



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

I nischade livsmedelsbutiker blandas salami och upplevelser

En fallstudie på M.A.T. i Helsingborg

Sophia Mattisson
Matilda Wennström

Handledare:
Anette Svingstedt

C-uppsats
VT 2014

Sammanfattning

Titel: I nischade livsmedelsbutiker blandas salami och upplevelser. En fallstudie på M.A.T. i Helsingborg.

Universitet: Lunds Universitet, Campus Helsingborg. Institutionen för Service Management.

Syfte: Syftet med uppsatsen är öka förståelsen för hur nischade livsmedelsbutiker arbetar med att integrera upplevelsedimensioner i sina butikskoncept.

Metod: Kvalitativa metoder har använts för att besvara syfte och frågeställningar. Fem semistrukturerade intervjuer har genomförts med två retailkonsulter, en affärsutvecklare, butikschefen för fallföretaget samt en anonym anställd. För att identifiera de dimensioner som undersökts har även ett flertal deltagande observationer av fallföretagets butiksmiljö genomförts. Det empiriska materialet har sedan tolkats och analyserats i relation till teorin.

Slutsatser:

- Den estetiska dimensionen uttrycks tydligast i konceptet, varpå den i större utsträckning än utbildningsdimensionen stimulerar en upplevelse.
- De estetiska dimensionerna är övervägande *atmosfäriska* och tar sig uttryck via butikens färg, ljus, doft, smak och musik. Ytterligare estetiska dimensioner är de *fysiska* som tar sig uttryck via butikens layout, kundvarv och skyltar.
- Den aspekt av atmosfären som utmärks mest är ljus och den estetiska dimensionen tar sig uttryck genom varierande ljussättning såsom spotlights, specialdesignade lampor och naturliga ljusinsläpp
- Inspiration hämtas från en saluhall och den estetiska dimensionen tar sig uttryck genom att butiksmiljön delas in i flera karaktäristiska avdelningar, 'butiker i butiken'.
- Utbildningsdimensionen är inte lika distinkt som den estetiska dimensionen varför utbildningsupplevelsen inte stimuleras lika enkelt som den estetiska upplevelsen.
- Informativa skyltar syftar till att stimulera en utbildningsupplevelse.
- Utbildningsdimensionen tar sig uttryck i butiken via touch-skärmar
- Utbildningsupplevelsen stimuleras via personalens kunskap
- Butikspersonalen har en betydelsefull roll i stimuleringen av en upplevelse.

Nyckelord: Upplevelser, estetik, utbildning, värdeskapande, nischad livsmedelsbutik, dagligvaruhandeln, livsmedelsbutik, atmosfär, teatermetaforen

Förord

Ett stort tack vill vi rikta till Addi Runolfsdottir och Cecilia Hansen från Scandinavian Retail Center, Carolina Malmros från Bergendahls och Jan Hildingsson butikschef på M.A.T. som ställt upp och bidragit till den empiriska insamlingen genom givande intervjuer.

Helsingborg, 25 maj 2014

Sophia Mattisson och Matilda Wennström

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	6
1.1 En nischad livsmedelsbutik - en exemplifiering.....	6
1.2 Problemformulering.....	7
1.3 Syfte.....	9
1.4 Frågeställningar	9
1.5 Disposition.....	9
2. Metod.....	10
2.1 Val av undersökningsobjekt.....	10
2.2 Litteraturgenomgång	12
2.3 Användningen av kvalitativa metoder	13
2.4 Deltagande observationer	13
2.5 Semistrukturerade intervjuer och tillvägagångssätt	14
2.6 Att bearbeta det empiriska materialet.....	15
3. Teoretisk referensram	16
3.1 Upplevelser - ett sätt att skapa värde för kunden.....	16
3.2 Att skapa förutsättningar för att stimulera upplevelser.....	17
3.3 Den estetiska upplevelsedimensionen.....	18
3.3.1 Att stimulera upplevelser med hjälp av atmosfären.....	18
3.3.2 Färgens roll i upplevelsen.....	19
3.3.3 Att med hjälp av ljus stimulera en upplevelse.....	20
3.3.4 Att dofta sig till en upplevelse	20
3.3.5 Att skapa en smakupplevelse	21
3.3.6 Musiken som en källa för upplevelser	21
3.3.7 Att med hjälp av layout och skyltning stimulera en upplevelse	22
3.4 Upplevelsedimensionen utbildning	23
3.5 Arbete som teater	24
3.5.1 Personalens betydelse för stimulering av en upplevelse.....	25
4. Empirisk analys.....	26
4.1 Upplevelser skapar värde för kunden.....	26
4.2 Atmosfäriska dimensioner skapar estetiska upplevelser	27
4.2.1 Den röda färgen - varm och utmanande	28
4.2.2 Unik ljussättning stimulerar en estetisk upplevelse.....	30
4.2.4 Att stimulera upplevelser via kundens smaksinne	34
4.2.5 Drömmen om skräddarsydda spellistor	35

4.2.6 Kundorienterat kundvarv och 'butiker i butiken'	37
4.3 Att stimulera upplevelser med utbildning och information	39
4.4 Yrkestitlar och specialkompetens stimulerar upplevelser.....	42
5. Slutsatser	45
6. Diskussion	47
7. Vidare forskning	50
8. Källförteckning.....	51
Bilaga 1	
Bilaga 2	
Bilaga 3	
Bilaga 4	

1. Inledning

1.1 En nischad livsmedelsbutik - en exemplifiering

Innanför butiksdörrarna avlöser de positiva reaktionerna varandra. Inledningsvis slås vi av att kombinationen industri möter marknad, känns modern och genuin. Vi hamnar i en sprudlande och färgsprakade torghandel och möts av en kvinnlig butiksmedarbetare som är i full flärd med att exponera frukt, le och hälsa på kunder och mellan varven hör vi hur hon sjunger. När hon möter vår blick hälsar hon oss välkomna och sträcker fram en härligt röd jordgubbe, för att sedan försvinna iväg, sjungandes. Vi tror knappt att det är sant och funderar lite på den lokala livsmedelsbutiken hemma i Sverige. En stund senare har vi hamnat bland italienska delikatesser i mängder och observerar hur personalen med engagemang och entusiasm skivlar salami, lardo och prosciutto. Plötsligt rullas ett bord fram intill delikatessdisken och några minuter senare bjuds det på den absolut största olivmortadellan vi någonsin sett. I nära anslutning till delikatess- och köttavdelningen finns höga hyllor med öl, vin, limoncello och andra alkoholhaltiga drycker. Här kan vi via en touch-skärm få hjälp att hitta rätt vin till kött eller varför inte läsa om vilka viner personalen rekommenderar eller vilken likör som gör sig bäst till den italienska gelaton. Det är tydligt att Coop fi. Novoli i Florens är en butik som vill ge det lilla extra och det gör dem genom en festlig kombination av snygg interiör, härlig atmosfär, fantastiska råvaror, högteknologiska hjälpmedel och inte minst kompetent och underhållande personal! (Observation 2, 2014-05-24)



Coop fi. Novoli Florens

Källa: www.retail-square.com

1.2 Problemformulering

“Just as people have cut back on goods to spend more money on services, now they also scrutinize the time and money they spend on services to make way for more memorable - and more highly valued - experiences” (Pine II & Gilmore, 1999, s.12).

Under 1980- talet lades fokus på att differentiera produkter och tjänster från varandra genom service (Mossberg, 2003, s.39). Idag ses god service som någonting naturligt som konsumtionstillfället förväntas innehålla och verksamheter kommer därför sällan undan med bristfällig sådan. Det betyder i sin tur att service i allt högre utsträckning inte är tillräckligt för att tillfredsställa kunden (Pine II & Gilmore 2011; Mossberg 2003; Sundbo & Sörensen 2013). Idag karaktäriseras detaljhandelsbranschen av stor konkurrens och höga krav på att differentiera sitt erbjudande och skapa värde för kunden (Mossberg 2003; Bäckström & Johansson 2006; Pine II & Gilmore 2011). Vidare består den svenska livsmedelsbranschen av butiker med likartat sortiment, pris och utseende. Branschen sitter dessutom fast i prispressfällan och präglas av ständig priskonkurrens. I ett försök att prata mer om värde för pengarna än lågt pris har upplevelser kommit att bli en del av det som erbjuds kunden (www.livsmedelsforetagen.se). Att inkorporera upplevelser i en livsmedelsbutik kan ske på olika sätt och illustreras exempelvis med den inledande beskrivningen av den nischade livsmedelsbutiken Coop fi. Novoli i Florens, Italien. Butiken utsågs under detaljhandelsmässan i Euroshop, Düsseldorf, 2014 till ett av världens bästa butikskoncept (www.euroshop-award.com).

Bäckström & Johanssons (2006, s. 427) pratar om en ökad upplevelseorientering i detaljhandeln med fokus på att, på olika sätt stimulera upplevelser för kunden. Begreppet *upplevelse* har funnits länge och det är inget nytt att uppleva saker, däremot tillskrivs begreppet idag större betydelse både för kund och verksamhet (Jensen 1999; Pine II & Gilmore 2011; Sundbo & Sörensen 2013). De som initialt diskuterade upplevelser som en källa för värde och konkurrenskraft var författarparet Pine II & Gilmore (1999), upphovsmännen bakom begreppet *upplevelseekonomi*. De menar att produkten idag är sekundär och att upplevelser som omger produkten är en ny källa för värde i alla branscher. I upplevelseekonomin letar kunden enligt Grönroos (2008, s.26) efter någonting mer utöver varor och tjänster och är beredd att betala betydligt mer för olika typer av upplevelser. Vart är konsumtionssamhället på väg? Att upplevelser kommit att bli en mer betydelsefull del av konsumtionstillfället syns exempelvis då verksamheter som i första hand inte säljer upplevelser, ändå arbetar med och adderar dimensioner som genererar upplevelser för

konsumenten i sitt erbjudande. Det blir till exempel allt vanligare att köpcentrum arrangerar evenemang såsom artistframträdanden eller modevisningar. Vidare lockar resebyrån kunden med en verklighetsflykt. Det är inte heller ovanligt att bilförsäljare bjuder på mat och underhållning eller arrangerar temadagar för att locka och tillfredsställa kunder. Även livsmedelsbutiker lockar kunder med hjälp av tillagning och provsmakning och i leksaksbutiken demonstreras den senaste leksaken av utklädd personal. Sammanfattningsvis kan vi konstatera att förekomsten av upplevelser blivit viktigare i konsumtionsområdet och ses som en betydelsefull konkurrensstrategi idag och i framtiden (Jensen 1999; Mossberg 2003; Pine II & Gilmore 2011; Sundbo och Sörensen 2013).

Då upplevelseekonomin och upplevelser som en källa för värde är förhållandevis moderna företeelser syftar mycket forskning till att definiera, beskriva och förstå utvecklingen, ofta med utgångspunkt i Pine II & Gilmore (1999, 2011) beskrivning och teori. Jensen (1999) argumenterar exempelvis för samma utveckling av samhället men under begreppet *The Dream Society* medan Sjöholm (i Eskilsson & Fredriksson, 2010, s. 58) pratar om *Den nya ekonomin*. En del forskare ställer sig enligt Pine II & Gilmore (2011, s. 12-13) kritiska till huruvida upplevelser ska tillskrivas så stor betydelse och kraft som den nya källan för värde. Kritikerna hävdar exempelvis att upplevelser är en vidareutveckling, tillfällig trend eller subklass till den rådande serviceekonomin. Grönroos (2008 s.27) menar exempelvis att majoriteten av samtida tjänster inte sker i en spännande eller glamorös kontext, varpå de flesta tjänsteföretag inte verkar i upplevelseekonomin. Andra sätter ett likhetstecken mellan upplevelser och underhållning och hävdar att det är problematiskt att bygga ett samhälle och en ekonomi kring underhållning. Resonemanget tillbakavisas av Pine II & Gilmore (2011, s.32-38) som menar att upplevelser handlar om mer än underhållning, någonting som vår uppsats också kommer att klargöra.

Vi argumenterar för att det krävs ytterligare forskning kring upplevelser då vi saknar forskning kring upplevelseekonomins påverkan på specifika branscher och verksamheter, samt hur upplevelser inkorporeras i dessa. Kolterjahn & Karlsson (2003, s.8) samt Mossberg (2003, s. 35) lyfter fram turismbranschen som den bransch som varit snabbast på att använda sig av upplevelser i sitt erbjudande och det är också där huvuddelen av forskningen återfinns. Särskilt saknar vi forskning kring hur verksamheter såsom livsmedelsbutiker använder sig av upplevelser för att differentiera sitt erbjudande samt skapa värde och konkurrenskraft. Vidare saknar vi forskning kring hur upplevelseekonomin och ett ökat fokus på upplevelser förändrar

förutsättningarna men också möjligheterna för livsmedelsbutiker. Att studera hur upplevelseekonomin tar sig uttryck i en bransch eller kontext som inte spontant förknippas med upplevelser vore därför intressant, men också vad som händer med en produktfokuserad verksamhet när produkten blir sekundär och den nya källan för värde och konkurrenskraft är upplevelserna runt produkten. Vi är intresserade av att undersöka hur nischade livsmedelsbutiker utifrån ett organisationsperspektiv arbetar med upplevelser för att skapa värde för kunden. Detta ämnar vi undersöka genom en fallstudie av Bergendahls nystartade livsmedelsbutik M.A.T. som marknadsförs som en upplevelseinriktad butik.

”M.A.T. skall med en tydlig färskvaruprofil erbjuda marknadens bästa matupplevelser och måltidslösningar för alla tillfällen. Kedjan vill bjuda på kunskap, inspiration och personligt bemötande till en prisnivå motsvarande den på City Gross stormarknader”
(www.citygross.se).

Fallstudien tar avstamp i Pine II & Gilmores (1999, 2011) teori om att skapa värde genom att arbeta med de fyra upplevelsedimensionerna; underhållning, utbildning, estetik och eskapism. Det handlar således om att underhålla kunden, utbilda kunden, skapa en estetisk tilltalande miljö och erbjuda kunden en verklighetsflykt. Problemformuleringen avgränsas genom att studera estetik och utbildning. Vidare ämnar vi även undersöka personalens roll i skapandet av upplevelser.

1.3 Syfte

Syftet med uppsatsen är att öka förståelsen för hur nischade livsmedelsbutiker arbetar med att integrera upplevelsedimensioner i sina butikskoncept. Uppsatsen ämnar också öka förståelsen för personalens roll i skapandet av upplevelser.

1.4 Frågeställningar

1. Hur arbetar en nischad livsmedelsbutik med att integrera upplevelsedimensionerna utbildning och estetik i sitt koncept?
2. Vilken roll har personalen i skapandet av upplevelser i en nischad livsmedelsbutik?

1.5 Disposition

För att förtydliga uppsatsens struktur, följer här en beskrivning av uppsatsens kapitel.

Kapitel 1: Introduktion till uppsatsens ämne, problem, syfte och frågeställningar.

Kapitel 2: Metod ämnar motivera våra metodval och förklara våra tillvägagångssätt. Inledningsvis presenteras valet av undersökningsobjekt, vilket följs av den litterära

kartläggningen. Sedan motiveras användningen av kvalitativa metoder, för att avslutningsvis beskriva hur vi genomfört våra observationer, intervjuer samt hur det empiriska materialet har bearbetats.

Kapitel 3: Den teoretiska referensramen presenterar de teorier som kan förklara hur upplevelser tar sig uttryck i butiksmiljön. Inledningsvis definieras begreppen upplevelse och värdeskapande för att skapa förståelse för hur begreppen används i uppsatsen. Fortsättningsvis behandlas den estetiska dimensionens roll i stimuleringen av en upplevelse. Sedan presenteras utbildningsdimensionen och dess roll i skapandet av en upplevelse. Avslutningsvis redogör vi för personalens betydelse i skapandet av en upplevelse med hjälp av det dramaturgiska perspektivet.

Kapitel 4: Den empiriska analysen inleds med en introduktion av den nischade livsmedelsbutiken M.A.T. för att skapa förståelse för det empiriska fallstudieobjektet. Därefter presenteras det empiriska materialet för varje avsnitt, vilket följs av en teoretisk diskussion och analys.

Kapitel 5: Slutsatser lyfter fram de resultat som dragits i samband med den empiriska analysen.

Kapitel 6: Diskussionen sammanställer uppsatsens resultat i en diskussion i relation till uppsatsens syfte.

Kapitel 7: Vidare forskning ger förslag på framtida forskningsområden samt lämnar ett bidrag till institutionen för Service Management.

2. Metod

Följande kapitel ämnar motivera våra metodval och förklara våra tillvägagångssätt. Inledningsvis presenteras valet av undersökningsobjekt, vilket följs av den litterära kartläggningen. Sedan motiveras användningen av kvalitativa metoder, för att avslutningsvis beskriva hur vi genomfört våra observationer, intervjuer samt hur det empiriska materialet bearbetats.

