

Examensarbete för kandidatexamen

Attityder till pop-up-butiker

En kvantitativ studie om kunders känslor,
kunskap och intentioner

Anne Dollevoet

Malin Wedin Olsson

Antal ord: 13076

Gruppenr: 26

Handledare:

Britt Aronsson

Examensarbete

VT 2020

Sammanfattning

Titel: Attityder till pop-up-butiker. En kvantitativ studie om kunders känslor, kunskap och intentioner.

Nivå och kurs: Kandidatuppsats vid Institutionen för Service Management, Lunds Universitet, Campus Helsingborg, KSMK65 Service Management: Examensarbete för kandidatexamen, VT 2020, 15 HP.

Författare: Anne Dollevoet och Malin Wedin Olsson

Handledare: Britt Aronsson

Bakgrund och problemdiskussion: Detaljhandeln utvecklas ständigt och i snabb takt på grund av en ökad digitalisering. I samband med det har kunden fått en allt mer avgörande roll. Fysiska butikslokaler behöver därför användas mer effektivt och ett sätt att göra det är med hjälp av pop-up-butiker. Pop-up-butiker är flexibla och finns endast på marknaden en begränsad period. Butikskonceptet pop-up är som mest etablerat i USA och delar av Europa, men blir allt vanligare även i Sverige. Det är ett relativt outforskat område och få studier har gjorts om attityder till butikskonceptet. Attityder är viktiga att förstå eftersom det beskriver vad en person tycker om ett objekt och har en koppling till personens beteende. Det motiverar därmed relevansen att undersöka attityder till pop-up-butiker även i Sverige. Forskning visar även hur viktigt en bra lokalisering är för pop-up-butiker samt hur demografiska faktorer kan påverka attityden.

Syfte: Syftet med denna uppsats är att studera kunders attityder till pop-up-butiker på den svenska detaljhandelsmarknaden inom modebranschen. Vi vill undersöka om det finns några demografiska skillnader mellan attityderna och hur pop-up-butikers lokalisering påverkar kundens attityd till butikskonceptet.

Frågeställningar: Hur ser kunders attityder till pop-up-butiker ut? Vad har pop-up-butikens lokalisering för betydelse för kunden? Hur ser sambandet ut mellan kunders attityder till pop-up-butiker och butikens lokalisering?

Metod och genomförande: Uppsatsen utgår ifrån en kvantitativ forskningsmetod.

Teori: Attityder, ABC-modellen, hedonistiska motiv och hedonistisk shopping, impulsive buying behaviour, lokaliseringens betydelse för butiker och rumslig interaktionsteori

Slutsatser: Studien visar att personer är mer positiva än negativa till butikskonceptet pop-up. Vidare visar studien att det finns vissa demografiska skillnader mellan attityderna till pop-up-butiker. Attityderna hos de olika åldersgrupperna skiljer sig åt mest, där unga personer har en mer positiv attityd än äldre. Destinationen värdesätts högre än avståndet till butiken och inget samband kunde fastställas för pop-up-butikens lokalisering och dess påverkan på attityden.

Nyckelord: pop-up, attityder, lokalisering, avstånd, hedonistisk shopping, demografi

Innehållsförteckning

1. Bakgrund	1
1.1 Problemdiskussion	2
1.2 Syfte	4
2. Teoriram	5
2.1 Attityder	5
2.1.1 ABC-modellen	6
2.1.2 Attityder i förhållande till tidsbegränsade erbjudanden	7
2.2 Hedonistiska motiv och hedonistisk shopping	8
2.3 Impulsive buying behaviour	9
2.4 Lokaliseringens betydelse för butiker	10
2.5 Rumslig interaktionsteori	11
2.6 Tillämpning av teorier	11
3. Metod	13
3.1 Metodologi	13
3.1.1 Metodval	13
3.1.2 Urval	14
3.1.3 Pilotstudie	15
3.2 Litteraturgenomgång	16
3.3 Validitet och reliabilitet	16
3.4 Etik	17
3.5 Kritik	18
3.6 Operationalisering och datainsamling	19
3.7 Dataanalys	21
4. Resultat	23
4.1 Demografiska skillnader	23
4.2 Respondenternas känslor	25
4.3 Respondenternas kunskap	27
4.4 Respondenternas intentioner	29
4.5 Respondenternas åsikter om lokalisering	30
5. Analys	32
5.1 Hur känner kunder egentligen för pop-up-butiker?	32
5.2 Kunniga kunder	34
5.3 Önskan om fler pop-up-butiker i Sverige	36

5.4 Avståndet mellan kunden och pop-up-butiken	38
5.5 Avståndets betydelse i förhållande till butikssortimentet	40
5.6 Analys av regressionen	41
6. Diskussion och slutsats	42
6.1 Reflektioner	44
6.2 Förslag till framtida forskning	45
Referenslista	46
Bilagor	52

1. Bakgrund

Det går idag att läsa om den rådande omvandlingen som detaljhandeln står inför, där butiker tvingas stänga igen och lokaler står tomma (Bränström, 2019, 15 oktober). Detaljhandeln beskrivs som en dynamisk bransch som utvecklas i en snabb takt. Ökad globalisering, digitalisering och automatisering är det som driver på förändringarna. Den fysiska platsen beskrivs inte längre som avgörande för detaljhandeln och mycket av handeln sker idag online. I samband med digitalisering har även kundernas roll förändrats och de ses inte längre som passiva med en linjär köpprocess, utan har fått en mer avgörande roll. Kunder ställer idag fler krav på företag än tidigare och har tillgång till oändligt med information tack vare e-handelns utveckling (Treadgold & Reynolds, 2016). I rapporten *Den fysiska handelsplatsen i en digital värld* beskriver Svensk Handel (2019) att den fysiska butiken inte kommer försvinna men att den måste utnyttjas mer effektivt. Den snabba förändringen ger upphov till nya butikskoncept (Svensk Handel, 2019), vilka har vuxit fram för att möta förändringarna på marknaden (Treadgold & Reynolds, 2016). Ett populärt sådant är pop-up-butiker.

Affärskonceptet pop-up beskrivs genom tre kärnegenskaper: *experimentell*, *flexibel* och *tillfällig* (Warnaby & Shi, 2018, s. 5) och är ett butiksformat som många företag använder idag (Ryu, 2011, s. 139). Konceptet innebär att företag skapar en fysisk butik som bara finns på en plats under en avsatt period, oftast en månad (Warnaby & Shi, 2018, s. 6). Syftet med en pop-up kan variera, men på grund av butikens tillfälliga tillvaro kan företag testa mer riskfyllda strategier (ibid, s. 1). Några av dessa strategier är till exempel att testa nya produkter eller marknader för att öka sin försäljning eller skapa djupare kundrelationer (Rudkowski, Heney, Yu, Sedlezky & Gunn, 2020). Pop-up tillämpas främst inom retail-branschen men förekommer även inom andra branscher såsom hotell, restaurang, museum och biografier. Tidigare har pop-up bestått av bland annat kringresande försäljning och marknader (Warnaby & Shi, 2018, s. 2-3). Butiksformatet pop-up är det som har blivit allt vanligare idag, inte minst för att fylla upp tomma lagerlokaler eller för att marknadsföra sig (Warnaby & Shi, 2018). Butiksformatet är som mest etablerat i USA och delar av Europa (Haas & Schmidt, 2016; Warnaby & Shi, 2018). Handelsns

utredningsinstitut skriver dock att pop-up butiker även ökar i Sverige, i såväl mindre som större städer (Naskret, 2017, 4 augusti).

Pop-up-butiker kan lokaliseras på olika platser och utformas på olika kreativa sätt. Många företag förflyttar sin pop-up-butik från en plats till en annan, vilket leder till en slags "pop-up-turné". Detta sker ofta i samband med att företaget vill marknadsföra en kampanj eller liknande. Det primära syftet med en pop-up är därför inte alltid att öka försäljningen, men snarare att stimulera *word of mouth*, mun-till-mun marknadsföring (Warnaby & Shi, 2018, s. 6-7). Vidare ämnar pop-up-butiker att skapa en unik upplevelse för kunder (Zogaj, Olk & Tscheulin, 2019; Haas & Schmidt, 2016). Företag använder den begränsade tiden som butiken finns för att skapa ett "buzz" kring varumärket, i syfte att kunden ska känna tidspress vilket i sin tur stimulerar deras köpbeslut (Warnaby & Shi, 2018, s. 6).

1.1 Problemdiskussion

Som tidigare nämnt präglas pop-up-butiker av tillfällighet och flexibilitet. Den forskning som är publicerad fram till idag fokuserar bland annat på hur pop-up-konceptet kan tillämpas av organisationer och företag (Warnaby & Shi, 2018; Surchi, 2011; Haas & Schmidt, 2016; Rudowski et al., 2020) samt hur kunder influeras av butikens olika faktorer (Pan & Zinkhan, 2006; Warnaby & Shi, 2018). Faktorerna är till exempel butiksatmosfären, tempot i butiken, designen, servicen och kvaliteten (ibid). Trots att butikskonceptet blir allt vanligare finns det begränsat med studier om pop-up-butiker (Haas & Schmidt, 2016; Rudkowski et al., 2020; Warnaby & Shi, 2018, s. 2), och endast ett fåtal studier har genomförts om attityder till pop-up-butiker (Ryu, 2011; Chen & Fiore, 2017).

Attityder är viktigt att forska om, eftersom det säger något om vad en person tycker om till exempel en produkt, en butik eller ett koncept (Al-Debei, Akroush & Ashouri, 2014). Attityder har även en avgörande roll i förhållande till beteenden och intentioner (Homer & Kahle, 1988; Al-Debei et al., 2014), vilket motiverar vikten av att undersöka attityder. En av de studier som

har genomförts om attityder kom fram till att kundernas attityder bland annat påverkar deras val av butik (Pan & Zinkhan, 2006). Vidare har Ryu (2011) undersökt attityder och shoppingintentioner i relation till pop-up-butiker inom modebranschen. Författaren studerade hur olika variabler som till exempel hedonistiska behov påverkar kundens attityd till pop-up-butiker. Ryu (2011, s. 139) förklarar att det är viktigt att studera kundernas attityder för att företagen ska kunna skapa effektiva strategier för att nå ut till sin målgrupp och marknadsföra sig korrekt. Även Zogaj et al. (2019, s. 119) har gjort en liknande studie där de valt att undersöka hur olika faktorer påverkar kundens upplevelse av en pop-up-butik. Studien visar att tidsbegränsningen som karaktäriserar en pop-up är en av faktorerna som avgör hur unik butiken upplevs. Olika kulturer skiljer sig däremot åt, vilket innebär att studiens resultat endast kan generaliseras för den plats där studien utförts (Zogaj et al., 2019, s. 120). Studier om attityder i förhållande till pop-up-butiker har gjorts i USA och Asien (Ryu, 2011; Chen & Fiore, 2017; Niehm, Fiore, Jeong & Kim, 2006; Kim, Fiore, Niehm & Jeong, 2010), men det saknas studier i Sverige. Det motiverar relevansen av en studie om svenska kunders attityder till pop-up-butiker.

Forskning visar även hur viktig lokaliseringen är för butiker (Hernant & Boström, 2010, s. 288; Johansson, 2018, s. 9) men framförallt för pop-up-formatet (Warnaby & Shi, 2018, s. 56). En av sex framgångsfaktorer som har identifierats för pop-up-butiker beskrivs enligt Haas och Schmidt (2011) som lokalisering och hur lämplig den är i förhållande till målgruppen. Företag finner det däremot problematiskt att hitta rätt lokalisering trots att många butikslokaler idag står tomma (Warnaby & Shi, 2018, s. 56-57). Warnaby och Shi (2018) beskriver även hur lokalisering för en pop-up-butik är viktig eftersom det kan främja kundupplevelsen. Pan och Zinkhan (2006) lyfter också fram lokaliseringens betydelse och visar att den har en inverkan på kundens intentioner, vilket i sin tur påverkar attityden (Solomon, Bamossy & Askegaard, 2007, s. 140).

Vidare har demografiska faktorer som ålder och kön visat sig indirekt påverka kundens attityd till pop-up-butiker (Chen & Fiore, 2017; Niehm et al., 2006). Ålder, kön och inkomst spelar även en roll när det kommer till kundens shoppingmönster (Pan & Zinkhan, 2006, s. 232). I och med att kundbeteenden och behov ser olika ut i olika länder kan resultaten från tidigare studier inte

generaliseras på den svenska marknaden. Pop-up-butiker är som tidigare nämnt mer vanliga i USA och Storbritannien (Haas & Schmidt, 2016), och det är även främst där det har studerats (Ryu, 2011; Zogaj et al., 2019 & Warnaby & Shi, 2018). Eftersom pop-up-butiker blir allt vanligare i Sverige är det därav av intresse att studera kunders attityder till pop-up-butiker även på den svenska marknaden, vilket leder fram till syftet med denna uppsats.

1.2 Syfte

Syftet med denna uppsats är att studera kunders attityder till pop-up-butiker på den svenska detaljhandelsmarknaden inom modebranschen. Vi vill undersöka om det finns några demografiska skillnader mellan attityderna och hur pop-up-butikers lokalisering påverkar kundens attityd till butikskonceptet. Utifrån syftet ämnar studien besvara följande frågeställningar.

1. Hur ser kunders attityder till pop-up-butiker ut?
2. Vad har pop-up-butikens lokalisering för betydelse för kunden?
3. Hur ser sambandet ut mellan kunders attityder till pop-up-butiker och butikers lokalisering?

2. Teoriram

Teoriavsnittet inleds med att begreppet attityder förtydligas för att skapa en förståelse för studiens utgångspunkt. Därefter beskrivs ABC-modellen som tillämpas för att undersöka attityder till pop-up-butiker. Slutligen redogörs det för rumslig interaktionsteori som används som ett verktyg i uppsatsen för att undersöka lokaliseringens betydelse för kunden. För att underlätta för dig som läsare kommer orden kund och konsument användas som synonymer igenom hela arbetet.

2.1 Attityder

Attityder och dess innebörd är ett väl omtalat ämne inom forskningen. Al-Debei et al. (2014, s. 709) redogör för hur attityder definieras som en utvärdering av ett koncept och att forskningen skiljer på attityder till objekt och attityder till beteenden. Attityder till objekt är en persons mentala inställning till ett objekt. Vidare konstaterar Ajzen (2001) att en attityd benämns som en inställning hos människan till huruvida personen är för eller emot något. Attityder formas utifrån personers behov och motiv, vilket är anledningen till varför två personer kan ha en positiv attityd till samma objekt men av olika anledningar (Hernant & Boström, 2007, s. 92). En attityd varar ofta länge och kan ibland vara svår att förändra. Företag strävar därför efter att få konsumenter att utveckla positiva attityder till deras företag, budskap eller produkter (Mossberg & Sundström, 2011, s. 124). Det finns även en koppling mellan en persons attityd och beteende. Enligt *the theory of planned behaviour* är en person mer villig att genomföra ett planerat beteende om hen är övertygad om att de positiva effekterna av att lyckas väger tyngre än de negativa effekterna av att misslyckas (Ajzen, 1985, s. 32). Den teorin kan vidare förklara hur en konsuments attityd kan påverka valet av butik (Pan & Zinkhan, 2006, s. 231). En positiv attityd kan även resultera i lojalitet, vilket en konsument kan visa gentemot till exempel ett varumärke, ett företag eller en butik. En attitydmässig lojalitet inkluderar bland annat konsumentens förtroende, identifikation, engagemang och bindning till butiken (Hernant & Boström, 2007, s. 271).

2.1.1 ABC-modellen

Många forskare är relativt eniga om att attityder består av tre olika komponenter: känslö-, tanke- och handlingskomponent (Breckler, 1984). Denna syn på attityder går under namnet ABC-modellen vilket står för de engelska orden *affect*, *behaviour* och *cognition* (Solomon et al., 2007, s. 140). Modellen visar på relationen mellan att känna, veta och göra. Känslökomponenten avser hur någon känner för ett visst objekt, en viss person eller en produkt (Breckler, 1984). Exempel på känslor kan vara nyfikenhet, trygghet eller intresse. Tankekomponenten beskriver de tankar och idéer som personen har om ett visst objekt, vilket till exempel kan vara förutfattade meningar om någon eller något. Tankarna baseras på kunskap (Solomon et al., 2007, s. 140), vilket är utgångspunkten för denna studie. Tankekomponenten kommer därför fortsättningsvis benämnas som en kunskapskomponent genom resterande arbete. Den sista komponenten, handlingskomponenten, syftar på personens intentioner i förhållande till objektet, personen eller produkten. Det är dock inte säkert att intentioner resulterar i ett beteende (Solomon et al., 2007, s. 141). Av den anledningen beskrivs denna komponent ibland även som intentionskomponenten (Mossberg & Sundström, 2011, s. 124). Solomon et al. (2007, s. 140) beskriver vidare hur attityder inte kan fastställas genom att enbart ta hänsyn till en av komponenterna. De olika komponenternas behöver mätas var och en för sig för att få en helhetsbild av attityden (Breckler, 1984). Vidare skriver Hernant och Boström (2007, s. 94) att en förändring i någon av komponenterna resulterar i att attityden förändras.

