2 Enkätundersökning

Enkätundersökningen har tillkommit som en resursförstärkning till intervjuerna. Syftet med den kvantitativa metoden var att göra en undersökning med en större andel konsumenter, i vårt fall blev det 100 enkäter som delades ut till H&M:s kunder. Enkät formulären omfattade sex sidor och 19 frågor. Enkäten tog för konsumenterna cirka tio minuter att fylla in. Vårt första steg var att kontakta butikscheferna för att få tillåtelse till genomförandet av vår undersökning samt att de fick insyn i enkätfrågorna. Medvetenheten hos personalen om undersökningen skulle underlätta dess genomförande samt höja dess värde.¹¹ Som tidigare nämnt ville vi genom enkätutdelning få fram åsikter kring upplevelsefenomenet från så många kunder som möjligt. Med hänsyn till detta har vi använt oss av så kallad obundet slumpmässig urval (OSU)¹² där vi har delat ut totalt etthundra enkäter bland kunder som besökt H&M:s butiker, nämligen en på Väla Centrum i Helsingborg och den andra på Eurostop i Halmstad. Anledning till valet av dessa butiker var att de nyligen genomgått en inre ombyggnad och dessutom var det de enda H&M butikerna vi fick tillåtelse att göra studien i. Undersökningen har skett under två veckodagar på tidigt eftermiddag. Vi antog att det vid den tiden var fler kunder som besöker butikerna och var mer villiga att fylla in i enkäterna. Som sedan visade det sig på plats var engagemanget från konsumenternas sida olika. Några personer gick bara förbi och visade inget intresse för oss och reagerade inte heller på våra försök att börja samtal. De mest ovilliga kunderna ”gömde” sig bakom hyllorna eller vågade inte lyfta huvudet i mot vår riktning. Det hände också att en person blev väldigt otrevlig mot en av studenterna som delade ut enkäterna. Vi måste dock poängtera att den största delen av konsumenterna var snälla och intresserade av att fylla in formulären samt bidra med sina åsikter till resultatet.

På den första bifogade sidan till enkätformuläret har vi upplyst konsumenterna om syfte med undersökningen, den övergripande frågeställningen och att deras svar kommer att behandlas konfidentiellt. Vid formulering av våra enkätfrågor har vi använt oss av så kallade operationalisering,¹³ det vill säga att vi har utgått utifrån uppsatsens problemområde, frågeställning och syfte. Frågorna och svarsalternativen till vår enkät (se Bilaga 2) har vi försökt formulera på ett enkelt, korrekt och tydligt sätt både när det gäller språk och själva utformningen. Detta skulle underlätta för konsumenternas förståelse av våra frågor och att ge dem möjlighet till val av olika svar. Enkätstudie har skett med hjälp av strukturerade frågor i huvudsak slutna svarsalternativ. Med tanke på de deltagare som ville uttrycka sina åsikter på ett mer avancerat sätt har vi även formulerat öppna frågorna med möjlighet till egna kommentarer. Resultatet av enkätundersökningen har vi samlat i en databas som vi sammanställt i form av diagram (se Bilaga 3,4) som vi tolkar i empiri delen och kommer att användas vidare i analysen.

¹¹ Ejlertsson, G. (1996) sid.28

¹² Ejlertsson, G. (1996) sid.17

¹³ Ejlertsson, G. (1996) sid.41

2.3.3 Egna observationer

En annan kvalitativ datainsamlingsmetod¹⁴ har i vårt fall blivit egna observationer. Eftersom butiksmiljö tillhör till den offentliga miljön,¹⁵ som där alla får inträde i, har vi haft en stor nytta av våra egna erfarenheter sedan tidigare. Vi kunde utföra våra egna observationer genom att sätta oss själva i rollen som kunden har, vilket vi anser var bra, för att som äkta medlemmar av denna grupp kunna få en genuin förståelse för de personer som undersökningen gällde.¹⁶ På så sätt kunde vi koppla in våra egna fältanteckningar som inbegrepp inte bara det som vi fick höra och se utan även de handlingar, upplevelser och känslor när vi själva befann oss i de undersökta butiksmiljöerna. Detta ansåg vi kunde ha ett stort analytiskt värde i vår avslutande diskussion.

2.3.4 Kritik av empiriskt material

Innan vi påbörjade våra undersökningar har vi testat både intervjuguiden och enkätfrågorna. Detta för att kunna upptäcka eventuella felformuleringar och missförstånd. Efter denna ”provgång” har vi ändrat vissa frågor för att få ett tydligare formulär.

I samband med djupintervjuerna var vi medvetna om effekterna som kan uppstå när vi intervjuar respondenterna. Detta genom att vårt sätt att ställa frågan och tolka svaren kunde bidra till att validiteten av studien blivit sämre. En annan effekt kan ha uppstått vid valet av de djupintervjuade då vi kanske omedvetet dragits till vissa konsumenter. Samtidigt hade många av konsumenterna begränsat med tid för att ställa upp på en sådan intervju, därför valdes enbart konsumenter som vistades ensamma i butiken.

När det gäller enkätundersökningen svarade konsumenterna under kort tid på frågorna, dock upptäckte vi att ”snabbheten” bidrog till att frågor som var öppna besvarades oftast inte besvarades. Med de öppna frågor avser vi ”annat” och ”varför”. Konsumenterna upplevde troligen till en början att undersökningen var intressant men när de fick enkäten i handen kände de att det tog för lång tid med så många frågor. Därför tror vi att de öppna frågorna inte blev besvarade. Detta orsakade att vi inte fick ut de djupare nyanserna från deras synpunkter som vi behövde för att få en bättre bild av studien.

Vissa faktorer var svåra att observera hur konsumenten upplever, såsom design, belysning, dofter och färg på dekorer. Utan att fråga konsumenterna är dessa faktorer svåra att se hur de upplevs därför gav enkätfrågorna en bättre bild.

Vid de kombinerande diagrammen (se Bilaga 4, Figur 1-5) anser vi att diagrammen kan visa en missvisande bild eftersom endast två personer har varit i butiken längre än 46 minuter. Därför kan vi enbart avläsa en trend fram till 31-45 minuter.

¹⁴ Bengtsson, I. (1998) sid.52

¹⁵ Ibid. sid.54

¹⁶ Ibid. sid.58

2.3.5 Sekundärkällor

För att kunna belysa teoretiska utgångspunkter har vi använt oss av en omfattande mängd litteratur i vår forskning om upplevelsefenomenet. Vid urvalet av litteratur har vi utgått från olika ämnesord vi ansett beröra det utvalda problemområdet. Teoriinhämtning har skett både från den svenska och internationella litteraturen för att få ett brett underlag till analysdelen. De nationella författarna innefattar framförallt: Mossberg och Grönroos. När det gäller den utländska källor ingår till exempel: B. J Pine & James H. Gilmore, Erving Goffman och Michael Foucault. Utöver dessa har vi även fördjupat oss i en rad vetenskapliga artiklar och föreläsningar för att kunna ta del av de senaste uppdateringarna i ämnet och kunna tolka vår empiri på ett korrekt sätt. Informationen om H&M kommer från deras hemsida.

När det gäller insamling av sekundära källor har vi kommit fram till att vi måste förhålla oss kritiska till de källor som förekommer. Vi anser att mycket av den senaste litteraturen och de artiklar som förekommer i facktidningar kan ha en tendens att glorifiera de aktuella trenderna. Med hänsyn till detta har vi försökt jämföra dessa texter med våra enkät- och intervjuundersökningar för att få en uppfattning om huruvida denna bild överensstämmer med våra tolkningar.

2.3.6 Analys bearbetning

Vi har använt oss av metaforer och citat i analysdelen där vi haft till syfte att tydliggöra sammanhang av olika slag samt att förmedla en klarläggande bild av den verklighet vi studerat. *”Med metafor avses en bild eller liknelse av ett fenomen vid ett annat. Genom liknelsen fångas väsentliga aspekter av fenomenet in.”*¹⁷

2.4 Avgränsningar

Hennes & Mauritz är ett framgångsrikt företag inom klädes branschen både nationellt och internationellt. H&M är en lågpris kedja med en stor kundgrupp som befinner sig i en tuff mode bransch där konkurrensen är stor. Därmed är denna butikskedja intressant att titta närmare på för att få inblick i vad deras breda kundgrupp anser vara viktiga upplevelser faktorer för skapandet av en positiv upplevelse i butiksmiljön. Vi begränsar oss geografiskt till Sverige och två av H&M:s butiker nämligen, butiken som ligger på Eurostop i Halmstad och på Väla Centrum i Helsingborg. Vi anser att de valda butikerna ger en realistisk bild av hur konsumenten uppfattar H&M:s butiker, då butikerna ingår i samma kedja där butiksmiljön utformas på ett liknande sätt utifrån företagets bestämmelser. Vi avser inte att studera hur företaget utformar shoppingupplevelser utan vi väljer istället att undersöka fenomenet från konsumentens perspektiv.

¹⁷ Alvesson, M. (1992) sid. 56

2.5 Disposition

Avsnitt 1 ska handla om introduktion kring upplevelse och butiksmiljön. I denna del tar vi upp vårt problemområde på ett djupare plan för att sedan avgränsa oss sedan i ett antal frågeställningar.

I *avsnitt 2* presenteras uppsatsens metod med dess avgränsningar och den modell som kommer att ligga till grund för uppsatsen.

Fortsättningsvis i *avsnitt 3* redogör vi för teoridelen, där behandlas de olika teorier som är mest relevanta för vår uppsats. Vi börjar med att förklara begreppet, upplevelsens och dess betydelse i samhället. Vidare presenterar vi olika konsumenter som man kan finna i butiken. I teori delen tar vi även upp begreppet upplevelserummet och vilka faktorer i upplevelserummet som påverkar konsumenterna. Vi fortsätter att beskriva personalens roll i samband med interaktionen med kunden och diskuterar hur andra kunder i butiken påverkar upplevelsen. Slutligen sammanfattar vi teoridelen med hjälp av Mossbergs interaktionsmodell som ligger till grund för uppsatsen.

Avsnitt 4 är empiri delen, där presenterar vi objektivt resultatet av både kvalitativa och kvantitativa undersökningar. Vårt resultat från enkätundersökningen presenteras med hjälp av tabeller och diagram. Vi bygger upp strukturen på samma sätt som vi har gjort i teori delen.

I *avsnitt 5* har vi analysen där vi jämför det insamlade empiriska materialet med våra teoretiska utgångspunkter.

Uppsatsens avslutande *avsnitt 6* tar upp en slutdiskussion som bygger på vår analys. Vi ger svar på våra frågor som vi ställde inledningsvis och ger förslag på möjliga åtgärder.

3 Teori

Det här avsnittet börjar vi med att redogöra för de olika förändringar som sker i dagens samhälle där fenomenet upplevelse får större betydelse. Fenomenet kommer att belysas med hjälp av diskursanalys där några dramaturgiska begrepp tas upp. Vidare lägger vi fram olika faktorer som påverkar kundens upplevelse i en butiksmiljö. Kapitlet avslutas med en sammanfattning där uppsatsens övergripande modell presenteras.

3.1 Upplevelsesamhället

Under de senare åren har vi observerat många förändringar i det moderna samhället. Den globala utvecklingen har bidragit till att vi har gått genom många olika metamorfoser, från ett tjänstesamhälle till ett upplevelsesamhälle. De

förändringarna är väldigt tydliga i olika verksamhetsområden och påverkar allt och alla, inte minst inom detaljhandelbranschen. Den stora skillnaden är att förr var resultatet viktigt i och med att någon annan utförde tjänster för oss medan idag i upplevelsesamhället är själva processen viktigare än resultatet.¹⁸ Det som erbjuds idag bör vara personligt, det vill säga kunden ska känna sig utvald och unik så att upplevelsen blir minnesvärd. Upplevelseskapandet har blivit numera ett verktyg i strategiska planer och åtgärder för många tjänsteutförande företag som använder sig av olika determinanter såsom materiella ting, tillförlighet, respons, garanti och empati.¹⁹ De determinanterna är grundstenar till frambringandet av en atmosfär för en fysisk miljö. För att en butik ska ge den optimala upplevelsen bör alla sinnena stimuleras, vilket kan vara svårt, dock anser vi genomförbart.

3.1.1 Upplevelsediskurs

”Upplevelse är något minnesvärt som man upplever eller har upplevt”²⁰

Ordet upplevelse i det nya upplevelsesamhället kan ha flera tolkningar, beroende på vilka perspektiv man tar hänsyn till. Det finns dock ett tydligt sammanband mellan olika definitioner som på ett rent språkligt och teoretiskt sätt beskriver ordet upplevelse. Den gemensamma fokusen ligger i det mänskliga beteendet där valet av några kategorier och intensiteten av upplevelse styrs av de sociala och kollektiva normerna och strukturerna. Upplevelse är dock inte bara ett fenomen som skapas av de sociala trender och mönster i det moderna samhället utan är också en levande process där olika element involveras. Det första och kanske mest abstrakta av dem alla elementen är begreppet diskurs som ligger i botten för upplevelsens betydande och förståelse. Termen *diskurs* kan låta lite ogripbar på grund av att det är ett ganska brett och innehållsmässigt begrepp som kan tolkas från olika perspektiv, beroende på vilken utgångspunkt som är mest relevant och lämpligt i den analyserade situationen. Det finns några teorier som förklarar begreppet men grunden i de flesta tolkningar är att diskurs innebär att verkligheten är socialt konstruerad.²¹ Detta leder i sin tur till en djupare uppfattning att de olika kategorierna och handfasta tingen i samhället kan konstrueras beroende på de kulturella och sociopolitiska reglerna som har en historisk bakgrund. Diskursens mål är däremot inte att analysera den färdiga formen utan att problematisera själva essensen i dess innehåll och förståelse²². Sådan analys kräver för forskare att ställa var för sig olika typer av frågor till exempel vilka är de kulturella och sociopolitiska ramarna som är viktiga för den utvalda kategorin samt varför och hur den konstrueras den. Genom system av samtalsordningar och logiker skapar diskurser de gränserna för allt det som vi människor accepterar på grund av den sociala och kulturella överenskommelsen.²³ Vi godkänner allt som betraktas i

¹⁸ Pine, J. & Gilmore, J. (1999) sid. 6

¹⁹ Grönroos, C. (2002) sid. 87

²⁰ <http://lexikon.nada.kth.se/cgi-bin/sve-sve>. 2005-05-20

²¹ Åberg, V. (2004-11-15)

²² Börjesson, M. (2003) sid.19

²³ Ibid. sid. 21

samhället som sant, trovärdigt, förnuftigt, gott och så vidare och därför visar de avgränsningarna allt detta som inte får sägas i en viss förbindelse²⁴.

För att kunna utföra våra studier om upplevelse kommer vi att använda oss av några diskursiva begrepp som ska hjälpa oss att skissa en närmare uppfattning omkring fenomenet. Enligt KK-stiftelsen kan upplevelse tolkas på ett väldigt individuellt sätt där inte bara de konstnärliga anledningarna tas hänsyn till utan även uppmärksamheten till en viss produkt, en tjänst eller ett budskap.²⁵ Diskurs är ett sätt att tala om verksamhetsområdet samt förstå dess existens. På det sättet är det möjligt att identifiera olika objekt och urskilja dessa objekt från varandra.²⁶ Dessutom med hjälp av en diskurs finns det möjlighet att göra en dekonstruktion av olika föremål, upplevelser eller rent av förväntningar. Med det menar vi att dessa saker och ting kan ses annorlunda, hur det skulle kunna vara samt på vilket annat sätt en butiksmiljö kan beskrivas.²⁷ Det är Michel Foucaults teori och för att göra det tydligt utgår vi ifrån hans tre diskurskomponenter, nämligen: objekt, subjekt och teman.²⁸ Objekten skapas av diskurs och för att kunna skapa upplevelsediskurs är själva upplevelsen objektet för företaget. Objekten relateras till olika faktorer såsom ljus, ljud, design, lukt, färg som stimulerar de mänskliga sinnen men även till de element som påverkar mänskliga relationer. I vårt fall handlar det om vilka upplevelse kunden förväntar sig från sitt besök på H&M. Det är själva ledningen i företaget som bestämmer objektet det vill säga upplevelsens innehåll vilket kan se ut på olika sätt.

Om vi utgår från Pine & Gilmores upplevelsedimension är tanken att kunden skall vara nöjd med sitt aktiva deltagande i den upplevelsens skapande aktiviteter i en butiksmiljö. Subjekten i den diskursiva analysen är själva butiken där inte bara erbjudande av själva produkterna ligger i fokus utan även att konceptet byggs på en bra kvalitet service och ett välbefinnande för kunderna. Dessa element bidrar till att göra objektet, det vill säga upplevelsen till en minnesvärd stund och skapa en relation till kunden så att den återvänder. Några begrepp som butiker använder sig utav är trend och modern design som skapar upplevelsediskursen. Dagens butiker är designade enligt de moderna tendenserna och har en viss komfort i sin utformning. Dessa begrepp är betydelsefulla för en butiksmiljö och kunderna har vissa förväntningar redan innan sin ankomst. Om förväntningarna uppfylls blir det ett klart samband mellan begreppen och individen som i sin tur blir en upplevelse. Det är ett viktigt element inom diskursen eftersom det får betydelse dels för kunden som har upplevt det men även för andra konsumenter inom samhället genom dess förmedling vidare efter vistelsen. Temat för en butiksmiljö är reproduktion av några diskursiva element som i sin tur används till exempel i marknadsföring och reklam.

²⁴ Åberg, V. (2004-11-15)

²⁵ KK-stiftelsen. (2001) sid. 9

²⁶ Börtjesson, M. (2003) sid.35

²⁷ Ibid. sid.36

²⁸ Ibid. sid.35

3.1.2 Servicelandskap

Servicelandskap har en betydelsefunktion i det fysiska servicemötet eftersom den berör både kundens och personalens förmåga att samspela.²⁹ På grund av att intresset för servicelandskapet och dess betydelse för tjänstemötet har ökat är tanken med detta att erbjuda kunden en produkt där själva platsen med alla sina faktorer blir en viktig variabel. Dessa faktorer i sin tur påverkar kundens upplevelse av helheten på olika sätt, det vill säga stimulerar kundens beteende och känslor. Varje människa har en förmåga för att tolka det första intrycket av ett ställe väldigt individuellt. Genom detta vill vi säga att ibland kan individer - mottagare uppleva konceptets olika delar på ett helt annat sätt än det var tänkt från början. I så fall kräver det stor kreativitet och noggrant genomtänkande från skapare för att kunna förmedla sitt utbud från början på ett sådant sätt att mottagaren uppfattar det rätt. Detta kan göras på olika sätt och kan delvis förklaras med dramaturgibegrepp. Begreppet tas upp av Goffman i hans resonemang om interaktioner i tjänstesektorn.³⁰ Han ser i det sociala samspelet en analogi till en teater där alla aktörer får sin sociala status med sina roller.³¹ Inte minst viktiga är olika fysiska gestaltningar som begränsas av olika fasader det vill säga en inramning för olika typer av situationer.³² Genom detta visar han hur stor betydelse den fysiska miljön har i det första intrycket av människors förståelse av den situationen som de befinner sig i. Den stora betydelsen för atmosfärsförhållanden då det bygger på ljus, ljud, musik och artefakter som visar symbol och stil men även deras funktionalitet det vill säga deras möbler och layout. Miljön är viktigt för vad kunden får för intryck och om hur de ska bete sig.³³ Redan i den första akten³⁴ av sin vistelse på i en butik kan besökande få en positiv eller negativ uppfattning om dess budskap.

Sista men inte minsta elementet i landskapet är atmosfären på själva tjänstearenan. Enligt Kotler har platsens atmosfär tre roller, nämligen: att skapa uppmärksamhet hos kunden, att förmedla ett eller flera budskap till kunden, att framkalla känslor hos kunden.³⁵ Atmosfär värderas av mänskliga sinnen framförallt med hjälp av de fyra huvudsakliga kanalerna såsom syn, hörsel, lukt och känsel.³⁶ Den mänskliga hjärnan som tolkar informationer från våra sinnen kan betraktas som en verktygslåda som ansvarar för våra känslomässiga upplevelser. Ju mer effektivt involveras sinnen i upplevelse desto mer minnesvärd blir den.³⁷ Människan är väldigt pragmatisk och söker därför alltid något synligt bevis och assistans som kan bekräfta sakens eller händelsens äkthet och intensitet. Doft, bild, ljud, färg, form och konsistens är de oskiljaktiga variabler som avspeglar och förstärker det kreativa tänkandet i skapelse och förmedlingen av en upplevelse med kvalitet.

²⁹ Pine, J.& Gilmore, J. (1999) sid. 97

³⁰ Goffman, E. (1998) sid. 9

³¹ Eksell, J. (2004)

³² Goffman, E. (1998) sid. 23

³³ Goffman, E. (1998) sid. 29

³⁴ Pine, J.& Gilmore, J. (1999) sid. 46

³⁵ Kotler, P. (1973/1974) sid. 48ff

³⁶ Kotler, P. (2003) sid. 306

³⁷ Ibid. sid. 59

3.2 Kundens upplevelse

I avsnitt 3.2 redogör vi för konsumenternas behov och förväntningar. Två olika typer av konsumtion förklaras, hedonistisk respektive rationell som ligger till grund för konsumenternas olika förväntningar och engagemang. Motpoler som betonar olika sätt att konsumera i en planerad och utformad attraktiv miljö. I detta sammanhang beskriver vi olika typer av upplevelse och vilken typ av upplevelse konsumenten söker från sitt butiksbesök i en förflyttning i tid och rum.

3.2.1 Vilket behov har dagens konsumenter?

För att förtydliga vilken typ av upplevelse konsumenten söker, börjar vi med att förklara individens behov med hjälp av Abraham Maslows behovstrappa. Redan vid 1954 föreslog Maslow en behovshierarki med fem olika nivåer. Behovstrappan belyser hur människans olika behov utvecklas. Längst ner hittar vi de grundläggande fysiologiska behov som är viktiga för överlevnad. Det handlar om hunger, törst, tak över huvudet, kläder för att vi inte ska frysa. *Överlevnadsbehov* var centrala under jägar- jordbrukssamhället. På nästa nivå finns *trygghetsbehov*, som handlar om behovet av en trygg och förutsägbar omgivning, detta var viktigt i industrisamhället. På tredje nivån har vi *behov av kärlek och tillhörighet*. På fjärde nivån finns *behovet av en positiv självkänsla*, då individen får respekt från andra människor. På femte nivå, på högst upp på hierarkin finns *behovet av självförverkligande*, som innebär att individen ska upptäcka och uppfylla den inre potential man är bärare av. De tre sistnämnda nivåerna som är centrala för dagens upplevelsesamhälle, där dagens konsumenter befinner sig med en förändrade behov.³⁸



Figur 14.4 Maslows behovshierarki.

Figur 1. Maslows behovshierarki.³⁹

Det gäller för butiker inom handel att skapa och paketera upplevelser efter kundernas behov för att kunna positionera sig på marknaden.

³⁸ Eysenk, M. (2000) sid.497

³⁹ Eysenk, M. (2000) sid.497

3.2.2 Olika typer av konsumenter

Motsatsparet rationell och hedonistiskt hjälper oss att analysera olika konsumtioner. Olika typer av konsumenter söker olika typer av upplevelse. För att belysa detta påstående närmare vill vi utgå ifrån de två idealtyper av konsumenter som kallas för hedonistisk och rationell konsumenter. Flera litteraturer använder även uttrycket asketisk istället för rationell, men vi kommer att använda oss av den rationella. Dikotomin, hedonistisk och rationell konsumtion beskrivs av många forskare. Konsumenter som är rationella handlar efter sina behov, de köper varor som är nödvändiga för dem. Begreppsparet hjälper utformningen av butiksmiljö och förklarar konsumenters sätt att handla i den senaste konsumtionskulturen.⁴⁰ Konsumenter som handlar rationellt gör sina inköp sparsamt, effektivt och planerade. Utilitaristiskt- eller nyttovärde reflekterar konsumtionen med en arbetsmentalitet, som används genom uttrycket ”*dark side of shopping*”⁴¹. Ett värde av dessa konsumenter skapas med hjälp av insamlad information utifrån deras behov. Att handla betyder för dem en rutinmässigt och vardagligt aktivitet som tillfredställer deras konkreta behov.⁴² Å andra sidan betyder det hedonistiska sättet att handla betyder att konsumenten spenderar sin tid i butiken utan kraven på att handla varor. Hedonistisk sätt att handla betyder att man kan fly från vardagen. Konsumtionen har en karaktär av njutning och fantasi. Konsumenten upplever längtan efter en vara och letar i butiken planlöst.⁴³ Hedonism skapar ett värde för konsumenter som är mer subjektivt och personligt och är motbilden för rationalism. Med detta kan vi förklara att en hedonistisk upplevelse inte är besläktade med en negativ känslan av ”arbete”, utan tvärtom ger den känslan av ökad upphetsning, hög involvering, känsla av frihet och tillfredställelse av fantasin. I denna kategori ingår fritidskonsumtion som kan skapa med stor sannolikhet kan skapa ett hedonistiskt värde och som kan hjälpa konsumenter att kunna glömma bort sina problem. Att handla impulsivt resulteras mer ifrån- ”*need to purchase*”⁴⁴ än ifrån ”*need for a product*.”⁴⁵ Tvångsköp är en annan form av hedonistisk konsumtion då konsumenten erhåller värdet från en handling genom betalning för en vara eller genom att göra en del av köpprocessen.⁴⁶

Av de två typerna av konsumenter är den hedonistiska konsumenten lättare att manipulera. Med tanke på könsfördelningen associeras kvinnor och barn med hedonismen medan män är mer rationella i sitt inköp. De två olika typerna ställs inte alltid mot varandra utan det kan även vara en variation av de två, men den dominerar av ena egenskapen dominerar. Konsumenten som är hedonistisk kan vara lätt påverkad av reklam, impulser och sociala strukturer. De rationella konsumenterna väljer ut sina varor medvetet för att tillfredställa sina behov.⁴⁷

⁴⁰ Aléx, J. & Söderberg, J. (2001), sid. 70

⁴¹ Babin B. J, Darden W. R. & Griffin M. (1994) sid. 646

⁴² Ibid.

⁴³ Aléx, J. & Söderberg, J. (2001), sid. 70

⁴⁴ Babin B. J, Darden W. R. & Griffin M. (1994) sid. 646

⁴⁵ Ibid

⁴⁶ Ibid

⁴⁷ Aléx, J. & Söderberg, J. (2001) sid. 70f

På grund av alla tidigare benämnda egenskaper kan hedonistens mål för att söka upplevelse i en butik kan skilja sig mycket från den rationella. I en butiksmiljö kan man hitta båda elementen, det är en dikotomi som går att kombinera ihop. Konsumenterna kan hitta i en butiksmiljö hitta både upplevelse och varor.⁴⁸ Det handlar om ett kvinnligt och ett manligt sätt att handla. Dikotomin rationell och hedonistisk har oftast en könsdimension. Hedonistiskt kopplas oftast till kvinnor, där konsumenterna är lättmanipulerade och impulsiva. De har njutningslust. Butiken är en offentlig plats som är öppen för alla, där de före benämnda motpolerna lätt kan hitta varandra.⁴⁹

Dagens konsumtion har blivit mer hedonistisk och individanpassad, där inte bara funktionella utan även känslomässiga behov ska tillfredställas. Många stora kedjor koncentrerar sig på priset och servicekvalitet på ungefär samma nivå och det blir därmed svårare för konsumenten att välja butik. Med en större koncentration på upplevelse kan det lättare skapas mervärde för kunden genom olika aktiviteter, vilket i sin tur underlättar konsumenternas val av butik.

