



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg
Institutionen för Service Management

Storyn om Monki

Hur förmedlas varumärket genom butiksdesignen
och hur skapar det värde?

Anderstedt, Marie. Balling, Caroline. Johansson, Lillemor



Handledare:

Bäckström, Kristina

Fredriksson, Cecilia

C- uppsats

Vt 2009

Sammanfattning

- Nyckelord:** Butiksdesign, värdeskapande, upplevelser, varumärke, trender, mode
- Syfte:** Syftet med denna uppsats är att studera hur butiksdesign kan signalera ett företags varumärke och hur varumärket kan bidra till att skapa värde för både kund och företag. För att besvara vårt syfte ämnar vi att studera klädföretaget Monkis butiksdesign och utifrån intervjuer med potentiella konsumenter och företag analysera hur butiksdesignen förmedlar varumärket och företagets story.
- Metod:** För att uppnå vårt syfte med uppsatsen valde vi att utgå ifrån ett kvalitativt arbetssätt. Vi använde oss utav tre fokusgruppintervjuer, en intervju med företaget samt en observation av butiksmiljön. Genom detta arbetssätt fick vi en bra förståelse för konsumenternas bild av varumärket och butiksutformningen, samtidigt som vi erhöll tillförlitlig information om företaget.
- Teori:** Vi har valt att utgå ifrån teori rörande varumärke, identitet, upplevelser, butiksutformning och värdeskapande. Några av de forskare som varit relevanta är Mary Jo Bitner, Philip Kotler och Lena Mossberg.
- Empiri:** Det empiriska underlaget består av fokusgruppintervjuer med konsumenter samt en intervju med en av grundarna till Monki. Vi genomförde också en observation av företagets butiksmiljö.
- Slutsats:** Butiksmiljön utgör en viktig del för ett företag, framför allt bidrar den till att sända ut en bild av varumärket. Butiken kan också skapa ett värde för både konsumenterna och företaget. Ett värde för konsumenterna är bland annat att de får ta del av en upplevelse, och på så sätt får de ett hedonistiskt värde. Företaget erhåller också ett värde då de bland annat genom storyn får en möjlighet att differentiera sig samtidigt som den stärker varumärket.

Innehållsförteckning

1. Början på en berättelse.....	4
1.1 Problembeskrivning.....	4
1.2 Syfte	5
1.3 Frågeställningar.....	6
1.4 Avgränsningar.....	6
1.5 Disposition	6
2. Vad säger teorin?	8
2.1 Varumärke	8
2.1.1 Varumärken, identitet och livsstil	9
2.2 Upplevelserummet	10
2.2.1 Butiksutformning.....	11
2.2.2. Sinnenas inverkan på butiksutformning.....	12
2.3 Värdeskapande.....	13
2.3.1 Värdeskapande genom storytelling.....	13
3. Vad och hur har vi gjort?.....	15
3.1 Kvalitativ abduktiv metod.....	15
3.2 Hermeneutik	16
3.3 Vårt fallföretag Monki.....	17
3.4 Vårt arbetssätt.....	19
3.4.1 Insamling av sekundär data.....	19
3.4.2 Insamling av primärdata.....	19
3.4.3 Bearbetning av primärdata och analysmetod	22
3.5 Validitet, reliabilitet och generaliserbarhet.....	23
3.6 Källkritik.....	24
3.7 Metoddiskussion	25
4. Vad säger verkligheten?.....	27
4.1 Intervju med Adam Friberg.....	27
4.1.1 Monkis butiksdesign	27

4.1.2	Värdeskapande och upplevelser	28
4.1.3	Livsstil, identitet och varumärken	28
4.2	Intervjuer med fokusgrupper	30
4.2.1	Upplevelse av butiksmiljön	30
4.2.2	Butiksdesign	31
4.2.3	Bild av Monkis varumärke	33
4.2.4	Värdeskapande	34
4.2.5	Identitet, livsstil och varumärken	34
4.3	Vår observation	35
5	Där teori möter verklighet	37
5.1	Storyn om Monkisarna och dess betydelse	37
5.2	Konsumentens upplevelse och värdet som skapas	40
5.3	Konsumentens uppfattning om Monkis varumärke	42
5.4	Slutsatser	43
6	Slutet på berättelsen	45
6.1	Diskussion	45
6.2	Summering	45
6.3	Reflektioner	46
	Källförteckning	48
	Bilaga 1. Storyn om Monkisarna	51
	Bilaga 2. Bilder från butikskonceptet Den glömda skogen i Malmö	53
	Bilaga 3. Bilder från butikskonceptet Staden av olja och stål i Göteborg	53
	Bilaga 3. Bilder från butikskonceptet Staden av olja och stål i Göteborg	54
	Bilaga 4. Monkis skyltfönster på Köpmargade 3 i Köpenhamn	55
	Bilaga 5. Intervjuguide Adam Friberg	56
	Bilaga 6. Intervjuguide fokusgrupper	58
	Bilaga 7. Observationsschema fokusgrupper	61

1. Början på en berättelse

”Alla platser har ett hjärta. I staden av olja och stål tillverkas begynnelsen i väverifabriken. Stark och stolt skuggar den staden med sina torn som når ändå upp till himlen, den bultar och stånkar som stora saker gör. Och är varm. Vissa dagar så varm att dess omgivningar smälter. Inuti står stora grytor som puttrat för sig själva sen dom blev övergivna. Ingen kommer ihåg hur länge sen det var. Och ur bubblor som slagit sig samman, av fräsande briljant- mollusker och svartaste ögonstenar, blir liv.

Dra mig med dig! Med hast vill vi följa dig.”¹

Ovanstående citat är taget från Monkis hemsida, och det är en del av en större berättelse (se bilaga 1). Det är denna berättelse som ligger till grund för företagets butiksförformning och varumärke, vilket är det som vi kommer att studera i denna uppsats. Vi valde att skriva vår uppsats om detta ämne då vi tycker det är intressant samt att vi anser att det är viktigt för företag att beakta sitt varumärke och sin butiksförformning.

1.1 Problembeskrivning

Pine och Gilmore² samt Mossberg³ anser att dagens konsumenter lever i ett upplevelsesamhälle. Mossberg hävdar att det idag inte längre är tillräckligt för företag att leverera en produkt, hon menar på att företag istället ska skapa upplevelser för sina kunder⁴. Mossberg menar att upplevelser kan skapas med hjälp av butiksförformning, samt att butiksmiljön kan sända ut företagets varumärke⁵. Med utgångspunkt från Mossberg så tolkar vi det som att konsumenterna kan erhålla en upplevelse när de vistas i en miljö som är uppbyggd kring ett varumärke. Butiksförformningen blir en synlig metafor för företagets erbjudande⁶ och varumärke. Utifrån varumärken kan individer sedan bygga en identitet⁷.

Ett hjälpmedel för konsumenter att uttrycka sin identitet och livsstil är genom mode. Det kan illustreras av följande citat: *“How we dress, is how we are. How are you?”*⁸ Inom modeindustrin kan vi även se en liknande utveckling med fokus på upplevelser enligt Cay Bond, som menar följande: *”Vi tycks ha fått en enda stor nöjesindustri som producerar*

¹ Monkiworld: Tillgänglig: < <http://www.monkiworld.com/>>. (Läst 2009-04-15)

² Pine II, Joseph, B & Gilmore, James, H. (1999). *The Experience Economy: Work is a theatre & every business a stage*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press

³ Mossberg, Lena & Nissen- Johansen, Erik. (2006) *Storytelling: Marknadsföring i upplevelseindustrin*. Lund: Studentlitteratur. Sid. 17

⁴ Mossberg, Lena & Nissen- Johansen, Erik. (2006). Sid. 17

⁵ Mossberg, Lena. (2003) *Att skapa upplevelser – från OK till WOW!* Lund: Studentlitteratur. Sid 109,121

⁶ Bitner, Mary Jo. (1992). *Servicescapes: The impact of physical surroundings on customer and employees*. Journal of marketing. Vol. 56, nr. 2. Sid. 67

⁷ Bengtsson, Anders & Östberg, Jacob. (2007) *Märken och människor*. Om marknadssymboler och kulturella resurser. Lund: Studentlitteratur. Sid. 54

⁸ Ehn, Billy & Löfgren Orvar. (2007). *Kulturanalyser*. Malmö: Gleerups utbildning AB. Sid. 64

avhandlande stimulantia. Det är vad konsumtion av mat, mode, musik, tv, film, nättjänster och inredning ofta innebär.” Cay Bond menar även att trycket har ökat på företag att skapa snabbare upplevelser och underhålla konsumenten.⁹ Problemet som vi kan identifiera är hur ett företag ska kunna uppfylla dessa krav på identitetsbyggande och upplevelser. Vi ställer oss därmed frågan om butiksdesignen kan vara lösningen på dessa krav.

Mary Jo Bitner skriver i sin artikel *“Servicescapes: The impact of physical surroundings on customer and employees”* att ledare ständigt utformar och förändrar sin servicemiljö, men att det inte finns en klar insikt i hur en design inverkar på de som vistas i miljön.¹⁰ Vår ambition är att utveckla denna kunskap samt relatera denna kunskap till praktiken.

Enligt Bitner menar ett flertal forskare att den omgivande miljön är särskilt viktig i butiker, eftersom den påverkar beteenden samt är en faktor för skapandet och kommunicerandet av en image¹¹. Vidare anser Bitner att miljön kan ha en betydelsefull roll i konsumentens serviceupplevelse¹². Mot bakgrund av detta anser vi att det är motiverat att studera konsumentens upplevelse av miljön, för att därigenom få bättre kunskap om hur konsumenterna uppfattar varumärket utifrån butiksmiljön.

Med tanke på den betydelse som butiksmiljön har för kunder (i form av upplevelser) och för företag (i form av imageskapande) kommer vi i denna uppsats att fokusera på hur butiksmiljön och varumärket kan utgöra värdeskapande faktorer för både kund och företag.

1.2 Syfte

Vårt syfte med denna kandidatuppsats är att få en insikt i hur butiksdesign kan utgöra en betydelsefull aspekt som skapar värde för både kund och företag via ett företags varumärke. Värde för företag i form av bland annat positiv marknadsföring och konkurrenskraftiga produkter¹³, vilket i sin tur kan leda till ett ekonomiskt värde för företaget. För kunder kan det exempelvis vara värdet i att skaffa sig en identitet utifrån konsumtion eller värdet vid en

⁹ Bond, Cay. (2002). *Bordel de mode: Kläder som kultur och personligt uttryck*. Turnhout, Belgien: Brepols N.V. Sid. 151

¹⁰ Bitner, Mary Jo. (1992). Sid. 57

¹¹ Se Baker 1987; Bitner 1986; Booms and Bitner 1982; Kotler 1973; Shostack 1977; Upah and Fulton 1985; Zeithaml, Parasuraman, and Berry 1985 i Bitner, Mary Jo. (1992). *Servicescapes: The impact of physical surroundings on customer and employees*. Journal of marketing. Vol. 56, nr. 2. Sid. 57

¹² Bitner, Mary Jo. (1992). Sid. 57

¹³ Mossberg, Lena & Nissen- Johansen, Erik. (2006) Sid 169, 171

shoppingupplevelse¹⁴. Med utgångspunkt i vårt fallföretag Monki, ämnar vi att empiriskt studera hur butiksdesignen förmedlar varumärkets story. Detta vill vi undersöka genom att studera hur kunden upplever butiksmiljön och hur Monkis varumärke uppfattas utifrån butiksdesignen. Således ämnar vi i denna uppsats göra en jämförelse mellan företagets perspektiv och konsumentens perspektiv, för att se om det företaget vill förmedla är det som kunderna uppfattar. Detta resulterar i en analys av hur varumärket kan förmedlas genom butiksdesignen samt hur detta kan skapa värde för företag och kund.

1.3 Frågeställningar

För att uppnå vårt syfte har vi valt att konstruera följande frågeställningar:

Hur använder Monki butiksdesignen för att förmedla varumärkets story och på vilket sätt bidrar storyn till ett värde för företaget?

Hur upplever potentiella konsumenter Monkis varumärke utifrån butiksdesignen och på vilket sätt skapar Monkis varumärke värde för kunden?

1.4 Avgränsningar

Vi kommer i denna uppsats att fokusera på hur en butiksdesign kan signalera ett varumärke, skapa kundupplevelser samt vara värdeskapande. Vi ämnar studera värdeskapande ur kundens perspektiv samt företagets perspektiv. Således kommer vi inte att behandla företagets omvärld, det vill säga vi kommer inte anlägga ett miljöperspektiv, ekonomiskt perspektiv etcetera. Vi har även valt att bortse från perspektiv som rör kundlojalitet och kundrelationer.

1.5 Disposition

Vår uppsats kan ses som bestående av sex delar. Vi har i den här första delen beskrivit det problem som ska studeras, presenterat vårt syfte, våra frågeställningar samt de avgränsningar vi gjort. I den andra delen presenterar vi den tidigare forskning som ska utgöra stödet för våra resonemang. Den tredje delen består av en diskussion kring vår valda metod, där vi även presenterar vårt valda fallföretag. I den fjärde delen kommer en presentation av vår empiri. Det empiriska underlaget härstammar från tre fokusgruppsintervjuer, en intervju med företaget samt en observation. Den femte delen av vår uppsats innebär en analys av detta material, där de tre olika empiriska källorna kopplas samman med teorin. I analysen kommer vi kontinuerligt att sätta företagets och konsumentens perspektiv i relation till varandra.

¹⁴ Se Featherstone, Mike. (1994). *Kultur, kropp och konsumtion*. Stockholm/Stehag: Brutus Östlings bokförlag Symposion i Holmberg, Lars. (2008). *Teorier om mode. Stil som historiskt och teoretiskt objekt*. Stockholm: Carlssons Bokförlag. Sid. 19, 252, 254

Analysen börjar med att vi presenterar företagets perspektiv, som består av företagets budskap samt det värde som butiksdesignen ger företaget. Därefter går vi vidare till att fokusera på konsumentens upplevelse samt det värde som varumärket kan ge kunden. I sista delen av analysen redogör vi för konsumentens bild av Monkis varumärke, för att därefter redovisa våra slutsatser. Den sjätte och avslutande delen av vår uppsats innebär en summering och diskussion kring våra resultat, samt en redovisning av våra reflektioner.

2. Vad säger teorin?

I denna del av uppsatsen ämnar vi att ta upp de teorier vi tänker använda oss av. Vår teoretiska utgångspunkt tas i litteratur angående varumärke, upplevelserummet, butiksdessign och identitet. Vi ser en koppling mellan dessa teorier då företaget vill sända ut ett varumärkesbudskap och det kan de göra med hjälp av bland annat sin butiksförformning. Med hjälp av butiksförformningens spegling av varumärket kan konsumenterna skapa sig en identitet och en livsstil. Slutligen kommer vi att behandla teorier om värdeskapande för att se hur ett varumärke kan skapa värde för både kund och företag. Sammanfattningsvis använder vi oss utav två skilda teoretiska perspektiv, ett funktionellt perspektiv och ett tolkande perspektiv. Vi kommer att fokusera på det tolkande perspektivet, som innebär att världen inte är objektivt konstruerad utan att den skapas från individers subjektiva upplevelser¹⁵. Men då vi vill skapa en helhetsbild av kundens upplevelse av butiksmiljön har vi även valt att använda oss av miljöpsykologi, som vi kan kategorisera som tillhörande det funktionella perspektivet.

2.1 Varumärke

Vårt syfte med denna kandidatuppsats är att få en insikt i hur butiksdessign kan utgöra en betydelsefull aspekt som skapar värde för både kund och företag via ett företags varumärke. Vi ska nu diskutera hur ett varumärke kan ge en symbolisk innebörd till produkter. Denna symboliska innebörd kommer vi senare att koppla till att ett mervärde uppstår, då konsumenter utifrån ett varumärke kan skapa sig en identitet.