Känslö-, kunskaps- och handlingskomponenterna spelar olika stor roll i formandet av en attityd. De olika komponenternas roll beror på konsumentens nivå av motivation och intresse för objektet. Deras relativa betydelse för skapandet av en attityd kan förklaras utifrån tre olika hierarkier, så kallad *the hierarchy of effects* (Solomon et al., 2007, s. 140). Den första hierarkin beskrivs som standardinlärningshierarkin, vilket innebär att konsumenten först har tankar och idéer om ett visst ämne eller område. Utifrån kunskapen bygger konsumenten därefter upp en känsla, vilket i sin tur leder till att konsumenten sedan överväger mellan olika beteenden. De olika beteendena kan till exempel vara att antingen köpa eller inte köpa en produkt. Denna

hierarki innebär att konsumenten har en hög grad av engagemang vid till exempel köpbeslutet. Hierarkin nummer två är hierarkin för lågt engagemang. Denna hierarki innebär att personen har lite kunskap och inte är villig eller intresserad av att ta reda på information innan ett genomförande. Attityden grundar sig på känslor som uppstått efter en handling. Den sista hierarkin kallas för den experimentella hierarkin och är den som är mest kopplad till hedonistisk konsumtion. Enligt denna hierarki agerar konsumenten utifrån sina känslor och kunskap införskaffas efteråt. Den innebär att känslokomponenten är som mest central i bildandet av en attityd (Solomon et al., 2007, s. 140-142). De olika hierarkierna visas i figur 2.1.



Figur 2.1 -The hierarchy of effects: de olika komponenterna av en attityd (egenkomponerad bild baserad på teorin av Solomon et al. (2007))

2.1.2 Attityder i förhållande till tidsbegränsade erbjudanden

Enligt Cambridges ordbok definieras *scarcity* som “a situation in which something is not easy to find or get” (<https://dictionary.cambridge.org>). Scarcity skulle därför kunna översättas till ordet brist och kommer huvudsakligen från ekonomin. Det kan antingen handla om brist på tid eller brist på kvantitet av någonting (Zogaj et al., 2019, s.114). Författarna beskriver att begreppet definieras utifrån hur mycket av en produkt som finns tillgänglig eller hur länge den finns tillgänglig (ibid). Hur länge en produkt eller tjänst finns tillgänglig har i sin tur en påverkan på

kundbeteendet (Aggarwal & Vaidyanathan, 2003). Ett erbjudande som är tidsbegränsat resulterar i att kunden inte söker efter andra alternativ i lika stor utsträckning och får därmed en snabbare köpprocess. Att tidsbegränsa ett erbjudande bidrar till en känsla av att eventuellt gå miste om något vilket förklarar det snabba agerandet (Aggarwal & Vaidyanathan, 2003, s. 401). Författarna konstaterar även hur kunder har en bättre attityd till erbjudanden som är tidsbegränsade (ibid). Pop-up-butikers tillfällighet motiverar kunder att ta del av upplevelsen för att det finns en rädsla att gå miste om något om man inte gör det (Rudkowski et al., 2020). Rädslan att gå miste om något resulterar även i att pop-up-butiker upplevs mer unika än vanliga butiker (Zogaj et al., 2019, s.114).

2.2 Hedonistiska motiv och hedonistisk shopping

Motivation hänförs till varför någon genomför ett visst handlande. Enligt psykologin är motivation resultatet av att ett behov uppstår (Solomon et al., 2007, s. 90). Behov delas vanligtvis in i två olika kategorier, nyttoinriktade behov och njutnings- och upplevelseinriktade behov (Mossberg & Sundström, 2011, s. 121). De nyttoinriktade behoven tar hänsyn till de objektiva och funktionella fördelarna (ibid). När det gäller konsumtion kan det till exempel vara av betydelse vid inköp av mat för att stilla ett basalt behov av hunger. Njutningsbehov eller även så kallad hedonistiska behov är mer kopplat till nöjen och det experimentella (Solomon et al., 2007, s. 90). Ett hedonistiskt behov kan till exempel vara anledningen till varför någon köper nya kläder även fast den inte är i behov av nya kläder. Hedonistiska motiv är däremot inte alltid kopplade till ett köpmotiv utan kan även vara motiv såsom till exempel nöje eller självförverkligande (Tauber, 1972). De olika behoven är det som bland annat är avgörande vid en kunds val av butik (Brown, n.d.).

Hedonistiska shoppingmotiv är kopplade till önskan av att uppleva något kul eller nöjesfullt (Brown, n.d.; Zogaj et al., 2019) och beskrivs även inom forskningen som nöjes- och njutningsshopping (Bäckström, 2011, s. 200). Det innebär att shopping kan ses som en cirkulär process med fokus på upplevelsen och stimulansen av sinnen snarare än att shoppingen leder till

ett inköp (ibid, s. 200-201). Fenomenet kan studeras utifrån olika perspektiv, men i denna uppsats studeras det utifrån den synvinkel som Bäckström (2011, s. 200-201) tillämpat. Enligt Bäckström (ibid) kan nöjesshopping förstås som en variant av konsumtion i en miljö där möjligheten skapas för kunden att genomföra ett köp. Kunden förhåller sig till miljön med avsikt att handla, men trots det leder inte det alltid till ett köp. Vidare förklarar Bäckström (ibid) att nöjesshopping handlar om att röra sig inom olika shoppingmiljöer som skapar en bred öppenhet för eventuell shopping. Pop-up-butiker är enligt definition hedonistiska, eftersom de är experimentella och finns en begränsad tid på marknaden och därför lockar till sig kunder med högre grad av hedonistiska behov (Kim et al., 2010).

2.3 Impulsive buying behaviour

Impulsköp är en direkt översättning från det engelska begreppet *impulse buying*. Impulsköp är en av faktorerna som enligt Parsad, Prashar och Sahay (2017, s. 3) influerar konsumenten mest inom retailing. Författarna beskriver begreppet som en oplanerad direkt lust att köpa. Konsumenten reflekterar inte över köpet och tar inte heller någon information i beaktning för att utvärdera köpet (Parsad et al., 2017; Kacen & Lee, 2002). Begreppet härstammar från en spontan, oplanerad och oförutsedd reaktion på en stimulans. En hedonistisk lust för shopping uppstår, vilket gör att känslomässiga konflikter uteblir. Vid impulsköp riktas individens fokus på en omedelbar tillfredsställelse av den känslomässiga lusten att köpa, vilket får ett större fokus än att stilla ett funktionellt behov (Parsad et al., 2017, s. 3-4). Kacen och Lee (2002, s. 164) kom fram till att impulsköp baseras på två underliggande faktorer, vilket är ett snabbt beslutsfattande och en subjektiv partiskhet till att genomföra köpet. Det är ett mer oemotståndligt köpbeteende än ett planerat köp och konsumenten riktar mindre uppmärksamhet mot eventuella negativa konsekvenser (ibid).

Produktgrupper är olika känsliga för impulsköp (Nordfält, 2011, s. 266). Studier visar att modevaror är en av de mer känsliga grupperna (Styvén, Foster & Wallström, 2017) och nya produkter på marknaden inhandlas oftast mer spontant (Nordfält, 2011, s. 266). Kacen och Lee

(2002, s. 164) förklarar att unga personer är mer benägna att handla impulsivt än äldre. Personer i åldern 18-39 handlar mer impulsivt, och impulsköpen avtar efter det. Kacen och Lee (2002, s. 164) visar att konsumenter med ett positivt humör är mer benägna att göra impulsköp än konsumenter med ett negativt humör. Deras studie visade även att det positiva humöret var förknippat med lusten att köpa impulsivt. Det bör dock tilläggas att impulsköp ibland genomförs trots ett dåligt humör (ibid). En butiksmiljö kan stimulera konsumenten till ett positivt humör, vilket har en inverkan på impulsköpet (Parsad et al., 2017, s. 5, 18).

2.4 Lokaliseringens betydelse för butiker

Lokalisering är ett brett begrepp som kan mätas på olika sätt, exempelvis från kundens perspektiv (Nesset, Nervik & Helgesen, 2011, s. 275) eller företagets perspektiv (Karande & Lombard, 2005). Lokaliseringen av en butik framhävs frekvent i forskningen för att vara en av de mest viktiga aspekterna för företag (Johansson, 2018, s. 9) och framförallt för pop-up formatet (Warnaby & Shi, 2018, s. 56). Pop-up-butiker lokaliseras enligt Warnaby och Shi (2018, s. 25) vanligtvis på två olika sätt. Antingen i lediga lokaler som är designade för just tillfälliga butiker, eller när företag bygger sin pop-up-butik för att vara förflyttningsbar och kan flyttas vidare till andra destinationer (ibid). Det finns olika typer av lokalisering, som cityläge vilket hittas i kommuners centrum, köpcentrum där butiker från olika branscher kombineras vilket oftast hittas i kommuners utkant, samt fristående enheter vilket är butiker som lokaliseras för sig själva. Motsatsen till fristående enheter är kluster, vilket är när butiker tillsammans skapar en dragningskraft (Hernant & Boström, 2010, s. 177).

Pan och Zinkhan (2006) lyfter fram att lokaliseringen är viktig för kunden och enligt Nesset et al. (2011) till och med avgörande vid en beslutsituation. Lokalisering är en del av kundens bekvämlighet, vilket står i relation till hur nöjd kunden är. Pan och Zinkhan (2006) bekräftar att enkel tillgänglighet till butiken korrelerar positivt med vart kunden väljer att handla. Kundens uppfattning om butikens lokalisering har även visat sig ha en påverkan på deras tillfredsställelse

med butiken samt butikens image (Nesset et al., 2011, s. 272). Butikers lokalisering har visat sig vara en av de fem mest viktiga faktorerna (ibid).

2.5 Rumslig interaktionsteori

Inom centralortsteorin redogörs det för en hypotes, nämligen närmaste-butiken-hypotesen. Hypotesen antar att kunden handlar i den butik som är geografiskt närmast kunden och erbjuder den varan som hen söker (Falk & Julander, 1983, s. 35-37; Marjanen, 1997). Dock saknas det tillräckligt med empiriskt stöd för denna hypotes (ibid) och det har ifrågasatts ifall hypotesen fortfarande är relevant idag eftersom den formulerades på en tid när resande till andra butiker var begränsat (Marjanen, 1997, s. 13). Forskning visar därför att kunder idag är villiga att åka till en butik längre bort som erbjuder ett utbud som enligt kunden har ett "bättre" erbjudande (Hernant & Boström, 2010, s. 178-179). Ett "bättre" erbjudande enligt författarna är exempelvis ett lägre pris eller större butikssortiment (ibid). När kunden är villig att åka längre bort för att uppleva detta "bättre" erbjudande berör det grunden för rumslig interaktionsteori. Rumslig interaktionsteori sker när kunder förflyttar sig geografiskt och grundprincipen finner sig i kundens beteende när hen värdesätter en viss interaktion över avståndet till destinationen (Siła-Nowicka & Fotheringham, 2019, s. 137-138). Med andra ord tar kunden ett beslut om utbudet eller avståndet är viktigast vid valet av shoppingställe (Falk & Julander, 1983, s. 35-37).

2.6 Tillämpning av teorier

Teoriramen har presenterat olika teorier och modeller som används som verktyg för att kunna besvara forskningsfrågorna. Mätningen av attityder kommer i denna studie förlita sig på ABC-modellen. Ho, Lado, & Rivera-Torres (2017) skriver att det dock finns andra teorier om attityder och hur de formas. Däremot kan modellen fungera som ett hjälpmedel för att kunna bena ut komplexiteten bakom en attityd och dess uppbyggnad (ibid) och kommer därför användas i denna studie. Eftersom syftet är att mäta attityder till pop-up-butiker har begreppet attityder delats upp i tre delkomponenter utifrån ABC-modellen. De tre delkomponenterna är

känslor, kunskap och intentioner. För att konkretisera det abstrakta begreppet attityder ytterligare har teorier valts som har en koppling till ABC-modellens olika komponenter. Teorierna är hedonistiska motiv och hedonistisk shopping, impulsive buying behaviour och attityder till tidsbegränsade erbjudanden. Studiens syfte är även att ta reda på sambandet mellan pop-up-butikers lokalisering och kundernas attityd. För att konkretisera det breda begreppet lokalisering har denna studie valt att mäta det genom avstånd mellan kunden och butiken. För att mäta begreppet har därför den rumsliga interaktionsteorin används. Utifrån teoriramen och tidigare forskning formades enkätfrågor som gav underlag för resterande arbete i form av resultat, analys och slutsats.

3. Metod

Nedan presenteras uppsatsens metod. Kapitlet inleds med att val av metod i form av enkäter beskrivs och det bekvämlighetsurval som tillämpats för att mäta attityder till pop-up-butiker. Vidare diskuteras studiens reliabilitet och validitet samt hur insamling och analys av data har genomförts med hjälp av SPSS. Avslutningsvis förs en diskussion om etik och kritik i förhållande till metodval och genomförande av undersökningen.

3.1 Metodologi

I och med att undersökningen ämnar att studera pop-up-konceptet på den svenska detaljhandelsmarknaden och att mäta attityder hos svenska kunder ansågs en kvantitativ metod vara lämplig. Djurfeldt, Larsson och Stjärnhagen (2018, s. 101) förklarar att kvantitativ metod betonar kvantifiering av insamling och analysering av data och används för att kunna studera ett fenomen hos ett större antal konsumenter och därefter kunna göra generaliseringar. En kvantitativ studie skapade därför en möjlighet till att samla in åsikter om pop-up-butiker från en större andel personer för att sedan kunna undersöka deras generella attityd. Denna studie utgick från våra kunskaper inom området, vilket därefter översattes till operationella termer. Ett sådant tillvägagångssätt beskrivs enligt Bryman (2018, s. 47) som ett deduktivt angreppssätt. Bryman (2018, s. 49) beskriver hur en deduktiv strategi oftast är förknippad med en kvantitativ metod.

3.1.1 Metodval

Insamlingen av data gjordes vid en viss tidpunkt och från mer än ett enda fall för att kunna mäta attityder och undersöka samband. Detta tillvägagångssätt beskrivs enligt Bryman (2018, s. 87) som en tvärsnittsdesign. En tvärsnittsdesign förknippas oftast med enkätundersökningar i syfte att samla in en uppsättning kvantitativa data som rör olika variabler (Bryman, 2018, s. 88). Eftersom studiens syfte ämnar att undersöka attityder från en större grupp kunder genomfördes därför en enkätundersökning.

Enkätundersökningar består oftast av ett större bortfall än intervjuundersökningar, vilket kan öka risken för fel i resultaten (Bryman, 2018, s. 290). För att undvika ett stort bortfall vidtogs vissa åtgärder, eftersom ett så litet bortfall som möjligt är önskvärt. Enkäten skickades ut fredagen den 17:e april 2020 tillsammans med ett missivbrev som förklarade syftet med undersökningen. Det eftersträvades ett kort, intresseväckande och relevant missivbrev i enlighet med vad Trost och Hultåker (2016, s. 111) beskriver som viktigt för ett sådant brev. Även enkäten var relativt kort för att undvika risken för enkättrötthet, vilket enligt Bryman (2018, s. 288) innebär att respondenten tröttnar på frågorna och väljer att inte svara på hela enkäten. Studien hade också en hög grad av standardisering vilket enligt Trost och Hultåker (2016, s. 58) innebär att frågorna var likadana för alla tillfrågade. Enkäten bestod främst av slutna frågor. Berntson, Bernhard-Oettel, Hellgren, Näswall och Sverke (2016, s. 94) lyfter fram en del fördelar med att inkludera öppna frågor i enkäter, men för att undvika låg svarsfrekvens och problem vid analysen användes främst slutna frågor. Ett vanligt tillvägagångssätt för att få svar på attitydfrågor är att ställa upp eventuella påståenden som respondenten får ta ställning till (Trost & Hultåker, 2016, s. 70). Eftersom studien fokuserade på attityder tillämpades en del sådana påståenden i enkäten. För att få svar på dessa påståenden användes en 5-gradig Likertskala, vilket har som mål att mäta hur intensiv en viss känsla eller upplevelse är inom ett visst område (Sullivan & Artino, 2013, s. 541).

3.1.2 Urval

Populationen för studien var personer i Sverige över 18 år. Denna avgränsning är baserad på Barnombudsmannens (n.d) publikation där det går att läsa att gränsen för egen försörjning i Sverige är vid 18 år. Därför tror vi att personer över 18 år i större utsträckning har en egen inkomst och konsumerar mer modevaror än de personer under 18 år. En hög andel av personer i det svenska samhället har tillgång till internet i hemmet (Segendorf & Wretman, 2015) och därför ansågs det lämpligt att skicka ut enkäten digitalt för att nå så många som möjligt. Enkäten delades på den digitala plattformen Facebook. Facebook valdes ut för att det är den mest använda

sociala plattformen idag världen över (Clement, 2020) vilket gjorde det enkelt att exponera enkäten för vårt sociala kontaktnät, som i sin tur delade enkäten vidare. Det ledde till att enkäten nådde fler personer och bidrog till en högre svarsfrekvens. Det fanns varken tid eller resurser för att göra ett slumpmässigt urval, vilket innebär att ett icke-sannolikhetsurval tillämpades. Ett urval som består av människor som finns i närheten av forskaren beskrivs enligt Eliasson (2013, s. 50) som ett bekvämlighetsurval. Eftersom enkäten skickades ut via Facebook och därigenom spreds vidare kan urvalet liknas med ett bekvämlighetsurval.

3.1.3 Pilotstudie

Eftersom en enkätundersökning har tillämpats för denna uppsats kunde frågorna inte ändras eller justeras i efterhand. Innan enkäten skickades ut genomfördes därför en pilotstudie. Det innebär att det gjordes en provundersökning, vilket enligt Eliasson (2013, s. 42) kan hjälpa till att ta reda på eventuella funderingar och om studien faktiskt går att genomföra. Vid genomförande av en pilotstudie kan feltolkningar, formuleringar eller felstavelse upptäckas och därmed justeras samt förhindras från att spridas till en större grupp respondenter. En pilotstudie är särskilt viktig vid enkäter då det, till skillnad från exempelvis intervjuer, inte finns någon närvarande som kan svara på eventuella frågor (Bryman, 2018, s. 332).