2.1 Val av undersökningsobjekt

Det är omkring tio år sedan en ny dagligvarukedja senast etablerade sig i Sverige, men hösten 2013 öppnade Bergendahls den första butiken i den nya kedjan M.A.T. i Helsingborg (www.citygross.se). M.A.T. erbjuder ett koncept som skiljer sig från konkurrenter med en specialdesignad butiksmiljö och ett uttalat fokus på matupplevelser (www.citygross.se). Vi har valt att göra en fallstudie på detta nischade butikskoncept eftersom det ger oss möjlighet

att mer ingående och detaljerat undersöka ett specifikt fall (Bryman, 2011, s.74). Vi ämnar att utifrån ett organisationsperspektiv undersöka tillämpningen av upplevelsedimensioner i butikskonceptet M.A.T. och undersökningen är relevant då vi som tidigare nämnts, identifierat hur det idag blivit viktigare att addera ytterligare värdeskapande dimensioner i sitt erbjudande, för att öka sin konkurrenskraft (Mossberg 2003; Pine II & Gilmore 2011; Sundbo & Sörensen 2013). Vi har identifierat ett forskningsgap, då vi inte finner tidigare forskning kring hur livsmedelsbutiker arbetar med upplevelser. Eftersom vi är intresserade av att undersöka upplevelsedimensioner i livsmedelsbutiker är M.A.T. utmärkt, då de marknadsför sig som en upplevelseinriktad butik, och den enda i sitt slag i Sverige.

Då Pine II & Gilmore (1999, 2011) var tidiga med att belysa betydelsen av att addera upplevelser till det befintliga erbjudandet, har vi valt att använda deras upplevelsedimensioner som utgångspunkt för vår studie. De menar att verksamheter genom att kombinera dimensionerna: underhållning, estetik, utbildning och eskapism, kan skapa olika typer av upplevelser. Vi har valt att avgränsa studien till att fokusera på dimensionerna estetik och utbildning. Estetik, eftersom butiksmiljön ger en tydlig bild av hur en butik differentierar sig (Mossberg, 2003, s. 120-122), men även därför att M.A.T. framhäver att de skapat en annorlunda butiksmiljö. Vidare ser vi utbildning som en betydelsefull dimension, då det blir allt viktigare att informera och utbilda kunden (Mossberg, 2003, s. 52, 99). Vi har valt bort underhållningsdimensionen eftersom det är den vanligaste och mest studerade formen av upplevelse. Vi har även valt att förbise den eskapistiska dimensionen, dels därför att eskapism är en inre känsla som är svår att undersöka utifrån ett organisationsperspektiv, dels för att vi har svårt att se hur en livsmedelsbutik skulle kunna skapa en eskapistisk upplevelse. Detta bekräftas av Bäckström & Johanssons (2006, s.423) som menar att detaljhandlare inte pratar om eskapism, utan snarare fokuserar på att aktivera kunden och stimulera så många av de fem sinnena som möjligt. Som ett resultat av den empiriska insamlingen har vi även uppmärksammat personalens betydelse i skapandet av en upplevelse och därför valt att addera denna aspekt i ytterligare en frågeställning.

Vi är medvetna om att kritik kan riktas mot användandet av fallstudie som metod. Alvehus (2013, s.75) och Bryman (2011, s.76-77) poängterar att det kan vara svårt att genomföra empiriska generaliseringar av en fallstudie. Eftersom M.A.T. är den första nischade livsmedelskedjan i Sverige finns det inte några direkta butiker att jämföra konceptet med i nuläget. Det unika konceptet har däremot enligt intervjupersonerna resulterat i att ett stort antal butiker, butikshefer och tidningar gjort studiebesök på M.A.T. för att inspireras och

identifiera strategier för hur M.A.T. arbetar med att skapa en upplevelse för kunden. Därför förstår vi det som att många butiker i framtiden kommer att använda sig av deras idéer för att förbättra sina butiker i ett försök att skapa ökat kundvärde och differentiera sitt erbjudande.

2.2 Litteraturgenomgång

För att öka kunskapen kring uppsatsämnet har vi genomfört en litteraturstudie. Genom en teoretisk kartläggning har vi identifierat vad som redan tillförts forskningen men också var det finns tomrum att fylla. Efter att vi identifierat vårt problemområde har vi studerat litteratur och teorier för att skapa en bakgrund till och motivera vårt problemområde. Inledningsvis har vi studerat läroböcker som behandlar problemområdet, för att sedan genom dessa referenser fortsätta vår sökning efter relevanta teorier och fördjupad forskning. För att finna aktuell forskning på det valda området samt nya tillämpningar av befintliga teorier har vi använt artikeldatabaser (Patel & Davidsson, 2011, s.42-43). Dessa elektroniska artikeldatabaser är Lovisa, EBSCOhost och Google scholar. De utvalda artiklarna har granskats kritiskt och för att säkerställa dess vetenskapliga tillförlitlighet har vi endast använt artiklar som är vetenskapligt granskade (Patel & Davidsson, 2011, s.43-44). För att finna relevanta artiklar har vi inledningsvis använt breda nyckelord relaterade till upplevelser och mat såsom exempelvis *experience economy* kopplat till; *education, esthetic, food och supermarket*. För att ytterligare gå på djupet inom upplevelsedimensionerna smalnade vi sedan av sökningen med nyckelord kopplade till butiksatmosfär och utbildning såsom; *music, color, scent, light, education, customer, technology, information och employees*. I första hand har vi utgått från originalkällan för att inte påverkas av andra författares tolkningar av teorin (Alvehus, 2013, s.61). I såväl den tryckta litteraturen som artikelsökningar har den ena teoretikern lett till den andra och därmed breddat den teoretiska insamlingen likt snöbollseffekten (Bryman 2011, s.196). Avslutningsvis har vi noterat att majoriteten av det som finns skrivet om upplevelseekonomin och upplevelser är författat av Pine II & Gilmore (1999, 2011) även om en rad författare utvecklar och kritiserar deras teorier. Att samma författarpar ständigt återkommer har försvårat den teoretiska insamlingen då det gjort det svårare att skapa en teoretisk bredd, något vi arbetat mycket med. Vi har även uppmärksammat avsaknaden av forskning kring hur verksamheter mer konkret arbetar med upplevelser i sitt erbjudande.

2.3 Användningen av kvalitativa metoder

Vårt fokus ligger på att analysera hur intervjupersonerna talar om upplevelser samt hur vi sedan observerar att dessa tar sig uttryck i butiksmiljön. Vårt tolkande synsätt av subjektiva resonemang och observationer bekräftar användandet av kvalitativa metoder som dessutom är att föredra vid genomförandet av en detaljerad granskning, likt en fallstudie (Bryman, 2011, s.35-36, 84). Vi är medvetna om att våra subjektiva tolkningar av intervjupersonernas svar samt observationer av butiksmiljön och personalens agerande kan komma att färga forskningsresultatet då det är svårt att vara objektiv då förutfattade meningar och förväntningar påverkar allt vi ser och gör (Patel & Davidsson, 2011, s.28-30). I takt med att det empiriska materialet har samlats in har vi vidareutvecklat teorin och uppsatsen har därmed växt fram genom en växling mellan teori och empiri. Detta sätt att arbeta tydliggör att vi använts oss av det som Alvehus (2013, s.109) och Ahrne & Svensson (2011, s.193) kallar en abduktiv ansats.

Vidare använder vi oss av två kvalitativa metoder för att skapa ett djup i undersökningen och öka tillförlitligheten. Metoderna är semistrukturerade intervjuer och dolda deltagande observationer av butiksmiljön och personalens agerande. Observerat har vi gjort både innan och efter intervjuerna. Vi har observerat innan intervjuerna för att se om vi identifierat samma saker som intervjupersonerna sedan pekat ut för oss. Dessutom vill vi undgå att påverkas av respondenternas beskrivningar då det hade kunnat leda till att vi som ett resultat av förutfattade meningar inte ser saker som vi hade identifierat om vi observerat innan intervjuerna. Vidare har vi även observerat efter intervjuerna för att identifiera specifika detaljer som respondenterna uppmärksammat och vi undgått.

2.4 Deltagande observationer

För att uppnå syftet med uppsatsen har vi vid fyra tillfällen observerat butiksmiljön och i viss mån personalen i livsmedelsbutiken M.A.T. i Helsingborg, för att identifiera värdeskapande upplevelsedimensioner och se om det över huvud taget finns några. Vi har fungerat som deltagande observatörer och verkat i det dolda då vi samtidigt agerat som vanliga kunder. Vi är medvetna om att dolda observationer öppnar dörren för etiska frågeställningar (Bryman 2011, s.281) men då vi fokuserat på att undersöka butiksmiljön och endast i viss mån personalens agerande, ser vi den etiska påverkan som minimal. Detta är i likhet med Ahrne & Svensson (2011, s.89) som menar att en dold observation inte behöver skapa etiska problem, utan det är helt beroende av den miljö som studeras. Den dolda rollen har vi valt för att

minska påverkan på personalens agerande vid interaktion, eftersom en öppen observation ökar risken för observatörseffekten, att observatören påverkar utfallet av observationen och därmed gör undersökningen mindre representativ (Alvehus 2013, s.93). Vi har under observationen fört fältanteckningar och efter avslutad observation har vi sedan gjort utförligare noteringar för att öka tillförlitligheten i vår empiriska sammanställning (Bryman 2011, s. 298). Som tidigare nämnts har vi genomfört två observationer innan intervjuerna, där vi mer övergripande undersökt butiksmiljön vilket kan liknas vid ostrukturerade observationer (Bryman, 2011, s.266). Vid den tredje observationen har vi mer specifikt tittat på ljussättningen för i den sista observationen försöka identifiera dimensioner som kan kopplas till färg, smak och doft.

Vi har även besökt livsmedelsbutiken Coop, fi. i Florens i Italien, som presenteras i inledningen. Butiken utnämndes under detaljhandelsmässan i Euroshop, Düsseldorf i januari 2014 till ett av världens bästa butikskoncept. Coop, fi. kännetecknas av ytor anpassade för events, en hög grad av matlagning i butiken samt en hög nivå på exponeringstekniken. Ambitionen är att vara en ”workshop med smaker i fokus”, därför arrangeras varje dag matlagnings-workshops. Det är tydligt att Coop, fi. använder sig av upplevelsedimensioner för att konkurrera och vi har därför vid två tillfällen observerat butikskonceptet och hur de arbetar med upplevelsedimensioner. Även här har vi antagit en dold och deltagande observationsroll och fört fältanteckningar som sedan vidareutvecklats i efterhand. Avslutningsvis har båda skribenter varit närvarande vid samtliga observationer vilket enligt Patel & Davidsson (2011, s.104) ökar forskningens tillförlitlighet.

2.5 Semistrukturerade intervjuer och tillvägagångssätt

Vidare har vi valt att genomföra fem semistrukturerade intervjuer då vi haft som ambition att intervjupersonerna relativt fritt ska prata om konceptet M.A.T. och istället ge oss möjlighet att ställa följdfrågor. Användningen av semistrukturerade intervjuer motiveras då de kännetecknas av möjligheten att ställa öppna frågor samt följdfrågor i önskad ordningsföljd (Bryman 2011, s. 206; Patel & Davidsson 2011, s.82). Frågorna har ställts med utgångspunkt i en intervjuguide med teman såsom; *upplevelser, trender inom livsmedelsbranschen, butiksmiljön, personalen* och begrepp såsom; *atmosfäriska förhållanden, matupplevelse, layout, utbildning* och så vidare, relaterade till uppsatsen syfte. Intervjuguiden har mest använts som en guide och hjälpare hand då vi inte haft för avsikt att styra intervjuerna och riskera att förlora detaljer, vilket även är en av fördelarna med en semistrukturerad intervju

(Bryman 2011, s.415). Vi har även reflekterat kring användandet av ledande frågor som kan påverka intervjupersonen att svara i enlighet med våra önskingar (Bryman 2011, s.252-253). Ledande frågor ökar därmed subjektiviteten i undersökningen och eftersom vi varit medvetna om detta, har vi i största möjliga mån försökt undvika denna typ av frågor.

Semistrukturerade, personliga intervjuer har genomförts med tre konceptutvecklare för M.A.T. Cecilia Hansen (Retailkonsult 1) och Addi Runolfsdottir (Retailkonsult 2) är båda retailkonsulter på Scandinavian Retail Center (SRC) i Helsingborg, som fått i uppgift att skapa det unika butikskonceptet, vilket har resulterat i att de har kunnat bidra med information kring hur konceptet växt fram och varför det ser ut som det gör. Tillsammans med representanterna för SRC har affärsutvecklaren Carolina Malmros från Bergendahls arbetat. Vidare har vi intervjuat butikschef Jan Hildingsson för att undersöka hur han ser på upplevelseskapande i butiken. Även en anonym butiksanställd har intervjuats, då personalen i samtliga intervjuer lyfts fram som väldigt viktiga i konceptet. För att intervjupersonerna ska känna sig trygga, har vi låtit dem föreslå var vi ska mötas och anpassat oss därefter, vilket resulterat i att samtliga intervjuer med undantag för Runolfsdottir har tagit plats på M.A.T. Under samtliga intervjuer har uppsatsens syfte presenterats och följts av en fråga om medgivande till inspelning, vidare har vi gett intervjupersonen möjlighet att vara anonym.

Eftersom vi genomför en studie utifrån ett organisationsperspektiv med syftet att identifiera hur det specifika butikskonceptet M.A.T. är utformat och vilka upplevelsedimensioner vi kan finna, har vårt urval varit tämligen begränsat till konceptutvecklarna och butikschefen. Vi har fått kontakt med konceptutvecklarna genom en mentor till en av oss skribenter, som arbetar på SRC. Genom henne har vi sedan fått kontaktuppgifter till de personer som arbetat med butikskonceptet. Vår kontaktperson har därmed fungerat som en genväg till undersökningsobjekt, vilket kan liknas vid ett snöbollsurval (Alvehus 2013, s.68). Vi har sedan via mail presenterat syftet med uppsatsen, varför vi vill intervjua dem och föreslagit datum, varpå de har fått föreslå en plats. Vid ett tillfälle fick vi en förfrågan att skicka intervjuguiden i förväg, i resterande fall avstod vi från att delge intervjuguiden med intervjupersonerna.

2.6 Att bearbeta det empiriska materialet

För att kunna använda det empiriska material som samlats in vid intervjuer och observationer har det bearbetats. Omedelbart efter avslutad intervju har vi således transkriberat, då det är en

tidskrävande process. På samma sätt har vi resonerat kring observationerna där vi direkt efter avslutad observation har skapat utförliga fältanteckningar, för att alla intryck och tankar ska vara färska i minnet och därmed skapa större tillförlitlighet. Vi har sedan med hänsyn till vår teori försökt tematisera det empiriska materialet i olika dokument. Respondenternas uttalande om exempelvis ljus har placerats i ett dokument tillsammans med alla intryck som berör ljus i observationerna. Vi har sedan försökt tolka materialet och välja ut relevanta citat som tydliggör huvudpoänger, men även försöka hitta skillnader mellan såväl respondenternas svar som mellan intervjuerna och observationerna. Det empiriska materialet har sedan använts för att skapa inledande empiriska berättelser i analysen, som vi sedan har tolkat och förklarat i relation till våra teorier, för att sedan kunna dra slutsatser och svara på våra frågeställningar.

3. Teoretisk referensram

I följande kapitel presenteras den teoretiska grund som kretsar kring hur upplevelser tar sig uttryck i butiksmiljön. Inledningsvis definieras begreppen upplevelse och värdeskapande för att skapa förståelse för hur begreppen används i uppsatsen. Fortsättningsvis behandlas den estetiska dimensionens roll i stimuleringen av en upplevelse. Sedan presenteras utbildningsdimensionen och dess roll i skapandet av en upplevelse. Avslutningsvis redogör vi för personalens betydelse i skapandet av en upplevelse med hjälp av det dramaturgiska perspektivet.

3.1 Upplevelser - ett sätt att skapa värde för kunden

“Experiences - commercial offerings that engage customers in memorable ways - are a distinct form of economic output, and as such hold the key to promoting future economic prosperity” (Pine II & Gilmore, 2014 s. 24).

Pine II & Gilmore (2011 s.3) pratar om upplevelser som en ny källa för värdeskapande. De menar att det som karaktäriserar en upplevelse är att den är personlig och minnesvärd, men också att det handlar om mer än att underhålla kunder, det handlar om att engagera (Pine II & Gilmore, 2011, s. 17,45). Följaktligen menar Pine II & Gilmore (2011, s. 45-46) att en upplevelse stimuleras genom en eller flera av dimensionerna: *underhållning*, *utbildning*, *estetik* och *eskapism*. Det handlar således om att underhålla kunden, utbilda kunden, skapa en estetisk tilltalande miljö och erbjuda kunden en verklighetsflykt. Vi har valt att ta fasta på Pine II & Gilmores (1999, 2011) teori om vad som stimulerar en upplevelse, och utgår följaktligen från två av de fyra nämnda dimensionerna estetik och utbildning.

3.1.1 Värdebegreppet

Upplevelser är alltså den nya källan till att skapa värde för kunden, men vad innebär egentligen värde? I denna del definieras värdebegreppet.

