



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Kandidatuppsats
FEKH95
HT-11

Sinnesmarknadsföring

Kan man se, lukta, känna eller lyssna sig till en bra affär?

Författare

Sam Mirson
Ksenia Mariboe

Handledare

Clara Gustafsson

Sammanfattning

Titel: Sinnesmarknadsföring: Kan man se, lukta, känna eller lyssna sig till en bra affär?

Seminariedatum: 2012-01-12

Kurs: FEKH95, Examensarbete kandidatnivå, 15 hp

Författare: Sam Mirson & Ksenia Mariboe

Handledare: Clara Gustafsson

Nyckelord: sinnesmarknadsföring, konsumtion, varumärke, konsumentbeteende, klädbranschen.

Syfte: På vilket sätt gynnar sinnesmarknadsföring, varumärket A&F i jämförelse med varumärket COS, konsumenternas bild av varumärket?

Metod:

Vi har gjort en kvalitativ studie i ämnet sinnesmarknadsföring genom en jämförelse mellan två varumärken i klädbranschen, Abercrombie & Fitch och COS. Vi har jämfört företagen baserat på den teori som finns i ämnet sinnesmarknadsföring och använt företagen som exempel för olika marknadsföringsstrategier och val av segmentering. Genom fältstudier i form av en konsumentundersökning har vi skapat en vidare förståelse för hur teori och praktik hänger ihop och förhoppningsvis inspirerat till fortsatta studier i ämnet.

Teoretiska perspektiv:

Teorier om sinnesmarknadsföring, konsumentbeteende, varumärke, och motivation har studerats och använts i texten. Den teoretiska basen grundar sig på vår konsumentundersökning genom en fältstudie med intervjuer med konsumenter, litteratur i form av studentlitteratur, facklitteratur, akademiska artiklar och fackpress inhämtat via bibliotek och internet.

Empiri:

Vi har med utgångspunkt från Abercrombie & Fitch och COS studerat hur konsumenter ställer sig till sinnesmarknadsföring. Vi har genom våra studier skapat förståelse för hur klädbranschen använder sig av forskning inom psykologi till att skapa innovativa sätt att bygga varumärken på. Vi överlämnar våra resultat med en förhoppning om att vi kan inspirera till vidare forskning inom sinnesmarknadsföring och neuromarknadsföring med frågeställningen om det är det nya sättet att nå ut till konsumenter på, eller om det är en trend som kommer att försvinna lika snabbt som den kom.

Resultat:

Våra resultat visar på att det expanderande företaget Abercrombie & Fitch lyckas göra sitt varumärke välkänt i Norden genom sin sinnesmarknadsföringsstrategi. Det är ett företag som fokuserar starkt på ett begränsat segment och lyckas penetrera detta med flera genom att noga fokusera och anpassa sin sinnesmarknadsföring. Bland annat ett minimalistiskt varumärkes segment, som i vårt fall representeras av COS, endast genom sin butiksmarknadsföring som leder till en buzz-effekt som till stor del bygger på en framstående sinnesmarknadsföringsmix genom ett skapande av en känsloladdad helhetsupplevelse med hjälp av starkt visuellt språk, doft, materialval, ljus och musik. Trots att konsumenternas åsikter är skilda så har Abercrombie & Fitch visat på att man med hjälp av sinnesmarknadsföring kan penetrera en starkt konkurrensutsatt marknad och genom att inta en dominerande position via starkt fokus på ett begränsat segment skapa vinst genom konsumentlojalitet till fördel för varumärket.

Summary

Title: Sensory Marketing: Can you see, smell, feel or hear towards a good deal?

Seminar Date: 2012-01-12

Course: FEKH95, Degree project, 15 credits

Authors: Sam Mirson & Ksenia Mariboe

Advisor: Clara Gustafsson

Key words: sensory marketing, consumption, branding, consumer behavior, fashion industry

Purpose: In what way does sensory marketing favor, the brand A&F in comparison with the brand COS, the image of the brand in the consumers mind?

Methodology:

We have made a qualitative study of Abercrombie & Fitch and COS on the subject of sensory marketing by comparing the two brands in the fashion business. We have compared the companies based on the theory of sensory marketing and used the companies as examples of different marketing strategies and choice of segmentation. Through field studies in the form of a consumer survey, we have created a broader understanding of how theory and practice fit together and will hopefully inspire further studies on this topic.

Theoretical perspectives:

Theories of sensory marketing, consumer behavior, brand and motivation have been studied and used in this text. The theoretical foundation based on our consumer survey, literature in the form of student literature, academic and trade press articles collected from libraries, Internet, field surveys and interviews with consumers.

Empirical foundation:

Through studies on the branding of Abercrombie & Fitch and COS we have researched consumers attitudes towards sensory marketing. Through studies on the fashion industry and the use of psychology research on how to create innovative ways to build brands we have gained a better understanding of the chosen subject. We submit our results with the hope that we can inspire further research in sensory and neuro marketing with the question, whether it is the new way to reach out to consumers or if there is a trend that will disappear as quickly as it came.

Conclusions:

Our results reveal that the expanding company Abercrombie & Fitch manages to make its brand well known in Scandinavia through its sensory marketing strategy. It is a company that focuses heavily on a limited segment and successfully penetrating it by careful focus and customization of their sensory marketing strategy. They even reach out to the minimalist brand segments of COS only through their store marketing that leads to a buzz-effect. It is largely based on a prominent sense marketing mix through the creation of an emotional overall experience by using strong visual language, scent, materials, lights and music. Despite the fact that consumer sentiment is different about the brand, Abercrombie & Fitch showed that with the help of sensory marketing it is possible to penetrate a highly competitive market and by taking a dominant position through a strong focus on a limited segment generate profits through consumer loyalty to the benefit of the brand.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Problemformulering	1
1.2 Syfte	2
2. Teori	3
2.1 Inledande om sinnesmarknadsföring	3
2.2 Modeindustrin	4
2.3 Varumärke	4
2.4 Abercrombie & Fitch vs. COS	6
2.5 Motivation till konsumtion	7
2.5.1 Maslows behovshierarki	8
2.5.2 Freuds strukturmodell	8
2.6 Dagens konsumtion	9
2.7 Människans fem sinnen	9
2.7.1 Hörselsinnet	9
2.7.2 Synsinnet	11
2.7.3 Luktsinnet	12
2.7.4 Käselsinnet	13
2.8 Teoretisk referensram	14
3. Metod	15
3.1 Vetenskaplig arbetsprocess	15
3.2 Koppling mellan teori och praktik	15
3.2.1 Sekundärdata	15
3.2.2 Primärdata	16
3.3 Undersökningsmetod	17
3.3.1 Kvalitativ metod	17
3.3.2 Intervjuer	18
3.3.3 Observation	18
3.4 Mätvariabler	18
3.5 Källkritik	19
4. Empiriskt material	20
4.1 Luktsinnet	20
4.2 Hörselsinnet	20
4.3 Käselsinnet	21
4.5 Synsinnet	21
4.5 Övriga observationer	21
5. Tolkning och analys av empiriskt material	23
5.1 Synsinnet	23
5.2 Luktsinnet	24
5.3 Hörselsinnet	25
5.4 Käselsinnet	26
5.5 Kopplingen mellan sinnen	27
6. Slutsats	28
6.1 Vidare forskning	29
7. Referenser	30
8. Bilagor	34

8.1 Bilaga 1	34
8.2 Bilaga 2	37
8.3 Bilaga 3	40
8.4 Bild 1	42
8.5 Bild 2	42

1. Inledning

Vi ser en koppling mellan den psykologiska konsumentförståelsen och marknadsföringens konsumtionsstimulerande funktion och har därför valt att fördjupa oss i ämnet sinnesmarknadsföring och göra en kvalitativ undersökning där vi jämför två ledande klädvarumärken i teorin och praktiken.

1.1 Problemformulering

I dagens konsumtionssamhälle sker det ett stort utbyte av produkter och tjänster i olika kategori- och prisklasser. Det är allt svårare att attrahera konsumenter till att köpa ett företags produkter på en marknad med ett tilltagande brus. Konsumenter är mer sofistikerade och informerade, konkurrensen är mer intensiv och säljprocessen är längre (Renoisé & Morin, 2007). Det räcker inte att bara sälja över disk längre. Idag måste man bygga tvåvägskommunikation mellan konsumenten och varumärket. Idag utformas och anspelar marknadsföringen mer strategiskt mot kundernas psykologiska reaktioner (Evans, Jamal, Foxall, 2008).

En ekonomisk utveckling har skett på marknaden de senaste åren där impulsiva köp är en allt vanligare företeelse. Hur förklarar marknadsförare detta? Forskning inom psykologi ger marknadsförare en större förståelse i hur konsumenter väljer produkter. Att studera konsumenters sensoriska, kognitiva och affektiva reaktioner kallas för neuromarketing (Renoisé & Morin, 2007), detta är ett nytt sätt att utveckla marknadsföring på i det moderna samhället. Vår hjärnas funktioner är fördelade till reptilhjärnan som samlar in och analyserar information och frontalloben där beslutsfattandet sker (Renoisé & Morin, 2007). Det är inte alltid lätt att förstå konsumenter och förklara vad som driver dem till köp. År 2004 publicerades artikeln "Pepsi Challenge" där man presenterade resultatet av en studie om smakpreferens mellan varumärkena Pepsi och Coca-Cola (Brandchannel.com). Ett blint smaktest gjordes mellan de båda dryckerna. De flesta av deltagarna valde Pepsi för att smaken var bättre. Trots testet valde större delen av konsumenterna att fortsätta handla Coca-Cola. Hur kan man förklara detta? Det visade sig att varumärkeskännetdömen är mycket starkare än smakpreferensen i denna studie.

Marknadsföringskommunikationen är anpassad till olika segment vid försäljning av produkter och tjänster för att så effektivt som möjligt tilltala den valda målgruppen. Problemet ligger i att kunna förstå de faktorer som ligger till grund för val av produkt eller tjänst och konsumentens val att köpa denna. Oftast skummar konsumenter igenom media tills de hittar något intressant som leder till bestående uppmärksamhet (Evan et al., 2008). Marknadsförarens uppgift är att kunna väcka intresse och funderingar för att kunna behålla uppmärksamhet vid annonsen. De senaste åren har marknadsförare insett att människans sinnen; syn, lukt, hörsel, känsel och smak bör tillfredsställas för att uppnå målen med försäljning (Kotler et al., 2008). Det har visat sig att våra sinnen är en avgörande faktor vid köp (Hultén, Broweus, Dijk, 2011).

Denna uppsats avser att analysera de faktorer som driver konsumenter till ett köp utifrån sinnesmarknadsföring och en djupare förståelse för val av verktyg och metoder som marknadsförare använder sig av för att uppnå tillfredsställande resultat. För att bättre förstå sinnesmarknadsföring i praktiken har vi valt att göra en fallstudie på Abercrombie & Fitch (A&F) och COS (Collection of Style) där vi analyserar butiksmiljöerna utefter teorier som finns på området och kvalitativa intervjuer av konsumenter som besöker butikerna. Vi använder teorier om konsumentbeteende, marknadsföring och psykologi för att förstå varför varumärket A&F har lyckats med att nå ut så framgångsrikt med sitt varumärke till sitt utvalda segment genom en unik varumärkesstrategi som för oss i Skandinavien är innovativ i jämförelse med COS som använder en klassisk marknadsföringsmix.

1.2 Syfte

Syftet med denna uppsats är att skapa kunskap kring sinnesmarknadsföring och att besvara frågan: På vilket sätt gynnar sinnesmarknadsföring konsumenternas bild av varumärket A&F i jämförelse med COS?

2. Teori

Vi kommer först att gå igenom grundläggande teorier till vår uppsats. Detta kommer att vara vår teoretiska referensram. Vi kommer att ta upp vad sinnesmarknadsföring är generellt för att sedan fördjupa oss i våra två företag A&F och COS ur klädbranschen för att sedan komma in på varumärken och motivation i konsumentbeteende. Vi kommer att fördjupa oss i våra sinnen som är syn, hörsel, lukt och känsel. I vårt valda område har vi avgränsat oss från smaken som är nära kopplad till luktsinnet. Smaken är ett viktigt sinne när det gäller livsmedel men inte i klädbranschen som vi valt att studera.

2.1 Inledande om sinnesmarknadsföring

Inom sinnesmarknadsföring kombineras de olika sinnesintrycken på ett synkroniserat sätt för att tillsammans kommunicera en planerad sinnebild till konsumenten. Ju fler sinnen som aktiveras desto fler associationer bildas och därmed ökar varumärkeskännedomen och återkopplingsprocesserna som gör att varumärket fastnar i både det undermedvetna och det medvetna (Passer, Smith, Holt, 2008).

A&F använder sig av ljus, doft, ljud och känsel i sin marknadsföringsmix till skillnad från COS som har en mycket mindre bearbetad sinnesmarknadsföringsmix i butikerna. Synsinnet är vårt starkaste sinne. Jörgen Appelqvist, VD och grundare av Gina Tricot, poängterar att ögonen står för 70 till 80 procent av det som köps (Hultén et al., 2011). Ljudsinnet är lättillgängligt och stjälar inte mycket uppmärksamhet från de andra sinnen. Ljud i form av musik väcker känslor, engagerar och skapar en atmosfär som signalerar företagsidentitet. Luktsinnet är starkt kopplat till känslor och dofters associationer påverkar våra emotionella upplevelser. Känselsinnet ger oss signaler om materialvalet och ger en bild av varumärkets substans och kvalitet. Genom att förstå de fem sinnen inverkan på människans psyke kan vi skapa en synestesi där vi försätter konsumenten i ett neurologiskt tillstånd som skapar en synergi mellan sinnesintrycken så att deras samspel ger konsumenten en djupare helhetsupplevelse och varumärkesbild (Hultén et al., 2011).

Motivationsforskningen började på 1950 talet med Freuds teorier om konsumentens undermedvetna som motiverar konsumenten att handla (Ekström, 2010). Genom en strategisk sinnesmarknadsföringsmix försätts konsumenten i ett psykologiskt spänningstillstånd och känner ett otillfredsställt behov som leder till en obalans och en motivation till att tillfredsställa behovet av att framstå som attraktiv i kläderna denna bär uppstår. Baskläder tillfredsställer alltid det praktiska syftet med att skydda oss mot kyla. I dagens samhälle signalerar kläder bland annat status, attraktivitet och identitet utöver det ursprungliga syftet att skydda oss mot kyla och väder (Evans et al., 2008). Vi vill djupare förstå vad som driver konsumenter att betala överpris för att klä sig i ett specifikt varumärke och identifiera sig med det.

Konsumentens engagemang vid klädköp är viktigt och upplevelsen av att leta och prova kläder för att sedan köpa dem måste vara roligt och engagerande för att konsumenten ska lämna butiken med en stor kasse och återkomma för fler framtida köp. Kläderna måste stämma överens med kundens värderingar och självbild. A&F använder sig av högt engagerande produktrelaterade beslut till skillnad från COS som använder enkla beslutsprocesser som är relaterade till tydlighet och lågprissättning (Ekström, 2010). Butiksmiljöns utformande och engagemang påverkar besöksfrekvensen och tiden kunden spenderar i butik som i sin tur är relaterat till köp. Högre engagemang motiverar produktvärdet och leder till att man kan öka marginalerna genom det adderade värdet (Ekström, 2010). Kläder konsumeras av emotionella konsumenter (Ekström, 2010) som definieras som högt involverade tänkare på FCB (Foote, Cone and Belding) skalan vilket förklarar varför A&F framgångsrikt använder sig av sin marknadsföringsmix i butikerna.

Vi fokuserar på det unga modemedvetna segmentet i åldrarna 16 till 26 år och vilken image affärens miljö och dess anställda spelar för roll som förebild och identifiering. För den yngre delen av segmentet är det mycket viktigt att socialt identifiera sig och associeras med de populära trendsättarna som vågar handla i en dåligt belyst och högljudd butik med attraktiv personal och bli lik dem. Det handlar alltså om att liknas vid ett ideal genom assimilation (Ekström 2010). Tonåren är en känslig ålder där individer formas väldigt mycket av sin miljö vilket gör att de dras mot de populära ungdomarna som är självsäkra och potentiellt framgångsrika i framtiden. Det är en grundläggande mänsklig drift som vi haft sedan vi började leva i flock (Passer et al., 2008) och A&F kommunicerar att deras kläder är till för främst alfahannar och de populära och självsäkra tjejerna.

COS marknadsföring är av den rationella typen som tilltalar den logiska vänstra hjärnhalvan med lågprisstrategi och A&F är inriktade på den emotionella högra hjärnhalvan där priset inte är något man skyltar med utan helt inriktar sig på att emotionellt förföra höger hjärnhalva och hjärta (Passer et al., 2008). Genom att tilltala rätt sinnen på sensuella sätt kan hela vår perception påverkas och bildandet av ett varumärke gestaltas och personifieras så att en förkärlek kan uppstå som gynnar varumärkets prioritet (Hultén et al., 2011). Detta leder till att det upplevda värdet ökar och man kan ta ut ett högre pris för att man genom marknadsföringen ökar efterfrågan i relation till utbudet.

