

Kurskod: SKOK01

Termin: Vårterminen 2014

Handledare: Cecilia Cassinger & Jörgen Eksell

Examinator: Agneta Moulettes

Ett spel för galleriet

- En studie om upplevelsekommunikation i butik
SANDRA SJÖGREN & FABIAN THOMASSON

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Abstract

The communicative role of stores has changed. With shifting conditions in the retail sector new opportunities rise in order to deliver value to customers through strategic communications, therefore experiential communication becomes increasingly important as a research area. As little research exist on experiential communication in the Swedish retail sector, the purpose of this thesis is to create an understanding of how experiences can be co-created between customers and the physical store. In order to create a holistic view of how experiential communication is formed and to gain an understanding of the social aspects of in-store communication, a dramaturgical perspective is used to interpret the empirical data. This study shows that experiential communication is used through activities, design, atmosphere, dramatic enhancement and symbolic values in the Swedish retail sector. Three different experiences are shown: escapism, self-actualization and independence. Customer participation and attitude play a vital role in how experiences are formed, and additional factors in influencing the experience are reflected through underlying norms and social roles. By integrating observations and interviews in the data collection, an ambiguity exist between what customers are experiencing and what experiential communication customers believe exist.

Keywords: experiences, in-store communication, consumer behavior, dramaturgy.

Sammanfattning

Butikernas kommunikativa roll i samhället har förändrats. Med förändrade villkor inom handelsbranschen skapas nya förutsättningar för att leverera värde till kunder genom strategisk kommunikation. Upplevelseskapande som forskningsområde blir därför allt viktigare. Då det finns lite forskning kring upplevelseskapande kommunikation i den svenska detaljhandeln, är syftet med detta examensarbete att skapa förståelse för hur upplevelser kan samskapas mellan kund och den fysiska butiken. För att besvara syftet används en etnografisk metod i form av observationer och intervjuer. Materialet tolkas utifrån ett dramaturgiskt perspektiv för att skapa en holistisk syn på hur upplevelsebaserad kommunikation formas, samt för att få förståelse för sociala aspekter av butikskommunikationen. Studien visar att svensk detaljhandel integrerar upplevelsebaserad kommunikation i form av aktiviteter, design, atmosfär, dramatiskt förverkligande och förstärkning av symboliska värden. Genom det dramaturgiska förhållningssättet urskiljer vi tre upplevelseteman: eskapism, självförverkligande och självständighet. Kunders deltagande och inställning spelar en vital roll i hur upplevelser formas. Ytterligare faktorer vilka påverkar graden av upplevelser speglas i underliggande normer och sociala roller. Genom att integrera både observationer och intervjuer i insamlingen av empirin noterar vi en tvetydighet i vilket upplevelseskapande kunder ingår i, samt vilken upplevelsebaserad kommunikation kunder anser existera.

Nyckelord: upplevelser, butikskommunikation, konsumentbeteende, dramaturgi.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Problematisering	2
1.2 Syfte och frågeställning	3
1.3 Avgränsning.....	3
1.4 Disposition	4
2. Teoretisk referensram	5
2.1 Upplevelseekonomin	5
2.2 Upplevelsebegreppet.....	6
2.3 En värdeskapande syn på upplevelser.....	8
2.4 Upplevelserummet	9
2.4.1 Rummets kommunikativa dimensioner	9
2.4.2 Tematisering	11
2.4.3 Dramaturgi	12
3. Metod	14
3.1 Vetenskapliga ansatser.....	14
3.1.1 Ontologi	14
3.1.2 Kvalitativ metod	15
3.1.3 Abduktiv ansats.....	15
3.2 Datainsamling	15
3.2.1 Observationer.....	16
3.2.2 Kvalitativa kortintervjuer.....	17
3.3 Urval	17
3.4 Analysmetod	18
3.5 Metodreflektion	19
3.6 Etiska aspekter	19
3.7 Sammanfattning	20
4. Resultat och Analys	21
4.1 Ett enhetligt budskap	21
4.1.1 Rumslig profilering.....	21
4.1.2 Symbolik och social tillhörighet.....	26
4.2. Att hålla kunden aktiverad	33
4.2.1 Kom och prova.....	33

4.2.2 Ett rum som talar för sig självt.....	36
4.2.3 En teater som involverar publiken	39
4.3. Sociala interaktioners influerande.....	41
4.3.1 En plats att umgås	42
5. Diskussion och slutsatser	46
5.1 Vidare forskning	49
Referenslista	51
Appendix 1- Företagsinformation	55
Appendix 2- Observationsguide	56
Appendix 3 - Intervjuguide.....	57

1. Inledning

Här introducerar vi bakgrunden till ämnesområdet upplevelsebaserad butikskommunikation följt av problematisering. I slutet av kapitlet redogörs det syfte och frågeställningar som ligger till grund för studien samt dess avgränsning.

Informationssamhället har idag genererat allt mer medvetna konsumenter på marknaden. Konsumenter har blivit delaktigare i den värdeskapande process organisationer tidigare förmedlat, vilket numera samskapas med kund (Eksell, 2013; Payne, Storbacka & Frow, 2008; Prahalad & Ramaswamy, 2004; Vargo & Lusch, 2004; Wikström, 2008). Med större delaktighet och fler valmöjligheter har maktförhållandet till organisationer jämnats ut till ett tillstånd där konsumenter, baserat på deras egna värderingar, väljer vilka organisationer de skapar en relation med (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Med mer kunskap och fler valmöjligheter har det blivit viktigare för organisationer att fokusera på hur värde kan formas genom upplevelser i samarbete med konsumenten som process (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Pine och Gilmore (1999) förklarar att mötet mellan konsument och organisation kan differentieras genom att dramatisera köpprocessen och därmed erbjuda mervärde i form av en upplevelse. Exempel på nya fenomen som skapats under upplevelseekonomin är ”retainment” (Turley & Chebat, 2002), ”shoppertainment” (Jain, 2011) och ”eatertainment” (Mkono, 2013). Samtliga pekar på upplevelseekonomins intåg i samhället och hur dramatiseringen av erbjudanden ökar i allt fler sektorer.

Den nya upplevelseekonomin och den nya värdeskapande processen lämnar även spår inom den förväntade handelskommunikationen, där butiker är en av de som står inför en förändrad kommunikationsroll. Då utbytet av varor och tjänster inte längre räcker till för att vara konkurrenskraftig (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Pine & Gilmore, 1999), behöver butiker utforma sin kommunikation för att styra intryck och erbjuda högre värde hos kunder. Butikers kommunikativa dimensioner såsom service, design, atmosfär och produktutbud blir därför intressant

för strategisk kommunikation som forskningsfält då de olika intrycksstyrningarna hjälper till att forma kundens butiksoplevelser vilket i sin tur formar aktuella attityder och värderingar i samhället. Särskilt då forskning kring butikens intrycksstyrning visar att butiken skiftat från att vara en plats för ekonomisk interaktion, till en plats för social och kulturell aktivering (Eskilsson & Fredriksson, 2010).

1.1 Problematisering

Forskning inom butikskommunikation har främst behandlats ur ett företagsekonomiskt perspektiv (Nordfält, 2008). Inom sådan forskning finns begränsade inriktningar så som atmosfärisk (så som intryck av doft syn, ljud och känsel) påverkan (Kotler, 1973; Berman & Evans, 1995; Rayburn & Voss, 2013) eller faktorer som rumslig utformning och produktplacering (se exempelvis Bitner, 1992). Pine och Gilmore (1998; 1999) intar ett mer flerdimensionellt perspektiv på butikskommunikation då de presenterar butiken som en plats för inte bara ekonomisk transaktion, utan också en plats för kulturell reproduktion. De menar att konsumenters beteende förändrats och att större vikt bör läggas vid dramatisering av butikens kommunikation för att kunna erbjuda konsumenten upplevelser. Då Pine och Gilmore (1998; 1999) ger ny insikt på butikens roll i samhället, kritiserar dock deras forskning för att beskriva en förenklad syn på hur butiker levererar upplevelser till kund (se Boswijk et al., 2007). I stället föreslås en samskapande syn på hur upplevelser skapas av Vargo och Lusch (2004) samt Prahalad och Ramswamy (2004) som menar att konsumenter och organisationer är beroende av varandra för att kunna skapa värde.

Healy et al. (2007) menar att studier av upplevelseskapande bör ta hänsyn till aspekterna av medskapande, men att få studier behandlar den holistiska kontexten av upplevelseskapande i butik. De förklarar vidare att forskning genom deltagande observationer krävs för att fånga hur upplevelser verkligen formas. Inom svensk forskning har studier främst från ett retail managementperspektiv fokuserat kring hur konsumenter och butiker tolkar upplevelseskapande i butik (se exempelvis Bäckström och Johansson, 2005; Eskilsson & Fredriksson, 2005). Det har ännu inte uppmärksammats inom forskningen hur svenska butiker agerar som kommunikationsmedium genom upplevelseskapande kommunikation som process, och Johnstone (2012) menar att det fortfarande finns en relativt liten förstå-

else för hur relationen mellan kund och butik kan påverka upplevelsen. Då upplevelsebaserad kommunikation uppmärksammas som marknadsföringsverktyg de senaste decennierna (se Holbrook, 1982; Carbone and Haeckel, 1994; Pine and Gilmore, 1998; Schmitt 2003; Boswijk et al. 2007), finner vi få bidrag inom forskning som undersöker hur upplevelsebaserad kommunikation som process används inom detaljhandeln och ännu färre studier som tar hänsyn till de kommunikativa dimensionerna i upplevelsen.

1.2 Syfte och frågeställning

Med studien ämnar vi att få ökad förståelse för hur upplevelser samskapas i butik. Syftet är således att från ett kommunikativt och socialkulturellt perspektiv undersöka vilka förutsättningar för skapande av upplevelser som formas genom butikens strategiska kommunikation i samskapande med kund, och därmed utvinna fördjupade kunskaper om hur upplevelsebaserad kommunikation som process kan skapa värde i den svenska detaljhandeln. Med denna kunskap vill vi bidra till strategisk kommunikation som forskningsfält. För att kunna besvara syftet utgår vi från frågeställningen:

- Hur formas upplevelser i mötet mellan kund och butik?

1.3 Avgränsning

För att kunna besvara hur upplevelser samskapas intar vi både ett kund- och organisationsperspektiv. Organisationsperspektivet, som är det primära perspektivet, utgörs av butikens kommunikation vilken innefattar den inre miljön såsom design, atmosfär samt personalens framträdanden. Studien avgränsas därför från den yttre miljö och viss reklam, även om vi är medvetna om att dessa kan påverka kunders förinställningar till butiksbesöket och därmed deras upplevelse. Kundperspektivet innefattar kunders interaktioner med butikens upplevelsebaserade kommunikation och deras förståelse för vad som kommuniceras i butik. Kunskapsfördjupningen ligger i vår tolkning av butikens strategiska kommunikation samt i vår tolkning av hur upplevelser skapas.

1.4 Disposition

Uppsatsen fortsätter i kapitel två med det teoretiska ramverk som ligger till grund för studien. I kapitel tre redogörs för studiens valda metoder samt perspektiv på vetenskapsteoretiska ansatser. I kapitel fyra analyseras och redovisas det empiriska materialet. Slutligen i kapitel fem, för vi en diskussion och reflekterar över studiens samlade resultat samt ger förslag till vidare forskning.

2. Teoretisk referensram

Nedan presenteras den teoretiska referensram som ligger till grund för vår studie. Inledningsvis förklaras konsumentbeteendets utveckling och hur detta gett upphov till upplevelseekonomin och ökade krav på butikskommunikation. I följd redogörs begreppet upplevelser samt vilka tidigare ramverk som kan appliceras på upplevelsebaserad butikskommunikation som forskningsfält.

2.1 Upplevelseekonomin

Upplevelseekonomin presenteras som en strategi för att få konkurrensfördel och ekonomiska förmåner inom marknaden genom att tillskriva varor eller tjänster mer än ett funktionellt värde. Eftersom varor blir allt mer lika och lätta att kopiera samtidigt som tjänster blir standardiserat och förväntat hos kunder, menar Pine och Gilmore (1999) att företag kan differentiera sig genom att erbjuda mervärde i form av upplevelser fokuserat kring vardaglig konsumtion. I form av att tematisera upplevelser för kunden samt packetera varan eller tjänsten i en upplevelse kan emotionella värden uppstå vilket gör konsumtionen minnesvärd eller engagerande (Pine och Gilmore, 1999). Detta går även i linje med Bengtsson och Östberg (2011) som argumenterar för att konsumenter har nya konsumtionsbegär som kräver hedonistiska inslag på varan såsom multisensoriska, fantasieggande och emotionella aspekter. Anledningar till det förändrade konsumentbeteendet presenteras av forskare som kulturella förändringar (Heide & Falkheimer, 2007), medvetenhet om miljö och etiskt arbete (Featherstone, 2007), samt ökad tillgång till information i och med den digitala utvecklingen (McGoldrick, 2002).

Informationssamhället har gjort kunden mer medveten, självständig, kritisk och påläst inför ett köpbeslut vilket har resulterat i att säljarpåverkan blivit mindre påtagligt (Fulberg, 2003; Ornbø, Sneppen & Franklin Wurtz, 2008). Att kunder blir allt mer pålästa och kritiska har resulterat i konsumtionens ökade symboliska värde då konsumtion allt mer reflekteras i kunders skapande av social identitet (Featherstone, 2007). Konsumering av produkter kan exempelvis vara en

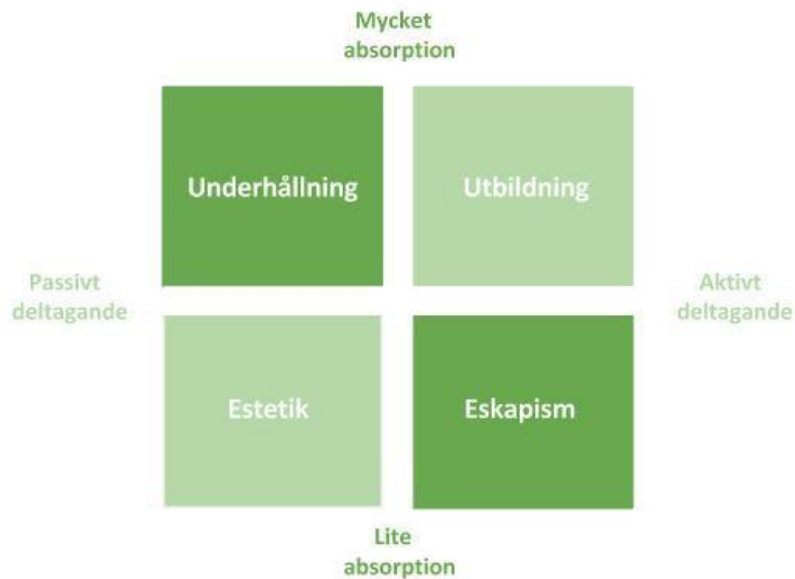
förlängning av både det uppfattade som det önskade jaget (Davies & Ward, 2002; Bengtsson & Östberg, 2011). I detta avsnitt har vi presenterat upplevelseekonomin uppkomst och dess nära relation till det förändrade konsumentbeteendet. Nedan förklarar vi djupare upplevelsebegreppet och hur olika upplevelser kan formas.