Att addera ytterligare värde till en befintlig produkt eller ett erbjudande, precis som upplevelser syftar till att göra, handlar huvudsakligen om att tillfredsställa kunden ytterligare och skapa värde (Ravald & Grönroos, 1996, s. 19). Värde är ett subjektivt begrepp och varje kund har sin egen uppfattning kring värde utifrån sina behov, begär och finansiella tillgångar (Ravald & Grönroos, 1996). Värde kan också ses som relationen mellan vad kunden uppfattar att den får jämfört med vad den uppoffrar, exempelvis med hänsyn till pris (Payne & Holt, 2001, s. 170). Sammanfattningsvis kan vi konstatera att kundvärde är olika i olika kontexter och Paananen & Seppänen (2013, s.723) beskriver en definition som blir utgångspunkten för värdebegreppet i vår uppsats; "The core logic of customer value revolves around /.../ creating and delivering desired customer experiences". Slutligen, när vi pratar om värde för kunden menar vi aspekter utöver de produkter kunden köper i butiken, såsom estetik- och utbildningsdimensioner.

3.2 Att skapa förutsättningar för att stimulera upplevelser

Ett inledande citat som handlar om kaffebönans värdeprogression används för att illustrera och tydliggöra vad det innebär för verksamheter att addera upplevelser. Citatet kan med fördel läsas med den inledande beskrivningen av livsmedelsbutiken Coop fi. i Florens i åtanke, för att få ökad förståelse för de dimensioner som skapar upplevelser.

"För kaffeböner som räcker till en kopp kaffe får man enbart några ören. Om du däremot förädlar dem, rostar dem, paketerar dem och placerar dem i en matvarubutik kanske du kan få en krona. Om du sedan tar kaffet och brygger det för en kund och serverar i en kopp kan du kanske ta ut 10 till 15 kronor. Men vad händer när du tar samma kaffe och omger det med en miljö som på ett lyxhotell, med särskilt fint porslin? Nu, istället för några ören kan du kanske ta 50 kronor per kopp. Det beror på att man förutom tjänsten att få kaffe bryggt och serverat även betalar för upplevelsen som skapas" (Pine II 1999 i Lindsjö 2001, s.67).

Att utveckla sitt erbjudande till att innefatta upplevelser handlar enligt Pine II & Gilmore (1999, 2011) om att verksamheter måste skapa förutsättningar för att upplevelser ska uppstå, med hjälp av underhållning, utbildning, estetik eller eskapism. Pine II & Gilmore (2011, s.47) uppmärksammar att underhållning är den äldsta och vanligaste formen av upplevelse. De menar att majoriteten av iscensatta upplevelser finns inom underhållningsindustrin och det är därför svårt för människor att se på upplevelser som något annat än ett sätt att addera underhållning till ett befintligt erbjudande (Pine II & Gilmore, 2011, s. 45). Vidare menar Pine II & Gilmore (ibid., s.45) att det inte är tillräckligt att arbeta med underhållning för att

skapa en upplevelse och påminner oss om att “/.../staging experiences is not about entertaining customers; it’s about engaging them” (Pine II & Gilmore, 2011, s.45). En eskapistisk upplevelse erbjuder således en verklighetsflykt där deltagaren sjunker in i upplevelsen och blir en del av den (Mossberg, 2003, s.52; Pine II & Gilmore, 2011 s.49). Miljöer som kan stimulera en eskapistisk upplevelse är exempelvis temaparker eller rörelse stimulatorer (Pine II & Gilmore, 2011, s. 34). Avslutningsvis vill vi poängtera att syftet med stycket varit att introducera läsaren till vad det innebär för verksamheter att addera upplevelser. Då vi tagit utgångspunkt i Pine II & Gilmores upplevelsedimensioner syftar stycket också till att kort beskriva de två dimensioner som inte behandlas utförligare.

3.3 Den estetiska upplevelsedimensionen

I följande kapitel presenteras den estetiska dimensionens betydelse för att skapa en upplevelse. Inledningsvis behandlas atmosfären och dess beståndsdelar färg, ljus, doft, smak och musik, vilket följs av butikens fysiska funktioner layout och skyltar.

3.3.1 Att stimulera upplevelser med hjälp av atmosfären

Den estetiska dimensionens betydelse för värdeskapande har varit känd sedan länge. Olika författare har sedan 70-talet pratat om butiksmiljöns betydelse under begrepp som; atmosfär, servicescape, upplevelserummet och estetik. (Kotler 1973/1974; Bitner 1992; Mossberg 2003; Puccinelli et al. 2009; Pine & Gilmore, 2011). Nedan följer en historisk återblick kring teorier om atmosfärens betydelse.

Pine II & Gilmore (2011, s. 53) menar att en av de dimensioner verksamheter kan arbeta med för att stimulera upplevelser är den estetiska. Att estetik och utformningen av den fysiska miljön är viktig är däremot inte något nytt, då Kotler (1973/1974, s.48) redan i början av 70-talet konstaterade att produkten endast är en liten del av det totala konsumtionspaketet. Kotler (1973/1974, s.48) menar att en essentiell del av produkten handlar om i vilken butiksmiljö den erbjuds till försäljning och introducerar därmed atmosfärens betydelse. Även Bitner (1992, s.57) uppmärksammade betydelsen av det estetiska när hon i början av 90-talet myntade begreppet *servicescape* och förklarar hur den fysiska miljön påverkar såväl kunder som anställda i serviceverksamheter. Mossberg (2003, s.110) argumenterar också för vikten av den fysiska miljön och utvecklar Bitners teori genom att introducera ett svenskt begrepp för *servicescape*, nämligen *upplevelserummet*. Bäckström och Johansson (2006, s.421) menar att en attraktiv butiksmiljö inte bara är en god strategi, utan snarare ett krav för att över huvudtaget kunna skapa upplevelser.

Medan Pine II & Gilmore (2011) framförallt belyser betydelsen av att skapa en estetiskt tilltalande miljö, så går Kotler (1973/1974), Bitner (1992), Mossberg (2003) och Puccinelli et al. (2009) mer in i detalj på hur verksamheter kan gå tillväga. Kotler (1973/1974, s.48) beskriver den medvetna designen av en butiksmiljö, med målet att framkalla specifika känslor hos kunden. Vidare menar Kotler (1973/1974, s.50-51) att atmosfären uppfattas med hjälp av våra fem sinnen: syn, hörsel, lukt, känsel och smak. Bitner (1992, s.65-66) menar precis som Kotler (1973/1974) att atmosfäriska förhållanden påverkar kundens uppfattning av och reaktion på servicemiljön och beskriver de atmosfäriska förhållanden som: temperatur, ljussättning, ljudnivå, musik och doft. Även Mossberg (2003, s.129) och Puccinelli et al. (2009, s. 24) identifierar ett ökat intresse för de atmosfäriska elementen hos detaljhandlare.

För att öka förståelsen för hur nischade livsmedelsbutiker med hjälp av atmosfären kan skapa upplevelser och värde för kunden, går vi nu djupare in på de aspekter som påverkar kundens sinnen; färg, ljus, doft, smak och musik.

3.3.2 Färgens roll i upplevelsen

Färg är en av de aspekter som utmärker butiksmiljön mest eftersom synen är det sinne som fångar mest information från omvärlden (Nordfält, 2007, s.162). Hultén, Broweus och Van Dijk (2011, s.66) presenterar vikten av att arbeta med färg som sinnesuttryck eftersom färg har en viktig roll i upplevelsen och bidrar till att framkalla känslor och påverkar hur vi upplever saker. Även Cant och Hefer, (2013, s. 5340) framhåller att färg är av stor betydelse vid skapandet av butiksmiljöer, då färger skapar visuell attraktion och stimulans. Bellizzi, Crowley och Hasty (1983, s.39-40) menar att individer oavsett färgpreferens automatiskt dras till varma färger såsom färgen röd och därför kan varma färger med fördel användas i butiksentrén för att locka in kunden. Hultén et al. (2011, s.67) framhåller att den röda färgen har störst uppmärksamhetsvärde då det är den färg som snabbast attraherar ögat, men den kan även uppfattas som utmanande och provokativ. Vidare uppmärksammar Bellizzi et al. (1983, s.41) också att varma färger utvärderas som mindre behagliga än kalla, därför måste butiker vara försiktiga med att använda dessa typer av färger i butiksmiljön.

Avslutningsvis menar Bellizzi et al. (1983, s.42) att kunden upplever varor som exponeras i en butiksmiljö omgiven av varma färger som mer moderna och tidsenliga än varor som exponeras i samband med kalla färger. Detta är extra viktigt för de butiker som strävar efter en trendig och nytänkande image.

3.3.3 Att med hjälp av ljus stimulera en upplevelse

Summers & Hebert (2001, s.149) och Hultén et al. (2011, 68-69) uppmärksammar betydelsen av att arbeta med ljussättning som sinnesuttryck eftersom den stimulerar positiva känslor såsom glädje, njutning och välbehag. Hultén et al. (2011, s.69) menar vidare att känslorna påverkar kundens beteende och upplevelse av butiken.

Ljus används enligt Hultén et al. (2011, s. 69) för att fånga kundens intresse samt för att inspirera genom att exempelvis förändra och variera ljussättningen och ljuskällorna. Hultén et al. (2011, s.70) poängterar även att stora butiker med högt i tak ofta använder sig av kall takbelysning i form av lysrör, vilket försvårar skapandet av en inbjudande atmosfär med varierande ljuskällor. Detta bekräftas av Mossberg (2003, s.136) som framhåller att en svag belysning generellt skapar en mer behaglig miljö än en stark. Dock uppmärksammar Hultén et al. (2011, s.70) att belysningen kan vara en del av verksamhetens affärsidé och ger exempel på livsmedelskedjan Lidl som använder nakna lysrör i butiken för att stimulera en känsla av lågpris. Av alla dimensioner som tillsammans utgör butiksatmosfären har ljussättning en signifikant betydelse för hur kunden uppfattar atmosfären (Custer et al. 2010, s. 342). Fortsättningsvis kan ljussättning enligt Hultén et al. (2011, s.70) även användas för att belysa och lyfta fram olika varor samt förstärka produkters färger. En strategisk och genomtänkt ljussättning kan till exempel framhäva tomaternas röda färg och skapa en positiv känsla kring produkten, vilket skapar värde. Avslutningsvis menar Hultén et al. (2011, s. 70-71) att butiker med fördel ska frångå belysning av industrikaraktär, vilket ofta bidrar till att konsumenter upplever atmosfären som tråkig och istället satsa på individuell ljussättning med spotlights som skapar mervärde för kunden och bidrar till en positiv upplevelse av atmosfären.

3.3.4 Att dofta sig till en upplevelse

Hultén et al. (2011, s.104) förklarar att det blir allt vanligare att detaljhandeln arbetar med dofter eftersom de skapar den bästa sinnesupplevelsen för kunden. Doft kan med fördel användas för att skapa ökad uppmärksamhet kring en produkt men också för att differentiera ett butikskoncept från ett annat. Vidare visar flera studier att doften påverkar upplevelsen (Ellen & Bone 1998; Bäckström & Johansson 2006; Sjöholm i Eskilsson & Fredriksson 2010; Hultén et al. 2011). En förutsättning för att upplevelsen ska bli positiv och inte negativ är att doften kan relateras till de produkter som säljs (Ellen & Bone 1998). Hultén et al. (2011, s.112) menar vidare att dofter kan stimulera en positiv känsla hos kunden som i sin tur gör kunden mer öppen för att konsumera nya saker. Detta exemplifierar Hultén et al. (2011, s.104) genom att beskriva hur apelsinförsäljningen ökade då en livsmedelsbutik under en

begränsad tid sprejade en artificiell doft av apelsin i fruktavdelningen. Detta bekräftar även Pine II & Gilmore (1999, s.36), som menar att varje upplevelse som skapas inuti individen är äkta, oavsett om stimulansen är naturlig eller konstgjord.

Fortsättningsvis beskriver Hultén et al. (2011, s.112-113) hur det mest klassiska framgångskneppet för dagligvarubranschen varit att använda doften av nybakat för att skapa en trevlig atmosfär. För att skapa positiva känslor hos kunden placerar idag exempelvis ICA medvetet bakugnar i butiken, för att doften av nybakat bröd ska sippra ut i butiken och skapa en härlig atmosfär och en positiv doftupplevelse.

3.3.5 Att skapa en smakupplevelse

Hultén et al. (2011, s.158) menar att butiker bör genomföra större satsningar för att stimulera smaksinnet, då det är kundens mest utpräglade känslorinne och stimuleras exempelvis genom provsmakning och demonstration av produkter. Vidare menar Hultén et al. (2011, s.159) att provsmakning är ett relativt enkelt sätt att ge kunden en smakupplevelse och inspiration. Dagligvarubutiker gör dock enligt Bäckström & Johansson (2006, s.421-425) allt fler försök att skapa njutning i samband med livsmedelskonsumtion och lyfter exempelvis fram hur livsmedelsbutiker genom att anställa en kock som lagar mat och bjuder på smakprov, kan skapa positiva smakupplevelser för kunden. Vidare har mat enligt O'Dell (2002, s.71) en förmåga att aktivera kundens alla sinnen, vilket betyder att verksamheter med fördel ska ta matupplevelsen från att vara ett synintryck till att också bli någonting som känns, luktar och smakar. Mat och smak har vidare enligt O'Dell (2002, s.55) en viktig roll i skapandet av upplevelser.

3.3.6 Musiken som en källa för upplevelser

“/.../ music must not be mistaken as a trifling ‘icing on the cake’. Music is an influential type of discourse that contributes thoroughly to the articulation of settings, and it provides a powerful resource for behaviors and experiences” (Graakjær, 2012, s. 402).

Bäckström & Johansson (2006, s.423) har identifierat att den musik som spelas i butiken ges ökad uppmärksamhet hos kunden, vilket i sin tur medfört att professionell hjälp i allt större utsträckning används för att skraddarsy musik till olika typer av butiker. Däremot framhåller Hultén et al. (2011, s.92) att många butiker fortfarande endast spelar radiomusik samtidigt som dem förespråkar ett mer medvetet musikval. Bitner (1992, s.66), Hultén et al. (2011 s.90-91) och Graakjær (2012, s.400-401) menar vidare att den musik som spelas i butik bland annat påverkar hur kunden känner sig under konsumtionstillfället. Eftersom musik enligt

Hultén et al. (2011, s. 92) påverkar hur kunden känner sig kan den med fördel användas för att skapa en god atmosfär, vilket underlättas ytterligare när musiken anpassas efter den målgrupp butiken har. Kvinnor uppfattar exempelvis en butik som mer exklusiv när instrumentell musik spelas. Resonemanget går i linje med Baker, Grewal, & Parasuraman (1994) studier, som menar att klassisk musik förknippas med högkvalitativa varor och en hög servicenivå. Enligt Hultén et al. (2011, s.92) är det lika negativt att spela musik som inte tilltalar rätt målgrupp som att använda för stark ljussättning eller fel färger i butiken.

Avslutningsvis menar Graakjær (2012, s. 400-401) att musik har en selektiv funktion som innebär att kunden kan känna sig antingen inkluderad eller exkluderad, vilket butiker i valet av musikstil måste vara uppmärksamma på. Slutligen kan musikens funktion sammanfattas med följande citat; “/.../Musical resources can contribute to submerging the listeners into a tangible and effervescent ‘dream world’ where personal experiences and emotions are fashioned” (Graakjær 2012, s. 403).

3.3.7 Att med hjälp av layout och skyltning stimulera en upplevelse

“Store layout is a factor that contributes to the uniqueness of a store, because it helps attract customers’ attention. So, the effects of retail store layouts are too big to overlook” (Ibrahim Cil, 2012 s. 8611). Medan Kotler (1973/1974) inkluderar alla dimensioner som finns i butiken i sitt begrepp *atmosfär*, så delar Bitner (1992) upp sin motsvarighet, *servicescape*, i tre dimensioner. De tre dimensionerna atmosfäriska förhållanden, layout och funktionalitet samt skyltar, symboler och artefakter kan användas för att stimulera konsumentens upplevelse. Följaktligen diskuteras butikens fysiska funktioner såsom layout och skyltar.

Forskning visar att butiksdesign är en viktig aspekt av atmosfären och har stor påverkan och betydelse för kunden (Bäckström & Johansson i Corvellec & Lindquist 2005, s. 172-173; Cil 2012, s. 8611). Mossberg (2003, s.129) menar att butiksmiljön kan vara avgörande vid valet mellan två butiker med liknande sortiment och prissättning. Dessutom menar Bitner (1992, s.66) och Mossberg (2003, s.120-121) att butiksdesign är viktigt när det kommer till att differentiera en butik från en annan. Vidare påverkar butiksdesignen kundens uppfattning av butiken och leder antingen till att kunden trivs och vill stanna kvar eller lämnar (Puccinelli et al. 2009, s.24). Van Rompay et al. (2012, s. 801) och Cil (2012, s. 8612) menar att butiker vanligtvis skapar sin butikslayout utifrån produktkategorier, vilket innebär att tillverkare och leverantörer dikterar kundvarvet. En tydlig trend idag är istället att butiker försöker skapa en layout med hänsyn till kundens preferenser och beteende, det vill säga en kundorienterad

butikslayout. Vidare är det enligt Cil (2012, s.8614) problematiskt att identifiera en generell strategi för hur livsmedelsbutiker ska designas; “/.../ it appears that there is no perfect solution to the layout of a grocery store” (Cil 2012, s. 8614). Kotler (1973/1974, s.61) förklarar att det är svårt att anpassa layout och atmosfär efter specifika kundpreferenser eftersom många verksamheter har en bred målgrupp. För att komma till bukt med problemet föreslår Kotler (1973/1974, s. 61) att verksamheter skapar en layout bestående av olika atmosfärer i olika delar av butiken, alternativt arbetar med en genomgående neutral design som tilltalar alla.