3.2.3 Vilka typer av upplevelse söker kunder?

Kunden söker upplevelser i butiker där nöjesinslaget förstärks där de får en samtidighet av nytta och nöje och får något extra utöver det vanliga. Att nöjesinslaget förstärks kan handla om att butiken satsar mer på till exempel på design och blir känt för det. Aktiviteter med tävlingar kan spela en stor roll där konsumenterna kan ta aktiv del. Samtidighet av nytta och nöje kan handla om till exempel om ett kafé skulle finnas i klädesbutiker där konsumenterna kan sitta i lugn och ro medan de kan bläddra i H&M:s katalog. Att kunden får något extra handlar inte bara om att tillfredställa kundens förväntningar utan det handlar om att kunden får mer än vad hon/han har tänkt sig. Detta med hjälp av olika överraskningar som kunden inte är medveten om. Det kan handla om barnen som sitter och väntar på föräldrar medan de tittar på tecknad serie på TV samtidigt som de kan få en klämma eller ett gummiband i en present av personalen.⁵⁰

För att kunna hålla balans mellan vad det höga tempot och de höga kraven i dagens samhälle orsakar för individer blir lek, njuta och att vara tillsammans på olika aktiviteter alltmer viktigt.⁵¹

Kundernas upplevelse i en butiksmiljö formas genom deras förmåga att se, känna, höra, smaka och lukta. Vilka typer av upplevelser konsumenten söker beror väldigt mycket på individen. De vill kanske fantisera, ha en självkontroll eller ge sig själv en gåva i sin konsumtion. Enligt Lena Mossberg skulle kunderna vara närvarande både mentalt och fysiskt och förflyttas i tid och rum för att kunna tillfredställa sina

⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ Ibid.

⁵⁰ Mossberg, L. (2003) sid.20f

⁵¹ Ibid. sid. 45

förväntningar och behov. Konsumtionen kan vara en uppfyllelse av en dröm där konsumenten med mer engagemang kan komma bort från sitt vardagliga liv.⁵²

Pine och Gilmore beskriver fyra upplevelsetyper, där kundens relation till omgivningen förklaras. De fyra typerna är: *underhållning*, *utbildning*, *estetik och eskapism*.⁵³ De fyra upplevelsetyperna kan delas in i två dimensioner. Den ena kallas för absorbering, då upplevelsen går in i kunden och blir passivt absorberad. Andra dimensionen kallas för uppslukning, då kunden går in i upplevelsen. Kunderna som är inne i butiken kan vara totalt uppslukade och märker kanske inte alls att någon bekant som står bredvid och väljer samma kläder. Vid *underhållning*⁵⁴ absorberar konsumenten passivt upplevelsen. Detta händer till exempel när konsumenten går in i butiken medan de lyssnar på musik. Med hjälp av sinnen vill konsumenten *känna* upplevelse. En annan upplevelsetyp är *utbildningen*⁵⁵, då konsumenterna måste vara aktiva i sin konsumtion. Men det utersluter inte underhållningen, den kan också vara närvarande. Ett exempel på det kan vara vid sminkrådgivning, då personalen vill utbilda konsumenterna hur de kan använda olika produkter och kunden vill *lära* sig något av deras underhållning. *Estetisk upplevelse*⁵⁶ innebär att konsumenter fördjupar sig i shopping eller i omgivningen genom att bara *vara* passivt där. Sådana butiksbesök kan inkludera att se sig om runt i butiken och titta på olika erbjudande till nästa säsong.⁵⁷ Estetik som begrepp diskuteras enligt Mossberg på olika sätt. Ordet betyder, läran om det sköna. Under 1900- talet ändrade sig ordets innebörd till läran om konsten. Modedesign är till exempel en del av dagens konst som visar att estetik kan vara fult, vackert, upprörande med mera.⁵⁸ Fjärde fältet handlar om *eskapismupplevelse*⁵⁹, där konsumenten är fördjupad eller helt uppslukad i sin konsumtion. Denna form av upplevelse innebär ett aktivt deltagande som kan vara till exempel ett besök på ett museum, snowboarding, dataspel som låter spelaren att känna sig som en superstar. Ett butiksbesök kan också vara eskapismupplevelse i samband med till exempel resa och aktivitet.

Konsumenterna, oavsett deras personliga typer, kan vara väldigt olika i sitt sökande efter upplevelse. I ena stunden värdesätter de att ta det lugnt och i andra stunden vill de vara aktiva. Ett sätt att få konsumenter tillbaka är att engagera dem i butiken, vilket leder till att de får en känsla av tillhörighet.⁶⁰

⁵² Ibid. sid.49

⁵³ Pine, B.& Gilmore, H. James. (1999) sid.30

⁵⁴ Pine, B.& Gilmore, H. James. (1999) sid.31

⁵⁵ Pine, B.& Gilmore, H. James. (1999) sid.32

⁵⁶ Pine, B.& Gilmore, H. James. (1999) sid.35

⁵⁷ Ibid.

⁵⁸ Mossberg, L. (2003), sid. 52

⁵⁹ Pine, B. & Gilmore, H. J. (1999) sid.33

⁶⁰ Mossberg, L. (2003) sid. 55

3.2.4 Engagemang

”Engagemang är nivån på den uppfattade personliga betydelsen och/eller intresset som har uppstått genom stimuli i en specifik situation.”⁶¹ Graden av engagemang kan bero på kunskapen om inköp som konsumenterna har, vilka konsekvenser köpet kan få. Kundernas engagemang kan bero på intresse för köpet som kan påverkas av olika erbjudanden. Intresset för nöje och underhållning kan vara högre än att handla funktionellt. Nöje och situationen påverkar också konsumenternas engagemang genom hur behagligt det är att handla.

Kläderna i en butik kan förstärka konsumenternas bild av sig själv och i sin tur kommer engagemanget att bli starkare. Engagemang är en reaktion på stark motivation som uppstår när konsumenten känner att det finns ett behov. Maslows teori som tidigare benämnts kan lätt kopplas till Mossbegs kategorier med tanke på behoven. Enligt Mossberg, har behoven två kategorier: nyttoinriktade behov och upplevelseinriktade behov. Funktionella produkter som uppfyller de nyttoinriktade behoven och som med sin funktion kan lösa ett problem. Vi köper handskar för att vi fryser om händerna. Det andra behovet är upplevelseinriktade, som tar hänsyn till dagdrömmar och nöje. Exempel på dessa produkter kan vara kläder som stimulerar konsumenternas personlighet. Ett viktigt motiv för att konsumenter handlar är att de vill förbättra synen på sig själv. Det är inte bara motivet utan även konsumenternas ego som påverkar deras inköpsbeteende. Med detta menar vi att konsumenten är beredd att betala mer för en vara för att visa för omgivningen vilken märke han/hon har. Samtidigt har konsumenter oftast en självkontroll och är medvetna om vilken socialgrupper de tillhör och anpassar sig till den. Att fantisera är inget nytt där verkliga jaget jämför konsumenten med det ideala. Konsumenten kan vara starkt motiverade att till exempel gå ner i vikt bara för att kunna köpa samma kläder som hon har sett på en modell. Att ge sig själv en gåva är också ett uttryck för människans syn på sitt ego som många företag utnyttjar för att väcka konsumenternas intresse att handla till sig själv.⁶²

3.2.5 Kundens förflyttning i tid och rum

Problemet är att i Pine & Gilmores dimensioner ingår inte den tidsmässiga och rumsligt varaktigheten som Mossberg betonar är viktig för en bättre förståelse om konsumenternas beteende i samband med upplevelse. Enligt Mossberg i en informationsprocess perspektiv kan kunden ses som vill lösa sina problem med sina inköp i tre faser; före köpet, servicemötet och efter köpet. I relation till detta resonemang kan vi prata om *före upplevelse, upplevelse och efter upplevelse*.⁶³

Vid första fasen, *före upplevelse*, dyker ett behov upp som orsakar att konsumenten vill komma ifrån hemmet, fly från vardagliga rutiner och göra något annat. Att konsumenterna går till en butik påverkas av deras behov, hur engagerade de är, spänning och fysisk omgivning. Om konsumenten har ont om tid att handla då väljs ofta den närmaste butiken, då avståndet spelar en stor roll. Men

⁶¹ Mossberg, L. (2003) sid. 60

⁶² Mossberg, L. (2003) sid. 62

⁶³ Mossberg, L. (2003) sid. 71f

om konsumenten är osäkert på att i den närmaste butiken får tillräckligt med utbud, då väljer de oftast butiker i externa lägen, där de vet att de säkert kan hitta varan som de vill köpa. Behovet kan handla om att konsumenten helt enkelt vill se något nytt och samtidigt vara med någon bekant och ha en social gemenskap. Vi kanske väljer ut kanske kläder hemma för att vi vill bli associerade med en speciell typ av människa. Allt vi använder på oss har ett visst värde för oss och med de vill vi markera vår identitet, smak och stil.⁶⁴

Vid *upplevelse* fasen är konsumenten i konsumtionsarenan, där upplevelse sker. I butiken kan konsumenten upptäcka det annorlunda som de inte hittar hemma. Med hjälp av upplevelse kan de vara utanför det vardagliga konsumtionsmönstret. Fantasier och drömmar kan motivera oss och påverka konsumenternas köpprocess. När konsumenten är vid upplevelsepunkten, då är de hedonister, då släpper de känslorna. Tiden kan uppfattas att den går fort och att konsumenten kanske vill bromsa den. Efter de har handlat färdig, är dags att tänka på hemmet igen och återvända till vardagen.⁶⁵

Vid sista fasen, *efter upplevelse*, blir hemma allting i verkligheten. Det som konsumenten har köpt hängs i garderoben och kanske nästa dag ska hon/han ska ha det på sig. Då kan någon fråga om var konsumenten köpte de kläderna. Kundens upplevelse är laddad med olika känslor. Om de positiva känslorna dominerar då har konsumenten haft en positiv upplevelse och rekommenderar butiken till vänner.⁶⁶

3.3 Upplevelserummets betydelse

I detta avsnitt tar vi närmare upp begreppet upplevelserummet. Dessutom tittar vi på hur den fysiska miljön som kunden möts av när han/hon träder in i butiken påverkar och upplevs av konsumenten. Vi begränsar oss i detta kapitel till hur konsumenten upplever miljön samt till de inre faktorer så som design, färg, musik, doft och belysning som finns i upplevelserummet.

3.3.1 Upplevelserummet?

Upplevelserummet är den fysiska miljön som tjänsten produceras i. Miljön som tjänsten genomförs i bidrar till upplevelsen, helt beroende på tjänstens utformning. Här finns faktorer som påverkar kundernas tillfredsställelse och beteende.⁶⁷ Då konsumenten är delaktig i upplevelsen genom en fysisk och emotionell interaktion formar detta i sin tur hela upplevelsesituationen. Upplevelserummet har stor betydelse när syftet är nöje eller njutning och när kunden vistas under en längre tid hos företaget. En indelning av upplevelserummet kan göras efter atmosfäriska förhållanden och design. Det inkluderar allt från inredning, organisering av varor till layout i butiken. Man brukar här tala om det rumsliga, med det menar man

⁶⁴ Ibid.

⁶⁵ Mossberg, L. (2003) sid. 71f

⁶⁶ Ibid.

⁶⁷ Echeverri, P. (2002) sid. 156

fysiska objekt som inredningsdesign, respektive icke-rumsliga element och då menar man faktorer som temperatur, ljudnivå etcetera. De sist nämnda elementen påverkar konsumenten omedvetet och uppmärksammas enbart när de närmar sig det extrema. Som tidigare nämnt har även de sociala faktorerna en avgörande betydelse på kunden i upplevelserummet, dessa innefattar personal och andra kunder.⁶⁸

3.3.2 Upplevelserummets roll i marknadsföringen

Inom mode branschen förändras konsumenternas krav kontinuerligt så även den mest lojala kunden kan förlora intresset eller känna sig otillfredsställd om deras krav inte bemöts.⁶⁹ För att idag lyckas vara konkurrenskraftig på konsumentmarknaden gäller det att inte bara ge kunden en bra produkt eller grundläggande tjänst, det blir allt mer avgörande att ge en givande upplevelse.⁷⁰ Då shoppande för många utgör ett nöje och tillhör upplevelseindustrin är det viktigt att kunna stimulera sinnen. När vi bestämt oss för att handla har upplevelserummet med sin inre miljö en viktig betydelse som påverkar varför vi väljer en butik framför en annan.⁷¹

Då konsumenten efterfrågar en allt mer omväxlande butiksmiljö är det av stor betydelse att uppfylla dessa ”behov” så att konsumenterna inte upplever butiken som tråkig. Då sambandet kund och butik finns sinsemellan leder den positiva upplevelsen av butiksmiljön till att kunden i sin tur gör sina framtida inköp och till och med väljer att röra sig en längre stund i butiken.⁷² Detta kan i längre perspektiv bidra till att det skapas positiv word-of-mouth. Därför spelar upplevelserummet en viktig roll då själva upplevelsen kan vara svår att beskriva, när konsumenten berättar om intrycken framkommer ofta den fysiska omgivningens dimensioner.⁷³

Upplevelserummet har idag fått många olika roller inom marknadsföringen, det kan bland annat användas för att kommunicera vad butiken erbjuder, för att attrahera det ”önskade” kundsegmentet, för att positionera butiken och särskilja sig från konkurrenterna, underlätta för konsumenter att utföra sina inköp samt för att påverka kundernas känslor och beteende.⁷⁴ Butiken ses idag som en del av företaget och utformas medvetet för att passa den målgrupp företaget har. Miljön hjälper kunderna att placera butiken i en viss kategori.⁷⁵ När man som kund går in i butiken skapar man sig en uppfattning om butiken. Butiksprofileringen skapar förväntningar som förmedlas genom inredning, belysning, varuexponering och layout.⁷⁶ Interiören i butiken kan förmedla vilken målgrupp företaget vill dra till

⁶⁸ Mossberg, L. (2003) sid.112f.

⁶⁹ Din, R. (2002) sid. 12

⁷⁰ Almquist, K. (2000) sid. 7

⁷¹ Mossberg, L. (2003) sid.125

⁷² Babin, B.J. (1996) sid. 202

⁷³ Mossberg, L. (2003) sid.138

⁷⁴ Ibid. sid. 121f.

⁷⁵ Ibid. sid. 110

⁷⁶ Johnsson, J. (2002)

sig och fungerar som en visuell ”bild” för att kommunicera det som erbjuds. Det är dessa designfaktorer som på olika sätt förmedlar butikens karaktär.⁷⁷

3.3.3 Konstruktion av upplevelserummet

Många företag fokuserar mycket på kärnprodukten i sin marknadsföring, trots att det framkommit att andra faktorer ofta är av större värde för kunden i valet av ställe. Vissa företag har insett vad som krävs idag och arbetat efter ett väldefinierat tema som de anpassat till speciella målgrupper, på så sätt har de byggt upp en specifik image. Temat går igen i hela verksamheten och är en attraktionskraft i sig. Helst ska temat vara något annorlunda som fångar kundens sinnen – något som kunden kommer ihåg och berättar för andra om. Den visuella marknadsföringen kan göra stor skillnad till vilket produktområde som helst och skapa en ny upplevelse för konsumenten. Butiken måste kunna förändras och reflektera de senaste trenderna så väl som butikens varumärke värde. Visuella marknadsföring tillför en möjlighet för butikerna att skapa en ”teater” relaterat miljö, men det blir även ett sätt för de att förmedla image. Kunderna måste kunna känna sig bekväma i butiken, därför har designen fått en viktig betydelse.⁷⁸ Designens roll inom marknadsföring handlar om att framkalla känsla av beröring, seende, lukt och hörsel hos konsumenten. Idag letar designers efter äkta och autentisk upplevelse eftersom det är här inspirationen finns att hitta och det är även här det som konsumenten förväntar sig.

Den svåra utmaningen idag är att uppfinna nya detaljhandlars miljöer som är både effektiva (när det gäller rymlighet, flexibilitet och kostnader) och effektfulla (att kommunicera ett varumärkets värderingar och uppmuntra konsument aktiviteter), för att möta kundernas efterfrågan. Idag måste man utforma en miljö där man kombinerar psykologi, teknologi och ergonomi för att utveckla en interiör som passar konsumentens profil.⁷⁹ Forskarna Mehrabian och Russel skapade en modell för studier av butiksmiljö. De kom fram till att miljön påverkas av känslor som njutning och upphetsning som i sin tur leder till känslan om kunden trivdes i butiken eller tvärtom.⁸⁰ Denna njutning bidrar till att konsumenten stannar längre i butiken och i bästa fall spenderar mer pengar.

Då det finns två sorters kunder, dels de som bestämt sig hemma vad de ska köpa och dels de som köper på inspiration, så gäller det att skapa en sådan miljö så att inspirationskunderna inte går tomhänta därifrån. Det som många kläddes butiker använder sig av är att placera vissa varor tillsammans för att skapa inspiration. Det är viktigt att göra kläderna synliga och tydliga.⁸¹

⁷⁷ Mossberg, L. (2003) sid.109

⁷⁸ Din, R. (2000) sid. 94ff.

⁷⁹ Din, R. (2000) sid.10

⁸⁰ Donovan, J.R. (1994) sid. 283ff.

⁸¹ Örnevall, A. (2005) sid. 20

3.3.4 Designfaktorer

Många hävdar idag att butikens utbud samt pris kommer först och design är enbart ett komplement till hela konceptet. Andra ser en tendens på att inredningen får allt större betydelse.⁸² Det finns självfallet många faktorer till varför vi väljer en butik framför en annan vid ett tillfälle. Vid val mellan två butiker med samma sortiment kanske vi föredrar en, där butikens inre miljö kan vara avgörande.

Butiks miljöer används för att förmedla varorna och sälja produkten. Kunden förväntar sig en miljö som kompletterar deras sinnesstämning och val samtidigt som den stödjer deras livsstil. Atmosfärens påverkar kundernas känslomässiga sinnesstämning, vilket kan leda till ökad eller minskad tillfredsställelse.⁸³ Det gäller att skapa en helhetsupplevelse och tillfredsställa alla sinnen. Via synintryck, bakgrundsljud, dofter, smaker och fysisk kontakt väcka de stimulerande känslor.⁸⁴

Samtidigt är det viktigt att komma ihåg att många av dessa faktorer tvärtom kan leda till att konsumenten blir missnöjd. Enligt d'Astous lever de negativa intrycken kvar längre och starkare hos konsumenten.⁸⁵ Han väljer att dela in dessa ”negativa” aspekterna i tre grupper, två av dessa är omgivningsfaktorer (dålig lukt, smutsigt, hög musik eller för varmt i butiken etcetera) och designfaktorer.⁸⁶

Enligt Pine och Gilmore finns det fyra faktorer man bör beakta vid skapandet av ett upplevelserum. Den första handlar om att ha ett genomgående tema som man designar butiken utifrån. Den andra delen, som detta kapitel handlar om, är att engagera alla fem sinnen. Upplevelserummet måste vara designat på ett sådant sätt att det stimulerar alla dessa fem sinnen. Dessa faktorer är betydelsefulla för hur vi känslomässigt uppfattar butiken. Den fysiska utformningen av upplevelserummet är även av betydelse, för att styra konsumentens uppmärksamhet och på så sätt skärps kundens engagemang och förstärks upplevelsen. Den sista faktor handlar om att låta bli negativa ”förströelser” i butiken, det vill säga saker som påverkar upplevelsen negativt.⁸⁷

3.3.4.1 Bakgrundsmusik

Det finns ett antal faktorer som finns i upplevelserummet som kan vara av betydelse för att medvetet och undermedvetet behålla kunden, musiken är ett sådant exempel. Med hjälp av musiken kan butiken skapa känslöstämning och uppnå visst beteende bland kunderna. Ofta är påverkan av musik inte uppmärksammas av konsumenterna, men undersökningar har visat att kunderna handlar i takt med musiken. Musiken är något som kunderna inte direkt uppmärksammar när de rör sig i butiken. Ljudnivån på musiken kan ha en viss

⁸² Mossberg, L. (2003) sid.129

⁸³ Mossberg, L. (2003) sid.134

⁸⁴ Johnsson, J. (2002)

⁸⁵ d'Astous, A. (2000) sid. 149

⁸⁶ Ibid. sid. 150

⁸⁷ Pine, J. & Gilmore, J. (1998) sid. 97ff.

påverkan om kunden trivs i butiken eller inte, hög ljudnivå kan många gånger kännas störande.⁸⁸

En studie gjord av Yalch och Spangenberg visade att individer upplever shopping tiden längre när de handlar i bekant musik, men egentligen handlade de längre när de utsattes för obekant musik. Den korta shopping tiden i den bekanta musiken är relaterad med att kunderna upplevde ökad upphetsning. Medan den upplevda långa shopping tiden i verkligheten berodde på de omätbara psykologiska faktorerna. Man har kommit fram till att genom att använda sig av populär musik kan man förhöja konsumenternas nöje, medan opopulär musik försvagar det. Det andra som man kom fram till var att när man spelar långsam musik resulterar det i att konsumenten rör sig saktare till skillnad från ingen musik eller till snabb musik.⁸⁹

Yalch och Spangenberg kom i sin undersökning fram till att en butiks image oftast kopplas till den musik som spelas. Att förmedla rätt image är viktigt, då yngre självklart vill veta vad som är trendigt och inne.⁹⁰

3.3.4.2 Design

Designfaktorer är de visuella tecken som uppfattas tydligast av konsumenten då de är estetiska eller funktionella, så som sittplatser eller layouten i butiken. Modern och effektiv butiksdesign har på senaste tiden blivit betydelsefull för att inte bara skapa en atmosfär utan för att fånga kundens uppmärksamhet. Därför är det viktigt att inte skapa alldeles för trånga utrymmen i butiken och inte överlumpa butiken med ett för stort sortiment. Det är även viktigt att placera golvställ så att man ser varorna på väggarna. Samtidigt är det centralt att man låter konsumentens ögon få vila sig genom att inte göra interiören alltför ”stökig”.⁹¹

Alltmer är det inte bara varorna som inhandlas i en viss butik som berättar om vem vi är eller vill bli utan även designen på affären.⁹² Skapandet av en butiks atmosfär är svårt att definiera. Modern design kan vara i avsaknad av värme och still samt uppfattas som bristande på individualitet. Atmosfären i en butik måste reflektera samförstånd för produkten och vara uppbyggt på ett antal utmärkande drag när det gäller designen som har undermedveten effekt på konsumenten. I varje butiksmiljö är målet huvudsakligen att tydligt leda konsumenten runt i butiken, visa möjligheter och få dem att uppleva. Därför är det viktigt att kunna skapa en atmosfär av spontanitet, begrundande, positivitet etcetera. som i sin tur ska påverka konsumentens beteende.⁹³

Underhill tar även upp betydelsen av att konsumenten måste få kunna plocka upp eller nå upp till och känna på varorna, annars är risken stor att de inte gör några

⁸⁸ Mossberg, L. (2003) sid.136

⁸⁹ Yalch, R.F. (2000) sid. 139f.

⁹⁰ Ibid.

⁹¹ Örnevall, A. (2005) sid. 18f.

⁹² Rendell, J. (2000) sid. 11

⁹³ Din, R. (2000) sid. 80

inköp. Lika viktigt är det att de ska kunna ha händerna fria när de handlar, därför är det vid vissa fall bättre att använda sig av en jämn bordskiva att visa kläderna på än på en ställning med galgar. På så sätt blir det lättare att lägga kläderna ifrån sig för att få känna och prova de andra.⁹⁴

3.3.4.3 Belysning

Ljuset är väldigt viktigt i en affär eftersom inne i butiken är det omslutet, därför är det viktigt att med hjälp av ljuset göra varorna synliga för konsumenten och göra vissa varor extra synliga. Ljuset är en faktor som kunden inte tänker på när de träder in i butiken, det är precis så det ska vara enligt Underhill. Om de märker ljuset beror det nog främst på att det är för klart eller dunkelt.⁹⁵

Ljuset används idag mer medvetet för att skapa stämning och miljö inne i butikerna. Det handlar om att skapa trivsamma och stimulerande rum. Butiksbelysningen skall vara säljande på samma gång som den ska ”kommunicera” för att sälja bättre. Samtidigt kan belysningen även användas för att lättare få kunden att orientera sig och hitta i butiken. Butikerna måste akta sig för att inte använda sig av monoton, bländande och utslätande belysning som i sin tur kan leda till att den tröttnar ut och irriterar kunden. I många av mode butikerna används ofta de så kallade spotlights för att belysa speciella varor, det är viktigt att placera dessa rätt så att kunderna inte bländas av dem. Många modebutiker anpassar belysning för den kundgrupp som butiken har. För yngre konsumenter används gärna häftigare och hårdare ljussättning. Genom att använda sig av svag belysning kan man skapa en mer avslappnad och behaglig miljö än vad man kan göra med stark belysning. Ljuset kan användas för att skildra, för att skapa atmosfär, fokusera uppmärksamhet och inverka sinnestämningen. Hur man riktar ljuset i butiken är av betydelse för återgivande av denna rätta färg.⁹⁶

Ljuset måste framhäva produkterna samtidigt som man tillåter tillräcklig med omgivande ljus för att möjliggöra för konsumenterna att gå runt. Ljuset kan både användas för att ”leda” konsumenten runt i butiken i en speciell linje, eller för att styra ljuset så att man uppmärksammar utvalda varor.⁹⁷

Genom att använda sig av dagsljuset som ljuskälla i butiken kan butiken skapa en fräsch känsla av välbefinnande. Trenden de senaste åren har varit att återinföra dagsljuset i butikerna. Det tillåter nära kontakt utifrån butiken, så att inte konsumenten känner sig klaustrofobisk.⁹⁸ Ljuset påverkar varorna, inte bara hur kläder exponeras och upplevs utan har även en stärkande och positiv effekt.

⁹⁴ Underhill, P. (2003) sid. 58

⁹⁵ Underhill, P. (2004) sid. 173f.

⁹⁶ Din, R. (2000) sid. 102 f.