2.2 Upplevelsebegreppet

Eftersom individer har olika bakgrund, värderingar och situationsbundna förhållanden, skiljer sig upplevelser från individ till individ, vilket gör det problematiskt för forskare att finna en gemensam definition för fenomenet. I stora drag uppstår upplevelser via sinnesintryck från omvärlden vilka frammanar känslor som påverkar hur världen uppfattas (Boswijk et al., 2007). Forskare menar att ju mer engagerade sinnena blir, desto större chans är det att upplevelsen associeras till en viss situation eller objekt (Fulberg, 2003; Pine & Gilmore, 1999). O'Dell och Billing (2005) samt Marconi (2005) beskriver upplevelser som immateriella, personliga och subjektiva. Liknande resonemang finner vi från Pine och Gilmore (1999) som anger upplevelser som "minnesvärda, engagerande och personliga". Vi kan därför förstå upplevelser på individnivå som en subjektiv känsla vilken påverkas av individens attityd, sinnesstämning och aktuella situation. Boswijk et al., (2007) särskiljer en allmän upplevelse från en meningsfylld upplevelse. De menar att en allmän upplevelse kan vara en vanlig förhöjd känsla medan en meningsfylld upplevelse skapas när en individ blir involverad genom alla sinnen, riktar ökad uppmärksamhet, blir emotionellt berörd, glömmer bort tiden och upplever en unik situation i närmiljön.

Pine och Gilmore (1999) presenterar fyra olika fält av hur en upplevelse kan formas hos konsumenter. Beroende på engagemang med, samt absorption av, en viss aktivitet går upplevelsen att placeras i en kategori. De fyra olika kategorierna kallar Pine och Gilmore (1999) för underhållning, utbildning, estetik och eskapism (se figur 1). Med hjälp av att se till de två olika dimensionerna absorption och deltagande av upplevelsen, går det att avgöra vilka fält en upplevelse berör. En underhållande upplevelse konstrueras genom passivt deltagande och hög absorption av situationen. En utbildande upplevelse konstrueras genom aktivt deltagande och hög absorption, en estetisk upplevelse konstrueras genom passivt del-

tagande och låg absorption medan en eskapistisk upplevelse konstrueras genom aktivt deltagande och låg absorption.



Figur 1: Upplevelsefälten. Källa: Översatt och modifierad efter Pine och Gilmore (1999:20).

Pine och Gilmore (1999) menar även att det utifrån teorin om de fyra upplevelsefälten går att konstruera olika butiksstrategier för hur butiker vill att kunder ska ingå i upplevelser. Ett exempel på detta kan vara att låta en anställd försöka konstruera en utbildande upplevelse i form av att få kunderna aktivt deltagande i deras presentation av en viss sorts produkt. En butik kan därmed med hjälp av olika kommunikationsinstrument beröra flera upplevelsedimensioner, vilket enligt Pine och Gilmore (1999) kallas "sweet spot" och är att föredra för att kunna erbjuda en ultimata butiksupplevelse. Det är också dessa typer av kommunikationsstrategier vi ämnar att undersöka i studien för att skapa bättre förståelse för hur butiker ger upphov till upplevelser. Då Pine och Gilmores (1999) modell beskriver två användbara mätinstrument för att bättre förstå hur en upplevelse kan betraktas, är modellen dock en form av idealtyp för upplevelseskapande då klassificering av en upplevelse är en komplicerad process. Annan kritik mot modellen är att den inte tar hänsyn till den tidsliga aspekten vilket ovan nämnt är viktigt för att en upplevelse ska kunna ske och bli minnesvärd. Trots kritiken kan vi utifrån modellen få en grundläggande förståelse för hur butiker kan utforma sin kommunikation för att generera upplevelser vid kundmötet.

2.3 En värdeskapande syn på upplevelser

Synen på hur upplevelser kan konstrueras och skapa värde varierar beroende på forskning. Likt transmissionssynen på kommunikation belyser tidigare forskning att utbytet av värde är någonting som butikskunde levererar till kund då värdet var knutet till produkten (Gamble et. al., 2011; Varey, 2002). Senare forskning visar att organisationer och kunder är beroende av varandras samarbete för att värde ska kunna skapas (Vargo och Lusch, 2004; Prahalad & Ramswamy, 2004), där mottagare nu ses som aktivt deltagande och medskapare av kommunikationen (Falkheimer och Heide, 2011; 2013). I kontrast beskriver forskning från Schmitt (1999) upplevelser som något vilket kan skapas och kommuniceras till kunden för att skapa värde. På så sätt förklarar de den värdeskapande processen som någonting vilket organisationen kan leverera. Dock kritiserar Boswijk et al. (2007) detta synsätt och beskriver istället hur värde är någonting som endast kan erbjudas i olika former för att kunna skapas gemensamt med konsument. Vi ser även i kommunikationsforskning från Vargo och Lusch (2004) och Prahalad & Ramswamy (2004) hur värde uppstår genom samskapande kommunikation med fokus på makt hos konsumenten då konsumentens bakgrund, sociala omgivning och subjektiva inställning bestämmer vilket värde en kommunikation kan erbjuda. Konsumenter har även en aktiv roll i skapandet av sina upplevelser då de både producerar och konsumerar sina egna upplevelser (O'Dell, 2002).

Boswijk et al. (2007) presenterar en modell som visar hur upplevelser leder till värdeskapande för konsumenter. Modellen beskriver hur kunden utsätts för stimuli som i sin tur leder till respons av känslor. Om känslorna i sin tur är kopplade till en viss situation uppstår en upplevelse. Beroende på värderingarna och förväntningarna hos konsumenten kan upplevelsen få en meningsfull betydelse vilket i sin tur kan ge värde (*se figur 2*).



Figur 2: Värdeskapande upplevelser. Källa: Översatt och modifierad efter Boswijk et al. (2007; 20).

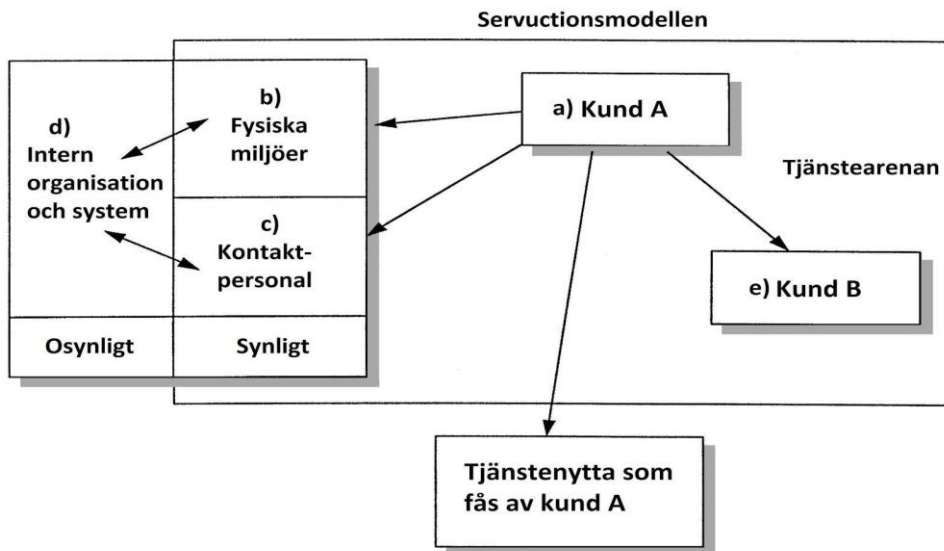
Sammanfattningsvis kommer vi i enlighet med senare forskning från Vargo och Lusch (2004), Prahalad och Ramswamy (2004), samt O'Dell (2002), se på upplevelsebaserat värdeskapande som en samverkan mellan den strategiskt utformade butikskommunikationen och individens fysiska samt psykologiska faktorer. Nedan kommer vi presentera hur butikskommunikation kan bidra till upplevelseskapande.

2.4 Upplevelserummet

Det fysiska rummet som medium har en speciell roll i samskapandet av upplevelser då butiker inte längre är en byteshandel av varor utan även en mötesplats för relationsskapande och dialog (Bäckström, 2013). Rummet som medium är kapabelt att stimulera alla sinnen simultant vilket som ovan nämnt är en förutsättning för att bli minnesvärt, till skillnad från exempelvis television som endast stimulerar syn och hörsel. Butiker kan därmed genom strategisk kommunikation och styrning av intryck i rummet, influera hur upplevelser formas i kundens medvetande (Kotler, 1973; Pine och Gilmore, 1999; Mossberg, 2003). I avsnittet nedan kommer vi presentera olika teorier om rummets kommunikativa dimensioner och hur dessa kan bidra i analysen av upplevelser i butik.

2.4.1 Rummets kommunikativa dimensioner

För att förstå de upplevelser som skapas i rummet tar vi hjälp av servuctionsmodellen (*se figur 3*) som illustrerar samtliga kommunikativa dimensioner i butikens utformning (Davies & Ward, 2002). Modellen visar hur kunder och personal kommunicerar med tjänstereans fyra dimensioner: den fysiska miljön (3b), tjänstenyttan mellan kund och personal (3a och c), hur kunden själv interagerar i butiken (3a), samt andra kunder som kan påverka utfallet av butiksbesöket (3e). Flera dimensioner visar således hur kunden är en samskapare av sin egen upplevelse beroende på hur hen interagerar med det fysiska rummet, personal och andra kunder (Davies & Ward, 2002). Modellen illustrerar även den osynliga kommunikationen (3d) som sker bakom kulisserna.



Figur 3: Servuctionsmodellen. Källa: Översatt och modifierad efter Davies och Ward (2002: 117)

Den fysiska miljön i servuctionsmodellen likställer vi med Bitners (1992) utveckling av *servicescape* där atmosfäriska aspekter (lukter färger, ljud och musik), utrymmesfunktioner (möbler, trängsel, layout, utrustning och design) samt symboler (skyltar och dekoration) används för att påverka den rumsliga upplevelsen.

De tre övriga dimensionerna i servuctionsmodellen går i linje med Davies och Ward (2002) resonemang om sociala faktorer. Sociala faktorer är interaktioner mellan människor såsom servicemötet mellan personal och kund (figur 3a och c). Även andra aktörer som befinner sig i rummet behöver tas i beaktande då dessa också har en inverkan på interaktionen med butiken (figur 3a och e). Interaktionerna kan ta form i verbal som icke verbal kommunikation då gestikuleringar, språk och kläder är sociala faktorer som influerar konsumentbeteendet. Exempelvis kan ett undvikande av ögonkontakt upplevas som ett dåligt bemötande i butik, medan ett leende kan få kunden att känna sig välkommen. Davies och Ward (2002) menar att sociala faktorer inverkar på kunders perception av servicekvalitet och nöjdhet, vilket gör företag beroende av att leverera en hög dos emotionellt laddade upplevelser i form av stimuli. Däremot har en hög servicekvalitet varit en förutsättning för att vara konkurrenskraftig sedan 1980-talet och kan därför tas för givet idag (Mossberg, 2003), och därför är det viktigt att ta hänsyn till varje skeende och interaktion i butiken som påverkar den totala upplevelsen för kunden (Healy et al., 2007). Därför kommer vi i vår analys se till ytterligare en dimension

av servuctionsmodellen vilken innefattar sällskap som inte nödvändigtvis är kunder. Exempel på detta kan vara familjemedlemmar.

För att sammanfatta kommer vi att utforska hur upplevelser skapas i tjäns-tearenan med hjälp av servuctionsmodellen, då denna återger hur olika delar av butiken kan kategoriseras. I studerandet av rumslig kommunikation kommer vi ta användning av Bitners (1992) teori om rumsliga kommunikationsverktyg och för att studera personal och kunders beteende kommer vi ta hjälp av Davies och Wards (2002) teori om sociala faktorer. Nedan kommer en diskussion om tematisering och hur tematisering kan användas i syfte att profilera och forma upplevelser.

2.4.2 Tematisering

Att skapa en tematisering är att bygga upp en förväntning hos kunden (Pine & Gilmore, 1999). För att göra detta menar Pine och Gilmore (1999) att alla designelement och situationer bör kommunicera en enad handling, vilket bör fånga kunden. Det är även genom tematiseringen butiken har möjlighet att profilera sig då butiken genom de olika designelementen av butiken kan styra vilka budskap de vill kommunicera och vilka sinnen dessa budskap ska stimulera. På så sätt kan butiken genom tematisering styra vilken målgrupp som ska kunna identifiera sig med butikens budskap. Detta kan vara identifiering genom miljön, ålder, självbild, social tillhörighet eller geografiskt läge. Ytterligare sätt att fånga kundens självbild eller demografiska som sociala tillhörighet är att använda sig av en enad symbolik (Davies & Ward, 2002). Med symbolik menas att ett visst värde eller egenskap tillsätts (Bengtsson & Östberg, 2011), exempelvis genom ett fairtrade-märkt kaffe för att bättre tilltala individer som värderar mänskliga rättigheter. För att butikens tematisering ska kunna profileras mot önskad målgrupp behöver övrig kommunikation överensstämja. Därför är det viktigt att eliminera den stimuli som inte samarbetar med den önskade tematiseringen (Pine & Gilmore, 1999).

Rummet som ett verktyg för tematisering förklaras även av Kozinets et al. (2002) som *flagship brand stores*. Dessa butiker är speciellt utformade genom olika teman för att skapa en upplevelse eller attityd kring märke eller produkt. Genom dessa teman bjuder miljön in till interaktion med kunden där en upplevelse kommuniceras genom samspelt personal och atmosfär, som exempelvis

Hard Rock Café där kunder erbjuds en rockig upplevelse i form av rockmusik, skivsamlingar och gitarrer. Andra upplevelsestrategier presenteras av Baron, Harris och Harris (2001) där författarna ger exempel på hur olika butiksinstrument kan användas för olika teman. Exempel på ett sådant är temat surrealism där man försöker kontrastera butiken mot andra butiker genom färgsättning och belysning.

Trots teorier om hur tematisering kan skapa profilering och därmed målgruppsstyrning är det viktigt att uppmärksamma kundens avgörande roll. Med detta menas om det stimuli som kommuniceras formar en upplevelse i medvetandet, samt om det avsiktliga temat tolkas som den kommunicerande miljön ämnar att det ska tolkas (Boswijk et al, 2007). Vi kan därför anta att upplevelser alltid kommer vara subjektiva även om butiken styr rummet och vilka möjligheter till upplevelsebaserad kommunikation som ges. Dock kommer vi i analysen hur upplevelser skapas i butik att ta hänsyn till Pine och Gilmores (1999) samt Kozinets et al. (2002) teorier om tematisering. I avsnittet nedan kommer vi diskutera dramaturgi och hur ett dramaturgiskt förhållningssätt kan användas vid analysen av butikens kommunikation.

2.4.3 Dramaturgi

Eftersom rumsliga upplevelser är beroende av hur olika kommunikativa dimensioner samarbetar i rummet, är det även viktigt att ha förståelse för hur olika kommunikativa dimensioner tar form beroende på kontexten. Davies och Ward (2002) menar att den strategiska butikskommunikationen kan förstås då den sätts i kontrast till vilka roller som ingår i den rumsliga kommunikationen. Ett sätt att göra detta är att djupare analysera servuctionsmodellens (*se figur 3*) kommunikativa dimensioner med hjälp av vad Erving Goffman (2009) presenterar som ett dramaturgiskt perspektiv.

Dramaturgi presenteras som intrycksstyrning och härstammar från social interaktionism där människan förklaras som symbolanvändare och världen som en scen. Perspektivet innefattar flera aspekter av hur miljö och individer kommunicerar och styr intryck, vilka jämförs med ett dramatiskt förverkligande där individer liksom en teater ingår i en roll vilken utspelar sig på en enda stor scen (figur 3: tjänstearenan). Goffman (2009) menar att individer är aktörer (figur 3c) på en viss given scen och presenterar ett *framträdande* antingen medvetet eller omedvetet

för att påverka publikens (figur 3a) uppfattning av sig själva eller andra. På den *främre regionen* (tjänstearenan) sker framträdandet mellan kund och butik, medan den *bakre regionen* (figur 3d) symboliserar det framträdande som sker internt mellan personal bortom kunders vetskap. Det som är tänkt att ske bakom kulisserna, såsom den interna kommunikationen och företagskultur, speglas däremot ofta i den främre regionen. Därför har även den “osynliga” kommunikationen inverkan på kundens upplevelse. Detta framträdande kan framföras i ett *teamframträdande* som är en social gruppinrättning där människor tillsammans samarbetar för att framställa en viss rutin eller fasad. Denna typ av teamframträdande presenterar Goffman även som *skript* då det inövade beteendet kan liknas med ett manuskript i en teaterpjäs.