Bitner (1992, s.66) föreslår dessutom att verksamheter i större utsträckning ska använda sig av konstverk och fotografier i butiksmiljön, eftersom de har en förmåga att sätta ett estetiskt avtryck och bidra till upplevelsen. Bitner (1992, s.66) poängterar vidare att förekomsten av skyltar och symboler är en betydelsefull aspekt av butiksmiljön som påverkar kunden. Underhill (2010 s.93-115) menar också att det är viktigt att vara noggrann vid placering av skyltar då det inte spelar någon roll hur fin eller informativ en skylt är om kunden inte upptäcker den.

3.4 Upplevelsedimensionen utbildning

I följande kapitel presenteras hur utbildning och information kan stimulera upplevelser. Inledningsvis beskrivs vad utbildning i livsmedelsbutiker innebär vilket följs av strategier som syftar till att lära kunden någonting nytt.

Bäckström & Johansson (2006, s.422) har studerat hur detaljhandlare och kunders syn på upplevelser i butik skiljer sig åt. Resultatet visar att majoriteten av detaljhandlare, liksom Pine II & Gilmore (2011) och Mossberg (2003) påpekar, ser utbildning och kunskap som viktiga faktorer vid skapandet av trevliga upplevelser och relaterar utbildning till att hjälpa kunden samt förmedla rätt och förstklassig information om de produkter som finns tillgängliga för försäljning. Pine II & Gilmore (2011, s.32) och Mossberg (2003, s.52) understryker vidare att utbildning är en aktiv process och det krävs engagemang för att en individ ska kunna ta till sig ny kunskap.

Inledningsvis är det viktigt att det finns olika typer av informationsmaterial i butiksmiljön, som på olika sätt lär kunden någonting om de produkter som finns (Bäckström & Johansson 2006, s.422). Forskning tydliggör även att när personalen vidarebefordrar information och kunskap om produkter till kunden stimuleras en positiv upplevelse (Bäckström & Johanssons

i Corvellec & Lindqvist 2005, s.177-178). Bäckström & Johansson (2006, s.422) menar dessutom att butiker med fördel ska använda sig av olika teknologiska funktioner såsom display- och touchskärmar samt ge kunden tillgång till internet för att underlätta information och kunskapsöverföringen, men också för att teknologi kan stimulera en upplevelse. Bäckström & Johansson (2006, s.422) beskriver en strategi som syftar till att inspirera, lära och få kunden att tänka i nya banor. Strategin handlar om att med hjälp av annorlunda samexponeringar föreslå nya sätt att använda och kombinera produkter, vilket också kan stimulera en upplevelse. Strategin kan illustreras genom följande citat från en detaljhandlare i en klädbutik: "We do not want to be rational any more, we do not want to have shampoo in one place and briefs in another. We want to inspire!" (Bäckström & Johansson, 2006, s.422).

Avslutningsvis har tidsbrist enligt Hultén et al. (2011, s.159) resulterat i att många hushåll inte längre lagar mat på vardagarna, men att de när möjlighet ges önskar lägga mer tid på matlagningen. Människor vill inspireras och skaffa sig kunskap om matlagning, inte bara för sin egen skull utan även för att matkunskap idag är en statushöjare och man vill kunna rekommendera olika maträtter till sina vänner.

3.5 Arbete som teater

I följande kapitel presenteras personalens betydelse för skapandet av en upplevelse i butik. Nedan beskrivs en teori som behandlar synen på arbete ur ett dramaturgiskt perspektiv; 'arbete som teater' för att slutligen beröra vilka konsekvenser detta får för personal och rekryteringsprocess.

När service inte längre är tillräckligt och upplevelser är den nya källan för värdeskapande spelar personalen som traditionellt sett förknippas med service fortfarande en avgörande roll (Mossberg & Nissen Johansen 2006; Säwe i Eskilsson & Fredriksson 2010; Pine II & Gilmore 2011). Personalen är en del av den service kunderna upplever och därmed en del i köpupplevelsen (Bäckström & Johansson 2006; Hernant & Boström 2010, s. 216; Kearney, Coughlan & Kennedy, 2013). Kearney et al. (2013) poängterar exempelvis att 50 % av kundnöjdheten i livsmedelsbutiker förklaras av den service som personalen erbjuder kunden. Bäckström & Johansson (2006, s. 424) förklarar vidare att en stor del av kundupplevelsen i butik skapas i interaktionen, eller brist på interaktion med personalen; små gester såsom ett leende eller att personalen önskar en trevlig dag är i vissa fall tillräckligt för att skapa positiva känslor hos kunden. Bäckström & Johansson (2006, s.428) menar slutligen att kundens syn

på upplevelser fortfarande har sin utgångspunkt i traditionellt värdeskapande, såsom trevlig personal, estetik, pris och sortiment.

3.5.1 Personalens betydelse för stimulering av en upplevelse

“In the Experience Economy, performers of all sorts - executives, managers, and other laborers - must take a different view of their occupations. Work is theatre. Think about it. Pause. Reflect. And now say it aloud. Work is theatre” (Pine II & Gilmore, 1999, s. 103).

Pine II & Gilmore (2011, s.103-118) menar att en förutsättning för att kunna skapa upplevelser är att organisationen inser personalens betydelse för upplevelsen, samt antar ett dramaturgiskt perspektiv där butiken ses som en scen och personalen som skådespelare.

“././ when a business calls its workplace a bare stage, it opens up opportunities to distinguish itself from the myriad humdrum makers of goods and providers of services that perform work without recognizing the true nature of its acts” (Pine II & Gilmore, 1999, s.106).

Det dramaturgiska perspektivet introducerades redan år 1959 av socialpsykologen Goffman (1959). Medan Goffman (1959) pratade om teatermetaforen som någon som genomsyrar alla mänskliga interaktioner, applicerar Pine II & Gilmore (2011) endast Goffmans synsätt på verksamheter som innefattar kundkontakt. Arbete handlar således enligt Pine II & Gilmore (2011, s.103-118) om att personalen agerar utifrån ett slags manuskript som utformats av verksamheten, vilket resulterar i att personalen måste anta en roll. Goffman (1959) menar att beroende på vilken arena (avdelning) individer befinner sig på, förväntas de uppträda på olika sätt. Med hänsyn till en butik kan således butiksgolvet enligt Säwe (2010 i Eskilsson & Fredriksson, s. 109-134) ses som en scen där skådespelare, det vill säga butikspersonalen utifrån sitt manuskript ska möta kunden på rätt sätt. Bryson, Daniels & Warf (2004, s.108-110) förklarar att de situationer som innehåller interaktion mellan personal och kund och som sätter krav på att personalen ska uppträda på ett visst sätt, innehåller dimensioner av *emotional labour*. Studier visar exempelvis att interaktionskrävande arbete, där personalen ständigt utsätts för kundens blick påverkar personalen och när de tvingas agera och visa känslor som de inte känner påverkas de negativt. Verksamheter som ställer höga krav på personalens agerande måste därmed vara vaksamma så att inte kravet på att ständigt visa känslor resulterar i missnöje med sitt arbete, som sin tur påverkar kundens upplevelse negativt.

Sammanfattningsvis är det viktigt att verksamheter är noggranna vid rekrytering, utbildar sin personal, tydligt definierar arbetsroller samt klargör vilka delar av personalens arbete som ska ske inom synhåll för kunden, för att kunna arbeta med den dramaturgiska modellen

(Mossberg & Nissen Johansson, 2006, s. 38-39). "Proper characterization turns service activities into memorable performances" (Pine II & Gilmore, 1999, s. 113). Slutligen kan dramametaforen användas av verksamheter för att förbättra personalens agerande och därmed skapa en så lyckad kundupplevelse som möjligt (Mossberg & Nissen Johansson, 2006, s.38).

4. Empirisk analys

Kapitlet inleds med en introduktion av den nischade livsmedelsbutiken M.A.T. för att skapa förståelse för det empiriska fallstudieobjektet. Därefter presenteras det empiriska materialet för varje avsnitt, vilket följs av en teoretisk diskussion och analys.

En dag tänds en idé hos Bergendahls Food, om att utveckla Citygross och skapa ett helt nytt butikskoncept på den svenska marknaden. En grupp konceptutvecklare ger sig ut i världen och hämtar inspiration från framgångsrika butiker, men frågar också svenska kunder hur deras idealbutik ser ut. Vidare funderar de kring vad som saknas i Sverige, där en ny dagligvarukedja inte etablerats sedan 2003 (www.citygross.se; www.mathbg.se). Utgångspunkten är att erbjuda konsumenten ett nytt sätt att handla men också en butiksupplevelse med maten och färskvaror i fokus (www.mathbg.se). Konceptet M.A.T. öppnade sin första butik i Helsingborg i november år 2013 och nästa etablering är redan i full gång. "Den nya kedjan vill återknyta till forna tiders saluhallskänsla i upplevelse och bemötande, samtidigt som den med sitt medvetna sortiment tilltalar moderna konsumenter med ont om tid" (www.citygross.se).

4.1 Upplevelser skapar värde för kunden

Retailkonsult 2 berättar att konsumtionssamhället kännetecknas av emotionell konsumtion och att kunder i allt större utsträckning söker olika typer av stimulering av sina sinnen. Ett ökat fokus på det emotionella ställer vidare enligt retailkonsult 2 nya krav på att detaljhandeln också stimulerar upplevelser. "..." konkurrensen är ju så sylvass för detaljhandelns aktörer idag med internet och så, så då behöver man ju erbjuda någonting annat, någonting mer och kunna leverera på det emotionella också" (Runolfsdottir, 2014-05-09). Även butikschefen diskuterar ett ökat fokus på upplevelser inom detaljhandeln och berättar att hela konceptet M.A.T. bygger på att matupplevelsen och kundupplevelsen är i fokus. Butikschefen menar att det är kunden som bestämmer om det är en matupplevelse eller inte "..." upplevelsen skapas väl i era sinnen?" (Hildingsson 2014-05-08). Även retailkonsult 2 diskuterar begreppet upplevelse och förklarar att; "..." kunden äger ju definitionen av vad

en upplevelse är, du kan ju aldrig trycka ner en upplevelse i halsen på kunden /.../ (Runolfsdottir, 2014-05-09).

Utgångspunkten för Pine II & Gilmores (1999, 2011) teori om upplevelseekonomin är att verksamheter måste addera upplevelsedimensioner till sitt erbjudande för att skapa värde för kunden och öka sin konkurrenskraft. Den empiriska diskussionen tydliggör ett ökat fokus på att skapa upplevelser som ett svar på kundens sökande efter sinnesstimulering. I likhet med teorin lyfter respondenterna arbetet med upplevelser som ett svar på den ökade konkurrensen. Pine II & Gilmore (2011, s.3) menar att upplevelser är den nya källan för värde. Vidare förklarar de att en upplevelse karaktäriseras av att den är personlig och minnesvärd samt handlar om att engagera kunden. Butikschefen och retailkonsult 2 indikerar att en upplevelse skapas i kundens sinne, vilket i likhet med teorin tydliggör att en upplevelse är personlig. Däremot förstår vi inte det som att respondenterna talar om upplevelser som minnesvärda med krav på engagemang. Vidare menar Pine & Gilmore (1999; 2011) att upplevelser skapas genom att fokusera på att underhålla kunden, utbilda kunden, skapa en estetisk tilltalande miljö och erbjuda kunden en verklighetsflykt. Som tidigare nämnts har vi valt att fokusera på att undersöka hur dimensionerna estetik och utbildning tar sig uttryck i en nischad livsmedelsbutik såsom M.A.T.

4.2 Atmosfäriska dimensioner skapar estetiska upplevelser

Att butiksmiljön är oerhört viktig för att skapa värde för kunden och stimulera upplevelser bekräftas av samtliga respondenter. Retailkonsult 2 menar att det i en butik inte längre i första hand handlar om produkterna, utan att de presenteras i en estetiskt tilltalande miljö. Dock uppmärksammar affärsutvecklaren att många livsmedelsbutiker ändå ser likadana ut när man plockar bort de karaktäristiska färgerna, det som är konceptuellt eller de egna produkterna: ” /.../ om vi plockar bort det blågula från Citygross eller det röda från Willys så tror jag att ni hade haft svårt att skilja dem åt /.../” (Malmros, 2014-05-07). Vidare menar affärsutvecklaren att tanken med M.A.T. varit att skapa en atmosfär som representerar någonting nytt på den svenska marknaden.

“/.../ vi vill göra upplevelsen att handla trevligare och det menar vi att man gör genom att tänka på alla de estetiska dimensioner som finns i butiksmiljön. Det är dem man ska jobba med för att skapa en rolig och trevlig konsumtionsupplevelse”. (Malmros, 2014-05-07).

Med hänsyn till våra observationer förstår vi det som att de dimensioner affärsutvecklaren pratar om i citatet ovan är färg, ljus, doft, smak och musik men också layout och skyltar

(observation 1). Sammanfattningsvis lyfter butikschefen fram upplevelsen som det centrala i konceptet M.A.T.

Den teoretiska kartläggningen tydliggör att butiksatmosfärens betydelse för att skapa känslor hos kunden varit känd sedan 70-talet, då Kotler (1973/1974, s.48) introducerade begreppet *atmosfär* och argumenterar för att produkten endast är en liten del av kunderbudandet. Kotlers forskning har sedan följts av ytterligare teorier såsom Bitners (1992) *servicescape*, Pine II & Gilmores (1999, 2011) *estetik* och Mossbergs (2003) *upplevelserum*. I likhet med Kotlers argument pekar även den empiriska insamlingen på att det inte i första hand handlar om produkterna, utan i vilken miljö de erbjuds till försäljning, vilket tydliggör estetikens betydelse samt varför M.A.T. valt att satsa på butiksmiljön. Bäckström & Johansson (2006, s.421) menar att en attraktiv butiksmiljö är en förutsättning för att kunna skapa upplevelser. Resonemanget kan förklara varför M.A.T. har satsat på att skapa en annorlunda butiksmiljö, då de har fokus på att förmedla just upplevelser. Flertalet forskare (Mossberg 2003; Bäckström & Johansson 2006; Puccinelli et al. 2009) har identifierat ett ökat intresse för atmosfären. Kotler (1973/1974, s.50-51) och Bitner (1992, s.65-66) menar att atmosfäriska förhållanden är sådana som påverkar våra fem sinnen. I följande stycken analyseras hur M.A.T. arbetar med de atmosfäriska förhållandena; färg, ljus, doft, smak och musik för att skapa en upplevelse. Sedan berörs faktorer såsom layout och skyltar i butiksatmosfären.

4.2.1 Den röda färgen - varm och utmanande



Bilden visar hur den röda färgen tar sig uttryck i butiksmiljön på M.A.T.
Källa: Carolina Malmros

Att färg är en betydelsefull aspekt att beakta i skapandet av en attraktiv butiksmiljö uppmärksammas av samtliga respondenter. I butiksmiljön används kalla färger såsom svart, vitt och grått, vilka sedan bryts av med den varma röda färgen i exempelvis golv, markiser, kundvagnar, påsar och etiketter (observation 5). Syftet med det röda golvet, som börjar vid ingången och sträcker sig halvvägs in i butiken är enligt affärsutvecklaren och retailkonsult 1 att det ska skapas en varm och ombonad känsla som ska bidra till att förstärka den upplevelse och inspiration som erbjuds i bageriet, delikatessen, köttmästeriet och smak avdelningen. ”/.../vi la en röd matta i den så kallade ’emotionella delen’ av butiken, här ska kunden handla med känslorna, och känna att här vill jag stanna upp” (Malmros 2014-05-07). Den emotionella delen innefattar således färskvaruavdelningarna; bröd, kött och frukt samt smakavdelningen (Observation 1). Affärsutvecklaren är fortsättningsvis den enda som uppmärksammar att det finns en risk att det röda golvet inte fungerar i en svensk butik ”Vi har ju lagt ett annat golv under ifall det skulle gå åt pipan med det röda golvet... asså i Sverige är vi lite lagom och det röda är ju väldigt vågat/.../” (Malmros 2014-05-07).