Varumärke är ett väl diskuterat begrepp och innebörden av vad begreppet betyder varierar. American Marketing Association definierar begreppet på följande sätt: ”ett namn, en term, ett tecken, en symbol eller ett annat kännetecken som särskiljer en säljares vara eller tjänst från andra säljares”. Christian Grönroos menar på att ett varumärke kan beskrivas som den identitet som en marknadsförare vill skapa för en vara eller tjänst. Han skiljer på varumärke och varumärkesidentitet. Utifrån Grönroos perspektiv är varumärkesidentitet den image skapad av marknadsföraren av varumärket. Trots detta så ser han inte det som att marknadsförarna är de som skapar varumärket, utan att det är kunderna som bygger varumärket. Varumärke är en utvecklingsprocess, där kunderna upplever varje varumärkesbudskap och tolkar de separat. Dessa tolkningar bildar tillsammans varumärkets image, även kallat märkesprofil eller enbart varumärke. Marknadsförarens uppgift är därför

¹⁵ Morgan, Gareth. (1980). *Paradigms, Metaphors and Puzzle Solving in Organization Theory*. Administrative Science Quarterly. Vol 25, nr 4. Sid. 608

istället att skapa ramar för att kunderna ska kunna utveckla varumärket i sina tankar. Genom att erbjuda kunden lämpliga fysiska produkter och stödande kommunikation, som till exempel reklam, så sätts grunden för att varumärket ska utvecklas så som marknadsföraren önskar.¹⁶ Genom detta kan varumärket skapa ett värde för både kund och företag. Upplevelsen av hur värdefull en vara, tjänst eller lösning är jämfört med andra är det som skapar varumärkets värde för kunden. Värdet för företaget är att ju fler kunder som anser att varumärket är värdefullt desto fler trogna kunder får det, och i slut ändan leder detta till bättre försäljning.¹⁷

2.1.1 Varumärken, identitet och livsstil

En tendens i dagens samhälle är att konsumenter är mer medvetna om varumärken och dess betydelse för skapandet av livsstilar, och därmed i skapandet av en kulturell identitet¹⁸. Sambandet mellan identitet och kläder kan beskrivas på följande sätt:

”När jag rotar i garderoben om morgonen ställs jag inte bara inför valet av vad jag ska ha på mig. Jag står också inför valet av hur jag vill ses: skillnaden mellan en elegant dräkt, en overall, en läderskjorta eller en bomullsklänning handlar inte enbart om material och stil utan även om identitet.”¹⁹

En forskare på området konsumtion och symbolik är Baudrillard. Baudrillard menar att det postmoderna konsumtionssamhället domineras av en varas bytesvärde och inte bruksvärdet. En produkt har således övergått till att vara ett tecken. ”Att konsumera handlar alltså inte om konsumtion av bruksvärde eller materiella saker utan konsumtion av tecken”.²⁰ Vid applicering av detta resonemang i ett modesammanhang kan man således hävda att ”när du köper ett klädesplagg är det alltså en symbol och inte ett stycke tyg du köper.”²¹

Featherstone är en annan forskare, han är däremot intresserad av livsstil och smak. Livsstil står enligt Featherstone för individualitet, självmedvetenhet och skickligheten i att uttrycka denna individualitet. Featherstone menar att kläderna och kroppen speglar den personliga konsumentens smak och stil. Han hävdar även att individer kan konsumera sig till en identitet,

¹⁶ Grönroos, Christian. (2004) *Service management och marknadsföring – en CRM ansats*. Malmö: Liber AB. Sid. 316-318

¹⁷ Grönroos, Christian. (2004). Sid. 220- 221

¹⁸ Paterson, Mark. (2006). *Consumption and everyday life*. London: Routledge. Sid. 47

¹⁹ Se Williamson, Judith. (1987). *Consuming Passions: The Dynamics of Popular Culture*. London: Marion Boyars i Ehn, Billy & Löfgren Orvar. (2007). *Kulturanalyser*. Malmö: Gleerups utbildning AB. Sid. 64

²⁰ Se Featherstone, Mike. (1994). *Kultur, kropp och konsumtion*. Stockholm/Stehag: Brutus Östlings bokförlag Symposion i Holmberg, Lars. (2008). *Teorier om mode. Stil som historiskt och teoretiskt objekt*. Stockholm: Carlssons Bokförlag. Sid. 298

²¹ Holmberg, Lars. (2008). *Teorier om mode. Stil som historiskt och teoretiskt objekt*. Stockholm: Carlssons Bokförlag. Sid. 298

och att detta har ökat på senare tid. Featherstone anser även att samhället blivit mer estetiserat, vilket resulterat i att stil har fått en större betydelse idag. Marknaden idag söker ideligen efter nya upplevelser, moden och stilar. Idag skapar förnyelse ett värde i sig.²² Vi kommer i följande stycke att visa hur butiksdesignen kan utgöra en synlig metafor för företagets erbjudande och varumärke, samt hur butiksdesignen kan skapa upplevelser.

2.2 Upplevelserummet

Det finns många olika definitioner på upplevelser och upplevelserum, och vad det innebär. En av de många forskare som studerat detta är Lena Mossberg. Hon menar på att upplevelser ska erbjuda något nytt och spännande som skapar intresse hos kunden, så att han eller hon blir nyfikna på mer. En upplevelse kan också bidra till att kunden blir mer engagerad vid inköp av produkten eller tjänsten, och det i sin tur kan skapa en starkare relation med företaget.²³ I Mossbergs definition av upplevelserum tar hon upp faktorer som berör kundens interaktion med personal, andra kunder och rummet där interaktionerna tar plats. Hon fokuserar således inte på kärnprodukterna företaget säljer utan istället på det som finns runtomkring kunden som kan påverka upplevelsen.²⁴ En annan forskare som har liknande åsikter är Evert Gummesson som menar att det inte är produkten som är det viktigaste, utan istället är det imagen och varumärkets värde som har betydelse för kunderna.²⁵

Ett företag kan skapa upplevelser på många olika sätt, ett av de viktigaste är att engagera kunderna. Om kunderna känner sig personligt involverade i upplevelsen kan det bidra till att de får ett positivt minne av företaget, vilket senare kan skapa långvariga relationer och bra marknadsföring.²⁶ Lena Mossberg anser att det finns tre olika sätt att skapa upplevelser. Första metoden är att skapa upplevelser genom att erbjuda kunderna underhållning, andra sättet är att kombinera nöje med nytta och den tredje och sista metoden enligt Mossberg är att erbjuda kunderna något extra. Detta lilla extra ska vara något oväntat och som inte erbjuds av konkurrenterna. Det i sin tur kan bidra till att kunden får en positiv bild av företaget.²⁷

Företag kan använda sig utav sin butiksutformning för att skapa upplevelser. Butiksmiljön kan även användas för att kommunicera ut varumärket, locka till sig rätt kunder och differentiera

²² Se Featherstone, Mike. (1994). *Kultur, kropp och konsumtion*. Stockholm/Steag: Brutus Östlings bokförlag Symposion i Holmberg, Lars. (2008). *Teorier om mode. Stil som historiskt och teoretiskt objekt*. Stockholm: Carlssons Bokförlag. Sid. 252, 254

²³ Mossberg, Lena. (2003). Sid 11, 22

²⁴ Mossberg, Lena. (2003). Sid 27- 28

²⁵ Mossberg, Lena & Nissen- Johansen, Erik. (2006). Sid 35

²⁶ Pine II, Joseph, B & Gilmore, James, H. (1999). Sid. 2- 3

²⁷ Mossberg, Lena. (2003). Sid. 41- 43

sig från konkurrenter. Den kan även påverka kundernas och anställdas känslor och beteende.²⁸ I följande stycken kommer vi att behandla butiksutformningen och dess syfte för företagen. Slutligen kommer vi att fokusera på vilka olika faktorer som behöver beaktas vid utformning av en butik.

2.2.1 Butiksutformning

De element som har störst inverkan på kundens upplevelse är bland annat musik, doft och färg. Alla dessa faktorer ingår i butikens atmosfär och har stor påverkan på kundernas agerande. Butikens design gällande inredning, skyltning etcetera spelar också en viktig roll för upplevelseskapandet i butiken.²⁹ Butiksutformning har också blivit ett konkurrensmedel för företag, då de använder den för att vinna nya kunder och för att behålla befintliga. Genom designen kan butiken på ett snabbt och enkelt sätt förmedla ut budskap om bland annat pris, kvalitet och andra viktiga faktorer som kunder tar hänsyn till. Företag kan också skapa olika upplevelser i butiken som sedan bidrar till att skapa en stark företagsidentitet.³⁰

Butiken har många olika aspekter att ta hänsyn till gällande utformningen och några av de viktigaste rör kundernas sinnen.³¹ Det visuella, ljud, lukt samt känsel är de fyra viktiga dimensionerna inom butikens atmosfär enligt Philip Kotler. Han menar även att genom att vara medveten om utformningen och designen så kan det öka köpkraften hos kunderna. Det gäller dock att vara uppmärksam på att kunderna är individuella människor som har olika syn på upplevelser och framför allt avvikande smaker. Butikerna måste således vara noggranna med att planera sin utformning så att den passar kundernas tycke och smak.³² En annan forskare som också behandlat butiksutformning och dess påverkan på konsumenter och anställda är Mary Jo Bitner. Hon definierar butiken och dess omgivning för servicelandskapet och det i sin tur delar hon in i tre delar, atmosfär, layout och funktionalitet samt symboler och konstföremål. De tre delarna kan sedan utgöra hinder eller agera som hjälpmedel för konsumenterna i butiksmiljön. Faktorerna skapar tillsammans en helhet enligt Bitner och de kan leda till känslomässiga, fysiologiska och mentala reaktioner hos kunderna. Bitner menar också på, precis som Kotler, att omgivningen kan ha stor betydelse för ett företag, bland annat genom att sända ut företagets image samt särskilja företag från konkurrenterna. Bitners artikel

²⁸ Mossberg, Lena. (2003). Sid 121-122

²⁹ Se Bäckström, Kristina & Johansson, Ulf. (2005) Servicemötet i butiken – ett servicemöte i ny gestaltning? I Corvellec, Hervé & Lindquist, Hans. *Servicemötet – multidisciplinära öppningar*. Malmö: Liber AB. Sid. 171- 172

³⁰ McGoldrick, Peter. (2002) *Retail Marketing*. Andra utgåvan. Berkshire: McGraw Hill Education. Sid. 453- 455

³¹ McGoldrick, Peter (2002) Sid. 456, 460

³² Kotler, Philip. (1973) *Atmospherics as a Marketing Tool*. Journal of Retailing. Volym 49, nummer 4. Sid 50- 51, 61

bygger på litteratur från miljöpsykologer som bland annat Mehrabian och Russel från 1974.³³ Känslorna som kunderna får relateras sedan till olika dimensioner av miljön som till exempel färg, temperatur, ljus, ljud, smak, lukt och känsel. Mehrabian och Russel använder sig på så sätt av samma faktorer som Kotler också anser vara essentiella.³⁴ Nedanstående stycke kommer att förklara de olika sinnesfaktorerna mer ingående i förhållande till de olika forskarnas perspektiv.

2.2.2. Sinnenas inverkan på butiksutformning

De visuella aspekterna inom butiksutformning berör färgsättning, ljusstyrka, storlek och former. Framförallt färgsättning och färgers effekt på människor har många forskare analyserat, och en av dem är Joseph A. Bellizzi.³⁵ Olika färger kan associeras med olika ting, bland annat så associeras färgen grön med stabilitet, komfort och den ses som avslappnande, fridfull samt ungdomlig och fräsch. Kalla färger, som bland annat grön och blå, har en effekt att vara lugnande och är förknippad med fritid och nöje. De varma färgerna röd, gul och orange kan förknippas med energi, äventyrlighet och de har en förmåga att uppfattas som stimulerande.³⁶

Förutom det visuella i butiken så har också ljudet stor inverkan på kunderna och deras köpbeteende. Inom handeln har det till exempel visat sig att om kunderna inte känner igen musiken som spelas så spenderar de mer tid i butiken. Däremot uppfattar de att tiden går snabbare om de känner igen musiken.³⁷

Ett av de viktigaste sinnen att ta hänsyn till är känseln. Materialen som används i butiken kan ha stor effekt på hur kunderna uppfattar butiken. Om butiken använder sig utav till exempel mattor och kuddar så kan det öka komforten för kunden, medans hårdare ytor som till exempel trä kan signalera lyx och stil.³⁸

Sammanfattningsvis finns det många olika faktorer att beakta vid butiksutformning. Alla dessa faktorer hjälper till att signalera ut företagets varumärke. Det är utifrån dessa faktorer som kunderna skapar sig en bild av företagets varumärke. Som vi tidigare nämnt kan

³³ Bitner, Mary Jo. (1992). Sid. 58-67

³⁴ Mehrabian, Albert & Russel, James A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press. Sid. 56-76

³⁵ McGoldrick, Peter (2002) Sid. 460-461

³⁶ Bellizzi, Joseph A. Crowley, Ayn E. Hasty, Ronald W. (1983) *The Effects of Color in Store Design*. Journal of Retailing. Volym 59, Nummer 1. Sid 22, 25

³⁷ McGoldrick, Peter (2002) Sid. 462

³⁸ McGoldrick, Peter (2002) Sid. 464

varumärket i sin tur skapa ett värde för företag och kund. Vi kommer i nedanstående stycken att behandla värdeskapande mer ingående.

2.3 Värdeskapande

Denna uppsats behandlar till stor del begreppet värde och värdeskapande. Eftersom detta är ett väldigt stort begrepp har vi valt att förklara lite närmare vad vi menar när vi diskuterar detta begrepp. För att förklara vad vi menar när vi diskuterar begreppet värde har vi använt oss av en definition av Schechter i Babins artikel *Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value*. Han menar på att värdet i en shoppingupplevelse är alla de faktorer subjektiva och objektiva, kvalitativa och kvantitativa som utgör hela shoppingupplevelsen.³⁹

Vi kan även identifiera att värde på ett teoretiskt plan kan delas in i två olika kategorier hedonistiskt och funktionellt värde. Butiksmiljön kan påverka båda dessa aspekter.⁴⁰ Hedonistiskt värde speglar shopping som en aktivitet som kan skapa nöje. Här sätts hela processen i fokus istället för endast införskaffandet av produkten. Funktionellt värde är det värde som skapas när en uppgift utförs. Detta värde är mer rationellt och ses mer som ett måste. Det funktionella värdet uppstår inte förrän en uppgift har slutförts.⁴¹ Vi kommer nu att diskutera hur företag med hjälp av en story kan skapa värde för kunderna och vilket värde storyn ger företaget.

2.3.1 Värdeskapande genom storytelling

Nordström och Riddarstråle menar på att tiden för vanlig marknadsföring är över⁴², i dagens samhälle söker människor ständigt variation och avbrott från vardagen. Det emotionella värdet har tagit en central del i konsumtionssamhället enligt Featherstone⁴³. Konsumtion är idag så mycket mer än enbart inköp av en produkt. Dagens konsument betalar inte enbart för det materiella värdet, utan betalar för det immateriella värde och den upplevelse som produkten skapar och ger kunden. Konkurrensen mellan företag ökar ständigt, detta har lett

³⁹ Se Schechter, Len. (1984). "A Normative Conception of Value", Progressive Grocer, executive report. i 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, nr 4. Sid. 645

⁴⁰ Babin, J, Barry & Attaway, S, Jill. (2000) *Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer*. *Journal of Business Research*. Vol 49, nr 2. Sid. 91-92

⁴¹ 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, nr 4. Sid. 646

⁴² Se Nordström, K & Riddarstråle, J. (2001). *Funky Business*. Stockholm: Bookhouse Publishing AB. i Mossberg, Lena & Nissen- Johansen, Erik. (2006) *Storytelling: Marknadsföring i upplevelseindustrin*. Lund: Studentlitteratur. Sid. 19

⁴³ Se Featherstone, M. (1990). "Perspectives on Consumer Culture". *Sociology*, vol.24, nr.1. i Mossberg, Lena & Nissen- Johansen, Erik. (2006) *Storytelling: Marknadsföring i upplevelseindustrin*. Lund: Studentlitteratur Sid.19

till att det inte längre räcker att erbjuda konsumenten en bra produkt. Företag måste istället komplettera sitt produkterbudande med en upplevelse för att differentiera sig.⁴⁴

Storytelling är berättandet av en historia, en myt eller en fabel. De kan vara både skriftliga, bildliga, muntliga eller en kombination av dessa. Berättelsen används som marknadsföringsredskap då det anses vara ett effektivt verktyg för att övertyga människor. För företag är storytelling ett verktyg för att skapa konkurrensfördelar. Historier kan skapa en helhetsbild av företagets koncept, skapa upplevelser för kunden samt att det kan förstärka bilden av varumärket. Det handlar till största del om att konceptualisera företaget och produkterna till en berättelse samt att skapa varumärkeshistoria. Eftersom produkter blir allt mer lika behövs det mer än produkt- differentiering för att kunna konkurrera. Produkter som fylls med immateriellt värde (känslor och symboler) har en starkare konkurrenskraft än produkter med endast produktvärde.⁴⁵ Historien ska även hjälpa mottagaren att förstå innebörden samt att anamma företagets budskap. I en berättelse har karaktärerna och personerna som ingår i den en stor betydelse. Vi måste kunna identifiera oss med dessa roller för att kunna ta till oss berättelsen. Detta innebär att vi kan se oss själva i karaktärerna.⁴⁶

En story är företagets berättelse, och den är formad för att gynna företaget och dess rykte. Vidare har ryktet en stark påverkan på företagets varumärke. Vad konsumenterna säger till andra om ett varumärke kan påverka deras tankar och handlingar. Om det som sägs är positivt kan det skapa en snöbollseffekt. Detta fenomen kallas för word-of-mouth och innebär att kunder pratar med andra om sina intryck och upplevelser från till exempel en butik. Det kan användas som ett effektivt marknadsföringsverktyg, då word-of-mouth gör att budskapet uppfattas som mer trovärdigt än traditionell reklam på grund av att det är ett icke-kommersiellt budskap. Det finns även en större förutsättning att det uppstår stor positiv spridning av word-of-mouth om butiken eller produkten skapar en upplevelse.⁴⁷

⁴⁴ Mossberg, Lena & Nissen- Johansen, Erik. (2006). Sid. 17, 19

⁴⁵ Mossberg, Lena & Nissen- Johansen, Erik. (2006). Sid 7- 10

⁴⁶ Mossberg, Lena & Nissen- Johansen, Erik. (2006). Sid. 49

⁴⁷ Mossberg, Lena & Nissen- Johansen, Erik. (2006). Sid. 169, 171

3. Vad och hur har vi gjort?

I detta tredje kapitel ska vi beskriva och diskutera den metod vi använde oss av. Vi kommer även att ge en presentation av vårt fallföretag Monki samt diskutera våra resultatets trovärdighet.