2.2 Modeindustrin

Mode ändras med tiden i takt med förändringar i samhället och industrin. Ett växande intresse för mode har gjort att klädbranschen har vuxit mycket. Att studera klädbranschen är lika viktigt som att studera konst eller klassisk musik (Kawamura, 2005). Den snabba förändringen i modetrender har skapat möjligheter för nya aktörer att ta sig in på marknaden. Den högintensiva utvecklingen i modebranschen gynnar hela industrin ekonomiskt. Kläder håller längre än modet vilket gör att modehusens designers ansvarar för att driva på omsättningen (Kawamura, 2005). Genom att skapa nya trender genom design och holistisk marknadsföring konkurrerar modehusen om konsumenternas uppmärksamhet och köpkraft (Kotler & Keller, 2009).

Tillgång till kläder är ett av människans primära behov. Tack vare en tilltagande industrialisering inom textilbranschen har det lett till en global tillväxt på cirka 350 miljarder dollar för år 2005 (Hines, Tony, Bruce, Margaret, 2007) som en fingervisning på branschens utveckling. Enligt Kawamura (2005) ligger modebranschens utveckling i nära anslutning till tillväxten av den industriella kapitalismen som började i Frankrike i slutet av 1800-talet. Enligt henne är den franska dominansen inom mode med fokus på den kreativa designen på väg att dö ut. Idag flyttas de flesta textilfabriker till Asien för att kunna pressa ner priserna på kläder och öka konsumtionen. År 2005 hade Kina 24 000 textilfabriker med 19 miljoner anställda och en prognostiserad årlig tillväxt på 17 procent (Hines et al., 2007).

Branschen är trendkänslig med ett ständigt driv att utveckla mode för att öka omsättningen (Hines et al., 2007). Branschen är mångsegmenterad med skiftande kollektioner för varje säsong, vår, sommar, höst och vinter. Utsikterna ser ljusa ut för branschen med en globalt växande medelklass vilket innebär fler medvetna klädkonsumenter som köper stil, identitet och status vilket är inbyggt i själva plaggen utav varumärkena och designerna. Med en ökad konkurrens stiger bland annat kraven på effektiva distributionsnät utöver marknadsföringsansträngningarna.

2.3 Varumärke

Globalisering, ekonomisk och politisk förändring, ny teknik och ständig konkurrens gör att företag måste utmana sig själva för att konstant förnya eller försvara sig i konkurrensen. Strävan efter att synas på marknaden och att vara unika växer. Denna strävan tvingar fram ett skapande av ett konkurrenskraftigt varumärke och identitet.

Definitionen av ett varumärke kan förknippas med en symbol eller ett tecken som identifierar produkter och tjänster (Kotler et al., 2008). Varumärkets uppgift är att skilja sig från mängden. Positioneringen av företaget sker just genom varumärkets unika identitet på marknaden. Ett starkt varumärke är kopplat till en vinstdrivande verksamhet. Enligt Melin (1999) finns det sex uppfattningar som bygger upp ett varumärke; produktattribut, märkesidentitet, kärnvärde, positionering, marknadskommunikation och intern märkeslojalitet. Dessa aspekter förstärker varumärkets uppbyggnad som leder till en stark identitet. Aaker (1996, s. 68) definierar: ”Märkesidentitet är en unik uppsättning av varumärkesassociationer som varumärkesstrategen strävar efter att skapa eller bibehålla. Dessa associationer representerar vad märket står för och antyder ett löfte till konsumenterna från organisationens medlemmar.”

I vår studie om hur individen gör sitt val mellan A&F och COS visar resultaten att individen väljer den butik som denna kan identifiera sig med i sitt vardagliga liv. Individer väljer varumärke efter smak, livsstil och identitet som det specifika varumärket valt att representera sig genom på marknaden. Dessa parametrar bidrar till att de i detta arbete presenterade butikerna förstärker sin image mot sina konkurrenter och får på så vis en egen unik nisch.

Ett starkt varumärke är en fördel för företaget då det bidrar till igenkänning av varumärket och inger en större tilltro till varumärkets produkter. Som effekt av dessa parametrar får man också ett varumärke som har en stark positionering på marknaden (Kotler et al., 2008). Belk (1988) påstår att konsumenterna måste uttrycka sig själva i form av *jaget*. Konsumenten visar inte bara sitt förhållande mellan *jaget* och omgivningen men förmedlar också information om sina åsikter till andra genom rekommendationer och mun till mun marknadsföring. Företaget måste sträva efter att varumärket ska väcka positiva känslor hos konsumenterna vilket i sin tur kan leda till ökad varumärkeskänedom. Chefer borde genomföra konsumentundersökningar för att komma åt konsumenternas åsikter för att förbättra sitt varumärke och på sikt öka varumärkets värde (Aaker, 1996).

A&F representerar en amerikansk livsstil som konsumenterna kan uppleva i själva butiken. Enligt Aaker (1996) kan varumärket definieras med hjälp av personalens klädsel och personlighet samt miljön den säljs i. A&F rekryterar sin personal strategiskt med stor hänsyn till att de ska representera varumärkets identitet och kunna interaktivt kommunicera varumärkets image på butiksgolvet direkt till sina kunder. Personalen jobbar aktivt med att personligen integrera med kunderna. Nevin och Houston (1980) påstår att antalet butiker har betydelse när det gäller att locka förstagångsbesökare. Förstagångsbesökarnas uppmärksamhet fångas vid första ögonkastet av butikens utseende, utbud och personalens bemötande. Dessa aspekter gör ett viktigt intryck på kunden för att skapa en återbesöksfrekvens och förstärka varumärkets image på marknaden genom att förvärva lojala konsumenterna. Enligt Kotler et al. (2008) är det ungefär fem gånger billigare att behålla en befintlig kund än att värva en ny.

COS skapades som ett kompletterande varumärke till den kända butikskedjan H&M. Meningen med upprättandet av det nya varumärket från H&M's sida var att man ville bredda sin kundkrets genom att erbjuda attraktiva moderiktiga kläder till ett premiumsegment (Monocle.com). Sammanfattningsvis kan vi säga att varumärkets identitet förknippas med namn, symbol, personlighet, identitet och kommunikation som skapas mellan varumärket och konsumenten.

2.4 Abercrombie & Fitch vs. COS

Abercrombie & Fitch är ett amerikanskt varumärke som startade sin verksamhet redan år 1892. Såhär lyder deras varumärkesutlåtande:

“Rooted in East Coast traditions and Ivy League heritage, Abercrombie & Fitch is the essence of privilege and casual luxury. The Adirondacks supply a clean and rugged inspiration to this youthful All-American lifestyle. A combination of classic and sexy creates a charged atmosphere that is confident and just a bit provocative. Idolized and respected, Abercrombie & Fitch is timeless, and always cool” (Abercrombie.com).

Collection of Style (COS) startade sin verksamhet år 2007 som ett dotterbolag till Hennes & Mauritz (H&M) och deras varumärkesutlåtande lyder:

“COS, Collection Of Style, is for men and women who want high end design and good quality at an affordable price. Since our launch in 2007, COS has opened over 40 stores across Europe, each one placed in a carefully considered location with a design concept that preserves buildings’ original features whilst creating a modern gallery space for our collection.

Always exploring our original concept of favouring style over fashion, COS appreciates timeless design that lives beyond the season. Merging traditional methods with new techniques and innovative fabrics, we work hard to create fashion pieces that look and feel at once classic and modern. We hope you enjoy the attention to detail shown in every garment and the wide breadth of inspiration that defines our collections. COS likes functional design crafted from simple ideas” (Cosstores.com).

Genom varumärkesutlåtandena kan man utläsa vilka sinnen som är centrala i marknadsföringsmixen hos de två modehusen. A&F anspelar mycket på abstrakt emotion och den upplevda bilden av varumärket och riktar kommunikationen till vår högra hjärnhalva medan COS är mer faktiska i sin beskrivning med funktionalitet och materialval i fokus vilket i sin tur tilltalar den vänstra hjärnhalvan. A&F placerar sig i det trendmedvetna populistiska ungdomssegmentet och fokuserar mycket starkt på sitt utvalda segment. I en sällsynt intervju med A&F's VD, Mike Jeffries, svarar han på frågan om hur viktigt sex och den sexuella anspelningen är i den emotionella varumärkesupplevelsen såhär:

“It’s almost everything. That’s why we hire good-looking people in our stores. Because good-looking people attract other good-looking people, and we want to market to cool, good-looking people. We don’t market to anyone other than that” (Salon.com).

Det är lätt att utläsa att det ligger en mycket starkt fokus på *good-looking people* som nämns och styrks fyra gånger i en enkel mening som svarar mycket konkret på frågan. Antingen så gillar du A&F eller så gör du det inte. Gillar du inte det är du inte en del av varumärket heller. Det är anmärkningsvärt att Jeffries är en mycket framgångsrik VD som har lyft A&F från att vara konkurshotat till att blomma ut internationellt. Hans attityd genomsyrar hela företaget vilket gör att A&F sticker ut bland konkurrenterna.

Samtidigt säger Rebekka Bay, Head of Design på damkollektionen på H&M att COS är ett demokratiskt oexklusivt varumärke och ska vara tillgängligt för alla de som letar efter premium

mode i prisklassen steget över H&M (Monocle.com). Det vill säga att COS positionerar sig precis som moderbolaget (H&M) som lågprisvaruhuset i det valda segmentet som är ute efter en minimalistisk design och god kvalitet. Denna positionering innebär att man satsar mindre resurser på marknadsföring och istället på att få ner priset i alla distributionsled. Detta gör att COS och A&F konkurrerar om två olika psykologiska segment där COS tilltalar de priskänsliga medan A&F tilltalar de med ett högt psykologiskt behov av att identifiera sig med ett varumärke som ger dem en högre status i deras sociala miljö (Kotler & Armstrong, 1994). A&F har därmed förflyttat fokus på konkurrens i pris till konkurrens i varumärkessubstans.

COS är inte lika kontroversiella i sitt utlåtande, snarare försiktigt konservativa med fokus på tidlöst klassiska snitt, kvalitet och ett prismedvetet segment. De har en minimalistisk skandinavisk design medan A&F har en särpräglad amerikansk design. A&F är inriktade på högskolesegmentet vilket COS också kvalificerar in på med tanke på att de erbjuder kvalitet och design till ett relativt lågt pris. Det intressanta blir att undersöka skillnaden i de värden som de konkurrerar med och hur det påverkar företagets varumärke och konsumenternas inställning till det.

Vi tror att det snälla och försiktigt minimalistiska varumärket COS lätt kan hamna i skuggan av det skrikiga och dominanta varumärket A&F i dagens mediabrus och att A&F därmed får mycket värdefull PR trots att det troligtvis anses som despotiskt av många. COS är anpassade till skillnad från A&F till den skandinaviska kulturen och följer skandinaviska normer för stil och butiksdessign. A&F kör hänsynslöst på det amerikanska konceptet som just nu inte går så bra på hemmaplan i USA men utvecklas explosionsartat och framgångsrikt i Europa (Abercrombie & Fitch kvartalsrapport, Q3). Utifrån dessa teorier ställer vi frågan om A&F's strategi är långsiktigt hållbar eller är det bara en kortsiktig trend med hög cool-faktor som kommer att tyna bort efter ett tag när hypen lagt sig?

2.5 Motivation till konsumtion

Nya sociala trender dyker upp och försvinner i hög takt i vårt samhälle, speciellt i klädbranschen. Marknadsföringen är anpassad till att tilltala specifika segment i val av kläder. Individer är olika och handlar efter egen vilja. För att lyckas med att skapa en motivation till att handla ett visst varumärke måste marknadsförare förstå konsumenternas behov. Dagens forskning kopplar varumärkens utveckling till bland annat Maslows behovstrappa och Freuds utvecklingsteori för att kunna förklara och förstå konsumenters livsstil och motivationsdrifter.

Idag har klädesplagg en större betydelse än tidigare. Vi söker ofta inte bara efter ett plagg, vi är på jakt efter nya upplevelser. Det har gjorts många studier och undersökningar som försökt beskriva varför man konsumerar. Motivation är ett generellt begrepp som rör mänskligt beteende och vilken påverkan på konsumentbeteende den har (Evans et al., 2008). Motivationen för konsumtion av kläder handlar i första hand om beskydd, njutning och identitet men även de grundläggande motiven som nedan tas upp av Freud och Maslow (Arnold & Reynolds, 2003).

Konsumenters engagemang vid klädköp är viktig. Upplevelsen av att leta och prova kläder för att sedan köpa dem måste vara rolig och engagerande för att konsumenten ska genomföra ett köp innan denna lämnar butiken och återkommer för fler köp i framtiden. Kläderna måste stämma överens med kundens värderingar och självbild. Butikens utformning och engagemang påverkar besöksfrekvensen men även tiden kunden spenderar i butiken som i sin tur relateras till köp. Högre engagemang motiverar produktvärdet och leder till att man kan öka marginalerna genom det adderade värdet (Ekström, 2010).

2.5.1 Maslows behovspyramid

Abraham Maslow presenterade sin teori inom psykologi år 1943. Teorin bygger på en motivationstrappa som fick namnet *hierracrhy of needs*. Den består av fem steg som börjar med att alla individer har ett antal grundläggande behov som värme, mat och sömn för att senare utvecklas vidare till individuella behov av självförverkligande. Maslows behovshierarki går ut på att behoven måste vara tillfredsställda på den lägre nivån innan behov på nästa nivå kan uppfyllas (Evans et al., 2008). Maslow påstår att samhället kan utvecklas om det rör sig uppåt i hierarkin men Evans et al. (2008) säger att inte alla individer rör sig lika i hierarkin på grund av att människor förändras över tiden och idag styrs vi av fler fysiologiska behov än tidigare. Människor kan röra sig uppåt eller nedåt i hierarkin beroende på vilka behov som är relevanta för just den individen. Behovet av att köpa kläder handlar idag inte bara om att skydda kroppen mot kyla men också om att visa sin identitet, modemedvetenhet och status.

Motivationen utgörs av fyra faktorer. Intern och extern motivation som i sin tur påverkas av positiv och negativ motivation (Evans et al., 2008). Den externa motivationen baseras på produkter och service, bland annat genom personalens klädsel. Intern motivation baseras på människans psykologiska grund, till exempel hunger, törst, skydd, etc. (Evans et al., 2008). Den interna motivationen utgörs av att kunden väljer kläder som skydd mot kyla. Vidare skriver Evans et al. (2008) att inre, yttre, positiv och negativ motivation påverkar varandra och den ena utesluter inte den andra. A&F erbjuder alla sina konsumenter i världen att identifiera sig med den amerikanska Ivy-league collage stilen som i det här fallet relaterar till positiv extern motivation. En stil som stämmer överens med ett segments identitet får detta segment att känna sig bekväma och snygga i varumärkets kläder. Detta uppnås bland annat med hjälp av personalval där man rekryterar utifrån personers utseende. Vi blev mottagna av en välbyggd ung kille vid entrén när vi kom in, iklädd endast jeans och en uppknäppt jacka med en blottad muskulös överkropp. Efter vidare studier fick vi klart för oss att personalens provokativa klädsel i butiken är en del av A&F's profilering. Samma strategi används i hela världen. Detta kan kontrasteras mot COS vars personal är propert minimalistiskt klädda enligt COS profilering på marknaden. COS fokuserar sig på att tillverka modeorienterade plagg med hög kvalitet till ett bra pris. Konsumenter som väljer COS är pris- och modemedvetna, och betalar medvetet mer där än på till exempel H&M för kläder för att skilja sig ur mängden.

2.5.2 Freuds strukturmodell

Freud utvecklade teorin som säger att människors psyke är uppdelat i tre typer; *överjaget* (superego) som står för det medvetna, *jaget* (ego) står för det undermedvetna och *detet* (id) står för det omedvetna (Evans et al., 2008). Denna teori är viktig att förstå för att den länge haft ett stort inflytande inom konsumentbeteendelitteraturen. Om vi förenklar Freuds modell där *överjaget* står för samvete vid konsumtion och hjälper individen att uppfatta förhållandet mellan samhällets krav, kundens moral och samvete. Viljan (*Jaget*) kontrollerar våra instinkter och försöker att hitta realistiska medel. *Detet* tilltalar individen om vad och hur mycket man borde konsumera. Ekström (2010) noterade att just Freuds teorier om konsumentens undermedvetna är det som motiverar till att konsumera.