I teorin framgår det att färgval är betydelsefullt vid skapandet av butiksmiljöer, då färg har en förmåga att skapa visuell attraktion (Cant & Hefer, 2013 s. 5340). Nordfält (2007, s.162) menar att eftersom synen är det sinne som fångar mest information från omvärlden, är färg en av de aspekter som framförallt karaktäriserar butiksmiljön. Med hänsyn till Nordfälts teori kan vi förstå det som att det röda golvet på M.A.T. karaktäriserar butiksmiljön, då det är den mest utmärkande färgen. Att arbeta med färg som sinnesuttryck är vidare viktigt för att framkalla känslor och stimulera en upplevelse (Hultén et al. 2011, s.66). Retailkonsult 1 berättar att själva syftet med det röda golvet är att skapa en upplevelse genom att stimulera en varm och ombonad känsla som tilltalar kunden, vilket går i linje med Hultén et al.s uttalande. Däremot uppmärksammar Bellizzi et al. (1983, s.39-40) att kalla färger utvärderas som mer behagliga än varma, men samtidigt dras individer till varma färger såsom exempelvis färgen röd, varför den röda färgen med fördel kan användas i butiksentrén. På M.A.T. finns det röda golvet precis innanför dörrarna vilket vi med hänsyn till Bellizzi et al.s teori förstår som en strategi för att locka in kunden i butiken. Vidare menar Hultén et al. (2011, s.67) att även om den röda färgen attraherar ögat då den har störst uppmärksamhetsvärde, uppfattas den samtidigt som provokativ. Därför förklarar Bellizzi et al. (1983, s. s.41) att det är viktigt att butiker är medvetna om detta vid användning av färger såsom röd och orange. Både teori och empiri uppmärksammar således den röda färgen som utmanande och affärsutvecklaren försvarar beslutet att anlägga en röd matta genom att påpeka att de lagt ett betonggolv under

ifall det visar sig att beslutet är för djärvt för svenska kunder. Vidare leder exponering av varor i en miljö uppbyggd kring varma färger, till att de uppfattas som mer moderna vilket enligt Bellizzi et al. (1983, s.42) är viktigt för butiker som vill vara trendiga och nytänkande. Vi förstår därmed beslutet att anlägga ett rött golv som en strategi som syftar till att skapa en modern och trendig känsla. Sammanfattningsvis kan vi konstatera att det röda golvet är en betydelsefull aspekt av butiksmiljön och ett försök till att skapa någonting sällsynt och utmanade men också frambringa en varm känsla hos kunden, som i sin tur skapar en slags estetisk upplevelse.

4.2.2 Unik ljussättning stimulerar en estetisk upplevelse



Bilden visar det nedsänkta innertaket och de specialdesignade lamporna som behandlas nedan. Källa: Carolina Malmros

Att ljus och ljussättning varit en betydelsefull dimension vid skapandet av konceptet framhålls av såväl butikschefen som affärsutvecklaren och retailkonsulterna:

”.../om vi tittar på andra butiker så är de ofta helt stängda, det är som att gå in i en köplada, det finns inget som helst ljusinsläpp. På M.A.T. har vi istället arbetat med stora ljusinsläpp, vilket är ovanligt” (Hanson 2014-05-02).

På framsidan av M.A.T. består fasaden av stora glaspartier (observation 4). Affärsutvecklaren poängterar att det är ovanligt med stora fönster eftersom exponeringsyta går förlorad och stöldriskan ökar, däremot konstaterar hon att fördelarna väger upp ”.../ det ger en helt ny känsla för konsumenten, och det tror vi skapar värde” (Malmros, 2014-05-07). M.A.T. har precis som likande butiker högt till tak, men det finns inga lysrör, utan istället

uppmärksammar vi en varierande ljussättning med olika typer av lampor som lyser olika starkt (observation 4). ”Vi har arbetat medvetet med olika ljuskällor och eftersom vi har olika avdelningar som är lite som rum, har vi inga lysrör. För vem har lysrör i sitt vardagsrum liksom?” (Malmros, 2014-05-07). Retailkonsult 1 berättar att förutom att alla ljuskällor är specialdesignade för M.A.T. så har mycket arbete lagts ner på att rikta ljuset mot hyllor, exponeringar och produkter. “/.../ man kan skapa otroligt mycket intresse med ljus, och man kan flytta ljuset för att sätta fokus på olika saker. Ljus är jätte jätteviktigt” (Hansen, 2014-05-02). Vi identifierar exempelvis spotlights som lyser på tomater och apelsiner, men också små lampor som gör att fokus riktas mot en viss sort salami i delikatessen. I bröдавdelningen hänger kopparfärgade lampor som sprider ett varmt ljus över bröd och bakverk (observation 4).



Bilden visar det tältliknande innertaket i frukt- och gröntavdelningen på M.A.T.
Källa: Carolina Malmros

Vid intervjuerna framkom att stora delar av butiken försetts med ett nedsänkt innertak som gör det möjligt att arbeta med unik belysning på varje avdelning. Retailkonsult 1 berättar exempelvis att frukt och grönsaksavdelningen ska påminna om en utomhusträdgårdshandel och har därför ett tältliknande innertak men en speciell belysning bakom. “I grönsaksavdelningen ska det kännas som att dagsljus strilar in /.../” (Hansen, 2014-05-02). I smakavdelningen består innertaket av aluminium med utskurna mönster som skapar ett ljusspel på golvet (observation 4). Retailkonsult 1 förklarar att ljusspelet bidrar till den konsumtionsupplevelse de hoppas skapa med hjälp av atmosfären.

Att ljussättning har stor betydelse för atmosfären tydliggjordes även vid den teoretiska kartläggningen (Summers & Hebert 2001, s.149; Custer et al. 2010 s.342; Hultén et al. 2011, s.68-69). Syftet med att arbeta med ljus är att skapa positiva känslor som kan påverka kundens upplevelse av butiksatmosfären (Hultén et al. 2011, s.69), vilket kan förklara varför M.A.T. har lagt så stort fokus på ljussättning i och med att atmosfären är en så viktig del av konceptet. Många stora butiker med högt till tak installerar ofta lysrör som skapar dåliga förutsättningar för en inbjudande atmosfär med varierande ljussättning (Hultén et al. 2011, s.70). Vi noterar därmed att M.A.T. skiljer sig från majoriteten av livsmedelsbutiker, eftersom att respondenterna så tydligt tar avstånd från användandet av lysrör och istället använder en varierande ljussättning i kombination med stora naturliga ljusinsläpp i form av stora fönster. Dock menar Hultén et al. (2011, s.70) att lysrör kan vara en del av en verksamhets affärsidé. På liknande sätt uppfattar vi med hänsyn till den empiriska diskussionen avsaknaden av lysrör som en del av M.A.T. s affärsidé, vilket går i linje med Hultén et al.s (2011, s.70-71) rekommendation att skapa en positiv upplevelse av atmosfären genom en individuell ljussättning med spotlights. Ljus kan vidare användas för lyfta fram vissa produkter mer än andra, samt förstärka en produkts utseende och färg i syftet att framkalla en positiv känsla hos kunden (Hultén et al. 2011, s.70). Teorin kan användas för att förklara varför M.A.T. i så stor utsträckning använder lampor för att rikta fokus på specifika produkter eftersom teorin tydliggör att när produkters färger förstärks väcks positiva känslor hos kunden. Sammanfattningsvis noterar vi att M.A.T. lagt stor tilltro till ljuset som en källa för att skapa värde för kunden. Lampor, ljusinsläpp och ljussättning beskrivs alla som unika i sitt slag och kan därför förstås som viktiga strategier för en målmedveten stimulering av en estetisk upplevelse.

4.2.3 Drömmen om doften av nybakat

Respondenterna diskuterar inte i större omfattning doftens betydelse för atmosfären eller för kundens upplevelse. På M.A.T.s hemsida däremot, marknadsförs doftdimensionen exempelvis enligt följande citat: ”Det doftar nybakat i vårt bageri, sju dagar i veckan/.../” (www.mathbg.se). Vi uppmärksammade dock inte doften av nybakat, utan snarare en mindre behaglig doft som är svår att beskriva (observation 1,3,5). Även retailkonsult 1 anmärker att doften är ett problem, och i synnerhet bristen på doften av nybakat. ”Sen tycker jag att det luktar jätteilla här, det är ju ett problem för egentligen ska det dofta bröd här, men jag tycker att det luktar sopor” (Hansen 2014-05-02). Butikschefen å andra sidan är av uppfattningen att

doften av nybakat stimuleras per automatik när stenugnen används men poängterar ändå att de haft diskussioner kring att anlägga en slags förbindelse mellan bakugn och butik.

Butikschefen understryker att man på M.A.T. enbart arbetar med naturliga dofter som exempelvis uppstår vid tillagning i butik ”/.../ fisken doftar ju ibland /.../ Nu har vi det grillade där, sen har vi ju bageriet och sen är det ju inte mycket mer som kan lukta/.../ ” (Hildingsson, 2014-05-08). Vi identifierade doften av rökt skinka och salami i delikatessavdelningen men också doften av kaffeböner i kaffeavdelningen (observation 1, 5). Butikschefen tar tydligt avstånd från konstgjorda dofter och menar att det är viktigt att man kan stå för det som doftar i butiken; “Det är ju inte så att vi står och sprutar in och blåser någon bakdoft eller så/.../” (Hildingsson 2014-05-08). Vidare ger butikschefen exempel på hur en negativ doftupplevelse tidigare skapats:

”/.../när vi gjorde våra pizzor i förbutiken i köket så hade vi appenzeller som är en jättefin ost men luktar skit. Det var också en upplevelse, haha det var inte speciellt kul. /.../kunderna accepterade inte den doften kan jag säga” (Hildingsson 2014-05-08).

Den teoretiska diskussionen understryker att doft har en förmåga att påverka kundens upplevelse (Ellen & Bone 1998; Sjöholm i Eskilsson & Fredriksson 2010; Hultén et al. 2011). Att doft skapar den starkaste sinnesupplevelsen har uppmärksammas av detaljhandeln, som i allt större omfattning börjat arbeta med doftdimensioner (Hultén et al. 2011, s.104). Vidare kan dofter enligt Hultén et al. (2011, s.104) användas för att öka uppmärksamheten kring en viss produkt men också i strävan att differentiera en butik från en annan. Vi förstår det som att M.A.T. uteslutande arbetar med naturliga dofter som uppkommer i samband med tillagning i butik. Varken affärsutvecklaren eller retailkonsulterna ger intrycket av att prioritera doftdimensionen och butikschefen är således ensam om att föra en diskussion kring dess betydelse. Däremot kan förekomsten av ett bageri i butiken samt hemsidans marknadsföring av ‘doften av nybakat’ likväl indikera att doft varit en dimension som uppmärksammas vid utvecklingen av konceptet M.A.T. Med konsideration tagen till att M.A.T. marknadsförs som en upplevelseinriktad butik hade en insats för att utveckla doftdimensionen enligt den teoretiska diskussionen kunnat lyfta det unika konceptet ytterligare. Att doften av nybakat bröd kan bidra till skapandet av en trevlig butiks atmosfär är inget nytt. För att profitera på fördelarna med doftdimensionen placerar därför många butiker bakugnar i butiksmiljön för att via doften av nybakat stimulera en positiv upplevelse (Hultén et al. 2011, s.112-113). Teorin kan alltså förklara syftet med att M.A.T. placerat en bakugn i butiken, däremot noterar vi att syftet inte infrias i och med att

varken retailkonsult 1 eller observation 1,2 identifierar doften av nybakat. Fortsättningsvis menar Bäckström & Johansson (2006) samt Ellen & Bone (1998) att doften måste kunna relateras till de produkter som säljs, för att en positiv upplevelse ska uppstå (Bäckström & Johansson 2006; Ellen & Bone 1998). Teorin tydliggör därmed varför vi med hänsyn till det empiriska resonemanget inte tog del av en positiv upplevelse eftersom doften i bageriet inte kunde relateras till det nybakade brödet. En doftupplevelse kan även påverka kundens vilja att konsumera nya saker (Hultén et al.2011). Försäljningen av en viss produkt kan öka genom att spreja artificiella dofter, vilket tydliggörs i studien av en livsmedelsbutik där en konstgjord apelsindoft under en begränsad tid spredades i fruktavdelningen (Hultén et al. 2011, s.104). Däremot menar Mossberg (2003) samt Pine & Gilmore (1999, s.36) att varje upplevelse som skapas inuti individen är äkta, oavsett om stimulansen är artificiell eller naturlig. Utifrån empirin kan vi konstatera att M.A.T. undviker artificiella dofter då butikschefen menar att det är viktigt att stå för det som doftar. Däremot ifrågasätter vi empirin, då upplevelsen enligt teorin är densamma oavsett om doften/stimulansen är artificiell eller naturlig. Istället för att doftupplevelsen uteblir eller att doften inte går att koppla samman med varorna som säljs tolkar vi det som, med stöd i teorin, att artificiell doft med fördel kan används på M.A.T. Sammanfattningsvis kan vi konstatera att doft, jämfört med exempelvis färg och ljus inte är en prioriterad aspekt av konceptet. Eftersom doften av nybakat uppmärksammas på hemsidan och butikschefen diskuterar negativa doftupplevelser tolkar vi det likväl som att M.A.T. i viss utsträckning inser doftens förmåga att stimulera en upplevelse

4.2.4 Att stimulera upplevelser via kundens smaksinne

Butikschefen lyfter fram vikten av provsmakning och menar att det är en central del i konceptet och det ska därför alltid finnas produkter att smaka i förbutiken, köket, bageriet, delikatessen samt i frukt- och gröntavdelningen. På M.A.T. har det till exempel funnits möjligheter att smaka ost och salami i delikatessen, grönsaker och juice i frukt- och gröntavdelningen samt choklad i godisavdelningen City Gott (observation 1,3,5). Däremot har vi noterat att det aldrig funnits smakprov på alla avdelningar samtidigt (observation 1,2,5). Vidare berättar butikschefen att M.A.T. strävar efter att ha minst en matdemonstration per vecka, i synnerhet i slutet av veckan då kundflödet är som störst. Under en av våra observationer stod en kvinna och bjöd på tortellini. Hon erbjöd oss att smaka och samtidigt drömma oss bort till Italien, vilket ytterligare stärkte matupplevelsen (observation 5).

Idag blir det allt vanligare att inom dagligvaruhandeln addera värdeskapande dimensioner som skapar njutning i samband med livsmedelskonsumtion. (Bäckström & Johansson 2006, s.421-422). Hultén et al. (2011, s.158-159) menar att det blir allt viktigare för livsmedelsbutiker att stimulera smaksinnet genom att erbjuda provsmakning och demonstration av nya produkter, då det är ett relativt billigt sätt att bjuda kunden på en smakupplevelse samtidigt som det kan inspirera kunden att prova något nytt. Empirin indikerar i likhet med teorin att smaksinnet är av betydelse för konceptet M.A.T, men också för att stimulera en upplevelse. Däremot har vi noterat en motsättning i den empiriska diskussionen då butikschefen understryker att det alltid ska finnas smakprov på flera avdelningar, ett påstående som vid observationerna 1,3,5 inte verifieras. Då smaken enligt butikschefen är en central del i konceptet kan vi med stöd från teorin uppmana M.A.T. att mer kontinuerligt erbjuda provsmakning då det stimulerar en smakupplevelse. Vidare kan positiva upplevelser enligt Bäckström & Johansson (2006, s. 423-425) skapas genom att placera en kock som lagar och bjuder på mat i butiken. Teorin kan förklara förekomsten av en kock på M.A.T., men också den positiva upplevelse som skapades när vi bjöds på mat. Fortsättningsvis menar O'Dell (2002, s.71,55) att verksamheter med fördel ska ta matupplevelsen från att vara ett synintryck till att bli något som smakar, luktar och känns eftersom mat och smak har en betydelsefull roll i skapandet av upplevelser. Vi förstår med hjälp av teorin ambitionen att erbjuda smakprov som en viktig strategi för att skapa en upplevelse. Vidare föreslår vi med stöd i teorin att M.A.T. arbetar mer kontinuerligt med smakprov eftersom mat även stimulerar andra sinnen. Sammanfattningsvis kan vi konstatera att smakdimensionen är av betydelse på M.A.T. och de har som ambition att stimulera upplevelser via kundens smaksinne, även om strategin emellanåt bortprioriteras.

4.2.5 Drömmen om skräddarsydda spellistor

I butiken kan vi höra hur lounche-inspirerad musik spelas ur högtalarna (observation 4). Vid den empiriska insamlingen framkom att den musik som spelas på M.A.T. spelar roll för den stämning och upplevelse man vill skapa i butiken. Affärsutvecklaren berättar exempelvis: ”Vi hade som ambition att spela Monica Zetterlund-aktig musik /.../ eftersom det känns som att det passar bra med den matupplevelse som vi vill förmedla”(Malmros, 2014-05-07). Vidare framkom via retailkonsult 1 att musiken ska kännas fin och lugn och inte innehålla inslag av reklam eller uppmaningar till kund. Likväl uppmärksammar affärsutvecklaren att det blev oväntat dyrt att använda skräddarsydda spellistor, som planerat och därför spelas idag ett

alternativ som är gratis men vars innehåll är begränsat. Vid samtliga intervjuer, inte minst när vi diskuterade musik, tydliggjordes en oro över att kunden ska koppla samman det unika konceptet som M.A.T. representerar med höga priser. Butikschefen utvecklar; “/.../konceptet vi har skapat med till exempel lounge musik /.../ är unikt, vilket gör att vi kanske ser lite dyra ut” (Hildingsson 2014-05-08).