3.1 Kvalitativ abduktiv metod

Kvalitativ forskning är inriktad på att tolka och förstå verkligheten utifrån hur människor som vistas i miljön tolkar denna. Således fokuseras på ord och inte kvantifiering.⁴⁸ Vi vill i denna uppsats förstå hur konsumenterna upplever Monkis butiksmiljö, vi har således valt att genomföra en kvalitativ undersökning med ett abduktivt arbetsätt. En abduktiv ansats innebär en blandning mellan deduktiv och induktiv metod. Denna metod innebär att en frågeställning först utformas utifrån teorin, och efter det insamlas sedan empiri. Det insamlade materialet bearbetas sedan för att hitta nya infallsvinklar och idéer som leder till omformulering och utveckling av frågeställningen.⁴⁹ Vårt arbetssätt kan därmed karaktäriseras som abduktivt, då vi var deduktiva i början av processen när vi först läste in oss på ämnet och började utforma teori, för att sedan övergå till att vara induktiva när vi anpassade teorin utifrån vår empiri. Fördelen med denna metod är att vi som forskare inte låser oss så som om vi endast använt oss av en induktiv eller deduktiv metod.⁵⁰

Bryman menar att kvalitativ forskning kan innefatta flera olika metoder som till exempel deltagande observationer, kvalitativa intervjuer, fokusgrupper samt analys av olika texter⁵¹. Vi har valt att basera vår undersökning på en kvalitativ intervju, tre fokusgrupper samt en deltagande observation. Fokusgrupper innebär att forskaren låter en grupp människor samtala om ett av forskaren förbestämt ämne. Målet med fokusgrupper är att skapa en öppen diskussion kring det valda temat.⁵² Vårt motiv till valet av fokusgrupper är att vi vill få en djupare förståelse för konsumentens tolkningar och hur de påverkas av butiksmiljön. Därför valde vi att genomföra intervjuer i grupp för att många olika tolkningar skulle kunna identifieras samt diskuteras.

⁴⁸ Bryman, Alan. (2001). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber AB. Sid. 249-250

⁴⁹ Patel, Runa. Davidson, Bo. (2003) *Forskningsmetodikens grunder- Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur. Sid. 23- 24

⁵⁰ Patel, Runa. Davidson, Bo. (2003) . Sid. 23- 24

⁵¹ Bryman, Alan. (2001). Sid. 251

⁵² Wibeck, Victoria. (2000). *Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur. Sid. 9

3.2 Hermeneutik

Vårt syfte med denna kandidatuppsats är att få en insikt i hur butiksdesign kan utgöra en betydelsefull aspekt som skapar värde för både kund och företag genom ett företags varumärke. För att uppfylla syftet har vi valt att undersöka hur kunderna upplever Monki's varumärke utifrån butiksdesignen samt hur Monki förmedlar sin story genom sin butiksdesign. Mot bakgrund av detta ämnar vi i denna uppsats inta ett tolkande perspektiv.

Hermeneutik innebär fokus på att tolka och förstå världen samt villkoren för människors existens. Enligt detta synsätt kan människors agerande tolkas på samma sätt som en text. Hermeneutiker menar att genom att tolka individers handlingar kan man få en förståelse för andra människor samt om oss själva. Detta perspektiv förknippas ofta med ett kvalitativt angreppssätt, samt en subjektiv och öppen forskningsroll. Subjektiviteten har sin grund i att forskaren betraktar sitt studieobjekt utifrån sin förförståelse, det vill säga den kunskap och de känslor som forskaren redan besitter. Dessa tidigare erfarenheter betraktas som positivt för förmågan att tolka och förstå studieobjektet, därmed uppfattas inte subjektivitet som något negativt. För hermeneutikerna är helheten i fokus, det innebär att forskaren varierar mellan att studera delarna och helheten. Forskaren kan även se utifrån både sitt eget perspektiv samt från den intervjuades perspektiv för att skapa en större insikt för det studerade fenomenet. Arbetssättet kan likställas vid abduktion, men syftet är inte att undersökningen ska leda fram till en generaliserbar teori. Utan forskaren fokuserar på det unika i varje enskilt fall och menar att det är värdefullt att belysa många olika tolkningar. Därmed inte sagt att forskaren inte får argumentera för vilken tolkning som han anser stämmer bäst överens med verkligheten. Ett hermeneutiskt arbetssätt innebär således en spiral där man skapar en text, tolkar denna vilket leder till ny förståelse, för att sedan återgå till spiralens början med att producera ny text.⁵³

Då vi intar ett tolkande perspektiv kommer symbolisk interaktionism att vara en betydelsefull aspekt för oss. Symbolisk interaktionism utgår ifrån att världen består av symboler som människor ständigt tolkar, utifrån dessa tolkningar får symbolen en innebörd. Människans agerande styrs sedan med utgångspunkt i den enskilda individens tolkning av denna mening.⁵⁴

⁵³ Patel, Runa & Davidson, Bo. (2007). Sid. 28- 31

⁵⁴ Bryman, Alan. (2001). Sid. 25-30

3.3 Vårt fallföretag Monki

Vi valde att använda oss utav Monki som fallföretag då vi tycker de har en annorlunda och spännande butiksföreläggning. Ytterligare en orsak till vårt val är att företaget anser att deras grafiska profil och butiksföreläggning är lika betydelsefull som kläderna de säljer⁵⁵.

Monki är ett butikskoncept och ett klädvarumärke som riktar sig till kvinnor. Varumärket bygger på Monkisarna, och på Monkis hemsida ges denna definition av vad en Monki är: *”Monkisarna är figurer som består av olika sammansättningar av kemikalier som bor i de gamla klädfabrikernas ruiner i Staden av olja och stål”*.⁵⁶ Alla de olika Monkisarna har individuella utseenden och karaktärer.⁵⁷ Företaget försöker genom sina kläder och butiksföreläggning förmedla historien om Monkisarna.⁵⁸ Vi har på olika sätt kunnat observera figurerna i butikerna, det finns bland annat mjukisdjur och kläder som personifierar de olika Monki- karaktärerna. De finns även i inredningen då till exempel väggmålningar, hyllor och kassadisk illustrerar delar av Monkivärlden.

I dag har Monki två olika butikskoncept, nämligen *”Staden av olja och stål”* samt *”Den glömda skogen”*.⁵⁹ Butikskonceptet *”Den glömda skogen”* ska som namnet antyder visualisera en skog. Provrummen symboliserar ihåliga ekar, klädgalgarna ska symbolisera trädgrenar och metallborden representerar svampar⁶⁰. När vi besökt butiken med konceptet *”Den glömda skogen”* så har vi kunnat se att färgerna går i blått och grönt. Men butiksinredningen är även rosa och gul. Monkis butiksföreläggning har skapats av Electric Dreams som består av Joel Degermark och Catharina Frankander. För att skapa *”Den glömda skogen”* har Electric Dreams även samarbetat med reklambyrå Vår som har gjort Monkis grafiska profil. Gemensamt för butikskonceptet *”Den glömda skogen”* är att golvet, väggen och taket går ihop i mjuka bågar. Heltäckningsmattan som ligger på golvet har man även valt att låta gå upp en bit på väggen. Joel Degermark menar att dessa butiker signalerar exklusivitet och att denna exklusivitet påverkar varumärket på ett positivt sätt. Vidare när Electric Dreams skulle designa *”Staden av olja och stål”*, som är Monkis andra butikskoncept, så hade de enligt Catharina Frankander tre ledord, dessa var: blankt, asfalt

⁵⁵ Göteborgspostens hemsida: Tillgänglig: <<http://www.gp.se/gp/jsp/Crosslink.jsp?d=913&a=394505>> (Läst 2009-04-15)

⁵⁶ Monkiworld: Tillgänglig: <http://www.monkiworld.com/business_values/>. (Läst 2009-04-15)

⁵⁷ Monkiworld: Tillgänglig: <<http://www.monkiworld.com/>>. (Läst 2009-04-15)

⁵⁸ Monkiworld: Tillgänglig: <http://www.monkiworld.com/business_values/>. (Läst 2009-04-15)

⁵⁹ Intervju med Adam Friberg (2009-04-30)

⁶⁰ Google sökning Monki: Tillgänglig:

<http://images.google.se/imgres?imgurl=http://farm4.static.flickr.com/3047/2312557104_b90824eb74.jpg&imgrefurl=http://www.momoy.com/2008/03/05/monki-store-interior-by-electric-dream>(läst den 5 maj 2009)

och hårt⁶¹. Enligt vår observation kan vi se att färgerna i detta butikskoncept går i svart, gult, grönt, neonrosa samt mörkblått. Butikskonceptet ”Staden av olja och stål” ska skildra platsen där Monkisarna föds.⁶²

Monki ägs av Fabric Scandinavian AB, som i sin tur ägs av Hennes & Mauritz.⁶³ Grundarna till Monki är Adam Friberg, Linda Friberg, designern Yvonne Da Silva samt grafikerna Björn Atteldax och Karl Grandin⁶⁴. Monki startade 2006 i Göteborg, och har numera butiker i bland annat Uppsala, Stockholm, Malmö, Karlstad, Norrköping och Sundsvall⁶⁵. Monkikonceptet är inspirerat av den japanska kulturen, och det är framförallt stadsdelarna Harajuku och Shibuya i Tokyo som är inspirationskällorna. Butiksdesignen kan beskrivas som en blandning av skandinavisk design, japansk finurlighet samt japanskt konceptbyggande.⁶⁶

Företaget är i nuläget högaktuellt, då de bland annat har öppnat en butik i Köpenhamn den förste maj i år. Detta blir deras första butik utanför Sverige.⁶⁷ Framöver kommer Monki även att satsa på att öppna nya butiker i Sverige i vår, bland annat i Luleå, Kalmar, Östersund och Umeå. Med dessa nyöppningar har Monki 23 butiker⁶⁸. Monkis koncept är byggt för att vara globalt, därför undersöker företaget möjligheten att även öppna upp butiker i Asien och Tyskland.⁶⁹ De är även nominerade till ”Most innovated retail concept of the year”⁷⁰. Företaget har 88 stycken anställda och hade en omsättning på 98 941 000 kronor enligt bokslutet för 2007/2008⁷¹.

⁶¹ Madestrand, Bo. (2007). ”Ledorden är blankt, asfalt, hårt”. Forum Aid. Nr 3. Sid. 79-83.

Tillgänglig: < www.Electricdreams.se/ForumMonki0709.pdf > (läst den 5 maj 2009)

⁶² Monkiworld: Tillgänglig: < <http://www.monkiworld.com/> >. (Läst 2009-04-15)

⁶³ Dagens industri: Tillgänglig:

<<https://di.se/Nyheter/?page=/Avdelningar/Artikel.aspx%3Fartid%3D2008%25C03%25C06%25C273720%26SectionID%3Dettan%26menusection%3DstartsidanHuvudnyheter>> (Läst 2009-05-07)

⁶⁴ Intervju Adam Friberg (2009-04-30)

⁶⁵ Dagens industri: Tillgänglig:

<<https://di.se/Nyheter/?page=/Avdelningar/Artikel.aspx%3Fartid%3D2008%25C03%25C06%25C273720%26SectionID%3Dettan%26menusection%3DstartsidanHuvudnyheter>> (Läst 2009-05-07)

⁶⁶ Intervju Adam Friberg (2009-04-30)

⁶⁷ Dagens handel: Tillgänglig:

<<http://www.dagenshandel.se/dh/DagensH.nsf/0/D5F8EB0302D1F398C125759A0027684D?open>> (Läst 2009-05-07)

⁶⁸ Dagens handel: Tillgänglig:

<<http://www.dagenshandel.se/dh/DagensH.nsf/0/D5F8EB0302D1F398C125759A0027684D?open>> (Läst 2009-05-07)

⁶⁹ Intervju Adam Friberg (2009-04-30)

⁷⁰ Intervju Adam Friberg (2009-04-30)

⁷¹ Affärsdata: Tillgänglig: <http://www.ad.se.ludwig.lub.lu.se/ff/ff_rapport.php> (Läst 2009-05-07)

3.4 Vårt arbetssätt

Vi valde att utgå ifrån Steinar Kvales sju steg för intervjuundersökning i *Den kvalitativa forskningsintervjun*. De sju stegen består av tematisering, planering, genomförande av intervju, utskrift, analys, verifiering samt rapportering.⁷² I kommande avsnitt kommer vi att behandla dessa mer utförligt.

3.4.1 Insamling av sekundär data

Första steget enligt Kvale i genomförandet av en intervjuundersökning är att klargöra vad som ska undersökas (skaffa sig kunskap om det som ska studeras), varför detta är viktigt (det vill säga fastställa syftet med studien) samt att läsa in sig på olika metodtekniker och avgöra vilket tillvägagångssätt som är lämpligt.⁷³ Vi valde därför att börja söka litteratur för att skapa en översikt över vårt valda område. Utgångspunkten för vårt litteratursökande togs i kurslitteratur. Den i sin tur användes som en vägvisare för att finna mer djupgående litteratur på området. Vi använde oss även av uppsatser som hade skrivits inom vårt ämne, dessa söktes bland annat i Xerxes och andra liknande databaser. Vidare sökte vi även artiklar i Lunds Universitets databas för artiklar, Elin. Sökord som vi använde oss utav var: upplevelser, butiksdessin, atmosfär, trender, design, mode samt värdeskapande.

3.4.2 Insamling av primärdata

Planering är Kvales andra steg, vilket innebär både en tidsplanering samt en praktisk planering av genomförandet. Den praktiska planeringen innefattar bland annat vilka intervjuformer forskaren ska använda samt hur många som ska intervjuas.⁷⁴ Nästa steg är att genomföra intervjuerna⁷⁵.

Den intervjuform som vi har valt att genomföra för vår kvalitativa intervju är en ostrukturerad intervju, där vi har skapat en intervjuguide med centrala teman för vår undersökning⁷⁶ (se bilaga 5). Bakgrunden till att vi valt en ostrukturerad intervju är att vi vill få vår respondent att tala öppet om de olika teman vi identifierat. Detta för att ge en möjlighet för respondenten att kunna delge oss sin tolkning av verkligheten. Vi ville även vara öppna för oväntade aspekter som kunde tas upp under intervjun. De frågor som vi trots allt har konstruerat kan beskrivas som öppna. Ett exempel på en öppen fråga vi använt oss av är: "Berätta lite om Monkisarna och deras värld?" (se bilaga 5). Öppna frågor innebär att respondenten inte har färdiga svar att

⁷² Kvale, Steinar. (2007). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: studentlitteratur. Sid. 85

⁷³ Kvale, Steinar. (2007). Sid. 91

⁷⁴ Kvale, Steinar. (2007). Sid. 95-99

⁷⁵ Kvale, Steinar. (2007). Sid. 85

⁷⁶ Bryman, Alan. (2001). Sid. 127

välja mellan. Intervjuarens uppgift blir sedan att tolka det svar som erhållits.⁷⁷ Vårt motiv bakom valet av öppna frågor är att vid användandet av slutna och ledande frågor minskas möjligheten för respondenten att introducera nya perspektiv och komma med oväntade infallsvinklar.⁷⁸

Första steget vi tog var att kontakta företaget via e-post, vi följde sedan upp detta med en telefonkontakt där tid för intervju bokades med Adam Friberg som är en av grundarna till Monki. Som nämnts tidigare valde vi en ostrukturerad metod för denna intervju. Vi utformade en intervjuguide utifrån ett antal olika teman, vilka var varumärke och Monkisar, butiksdesign, kunskap och information samt framtid.

Som vi tidigare berörde valde vi att använda oss utav fokusgrupper för att kunna ta del av konsumenternas upplevelse av Monki. Inför dessa intervjuer valde vi att utforma en observationsguide som bestod av faktorer som vi ville att de skulle fokusera på (se bilaga 7). Detta på grund av att vi ville att de skulle behålla fokus på butiksdesignen och inte produkterna. Vid konstruktion av denna observationsguide valde vi att utgå ifrån Bitners definition av servicelandskapet. Följande val gjordes då vi anser att denna modell innefattar ett helhetsperspektiv på butiksmiljön. Vårt val kan kopplas samman med det hermeneutiska arbetssättet där helheten är i fokus. Den intervjuform vi valde för våra fokusgrupper kan beskrivas som en halvstrukturerad intervju. Vid en halvstrukturerad intervju har forskaren i förväg bestämt vilka ämnen som skall tas upp för diskussion, men intervjuaren är fri att behandla dessa teman i den ordning som kan passa den specifika situationen. Intervjuaren är även fri i sitt val att formulera frågorna till respondenterna.⁷⁹ Då vi använde oss av en intervjuguide (se bilaga 6) samt en observationsguide anser vi således att vi genomfört intervjuerna enligt en halvstrukturerad metod. För vår undersökning är det viktigt att vi inte leder våra respondenter, utan fokuserar på deras egna perspektiv och tolkningar. Detta kan tyckas stå i konflikt med vår halvstrukturerade intervjumetod, men även om det huvudsakliga målet med en fokusgruppsintervju är att ge utrymme till spontana perspektiv, så är det motiverat att använda sig av en intervjuguide om det finns specifika ämnen som forskaren vill föra fram till diskussion.⁸⁰ Mot bakgrund av att vi inte ville styra våra respondenter så valde vi

⁷⁷ Andersson, Bengt- Erik. (2005). *Som man frågar får man svar – en introduktion i intervju- och enkätteknik*. Stockholm: Norstedts Akademiska förlag. Sid. 73

⁷⁸ Jacobsen Krag, Jan. (1993). *Intervju. Konsten att lyssna och fråga*. Lund: Studentlitteratur. Sid. 102

⁷⁹ Andersson, Bengt- Erik. (2005). Sid. 77

⁸⁰ Wibeck, Victoria. (2000). Sid. 47

även i fokusgruppsintervjuerna att använda oss av öppna frågor⁸¹. Vissa tillägg av frågor i intervjuguiden skedde allt eftersom intervjuerna genomfördes. Denna justering gjordes för att få ytterligare kunskap om oväntade teman som kom upp under intervjuerna.