Det som behöver säkerställas är att respondenterna förstår frågorna och att alla förstår dem på samma sätt (Bryman, 2018, s. 332). Pilotstudien skickades ut en vecka innan den slutgiltiga enkäten och genomfördes av fyra personer för att ta hänsyn till deras tankar, tolkningar och uppfattningar. Eliasson (2013, s. 43) skriver att pilotstudien inte ska genomföras av respondenter som ingår i uppsatsens urval om ett sannolikhetsurval tillämpats, eftersom ett icke-sannolikhetsurval tillämpades behövdes det inte tas hänsyn till. Efter pilotstudien var genomförd gjordes nödvändiga justeringar baserat på den feedback pilotstudien gav. De justeringar som gjordes var förtydligande av begrepp, ett fåtal omformuleringar av frågor samt rättelse av en felstavelse. Pilotstudien indikerade att enkäten var lätt att förstå och möjlig att

genomföra.

3.2 Litteraturgenomgång

En sökning i olika tidsskrifter samt dagblad gjordes i tidigt skede för att få en uppfattning hur utbrett det är med pop-up-butiker i Sverige. För genomgång av litteratur och tidigare forskning har Lunds universitets databas Lubsearch använts. Sökorden utgjordes av “pop-up retailing”, “consumer attitudes”, “consumer behaviour”, “pop-up location”, “store location”, “hedonic consumption” och “impulsive shopping”. Litteratur har även hämtats från Campus Helsingborgs bibliotek och från tidigare kurser vid Service Managements kandidatprogram vid Lunds Universitet. Artiklarna som använts för denna studie har valts ut eftersom de berör uppsatsens område på ett eller annat sätt. Attityder är ett väl utforskat område och många av studierna som görs idag baseras på äldre modeller och teorier. En av dessa är ABC-modellen som även använts för denna studie. Under litteraturgenomgången har även antalet citeringar för de äldre artiklarna kollats på för att säkerhetsställa att de fortfarande är relevanta inom området för denna uppsats.

3.3 Validitet och reliabilitet

I kvantitativa studier är det viktigt att ta hänsyn till reliabilitet och validitet (Bryman, 2018, s. 207). Validitet innebär hur väl frågorna som ställs ger svar på det som undersöks (Djurfeldt et al., 2018, s. 104). Validiteten visar därmed hur väl begrepp och teori har operationaliserats. Inom forskningen skiljs mätningvaliditet, intern validitet och extern validitet åt. Den externa validiteten har att göra med huruvida undersökningen kan generaliseras (Bryman, 2018, s. 74). I och med att vårt urval kan liknas med ett bekvämlighetsurval är den externa validiteten för denna studie relativt låg. Svaren kommer därmed inte att kunna generaliseras i alltför stor utsträckning. Enkätfrågorna är bland annat utformade efter ABC-modellen, vilket är en välanvänd modell för att mäta attityder vilket bidrar till en högre validitet.

Reliabiliteten är också viktig, vilket i sin tur fokuserar på frågornas tillförlitlighet. En hög

reliabilitet kan förklaras utifrån att få slumpmässiga fel finns i undersökningen och att den går att replikera och då få samma svar (Djurfeldt et al., 2018, s. 104). För att uppnå en högre reliabilitet har enkäten utformats med hjälp av enkla och begripliga ord. Pilotstudien som genomfördes var även till hjälp för att säkerställa att inga fel fanns med i enkäten. Ett enkelt sätt att testa en studies interna reliabilitet är genom måttet Cronbachs alfa. Resultatet 0,7 används som en tumregel för en acceptabel nivå på den interna reliabiliteten (Bryman, 2018, s. 209). Denna studie testade Cronbachs alfa för de olika komponenterna: känslor, kunskap och intentioner. För frågorna relaterade till respondenternas känslor låg Cronbachs alfa på 0,9 vilket är över den acceptabla nivån och frågorna korrelerar därmed väl med varandra. För kunskap och intentioner låg Cronbachs alfa på 0,5 vilket är något under den acceptabla nivån. En del forskare tycker att en miniminivå på 0,6 kan anses tillfredsställande och det kan därför också accepteras (Bryman, 2018, s. 209). Anledningen till varför delar av måtten fick en låg siffra kan förklaras utifrån att de endast bestod av ett fåtal items. Den interna reliabiliteten kommer diskuteras ytterligare under *3.5 kritik*.

3.4 Etik

Att förhålla sig till etiska aspekter är viktigt för såväl kvalitativa som kvantitativa studier. Vidare förklarar Berntson et al. (2016, s. 24) att det är viktigt att deltagarna får rätt information, lämnar samtycke, att forskarna behandlar uppgifterna konfidentiellt och att det insamlade materialet endast används till studiens ändamål. Dessa etiska förhållningssätt diskuteras även av Bryman (2018, s. 170) som fyra etiska principer: informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet. I enkätens missivbrev informerades därför respondenterna om undersökningens syfte. De fick även möjlighet att avbryta enkäten utan att deras svar sparades, vilket innebär att deltagarna fick bestämma själva över sin medverkan. I enkäten efterfrågades varken namn, personnummer eller mailadress vilket innebär att svaren inte gick att koppla till en viss individ. Vidare användes det insamlade materialet endast för forskningens ändamål, vilket var att undersöka attityder till pop-up-butiker. Vissa frågor, som till exempel frågor om pengar, kan ibland klassas som känsliga och bör därför ställas i slutet av

enkäten (Hagevi & Viscovi, 2016, s. 154). Respondenterna fick därför möjligheten att inte svara på frågan om inkomst om hen inte ville. Fortsättningsvis förklarar författarna (2016, s. 152) att bakgrundsfrågor fördelaktigt också placeras i slutet av enkäten eftersom de ofta upplevs som tråkiga av respondenten. Av den anledningen ställdes frågor om kön, ålder, inkomst och ort i slutet av enkäten.

3.5 Kritik

Denna uppsats skrivs under våren 2020 och på grund av en pågående pandemi, Covid-19, ser personers shoppingvanor troligtvis lite annorlunda ut än vad de vanligtvis brukar göra. Det innebär att om studien skulle genomförts vid ett annat tillfälle hade resultatet eventuellt inte blivit densamma. Pandemin begränsade oss även från att dela ut enkäten utanför fysiska pop-up-butiker, vilket var planen från början.

Vidare kritik kan riktas mot studiens representativitet. Att ett urval är representativt gör enligt Djurfeldt et al. (2018, s. 101) att resultatet kommer spegla en population i helhet. Bryman (2018, s. 216) förklarar att kvantitativa studier oftast innebär generaliseringar, vilket betyder att svaren från en enkät även ska kunna tillämpas på en större population än endast de som deltog i undersökningen. För att kunna generalisera på så vis krävs ett representativt urval vilket skapas när en studie tillämpat ett sannolikhetsurval (ibid, s. 230). Som tidigare nämnt hade denna uppsats begränsade resurser i form av tid och ekonomiskt kapital, och därför tillämpades ett icke-sannolikhetsurval, ett bekvämlighetsurval. I och med att ett bekvämlighetsurval tillämpades kan inte studiens resultat säga allt för mycket om populationen i helhet, eftersom alla inte hade samma möjlighet att delta. Hagevi och Viscovi (2016, s. 164) pekar också på att det kan vara svårt att generalisera svaren från ett icke-sannolikhetsurval eftersom det saknas vetskap kring vilken population som stickprovet är representativt för. Däremot kan ett bekvämlighetsurval vara ett startskott för framtida forskning samt ett hjälpmedel för att koppla de resultat som redan existerar inom ett område (Bryman, 2018, s. 244).

Urvalet som gjordes kan eventuellt även förklara den ojämna könsfördelningen som studiens resultat visar. Enkäten spreds via Facebook och våra kontakter består till majoriteten av kvinnor, vilket betyder att enkäten exponerades för fler kvinnor än män. Det leder i sin tur till att fler kvinnor har haft möjligheten att svara på enkäten än män, trots att enkäten har delats vidare till andras nätverk. Däremot lyfter Trost och Hultåker (2016, s.148) fram att svarsfrekvensen hos kvinnor brukar vara högre än den hos män vid undersökningar, vilket innebär att fördelningen troligtvis sett likadan ut även om enkäten delades till lika många män som kvinnor.

Ytterligare kritik som kan riktas mot studien är att måttet för den interna reliabiliteten, Cronbachs alfa, endast uppgick till 0,5 för kunskapsindexet och intentionsindexet. Måtten ligger under den acceptabla nivån och den interna reliabiliteten är därmed relativt låg för en del av studien. För att få ett högre resultat hade vi eventuellt behövt fler items för varje index. I och med att måtten låg under den acceptabla nivån analyserades de olika items var och en för sig istället för som sammanslagna index i analysen.

3.6 Operationalisering och datainsamling

De teoretiska begreppen mättes med hjälp av olika mått, vilket innebär att teorin operationaliserades (Eliasson, 2013, s. 13). Enkäten utformades utifrån teori och tidigare forskning (bilaga 1). För att få svar på forskningsfråga ett användes ABC-modellen för att utforma frågor gällande personers attityder till pop-up-butiker. Frågorna berörde de olika komponenterna känslor, kunskap och beteende för att få en övergripande bild av attityder till pop-up-butiker. Frågorna 4-7 i enkäten användes för att mäta personers känslor. De fyra påståendena som användes kommer från liknande studier rörande attityder i relation till pop-up-butiker (Ryu, 2011; Kim et al., 2010; Niehm et al., 2006; Chen & Fiore, 2017). Enkätfrågorna 9 och 10 avser att ta reda på respondenternas uppfattning om pop-up-butiker vilket har tolkats som respondenternas kunskap. Frågorna 11 och 12 undersöker deras intentioner och beteende.

För att kunna svara på forskningsfråga två om lokaliserings betydelse för kunden har bland annat fråga 14-16 ställts i enkäten. Dessa frågor ger underlag för att analysera huruvida avståndet är viktigt samt vad respondenterna anser vara mest viktigt för en pop-up-butik. Fråga 16 sätter butikens läge i relation till andra faktorer som kan anses vara viktiga för konsumenten, vilket användes vid analys av den viktigaste faktorn för konsumenten. För att slutligen kunna besvara forskningsfråga tre kommer resultatet av ovanstående frågorna att analyseras för att undersöka sambandet mellan attityder och lokalisering. Övriga frågor som har ställts i enkäten undersöker ifall respondenten upplever att pop-up-butikens tillfällighet påverkar deras syn på butikskonceptet. Enkätens avslutande frågor 17-20 har ett demografiskt fokus. Frågorna söker information kring respondentens kön, ålder, inkomst och bostadsort. De demografiska frågorna har ställts eftersom flertal studier har visat att demografiska faktorer kan ha en betydelse för personers attityder till pop-up-butiker (Chen & Fiore, 2017; Niehm et al., 2006; Pan och Zinkan, 2006).

Trost och Hultåker (2016, s. 68-69) lyfter fram att det ska vara enkelt att besvara en enkät. De förklarar att det som respondent ska vara enkelt att hitta sitt svar och därför har denna studie tagit fram korta intervaller bland svarsalternativen. Svarsalternativen för frågan om kön har delats upp i man, kvinna och annat för att alla respondenter ska hitta ett svar att identifiera sig med. För frågor om respondentens ålder, presenterar metodforskning olika metoder att mäta det på. Det alternativet som har valts för denna studie motiveras av Trost och Hultåker (ibid) som visar att ålder kan vara en känslig fråga och att det därför kan underlätta för respondenten att ha svarsalternativ i intervaller. På så sätt behöver de inte uppge sin exakta ålder vilket passar denna studie då det är mer relevant att utläsa ålder utifrån större grupper. Likaså gäller för frågan om inkomst. För frågan om bostadsort har svarsalternativen baserats på annan forskning som också undersökt den geografiska spridningen (Niehm et al., 2006, s. 12). Författarnas undersökning är gjord i USA och de har delat in bostadsorten i tre olika svarsalternativ. Vi valde däremot att dela upp det i mindre grupper. Anledningen till det är för att Sverige har en annan struktur än USA och städers storlek skiljer sig en del åt eftersom Sverige är mycket mindre både till befolkningsantal och storlek. Återigen är det som mest relevant för denna studie att undersöka

grupper av invånare, men inte på en detaljerad nivå, därav att totalt fyra svarsalternativ har tagits fram (bilaga 1).

3.7 Dataanalys

Undersökningen genererade 261 enkätsvar varav 260 användes som underlag för resultat och analys. Ett enkätsvar lämnades in blankt och blev därmed studiens bortfall. Inför dataanalysen fördes alla enkätsvar över till Excel och därefter till SPSS som användes för kodning av materialet. Som tidigare nämnt användes en 1-5 gradig Likertskala i enkäten och vid analysen tolkades 1-2 som negativt, 3 som neutralt och 4-5 som positivt. Dessa indelningar har använts genomgående i analysen av empirin.

Vid analys av empirin gjordes bland annat univariata analyser. En univariat analys innebär att variablerna studerades var och en för sig (Djurfeldt et al., 2018, s. 39). I de univariata analyserna undersöktes centraltendensen i form av medelvärde för de kvantitativa variablerna och typvärde för de kvalitativa variablerna. Vidare gjordes även bivariata analyser, vilket innebär att sambandet och samvariationen studerades (Djurfeldt et al., 2018, s. 137). Med hjälp av SPSS skapades ett känsloindex utifrån enkätfrågorna 4-7. Sedan genomfördes T-tester för att ta reda på skillnader mellan män och kvinnors känslor, samt ålder, inkomst och ort. Sammanlagt gjordes fyra olika T-tester för att undersöka skillnader mellan de fyra demografiska variablerna och känslorna. Respondenternas kunskap och intentioner, enkätfrågorna 9, 10, 11 och 12, analyserades med hjälp av korstabeller, vilket visar på förhållandet mellan två kvalitativa variabler (Djurfeldt et al., 2018, s. 213). För att se samband mellan de demografiska variablerna och respondenternas kunskap samt intentioner genomfördes korstabeller mellan de olika frågorna och kön, ålder, inkomst samt ort.

Utöver det genomfördes en bivariat och multivariat regressionsanalys för att ta reda på sambandet mellan avståndets betydelse för kunden och kundens känslor till pop-up-butiker. I den multivariata regressionsanalysen användes kön, ålder, inkomst och ort som kontrollvariabler för

att på så vis mäta effekten av hur viktigt avståndet till en pop-up är på respondentens känslor under kontroll för demografiska faktorer. Frågan om kön bestod av tre svarsalternativ, man, kvinna eller annat. För att kunna använda kön som kontrollvariabel kodades därför variabeln om till två dummyvariabler, vilket innebär att en variabel skapades för varje egenskap, det vill säga en för man och en för kvinna.

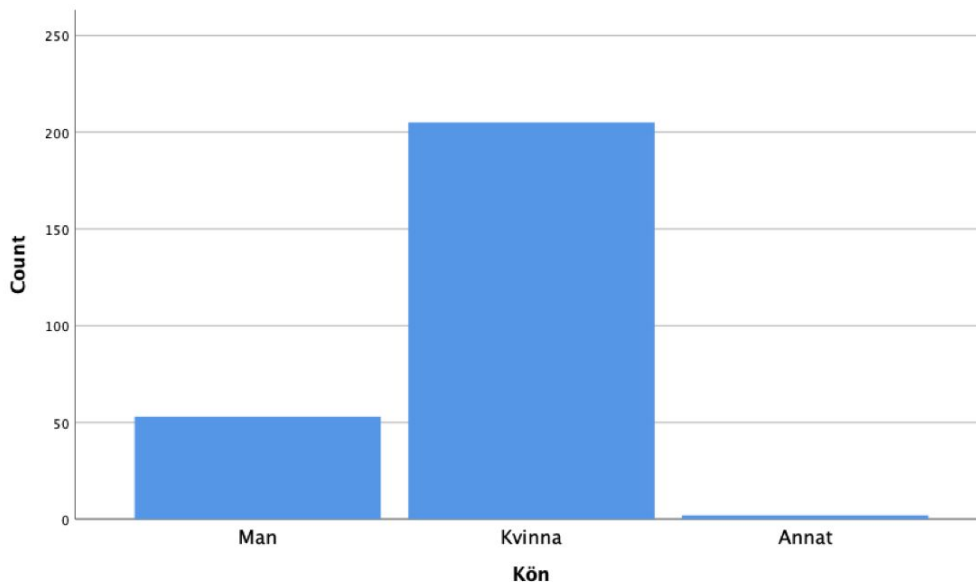
I enkäten ställdes även en öppen fråga för att få mer information om vad kunder tycker är viktigt för pop-up-butiker. Ett återkommande svar var pris och möjligheten till att göra ett fynd. I och med att svaret var förekommande flera gånger analyserades det vidare i förhållande till studiens syfte. Utöver de åtta kommentarerna analyserades de resterande öppna svaren inte för att de hamnade utanför studiens forskningsområde. Frågorna 8 och 13 presenteras inte i studiens resultat på grund av att svaren inte bidrog till vidare analys för att kunna besvara forskningsfrågorna.

4. Resultat

Nedan presenteras studiens resultat. Av alla 260 respondenter har 68,8 % svarat att de någon gång besökt en pop-up-butik medan 31,2 % har svarat att de inte besökt en pop-up-butik.