Faktorer som påverkar framträdandet är sociala institutioner (sociala inrättningar i form av normer och regler) och de sociala roller vi tar oss an beroende på den rekvisita och de aktörer som finns i vår närmiljö (Goffman, 2009). Detta resonemang indikerar på att förutom den miljö kunden interagerar med, påverkar även sociala interaktioner med personal eller annat sällskap. De påtagliga och underliggande regler som existerar formar i sin tur människors beteende och handlingar i form av sociala roller i den givna situationen (Goffman, 2009). Ytterligare faktorer som hjälper till att förstärka det dramatiska beteendet är just den rekvisita som presenteras i omgivningen. *Rekvisita* är allt från musik, inredning och design (figur 3b) till de kläder individer väljer att ha på sig och tillhör *iscensättning*, vilket är det strategiska framställandet av scenen.

Det dramaturgiska perspektivet är användbart vid analyseringen av sociala beteenden i butiker då detta hjälper till att förstå kunders intentioner och reaktioner baserat på vissa underliggande budskap (Davies & Ward, 2002). Det är även användbart vid analysen av personalens beteende då exempelvis teamframträdande kan exemplifieras med ett *skript* på hur personalen uttrycker ett inövat beteende. Däremot kan kritik riktas mot det dramaturgiska synsättet då mötet mellan kund och personal liknas vid ett transmissionssätt på kommunikationen. Detta eftersom kunden ses som publik i ett framträdande där personal är aktör, istället för det aktuella synsättet där kund är medproducent av upplevelser på scen. Därför kommer vi, med hänsyn till att kunden även kan agera som deltagande aktörer, använda det dramaturgiska perspektivet för att skildra hur butikerna och kunderna tillsammans formar upplevelser i det kommunikativa rummet.

3. Metod

Här presenteras och motiveras valda tillvägagångssätt samt perspektiv som använts i genomförandet av studien.

3.1 Vetenskapliga ansatser

3.1.1 Ontologi

Ontologi är ett begrepp som beskriver hur människor väljer att se på världen, antingen statiskt och oföränderligt eller socialt konstruerat av människor (Bryman, 2011). Vi har valt att utgå från synsättet att vår världssyn är socialt konstruerad, vilket också benämns som ett socialkonstruktivistiskt perspektiv (Bryman, 2011). För att tydliggöra det ontologiska perspektivet på kommunikation som begrepp, har vi valt att ta hjälp av Careys (2009) teori om kommunikation. Carey (2009) särskiljer på två typer av kommunikation: transmissionskommunikation samt det rituella perspektivet på kommunikation. Transmissionskommunikation avser spridning av information för att övertala mottagaren i en särskild riktning likt asymmetrisk kommunikation. Detta perspektiv påminner om en statisk värld och den varudominanta logiken där butiker transporterade varor till kunden. Idag ses butiken även som ett medium för social interaktion vilket pekar på det rituella perspektivet på kommunikation vilket innebär att människor gemensamt skapar sammanhållning och kulturer. Mening och kunskap konstrueras då genom kommunikation och samarbete med andra människor och kan ta form genom berättande och drama som människan tillåts tolka. I studien har vi tagit intryck av båda perspektiven. Detta eftersom butikens planerande till viss del tolkas med en transmissionssyn på kommunikation, och det rituella perspektivet förtydligar den sociala och värdeskapande aspekten.

3.1.2 Kvalitativ metod

Med syfte att förstå upplevelser inom butikskommunikation har en kvalitativ forskningsmetod använts. Daymon och Holloway (2011) och Watt Boolsen (2007) menar att det genom kvalitativa metoder går att djupare undersöka mänskliga kommunikationsbeteenden genom samtal, intervjuer eller iakttagelser. Detta var föreliggande för att få djupare inblick i hur upplevelser kommuniceras i butik. Genom att tillämpa en kvalitativ metod kunde förståelse för hur upplevelser samskapas nås utifrån ett socialkonstruktionistiskt synsätt. Det gav oss också kunskap om den socialt konstruerade tillvaron vilken satte grund för de observerade individernas handlingar (May, 2013). Ytterligare en aspekt varför en kvalitativ metod valdes, var för att det lämnar utrymme för flexibilitet i forskningen (Patel & Davidsson, 2011). Detta förväntade vi oss då vi analyserade olika individer i fyra distinkt utformade butiker.

3.1.3 Abduktiv ansats

För att förstå relationen mellan teori och praktik angreps studien med ett abduktivt förhållningssätt. Detta innebar att teori och empiri jämfördes kontinuerligt under arbetsprocessen, vilket i sin tur betyder att arbetet innehåller både en induktiv och deduktiv ansats. På så sätt kunde vi under arbetets gång justera teorier utefter vad våra observationer gav för resultat, likväl som vi kunde justera vårt empiriska förhållningssätt (Dalen, 2008; Patel & Davidsson, 2011). Att vi valde att arbeta genom en abduktiv ansats berodde främst på att vi genom detta förhållningssätt kunde arbeta förutsättningslöst med en öppenhet till nya upptäckter. Resultatet från denna metod var att empiri och teori ömsesidigt influerade varandra vilket även gjorde att observationerna belyste relevanta företeelser.

3.2 Datainsamling

Datainsamlingen skedde i form av etnografiska observationer på mikronivå. Detta för att en vanlig etnografisk metod vore för tidskrävande för studiens omfattning. Bryman (2011) menar att micro-etnografi möjliggör starkare fokus på vissa aspekter, i vårt fall hur upplevelser samskapas i butikskontext. Med etnografi går det även att få förståelse för situationer ur ett helhetsperspektiv då användandet av

flera metoder fördjupar datainsamlingen (May, 2013) och risken för subjektivitet minimeras då studien inte bara behandlar det kunder säger utan också vad kunder gör (Healy et al., 2007). Därför var en etnografisk insamling med en kombination av intervjuer och observationer till fördel för trovärdigheten i vårt bidrag till forskningsgapet. Värt att förtydliga är att vi inte använder en fullständig etnografisk studie, men utgår från ett liknande kvalitativt tillvägagångssätt. Vår datainsamling utgörs till störst del av observationer av kunders involvering med butik, vilket kan tala emot micro-etnografins fördjupning. Dock fann vi att den mest relevanta empirin kunde utvinnas av observationer, och valde därför att presentera mestadels av empirin från observationerna.

3.2.1 Observationer

För att besvara frågeställningen observerade vi fyra butikers kommunikation samt hur kunderna interagerade med denna utifrån servutionsmodellen (*se figur 2*). Under observationerna intog vi en roll som passivt deltagande då vi ville minimera risken att influera den observerade situationen (Bryman, 2011; May, 2013). Detta innebär att vi tillträdde butikerna och agerade som kunder samtidigt som vi reflekterade över rum och beteendemönster. Till en början observerades miljön för att få förståelse för rummet och hur det kan påverka kundens handlingar (May, 2013), för att sedan observera kundernas interaktion med rummet och varandra. För att vara öppna i våra tolkningar men samtidigt hålla oss till ämnet användes ostrukturerade observationer. Detta innebär att vi var öppna för många händelser, dock med extra uppmärksamhet till det som går i linje med uppsatsens syfte och frågeställning.

Dokumentation skedde i form av mentala noteringar i butik för att sedan med jämna mellanrum (cirka 5 minuter) skriva preliminära anteckningar utanför butiken. När all data var insamlad skrevs fullständiga anteckningar av observationerna, vilket Bryman (2011) menar är väldigt viktigt eftersom materialet är en huvudsaklig datakälla. Vi valde detta tillvägagångssätt då vi ville vara diskreta och inte låta någon se att vi förde anteckningar under observationens gång. Vi fotograferade även diskret som hjälp för minnet (Bryman, 2011) för att ge en tydligare och mer reliabel bild i analysen. Observationerna utfördes före intervjuerna för att få förståelse för butiken och den sociala platsen, och för att inte påverka det

studerade kundbeteendet då medvetenhet kring studien kan leda till ett onaturligt beteende (Bryman, 2011).

3.2.2 Kvalitativa kortintervjuer

För att få bättre förståelse för observerade beteenden och för att möjliggöra för ytterligare observationsfördjupningar genomfördes semi-strukturerade intervjuer med kunderna i samband med observationerna. Semi-strukturerade intervjuer är enligt Bryman (2011) när det finns en intervjuguide med olika teman som underlag och det går att ändra ordningsföljd och frågor utefter kontexten. Intervjuernas utformning var av öppen natur då vi ville att de intervjuade skulle kunna svara så utförligt som möjligt.

Intervjuerna tog plats i butikerna där integrationen mellan kund och butik skedde och spelades in med hjälp av telefon. Kunderna valdes ut i den mån att de setts aktivt interagera med något av butikernas kommunikativa instrument. På så sätt blir empirin genom intervjuerna rikare, men riskeras också att framställa ett specifikt perspektiv framför ett annat. Då intervjuerna genomfördes i en vad som kan tolkas som en stressig miljö, valde vi korta, strukturerade men öppna frågor för att få mångfald. Med detta menar vi att specifika frågor ställdes, vilka kunde ge breda och fördjupade svar från kunderna. Kundens uppfattade stress kan ha haft en inverkan på svaren då dessa individer möjligtvis fattade sig kort och svarade för att få gå vidare. Däremot ansåg vi det mest lämpligt att utföra intervjuerna i butiken där vi observerat forskningsintressanta beteenden. Detta eftersom vi ansåg att en djupare förståelse för det observerade beteendet kunde uppnås. Under intervjuerna försökte vi att medvetet välja bort ord som upplevelse, då vi noterade en viss förvirring och olika associationer kring ordets innebörd.

3.3 Urval

Urval i en etnografisk forskning innebär valet av tid, plats och människor för studien. En etnograf behöver se många olika perspektiv och situationer som är relevanta för frågeställningen, därför användes ett målstyrt urval (Bryman, 2011) där vi valde ut de butiker som har möjlighet att erbjuda en upplevelse. Med detta menar vi att vi tog hänsyn till Pine och Gilmores (1999) upplevelsedimensioner (un-

derhållande, eskapistisk, utbildande och estetisk) och tolkade vilka som uppnådde tre eller fler av dessa.

Fältstudien utfördes vid tre olika tillfällen, lördagen den femte april år 2014 från klockan 10:00 till 16:00, torsdagen den tionde april år 2014 från klockan 11:00 till 16:00 samt lördagen den tredje maj från klockan 13:00 till 17:00 med undantag för lunch och paus. Totalt observerades sexton butiker för att finna fyra butiker vi ansåg falla inom ramen för detaljhandel och butiksmedium för upplevelsebaserad kommunikation. Bryman (2011; 346) menar att "utförandet av kvalitativ forskning i mer än en miljö kan vara till hjälp när man vill förstå kontextens betydelse och hur denna påverkar beteenden och sätt att tänka." För att stärka trovärdigheten för studien valde vi därför att studera butiker inom olika branscher. Genom att ha en ökad bredd i urvalet av butiker ansåg vi öka trovärdigheten och generaliserbarheten för studien. Urvalet blev således en spelbutik, en leksaksaffär, en klädesaffär och en skönhetsaffär (se appendix 1).

Urval av intervjupersoner baserades utifrån de valda butikerna och hur de personer vi observerat interagerat med butiken. Utifrån de interagerande kunderna (de som aktivt kommunicerat med butikens fysiska miljö) valdes de som vi tolkade erhålla en i teorin kallad meningsfylld upplevelse. Det vill säga de som involverade flera sinnen, ökade uppmärksamheten eller blev emotionellt berörda. Intervjuerna genomfördes ur ett kundperspektiv med syfte att skapa djupare förståelse för observerat beteende. En annan anledning var att personalens vetskap om observationerna kunde leda till felaktig eller tillgjord presentation av butiken (Healy et al., 2007). Sammanlagt genomfördes 16 intervjuer som varade i cirka fem minuter var. Detta kan anses vara för få svarande för att studien ska kunna vara generaliserbar, dock fungerar intervjuerna främst som komplement till observationerna.

3.4 Analyismetod

Som analysmetod ansåg vi det bäst att utforma analysen efter olika identifierade teman då vi ämnade att utforska ett visst fält. I vår analys använde vi metoden att använda teman som en övergripande kategorisering för andra subteman (Bryman, 2011). Detta gjorde vi eftersom vi använde oss av ett abduktivt förhållningssätt till forskningen då både teori som empirin identifierade underteman till våra utvalda

kategoriseringar. De olika teman vi valt att presentera i vår analys är således ett resultat av de olika teorier om upplevelseskapande som presenteras i forskningslitteratur, och de olika kategorierna av upplevelseskapande vi identifierat både under och vid granskning av våra observationer. Efter noggrann granskning av vårt empiriska material kom vi även fram till de subkategorier vilka identifierar våra övergripande teman.

3.5 Metodreflektion

Kvalitativa metoder är subjektiva i sin tolkning (Bryman, 2011). För att förstärka förståelse och trovärdigheten till studien har vi därför genomfört observationer och intervjuer gemensamt, och med grundlig dokumentation. Detta för att inte gå miste om material samt för att presentera hög transparens i empirin och vår subjektiva bedömning. Tolkningarna har även utförts intersubjektivt, där vi gemensamt kommit fram till en konsensus av materialet. Integrationen av tidigare teorier i vårt abduktiva förhållningssätt kan också argumenteras för att stärka trovärdigheten av forskningen, då vi studerat miljön med hänsyn till tidigare bedömda urvalskriterier. Det finns dock en risk att vi har påverkat interaktionsmönster då vi varit deltagande i miljön samt även baserat situationer utefter vår egna subjektiva tolkning.

Ett beslut vi stod inför var valet av intervjupersoner i leksaksbutiken. Det var tydligt att den primära målgruppen för produkter och upplevelsebaserad kommunikation var barn, dock intervjuade vi föräldrar då dessa fattar köpbesluten och samtidigt utgör större trovärdighet i svaren på intervjufrågorna. Då föräldrarna hade en roll i den upplevelsebaserade kommunikation som skedde, var de inte i centrum och kunde möjligtvis inte reflektera över de upplevelser som formades i butiken.

3.6 Etiska aspekter

Den första observationen utförde vi i en leksaksbutik där vi intog öppna roller och var ärliga med våra intentioner i butiken. Eftersom vi blev nekade tillträdet och var tvungna att avbryta observationen, bestämde vi oss för att i framtida situationer fortsätta studien som anonyma och därmed inta dolda roller. Då vi i enlighet

med Vetenskapsrådets forskningsetiska principer (2011) inte begärt något samtyckeskrav för observationerna från varken personal eller kund, valde vi att följa konfidentialitetskravet och anonymisera butikerna. Vi valde detta tillvägagångssätt då vi inte vågade riskera att bli nekade tillträde igen eller utsätta butikerna för önskad publicitet. Efter utförda observationer frågade vi personalen om lov att intervjua kunder i butiken eftersom det vore oundvikligt för butiken att notera intervjuandet. Vi informerade om studiens ändamål och följde därför informationskravet (Bryman, 2011). Då de intervjuade hade möjligheten att neka oss medverkan vid förfrågan fanns även en frivillighet i intervjuerna från kundernas sida. På grund av de korta kontextuella intervjuerna hade vi på förhand valt att inte fråga om namn då en tveksamhet till deltagandet kunde inträffa. I stället har vi namngett respondenterna kund 1, kund 2 etc. Slutligen används nyttjandekravet i och med att den insamlade empirin inte kommer att användas till annat än studiens syfte (Bryman, 2011).