⁹⁷ Din, R. (2000) sid. 97

⁹⁸ Din, R. (2000) sid. 104

3.3.4.4 Färger

Genom att använda sig av miljöer av kalla färger är det bevisat att kunderna blir lugna och harmoniska, medan av varma färger stiger upphetsningen. Färg kan även hjälpa till att skapa uppmärksamhet och skapa känslor som kan öka eller minska vår villighet att köpa. I en klädes butik där impulsköp görs i stor utsträckning kan det vara en fördel att använda sig av väggar med varma färger. Forskningen har nämligen bevisat att kunderna drar sig till varma färger. Samtidigt har den blåa färgen i jämförelse med den röda en behaglig och lugn effekt och bör användas i inredning för att öka inköpen.⁹⁹

I en annan studie som gjorts visade det sig att konsumenter reagerar mer positivt på blått. Det visade sig att konsumenter ser negativt på röd detaljandels miljö och upplever det obehagligare än blå.¹⁰⁰

3.3.4.5 Dofter

Lukt påverkar även kundens beteende. Lukten kan användas för att differentiera butiken från konkurrenterna. Man brukar prata om ”sensory retailing”, denna term förklarar effekten av den totala konsument upplevelsen: för att skapa en atmosfär som har en undermedveten effekt på konsumenten genom att tilltala sinnen. Luktsinnet är ett av de sinnen som har kraftig påverkan på beteendet. Genom att placera blommor vid ingången eller lägga parfymeri avdelningen vid entrén görs butiken omedelbart igenkännlig och inbjuder konsumenten att köpa. Lukt sinnet uppmuntrar inte bara konsumenten att vara impulsiv, doften av till exempel blommor är tecken för det goda. Idag har många detaljhandlare insett värdet av konstgjord spridning av behaglig doft i affären, till exempel genom att framkalla säsongbetonad atmosfär.¹⁰¹

3.4 Personalen

I den delen tar vi upp interaktioner mellan kunderna och personalen vilka i sin tur påverkar upplevelse kvaliteten. Med hänsyn till detta förklarar vi skillnaden mellan den tekniska kvaliteten och den funktionella. Vidare relaterar vi samspelet mellan de ovan nämnda aktörerna till dramaturgi begreppet där vi fördjupar oss i deras olika roller. Som en avslutning kollar vi närmare på frekvent av uppstådda interaktioner och deras betydelse på tjänstearenan.

Redan på 1970-talet visade Eiglier och Langeard i sitt resonemang, som nuvarande kallas för ”servuction” modellen, ett tydligt samband mellan olika faktorer som är väsentliga för tjänstens upplevelse. De hävdar att det finns tre viktigaste elementer i tjänsteutförande det vill säga: kund, fysiska miljö och kontaktpersonal. Interaktioner mellan de tre delarna är avgörande för upplevelse på tjänstearenan.¹⁰² Den positiva upplevelsen relaterar oftast till bra utförda tjänster där servicen måste

⁹⁹ Mossberg, L. (2003) sid.137

¹⁰⁰ [Bellizzi Joseph, A.](#) (1992) sid. 347ff.

¹⁰¹ Din, R. (2000) sid. 81

¹⁰² Eksell, J (2004)

ha en viss kvalitet. Grönroos konstaterar att det som räknas när det gäller tjänstekvalitet är hur kunderna upplever den ¹⁰³. I hela den processen har också samspelet mellan kunden och tjänsteutförare avgörande inverkan på den komplexa upplevelsen.

Kunden utgår i sin bedömning av upplevelsekvalitet utgår vanligen från både resultatet av tjänsteutförandet och själva processen det vill säga *vad* han/hon får och *hur*. Med hänsyn till detta finns det två huvudsakliga dimensioner i den upplevda tjänstekvaliteten nämligen: teknisk kvalitet där själva resultatet är det viktigaste och funktionell kvalitet med betoning på processens betydelse. Teknisk kvalitet där problemet löses med hjälp av ett tekniskt substitut (*vad*) värderas objektivt av kunderna medan kvalitet av processen (*hur*) kopplas ofta ihop med den subjektiva upplevelsen.¹⁰⁴ Kunden använder sig av sina egna värderingar vid bedömning av upplevelse skapande faktorer som ingår i shoppingprocessen som i stor del bygger på interaktionen mellan kunden och försäljare i butiken. Både kunder och personalen påverkar varandras handlingar och sätt att fungera när de befinner sig i varandras omedelbara fysiska miljö vilket i sin tur leder till olika relationer. Det är viktigt att relationer växer fram på ett rätt sätt där båda aktörerna det vill säga både kund och anställd visar gemensamt tankesätt.¹⁰⁵ Vi bör dock komma ihåg att aktörerna i sina interaktioner kan på ett frivilligt sätt kan agera med varandra, som naturligtvis inte skall förstöra deras sociala roller, rättigheter och skyldigheter som de har på grund av sin status.¹⁰⁶

Intryck på kunden kan göras på flera olika sätt. En amerikansk forskare Deighton konstaterar att det inte är längre själva produkten som kunden konsumerar utan hela framträdandet.¹⁰⁷ Detta kan även leda till något slags av dramaturgi som den amerikanske sociologen Erving Goffman använder och förklarar betydelsen av i sitt resonemang. Han menar att vid relation mellan kund och anställd finns ett ömsesidigt inflyttande. Dessa teorier utvecklas senare av Stephen Grove och Raymond Fisk som använder begreppet drama som en metafor i mänskliga relationer där ”face-to-face” interaktioner mellan individer examineras. Med hänsyn till detta anser vi att personalen spelar en särskild roll för framträdandet, att påverkan på kunden ska bli så lyckad som möjligt.¹⁰⁸ Det kan betraktas som en fördel hos en butik om den har lyckats skapa en teaterrelaterad miljö där tjänster inte behandlas bara som varor och enbart kopplas ihop med de traditionella 4P (produkt, pris, promotion, plats) utan att man hittar något slags unikhet i tjänsteutförandet. Med det menar vi att i vissa fall kan en bestämd aktör påverka de andra deltagarna genom sitt framträdande som karakteriseras som den samlade aktiviteten han/hon utför vid ett givet tillfälle.¹⁰⁹ Försäljare i en butik genom sin roll och antalet av olika förpliktelser påverkar kundens beteende i större eller

¹⁰³ Grönroos, C. (2002) sid. 75

¹⁰⁴ Grönroos, C. (2002) sid. 78

¹⁰⁵ *ibid.* sid. 47

¹⁰⁶ Goffman, E. (1998) sid. 23

¹⁰⁷ Deighton, J. (1992) sid.363

¹⁰⁸ *Ibid.* sid. 23

¹⁰⁹ Goffman, E. (1998) sid.28

mindre grad. Enligt Bitner, Booms och Tetreaults måste rollbeteendet anpassas till de positioner som båda aktörerna innehar.¹¹⁰ I vårt fall innebär detta att både kund och försäljare bör uppvisa ett visst beteende för att mötet i butiken skall vara bekvämt och behagligt. I vissa fall kan den personliga fasaden¹¹¹ hos anställda beteckna att de vill bevara sin egen personlighet och det särskilda dekorum såsom specifika klädsel – och beteendeanvisningar beror på butikens koncept. Sådana detaljer värderas av kunder i de särskilda momenten som till exempel tjänsteutförandet i kassan och olika typer av samtal med personalen.

Kommunikations process kan vara också oförmedlad och informell dock skall det inte påverka tjänstekvalitet och personalens professionalitet i tjänsteutförandet. Detta är så kallad impression management där framträdandet sker oftast sker väldigt spontant¹¹² Olika delar av samspel som oftast avgränsas i tiden kallas för sanningens ögonblick¹¹³ och de är de viktigaste komponenterna i interaktioner mellan både aktörer och publiken på den tjänstearenan.¹¹⁴ Både försäljare och kunden upplever samspelet individuellt och värderar kvalitet av dess genomförande på ett subjektivt sätt. Enligt Holmlund uppstår relationer av ett pågående flöde av akter, episoder och sekvenser.¹¹⁵ Med akter menar hon de minsta delarna i samspel och det kan beröra olika elementer såsom till exempel: fysiska varor, tjänster, sociala kontakter och så vidare. Om det finns något samband mellan en rad av akterna då uppstår episoder som kallas också för tjänstemöten. Som en episod kan vi nämna till exempel varupackning i kassan och betalning för varorna. De sammanhängande episoderna bygger i sin tur sekvenser som beskrivas som tidsperioder, produkterbjudande, en kampanj eller ett projekt. Sekvenser kan uppstå på grund av allt under en shoppingtur från det momentet kunden öppnar dörren för att komma in i butiken tills han/hon betalar för sina varor i kassan. De positivt upplevda sekvenserna bildar relationer som kan utvecklas i framtiden på det sättet att kunden visar sin uppskattning och lojalitet genom återkommande vistelser i samma butik.

3.5 Andra kunder

I följande avsnitt betonar vi betydelsen av social gemenskap och tillhörighet i samband med kundens upplevelse i en butiksmiljö. Vi beskriver hur andra kunder kan påverka positivt respektive negativt konsumenternas upplevelse medan de shoppar. Målet är att visa gränsen, då andra kunder kan uppfattas som negativt. Till slut diskuteras kundens beteende i olika kösituationer och vilka åtgärder som kan hjälpa för att kunna reducera negativa effekter.

¹¹⁰ Eksell, J (2004)

¹¹¹ Ibid. sid. 30

¹¹² Pine, J. & Gilmore, (1999) sid..124

¹¹³ Eksell, J, 2004-11-29

¹¹⁴ Eksell, J, 2004-11-09

¹¹⁵ Grönroos, C. (2002) sid..95

3.5.1 Konsumenternas interaktion med andra kunder - social gemenskap och tillhörighet

I tidigare avsnitt om kunder har vi benämnt att behovet för ett butiksbesök kan handla om att konsumenten vill se något nytt eller att vara tillsammans med någon bekant för att uppleva den sociala gemenskapen. Enligt Kotler, kan konsumentbeteende kan lätt påverkas av sociala faktorer, som inkluderar konsumentgrupper, familjen, sociala roller och status. Han betonar att inom samma sociala grupper har medlemmarna oftast samma värderingar, intresse och behov. Individernas attityder blir lätt påverkade av mindre grupper där de är medlemmar. Den primära gruppen är till exempel familjen och sekundära grupper är mer formella som till exempel medlemmar i H&M. Familjemedlemmar har olika roll och påverkan på inköp. Barnen kan lätt påverka till exempel sina föräldrar. Sociala roller och status är en tredje viktig faktor som påverkar konsumentbeteende. Konsumenter tillhör till olika grupper som till exempel familjen, klubb och inom grupper har de en viss roll. Ett exempel på det kan vara när mannen betalar vid kassan och inte kvinnan.¹¹⁶ De sociala faktorerna spelar en stor roll men vad kan det vara drivkraften bakom ett butiksbesök? En stark drivkraft bakom ett butiksbesök kan vara att kunna träffa med en annan person som konsumenten känner från tidigare, men det kan vara en önskan att träffa andra kunder också. Bemötandet kan ge båda glädje och tillfredsställelse där konsumenterna kan känna den sociala gemenskapen och tillhörigheten. Förutom upplevelserummet och personal spelar andra kunder en stor roll i konsumentens uppfattning om upplevelse. Att träffa med andra kunder kan uppfattas av konsumenter på olika sätt. Interaktionen kan förstärka eller minska värdet på upplevelse. Om kunder i samma butik vistas med olika intresse då kan det lätt uppstå otillfredsställdhet. Å andra sidan, konsumenter med samma intresse kan förstärka andra konsumentens upplevelse. Därför är det viktigt för företaget att blandningen av kunderna ska vara lämplig för butikskoncepten.¹¹⁷

Många butiker jobbar strategiskt för att skapa en samhörighetskänsla genom sitt club medlemskap. Medlemmarna kan känna tillhörighet och uppmärksamhet genom att bli igenkända. Under klubb dagar kan konceptet skapa en gemenskap och kamratskap mellan kunder som har samma stil och intresse för design. Modedesigner skapar en upplevelse för kunder med hjälp av alla detaljer och som hjälper individer att forma sin personlighet. Med hjälp av kläderna kan man förmedla en livsstil till omgivningen och den kan hjälpa individen att tillfredsställa de egna behoven. Alla människor har på en viss nivå behov för självuppskattning, skrytvärde. Ett medlemskap i klubben kan betyda ett sådant starkt skrytvärde för konsumenter genom en tillhörighet till den respektive miljön. Konsumenter skapar med hjälp av identitet och tillhörighet skapar sina skrytvärde, då har de möjlighet att uttrycka sina värderingar.¹¹⁸ Den franske sociologen, Pierre Bourdieu förklarar konsumtion, där individen kan reflektera sitt symboliska kapital. Med hjälp av symboliskt kapital kämpar individen om makt i ett socialfält inom samhället.

¹¹⁶ Kotler, P. (2003), sid.203

¹¹⁷ Mossberg,L (2003), sid. 144

¹¹⁸ Mossberg, L (2003), sid. 147

Symboliskt kapital avslöjar konsumenternas identitet och uttrycks i smak och status. Smaken och livsstilen skapas i människornas föreställningsvärld som är förkroppsligande i habitus. Habitus som också skapar distinktion mellan individer. De smakdistinktioner som människor gör i sin konsumtion av olika kulturella varor reproducerar makt och statusrelationerna på sociala fälten.¹¹⁹

3.5.2 Word of mouth

Konsumenterna söker olika konsumtionsvärde, vilket starkt påverkas av word-of-mouth. Med word of mouth kan företaget skapa en känslomässig upplevelse för sina kunder i form av samtal om till exempel erbjudandet. Konsumenterna berättar gärna om sina shoppingupplevelser för andra kunder, speciellt om de får uppmärksamhet. Om en kund rekommenderar och livligt beskriver sina känslor för butiken kan det lätt påverka den andra kundens val av butik och köpbeslut. Kunderna kan lätt influera de andra konsumenternas köpbeteende genom att lyssna på andra kunder i samma ålder, med en liknande sociala bakgrund och intresse kan lätt influera konsumenternas köpbeteende. Konsumenter, som är starkt entusiastiska och oftast handlar kläder i samma butiker för att de är nöjda med produkten, söker regelbundet nya information genom att handla där. Med de nya kunskaperna, om till exempel senaste mode, kan de lätt ha påverkan på andra kundernas köpbeslut. Flesta företag är medvetna om betydelsen av word-of-mouth och försöker utveckla bästa strategier för att kunna styra den på ett bra sätt med hjälp av först och främst personalen.¹²⁰

Mycket folk kan vara en avgörande faktor som påverkar konsumentens upplevelse negativt eller positivt. Handelsbutiker ingår oftast i verksamhetsområdet då många andra kunder kan uppfattas negativt och obehagligt. En sådan upplevelse kan kunden uppleva när en lång kö finns vid kassan. Köande kan skapa irritation och en negativ reaktion från konsumentens sida. I värsta fall kan konsekvensen vara att kunden inte går in i butiken. Tomma butiker kan i sin tur uppfattas som ointressanta och börja konsumenter kan börja undra det är någonting som är fel. Å andra sidan kan mycket folk i butiken signalera positiva känslor genom att det är värt att gå in. Att spara tid för kunden är viktigt med tanke på både kö och öppettider. Vårt stressade samhälle orsakar att de flesta kunderna handlar under helger. Därför är det viktigt för butiken att kunna hålla i balans folkmängden i balans på ett rätt sätt. Butikernas öppettider är i de flesta fall anpassade till folkmängden. De flesta butiker har öppet alla dagar under veckan, från morgonen till kvällen och under helgen också. Detta för att kunna tillfredsställa konsumentens behov och för att de ska få chansen att känna gemenskap och glädje tillsammans med andra kunder.¹²¹

3.5.3 Väntetiden - kösystemet

Köprocessen avslutas oftast vid kassan, när kunden har handlat färdig, då konsumenten ska stå i kö och betala för varan. Enligt Paco Underhill är den allra

¹¹⁹ Lury, C. (2001), sid. 81

¹²⁰ Mossberg, L. (2003) sid. 148

¹²¹ Mossberg, L. (2003) sid. 153

viktigaste faktorn för hur kunden upplever butiken är väntetiden i kön till kassan eller någon annanstans. Om kunderna får vänta länge försämras deras uppfattning av all service.¹²² En lång kö kan vara jobbigt att uppleva för kunden, speciellt när de ingenting har att göra medan de väntar. Kundens upplevelse i kö kan påverkas av hur mycket tid de har att vänta, oklarhet i väntetiden, känslan om det är orättvist att vänta, om det finns andra kunder eller att vänta ensamt. Mossberg beskriver tio förslag när det gäller väntetidens psykologi som bygger på Maisters och Lovelocks forskning. Det handlar om att företaget ska tänka på att *sysselsätta kunden* medan de väntar för att väntetiden ska upplevas kortare. I butiker kan det handla om till exempel att kunderna ska få möjligheter att titta på videofilmer eller bläddra i kataloger. Kunden vill hitta sina varor och *avsluta sin konsumtion vid kassan snabbt*. Det kan vara irriterande när kunden måste vänta länge när de redan är på väg ut. Det kan försämra kvalitetsuppfattningen om butiken, trots att man fick hjälp tidigare. Därför är det viktigt för företaget att tänka på sista intrycket som kunden tar med sig hem när de lämnar butiken.

En lång väntetid kan väcka känslor för *oro*, då kunden kanske tänker på nästa program på dagens punkt. Det kan handla om att passa tid till tåg, bussresa eller att man ska träffa med någon på en annan offentligt plats. Butiker där det brukar vara ganska långt kö under helger kan använda nummerlapp som kan underlätta för butiken att styra kundernas tidsuppfattning, då kunderna kan räkna ut ungefär hur lång tid de behöver vänta. Under väntetiden har de då möjlighet då att hitta andra saker att köpa i butiken eller göra någonting annat. Om ett fel uppstår vid en kassa då är det alltid bra att *förklara för kunderna att väntetiden* kan vara längre på grund av till exempel något fel för att då kan kunden få möjlighet att gå till en annan kassa.

Vid långa köer kan det lätt hända att en bekant dyker upp och vill konsumenten utnyttja möjligheten genom att gå före andra och med det förkorta sin tid i kön. Detta kan lätt medföra att andra kunder kan känna att det är *orättvist* att göra så och det kan i värsta fall uppstå en konflikt mellan kunder. Kunder kan lätt bli påverkade och är *beredda att vänta* länge om de vet att det är värt att stå i kö bara för att kunna köpa kläder som de har väntat länge på.¹²³ Tiden som går från det att en anställd har tagit kontakt första gången upplevs som längre än tiden innan denna kontakt har ägt rum, därför är det bra om kunden får information om ungefär hur lång tid hon/han ska vänta för att få hjälp.¹²⁴ Att *vänta i grupp* kan påverka uppfattningen om tiden positivt för att de har någon att jaga bort väntetidens känsla med. Med tanke på äldre människor som har ont i fötterna kan *väntetiden vara väldigt obekvämt* fysiskt, därför är nummerlapp och snabbkassa en viktig del som företaget ska tänka på. Stamkunder har oftast en bra uppfattning om hur kösystemet fungerar i butiken därför kan väntetiden för sådana kunder verka

¹²² Underhill, P.(1999) sid. 38

¹²³ Mossberg, L.(2003) sid. 154

¹²⁴ Underhill, P.(1999) sid. 190

kortare. För nya och tillfälliga kunder kan väntetiden verka länge för att de inte är vana, de vet inte vad som gäller i butiken.¹²⁵

Det finns två olika sätt att göra förändringar för att reducera köer i butiken. Det ena är när upplevelserummet och verksamheten förändras för att minska antalet kunder i butiken. Det andra sättet handlar om åtgärder för att förändra konsumenternas uppfattningar om väntetider. Vid förändringar i verksamheten och av upplevelserummet kan det innebära att förändra *layouten*. Ett annat sätt är att undersöka *hur många kunder som finns i butiken* i vissa perioder. Butiken kan också fokusera på att *organisera köer*. Det kan även hjälpa om butiken *anställer mer personaler* när det är för många kunder i butiken. *Kösegmentering* är en annan väg för att reducera väntetiden, då konsumenter skulle betala mer för att slippa stå i kö. En annan strategi för ett bättre kösystem är att förändra kundernas uppfattning. Detta kan verksamheten göra genom att till exempel *sysselsätta kunderna*, så att väntetiden uppfattas som kortare. Butiker där kunderna vet väntetidens längd kan lätt undvika missnöje. Detta kan de göra med hjälp av skyltar som visar den beräknade väntetiden.¹²⁶

3.6 Teoretisk sammanfattning

Vi börjar vår teori del med att behandla upplevelsens betydelse i det moderna samhället som konsumenten är en del av. Under de senaste åren har det skett många signifikanta förändringar från ett industrisamhälle till ett tjänstesamhälle, vilket i sin tur har höjt konsumenternas krav på tjänsteutförande. Konsumenten tar inte bara hänsyn idag till resultatet av själva shoppingprocessen utan också till andra faktorer som påverkar denna handling.

Vidare går vi närmare in på själva begreppet upplevelse som enligt den encyklopediska definitionen beskrivs "*något (minnesvärt) som man upplever eller har upplevt*"¹²⁷ men vi framför också andra teoretiska perspektiv på fenomenet. Upplevelse kan tolkas väldigt subjektivt för att individen påverkas av de sociala strukturer och normer som också bestämmer uppfattning av fenomenet och dess intensitet. På grund av att upplevelse inte är något fast ting utan en levande process använder vi oss av diskurs för att belysa upplevelsens olika delar istället för att analysera den som helhet. Enligt Foucaults teori diskurs skapar objekten som är i vår uppsats upplevelse. För att upplevelse ska skapas behövs en miljö där olika faktorer interagerar med varandra därför presenterar vi i vidare delen en butiksmiljö som ett servicelandskap där de olika interaktionerna pågår. I de mänskliga samspelet ser vi även något slags av dramaturgi som vi förklarar med hjälp av Goffmans teori. Han använder sig av många teaterrelaterade begrepp och förklarar att detta som kunder upplever på tjänstearenan är inte bara själva inramningen (fysikmiljö) utan hela framträdandet där aktörerna spelar sina roller.

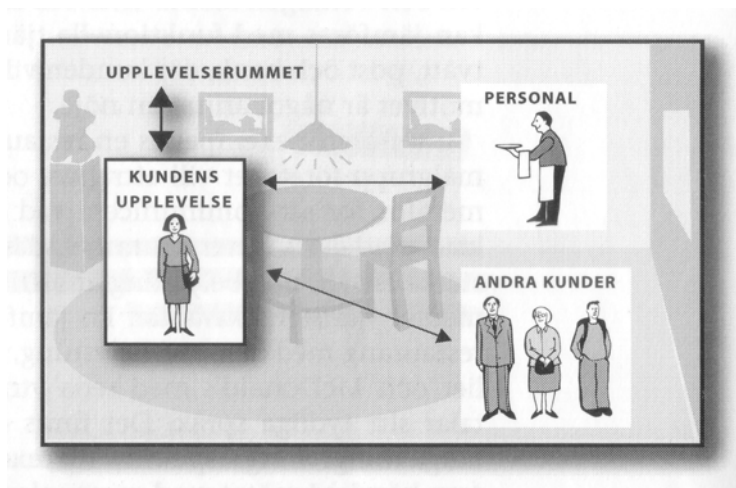
¹²⁵ Mossberg, L.(2003) sid. 154

¹²⁶ Mossberg, L. (2003) sid. 158

¹²⁷ <http://lexikon.nada.kth.se/cgi-bin/sve-sve> 2005-05-20

I de senare avsnitten i teorin utgår vi från Mossbergs modell som hon utvecklar djupare i sin bok "Att skapa upplevelser" – från OK till WOW! Modellen förklarar upplevelsen som en process där sociala dimensioner, kontexten och andra interaktionsfaktorer påverkar kundens känslor, absorbering och kontroll. Mossberg fokuserar framförallt på kunden som enligt henne är samtidigt är en av deltagarna i upplevelsens skapande processen därför betonar hon på individens förmågor till olika beteende mönster. Då olika typer av konsumenter söker olika typer av upplevelser förklaras dessutom två typer av konsumtionen – den hedonistiska och den rationella. Den rationella konsumenten handlar efter sina behov medan den hedonistiska efter nöje.

Vidare klargörs olika delar där särskilda interaktioner uppstår i upplevelserummet, nämligen: samspel mellan kunden och personalen, interaktioner mellan kunden och andra kunder samt hur kunden påverkas av den fysiska miljön. Den första nämnda delen handlar om olika roller som både personalen och kunden har på grund av sin status i servicemötet. Här diskuteras olika former av samspelet mellan de två aktörerna med fokus på hur kunder upplever tjänstekvalitet från personalens sida som i sin tur påverkar deras vilja till upprepande besök i butiken. Andra typer av interaktioner uppstår mellan kunderna själva som genom sin fysiska närvaro påverkar varandra på ett mer eller mindre avancerat sätt. Den sista delen tar upp den fysiska miljön där olika komponenter framkallar atmosfären som i sin tur påverkar de mänskliga sinnen som förstärker upplevelsens intensitet. Med hänsyn till detta presenteras de olika fysiska faktorerna såsom: design, bakgrundmusik, färg och doft samt vilken betydelse de har för upplevelse skapandet.



Figur 2. Kundens interaktion med upplevelserummet.¹²⁸

¹²⁸ Mossberg, L. (2003) sid. 110

4 Empiri från konsumentstudie

I detta kapitel introducerar vi de empiriska data som inhämtats från sex djupintervjuer med H&M respondenter och en enkätundersökning med 100 konsumenter på två H&M butiker. Kapitlet är indelat efter den modell som vi även har lagt upp teorikapitlet efter, det vill säga Lena Mossbergs modell "kundens interaktion med upplevelserummet".

Under intervjuerna ställdes frågor som berör de fyra delområden utifrån modellen som vi avsåg att undersöka och respondenternas uppfattning av dessa. Vi har valt att sammanställa de svar vi fått genom att lyfta fram de punkter vi anser vara av betydelse för uppsatsen. Samtidigt vill vi förstärka de framkomna resonemangen genom den enkätundersökning vi har gjort på H&M i Helsingborg respektive i Halmstad.

4.1 Upplevelse

För att ta reda på hur respondenterna upplever begreppet upplevelse bad vi dem definiera vad upplevelse betyder för dem. Vi fick erfara att respondenterna definierade upplevelsen som något speciellt där sinnena får stimuleras på olika sätt. Upplevelsen förknippas av de intervjuade även som en minnesvärd stund som är unik och skiljer sig från de vardagliga rutinerna, dock kan upplevelse värderas som positivt eller negativt. Man ser på upplevelse som fysisk och mental tillstånd "där man känner sig nöjd och avkopplad, man känner en inre harmoni eller en adrenalin kick".¹²⁹ Begreppet upplevelse kopplades inte bara till händelser utan även till platser och personer.

För att se hur konsumenter bedömer faktorer som finns i butiksmiljön och påverkar dem mer eller mindre ställdes frågan "Faktorer som är viktiga för dig". Konsumenterna fick rangordna sju stycken faktorer som de uppfattade som betydelsefulla för upplevelseskapandet. Bland dessa faktorer var personalen viktigast. Bakgrundsmusiken och design kom tillsammans på andra platsen. Den minst betydelsefulla faktorn var andra kunder och dofter. (se Bilaga 3, Fråga 11.)