Forskning kring musik tydliggör dess förmåga att påverka samt skapa en stämning eller upplevelse i butiken (Graakjær, 2012, s. 402). Den musik som spelas kan till exempel påverka hur kunden känner sig (Bitner 1992, s.66; Hultén et al. 2011 s.90-91; Graakjær 2012, s.400-401). Med hänsyn till teorin förstår vi, utifrån den teoretiska diskussionen, det som att M.A.T. uppfattat betydelsen av att med hjälp av musik stimulera en upplevelse. Betydelsen av att arbeta med musik har blivit mer uppmärksammas inom detaljhanden vilket följaktligen medfört att det blivit en trend att butiker i större omfattning skräddarsyr musik och spellistor (Bäckström & Johansson, 2006, s.423). Teorin kan förklara varför affärsutvecklaren uppmärksammar att de initialt hade planer på att tillämpa, för konceptet M.A.T., skräddarsydda spellistor. Även om den empiriska diskussionen tydliggör att musik är en viktig dimension anser respondenterna, särskilt affärsutvecklaren, att idén blev för dyr och vi förstår det därför som att musikdimensionen inte utnyttjas till sin fulla potential. Teorin tydliggör vidare att instrumentell musik förknippas med hög servicenivå och högkvalitativa varor (Baker et al. 1994). Särskilt kvinnor utvärderar en butik som mer exklusiv när instrumentell musik spelas (Hultén et al. 2011, s.92). Respondenterna uppmärksammar att lounge-musik (instrumentell musik) är en viktig del i konceptet, men med hänsyn till teorin tolkar vi det som att det kan uppstå ett problem om hög servicenivå och högkvalitativa varor förknippas med högt pris, vilket enligt respondenterna inte är önskvärt. Den teoretiska diskussionen tydliggör vidare att det är enklare att skapa en angenäm butiks atmosfär genom att anpassa den musik som spelas efter den målgrupp som konsumerar (Hultén et al. 2011, s.92). Vidare har musiken som spelas en förmåga att inkludera respektive exkludera kunder (Graakjær 2012, s.400-401). Teorin kan således användas för att tydliggöra att teori och empiri inte nödvändigtvis går hand i hand då affärsutvecklaren menar att det inte är rimligt att anpassa musik efter målgrupp i en livsmedelsbutik. Eftersom livsmedelsbutiker generellt har bred målgrupp är det vidare problematiskt att välja en specifik musikgenre, då den kan exkludera kunder som vanligtvis hade konsumerat i butiken. Sammanfattningsvis kan vi konstatera att den musik som spelas på M.A.T är en målmedveten strategi för att stimulera en stämning och upplevelse.

4.2.6 Kundorienterat kundvarv och 'butiker i butiken'

Förutom de aspekter som redan behandlats, såsom färg, ljus, doft, smak och musik visar den empiriska insamlingen att man arbetat mycket med butikens layout och att det är en viktig del i det koncept som skapats. Både retailkonsult 2 och butikschefen berättar att det är butikens layout som gör den unik och förklarar att de skapat ett speciellt kundvarv med kundens behov i åtanke. “/.../ kundvarvet är egentligen en måltidsplanering och genom att följa kundvarvet skapar kunden sin egen måltid, vilket skiljer sig från hur många andra butiker skapar sitt kundvarv idag” (Runolfsdottir, 2014-05-09). Butikschefen diskuterar vidare att kundvarvet inspirerats av måltidens beståndsdelar “/.../ vi börjar med proteinet som följs av smaken, frukt och grönt och avslutningsvis kolhydraterna /.../” (Hildingsson 2014-05-08). Vidare beskriver samtliga respondenter att inspirationen till butikens design kommer från en saluhall och som ett resultat har varje avdelning brutits ut, fått en unik karaktär och kan beskrivas som butiker i butiken. “/.../Bageriet har sin karaktär, delin har sin och frukt- och gröntavdelningen exempelvis, den är designad som en trädgårdshandel” (Runolfsdottir, 2014-05-09). “/.../ tanken med de olika miljöerna är exempelvis att bageriet ska stimulera en bageriupplevelse snarare än vara en avdelning som säljer bröd /.../” (Malmros 2014-05-07) En ytterligare aspekt av butiksdessinen som retailkonsult 1 och affärsutvecklaren berättar att de arbetat med är konst, fotografier och väggdekorationer. Affärsutvecklaren menar att väggdekorationerna är unika med hänsyn till andra livsmedelsbutiker:

“/.../ det finns olika miljöer och målningar på väggarna, det ser du väldigt sällan i en annan livsmedelsbutik och vid kassorna finns två stora väggmålningar som föreställer motiv från Helsingborg och där är tanken att det ska se likadant ut i alla M.A.T. butiker men att man knyter an till den stad butiken ligger i”. (Malmros 2014-05-07).

Dessutom berättar affärsutvecklaren att det i butiksmiljön finns små meddelanden och skyltar till kunden såsom ‘vi lagar det vi säljer och säljer det vi lagar’, ‘lycka till med matlagningen’ eller ‘Hej, vi hoppas vi kan bjuda dig på en inspirerande M.A.T-upplevelse idag’. “/.../ det handlar om små, små, men ändå så betydelsefulla dimensioner som vi hoppas ger kunden mervärde /.../ vi vill prata med, snarare än informera kunden /.../” (Malmros 2014-05-07). Butikschefen är dock av uppfattningen att skyltarna inte uppmärksammas av kunderna, då man gjort en mindre undersökning kring dimensioner i butiksmiljön och de noterades inte av kunderna.

Teorin tydliggör att i valet mellan två butiker med liknande pris och sortiment är butikens design avgörande (Mossberg 2003, s.129). Dessutom utnyttjas butiksdessinen enligt Bitner

(1992, s.66) och Mossberg (2003, s.120-121) för att differentiera en butik från en annan. Den teoretiska diskussionen kan således förklara varför layout och butiksdesign är viktiga faktorer i konceptet M.A.T. Generellt skapas butikslayout enligt Van Rompay et al. (2012, s. 801) och Cil (2012, s. 8612) med hänsyn till produkter och leverantörer. Däremot identifierar de en trend som uppmärksammar betydelsen av att istället skapa en kundorienterad butikslayout, utifrån kundens beteende och preferenser. Kotler (1973/1974, s.61) hävdar dock att det är svårt att anpassa layout efter kundpreferenser eftersom de flesta verksamheter har en bred målgrupp, och föreslår att verksamheter arbetar med en layout som består av olika miljöer, för att tilltala så många som möjligt. Det teoretiska resonemanget förklarar följaktligen den empiriska diskussionen kring det nya kundvarvet som skapats med inspiration från kundens behov och måltidens beståndsdelar. Att M.A.T. skapat en kundorienterad butikslayout förstår vi som en strategi för att ytterligare med hjälp av det estetiska tillfredsställa kunden. Följaktligen kan strategin att arbeta med 'butiker i butiken' med hänsyn till teorin tolkas som ett svar på att tillfredsställa en så bred målgrupp av kunder som möjligt. Teorin pekar även på betydelsen av att i butiksmiljön använda sig av skyltar, konstverk och fotografier eftersom det enligt Bitner (1992, s.66) har en förmåga att sätta ett estetiskt avtryck och bidra till konsumtionsupplevelsen. Underhill (2010 s.93-115) uppmärksammar vidare att det är viktigt att vara noggrann vid placering av dessa, då det uppenbarligen är avgörande för konsumtionsupplevelsen att kunderna identifierar dem. Utifrån empirin förstår vi att en viktig del av butiksdesignen varit de olika väggmålningar som finns runtom i butiken. Den empiriska diskussionen indikerar vidare att huvudsyftet varit att med hjälp av väggmålningar differentiera sig från andra livsmedelsbutiker, men med hänsyn till teorin förstår vi också dem som en aspekt av konsumtionsupplevelsen. Vidare tydliggör empirin viljan att via meddelanden prata, snarare än informera kunden och därmed skapa värde. Samtidigt uttrycker butikschefen sin oro över att meddelandena faktiskt inte uppmärksammas av kunderna vilket kan kopplas till teorin som understryker att konsumtionsupplevelsen uteblir om kunden inte identifierar de värdehöjande aspekterna. Sammanfattningsvis kan vi konstatera att det kundorienterade kundvarvet och layouten med 'butiker i butiken' skapat en unik butiksdesign och kan förstås som en målinriktad strategi för att skapa en estetisk tilltalande miljö och upplevelse för kunden. Väggedekorationerna och de små meddelandena som placerats ut i butiksmiljön är estetiska dimensioner som syftar till att differentiera konceptet från andra livsmedelsbutiker, men också skapa värde för kunden.

4.3 Att stimulera upplevelser med utbildning och information

Retailkonsult 2 poängterar att en trend idag är att kunder i allt större utsträckning efterfrågar kunskap och inspiration “/.../om ni tittar i dagligvaruhandeln, de levererar ju väldigt lite av kunskap och inspiration. Det är produkter och priser, och sen får man leta kunskap och inspiration på annan plats” (Runolfsdottir 2014-05-09). Vidare menar retailkonsult 2 att M.A.T. har en hög ambitionsnivå när det handlar om att inspirera och lära kunden något.

Det finns mycket teknisk utrustning i butiken. Två stora touch-skärmar ger kunden information om och möjlighet att handla produkter som inte finns fysiskt på M.A.T. Dessutom finns olika high-tech lösningar för betalning såsom självscanning, self-check-out, och tunnelkassa, men också vanliga kassor (observation 1,3). Affärsutvecklaren berättar att tunnelkassan är helt unik och beskriver den tekniska utrustningen; “/.../ vi har kört all in, vi testar helt enkelt allt och vi ska vara först” (Malmros, 2014-05-07). Affärsutvecklaren uppmärksammar också att introduktionsfasen för teknologi är lång och det tar tid innan teknik blir ett värdefullt inslag för kunden.“/.../ men vi hoppas att tekniken bidrar till shoppingupplevelsen/.../” (Malmros 2014-05-07). Under samtliga observationer såg vi inte en enda kund närma sig varesig touch skärmarna eller tunnelkassan (observation 1, 3,4,5).

Vidare förklarar retailkonsult 1 att M.A.T. även arbetar med skyltar såsom “M.A.T. rekommenderar” “Tips” eller “Har du tänkt på att” i hyllkanten för att inspirera och rekommendera kunden, vilka vi även har observerat i butiksmiljön (observation 1,3). Butikschefen och affärskonsulten berättar att M.A.T. nyligen inlett ett samarbete med ”Wine-finder”, vilket kommuniceras genom skyltar som rekommenderar vin till kött. I anslutning till köttmästeriet finns en skylt som tipsar om ett Bodega Renacer vin till högre (Observation 1,3). “/.../ att vi rekommenderar vin handlar ju om att skapa en matupplevelse, och mervärde för den som är intresserad” (Hildingson, 2014-05-08). Vid våra besök uppmärksammar vi även en skylt i frukt- och gröntavdelningen som informerar kunden om de för säsongen tillgängliga svenska råvarorna (observation 1,3). Butikschefen lyfter även fram exponeringar som ett sätt att ge kunden kunskap och inspiration, men uppmärksammar också att det alltid finns utrymme för förbättringar.

Ytterligare två strategier som syftar till att utbilda och inspirera kunden är enligt butikschefen matkassen och middagshjälpen. Matkassen består enligt butikschefen av råvaror och recept för veckans alla middagar. Affärskonsulten menar att många använder matkassen för att lära sig nya maträtter och testa nya råvaror, då kunder idag efterfrågar mycket inspiration och kunskap. Vidare är middagshjälpen något unik på den svenska marknaden, och idén går ut på

att kunden i fem steg väljer ut; protein, kolhydrater, grönsaker och sås, efter eget tycke och smak (www.matbg.se). Middagshjälpen är ett alternativ som kan hjälpa kunden sätta samman en måltid, samt stimulera matinspiration. Retailkonsult 1 lyfter vidare fram middagshjälpen som en strategi för också konkurrera med restauranger och genom att lyfta fram att all mat är tillagad i butiken hoppas man stimulera en matupplevelse likt den på en restaurang. Butikschefen sammanfattar middagshjälpen som en slags ”tipsverkstad”. Respondenterna tydliggör också att personalen har en viktig roll när det handlar om att utbilda kunden och därmed skapa en positiv upplevelse.

”/.../vi ska ha lite mer kunniga människor som jobbar i denna butiken i jämförelse om du väljer att gå någon annanstans. Här ska du kunna ställa frågor om det hängmörade köttet, eller hur du ska göra en bearnaisesås. /.../ du ska kunna ställa frågor till personalen och få goda råd” (Runolfsdottir 2014-05-09).

Att det i många fall handlar om att lära kunden något bekräftas även av en butiksanställd “Det händer ju varje dag att jag får tipsa kunden om olika typer av bröd, berätta om skillnader, innehåll och så vidare. Jag är ju bagare liksom” (Anonym butiksanställd: 2014-05-08).

Fortsättningsvis menar butikschefen och affärsutvecklaren att personalen måste besitta kunskap för att de i sin tur ska kunna utbilda kunden. De berättar vidare om planerna på att inom en snar framtid starta specialistutbildningar, såsom ‘kaffe- och olivoljeskolan’ för att vidareutveckla personalens kompetens.

“Så tar vi olivolja, så får vi ta hit nån academy som kan allt om olivolja, som Zeta. Då får dem berätta, så får personalen smaka och blanda så de kan svara på frågor sen, och det där är väldigt intressant för många kunder vill ju vara med där också” (Hildingsson 2014-05-08).

Affärsutvecklaren förklarar att personalen efter avslutad specialistutbildning ska belönas med ett märke som fästs på arbetsuniformen, som säger ‘jag har gått olivoljeskolan’ eller ‘jag är expert på kaffe’. De menar att genom att tydliggöra personalens kompetens ökar sannolikheten att kunden ställer frågor till personalen och som ett resultat lär sig kunden någonting nytt. Butikschefen tydliggör också de framtida planerna på att erbjuda matlagningskurser.

Att informera och lära kunden någonting har blivit ett allt viktigare inslag i detaljhandeln och utbildning används således för att stimulera en upplevelse (Mossberg 2003; Bäckström & Johansson 2006, s.422; Pine II & Gilmore 2011). Den empiriska diskussionen tydliggör

följaktligen att M.A.T. förstått betydelsen av att utbilda kunden men också att de har planer på att vidareutveckla utbildningsdimensionen till att också innefatta kunskapsberikning av personalen, så de i sin tur kan utbilda kunden. Att även personalen är betydelsefull tydliggörs av Bäckström & Johansson (i Corvellec & Lindqvist 2005, s.177-178), då en positiv upplevelse kan skapas när personalen ger kunden kunskap och information om de produkter som finns till försäljning. Teorin kan således användas för att förklara varför M.A.T. planerar att utbilda personalen med intentionen att de följaktligen ska vidarebefordra kunskapen till kunden. Däremot vill vi med stöd i den empiriska diskussionen tydliggöra att M.A.T. ännu inte påbörjat varken 'olivoljeskolan' eller 'kaffeskolan'. Bäckström & Johansson (2006, s.422) för även fram vikten av att genom olika typer av informationsmaterial lära kunden något om befintliga produkter. Metoden kan relateras till de tips- och informationsskyltar som retailkonsult 1 förklarar finns i butiken. Vidare kan metoden användas för att förklara det nya samarbetet med "Wine finder" som exempelvis tar sig uttryck genom skyltar som rekommenderar vin till kött. Empirin understryker vidare att syftet är att skapa en matupplevelse, vilket enligt Mossberg (2003), Bäckström & Johansson (2006, s.422) & Pine II & Gilmore (2011) kan stimuleras genom utbildning. Slutligen kan metoden också betona betydelsen av den skylt som informerar kunden om de för säsongen aktuella råvarorna. Sammanfattningsvis kan vi konstatera att en kombination av personalens kompetens samt informativa skyltar och 'wine finder' funktionen, är medvetna strategier för inspirera och utbilda kunden. Vidare förstår vi det som att viljan att utbilda kunden är uppriktig då planerna på att vidareutveckla möjligheterna finns.

Bäckström & Johansson (2006, s.422) menar att samexponeringar kan användas för att inspirera och lära kunden nya sätt att använda produkter, vilket kan stimulera en upplevelse. I likhet med teorin indikerar empirin vikten av att samexponera, däremot menar butikschefen att det finns utrymme för förbättringar, vilket vi förstår som att strategin att samexponera inte utnyttjas till sin fulla potential. Förutom samexponeringar lyfter Bäckström & Johansson (2006, s. 422) fram att olika teknologiska funktioner kan användas för att underlätta kunskapsöverföringen och stimulera en upplevelse. Strategin kan kopplas till den empiriska diskussionen som klargör M.A.T.s stora satsning på att vara först med en rad nya tekniker såsom tunnelkassa och touch-skärmar. Däremot förstår vi det som att utbildningsupplevelsen uteblir när teknologin inte används, vilket empirin indikerar. Hultén et al. (2011, s.159) lyfter fram matkunskap som en statushöjare och menar att kunder på olika sätt vill inspireras och skaffa sig ytterligare kunskap om mat och matlagning. Teorin kan följaktligen användas för

att förklara M.A.T.s satsning på måltidslösningar såsom middagshjälpen och matkassen som både syftar till att skapa matinspiration men också generera kunskap och tips om mat och matlagning. Avslutningsvis krävs det enligt Pine II & Gilmore (2011) och Mossberg (2003) en engagerad kund för att en utbildningsupplevelse ska stimuleras. Teorin tydliggör därmed att de strategier som den empiriska diskussionen fört fram inte stimulerar en utbildningsupplevelse av sig själv. Sammanfattningsvis kan vi konstatera att den stora investeringen i olika typer av teknologiska lösningar är en strategi för att erbjuda någonting annorlunda men också för att utbilda kunden samt på olika sätt underlätta konsumtionstillfället. Vidare förstår vi middagshjälpen och matkassen som två dimensioner som förhöjer både kundens kunskap och inspiration. Avslutningsvis finns det således en rad förutsättningar för att en utbildningsupplevelse ska uppstå, men strategierna är ingen garanti för stimulering av en upplevelse.