3.7 Sammanfattning

För att sammanfatta och förtydliga har vi använt oss av en tolkande ansats vid insamling och analys av vårt empiriska material. Forskningsmetoden är av kvalitativ natur då detta på bästa sätt kan spegla det tolkade tillvägagångssätt vi använt samtidigt som det också gav förutsättningar för utforskande datainsamling. De butiker som observerats faller inom ramen för att kunna kommunicera en meningsfull upplevelse och de intervjuade är personer som interagerat med miljön. Som analysmetod kommer ett dramaturgiskt perspektiv att användas. Det hjälper oss att skildra hur upplevelsebaserad kommunikation och sociala konstruktioner utförs, samtidigt som det återger en bredare bild av den sammanfattade kommunikation som sker i butik.

4. Resultat och Analys

Analysen utgår från de tre genomgående temana; tematisering, att hålla kunden aktiverad, och sociala interaktioners påverkan. Inledningsvis behandlar vi hur tematisering skapas genom butikens rumsliga kommunikationsinstrument för att sedan gå djupare in på symbolikens roll i tematiseringen och hur symboliken kan förstärkas med hjälp av personalens deltagande. Det andra temat berör hur butiker arbetar för att involvera och aktivera kunderna och dess följder. Slutligen diskuterar vi hur den sociala dimensionen behandlas genom att analysera förutsättningar för social interaktion och hur dessa sociala interaktioner kan influera upplevelseprocessen i butik.

4.1 Ett enhetligt budskap

Tematisering är en viktig del av butikens arbete för att forma upplevelser hos kunder då detta stärker unikheten av butikens kommunikation (Pine & Gilmore, 1999). Graden av butikens tematisering beror på hur väl ett enhetligt budskap förmedlas genom samtliga kommunikationsinstrument (Pine & Gilmore, 1999; Kozinets et al., 2002). Inom tidigare forskning har det upptäckts att ett gemensamt historieberättande i butiker krävs då brist på enhetliga budskap kan resultera i att kunden inte fångas av besöket (Pine & Gilmore, 1999). Med detta menas att butiksupplevelsen inte blir minnesvärd eller har någon betydande effekt. Eftersom lite forskning endast behandlar den rumsliga eller ”statiska” delen av upplevelsekommunikation (Turley och Milliam, 2000), har vi valt att dela upp detta kapitel efter hur butikernas rumsliga kommunikation kan ge upphov till tematiserade upplevelser. Sedan analyseras hur symboliska budskap kommuniceras i samarbete med personal, och hur social tillhörighet därmed kan uppnås.

4.1.1 Rumslig profilering

I kommunikationsprocesser för att skapa en profilering genom tematisering behöver ett tema infattas i alla kommunikativa designelement och situationer, och på

så sätt ha en enad handling (Pine & Gilmore, 1999). För att analysera hur kommunikationen av det fysiska rummet kan ge upphov till upplevelser genom tematisering, behöver vi därför se till hur kommunikationsverktyg används av de undersökta butikerna. Under våra observationer noterade vi hos Spelbutiken och Kroppsvård att tematisering formades genom främst den rumsliga kommunikationen. Vi har därför i detta avsnitt valt att med Bitners (1992) rumsliga verktyg analysera hur tematisering kan skapas genom den rumsliga kommunikationen.

Vid ingången till Spelaffären möts vi av två spelmaskiner och meterhöga reklamskyltar som visar nya, kommande spel. Bredvid står en skylt med "Begagnat" och en annan skylt som kommunicerar "150 kr rabatt." I taket hänger liksomå massor av skyltar med 150 kr rabatt samt två tv-skärmar som med tystat ljud spelar upp speltrailers för spelet "Infamous". Längre in fylls affären av långa rader av spelhyllor sorterade efter olika spelkonsoller. Produkterna är tätt inpå varandra och priserna visas tydligt på hyllkanter, kampanjskyltar eller på framsidan av produkten. Det är bara ungdomar i affären. De som inte står och spelar vid ingången, eller tittar på de som spelar, går individuellt runt och läser på spelförpackningar vilka informerar om spelets innehåll. Flest personer är samlade vid avdelningen för begagnade spel och längst in i butiken är kassan där en anställd står iklädd svart. Det spelas just nu hög filmisk musik. Butiken är väl upplyst.

(Fältanteckning, Spelaffären, 2014-04-05).

I fältanteckningen ovan synliggörs flera rumsliga faktorer vilka tyder på en enad profilering. Genomgående i butiken är det skyltat med tydlig prissättning på både spelfodral och hyllkanter, och att butiken dessutom lyfter fram "150 kr rabatt" och möjligheten att köpa begagnade spel tolkar vi som att prissättning är ett värdeord för att forma en profilering mot kunder. Ytterligare en faktor vilken bidrar till billighet som värdeord finner vi i Spelbutikens välupplysta ljussättning, då välupplysta butiker ofta uppfattas som billigare (Nordfält, 2007). Att butiken dessutom genom framsatta spelkonsoller ger möjligheter att prova olika produkter, tolkar vi som att butiken anspelar på öppenhet genom att förklara för kunden vad den betalar för. På detta sätt adderas möjligheten att prova produkten till butikens profilering riktat mot den prismedvetna kunden.

Att kunna prova produkten genom spelkonsollerna tolkar vi även bidra till värdeordet verklighetsflykt, då kunder kan ingå i produktutbudet virtuella värld.

Även Tv-skärmarna som visar speltrailers och den filmiska musiken som spelas i bakgrunden, anspelar på känslor som uppstår när individer dras in i filmhistorier. Då butiken tillsammans med verklighetsflykt framhäver värdeordet billighet i sin rumsliga kommunikation kan vi uttyda en gemensam profilering mot en målgrupp som värderar verklighetsflykt genom spel, samtidigt som de inte behöver betala fullt pris. Detta anser vi tilltalar den ungdomliga majoritet som befinner sig i butiken då många möjligtvis inte har en stadig inkomst.

Då butiken vid de flesta observationstillfällen endast består av ungdomliga kunder kan vi tolka att butikens kommunikation faktiskt filtrerar fram en viss målgrupp genom sin kommunikation. Även vid intervjuer i butiken får vi svar vilka antyder att en viss demografisk målgrupp känner sig mer hemma i butiken. Vid exempelvis förfrågan om butikens attribut svarar en kvinna i medelåldern "Nja, stress, mycket ljud. Jag gillar inte när det är så mycket ljud omkring, eller så här trångt" (Kund 1). Citatet tyder på en viss obekvämheter att befinna sig i miljön då hon uttrycker stress, mycket ljud och trångt som värden för butiksvistelsen. På liknande sätt svarar en annan kvinna i 40-årsåldern då hon uttrycker "panik" som värde för butiksvistelsen (Kund 4). I kontrast responderar en kille i 18-årsåldern "Nöje tycker jag nog. Det är ju bara kul grejer här haha..." (Kund 2). Svaren tolkar vi som att de två kvinnorna inte kan identifiera sig med butikens kommunikation och tillhör därför inte den givna målgruppen för butikens profilering. I kontrast tyder killens svar på att han responderar mer positivt till samma butikskommunikation och kan därmed ha lättare för att identifiera sig med den rumsliga profilen. Detta ligger i linje med Kotlers (1973) teori om hur rumslig butikskommunikation så som musik och bild kan användas som ett profileringsverktyg då valet av dessa anpassas för att tillgodose en viss målgrupp framför andra.

Förutom den eventuella målgruppssegmenteringen, tyder jämförandet av citaten på hur samma rumsliga kommunikation upplevs olika från person till person och hur upplevelser därför är subjektiva i sitt samskapande mellan kund och butik. Att butiken oftast består av ungdomar behöver inte nödvändigtvis vara ett resultat av butikens rumsliga kommunikation utan kan vara ett resultat av vad som uppnås vid köp av produkterna. Istället finner vi det viktigare att analysera hur en profil uttrycks genom samtliga faktorer av den rumsliga kommunikationen och hur dessa samarbetar för att föra fram enhetliga budskap eller teman.

I Spelaffären noteras hur de olika kommunikationsverktygen i butiken representerar samtliga av Pine och Gilmores (1999) upplevelsedimensioner. Butiken erbjuder en estetisk upplevelsedimension i form av den filmiska musiken i rummet tillsammans med bilder av spel, då dessa kan ge upphov till känslor via passivt agerande från kunder. En underhållande upplevelsedimension tolkar vi uppnås hos kunder genom passivt engagerande med de olika speltrailers som visas upp på tv-apparaterna, eller vid observerandet av när de andra kunderna spelar på spelmaskinerna. Att urskilja om kunder absorberar butikens budskap i form av en estetisk eller underhållande form är svårt att konstatera då observerandet av tv-apparater både kan vara av absorberande och icke absorberande natur. Dock går det att konstatera att både estetiska och underhållande upplevelsedimensioner uttrycks i den kommunicerande miljön. Vidare erbjuds den eskapistiska upplevelsedimensionen genom att kunder själva får välja att aktivera sig i de olika produktförpackningar och därmed absorbera de budskap de innehåller. Den utbildande upplevelsen observerar vi redan vid ingången där spelmaskinerna bjuder in till aktivt deltagande, där kunder behöver absorbera kunskap för att kunna ta sig framåt i spelet. Då de kommunikativa verktygen, vilka vi tolkar forma en gemensam berättelse om hur kunder på ett billigt sätt kan uppnå verklighetsflykt i butiken, även berör samtliga upplevelsedimensioner kan vi påstå att Pine och Gilmores (1999) teori om en ultimata upplevelse går att uppnås i samband med den tematiska profileringen. Liknande rumsliga kommunikationsinsatser observerar vi även i butiken Kroppsvård som förklaras nedan:

Vid ingången till Kroppsvård står ett bord med tre olika hudkrämer. Det är en tävling i luktsinne och produktidentifiering vilken butiken anordnat där förbigående personer samlas för att lukta och skriva. Inne i butiken är det gröna väggar och hyllor i träslag. På hyllorna finns färgrika produkter vilka är indelade i sektioner som "organiska produkter". På golvet står ett sminkbord där kunder har möjlighet att bli sminkade. Flera personer i butiken går runt och öppnar burkar för att lukta och vissa står bara och kollar på de olika produkterna. Runt om i butiken är det skyltat med "fairtrade", "against animal testing" och "100 % vegetarian". Det spelas ingen musik. Bakom kassan är hela väggen täckt i ett skogsmönster som fortsätter ut mot entrén och gröna växter är placerade på olika platser i butiken. En stark doft av persika finns i rummet.

(Fältanteckning, Kroppsvård, 2014- 04-05).

I fältanteckningen ovan speglas liknande kommunikationsprocesser som hos Spelaffären, dock i andra former. Vi tolkar att värdeord av naturvänlighet och jordnärhet bidrar till butikens rumsliga profilering genom butikens design då butiken är fylld av växter och inredning producerat i trä-material. Även i den atmosfäriska kommunikationen finner vi gröna väggar med inslag av skogsmönster samt dofter av frukt vilket ytterligare styrker det naturnära temat. Det är dock genom butikens utplacerade symboler vi tolkar det starkaste kommunikationsbidraget till den tematiska profileringen då konkreta budskap som "100 % vegetarian", "fair-trade" och "against animal testing" uttrycks på väggar och butiksfönsterna. På så vis berättar butiken en enad historia om vad den står för genom konkreta utskrivna värdeord tillsammans med de övriga rumsliga kommunikationsverktygen. Vi tolkar därför en rumslig profilering genom värdeord av naturvänlighet och jordnärhet vilka dels kommuniceras genom design, atmosfär och värdeladdade budskap. På så vis riktas den rumsliga kommunikationen mot en målgrupp vilken värderar dessa värdeord. Denna typ av butikskommunikation ger möjlighet för målgruppen, vilken profileringen riktas till, att bättre identifiera sig med butiken och på så sätt konsumera i linje med dess självbild (Davies & Ward, 2002). Vi noterar även att samtliga upplevelsedimensioner berörs vid kommunicerandet av värdeorden. Detta uttrycks genom butikens atmosfäriska doft (estetisk dimension), möjligheten att aktivt lukta på samtliga produkter (eskapism), möjlighet att bli sminkad (underhållning) och inbjudan till tävling i luktsinne där högre absorbering av sinnesintrycket "lukt" krävs för att delta (utbildning). På så vis ges kunden möjlighet att absorbera profileringen genom olika sätt av involvering.

Sammanfattningsvis har vi diskuterat hur butiker använder sig av rumslig profilering som en del i skapandet av tematisering med exempel från butikerna Kroppsvård och Spelaffären. Gemensamt för butikerna är att värdeord kommuniceras genom flera rumsliga kommunikationsverktyg, vilka i sin tur tillsammans formar en berättelse av vad butikerna kan erbjuda. Ytterligare en gemensam faktor är att kommunikationsverktygen vilka används för att skapa butikernas profilering involverar samtliga upplevelsedimensioner och därmed erbjuder inläring av temat genom alla typer av upplevelseprocesser. Detta kan definieras med Pine och Gilmores (1999) teori om "sweet spot" då beröringen av samtliga upplevelsedimensioner uttrycks som det ultimata kommunikativa förhållandet. Värt att belysa är dock hur butikernas olika kommunikationsprocesser används för att skapa en

profilering. Med exempel från Spelaffären noterar vi att musik, speltrailers, provspelande av nya spel, samt möjligheten att studera produktförpackningar används för att forma ett gemensamt värdeord för verklighetsflykt. Värdeordet billighet kommuniceras även genom skyltar för rabatt och möjligheten att köpa begagnat, vilket skapar en profilering mot de som inte kan betala fullt pris. Hos Kroppsvård finner vi att värdeorden naturaktighet och naturvänlighet formas genom fruktiga dofter, växtrik inredning, och naturliknande väggutsmyckning samt möblering i trä. Dock finner vi att det främsta bidraget till Kroppsvårds tematisering ligger i de skriftliga budskap vilka klär väggarna runt om i butiken. Det butikernas rumsliga profilering tillför i kundupplevelsen är att de styrker upplevelsen av tillhörighet (och på samma sätt icke tillhörighet) till miljön. Genom sin informativa kommunikation låter profileringen kunden samtidigt uppleva en högre trygghet i vetenskapen om vad butiken står för. Tidigare forskning om tematisering antyder även att temat formar en upplevelse av underhållning då kunden redan innan köp utsätts för produktens symboliska budskap (Boswijk et al., 2007). Detta kommer vi analysera djupare i följande avsnitt.

4.1.2 Symbolik och social tillhörighet

För att lyckas konstruera ett tema som leder till en upplevelse av målgruppstillhörighet i butiken är det viktigt att fånga kunders självbild och sociala tillhörighet genom butikens kommunikation (Pine & Gilmore, 1999). Detta eftersom konsumtion fått ett allt mer symboliskt värde då kunder allt mer konsumerar för att uttrycka sin aktuella eller önskade självbild (Östberg & Kaijser, 2010). För att tilltala individers självbild genom rumslig kommunikation och personalens framträdande, kan butiker använda sig av genomgående symbolik i butiken vilken tilltalar kulturella värderingar.

Vid insamlandet av vårt empiriska material noterade vi hur rumsliga kommunikationsverktyg tillsammans med personalens framträdande uttryckte olika former av symbolik. Inledningsvis kommer vi i detta avsnitt diskutera hur Klädesbutikens rumsliga tematisering skapar en symbolik vilken kan tilltala kunders självbild och kulturella värderingar. Efter det kommer vi med exempel från Klädesbutiken och Bamsebutiken diskutera hur personalens framträdande kan bidra till symbolisk förstärkning av produkter och köpprocessen.

Jamen, de har en profil. Naturaktigt och fairtrade. Det finns ju i och för sig många andra butiker som också satsar på fairtrade, som X och Y. Men ja, det ser jävligt fruktigt och inbjudande och naturvänligt ut. Det känns bara rätt liksom.

Och det känns flottigt med deras godisprodukter faktiskt

(Kund 2, Kroppsvård).