För att samla in information till vårt empiriska material valde vi att använda oss utav fokusgrupper som bestod av fyra till fem personer. Vi baserar detta val utifrån Victoria Wibecks bok om fokusgrupper. Hon menar att det kan uppstå problem om antalet deltagare överstiger eller understiger detta antal.⁸² Vid urvalet av våra respondenter valde vi att intervjua både män och kvinnor, trots att Monki endast säljer kläder som är riktade till unga kvinnor. Detta val gjordes för att öka chanserna till att få ihop ett tillräckligt antal intervjupersoner. Valet kan motiveras av att det inte är kläderna och produkterna som vi studerar utan butiksdesignen. Något som vi anser även styrker vårt beslut är att även män kan betraktas som Monkis konsumenter, eftersom de i sin tur kan handla kläder till kvinnor. Vad gäller ålder på våra fokusgruppsmedlemmar valde vi att utgå ifrån vår egen tolkning av Monkis målgrupp. Vi anser att Monki riktar sig till kvinnor mellan 15-35 år, således var det denna åldersgrupp vi baserade vårt urval på. Vidare valde vi att utgå ifrån vårt eget kontaktnät för att få en överblick över potentiella respondenter och kunder till Monki. Dessa inledande kontakter hjälpte oss sedan vidare i sökandet av ytterligare respondenter. Vi valde således att använda oss av ett bekvämlighetsurval. Ett bekvämlighetsurval innebär att forskaren använder sig av respondenter som vid undersökningstillfället var anträffbara⁸³. Vi menar att detta förfaringssätt kan motiveras med att våra respondenter var intresserade av ämnet samt motiverade att medverka, vilket vi menar borde leda till en bättre kvalitet på vårt fältmaterial.

Vi valde att genomföra tre olika fokusgruppsintervjuer. Detta är minimikravet för antalet intervjutillfällen⁸⁴. Vi valde att gå efter minimikravet, eftersom för många fokusgrupper ger ett för stort material att hantera⁸⁵, samt att genom att använda tre grupper blir det en jämn fördelning på våra studieobjekt enligt det sätt vi beskriver nedan. Den första fokusgruppen intervjuades i Malmö den 21 april 2009 mellan klockan 18.00 – 19.00. Innan intervjun genomfördes hade gruppen besökt Monkis butik på Södra Vallgatan i Malmö och butiken utgår ifrån konceptet ”Den glömda skogen”. Gruppen bestod av fem personer varav tre män

⁸¹ Andersson, Bengt- Erik. (2005). Sid. 73

⁸² Wibeck, Victoria. (2000). Sid. 50-51

⁸³ Bryman, Alan. (2001). Sid. 114

⁸⁴ Se Morgan, D. (1998). *Planning Focus Groups. The Focus Group Kit*, no 2. Thousand Oaks: Sage. i Wibeck, Victoria. (2000). *Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur. Sid.48

⁸⁵ Wibeck, Victoria. (2000). Sid. 48

och två kvinnor mellan 20 och 30 år. Den andra fokusgruppen ägde rum i Stockholm den 7 maj 2009 mellan klockan 18.20 – 19.20. Innan intervjun fick gruppen, som bestod av två tjejer och två killar mellan 20 och 30 år, besöka Monkibutiken på Sergelgatan 16-18 i Stockholm, vilken utgår ifrån konceptet ”Staden av olja och stål”. Med detta arbetssätt fick vi ta del av de båda butiksdesignerna som Monki använder sig av. En förberedelse inför den tredje fokusgruppen var att vi fotograferade de båda butikskoncepten samt spelade in musiken som spelades i butikerna. Bilder och musikinspelning av butikskonceptet ”Den glömda skogen” skedde i Malmöbutiken (se bilaga 2), medans bilderna och musiken från konceptet ”Staden av olja och stål” togs i Göteborg (se bilaga 3). Vår tredje fokusgrupp fick således inte besöka butikerna, utan endast titta på bilderna samt lyssna på musiken. På så sätt fick vi en grupp som kunde jämföras med de båda andra fokusgruppernas tolkningar. Denna fokusgruppsintervju genomfördes i Hässleholm den 29 april 2009 mellan kl 19-20. Gruppen bestod av tre kvinnor och två män. Att bilderna och musiken från butikskonceptet ”Staden av olja och stål” togs i Göteborg, medans vår andra fokusgrupp besökte Stockholmsbutiken med samma koncept, ser vi inte som något problem. Detta eftersom konceptet inte märkbart ska skilja sig åt mellan olika butiker. Det enda vi kunde uppfatta som skilde sig åt var att det i Stockholmsbutikens entré fanns discokulor som hängde i taket.

Intervjuerna spelades även in med hjälp av bandspelare, och det gav oss en möjlighet att återgå till intervjuerna under arbetets gång. Inspelningen möjliggör att forskaren kan koncentrera sig på diskussionen, gruppens dynamik samt kroppsspråk etcetera.⁸⁶

3.4.3 Bearbetning av primärdata och analysmetod

Vi valde att transkribera våra intervjuer, i enlighet med Kvales fjärde steg. Det femte steget innebär att analysera intervjuerna enligt den analysmetod du valt⁸⁷. Som vi tidigare i denna uppsats nämnde ämnar vi ha ett hermeneutiskt perspektiv. För hermeneutikerna är helheten i fokus, detta innebär att forskaren varierar mellan att studera delarna och helheten⁸⁸. Vi startade därför vår analys av fokusgruppsmaterialet genom att läsa igenom hela intervjun, för att sedan fokusera på delar av dem. Analys av fokusgruppsmaterial syftar ofta till att spegla innehållet av det som sägs⁸⁹. Analysen kan anses bestå av tre stadier, där forskaren först kodar

⁸⁶ Kvale, Steinar. (2007). Sid. 147

⁸⁷ Kvale, Steinar. (2007). Sid. 85

⁸⁸ Patel, Runa & Davidson, Bo. (2007). Sid. 30

⁸⁹ Wibeck, Victoria. (2000). Sid. 87

materialet, för att sedan kategorisera det och slutligen genomför tolkningar⁹⁰. Vi valde att använda oss av ett traditionellt tillvägagångssätt för vår analys av fokusgruppsmaterialet. Detta innebär att forskaren har två kopior av de transkriberade intervjuerna, varav en behålls i originalskick och den andra redigeras. Redigeringen innebär att forskaren klipper ut delar ur intervjuerna och kategoriserar dessa i teman. Samtidigt markeras det urklippta citatet i originaltexten med en färgkod.⁹¹ Vi menar att detta arbetssätt ger en god överblick över materialet och en möjlighet till att vara öppen för respondenternas egna tolkningar. Samtidigt skapar detta arbetssätt en systematisk bearbetning av materialet. Vid analys av materialet måste vi även ta hänsyn till de olika perspektiv som empirin speglar. Vår empiri består av tre skilda perspektiv: företagets (via intervjun med Adam Friberg), konsumenternas (fokusgruppsintervjuerna) samt vårt perspektiv (vår observation). Vi har därför valt att redovisa dessa perspektiv var och en för sig för att på bästa sätt spegla de olika personernas tolkningar.

3.5 Validitet, reliabilitet och generaliserbarhet

Det sjätte steget innebär en diskussion av resultatets validitet, reliabilitet och generaliserbarhet⁹². Validitet innebär att forskaren undersöker det som den säger att den ska undersöka, medans reliabilitet avser att forskaren utför undersökningen på ett tillförlitligt sätt. Det finns ett samband mellan validiteten och reliabiliteten, eftersom båda måste beaktas för att få en sanningsenlig undersökning.⁹³ Validiteten kan fastställas genom att bland annat trygga innehållsvaliditeten. Innehållsvaliditet innebär att forskaren utifrån teorin kartlägger centrala begrepp, för att sedan utforma intervjufrågor eller teman i observationsschema kring dessa. Forskaren använder sig sedan av dessa guider vid genomförandet av intervjun eller observationen.⁹⁴ Vi anser att vår undersökning har en god validitet då vi har fastställt en intervjuguide samt en observationsguide utifrån de teman vi kunnat utläsa som centrala i teorin. Vi anser även att vår undersökning har en god validitet då vi använde oss av fokusgrupper som metod samt hade en abduktiv arbetsprocess. Detta arbetssätt tillät oss att få en uppfattning om hur deltagarna i fokusgruppen tolkar Monkis butiksmiljö. Vi kan på detta sätt tolka och förstå verkligheten utifrån våra respondenters perspektiv, och därmed uppfylla syftet med kvalitativ forskning.

⁹⁰ Se Wesslén, A. (1996). "Fokusgrupper – en bra metod i hälsoforskning". Vår föda. Volym 3. i Wibeck, Victoria. (2000). *Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur. Sid. 88

⁹¹ Wibeck, Victoria. (2000). Sid. 88-89

⁹² Kvale, Steinar. (2007). Sid. 85

⁹³ Patel, Runa & Davidson, Bo. (2007). Sid. 98-99

⁹⁴ Patel, Runa & Davidson, Bo. (2007). Sid. 99-100

För att kunna genomföra undersökningen på ett tillförlitligt sätt kan man bland annat vara flera forskare vid intervjutillfället, detta ger en möjlighet att jämföra svaren. Ytterligare ett sätt att säkra reliabiliteten är att spela in intervjuerna.⁹⁵ Då vi valde att vara mer än en forskare vid intervjuerna samt att spela in dessa hävdar vi således att vår undersökning har en god reliabilitet.

Vår undersökning baserar sig på fokusgruppsintervjuer, detta möjliggör inte generella statistiska slutsatser om en grupp av människor. Vad vi däremot kan utläsa från vårt resultat är lösa generaliseringar och tendenser av en grupp människor.⁹⁶

3.6 Källkritik

Vi har i den här uppsatsen valt att använda oss av Mary Jo Bitners artikel: *Servicescapes: The impact of physical surroundings on customer and employees*. Eftersom Bitner vill skapa en helhetsbild av hur miljön påverkar konsumenter och anställda har hon i artikeln bland annat utgått ifrån tidigare forskning inom miljöpsykologi. I denna uppsats intar vi ett hermeneutiskt perspektiv, således kan man ställa sig kritisk till att vi valt att använda oss av miljöpsykologi då denna forskning har sitt ursprung i positivismen⁹⁷. Som vi tidigare nämnt valde vi att använda oss av Bitners artikel, och därmed att anlägga ett miljöpsykologiskt perspektiv, för att skildra konsumentens upplevelse av butiksmiljön utifrån helheten. Vi menar att det miljöpsykologiska perspektivet inte strider mot vårt hermeneutiska förhållningssätt, utan att det istället är ett bra komplement. Detta grundar vi på att inom hermeneutiken står helheten i fokus⁹⁸. Vi ställer oss dock kritiska till miljöpsykologin, då den inte tar hänsyn till hur miljön upplevs av olika individer⁹⁹. Detta beror på att teorierna bygger på ett antagande om att miljön styr människors beteenden¹⁰⁰ och känslor¹⁰¹. Ytterligare något som vi kan ställa oss kritiska till är att många av dessa teorier inte behandlar det estetiska¹⁰², och design är något som vi kommer att framhålla i denna uppsats. Trots dessa brister kan miljöpsykologin hjälpa oss att

⁹⁵ Patel, Runa & Davidson, Bo. (2007). Sid. 101

⁹⁶ Wibeck, Victoria. (2000). Sid. 123

⁹⁷ Hsia, Chu- Joe. (1988). *An epistemological critique of environment- behaviour studies*. Architecture and behavior. Vol. 4, nr 4. Sid. 306

⁹⁸ Patel, Runa & Davidson, Bo. (2007). Sid. 28-31

⁹⁹ Hsia, Chu- Joe. (1988). Sid. 298

¹⁰⁰ Hsia, Chu- Joe. (1988). Sid. 296

¹⁰¹ Russel, James A. (1980). *A Circumplex Model of Affect*. Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 39, nr. 6. Sid. 1163-1167

¹⁰² Hsia, Chu- Joe. (1988). Sid. 309

betrakta miljön ur ett funktionellt perspektiv¹⁰³, och därmed utgöra ett komplement till vårt kulturella samt hedonistiska perspektiv.

Vi ställer även oss kritiska till teorin rörande konsumtion av tecken och identitet. Att endast dra slutsatsen att dagens konsumenter konsumerar tecken och inte fysiska produkter kan vi anse vara något naivt. Om en kund handlar en produkt så är det inte enbart för den symboliska innebörden utan givetvis konsumerar han eller hon även det fysiska materialet.¹⁰⁴ Trots ovanstående kritik anser vi att konsumtion av produkter består av både den fysiska produkten och den symboliska innebörden som den för med sig.

Teorin om butiksförformning och dess olika funktioner är vi också till viss del kritiska till då viss teori är från artiklar som funnits tillgängliga ett antal år. Följaktligen är vi givetvis uppmärksamma på att forskningen har utvecklats och eventuellt funnit andra lösningar. Vi valde dock att använda oss av bland annat Philip Kotlers artiklar då han är en erkänd forskare inom detta forskningsområde.

3.7 Metoddiskussion

Vår huvudsakliga metod har varit fokusgruppsintervjuer. Fokusgrupper har precis som andra metoder både fördelar och nackdelar, och vi ämnar i detta stycke att lyfta fram och diskutera dessa.

En fördel med fokusgruppsintervjuer är att det finns en möjlighet till att upptäcka något nytt, detta är något som är kännetecknande för alla kvalitativa metoder. Fokusgruppsintervjuer har även fördelen att bidra med det djupa och det sammanhang som måste finnas för att förstå grunden till individernas tankar. Fokusgruppsintervjuer bidrar också till att forskaren måste göra tolkningar och det i sin tur leder till en djupare förståelse.¹⁰⁵ Dessa fördelar är några av orsakerna till vårt val av metod, då vi vill skildra konsumentens upplevelse av butiksmiljön samt konsumentens bild av Monkis varumärke utifrån butiksförformningen. Mot bakgrund av det ovanstående så menar vi att denna metod passar vår undersökning väl då vi intar ett tolkande perspektiv i denna uppsats.

Det som är en nackdel med fokusgruppsintervjuer är dock att det kan finnas en tendens att fokus förflyttas från gruppens diskussion till moderatoren, det vill säga att moderatoren blir för dominant. Att intervjuaren påverkar resultatet är dock inte något som är specifikt för

¹⁰³ Hsia, Chu- Joe. (1988). Sid. 297

¹⁰⁴ Bengtsson, Anders & Östberg, Jacob. (2007) Sid. 24

¹⁰⁵ Wibeck, Victoria. (2000). Sid. 127

fokusgruppsmetoden, utan det är förekommande också vid till exempel enkäter och andra intervjuer. Överlag är svårigheterna med fokusgruppsintervjuer detsamma som för andra kvalitativa metoder. Exempel på detta är hur forskaren ska välja sina respondenter, hur representativa dessa är, om respondenterna har förmågan att uttrycka sig fritt och att vissa personer kan dominera diskussionen.¹⁰⁶ Trots dessa brister så valde vi således att använda oss av denna metod då vi ansåg att fördelarna uppvägde nackdelarna.

¹⁰⁶ Wibeck, Victoria. (2000). Sid. 128-129

4. Vad säger verkligheten?

Vi kommer i följande stycken att presentera vår empiri, vilken består av vår intervju med företaget och våra intervjuer med fokusgrupperna samt vår observation. Empirin kommer att redovisas i den nämnda ordningsföljden.

4.1 Intervju med Adam Friberg

4.1.1 Monkis butiksdesign

Monkis butiksdesign är uppbyggd kring Monkisarnas värld, där de olika butikskoncepten representerar olika delar av världen. Det vill säga att de olika designerna kan betraktas som olika landskap. Om man ska jämföra Monkivärlden med något, kan den liknas vid Alice i Underlandet och Mumindalen.