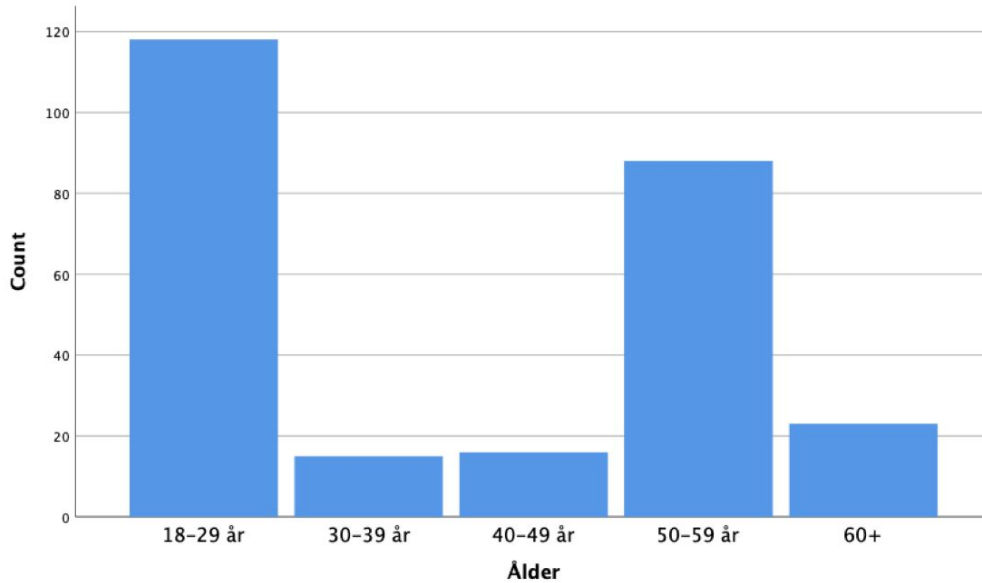
4.1 Demografiska skillnader

Figur 4.1 visar könsfördelningen i undersökningen. 20 % (53 personer) identifierar sig som man och 79 % (205 personer) som kvinna. Vidare har 0,8 % (2 personer) identifierat sig som annat. Den ojämna könsfördelningen beror troligtvis, som tidigare nämnt i kritikavsnittet, på studiens bekvämlighetsurval.



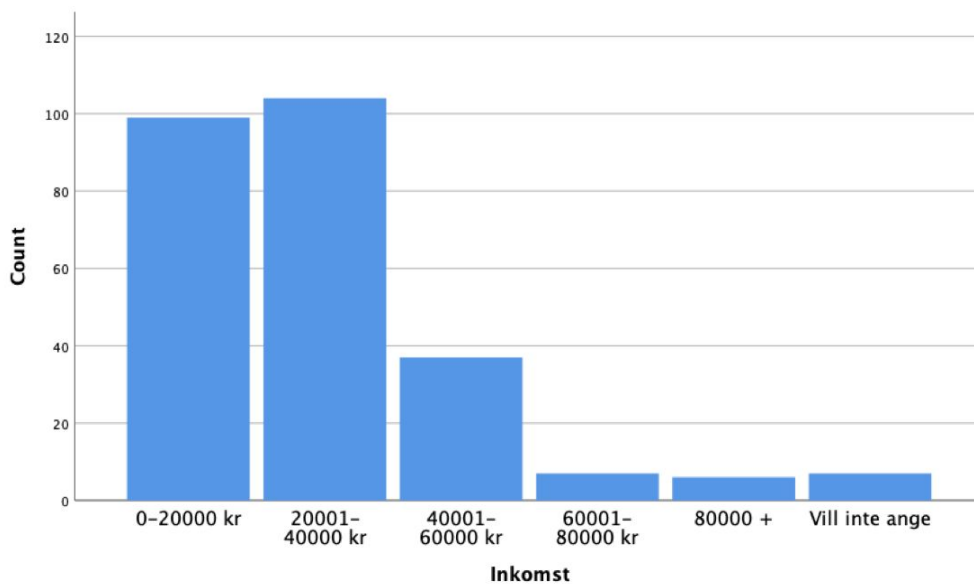
Figur 4.1 - Stapeldiagram: könsfördelning

Figur 4.2 visar hur åldersfördelningen ser ut för studien. 45 % (118 personer) är mellan 18 och 29 år, 6 % (15 personer) är mellan 30 och 39 år, 6 % (16 personer) är mellan 40 och 49 år, 34 % (88 personer) är mellan 50 och 59 år och 9 % (23 personer) är äldre än 60 år. De två största representerade grupperna i denna studie är därmed mellan 18 och 29 år och mellan 50 och 59 år.



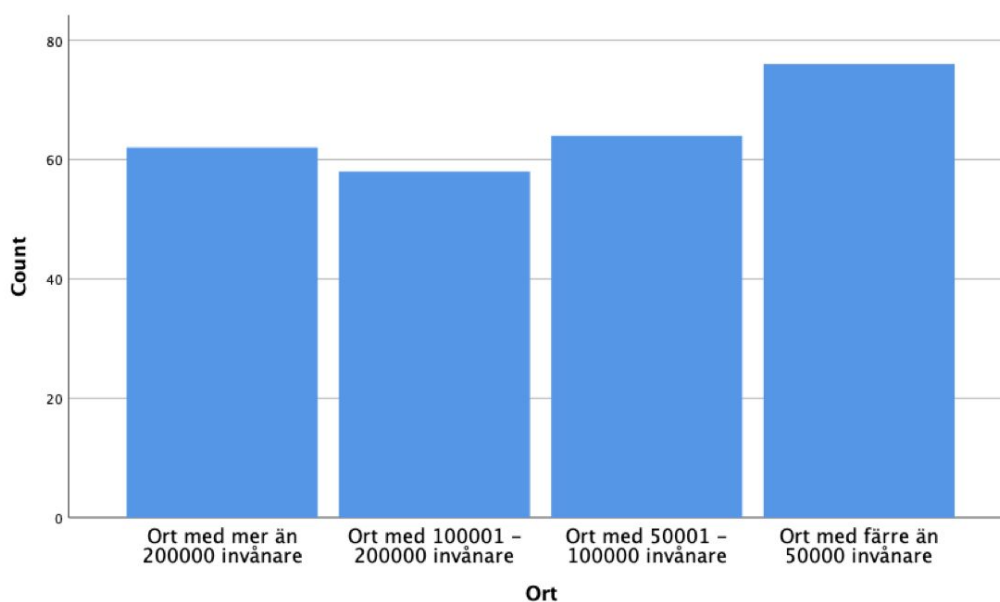
Figur 4.2 -Stapeldiagram: åldersfördelning

Figur 4.3 visar hur inkomstfördelningen ser ut för undersökningen. 38 % (99 personer) tjänar mellan 0 och 20 000 kr, 40 % (104 personer) mellan 20 001 och 40 000 kr, 14 % (37 personer) mellan 40 001 och 60 000 kr, 3 % (7 personer) mellan 60 001 och 80 000 kr, 2 % (6 personer) över 80 000 kr och 3 % (7 personer) vill inte ange sin inkomst.



Figur 4.3 - Stapeldiagram: inkomstfördelning

Figur 4.4 visar vilken typ av ort som respondenterna bor i. 24 % (62 personer) bor i en ort med mer än 200 000 invånare, 22 % (58 personer) bor i en ort med 100 001 - 200 000 invånare, 25 % (64 personer) bor i en ort med 50 001 - 100 000 invånare och 29 % (76 personer) bor i en ort med färre än 50 000 invånare. Vilken typ av ort personerna bor i är därmed relativt jämnt fördelat i jämförelse med andra demografiska variabler.

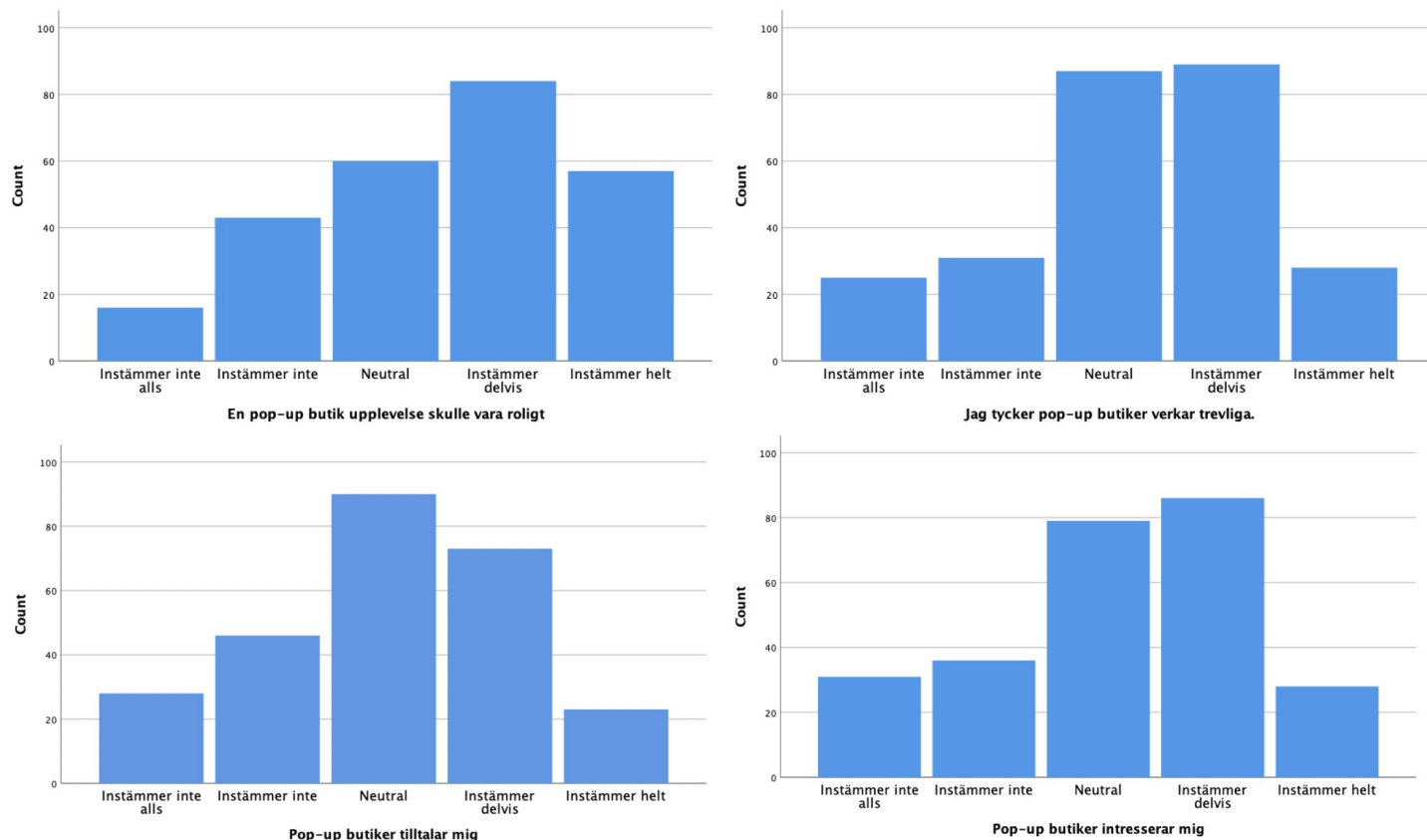


Figur 4.4 - Stapeldiagram: bostadsortsfördelningen

4.2 Respondenternas känslor

Figur 4.5 visar resultaten på frågorna som är relaterade till vad respondenterna känner för pop-up-butiker. På frågan “En pop-up-butiks upplevelse skulle vara roligt” svarade 6 % (16 personer) instämmer inte alls, 17 % (43 personer) instämmer inte, 23 % (60 personer) ställer sig neutrala till frågan, 32 % (84 personer) instämmer delvis och 22 % (57 personer) instämmer helt. På frågan “Jag tycker pop-up butiker verkar trevliga” svarade 10 % (25 personer) instämmer inte alls, 12 % (31 personer) instämmer inte, 33 % (87 personer) ställer sig neutrala till frågan, 34% (89 personer) instämmer delvis och 11 % (28 personer) instämmer helt. På frågan “Pop-up-butiker tilltalar mig” svarade 11 % (28 personer) instämmer inte alls, 18 % (46

personer) instämmer inte, 34 % (90 personer) förhåller sig neutrala, 28 % (73 personer) instämmer delvis och 9 % (23 personer) instämmer helt. Den sista frågan i figur 4.5 visar resultatet för “Pop-up-butiker intresserar mig”, varav 12 % (31 personer) instämmer inte alls, 14 % (36 personer) instämmer inte, 30 % (79 personer) förhåller sig neutrala, 33 % (86 personer) instämmer delvis och 11 % (28 personer) instämmer helt.



Figur 4.5 - Stapeldiagram: känslofrågor

Studiens känsloindex som bygger på de fyra ovanstående frågorna visade att medelvärdet för alla respondenterna är 3,24 (bilaga 2), där skalan går från 1 vilket har tolkats som negativt till 5 som har tolkats som är positivt. Medelvärdet för män är 3,15 och för kvinnor 3,27. Signifikanstestet som gjordes mellan könsskillnaderna visar en signifikans på 0,44, vilket innebär att det inte går att vara säker på att skillnaderna mellan de två könen som resultatet visar även kommer finnas i populationen som helhet (bilaga 3). En tumregel är att inga utsagor kan göras för populationen om det inte kan göras med minst 95 % säkerhet. Signifikansnivån bör därför ligga på 0,05

(Edling & Hedström, 2003, s. 49), vilket resultatet inte gör. Eftersom endast två respondenter identifierade sig som "annat" kommer deras resultat inte analyseras vidare, då underlaget anses vara för litet för fortsatt analys.

Känslindexet i förhållande till ålder visar att medelvärdet skiljer sig åt som mest mellan den yngsta åldersgruppen 18-29 år och den äldsta gruppen på 60 +. Medelvärdet för 18-29 år är 3,49 och medelvärdet för respondenter över 60 år är 2,64 och resultatet är signifikant (0,002) (bilaga 4). Inkomstskillnaderna visar inte ha någon större betydelse för respondenternas känslor för pop-up butiker (bilaga 5). I vilken ort respondenterna bor visar sig inte heller ha någon avgörande betydelse för deras känslor (bilaga 5). Medelvärdet för de olika orterna skiljer sig inte särskilt mycket åt.

4.3 Respondenternas kunskap

Tabell 4.1 visar sambandet mellan kunskapsfrågorna i enkäten med hjälp av en korstabell. På frågan "En pop-up-butik befinner sig på marknaden under en begränsad period" svarade 79,6 % rätt, med andra ord sant. Majoriteten, 92,4 % av de som svarade rätt på andra frågan "En pop-up-butik är alltid lokaliserad vid andra pop-up-butiker", vilket är ett falskt påstående, svarade även rätt på första frågan. Endast en liten andel, 2,7 %, svarade fel på första frågan och resterande 17,7 % svarade vet inte. En femtedel av de som svarade fel på den första frågan svarade även fel på den andra frågan. I tabellen går det även att utläsa att ungefär hälften, 42,2 %, av de som inte visste svaret på ena frågan inte heller visste svaret på den andra frågan. Sambandet mellan de två frågorna är signifikant (0,000) och kan därmed inte bero på slumpen (bilaga 6).

Tabell 4.1 - korstabell: kunskapsfrågor

En pop-up butik är alltid lokaliserad vid andra pop-up butiker * En pop-up butik befinner sig på marknaden under en begränsad period Crosstabulation

		En pop-up butik befinner sig på marknaden under en begränsad period			Total	
		Sant	Falskt	Vet inte		
En pop-up butik är alltid lokaliserad vid andra pop-up butiker	Sant	Count	1	1	3	5
		% within En pop-up butik är alltid lokaliserad vid andra pop-up butiker	20.0%	20.0%	60.0%	100.0%
	Falskt	Count	159	5	8	172
		% within En pop-up butik är alltid lokaliserad vid andra pop-up butiker	92.4%	2.9%	4.7%	100.0%
	Vet inte	Count	47	1	35	83
		% within En pop-up butik är alltid lokaliserad vid andra pop-up butiker	56.6%	1.2%	42.2%	100.0%
Total	Count	207	7	46	260	
	% within En pop-up butik är alltid lokaliserad vid andra pop-up butiker	79.6%	2.7%	17.7%	100.0%	

I förhållande till de demografiska faktorerna visar studiens resultat att kvinnor har mer kunskap än män, eftersom de svarade rätt på frågorna i större utsträckning än män. Frågan “En pop-up-butik befinner sig på marknaden under en begränsad period” (fråga 1) är statistiskt signifikant (0,000), medan frågan “En pop-up-butik alltid är lokaliserad vid andra pop-up-butiker” (fråga 2) inte är signifikant (0,515). Det kan bero på den ojämna fördelningen bland könen och därför kommer inga generaliseringar göras. Kunskapen mellan de olika åldersgrupperna skiljer sig en del åt. Sambandet mellan fråga 1 och ålder visar att respondenter mellan 18 och 40 år har mer kunskap än de äldre åldersgrupperna, vilket även stärks i fråga 2 som visar ett liknande resultat. Sambanden mellan ålder och kunskap är signifikanta (0,001 och 0,000), vilket innebär att sambanden troligtvis även kommer finnas i totalpopulationen. När inkomsten testades visade resultatet att de respondenter med lägre inkomst i högre utsträckning svarade rätt på kunskapsfrågorna. Fråga 1 är signifikant (0,000) och fråga 2 är inte signifikant (0,146). Slutligen, sambanden mellan ort och kunskap, visar att ju större stad respondenten bor i, desto mer kunskap uppvisas. Båda sambanden är signifikanta (0,04 och 0,015) (bilaga 7).