I citatet ovan berättar kunden vad som anses sticka ut i butiken Kroppsvård och vi urskiljer flera nyckelbegrepp så som “naturaktigt”, “fairtrade” och “rätt,” vilka vi tillsammans med kunden upplever som de symboliska värden butiken kommunicerar. Kroppsvårds estetiska profilering av att vara naturvänliga tolkar vi ha uppfattats som en etisk egenskap av kunden, då hon speglar butikens kommunikation som att “kännas rätt”. Det är med andra ord inte nödvändigtvis en fråga om vad som är rätt för kunden utan vilket köp som är samhälligt etiskt rätt. McGoldrick (2002) beskriver att samhällliga gärningar så som naturvänlighet och intresse i mänskliga rättigheter kan vara en nyckelpositionering för butiker då detta skapar ett symboliskt gillande hos kunder. Eftersom källan till citatet ovan nämnde det estetiska i butiken som grund för den symboliska identitetsförstärkningen vid användningen av butikens utbud, går det att tolka symboliska budskap som “against animal testing” och “100 % vegetarian” som förstärkande av det möjliga självförverkligande som uppstår i kontakt med butiken. På så sätt går det även att tolka dessa symboliska budskap som strategiskt iscensättande. Detta eftersom budskapen uttrycker samhälliga värderingar eller normer, vilka i sin tur möter den socialt accepterade attityden av naturvänlighet som enligt Featherstones (2007) eftertraktas av konsumenterna idag.

Här finns mycket saker man kanske vill köpa. Jag brukar vara här och handla faktiskt, jag är lite av en naturkärning haha...

(Kund 1, Kroppsvård.)

Att kunden i citatet ovan kallar sig själv för “naturkärning” som ett argument för butiksvistelsen tolkar vi som att kunden relaterar sina personliga värderingar och sin självbild med det tema eller de budskap vilka uttrycks genom butikens symboliska kommunikation. Det här är ett exempel på självförverkligande konsumering

eftersom en förstärkning av "jaget" sker i kontakt med den butik och de produkter vilken representerar kundens aktiva eller önskade självbild (Davies & Ward, 2002; Evans et al., 2008). För att ytterligare analysera hur butikers symbolik kan kommuniceras till kunder behöver vi även diskutera hur personal och rumslig miljö samarbetar i skapandet av symboliska och tematiserade uttryck.

Inne i Klädesbutiken är belysningen nedtonad och färggranna, mönstrade kläder hänger på väggarna upplysta av spotlights. Neonskyltar visar de olika avdelningarna: herr, dam, "kids" och provrum. Väggarna är utstående, mörka och bakbelysta, fyllda med mattor och papper. Mellan de olika sektionerna är texter målade som: "catch it" och "dream with us" och till detta spelas lounge-musik. Personalen bär kläder som återfinns i butikens produktutbud. De är mycket sminkade och har frisyrier i olika uppsättningar och färger. I kassan står två personer som ler vid interaktion med kund, och tre anställda cirkulerar på golvet för att ordna till och hänga tillbaka provade plagg. Det går omkring ett fåtal kunder på golvet, mestadels kvinnor, och känner på kläderna.

(Fältanteckning, Klädesbutiken, 2014-04-05).

I analysen av Klädesbutiken noterar vi en speciell atmosfär i form av annorlunda musik och nedtonad ljussättning som en viktig del av butikens tematisering. Det skriftliga budskapet "dream with us" tolkar vi som en uppmaning till kunder att se bortom nuet. Det kan vara ett sätt att förstärka den symbolik produkterna i butiken representerar samtidigt som det visuellt frambringar ett drömskt tillstånd. Detta förstärks även i kombinationen av den nedtonade belysningen med den annorlunda musiken. Klädesbutikens atmosfäriska kommunikation går i linje med Baron et als. (2001) teori om surrealism som upplevelsestrategi, då samtliga sinnesstimulerande instrument pekar på en butiksmiljö vilket starkt kontrasterar till övriga butiksmiljöer. I detta fall en underbelyst ljussättning och svårigenkännlig musik. Ytterligare bidrag till formandet av butikens symbolik anser vi uttryckas genom personalens framträdande. Personal i Klädesbutiken uttrycker sig genom mycket och färgglatt smink, alternativa frisyrier i form av dreadflätad håruppsättning och rött färgat hår rakad på ena sidan, samtidigt som de är klädda i butikens färgade och mönstrade klädesutbud. Då de anställda som addition bär upp plaggen med en viss stil som synkroniserar med butikens image, tolkar vi att det uppstår en form av dramaturgisk förstärkning av värdet på butikens produkter. Integrerandet av dramaturgi i de butiksanställdas framträdanden är användbart då

dramaturgin har möjlighet att höja det symboliska värdet hos produkter (Davies & Ward, 2002), och genom personalens estetiska framträdande i kombination med den speciellt utformade miljön går det därför att tolka personalen som aktiva varumärkesambassadörer i arbetet mot att kommunicera ett enhetligt budskap. Dessutom tolkade vi personalens ålder som liknande majoriteten av de besökande kunderna i butiken. För att förtydliga, tolkade vi att personalens och kundernas demografiska läggning båda var kvinnor mellan 30 och 40 år. På så sätt kommunicerar även personalens dramatiserade framträdande en image som kunderna lättare kan identifiera sig med då de konsumerar i butiken (Healy et al., 2007). Ytterligare ett tillfälle som speglar hur personalens framträdande kan representera en önskad självbild finner vi i kundmötet mellan personal och kund:

En kund håller upp en klänning framför sig vid en spegel mitt i butiken. En anställd passerar och de utbyter blickar. "Men du, vad tror du om den här, går det med den här eller är den för kort?" frågar kunden. Någon minut senare står de båda kvar och pratar vid spegeln.

(Fältanteckning, Klädesbutiken, 2014-05-03).

Fältanteckningen ovan synliggör hur kunden i Klädesbutiken frågar personalen om smakråd angående hur plagget ska sitta. Vi tolkar detta som att kunden litar på personalens omdöme och expertis på hur plagget bör användas. På så sätt gör sig även personalens roll som varumärkesambassadör synlig. Vid fler observationer noterade vi liknande situationer, och detta tolkar vi kunna vara ett exempel på Davies och Wards (2002) förklaring att människor både använder rumsliga som förmänskligade symboler för att bekräfta sitt aktuella eller önskade jag. Om kunden har ett idealjag vilket stämmer överens med butikens image eller symboliska budskap, kan därför kunders självbild bekräftas genom att applicera produktens symboliska värde på sig själv. Kunder kan i deras självförverkligande konsumering behöva bekräftelse att butikens symbolik eller tema motsvarar det önskade jaget. Butiker som klädesbutiken får därför möjlighet att genom ett symmetriskt budskap från både det fysiska rummet som personal intala en trygghet hos konsumenterna i det självförverkligande som eventuellt uppstår vid köp (Davies & Ward, 2002; Healy et al., 2007). Denna typ av process tolkar vi uppstår i fältanteckningen ovan. Dock utesluter vi inte att observerade frågor om råd endast kan ha varit av funktionella syften och därför inte med avsikt att skapa någon social tillhörig-

het, eller uppnå självförverkligande genom produktens symbolik. Även i Bamsebutiken ser vi hur symbolisk tillsättning på både köpprocessen och produkten kommuniceras genom butikens tematisering.

Vid ingången till Bamsebutiken möts vi av gula, blå och röda färger vilka synliggörs i tydligt ljus. Vi ser ballonger utplacerade i olika färger och genomgående i butiken finns nallar och nallekläder på hyllor. Vid olika butiksavdelningar hänger skyltar som uttrycker "Välj mig!", "Fyll mig!", "Klä mig!", "Namnge mig!" och "Ta med mig hem!", och vid samtliga av dessa får barn vara med och successivt skapa deras egen nalle. Butiken är fylld med barn och föräldrar som antingen går runt och kollar eller engagerar sig vid olika butiksstationer. Det råder en hög ljudnivå där mycket barnrop och skratt blandas med leksaksröster från en röstmaskin samt personalens röster som riktas mot barn som föräldrar. Vi hör ingen musik som spelas. Ut ur butiken går en flicka leendes med en påse med det tryckta budskapet "Where best friends are made".

(Fältanteckning, Bamsebutiken, 2014-04-05).

Vi tolkar ovanstående fältanteckning som att butiken vill förmedla ett tema av lekfullhet, vilket speglas genom de glada färgerna, utplacerade ballongerna och av den stämning som butiken låter sig skapas med hjälp av barnens lek. Att låta barnen på ett avslappnat sätt ingå i aktiviteter för att skapa deras egen nalle, tolkar vi skapar en lekfull symbolik i butikens servicemöte. Detta eftersom själva processen för att få produkten, likt godispåse-fiske på barnkalas, nästan har lika mycket värde som produkten i sig. För att skapa ett symboliskt tema för lekfullhet noterar vi i detta fall ett högre krav på deltagande av barnen eftersom barnen själva bidrar med de känslor och fantasi som behövs för att forma den tematiska scenen. Vi kan därför likna den observerade situationen med Prahalad och Ramaswamys (2004) teori om upplevelsers beroende av medskapande. Detta eftersom de sociala och emotionella värden kunder utvinner från en viss kontext, starkt relaterar till vad kunderna själva bidrar med för känslor och attityder. Med andra ord hade ett lekfullt tema möjligtvis inte kunnat skapas utan barnens entusiasm eller fantasi. Dock noterar vi i Bamsebutiken att personalens framträdande inkluderar kommunikation som i kombination med rummets symboliska budskap uppmuntrar fantasin och lekfullheten hos barnen:

Vid "the fitting room" sitter en flicka och klär om nallen med assistans av personalen. En av de anställda frågar "tycker du vi ska borsta håret på Lisa?" och går och hämtar en borste. Flickan nickar och tar emot borsten för att borsta håret. Efter några borstningar säger personalen "vad fin hon blir" och flickan ler. (Fältanteckning, Bamsebutiken, 2014-04-10).

Då den anställda i fältanteckningen ovan kallar nallen vid namn samt tilltalar den som "hon" istället för "den", tolkar vi en uppmuntran för personifiering eller förmänskligande av kundens produkt samtidigt som den anställda tillsätter ett subjektivt värde. Liknande typ av budskap finner vi i den rumsliga kommunikationen som tydliggörs i föregående fältanteckning, där skyltarna bär budskapen "Välj mig!", "Fyll mig!", "Klä mig!", "Namnge mig!" och "Ta med mig hem!", vilka anspelar på nallen som en personifierad vän. Detta tyder på att en samverkan skapas mellan personalens framträdande och den rumsliga kommunikationen för att uttrycka en symbolik av personifierande värde hos produkterna, vilket i sin tur uttrycker butikens produkter som unika.

En tredje faktor som samverkar med butikens övriga kommunikation för att uttrycka produkterna som unika finner vi i Bamsebutikens utformning av olika aktivitetsskapande stationer. Vid dessa får kunderna aktivt delta i varje produktskapande process och framför allt vid stationen för personlig röstinspelning ges möjligheter för kunden att konstruera en unik produkt. Genom att välja bland ett tiotal färdiga röster och möjligheten att spela in sin egen röst till produkterna, ger butiken möjlighet till adderandet av ett subjektivt värde på produkten och därmed en individspecifik produkt. På så sätt skapar butiken genom sin skriftliga symbolik, aktivitetsskapande stationer och personalens framträdande, en möjlighet samt uppmuntran till en unik produkt vilket enligt Pine och Gilmore (1999) höjer värdet för både butiksupplevelsen och produkten. Detta går i linje med Bengtsson och Östbergs (2011) resonemang om att konsumenten genom aktivt deltagande kan tillföra ett symboliskt värde till produkten då den medverkar i konsumtionsprocessen för att individanpassa produkten. Genom ovannämnda aktivitetsstationer i fältanteckningen tyder det på att barnet blir medproducent av värdet för att skapa sin egen nalle.

Sammanfattningsvis har vi under detta kapitel diskuterat hur symbolik uttrycks genom butikens teman med exempel från Kroppsvård, Klädesbutiken och

Bamsebutiken. Inledningsvis diskuterade vi hur symboliska budskap användes hos Kroppsvård och kom fram till att butikens rumsliga kommunikation i form av design, atmosfär och skriftliga budskap kan bidra till självförverkligande upplevelser i kunders konsumering. Vi har också diskuterat utifrån butikerna Klädesbutiken och Bamsebutiken hur personalens roll och framträdande kan arbeta för eller emot den symbolik vilken kommuniceras i butiksmötet. Framförallt i Klädesbutiken noterade vi en dramaturgisk förstärkning av värdet på butikens olika produkter genom att låta personal agera varumärkesambassadörer i synkronisering med butikens rumsliga kommunikation. Genom att göra detta kan butiken försäkra kunderna om eventuellt självförverkligande upplevelser genom användning av butikens produkter. Hos Bamsebutiken tolkade vi ett tema av lekfullhet som skapades genom butikens rumsliga kommunikation, personalens framträdande och kundernas involvering. I dessa observationer noterade vi ett beroende av samverkan från kunder då det tolkade temat till stor del formades av kundernas sinnesstämning. Slutligen tolkade vi även i Bamsebutiken hur butikens symbolik, personalframträdande och aktivitetsskapande stationer möjliggjorde samt uppmuntrade att applicera en symbolik av subjektiv unikheter hos de erbjudna produkterna. Genom att låta kunderna vara medskapare av en subjektivt unik produkt applicerar butiken ett högre värde på både produkt som butiksoplevelsen i sin helhet (Bengtsson och Östberg, 2011). Eftersom butiker idag arbetar mer med individanpassning genom att involvera kunder i processer (Mossberg, 2003), kan individanpassningen vi noterar i fältanteckningarna från Bamsebutiken vara ett exempel på den ökade efterfrågan av mer individuellt anpassade upplevelser som Pine och Gilmore (1999) och Schmitt (2003) argumenterar för i sin forskning.

Vi har hittills på ett mer övergripande plan diskuterat hur teman formas genom butikens rumsliga och dynamiska kommunikation. I dessa analyser finner vi att kundens involvering med butiken har en signifikant roll i hur teman likväl som symboliska budskap upplevs. Då kundinvolvering är en komplex process och samtidigt en vital del av upplevelseskapandeprocessen (Pine & Gilmore, 1999; Mossberg, 2003) finner vi det nödvändigt att djupare studera hur butiker kommunicerar för att involvera kunder i upplevelseprocesser.

4.2. Att hålla kunden aktiverad

För att kunder ska kunna uppnå ett högre eller ett meningsfullt värde av en upplevelse, behöver butiker idag bjuda in till dialog (Boswijk et al. 2007). Detta eftersom värde endast kan skapas gemensamt mellan kund och butik. Därför är det också viktigt att ha en kommunikationsstrategi vilken involverar och aktiverar kunder i butiksprocesserna då det är genom transparens och dialog som ett värdeutbyte först kan påbörjas (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Boswijk et al., 2007; Pine & Gilmore, 1999). Vi finner det därmed intressant att gå djupare in på hur de observerade butikernas kommunikation bjuder in kunder till aktivering och vilka upplevelseprocesser som sker i dessa möten. Vid analyserandet av observationerna kom vi fram till tre olika teman av hur involvering och aktivering behandlas i butikerna.

4.2.1 Kom och prova

Ett tema vi noterade hos två av de observerade butikerna var att bjuda in kunder till en aktivitetskapande process redan vid ingången till butikerna. Då resultaten av involveringen med aktiviteterna oftast resulterade i ytterligare tidsförbrukning inne hos butikerna, finner vi det intressant att diskutera djupare hur de aktiva kommunikationsprocesserna kan leda till upplevelseskapande.

Två förbipasserande killar stannar upp vid synen på spelmaskinerna vid Spelaffärens ingång. De tittar på varandra och går sedan fram till maskinerna där de börjar ingå i en spelomgång. De är under en tid fokuserade i spelet och tar inte hänsyn till varken passerande personer eller de två äldre killarna som står nära bakom och tittar på. "Nej fan, jag dog" säger en av killarna och lägger ifrån sig spelkontrollen.

(Fältanteckning, Spelaffären, 2014-04-10).