4.2 H&M: s kunder

För att först kunna förstå vilken typ av konsument de tillfrågade identifierar sig med valde vi att ställa frågan om de anser sig själv vara en nöjesshoppare eller behovshoppare. Majoriteten av respondenter svarade att de tillhör båda grupperna beroende på vad de handlar. De ser på behovshopping som något nödvändigt och vardagligt som till exempel livsmedel men även "baskläder". I begreppet nöjesshopping lägger de en högre sort av tillfredsställelse för att unna sig något extra. Dessa köp görs oftast spontant och för nöjes skull. De flesta som besvarade enkäten visade sig vara båda nytto- och nöjesshoppare med 73 procent. 15 procent

¹²⁹ Djupintervju med en av respondenterna 05-04-26

besökte H&M för nöjes skull och 12 procent för nytta (se Bilaga 3, Fråga 6). Kunder som var längst, 48 procent, i butiken stannade mellan 16-30 minuter. 30 procent stannade mindre än 15 minuter, 18 procent stannade mellan 31-45 minuter och 4 procent längre än 46 minuter. (se Bilaga 3, Fråga 8).

Av 100 stycken utlämnade enkäter i H&M butiker har vi fått tillbaka alla ifyllda. Den första tabellen visar könsfördelningen på gällande antal män och kvinnor. Vi kan utläsa att av 100 stycken tillfrågade kommer svaren från 29 män och 71 kvinnor (se Bilaga 3, Fråga 1). Det visar att kvinnor är mer benägna att handla i H&M butiker än män. Ett annat diagram där vi har räknat ut medelvärdet visar att kvinnor i genomsnitt stannar längre i butiken än män (se Bilaga 4, Figur 6).

Genom vår enkätundersökning fick vi även fram hur män respektive kvinnor skiljer sig när det gäller att besöka H&M med nytta eller nöje. Resultatet visar att en större del av kvinnor, det vill säga, 53 procent besöker H&M för både nytta och nöjes skull. 20 procent män besökte butiken för nytta/nöje. 10 procent av kvinnor besöker H&M för nöjes skull och det är bara 5 procent av männen. 8 procent av kvinnor besöker butiken för nytta, jämfört männen är bara 4 procent (se Bilaga 4, Figur 7).

Detta kunde vi vidare nedbryta för att vi var intresserade efter hur många procent av männen respektive kvinnor var nöjesshoppare. Vi fick fram att 17 procent av 29 stycken män var nöjesshoppare. Flesta, 69 procent av männen, handlade för nytta och nöje och 14 procent för nytta. Bland 71 stycken kvinnor handlade 14 procent för nöjes skull, 75 procent av nytta/nöje och 11 procent nytta (se Bilaga 4, Figur 7).

En annan fråga som är nära knuten till våra respondenter handlade om vilken typ av upplevelse de söker när de handlar. Det framkom att svaret beror väldigt mycket på själva individen. En av respondenterna förklarade att han söker något kurios och exklusivt för att kunna känna upplevelse i butiken. Utbudet och priset ansågs vara andra viktiga faktorer för upplevelseskapandet. Genom detta menade de att tack vare låga priser kan de köpa flera artiklar och det bredda utbudet ger dem möjlighet till ett större val. Några av de intervjuade anser att fin butiksinredning är en viktig aspekt för skapandet av upplevelse medan andra inte tänker på miljöns betydelse utan vill hitta inspiration i själv utbudet.

I vår enkät på frågan "Vad vill du uppleva när du besöker H&M?" har av kunderna 61 procent svarade att de besöker butiken för att få inspiration, 30 procent svarade att de vill uppleva trend, 13 procent njutning och 3 procent action (se Bilaga 3, Fråga 10).

4.3 Upplevelserummet

Bland de faktorerna som vi har undersökt i upplevelserummet var bakgrundsmusiken och designen viktigast för konsumenten i samband med skapande av en positiv upplevelse. Därefter kom belysningen och färg och dekorer. Den minst betydelsefulla för skapande av en positiv upplevelse ansågs vara dofter (se Bilaga 3, Fråga 11).

4.3.1 Bakgrundsmusik

Respondenternas generella uppfattning om bakgrundsmusiken i butiken är att musiken är viktig för skapandet av en positiv upplevelse. I de butiker där butiker spelar flera olika låtar samtidigt eller har för hög musik uppfattades som irriterande och störande. En av respondenterna ansåg att *”det är roligt med musik i butiken som man gillar och när man blandar olika musikstilar så det passar alla”*.¹³⁰ Avkopplande och lugnande musik som skapar harmoni föredrog en större del, 54 procent, i undersökningen, dock tyckte mindre än hälften, 37 procent, av de tillfrågade att uppiggande musik var viktigare. 6 procent föredrog bakgrundsmusik som är låg, 3 procent hög och resterande 2 procent föredrog annan bakgrundsmusik (se Bilaga 3, Fråga 13b).

Respondenternas generella uppfattning om bakgrundsmusiken i butiken är att musiken är viktig för skapandet av en positiv upplevelse. I de butiker där butiker spelar flera olika låtar samtidigt eller har för hög musik uppfattades det som irriterande och störande. En av respondenterna ansåg att *”det är roligt med musik i butiken som man gillar och när man blandar olika musikstilar så det passar alla”*.¹³¹ Avkopplande och lugnande musik som skapar harmoni föredrog en större del, 54 procent, i undersökningen, dock tyckte mindre än hälften, 37 procent, av de tillfrågade att uppiggande musik var viktigare. 6 procent föredrog bakgrundsmusik som var låg, 3 procent hög och resterande 2 procent föredrog annan bakgrundsmusik (se Bilaga 3, Fråga 13b).

Respondenterna ansåg att musiken skulle höra ihop med den atmosfär som butiken vill förmedla, en respondent uttrycker det så här: *”helst ska musiken vara integrerad i ett större sammanhang och ganska så osynlig”*.¹³²

Generellt ansåg respondenterna att bakgrundsmusiken som spelas på H&M gav en positiv upplevelse känsla. Dock ansåg de att musiken var alltför koncentrerad till vissa delar i butiken, så att det blev för högt på vissa ställen eller för tyst. En av respondenterna tyckte att det var tråkigt att musikvalet var det samma varje gång personen kom in i butiken.

¹³⁰ Djupintervju med en av respondenterna 05-04-27

¹³¹ Djupintervju med en av respondenterna 05-04-27

¹³² Djupintervju med en av respondenterna 05-04-26

Genom vår enkätundersökning fick vi fram att konsumenter på H&M som stannar mellan 31-45 minuter upplevde bakgrundsmusiken positivt. Vi kan dock se en trend att de konsumenter som har varit länge i butiken upplevde bakgrundsmusiken i butiken positivare än konsumenter som har varit kort tid i butiken (se Bilaga 4, Figur 2).

Vid observationer har vi märkt att på de ställena där kunderna kunde höra på musik bättre blev de mer påverkade och till och med började röra sig till takten. Dessutom märkte vi att musiken var alltför koncentrerad vid butikens ingångar, därför upplevde vi musik nivån väldigt olika beroende på vart vi befann oss i butiken.

4.3.2 Design

Enligt de flesta intervjuade bör design vara anpassad till butikens image och det budskap som butiken vill förmedla. Med hänsyn till detta kan design vara extrem när det gäller en modern och trendig butik, medan traditionell gäller i till exempel en antikbutik. Design på den fysiska miljön som även nämndes är en viktig faktor i upplevelseskapandet (se Bilaga 3, Figur 11). Samtidigt föredrog en stor del av konsumenterna i enkätundersökningen en trendig miljö när de fick svara på frågan vilken design som de upplevde som positiv (se Bilaga 3, Fråga 15b). H&M:s miljö med sin klassiska, rena och minimalistiska stil uppfattades som trivsam, dock upplevde respondenterna att det saknas sittplatser i butiken.

En av respondenterna ansåg att *"butiker idag kan använda sig av ett tema som framkommer i hela butiksinredningen"*.¹³³ butiker idag kunde använda sig av ett tema som framkom i hela butiksinredningen. Detaljerna och utsmyckningen i butiken, så som blommor och tavlor, skulle få vara en del i skapandet av en positiv miljö. En annan respondent kopplade ihop design med organisering och tydlig struktur i placeringen av kläderna, där butiken kombinerade med att lägga upp kläderna på höga bänkar och upphängning på klädgalgar.

Enligt samtliga respondenter kan varorna som säljs i butiken vara en del av designen där *"hela miljön ska utgöra en helhet"*.¹³⁴ Det framkom även att för att kunna skapa en harmonisk miljö med hjälp av design är det väldigt viktigt att butiken är bekväm, både när det gäller tillgängliga sittplatser och "fri" rörlighet.

Genom att koppla ihop två diagram fick vi fram att konsumenter på H&M som stannar mellan 31-45 minuter upplevde designen positiv. Indikationer visar på att de konsumenter som befann sig länge i butiken upplevde designen positivare än de konsumenter som hade varit kortare tid i butiken (se Bilaga 4, Figur 1).

Våra observationer visar att H&M har valt design med inspiration från 70-talet, dess bruna hyllplan samt inredning skapar denna stämning. Designen är utformad

¹³³ Djupintervju med en av respondenterna 05-04-26

¹³⁴ Djupintervju med en av respondenterna 05-04-26

på ett sådant sätt att butiken kan kombinera placeringen av varorna. Samtidigt är designen utformad så att den gör kläderna i butiken lätt genomskådliga.

4.3.3 Belysning

Med avseende på olika faktorer som är viktiga för skapandet av en positiv upplevelse ansåg majoriteten av de tillfrågade i vår enkätundersökning att design och belysning har störst betydelse. Respondenterna föredrog belysning som är nära till det naturliga dagsljuset så de kan se de riktiga nyanserna och detaljerna på plaggen. Ett problem som de upplevde idag är att belysningen i butiken inte överrensstämmer med dagsljuset vilket i sin tur orsakar att *”man är tvungen att gå fram till fönstret för att se varans riktiga färg”*.¹³⁵ Ett annat problem som de upplevde kan uppstå när man kommer hem och upptäcker att färgen inte överstämmer med förväntningarna. Enligt samtliga respondenter var det viktigt med en belysning som inte är irriterande stark eller för svag. De flesta var överens om att *”rätt”* ljus skulle vara dämpad och mjukt.

På H&M upplevde majoriteten, 33 procent, av de tillfrågade i enkätundersökningen att belysning i butiken är rätt så bra (se Bilaga 3, Fråga 12c). Med hjälp av djupintervjuerna fick vi fram att belysningen kunde uppfattas på vissa ställen i butiken för skarp eller för mörk. Respondenterna tyckte att butiken saknade en *”normal”* och jämn belysning och detta gjorde att färgerna på kläderna missuppfattades. Detta stämmer överens med våra observationer, då vi tycker att belysningen är alldeles för enförmig och tråkigt.

Genom att koppla ihop två diagram fick vi fram att konsumenter på H&M som stannar mellan 31-45 minuter upplevde belysningen bäst. Vi kunde dock se en tydlig trend att konsumenter som är länge i butiken tycker belysningen är bättre än de som var i butiken kortare tid.(se Bilaga 4, Figur 3).

4.3.4 Färger

När vi frågade om färgens betydelse för skapandet av en harmonisk miljö svarade en majoritet att precis som i frågan om designen är det viktigt att färgen passar in i det *”budskap”* som butiken vill förmedla. Konsumenten ville känna sig avslappnad och harmonisk när de strövade runt i butiken. Varma och balanserade färger var det som tilltalade en större del, 77 procent, av konsumenterna. 22 procent upplevde färger i stark kontrast på dekorerna som positivt, 4 procent svarade *”annat”* och 1 procent föredrog mörka färger (se Bilaga 3, Fråga 16b).

Genom vår enkätundersökning fick vi fram att konsumenter på H&M som stannar mellan 31-45 minuter upplevde färgen positivt. Vi kunde dock se ett samband som visar att de konsumenter som befann sig länge i butiken upplevde färgen bättre än de som var där kortare tid. (se Bilaga 4, Figur 5).

¹³⁵ Intervju med en av respondenterna 05-04-26

4.3.5 Dofter

Många av respondenterna sa att de inte lägger märke till dofter i butiken och att de inte betyder mycket när de handlar, bortsett från när de rör sig i till exempel mat affärer. På H&M upplevde man ingen särskild doft förutom vid kosmetikaavdelningen. Med hjälp av vår observation kan vi konstatera att konsumenter som passerar kosmetikavdelningen vill gärna stanna upp för att uppleva och prova olika produkter.

En respondent förklarade doften i klädes butiker så här: *”nya kläder har sin speciella doft som jag tror påverkar mig undermedvetet. Luktsinnet är underuppskattat då den får oss att associera till saker och ting innan vi själva märker det”*.¹³⁶ Om doften var avvikande i en butik sade en del av de intervjuade att valet av butiken påverkar dem på ett negativt sätt, *”man börjar koncentrera sig på doften istället”*.¹³⁷ Medan andra ansåg att det inte hade någon som helst påverkan på shoppingupplevelsen.

I vår enkät framkom det att ren och fräsch doft var viktig (se Bilaga 3, Fråga 14b). Genom vår enkätundersökning fick vi även fram att konsumenter som stannar mellan 16-30 minuter upplevde dofter i H&M butiken positivt. Däremot kunde vi se att de konsumenter som stannade i butiken mellan 31-45 minuter uppfattade dofterna sämre, precis som de som stannade mindre än 15 minuter (se Bilaga 4, Figur 4).

4.4 Personal

När det gäller personalen så svarade alla respondenter att anställda i en butik skall vara hjälpsamma och tillgängliga när de behövs. Ordet hjälpsamma associerade de med kunnsighet på varorna och flexibelt service utförandet från personalens sida vid till exempel betalnings moment. Interaktioner med personalen verkade vara en viktig aspekt för respondenterna. Några ansåg att ett trevligt bemötande från personalen för att det påverkar deras humör och välbefinnandet. Allt detta bidrar till att de kan lita på personalen och får *”en trygghet att fråga”*¹³⁸ som i sin tur leder till att de återkommer till butiken. Flera personer påpekade dock att personalen inte skall *”stå och flåsa i nacken”*¹³⁹ för att det kan kännas irriterande och störande. En av respondenter betraktar även sina shoppingturer *”som stund för sig själv”*¹⁴⁰ och tycker inte alls om onödig inblandning från expediteras sida. För andra betyder personalen också en del av butikens varumärke och betraktas som en officiell representant för företaget. Intervjuande uppskattar också om anställda kan ge dem tips om andra butiker som kan erbjuda det de inte hittar på platsen.

¹³⁶ Djupintervju med en av respondenterna 05-04-26

¹³⁷ Djupintervju med en av respondenterna 05-04-27

¹³⁸ Djupintervju med en av respondenterna 05-04-27

¹³⁹ Djupintervju med en av respondenterna 05-04-26

¹⁴⁰ Djupintervju med en av respondenterna 05-04-27

Resultatet från enkätundersökning när det gäller just denna fråga visade att personalen spelar en viktig roll för konsumenterna och det som prioriteras mest är ett trevligt bemötande. 74 procent tyckte att den viktigaste faktorn var att personalen är trevlig, 29 procent tyckte att kunnighet var viktigare. 25 procent av de tillfrågade ansåg att tillgänglig personal är betydelsefullt, medan 3 procent tyckte andra faktorer (se Bilaga 3, Fråga 17b). Det som kan avläsas av diagrammet är att personalens bemötande på H&M upplevdes av konsumenterna som positivt (se Bilaga 3, Fråga 17c).

4.5 Andra kunder

Vid frågan om andra kunder visa det sig att flera respondenter känner sig inte mycket gemenskap och tillhörighet med andra kunder. Det var en del som var medlem hos olika modekedjor bland annat i H&M men kände inte alls någon gemenskap med andra kunder. De går oftast på sina egna vägar när de shoppar och använder medlemskap mest för att få rabatter och erbjudande. Shopping betyder för dessa respondenter en interaktion mellan dem och varan. Andra tillfrågade tyckte att det är roligt att handla med vänner, då kan man rådfråga varandra. Det kan vara ett bra tecken att det finns andra kunder i butiken eftersom de får en känsla av att butiken *"lever"*¹⁴¹ och de blir själva nyfikna på utbudet och att gå en sväng i butiken. På REA dock vill man inte alls uppleva social tillhörighet och gemenskap, därför att då *"kan andra kunder kännas som gamar"*¹⁴².

Andra kunders erfarenhet och åsikter kan lätt påverka intervjuade personers inköp till en viss del. Om en annan kund redan har köpt produkten och tycker att den är väldigt bra då kan respondenterna lätt köpa samma produkt. Å andra sidan om någon säger att produkten var dålig så köper de inte den. Andras åsikter och erfarenheter har liten påverkan på respondenternas inköp, i slutändan bestämmer de flesta själv om de ska köpa varan eller inte köpa den.

Respondenternas positiva shoppingupplevelse kan lätt påverkas av en lång kö vid kassan eller lång kö vid provrummet. Vid lång kö kan de lätt bli irriterade, saknar tålamod, blir tröttare och uttråkade. De går ändå inte därifrån utan står kvar och tänker på *"om det skulle gå snabbare skulle det kännas skönare"*¹⁴³. De anser att det är positivt från personalen om de märker att det finns en lång kö vid kassan. Om butiken har en annan kassa, då öppnar de den, för att det ska gå smidigt och snabbare vid väntetiden. En intervjuad person tyckte om att läsa tidningar medan han väntade i kö till kassan, därför att när man läser den, då går tiden snabbare. Problemet med det är bara att *"jag får ta tidningen bara när jag köper den"*¹⁴⁴. I vissa butiker har intervjuade personer uppmärksammat att det finns reklamslag vilket de tyckte är bra, men det kan ibland kännas tråkigt om butiken spelar samma inslag hela tiden.

¹⁴¹Djupintervju med en av respondenterna 05-04-25

¹⁴²Djupintervju med en av respondenterna 05-04-27

¹⁴³Djupintervju med en av respondenterna 05-04-26

¹⁴⁴Ibid

Om vi tittar på den tid som konsumenterna måste stå till provrummet visade det sig att män väntade kortare tid till provrummet än kvinnor. Om männen såg kön till provrummet då gick de inte dit och väntade där, utan valde istället att gå en runda till i butiken. Kvinnor å andra sidan var mer beredda att vänta i kö till provrummet. Båda könen föredrar att det ska helst vara lite folk i butiken då kan de uppleva de andra kundernas närvaro som positiv.

I butiken i Helsingborg finns det tio kassor, men ändå kan det uppstå konflikt vid väntetiden. Under vår observation har vi märkt att kunder ibland inte vet att de ska stå i en rad och därifrån ska gå till en av de två öppnade kassorna. En kvinna ville bryta regeln genom att hon ville bilda en ny rad till den andra kassan, vilket i sin tur orsakade en konflikt med en annan kund. Den andra kunden kände att det var orättvist mot henne och att hon då får stå bakom henne och vänta på sin tur. Hon väntade ju lång tid, varför ska det gå snabbare för den andra kunden.

Slutligen om temat andra kunder kan vi säga att respondenterna som vi har intervjuat och konsumenterna i butiken tyckte att de andra kunderna inte har någon stor betydelse för deras upplevelse, men de föredrog lite folk jämfört med mycket folk.

I vår enkät på frågan om ”Vilken av följande faktorer får dig att uppleva andra kundernas närvaro som positiv?” svarade 62 procent att de vill gärna ha lite folk och 22 procent svarade mycket folk, resterande 16 procent tyckte att det spelar inte så stor roll för dem om det finns mycket eller lite folk i butiken (Se Bilaga 3, Fråga 18b).

5 Analys

I detta avsnitt kommer vi att analysera vår empiri. Vi kommer även att jämföra vårt resultat med befintlig teori. Vi utgår ifrån kunder, i senare del analysera vi interaktion med upplevelserummet, personal och andra kunder.

5.1 H&M: s kunder

I vår undersökning visar det sig att kundens upplevelse påverkas av många faktorer och från grunden beror mycket på individens behov. Tack vare kundernas individuella åsikter kunde vi se på objekten¹⁴⁵ det vill säga upplevelsens kärna ur det diskursiva perspektivet. Det var intressant att de intervjuade respondenterna associerade upplevelse ”med något speciellt”¹⁴⁶ där alla sinnen stimuleras medan enkät deltagare värderade högst den sociala tryggheten högst bland olika upplevelseskapande faktorerna (se bilaga 3 fråga 11). Detta stämmer med de diskursiva reglerna att individer tolkar verkligheten enligt de sociala

¹⁴⁵ Börjesson, M. (2003) sid.35

¹⁴⁶ Djupintervju med en av respondenterna 05-04-25

konstruktioner som skapar trygghet och trovärdighet i det moderna samhället.¹⁴⁷ På grund av detta är det viktigt för en butiksmiljö skapare att vara medveten om att kunderna inte ser på saker på samma sätt, att det inte finns några tydliga standarder längre som är acceptabla för alla. Den minimala rationella grunden som till exempel social trygghet eller fysiskt funktionalitet bör alltid finnas i en butiksmiljö för att kunna uppfylla de basala mänskliga förväntningarna.

Mossberg betonar att kundens positiva upplevelse beror mycket på kundens deltagande, absorbering och engagemang. Hon diskuterar kundens grad av deltagande och absorbering. Att engagemang påverkas först och främst av personliga och situationella faktorer, stämde överens med våra resultat från empirin.¹⁴⁸ Utifrån enkäten kan vi avläsa att vissa konsumenter inte hade tillräcklig tid att stanna i butiken, kanske för att de hade andra ärenden att göra. Dessa konsumenter kunde vara i butiken med en mer fysisk närvaro istället för mental, vilket i sin tur orsakades av att de inte var lika engagerade som de andra kunderna var. De flesta konsumenterna stannade dock längre tid, mellan 16-30 minuter, vilket möjliggjorde för konsumenterna att känna sig aktiva och med en högre grad av absorbering välja ut kläderna. Detta i sin tur kan leda till en eskapism upplevelse (se Bilaga 3, Figur 8).

Enligt Mossberg och annan litteratur, kan behovet indelas i nytto- och nöjesbehov. Nyttorienterade behov är ett mer objektiva, funktionellt och nöjesbehov är ett mer subjektivt sätt att handla.¹⁴⁹ Konsumenter, som i vårt fall handlade i en klädesbutik, är oftast inte välplanerade med en lång inköpslista som i en livsmedelsbutik. Att göra skillnad mellan de två idealtyperna av konsumenter vilka var ändå lätt. Med hjälp av våra djupintervjuer, observationer och enkäter kan vi dra slutsatsen att konsumenter som handlar rationellt handlar bara de varor som de behöver och som är nödvändiga för dem på ett sparsamt och effektivt sätt. En av de djupintervjuade svarade på frågan "Är du nöjesshoppare eller behovshoppare?" på följande sätt:

*" Jag tror att jag är typisk manlig behovshoppare, speciellt när jag handlar mat, tvättmedel och bilgrejer. Annars när det gäller kläder så handlar jag bara när jag måste eller min flickvän köper dem till mig, hon är väldigt duktig på detta."*¹⁵⁰

Hedonistiska konsumenter handlar mer för nöjesskull, för att kunna tillfredsställa sina dagdrömmar. Många av konsumenterna gick bara runt i butiken utan någon speciellt plan. De samlade några kläder för att kunna prova dem senare medan de lyssnade på musik och njöt av tiden som de har haft i butiken. Dessa kunder var mer ute efter en upplevelse. En av respondenterna svarade på frågan "Är du nöjesshoppare eller behovshoppare?" på följande sätt:

¹⁴⁷ Åberg, V. 2004-11-15

¹⁴⁸ Mossberg, L. (2003), sid. 49 fr

¹⁴⁹ Aléx, J. & Söderberg, J. (2001), sid. 70

¹⁵⁰ Djupinterju med en av respondenterna 05-04-25

”Shoppa gör jag för att unna mig någonting extra, ofta oplanerat. Jag anser att allt i livet kan göras på ett roligt sätt om man bara vill, därför vågar jag påstå att jag klassas som nöjesshoppare.”¹⁵¹

Vid djupintervju svarade större delen av respondenterna att de brukar handla efter både deras nytto- och nöjesbehov beroende på vad de handlar. På enkätfrågan om ”Varför besöker du butiken?”, svarade 73 procent att de besöker H&M butiken för både nytta och nöjes skull, 15 procent svarade nöje och 12 procent nytta. Detta betyder att det finns konsumenter i H&M butiker som är både rationella och hedonistiska. Alltså, de köper inte bara till exempel strumpor för att deras fot inte ska frysa utan även för att de ska njuta av den stunden de är i butiken.

Med tanke på könsfördelning associerar Orsi Husz i boken *Förbjudna njutningar*¹⁵² kvinnor och barn sätt handla med hedonismen medan män associerar hon med rationellt sätt att handla. Detta ville vi se tydligare i H&M butiker, vilket i stor sätt stämde överens med vår empiri.

Från våra djupintervjuer kan vi konstatera att män handlar mer rationellt, speciellt när de handlar kläder. Eftersom vi bara har haft bara två män och fyra kvinnor djupintervjuade, kan vi inte utesluta att det finns män som kan handla på hedonistiskt sätt i en klädesbutik. Skillnaden på män och kvinnor kan bero på att män har andra intresseområde än vad kvinnorna har.

Ett resultat, som vi fick med hjälp av enkätundersökning och med hjälp av en kombinerade diagram, visar att flesta av männen, 20 procent handlar för båda nöje och nytta. Detta betyder att de flesta män som handlar i H&M butiker är båda hedonistiska och rationella. Om vi tittar på kvinnor fick vi liknande resultat, eftersom nytta och nöje dominerar med 53 procent. 14 procent av 71 kvinnor handlar för nöjes skull. Det betyder att dessa kvinnor handlar mer hedonistiskt än rationellt i H&M butiker. Om vi jämför med männen då får vi en större andel än hos kvinnor, 17 procent av 29 männen som handlar hedonistiskt. Ett mindre del av kvinnor och män handlar för nytta med en siffra på 8 procent respektive 4 procent. (se Bilaga 4, Figur 7).

I våra enkäter var andelen av kvinnor 71 procent och 29 procent var män. Detta kan förklara att handla kläder i H&M butiker är mer för kvinnor än för män. Av de tillfrågade är det 83 procent som handlar spontant och 20 procent har planerat sitt köp. Dessa siffror signalerar att konsumenter handlar mer på hedonistiskt sätt i H&M butiker än på rationellt sätt. De stannar ganska länge i butiken, 48 procent mellan 16- 30 minuter, 30 procent mindre än 15 minuter, 18 procent 31- 45 minuter och 4 procent mer än 46 minuter. Den är mest besökta avdelningen är damavdelning med 56 procent, nästa är kosmetik och accessoarer 32 procent, 26

¹⁵¹ Djupinterju med en av respondenterna 05-04-26

¹⁵² Aléx, J. & Söderberg, J. (2001), sid. 70 f

procent handlar på ungdomsavdelning, 21 procent på herr och 20 procent på barn (se Bilaga 3, Fråga 9).