4.4 Respondenternas intentioner

Tabell 4.2 visar att 62 % av de som kan tänka sig besöka en pop-up-butik av en modekedja som de gillar även vill se fler pop-up-butiker i Sverige. Av de som vill besöka pop-up-butiken var det 32,7 % som inte visste om de ville se fler pop-up-butiker i Sverige. Resultaten för studien visar även att 67,4 % av de som kanske vill besöka pop-up-butiken inte vet om de vill se fler pop-up-butiker i Sverige. De som var osäkra på första frågan var därmed i större utsträckning även osäkra på andra frågan. Av de få respondenter som inte vill besöka pop-up-butiken var det 55,6 % som heller inte ville se fler pop-up-butiker i Sverige. Totalt var det 208 av studiens 260 respondenter som svarade ja på frågan “En modekedja du gillar öppnar en ny pop-up-butik, skulle du kunna tänka dig att besöka den”.

Tabell 4.2 - Korstabell kunskapsfrågor

En modekedja du gillar öppnar en ny pop-up butik, skulle du kunna tänka dig att besöka den * Skulle du vilja se fler pop-up butiker i Sverige Crosstabulation			Skulle du vilja se fler pop-up butiker i Sverige			Total
			Ja	Nej	Vet inte	
En modekedja du gillar öppnar en ny pop-up butik, skulle du kunna tänka dig att besöka den	Ja	Count	129	11	68	208
		% within En modekedja du gillar öppnar en ny pop-up butik, skulle du kunna tänka dig att besöka den	62.0%	5.3%	32.7%	100.0%
	Nej	Count	1	5	3	9
		% within En modekedja du gillar öppnar en ny pop-up butik, skulle du kunna tänka dig att besöka den	11.1%	55.6%	33.3%	100.0%
	Kanske	Count	4	10	29	43
		% within En modekedja du gillar öppnar en ny pop-up butik, skulle du kunna tänka dig att besöka den	9.3%	23.3%	67.4%	100.0%
Total		Count	134	26	100	260
		% within En modekedja du gillar öppnar en ny pop-up butik, skulle du kunna tänka dig att besöka den	51.5%	10.0%	38.5%	100.0%

Skillnaderna mellan respondenternas intentioner och kön, ålder, inkomst samt ort visar blandat resultat. En större andel kvinnor kan tänka sig att besöka en pop-up-butik och vill i större

utsträckning se fler pop-up-butiker i Sverige än män, dock är sambanden inte signifikanta (0,261 och 0,186). Sambanden som testats med ålder visar att ju äldre respondenten är, desto mindre kan hen tänka sig att besöka en pop-up-butik, vilket är signifikant (0,008). Sambandet mellan ålder och “Skulle du vilja se fler pop-up-butiker i Sverige” visar även att ju äldre respondenten är, desto mindre vill hen se fler pop-up-butiker, vilket inte är statistiskt signifikant (0,440). Vidare visar undersökningen att respondenterna med lägre inkomst i högre utsträckning vill besöka en pop-up-butik men samtidigt att en högre andel av de som tjänar mer vill se fler pop-up-butiker i Sverige. Sambanden mellan inkomst och intentioner är signifikanta (0,003 och 0,012). Den demografiska variabeln ort visar ett samband mellan att ju större stad man bor i desto mer benägen är respondenten att besöka en pop-up-butik, vilket är signifikant (0,043). Däremot har ortens storlek ingen betydelse för om man vill se fler pop-up-butiker i Sverige och sambandet visar ingen signifikans (0,672) (bilaga 8).

4.5 Respondenternas åsikter om lokalisering

Enkätens resultat visar att typvärdet för hur långt en vanligtvis åker för inköp av modevaror är 1. Att typvärdet är 1 innebär att flest respondenter åker mellan 0 och 15 minuter för inköp av modevaror. Typvärdet för hur långt någon är villig att åka för en pop-up-butik är 2, vilket betyder att flest respondenter är villiga att åka mellan 15 och 30 minuter till en pop-up-butik (bilaga 9). Medelvärden för enkätfrågan hur viktigt avståndet är till en pop-up-butik fick resultatet 3,7 (bilaga 10), vilket är på en skala från 1, inte alls viktigt, till 5, mycket viktigt. Medelvärdet på 3,7 är därmed mer övervägande mot “mycket viktigt” än “inte alls viktigt”.

Regressionsanalysen som gjordes på variablerna för ovanstående fråga om hur viktigt avståndet är och känslindexet visar att B-koefficienten är 0,051. Det innebär att ju viktigare respondenten tyckte att avståndet till pop-up-butiken var, desto mer positiv känslokomponent. Det betyder att 5,1 % av variationen i den beroende variabeln förklaras av den oberoende variabeln. Resultatet är dock inte signifikant (0,339) eftersom det blev högre än det accepterade nivån 0,05 för signifikans. Regressionsanalysen med ort, kön, ålder och inkomst som kontrollvariabler visar

även att B-koefficienten för variabel 15 sjönk till 0,017 och är fortfarande inte signifikant (bilaga 11).

5. Analys

Nedan analyseras studiens resultat. De tre komponenterna som tillsammans formar en attityd kommer att analyseras var för sig och även i förhållande till demografin. Sedan kommer lokaliseringens betydelse för respondenterna att analyseras, vilket slutligen sätts i förhållande till andra faktorer och attityden.

5.1 Hur känner kunder egentligen för pop-up-butiker?

Vid analys av konsumenternas attityd måste de tre attitydkomponenterna enligt Solomon et al. (2007, s. 140) analyseras separat för att sedan kunna forma en helhetsbild av attityden. Resultatet visar att respondenternas känslor för pop-up-butiker är 3,24 på en skala från 1 (instämmer inte alls) till 5 (instämmer helt), vilket är mellan att vara neutrala och positiva. Ett medelvärde på 3,24 tolkas som mer positivt än negativt eftersom det väger över till det positiva. Hur väl pop-up-butiker intresserar, tilltalar och upplevs som roliga enligt respondenterna skulle kunna förklaras utifrån hur nöjesfullt de tycker shopping är. Anledningen till det är att ju mer en konsument njuter av shopping, desto större intresse har konsumenten av pop-up-butiker (Kim et al., 2010, s. 145). Majoriteten i denna studie har svarat att de konsumerar mode mellan en gång i månaden och mer sällan (bilaga 12). Det resultatet skulle kunna tolkas som att det inte finns något stort intresse för shopping. Figur 4.5 redogör för frågan "Pop-up-butiker intresserar mig", och där svarade flest respondenter "instämmer delvis". Det kan tolkas som att det finns ett relativt stort intresse för butikskonceptet pop-up. Däremot visar studiens resultat samtidigt att majoriteten konsumerar mode relativt sällan, vilket kan tolkas som ett lågt intresse för shopping. Med andra ord kan det beskrivas som att respondenterna visar ett större intresse för pop-up-butiker än vanliga butiker. Dock behöver resultatet inte innebära att respondenterna ogillar att shoppa i vanliga butiker, utan det kan finnas andra bakomliggande faktorer som till exempel brist på tid eller pengar.

Medelvärdet för de olika könen känslor till pop-up-butiker visade en minimal skillnad, 3,15 för män och 3,27 för kvinnor. Båda medelvärdena tolkas som positiva eftersom de överskrider 3,0 vilket har tolkats neutralt. Däremot visar resultatet ändå en liten mer positiv känsla hos kvinnorna än männen, vilket skulle kunna förstås med hjälp av Niehm et al. (2006, s. 16, 23) studie. I författarnas studie framgår det att kvinnor har en bättre attityd till pop-up-butiker än vad män har, vilket har baserats på olika faktorer i studien (ibid). Attityden kan tolkas som en mer positiv attityd, vilket skulle kunna förklara varför kvinnorna även i denna studie visar mer positiva känslor. Dock visar signifikanstestet ett resultat på 0,44, vilket innebär att det inte går att säga om resultatet är likadant för populationen som helhet. Dessutom har denna studie, som nämnt i kritikavsnittet, en ojämn fördelning bland respondenternas kön vilket kan skapa en orättvis bild för populationen. Däremot pekar det på att en eventuell skillnad kan finnas även i totalpopulation.

Konsumenter mellan åldrarna 18 och 29 har enligt studien den mest positiva inställningen gentemot pop-up-butiker då medelvärdet för åldersgruppen visar 3,49. Medelvärdet ligger mellan neutralt och positivt och tolkas därför som en mer positiv känsla. Personer som är 60 år eller äldre har däremot ett medelvärde på 2,64, vilket ligger mellan neutralt och negativt. Det kan därför tolkas som en mer negativ känsla i förhållande till den yngre gruppens resultat. Skillnaden mellan de två åldersgrupperna är också statistiskt signifikant (0,002), vilket innebär att det troligtvis inte beror på slumpen. Tidigare forskning visar att en högre grad av hedonistiska behov resulterar i en mer positiv attityd till pop-up-butiker (Ruy, 2011, s. 144). Även om skillnaden i resultaten mellan åldersgrupperna i denna studie inte är särskilt stor kan den mer positiva känslan eventuellt förklaras utifrån att åldersgruppen 18-29 år har högre grad av hedonistiska behov och tycker bättre om hedonistisk shopping. Detta styrker även att attityden till pop-up-butiker formas utifrån den experimentella hierarkin. Solomon et al. (2007) lyfter fram hur den experimentella hierarkin är kopplad till hedonistisk shopping och formas av kundens hedonistiska motiv. Högre grad av hedonistiska behov påverkar därmed attityden åt det mer positiva hållet. En bra känsla för pop-up-butiker ökar chansen att en person också har ett bra humör vid besök i själva butiken. Parsad et al. (2017) konstaterar dessutom att butiksmiljön kan stimulera konsumenten till ett mer

positivt humör. Enligt Kacen och Lee (2002, s. 164) kan ett bra humör i en butik leda till ett ökat impulsivt shoppingbeteende. Ett impulsivt shoppingbeteende ses som en hedonistisk lust för shopping (Parsad et al., 2017, s. 3-4). Alltså, den positiva känslan hos respondenterna i åldern 18-29 kan eventuellt förklaras av att de tycker mer om hedonistisk shopping. Deras positiva känslor kan leda till ett positivt humör i butiken, vilket i sin tur yttrar sig genom ett ökat impulsivt shoppingbeteende, vilket är en hedonistisk lust.

Kacen och Lees (2002, s. 164) studie visar att unga konsumenter är mer benägna att konsumera impulsivt än äldre konsumenter. Deras studie visar att när en person passerar åldern 35-39 avtar det impulsiva shoppingbeteendet. Detta styrker ovanstående analys kring den positiva känslan hos respondenter i åldern 18-29. Studien kan även vara en förklaring på varför åldersgruppen 60 år eller äldre i denna studie verkar ha en sämre inställning till pop-up-butiker. Resultatet av Kacen och Lees (2002, s. 164) studie visar att det impulsiva shoppingbeteendet avtar med åren, vilket kan vara en anledning till de negativa känslorna hos de äldre respondenterna. Impulsiv shopping är en hedonistisk lust (Parsad et al., 2017, s. 3-4). Ett mindre hedonistiskt shoppingbehov kan alltså vara anledningen till varför åldersgruppen 60 år eller äldre har mer negativa känslor mot pop-up-butiker än den yngre åldersgruppen.

5.2 Kunniga kunder

Enligt Kim et al. (2010, s. 136) visar en persons kognitiva sida hur mottaglig personen är för nya produkter och upplevelser. I denna studie har den kognitiva komponenten, även så kallad tankekomponenten, av en attityd tolkats som personens kunskap om objektet. Resultatet från kunskapsfrågorna kan därmed tolkas som att mottagligheten till nya butikskoncept som till exempel pop-up-butiker är hög i och med att majoriteten av respondenterna svarade rätt på frågorna och besitter hög kunskap. Solomon et al. (2007, s. 140) förklarar dock att en attityd inte kan identifieras enbart utifrån vad en kund vet om ett objekt. Det innebär att den höga kunskapen som svenska kunder har om pop-up-butiker inte automatiskt resulterar i att attityder till pop-up-butiker är positiva. Vidare skriver Solomon et al. (2007, s. 143) att

kunskapskomponenten spelar minst roll i skapandet av en attityd när det kommer till hedonistisk shopping. Den höga kunskapen hos respondenterna som vår studie visar kan även förklaras utifrån den erfarenhet som respondenterna har av pop-up-butiker. Majoriteten av de som har besökt en pop-up-butik har mer kunskap om pop-up-butiker medan de som inte har besökt en pop-up-butik svarade i större utsträckning vet inte på kunskapsfrågorna (bilaga 13). Det innebär att de som har tidigare erfarenhet av pop-up-butiker också i större utsträckning vet vad butikskonceptet är för någonting.

När det kommer till skillnader mellan de olika könen kunskap svarade kvinnor i större utsträckning rätt på frågorna, vilket innebär att de har mer kunskap om butikskonceptet. Kvinnor kan därmed tolkas som mer mottagliga för denna typ av butiksformat, då forskning visar på ett samband mellan det kognitiva och en persons öppenhet mot nya saker (Kim et al., 2010, s. 136). I och med att resultatet endast är delvis signifikant (0,000 och 0,515) kan det dock skilja sig i totalpopulationen. Tidigare studier har konstaterat att det inte finns några skillnader bland könen erfarenheter av pop-up-butiker (Niehm et al., 2006, s. 18). Denna studie visar däremot att erfarenheten har en positiv inverkan på kunskapen och därmed kan den höga kunskapen som kvinnor uppvisar eventuellt förklaras av att de har mer erfarenhet av pop-up-butiker. Vidare går resultatet om ålder i förhållande till kunskap i linje med resultatet av ålder och känslor. Det innebär att kunder mellan 18-40 år har mer kunskap om pop-up-butiker och eftersom resultatet är signifikant (0,001 och 0,000) beror det troligtvis inte på slumpen.

Resultatet från korstabellen mellan inkomst och kunskap visar å ena sidan på att kunder med lägre inkomst har mer kunskap om pop-up-butiker. Å andra sidan är bara ett av sambanden signifikant (0,000 och 0,146). I och med att inkomsten inte har någon inverkan på kunders känslor och att endast ett av sambanden i förhållande till kunskap är signifikant, går det att tolka som att inkomst inte har någon större påverkan på attityden. Det går i linje med Niehm et al. (2006) studie som visar att inkomst inte påverkar attityden till pop-up-butiker. Resultatet visar även att kunskapen om pop-up-butiker är högre bland personer som bor i större städer. Det skulle kunna förklaras av att pop-up-butiker blir allt vanligare i Sverige och har till en början varit mer

vanligt i större städer såsom Göteborg, Stockholm och Malmö (Naskret, 2017, 4 augusti). I och med det kan personer i större städer ha blivit mer exponerade för pop-up-butiker än vad personer i mindre städer har. Däremot skriver Naskret (2017, 4 augusti) att butiksformatet även ökar i mindre städer, vilket innebär att kunskapen troligtvis kommer spridas i samband med att personer i Sverige blir mer exponerade för denna typ av butikskoncept.

5.3 Önskan om fler pop-up-butiker i Sverige

Resultatet av enkätfrågorna som testade respondenternas intentioner visar att 62 % av de som kan tänka sig besöka en pop-up-butik även vill se fler pop-up-butiker i Sverige. Det kan tolkas som att konsumenterna har starka intentioner i och med att det är mer än hälften. Denna starka intention skulle kunna förklaras av det positiva känslindexet som visar ett medelvärde på 3,24, vilket tolkades som en relativt positiv känsla till pop-up-konceptet. En positiv känsla mot pop-up-konceptet kan eventuellt stärka intentionerna. Ajzen (1985, s. 32) lyfter fram att *the theory of planned behaviour* innebär att en person som är övertygad om att de positiva effekterna av ett lyckat genomförande kommer bli större än de negativa effekterna av ett misslyckat genomförande är mer villig att genomföra ett planerat arbete. Med andra ord leder en positiv och därmed övertygande känsla till en större sannolikhet att ett planerat beteende genomförs. Det vill säga intentionerna blir då starkare. Resultatet visar dessutom att 208 av studiens 260 respondenter skulle kunna tänka sig att besöka en pop-up-butik av en modekedja som de gillar. Enligt Hernant och Boström (2007, s. 271) är kundlojalitet resultatet av en positiv attityd, vilket består av engagemang, förtroende och identifikation. Den höga svarsfrekvensen av de som vill besöka pop-up-butiken skulle därmed kunna bero på att respondenterna känner en kundlojalitet till modekedjan. Den positiva attityden till en specifik modekedja, vilket har lett till kundlojalitet, kan öka nyfikenheten hos konsumenterna att även testa modekedjans andra butikskoncept, som exempelvis i det här fallet deras pop-up-butik.

Figur 4.5, studiens känslor-resultat, visar att majoriteten av respondenterna instämmer delvis till frågan om pop-up-butiker intresserar dem. Det kan tolkas som att respondenterna är intresserade

av pop-up-butiker. Att respondenterna är intresserade av pop-up-butiker kan även peka på denna nyfikenhet som finns till pop-up-butiker. Det finns ett samband mellan intentionsfrågorna, vilket kan förklaras utifrån att respondenterna är intresserade av konceptet och därmed vill 62 % av de som vill besöka pop-up-butiken även se fler pop-up-butiker i Sverige. Resultatet av ovan nämnda intentionsfrågor visar i sin tur att respondenterna har starka intentioner att besöka pop-up-butiker. Solomon et al. (2007, s. 140) skriver däremot att en persons intentioner inte alltid leder till ett beteende och därmed kan resultatet inte tolkas som att respondenterna faktiskt kommer besöka butiken utan endast deras intentioner.