Hos Spelaffären noterar vi att spelmaskinerna vid ingången uppmärksammar samt bjuder in ingående och förbipasserande kunder till dialog i form av aktivering att prova produkten. Genom kundernas användning av spelkonsollerna aktiveras de genom syn, hörsel och känsel och blir genom dessa sinnen inte bara utbildade i hur det installerade spelet fungerar, utan även utbildad i vad butikens produktut-

bud kan erbjuda för sorts upplevelser. I fältanteckningen ovan noterar vi även att kundernas deltagande i aktiviteten bidrar till ökad koncentration då de varken ger sken av att notera förbigående eller åskådande personer. Att en av kunderna dessutom uttrycker "Nej fan, jag dog" tolkar vi som att killen blir hänförd till upplevelsen och glömmer bort tid och rum. Det tolkade beteendet visar inte bara tecken på en utbildande upplevelsedimension då kunden aktivt deltar och visar tecken på hög absorption, utan även tecken på Boswijk et als. (2007) teori om en meningsfull upplevelseprocess. Detta eftersom kunden blir aktiverad, stimulerad genom flera sinnen, visar ökad koncentration samt glömmer bort tid och rum. I butiken Kroppsvård observerar vi en liknande form av inbjudan till dialog genom aktivering med iscensättningen:

Vid ingången till butiken Kroppsvård står ett bord med tre olika hudkrämer. De framsatta krämerna är paketerade i neutrala burkar utan produktnamn eller information, och i varje burk finns en trä-spatel. Det är en tävling för att identifiera produkter med hjälp av luktsinnet och vid deltagande i tävlingen får kunden 20% rabatt vid köp och är med i utlottningen av ett pris. Flera förbigående personer saktar ner när de passerar bordet och två tjejer väljer att gå fram. De två tjejerna luktar intensivt på varje produkt innan de skriver ned sina svar på sitt papper. När de är klara går de vidare in i affären och fortsätter lukta på de utplacerade produkterna i hyllorna.

(Fältanteckning, Kroppsvård, 2014-04-05).

För att en kundinvolveringsprocess ska kunna leda till en positivt laddad upplevelse behöver kunder känna att de själva styr över involveringsprocessen (Mossberg, 2003) och i fältanteckningen ovan tolkar vi, precis som hos Spelaffären, en inbjudan till frivillig dialog i form av aktivitetskapande redan vid ingången. Att förbigående väljer att sakta ner eller stanna vid bordet tyder på att den framsatta tävlingen har lockande egenskaper vilket får dem att ta sig tid att aktiveras med butiken. I denna dialog mellan butiken och kunden tolkar vi att aktiviteten främst stimulerar kunden genom lukt och syn. Dock skapas det ett högre krav på absorption av upplevelsen hos kunderna då de behöver ta in och processera information med hjälp av luktsinnet för att kunna vinna tävlingen. Genom att uppmuntra till att använda och testa produkterna uppmuntrar Kroppsvård till en upplevelseprocess som, likt Spelaffärens aktivitet, skapar högre koncentration och utbildar kunden i både produktkvalitet och vad den kan förvänta sig av butikens produkt-

utbud. På så sätt skapar butiken en möjlighet för att ge kunden mersmak för produkterna (Kotler & Keller, 2012).

Ytterligare en gemensam faktor för både Spelbutiken och Kroppsvård är att de bjuder in till medskapande i upplevelseprocessen. Detta gör sig synligt genom att butikerna ger kunderna fritt spelrum att prova produkter, uppmuntrar till dialog och visar på transparens genom att låta kund riskbedöma eventuellt köp. Vi kan därför likna butikernas aktivitetsskapande upplevelseprocesser med Prahalad och Ramswamys (2004) princip för medskapande där dialog, riskbedömning och transparens är tre av fyra metoder för att kunna bygga upp förtroende och skapa en relation med kunden.

En annan aspekt med observationerna av aktivitetsstationerna är att de flesta kunder valde att gå in i butikerna efter integrerandet med aktiviteterna. Det kan finnas flera anledningar till detta beteende och en av dem kan vara att butikerna med hjälp av Prahalad och Ramswamys (2004) medskapandepincip faktiskt byggt upp ett starkare förtroende med kunden. De kan även ha gått in som resultat av de 20% rabatt de fick vid tävlingsdeltagandet. Beteendet kan även representera samhällsligt aktörsmonster eller institution där en underliggande kunskap om hur man bör bete sig råder (Goffman, 2009). Bitner (1992) skriver exempelvis att det existerar vissa sociala inrättningar i butiker vilka går att använda till butikers fördel. Med det menar vi att beteendet att gå in i butiken kan motsvara en underliggande norm om hur man bör bete sig eller gengälda butiken som tack för att man fick prova. Däremot bör det inte uteslutas att kunderna hade som motiv att gå in i butiken redan innan de fick syn på aktiviteterna vid ingångarna.

Sammanfattningsvis har vi presenterat hur butiker genom aktivitetsskapande vid ingångarna kan locka till sig kunder och få dem att prova produktutbudet för att senare fortsätta in i butiken. Hos Spelaffären och Kroppsvård formas upplevelser genom att flertalet sinnen på ett underhållande sätt aktiveras i processen. Det är också genom dessa sinnen kunder blir utbildade i vad de kan förvänta sig av butikens övriga utbud och på så sätt får chans att riskbedöma eventuella köp, då aktiviteterna agerar likt provexemplar. Dessa typer av involveringsprocesser går att likna med Prahalad och Ramswamy (2004) teori om medskapande upplevelser då aktiviteterna ger chans till frivilligt deltagande där de erbjuds dialog, transparens och riskbedömning. Som resultat av dessa involveringsprocesser ges

också kunden en chans att kunna agera självständigt i butiken, vilket vi kommer gå djupare in på i följande avsnitt.

4.2.2 Ett rum som talar för sig självt

Inne i Spelaffären går flertalet personer runt och läser på produktförpackningar. Även när inga kunder befinner sig vid kassan tillträder de anställda inte butiksgolvet utan befinner sig längst in i butiken bakom kassan. En av de anställda tar emot ett samtal och ger luren till den andra som skrattar till och går in på lagret med telefonen. Vi noterar endast en kund som tittar upp mot kassan för att snabbt återgå till observerandet av en produktförpackning.

(Fältanteckning, Spelaffären, 2014-05-03).

I fältanteckningen ovan tolkar vi att personalen inte gör någon större ansträngning för att imponera på kunden. Personalens frånvaro av att upprätthålla en fasad synliggörs genom dess framträdande att oberört gå till lagret för att ta ett samtal. Då detta kan vara tecken på att personalen inte bryr sig om hur kunden uppfattar personalens service, går det även att tolka framträdandet som maktöverföring till kunden (Mossberg, 2003). Detta eftersom de låter kunderna föra direktiv och styra sin egna upplevelse i rummet, medan de anställda inväntar bakom kassan för betalning eller frågor. Framträdandet kan därför vara en strategi för att skapa en avslappnad miljö där kunder inte känner sig övervakad utan vet var de ska gå för assistans. Att servicelandskapet dessutom är informationsrikt i form av mycket produktinformation och möjligheten att prova produkter, kan vara ytterligare ett tecken på kontrollöverföring till kunden eftersom högre grad av utbildande kommunikation även leder till mindre krav på personalens involvering med kunden (Mossberg, 2003). Ytterligare en anledning till personalens passivitet kan finnas i butikens sinnesintensiva miljö. I fältanteckningen från Spelaffären under kapitel 4.1.1 beskriver vi exempelvis en sinnesintensiv atmosfär som i form av ett gemensamt tema skapas genom musik, bilder, filmuppspelning och produktinformation. Då företag bör fokusera på att påverka de sinnen som bäst passar in i det förmedlade temat och inte använda för många sinnesintryck för att överväldiga kunden (Pine & Gilmore, 1999), går det att tolka det passiva deltagandet från personalen som ett medvetet agerande för att inte överrumpla kunder med sinnesintryck i det redan informationsrika servicelandskapet. Det passiva beteendet går även att likna

med Pine och Gilmores (1999) teori om att butiker bör eliminera den intrycksstyrande kommunikation som inte är överens med det huvudsakliga upplevelsetemat. Med detta menar vi att butikens tematiska miljö möjligen drabbas negativt av personalens involvering om de brutit den verklighetsflyktiga känsla som skapas av butikens övriga kommunikationsverktyg.

I våra observationer från Spelaffären tolkar vi även att ett högre engagerande från personal möjligtvis inte är eftertraktat. Detta dels på grund av kunders avslappnade respons när den anställda mottog ett privat samtal, och dels på grund av inga frågor kring butikens iscensättning eller produkter ställdes vid någon av observationer av servicemötet. Anledningar till att frågor inte ställdes kring de produkter som finns i butiken kan vara att den information den fysiska miljön kommunicerar är tillräckligt för att kunna göra ett köp utan personalens involvering. Det kan också vara på grund av rädslan för normbrytande beteende (Goffman, 2009) eller införskaffad information redan innan butiksbesöket. Oberoende av anledningar till den passiva personalen, tolkar vi att ett större beroende av rummets kommunikativa verktyg skapas. Detta eftersom atmosfär (filmisk musik), produktinformation, provexemplar (spelmaskinerna) och nyheter för nya produkter (speltrailers) blir den primära källan i upplevelseskapandet. Det styrker också Bitners (1992) teori om hur vissa rum är uppbyggda för att föra den huvudsakliga intrycksstyrningen, men att personalens beteende är lika viktigt då personalbeteendet ska agera i harmoni med den miljö som kommuniceras. Även vid intervjuer hos Klädesbutiken tolkade vi att kundernas självständigt integrerande med den rumsliga miljön var önskvärt:

“Jag tycker den här butiken är extra bra faktiskt. Att man får gå runt och titta i lugn och ro, men ändå få hjälp om man behöver. Och att dem är trevliga och hoppar inte på en för att sälja. Och sen allt annat som bra varor och så.”

(Kund 3, Klädesbutiken)

I citatet ovan värdesätter kunden att “få gå runt och titta i lugn och ro”, vilket vi tolkar som en värdering att uppnå självständighet i butik. Genom observationer i butiken tolkar vi dessutom en viss medvetenhet kring detta då personalen vid samtliga observationstillfällen inte avbryter kunder utan att få en förfrågan. På så sätt har kunderna i Klädesbutiken, likt i Spelaffären, möjligheten att interagera

djupare med den rumsliga miljön för att forma en butiksupplevelse. Möjligheten till självständigt beteende tolkar vi även vid flera observationer hos Klädesbutiken som en stark faktor av butiksupplevelser då kunder vid ingång stannar till och analyserar butiksmiljön. Om kunder redan vid ingång blivit tilltalade av personal, hade en sådan djup absorbering av atmosfären möjligtvis inte formats. Ytterligare ett exempel på hur personalens ickedeltagande kan påverka butiksupplevelsen gör sig synligt hos Kroppsvård.

***Kroppsvård är full av människor. En mamma och hennes dotter står och luktar på olika skönhetsprodukter. En kvinna står vid ett av de utplacerade borden på butiksgolvet och provar krämer på händerna. Längre in i butiken går två tjejer och luktar på diverse produkter. Vid sminkavdelningen testar en kvinna färger på handen och fler människor cirkulerar på den lilla ytan. I kassan står tre anställda, och på andra sidan kassan fylls en kö vilken räcker ända till butiksin-
gången.***

(Fältanteckning, Kroppsvård, 2014-04-05).

Fältanteckningen ovan illustrerar kundernas involvering i rummet när de anställda har fullt upp i kassan. Detta tillfälle var en lördag när det var mycket folk i butiken och det var endast under dessa situationer en högre grad av integrerande med produkterna gjorde sig synliga. Vid observationen då det var färre människor i butiken noterades inte samma sorts aktivitet, vilket antyder på värderingar av självständighet för att högre aktivitet ska uppstå med butikens rumsliga kommunikationsinstrument. Goffman (2009) förklarar att en individ kan passa på att ta av sig masken när den inte blir sedd och spela ut sina roller. I enlighet med Goffmans (2009) teori skulle det observerade beteendet därför kunna knytas an till värderingen av självständighet då risken att bli övervakad av personal minskar när fler personer befinner sig i butiken och ett upprätthållande av en förväntat beteende inte är lika behövligt. Den ökade interaktionen vid fler kunder i butiken finner vi extra intressant eftersom detta kontrasterar tidigare forskning inom upplevelser, där exempelvis Mossberg (2003) argumenterar för att flertalet kunder inte är gynnsamt i en butikskontext då kunder inte får samma chans att interagera med miljön. Eftersom kunder på Kroppsvård interagerar mer med miljön då de inte är observerade, kan vi därför tolka att en högre grad av sinnesstimulering och en större chans för upplevelseskapande kan formas vid ett mer passivt framträdande från butikens anställda.

Sammanfattningsvis har vi i detta kapitel analyserat utifrån observationer hos Spelaffären, Klädesbutiken och Kroppsvård hur personalens frånvaro kan påverka kommunikationen mellan kunder och den fysiska butiken. I samtliga exempel tolkar vi att en passiv personal ger upphov till ökad kommunikation med de rumsliga kommunikationsinstrumenten i butikerna, vilket i sin tur förstärker kundupplevelsen med den fysiska miljön. Vi tolkar även att ökad interaktion från personalens sida möjligtvis inte är gynnsamt då kunder kan känna sig övervakade och därför inte agera fritt med butiken. I butiker där det fysiska rummet är rikt på information noterar vi även att interagerande från personal möjligtvis inte är behövlig då kunder inte ställde frågor kring butiksarenan under servicemöten. I kontrast till de hittills diskuterade butikerna, finner vi i Bamsebutiken ett större beroende av personalens framträdande för att interaktioner med butiken ska bidra till upplevelser såväl som köp. Detta är någonting vi kommer diskutera djupare under följande avsnitt.

4.2.3 En teater som involverar publiken

Hos Bamsebutiken noterar vi att en stor del av butiksupplevelsen beror på personalens framträdande. Detta yttrar sig dels i butikens målgrupp av barn, då dessa kan behöva hjälp för att kunna ingå i butiksupplevelser. Vi noterar även att beroendet av framträdandet speglas i de dramaturgiska metoder personalen använder för att leda in barnen i ett historieberättande.

Bamsebutiken är uppbyggd likt en stig där kunden går för att genom sju olika aktivitetsstationer komma närmare en färdig produkt. Förutom de kunder vilka endast besöker butiken för att köpa tillbehör till deras nuvarande nallar, är det svårt att undvika de aktiviteter som krävs för att få sin produkt. Vid första stationen får barnen välja ut en kropp för deras nya nalle, vid andra ges barnen en möjlighet att skapa inbyggda röstmeddelanden, vid tredje hjälper personalen till att fylla nallen, vid fjärde sitter en anställd med ett workshopförkläde redo att sy ihop nallen, vid femte får barnet hjälp att kamma och hårblåsa nallen, vid sjätte får barnet klä nallen och vid sjunde och sista stationen får barnet namnge nallen innan den tas till kassan.

(Fältanteckning, Bamsebutiken, 2014-04-05).