Enligt Adam Friberg är syftet med butiksdesignen att den ska sticka ut och att den ska vara lite extrem. Monki är medveten om att deras butiksdesign kan uppfattas som irriterande och avskräckande, men Monki vill erbjuda något som inte riktar sig till massmarknaden för att på så vis uppfattas som ett kreativt företag. Adam menar att det i framtiden kommer att bli viktigt att nischa sig:

”någonstans så kommer folk att vilja ha chilismak, de kommer att vilja ha laktrissmak, de kommer att vilja ha olika smaker på olika saker och ting. Och Monki är en smak bland alla glassarna, men däremot serverar vi inte vanilj”.

Monkis innovativa butiksdesign ska däremot uppvägas av kläderna och produkterna som är mer neutrala. Adam påpekar att ett koncept uppfattas som en helhet, det handlar om kombinationen av inredning, kläder, personal, skyltfönstret, ljussättning och musik etcetera. Vidare nämner Adam att Monki har vissa kriterier för sin musik, bland annat får den inte ligga på någon musiklista eller spelas på kommersiell radio och musiken ska helst vara okänd. Adam menar att musiken ska kunna associeras till musik som spelas på klubbar och uteställen. Det ska vara musik som kunderna vill lyssna på när de är ute och roar sig. Företaget har valt att inte annonsera, utan istället satsar man på inredningen och skyltningen. Inredningen blir därför ett av de viktigaste kommunikationsmedlen som Monki kan använda sig av för att visa kunderna vilka dem är. Butiksdesignen är även ett sätt för dem att särskilja sig från sina konkurrenter. De vill även vara innovativa och söker hela tiden förnyelse, därför satsar de på att lansera nya koncept kontinuerligt.¹⁰⁷

¹⁰⁷ Intervju Adam Friberg (2009- 04-30)

4.1.2 Värdeskapande och upplevelser

Storyn om Monkisarna skapades enligt Adam som ett sätt för Monki att differentiera sig från sina konkurrenter. Storyn används även som ett sätt att förstärka varumärket. Adam menar även att storyn bidrar till att Monki blir mer än bara ett kommersiellt koncept.

Monkisarna har olika identiteter och egenskaper, och företaget har en önskan om att kunderna i framtiden ska kunna identifiera sig med de olika karaktärer som finns. Adam liknar Monkin vid en hund, som ska spegla kundens personlighet. Monkisarna är könsneutrala och har ingen religion, detta bidrar till att fler människor kan identifiera sig med konceptet. Företaget har även valt att inte använda sig av skyltdockor, eftersom de inte vill kommunicera ansikten tillsammans med kläderna. Det finns heller inga kroppsideal eller skönhetsideal kopplade till Monkis kläder. Monki har inte som syfte att erbjuda kunderna en färdig modell eller ett skönhetskoncept, utan kunderna ska själva skapa sig bilden av hur de ser ut i Monkis kläder. Monki vill således ta avstånd ifrån dagens utseendefixerade skönhetsideal och kroppsideal.

Monki försöker genom storyn och butiksmiljön att skapa en minnesvärd upplevelse för kunden. I skapandet av butiksinredningen prioriterar Monki design högre än funktionalitet, ett exempel är provrummen. Men trots detta har man ändå valt att anpassa området vid kassan så att kunderna kan komma förbi med en barnvagn. Däremot är övriga butiken inte så anpassad till barnvagnar. Monki följer dock givetvis handikappslagstiftningen avseende anpassade provrum. Vidare ser Adam även ett samband mellan Monkis butiksdessin och word-of-mouth:

”Det handlar om att visa nånting som är värt att berätta. Har du ingenting att berätta, så ska du inte berätta. Utan nånstans så måste du ha nånting som är värt att berätta. Sen kommer ju folk att säga så att; jag va inne i en Monkibutik och den va helt knasig”.

Monkis annorlunda butiksdessin leder till att företaget får mycket publicitet i designtidningar och att kunder skriver om företaget på bloggar på nätet. Kommunikationen på dessa bloggar följs noggrant av företaget. Adam menar att publiciteten gynnar företaget, då det möjliggör att Monki kan få tillgång till bättre butikslägen för nyöppnade butiker.¹⁰⁸

4.1.3 Livsstil, identitet och varumärken

Adam beskriver även Monkis bild av sin målgrupp. Enligt Adam så riktar sig Monki till yngre tjejer, men han påpekar även att Monki inte har någon avgränsad åldersgrupp. Det viktiga är

¹⁰⁸ Intervju Adam Friberg (2009- 04-30)

att kunderna gillar konceptet, sen kan de vara i vilken ålder som helst. Så här beskriver han detta:

”Nej, utan vi har väl egentligen utgått ifrån att man att man gillar det eller inte gillar det så att säga. Sen om du är 13 år, 17 år, 27 år eller 37 år är skit samma så att säga. Å det bygger väl mer på att ”Gillar du tonfisk? Ja eller nej. Ja det gör jag så att säga ”

Vidare beskriver Adam Monkitjejen som nyfiken, självständig och givetvis intresserad av kläder. Monkitjejen kombinerar även gärna olika stilar. Adam menar på att dagens konsumenter vill skapa sin egen stil genom att kombinera kläder och accessoarer från olika varumärken, på så sätt skapar konsumenterna sina egna kollektioner. Detta handlar om att kunderna idag vill ha tillgång till många olika varumärken för att kunna skapa sin egen stil, och på så sätt uttrycka sin identitet. Adam kan även se ett samband mellan kombinationen av olika stilar och nya trender: *”Trenderna föds ju inte på vårt designkontor, de föds ju inte på något kontor alls i världen, utan trender föds i grund och botten på gatan”*. Vidare menar Adam att trender föds som en motreaktion till de trender som redan finns hos den breda massan, man väljer att gå emot strömmen och vara annorlunda. Monki vill hela tiden ligga i fas och vara först med det senaste, därför försöker de bevaka de människor som kan skapa trender. Att vara nytänkande och att vara först med det senaste är viktigt för Monki då deras kunder ständigt är på jakt efter något nytt.

Således menar Adam på att varumärken har stort inflytande på kunderna, och genom att lyfta fram storyn om Monkisarna och deras värld så har företaget lyckats med att ta sig hem hos kunderna. De har bland annat tagit fram produkter utifrån figurerna, som till exempel kuddar och nallar. Detta har i sin tur stärkt varumärket då kunderna får in varumärket i hemmet. Angående Monkis styrka som varumärke säger Adam:

”Däremot så kan man tänka sig att betala för att få en Monkisymbol på någonting, likväl som man kan gå in och köpa en brödrost som bränner in Hello Kitty på sina mackor för 700 spänn, och det är samma brödrost som kostar 200 spänn på Siba, eller vad det nu kan vara”

Monki har även lokaliserat butiker med olika koncept nära varandra. Bakgrunden till detta är att Adam kan se ett samband mellan klädernas symboliska innebörd och Monkis olika butiksdesigner. Så här beskriver Adam detta:

”En annan sak med inredningen också /.../det är att på en lång gata kan vi ha tre Monki butiker /.../ det vi kan göra genom att ha tre olika koncept på samma gata är att tjejen går in i den butiken och så handlar hon något där, sen går hon förbi den butiken och säger men där är ju en annan butik så går hon in där också. Å kläderna får en helt annan innebörd när du byter inredning, färg och form. Då får du varje kund att gå in i den, den å den butiken och förhoppningsvis handla i alla tre”.¹⁰⁹

4.2 Intervjuer med fokusgrupper

4.2.1 Upplevelse av butiksmiljön

Under våra fokusgruppsintervjuer uppkom olika associationer utifrån butiksdesignen. Några i Malmögruppen drog tydliga kopplingar till 60-talet och till den design som var trendig då. Stockholmsgruppen däremot associerade ”Staden av olja och stål” med 80-tal, på grund av alla neonfärgerna och discokänslan som uppkom av discokulorna i taket. Neonfärgerna gav även kopplingar till godiset M&M. I och med den annorlunda butiksutformningen så skapades det en nyfikenhet hos båda grupperna som besökte butikerna. En person i Malmögruppen sammanfattade upplevelsen av butiken på följande sätt:

”Mönstret och hela inredningen känns som om man vill gå längre och längre in i butiken. Man vill kolla allting, man blir lite nyfiken för att det är så annorlunda. Man ser olika saker och olika mönster och färger och då vill man se hela butiken.”

En medlem i Malmögruppen drog associationer till ett spökhushus, där det också kommer fram nya spännande saker hela tiden. En respondent i Stockholmsgruppen var också inne på samma spår då alla speglar i butiken gjorde att den liknades vid lustiga huset. Även den grupp som såg bilderna associerade ”Den glömda skogen” med bohemer, hippies och 70-tal, och ”Staden av olja och stål” associerades av denna grupp med 80-tal, men även med ufon och rymden.

Det var tydligt att butiken skapat någon form av upplevelse hos båda de grupper som besökt butikerna, men denna upplevelse kunde vara både positiv och negativ. Överlag så upplevde Stockholmsgruppen butiksmiljön som inspirerande. En person i Stockholmsgruppen blev till exempel starkt inspirerad av butiksdesignen, då personen fick inspiration till att förnya sin personliga klädstil. Medans en annan person i samma grupp blev inspirerad av färgkombinationen. Att företag kan skapa en upplevelse genom butiksmiljön framkom även i gruppen som fick titta på bilder från de båda butikerna. Även de menade på att upplevelsen kan vara både negativ och positiv. Denna grupp ansåg att även om upplevelsen inte är positiv så skapar det ett intryck, vilket i sin tur bidrar till att kunderna pratar om sin upplevelse.

¹⁰⁹ Intervju Adam Friberg (2009- 04-30)

Något som fokusgrupperna var överens om var att i butikerna gick design framför funktionalitet. Detta grundade de i att Malmöbutiken var trång och inte välplanerad samt att det var fel höjd på hyllorna, några var höga och andra låga. Att hyllorna var felplacerade uppmärksammade även Hässleholmsgruppen. I Malmöbutiken hade de också placerat ut en stor pelare framför kassadisen, något som inte uppfattades som positivt då personalen inte kunde uppmärksamma kunderna. Även vallarna som gick upp från golvet och hyllorna ansåg en i Malmögruppen inte heller passade in där. Dessa associerades även med skateboardramper och rullskridskovallar. Vallarna ansågs inte vara estetiskt vackra eller tilltalande, utan istället såg våra fokusgrupper en risk att snubbla på dem. En i Stockholmsgruppen menade även på att de runda borden som skyltade kläderna utgjorde ett hinder, då man kunde gå in i dem om man inte var uppmärksam på vart de stod. Gruppen menade även på att det var svårt att ta sig fram med barnvagn och rullstol i butiken. Hässleholmsgruppen påpekade även att det var svårt att se gångarna i Göteborgsbutiken, däremot uppfattade de att Malmöbutiken var lättnavigerad och mer funktionell.^{110 111 112}

4.2.2. Butiksdesign

Butikernas färger var en central del under våra fokusgruppsintervjuer. Något som Malmögruppen lade märke till i butiken var de starka färger som fanns genom hela butiken på hyllor och lampor. En respondent i Malmögruppen påpekade även att färgerna i hyllorna förstärktes genom att butiken använde sig av glödlampor i samma färg. För att citera samma person: *"olika lampor för olika färger och det förstärkte budskapet"*. Gemensamt för Malmögruppen var att de tyckte att färgerna var väldigt skrikiga och att de inte matchade med någonting. En person som upplevde konceptet "Den glömda skogen" menade på att det hade blivit mer uppenbart för alla besökare om butiken hade överdrivet ännu mer. Nu fick personen intrycket att valet av färger inte var ett medvetet val, utan att de valts ut slumpmässigt, och syftet bakom färgvalet uppfattades inte. Även Stockholmsgruppen uppfattade färgerna som starka och skrikiga, och associerade färgerna till ungdomlighet, disco, popkonst från 60-talet, tavlor av Andy Warhol och godiset M&M. Även den fokusgrupp som tittade på bilder från butikerna reagerade starkt på färgerna. En medlem i Hässleholmsgruppen ansåg att färgerna inspirerade.

Fokusgrupperna fokuserade också på faktorer som exempelvis ljud, doft och känslor. I båda butikerna spelades det musik som tydligt påverkade observatörerna. Malmöbutikens musik

¹¹⁰ Fokusgruppsintervju Malmö (2009-04-21)

¹¹¹ Fokusgruppsintervju Hässleholm (2009-04-29)

¹¹² Fokusgruppsintervju Stockholm (2009-05-07)

beskrevs som en blandning mellan eurotechno och Woodstock, detta uppfattades som chockande. Stockholmsbutikens musik däremot beskrevs som psykedelisk electromusik som övergick i anonym pop, sådan som inte spelas på radio. Det fanns många åsikter om musikstilen men de flesta tyckte att den passade in i butikens stil, på så sätt att den är annorlunda och därför passade in i våra fokusgruppers bild av Monkis koncept.

Det första som Malmögruppen reagerade på i butiksinredningen var den blågröna heltäckningsmattan och de gröna pelarna i butiken. Associationer som uppkom var Red Light District och en känsla av second hand. Heltäckningsmattan bidrog till att butiken uppfattades som mjuk och luddig. Färgen på heltäckningsmattan samt att den gick upp väggarna var det som bidrog till gruppens uppmärksamhet. Stockholmsgruppen däremot uppfattade butikens material som stela och kalla. Stelheten förstärktes av det svarta golvet samt de många speglarna. Men denna känsla uppvägdes av hyllornas runda former och trähyllorna gav ett mjukare intryck. Dessa motsatta känslor angående butikens material återfanns även i diskussionen kring bilderna av de båda butikskoncepten. Den hårda känslan i ”Staden av olja och stål” uppstod enligt denna grupp på grund av att formerna var kantiga, att det fanns mer raka linjer samt att inredningen var i plast.

Den helhetsbild som Malmögruppen fick av inredningen var att ingenting matchar det andra då allting hade olika färg och form. Det är det som är konceptet enligt denna grupp. Således anser gruppen att detta är ett medvetet val från företagets sida. Exempelvis tyckte en respondent i Malmögruppen att inget var symmetriskt. Ytterligare ett exempel var att klädhängarna i provrummen var i olika storlek och hängde på olika höjd. Det uppfattades som ett genomgående tema i butiken, då även hyllorna var på olika höjd. Sammanfattningsvis uppfattade Malmögruppen butiksdesignen som ungdomlig.

Något som Malmögruppen inte uppmärksammade lika mycket var de små figurerna som fanns lite överallt i butiken, men somliga upptäckte dem mer än andra. En gruppmedlem som besökt Monkibutiker tidigare menade att det är svårt att lägga märke till dem om man inte besökt butiken förut. Malmögruppen såg heller ingen koppling mellan butiksutformningen och Monkivärlden.

Fokusgrupperna var överens om att butiksutformningen stack ut och var annorlunda. Vidare ansåg de att det var ett medvetet val från företagets sida för att differentiera sig från sina konkurrenter. Malmögruppen tyckte också att en butik ska spegla produkterna de säljer, något de inte tyckte att denna butik gjorde då butiken stack ut mer än produkterna. Trots att butiken

säljer tjejdkläder så ansåg Malmögruppen att butiksdesignen var könsneutral. Stockholmsgruppen däremot menade att man kunde urskilja små feminina drag i miljön, då det fanns fjärilar i provrummet, men att miljön annars var könsneutral. Detta var även Hässleholmsgruppens intryck, då de ansåg att färger och former är mer kvinnligt än manligt. Så här uttalar sig en fokusgruppsmedlem: *”mycket färg och mycket mönster känns väldigt tjejigt. Killar är inte så färgglada. Skrämmer nog killar lite med allt det här färg och form.”*

113 114 115

4.2.3 Bild av Monkis varumärke

Överlag fick fokusgrupperna en tydlig bild av företaget via butiksdesignen. Den övergripande bilden av företaget i Malmögruppen var att de är nyskapande och trendiga men samtidigt gammeldags, då de blandar det nya med det gamla. Enligt denna grupp sänder Monki ut ett budskap som säger att du ska skapa din egen stil och vara dig själv, allting är okej. Detta håller även Stockholmsgruppen och Hässleholmsgruppen med om, då dem tror att företaget vill sända ut ett budskap till konsumenterna att man ska våga sticka ut och att företaget och deras produkter är unika. Den blågröna heltäckningsmattan bidrog också till att skapa en bild om företaget. Några i Malmögruppen tyckte att den bidrog till att sända ut en ”hemmakänsla”, att det ska kännas som att gå i sin egen garderob inne i butiken. Stockholmsgruppen tyckte att företaget uppfattades som coolt, idérikt, modernt och lite vågat. Den fokusgrupp som fick titta på bilderna från de båda butikskoncepten ansåg att företaget var trendigt, ungdomligt och futuristiskt. De fick även en känsla av att företaget hade inspirerats av Japan. Intrycket uppstod till följd av färgerna, formerna, mönstren samt musikstilen. Denna grupp var överens om att man fick en känsla av ett modernt Japan. Samma grupp beskrev även Monki som ett företag som vill vara annorlunda och skapa upplevelser genom butiksdesignen.