4.4 Yrkestitlar och specialkompetens stimulerar upplevelser

”Personalen är en tillgång, inte en kostnad och jag tror att om man vågar satsa på personalen så kan man differentiera sig /.../ om vi tar in ett nytt koncept, eller ett nytt sortiment, då kan det lätt härmas av alla... men personalen, det är en tillgång, där kan vi skapa konkurrenskraft” (Malmros 2014-05-07).

Samtliga intervjupersoner framhåller personalen och den kompetens de besitter som en betydelsefull del av konceptet samt en viktig aspekt för att kunna leverera en upplevelse. För att skapa en upplevelse har det enligt respondenterna varit betydande att anställa personal med specialkompetens som kan “mycket om lite, istället för lite om mycket” (Hildingsson 2014-05-08). Trots det menar butikschefen också att det är viktigt med personal som kan lite om allt, för att kunna hjälpa till där det behövs och anta olika roller. Vidare berättar respondenterna att M.A.T. återinfört yrkestitlar såsom bagerimästare, köttmästare eller fiskhandlare, i syfte att framkalla en yrkesstolthet.

”Vi vill liksom att personalen istället för att säga ’jag jobbar i butik’, ska säga ’jag är bagare, jag är fiskhandlare, jag är köttmästare’ och så vidare, du är det du jobbar med” (Malmros 2014-05-07).

Affärsutvecklaren är av uppfattningen att användandet av yrkestitlar motiverar personalen vilket i sin tur påverkar kundens upplevelse positivt. Fortsättningsvis förklarar butikschefen att M.A.T., för att skapa en saluhallskänsla, har fört fram de olika avdelningarna och öppnat upp och skapat insyn i bageriet, delikatessen och köttmästeriet. Fördelen är enligt butikschefen att det blir enklare för exempelvis slaktaren att få ögonkontakt med kunden:

”Du ser ju in i bageriet, du ser ju in i delikatessen och köket, de människorna såg du inte innan när de var där bak och gjorde sina smörgåstårter och måltidslösningar” (Hildingsson 2014-05-08).

Den anställda klargör vidare att det kan vara påfrestande att kunden har ständigt inblick i avdelningarna “/.../ då måste jag ju hälsa, le och alltid vara trevlig men samtidigt är det kul och jag gillar att kunden kan se vad jag jobbar med” (Anonym anställd 2014-05-08). Att M.A.T. har höga ambitioner när det kommer till personalen framkom tydligt vid den empiriska insamlingen. Retailkonsult 1 berättar att en charmkurs ska vara anledningen till den trevliga personalen på M.A.T., medan affärsutvecklaren snarare hänvisar till rekryteringsprocessen.

”/.../anställda här är anställda på lite andra kriterier.. det räcker liksom inte att du har jobbat lite i butik innan /.../ alla kan lära sig att plocka upp varor och så vidare.. det som man inte kan lära sig däremot det är att ha en härlig och sprudlande personlighet, så det är viktigt för oss” (Malmros 2014-05-07).

Under intervjun uppmärksammade vi att butikschefen uppmuntrade en av de anställda i förbutiken att behandla en kund på ett visst sätt ”ge honom mitt nummer, och glöm nu inte att skratta och le” (Hildingsson, 2014-05-08). Att personalen skulle vara ovanligt trevlig är inget vi uppmärksammat under våra observationer. Vid ett tillfälle upplevde vi snarare motsatsen vilket illustreras av följande utdrag ur observationsanteckningar: Det är nästan tomt i butiken, vi står vid delikatessen och ska köpa salami. Det står tre personer bakom disken som sysslar med olika saker, ingen tittar på oss och ingen hälsar. Trots att det inte är någon kö dröjer det minst några minuter innan vi får hjälp av en kvinna som verkar väldigt uttråkad och inte det minsta trevlig (observation 1). Viktigt att poängtera är däremot att personalen med undantag för ovanstående händelse varit trevlig.

Vi har nu förstått den estetiska dimensionen samt utbildningsdimensionens betydelse för kundens upplevelse. Fortsättningsvis indikerar flertalet studier att en trevlig butiksmiljö med allt vad det innebär inte alltid är tillräckligt, utan även personalen har en avgörande roll för kundens upplevelse (Bäckström & Johansson 2006; Mossberg & Nissen Johansen 2006; Säwe i Eskilsson & Fredriksson 2010; Pine II & Gilmore 2011; Kearney et al. 2013). I likhet med teorin indikerar även respondenterna att M.A.T. har förstått att personalen har en betydelsefull roll för att leverera en upplevelse. Kearney et al. (2013) lyfter fram att kundnöjdheten till stor del är beroende av personalens service. Bäckström & Johansson (2006, s. 424) tydliggör vidare att gester som ett leende från personalens sida kan stimulera en positiv upplevelse, men uppmärksammar även att brist på interaktion med personalen kan

påverka upplevelsen negativt. Teorierna kan förklara vår negativa upplevelse som uppstod i samband med observation. Observationen bekräftar att avsaknaden av en hälsning eller ett leende från personalen kan stimulera en negativ upplevelse, och framhåller därmed att kundnöjdhet är beroende av personalens service. Vår upplevelse går därmed inte i linje med respondenternas beskrivning av personalen som väldigt trevlig och tillmötesgående och vi tolkar det därför som att respondenterna i viss utsträckning glorifierar personalen.

Pine II & Gilmore (2011) menar att en förutsättning för att verksamheter ska kunna skapa upplevelser är att de antar ett dramaturgiskt perspektiv, där butiken ses som en scen och personalen som skådespelare. Perspektivet är inspirerat av Goffman (1959), med skillnaden att Pine II & Gilmore applicerar det på verksamheter med kundkontakt. Vidare menar Säwe (i Eskilsson & Fredriksson 2010, s.109-134) och Pine II & Gilmore (2011) att personalen måste anta en roll och agera utifrån det manuskript som verksamheten utformat. Goffman (1959) menar att personalen förväntas agera på olika sätt beroende på vilken avdelning de arbetar på. Utifrån den empiriska insamlingen förstår vi det som att M.A.T. använder sig av det dramaturgiska perspektivet, eftersom dem återinfört klart definierade arbetsroller såsom exempelvis köttmästare. Vi tolkar det som att köttmästaren lägger sin privata person åt sidan och går in i rollen och fokuserar på att förmedla sin kompetens till kunden. Vidare tydliggjordes skådespelarrollen även då butikschefen uppmanar en anställd att le och skratta.

Vidare uppmärksammar Bryson et al. (2004, s.108-110) att kravet på att personalen går in i en roll och uppträder på ett visst sätt, kan leda till *emotional labour*. När personalen tvingas visa känslor som de inte känner och ständigt utsätts för kundens blick, påverkas de negativt vilket i sin tur kan påverka kundens upplevelse. Att M.A.T. har skapat ökad insyn i de olika avdelningarna, kan med hänsyn till teorin och den anställdas uttalande möjligen öka risken för *emotional labour*. Det kan vara svårt för personalen att ständigt agera i roll och hela tiden exponeras för kunden. Att detta skulle vara problematiskt är däremot inget som uppmärksammas av respondenterna med undantag för den anställda. Det dramaturgiska perspektivet används enligt Mossberg & Nissen Johansson (2006, s.38) av verksamheter för att förbättra personalens agerande och därmed skapa en positiv konsumtionsupplevelse.

Perspektivet förutsätter att verksamheter är noggranna vid rekrytering, utbildar sin personal, tydligt definierar arbetsroller samt klargör vilka arbetsmoment som ska ske inom synhåll för kunden. Teorin kan användas för att förklara M.A.T.s återinförande av yrkestitlar Slutligen kan dramametaforen användas av verksamheter för att förbättra personalens agerande och

därmed skapa en så lyckad kundupplevelse som möjligt (Mossberg & Nissen Johansson, 2006, s.38). Sammanfattningsvis kan vi konstatera att personalen har en viktig roll i stimuleringen av en upplevelse och de är därför en betydelsefull del av konceptet. Yrkestitlarna tydliggör att butiken arbetar utifrån det dramaturgiska perspektivet, där personalen går in i en roll för att förmedla sin kompetens till kunden. En konsekvens av insynen i butiksavdelningarna är däremot den ökade risken för emotional labour, något som inte behandlas av någon av respondenterna.

5. Slutsatser

Analysen har bearbetats utifrån frågeställningarna: *Hur arbetar en nischad livsmedelsbutik med att integrera upplevelsedimensionerna utbildning och estetik i sitt koncept?* samt *Vilken roll har personalen i skapandet av upplevelser i en nischad livsmedelsbutik?* Utifrån frågorna har vi med hänsyn till den empiriska analysen kunnat dra följande slutsatser:

- Både den estetiska dimensionen och utbildningsdimensionen är närvarande i konceptet med syfte att stimulera en upplevelse. Den estetiska dimensionen uttrycks tydligast i konceptet, varpå den i större utsträckning än utbildningsdimensionen stimulerar en upplevelse. Konceptet kretsar mer kring estetik än utbildning.
- De estetiska dimensionerna är övervägande *atmosfäriska* och tar sig uttryck via butikens färg, ljus, doft, smak och musik. Ytterligare estetiska dimensioner är de *fysiska* som tar sig uttryck via butikens layout, kundvarv och skyltar.
- Varma accentfärger såsom rött används för att skapa något unikt och utmanade men också för att göra ett estetiskt avtryck och stimulera en estetisk upplevelse. Ett rött golv har exempelvis lagts halvvägs genom butiken.
- Den aspekt av atmosfären som butiken arbetat mest med är ljus och den estetiska dimensionen tar sig uttryck genom varierande ljussättning såsom spotlights och specialdesignade lampor men också naturliga ljusinsläpp i form av stora glasparter i fasaden. Ett nedsänkt innertak gör det möjligt att skapa en för varje avdelning unik ljussättning, vilket exempelvis tar sig uttryck genom att det i frukt och gröntavdelningen skapats en ljussättning som påminner om dagsljus. I smakavdelningen skapar taket i kombination med ljussättningen ett ljusspel på butiksgolvet. Samtliga strategier syftar till att stimulera en estetisk upplevelse.

- Doftdimensionen är närvarande men det är ingen kontinuerlig aspekt av atmosfären då den skapas vid tillfällig bakning eller grillning. Butiken arbetar inte med artificiella dofter varpå doftupplevelsen uteblir när den naturliga doften är frånvarande.
- I butiken stimuleras smakupplevelsen genom olika typer av provsmakning.
- Musik stimulerar kundens hörselsinne och förekomsten av lounge-musik syftar till att skapa en stämning och stimulera en upplevelse. Ambitionen är att spela unika och skraddarsydda spellistor men idén fick stå tillbaka av kostnadsskäl.
- Butiken hämtar inspiration från den traditionella saluhallen och den estetiska dimensionen tar sig uttryck genom att butiksmiljön delas in i flera karaktäristiska avdelningar. Strategin beskrivs som 'butiker i butiken'.
- Butikens kundvarv är utformat med hänsyn till kundens behov och den estetiska dimensionen tar sig uttryck genom att kundvarvet inspirerats av en måltids beståndsdelar.
- Den estetiska dimensionen tar sig uttryck i butiksmiljön genom väggdekorationer och små meddelanden som *pratar* med kunden. Väggdekorationerna och meddelandena syftar till att tydliggöra det nischade konceptet samt skapa en för kunden estetiskt tilltalande miljö, och stimulera en estetisk upplevelse.
- Utbildningsdimensionen är inte lika distinkt som den estetiska dimensionen varför utbildningsupplevelsen inte stimuleras lika enkelt som den estetiska upplevelsen. Utbildningsupplevelsen kräver vidare i större utsträckning än den estetiska, en aktiv och engagerad konsument. Den estetiska dimensionen påverkar vidare flera olika sinnen medan utbildningsdimensionen framförallt tar sig uttryck i butiken via information, teknologiska funktioner och kunskapsöverföring från personal till kund.
- Informativa skyltar syftar till att stimulera en utbildningsupplevelse. Ett samarbete mellan butiken och 'wine finder' uttrycks genom att det i butiken rekommenderas vin till exempelvis kött och fisk.
- Utbildningsdimensionen tar sig vidare uttryck i butiken via touch-skärmar som ger kunden möjlighet att hämta information om produkter samt lära sig någonting. Relationen 'teknik och utbildning' är dock inte lika stark som relationen 'teknik och underlätta konsumtionstillfället'. De teknologiska funktionerna är en viktig del av det nischade konceptet men syftar framförallt till att underlätta betalningsmomentet.
- Utbildningsupplevelsen stimuleras via personalens kunskap. Strategin går ut på att personalen ska specialutbildas och efter genomförd utbildning ska kompetensen

synliggöras genom ett märke på personalens kläder som exempelvis talar om att 'jag kan allt om olivolja'. Dimensionen är än så länge inte en del av konceptet och kan således inte ses som integrerad utan tar sig uttryck som en idé.

- Butikspersonalen har en betydelsefull roll i stimuleringen av en upplevelse. Det dramaturgiska perspektivet tar sig uttryck genom att butikens avdelningar öppnats upp och personalens kontakt med kunden blir således starkare. Den genomgående tillämpningen av tydligt definierade yrkestitlar såsom köttmästare, bagare och butikssäljare tydliggör den roll personalen spelar men också den kunskap de besitter. Med utgångspunkt i det dramaturgiska perspektivet agerar personalen utifrån ett slags manuskript utformat av butiken. Personalen går in i en roll i syftet att förmedla sin specialkompetens till kunden, vilket i sin tur stimulerar en utbildningsupplevelse.
- Genom att återinföra arbetstitlar skapas en yrkesstolthet som vidare är en strategi som syftar till att motivera personalen att leverera en upplevelse.
- Genom att anställa personal med specialkompetens som kan "mycket om lite", kan personalen inspirera och utbilda kunden, vilket stimulerar en utbildningsupplevelse.
- När butiken använder sig av yrkestitlar lägger personalen sin privata person åt sidan i syftet att agera utifrån rollen som exempelvis köttmästare, och uppträder då i enlighet med ett slags manuskript utvecklat av verksamheten. Personalen går in i en roll i syftet att förmedla sin specialkompetens till kunden, vilket i sin tur stimulerar en utbildande upplevelse.
- Som ett resultat av den ökade insynen i avdelningarna ökar risken för emotional labour.
- Det kan bli problematiskt för personalen att agera i roll och ständigt exponeras för kundens blick. Detta kan möjligen resultera i försämrad service, och då kundnöjdheten till stor del är beroende av interaktionen eller brist på interaktion med personalen kan det påverka upplevelsen negativt.

6. Diskussion

Vi inledde uppsatsen med citatet:

"Just as people have cut back on goods to spend more money on services, now they also scrutinize the time and money they spend on services to make way for more memorable - and more highly valued - experiences" (Pine II & Gilmore, 1999, s. 12).

Citatet indikerar en samhällsutveckling som innebär att kunden inte längre nöjer sig med att konsumera produkter och tjänster. Kunden vill ha upplevelser! Syftet med vår studie var således att öka förståelsen för hur nischade livsmedelsbutiker arbetar med att integrera upplevelsedimensioner, samt öka förståelsen för personalens roll i skapandet av upplevelser. I sin bok argumenterar Pine II & Gilmore (1999;2011) för att upplevelser är den nya källan till värde i alla verksamheter. Verksamheterna, precis som vårt fallstudieobjekt, arbetar med att på olika sätt inkorporera upplevelsedimensionerna *estetik* och *utbildning* men också *underhållning* och *eskapism* för att stimulera upplevelser.

I resebranschen kan vi exempelvis identifiera hur eskapistiska dimensioner såsom ett löfte om att lämna vardagen används för att stimulera en upplevelse. På köpcentrum noterar vi att underhållningsdimensioner såsom artistframträdanden anordnas för att stimulera en upplevelse och i nischade livsmedelsbutiker används estetiska dimensioner såsom att skapa en estetiskt tilltalande miljö, för att stimulera en upplevelse. Dessutom stimuleras utbildningsupplevelser i nischade livsmedelsbutiker, exempelvis via personalens kompetens. Majoriteten av svenska livsmedelsbutiker kännetecknas dock fortfarande av att de erbjuder liknande sortiment, till samma pris i en likartad butiksmiljö. Det betyder följaktligen att de differentierar sig och konkurrerar med pris snarare än andra dimensioner, men i takt med att upplevelser blir en del av konsumtionssamhället ser vi en utveckling och förändring. Den nischade livsmedelsbutiken M.A.T. kan förslagsvis förstås som en inledande satsning i strävan att lämna tanken på *lågt pris* och göra plats för nya dimensioner som ger *värde för pengarna*. Vår studie ökar således förståelsen för hur en nischad livsmedelsbutik, såsom fallstudieobjektet arbetar med estetiska och utbildande dimensioner i syfte att stimulera upplevelser. Studien visar också att estetiska dimensioner är de som tydligast tar sig uttryck i butiken, men utbildningsdimensioner är också av betydelse i strävan att stimulera upplevelser men kräver till skillnad från den estetiska mer av kunden för att upplevelsen ska stimuleras.