I fältanteckningen ovan tolkar vi inte bara en väl strukturerad iscensättning för att inleda butikens, till största del unga, kunder i en underhållande tillverkningspro-

cess. Vi tolkar även ett strukturerat framträdande då de anställda i förväg har kunskap om hur de ska leda kunderna vid de olika aktivitetsstationerna. Då personalen intar olika roller beroende på var i rummet de befinner sig, tolkar vi detta som att rollsättningen är planerad och inövad, vilket vi likställer med ett dramaturgisk förverkligande av skript (Goffman, 2009; Pine & Gilmore, 1999; Davies & Ward, 2002). Ytterligare faktorer som styrker denna tolkning finner vi i hur personalen agerar med kunderna då personalen genom att inta rollen som guide i ett äventyr mot en personlig produkt, dramatiserar kundernas roll som deltagande publik. Genom att låta köpprocessen uttryckas som en äventyrlig "show", skapar personalens framträdande inte bara entusiasm och engagemang hos kunden vilket är viktigt för en positiv butiksoplevelse (Mossberg, 2003). De ser nämligen även till att köp av produkten försäkras då personalen redan vid den första aktivitetsskapande stationen uppmuntrar barnen till att välja kropp till nallen. På så sätt har ett visst köpbeslut redan skapats då beslutet att ingå i processen redan fattats. Det går dock att argumentera för att den riktiga köpförsäkran sker vid den fjärde stationen då personalen syr ihop nallen, eftersom retur av produktdelar är möjlig innan dess. Oavsett station kan vi konstatera att personalens intrycksstyrning uppmuntrar till entusiasm hos barnen, vilket i sin tur hjälper till att försäkra ett produktköp. En annan typ av intrycksstyrning personalens framträdande i Bamsebutiken skapar, går att relatera till den kontrollöverförande upplevelseprocess vi tolkade hos Spelbutiken och Kroppsvård:

"Vad säger du, ska vi fylla henne så hon blir mjuk?" säger personalen till en flicka vid fyllningsstationen. Flickan nickar och ger nallen till den anställda som börjar fylla nallen med bomull. Flickan står under hela processen nära och tittar på. Efter att nallen blivit fylld säger den anställda "så där, nu tycker jag nog att vi ska sy ihop henne så hon fortsätter vara mjuk, tycker du vi ska göra det?" och flickan nickar tillbaka som svar igen.

(Fältanteckning, Bamsebutiken, 2014-05-03).

Till skillnad från Spelaffären där självständighet uppmuntras genom att anställda lämnar över ansvar till kunden, kommunicerar personal på Bamsebutiken ett uttryck av att de överlämnar ansvar till de delaktiga, medan det egentligen är personalen som styr upplevelseprocessen. Detta menar vi synliggörs i fältanteckningen ovan genom att personalen inkluderar barnet med uttryck av "vi", samt persona-

lens anspelande på att kunden väljer vad som ska ske näst. På så sätt agerar personalen ledare medan de samtidigt uttrycker kundens roll i upplevelsen som presterande. Denna typ av upplevelseprocess går att likna med att uttrycka kontroll genom ledarskap, då personalen som kunskapsrikt kommunikationsverktyg kan rekommendera fortsatt handling samtidigt som beslutsfattandet hamnar hos kunden (Mossberg, 2003).

En anledning till att personalen involverar kunder i skapandet av produkterna kan vara att just förmedla en positiv upplevelse genom anspelandet på självständighet och presterande (Mossberg, 2003). Det kan även vara för att försäkra att produkten faktiskt köps då de genom intrycksstyrning uppmuntrar barnen till att fortsätta skapa nallen. Detta är ett exempel på O'Dell och Billings (2005) teori om att en strategisk och väl planerad servicearena kan manipulera kunder i en viss riktning. Medan detta beteende försäkras produktköp, kan det även ha en negativ inverkan då de anställdas manipulerande kan uppfattas som etiskt inkorrekt (Goffman, 2009). Detta eftersom målgruppen för kommunikationen i detta fall är småbarn som kan ha svårt att upptäcka personalens intrycksstyrning, vilken speglas i teamframträdandets intryck av "vi klarar oss själva".

Sammanfattningsvis bidrar personalens framträdande hos Bamsebutiken till en förhöjd kundupplevelse genom att dramatisera kundens involvering som ett äventyr med personalen som ledarroll. Vi tolkar även att personalens dramatiserade ledarroll symboliserar en form av kontrollöverföring till barnen vilket kan lyfta fram upplevelser av medskapande och presterande. Det dramatiserade framträdandet ser även till att ett köpbeslut försäkras då kunden kontinuerligt stimuleras och förs framåt i köpprocessen. Dramatiseringens natur tolkar vi som integrerandet av skript då personalen agerar likt ett inövat teamframträdande där samtliga vet sin roll i hur de ska leda kunderna till ett köpbeslut (Davies & Ward, 2002; Goffman, 2009).

4.3. Sociala interaktioners influerande

Att känna social gemenskap uttrycks som en viktig del av dagens shoppingbeteende och de sociala möten kunder interagerar med i butik kan spela en vital roll i kunders butiksupplevelse (Mossberg, 2003; Davies & Ward, 2002; Boswijk et al.,

2007; Healy et al., 2007). Genomgående i observationerna tolkade vi olika situationer då sociala interaktioner uppmuntrades.

4.3.1 En plats att umgås

Vid design av butikers servicelandskap är det viktigt att ta hänsyn till sociala möjligheter i butiken (Bitner, 1992). Detta eftersom shopping till stor del sker i sociala sammanhang (Mossberg, 2003), men även för att vår sociala miljö kan bekräfta de olika konsumentval vi gör som en del av vår grupptillhörighet (Davies & Ward, 2002). Exempel på hur butikerna arbetar för att uppmuntra sociala interaktioner fann vi i samtliga butiker, dock kommunicerades uppmuntran i olika utformningar.

In till Klädesbutiken kommer ett gäng på fyra kvinnor mellan 30 och 40 år. De går runt i butiken medan de skrattar och diskuterar kring olika plagg från butiken. De håller sig till varandra under hela butiksvistelsen, pratar aldrig med någon anställd och går ut utan att köpa någonting.

(Fältanteckning, Klädesbutiken, 2014-05-03).

Fältanteckningen ovan tolkar vi att butikens design möjliggör för flera individer att umgås på ett socialt sätt. Butiken möjliggör för detta genom flera faktorer som exempelvis gott om utrymme då alla fyra personer kan umgås nära intill varandra och ha en normal konversationsnivå. Att skapa utrymme för sociala interaktioner är en stark faktor inom rumslig design för upplevelser, men det är även viktigt att personalens framträdande tillåter och uppmuntrar det sociala (Mossberg, 2003). Detta är någonting vi tolkar att Klädesbutiken anammat då de under kundernas besök inte avbryter kundernas sociala interaktion. Vi noterar även att butiken uppmuntrar till social interaktion genom att ge kunder någonting att tala om eller interagera med och i Klädesbutikens fall är det möjligheten att få känna på, samt prova produkterna. Det var också vid Spelbutikens spelmaskiner vi observerade flera sociala interaktioner:

Vid spelbutikens ingång står en kille och spelar på ett PS4 med en tjej tätt intill. Medan killen spelar är tjejen involverad och ropar ut saker som "men skjut honom" och "nej vad gör du!?"

(Fältanteckning, Spelbutiken, 2014-04-10).

I fältanteckningen ovan tolkar vi att spelaktiviteterna vid butikens ingång bjuder in till social interaktion. Likt butiken Kroppsvård skapar möjligheten att prova produkterna i Spelbutiken ett konversationsämne för kunderna, då tjejen i fältanteckningen gärna kommenterade de olika speldrag killen gjorde i spelets värld. Vi tolkar ytterligare en form av dialog som uppmuntras mellan kunderna då spelmaskinerna inkluderar två spelkonsoller vilket ger möjlighet att spela tillsammans. På detta sätt kan butiksupplevelsen förstärkas hos kunderna genom att den sociala dimensionen tillsätts i butiksupplevelsen. Förutom att tillsätta ytterligare ett värde till butiksupplevelsen, noterade vi hos Kroppsvård hur den sociala omgivningen även kan maskera eventuella negativa företeelser som sker i butiken:

Hos Kroppsvård står två unga tjejer och studerar intensivt tre utställda provexemplar av hudkrämer. En av dem doppar i fingret i hudsmöret för att lukta. När hon ser de framplacerade trä-spatelerna på bordet blir hon röd i ansiktet och börjar snabbt kolla sig omkring innan hon tittar tillbaka på sin kompis. Hennes kompis börjar skratta, och tjejen följer snabbt med i skrattandet.

(Fältanteckning, Kroppsvård, 2014-04-05).

I fältanteckningen ovan tolkar vi att doppandet av fingret i hudsmöret gick emot det hon trodde var ett accepterat beteende. Då tjejen visade rodnad som resultat tolkar vi även att tjejen upplevde en känsla av pinsamhet. Eftersom de framplacerade trä-spatlarna antydde på en annan form av önskade beteendeariktning från butiken, går det att likställa tjejens reaktion med Goffmans (2009) teori om hur oavsiktliga gester vilka går emot framplacerad iscensättning kan resultera i en rädsla att beteendet inte ska accepteras av omgivningen. Då situationen tjejen försatt sig i kunde löpt ut till en negativ upplevelse, bidrog dock den sociala gemenskapen med vännen till att hennes beteende godkändes i form av accepterande fnitter. Detta likställer vi med Goffmans (2009) resonemang att ett team samarbetar för att projicera ett intryck i den givna situationen. Därför kan normbrytningar som resulterar i negativa upplevelser möjligtvis räddas av medtaget sällskap som upprätthåller en egen internt bildad fasad. Likväl som kommunikation mellan butik och kund kan förbättras med hjälp av av medtaget sällskap, kan medtaget sällskap även ha negativa influenser över butiksmötet. Dessa negativa influenser observerade vi främst drabbade den tidsliga dimensionen av butiksmötet.

Den tidsliga dimensionen i en rumslig kontext influerar graden av hur upplevelser formas och ju längre tid kunder spenderar i en viss upplevelseprocess desto större chans finns det att upplevelsen blir minnesvärd (Boswijk et al., 2007). Nedan visas en observation där den tidsliga dimensionen negativt påverkas av den sociala dimensionen i butiksmötet.

En tjej och en kille går in i butiken, dock stannar killen strax efter ingången medan kvinnan fortsätter att gå in i butiken. Medan hon går runt och tittar på kläder ser hon mot ingången där killen står kvar och blickar tillbaka. Strax efter utbytet av blickar hänger hon tillbaka det plagg hon undersökt och går mot ingången. "Jaja, kom då" säger kvinnan och går ut med mannen efterföljandes. (Fältanteckning, Klädesbutiken, 2014-05-03).

I fältanteckningen ovan tolkar vi att tjejens medtagna sällskap har en negativ influens över den pågående butiksupplevelsen. Detta gör sig synligt i tjejens reaktion på killens passiva och ointresserade beteende. Då mannen tyder på att vara en nära vän eller pojkvän tolkar vi att det existerar ett underliggande behov att upprätthålla god relation och därmed avbryta den pågående kommunikationen med butiken. Detta påverkar i sin tur den tidsliga dimensionen av butiksupplevelsen. Ett annat tillfälle där det sociala umgänget påverkar den tidsliga dimensionen av butiksupplevelsen noterar vi i Spelbutiken:

En ung pojke med sin mamma går in till Spelbutiken. När pojken ställer sig för att spela vid ingångens spelstation, dröjer det inte mer än några minuter innan pojkens mamma säger "Nej, inte nu. Här vill inte jag hålla på och stå". Pojken svarar "men vänta lite" och får snabbt gensvaret "nej kom nu". Strax efter tar mamman pojken i handen och går iväg från butiken. (Fältanteckning, Spelbutiken, 2014-05-03).

Likt i fältanteckningen från Klädesbutiken tolkar vi även i ovanstående fältanteckning att medtaget sällskap avbryter den butiksupplevelse pojken ingår i vid spelstationen. Genom att mamman uttrycker "Nej, inte nu. Här vill inte jag hålla på och stå", tolkar vi att mamman inte känner sig bekväm i den miljö butiken kommunicerar. Våra exempel från både spelbutiken och Kroppvård antyder båda på vad Goffman (2009) kallar för gruppinrättning där individer anpassar sig för att inte förstöra gruppens dynamik. Vi kan därför konstatera att likasinnat socialt um-

gånge är till fördel för både kund och butik för att en samskapande upplevelse ska kunna ske i butiken.

För att sammanfatta har vi diskuterat våra observationer utifrån en social dimension, vilken i tidigare forskning framhävs som en stark bidragande faktor till butiksupplevelser såväl som motivation till butiksbesök (Se Davies & Ward, 2002). Vår analys tyder på att den sociala dimensionen av butiksupplevelsen förstärks genom butikens rumsliga utformning där större utrymme möjliggör för interaktion med större sällskap. Ytterligare bidragande faktorer är personalens passivitet i butiksmötet då kunder i deras sociala interaktion och dialog inte avbryts eller distraheras. Den starkaste uppmuntran finner vi däremot i de aktivitetsskapande stationer hos Kroppsvård och Spelbutiken då dessa bjuder in till både samtalsämne och gemensam interaktion med butiken. Ett intressant bidrag på den sociala effekten av butiksupplevelsen demonstreras hos Kroppsvård då vi tolkar att den sociala gemenskapen inte bara kan höja butiksupplevelsen utan även rädda den från en negativ invändning. Dock noterar vi även en negativ effekt av den sociala dimensionen av butiksbesök då ett intresse eller värdering vilken kontrasterar butikens målgrupp kan få medtaget sällskap att undvika ett djupare och förlängt möte med butiken.

5. Diskussion och slutsatser

Här sammanställs och diskuteras studiens resultat. Kapitlet kommer sammanställa och diskutera resultaten med relation till en samhällelig nivå och slutligen föreslå vidare forskning inom ämnet för att kunna ta kunskaperna till en djupare utveckling.

Detta examensarbete inleds med problemformuleringen att för lite kunskap existerar om hur upplevelser skapas genom kommunikation i den svenska detaljhandeln. Syftet var därför att skapa djupare förståelse för hur upplevelser formas i mötet mellan kund och butik som process. Våra slutsatser visar att upplevelseekonomins roll har etablerats i den svenska detaljhandeln och kommuniceras genom butikens dramatisering av de kommunikativa dimensionerna som presenteras i servuctionsmodellen: design, atmosfär och personal. I addition till servuctionsmodellen kunde vi med inkludering av ett dramaturgiskt perspektiv få förståelse för den sociala aspekten mellan kund och medtaget sällskap, samt symboliska budskap. Slutsatsen är därför att upplevelser formas i samskapande mellan kund och butik. Nedan presenteras resultaten mer ingående.

Vårt resultat visar att dramatisering av kommunikationsinstrument så som musik, färg, inredning och personal, kommunicerar ett enhetligt budskap vilket förenklar för kunder att identifiera sig själv som målgrupp för butiken. På så sätt skapas förutsättningar för kunden att uppleva en trygghet och tillhörighet till butikens miljö och produktutbud. Detta går i linje med forskning från både Pine och Gilmore (1999) samt Kozinets et al. (2002) vilka framställer tematisering som ett effektivt instrument för att attrahera kunder genom att tydliggöra butikens målgrupp. Däremot kan butiksberättelser som inte går i linje med kunders självbild eller sociala tillhörighet, skapa en negativ upplevelse då kunder inte känner sig hemma i miljön. En nyvunnen kunskap är därför att alltför målgruppsspecifik tematisering även har en negativ effekt på upplevelseskapandet då den kan utesluta kunder som inte identifierar sig som målgrupp.

Ett sätt att inkludera kunder i butiksupplevelser är genom butikernas aktiviteter som engagerar flertalet sinnen och möjliggör för kunden att prova butikens produktutbud. Vid involvering i aktiviteterna blir kunden *utbildad* i vad hen kan förvänta sig av butikens utbud och får chansen att riskbedöma eventuella köp. Detta leder i sin tur till att kunder får möjlighet till en förhöjd upplevelse av trygghet och självständighet då kunden har mer kunskap för att självständigt ingå i en köpprocess samtidigt som hen vet vad som köps. Dessa kommunikationsprocesser går att likna med Prahalad och Ramswamys (2004) forskning om *medskapande upplevelser* då butikerna genom att inleda till dialog och låta kunden göra en riskbedömning skapar ett starkare förtroende mellan kund och butik.