Motiv till konsumtion kan drivas från personliga aspekter som rollspel, identitet, tillfredsställelse, sensorisk stimulering, sociala aspekter som står för kommunikation med andra, närhet till likasinnade, status, auktoritet och själva nöjet av att konsumera (Arnold & Reynolds, 2003). Köpmotiv kan vara rationella och anses då vara förnuftbaserade eller emotionellt baserade (Dahlén & Lange, 2009). klädbranschen utvecklas mot att tillfredsställa människans behov av att skydda kroppen och kommunicera identitet. Varumärken jobbar medvetet med att skapa engagemang för kunderna genom en attraktiv utformning av interaktionen med personalen och butiksdesignen för att tillfredsställa konsumenternas medvetna och undermedvetna behov som ska leda till köp.

2.6 Dagens konsumtion

Dagens konsumtion handlar inte längre om att tillfredsställa de primära behoven mat, värme och vatten. Konsumtion har övergått till en bredare uppfattning som påverkar vår livsstil, intresse och identitet. Ekonomer förklarar att förändringen i hushållens förbättrade ekonomi gör att konsumtionen växer. Det diskuteras om att konsumenter inte alltid väljer det billigaste alternativet. Det vill säga att konsumenter är medvetna om sina val och prioriterar olika utifrån personliga preferenser. Konsumtion har blivit en livsstil där vi är på jakt efter nya produkter, upplevelser och nöjen som vissa av oss är beredda att i större eller mindre utsträckning betala mer än andra för. Det är inte längre tillräckligt med en återförsäljning på ett traditionellt konventionellt sätt genom att locka kunder med vanliga push och pull metoder som ett brett sortiment, låga priser och utökade öppettider (Axelsson & Angdal, 2005). Därför väcks allt mer intresse kring hedoniska konsumentbeteenden (Arnold & Reynolds, 2003). Hirschman och Holbrook (1982) definierar hedonisk konsumtion som aspekter av beteende som hänför sig till flera sinnen, fantasi och känsloladdade aspekter. Konsumenter skapar en vilja som inte är kopplad till en specifik produkt (Frostling-Henningsson, 2003). Hedonisk konsumtion tillfredsställer konsumentens behov av stimulerande upplevelser och emotioner. Hedoniskt inriktade konsumenter vet inte vad de specifikt söker, för dem ligger betydelsen i interaktionen och den emotionella upplevelsen under konsumtionsprocessen. Teorin i detta fall menar att kläderna är länkarna som symboliserar den förmodet ideala livsstilen men problemet är att plaggen i en föränderlig värld fort tappar sin representativa förmåga och måste ständigt ersättas med nya plagg (McCracken 1988; Corrigan 1997). Val av kläder handlar allt mindre om konsumenternas primära behov, istället handlar behovet allt mer om att uttrycka sin status och välfärd, behov som är i högre rang i Maslows teori om behovshierarkin. Vi kan utifrån detta konstatera att konsumtion idag inte bara handlar om produkten i sig. Det är också miljön och atmosfären kring den som bildar till produkt- och varumärkesupplevelsen.

Engagemang påverkar besöksfrekvensen och tiden kunden spenderar i butik som i sin tur är relaterad till köp. Högre engagemang motiverar produktvärdet och leder till att man kan öka marginalerna genom det adderade värdet (Ekström, 2010). Shopping har utvecklats till en aktivitet där konsumenter får en upplevelse av att leta, prova och jämföra produkter för att senare köpa dem. Varan måste stämma överens med konsumenternas värderingar och självbilder för att skapa flera lojala kunder. Kotler et al (2008) säger att atmosfären i butiken är det största säljverktyget. Den ger en ökad produktförsäljning med hjälp av att skapa atmosfär som ett kraftfullt säljverktyg för att attrahera och bibehålla specifik marknadssegmentering. Donovan och Rossiter (1982) fann att känslor framkallade av miljön kan öka konsumenternas tid i butiken, impulsköp och viljan att integrera med servicepersonalen.

2.7 Människans fem sinnen

Här tar vi upp teorier om våra sinnen som kan hjälpa oss att förstå hur sinnesmarknadsföring påverkar konsumtion. Inom klädbranschen använder sig A&F av syn, hörsel, lukt och känsel i sin marknadskommunikation. Vår uppsats tar inte upp smaksinnet för att det inte är relevant i vår jämförelse mellan de valda företagen. Varken A&F eller COS använder sig av smaksinnet som kommunikationsmedel.

2.7.1 Hörselsinnet

Hörsel är ett av kroppens fem sinnen som hjälper oss att ta till oss information. Det första vi stöter på i butiken genom hörsel är musik, volym- och bullernivå. Idag använder marknadsförare hörseln som ett av fem sinnen för att kunna skilja sin produkt bland konkurrenter. Milliam (1982) påstår att bakgrundsmusik i butiken påverkar sannolikheten att köpa genom det undermedvetna. Musik är en

viktig variabel för att kunna skapa erfarenhet i butiken och ansluta direkt till kundernas känslor (Beverland, Lim, Morrison, 2006). När vi går in på ett varuhus, kafé eller en enskild butik så möter vi musik som kan göra oss glada, nostalgiska, lugna eller ledsna.

Idag jobbar forskare med att analysera hur musik påverkar köp eller om konsumenter förknippar en viss låt med ett varumärke. Varuhus eller enstaka butiker bör inte enligt forskningen på området spela låtar som personalen valt ut. Musik bör i en större utsträckning väljas ut på en central nivå för varje butik (Beverland et al., 2006) eller varumärke för att skapa en varumärkesidentitet. Det har visat sig att olika genrer kan påverka konsumenter antingen positivt genom att stimulera till ett köp eller negativt så att kunden inte vill stanna i butiken och upplever miljön stötande (Machleit & Eroglu, 2000; Yalch & Spangenberg, 2000). Därför måste musik användas strategiskt för att stärka butikens varumärke och positionering (Dubé & Morin, 2001; Sharma & Stafford, 1990).

Rätt musik kan locka konsumenter att komma in i butiken och skapa viljan att stanna där längre. Det skapar också en relation till varumärket. Konsumenter kan uppleva miljön i affären som trevlig genom upplevd glädje och därmed ökad lojalitet (Beverland et al., 2006). Idag strävar marknadsförare efter att skapa en unik karaktär som differentierar sig från mängden samt att vara först med de nyaste koncepten för att skapa associationer för produkter och varumärken i den täta konkurrensen. Därför är det viktigt att butiker väljer musik med stor omsorg utifrån vilken identitet de vill signalera till sina kunder. Beverland et al. (2006) skriver att musiken inne i butiken är en del av ett varumärkes identitet i dagens konsumtionssamhälle. Musik bör säga något viktigt och unikt för att förstärka bilden av varumärket och ge en trevlig upplevelse vilket resulterar i en starkt relation mellan konsument och varumärke (Beverland et al., 2006).

Volymnivå påverkar konsumentens vilja att stanna i butiken. Undersökningen som presenteras av Beverland et al. (2006) har visat att låg musikinivå kan uppfattas som en oönskad skyldighet att integrera med säljare, medan mycket hög musik kan ha en negativ inverkan på kunden så att denna avstår från att gå in i butiken eller lämnar den. Musiken måste passa varumärkets identitet för att inte förlora samspelet mellan varumärket och konsumenten. Studier gjorda av Engel et al. (1996) visar på att långsam rytm påverkar konsumenterna positivt och ökar deras spendering av tid och pengar i butiken. Andra studier har visat på att val av rätt musik påverkar kundernas undermedvetna känslor (Hui, Dubé & Chebat, 1997) och kan dessutom minska stress kötiden (Stratton, 1992). Lika lätt kan fel val av musik i butiken göra konsumenterna stressade och få dem att känna sig obekväma i miljön. De bygger undermedvetet i sådana fall upp negativa känslor och associationer till varumärket vilket gör att de förmodligen inte väljer det varumärket.

Garlin och Owen (2006) har gjort en undersökning på tempo, komplexitet, genre och smak på musik. Det har visat sig att musiken med lägre tempo, lägre volym och mindre komplexa låtar till skillnad från frånvaro av musik förknippas med större inköp eller en positiv upplevelse (Garlin & Owen, 2006). Forskare kan inte se hur genre inverkar på köpare där det enda som tydligt kan se är att konsumenter stannar längre i butiken om det finns någon form av bakgrundsmusik i jämförelse med dess frånvaro.

Uppmärksamhet hos konsumenter väcks å ena sidan av hög musik men å andra sidan kan den störas och då hindrar musiken konsumenten från att ta till sig information om den är för hög (Chebat et al., 2001). Vidare säger Chebat et al. (2001) att musik som spelas i lägre ljudnivå hjälper kunder att koncentrera och orientera sig i butiken. North et al. (1999) har i sin undersökning kommit fram till att nationell musik påverkar köp mer positivt. Chebat et al. (2001) pekar på att musiken ska vara relevant för miljön. Oftast är kunderna omedvetna om vilken slags musik som spelas i butiken samtidigt som enskilda låtar kan påverka och väcka specifika starka känslor hos individer.

Musik bör väljas utifrån hur butiken vill signalera sitt varumärke till sina besökare. Musiken för stora kedjor bör stärka en unik identitet och urskilja varumärket från mängden. Modebutikerna bör

signalera modemedvetenhet, skapa positiva känslor och en känsla av exklusivitet. Det har bevisats att närvaro av musik skapar en positiv effekt och ökar konsumentens vilja att stanna i butiken som i sin tur kan leda till ett impulsköp (Beverland et al., 2006). Dessa positiva effekter påverkar företagets försäljningsvärde och volym.

A&F har ett noggrant urval av musik som sker på en central nivå på huvudkontoret som sedan implementeras i butikerna (Abercrombie.com). Musiken är anpassad till att passa säsongen och segmentets musiksmak. Musiken spelas på en specifik volym i samtliga butiker som är standardiserad. Vi kommer vidare undersöka hur konsumenterna i praktiken ställer sig till valet av musik, volym och deras åsikter om detta och jämföra med COS som inte lika aktivt och engagerat jobbar med musiken vid köptillfället.

2.7.2. Synsinnet

Butiksfasaden och butiksmiljön är första kontakten med butiken som kunden upplever. Färg, dekoration, produktval och ytor kan avgöra hur länge kunden vill stanna. Miljön kring produkten borde stimulera kunder till ett köp. Enligt Rouillet (Aitamer & Zhou, 2011) bör visuella aspekter ha fyra funktioner: (1) "butiken bör fånga konsumenters uppmärksamhet från långt håll"; (2) "butiken bör locka konsumenter till att komma in"; (3) "butiken bör vara välkonstruerad så att konsumenter lätt kan komma fram till produkterna"; (4) "erbjudanden måste matcha kundens förväntningar". Spies et al. (1996) påstår också att miljö och layout stimulerar till köp om de är utformade på ett sätt som underlättar kundernas orientering i butiken så att de känner sig bekväma.

Det är miljön som hjälper människor att orientera, hitta vägen och lära sig att förstå skyltar för att få en känsla av personlig kontroll (Spies et al., 1996). Ljusstyrka, ljusfördelning, skuggor och reflexer kan bidra till att kunden kan uppfatta butiken som mörk eller ljus. Ljuset förändrar upplevelsen för kunder beroende på vilken färgpreferens butiksmiljön har (Bergstrand & Anderson, 2011). Butiker bör använda dagsljusbelysning för att inte förvränga produktens naturliga färg och underlätta konsumentens bedömning av produkter (Bergstrand & Anderson, 2011). Dagsljus har den bästa förmågan att återge produktens färger utan att förvränga dem (Bergstrand & Anderson, 2011).

Bellizzi och Hite (1992) fann att färgen på väggarna och belysningen kan påverka medvetande och kundbeteende. Varma färger har lättare att locka folk till att handla, medan kalla färger i inredningen tenderar att förlänga kundens tid vid köp (Liao et al., 2003). Barth (1993) visade på att mönster var särskilt attraktiva för kunderna. En dålig butiksdesign minskar glädjen under shoppingen och leder till nedbrytning av kundernas köphumör vilket leder till att kundens tappat koncentration och blir tankspridd som i sin tur kan leda till att konsumentens inköpsprocess kan störas och avbrytas (Spies et al., 1996).

Butikens layout är en andra stimulans för kunden. Layouten ska vara tydlig men inte för enkel (Spies et al., 1996). Konsumentundersökningar som gjorts av Donovan och Rossiter (1982) och Gardner (1985) har visat att konsumenter får en positiv upplevelse om butiksmiljön associeras med semester eller fritid. Målet med en visuell upplevelse är att kunden ska känna sig bekväm, känna lycka och kontroll. Ljusa färger som dagsbelysning har den mest positiva påverkan på kunder som leder till köp (Bergstrand & Anderson, 2011).

A&F är har en ovanligt mörk butik, som på en nattklubb med mörk inredning och endast spotlights som ljuskälla. COS har en ljus inredning med dagljuslampor och inkommande ljus från de omgivande fönster som släpper in ljus från utsidan som ger kläderna en naturlig färgåtervinning. Enligt Bergstrand & Anderson (2011) bör butiker sträva efter att ha dagsljus för att hjälpa konsumenterna med köpbeslut. De (Bergstrand & Anderson, 2011) menar också att dålig belysning försvårar köpbeslutet. Därför är det av stort intresse att förstå hur A&F lyckas att sälja kläder i den

dåligt belysta butiksmiljön genom att jämföra konsumenters åsikter och tankar om ljussättningen relaterat till deras köpbeteenden genom kvalitativa intervjuer.

2.7.3. Luktsinnet

Intresset för luktsinnet inom marknadsföring har ökat markant på senare år. Enligt Hultén et al. (2011) förespår Dagens Industri Weekend och Sveriges reklamförbund att marknadsföring för luktsinnet skulle bli den starkaste marknadsföringstrenden år 2007. Intresset för hur konsumenter motiveras till att handla genom luktsinnet har växt sen dess och mycket forskning sker på området just nu kopplat till psykologiska konsumentbeteenden. trots att det lika länge som det funnits bagerier, tobakshandel och kaféer har varit känt att vi luktar oss till affärer (Spangenberg, Crowley, & Henderson, 1996) är det först år 2004 i samband med utdelningen av nobelpriset i psykologi och medicin som allmänheten har fått upp ögonen för forskningen om hur våra liv påverkas av luktsinnet som tidigare varit ett ganska okänt fenomen (Nobelprize.org). Därför tycker vi att det är viktigt att lyfta fram detta fenomen och undersöka hur det idag, år 2012 ser ut på doftfronten inom marknadsföring i praktiken. A&F har gjort sig kända genom sin signaturdoft som vi valt att titta närmare på och jämföra med en doftlös miljö på COS. Vi har märkt att det allt oftare finns en essens av en doft när man går förbi butiker och det väcker nyfikenhet och motivation till att ta ett steg in i butiken för att undersöka doften och butiken närmare. A&F är kända för denna doftstrategi och vi vill undersöka om ett dotterbolag till H&M som COS också anpassat sig till trenden och genom intervjuer mäta konsumenternas ställning till fenomenet. Vi vill med våra undersökningar få kunskap om det är gynnsamt att investera i en signaturdoft för ett varumärke eller ej.

Luktsinnet är känt för att påverka vår vardag i mycket stor utsträckning främst på ett omedvetet plan. Det är numera känt att en väldoftande butiksmiljö får konsumenten att spendera mer tid i butiken och därmed ökar sannolikheten för att kunden handlar i butiken (Spangenberg et al., 1996). Enligt Morrin och Ratneshwar (2000) så ökar konsumentens minnesförmåga för nya varumärken tack vare doften genom att fler stimuli aktiveras och involveras. En behaglig doft gör att konsumenter bedömer, uppmärksammar och minns produkter bättre (Morin & Ratneshwar, 2000). Samma regel gäller dock inte i lika stor utsträckning för redan kända varumärken vilket gör det intressant att studera doftmarknadsföring vid etablering av varumärken på nya marknader. Det är intressant att se hur ett företag med anor från sent 1800-tal har lyckats göra sig kända efter konkurshot (Answers.com) genom att skaffa sig en signaturdoft och samtidigt väcks frågan om varför ett nystartat dotterbolag till ett av världens starkaste varumärken valt att inte lansera sig med en signaturdoft med tanke på de nya rönen om dofters inverkan på vårt undermedvetna.