Med våra observationer kan vi dra slutsatsen att män inte tycker lika mycket om att handla som kvinnor gör i H&M butiker. En av respondenter ville inte svara på enkätfrågor därför att ”*Jag bara väntar på min fru.*”¹⁵³ Detta visar också att männen oftast vill att det ska gå snabbt att handla i butiken och att det är svårt för en kvinna att få en man att vara ett tålmodigt sällskap under shoppingturen. Vi fick en känsla av att det skulle vara bra ett ställe med TV eller tidningar till de rastlösa männen. Andra män som vi har sett i butiken var mer bestämda över vad de ska handla, de tog upp saker och köpte dem utan att fråga personalen.

I samband med vår observation kunde vi se att kvinnan stannade kortare tid i butiken än vad hon annars skulle ha gjort när mannen var med och väntade på henne. Hon såg ut som om hon har bråttom och såg orolig ut. Där var dock flera kvinnor med sin väninna eller en bekant som handlade tillsammans. De pratade med varandra, föreslog vad de skulle köpa. Det sågs ut som att kvinnor gillar att handla i butiken med sina vänner och ha det trevligt.

Vid frågan om vilken typ av upplevelser respondenterna söker fick vi olika svar som berodde väldigt mycket på individen. En del av de intervjuade respondenterna sökte efter upplevelser som ger en känsla av för kuriositet och exklusivitet. En annan del av de intervjuade respondenterna kopplade svaret till priser och utbud. Detta stämmer överens med Mossberg, att kunden söker upplevelser där nöjesinslaget förstärks, där finns en samtidighet av nytta och nöje och där får de något extra utöver det vardagliga.¹⁵⁴

Priset verkade vara en viktig faktor som påverkade den positiva upplevelsen i samband med ett butiksbesök. Förklaringen är att flesta individer som ingår i H&M målgrupp har en begränsad budget och kan känner därför känna en positiv känsla när hon eller han gör en bra affär. Yngsta djupintervjuade person var 21 år gammal och den äldsta var 36 år. Vår enkätundersökning visar att de flesta, 35 procent, som besöker H&M butiker är mellan 19 och 25år. 26 procent är över 36 år gamla, 25 procent är mellan 26 och 35 år gamla, 13 procent är mellan 11 och 18 år gamla och 1 procent var mindre än 10 år gammal (se Bilaga 3, Fråga 2). Priset är viktigt, speciellt för gruppen som var studerande med 39 procent. Den arbetande gruppen med 57 procent dominerade, för vilka priset inte är lika känsligt som för föregående grupp. Minsta gruppen, arbetssökande med 4 procent är känsligaste för pris, eftersom de inte har lika mycket i inkomst, inte har råd som andra grupper och deras upplevelse påverkas lättare (se Bilaga3, Fråga 3). Negativ upplevelse kan skapas om produkten inte var värd sitt pris på grund av till exempel kvalitet, vilket flera respondenter nämnt. Att fynda var viktigt för yngre konsumenter som kanske inte har lika mycket ansvar för sina egen ekonomi. ”...*ibland om de har fyndvara, låter jag mig att köpa den.*”¹⁵⁵ Detta visar tecken för en smart shopper

¹⁵³ Enkätundersökning 05-04-27

¹⁵⁴ Mossberg, L. (2003), sid. 43

¹⁵⁵ Djupintervju med en av respondenterna 05-04-26

enligt Babin. Mossberg betonar vidare att upplevelsen kan vara extraordinär liksom fyndkänslan kan vara. Konsumenter kan uppleva att varan är billigt och detta gör besöket till något alldeles speciellt och minnesvärt.

Med tanke på våra enkäter och frågan ”Vad vill du uppleva när du besöker H&M?” fick vi svaret från 61 procent av kunderna att de besöker butiken för att få inspiration, 30 procent svarade att de vill uppleva trend, 13 procent njutning och 3 procent action (se Bilaga 3, Fråga 10)). Om vi jämför vår empiri med Pine och Gilmore:s modell där det beskrivs fyra typer av upplevelser, kan dominerande gruppen, inspiration och trend, ingå i estetik del. Vilken betyder att H&M kunder vill mest uppleva estetik i sitt butiksbesök. Underhållning får de genom att de lyssnar på musik medan de handlar. Eskapism kunde vi mest konstatera med hjälp av våra observationer, då kunder, oftast kvinnor, gick runt ensamma och valde ut flera stycken plagg som de försökte matcha till varandra medan de sjöng till musiken som de lyssnade på. Dessa kunder njöt av tiden medan de handlade. I vår enkät visade sig minsta frekvens vara en grupp för ”utbildning”, vilket kan beror på att H&M erbjuder inte mycket i detta området.¹⁵⁶

5.2 Upplevelserummet

Enligt undersökningen uppfattar kunderna att H&M: s butiker är väl utarbetade och är fysiskt utformade på ett sätt som praktiskt tillgodoser kundernas behov. Detta är något som H&M verkar ha lyckats med tack vare sina ständiga förändringar. Det har framkommit i vår undersökning att av de faktorer som Mossberg tar upp i modellen utgör upplevelserummet en av de viktigare faktorerna för skapande av en positiv upplevelse efter personalen. För att undersöka hur man ser i empirin på de olika faktorerna som finns i upplevelserummet och i teorin tänkte vi här nedan analysera dessa.

5.2.1 Bakgrundsmusik

Våra teorier får i de flesta fall stöd från empirin. Yalch och Spangenberg teori om bakgrundsmusiken kom i sin undersökning fram till att en butiks bakgrundsmusik ofta kopplas till hur fort respektive långsamt konsumenten rör sig i butiken. Genom att spela musik som tilltalar konsumenten kan man skapa en känslöstämning hos kunderna och få dem att stanna längre i ”rummet”.¹⁵⁷ Utifrån vår enkätundersökning kan vi se en trend att de konsumenter som stannade länge i butiken upplevde musiken bättre än de som stannade kortare tid i butiken. (se Bilaga 4, Figur 2).

Bakgrundsmusiken ansågs bland de tillfrågade i enkätundersökningen som för viktig för skapandet av en positiv upplevelse (se Bilaga 3, Fråga 13a). Det rådde dock skilda meningar om vilken sort musik som skapade denna upplevelse. En sak var gemensam för våra respondenter och det var att musiken som spelas skulle förmedla och kopplas till butikens image, ”helst ska musiken vara integrerad i ett

¹⁵⁶ Pine, B. & Gilmore, H. James. (1999), sid.30 f

¹⁵⁷ Yalch, F. R. & Spangenberg R. E. (2000) sid. 139

större sammanhang...” sa en av respondenterna.¹⁵⁸ Yalch och Spangenberg nämner att förmedla rätt image är viktigt både för att attrahera det önskade kundsegmentet men även för att vissa för konsumenterna vad som är trendigt idag.¹⁵⁹ En del av respondenterna såg sitt butiksbesök som ett sätt att fånga upp nya trender samt finna ny inspiration. Detta kan kopplas till den njutning och det nöje som man letar efter när man rör sig i butiken.

Mossberg talar om att nivån på musiken kan ha en viss påverkan om kunden trivs i butiken eller inte.¹⁶⁰ Detta uttalande stöds av de intervjuer vi utfört då det framkommit att hög musik och flera låtar spelade samtidigt var en stark bidragande faktor till en negativ shoppingupplevelse. Det uppfattades som irriterande och störande i butiksbesöket. Medan musik som var avkopplande uppfattades som lugnande, och hög musik i sin tur kunde uppfattas som uppiggande för ett bra shoppinghumör. Det var mer än hälften av de besvarade enkäterna svarade som föredrog den avslappnade musiken framför den uppiggande musiken (se Bilaga 3, Fråga 13b). Därför blir det svårt att klart påvisa vilken musik som är den ultimata för skapandet av en positiv upplevelse, allt hänger givetvis på vilket humör kunden är på.¹⁶¹ Då de emotionella reaktionerna är avgörande för den tid som konsumenten bestämmer sig för att vara i en butiksmiljö, är det bättre att butiken tar mer hänsyn till vad de kan ”ställa till” om de används felaktigt. Därför tror vi att det är bättre att skapa en vis balans. Som i H&M: s fall upplevde flera respondenter att detta ”hjälpmedel” kunde förstärkas genom att välja att spela musiken i hela upplevelserummet till skillnad från idag då musiken är alltför koncentrerad till vissa delar av butiken, detta bidrar i sin tur till ”ojämn” nivå i hela butiken. Det är inte bara ljudnivån som påverkar, enligt Yalch och Spangenberg är det även vilken slags musik som spelas. Då musiken är populär kan man förhöja konsumenternas nöje medan opopulär försvagar denna stämning.¹⁶² De intervjuade sa att musik i personlig smak som spelades i butiken var roligt och när musiken var varierande. Generellt var det viktigt för våra respondenter med den allmänna stämningen i butiken. Vilken känsla kunden får när han/hon träder in i butiken. Då denna känsla är avgörande för om kunden trivs eller inte är det viktigt att skapa en sådan miljö att kunden väljer att stanna i butiken eller inte. Som tidigare nämnt söker konsumenten både nöje och njutning, därför måste båda dessa tillfredställas för att uppnå bästa ”resultat”.¹⁶³

5.2.2 Design

Upplevelserummets design styr konsumenternas uppmärksamhet så att de omedvetet gör de rätta sakerna i upplevelsesituationen. Därigenom förhöjs kundens engagemang och upplevelsen förstärks.¹⁶⁴ Upplevelserummets design är viktig för konsumenternas tillfredsställelse. Framförallt i H&M: s fall där

¹⁵⁸ Intervju med en av respondenterna 05-04-26

¹⁵⁹ Yalch, F. R. & Spangenberg R. E. (2000) sid. 139 f.

¹⁶⁰ Mossberg, L. (2003) sid. 136

¹⁶¹ Donavan, J.R. (1994) sid. 283ff.

¹⁶² Yalch, F. R. & Spangenberg R. E. (2000) sid. 139f.

¹⁶³ Mossberg, L. (2003) sid. 112f.

¹⁶⁴ Pine, J. & Gilmore, J. (1998) sid. 97ff.

konsumenter söker både nöje och njutning när de handlar i dessa butiker. Den fysiska utformningen av upplevelserummet utnyttjas ofta för att påverka hur kunden emotionellt och visuellt uppfattar och kategoriserar upplevelserummet. Det finns olika sätt man kan gå tillväga för att uppnå detta. Örnevall påpekar betydelsen av organisering av kläder, för att inte skapa alldeles för trånga utrymmen i butiken och att inte skymma andra kläder med golvställningar.¹⁶⁵ Detta var något som även respondenterna tog upp för att kunna skapa en positiv upplevelse med just designens hjälp. Respondenterna ville att butiken skulle kombinera mer tydligt placeringen av kläderna, särskilt då butiks design tillåter det. Underhill menar att denna kombination kan i sin tur användas även till att konsumenterna lättare kan känna på och plocka upp varorna. På så sätt tror han även att det blir lättare för kunderna att lägga ifrån sig kläderna för att titta vidare och prova andra plagg.¹⁶⁶ Detta kan i bästa fall bidra till att konsumenten handlar mer. Genom att jobba med placeringen av kläderna på detta sätt kan kläderna i sin tur utgöra en del av designen, helheten. Samtidigt kan detta ses som en bekvämlighets faktor som kan vara användbar för att tillfredställa konsumenterna, särskild då 40 procent av de som svarade föredrog design som är bekväm (se Bilaga 3, Fråga 15b).

Ett negativt laddat upplevelserum kan bli förödande för interaktionen mellan kunden och företaget.¹⁶⁷ Medan ett fördelaktigt utformat upplevelserum kan förhöja upplevelsen för kunden. Utifrån våra enkätundersökningar kan vi dock se en trend att de konsumenter på H&M som stannade länge i butiken upplever designen positivare än de som stannat kortare tid (se Bilaga 4, Figur 1). Designfaktorernas betydelse enligt Örnevall är viktiga då de uppfattas tydligast av kunden.¹⁶⁸ Respondenterna upplevde att det inte fanns tillgängliga sittplatser som en brist i H&M design. Upplevelserummet bör således vara iordningställt, på ett inte bara praktiskt utan även bekvämt sätt, som tilltalar kunden och får den att stanna kvar. Det är viktigt att inte bara arbeta och söka efter nya verktyg utan finna lösningar på det som finns i nuläget.¹⁶⁹ Om H&M: s kunder kommer in i butiken och saknar dessa ”hjälpmedel” kan det bli oerhört svårt för personalen att leverera en minnesvärd positiv upplevelse, som gör att kunden kommer tillbaka.¹⁷⁰

I dag är det viktigt att använda sig av något påtagligt som visar vad företaget vill att kunden ska förvänta sig i upplevelserummet. Designen i rummet hjälper till att förmedla den rätta föreställningen. Då H&M vänder sig till en viss målgrupp som vill ha trendiga kläder måste de fokusera på en hög trendfaktor. De flesta respondenterna ansåg att designen i butiken skulle överstämja med butikens egen image samt budskap som butiken vill förmedla. Enligt Rendell är detta en självklarhet då han menar att själva butiken idag fått en annan betydelse där

¹⁶⁵ Örnevall, A. (2005) sid. 20

¹⁶⁶ Underhill, P. (2003) sid. 58

¹⁶⁷ d' Astous, A. (2000) sid. 149

¹⁶⁸ Örnevall, A. (2005) sid. 18f.

¹⁶⁹ Pine, J. & Gilmore, J. (1998) sid. 97ff.

¹⁷⁰ Babin, B. J. (1996) sid. 202

designen i butiken berättar vem konsumenten är.¹⁷¹ Det är kanske i sin tur inte så konstigt att närmare 60 procent av de som svarade på enkäten föredrog en trendig design framför den traditionella då H&M: s största kundsegment faktiskt utgörs av unga, modemedvetna människor. H&M har idag en basinredning med trendfaktorer och en imagekänsla som skiljer butikerna emellan. Enligt Din kan detta vara till en nackdel för hela företaget då företagets design saknar några utmärkande drag som kan undermedvetet kan påverka kunderna. Designen är av störst betydelse då interaktionen är långvarig, då är butiken utsatt för kundens undersökande blickar under en längre tid.¹⁷² Om H&M inte lever upp till förväntningar finns det en chans att ett försvagande word-of-mouth sprids. En av respondenterna ansåg att butiken kunde använda sig i sin butiks design av ett tema som framkom i hela butiksinredningen. Detta är enligt Pine och Gilmore ett sätt för butiken att förhöja upplevelse känslan. De menar att genom att ha ett tema kan företaget designa hela butiken utifrån det. Detta kan även observeras på personalens kläder.¹⁷³ H&M har dock inte valt att använda sig av denna metodik däremot har H&M: s butiker börjat skapa en någorlunda gemensam design som får kunderna att koppla till H&M.

5.2.3 Belysning

Belysningen som är en viktig faktor i upplevelserummet som vi tänkte gå närmare in på. Enligt Underhill är denna faktor betydelsefull för att få varorna synliga. Detta är även en faktor som uppfattas av närmare 46 procent av de enkätsvarade som viktig för att skapa en positiv upplevelse (se Bilaga 3, Fråga 12a). Enligt Underhill är detta en faktor som kunden endast lägger märke till då den stör på något sätt.¹⁷⁴ Den mjuka belysningen var den som tilltalade de flesta enkätsvarade (se Bilaga 3, Fråga 12b). Kanske inte så konstigt då den mjuka belysningen är mest "lik" det naturliga dagsljuset, och samtidigt är det lättare att skapa en avslappnad och behaglig miljö. Dock upplevde respondenterna ett gemensamt problem i dagens butiker nämligen att färgerna inte kan uppfattas rätt i det ljuset som butikerna har, eller att belysningen i butiken var för skarp eller för mörk på vissa ställen som i sin tur uppfattas som irriterande. Detta orsakar enligt respondenterna "att man är tvungen att gå fram till fönstret för att se varans riktiga färg".¹⁷⁵ Det är inget fel med att "leka" och skapa atmosfär med belysningen för den egna kundgruppen som butiken har, så länge den inte uppfattas som störande av dessa. Enligt Din används ljuset i större utsträckning mer medvetet för att skapa stämning men även undermedvetet för att leda runt kunden i butiken.¹⁷⁶ Trenden utifrån vårt kombinationsdiagram visar trots allt att konsumenter som stannat länge på H&M upplevde belysningen bättre än de som stannade kortare tid. (se Bilaga 4, Tabell).

¹⁷¹ Rendell, J. (2000) sid. 11

¹⁷² Din, R. (2000) sid. 80

¹⁷³ Pine, J. & Gilmore, J. (1998) sid. 97ff.

¹⁷⁴ Underhill, P. (2004) sid. 173f.

¹⁷⁵ Intervju med en av respondenterna 05-04-26

¹⁷⁶ Din, R. (2000) sid. 102f.

5.2.4 Färger och dofter

De andra faktorerna som vi tittat på är färg och doft. Intervjuerna påvisar att respondenterna inte ser dessa faktorer som lika betydelsefulla och lägger inte märke till dem lika mycket så som de tidigare nämnda faktorerna. På grund av detta tänkte vi behandla de bägge faktorerna under samma stycke.

Anledningen till att dessa faktorer inte betyder mycket kan i regel bero på att de påverkar konsumenten undermedvetet. Därför kände inte de svarade att dessa faktorer har någon större påverkan på upplevelse skapandet. Samtidigt hade de flesta av respondenterna en viss uppfattning om vad de avsåg att med hjälp av dessa ”hjälpmedel” skapade ett ännu mer lockande och positivt upplevelserum. När det gäller färgerna på H&M är de väggarna målade olika, framförallt förekommer jordnära och varma färger. Mossberg menar att valet av denna typ av färg ökar upphetsningen hos konsumenten, detta i sin tur kan i bästa fall undermedvetet bidra till att kunderna köper mer och trivs bättre i miljön.¹⁷⁷ Detta var något som majoriteten av konsumenterna, närmare 80 procent, av de enkätsvarade förespråkade (se Bilaga 3, Fråga 16b). Samtidigt kan man ställa sig frågan om inte de kalla färgerna som enligt Mossberg får konsumenten att känna sig harmonisk och lugn skulle tvärtom vara bättre för H&M: s fysiska miljö, även om det är de varma färgerna som lockar in i butiken. Eftersom det oftast förekommer impulsköp i klädesbutiker och en större del av respondenterna förespråkar att handla utan någon som helst stress hade detta istället kunnat bidra till att kunden stannar längre och får en positiv upplevelsekänsla. För visso har de olika färgerna undermedveten effekt på konsumenten men samtidigt måste butiken enligt Johnsson tänka på vilken butiksprofilering som ska förmedlas, så att kunden upplever den rätta imagen.¹⁷⁸ Detta var något som respondenterna från intervjuerna tog upp, de ansåg att det var viktigt att färgen passar in i det budskap som butiken vill förmedla.

Doften är den faktorn som allra minst spelar någon roll för upplevelse skapandet så länge den inte är avvikande och så länge respondenterna får svara. Men enligt Din är just denna faktor mest betydelsefull, då den har som störst påverkan på kundens beteende. Den uppmanar inte bara till impulsivitet utan framkallar en behaglig sinnestämning.¹⁷⁹ Det vi kan se genom vår enkätundersökning är att de konsumenter som stannade mellan 16 och 30 minuter upplevde doften på H&M som mest positivt, medan de som stannat längre än 31 minuter upplevde doften sämre precis som de som stannade kortare än 15 minuter (se Bilaga 4, Figur 4).

Vi tror att majoriteten av de svarande i våran enkätundersökning såg den ”fräscha” och ”rena” doften som de enda faktorer som skapar den positiva upplevelsen, då de varken tänker eller upplever medvetet några andra dofter i butiken (se Bilaga 3, Fråga 14b). Därför var det inte konstigt att respondenterna tänkte först på kosmetika avdelningen när frågan kring dofter kom upp. Därför måste detta

¹⁷⁷ Mossberg, L. (2003) sid.137

¹⁷⁸ Johnsson, J. (2000)

¹⁷⁹ Din, R. (2000) sid. 81

utnyttjas i upplevelserummet, en fördel kan därför vara att placera denna typ av avdelningar nära ingångar för att på så sätt inbjuda kunderna att köpa, detta är något som H&M på Väla tidigare haft men dock ändrat så att avdelningen idag är placerad längre in i butiken.

5.3 Personal

I vår undersökning när det gäller personalens betydelse för en butiksmiljö har vi kommit fram till att den tillhör de faktorer som i stor grad bidrar till upplevelseskapandet under en shoppingprocess. I detta ser vi ett tydligt samband med Deightons¹⁸⁰ resonemang att det är inte bara produkter som kunder konsumerar utan hela framträdandet som uppstår framförallt av olika typer av samspel mellan tjänstutförare (försäljare) och mottagare (kund). Med hänsyn till detta är personalen en av de faktorerna som måste vara väl balanserade då för att det gäller mänskliga interaktioner som kan ibland vara svåra att hantera. Genom detta menar vi att både försäljare och kunder påverkar ömsesidigt sina beteende när att de befinner sig i butikens miljö. Båda parterna är medvetna om detta att det inte är längre är bara själva resultatet av interaktionsprocessen utan även dess utförande som i sin tur förstärker den komplexa upplevelsen. Både intervjuerna och enkätundersökningen visade att försäljarens närvaro är både en obligatorisk del av tjänstearenan samt ett oundvikligt element i de mänskliga relationerna som uppstår under en shoppingprocess. För det första menar vi att kunderna uppskattar en duktig och tillgänglig personal som de kan ha nytta av vid till exempel information om varorna, rådgivning eller rent praktiskt betalningsmoment.

Kunderna har ofta nämnt ordet hjälpsamma som de tolkar enligt sina egna preferenser när det gäller bedömning av tjänstekvalitet som de upplever väldigt individuellt. En hjälpsam försäljare betyder inte någon som följer efter kunden ”steg för steg” utan att den finns på plats när den behövs, är synlig och tillgänglig. Från egna observationer vet vi att många butiker ”klär” sina anställda i likadana uniformer vilket i sin tur skulle göra dem tillgängliga. Detta har vi dock inte märkt på H&M där försäljare har sina egna kläder med identifikator på framsidan. Vi antar att det är del av H&M butikskoncept att expediter inte behöver använda sig av några personliga fasader såsom uniformer till exempel. Enligt oss kan detta uppfattas som en positiv faktor som kan på något sätt kan underlätta spontanitet och öppenhet i interaktioner med kunder och skapa en avslappnad atmosfär. Vi vill dock poängtera att detta faktum inte påverkar i den minsta grad kvaliteten på tjänsteutförandet och personalens skyldigheter mot kunder. Det är viktigt att anställda förstår sina kunders behov och tolkar de sända signalerna från deras sida på ett rätt sätt.

Bedömningen av vad kunden förväntar sig kan vara svårt på grund av att alla har individuella preferenser och önskemål. Dessutom påpekade kunder, framförallt kvinnor att de vill njuta sig själva av sin shoppingtur i en klädesbutik där får de prova kläderna själva som är tillgängliga, hänger enligt storlekar och färger. I

¹⁸⁰ Deighton, J.(1992) sid. 363

sådana fall skulle personalen begränsa sin spontanitet och låta kunder ta första steget när de känner sig för detta. Kunderna känner sig bekväma och avslappnade när de får bestämma om sitt interagerande med försäljare och vilken typ av tjänst de behöver. Personalen spelar sin särskilda roll i butiken och representerar inte bara själva företaget och dess koncept utan ger också trygghet och stöd för besökare.

Olika situationer som uppstår under shoppingprocessen kan innehålla ett inslag av dramaturgi och genom detta menar vi att själva butiksmiljön skapar en utmärkt tjänstearna där aktörerna får spela sina roller. Vid den första akten där båda parterna lär sig känna varandra uppskattas ett trevligt bemötande från personalens sida. Detta som är spännande är att episoder, akter och även mer avancerade sekvenser sker oftast sker spontant för att interaktionerna mellan aktörerna uppkommer frivilligt och oförutsett. De inlärd rollerna såsom förpliktar och rutiner som personalen innehar på grund av sin status tillåter för dem att styra framträdandet och ta initiativet. Däremot kan kundernas engagemang i samspelet ha olika grad av intensitet som påverkas av deras subjektiva tänkesätt samt behov av upplevelse. Bland kunderna finns sådana som med fullt medvetenhet söker i personalens närvaro, stöd och bekräftelse för företagets äkthet medan andra undviker även någon ögonkontakt med försäljare och begränsar sig bara till betalningsmomentet. Trots att försäljarens deltagande under en shoppingprocess upplevs av köparna som naturligt prioriterar de ett diskret framträdande från expedienterna. Dessa aspekter anses viktiga för ett positivt upplevelseskapande inte bara under själva vistelsen i butiken utan även att de påverkar kundernas humör och välbefinnande.

5.4 Andra kunder

Flera respondenter svarade vid frågan om andra kunder svarade att de känner sig inte mycket gemenskap och tillhörighet med andra kunder. På våra enkätundersökningar visar siffrorna tydligt att andra kunder är ganska oviktiga för de tillfrågade. 32 procent svarade med tvåan, 30 procent svarade med ettan vilken betyder oviktig, 27 procent svarade med trean, 8 procent svarade med fyran och 3 procent svarade bara att andra kunder är viktiga för dem (se Bilaga 3, Fråga 18c). Enligt dessa siffror påverkas konsumenternas upplevelse, men inte mycket av en känsla för sociala tillhörigheter och gemenskap. Dessa siffror säger en viss del emot det som Mossberg påstår i sin teori att bemötande kan ge båda glädje och tillfredsställelse där konsumenter kan känna den sociala gemenskapen och tillhörigheten.¹⁸¹

Vår observation hjälpte till lite att förklara vilket påstående som gäller för oss genom att vi har sett flera sociala grupper, familjer och vänner att handla tillsammans. De handlar mest för sin egen skull inte för att uppleva den sociala gemenskapen och tillhörigheten, men deras upplevelse påverkas beroende med vem de handlar med i butiken. Om en man och en kvinna handlade tillsammans

¹⁸¹ Mossberg, L (2003) sid. 144

var inte alltid deras upplevelse tillfredställande vilket kan bero på, som vi har skrivit i tidigare avsnitt om kunder, att de har olika intresse. Många tillfrågade å andra sidan tyckte om att handla tillsammans med vänner för att då kunde de rådfråga varandra, de hade ju ungefär samma smak.

För att kunna skapa tillhörighetskänsla jobbar, enligt Mossberg, många företag strategiskt med medlemskapet med hjälp av en club.¹⁸² Svaret på vår intervju visar att medlemskapet för våra respondenter inte betyder mycket för dem med tanke på gemenskap och tillhörighet utan mer utnyttjas för ”att kunna få rabatter och erbjudande”.¹⁸³

Med tanke på Word of mouth hade vi en fråga om andra kunders erfarenhet och åsikter påverkar respondenternas inköp. Svaret som vi fick från de flesta var att andra kan lätt påverka deras inköp. Om en person säger till dem att produkten är dåligt och de redan har provat den tidigare då köper de inte den. Å andra sidan om en person säger till respondenterna att de redan har provat varan och att den var bra då köper de den. Detta stämmer överens med vad Mossberg har skrivit om en kund beskriver och rekommenderar livligt rekommenderar sina känslor för butiken eller om varan lätt kan påverka den andra kundens val av köpbeslut.¹⁸⁴ Större påverkan sker när personen som rekommenderar är i samma ålder och har samma intresse. Detta kunde vi konstatera genom våra observationer speciellt vid provrummet när två väninnor eller mamma och sin dotter handlar.