Vidare uppfyller butikernas aktivitetsskapande kommunikation inte bara ett individuellt, utan även ett *socialt underhållande* hos kunderna då dessa uttrycker en form av kognitiv utmaning samtidigt som de skapar förhöjda förutsättningar för *social interaktion*. Den sociala dimensionen av butiksupplevelsen betonas starkt inom upplevelseforskning då butiksupplevelser dels konstrueras med andra individer och är i många fall den dominerande motivationen till butiksbesöket (se exempelvis Boswijk et al. 2007; Davies & Ward, 2002). Vi vill därför förtydliga att butiksbesökare inte nödvändigtvis behöver vara kunder som föreslås i servuctionsmodellen, utan kan även vara medtaget sällskap till en kund vilka kan påverka butiksupplevelsen positivt såväl som negativt. Vi finner därför i vårt resultat en svår balansgång mellan skapandet av individspecifika samt skraddarsydda upplevelser, och möjligheter till socialt (privat) umgänge.

Pine och Gilmore (1999) antyder att butiker kan skraddarsy upplevelser till kunder genom att fatta kontroll över de kommunikativa dimensionerna i butik. Även Davies och Wards (2002) samt Goffman (2009) framhäver teorier om intrycksstyrning för att vägleda individer. Dessa typer av strategier finner vi i vårt resultat då butiker genom dramatisering inkluderar kunden i aktiviteter, och på så sätt styr intryck i köpprocessen. Dels förstärker personalens dramatisering den symboliska kommunikationen butiken vill kommunicera, dels kan personalen genom intrycksstyrning tillföra en grupproll mellan kund och personal vilket agerar som en kunskapsöverförande kommunikation. På så sätt höjer personalen förutsättningarna för medskapande upplevelser och därmed unikheter för kunden.

Då intrycksstyrning i form av aktiv personal kan ses som en organiserad köpprocess som förtydligar butikens kommunikation, är dock *personalens passivitet* en strategi som inte betonas så väl i tidigare forskning. Eftersom vi noterade ökad aktivitet under passiva personalförhållanden och värderingar av att få vara ifred från intervjuer, finner vi en värdering som inte omnämns i litteratur om upplevelseskapande (med undantag för Mossberg, 2003). Butiker behöver därför skapa en balans i sin strategiska kommunikation och ha medvetenhet kring hur mycket intrycksstyrning som är möjligt för att forma förutsättningar för positiva kundupplevelser. Detta även eftersom alltför mycket kontroll kan exkludera målgrupper, likväl som en alltför individspecifik intrycksstyrning kan motarbeta butiken då kunder även inom liknande målgrupper kan särskilja sig. Därmed är nyvunnen kunskap att upplevelseskapande i butik inte i alla sammanhang förstås som någonting butiker kan skraddarsy genom att fatta kontroll. Istället behöver butiker även se till de grundläggande samhällsliga behov individer har, så som att få vara ifred, eftersom samhällsliga värderingar speglas i kunders konsumentbeteende. Då studiens resultat visar behovet av självständighet, kan butiker därmed vinna på att släppa kontrollen. Noterbart är även att detta resultat kan vara en kulturell produkt, då individer från Sverige kan ha högre behov av självständighet än individer från andra nationer.

En fråga organisationer bör ställa sig är därför vilka följder dramatisering av butiker faktiskt har. Turley och Chebat (2002) menar exempelvis att butikers ökade anpassning till behovet av upplevelser till slut kommer tas för givet. Även Parment och Söderlund (2010) ställer sig kritiska till det ökade fokuset på upplevelser då de ifrågasätter hur butiker kan leverera det "lilla extra" vid varje butiksbesök. Detta eftersom det försvårar för butiker att kunna överträffa kundens förväntningar när aktiviteten redan har upplevts vid ett tidigare tillfälle. På så sätt kommer det med upplevelseekonomins ökade etablering bli allt svårare att förutspå om upplevelser ger värde för kunder i butik, eller om de tas för givet. Däremot kan det ökade fokuset på upplevelser inom butik ha samhällsliga fördelar oavsett kunders förväntan. Detta eftersom ytterligare en aspekt av konsumtion i butik motiverar kunder till besök. På så sätt kan upplevelseekonomin och upplevelsebase-rad kommunikation i butik få fler att ingå i konsumtionssamhället då ett besök inte behöver leda till köp, utan kan leda till bättre varumärkesrelationer.

Eftersom upplevelsebaserad kommunikation är alltmer etablerat även inom den svenska detaljhandeln och det krävs mer forskning kring fenomenet, vill vi föreslå att vidare forskning inom upplevelsebaserad kommunikation etablerar begreppet "upplevelsekommunikation.". Med upplevelsekommunikation menas den kommunikation vilken är ämnad för att generera upplevelser eller djupare känslor.

5.1 Vidare forskning

Vi har bidragit med att belysa hur upplevelser skapas mellan butik och kund med avgränsning till Helsingborgsregionen. Därför behövs forskning i större geografisk samt butiksmässig utsträckning kring hur upplevelser formas i butiker. Genom att undersöka upplevelseskapande i butik med en större geografisk aspekt går det att belysa skillnader eller likheter i landet då butiken som medium idag är en sociokulturell mötesplats. Bättre förståelse för hur upplevelseskapande sker i butik beroende på geografisk plats vore därför intressant eftersom upplevelseskapande speglar konsumenters värderingar i samhället. Bättre förståelse för traditionella och kulturella skillnader inom konsumtion kan då uppnås om ytterligare forskning ser till att förstå hur och varför upplevelsebaserad kommunikation skiljer sig. Vid jämförandet av samma butik i olika geografiska områden går det även att forska kring butiksoplevelsens standardisering.

Vi ser även hur fler medier integreras i den fysiska butiken och det hade därmed varit intressant att veta hur dessa påverkar den upplevda butikskommunikationen. Framförallt i framkant med e-handelns intrång och upphov till begrepp som *webrooming* och *showrooming*, är det viktigt att forska i vilken grad upplevelsekommunikation i butik får människor att handla i den fysiska butiken kontra e-handeln.

För att bättre förstå vilken effekt upplevelser i butik har på kunder, behövs djupare forskning om vad som sker hos konsumenten under själva användandet. Ett sätt att genomföra detta skulle kunna vara att intervjua kunder medan de använder vissa aktiviteter i butiken för att få en direkt respons på vilka känslor som uppstår hos individen. Detta minskar även risken för att kunden glömmer bort vad som värderas i aktiviteten och vilket beteende aktiviteten lyfter fram. Eftersom sociala inrättningar och aktörsmonster påverkar upplevelsekommunikationen vore ytterligare en aspekt att undersöka om den rumsliga kommunikationen skiljer sig i

effekt beroende på kunders butiksvanor. En särskilt intressant fråga att undersöka då, är hur uppfattning av upplevelsekommunikation skiljer sig mellan nya kunder och stamkunder. Detta för att se om rummet tas för givet eller om kunder höjer förväntningarna inför nästa butiksvistelse.

Referenslista

- Bengtsson, A., & Östberg, J. (2011). *Märken och människor: om marknadssymboler som kulturella resurser*. Lund: Studentlitteratur.
- Berman, B. & Evans, J.R. (1995). *Retail Management: a Strategic Approach: Retail trade*
- Bitner, M. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal Of Marketing*, 56(2), 57.
- Baron, S., Harris, K., & Harris, R. (2001). Retail Theater: The "Intended Effect" of the Performance. *Journal Of Service Research*, 4(2), 102.
- Boswijk, A., Thijssen, T., Peelen, E. & Johnston, T. (2007). *The experience economy: a new perspective*. [Amsterdam]: Pearson Prentice Hall.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. 4. ed. Oxford: Oxford University Press.
- Bäckström, K., & Johansson, U. (2005) Servicemötet i butiken – Ett servicemöte i ny gestaltning? Corvellec, H. & Lindquist, H. *Servicemötet: multidisciplinära öppningar*. 1. uppl. Malmö: Liber.
- Bäckström, K., & Johansson, U. (2006). Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (13), 417–430.
- Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (1994). Engineering Customer Experiences. *Marketing Management*, 3(3), 8-19.
- Dalen, Monica. 2008. Intervju som metod. 1. uppl. Malmö: Gleerups utbildning.
- Davies, B. & Ward, P. (2002). *Managing retail consumption*. New York: Wiley
- Daymon, C. & Holloway, I. (2011). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. 2. ed. New York: Routledge.
- Eksell, J. (2013). *Värdeskapande gästfrihet : hur gästfrihet som värde ramas in, etableras och förhandlas i hotellbranschen*. Lund: Institutionen för service management och tjänstvetenskap, Lunds universitet.
- Eskilsson, L. & Fredriksson, C. (2010). *Butiken: upplevelse, organisering och plats*. 1. uppl. Malmö: Liber.

- Evans, M., Ahmad, J. & Foxal, G. (2008). *Konsumentbeteende*. 1. uppl. Malmö: Liber.
- Falkheimer, J. & Heide, M. (2007). *Strategisk kommunikation: en bok om organisationers relationer*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2011). *Strategisk kommunikation: forskning och praktik*. Lund : Studentlitteratur.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism*. 2nd ed. London: SAGE.
- Fulberg, P. (2003). Using sonic branding in the retail environment --An easy and effective way to create consumer brand loyalty while enhancing the in-store experience. *Journal Of Consumer Behaviour*, 3(2), 193-198.
- Goffman, E. & Bergström, S. (2009). *Jaget och maskerna: en studie i vardagslivets dramatik* . 5. uppl. Stockholm: Norstedts.
- Healy, M., Beverland, M., Oppewal, H., & Sands, S. (2007). Understanding retail experiences - the case for ethnography. *International Journal Of Market Research*, 49(6), 751-778.
- Hoffman, K., & Turley, L. W. (2002). ATMOSPHERICS, SERVICE ENCOUNTERS AND CONSUMER DECISION MAKING: AN INTEGRATIVE PERSPECTIVE. *Journal Of Marketing Theory & Practice*, 10(3), 33.
- Jain, R. (2011). Organized Retailing and its Effect on Grocery Stores with Special Reference to Kota City. *Journal Of Marketing & Communication*, 6(3), 21-29.
- Johnstone, M. (2012). The servicescape: The social dimensions of place. *Journal Of Marketing Management*.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal Of Retailing*, 49(4), 48.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. 14. uppl. Harlow: Pearson Education, 2012.
- Manning, K. C., Bearden, W. O., & Madden, T. J. (1995). Consumer innovativeness and the adoption process. *Journal of Consumer Psychology*, 4(4), 329-345.
- Marconi, J. (2005). *Creating the marketing experience: new strategies for building relationships with your target market / Joe Marconi*. New York: Thomson Texere;
London: Thomson Learning.
- May, T. (2013). *Samhällsvetenskaplig forskning*. Lund: Studentlitteratur.

- McGoldrick, P. (2002). *Retail marketing*. 2. ed. London: McGraw-Hill.
- McGoun, E. G., Dunkak, W. H., Bettner, M. S., & Allen, D. E. (2003). Walt's Street and Wall Street: Theming, theater, and experience in finance. *Critical Perspectives On Accounting*, 14(6), 647-661.
- Mkono, M. (2013). Augmenting Foodservice Experiences through Cultural Eatertainment at Tourist Destinations. *Journal Of Foodservice Business Research*, 16(1), 40-51.
- Mossberg, L. (2003). *Att skapa upplevelser: från OK till WOW!*
Lund : Studentlitteratur.
- Nail, P. R., McDonald, G., & Levy, D. A. (2000). Proposal of a four-dimensional model of social response. *Psychological Bulletin*, 126(3), 454-470.
- Nord, L., & Strömbäck, J. (2012). *Medierna och demokratin*. Lund : Studentlitteratur.
- Nordfält, J. & Offesson, A. (2007). *Marknadsföring i butik : om forskning och branschkunskap i detaljhandeln*. Malmö: Liber.
- O'Dell, T. & Billing, P. (2005). *Experiencescapes: Tourism, Culture & Economy*. [s.l]: Copenhagen Business School.
- Ornbo, J., Sneppen, C. & Franklin Würtz, P. (2008) *Experience-Based Communication*. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
- Patel, R. & Davidson, B. (2011). Forskningsmetodikens grunder att planera, genomföra och rapportera en undersökning. Johanneshov: TPB.
- Parment, A. & Söderlund, M. (2010). *Det här måste du också veta om marknadsföring*. Malmö: Liber.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 36(1), 83-96.
- Penaloza, L (1998) Just doing it: A visual ethnographic study of spectacular consumption behavior at Nike Town, *Consumption Markets & Culture*, 2:4, 337-400.
- Pine, B. & Gilmore, J. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Boston, Mass: Harvard Business School.
- Poulsson, S. G., & Kale, S. H. (2004). The Experience Economy and Commercial Experiences. *Marketing Review*, 4(3), 267-277.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. V. (2004). Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal Of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Rayburn, S. W., & Voss, K. E. (2013). A model of consumer's retail atmosphere perceptions. *Journal Of Retailing & Consumer Services*, 20(4), 400-407.
- Schiffman, L. G. (2011). *Consumer behaviour*. Frenchs Forest, N.S.W: Pearson Australia.

- Sherry Jr., J. F., Kozinets, R. V., Duhachek, A., DeBerry-Spence, B., Nuttavuthisit, K., & Storm, D. (2004). Gendered Behavior in a Male Preserve: Role Playing at ESPN Zone Chicago. *Journal Of Consumer Psychology (Lawrence Erlbaum Associates)*, 14(1/2), 151-158.
- Thurén, T. (2007). *Vetenskapsteori för nybörjare. 2., [omarb.] uppl.* Stockholm: Liber.
- Tuan, Y. (2000). *Escapism*. Maryland, Baltimore: The John Hopkins University Press.
- Turley, L. W., & Chebat, J. (2002). Linking Retail Strategy, Atmospheric Design and Shopping Behaviour. *Journal Of Marketing Management*, 18(1/2), 125-144.
- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal Of Marketing Management*, 25(5/6), 501-517.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal Of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Venkatesan, M. M. (1966). Experimental Study of Consumer Behavior Conformity and Independence. *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 3(4), 384-387.
- Watt Boolsen, M. (2007). *Kvalitativa analyser: forskningsprocess, människa, samhälle. 1. uppl.* Malmö: Gleerup.
- Wikström, S. R. (2008). A consumer perspective on experience creation. *Journal Of Customer Behaviour*, 7(1), 31-50.
- Östberg, J., & Kaijser, L. (2010). *Konsumtion*. Malmö: Liber.

Appendix 1- Företagsinformation

Klädesbutiken

Grundades 1984 och är en klädesbutik som säljer kläder, skor och accessoarer samt innehar en dam-, herr- och barnavdelning. Butiken finns i 72 olika länder.

Spelaffären

Grundades 1996 och säljer nya som begagnade tv-spel, dataspel och tillbehör till flera olika medium. Det finns 6650 butiker i 15 länder varav 180 av butikerna ligger i Sverige, Danmark, Norge och Finland.

Kroppsvård

Grundades 1976 och är en etisk skönhetsbutik som säljer hud-, kropp-, och hårprodukter. Totalt finns det 2500 butiker i över 60 länder varav 84 butiker finns i Sverige.

Bamsebutiken

Grundades 1997 och är en leksaksbutik med konceptet att man kan bygga sin egen nalle i butik. De säljer nallar, kläder, skor, väskor och diverse tillbehör till nallen. I världen finns det över 400 butiker, varav två av dem är placerade i Sverige.

Appendix 2- Observationsguide

Design

Symbolik/budskap

Skyltar

Produkter

Layout

Interiör

Utrymme

Atmosfär

Ljud

Musik

Ljus

Lukt

Känna

Färg

Sociala interaktioner

kläder, kroppsspråk, handlingsmönster, reaktioner, ansiktsuttryck, konversationer

Personal

Kund

Sällskap

Aktivering

Appendix 3 - Intervjuguide

Hur kommer det sig att du är i köpcentret idag?

Vad var det som fick er att gå in i just den här butiken?

Vad anser du att denna butik kommunicerar?

Vad är det du tycker sticker ut med den här butiken?

Handlar du mest i butik, eller online?

Vad skulle du säga gör en butik till en extra bra butik?