Luktsinnet stimulerar approach och avoidance beteenden (Morrin & Ratneshwar, 2000). Detta innebär att om vi omges av en behaglig doft ökar vår vilja att gå fram och undersöka produkten närmare, kallat approach. I detta fall innebär en behaglig doft att konsumenten känner på plagget och börjar överväga om denna ska prova plagget för att sedan köpa det. Konsumenten trivs, spenderar mer tid i butiken och är mer villig att ta kontakt med butikspersonalen (Morrin & Ratneshwar, 2000). Om doften däremot upplevs som obehaglig har den motsatt effekt på konsumenten och leder till att kunden vill lämna miljön med doften, blir ovillig att interagera med personalen och upplever obehag, kallat avoidance (Morrin & Ratneshwar, 2000). Varje steg i en approach-process är ett steg närmare ett köp vilket är målet med att involvera luktsinnet i shoppingupplevelsen. Mätningar visar på att den upplevda tiden spenderad i en väldoftande butik upplevs kortare än den i verkligheten var och att skillnaden i spenderad verklig tid i en väldoftande butik inte skiljer sig signifikant från en doftfri butik (Spangenberg et al., 1996). Tid spenderad i en doftfri butik upplevs längre än vad den i verkligheten är. Varken Spangenberg, Crowley och Henderson (1996) eller Knaskos (1992) mätningar har visat på att konsumenten spenderar mer pengar i en väldoftande miljö (Morrin & Ratneshwar, 2000). Vi vill undersöka detta närmare med tanke på att A&F har en mycket tydlig doftstrategi. De använder särskilda verktyg i ventilationssystemet för att hålla en jämn doftintensitet i lokalerna som är standardiserad över hela

världen. Med tanke på att kläderna från butiken fortsätter dofta i garderoben hemma hos konsumenterna och att de säljer signaturdoften som en eau-de-toilet parfym så vill vi undersöka detta fenomen närmare genom att fråga konsumenterna om deras åsikter och inställning till den distinkta A&F-doften och förstå hur den påverkar deras konsumentbeteende.

2.7.4. Känselförmedlingen

Taktil betyder överföring av information eller känsla vid beröring (Hultén et al., 2011). Vid bedömning av textilprodukter är det mycket vanligt och viktigt att konsumenter rör vid materialen för att bedöma produktens kvalitet och bilda ett objektiva omdöme (Grohmann, Spangenberg, Sprott, 2007). När konsumenten har lätt för att känna på plaggen blir förutsättningarna stora för ett approach-beteende och att produkten kommer att gillas. Vi behöver känna oss fram för att bekräfta våra synintryck. Känselförmedlingen är det första som utvecklas hos foster, redan i den sjunde veckan (Hultén et al., 2011). Känselförmedlingen är det sinnet som är minst känsligt för inkommande sinnesbruk jämfört med människans andra sinnen vilket gör att känselförmedlingen är väldigt viktigt för en ärlig bild vid en kvalitetsbedömning (Spence & Gallace, 2011). COS är ett varumärke som uttryckligen satsar starkt på att ha de bästa möjliga kvaliteterna till bästa pris (Cosstores.com) vilket på förhand bjuder in den medvetna konsumenten att komma in och ta i kläderna i butiken. A&F har inte lika starkt fokus i sin varumärkesutsago på kvaliteten utan det verkar som att de vill att det ska vara en självklarhet och deras dåliga belysning gör det nästan nödvändigt att ta i de mycket mjuka och rika materialen för att kunna göra en bedömning av plagget i spotlightsen. Om det är spännande att ta i kläderna inne på COS på grund av materialval så är det en njutning att ta i dem inne på A&F.

Framgångsrika klädesbutiker försöker utforma butiksmiljön så att kläderna är lättillgängliga av den anledningen att konsumenten ska få känna sig fram bland sortimentet och därmed närma sig köpbeslutet. Trots att beröring är en viktig approachfaktor har undersökningar visat att kunder handlar mindre än 25% av artiklarna de rör vid (Spence & Gallace, 2011) och att när vi beslutat att köpa en artikel tar den som ser ut att vara minst berörd av andras händer. För butikernas del innebär allt vidrörande att kläderna kan skadas av allt fingrande och senare inte går att sälja till fullpris. Det skapar också en angelägenhet att personalen är noga med att ständigt rätta till kläderna så att de och butiksmiljön ser orörda och fräscha ut. Det är mödan värt för att varje steg mot ett köpbeslut är viktigt och beröring är ett steg närmare ett beslut och genomförande av ett köp.

Inom textilindustrin är beröring av produkter viktig då vi inte kan lita på materialens kvalitet genom en genomskinlig plastfilm. Textiler som bärs mot huden måste genomgå en bedömningsprocess via känselförmedlingen för att godkännas. Citrins et al. (2003) studier har visat på att konsumentens behov av beröring skiljer sig på individnivå men också mellan åldrar och att kvinnor har högre behov av att känna på produkten för att bilda ett omdöme än män (Spence & Gallace, 2011). Peck och Childers (2003) har kommit fram till att personer med ett stort beröringsbehov oftast är mer säkra på sitt köp och blir samtidigt mer frustrerade om de inte får känna på produkten jämfört med personer med mindre beröringsbehov. Vi blir därför intresserade av hur det väger mellan det visuella och det taktila i praktiken ute i butikerna. Hur ställer konsumenterna sig till materialens kvalitet och vikten av att röra vid kläderna?

Hellers (1992) forskning om kopplingen mellan syn och känsel visar på att känseln är dominerande vid verklighetsbedömning av objekt. Senaste forskningen visar på att den kompletterande betydelsen mellan syn och känsel är väldigt viktig (Balaji, Raghavan och Jha, 2011) vilket gör det intressant att undersöka om bedömningen av klädernas kvalitet och materialval i de valda butikerna och ljussättningens inverkan på bedömningen spelar en betydande roll och hur de påverkar varandra.

2.8 Teoretisk referensram

Vi har härmed teoretiskt avgränsat oss genom att redovisa teorierna som vi grundar våra vidare studier i ämnet på genom att tömma ut vad vi menar med klädbranschen, varumärke, motivation, konsumtion och våra sinnen som berörs av sinnesmarknadsföring. Ovan nämnda teorier är vår utgångspunkt för resten av uppsatsen och våra undersökningar. Vår konsumentundersökning (bilaga 1) har till syfte att pröva och antingen styrka eller ifrågasätta hur teorierna stämmer i praktiken för våra valda varumärken A&F och COS.

3. Metod

I detta kapitel motiverar vi vårt val av metoder. Kapitlet är indelat i fem delar. Vi inleder med en beskrivning av vår vetenskapliga arbetsprocess och fortsätter sedan med koppling mellan teori och empiri, val av undersökningsmetod, mätvariabler och avslutar med källkritik. Här förklarar vi våra metodval för att svara på uppsatsens problemformulering och syfte.

3.1 Vetenskaplig arbetsprocess

Detta arbete inledde vi med att studera befintliga teorier för att skapa oss en uppfattning om sinnesmarknadsföring. Den valda teoretiska referensramen hjälper oss att analysera, tolka, avgränsa och förstå de data som vi samlat in under vår undersökning (Christensen, Engdahl, Gräas, Haglund, 2010). Sinnesmarknadsföring är ett relativt nytt ämne inom marknadsföring och ett eskalerat intresse för forskning inom området har uppstått de senaste åren i samband med att företag strävar efter en mer detaljerad förklaring till hur konsumenter väljer produkter och deras reaktioner vid köptillfället i butik. Vi har valt ut de mest relevanta teorierna som tillsammans med vår egen observation kan leda till en slutsats utifrån vår problemformulering och svara på vårt syfte och vidare bidra som inspiration till vidare studier.

COS är ett nytt klädesvarumärke med ett klassiskt snitt med en stor branschfarenhet med H&M i ryggen som i sin tur har en mycket framgångsrik affärsstrategi. A&F är ett starkt amerikanskt varumärke med gamla anor som är nykomlingar på den internationella marknaden (Abercrombie.com). Genom jämförelser och studier om skillnaderna i företagens marknadsmix leder uppsatsen fram till en slutsats om A&F's sinnesmarknadsföring är en hållbar marknadsföringsstrategi och om sinnesmarknadsföringen är här för att stanna och har den potential som krävs för att denna typ av marknadsföring ska anammas och få framgångsrik spridning till fler företag och branscher.

3.2 Koppling mellan teori och praktik

Vår analys och slutsats grundar sig på empirisk data som samlats in genom en mindre marknadsundersökning som syftar till att ur ett praktiskt perspektiv belysa den valda vetenskapliga teorin. Vi har använt oss av sekundärdata genom att samla in teorier kring sinnesmarknadsföring, varumärke, sinness inverkan på konsumenter i butiken och psykologi för att skaffa oss en djupare förståelse kring konsumenters undermedvetna beteende. Primärdatan grundas i intervjuer och observationer av konsumenter som vi har gjort vid COS's och A&F's butiker i Köpenhamn. Tolkning och studier av de befintliga teorierna och de data som vi samlat in ska leda till en djupare förståelse och problematisering av fenomenet sinnesmarknadsföring, dess styrkor, svagheter, möjlighet och begränsningar.

3.2.1 Sekundärdata

I början av undersökningen är det mest lämpligt att bygga grundläggande kunskap kring ämnet med hjälp av sekundärdata. Den kan användas för att utveckla förståelsen för problemet för att fastställa tillförlitligheten i våra egna resultat och ge oss en utgångspunkt och bas att jämföra med och göra avstamp ifrån (Christensen et al., 2010).

Sekundärdata sammanställs i ett sammanhang och med ett annat syfte än för den direkta undersökningen den används till (Christensen et al., 2010). Vi har kombinerat sekundärdata från olika källor både studentlitteratur och vetenskapliga artiklar som ligger till grund för vår uppsats. Vi

har mest använt oss av publicerad extern sekundärdata i form av artiklar från erkända internationella vetenskapliga tidskrifter. Publicerade sekundärdata är ett viktigt verktyg. Den är lättillgänglig för att den finns i tryckt och elektronisk form i akademiska databaser. Informationen är samlad och kan vara tillräcklig för att besvara vår frågeställning (Christensen et al., 2010). Vi tycker att det är ett enkelt och effektivt sätt att hitta information kring ämnet som hjälper oss att underbygga våra studier.

Vi har använt oss av böcker, vetenskapliga tidskrifter, internet och forskningsrapporter. Information fann vi mest från internet med hjälp av skolans bibliotek och sökmotorn LibHub. Vi är väl medvetna om att sekundärdata måste väljas kritiskt. Det är viktigt att undersöka källor och att noga granska vem som genomfört undersökningen och för vilken uppdragsgivare (Christensen et al., 2010). För att minimera risken för att använda felaktig information förhöll vi oss kritiskt ifrågasättande till materialet med ett objektiva synsätt.

3.2.2 Primärdata

Detta arbete krävde mer omfattande information än vad som fanns tillgängligt via sekundärdata. Vi behövde samla in egen information med hjälp av primärdata för att komma åt den praktiska problematiken och verkligheten för att få svar på vårt fall och problematisering. Primärdata kommer främst från marknadsundersökningar som är anpassade till det aktuella problemet (Christensen et al., 2010). Fördelen med primärdatan är att vi kan välja just de kriterier som vi direkt är intresserade av. Det vill säga undersöka hur konsumenter upplever och jämför butikerna och varumärkena COS och A&F i sin helhet när de befinner sig där under shoppingprocessen. Vi var intresserade av att undersöka om miljön i butiken påverkar köpbeslut och vilken av miljöerna som har den mest framgångsrika strategin. Förutom dessa variabler kunde vi undersöka personliga preferenser, intressen, värderingar och åsikter kring de två varumärkena. Vi har använt oss av tre primära datainsamlingstekniker; enkät, intervju och observation (Christensen et al., 2010).

Intervjuerna skedde mellan 10.30 och 15.00 där första observationen och intervjun genomfördes i A&F's butik. Vi befann oss vid A&F från halv elva fram till ett och senare fortsatte vi vid COS butik mellan två och tre på eftermiddagen. Intervjuerna är mest effektivt genomförda under lunchtid då flödet av konsumenter i butikerna ökade markant jämfört med förmiddagen. Observationen tog längre tid på förmiddagen på grund av att konsumentflödet var lågt och att de flesta besökarna inte passade vårt ålderskriterium för att de antingen såg ut att vara yngre än 16 eller äldre än 26 år. Många ville inte ställa upp och svara på våra frågor den första timmen av vår observation men efter några justeringar i vårt sätt att bemöta våra respondenter gick det bättre. Vi lärde oss att det är viktigt att vara trevligt auktoritär med en positiv attityd och höja respondenten genom att förklara att deras svar är en viktig del av vår undersökning och visa på uppskattning för att vi får låna deras tid. COS butiken var full med konsumenter som passade in i vårt utvalda segment efter lunch och undersökningen gick mycket snabbare.

Enkätundersökningen bestod av frågor som respondenterna fick kryssa i. Frågorna är oftast *slutna* det vill säga att man bara kan kryssa i lämpligt svarsalternativ (Christensen et al., 2010). Vi tycker att just en enkätundersökning i vårt fall varit mest tidseffektiv och har givit ett överblickbart resultat som ger en klar bild av verkligheten och en möjlighet att inom angivna ramar dra slutsatser som är mät- och jämförbara (bilaga 1,2 och 3). I samband med enkätundersökningen ställde vi öppna kompletterande frågor till intervjupersonerna som sedan sammanställdes i en överblickbar tabell (bilaga 2). Intervjun hade en strukturerad karaktär med förbestämda frågor som ställdes likadant till varje deltagande intervjuperson som valdes efter vart-ente metoden som innebär att vi valt ut första bästa personen på måfå som stämde in i segmentet som vi på förhand kvoterat. Vårt valda segment var lika många kvinnor och män lika representerade för båda butikerna och inom ett åldersspann mellan 16 och 26 år.

Vi har studerat beteende hos konsumenterna i butiken genom att följa deras beteende utefter punkterna i frågeformuläret i bilaga 1. Fördelen med en sådan observation är att man kan studera beteenden hos konsumenter i butiken utan att påverka deras handlingar och komma åt beteenden som respondenten själv inte lägger märke till. Det vill säga att vi har fått en överblick över hur respondenterna upplever sig själva i butiksmiljön och hur vi upplever dem ur en objektiv synvinkel. Vissa faktorer kan vara dolda för konsumenter men öppna för oss som observatörer. Vi valde att göra en dold observation för att minimera risken att påverka studiens resultat.

3.3 Undersökningsmetod

En marknadsundersökning kan genomföras genom kvalitativa eller kvantitativa metoder. Vi ville undersöka befintliga vetenskapliga teorier i ämnet sinnesmarknadsföring med hjälp av en egen observation av det praktiska verkliga handlandet och därför passar kvalitativ metod bättre än kvantitativ i vårt val av studier med hänsyn till vår problemformulering och uppsatsens syfte.

3.3.1 Kvalitativ metod

Denna uppsats är baserad på en kvalitativ analysmetod och belyser sinnesmarknadsföring och konsumentbeteende relaterat till två stora varumärken som är i en global expanderingsfas. Studierna syftar till att ge en detaljrik förståelse kring det praktiska konsumentbeteendet i butikerna genom att granska vetenskapliga artiklar och litteratur för att kunna ta fram en fördjupad teori som belyser hur sinnesmarknadsföring kan förstärka ett varumärke. Vår kvalitativa undersökning baseras på kundintervjuer och observationer vid COS's och A&F's butiker i Köpenhamn. Köpenhamn är vald som studiestad på grund av närhet och för att Danmark är för båda butikerna en utländsk marknad.

Vi har delat upp vår undersökning i tre processer: *reduktions-, struktur- och visualiseringsprocessen* (Christensen et al., 2010). Reduktionsprocessen hjälper oss med att skapa en helhetsbild med hjälp av vilken vi kan sortera bort data och lägga fokus på kärnan av undersökningen. Strukturprocessen innebär i praktiken att våra fullständiga intervjuanteckningar och observationer måste under arbetets gång omorganiseras, sammanfattas och kodalas (Christensen et al., 2010). Kodning innebär att man bryter ned datamaterialet och söker efter nyckelord eller nyckelmeningar som beskriver och förklarar det aktuella innehållet (Christensen et al., 2010). Kodning i sitt slag är ett nyckelord, i detta arbete har vi använt ord som *sinnesmarknadsföring, synsinnet, hörselsinnet, känselsinnet, luktsinnet* både på svenska och engelska som förklarat innebörden utförligare.

Under hela arbetets gång med insamling av material har vi jobbat med att ge en förklaring på vår problemformulering med hjälp av vetenskapliga artiklar, studentlitteratur, egen observation och intervjuer. Under processen har ett tydligt mönster vuxit fram som kopplat ihop syfte och studiens resultat i en utförlig analys. Vår kunskap har under skrivandets gång fördjupats i vårt valda ämne varefter texten justerats.

“Visualisering innebär att du på olika sätt omvandlar den reducerade texten och det framväxande mönstret till kortfattade och strukturerade sammanfattningar eller bildfigurer“ (Christensen et al., 2010). Visualisering är det sista steget i studieprocessen där man slutar att samla in och analysera data och försöker att komma fram till en slutsats (Christensen et al., 2010). I början av vårt arbete hängde vissa delar inte ihop. Genom sortering av vetenskapliga artiklar, litteratur och rätt kodning fick vi en tydligare bild på hur konsumentbeteende kan påverkas i en butik. I samband med våra egna observationer och kundintervjuer växte slutsatsen fram ur vår problemformulering som vi tydligt utarbetat i början av arbetet.

Vi anser att en kvalitativ undersökning kan ge en bättre uppfattning av vår problemformulering för att vi lägger fokus på helheten och lyfter fram de centrala teorierna som förklarar det mesta av

innehållet. Resultaten ska svara på om marknadens varumärkesupplevelse stämmer överens med varumärkenas tänkta strategi (Monocle.com) i COS's och A&F's butiker.