I sista delen tar vi upp kösystemet för att det kan lätt påverka konsumenternas upplevelse med tanke på andra kunder.¹⁸⁵ Vi kan dra våra slutsatser efter våra undersökningar när det gäller djupintervjuer, enkät och observation att konsumenter blir lätt irriterade, blir tröttare och uttråkade vid långa köer. En av respondenterna sade ”om det skulle gå snabbare skulle det kännas skönare”.¹⁸⁶ Respondenterna tyckte att det skulle vara bra att kunna titta på TV eller läsa en tidning medan de väntar i kö.¹⁸⁷ Vår slutsats är om kösystemet är att det är en viktig faktor som påverkar konsumenternas upplevelse i en butiksmiljö, vilket stämmer överens med den teori som är skriven av Paco Underhill. Han betonar även att om konsumenterna får vänta länge försämras deras uppfattning av all service.¹⁸⁸ Mossberg skriver också om negativa effekter av en lång kö. Den kan vara jobbigt att uppleva för kunden, speciellt när de har ingenting att göra medan de väntar.¹⁸⁹ På våra observationer kunde vi konstatera att kvinnorna var mer beredda att vänta än männen vid provrummet. I slutändan visar vår enkätundersökning att konsumenter föredrar mindre folk i butiken istället för

¹⁸² Mossberg, L. (2003) sid. 147

¹⁸³ Djupintervju med en av respondenterna 05-04-26

¹⁸⁴ Mossberg, L. (2003) sid. 148

¹⁸⁵ Mossberg, L. (2003) sid. 154 Underhill, P. (1999) sid. 38

¹⁸⁶ Djupintervju med en av respondenterna 05-04-26

¹⁸⁷ Ibid

¹⁸⁸ Underhill, P. (1999) sid. 38

¹⁸⁹ Mossberg, L. (2003) sid. 154

mycket folk. 62 procent valde svarsalternativet lite folk, 22 procent mycket folk och 16 procent något annat. Detta för att de då kan handla i lugnt och ro.

6 Avslutning

Vi kommer i denna del att besvara våra frågeställningar med fokus på konsumentens upplevelse i en butiksmiljö och lyfter fram de faktorer som påverkar deras upplevelse. Avslutningsvis ger vi idéer till vidare forskning kring fenomenet.

6.1 Slutdiskussion

Utifrån det teoretiska resonemanget och analys av det empiriska materialet har vi lyckats fördjupa oss i upplevelsens betydelse i det moderna samhället med fokus på konsumenter när de befinner sig i en butiksmiljö. I vår huvudfråga, vilken typ av upplevelse konsumenten söker i en butiksmiljö fick vi ganska bredd respons från våra undersökningar där konsumenternas olika subjektiva preferenser framkom. Förklaring av upplevelse i det sociologiska sammanhanget har underlättat för oss att förstå individens krav och önskemål på en positiv upplevelse i en butiksmiljö. Vi har kunnat se att de upplevelser som uppfattas ur företagets synpunkt behöver inte nödvändigtvis tolkas av konsumenten på samma sätt, då konsumenten oftast har olika förväntningar. Dessutom upplevs många av dessa faktorer från konsumentens sida både medvetet och omedvetet.

Det syns tydligt att dagens konsumenter har gått vidare i Maslows behovstrappa till självförverkligande steget. Det räcker inte för konsumenter att uppnå sina basala mål med butiksbesöket, idag efterfrågar konsumenter även ett slags nöje. För att kunna se vilka av konsumenter som dominerar på H&M har vi granskat två slags konsumenter. Den största gruppen handlar både för nytta och nöjes skull, vilket betyder att konsumenterna är båda rationella och hedonistiska. Med hänsyn till detta måste dagens butiker utforma sin miljö så att dessa önskemål kan tillfredställas. Dock anser vi att dessa önskemål inte uppfylls tillräckligt av dagens butiker. Enligt oss är nöjes aspekter minst utvecklade på H&M trots att våra studier påvisar att konsumenter efterfrågar detta i lika hög grad som nytta aspekter. För att uppfylla denna efterfråga anser vi att upplevelse kan användas som ett verktyg för att skapa och utveckla nöjes aspekterna.

För att kunna framkalla och förstärka upplevelse bör H&M satsa mer på inspiration och trend i butiksmiljön som konsumenter söker från sitt besök. Ett sätt för att lyckas med detta är att utveckla nya idéer kring upplevelseskapande. Med koppling till den teoretiska ansatsen kan arbetet med upplevelse åstadkommas genom ”utbildning”. Lösning för detta kan vara till exempel smink- och stilarådgivning som kunderna erbjuds av experter inne i butiken. Särskild då konsumenter söker upplevelser som ger en känsla av curiositet och exklusivitet. Detta är ett annat område som H&M kan jobba mer med för att i dagens butiksmiljö fattas något unik och lockande för kunder.

För att förhöja upplevelsen i ett företag som H&M måste servicelandskapet vara genomtänkt, framför allt då butiken i sig kommer alltid att vara butik. Viktigt att tänka på är vad som kommer att hjälpa konsumenterna inne i butiksmiljön att konstruera ett praktiskt upplevelserum. Detta i sin tur ställer ett högt krav på företaget som skapar konceptet för ett landskap av butiksmiljö att kunder förstår deras budskap och upplever det på rätt sätt. Framförallt då våra studier påvisar att positiva upplevelser i en butiksmiljö kan skapas med hjälp faktorer som påverkar konsumenternas sinnestämning, såsom bakgrundsmusik, design. Dessa faktorer i sin tur bidrar till en positiv image. Skapandet av ett attraktivt servicelandskap leder till att kunderna känner sig bekväma, inspirerade och visar sin uppskattning genom längre vistelse i butiken. Vi kan klart se att de kunder som stannade längst i butiken upplevde miljön positivt, därför stannade de längre. Medan de kunder som stannade kortare tid upplevde miljön sämre, därför gick de ut tidigare från butiken. Dock behöver det inte vara så att miljön påverkar att kunden stannar längre i butiken, det vi kan se är att det finns andra faktorer utanför upplevelserummet som kan ha större betydelse. Konsumenterna från vår undersökning påpekar att priset och brett utbud är de faktorerna som skapar av deras positiva upplevelse på H&M. Dessa faktorer tror vi inte blir hållbara i framtiden för vi tror att vi får se framöver fler företag på den svenska marknaden som kan erbjuda det bredda utbudet och låga priser. För att lyckas differentiera sig i den hårda konkurrensen måste upplevelseskapande utgå från andra faktorer.

Vid skapandet av en butiksmiljö är det lika betydelsefullt att se över och minimera de negativa faktorer som förtar upplevelser. Då konsumenterna påverkas olika av de sinnestämningens faktorer som butiken använder måste faktorerna vara väl genomtänkta. Vår forskning i området när det gäller bakgrundsmusiken visar att hög musik försämrar kundernas välbefinnande. Samtidigt så upplevdes den höga musiken på uppiggande sätt som påverkade shoppinghumöret positivt. Allt detta tror vi hänger ihop på vilket humör kunden är på. Därför är det viktigt att butiken varierar musiken mellan avslappnad och hög musik. Musik i H&M var koncentrerade till vissa delar, vilket kunde orsaka att musiken upplevdes på olika sätt av konsumenterna. Detta kan vara en förklaring till att de kunder som upplevde musiken positivt var längre i butiken och rörde sig i de delar av butiken där musiken var mest tydlig.

Andra faktor som är betydelsefull och stimulerar konsumenternas sinnen är design. Trånga utrymmen kan upplevas negativt för att den skapar obekvämlighet och kan göra det svårt för kunderna att fatta köpbeslut. En annan negativ aspekt i samband med design är hur butiken placerar kläderna. Detta tror vi kan vara avgörande om konsumenter köper varor eller inte. Många hyllor kan göra att kunden känner sig förvirrad av det stora utbudet i dem och skymma andra kläder. Det är viktigt att kunden ska ha lätt att komma in, gå runt och gå ut från butiken. Upplevelse kan förstärkas genom att skapa sittplats möjligheter, för att den hjälper konsumenter att känna sig bekväma och få ”hemmakänslor”. Generellt problem i H&M butiker att basinredningen skiljer sig från varandra och detta gör för konsumenter att det är svårt att känna igen butikskonceptet. Det som skulle kunna hjälpa är ett

gemensamt tema för alla H&M:s butiker, till exempel genom ett trendig design. Särskild med tanke på H&M målgrupp som består av yngre konsumenter.

Belysning som är skarpt eller mörkt som orsakar att plaggens riktiga färg försvinner kan också ha negativ inverkan på upplevelse. Detta kan orsaka att kunderna har svårighet att se produkterna vilket i sin tur leder till att butiken förlorar många köp. Med en bra belysning kan butiken däremot lyfta fram produkterna och underlätta för kunder att hitta varor de vill ha. Kunder föredrar den mjuka belysningen som är nära knuten till det naturliga dagsljuset och skapar behaglig och avslappnad miljö. Ett sätt för butiken att skapa en lugn stämning med hjälp av ljuset kan lösas med spotlight. Detta bidrar till att kunder lägger märke till vissa varor extra mycket.

I vår undersökning syns tydligt att både när det gäller bakgrundsmusiken och designen är image känslan viktig för konsumenterna. Särskild då butiksmiljön är det som skapar det första intrycket av vad butikens image är samt vilka målgrupper företaget valt att satsa på. Därför är det så oerhört viktigt att företaget satsar mer medvetet på att skapa en miljö som konsumenterna känner igen oberoende i vilken butik de befinner sig i. Genom att använda sig av ett tema anpassad efter den målgrupp som företaget önskar, kan företaget skapa den ”rätta” känslan hos konsumenterna. Dock kan vi se att många av dessa faktorer många gånger upplevs undermedvetet, detta kan i sin tur ha väldigt liten betydelse.

För att kunna idag lyckas i den hårda konkurrensen gäller det att fokusera sig på mer än bara själva varan, det blir allt viktigare att använda sig av olika verktyg. Några av dessa verktyg har vi sett att de finns i upplevelserummet. Genom att använda sig av dessa faktorer kan företaget lyckas differentiera sig. Dock har vi sett genom denna studie att differentiering genom upplevelserummet kan bli svårt då kunder är olika och kräver olika saker från sin shoppingupplevelse. Framförallt då faktorerna i upplevelserummet påverkar konsumenterna både fysiskt och emotionellt. Den emotionella, där känslorna påverkas visar att kunderna värderar högst samspelet med personalen i servicemötet.

Detta kan betyda att kunderna söker en social trygghet i personalens närvaro. I så fall kan vi anta att försäljarens deltagande är en positiv faktor i upplevelsens skapande. Vi måste dock ta hänsyn till att personalen inte är en passiv ting i butiken såsom till exempel ljus, färg eller design utan de är levande varelser som genom sina alla mänskliga förmågor interagerar med kunder på olika sätt.

Det är naturligt för konsumenten att försäljare är en oundviklig del av butiksmiljö men endast som ett verktyg i lösning av deras praktiska behov som till exempel betalningsmoment eller att hitta rätt vara. På detta sätt värderar inte konsumenter personalen som en positiv eller negativ faktor i upplevelseskapandet utan balanserar mellan dessa två. Konsumenter betonar att de inte söker närmare kontakt med anställda samtidigt uppskattar de ett trevligt bemötande, kunnighet och tillgänglighet. Önskemål hos dagens köpare är att personalen skall vara tillgänglig men bara när de behövs och inte vara påtvingande. Detta kan betyda att

för mycket intensiv serviceutförande kan stressa kunder och förstöra deras välbefinnande under en shoppingtur. Vi fick ett tydligt intryck att försäljare skall vara ”synlig och osynlig i ett” då blir kunden nöjd.

För upplevelseskapandet är interaktioner med personalen mest betydelsefullt för H&M:s kunder medan interaktioner med andra kunder kunde vi se i vår undersökning var en mindre viktig faktor. Enligt oss kan dock interaktionen med andra kunder förstärka eller minska värdet på upplevelse. Om kunder är med olika intresse i samma butik kan det lätt uppstå otillfredsställdhet. I H&M butiker kunde de lösa problemet genom att de har olika avdelningar. På detta sätt de som vill handla barnkläder kan vistas i butikens ena sida och män kan handla utan att bli störd på andra sida. På så sätt kan konsumenter med samma intresse förstärka andra konsumenters upplevelse genom att de påverkas av varandras köp. Med word of mouth kan andra kunder bli lätt påverkade i val av butik eller köpbeslut. Detta har vi märkt även när vi djupintervjuade våra respondenter, då berättade de gärna om sina shoppingupplevelser. Andra kunder har stor betydelse för väntatiden vid till exempel provrummet eller vid kassan. Om konsumenter får vänta i en lång kö kan deras uppfattning av all service försämrats. Våra observationer på H&M visar att det inte räcker att tänka på att butiken ska ha många kassor utan även var de placeras, så att kösystemet inte skapar problem mellan kunder.

Genom vår undersökning och analys har vi kunnat komma fram till ytterligare två nya faktorer förutom de som Mossberg tagit upp i sin modell. Det som vi anser fattas i modellen för skapande av den optimala upplevelsen ur konsumenternas synvinkel är priset och utbudet.

Idag befinner vi oss i en internationell billighetstrend, som innebär att konsumenten letar efter de lägsta priserna på marknaden. Att jaga priser kopplas av många konsumenter med en positiv upplevelse. Tidigare var det ”löjligt” att jaga priser och snarare något som konsumenten skämdes för men idag kan vi se att detta har utvecklats till en ”trend” bland konsumenterna. Konsumenten är tvärtemot nöjd och ”skryter” gärna över sitt fynd. Vi kan konstatera att denna faktor värderas för tillfället högt av konsumenten. Utbudet i sig är lika viktigt för konsumenten. Konsumenten vill känna att de kan handla och byta klädesplagg oftare. Detta blir ännu tydligare då vi lever i ett masskonsumtionsamhälle. Den positiva upplevelsen när det gäller utbudet uppstår i och med att konsumenten känner att de har möjlighet att handla mer för samma summa som de kanske hade fått en bråkdel för i en annan butik. Dessutom förstärks upplevelsen av det faktum att konsumenten kan skapa sig en egen stil för en mindre summa pengar.

Vi kan känna att denna trend kan i slutända bli utmattad om fler butiker med samma ”koncept” dyker upp. Denna imitation tror vi inte blir hållbar, det krävs ständigt nya idéer för att tillgodose konsumenternas krav. Upplevelse är ett verktyg som kan hjälpa butiker att differentiera sig.

6.2 Slutsatser

Med hjälp av ovanstående diskussionen har vi kommit fram till vilken betydelse konsumenten upplever att butiksmiljön har för skapandet av upplevelse. Det är följande aspekter som är viktiga:

- Upplevelse är inte ett fast ting utan en levande social process i det moderna samhället.
- Upplevelse värderas av konsumenter utifrån deras subjektiva preferenser.
- Konsumenter besöker butiker inte bara för sin nytta utan även för nöjes skull, för att de gått upp ett steg i behovstrappan. Det är inte längre bara de basala behoven hos kunderna som ska tillfredställas utan det blir även viktigt att utveckla nöjesskapande faktorer, särskilt då kundernas välbefinnande förstärks.
- I H&M butiker är de mest efterfrågade upplevelser som ger inspiration och visar trender.
- Vid skapande av en positiv upplevelse hos kunden måste företaget ta hänsyn till både utformningen av den fysiska miljön och de sociala interaktionerna.
- Förutom de undersökta faktorer som Mossberg tar upp i sin modell finns det ytterligare faktorer som kan påverka konsumentens upplevelse. Enligt konsumenter är även priset och utbudet som är attraktiva faktorer för upplevelseskapandet.
- Dock anser vi att priset och bredd utbud inte behöver vara de hållbara faktorerna i framtiden då vi anser att konsumenter kan bli mättad av dem. Denna standardisering kan inte erbjuda konsumenten något unikt som vi tror kommer att efterfrågas i framtiden.

6.3 Vidare forskning

Faktorer som man finner i butiken uppfattas många gånger omedvetet av kunden. Därför kan dessa enkätundersökningar endast påvisa det mest synliga. För att kunna få noggrannare resultat om särskilda upplevelseskapande faktorer hade man kunnat gå vidare i undersökningen genom att fördjupa sig i var och en.

Efter denna undersökning är vi medvetna om att de siffror som vi kommit fram till är inte helt statistiskt korrekt. Denna undersökning bör därför ses som en pilotstudie. Vi har idag funnit att antal enkätundersökningar kunde ha utökats för att få en närmare bild på vad kunden uppfattar som positiv upplevelse i butiksmiljön. Denna undersökning hade kunnat spridas över ett antal olika butiker och kedjor för att på så sätt få undersökningen bredare och mer förlitlig.

7 Källförteckning

Referenslitteratur

- Aléx, J. Söderberg, J. (red). (2001): *Förbjudna njutningar. Spår från konsumtionskulturens historia i Sverige*. Ekonomisk- historiska institutionen, Stockholms universitet. Stockholm.
- Alvesson, M. (1992): *Ledning av kunskapsföretag*. Norstedts. Kristianstad.
- Alvesson, M. Sköldberg, K. (1994): *Tolkning och reflektion*. Studentlitteratur. Lund.
- d'Astous, A. (2000): *Irritating Aspect of the Shopping Environment*. Journal of Business Research, vol. 49, Issue: 2, s. 149-156.
- Babin, B. J. Darden, W. R. Griffin, M. (1994): *Work and/or fun measuring hedonic and utilitarian shopping value*. Journal of Consumer Research, vol. 20, s. 644-656.
- Babin, B. J. Darden, W. R. (1996): *Good and Bad Shopping Vibes: Spending and Patronage Satisfaction*. Journal of Business Research, vol. 35, s. 201-206.
- Bellizzi, J. A. Hite, R. E. (1992): *Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood*. Psychology & Marketing, vol. 9, Issue: 5, s. 347-364.
- Börjesson, M. (2003): *Diskurser och konstruktioner. En sorts av metodbok*. Studentlitteratur. Lund.
- Deighton, J. (1992): *The Consumption of Performance*, Journal of Consumer Research, Proquest, vol. 19, Num. 3, s. 362-373.
- Din, R. (2000): *New retail*. Conran Octopus Limited. Hong Kong.
- Donovan, J. R. Rossister, R. J. Marcoolyn, G. Nesdale, A. (1994): *Store Atmosphere and purchasing Behavior*. Journal of Retailing, vol. 70, Num. 3, s. 283-294.
- Echeverri, P. Edvardsson, B. (2002): *Marknadsföring i tjänsteekonomin*. Studentlitteratur. Danmark.
- Ejlertsson, G. (1996): *Enkät i praktiken*. Studentlitteratur. Lund.
- Eysenk, M. (red). (2000): *Psykologi. Ett integrerat perspektiv*. Studentlitteratur. Lund.

- Goffman, E. (1998): *Jaget och maskerna. En studie i vardagslivets dramatik*. Prisma. Stockholm.
- Grove, S. Fisk, R. (1992): *The Service Experience as Theater*. Ur: Sherry, J. Sternhal, B. (red). *Advances in Consumer Research*. Association for Consumer Research, Provo, Utah. 19: s. 455-461.
- Grönroos, C. (2002): *Service Management och Marknadsföring – en CRM ansats*. Liber Ekonomi. Kristianstad
- Holme, I.M. Solvang, B.K. (1991): *Forskningsmetodik*. Studentlitteratur. Lund.
- Jacobsen, D.I. (2002): *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Studentlitteratur. Lund.
- Kotler, P. Bowen, J. Makens, J. (2003): *Marketing for Hospitality and Tourism*, 3:e upplagan. Prentice- Hall och Pearson Education International. New Jersey.
- Kvale, S. (2001): *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur. Lund.
- Lury, C. (2001): *Consumer Culture*. Cambridge: Polity Press. Stor Britanien.
- Löfgren, O. (1999): Rum för resande. I *Nonstop*. O'Dell, T. (red). Historiska Media. Lund.
- Mossberg, L. (2003): *Att skapa upplevelser från OK till WOW*. Studentlitteratur. Lund.
- Pine, B. J. Gilmore, H. J. (1999): *The Experience Economy. Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pine, J. Gilmore, J. (1998): Welcome to the Experience Economy. I: *Harvard Business Review*. July- August. s.97-105.
- Rienecker, L. Jørgensen, P. S. (2002). *Att skriva en bra uppsats*. Liber Ekonomi AB. Malmö.
- Underhill, P. (1999): *Why we buy. The science of shopping*. Texere. Stor Britannien.
- Underhill, P. (2004): *The call of the mall-how we shop*. Profile books LTD. Stor Britannien.

Yalch, R.F. Spangenberg, E.R. (2000): *The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times*. Journal of Business Research, vol. 49, Issue:2, s.139-147.

Elektroniska källor

H&M (2005) *Homepage* [www]. Hämtat från
<http://www.hm.com/corporate/pdf/about_hm/sverige.pdf>. 2005-04-13.

H&M (2005) *Homepage* [www]. Hämtat från
<http://www.hm.com/corporate/pdf/about_hm/Facts_05_SE.pdf>. 2005-04-23.

Skoldatanätet (2005) *Homepage* [www]. Hämtat från
<<http://lexikon.nada.kth.se/cgi-bin/sve-sve>>. 2005-05-20.

H&M:s bild. (2005) *Homepage* [www]. Hämtat från
<http://www.toytownmunich.com/archive/the_hm_invasion.html>. 2005-05-23.

Muntliga källor

Eksell, J. Inst. F. Service Management. Lunds Universitet, Campus Helsingborg. [Föreläsning]. *Föreläsning om upplevelsens dramatik*. 2004-11-29.

Åberg, V. Inst. F. Service Management. Lunds Universitet, Campus Helsingborg. [Föreläsning]. *Föreläsning om socialkonstruktivism*. 2004-11-15.

Övriga källor

Almqvist, K. (2000): *Blandade upplevelser – en förstudie om svensk upplevelseindustris möjligheter, med förslag till åtgärder*. Rapport, andra upplagan.

Bengtsson, I. et.al. (1998): *Mötet på fältet*. Artikelkompendium SMA, 321, Hotell och restaurang, HT 04.

Eksell, J. (2004) : *Servicemötet – en introduktion av dominerande ansatser*. Artikelkompendium SMA 321, Hotell och restaurang, HT 04.

Johnsson, J. (2002): *Ljuskultur*. Grafisk form. Nr. 6.

KK- stiftelsen. (2001): *Aha, Sweden - om svensk upplevelseindustri och början på något nytt*. KK-stiftelsen.

Rendell, J. (2000): *Between architecture, fashion and identity*. Architectural design, Fashion + architecture / compiled by Helen Castle. Wiley-academy. Nr. 6.

Örnevall, A. (2005): *Inredning och design allt viktigare*. Skandinaviens modebranschtidning. 2005:05.

Intervjurespondenter

Intervju på Eurostop i Halmstad. 05-04-25

Intervju på Väla centrum i Helsingborg. 05-04-26

Intervju på Väla centrum i Helsingborg. 05-04-27

Bilaga 1

Intervjuguide

(Generella frågor om upplevelse)

- Hur gammal är du?
- Vad är upplevelse för dig?
- Vad lägger du i orden handla respektive shoppa? Är du en ”nöjesshoppare” eller ”behovsshoppare”?
- Vilken typ av upplevelse söker du när du handlar?
- Hur viktig är belysningen för dig i en butiksmiljö? Vilken typ av belysning föredrar du?
- Spelar det någon roll vilken slags bakgrundsmusik som spelas i butiken? Vilken typ av musik föredrar du?
- Tycker du att dofter påverkar din shopping upplevelse? På vilket sätt?
- Hur tycker du en butik kan skapa en harmonisk miljö med hjälp av design och färger?
- Hur påverkas din upplevelse i butiken av personalen? Har det hänt någon gång att personalen orsakat att du inte vill besöka butiken?
- Känner du gemenskap och tillhörighet när du handlar med andra kunder? Påverkar det dig på ett visst sätt?
- Kan andra kunders erfarenhet och ”åsikter” påverka dina inköp?
- Hur påverkas din upplevelse när kön är lång till kassan och provrummet?

(I butiken)

- Hur påverkar belysningen din upplevelse på H&M:s butiker?
- Hur påverkas din upplevelse av den musik som spelas på H&M?
- Anser du att de dofter du ”möter” på H&M påverkar dina känslor? På vilket sätt?
- Får den design samt färg val som H&M har idag dig att trivas i butiken?
- Hur upplever du personalens beteende på H&M?
- Beskriv en shoppingupplevelse som du tyckte var rolig och underhållande?

Bilaga 2

Lunds universitet
Campus Helsingborg
Institution för Service Management

2005-04-24
Helsingborg
H&M, Väla

Till
Konsumenten på Väla, i H&M

Vad tycker du om butiksmiljön?

Som ett led i studenternas kandidatuppsats i ämnet attraktiv miljö genomförs en konsumentundersökning för att öka förståelse och kunskap om vilken betydelse konsumenten upplever att butiksmiljön har för skapandet av upplevelse.

- Vilken typ av upplevelse söker konsumenten från sina butiksbesök?
- Vilka faktorer påverkar negativt konsumenternas upplevelse i en butiksmiljö?
- Vad krävs för en positiv upplevelse i en butiksmiljö?

För att få svar på dessa frågor gör vi en **enkätundersökning** riktad till konsumenterna.

Du är en av de konsumenterna som berörs. Vi ber Dig därför att ta Dig tid att besvara frågorna på de följande sidorna.

Lämna ditt svar i lådor som du kan hitta vid ingången när du har handlat färdig. Du svarar anonymt. Svaren sammanställs därefter enbart i statistiska tabeller och diagram.

Resultatet av undersökningen kommer att redovisas under juni månad av samtliga studenter.

Har du frågor om undersökningen är du välkommen att ringa,
Erika Réthy tel 0733- 702736

Dina synpunkter kan hjälpa oss att utforma en ännu bättre butiksmiljö.

Tack för Din medverkan!

Natasza Ordon
student

Erika Rethy
student

Barbara Sadowska
student

Svara genom att sätta kryss vid det svar som bäst motsvarar din uppfattning.

- 1) Kön: Man Kvinna
- 2) Ålder: ≤ 10 11- 18 19- 25 26-35 ≥ 36
- 3) Yrke: studerande arbetssökande arbetande, yrke.....

4) Var bor du?

- I staden Förort till staden
- Annan ort. I så fall vilken?.....

5) Hur ofta besöker du H& M ?

- Första gången En gång i veckan
- Mer än två gånger per vecka En gång i månaden

Kryssa i det alternativ som bäst motsvarar din uppfattning

6) Varför besöker du H&M?

- Nytt Nytt/Nöje Nöje

7) Hur sker dina inköp på H&M?

- Planerat Spontant

8) Hur länge stannar du i butiken?