Utifrån butiken drog grupperna slutsatser om att produkterna tillhörde en lägre prisklass. Det på grund av den trånga butiken och att det var mycket produkter på en liten yta, detta förstärktes också enligt Malmögruppen av second hand känslan. Dock fick en i Malmögruppen intrycket att det kunde vara dyra produkter då det var annorlunda produkter som stack ut från mängden. Men när personen tittade närmare på prislappen så var det acceptabel prisklass, varken billigt eller dyrt. Hässleholmsgruppen ansåg att den annorlunda inredningen gav ett exklusivt intryck. Hässleholmsgruppen menade även på att Malmöbutiken

¹¹³ Fokusgruppsintervju Malmö (2009-04-21)

¹¹⁴ Fokusgruppsintervju Hässleholm (2009-04-29)

¹¹⁵ Fokusgruppsintervju Stockholm (2009-05-07)

gav ett mer exklusivt och trendigt intryck än butiken med konceptet ”Staden av olja och stål”, vilken uppfattades som en rea- butik då det var mycket produkter och rörigt i butiken. Även de som besökte butiken med konceptet ”Staden av olja och stål” menade att mängden produkter gjorde att man fick ett billigare intryck. ^{116 117 118}

4.2.4 Värdeskapande

Fokusgrupperna ansåg överlag att Monkis butiksdesign kan bidra till att skapa värde för företaget bland annat genom word-of-mouth. Den annorlunda butiksmiljön bidrar till att öka möjligheten att man sprider ryktet vidare än om det hade varit en vanlig butik med spartansk inredning. Även varumärket förstärks av den annorlunda inredningen, och det i sin tur ger en känsla av att produkterna är mer annorlunda än vad de egentligen är. Personalen spelade också en viktig roll i att förstärka varumärket då de var klädda i kläder från butiken och passade in i inredningen. En person reflekterade över personalen: *”Hon var precis som inredningen, det var lite heltäckningsmatta över henne”*.

Fokusgrupperna ansåg även att butiksdesignen skapade ett värde, då den lockade in kunder i butiken genom sin intressanta inredning. Det i sin tur leder till att butiken får fler kunder. Stockholmsbutikens entré med sina discokulor och stora färgglada lampor bidrar till att kunderna lockas att besöka butiken. En person i Stockholmsgruppen menar även att ett annorlunda koncept kan skapa värde för företag genom att skapa associationer hos kunderna. Malmögruppen ansåg även att ett värde kan skapas genom att de anser att Monkis målgrupp handlar mer på grund av den speciella inredningen. ^{119 120 121}

4.2.5 Identitet, livsstil och varumärken

Vår fokusgrupp i Malmö tycker att det finns en koppling mellan kläder, identitet och livsstil. De tror att kunderna handlar på Monki för att sticka ut, vara lite annorlunda och ha sin egen stil. Några i gruppen menade också på att det inte är en viss åldersgrupp som handlar på Monki, utan istället är det en alternativ stil som kunderna söker. För att citera en i gruppen: *”Jag kan nog tänka mig att se en 40-årig kvinna där som kanske handlar mycket på Indiska och har en lite annorlunda stil”*. På frågan om man kan skapa sig en identitet utifrån kläder svarade Malmögruppen att kläderna kan visa en persons identitet. Eftersom Monkis sortiment är väldigt brett, då de har både neutrala och extrema kläder, så menar Malmögruppen att

¹¹⁶ Fokusgruppsintervju Malmö (2009-04-21)

¹¹⁷ Fokusgruppsintervju Hässleholm (2009-04-29)

¹¹⁸ Fokusgruppsintervju Stockholm (2009-05-07)

¹¹⁹ Fokusgruppsintervju Malmö (2009-04-21)

¹²⁰ Fokusgruppsintervju Hässleholm (2009-04-29)

¹²¹ Fokusgruppsintervju Stockholm (2009-05-07)

många olika identiteter kan handla på Monki. Vad gäller Stockholmsgruppen så är åsikterna om att konsumenter kan visa sin identitet genom kläder delade. Vad dem däremot är överens om är att kläder kan uttrycka en form av livsstil. Även i Hässleholmsgruppen var åsikterna angående kopplingen mellan identitet och kläder olika. Men de flesta ansåg ändå att kläderna visar på en viss identitet, samt att man genom kläder kan uttrycka en livsstil. Denna grupp menade även på att man kan bygga en livsstil utifrån konsumtion av ett varumärke.

Monki sågs som ett relativt okänt varumärke av Malmögruppen. Men de menade på att det finns en potential till att bli ett erkänt varumärke som kunderna kan skapa sig en livsstil utifrån. Vilket främjas av att Monki har så pass annorlunda produkter. Stockholmsgruppen skulle till och med vilja beskriva Monkis varumärke som unikt. Två personer i Malmögruppen tyckte att varumärken inte spelar så stor roll idag utan att det mer beror på personen som bär kläderna. Något som en person i Stockholmsgruppen också hävdade. I motsats till detta hävdade en medlem i Malmögruppen att varumärken har betydelse för konsumenterna då det kan förstärka människors identitet samt att varumärken kan förknippas med status. Även i Hässleholmsgruppen framkom kopplingen mellan varumärken och status på ett tydligt sätt. Stockholmsgruppen menar även på att konsumenter kan särskilja sig genom att använda sig av varumärken.^{122 123 124}

4.3 Vår observation

Det första som möter oss när vi kommer fram till Monkis nyöppnade butik på Köpmargade 3 i Köpenhamn är Monkis skyltfönster. Butikens skyltfönster porträtterar ”Staden av olja och stål”, vilket är denna butiks inredningskoncept (se bilaga 4).

Första intrycket när man kommer in i butiken är att den är väldigt färgglad. Neonfärger som rosa, gult, mörkblått och grönt dominerar i inredningen. Detta gör att vi upplever inredningen som retro- inspirerad med en känsla av disco och 80-tal. Men golvet, taket och väggarna är svarta. Vidare är golvet av betong och det ger en hård känsla. Överlag är materialen hårda och butiken har mycket plast i inredningen. På väggarna ovanför hyllorna finns det kvadratiska lamptavlor i vit plast med svarta Monkisar och mönster på. Även kassadiskens framsida är en enda stor vit lamptavla som visar Monkisarna i sin väverifabrik. Vi kan även se en stor väggmålning som illustrerar Monkisarna och deras värld. All plast skapar hos oss ett billigare intryck. Känslan av att det inte är en exklusiv butik förstärks också av att det är väldigt

¹²² Fokusgruppsintervju Malmö (2009-04-21)

¹²³ Fokusgruppsintervju Hässleholm (2009-04-29)

¹²⁴ Fokusgruppsintervju Stockholm (2009-05-07)

mycket produkter och olika färger samt former. Överlag ger färger, former och Monkisarna oss ett intryck av sagolandskap.

Denna kväll hade Monki även hyrt in en DJ. Tempot på musiken är snabb och vi uppfattar den som electroinspirerad. Vidare spelas den på hög nivå. Musikstilen uppfattar vi som att den riktar sig till en yngre ålderskategori.

Sammanfattningsvis får vi utifrån dessa intryck en bild av Monkis varumärke. Musikstilen bidrar till att vi får en känsla av att Monkis varumärke riktar sig till yngre. Vi får även uppfattningen av att varumärket inte är särskilt exklusivt, då det är mycket plast i miljön samt att det exponeras en stor mängd produkter på en liten yta.¹²⁵

¹²⁵ Observation Monki Köpenhamn (2009-04-30)

5. Där teori möter verklighet

I detta kapitel kommer vi att relatera vårt empiriska fältmaterial till de teorier vi tidigare har behandlat. Vi kommer här att ta utgångspunkt i vilket budskap som företaget vill sända ut och det värde som kan skapas för företaget. Därefter övergår vi till konsumentens upplevelse och värdet för kunden. Slutligen presenterar vi konsumentens bild av Monkis varumärke, för att därefter presentera våra slutsatser.

5.1 Storyn om Monkisarna och dess betydelse

Utifrån vår intervju med Adam framkom det att Monkis varumärke manifesteras i butiksmiljön på så sätt att företaget skildrar Monkivärlden, där de olika butiksmiljöerna kan liknas vid olika landskap i denna värld. Butikskonceptet ”Den glömda skogen” ska symbolisera en skog med träd och svampar etcetera. Men våra fokusgrupper uppfattade inte kopplingen mellan butiksmiljön och storyn såsom företaget vill att det ska uppfattas. Delar av inredningen associerades istället till skateboardramper och rullskridskovallar. Inredningen förknippades även med 60- och 70- talet samt hippies. Monkis andra butikskoncept ”Staden av olja och stål” ska liknas vid en väverifabrik, men denna koppling uppfattade inte respondenterna på ett tydligt sätt. Istället uppkom associationer kring disco, 80-talet, ufon och rymden.

Under våra fokusgruppsintervjuer var det heller ingen som tydligt hade uppmärksammat Monkisarna, så som vi hade förväntat oss att de skulle göra. Monkisarna var presenterade i miljön i form av produkter samt mjukisdjur. Detta var kanske en av anledningarna till att de inte fick så mycket uppmärksamhet från våra respondenter, då de inte såg sambandet mellan varumärket och produkterna. Storyn är ett hjälpmedel för konsumenten att ta till sig företagets budskap. Konsumenterna måste kunna identifiera sig med karaktärerna i berättelsen för att kunna ta till sig budskapet. Då våra fokusgrupper inte lade märke till Monkisarna menar vi att storyn och budskapet den vill sända ut om varumärket inte når ut till konsumenterna. Under vår observation i butiken med konceptet ”Staden av olja och stål” såg vi att företaget hade försökt att framhäva Monkisarna på ett tydligare sätt i miljön, genom till exempel väggmålningar. Mot bakgrund av att våra fokusgrupper inte uppmärksammade Monkisarna, anser vi att Monki även borde lyfta fram figurerna i det andra konceptet ”Den glömda skogen”.

Mossberg menar på att storytelling är ett bra marknadsföringsredskap, och att det kan bidra till konkurrensfördelar. Hon menar även på att historier kan förtydliga ett företags koncept, att

det kan förstärka ett företags varumärke samt att berättelser kan skapa upplevelser. Vi kan se att Monki använder sin story och butiksmiljö för att förstärka sitt varumärke, skapa minnesvärda upplevelser för kunderna samt att särskilja sig från konkurrenterna.

Monkis syfte med butiksdesignen är att den ska sticka ut samt att den ska särskilja företaget från konkurrenterna. Att butiksdesign kan utgöra ett verktyg som företag kan använda för att vara annorlunda och unika är något som bland annat Mossberg och Bitner understryker i sina teorier om butiksutformning. Vad vi kan se så verkar Monki ha uppnått sitt syfte med butiksdesignen, då våra intervjuer med fokusgrupperna anser att Monki är annorlunda och unika. Vidare är Monki medveten om att det ständigt finns en kamp mellan design och funktionalitet. I denna kamp har Monki valt att prioritera design, något som våra respondenter har uppmärksammat och upplever som negativt. De hade hellre sett att butiken varit mer funktionellt utformad och mer anpassad till kundernas fysiska behov. Monki vill uppfattas som kreativa och nytänkande, detta tror vi kan vara en av orsakerna till att företaget har valt att fokusera på design istället för funktionalitet. Monkis ambition om att företaget ska ses som kreativa och nytänkande är även något konsumenterna uppfattar, då företaget beskrivs som nyskapande och trendiga. Monki vill förmedla en minnesvärd upplevelse till sina kunder via storyn och butiksdesignen. Adam menar att Monkivärlden kan liknas vid Alice i Underlandet och Mumindalen. Vi kan här se en koppling till hedonistiskt värde, där shoppingupplevelsen sätts i fokus och inte produkten i sig. Vi anser att Monki försöker att skapa ett hedonistiskt värde för sina kunder. Vårt påstående grundar sig på att Monki inte enbart fokuserar på kläderna, utan att Monki är ett helhetskoncept. Upplevelseskapandet betraktar vi också som en bidragande faktor till att framkalla ett hedonistiskt värde. Att företaget vill skapa en upplevelse för sina kunder tror vi kan vara ytterligare en av orsakerna bakom att företaget prioriterar design framför funktionalitet. Utifrån gruppmedlemmarnas uttalande om funktionalitet menar vi att de prioriterar det funktionella värdet högre än det hedonistiska. Detta är något som går emot företagets syfte med utformningen, och vi menar därför att de kanske borde ta mer hänsyn till funktionaliteten då det uppenbarligen är viktigt för konsumenterna. Upplevelsen och den designade butiken är de faktorer som hjälper till att skapa bilden av företaget som nyskapande och trendiga, vilket i sin tur blir en del av varumärket.

Vi kan även se ett samband mellan Monkis annorlunda butiksdesign och word-of-mouth. Detta bekräftas av våra fokusgrupper, som menar att den annorlunda butiksdesignen är den faktor som bidrar till att man pratar om företaget. Under intervjun med Adam framkom det att

Monkis butiksdesign får mycket publicitet, och att det kan gynna företaget genom att de kan få tillgång till bättre lokalisering för sina nyöppnade butiker. Utifrån våra fokusgruppers och företagets perspektiv påstår vi att varumärkets story leder till en annorlunda utformad butiksdesign, vilket i sin tur leder till word-of-mouth. Vi hävdar därför att den annorlunda butiksdesignen skapar ett värde för företaget då den bidrar till en positiv ryktesspridning samt bättre butikslägen som kan bidra till fler kunder.

Adam nämner också värdet i Monkis varumärke och hur viktigt det är för dem att ta sig in i kundernas medvetande. Vi håller med om detta då det är kunderna som bygger varumärket utifrån företagets budskap. Vidare menar han att varumärket blir en sorts symbol som kan skapa ett mervärde för kunderna. De köper inte bara produkten utan istället är det en symbol du konsumerar och i detta fall Monkis symbol. Vi kan dra paralleller mellan Adams resonemang och Baudrillard som menar att det inte är produktvärdet som är det betydelsefulla, utan att det istället är symbolvärdet som är viktigt för konsumenterna. Vi hävdar således att Monkis varumärke bidrar till att produkterna får mer än bara ett materiellt värde, de får en symbolisk innebörd. Denna symboliska innebörd bidrar enligt Adam till att Monki kan ta ut ett högre pris för sina produkter, då de har försetts med ett mervärde. Det i sin tur kan enligt oss ge ett värde för företaget, då det ger högre intäkter och bättre konkurrensfördelar. Ovanstående resonemang har dock brister då våra fokusgrupper inte uppfattade kopplingen mellan Monkis varumärke och ett symboliskt värde. Överlag så förknippade våra respondenter varumärken med status och inte med konsumtion av symboler. Som vi tidigare nämnde så ser våra fokusgrupper inget samband mellan storyn och butiksutformningen. Det kan vi se som orsaken till att våra respondenter inte upplever ett symboliskt värde. I detta fall bidrar därmed inte symbolvärdet till något värde för företaget, så som Adam tror att det gör. Adam menar även att de olika koncepten bidrar till att produkterna får olika symboliska laddningar då de presenteras i en annan miljö. Han anser vidare att de olika inredningskoncepten kan bidra till att kunderna besöker alla koncepten, då de uppfattas som helt olika butiker, vilket han menar kan leda till ökade inköp. Även våra fokusgrupper anser att företagets annorlunda butiksdesign leder till att Monkis målgrupp handlar mer. Vi kan således hävda att butiksdesignen genom varumärkets story leder till ett värde då antalet inköp kan öka.

Sammanfattningsvis skapar storyn värde på flera olika sätt, bland annat genom word-of-mouth, högre intäkter och att företaget differentierar sig från sina konkurrenter.

5.2 Konsumentens upplevelse och värdet som skapas

Våra respondenter upplevde att miljön skapade en nyfikenhet hos dem, då miljön hela tiden överraskade med sin design. En respondent i Malmögruppen liknade butiksmiljön vid ett spökhuis, och detta var även något som en person i en av de andra grupperna kunde hålla med om då det andra konceptet liknades vid lustiga huset med alla sina speglar. Båda koncepten överraskade kunderna. Utifrån våra fokusgruppsintervjuer kan vi således dra slutsatsen att Monki skapar en minnesvärd upplevelse för sina konsumenter. Vi menar därför att varumärkets story leder till att ett värde skapas då konsumenten inte bara får en produkt, utan även en upplevelse tack vare butiksutformningen. Detta kan styrkas av Mossbergs resonemang om att upplevelser kan skapas utifrån en historia.

Enligt Kotler och andra forskare så är viktiga faktorer inom butiksdesign bland annat färg, ljud och känsel. Våra fokusgrupper hade många åsikter om Monkis färgval och de tyckte att de använt sig av färger som var färgglada, skrikiga, omoderna men ändå trendiga. Färgerna i butiken i Malmö förknippades med 60- och 70-tal, bohemiskt och hippt medans butiken i Stockholm förknippades med 80-talet. Neonfärgerna i butiken i Stockholm associerades också med godis, popkonst från 60-talet och disco. Att färgerna passade in i företagets koncept och butiksdesign var något som grupperna ansåg, och de tyckte att det fanns en röd tråd genom hela utformningen. Att konsumenterna ser sambandet mellan olika delar i butikerna är något som Adam anser vara viktigt för Monki. Han pekar även på vikten av att butikerna ses som en helhet av kunderna. Detta är något som grupperna anser sig ha sett i form av blandning av olika färg och form som tillsammans skapar en helhet. Våra fokusgrupper anser därmed att det skapas en helhet när ingenting stämmer överens med varandra, och när butikerna använder sig av samma färger genom hela inredningen. Att inrikta sig på helheten och inte de enskilda faktorerna i miljön är även något som både Mossberg och Bitner påpekar i sina teorier. Vi menar således att Monki medvetet gjort ett val att inrikta sig på helheten av butiksupplevelsen och inte endast fokusera på vissa delar. Utifrån våra fokusgrupps uppfattning om att färgerna är trendiga men även omoderna hävdar vi att Monki uppnått visionen om att vara nyskapande. Våra fokusgrupper menar även att färgkombinationen är ett medvetet val från företagets sida för att skapa denna känsla.