Trots att en majoritet vill besöka och se fler pop-up-butiker i Sverige var det 67,4 % av respondenterna som kanske ville besöka en pop-up-butik som också var osäkra på om de ville se fler pop-up-butiker i Sverige. Att en relativt stor andel har svarat vet inte och kanske visar på en osäkerhet hos respondenterna, vilket kan grunda sig i en brist på kunskap och erfarenhet med butikskonceptet. Som nämnt vid analysen om kunskapsnivån visar studien att respondenter med erfarenhet av pop-up-butiker besitter mer kunskap om butikskonceptet. 31,2 % av denna studies respondenter har inte besökt en pop-up-butik, vilket kan förklara varför en hög andel av de som kanske vill besöka pop-up-butiken inte vet om de vill se fler pop-up-butiker i Sverige, eftersom erfarenheten saknas. Om en erfarenhet saknas kan det vara svårt för personen att veta vilka fördelar som finns eller hur en pop-up-butiks upplevelse skulle vara eller se ut. En annan anledning kan vara att det fortfarande är relativt nytt i Sverige. Då pop-up idag är mest etablerat i USA och andra delar av Europa (Haas & Schmidt, 2016; Warnaby & Shi, 2018) kan det vara en anledning till varför svenska konsumenter inte vet om de vill se fler pop-up-butiker inom modebranschen i Sverige. Det kan vara för att de inte har förstått konceptet eller är obekanta med butiksförmen eftersom det inte är lika etablerat i Sverige. Däremot blir pop-up allt mer vanligt idag (Warnaby & Shi, 2018) och det ökar även i Sverige (Naskret, 2017, 4 augusti).

Niehm et al. (2006, s. 18) studie visar att ålder inte har en påverkan på konsumentens intentioner mot pop-up-butiker. Däremot motbevisas det av resultatet från denna studie eftersom resultatet visar att ju äldre respondenten är, desto svagare intentioner har konsumenten till att besöka

pop-up-butiker. Den svaga intentionen hos äldre skulle kunna grundas i det minskade intresset som äldre har visat för pop-up-butiker i det tidigare presenterade resultatet. Ett av de två sambanden som testades mellan ålder och intentioner visar ingen signifikans (0,008 och 0,440). Däremot visar de andra sambandsanalyser som har gjorts mellan ålder och de två attitydkomponenterna på en signifikans, vilket indikerar att ålder är en demografisk faktor som faktiskt påverkar attityden. Resultatet av de två sambandsanalyser som gjordes mellan inkomst och intentioner är statistiskt signifikanta (0,003 och 0,012). Ju lägre inkomst, desto mer vill respondenterna besöka pop-up-butiker samt ju högre inkomst, desto fler vill se fler pop-up-butiker i Sverige. Niehm et al. (2006, s. 18) konstaterar att inkomst inte påverkar intentionerna, vilket är motsatsen till denna studie. Utifrån resultatet i denna studie går det att tolka det som att personer i Sverige med lägre inkomst är mer villiga att besöka pop-up-butiker och också vill att det ska finnas fler sådana butiker i Sverige.

Slutligen visar resultatet att ortens storlek inte har någon betydelse för om man vill se fler pop-up-butiker i Sverige samt att ingen signifikans (0,672) finns mellan sambandet. Däremot finns det ett samband mellan ju större stad respondenterna bor i, desto mer benägen är respondenterna att besöka en pop-up-butik. Sambandet är signifikant (0,043) och kan bero på ovanstående analys kring att pop-up-butiker är relativt nytt i Sverige. Då konceptet ökar allt mer i Sverige (Naskret, 2017, 4 augusti) kan det vara så att pop-up-butiker lokaliseras i större städer till en början och att konsumenter i dessa städer exponeras mer frekvent för konceptet. Det kan i sin tur leda till att konsumenter i större städer är mer benägna att besöka pop-up-butiker.

5.4 Avståndet mellan kunden och pop-up-butiken

Resultatet visar en skillnad i hur långt respondenterna vanligtvis brukar åka för att inhandla modevaror och hur långt de är villiga att åka för att besöka en pop-up butik. Frågan hur långt man vanligtvis åker för inköp av modevaror resulterade i typvärdet 1, vilket motsvarar 0-15 minuter. Typvärdet för hur långt man är villig att åka för en pop-up-butik visade ett typvärde på 2, vilket motsvarar 15-30 minuter. Det innebär därmed att respondenterna är villiga att åka längre

för att besöka en pop-up-butik i jämförelse med hur långt de vanligtvis åker för att inhandla modevaror. För att förstå mer djupgående varför respondenterna finner det värt att åka längre för en pop-up-butik än de butiker de vanligtvis besöker inom modebranschen krävs det mer djupgående kvalitativa studier, vilket ligger utanför denna studiens ramar. Däremot går resultatet i linje med den presenterade rumsliga interaktionsteorin, där Hernant och Boström (2010, s. 178-179) beskriver hur konsumenter är villiga att resa längre till en butik som erbjuder ett "bättre" erbjudande. Det är därför snarare av avsikt att analysera närmare vad det "bättre" erbjudandet beror på för konsumenterna som gör att de är villiga att åka längre.

Ett hedonistisk behov beskrivs som synonymt med ett njutningsbehov och är kopplat till nöjen (Solomon et al., 2007, s. 90; Tauber, 1972). Dessutom avgör hedonistiska behov bland annat kundens butiksval (Brown, n.d). Att besöka en pop-up-butik kan anses vara mer nöjesfullt än att besöka en standardiserad butik (Warnaby & Shi, 2018). Pop-up-butiker inom modebranschen är hedonistiska (Kim et al., 2010), vilket innebär att butikerna kan väcka hedonistiska behov hos konsumenten, alltså önskan att uppleva något nöjesfullt. Det kan därmed vara en förklaring till att pop-up-butiker innebär ett "bättre" erbjudande för konsumenten. Alltså, ett erbjudande som de är villiga att åka lite längre för att uppleva. Dessutom visar känslindexet ett medelvärde på 3,24, vilket innebär att konsumenterna har mer positiva än negativa känslor för pop-up-butiker. Med andra ord kan en pop-up-butik anses vara nöjesfull för kunderna då pop-up-butiker per definition är hedonistiska. Detta kan i sin tur skapa hedonistiska behov hos kunden som gör att pop-up-butiker anses som ett "bättre" erbjudande än andra modebutiker, och att respondenten därför är villig att åka längre för att besöka just en pop-up-butik.

Resultatet för hur viktigt avståndet är har ett medelvärde på 3,7 av en skala mellan 1 (inte alls viktigt) och 5 (mycket viktigt), vilket kan tolkas som att respondenterna tycker att avståndet är relativt viktigt. Studien visar alltså att samtidigt som respondenterna är villiga att åka längre till pop-up-butiker, så är avståndet fortfarande viktigt. Att avståndet är relativt viktigt går att tolka som att avståndet till butiken inte får vara allt för långt för att ett besök ska genomföras. Forskning visar att butikslokalisering har en inverkan på konsumenters allmänna kundnöjdhet

och avståndet kan vara avgörande för konsumenten (Pan & Zinkhan, 2006; Nettet et al., 2011). Med andra ord går den tidigare forskningen i linje med denna studies resultat, eftersom respondenterna visat att avståndet är viktigt för dem, vilket i sin tur påverkar kundnöjdheten. Däremot pekar denna studie inte på att avståndet är avgörande för kunden, vilket den är enligt teorin. Studien har visat att andra faktorer än avståndet anses mer viktiga, vilket analyseras härnäst.

5.5 Avståndets betydelse i förhållande till butikssortimentet

Trots att studien visar att respondenterna tycker att avståndet är viktigt visar enkäten ett annorlunda resultat när avståndet sätts i förhållande till andra faktorer. Respondenterna blev tillfrågade vad de ansåg vara mest viktigt vid en pop-up-butiks upplevelse (bilaga 14), varav en stor majoritet svarade butikssortimentet, nämligen hela 73,5 %. Utöver butikssortimentet ansåg respondenterna att en trevlig och serviceinriktad personal samt närhet till butiken var viktigt. Ett återkommande svar bland kommentarerna visade att även priset, bra rabatter och att fynda var viktigt för deras pop-up-butiks upplevelse.

Det skapar en kontrast mot det som Nettet et al. (2011) belyser om att lokalisering kan vara avgörande vid en beslutssituation. Däremot betyder denna studiens resultat inte att lokaliseringen är oviktig för konsumenten, men det går snarare att tolka som att andra faktorer än avståndet kan upplevas som mer viktiga. Det tidsbegränsade erbjudandet som en pop-up-butik karaktäriseras av kan vara en anledning till varför respondenterna istället anser att butikssortimentet är det mest viktiga vid just en pop-up upplevelse. Aggarwal och Vaidyanathan (2003) konstaterar att ett tidsbegränsat erbjudande kan påverka konsumenten till att inte leta vidare efter andra alternativ. Det tillfälliga erbjudandet stimulerar konsumenten till att ta del av pop-up-butiken för att inte gå miste om någonting (Rudkowski et al., 2020), vilket leder till ett snabbt agerande hos konsumenten (Aggarwal & Vaidyanathan, 2003). Det snabba beslutsfattandet beskrivs i litteraturen som ett impulsköp (Kacen & Lee, 2002) och respondenterna kan därför anse att butikssortimentet är den mest viktiga faktorn vid upplevelsen av en pop-up-butik eftersom

butikskonceptet leder till främst impulsköp. Resultatet av studien kan alltså tolkas som att avståndet är viktigt för att kunden ska besöka pop-up-butiken, men inte det mest väsentliga när det sätts i relation till andra faktorer.

5.6 Analys av regressionen

Utifrån regressionsanalysen går det att utläsa att avståndet inte har en inverkan på attityden. Regressionsanalysen med känslindexet som beroende variabel och avståndets betydelse som oberoende variabel visade ingen statistiskt signifikans (0,339). Resultatet från analysen visar att B-koefficienten var 0,051, vilket med andra ord innebär att endast 5,1 % av variationen i känslindexet kan förklaras av avståndets betydelse. På grund av den låga siffran och att analysen inte är statistiskt signifikant finns därmed inget samband mellan variablerna. Efter införandet av kontrollvariablerna kön, inkomst, ort och ålder sjönk B-koefficienten ytterligare vilket betonar ytterligare att inget samband finns mellan känslindexet och avståndets betydelse (bilaga 11). Det finns därmed inget samband mellan hur viktigt avståndet är för kunderna och deras känslor för denna typ av butiker. Det innebär att hur mycket en pop-up butik intresserar, tilltalar eller upplevs som trevlig enligt kunderna inte har någonting att göra med hur långt det är till pop-up-butiken. Det kan eventuellt förklaras utifrån att denna studie visar att det är inte närheten till butiken som spelar störst roll samt att man är villig att åka längre till pop-up-butiker än vanliga modebutiker. Det finns andra faktorer som visat sig vara viktigare och de i sin tur kanske istället är vad som påverkar känslorna. Det är däremot inget som har undersökts i denna studie.

6. Diskussion och slutsats

För att som företag kunna skapa effektiva strategier och nå ut till sina kunder på bästa sätt är kundens attityd viktig att studera (Ruy, 2011). I och med att pop-up-butiker blir allt vanligare i Sverige är det viktigt att få en förståelse för personers inställning till denna typ av butiker. Studiens syfte har därför varit att undersöka attityder till pop-up-butiker på den svenska detaljhandelsmarknaden inom modebranschen och ämnar att besvara tre frågeställningar. Frågeställningar är *hur ser kunders attityder till pop-up-butiker ut, vad har pop-up-butikens lokalisering för betydelse för kunden och hur ser sambandet ut mellan kunders attityder till pop-up-butiker och butikens lokalisering*. Arbetet har genomförts utifrån ett kundperspektiv. Efter genomförd analys går det att konstatera att det inte finns något samband mellan hur viktigt avståndet är till en pop-up-butik och kundens attityd till butikskonceptet. Det innebär att kunden värdesätter destinationen över avståndet vilket kan förklara varför de är villiga att åka längre till en pop-up-butik än vad de vanligtvis gör för inköp av modevaror. Eftersom kunder har en allt mer avgörande roll idag och ställer fler krav på företag (Treadgold & Reynolds, 2016), krävs det att destinationen är tillräckligt attraktiv för kunden, speciellt om den ligger lite längre bort.

På den svenska detaljhandelsmarknaden kan attityden till pop-up-butiker beskrivas som positiv, eftersom analysen visar på att känslorna är relativt neutrala men vägs upp av höga kunskaper och starka intentioner, vilket tillsammans bildar en attityd. Pop-up-butiker inom modebranschen fokuserar oftast på hedonistisk konsumtion, vilket innebär att attityden troligtvis formas av den hierarki som är kopplad till hedonistisk konsumtion. Det betyder att känslorna har den mest betydande rollen i formandet av attityder till pop-up-butiker. Av den anledningen går det att konstatera att kundernas attityd varken är övervägande positiv eller negativ. I och med att forskning visar att de övriga komponenterna också påverkar attityden kan slutsatsen därför dras att personer däremot är mer för än emot pop-up-butiker, eftersom de besitter hög kunskap och starka intentioner att besöka pop-up-butiker. Forskning som gjorts i USA (Ruy, 2011) visade att det fanns ett samband mellan positiva känslor till pop-up-butiker och starka intentioner. Vi har däremot kommit fram till att svenska kunder har starka intentioner att besöka men att känslorna inte är alltför positiva. Eftersom det finns en koppling mellan attityder och beteenden bör företag

i Sverige som vill satsa på pop-up-butikskonceptet ha som målsättning att öka kundernas intresse och inställning för det kan leda till mer positiva attityder, vilket i sin tur kan resultera i att kunder besöker butiken. Däremot går det inte att säga alltför mycket om personers faktiska agerande utifrån denna studie eftersom en positiv attityd inte alltid leder till motsvarande beteende.

Tidigare forskning som gjorts i USA har konstaterat att kön har en påverkan på attityden till pop-up-butiker. Kvinnor har visat större intresse och öppenhet inför experimentella marknadsföringssätt och söker även efter mer mening med sin shopping (Niehm et al., 2006). Detta går i linje med slutsatserna från denna studie då resultatet för kvinnor var mer positivt än för män. Samtidigt var skillnaden väldigt liten vilket indikerar att utifrån vår studie är både män och kvinnor ungefär lika intresserade av pop-up-butiker. Fortsättningsvis besitter kvinnor högre kunskap om pop-up-butiker än män men intentionerna mellan de olika könen visar inte några skillnader. Dock är alla resultat inte signifikanta vilket innebär att det inte går att vara säker på att det ser likadant ut i hela populationen, det vill säga bland vuxna konsumenter i Sverige. Sammanfattningsvis verkar kön ha en liten inverkan på attityden.

Vidare har Niehm et al. (2006) kommit fram till att demografiska faktorer som ålder, inkomst och storlek på bostadsord inte har någon inverkan på attityden. Slutsatsen för denna studie visar dock att attityden verkar skilja sig åt mellan olika åldersgrupper. De som visat sig vara mest positiva till pop-up-butiker är den yngre åldersgruppen mellan 18 och 29 år medan de över 60 år är som mest negativa till denna typ av butiker. Yngre konsumenter besitter även mer kunskap och har starkare intentioner än äldre. Det som tidigare studier dock pekar på är en skillnad i erfarenheten av pop-up-butiker mellan olika åldersgrupper (Niehm et al., 2006). Det innebär att skillnaderna som vår studie visar mellan de olika åldersgrupperna kan bero på graden av erfarenhet. Slutligen kunde ingen skillnad identifieras för inkomst på konsumenternas attityd. Hur mycket någon tjänar har därmed ingen påverkan på om de är för eller emot pop-up-butiker i Sverige. Däremot kan det konstateras att en större ort visar ett samband på mer kunskap och starkare intentioner, men inget samband påvisades mot känslorna. Det innebär att storlek på ort inte har en påverkan på den generella attityden, då inget samband med känslorna kunde

identifieras.

Sammanfattningsvis, de demografiska skillnaderna mellan attityderna som kunde fastställas i denna studie är främst mellan olika åldersgrupper. Åldern påvisade skillnader för alla tre delar av attityden. Studien indikerar även på att det eventuellt kan finnas en skillnad mellan könen och i vilken ort någon bor, men en större studie kan behöva göras för att fastställa detta då resultatet från denna studie är tvetydigt. Slutsatserna från denna studie skiljer sig en del åt från de studier som gjorts i andra länder, vilket innebär att svenska kunder har en annan bild och erfarenhet av pop-up-butiker. Slutligen, forskning pekar på att pop-up-butiker fungerar som ett marknadsföringsverktyg för att öka kundernas medvetenhet om ett visst varumärke men även för att skapa en stark image och bidra till ökad försäljning (Surchi, 2011). Vår studie visar att attityder till pop-up-butiker i Sverige idag inte är allt för positiva. Däremot indikerar Aggarwal och Vaidyanathan (2003) på att kunder har en bättre attityd till tidsbegränsade erbjudanden. Det kan därmed betyda att företag bör marknadsföra den tidsbegränsade faktorn som en pop-up-butik karaktäriseras av på ett bättre sätt för att skapa större medvetenhet hos kunderna. Det kan i sin tur leda till att kunder utvecklar en mer positiv attityd till denna typ av butiker i framtiden.

6.1 Reflektioner

För detta arbete var avsikten att skapa tre olika index: känslöindex, kunskapsindex och intentionsindex. På grund av lågt Cronbach Alfa värde gjordes dock inget index för respondenternas kunskap och intentioner. För att få ett högre Cronbach Alfa mått och kunna ta fram flera index hade troligtvis flera items behövts, vilket har varit en lärdom för oss under processens gång. Detta är något som behöver tas hänsyn till om liknande studier ska göras i framtiden. Vidare påverkades den externa validiteten då urvalet bestod av majoriteten kvinnor i åldrarna 18-29 och 50-59 år.