3.3.2 Intervjuer

Intervjuernas utfall kan vara varierat beroende på antalet respondenter. Vi valde att göra en personlig intervju (Christensen et al., 2010) som innebär att en person i taget intervjuas och svarar på frågor direkt till intervjuaren. Vi valde denna metod för att man genom personliga intervjuer kan få ärliga och uttömmande svar. Det finns möjlighet att fördjupa sig i frågorna vid behov och få svar på oklarheter. En del av frågorna valde vi att ställa som öppna frågor. Det vill säga att intervjupersonen fick svara fritt inom ramen för frågan (Christensen et al., 2010). Det krävs tid för intervjun och det är också viktigt att kunna ställa en bra följdfråga för att kunna få reda på bakomliggande orsaker till tidigare svar. Vi försökte undvika ledande frågor i våra intervjuer som enligt Christensen et al. (2010) innebär att man med ledande frågor riskerar att lägga svaret i munnen på respondenten. De flesta av frågorna inleddes med ordet *hur* istället för *varför*. Frågeställningar som börjar med ordet *varför* kan upplevas som hotfulla (Becker, 2008) och ledande (Christensen et al., 2010). Frågeställningar som i sin tur börjar med *hur* kan upplevas som begränsande och därmed ge ett mer rättvisande svar (Becker, 2008).

3.3.3 Observation

Vi ville närmare observera hur sinnesstimuli i form av doft, ljud, syn och känsel i butiken kunde påverka konsumentbeteenden. Studien bygger på åtta slumpvis utvalda kunder fördelade på två män respektive två kvinnor per butik. Studiens åtta personer valdes ut slumpmässigt där första bästa person som skulle in i butiken först observerades och sedan intervjuades. Vårt utvalda ålderssegment sträcker sig mellan 16 och 26 år. Anledningen till det är att A&F inriktar sig till det unga segment. COS är ett nytt klädvarumärke med stor branschfermheter med H&M i ryggen som har en mycket lyckad affärsstrategi och är riktat till ett brett segment.

Vi har använt oss av dold observation som är icke-deltagande. Det innebär att de observerade respondenterna inte är medvetna om att de pågår en undersökning (Christensen et al., 2010). Vi ville inte påverka respondenterna och deras beteende på ett sätt som kan påverka studiernas resultat. Därför valde vi att inte presentera oss direkt när kunderna gick in i butiken. Vi var medvetna om det etiska integritetsproblem som kunde uppstå vid den här typen av observation. Vi tog hänsyn till detta genom att presentera oss och vårt syfte med studien när kunden lämnade butiken. Om kunden gick med på en intervju använde vi oss av våra anteckningar och om de inte ville delta kasserades dessa.

Observationerna gjordes genom att följa kunden in i butiken och studerar beteendet genom att föra anteckningar om hur kunden navigerar genom butiken. Vi har tagit hänsyn till vad som fångar personens uppmärksamhet, hur interaktionen med miljön och personalen är, antal provade kläder, antal köpta plagg, kötid till kassa och provrum, med mera enligt frågeformuläret i bilaga 1.

3.4 Mätvariabler

Vi anser att det är viktigt att ställa frågor som är relevanta till vårt arbetes syfte och få uttömmande svar från respondenterna som vi kan analysera. Intervjuerna var en öppen dialog mellan oss undersökare och respondenterna där vi under processen antecknade svaren i frågeformuläret. Vi har fokuserat på att mäta attityd och känslor i nominal- och intervallskalan. I nominalskalan utgör mätvärdena klasser eller egenskaper i vilka undersökningenspersoner kan placeras, respondenten kan endast tillhöra en klass (Christensen et al., 2010, s. 154). "Klasserna måste vara uttömmande och uteslutande, det vill säga att det måste finnas ett och endast ett rätt alternativ för varje enskild

respondent” (Christensen et al., 2010). Vi har mätt i nominalskalan kön, civilstånd, yrke, boende och inkomstnivå (bilaga 1). Intervallskalan används vanligen som grafiska skalor (Christensen et al., 2010). Vi har använt oss av skalan ett till fem, vilken fördelas mellan mycket missnöjd, missnöjd, varken eller, nöjd och mycket nöjd. Vi har även använt oss av *dikotomiska* frågor i vår intervju där respondenten endast kan svara med ja eller nej. Vi har avsatt plats till spontana kommentarer för att få en mer rättvisande bild av hur köpare upplever butik, varumärke, förväntningar och preferenser. På så sätt har undersökningen gett oss en tydligare karaktär och vi har kunnat koppla vetenskapliga referenser med kundens svar.

3.5 Källkritik

Världen förändras ständigt och undersökningar inom sinnesmarknadsföring väcker intresse som leder till flera vetenskapliga förklaringar och nya resultat. Det är svårt att avgränsa sina val av vetenskapligt material. Vi sammanfattade de mest intressanta och relevanta rönen inom vårt avgränsade vetenskapsområde. Undersökningens resultat kan vara påverkat av att vårt vetenskapliga material till en viss del har anpassats till undersökningens karaktär. Det är tidskrävande och kräver en del kompetens att välja bort material.

Urvalet av respondenterna gjordes slumpmässigt och ålderskillnaden kan påverka svarens kvalitet. En del tog sin tid och försökte svara utförlig på våra frågor medan andra respondenter svarade hastigt utan större eftertanke. Vi var medvetna om att det kunde vara på det viset och av den anledningen hade vi förberett plats för följdfrågor. Brister i vår intervjuteknik samt felformulerade intervjufrågor kan ge en del osäkerhet i vår undersökning. Vi märkte att våra frågor till en början upplevdes onaturliga av respondenterna i praktiken för att de upplevde dem som upprepningar men där vi i själva verket mätte två olika saker som hade med musik och doft att göra. Frågorna borde stå knutna till varandra. Det som verkade som en logisk frågeföljd på pappret (bilaga 1) var inte fullt ut anpassat till den praktiska intervjun. Vi fick baka in den aktuella frågan i ett tidigare skede och hålla den i minnet för att föra in anteckningarna för frågan senare i dokumentet. Vi gjorde observationerna och intervjuerna under december då de flesta är på jakt efter julklappar.

Vidare har vi tagit i beaktning att respondenterna inte alltid berättar sanningen under en intervju men vid sammanställandet av tabellerna måste vi anta att de uttrycker sina sanna åsikter. De kan uppleva det som känsligt att prata om deras val av varumärke genom att de kan uppleva sig blottade inför en främmande intervjuare. Våra resultat är baserade på vår ovan beskrivna tolkning av det empiriska materialet. Vår studie är begränsad i tid då hela studien är gjord under endast ett tillfälle. Studien begränsas av mängden respondenter som endast omfattar åtta personer på en geografisk plats. Begränsningen i tid och antal respondenter gör att vår undersökning är ett litet stickprov och kanske inte är tillräckligt omfattande och övertygande. Vi kan inte utan att följa upp med en större studie bekräfta att våra resultat återspeglar verkligheten. Alla antaganden bygger på våra omdömen baserade på kvalificerad teori i form av sekundära källor och de begränsade primära källorna som består av vår marknadsundersökning. Därför ser vi vårt arbete som en dörröppnare och inspirationskälla för fortsatta fördjupade studier på området än kvantitativ empirisk forskning.

4. Empiriskt material

Här utgår vi från våra bilagor i texten när vi redovisar våra resultat som baserar sig på den utförda konsumentundersökningen av de åtta personerna som svarat på vår undersökning vid A&F och COS. Datan syftar till att underbygga våra analyser, tolkningar, hypoteser och slutsatser. Det kan vara praktiskt att ha bilagorna nära till hands för att bättre förstå hur vi tolkat det insamlade materialet. Vi har frågat om och mätt de olika sinnesaspekterna i respektive butiks marknadskommunikation. Tabellen (bilaga 2) och diagrammen (bilaga 3) är direkt kopplade till frågeformuläret (bilaga 1) som våra respondenter svarat på. Nedan tar vi upp de olika aspekterna uppdelade i de fyra sinnen som vi intresserat oss för.

4.1 Luktsinnet

Samtliga intervjupersoner som noterade doften inne på A&F är positivt inställda till den och kan antingen associera doften med något positivt eller identifiera sig själva med den. Samtliga intervjupersoner noterade A&F's signaturdoft och gav den ett genomsnittsbetyg på 4,75 på en femgradig skala (Bilaga 3) där fem representerar mycket nöjd och ett, mycket missnöjd. Trots att samtliga gillade doften så tyckte hälften av intervjupersonerna att doften var för stark. Doftelementet anses av A&F's kunder generellt vara behaglig. När vi frågade om hur dofter påverkar intervjupersonerna så tror de att de inte påverkas så länge det inte luktar illa vilket skulle ge ett dåligt intryck på dem och leda till ett undvikande beteende. Intervjupersonerna ansåg sig inte vistas i butikerna längre på grund av doften. De kvinnliga intervjupersonerna uppgav att doften fick dem att känna sig mer exalterade och fick dem att uppleva butiken som mer attraktiv på grund av att doften ansågs vara deras favoritdoft. De manliga intervjupersonerna identifierade sig själva med doften för en av dem använde den själv och den andra tyckte att det luktade "fruktigt och fräscht".

På COS uppmärksammades ingen doft av våra intervjupersoner med ett undantag. Vår kvinnliga intervjuperson som representerar undantaget är väldigt känslig till dofter och hon tyckte att det fanns en subtil fräschör i att det fanns en minimal ospecifierbar doftupplevelse som hon uppskattade. Generellt fick vi inga betyg för doft för den inte uppfattades och vårt sår fall gav högsta betyg till doften som ingen annan märkte vilket är anledningen till att vi tolkar hennes svar som ett undantag. Hennes svar diskuteras för att det väger relativt tungt med hänsyn till vår begränsade marknadsundersökning och kan inte ignoreras.

Bortsett från undantaget på COS så har vi en signifikant skillnad mellan doftupplevelsorna från en mycket stark på A&F till en obefintlig doft på COS. Kommentarna från konsumenterna från A&F's besökare var obefintliga om COS för de kände inte till varumärket medan COS-konsumenterna kände till doftelementet hos A&F och ogillade den för att den var för stark och tydlig vilket motiverar ett avvikande beteende från COS-konsumenterna som är minimalistiskt lagda och anser A&F vara överflödigt och därmed oattraktivt.

4.2 Hörselsinnet

Diagrammet (bilaga 3) visar tydligt att musiken blir mer uppmärksam av kunderna inne på A&F och påverkar dem mer än besökarna på COS. På COS hade många egna hörlurar med egen musik när de vistades inne i butiken vilket även gäller för ett par av våra intervjupersoner. Vi hade endast en respondent som uppmärksammade musiken inne på COS (bilaga 3) och vi var själva inne för att kontrollera. Vi ansåg att musiken var vag och påkallade inte märkvärdig uppmärksamhet. Det bör därför uppmärksammas att denna respondent satt högsta betyg på de flesta andra frågor också.

Musiken har inte en dominant roll för konsumenterna på COS till skillnad mot A&F's kunder som blir exalterade av musiken som får genomsnittsbetyget 4,25 på en femgradig skala som mäter deras positiva respektive negativa inställning till ljudnivån inne på A&F och ett genomsnitt på 3,75 av fem när de får bedöma i vilken grad de blir påverkade emotionellt av den uppmärksammade musiken. Intervjupersonerna som besökte COS ansåg sig inte påverkas av musik men ogillar A&F på grund av deras bullriga musik som enligt dem är för hög vilket leder till ett obehag att vistas i butiken (bilaga 2). A&F-konsumenterna kunde inte heller här jämföra med COS's musik för att de inte kände till varumärket.

4.3 Känselsinnet

Känseln är den avgörande faktorn till att vi fortsätter handla i fysiska butiker och inte går över till e-handel (Spence & Gallace, 2011). Alla våra respondenter vid A&F ansåg att kvalitet var mycket viktigt och gav denna faktor högsta betyg på skalan (bilaga 3) och för COS 4,5 av fem. COS går tydligt ut med att stor vikt läggs på materialval och kvalitet i deras marknadsföring (se ovan varumärkesutsago) och de tillfrågade konsumenterna lade också stor vikt vid kvalitet. Den upplevda kvaliteten fick än en gång fem av fem möjliga poäng på skalan upplevd kvalitet hos A&F medan COS fick betyget 3,75 av fem (bilaga 3). Vi blev själva intresserade av att gå in och provkänna på kvaliteten och höll båda med om att A&F's kläder var förföriskt mjuka och att kvaliteten kändes rikare. Jämför tunt och tjockt papper på visitkort. Så kändes A&F's kläder om man jämför en t-shirt eller skjorta i jämförelse med COS. Klädernas tillgänglighet fick betyget 4,25 av fem på COS som är en ljus, lättnavigerad och strukturerad butik och fyra av fem på A&F som är en mörk och svårnavigerad enligt intervjupersonerna (bilaga 3).

4.5 Synsinnet

När man går förbi COS är det första intrycket tydligt. Man ser att det är en elegant och stilren modebutik. Butiken har stora skyltfönster som blottar stora delar av kollektionen på bottenplan som är välbelyst för förbipasserande och där finns skyltar om bland annat öppettider på entrén (bild 1). A&F är mer svårbedömt utifrån. Om man inte på förhand vet om att A&F är en klädesbutik kommer man inte få reda på det förrän man kommit några meter in i butiken. Deras skyltfönster avslöjar inte ett enda plagg eller någon information om vad det är för typ av verksamhet som bedrivs på insidan där entrédörren varken ger information om öppettider eller någon insyn (bild 2). COS har en butik som är öppen, enkel, ljus och lätt att navigera i. A&F är svårnavigerad med mörka gångar och stora speglar som sitter på breda pelare längst med butiken som gör att konsumenterna ibland upplever en känsla av att de går vilse. Som diagrammet (bilaga 3) visar så fick A&F tre och COS 3,75 på en femgradig skala när intervjupersonerna fick betygsätta gångarna och hur lättnavigerad butiken upplevdes. Det är mörkt och belysningen är ojämn för att de använder sig av riktat ljus via spotlights. Vi ser en signifikant skillnad i betygsättningen på ljussättning och belysning mellan A&F och COS där COS fick betydligt bättre betyg (bilaga 3).

Ingen större uppmärksamhet kunde noteras gällande butikskommunikation av besökarna på COS medan många uppmärksammade och uppskattade den sexuella anspelningen i butikskommunikationen på A&F där fotografier på vältränade modeller finns sprida i butiken. Besökarna uppmärksammade även den attraktiva personalen på A&F som var väldigt öppna och tog mycket kontakt genom att hälsa. Det erbjöds även polaroidbildsfotografering med en manlig halvnaken modell vid entrén.

4.5 Övriga observationer

Vi kan utläsa från bilaga 2 att konsumenterna som vi har intervjuat spenderar mer tid inne på A&F än på COS i vår jämförelse. Genomsnittstiden inne på A&F är 20 minuter och 8 minuter på COS.

Genomsnittsåldern på A&F är lägre än på COS vilket framgår i bilaga 3 där våra resultat pekar på en snittålder på 19,5 år på A&F och 23,5 år på COS.

Vi observerade att en större andel gick ut med en shoppingpåse i handen från A&F än från COS där konsumenterna gick snabbare vändor in för att bara titta på kollektionen utan att handla. Vi kan i vår studie (bilaga 2) utläsa att samtliga fyra intervjupersoner genomförde köp på A&F och lämnade totalt 3880 Dkr och på COS hade ingen av respondenterna köpt något. Respondenterna påstod sig vara ute efter julklappar och köpen de gjort var presenter (bilaga 2). På frågan om prisvärde för kläderna svarade respondenterna med betyget 3,25 av fem på A&F och 4,25 av fem på COS (bilaga 3) och trots det spenderade våra respondenter i snitt 970 Dkr på A&F och noll Dkr på COS.

Samtliga intervjupersoner på COS känner till A&F och har en negativ bild av varumärket som de inte anser stämma överens med deras personliga preferenser. De köper inte kläder där men har varit där för att uppleva konceptet. Till skillnad från A&F som har anor från slutet av 1800-talet så har det nyare COS som är ett dotterbolag till klädesgiganten H&M inte nått ut till konsumenterna på A&F som inte känner till varumärket. Det vill säga att A&F är älskade och hatade av en bredare målgrupp medan COS är antingen okända eller omtyckta av ett smalt segment för deras minimalistiska stil (bilaga 2).

5. Tolkning och analys av empiriskt material

I den här delen kommer vi att analysera varje sinne för sig för att sedan göra en slutledande analys av vår studie av de valda varumärkenas marknadsföringsstrategier och hur konsumenterna i praktiken svarar på de stimuli som butikerna använder.