Vi funderar kring om en storslagen satsning på den estetiska dimensionen emellanåt sker på bekostnad av butikens omsättning? I syfte att skapa en så estetiskt tilltalande miljö som möjligt vid kassorna, har exempelvis impulsvaror så som tuggummi, cigaretter och godis tagits bort, vilket kan antas påverka försäljningssiffrorna negativt. Vidare funderar vi på om det går att skapa ett unikt butikskoncept och en estetiskt tilltalande miljö utan att butiken spontant förknippas med höga priser? I studien diskuterades problematiken i samband med butikschefens oro att lounge-musik istället för att stimulera en upplevelse, skapar en känsla

av en dyr butik. Vidare visade teorin att doft är av betydelse för att stimulera en upplevelse för kunden, samtidigt som resultatet av studien pekar på att de inte arbetar aktivt med att inkorporera dofter i butiken. Vi funderar på om doftdimensionen snarare tar sig uttryck i beskrivningar såsom *doften av nybakat* än i faktiska handlingar för att stimulera doftupplevelser? Vi argumenterar för att nischade livsmedelsbutiker ska inkorporera artificiella dofter för att eliminera risken att doftupplevelsen uteblir. Utbildningsupplevelsen stimuleras vidare bland annat via teknologiska funktioner. Vi funderar kring att en förutsättning för att teknologi ska utbilda kunden är att kunden besitter kunskap om hur den används. Då studien indikerar att tekniken inte används i så stor utsträckning argumenterar vi för att det finns ett glapp mellan befintlig teknologi och kundens efterfråga på den. Glappet kan möjligen förklaras av att kunden inte har tillräcklig kunskap, att kunden inte är intresserad av mycket teknik i butik, eller att introduktionsfasen för teknologiska lösningar är lång. Eftersom personalen har visat sig vara viktig i en verksamhet som vill stimulera upplevelser argumenterar vi för att de teknologiska lösningar som gör att kunden kan sköta betalningsmomentet själv (tunnelkassa, self-checkout) är avgörande för att göra personalen tillgänglig för kunden på butiksgolvet. Då skapas exempelvis ytterligare förutsättningar för att personalen med hjälp av sin kompetens kan stimulera en utbildningsupplevelse. Vi funderar dessutom kring konsekvensen av att återinföra tydligt definierade yrkestitlar i kombination med en stor tilltro till att personalens kompetens ska stimulera utbildningsupplevelser. Blir utfallet av utbildningsupplevelsen bättre i och med att personalens kompetens verifieras i yrkestiteln? Eller sker det kanske på bekostnad av personalens integritet och ökar risken för emotional labour?

När en verksamhet som inte spontant förknippas med upplevelser adderar upplevelsedimensioner till sitt erbjudande förändras förutsättningarna men också möjligheterna. Diskussionen leder oss till att undra: Var går gränsen för vilka upplevelsedimensioner som kan inkorporeras i en livsmedelsbutik? Och när en produktfokuserad verksamhet flyttar fokus från pris och sortiment till immateriella värden såsom upplevelser, håller branschen på att byta skepnad då? Hur ser morgondagens livsmedelsbutik ut?

7. Vidare forskning

Nedan presenteras förslag på vidare forskning inom uppsatsämnet. Hur upplevelser tar sig uttryck i olika branscher och i specifika verksamheter är som tidigare nämnts någonting som än så länge är förhållandevis outforskat. Vi eftersöker exempelvis studier kring hur andra branscher än turism-, nöjes- och restaurangbranschen använder sig av upplevelser såsom exempelvis bil- eller möbelbranschen. Vi eftersöker vidare, med undantag för vår studie, fler fallstudier som undersöker hur upplevelser inkorporeras i verksamheter som inte spontant förknippas med upplevelser såsom möbelbutiker och skoaffärer. En studie som skulle komplettera vår fallstudie är en jämförelse av två nischade livsmedelsbutiker, för att identifiera strategier som skiljer respektive återkommer i butikskoncepten. En ytterligare studie som skulle komplettera vår är en som undersöker hur nischade livsmedelsbutiker arbetar med att inkorporera Pine II & Gilmores upplevelsedimensioner *underhållning* och *eskapism*, då vår studie endast berört *estetik* och *utbildning*. Vidare skulle en jämförelse mellan en nischad- och en standardiserad livsmedelsbutik vara av intresse, för att se vilka dimensioner som skapar värde för kunden i respektive butikskoncept. Avslutningsvis vore det intressant med en studie som jämför svenska livsmedelsbutiker med utländska, inte minst eftersom vi tagit del av studier som pekar på att utvecklingen i Sverige stått relativt stilla de senaste årtiondena. Intressanta jämförelser är exempelvis skillnader mellan koncept och layout eller användningen av teknologiska lösningar.

7.1 Kunskapsbidrag

Ett kunskapsbidrag som kan vara av intresse för institutionen för Service Management; Då detaljhandeln i allt större utsträckning erbjuder upplevelsebaserad konsumtion kan vår studie läsas för att öka förståelsen för hur aktörer såsom nischade livsmedelsbutiker arbetar med upplevelsedimensionerna *estetik* och *utbildning*. Studien visar hur Pine II & Gilmores (1999;2011) teori om upplevelseekonomin tar sig uttryck i en livsmedelsbutik, men lämnar också utrymme för vidare studier kring upplevelsedimensionerna *underhållning* och *eskapism*.

8. Källförteckning

Skriftliga källor

Ahrne, Göran & Svensson, Peter. (2011). *Handbok i kvalitativa metoder*. Malmö: Liber.

Alvehus, Johan. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. Stockholm: Liber.

Baker Julie, Grewal Dhruv & Parasuraman A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22. (4), 328-339.

Bellizzi A. Joseph, Crowley E. Ayn & Hasty W. Ronald. (1983). The effects of color in store design. *Journal of Retailing*, 59. (1), 21-25.

Bitner, Mary Jo. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56. (2), 57-71.

Bryman, Alan. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Uppl 2. Malmö: Liber.

Bryson, John R., Daniels, Peter W. & Warf Barney. (2004). *Service worlds: people, organisations, technologies*. London: Routledge.

Bäckström, Kristina & Johansson, Ulf. (2006). Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13 (6), 417-430.

Cant C. Michael & Hefer, Yolandé. (2013). Visual Merchandising Displays – Functional or A Waste of Space in Apparel Retail Stores? *Gender & Behaviour*, 11 (1), 5336-5341.

Cil, Ibrahim. (2012). Consumption universes based supermarket layout through association rule mining and multidimensional scaling. *Expert Systems with Applications*, 39 (10), 8611-8625.

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

Custer P.J.M, De Kort Y.A.W, IJsselsteijn W.A, De Kruiff M.E. (2010) Lighting in retail environments: Atmosphere perception in the real world. *Lighting Res. Technol*, 42, 331-343.

Ellen Scholder, Pam & Bone Fitzgerald, Paula.(1998). Does It Matter If It Smells? Olfactory Stimuli As Advertising Executional Cues. *Journal of Advertising*, 27 (4), 29-39.

Goffman, Erving. (1959). *Jaget och maskerna: En studie i vardagslivets dramatik*. Stockholm: Rabén & Sjögren.

Graakjær Jørgensgaard Nicolai (2012). Dance in the store: on the use and production of music in Abercrombie & Fitch. *Critical Discourse Studies*, 9 (4), 393-406.

Grönroos, Christian. (2008). *Service management och marknadsföring*. Malmö: Liber.

Hultén Bertil, Broweus Niklas & Van Dijk Marcus. (2011). *Sinnesmarknadsföring*. Uppl 2. Malmö: Liber.

Jensen, Rolf. (1999). *The dream society: how the coming shift from information to imagination will transform your business*. New York: McGraw-Hill.

Kearney Treasa, Coughlan Joseph & Kennedy Aileen. (2013). An Exploration of the Effects of the Servicescape on Customer and Employee: Responses in a Grocery Retail Context. *Irish Journal of Management*, 32 (2), 71-91.

Kolterjahn, Fredrik & Karlsson, Håkan. (2003). *Upplevelsen i centrum - en studie av upplevelser som konkurrensmedel i köpcentrum*. Magisteruppsats, Internationella Ekonomprogrammet, Södertörns högskola.

Kotler, Philip. (1973/1974). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49 (4), 48-64.

Lindsjö, Anna. (2001). *Aha Sweden: om svensk upplevelseindustri och början på något nytt*. Stiftelsen för kunskaps-och kompetensutveckling.

Mossberg, Lena & Johansson Nissen, Erik. (2006). *Storytelling: marknadsföring i upplevelseindustrin*. Lund: Studentlitteratur.

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

Nordfält, Jens. (2007). *Marknadsföring i butik: om forskning och branschkunskap i detaljhandeln*. Malmö: Liber.

O'Dell, Tom. (2002). *Upplevelsens materialitet*. Lund: Studentlitteratur.

Paananen, Arja & Seppänen, Marko. (2013) Reviewing customer value literature: comparing and contrasting customer value perspectives. *Intangible Capital*, 9 (3), 708-729.

Patel, Runa & Davidson Bo.(2011). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.

Payne, Adrian & Holt, Sue. (2001). Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing. *British Journal of Management*, 12 (2), 159-182.

Pine II Joseph & Gilmore James. (1997). Beyond goods and services. Staging experiences and guiding transformations. *Strategy & Leadership*, 25 (3), 10-17.

Pine II B, Joseph & Gilmore, H. James. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press.

Pine II B, Joseph & Gilmore, H James. (2011). *The experience economy- updated edition*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press.

Pine II Joseph & Gilmore James. (2014). A leader's guide to innovation in the experience economy. *Strategy & Leadership*, 42 (1), 24-29).

Puccinelli M. Nancy, Goodstein C. Ronald, Grewal Dhruv, Price Robert, Raghubir Priya, Stewart David. (2009). Customer experience management in retailing: understanding the buying process. *Journal of Retailing*, 85 (1), 15–30.

Ravald, Annika & Grönroos, Christian. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing* 30 (2), 19-30.

Sjöholm, Carina. (2010). I brödbutiken: surdegstrend, status och skapandet av upplevelser. I Eskilsson, Lena & Fredriksson, Cecilia (red.), *Butiken: upplevelse, organisering och plats* (s. 54-79). Malmö: Liber.

Säwe, Filippa. (2010). Butiken som en scen. Försäljning om förströelse som olika slags samspel och framträdanden. I Eskilsson, Lena & Fredriksson, Cecilia (red.), *Butiken: upplevelse, organisering och plats* (s.109-134). Malmö: Liber.

Summers A. Teresa & Hebert R. Paulette. (2001). Shedding some light on store atmospherics. Influence of illumination on consumer behavior. *Journal of Business Research* 54 (2), 145–150.

Sundbo, Jon & Sörensen, Flemming. (2013). *Handbook on the experience economy*. Massachusetts: Edward Elgar Publishing, Inc.

Underhill, Paco. (2010). *Why we buy: shopping som vetenskap*. Västerås: Forma Publishing Group.

Van Rompay L. J. Thomas, Karin Tanja-Dijkstra Karin, Verhoeven M. W. Joost & Van Es F. Annemiek. (2012). On Store Design and Consumer Motivation: Spatial Control and Arousal in the Retail Context. *Environment and Behavior* 44 (6), 800-820.

Webbkällor

Citygross hemsida: (2013). Nya svenska livsmedelskedjan M.A.T. värnar glada medvetna val. http://www.citygross.se/Om-City-Gross/Pressrum/Nyhetsarkiv/Nya-svenska-livsmedelskedjan-MAT-varnar-glada-medvetna-val/#.U2C78fl_sqh (Läst: 2014-04-29.)

EHI Retail Institute: (2014). Award-winners 2014.

<http://www.euroshop-award.com/winners/award-winners-2014/index.html>

(Läst:2014-04-20.)

Livsmedelsföretagen (2014). Nytt smakpris ska lyfta svensk mat.

<http://www.livsmedelsforetagen.se/nytt-smakpris-ska-lyfta-svensk-mat/> (Läst:2014-05-12.)

Muntliga källor

Cecilia Hansen: Retailkonsult på Scandinavian Retail Center i Helsingborg.

Intervju 2014-05-02 (kl. 13.00–14.30)

Addi Runolfsdottir: Retailkonsult på Scandinavian Retail Center i Helsingborg.

Intervju 2014-05-09 (kl.14.00-15.00)

Carolina Malmros: Affärsutvecklare på Bergendahls.

Intervju 2014-05-07 (kl.14.00-15.50)

Jan Hildingsson: Butikschef på M.A.T. i Helsingborg.

Intervju 2014-05-08 (kl.14.00-15.00)

Anonym butiksanställd.

Intervju 2014-05-09 (kl.10.00-11.00)

Bilder

Bild 1: [http://www.retail-square.com/sites/default/files/styles/detailpage-slide/public/CoopFiBlog%20\(7\).jpg](http://www.retail-square.com/sites/default/files/styles/detailpage-slide/public/CoopFiBlog%20(7).jpg) (Läst 2014-05-25)

Bild 2: Carolina Malmros

Bild 3: Carolina Malmros

Bild 4: Carolina Malmros

Bilaga 1: Intervjuguide Cecilia Hansen

Bakgrund:

- Vem är du?
- Vad har din roll varit?

Konceptet M.A.T:

- Vad är unikt?
- Hur skiljer sig M.A.T från andra livsmedelsbutiker?
- Hur har ni tänkt kring konceptet?
- Upplevelser
- Vad är en upplevelse för dig?
- De olika avdelningarna

Estetik:

- Utsidan, exteriören
- Ljus
- Ljud
- Färg
- Smak
- Doft
- Personal

Utbildning:

- Teknologi
- Aktiviteter i butiken

Bilaga 2: Intervjuguide Carolina Malmros

Bakgrund:

- Vem är du, och vad har din roll varit i utvecklingen av konceptet MAT?

Konceptutveckling:

- Hur ser livsmedelsbranschen ut, anser du?
- Berätta om det nya konceptet, vad ligger till grund för utvecklingen?
- Vad är MAT?
- ”Planerat butiken på ett helt nytt sätt” berätta mer om det
- På vilket sätt skiljer sig MAT från andra livsmedelsbutiker? (differentiering)
- Hur skapar MAT konkurrenskraft?
- Vad erbjuder man kunden?

Upplevelser:

- Vilka upplevelsedimensioner finns närvarande?
- Hur arbetar MAT med att skapa upplevelser?
- Hur säkerställer man att personalen bidrar till upplevelsedimensionen?

Atmosfäriska förhållanden:

- Layout
- Belysning/ljus
- Doft
- Färg – det röda golvet!
- Estetik
- Sortiment
- Stora fönster
- Musik
- Färskvaror

Bilaga 3: Intervjuguide Jan Hildingsson

Bakgrund:

- Vem är du?
- Vilken är din roll på M.A.T?

M.A.T:

- Berätta om MAT, vad är MAT för en butik?
- Vad skiljer MAT från andra livsmedelsbutiker?
- Hur skulle du beskriva livsmedelsbranschen, vilka trender ser du?

Upplevelser:

- Vad menar ni med att ni bjuder kunden på en ”matupplevelse”?
- Hur arbetar ni med att ”matupplevelsen” ska infinna sig?
(Hur skapas en ”matupplevelse?”)

Estetik:

- ”Rum i rum” – olika atmosfärer i butiken
- Hur har man tänkt kring ”layout” och ”kundvarv”?

Personalen:

- Vilken roll har personalen?
- Är personalen en viktig del av konceptet?
- Är personalen med och skapar ”matupplevelsen”?
- Utbildning av personal?

Lukt- och smaksinnets påverkan på upplevelsen:

- Arbetar ni med doft?
- Arbetar ni med smak?

Nya tjänster:

- Kan du berätta lite hur ni tänkt kring att ni rekommenderar vin, och erbjuder tjänsten att köpa vin via hemsidan?

Exponeringar:

- Hur jobbar ni med exponeringar?
- Hur tänker ni kring exponeringar?
- Hur kan de användas för att skapa värde för kunden?

Bilaga 4: Intervjuguide Addi Runolfsdottir

Bakgrund:

- Vem är du?
- Vad har du haft för roll i utvecklingen i konceptet M.A.T.?

M.A.T.:

- Berätta om projektet M.A.T.
- Vilka dimensioner har varit viktiga i utvecklingen av konceptet?
- Hur har inspirationsarbetet gått till?
- Var har inspirationen och idéerna hämtats ifrån?

Livsmedelsbranschen:

- Hur skulle du beskriva livsmedelsbranschen?
- Vad skiljer M.A.T. från andra livsmedelsbutiker?

Upplevelser:

- Vi ser ett ökat fokus på upplevelser, hur skulle du beskriva "MAT-upplevelsen"?
- När upplevelser blir allt viktigare- hur ser du att det påverkar detaljhandelsbranschen?
- Hur arbetar M.A.T med upplevelsedimensioner?

Estetik:

- Ljus
- Ljud/musik
- Doft
- Smak
- Exponeringar

Utbildning:

- Personal
- Information/hyllpratarna
- Skyltar

Bilaga 5: Intervjuguide anonym butiksanställd

Bakgrund:

- Vem är du?
- Hur länge har du arbetat på M.A.T.?
- Vad har du för arbetsposition?

M.A.T. som arbetsplats:

- Hur är det att arbeta på M.A.T.?
- Hur ser du på de nya yrkestitlarna?
- Hur skiljer sig M.A.T. från andra butiker?
- Känner du att det ställs högre krav på dig i denna butiken?
- Vad tycker du om butiksmiljön?

Utbildning:

- Erbjuds ni någon form av utbildning?
- Hur arbetar ni i personalen för att ge kunden en upplevelse?
- Har du någon speciell strategi för hur du ska möta kunden?