- ≤15 min 16-30 min
- 31-45 min ≥ 46 min

9) Vilken avdelning handlar du i butiken?

- dam herr
- barn ungdom kosmetik / accessoarer

10) Vad vill du uppleva när du besöker H&M?

njutning

inspiration

action

trend Annat (vad?).....

11) Vilka faktorer är viktiga för dig för skapandet av en positiv upplevelse? (rangordna nedanstående alternativ från 1-7)

belysning

personal

dofter

bakgrundsmusik

andra kunder

färg på dekor

design

12a) Hur viktigt är belysningen för att skapa en positiv upplevelse för dig?

1
(oviktigt)

2

3

4

5
(viktigt)

b) Vilken av följande faktorer får dig att uppleva belysningen som positiv?

mjukt

dunkelt

skarpt

annat (vad?).....

c) Hur upplever du belysningen i butiken?

1
(negativ)

2

3

4

5
(positiv)

Varför?.....

13a) Hur viktigt är bakgrundsmusiken för att skapa en positiv upplevelse för dig?

1 2 3 4 5
(oviktigt) (viktigt)

b) Vilken av följande faktorer får dig att uppleva bakgrundsmusiken som positiv?

- avkopplande uppiggande
- hög låg annat (vad?).....

c) Hur upplever du musiken i butiken?

1 2 3 4 5
(negativ) (positiv)

Varför?.....

14a) Hur viktigt är dofter för att skapa en positiv upplevelse för dig?

1 2 3 4 5
(oviktigt) (viktigt)

b) Vilken av följande faktorer får dig att uppleva dofter som positiv?

- starka söta
- fräscha annat.....

c) Hur upplever du doften i butiken?

1 2 3 4 5
(negativ) (positiv)

Varför?.....

15a) Hur viktigt är design för att skapa en positiv upplevelse för dig?

1 (oviktigt) 2 3 4 5 (viktigt)

b) Vilken av följande faktorer får dig att uppleva design som positiv?

- traditionell trendig
 bekväm annat (vad?).....

c) Hur upplever du design i butiken?

1 (negativ) 2 3 4 5 (positiv)

Varför?.....

15a) Hur viktigt är färg på inredningen för att skapa en positiv upplevelse för dig?

1 (oviktigt) 2 3 4 5 (viktigt)

b) Vilken av följande faktorer får dig att uppleva färg på dekorerna som positiv?

- stark kontrast varma
 mörka annat (vad?).....

c) Hur upplever du färg i butiken?

1 (negativ) 2 3 4 5 (positiv)

Varför?.....

.....

.....

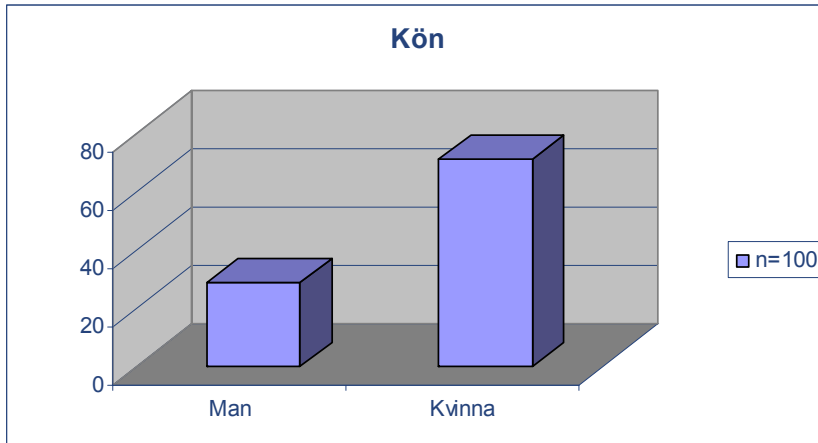
.....

.....

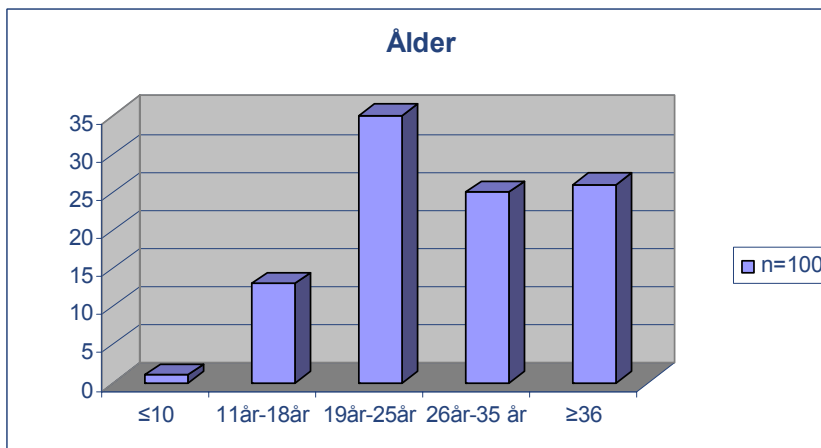
.....

Tack för er medverkan!

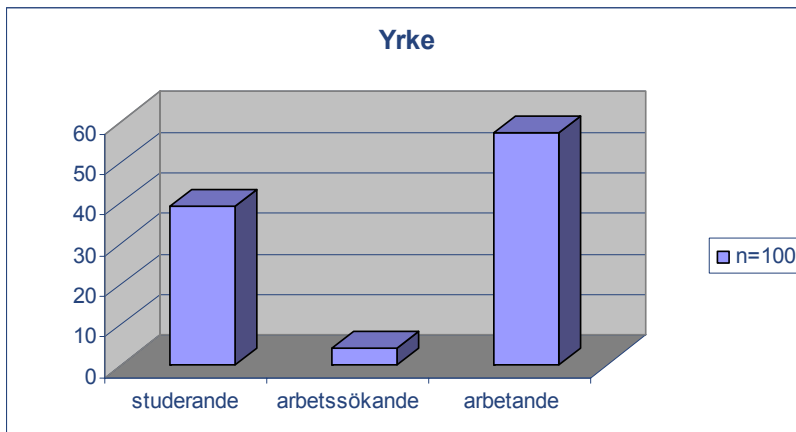
Bilaga 3



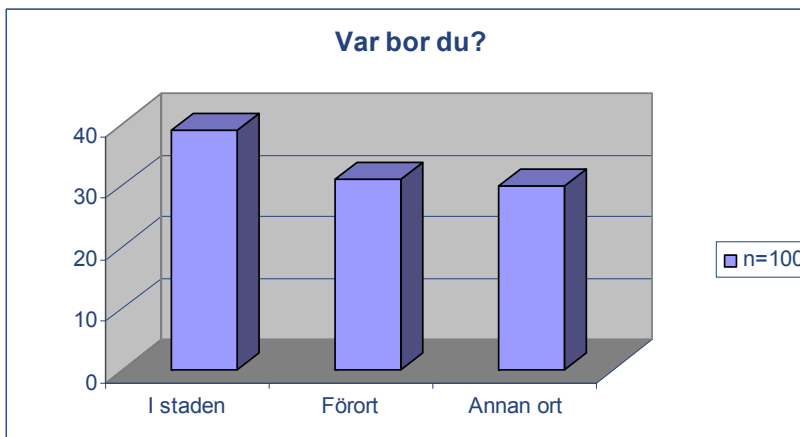
1.Kön	
Man	Kvinna
29	71



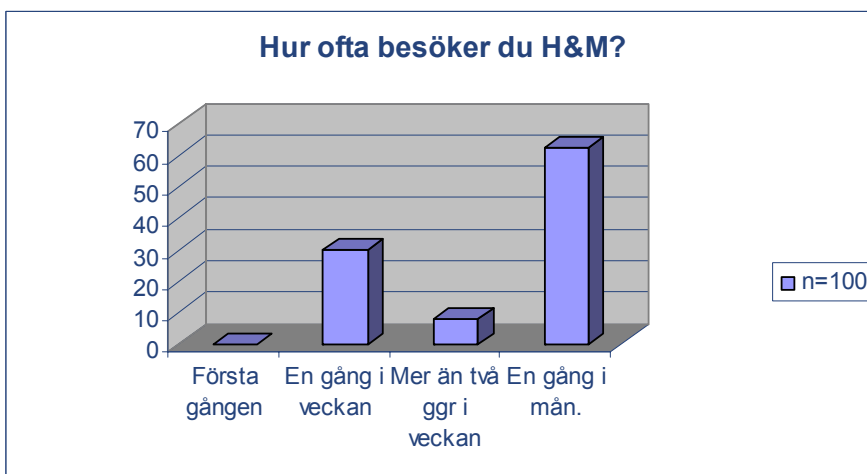
2.Ålder				
≤10	11år-18år	19år-25år	26år-35 år	≥36
1	13	35	25	26



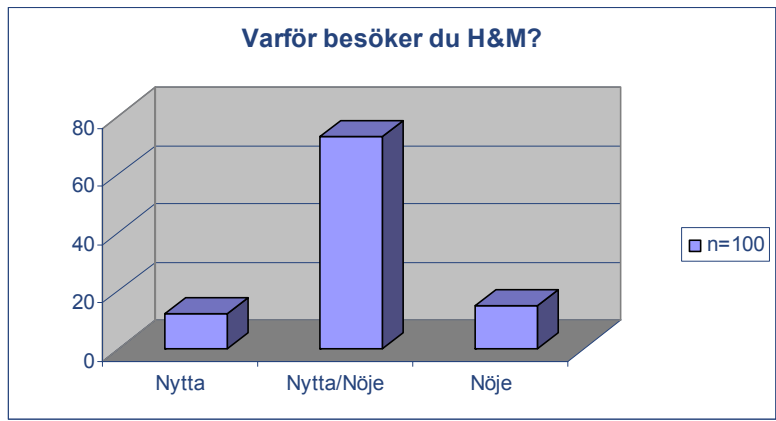
3.Yrke
 studerande arbetssökande arbetande
 39 4 57



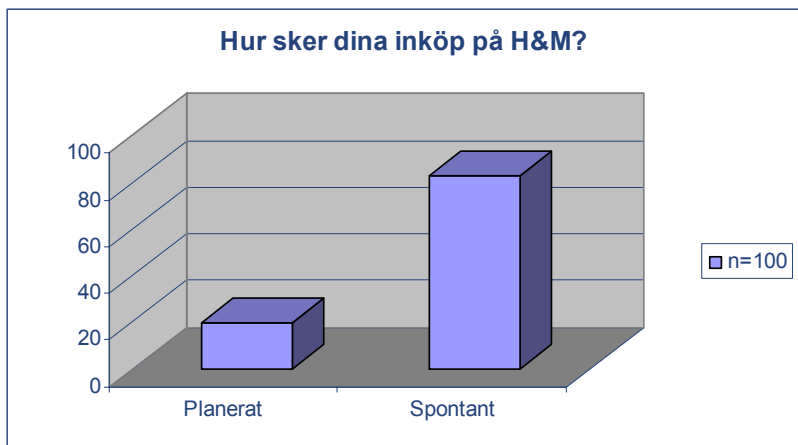
4. var bor du?
 I staden Förort Annan ort
 39 31 30



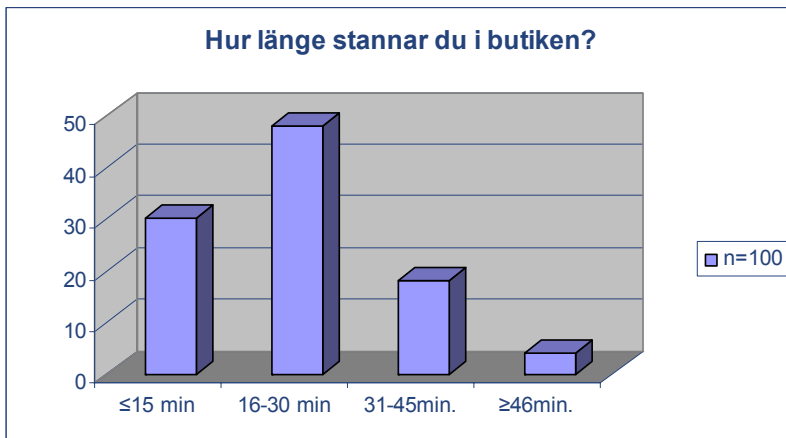
5. Hur ofta besöker du H&M?			
Första gången	En gång i veckan	Mer än två ggr i veckan	En gång i mån.
0	30	8	62



6. Varför besöker du H&M?		
Nytta	Nytta/Nöje	Nöje
12	73	15

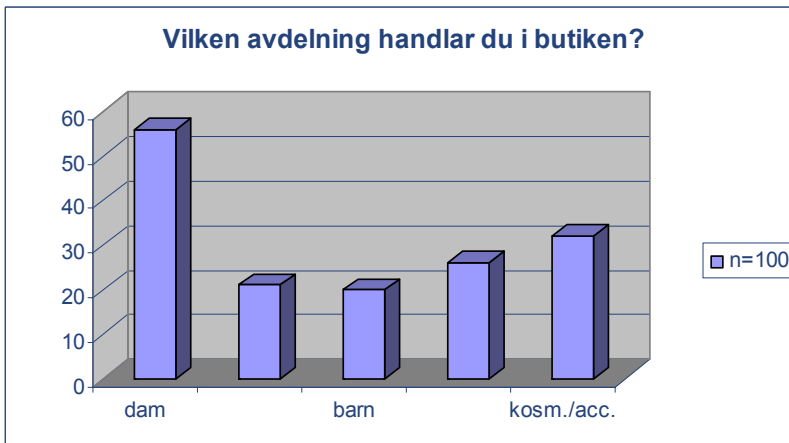


7. Hur sker dina inköp?	
Planerat	Spontan
20	83



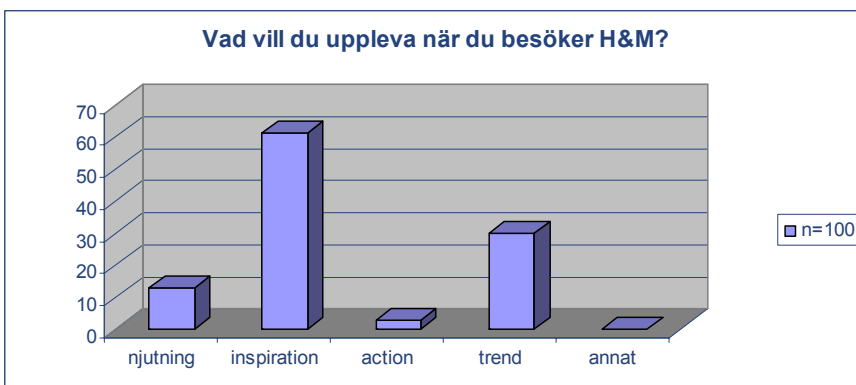
8. Hur länge stannar du i butiken?

≤15 min	16-30 min	31-45min.	≥46min.
30	48	18	4



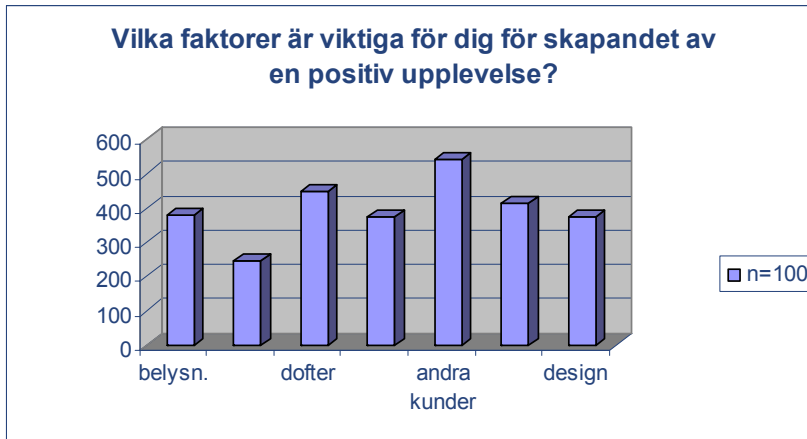
9. Vilken avd. handla du?

dam	herr	barn	ungdom	kosm./acc.
56	21	20	26	32



10. Vad vill du uppleva när du besöker H&M?

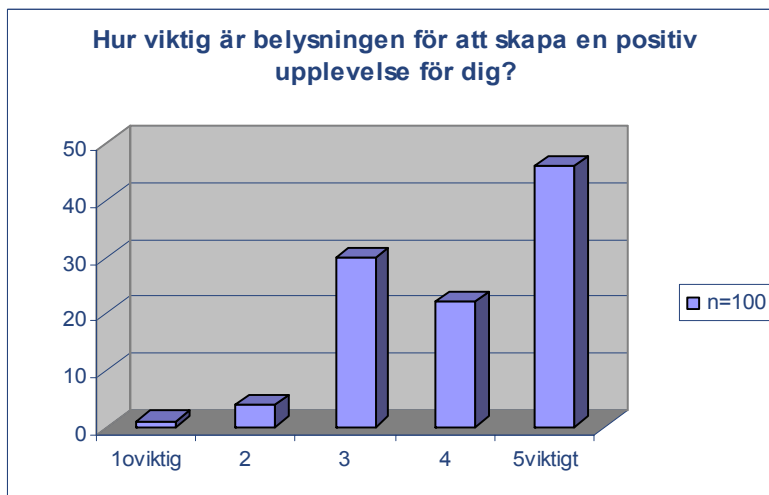
njutning	inspiration	action	trend	Annat
13	61	3	30	0



(Minsta värde är viktigast för kunder)

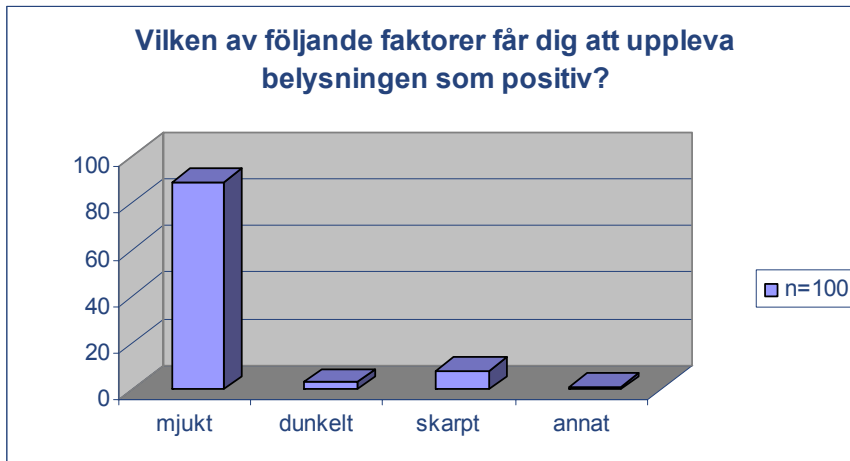
11. Faktorer som är viktiga för dig

belysn.	personal	dofter	bakgr. musik	andra kunder	färg o. dekor	design
377	248	449	374	541	412	374



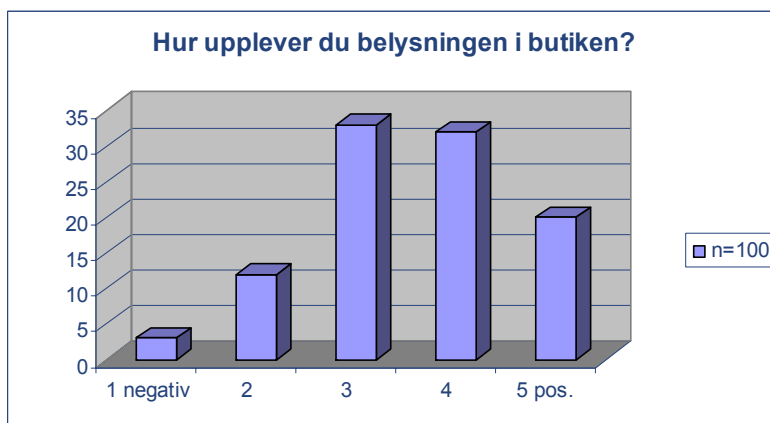
12. a. Hur viktig är belysn för att skapa en pos. uppl. för dig?

1oviktig	2	3	4	5viktig
1	4	30	22	46



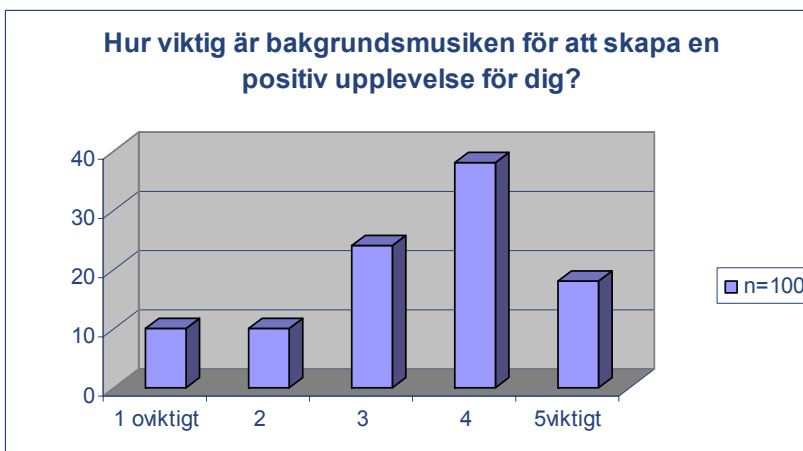
12.b. Vilken av följande faktorer får dig att uppl. belysn. pos.?

mjukt	dunkelt	skarpt	annat
89	3	8	1



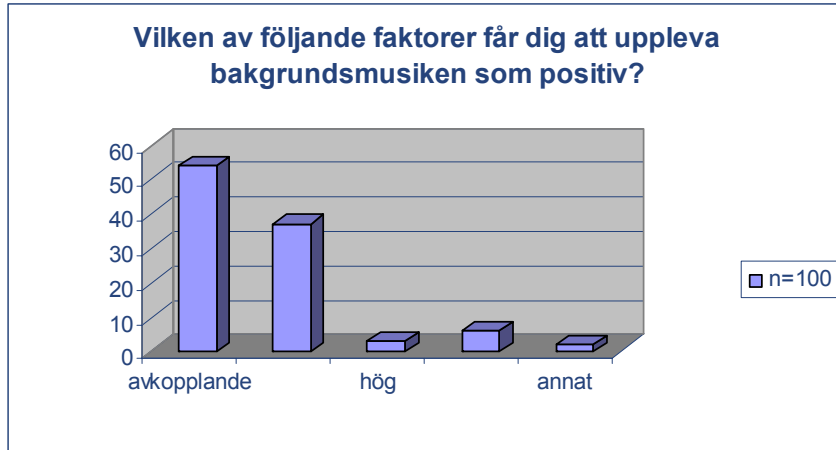
12.c. Hur uppl. du belysn. i butiken?

1 negativ	2	3	4	5 pos.
3	12	33	32	20



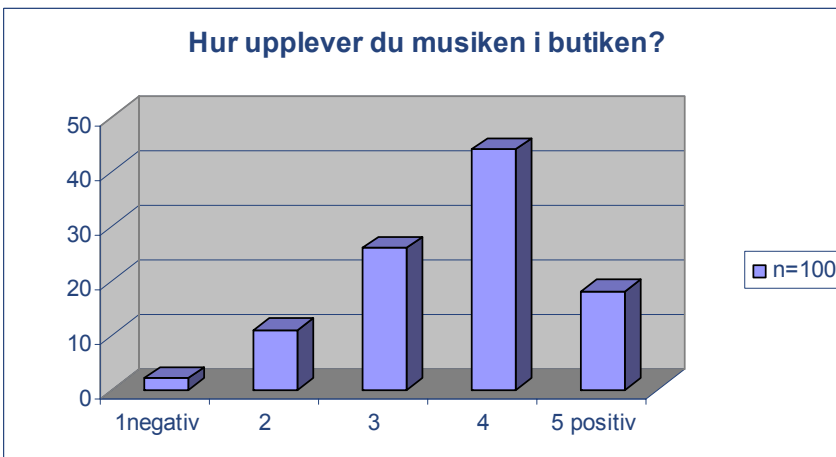
13.a. Hur viktig är bakgr. mus. för att skapa en pos. uppl. för dig?

1 oviktigt	2	3	4	5 viktigt	
	10	10	24	38	18



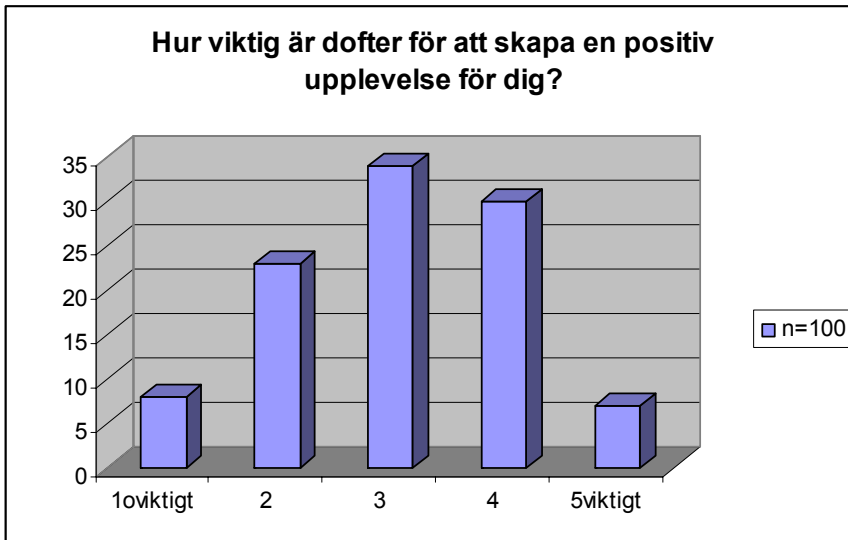
13.b. Vilka av följ. fakt. får dig att uppl. bakgr.mus. som pos.?

avkopplande	uppiggande	hög	låg	annat
54	37	3	6	2



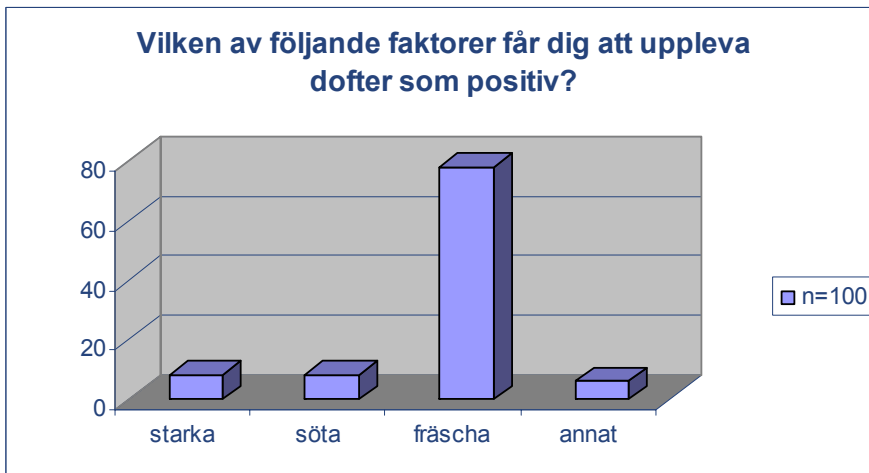
13.c. Hur uppl. Du musiken i butiken?