5.1 Synsinnet

Vi kan konstatera att det är två helt olika personlighetstyper som väljer att besöka de två utvalda varumärkena. Roulet (Aitamer & Zhou, 2011) tar upp fyra funktioner som den visuella aspekten har när vi konsumerar. Den första (1) aspekten är att butiken måste fånga konsumentens uppmärksamhet från långt håll för att konsumenten ska ta det första nödvändiga steget och gå in i butiken. Båda varumärkena har som strategi att endast öppna butiker på så kallade A-lägen vilket innebär att butikerna alltid är lokaliserade i en storstads mest centrala punkt. Helst på den mest kommersiellt exklusiva gatan. Både A&F och COS ligger inom en radie av 100 m från Amagertorget som är den absoluta kommersiella mittpunkten i Köpenhamn. COS befinner sig på Ströget som är den stora gågatan och har en välkomnande öppen butiksdesign med stora transparenta skyltfönster (bild 1) och en ljus butiksmiljö till skillnad från A&F som har en intetsägande fasad som inte avslöjar att det är en klädesbutik (bild 2). Den intetsägande fasaden kan tänkas passa med deras strategi och förstärka bilden av varumärket genom mystik och därmed höja förväntningarna och upphetsningen av att vistas inne i butiken som är mörk och svårnavigerad.

Den andra (2) aspekten i Roulets (Aitamer & Zhou, 2011) fyra funktioner är att butiken ska locka konsumenter att komma in. A&F kompenserar sin fasad genom att skicka ut attraktiv och social personal till entrén som lockar in konsumenter från gatan som en form av inkastare medan COS förlitar sig på att exponeringen av deras kläder i de stora skyltfönstren ska väcka intresse från förbipasserande konsumenter och på så sätt få in dem. Det är intressant att notera att A&F har en sådan "hype" över sig att många turister och även ogillande COS kunder har besökt dem. Det visar på att deras sinnesmarknadsföring är ett framgångsrikt koncept då det väcker uppmärksamhet och slår rot i allmänhetens medvetande och intar en dyrbar plats i deras top-of-mind (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2007). Det talar om en fördelaktig marknadspenetration som vidare kan leda till köp och lojalitet.

Den tredje (3) aspekten enligt Roulett (Aitamer & Zhou, 2011) tar upp vikten av hur butiken är konstruerad så att konsumenterna kan komma fram till produkterna. Vår undersökning visar på att COS har en betydligt bättre butikskonstruktion än A&F (bilaga 3). Det är intressant att A&F lyckas sälja bättre (bilaga 2) trots att de teoretiskt sett brister i samtliga punkter i en jämförelse med COS och att de ändå får ett bättre helhetsbetyg. Det tyder på att A&F har en bättre konsumentförståelse och marknadsföringsavdelning som lyckas tilltala ett köpstarkt segment och vågar avgränsa och specialisera sig på det vilket resulterar i en större del av julhandelns share-of-wallet (Kotler et al., 2008) under tiden som vår studie genomfördes.

Det ter sig svårt att förstå hur konsumenterna kan fatta beslut i den mörka miljön där man inte kan se plaggets naturliga färger eller ens bilda sig en uppfattning om hur plagget skulle kunna matcha med andra. A&F verkar inte lägga särskilt stor vikt vid detta med tanke på att det är en sport/casual stil med betoning på stil. Vi tror däremot att konsumenterna i större utsträckning lutar på och fattar sina beslut med hjälp av de andra sinnen och här syftar vi på det taktila sinnet. Det taktila sinnet kompletterar synen och är det sinnet som människor lutar på mest vid en bedömning som delvis kan baseras på känselsinnet (Spence & Gallace, 2011).

Den sista av de fyra (4) aspekterna (Aitamer & Zhou, 2011) säger att butiken måste matcha kundens förväntningar. A&F verkar matcha sina kunders förväntningar bra med tanke på att vi noterade att

en större andel av besökarna gick ut med en shoppingpåse därifrån än från COS. I fallet A&F kan det även vara så att de överträffar kundens förväntningar då kunden omges av trevlig och social personal och försätts i en nattklubbs-liknande sinnesstämning som förför den högra hjärnhalvan på ett sätt som de antagligen aldrig fått uppleva i relation till klädkonsumtion. COS är mer förutsägbart på den aspekten där konsumenten i hög grad kan förvänta sig vad som väntar dem och letar efter ett överraskande bra fynd. De är inte ute efter en förförisk upplevelse utöver att hitta ett minimalistiskt plagg med en intressant subtil tilltalande detalj till ett bra pris. Vi förstår att COS attraherar den logiskt lagda konsumenten som fattar sina beslut i den vänstra hjärnhalvan (Passer et al., 2008). Trots brister i viktiga logiska aspekter gällande butiksdessign så fick A&F ett högre helhetsbetyg än COS vilket talar för ett starkt varumärke.

A&F använder sig av varma färger som enligt Bellizzi och Hite (1992) ökar konsumenternas köpvilja. Vi kom fram till att det stämmer för A&F. När Liao et al. (2003) påstår att konsumentens spenderade tid förlängs av en ljus inredning kom vi i vår studie fram till en tydlig motsats (bilaga 2). Våra intervjupersoner spenderade i genomsnitt mer än dubbelt så lång tid inne på A&F jämfört med COS. Beakta att båda butikerna har tre plan och att A&F är något större till ytan.

Om man ser till Donovans, Rossiters (1982) och Garnders (1985) teorier baserade på marknadsundersökningar visar det sig att A&F har marknadsföringsmässigt gjort rätt genom att ha en enorm väggmålning vid entrén som täcker en hel vägg och två våningar som illustrerar ett stort öppet landskap med friska vältränade ungdomar som avslappnat och ledigt njuter av livet. Det matchar perfekt med deras teori om att en butiksmiljö som förmedlar semester eller fritid ger en positiv upplevelse som gynnar konsumtionen. I övrigt pryds butiken av stora affischer på avslappnade modeller i en fritidsmiljö, ofta vid havet.

5.2 Luktsinnet

Trots att doft har varit ett marknadsföringselement så länge det funnits bagerier, tobakshandel och kaféer (Spangenberg et al., 1996) är det ett relativt nytt fenomen i övrig handel som inte har en naturlig kännetecknande doft. A&F ligger i framkant på doftfronten och det är en viktig del i deras marknadsföringsstrategi. De använder medvetet dofter som bildar associationer och påverkar vårt minne (Hulten et al., 2011). När man öppnar dörren till butiken möts man av en doftvåg som omsluter en under hela vistelsen i butiken och följer med en när man går ut, ända in i garderoben där hemma om man köpt något plagg. Enligt Spangenbergs et al. (1996) forskning ökar sannolikheten för att kunderna ska handla i butiken tack vare en väldoftande butiksmiljö. Vår marknadsundersökning stödjer (bilaga 2) den teorin. Vi finner även stöd till teorin om att konsumenterna inte spenderar mer pengar i en väldoftande miljö, om vi ser till hur mycket pengar konsumenterna på A&F spenderar i relation till hur mycket de planerat att spendera (bilaga 2). Våra mätningar visar på att respondenterna i genomsnitt spenderar mindre pengar än planerat (bilaga 2) till stöd för Spangenberg et al. (1996) och Knaskos (1992). Det kan också beror på den privata aspekten som vi nämnt i källkritiken om att intervjupersonerna vill framstå bättre genom att säga att de varit beredda att spendera mer pengar för att framstå som mer generösa och höja sin status.

A&F ligger i framkant när det gäller etablering av sitt varumärke genom sinnesmarknadsföring där de strategiskt använder sin signaturdoft för att bygga relationer till konsumenter på en ny marknad. Morrin och Ratneshwar (2000) har kommit fram till att vår minnesförmåga för nya varumärken ökar när vi stimulerar doftsinnen. En behaglig doft gör att vi bedömer, uppmärksammar och minns produkter bättre. Med tanke på att A&F är relativt nya på den internationella marknaden så vinner de framgång med att ha en allmänt omtyckt och även älskad (bilaga 2) doft som konsumenter kan identifiera sig med. Det är viktigt att uppmärksamma att medan vissa konsumenter älskar doften så väcker den en stark avsky från andra håll och ett undvikande beteende (Morrin & Ratneshwar, 2000). Bland annat från COS minimalistiska konsumenter som tycker att det luktar för starkt och att det är en av flera anledningar till att de inte handlar där (bilaga 2). A&F verkar inte vara särskilt

berörda av det då COS's konsumenter ändå inte anses tillhöra deras segment på grund av att de representerar en helt annan stil och därför tas inte hänsyn till dem i deras marknadsföringsstrategi (Salon.com).

5.3 Hörselsinnet

Musiken har liksom doft en inverkan på tidsuppfattningen enligt Hultén et al. (2011). A&F anspelar på kunders upphetsning i butiken och har högt tempo på musiken för att skapa önskad varumärkesuppfattning. A&F är medvetna om att deras kunder tycker om höga upphetsningsnivåer och anspelar på detta för att få dem att trivas och i rätt stämning som ska leda till en positiv identifiering med varumärket. Enligt Milliam (1982) ökar sannolikheten att konsumenter genomför köp genom det undermedvetna tack vare musiken. Garlin och Owen (2006) har senare genom ytterligare forskning på musikens inverkan åter kommit fram till att närvaro av musik till skillnad från dess frånvaro leder till en positiv upplevelse och köp. Beverlands et al. (2006) har vidare kommit fram till att den skapade positiva effekten och gillandet av butiksmiljön i sin tur kan leda till impulsköp.

Vår undersökning visar på att A&F lyckas med sin musikstrategi då de intervjuade personerna stannat en längre tid i jämförelse med COS och genomfört köp. Majoriteten av intervjupersonerna instämmer i att de tycker om varumärket på grund av stämningen vilken de uppfattar genom ett av de studerade sinnena som tilltalar dem. Att musiken har högt tempo i detta sammanhang skapar trivsel och en positiv tidsuppfattning. Generellt gäller att lugnt tempo i musiken leder till längre spenderad tid i den aktuella miljön än högt tempo som leder till kortare spenderad tid (Hultén et al. 2011). Enligt Beverland et al. (2006) har låg musikinivå en tendens att uppfattas som en oönskad skyldighet att interagera med butikspersonalen medan en mycket hög musikinivå kan inkräkta på den övergripande upplevelsen. Vi uppfattade en låg interaktion mellan kunder och butikspersonal på COS trots låg musik och att kunderna var något mer medvetna om vad de sökte efter. Kanske beroende på en mer mogen publik med en mer utformad identitet. På A&F noterade vi en hög interaktion mellan konsumenter och butikspersonal trots hög musik. Vi fick en känsla av att butikspersonalens öppenhet och engagemang kunde uppfattas som påträngande men enligt intervjupersonerna så tyckte de om den extra uppmärksamhet de fick inne på A&F. Det är ganska tätt med golvpersonal på A&F och i princip hälsas varje person som går förbi av personalen med frågan om hur man mår eller om de kan hjälpa till med något på engelska till skillnad från personalen på COS som man oftast möter bakom en disk och själv får ta kontakt med för att få hjälp.

Det finns alltid minst två anställda vid entrén på A&F som hälsar en välkommen när man stiger in i butiken och tar avsked när man lämnar, alltid med ett leende. Vår undersökning visar på att kunderna inne på COS inte uppfattade någon butikskommunikation jämfört med kunderna på A&F som rapporterade att kommunikationen de upplevde kom från personalen (bilaga 2). Den forskning som jämför köp i relation till närvaro och frånvaro av musik har gjorts med musik som har en enkel komplexitet och ett lugnt tempo. A&F skiljer sig från normen genom sin högljudda och ganska komplexa musik som verkar fungera för dem. Vi tror att det beror på att musik inte stjälar särskilt mycket uppmärksamhet (Hultén et al., 2011) och att det passar med övrig kommunikation som är riktad till ett ungt och aktivt segment. Enligt Chebat et al. (2001) väcker hög musik konsumenternas uppmärksamhet. På A&F innebär det att kunderna blir mer alerta i den dåliga belysningen och styrs mot att känna på plaggen vilket för dem stegvis närmare ett köp via det taktila sinnet som förklaras mer utförligt nedan. Eftersom att doft är nära kopplat till känslor och minne tror vi att musiken som också är kopplat till känslor betingar doften med varumärkets image genom den speciellt utvalda musiken. En lägre musikinivå som inne på COS (nästan obefintlig) hjälper kunden att koncentrera och orientera sig (Chebat et al., 2001). Detta stämmer överens med övrig sinneskommunikation på COS och deras kunder uppskattar den samtidigt som de ogillar A&F's intensiva kommunikation (bilaga 2). Den ökade uppmärksamheten som hög musik frambringar kan möjligen leda till

impulsköp medan en låg nivå ökar koncentrationsförmågan vilket kan leda till ett bättre omdöme och eftertänksamhet som i sin tur resulterar i färre sålda varor för COS i vår studie med hänsyn till de teorier vi analyserat när vi jämfört med A&F.

5.4 Känslensinnet

Det första sinnet som utvecklas hos människor är känslensinnet som aktiveras redan i sjunde veckan hos foster (Hultén et al., 2011). Känslensinnet är det sinnet som är minst känsligt för inkommande sinnesbrus vilket gör det till ett tillförlitligt sinne vid kvalitetsbedömning (Spangenberg et al., 1996). Med tanke på att kläder har blivit en lyxvara som inte bara har det enkla syftet att skydda och hålla oss varma förmedlar de också identitet, status och gruppstillhörighet. I våra valda varumärken betalar konsumenten ett högt pris i relation till funktion. Våra studerade varumärken säljer mervärden som inte går att ta på som identitet, stil och status till ett pris som endast de som har det ekonomiskt gott ställt har råd med. För att konsumenter ska motiveras till att betala ett högt pris måste deras kvalitetsförväntningar uppfyllas och för att kunna avgöra kvalitet måste vi känna på plaggen som vi ska bära mot vår hud och aktivt använda i olika sammanhang som de måste hålla för. Alla är medvetna om att kläder på sikt är en förbrukningsvara men vi måste försäkra oss om att de håller en längre tid om det ska vara motiverat att betala mycket för dem. Detta bekräftas av våra studier (bilaga 2 och bilaga 3) som visar på att kvalitet är viktigt för våra respondenter och att de på A&F ger kvaliteten högsta betyg och köper kläderna visar på att A&F kanske trots sitt dåliga ljus, sin höga musik och distraherande doft mer eller mindre tvingar oss till att ta i kläderna som alltid är prydligt representerade och ta dem till ljuskällor för att visuellt studera dem samtidigt som vi känner på dem. Istället för att marknadsföra klädernas material lägger man över kvalitetsbedömningen, bokstavligen talat, i kundernas händer där den mest korrekta kvalitetsbedömningen sker (Hultén et al., 2011). Man kan därför undra om inte det hade gynnat A&F att liksom COS börja marknadsföra sin kvalitet mer och lyfta fram den aspekten i marknadskommunikationen. Vi tror att A&F tar en välavvägd risk här och medvetet låter bli att marknadsföra sin kvalitet som därmed tar fokus från deras hårt marknadsförda identitetsprofil och ökar förväntningarna på kvalitet. Vi tror att de modigt och självsäkert överlåter kvalitetsryktet att spridas via mun-till-mun metoden (Kotler et al., 2008) genom personliga erfarenheter.

Våra studier stödjer inte Citrins et al. (2003) teori i Spence och Galace (2011) rapport om att kvinnor ska lägga större vikt på kvalitet vid sitt konsumtionsbeslut än män när vi frågade dem om hur viktig kvaliteten är för dem. Den enda skillnaden vi kunde komma fram till är att kvinnorna på COS upplever kvaliteten på kläderna på COS bättre än männen men det kan också styras av olika användning av material och jämförelse med olika referenser för att många material skiljer sig i herr och dam kollektioner. Därför är det mest anmärkningsvärda att teorin inte stöds och visar på att mer forskning på genusperspektivet inom den taktila marknadsföringen behövs. Våra resultat är inte tillräckliga för att fullt ut bestrida den befintliga teorin på grund av en mycket begränsad marknadsundersökning men förhoppningsvis inspirerar detta till vidare fördjupning i forskningen på området.

COS går tydligt ut i sin marknadskommunikation att de sätter stor vikt vid materialval och kvalitet vilket lockar kvalitetsmedvetna konsumenter. De konkurrerar om premiumsegmentet genom prissättning. Deras marknadsföringsstrategi är koncentrerad kring hög kvalitet för pengarna vilket bygger upp konsumenternas förväntningar. När konsumenten förväntar sig bra kvalitet på COS försöker denna att bekräfta det genom att noga granska kläderna i ljus och mellan fingrarna i samband med att de tittar på prislappen. Våra mätningar visar på att våra respondenter tycker att kläderna på COS är mer prisvärda än på A&F (bilaga 2) men A&F har toppkvalitet till skillnad från COS som enligt oss har mer kritiska konsumenter av ovanstående anledningar. Det uppmätta konsumentbeteendet visar på att A&F säljer bättre och vi menar att det är tack vare en mycket bra segmentriktad marknadsföring. Påsarna hos båda varumärkena är anpassade till premiumsegmentet med tjockare kartongaktiga påsar med tyghantag för en rikare känsla.