6.2 Förslag till framtida forskning

Denna studie kan vara startskottet för framtida forskning om attityder till pop-up-butiker i Sverige. Vi anser att det hade kunnat vara intressant att genomföra en kvalitativ studie som undersöker kunders attityder till pop-up-butiker. Det skulle bidra med en djupare förståelse om deras inställning och åsikter om denna typ av butikskoncept som allt fler företag anammar. En kvalitativ studie hade även kunnat bidra med en djupare förståelse för varför konsumenters attityder ser ut på det sättet som vår studie visar. Butikslokalisering är ett brett begrepp och kan studeras utifrån flera olika perspektiv. Därav är det av intresse att för framtida forskning undersöka detta ytterligare utifrån ett annat perspektiv än det som gjorts i denna studie. Ett exempel är att studera olika områden där pop-up-butiker är lokaliserade, så som i stadskärnan respektive på en extern handelsplats.

Referenslista

Al-Debei, M., Akroush, M. & Ashouri, M. (2014). Consumer attitudes towards online shopping : The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. (2015). *Internet Research*, 25(5), 707–733. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>

Aggarwal, P., & Vaidyanathan, R. (2003). Use it or lose it: Purchase acceleration effects of time-limited promotions. *Journal of Consumer Behaviour*, 2(4), 393.
<https://doi.org/10.1002/cb.116>

Ajzen, I. (1985). “From intentions to actions: a theory of planned behavior,” in *Action Control: From Cognition to Behavior*, J. Kuhl and J. Beckmann eds. New York: Springer-Verlag, 11–39.

Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, 27–58.

Barnombudsmannen. (n.d). Viktiga åldersgränser i Sverige. Hämtad 20 april, 2020, från https://www.barnombudsmannen.se/for-dig-under-18/aldersgranser/?fbclid=IwAR2nSolN24TcLsf_ZDc8ELFYIZ_QVNgxBRcMSJNI1a-aB6KPPtcm4bot2bE

Berntson, E., Bernhard-Oettel, C., Hellgren, J., Näswall, K., & Sverke, M. (2016). *Enkätmetodik* (1. utg.). Natur & kultur.

Breckler, S. J. (1984). Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(6), 1191–1205.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.47.6.1191>

Brown, J. R. (n.d.). The competitive structure of restaurant retailing: the impact of hedonic-utilitarian patronage motives. *Journal of Business Research*, 107, 233–244.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.09.010>

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder* (Upplaga 3). Liber.

Bränström, S. (2019, 15 oktober). *Butiksdöden: ny kedja i kris*. *Svenska Dagbladet*. Hämtad från <https://www.svd.se/>

Bäckström, K. (2011). *Shopping as leisure: An exploration of manifoldness and dynamics in consumers shopping experiences*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 200–209.

Chen, W-C., & Fiore, A-M. (2017). Factors affecting Taiwanese consumers' responses toward pop-up retail. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 370–392.

<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/APJML-01-2016-0013>

Clement, J. (2020). *Most popular social networks worldwide as of April 2020, ranked by number of active users*. Hämtad 20 maj, 2020, från Statista,

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Djurfeldt, G., Larsson, R., & Stjärnhagen, O. (2018). *Statistisk verktyglåda 1 : samhällsvetenskaplig orsaksanalys med kvantitativa metoder* (Tredje upplagan). Studentlitteratur.

Edling, C., & Hedström, P. (2003). *Kvantitativa metoder : grundläggande analysmetoder för samhälls- och beteendevetare*. Studentlitteratur.

Eliasson, A. (2013). *Kvantitativ metod från början* (3., uppdaterade uppl.). Studentlitteratur.

Falk, T., & Julander, C-R. (1983). *Köpcentrum i stadskärnan - inverkan på detaljhandel och konsumenter*. 1:a Uppl. Malmö: LiberFörlag.

Haas, S. & Schmidt, L. (2016). "What Drives the Success of Pop-Up Stores?". *Wiss Beitr TH Wildau* Vol. 20, 89–95. doi:10.15771/0949-8214_2016_1_12

Hagevi, M., & Viscovi, D. (2016). *Enkäter : att formulera frågor och svar* (1 uppl.). Studentlitteratur.

Hernant, M. & Boström, M. (2010). *Lönsamhet i butik. samspelet mellan butikens marknadsföring, kundernas beteende och lokal konkurrens*. Malmö: Liber

Ho, Lado & Rivera-Torres. (2017). Detangling consumer attitudes to better explain co-branding success. *Journal of Product & Brand Management*, 26(7), 704–721.

<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/JPBM-11-2015-1039>

Homer, P. M., & Kahie, L. R. (1988). A Structural Equation Test of the Value -- Attitude-- Behavior Hierarchy. *Journal of Personality & Social Psychology*, 54(4), 638–646.

<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1037/0022-3514.54.4.638>

Johansson, U. (red.) (2018). *Framtidens fysiska butik. Digitalisering, upplevelser och hållbarhet*. Lund: Mediatryck

Karande, K. & Lombard, J. (2005). Location strategies of broad-line retailers: an empirical investigation. *Journal of Business research*, 58(5), 687–695.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.008>

Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology (Taylor & Francis Ltd)*, 12(2), 163–176.

<https://doi.org/10.1207/153276602760078686>.

Kim H., Fiore A-M., Niehm L., & Jeong M. (2010). Psychographic characteristics affecting behavioral intentions towards pop up retail. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(2), 133–154. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/09590551011020138>

Marjanen, H. (1997). Distance and store choice with special reference to out-of-town shopping. Turku: Turun kauppakorkeakoulu.

Mossberg, L., & Sundström, M. (2011). *Marknadsföringsboken* (1. uppl.). Studentlitteratur.

Naskret, P. (2017, 4 augusti) *Pop-up-butiker sprider sig till mindre städer. Svenska Dagbladet*. Hämtad från <https://www.svt.se/>

Nesset, E., Nervik, B., & Helgesen, Ø. (2011). Satisfaction and image as mediators of store loyalty drivers in grocery retailing. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 21(3), 267–292. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1080/09593969.2011.588716>

Niehm, L.S., Fiore, A.M., Jeong, M., & Kim, H-J. (2006). Pop-up retail's acceptability as an innovative business strategy and enhancer of the consumer shopping experience. *Journal of Shopping Center Research*, 13(2), 1-30

Nordfält, J. (2011). *Marknadsföring i butik* (1:4 uppl.). Malmö: Liber AB

Pan, Y., & Zinkhan, G.M. (2006). Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective. *Journal of Retailing*, 82(3), 229-243. doi:10.1016/j.jretai.2005.11.008

Parsad, C., Prashar, S., & Sahay, V. (2017). Impact of Impulsive Personality Traits and Store Environment on Impulse Buying Behavior. *Journal of Business & Management*, 23(1/2), 1–24.

Rudkowski, J., Heney, C., Yu, H., Sedlezky, S., & Gunn, F. (2020). Here Today, Gone Tomorrow? Mapping and modeling the pop-up retail customer journey. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.003>

- Ryu, J. S. (2011). *Consumer attitudes and shopping intentions toward pop-up fashion stores*. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(3), 139–147. DOI: 10.1080/20932685.2011.10593092
- Segendorf, B. & Wretman, A-L. (2015). Den svenska betalningsmarknaden i förvandling. *Penning- och valutapolitik*, 3, 48-66.
- Sila-Nowicka, K., & Fotheringham, A. S. (2019). Calibrating spatial interaction models from GPS tracking data: An example of retail behaviour. *Computers, Environment and Urban Systems*, 74, 136–150. <https://doi.org/10.1016/j.compenvurbsys.2018.10.005>
- Solomon, M., Bamossy, G. J., & Askegaard, S. (2007). *Consumer behavior. [Elektronisk resurs] a European perspective* (3 . edition.). Financial Times/Prentice Hall.
- Styvén, M. E., Foster, T. and Wallstrom, A. (2017). Impulse buying tendencies among online shoppers in Sweden. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(4), 416–431. doi: 10.1108/JRIM-05-2016-0054.
- Svensk Handel. (2019). Den fysiska handelsplatsen i en digital värld. Från <https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/ovriga-rapporter/den-fysiska-handelsplatsen-i-en-digital-varld.pdf>
- Sullivan GM & Artino AR. (2013). Analyzing and Interpreting Data From Likert- Type Scales. *Journal of Graduate Medical Education*. 2013;5(4):541-542. <https://doi.org/10.4300/JGME-5-4-18>
- Surchi M. (2011). The temporary store: a new marketing tool for fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(2), 257–270. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/13612021111132672>
- Tauber, E. M. (1972). Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 36, 46-49. <https://doi.org/http://www.marketingpower.com/jm>

Treadgold, A. & Reynolds, J. (2016). *Navigating the New Retail Landscape. A guide for Business Leaders*. Oxford: Oxford University Press.

Trost, J., & Hultåker, O. (2016). *Enkätboken* (5., [moderniserade och rev.] uppl.). Studentlitteratur.

Warnaby, G. & Shi, C.. (2018). *Pop-up retailing: Managerial and strategic perspectives*. Heidelberg: Springer

Zogaj, A., Olk, S., & Tscheulin, D. K. (2019). Go pop-up: Effects of temporary retail on product- and brand-related consumer reactions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 111–121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.002>

Bilagor

Bilaga 1 - Missivbrev och enkät

Hej!

Vi är två studenter som studerar sista året Service Management på Lunds universitet och som nu är i full gång med att skriva vårt examensarbete.

Syftet med arbetet är att undersöka hur konsumentens attityd till pop-up-butiker inom modebranschen ser ut och hur olika faktorer kan påverka attityden. Modebranschen innefattar kläder, skor, textil, accessoarer och sport.

Vi behöver därför din hjälp och skulle vara tacksamma om ni vill ta er tiden att svara på enkäten nedan.

Enkäten tar bara ca 5 minuter att svara på. Deltagandet är frivilligt och era svar kommer registreras anonymt. Ni kan också välja att avbryta enkäten utan att dina svar registreras. Svaren kommer endast användas för uppsatsens ändamål.

Om ni har några frågor eller funderingar om arbetet eller enkäten så är ni välkomna att höra er till oss:

Anne Dollevoet: an3322do-s@student.lu.se

Malin Wedin Olsson: ma7217ol-s@student.lu.se

Tack på förhand!

1. Hur ofta köper du modevaror? (Till mode räknas kläder, skor, textil, accessoarer och sport)

- Flera gånger i veckan
- 1 gång i veckan
- Varannan vecka
- 1 gång i månaden
- Mer sällan

2. Hur långt åker du vanligtvis för inköp av modevaror?

- 0 - 15 minuter
- 16 - 30 minuter
- 31 - 45 minuter
- 46 - 60 minuter
- Mer än 1 timme

3. Har du någon gång besökt en pop-up-butik?

- Ja
- Nej

4. Pop-up-butiker tilltalar mig.

	1	2	3	4	5	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt

5. Pop-up-butiker intresserar mig.

	1	2	3	4	5	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt

6. Jag tycker att pop-up-butiker verkar trevliga.

	1	2	3	4	5	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt

7. Jag tycker att en pop-up upplevelse skulle vara roligt.

	1	2	3	4	5	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt

8. Pop-up-butiker gör att jag känner mig stressad.

	1	2	3	4	5	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt

9. En pop-up-butik befinner sig på marknaden under en begränsad period.

- Sant
- Falskt
- Vet inte

16. Vad är viktigast för dig vid en pop-up-butiks upplevelse?

- Närhet till butiken
- Butikssortimentet
- Butikslayouten
- Trevlig och serviceinriktad personal
- Annat

- Om annat, vänligen specificera vad som är viktigast för dig vid en pop-up-butik upplevelse?

Bakgrund

17. Identifierar du dig som

- Man
- Kvinna
- Annat

18. Hur gammal är du?

- Under 18
- 18 - 29 år
- 30 - 39 år
- 40 - 49 år
- 50 - 59 år
- 60 +

19. Vad är din nettoinkomst per månad?

- 0 - 20 000 kr
- 20 001 - 40 000 kr
- 40 001 - 60 000 kr
- 60 001 - 80 000 kr
- 80 000 +
- Vill inte ange

20. Vilken typ av ort bor du i?

- Ort med mer än 200 000 invånare
- Ort med 100 001 - 200 000 invånare

- Ort med 50 001 - 100 000 invånare
- Ort med färre än 50 000 invånare

Bilaga 2

Känslindex och frekvenstabell

Känslindex					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	11	4.2	4.2	4.2
	1.25	5	1.9	1.9	6.2
	1.50	5	1.9	1.9	8.1
	1.75	5	1.9	1.9	10.0
	2.00	14	5.4	5.4	15.4
	2.25	16	6.1	6.2	21.5
	2.50	9	3.4	3.5	25.0
	2.75	17	6.5	6.5	31.5
	3.00	29	11.1	11.2	42.7
	3.25	27	10.3	10.4	53.1
	3.50	15	5.7	5.8	58.8
	3.75	25	9.6	9.6	68.5
	4.00	41	15.7	15.8	84.2
	4.25	12	4.6	4.6	88.8
	4.50	9	3.4	3.5	92.3
	4.75	5	1.9	1.9	94.2
5.00	15	5.7	5.8	100.0	
	Total	260	99.6	100.0	
Missing	System	1	.4		
Total		261	100.0		

Statistics		
Känslindex		
N	Valid	260
	Missing	1
Mean		3.2385

Bilaga 3

Medelvärden för män och kvinnor och signifikanstest

Group Statistics					
	Kön	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Känslindex	Man	53	3.1509	1.00878	.13857
	Kvinna	205	3.2707	1.00513	.07020

Independent Samples Test						
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Känslindex	Equal variances assumed	.125	.724	-.773	256	.440
	Equal variances not assumed			-.771	80.763	.443

Bilaga 4

Medelvärden för de olika åldersgrupperna + signifikanstest

Report			
Känslindex			
Ålder	Mean	N	Std. Deviation
18-29 år	3.4915	118	.93538
30-39 år	2.9333	15	.72866
40-49 år	3.2969	16	1.14462
50-59 år	3.0966	88	1.00960
60+	2.6413	23	1.12013
Total	3.2385	260	1.01097

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Känslindex	Equal variances assumed	1.266	.262	3.858	139	.000
	Equal variances not assumed			3.415	28.289	.002

Bilaga 5

Medelvärde inkomstskillnader och bostadsort

Report			
Känslindex			
Inkomst	Mean	N	Std. Deviation
0-20000 kr	3.4697	99	.96843
20001-40000 kr	3.0625	104	.90559
40001-60000 kr	3.1757	37	1.04892
60001-80000 kr	3.4286	7	.70289
80000 +	3.7500	6	1.47479
Vill inte ange	2.2857	7	1.73463
Total	3.2385	260	1.01097

Report			
Känslindex			
Ort	Mean	N	Std. Deviation
Ort med mer än 200000 invånare	3.0847	62	1.03320
Ort med 100001 - 200000 invånare	3.3491	58	.88101
Ort med 50001 - 100000 invånare	3.4531	64	.97780
Ort med färre än 50000 invånare	3.0987	76	1.08634
Total	3.2385	260	1.01097

Bilaga 6

Chi-2 test för kunskapsfrågorna

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	67.268 ^a	4	.000
Likelihood Ratio	62.628	4	.000
Linear-by-Linear Association	30.768	1	.000
N of Valid Cases	260		

Bilaga 7

Korstabell: kunskap och demografi och chi-2 test

Kön * En pop-up butik befinner sig på marknaden under en begränsad period Crosstabulation

		En pop-up butik befinner sig på marknaden under en begränsad period			Total	
		Sant	Falskt	Vet inte		
Kön	Man	Count	35	3	15	53
		% within Kön	66.0%	5.7%	28.3%	100.0%
	Kvinna	Count	171	3	31	205
		% within Kön	83.4%	1.5%	15.1%	100.0%
	Annat	Count	1	1	0	2
		% within Kön	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
Total		Count	207	7	46	260
		% within Kön	79.6%	2.7%	17.7%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.820 ^a	4	.000
Likelihood Ratio	12.929	4	.012
Linear-by-Linear Association	5.943	1	.015
N of Valid Cases	260		

Kön * En pop-up butik är alltid lokaliserad vid andra pop-up butiker Crosstabulation

En pop-up butik är alltid lokaliserad vid andra pop-up butiker

			Sant	Falskt	Vet inte	Total
Kön	Man	Count	0	32	21	53
		% within Kön	0.0%	60.4%	39.6%	100.0%
	Kvinna	Count	5	139	61	205
		% within Kön	2.4%	67.8%	29.8%	100,0%
	Annat	Count	0	1	1	2
		% within Kön	0.0%	50.0%	50.0%	100.0%
Total	Count	5	172	83	260	
	% within Kön	1.9%	66.2%	31.9%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.263 ^a	4	.515
Likelihood Ratio	4.219	4	.377
Linear-by-Linear Association	1.968	1	.161
N of Valid Cases	260		

Ålder * En pop-up butik befinner sig på marknaden under en begränsad period Crosstabulation

En pop-up butik befinner sig på marknaden under en begränsad period

			Sant	Falskt	Vet inte	Total
Ålder	18–29 år	Count	106	2	10	118
		% within Ålder	89,8%	1,7%	8,5%	100,0%
	30–39 år	Count	14	1	0	15
		% within Ålder	93,3%	6,7%	0,0%	100,0%
	40–49 år	Count	14	0	2	16
		% within Ålder	87,5%	0,0%	12,5%	100,0%
	50–59 år	Count	59	3	26	88
		% within Ålder	67,0%	3,4%	29,5%	100,0%
	60+	Count	14	1	8	23
		% within Ålder	60,9%	4,3%	34,8%	100,0%
	Total	Count	207	7	46	260
		% within Ålder	79,6%	2,7%	17,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.286 ^a	8	.001
Likelihood Ratio	28.601	8	.000
Linear-by-Linear Association	21.563	1	.000
N of Valid Cases	260		

Alder * En pop-up butik är alltid lokaliserad vid andra pop-up butiker Crosstabulation