Vad gäller musiken som spelades i butikerna så var den okänd för fokusgrupperna, men det ansåg de var positivt då det kan vara inspirerade att lyssna på något nytt. Den okända musiken kan bidra till att konsumenterna kan tänkas stanna längre i butiken, vilket kan gynna företaget. Grupperna ansåg också att den annorlunda musikstilen passade in i butiken då allting annat

också är annorlunda och sticker ut. Att musiken är relativt okänd för kunderna är också ett medvetet val från företagets sida, och de väljer ut den musik som de tror målgruppen vill lyssna på. Vi menar därför att musiken hjälper till att förmedla varumärkets budskap om att Monki ska vara unika. Att använda sig av okänd musik anser vi vara ytterligare ett steg i riktningen mot att vara ett nyskapande och modernt företag. Vi hävdar att den annorlunda musiken också bidrar till att företaget särskiljer sig från sina konkurrenter som spelar mer kommersiell musik.

I butiken i Malmö spelade den blågröna heltäckningsmattan en viktig roll för fokusgruppen som besökte butiken. Denna gav ett behagligt intryck samt att den medförde att butiken uppfattades som mjuk och luddig. Vi menar på att den behagliga känslan kan ha uppkommit på grund av att mjuka material kan ge en ökad komfort. Heltäckningsmattan bidrog också till att gruppen fick en förm av "hemma-känsla" och det kändes som om de gick i en garderob. Således tror vi att Monki har en avsikt att sända ut en mer avslappnad bild i denna butik, det kan också kopplas samman med konceptet som utgår ifrån skogen och att den kan ses som rofylld och stillsam. I det andra butikskonceptet uppfattades materialen som stela och kalla av gruppen som besökte butiken. Dock gav de runda förmerna på hyllorna ett mjukare intryck. Det stela intrycket förstärktes av det svarta golvet och av alla de speglar som fanns i butiken, och även vi ansåg att materialen var hårda. Detta koncept utgår ifrån industrin och ska liknas vid en väverifabrik, och denna hårda miljö kan vi koppla samman med våra fokusgruppers upplevelse av materialen. Det svarta golvet kan vi likna vid asfalt och materialen är hårda och blanka, vilket vi kan dra paralleller till industrilokaler.

Alla ovannämnda atmosfäriska faktorer bidrar till att skapa en bild av varumärket hos konsumenterna. Vi betraktar också dessa faktorer som hjälpmedel som företaget använder sig utav för att skapa upplevelser för kunderna, då det är faktorer som företaget kan styra. Dock kan dessa upplevelser, utifrån kundernas perspektiv, både vara positiva och negativa. Detta på grund av att en upplevelse, enligt Kotler, är något individuellt som kan uppfattas på olika sätt av kunderna. Utifrån ovanstående menar vi att varumärkets budskap tolkas på olika sätt av konsumenterna med utgångspunkt från den individuella upplevelsen av butiksdesignen och miljön. På så sätt uppfattas varumärkets innebörd på olika sätt.

Fokusgrupperna menar vidare på att Monkis koncept riktar sig till en viss kategori av människor som söker en alternativ stil. Det hävdar även Adam, som menar att antingen gillar man konceptet eller så gör man det inte. Vi hävdar därmed att Monki genom sitt varumärke

erbjuder sin målgrupp en alternativ stil. Påståendet grundar vi på vår ovannämnda beskrivning av våra fokusgruppers uppfattning om den stil som företaget vill uppmuntra till, att Monki vill vara unika och våra respondenters åsikt att företaget säljer annorlunda produkter. Adam menar på att storyn är det som ger Monki en själ, således blir Monki något mer än bara ett kommersiellt koncept. Monki vill att konsumenterna ska kunna bygga en identitet utifrån varumärkets olika karaktärer. Vi kan därmed se en koppling mellan Featherstones resonemang om att du kan konsumera dig till en identitet samt visa din stil genom kläder. Våra fokusgrupper kan se en koppling mellan kläder, identitet och livsstil. Vidare påpekar de att det går att skapa en identitet och livsstil utifrån konsumtion av varumärken och kläder. De ser även att det finns en potential att detta ska kunna ske kring Monkis varumärke, då företagens produkter uppfattas som annorlunda. Utifrån ovanstående påstående hävdar vi att du kan skapa dig en egen stil med hjälp av kläder och varumärken, och på så sätt skapa dig en identitet och livsstil. Varumärket och den symboliska innebörd som varumärket ger produkterna kan därmed bidra till värdeskapande för konsumenterna.

Mossberg menar att företag med hjälp av sin butiksdesign kan förmedla sitt varumärke till konsumenterna. Med utgångspunkt från Mossberg hävdar vi att konsumenten får en påtagligare bild av Monkis varumärke, detta tack vare att Monkis butiksmiljö har byggts upp kring storyn. Då varumärket avspeglas i butiksdesignen påstår vi att konsumenterna lättare kan bygga sig en identitet grundad på Monkis varumärke, vilket i sig är ett värde.

Värde kan även skapas genom förnyelse, mot bakgrund av detta anser vi att konsumenterna kan erhålla ett extra värde genom att förnya sin stil. Under en av våra fokusgruppsintervjuer blev en av våra respondenter inspirerad att byta stil tack vare butiksdesignen. Vi anser därför att Monki erbjuder sina kunder den här typen av värde, då företaget ständigt är fokuserade på att leverera de senaste upplevelserna i form av utvecklade butikskoncept. Monki vill även vara först ut med de senaste produkterna samt vara trendskapande, vilket bidrar till att Monkis konsumenter ständigt har möjlighet att förnya sin stil.

Sammanfattningsvis skapar Monki två olika typer av värden för konsumenterna, det vill säga värdet av en upplevelse samt värdet i att förmedla en identitet och livsstil genom varumärket.

5.3 Konsumentens uppfattning om Monkis varumärke

Utifrån butiksdesignen så fick våra fokusgrupper en bild av företaget som innovativa och trendskapande, men samtidigt gammeldags. Denna uppfattning grundar sig på att de anser att Monki blandar gammalt och nytt. Andra beskrivningar av företaget var till exempel: coolt,

idérikt, modernt, vågat, ungdomligt och futuristiskt. Att företaget uppfattades som ungdomligt kan ha förstärkts av att företaget hade inrett sina butiker i grönt, då denna färg bland annat associeras med ungdomlighet. Den annorlunda inredning samt uppfattningen av att produkterna var unika gav även ett exklusivt intryck. Detta stämmer väl överens med arkitekternas avsikt med butikskonceptet ”Den glömda skogen”. Dock gav uppsjön av produkter intrycket av en rea- butik samt en second hand känsla. Känslan av att det inte är en exklusiv butik på grund av mängden produkter är även vårt intryck från vår observation.

Adam menar på att Monkis koncept innebär att konsumenterna ska skapa sig en egen stil utifrån att kombinera Monkis kläder med andra varumärken. Det är på detta sätt som våra fokusgrupper uppfattar Monkis budskap. Grupperna uppfattar ytterligare ett budskap, de anser att Monki vill uppmana konsumenterna till att våga vara annorlunda. Våra respondenter tror även att Monki vill signalera ut att företaget och deras produkter är unika, samt att de vill skapa en upplevelse för konsumenterna. Vi menar att Monkis fokus på design är en bidragande faktor till att våra respondenter får en bild av att företaget vill skapa upplevelser.

Slutligen påstår vi att butiksdesignen speglar Monkis varumärke. Detta överensstämmer både med Bitners och Mossbergs resonemang om varumärke och image. Sammanfattningsvis blir konsumenternas och vår bild av butiksdesignen och företaget en spegling av hur kunderna uppfattar varumärket. Företag kan använda butiksdesignen som ett hjälpmedel för att sända ut sitt varumärkesbudskap, men utifrån de ramar som butiksdesignen utgör skapar kunderna sedan den verkliga bilden av varumärket.

5.4 Slutsatser

Avsikten med denna uppsats var att få en insikt i hur butiksdesign kan skapa värde för kunder och företag via varumärket. Vi ville i denna uppsats skildra hur Monki förmedlar sin story genom sin butiksdesign. Slutligen valde vi även att analysera kundernas syn på butiksmiljön och hur varumärket uppfattades utifrån butiksdesignen. På så sätt kunde vi göra en jämförelse mellan företagets avsikter med butiksdesignen och varumärket, samt kundernas reflektioner.

Efter att ha genomfört intervjuer med företaget och fokusgrupper kan vi se att Monki arbetar mycket med sin butiksdesign, då de vill skapa upplevelser för sina kunder samt uppfattas som kreativa och nyskapande. Det största hjälpmedlet de har för att uppnå dessa mål är deras story, och hur de utifrån den utformar sin butiksdesign. Utifrån storyn har Monki skapat olika butikskoncept, och dessa butikskoncept representerar olika delar av Monkivärlden. Monkisarna återfinns i miljön bland annat i form av mjukisdjur, illustrationer från

Monkivärlden på väggarna samt på produkterna. Både Adam och våra respondenter menar att butiksdesignen leder till att målgruppen konsumerar mer. Vi menar därmed att butiksdesignen genom varumärkets story leder till ett värde då den kan öka antalet inköp. Butiksdesignen bidrar även till att företaget får ett rum där de kan sända ut sitt varumärke. Butiksdesignen möjliggör därför att värde kan skapas på två olika sätt för företaget, nämligen möjligheten att sända ut varumärket samt att den kan bidra till högre intäkter.

För Monki innebär storyn att företaget differentierar sig från sina konkurrenter samt marknadsföring i form av word-of-mouth och publicitet i tidningar med mera. Det största värdet som vi har uppfattat är dock att storyn stärker Monkis varumärke. Tack vare storyn så blir Monkis produkter knutna till ett symboliskt värde. Som nämnts tidigare bidrar symbolvärdet till att Monki kan ta ut ett högre pris för sina produkter. Vilket i sin tur ger ett monetärt värde för företaget. Vi kan även se att storyn leder till ett värde för kunderna, då de utifrån varumärkets story har en grund till att bygga en egen identitet och stil. Våra respondenter nämnde även att butiksmiljön ständigt överraskade dem och att en nyfikenhet uppstod, då de inte visste vad som väntade dem. Vi kan följaktligen se att storyn bidrar till att ge kunderna ett hedonistiskt värde i form av en upplevelse i butiken. Viktigt att tänka på är att denna upplevelse är något individuellt. I och med att konsumenterna tolkar varumärkets budskap utifrån deras upplevelse av miljön, så kan vi dra slutsatsen att ett varumärke kan ha flera olika innebörder för konsumenterna beroende på den enskilda individens tolkning. Trots detta så var våra respondenter eniga om att varumärket var trendigt och innovativt.

Vidare kan vi generalisera våra slutsatser i ett större sammanhang och utläsa att dagens konsumenter påverkas både positivt och negativt av en butiksdesign. Det i sin tur skapar en bild av företagets varumärke hos konsumenterna. Utifrån våra intervjuer med potentiella konsumenter kan vi dra allmänna slutsatser om att dagens konsumenter kan identifiera sig med ett varumärke och på så sätt skapa sig en egen identitet. Butiksdesignen kan på så sätt vara ett bra hjälpmedel för företagen då konsumenterna utifrån den kan skapa sig en identitet och erhålla ett värde.

6. Slutet på berättelsen

Denna sjätte och avslutande del innebär en sammanfattning och en diskussion kring våra slutsatser. Vi kommer även att redovisa reflektioner som uppkommit under arbetets gång.

6.1 Diskussion

I detta skede av uppsatsen anser vi att det är givande att knyta an till vår inledning, där vi presenterade Mossbergs, Pine och Gilmores samt Cay Bonds påstående om att vi idag lever i ett upplevelsesamhälle. Med utgångspunkt från vår studie av Monki är detta något vi kan instämma i, då Monki är ett exempel på ett företag som använder upplevelser som ett konkurrensmedel. Att vi lever i ett upplevelsesamhälle kan även stödjas av det faktum att vi ständigt söker nya upplevelser, stilar och moden¹²⁶. Vi har i denna uppsats påpekat betydelsen av varumärken och därmed produkters symboliska värden. Baudrillard hävdar att vi i det postmoderna konsumtionssamhället konsumerar tecken, och att det därmed är det symboliska värdet och inte det materiella som är det betydelsefulla.¹²⁷ Mot bakgrund av våra fokusgruppers uttalanden om att konsumenterna genom varumärken kan signalera status, särskilja sig samt uttrycka en identitet, menar vi att Baudrillards postmoderna konsumtionssamhälle är den verklighet som dagens konsumenterna lever i. Vidare anser Featherstone att stil har blivit viktigare idag, då samhället har blivit mer estetiserat¹²⁸. Således anser vi att varumärken och dess symboliska värde har fått en större betydelse för konsumenterna i dagens samhälle. Vårt påstående kan stödjas av att det finns en tendens till en ökad medvetenhet om varumärken, och hur man kan skapa sig en livsstil och identitet genom ett varumärke¹²⁹.

6.2 Summering

Syftet med vår kandidatuppsats var att få en insikt i hur butiksdessign med hjälp av varumärket kan skapa ett kundvärde samt ett värde för företaget. Vi ville studera hur Monki förmedlar sitt varumärke i butiksmiljön och hur varumärket uppfattas av konsumenterna. Detta mynnade ut i följande frågeställningar:

¹²⁶ Se Featherstone, Mike. (1994). *Kultur, kropp och konsumtion*. Stockholm/Stehag: Brutus Östlings bokförlag Symposion i Holmberg, Lars. (2008). *Teorier om mode. Stil som historiskt och teoretiskt objekt*. Stockholm: Carlssons Bokförlag. Sid. 252, 254

¹²⁷ Se Featherstone, Mike. (1994). *Kultur, kropp och konsumtion*. Stockholm/Stehag: Brutus Östlings bokförlag Symposion i Holmberg, Lars. (2008). *Teorier om mode. Stil som historiskt och teoretiskt objekt*. Stockholm: Carlssons Bokförlag. Sid. 298

¹²⁸ Se Featherstone, Mike. (1994). *Kultur, kropp och konsumtion*. Stockholm/Stehag: Brutus Östlings bokförlag Symposion i Holmberg, Lars. (2008). *Teorier om mode. Stil som historiskt och teoretiskt objekt*. Stockholm: Carlssons Bokförlag. Sid. 252, 254

¹²⁹ Paterson, Mark. (2006). Sid. 47

Hur använder Monki butiksdesignen för att förmedla varumärkets story och på vilket sätt bidrar storyn till ett värde för företaget?

Hur upplever potentiella konsumenter Monkis varumärke utifrån butiksdesignen och på vilket sätt skapar Monkis varumärke värde för kunden?

För att besvara dessa frågeställningar valde vi att utgå ifrån tidigare forskning om bland annat varumärken, identitet, värdeskapande, butiksdesign samt storytelling. Det är därmed dessa begrepp som kan beskrivas som centrala i vår uppsats.

Den metod vi valt att använda oss av är i första hand fokusgruppsintervjuer. Denna metod kompletterades även med en kvalitativ intervju samt en observation. Litteraturen samt empirin vävdes sedan samman i en analys, som ledde fram till att frågorna besvarades.

Efter genomförd studie kunde vi dra slutsatsen att Monkis story finns representerad i butiksmiljön i form av illustrationer av Monkivärlden på väggar med mera. Monkisarna finns även avbildade på produkter etcetera. I vår studie har det framkommit att denna story kan ge värde för företaget på mer än ett sätt. Varumärkets story bidrar bland annat till ett värde för företaget genom word-of-mouth, ökade inköp, att varumärket stärks samt att Monki särskiljer sig från sina konkurrenter. Monkis varumärke beskrivs av våra fokusgrupper som innovativt och trendskapande. Varumärket skapar också ett värde för konsumenterna i form av upplevelser samt då det kan vara ett hjälpmedel för konsumenterna att skapa sig en identitet och stil.

6.3 Reflektioner

En svårighet som vi har upplevt under arbetets gång har varit att få tillräckligt många respondenter att medverka. Vi var på grund av det tvungna att ändra vår ena fokusgruppsintervju från Göteborg till Stockholm. Att valet föll på Stockholm var på grund av att Monki här har en butik med konceptet ”Staden av olja och stål”, samt att vi hade kontakter som hade möjlighet att medverka. Detta är något vi tagit lärdom av, då vi har fått insikten om att det är viktigt att ha en bra planering samt att ha en bättre framförhållning.