Vi tror att dagens varumärken måste segmentera sig mer och mer idag när kläder finns så utbrett tillgängligt för att kunna behålla sina kunder och stå sig i konkurrensen utan att ge sig in i ett priskrig som endast de största varumärkena har chans att vinna. Vi tror också att kvalitet blir en viktigare faktor i en miljömedveten värld som förstår att det är otroligt resurskrävande att köpa "slit och släng" kläder. Vi tror att den miljömedvetna konsumenten i en allt större utsträckning i samband med en växande ekologitrend vill betala lite extra för att försäkra sig om att kläderna de konsumerar är av god kvalitet och håller länge. Detta strider mot modeindustrins ständiga förnyelse men trenden tvingar industrin mot en mer hållbar utveckling där marknaden i västvärlden är beredd att betala extra för en miljövänlig och hållbar utveckling. Det finns mycket PR-värde att vinna i att framställa sig som miljövänlig som modehus och varumärke. Vår livsstil i dagens samhälle ger oss mindre tid att lägga på att leta efter kläder där vi jobbar mer och mer och har ett växande utbud av fritidsaktivitet att välja mellan. Därför vill vi inte lägga ner värdefull tid på att köpa kläder som snabbt slits ut. Det blir inte bara finansiellt dyrt att köpa dålig kvalitet utan också dyrt tidsmässigt.

5.5 Koppling mellan sinnen

Vi kan se vissa generella paralleller mellan doft och musik respektive syn och känsel. Sinnesparen samverkar och stimulerar olika hjärncentra som berör varandra på ett komplext kompletterande sätt. Doft och musik har att göra med känslor och minne som är nära kopplade till varandra (Passer et al., 2008). Musik väcker minnen liksom doft. Doft väcker minnen på ett omedvetet plan medan musik gör det på ett mer medvetet då man tydligare associerar till något konkret vilket är otydligare med dofter. Trots att dofter påverkar oss mer abstrakt och subtilt på ett omedvetet plan kan känslorna vara starkare betingade i vår uppfattning av personer och miljöer än musik (Passer et al., 2008). Vi har mer kontroll och större förmåga att styra vår exponering för musik än doft och därför ligger de på olika medvetandeplan. Vi andas ständigt och kan inte avbryta andningen och precis som med ljud kan vi inte undvika att reagera på starka stimuli. Ljud kontrollerar vi, genom att lyssna på musik genom hörlurar, medvetet koppla bort ljudintryck från musik när vi fokuserar på när någon talar med oss eller skärma av ljud genom att hålla för öronen eller stoppa in öronproppar. Visst kan vi andas genom munnen men det är inte naturligt för oss och vi kan genom våra smaksinnen känna smaken av doften. A&F har enligt oss förstått detta och utarbetat en framgångsrik marknadsföringsstrategi som på ett effektivt sätt förför kundernas högra emotionella hjärnhalva. En strategi som genomsyrar hela deras marknadsföringsmix.

Som vi tidigare nämnt så kompletterar känseln som är det första kända utvecklade sinnet hos foster (Hulten et al., 2011) synsinnet som är det dominerande hos människan om vi mäter i hur mycket information som absorberas och bearbetas av de olika sinnesintrycken dagligen. Om vi kategoriserar doft- och hörselsinnena till våra emotionella sinnen så representerar synen och känseln våra logiska. Konsumenter fokuserar starkt på det visuellt tilltalande hos kläder och bekräftar sina intryck genom att känna på och prova plaggen för att ta ett logiskt beslut om värdet av kläderna och det kritiska köpbeslutet. COS marknadsför just detta genom att kommunicera design och kvalitet till skillnad mot A&F som lägger sina marknadsföringsresurser i butikerna och kommunicerar en livsstil. Vi lyckades inte komma över budgetar och resultat för marknadsföringsinsatserna hos våra valda företag och därför kan vi inte konkret visa på vilka som säljer mest och härleda försäljningsintäkterna till emotion i höger hjärnhalva eller logiska beslut i vänster hjärnhalva. Det vi kan gå på är vår marknadsundersökning som visar på att A&F lyckas bättre (bilaga 2), den dagen, med att sälja genom deras förföriska marknadsföring till våra intervjupersoner. Vi hoppas på att framtida studier ska kunna konkretisera sinnen samverkan och ge samhället och företag bättre verktyg och förståelse för hur man bättre ska kunna tillfredsställa och stimulera specifika segment. Denna konsumentförståelse kan bidra till en ökad välfärd och lyckonivå i samhället om den manipuleras på ett rättfärdigt akademiskt sätt.

6. Slutsats

I detta kapitel diskuterar vi teorier, resultat och slutsatser som representerar svaret på vår frågeställning. Därefter lämnar vi förslag till vidare forskning inom sinnesmarknadsföring.

Vi har studerat två företag genom en kvalitativ studie som inriktar sig på två olika segment ur en psykologisk analys av konsumentbeteende och marknadsföring mellan två varumärken som skulle kunna marknadsföra sig till ett gemensamt segment i Köpenhamn och Skandinavien och lärt oss vikten av segmentering och fokusering inom marknadsföring. Vidare är det en smaksak om hur man anser att varumärken bör marknadsföra sig och tiden kommer att visa vilken strategi som kommer att ge störst vinstmarginaler och starkast varumärke i ett långsiktigt perspektiv. En sak är säker av respondenterna att döma och det är att A&F ska fortsätta med att bedriva sin verksamhet som de gör och COS detsamma för att behålla sina befintliga kundsegment. A&F har lyckats bättre med varumärkeskännedomen och samtliga intervjupersoner känner till varumärket (bilaga 2). Alla tycker inte om det men ur en marknadsföringssynpunkt så har de lyckats bättre med att skapa varumärkeskännedom. A&F's varumärkesbild gynnas genom användandet av en synestesi av sinnen som tillsammans sätter ett djupare avtryck i konsumentens medvetande genom flera simultana kopplingspunkter med konsumentens medvetande. Flera associationer skapas och aktiveras vilket leder till att varumärket sätter sig i minnet och får fler återkopplingspunkter i vårt undermedvetna i det intensiva marknadsföringsbruset vi dagligen utsätts för (Hultén et al., 2011). Konsumenten kan genom en sinnesmarknadsföringsstrategi subtilt påminnas om varumärket genom andra sinnesintryck än dagens dominerande som är syn (Hultén et al., 2011). Antingen via rörlig eller stillbild. Marknadsföring och psykologiforskning kommer varandra närmare genom de ekonomiska intressen som finns hos lukrativa företag som inser att konsumentförståelse är centralt i fråga om försäljning. Våra slutsatser grundar sig i vår analys av befintliga teorier och en konsumentundersökning som gjort det möjligt för oss att fördjupa oss och skapa praktisk förståelse i ämnet. Vi har jämfört två företag (A&F med COS) som har två olika marknadsföringsstrategier för att belysa för- och nackdelar med sinnesmarknadsföringen med utgångspunkt från våra intervjupersoners åsikter, företagets utsagor och forskning.

Vi har fördjupat oss i teorier om hur musikens ljudnivå och tempo påverkar konsumenters tidsuppfattning och koncentration. Lugn musik bidrar till en bättre koncentrationsförmåga och musikens tempo avgör spenderad tid i butiken som kopplar till sannolikheten för genomförande av köp (Beverland et al., 2003). Från och med att vår visuella uppmärksamhet fångats till att vi går fram och känner på materialet analyserar vi undermedvetet att våra förväntningar efterlevs genom att analysera färger och former (Aitamurto & Zhou, 2011). Därför är ljuset vid köp av kläder väldigt viktigt för vår förmåga att fatta riktiga beslut som vi enligt Bergstrand och Anderson (2011) gör i dagsljus. Vi bekräftar det vi ser genom att känna på plaggen (Balaji et al., 2011) för att känslan är det sinnet vi litar på mest (Hultén et al., 2011) och därför är det den sista avgörande sinnesbarriären mellan osäkerhet till beslut om köp (Grohmann et al., 2007). Vi är ganska omedvetna om dofterna vi upplever när vår koncentration upptas av högre prioriterade sinnesintryck vid klädkonsumtion men upplever ändå tydliga känslomässiga associationer som kopplar doften direkt till minnen (Hultén et al., 2011). En behaglig doft ökar konsumenternas approach-beteende och ökar trivseln under den spenderade tiden i butiken som direkt kopplar till spenderad summa pengar i butiken (Morrin & Ratneshwar, 2000). En obehaglig doft visar på tydliga avoidance-beteenden som ger en motsatt effekt som leder till att kunden snabbt lämnar butiken (Morrin & Ratneshwar, 2000).

Intervjupersonerna identifierar sig med de butiker de besöker och har sin klädstil som ett gemensamt socialt band till varandra. Vi har under skrivprocessen försökt att se på de för arbetet valda företagen med olika perspektiv för att förstå för- och nackdelarna med sinnesmarknadsföring inom klädbranschen. Teorierna, intervjuerna och diskussioner sinsemellan som vi haft har bidragit till ett större intresse och en fördjupad förståelse av marknadsföring. Vår slutsats är att sinnesmarknadsföring är en växande trend inom marknadsföring och försäljning. Vi tror att

sinnesmarknadsföring kommer att bryta ny mark inom fler branscher än som i vårt fall klädbranschen.

6.1 Vidare forskning

Sinnesmarknadsföring är ett relativt nytt forskningsområde. Det är ett område där flera forskningsfält möts. Vi har de ekonomiska aspekterna i den traditionella marknadsföringen blandat med psykologiforskning och ingenjörskonst. För att lyckas med att bygga en stark och långsiktig sinnesmarknadsföringsstrategi behövs kunskap inom psykologi för att förstå hur människor reagerar på sinnesintryck och signaler. Ingenjörer behövs för att, i samarbete med marknadsförare och psykologer, ta fram den rätta doften, färgen, musiken och materialet som ska representera ett varumärke. Dessa studier kräver investeringar, laboratorier och en del ”trial and error” på vägen. Först när vi fått mer kunskap i ämnet kommer vi att kunna avgöra om sinnesmarknadsföringen endast är en trend eller en evolutionär utveckling inom marknadsföring.

De teorier som vi hittat är ganska nya och begränsade. Varje artikel väcker nya frågor vilket gör det spännande att gå från källa till källa och hitta svar på alla de frågor och funderingar som uppstår vid insamling av material. Vi vill med dessa ord säga att man idag bara skrapat på ytan till den kommersiella psykologin och att framgångsrika byråer ständigt hittar nya vägar att skapa och tillfredsställa utvalda segments behov. Vi hoppas att denna uppsats ska inspirera till vidare fördjupade studier i ämnet. Vi tror starkt på att företag som lyckas anamma sinnesmarknadsföring i sin marknadsföringsmix kommer att lyckas bättre än sina konkurrenter i marknadsföring som vidare leder till starka band som kundlojalitet. A&F är bara ett av en uppsjö av företag som redan anammat dessa strategier. Inom elektronik hittar vi Apple, inom bilindustrin bl a BMW, kafé- och hotellkedjor som bl a Starbucks och Hotel Park Hyatt, med många fler (Hultén et al., 2011). Vi tror att konsumenter kommer uppleva sinnesmarknadsföring i en växande grad och då kommer etiska frågor på politisk nivå bli aktuella. Idag finns det t ex reklam för djurfoder som riktar sig till katter och hundar som innefattar specifika dofter och ljud som endast husdjuren uppfattar i bl a utomhus och TV-reklam som redan väcker moraliska och etiska frågesättningar från olika intressegrupper. På grund av dessa anledningar behövs vidare studier som bl a tar upp moraliska och etiska tvister och för att öka företags lönsamhet och även bidra till en ökad välfärd utöver ekonomisk, genom att förstå hur ljus, ljud och doft undermedvetet påverkar oss.

Vi tror att vi framöver kommer att se marknadsföringsbyråer i större utsträckning specialisera sig på något av våra fem sinnen och jobba med strategier som innefattar flera sinnen i utformningen av nya marknadsföringsstrategier som innefattar sinnesmarknadsföring i en växande grad. Vi pratar om en vetenskaplig marknadsföring som kräver ingenjörskunskaper i t ex kemi för att ta fram dofter eller material i samarbete med ekonomer. Innovativa företag som vågar satsa och prova nya strategier kommer att till en början skapa sig värdefull PR genom att vara först vilket leder till nyhetsvärde. Med tiden när denna typ av marknadsföring kommer att bli vanligare kommer nyhetsvärdet att minska och frågan om investeringar i doft, material, färger och musik kommer att vara lönsamma bli aktuell. Är det resonabelt att ha en kolonialistisk syn på globaliseringen av varumärket A&F i en mångkulturell värld? Ska man ta seden dit man kommer eller ska man hänsynslöst implementera sin ursprungliga marknadsföringsstrategi som A&F gör? Med detta sagt kommer vi att fortsätta med att följa utvecklingen av sinnesmarknadsföring och ser med stor nyfikenhet på hur framtidens marknadsföringsstrategier kommer att utvecklas.

7. Referenser

Aaker, D., A. (1996). *Building strong brands*, New York: Free Press

[Abercrombie.com](http://www.bercrombie.com)

<<http://eu.bercrombie.com/anf/flash/music/music.html>> Hämtad: 2011.12.14 17.32

Abercrombie & Fitch kvartalsrapport, Q3

<<http://phx.corporate-ir.net/External.File?item=UGFyZW50SUQ9NDQ4MDY0fENoaWxkSUQ9NDcyMDQ3fFR5cGU9MQ==&t=1>>

Hämtad: 2011.11.30 10:20

Aitamer, G., Zhou, Q. (2011). *Motives and guidance for the use of sensory marketing in retailing- The Case of nature & Découverter*, Karlstad business School

Answers.com

< <http://www.answers.com/topic/abercrombie-fitch-co> > Hämtad: 2011.12.27 15.57

Arnold, M., J., Reynolds, K., E. (2003). *Hedonic shopping motivations*, Journal of Retailing 79, pp. 77-95

Axelsson, B., Agndal, H. (2005). *Professionell marknadsföring*, Studentlitteratur AB, Lund

Balaji, M., Raghavan, S., Jha, S. (2011). *Role of tactile and visual inputs in product evaluation: a multisensory perspective* Journal of Marketing and Logistics, Vol. 23 No. 4, pp. 513-530

Barth, K. (1993). *Betriebswirtschaftslehre des Handels*. Wiesbaden: Gabler

Belk, R., W. (1988). *Possessions and the Extended Self*, Journal of Consumer Research, pp. 139-168

Bellizzi, J. A., Hite, R. E. (1992). *Environmental Color, Consumer Feelings and Purchase Likelihood*. Psychology & Marketing, September, pp. 347-363

Bergstand, A., Anderson, M., (2011). *Upplevelsen av ljus och exponering av produkter*, Examensarbete Tekniska Högskolan i Jönköping

Beverland, M., Lim, E.A.C., Morrison, M.& Terziovski, M. (2006). *In-store music and consumer-brand relationships: Relational transformation following experiences of (mis)fit*, Journal of Business Research, 59(9), pp. 982-989

Brandchannel.com

<http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=201> Hämtad: 2011.12.23

Chebat, J-C., Gelinat-Chebat, CG., Vaillant, D. (2001). *Environmental background music and in-store selling*. Journal of Business Research, 54(2): pp.115-23

Christen, L., Engdahl, N., Gräas, C., Haglund, L. (2010). *Marknadsundersökning - en handbok*, 2:a uppl., Studentlitteratur, Lund

Corrigan, P. (1997). *The Sociology of Consumption*, Sage Publications, London

Cosstores.com

<<http://www.cosstores.com/>> Hämtad : 2011.11.29 kl.18:22

Dahlén, M., Lange, F. (2009). *Optimal Marknadskommunikation*, Malmö: Liber

Donovan, R.J., Rossiter, J.R. (1982). *Store atmosphere: An environmental psychology approach*. Journal of Retailing 58, pp. 34–57

Dubé L., Morin S. (2001). *Background music pleasure and store evaluation: intensity effects and psychological mechanisms*, Journal of Business Research, 2001;54(4): pp. 107–13

Ekström, K. (2010). *Consumer Behaviour*, Studentlitteratur

Evans, M., Jamal, A., Foxall, G. (2008). *Konsumnetbeteende*, Liber AB

Frostling-Henningsson, M. (2003). *Internet Grocery Shopping. A Necessity, A Pleasure, Or An Act of Love?*, Företagsekonomiska Institutionen, Stockholms Universitet, Stockholm

Gallace, A. (2011). *Reaching out to touch the consumer*, Psychology & Marketing, Vol. 28(3): pp. 267–308

Gardner, M., P. (1985). *Mood states and consumer behavior: A critical review*, Journal of Consumer Research 12, pp. 281–300

Garlin, F.V. & Owen, K. (2005). *Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings*, Journal of Business Research, 59(6), pp.755-764