1 negativ	2	3	4	5 positiv
	2	11	26	44
				18



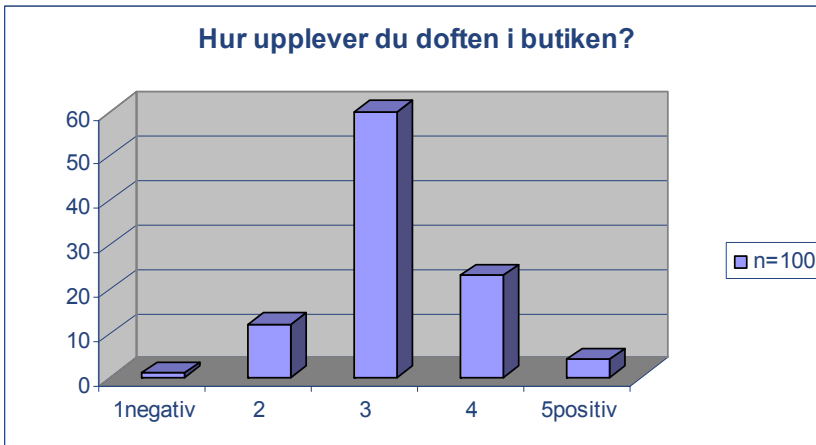
14.a. Hur viktigt är dofter för att skapa en pos. uppl. för dig?

1oviktigt	2	3	4	5viktigt
8	23	34	30	7



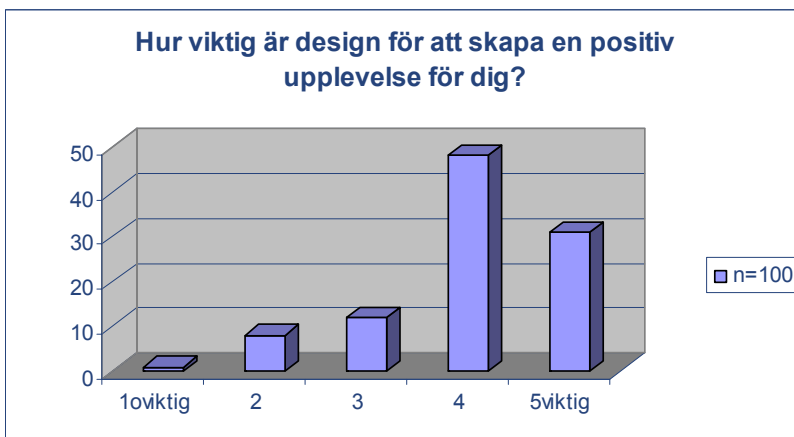
14.b. Vilken av följ. fakt. får dig att uppl. dofter som pos?

starka	söta	fräscha	annat
8	8	78	6



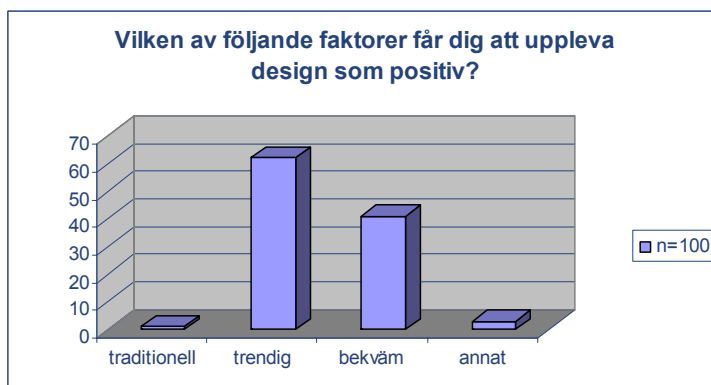
14.C. Hur uppl. du dofter i butiken?

1negativ	2	3	4	5positiv
1	12	60	23	4



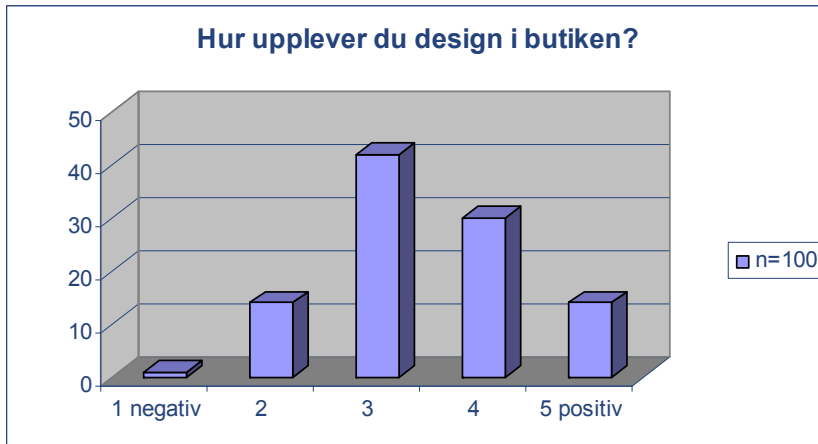
15a. Hur viktig är design för att skapa en pos. uppl. för dig?

1oviktig	2	3	4	5viktig
1	8	12	48	31



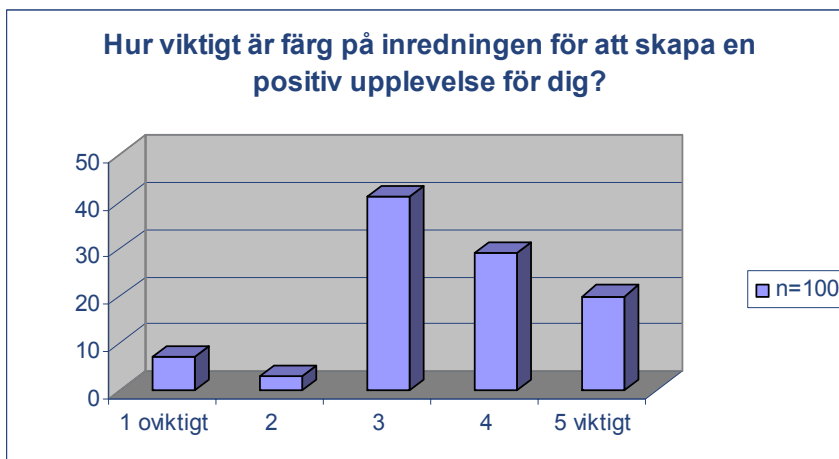
15.b. Vilka av följ. fakt. får dig att uppl. design som pos.?

traditionell	trendig	bekväm	annat
1	62	41	3



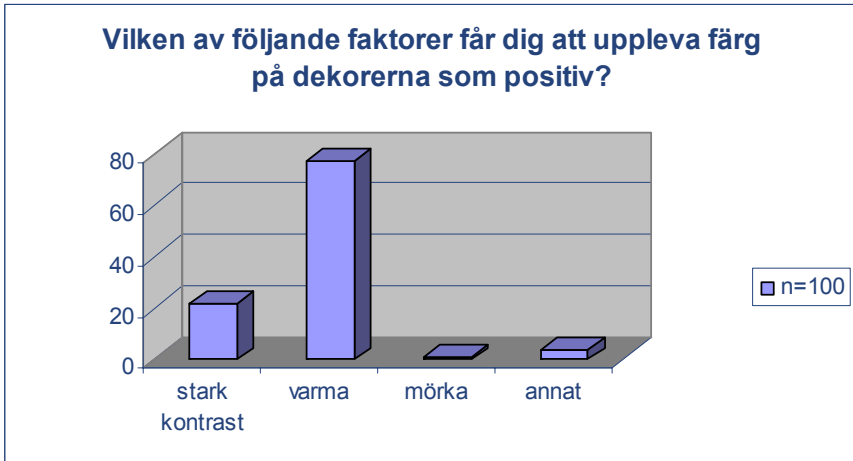
15.C. Hur uppl. Du design i butiken?

1 negativ	2	3	4	5 positiv
1	14	42	30	14



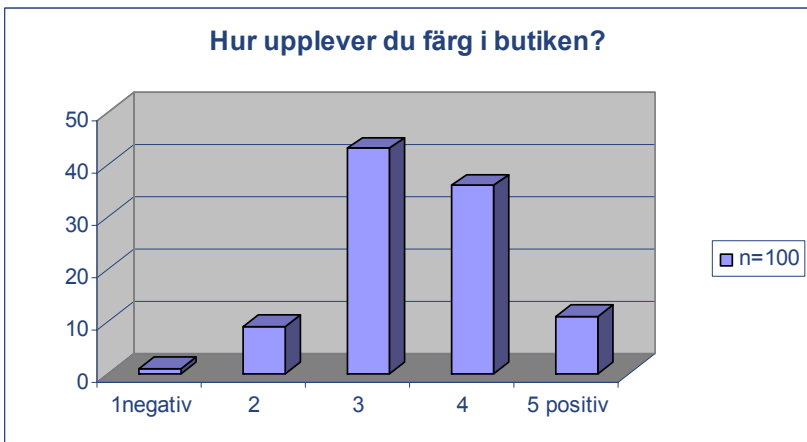
16.a. Hur viktigt är färg på inred. för att skapa en pos. uppl. för dig?

1 oviktigt	2	3	4	5 viktigt
7	3	41	29	20



16. b. Vilken av följ. faktorer får dig att uppl. färg på dek. som pos?

stark kontrast	varma	mörka	Annat
22	77	1	4



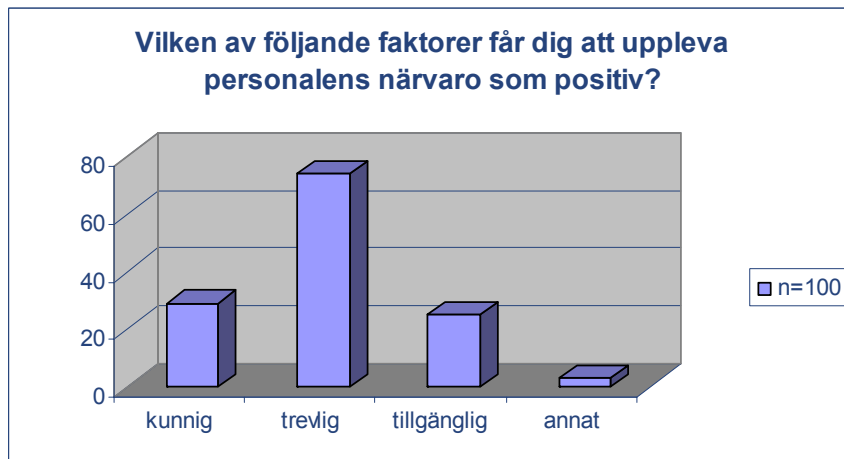
16.C. Hur upplever du färg i butiken?

1negativ	2	3	4	5 positiv
1	9	43	36	11



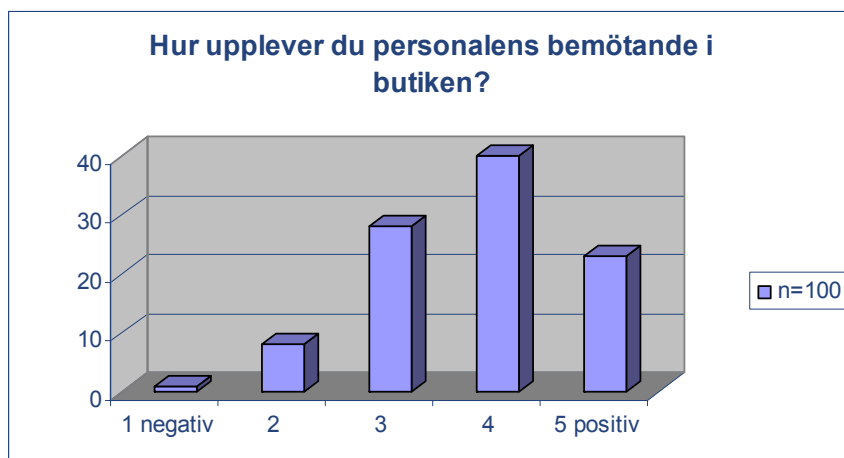
17.a. Hur viktig är pers. för att skapa en pos. uppl. för dig?

1oviktigt	2	3	4	5viktigt
0	5	6	28	61



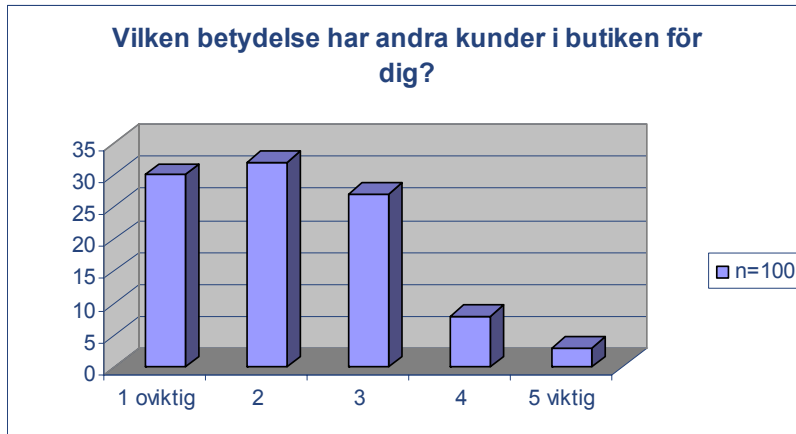
17.b. Vilken av följ. faktorer får dig att uppl. pers. närvaro som positiv?

kunnig	trevlig	tillgänglig	annat
29	74	25	3



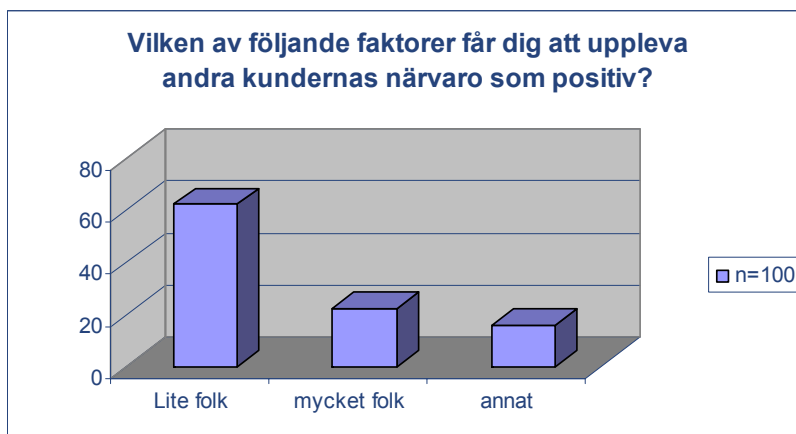
17.C. Hur uppl. Du pers. bemötande i butiken?

1 negativ	2	3	4	5 positiv
1	8	28	40	23



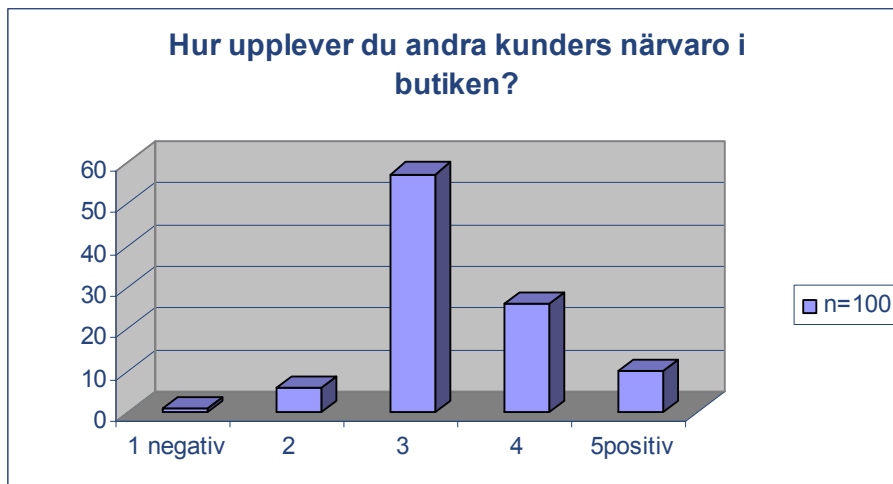
18.a. Vilken bet. har andra kunder i butiken för dig?

1 oviktig	2	3	4	5 viktig
30	32	27	8	3



18.b. Vilken av följ. fakt. får dig att uppl. andra kundernas närvaro som pos.?

Lite folk	mycket folk	annat
62	22	16

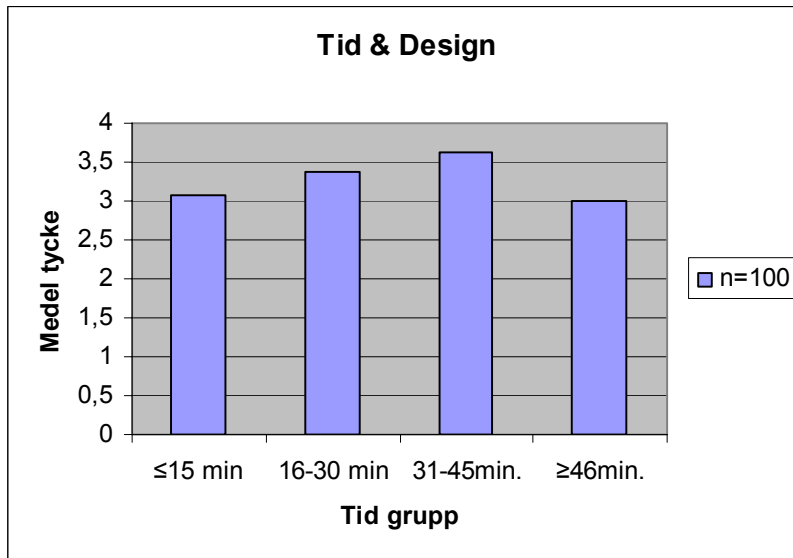


18.C. Hur uppl. du andra kunder närvaro i butiken?

1 negativ	2	3	4	5 positiv
1	6	57	26	10

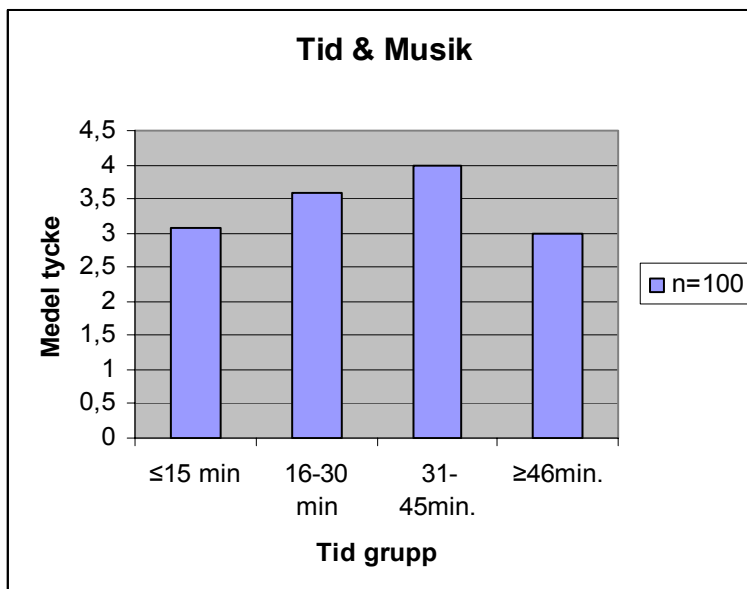
Bilaga 4

Figur 1



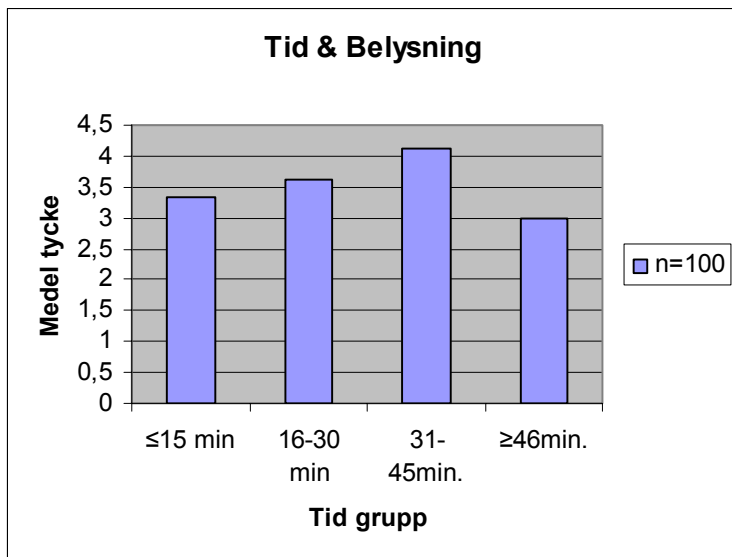
≤15 min	16-30 min	31-45min.	≥46min.
3,066667	3,384615	3,625	3

Figur 2



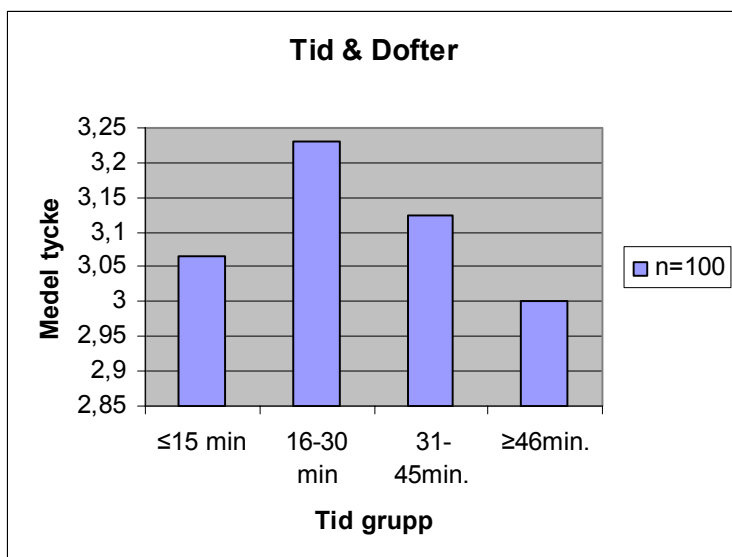
≤15 min	16-30 min	31-45min.	≥46min.
3,066667	3,592593	4	3

Figur 3



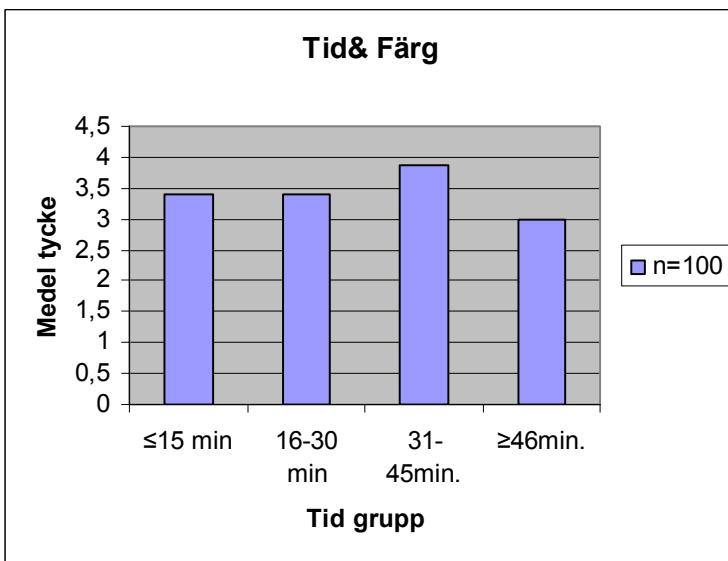
≤15 min	16-30 min	31-45min.	≥46min.
3,333333	3,615385	4,125	3

Figur 4



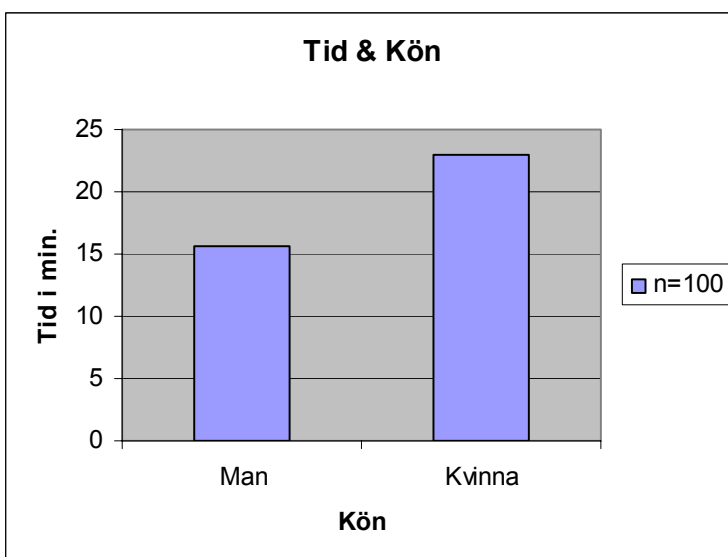
≤15 min	16-30 min	31-45min.	≥46min.
3,066667	3,230769	3,125	3

Figur 5



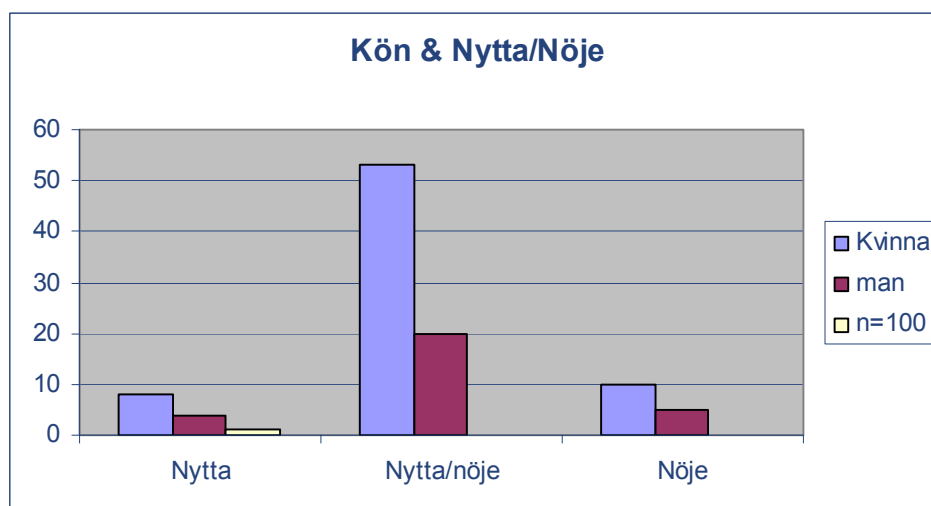
≤15 min	16-30 min	31-45min.	≥46min.
3,4	3,384615	3,875	3

Figur 6



Man	Kvinna
15,57692	22,90541

Figur 7



	Nyttan	Nyttan/nöje	Nöje
Kvinna	8	53	10
man	4	20	5
total	12	73	15