Vi är medvetna om att de val vi har gjort har påverkat våra resultat. Något som vi kan se som en brist är att resultaten från fokusgrupperna säkert hade varit annorlunda om vi strikt hade utgått ifrån Monkis målgrupp, det vill säga endast intervjuat kvinnor. Dock valde vi att även intervjua män, då det är butiksdesignen och inte produkterna vi studerar. Vi valde även att använda oss av ett bekvämlighetsurval, vilket kan ifrågasättas då vi valde att utgå ifrån vår

bekantskapskrets. Resultatet hade givetvis varit annorlunda om vi hade gjort ett slumpmässigt urval. Men hade vi använt oss av detta tillvägagångssätt så hade kanske våra respondenter inte varit lika intresserade av ämnet. Det faktum att grupperna inte fick besöka båda butikerna och därmed inte kunde jämföra dem ser vi som ytterligare en begränsning i vårt resultat. Den grupp som fick se på bilder tittade emellertid på båda butikskoncepten. Vi kan dock se en brist hos denna grupp då de inte fick uppleva butiksmiljön.

En alternativ metod till våra fokusgruppsintervjuer skulle kunna ha varit djupintervjuer med enskilda konsumenter. Nackdelen vi kan identifiera med djupintervjun är att det inte blir någon diskussion mellan konsumenterna, och därmed så belyses inte lika många olika perspektiv. Ytterligare en nackdel är att djupintervjuer skulle ta längre tid att bearbeta.

I fokusgruppen som fick se bilder från de båda butikskoncepten diskuterades det även om dessa skilda butiksdesigner kan skapa en konfliktfylld bild av företaget hos konsumenterna, då butiksmiljön reflekterar företagets varumärke. Detta är något som vi anser vore intressant att studera vidare.

Källförteckning

Skriftliga källor

Böcker

Andersson, Bengt- Erik. (2005). *Som man frågar får man svar – en introduktion i intervju- och enkätteknik*. Stockholm: Norstedts Akademiska förlag.

Bengtsson, Anders & Östberg, Jacob. (2007) *Märken och människor*. Om marknadssymboler och kulturella resurser. Lund: Studentlitteratur.

Bond, Cay. (2002). *Bordel de mode: Kläder som kultur och personligt uttryck*. Turnhout, Belgien: Brepols N.V.

Bryman, Alan. (2001). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber AB

Corvellec, Hervé & Lindquist, Hans. (2005) *Servicemötet – multidisciplinära öppningar*. Malmö. Liber AB.

Ehn, Billy & Löfgren Orvar. (2007). *Kulturanalyser*. Malmö: Gleerups utbildning AB.

Grönroos, Christian. (2004). *Service Management och Marknadsföring – En CRM ansats*. Malmö: Liber AB.

Holmberg, Lars. (2008). *Teorier om mode. Stil som historiskt och teoretiskt objekt*. Stockholm: Carlssons Bokförlag.

Jacobsen Krag, Jan. (1993). *Intervju. Konsten att lyssna och fråga*. Lund: Studentlitteratur.

Kvale, Steinar. (2007). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

McGoldrick, Peter. (2002) *Retail Marketing*. Andra utgåvan. Berkshire. McGraw Hill Education.

Mehrabian, Albert & Russel, James A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.

Mossberg, Lena. (2003) *Att skapa upplevelser – från OK till WOW!* Studentlitteratur. Lund.

Mossberg, Lena & Nissen- Johansen, Erik. (2006) *Storytelling: Marknadsföring i upplevelseindustrin*. Lund: Studentlitteratur.

Patel, Runa & Davidson, Bo. (2007). *Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur

Paterson, Mark. (2006). *Consumption and everyday life*. London: Routledge.

Pine II, Joseph, B & Gilmore, James, H.(1999). *The Experience Economy: Work is a theatre & every business a stage*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press

Wibeck, Victoria. (2000). *Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur

Artiklar

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, nr 4.

Babin, J, Barry & Attaway, S, Jill. (2000) *Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer*. *Journal of Business Research*. Vol 49, nr 2.

Bellizzi, Joseph A. Crowley, Ayn E. Hasty, Ronald W. (1983) *The Effects of Color in Store Design*. *Journal of Retailing*. Volym 59, Nummer 1.

Bitner, Mary Jo. (1992). *Servicescapes: The impact of physical surroundings on customer and employees*. *Journal of marketing*. Vol. 56, nr. 2.

Hsia, Chu- Joe. (1988). *An epistemological critique of environment- behaviour studies*. *Architecture and behavior*. Vol. 4, nr 4.

Kotler, Philip. (1973) *Atmospherics as a Marketing Tool*. *Journal of Retailing*. Volym 49, nummer 4.

Morgan, Gareth. (1980). *Paradigms, Metaphors and Puzzle Solving in Organization Theory*. *Administrative Science Quarterly*. Vol 25, nr 4.

Russel, James A. (1980). *A Circumplex Model of Affect*. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39, nr. 6.

Elektroniska källor

Affärsdata: Tillgänglig: <http://www.ad.se.ludwig.lub.lu.se/ff/ff_rapport.php>

Dagens handel: Tillgänglig:

<<http://www.dagenshandel.se/dh/DagensH.nsf/0/D5F8EB0302D1F398C125759A0027684D?open>>

Dagens industri: Tillgänglig:

<<https://di.se/Nyheter/?page=/Avdelningar/Artikel.aspx%3FarticleId%3D2008%255C03%255C06%255C273720%26SectionID%3Dettan%26menusection%3DStartsidanHuvudnyheter>>

Google sökning Monki:

Tillgänglig:

<http://images.google.se/imgres?imgurl=http://farm4.static.flickr.com/3047/2312557104_b90824eb74.jpg&imgrefurl=http://www.momoy.com/2008/03/05/monki-store-interior-by-electric-dream>

Göteborgspostens hemsida:

Tillgänglig: <<http://www.gp.se/gp/jsp/Crosslink.jsp?d=913&a=394505>>

Madestrand, Bo. (2007). *"Ledorden är blankt, asfalt, hårt"*. Forum Aid. Nr 3. Sid. 79-83.

Tillgänglig: <www.Electricdreams.se/ForumMonki0709.pdf>

Monkigirl: Tillgänglig: <http://www.monkigirl.com/business_values/>.

Monkiworld: Tillgänglig: <<http://www.monkiworld.com/>>.

Muntliga källor

21 april 2009 Fokusgruppsintervju Malmö ca 45 min

29 april 2009 Fokusgruppsintervju Hässleholm ca 65 min

30 april 2009 Intervju med Adam Friberg ca 51 min

7 maj 2009 Fokusgruppsintervju Stockholm ca 48 min

Bilaga 1. Storyn om Monkisarna

”Morgonens strålar lekte med nymånen och de knypplade molnen, ingen annan fanns att roa sig med. Önskningsar som växte sig starka kan bygga en värld. Och glädjen ljuset kände när det letade sig ner till staden av olja och stål är svår att förstå. Men som med alla önskningsar förändras dom ständigt och Härligheten syns ibland på världskartan, men lika ofta i en tanke i en hjärna som längtar bort.

Kom vi går ut till ljuset och stannar där över natten.

Alla platser har ett hjärta. I staden av olja och stål tillverkas begynnelsen i väverifabriken. Stark och stolt skuggar den staden med sina torn som når ändå upp till himlen, den bultar och stånkar som stora saker gör. Och är varm. Vissa dagar så varm att dess omgivningar smälter. Inuti står stora grytor som puttrat för sig själva sen dom blev övergivna. Ingen kommer ihåg hur länge sen det var. Och ur bubblor som slagit sig samman, av fräsande brilljant- mollusker och svartaste ögonstenar, blir liv.

Dra mig med dig! Med hast vill vi följa dig.

Monkisarna stiger upp och svävar ut ur väverifabrikens höga skorstenar. Vinden för dom till nya platser med spelande blommor, origamifåglar och fjärlissång. Över påfågelängarna tar vinden tag i Monkisarna, dom får fart och leker med varandra. Fjärlilkörens sång tar dom lite för högt, där garnblixtar och knypplade moln gör en Monki yr och lite konstig. Ibland så konstig att en riktigt vimmelkantig Monki ser sånt de egentligen inte borde se.

Vakna vinden; blås över ängen. Hoppas min vän får följa med.

Ljud finns överallt, även där dom inte finns. Och dom är så vackra att översätta. Ibland låter dom bäst när dom kommer baklänges. För vem vill låta likt en hel livstid. Och vem vill se likadan ut ett helt liv. Tänk så fint i denna värld där djur blir till blommor och växter blir till magiker. Berg blir dalar när dom är trötta på att se allt och frysa, vatten blir till glädjehoppande moln som trasslar in sig i sig själva.

Vakna vinden; blås över ängen. Hoppas min vän får följa med.

Nyponfloden leder in i Hemligheten. Här finns gläntor där Monkisarna får kunskap som ibland är trist som matematik, men andra gånger härlig som berättelserna om vilka som styr i yttre rymden. Ibland kanske dom får reda på hur dom själva uppstod, men det är för svårt att förstå så det glömmar dom genast. Bara saker som är värda att minnas ryms i en Monki. Men i Hemligheten finns också märkliga skuggor som flyter samman, blir till mörka hål som vill dra in en Monki till sitt innersta. Bebodd av Iglar som vill komma nära Monki och få egenskaper dom inte själva har. Äta eller ätas är första regeln i Hemligheten.

Fånga dom åt oss, dom små, annars sjunker vi.

Bortom Hemligheten glittrar Oändligheten spegelblank och stormande på samma gång. För en Monki som gjort det nästan omöjliga och tagit sig ända hit trots alla faror, väntar insikt och förändring. Stranden försvinner snabbt från horisonten, här ute blir Monkisen mer av allt den redan är.

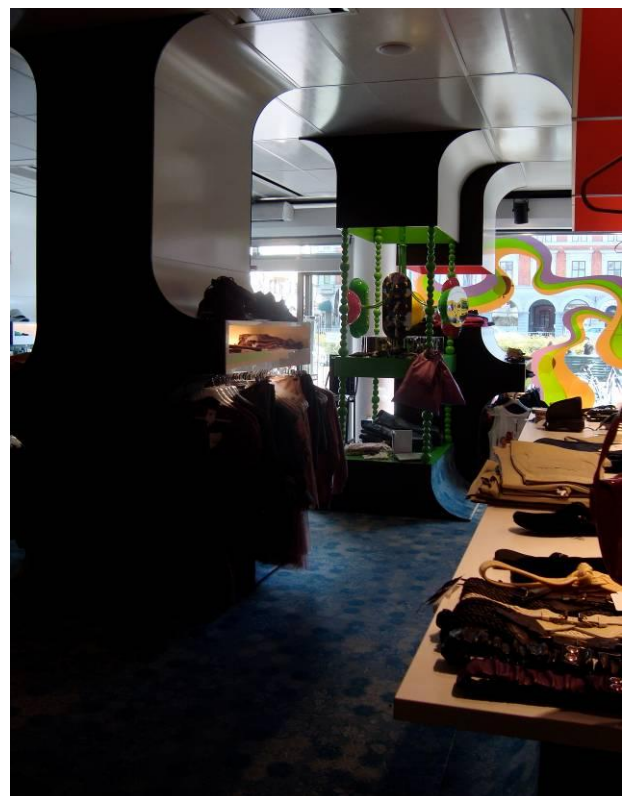
Se inte på hur jag är, lugnet kan snart bli till storm.

Dom som en gång varit Monkisar ångar runt ute på Oändligheten. Och här på Härlighetens ångar slår turbinblommorna och rosetträden knoppar ut. Monkisarna svärmar över dom och ut över Nyponfloden ner mot Hemligheten, sen vänder dom tvärt och far upp mot staden av olja och stål. Runt, tillbaka, in igen och bort. Nu, nu, nu är det dags.

Leta inte efter Härligheten, den söker dig när du behöver den. »¹³⁰

¹³⁰ Monkiworld: Tillgänglig: <<http://www.monkiworld.com/>>. (Läst 2009-04-15)

Bilaga 2. Bilder från butikskonceptet Den glömda skogen i Malmö



Bilaga 3. Bilder från butikskonceptet Staden av olja och stål i Göteborg



Bilaga 4. Monkis skyltfönster på Köpmagergade 3 i Köpenhamn



Bilaga 5. Intervjuguide Adam Friberg

Tema 1 Kopplingen mellan varumärket och Monkisar

Berätta lite om Monkisarna och deras värld

Vad är tanken/syftet bakom skapandet av historien om Monkisarna?

- Vilken betydelse har det för ert varumärke, ska kunden kunna identifiera sig med de olika Monkikaraktärerna, eller är det enbart en symbol som ska förknippas med företaget, skilja sig från konkurrenterna?

Vad är det för bild av Monki som ni vill förmedla till kunderna?

Tema 2 Butiksdesignen

Kan du beskriva era butiksdesigner? Alghavet & Staden av olja och stål.

De första butikerna var inredda i grönt och blått, medans de senaste öppnade butikerna är designade i svart och neonfärger.

- Hur kommer det sig att ni ändrade butiksdesign?
- Hade ni en annorlunda story tidigare?
- Varför genomfördes inte denna ändring i alla butiker?

Vilken betydelse anser du att butiksdesignen har?

Vad vill ni signalera via er butiksdesign?

På vilket sätt anser ni att er butiksdesign kan bidra till att skapa ett värde för kunderna och för Monki som företag?

Tema 3 Kunskap och information

Var fann ni inspirationen till era butikskoncept?

- Hade ni någon förebild?

Vad har ni för kunskap om butiksdesign? Kundbeteende, symboler, upplevelser, storytelling.

Har ni tagit hjälp av externa experter för att skapa och utveckla er butiksdesign och story och i så fall på vilket sätt?

Det är inte alltid så att den bild av varumärket som man som företag vill förmedla är den som kunden uppfattar. Hur jobbar ni för att försäkra er om att kunden ska ta till sig den bild av varumärket som ni vill förmedla?

Tema 4 Framtid

Hur ser du på Monkis framtid?

Kommer ni att plocka fram nya butikskoncept?

Arbetar ni på att utveckla historien om Monkisarna?

Bilaga 6. Intervjuguide fokusgrupper

Vad var er reaktion och vilka känslor fick ni?

Butiksdesignen

Vad var det första ni uppmärksammade i butiksmiljön?

Vad associerar du med denna butiksdesign?

Vad tycker du denna butiksdesign ger för bild av företaget?

Upplever du att miljön riktar sig till ett specifikt kön?

På vilket sätt är den inriktad på tjejer/killar?

Hur tycker du butiksdesignen står sig jämfört med andra butiker?

Färger

Vad förknippar du med denna färg?

Vad ger denna färg för känslor hos dig?

Musik

Tycker du den passar med butikens stil?

På vilket sätt passar/passar inte musiken ihop med butikens stil?

Hur upplever du tempot på musiken (är den avkopplande/stressande)?

Kan du identifiera dig med musiken som spelas?

På vilket sätt kan du identifiera dig med musiken?

Känner du igen musiken?

Vad associerar du till musiken?

Doft

Hur uppfattade du doften i butiken? (behaglig/obehaglig, stark/dov)

Kunde du förknippa doften med butiken och produkterna?

På vilket sätt kan/kan inte doften kopplas till butiken och produkterna?

Temperatur

Hur var temperaturen inne i butiken? (behaglig/obehaglig)

Känsl

Fanns det möjlighet att känna på produkter och omgivning?

Hur kändes material i omgivningen? Hårda/mjuka, sträva

Stil på inredningen

Vad tyckte du om butikens stil och inredning?

Vad signalerade inredningen?

Layout/ funktionlitet

Fanns det några hinder i utformningen?

Vilka hinder kunde ni uppfatta?

Uppfattas layouten som lättillgänglig eller otillgänglig?

Symboler

Var det några specifika symboler som ni uppmärksammade i miljön?

Upplevelse & värde

Hur ser du på shopping? Är det ett nöje eller något du tvingas göra?

Vilken typ av shopping inbjuder miljön till?

Tycker du att butiksdessigen skapar en upplevelse?

Blir du inspirerad av butiksmiljön?

På vilket sätt inspirerar butiksdessigen dig?

Anser ni att butiksdessigen kan bidra till att skapa värde för företaget och kunderna?

Kundens Upplevelse av miljön

Upplever du miljön som stressande/tråkig/spännande/avslappnande?

Lockas ni in i butiken eller vill ni undvika den?

Varumärken & Identitet

Vad anser ni om uttrycket "How we dress, is how we are."?

Kan man skapa en identitet genom konsumtion av en viss typ av kläder?

På vilket sätt kan man skapa en identitet?

Anser du att individer kan bygga en livsstil utifrån konsumtion av ett varumärke?

Kan du ge något exempel på detta?

Hur betydelsefullt är det för dig med varumärken?

Hur skulle du vilja beskriva Monkis varumärke, med utgångspunkt från deras butiksdesign?

Bilaga 7. Observationsschema fokusgrupper

Ambient conditions (atmosfär)

- Doft
- Ljus
- Ljud/ Musik
- Färger
- Temperatur
- Känsel (material, produkter)
- Stil på inredningen
- Väggedekor/ målat/ tapeter

Layout/funktionalitet

- Layouten i butiken (tillgänglighet/otillgänglighet)

Symboler och skyltar

- skyltar
- golv/ textilmaterial
- fotografier på väggarna
- konst/ väggmålningar

Känlotillstånd

- Glad
- Upprymd

- Uttråkad
- Stressad
- Lugn