Grohmann, B., Spangenberg, E., Sprott, D. (2007). *The influence of tactile input on the evaluation of retail product offerings*, Journal of Retailing 83, pp. 237–245

Heller, M.,A. (1992). *Haptic dominance in form perception: vision versus proprioception*, Perception, Vol. 21, pp. 655-60

Hines, T., Bruce, M., (2007). *Fashion Marketing: Contemporary issues*, 2nd ed, Oxford: Butterworth-Heinermann

Hirschman, E., C., & Holbrook, M., B. (1982). *Hedonic consumption: Emerging concepts*. Journal of Marketing, 46, pp. 92–101

Hultén, B., Broweus, N., Dijk, M. (2011). *Sinnesmarknadsföring*, Liber

Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology: An introduction to fashion studies*, Oxford: Berg

Klien, N. (2000). *No Logo*, Ordfront Förlag

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. (2008) *Principles of marketing*, fifth european edition, Prentice Hall

Kotler, P., Armstrong, G. (1994). *Principles of Marketing*, sixth edition, Prentice Hall

Kotler, P., Keller, K. (2009). *Marketing management*, thirteenth edition, Pearson Prentice Hall

Liao, Y-L, Liaw, G-F, Fu-Jen. (2003). *How cues in the multiple store environment influence shopping mood and patronage satisfaction?*, Catholic University, Taiwan

Machleit, K., A, Eroglu S., A. (2000). *Describing and measuring emotional response to shopping experience*, Journal of Business Research, 49(2): pp. 101–11

Maureen, M., Ratneshwar, S.(2000). *The Impact of Ambient Scent on Evaluation, Attention, and Memory for Familiar and Unfamiliar Brands*, Journal of Business Research, [Volume 49, Issue 2](#), pp. 157-165

Melin, F. (1997) *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel: om konsten att bygga starka varumärken*, Lund University Press: Malmö

McCracken, G. (1988). *Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Indiana University Press, Bloomington

Milliman, R., E. (1982), *Using background music to affect the behavior of supermarket Shoppers*, Journal Mark, 46(3): pp. 86–91

Monocle.com

<http://www.monocle.com/design/h_and_m_collection_of_style.php> Hämtad: 2011.11.29 19:00

Morrison, M., Beverland M. B.(2003) *In search of the right in-store music*, Bus Horiz, 46(6): pp.77–82

Nevin, J., R. & Huston, M., J. (1980). *Image as a component of attraction to intra-urban shopping areas*, Journal of Retailing, Vol. 56, No.1, pp. 77-93

Nobelprize.org

<http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/medicine/laureates/2004/illpres/index.html> Hämtad: 2011.11.23 kl. 14:51

North, A.,C., Hargreaves, D.,J. & McKendrick, J.(1999).*The Influence of In-Store Music on Wine Selections*, Journal of Applied Psychology, 84(2), pp. 271-276

Passer, M., Smith, R., Holt, N. (2008). *Psychology. The science of mind and behaviour*, McGraw-Hill Higher Education

Peck, J., Childers, T. (2003). *Individual Differences in Haptic Information Processing: The “Need for Touch”*, Journal of Consumer Research, Vol. 30, No. 3, pp. 430-442

Pelsemacker, D. , Geuens, M. & Bergh, J., (2007), *Marketing Communications*, third edition, Person Education Limited

Renvoisé, P., Morin, C. (2007). *Neuromarketing- Understanding the “Buy Buttons” in your customer’s brain*, Publishes in Nashville, Tennessee

Salon.com

<<http://www.salon.com/2006/01/24/jeffries/>> Hämtad:2011.11.29 12:52

Sharma, A., Stafford T., F. (2000). *Effect of retail store environment on retailer Performance*, Journal of Business Research, 49(2): pp.167–81

Spangenberg, E., Crowley, A., Henderson, P. (1996). *Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?*, *The Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2 , pp. 67-80

Spies, K., Hesse, F. & Loesch, K. (1997). *Store atmosphere, mood and purchasing behavior*, *International Journal of Research in Marketing*, 14(1), pp. 1-17

Yalch, R., Spangenberg, E. (1990). *Effects of store music on shopping behavior*, *Journal Consum Mark*, 7(2): pp. 55

8 . Bilagor

8.1 Bilaga 1

1. Starta tid _____
2. Antal berörda plagg _____
3. Antal provade plagg _____
4. Tid för kö _____
5. Tid utgång _____

Presentation

Hej vi är bachelorstudenter från Lund och undersöker köpbeteende hos ungdommar.
Får jag ställa några frågor om din shopping (3 min)?

Efterfrågor

Hur länge uppskattar du att du stod i kö? _____ min

Hur länge uppskattar du att du befann dig i butiken? _____ min

Hur kände du dig i butiken? Inte bara bra/dåligt. Följdfrågor som **varför** bra etc.

Vilken kommunikation (skyltar/affischer) kommer du ihåg?

	Mycket dåligt		Sådär		Mycket bra
	1	2	3	4	5
Hur tycker du färgsättningen ser ut i butiken?					
Butiksdesign;					
- Gångar,	1	2	3	4	5
- Ytor (material/struktur),	1	2	3	4	5
- Klädernas tillgänglighet,	1	2	3	4	5
- Provrum,	1	2	3	4	5
- Helhetsbetyg	1	2	3	4	5

<u>Musik</u>	<u>Inte alls</u>	<u>Lite</u>	<u>Märkbart</u>	<u>Mkt</u>	<u>V. Mkt</u>
Hur mycket påverkar musiken din upplevelse?	1	2	3	4	5
Hur upplever du ljudnivån?	1	2	3	4	5

Doft

Uppmärksammade du någon doft i butiken? Ja / Nej

Hur starkt tycker du att det luktar i butiken? 1 2 3 4 5

Vad associerar du med doften?

Vad är dina åsikter om butikens: (mycket missnöjd, missnöjd, varken eller, nöjd, mycket nöjd)

- ljussättning?	1	2	3	4	5
- belysning?	1	2	3	4	5
- doft?	1	2	3	4	5
- musik?	1	2	3	4	5

Kommentarer:

Är det viktigt att få känna och prova kläderna innan du handlar? JA / NEJ

Uppmuntrar personalen dig att känna och prova kläderna? JA / NEJ

Hur viktig är kvalité och material? 1 2 3 4 5

Hur upplevde du klädernas kvalitet? 1 2 3 4 5

Hur prisvärda  r kläderna? 1 2 3 4 5

Hur skulle du jämföra denna butiken med A&F / COS?

Hur mycker pengar lämnade du i butiken? _____ Dkr

Övriga kommentarer?

Allmänt

Planerade du att komma hit idag? JA / NEJ

Visste du vad du skulle köpa idag? (Om JA, vad?) JA / NEJ
Vad letade du efter?

Hur mycket planerade du att spendera i butiken? _____ Dkr

Hur länge planerade du att vara inne? _____ min

Vilka butiker har du varit i tidigare idag? _____

Var ska du gå efter att du varit här? _____

Varför valde du att komma hit?

Hur ofta kommer du hit?

Bakgrundsfrågor

Ålder? _____ år

Sysselsättning? Student Arbetssökande Heltidsarb Deltidsarb Egen

Utbildning? Grundskola Gymnasium Universitet

Social status? Singel Sambo Gift

Var bor du?

Vad är dina hobbies?

Vad är din årsinkomst? (Frivillig)

0-50 000

50 000 – 100 000

100 000 – 150 000

150 000 – 200 000

200 000 – 300 000

300 000 – 500 000

500 000 - ---

8.2 Bilaga 2

		<u>AF</u>	<u>COS</u>
verklig tid (min)		<u>80</u>	<u>32</u>
	K1	32	10
	K2	9	8
	M1	20	10
	M2	19	4
upplevd tid		<u>78</u>	<u>25</u>
	K1	30	5
	K2	15	5
	M1	15	10
	M2	18	5
känslor			
	K1	---	gillar
	K2	Älskar butiken, musiken, doften, snygga killar. Exalterad och lycklig	enkelt
	M1	njöt av musik och möbler	Härligt, gillar stilen, associerar positivt till London
	M2	för mörkt, varmt	bra
uppmärksammad kommunikation			
	K1	halvna nakna killar	inga, allt vitt
	K2	personalen, internet	ingen
	M1	ingen	ingen
	M2	personalen	ingen
doft associationer			
	K1	---	fräscht
	K2	favoritdoft	ingen
	M1	frukt	ingen
	M2	gillar, använder själv	ingen
jämförelse			
	K1	---	ogillar AF
	K2	---	af inte hennes stil
	M1	---	af för amerikanskt och skrikigt
	M2	---	Gillar minimalistisk stil, design och kvalitet på COS. Ogillar AF koncept med naket sexanspel och dåligt presenterade kläder.
spenderat i butik (Dkr)		<u>3880</u>	
	K1	840	0
	K2	720	0
	M1	600	0
	M2	1720	0

planerat köp			
	K1	---	---
	K2	skjorta till bror	julklapp till pappa
	M1	inget	scarf och handskar till julklapp
	M2	julklapp till tjejen	---
planerat att spendera		2540	
	K1	1000	500
	K2	540	---
	M1	1000	500-600
	M2	---	2000-3000
planerad tid i butik			
	K1	---	---
	K2	15	---
	M1	---	---
	M2	---	5min- 1h
	K1	topshop, HM	HM
	K2	TP Musik, Matas	---
	M1	Solit, HM, bianco	---
	M2	Solit, Sportmaster	Storm, Vanti, Norsprojects, bodward
	K1	---	---
	K2	Illum, magasin	HM
	M1	---	Urban outfitters, Storm, Acne
	M2	---	---
anledning till besök			
	K1	presentköp	Kompisar brukar hitta snygga plagg på COS
	K2	älskar märket	julshopping
	M1	impuls	julklapp
	M2	tjejen älskar märket	prisvärda plagg kvalitet relaterat till pris. Minimal stil
	K1	alltid när i kph	2 ggr i mån
	K2	en gång i mån	en gång vartannan månad
	M1	två ggr mån	sporadiskt
	M2	3 gången sen augusti	1-2 ggr / mån
ålder		78	94
	K1	16	20
	K2	15	26
	M1	24	27
	M2	23	21
sysselsättning			
	K1	student	student

	K2	student	student
	M1	student	student
	M2	student	student
Utbildning nivå			
	K1	grundskola	universitet
	K2	grundskola	universitet
	M1	universitet	universitet
	M2	universitet	universitet
Bor			
	K1	vienna	centrum
	K2	Höjtortrop	centrum
	M1	centrum	centrum
	M2	Ishøj	Västerbro
social status			
	K1	singel	singel
	K2	singel	singel
	M1	förhållande	singel
	M2	flickvän	singel
hobbys			
	K1	hästar	---
	K2	simning	simning, syr
	M1	fotboll, trumpet	film
	M2	fotboll, resa, snowboard	fotboll, musik

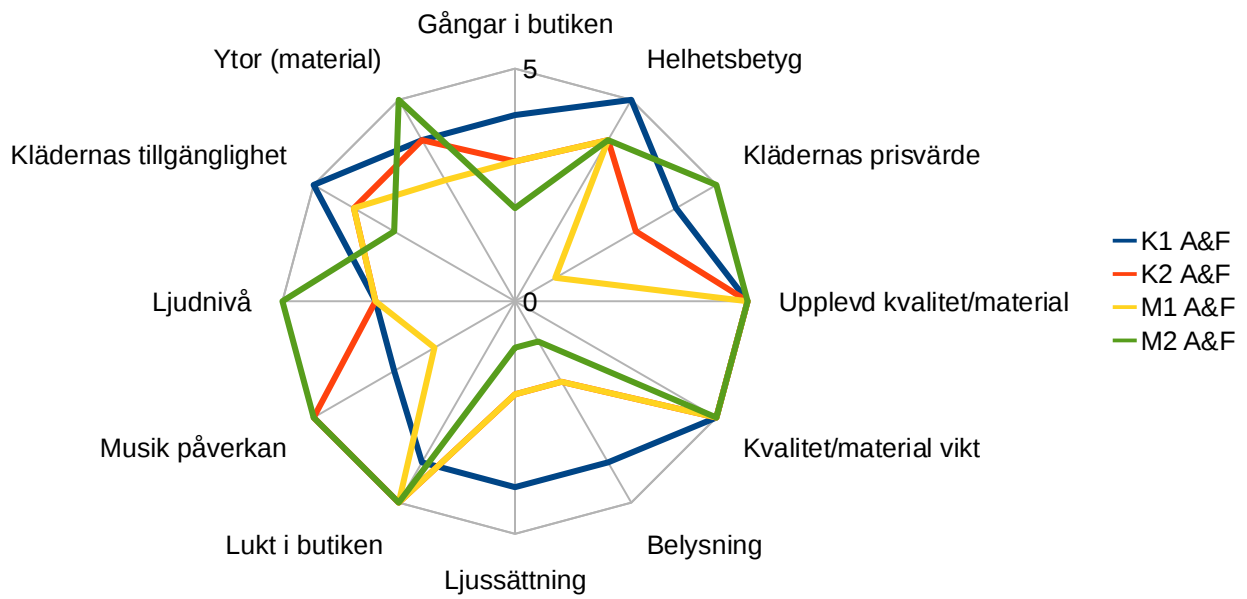
8.3 Bilaga 3

	K1 COS	K2 COS	M1 COS	M2 COS
Gångar i butiken	3	5	4	3
Ytor (material)	3	5	5	4
Klädernas tillgänglighet	5	5	4	3
Ljudnivå	0,5	4	0,5	0,5
Musik påverkan	0,5	5	0,5	0,5
Lukt i butiken	5	0,5	0,5	0,5
Ljussättning	4	5	4	4
Belysning	4	5	4	4
Kvalitet/material vikt Upplevd	5	4	4	5
kvalitet/material	5	4	3	3
Klädernas prisvärde	5	3	3	4
Helhetsbetyg	4	4	4	4

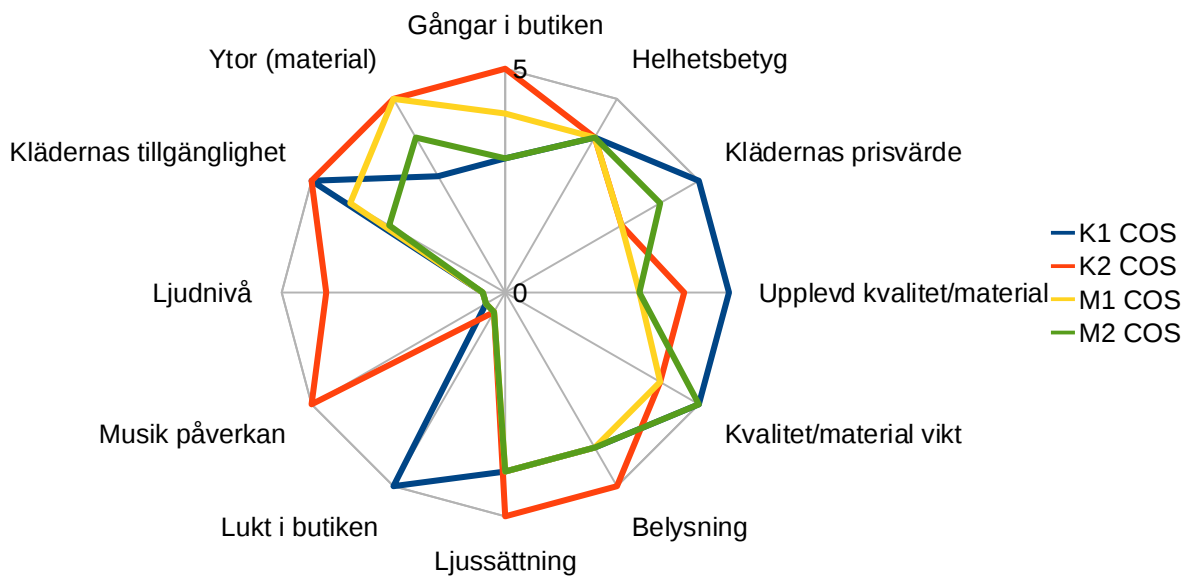
Tolkning: 0,5 = 0 (med hänsyn till grafiken i följande diagram)

	K1 A&F	K2 A&F	M1 A&F	M2 A&F
Gångar i butiken	4	3	3	2
Ytor (material)	4	4	3	5
Klädernas tillgänglighet	5	4	4	3
Ljudnivå	3	3	3	5
Musik påverkan	3	5	2	5
Lukt i butiken	4	5	5	5
Ljussättning	4	2	2	1
Belysning	4	2	2	1
Kvalitet/material vikt Upplevd	5	5	5	5
kvalitet/material	5	5	5	5
Klädernas prisvärde	4	3	1	5
Helhetsbetyg	5	4	4	4

1. Abercrombie & Fitch



2. COS



8.4 Bild 1

COS butik I Köpenhamn



8.5 Bild 2

A&F butik I Köpenhamn