		En pop-up butik är alltid lokaliserad vid andra pop-up butiker				
		Sant	Falskt	Vet inte	Total	
Alder	18–29 år	Count	1	99	18	118
		% within Alder	0,8%	83,9%	15,3%	100,0%
	30–39 år	Count	0	10	5	15
		% within Alder	0,0%	66,7%	33,3%	100,0%
	40–49 år	Count	0	10	6	16
		% within Alder	0,0%	62,5%	37,5%	100,0%
	50–59 år	Count	4	44	40	88
		% within Alder	4,5%	50,0%	45,5%	100,0%
	60+	Count	0	9	14	23
		% within Alder	0,0%	39,1%	60,9%	100,0%
Total		Count	5	172	83	260
		% within Alder	1,9%	66,2%	31,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	38.075 ^a	8	.000
Likelihood Ratio	39.344	8	.000
Linear-by-Linear Association	23.572	1	.000
N of Valid Cases	260		

Inkomst * En pop-up butik befinner sig på marknaden under en begränsad period Crosstabulation

		En pop-up butik befinner sig på marknaden under en begränsad period				
		Sant	Falskt	Vet inte	Total	
Inkomst	0–20000 kr	Count	85	0	14	99
		% within Inkomst	85.9%	0.0%	14.1%	100.0%
	20001–40000 kr	Count	84	3	17	104
		% within Inkomst	80.8%	2.9%	16.3%	100.0%
	40001–60000 kr	Count	27	2	8	37
		% within Inkomst	73.0%	5.4%	21.6%	100.0%
	60001–80000 kr	Count	3	0	4	7
		% within Inkomst	42.9%	0.0%	57.1%	100.0%
	80 000 +	Count	3	2	1	6
		% within Inkomst	50.0%	33.3%	16.7%	100.0%
	Vill inte ange	Count	5	0	2	7
		% within Inkomst	71.4%	0.0%	28.6%	100.0%
Total		Count	207	7	46	260
		% within Inkomst	79.6%	2.7%	17.7%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	35.371 ^a	10	.000
Likelihood Ratio	21.644	10	.017
Linear-by-Linear Association	6.187	1	.013
N of Valid Cases	260		

Inkomst * En pop-up butik är alltid lokaliserad vid andra pop-up butiker Crosstabulation

En pop-up butik är alltid lokaliserad vid andra pop-up butiker

		En pop-up butik är alltid lokaliserad vid andra pop-up butiker			Total	
		Sant	Falskt	Vet inte		
Inkomst	0–20000 kr	Count	1	73	25	99
		% within Inkomst	1,0%	73,7%	25,3%	100,0%
	20001–40000 kr	Count	1	64	39	104
		% within Inkomst	1,0%	61,5%	37,5%	100,0%
	40001-60000 kr	Count	2	23	12	37
		% within Inkomst	5,4%	62,2%	32,4%	100,0%
	60001-80000 kr	Count	1	3	3	7
		% within Inkomst	14,3%	42,9%	42,9%	100,0%
	80000 +	Count	0	5	1	6
		% within Inkomst	0,0%	83,3%	16,7%	100,0%
	Vill inte ange	Count	0	4	3	7
		% within Inkomst	0,0%	57,1%	42,9%	100,0%
	Total	Count	5	172	83	260
		% within Inkomst	1,9%	66,2%	31,9%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.646 ^a	10	.146
Likelihood Ratio	11.181	10	.344
Linear-by-Linear Association	.381	1	.537
N of Valid Cases	260		

Ort * En pop-up butik befinner sig på marknaden under en begränsad period Crosstabulation

En pop-up butik befinner sig på marknaden under en begränsad period

		En pop-up butik befinner sig på marknaden under en begränsad period			Total	
		Sant	Falskt	Vet inte		
Ort	Ort med mer än 200000 invånare	Count	52	3	7	62
		% within Ort	83,9%	4,8%	11,3%	100,0%
	Ort med 100001 - 200000 invånare	Count	52	1	5	58
		% within Ort	89,7%	1,7%	8,6%	100,0%
	Ort med 50001 - 100000 invånare	Count	50	0	14	64
		% within Ort	78,1%	0,0%	21,9%	100,0%
	Ort med färre än 50000 invånare	Count	53	3	20	76
		% within Ort	69,7%	3,9%	26,3%	100,0%
	Total	Count	207	7	46	260
		% within Ort	79,6%	2,7%	17,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.217 ^a	6	.040
Likelihood Ratio	15.102	6	.019
Linear-by-Linear Association	7.339	1	.007
N of Valid Cases	260		

Ort * En pop-up butik är alltid lokaliserad vid andra pop-up butiker Crosstabulation

En pop-up butik är alltid lokaliserad vid andra pop-up butiker

			Sant	Falskt	Vet inte	Total
Ort	Ort med mer än 200000 invånare	Count	0	47	15	62
		% within Ort	0.0%	75.8%	24.2%	100.0%
Ort med 100001 - 200000 invånare	Count	0	43	15	58	
		% within Ort	0.0%	74.1%	25.9%	100.0%
Ort med 50001 - 100000 invånare	Count	2	44	18	64	
		% within Ort	3.1%	68.8%	28.1%	100.0%
Ort med färre än 50000 invånare	Count	3	38	35	76	
		% within Ort	3.9%	50.0%	46.1%	100.0%
Total	Count	5	172	83	260	
		% within Ort	1.9%	66.2%	31.9%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.773 ^a	6	.015
Likelihood Ratio	17.427	6	.008
Linear-by-Linear Association	4.183	1	.041
N of Valid Cases	260		

Bilaga 8

Korstabell: intentioner och demografi och chi-2 test

Kön * En modekedja du gillar öppnar en ny pop-up butik, skulle du kunna tänka dig att besöka den

Crosstabulation

En modekedja du gillar öppnar en ny pop-up butik, skulle du kunna tänka dig att besöka den

			Ja	Nej	Kanske	Total
Kön	Man	Count	39	1	13	53
		% within Kön	73.6%	1.9%	24.5%	100.0%
	Kvinna	Count	168	8	29	205
		% within Kön	82.0%	3.9%	14.1%	100.0%
	Annat	Count	1	0	1	2
		% within Kön	50.0%	0.0%	50.0%	100.0%
Total	Count	208	9	43	260	
		% within Kön	80.0%	3.5%	16.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.268 ^a	4	.261
Likelihood Ratio	4.740	4	.315
Linear-by-Linear Association	1.594	1	.207
N of Valid Cases	260		

Kön * Skulle du vilja se fler pop-up butiker i Sverige Crosstabulation

		Skulle du vilja se fler pop-up butiker i Sverige			Total	
		Ja	Nej	Vet inte		
Kön	Man	Count	26	8	19	53
		% within Kön	49.1%	15.1%	35.8%	100.0%
	Kvinna	Count	107	17	81	205
		% within Kön	52.2%	8.3%	39.5%	100.0%
	Annat	Count	1	1	0	2
		% within Kön	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
Total	Count	134	26	100	260	
	% within Kön	51.5%	10.0%	38.5%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.177 ^a	4	.186
Likelihood Ratio	5.217	4	.266
Linear-by-Linear Association	.011	1	.916
N of Valid Cases	260		

Ålder * En modekedja du gillar öppnar en ny pop-up butik, skulle du kunna tänka dig att besöka den

Crosstabulation

		En modekedja du gillar öppnar en ny pop-up butik, skulle du kunna tänka dig att besöka den			Total	
		Ja	Nej	Kanske		
Ålder	18-29 år	Count	105	0	13	118
		% within Ålder	89.0%	0.0%	11.0%	100.0%
	30-39 år	Count	13	1	1	15
		% within Ålder	86.7%	6.7%	6.7%	100.0%
	40-49 år	Count	14	0	2	16
		% within Ålder	87.5%	0.0%	12.5%	100.0%
	50-59 år	Count	60	7	21	88
		% within Ålder	68.2%	8.0%	23.9%	100.0%
	60+	Count	16	1	6	23
		% within Ålder	69.6%	4.3%	26.1%	100.0%
	Total	Count	208	9	43	260
		% within Ålder	80.0%	3.5%	16.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.843 ^a	8	.008
Likelihood Ratio	24.069	8	.002
Linear-by-Linear Association	11.348	1	.001
N of Valid Cases	260		

Alder * Skulle du vilja se fler pop-up butiker i Sverige Crosstabulation

		Skulle du vilja se fler pop-up butiker i Sverige				
		Ja	Nej	Vet inte	Total	
Ålder	18-29 år	Count	69	8	41	118
		% within Ålder	58.5%	6.8%	34.7%	100.0%
	30-39 år	Count	8	1	6	15
		% within Ålder	53.3%	6.7%	40.0%	100.0%
	40-49 år	Count	8	1	7	16
		% within Ålder	50.0%	6.3%	43.8%	100.0%
	50-59 år	Count	41	12	35	88
		% within Ålder	46.6%	13.6%	39.8%	100.0%
	60+	Count	8	4	11	23
		% within Ålder	34.8%	17.4%	47.8%	100.0%
Total		Count	134	26	100	260
		% within Ålder	51.5%	10.0%	38.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.938 ^a	8	.440
Likelihood Ratio	7.905	8	.443
Linear-by-Linear Association	3.349	1	.067
N of Valid Cases	260		

Inkomst * En modekedja du gillar öppnar en ny pop-up butik, skulle du kunna tänka dig att besöka den

Crosstabulation

En modekedja du gillar öppnar en ny pop-up butik,
skulle du kunna tänka dig att besöka den

		En modekedja du gillar öppnar en ny pop-up butik, skulle du kunna tänka dig att besöka den			Total	
		Ja	Nej	Kanske		
Inkomst	0-20000 kr	Count	87	1	11	99
		% within Inkomst	87.9%	1.0%	11.1%	100.0%
	20001-40000 kr	Count	78	5	21	104
		% within Inkomst	75.0%	4.8%	20.2%	100.0%
	40001-60000 kr	Count	32	1	4	37
		% within Inkomst	86.5%	2.7%	10.8%	100.0%
	60001-80000 kr	Count	4	0	3	7
		% within Inkomst	57.1%	0.0%	42.9%	100.0%
	80000 +	Count	4	0	2	6
		% within Inkomst	66.7%	0.0%	33.3%	100.0%
	Vill inte ange	Count	3	2	2	7
		% within Inkomst	42.9%	28.6%	28.6%	100.0%
Total		Count	208	9	43	260
		% within Inkomst	80.0%	3.5%	16.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.515 ^a	10	.003
Likelihood Ratio	19.076	10	.039
Linear-by-Linear Association	6.472	1	.011
N of Valid Cases	260		

Inkomst * Skulle du vilja se fler pop-up butiker i Sverige Crosstabulation

Skulle du vilja se fler pop-up butiker i Sverige

		Skulle du vilja se fler pop-up butiker i Sverige			Total	
		Ja	Nej	Vet inte		
Inkomst	0-20000 kr	Count	59	5	35	99
		% within Inkomst	59.6%	5.1%	35.4%	100.0%
	20001-40000 kr	Count	45	11	48	104
		% within Inkomst	43.3%	10.6%	46.2%	100.0%
	40001-60000 kr	Count	20	6	11	37
		% within Inkomst	54.1%	16.2%	29.7%	100.0%
	60001-80000 kr	Count	3	0	4	7
		% within Inkomst	42.9%	0.0%	57.1%	100.0%
	80000 +	Count	5	1	0	6
		% within Inkomst	83.3%	16.7%	0.0%	100.0%
	Vill inte ange	Count	2	3	2	7
		% within Inkomst	28.6%	42.9%	28.6%	100.0%
Total		Count	134	26	100	260
		% within Inkomst	51.5%	10.0%	38.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.784 ^a	10	.012
Likelihood Ratio	22.521	10	.013
Linear-by-Linear Association	.010	1	.919
N of Valid Cases	260		

Ort * En modekedja du gillar öppnar en ny pop-up butik, skulle du kunna tänka dig att besöka den Crosstabulation

En modekedja du gillar öppnar en ny pop-up butik,
skulle du kunna tänka dig att besöka den

			Ja	Nej	Kanske	Total
Ort	Ort med mer än 200000 invånare	Count	47	2	13	62
		% within Ort	75.8%	3.2%	21.0%	100.0%
Ort med 100001 - 200000 invånare	Count	53	0	5	58	
	% within Ort	91.4%	0.0%	8.6%	100.0%	
Ort med 50001 - 100000 invånare	Count	55	2	7	64	
	% within Ort	85.9%	3.1%	10.9%	100.0%	
Ort med färre än 50000 invånare	Count	53	5	18	76	
	% within Ort	69.7%	6.6%	23.7%	100.0%	
Total	Count	208	9	43	260	
	% within Ort	80.0%	3.5%	16.5%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.025 ^a	6	.043
Likelihood Ratio	14.882	6	.021
Linear-by-Linear Association	.985	1	.321
N of Valid Cases	260		

Ort * Skulle du vilja se fler pop-up butiker i Sverige Crosstabulation

		Skulle du vilja se fler pop-up butiker i Sverige			Total	
		Ja	Nej	Vet inte		
Ort	Ort med mer än 200000 invånare	Count	34	6	22	62
		% within Ort	54.8%	9.7%	35.5%	100.0%
Ort med 100001 - 200000 invånare	Count	28	4	26	58	
	% within Ort	48.3%	6.9%	44.8%	100.0%	
Ort med 50001 - 100000 invånare	Count	36	5	23	64	
	% within Ort	56.3%	7.8%	35.9%	100.0%	
Ort med färre än 50000 invånare	Count	36	11	29	76	
	% within Ort	47.4%	14.5%	38.2%	100.0%	
Total	Count	134	26	100	260	
	% within Ort	51.5%	10.0%	38.5%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.037 ^a	6	.672
Likelihood Ratio	3.919	6	.688
Linear-by-Linear Association	.088	1	.767
N of Valid Cases	260		

Bilaga 9

Typvärden för enkätfråga 2 och 14.

Statistics		
<i>Hur långt åker du vanligtvis för inköp av modevaror</i>		
N	Valid	260
	Missing	1
Median		2.00
Mode		1

Statistics		
<i>Hur långt är du villig att åka för att besöka en pop-up butik</i>		
N	Valid	260
	Missing	1
Median		2.00
Mode		2

Bilaga 10

Medelvärde för avståndets betydelse

Statistics

Hur viktigt anser du att avståndet mellan dig och en pop-up är för att du ska besöka den

N	Valid	260
	Missing	1
Mean		3.70
Median		4.00
Mode		5

Bilaga 11

Regressionsanalys för enkätfråga 15 och känslindex

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.059 ^a	.004	.000	1.01114

a. Predictors: (Constant), Hur viktigt anser du att avståndet mellan dig och en pop-up är för att du ska besöka den

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.050	.207		14.734	.000
	Hur viktigt anser du att avståndet mellan dig och en pop-up är för att du ska besöka den	.051	.053	.059	.957	.339

a. Dependent Variable: Känslindex

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.279 ^a	.078	.056	.98223

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	2.328	.788		2.954	.003
	Hur viktigt anser du att avståndet mellan dig och en pop-up är för att du ska besöka den	.017	.054	.020	.321	.749
	dum_kvinna	1.120	.746	.453	1.503	.134
	dum_man	.989	.743	.395	1.330	.185
	Ort	.094	.057	.106	1.638	.103
	Inkomst	-.019	.063	-.021	-.295	.768
	Alder	-.174	.046	-.265	-3.770	.000

a. Dependent Variable: Känsloindex

Bilaga 12

Hur ofta köper du modevaror

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Flera gånger i veckan	3	1.1	1.2	1.2
	1 gång i veckan	11	4.2	4.2	5.4
	Varannan vecka	45	17.2	17.3	22.7
	1 gång i månaden	103	39.5	39.6	62.3
	Mer sällan	98	37.5	37.7	100.0
	Total	260	99.6	100.0	
Missing	System	1	.4		
Total		261	100.0		

Bilaga 13

Korstabell: erfarenhet och kunskap

Har du någon gång besökt en pop-up-butik * En pop-up butik befinner sig på marknaden under en begränsad period
Crosstabulation

		En pop-up butik befinner sig på marknaden under en begränsad period			Total	
		Sant	Falskt	Vet inte		
Har du någon gång besökt en pop-up-butik	Ja	Count	159	6	14	179
		% within Har du någon gång besökt en pop-up-butik	88.8%	3.4%	7.8%	100.0%
	Nej	Count	48	1	32	81
		% within Har du någon gång besökt en pop-up-butik	59.3%	1.2%	39.5%	100.0%
Total	Count	207	7	46	260	
	% within Har du någon gång besökt en pop-up-butik	79.6%	2.7%	17.7%	100.0%	

		En pop-up butik är alltid lokaliserad vid andra pop-up butiker			Total	
		Sant	Falskt	Vet inte		
Har du någon gång besökt en pop-up-butik	Ja	Count	3	136	40	179
		% within Har du någon gång besökt en pop-up-butik	1.7%	76.0%	22.3%	100.0%
	Nej	Count	2	36	43	81
		% within Har du någon gång besökt en pop-up-butik	2.5%	44.4%	53.1%	100.0%
Total		Count	5	172	83	260
		% within Har du någon gång besökt en pop-up-butik	1.9%	66.2%	31.9%	100.0%

Bilaga 14

Vad är viktigast för dig vid en pop-up butiks upplevelse

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Närhet till butiken	25	9.6	9.6	9.6
	Butikssortimentet	191	73.2	73.5	83.1
	Butikslayout	13	5.0	5.0	88.1
	Trevlig och serviceinriktad personal	24	9.2	9.2	97.3
	Annat	7	2.7	2.7	100.0
	Total	260	99.6	100.0	
Missing	System	1	.4		
Total		261	100.0		