



CAMPUS
HELSINGBORG

Institutionen för service management
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Avfart från bilhallar?

En kvalitativ studie om
popup-butikens påverkan på
varumärkesupplevelsen inom
bilbranschen

Julia Bengtsson

Alice Nyström

Antal ord: 13 681

Grupp nr: 82

Handledare:

Maria Fuentes

Examensarbete:

VT 2021

Förord

Vi vill främst tacka vår handledare Maria Fuentes för hennes kloka kommentarer och invändningar genom hela uppsatsen. Tack för att du har lett oss i rätt riktigt.

Sandra Peterson, tack för att du hjälpt oss att förbättra och granska vår text, samtidigt som du kom med värdefulla tips som vi aldrig kommer glömma.

Sedan vill vi tacka respondenterna som har bidragit med sin version om popup-butiker i bilbranschen. Det har varit väldigt intressant och lärorikt för oss att intervjua er alla.

Sist men inte minst vill vi tacka våra närstående som har stöttat oss genom denna process och lagt ner tid på att läsa och bolla idéer med. Vad hade vi gjort utan er?

Helsingborg, 27 maj 2021

Julia Bengtsson och Alice Nyström

Sammanfattning

Popup-butiker är temporära butiker som blivit allt mer populära bland olika branscher som en följd av konsumentens ökade krav på flexibilitet. Butikskonceptet syftar till att skapa upplevelser för konsumenterna samt för att öka varumärkeskännetiden. Syftet med denna uppsats är att öka förståelsen för hur företag som arbetar med sällanköp kan utveckla varumärkesupplevelsen genom utformningen av popup-butiker. Genom en kvalitativ metod och semistrukturerade intervjuer kommer vi undersöka hur företag inom bilbranschen använder sig av och utformar sina popup-butiker för att skapa varumärkesupplevelser. Det empiriska materialet kommer tolkas med hjälp av det teoretiska ramverket servicescape som syftar till att visa relationen mellan omgivningen i det fysiska rummet, de anställda och konsumenterna. Servicescape hjälper oss att få en ökad förståelse kring fenomenet popup-butiker i bilbranschen.

Resultaten visar att popup-butiker inom bilbranschen med hjälp av utformningen av sina popup-butiker vill differentiera sig från den traditionella bilhandeln. De använder sig således av de fysiska omgivnings- och sociala dimensionerna för att på olika sätt utforma popup-butiker i enlighet med sitt varumärke. Detta för att skapa varumärkesupplevelser till konsumenten.

Nyckelord: *upplevelse, varumärke, popup-butik, bilbranschen, servicelandskap, varumärkesupplevelse.*

Innehållsförteckning

Förord	1
Sammanfattning	2
1 Inledning	5
1.1 Popup-butiker i dagens samhälle	5
1.2 Problembakgrund	6
1.3 Problematisering	7
1.4 Syfte och frågeställning	8
2 Teoretiskt referensram	9
2.1 Tidigare forskning kring varumärkesupplevelser i butik och popup	9
2.1.1 Varumärkesupplevelse i fysiska butiker	9
2.1.2 Förmedla varumärket genom popup-butiken	10
2.2 Servicescape	11
2.2.1 Atmosfäriska förhållanden i popup-butiken och dess möjliggörande av varumärkesupplevelser	14
3 Metod	15
3.1 Forskningsmetod	15
3.2 Semistrukturerade djupintervjuer	15
3.3 Metodologi och tillvägagångssätt	16
3.4 Urval	17
3.5 Forskningsprocessen	18
3.6 Studiens kvalitet	19
3.7 Etisk reflektion	21
3.8 Metodologiska brister	22
4. Analys	24
4.1 Syftet med popup-butiken och de fysiska faktorernas påverkan	24
4.2 Butikslayout och dess funktion	25
4.2.1 Kommunicera varumärket	25
4.2.2 Attrahera rätt målgrupp	27
4.2.3 Att uppleva bilen med hjälp av butikslayouten	28
4.3 Tecken, symboler, skyltar	29
4.3.1 Skyltar och dess påverkan på kundens upplevelse	29
4.3.2 Små budskap på väggarna som hjälper kunden	31
4.3.3 Icke-verbala ledtrådar av varumärket	33
4.4 Atmosfäriska förhållanden	36

4.4.1 Skapa en känsla av varumärket	36
4.4.2 Påverkan på konsumentens respons i popup-butiken	38
4.5 De sociala faktorernas påverkan i popup-butiken	40
4.5.1 Personalen är a och o	40
4.5.2 Uppleva varumärket genom personalen	42
5. Avslutande diskussion och slutsatser	45
5.1 Avslutande diskussion	45
5.2 Slutsatser	47
5.3 Förslag till framtida forskning	48
6. Referenslista	49
6.1 Tryckta källor	49
6.2 Elektroniska källor	50
7. Bilagor	53
7.1 Intervjuguide	53
7.2 Missivbrev	55

1 Inledning

Denna uppsats kommer att handla om popup-butiker och hur de stärker varumärkesupplevelsen för konsumenter inom bilbranschen. I detta avsnitt kommer fenomenet popup introduceras med en inledning, problembakgrund och diskussion, följt av vår forskningsfråga och syfte.

1.1 Popup-butiker i dagens samhälle

Fysiska butiker har länge varit den primära mötesplatsen för nöje, underhållning, shopping och upplevelser. Under det senaste decenniet har det skett förändringar i konsumenters beteendemönster samt den traditionella detaljhandeln. Surchi (2011) menar att dagens konsumenter är bättre informerade och mer medvetna om produkterna de konsumerar, men att de har mindre tid till sitt förfogande. Utvecklingen av sociala medier och virtuella samhällen har lett till nya shoppingbeteenden. Detta kräver att nya marknadsföringsstrategier utformas som är kompatibla med förändringarna (Surchi, 2011).

Temporära fysiska butiker har benämnts på olika sätt inom litteraturen, i denna uppsats kommer vi använda oss av begreppet popup-butik. Surchi (2011) förklarar att popup-butiker är en marknadsföringsteknik som har blivit populär under de senaste åren där ett fokus är att skapa upplevelser för konsumenten. Popup-butiker är fysiska butiker som endast finns på en plats under några månader avsedda att överraska konsumenter, väcka en emotionell respons samt stimulera reaktioner. Alba och Williams (2013) tillför ytterligare information och beskriver att graden av kundengagemang ökar nöjet kunden känner inför produkten eller upplevelsen. Schmitt (1999) beskriver att vikten av att skapa upplevelser i butik till konsumenter har kommit att bli en allt mer central punkt. Konsumenter har tidigare ansetts vara rationella beslutsfattare som överväger produktens funktionella egenskaper över allt annat. Detta har enligt Schmitt (1999) förändrats genom att de funktionella egenskaperna numera tas för givet och konsumenten ser upplevelsen av varumärket som värdefullt som berör konsumentens alla sinnen. Genom upplevelser nås konsumentens emotionella, kognitiva och beteendemässiga värden som ersätter de funktionella värdena konsumenten tidigare värdesatt.

Bauman (2007, s. 1-3) konstaterar att människor lever i ett samhälle som blir allt mer "flytande", där identitet och framträdande har förlorat sin mening vilket gör att samhällen blir allt mer öppna och rörliga. I takt med ett ökat samhällstempo faller sociala strukturer och återbyggs vilket skapar ett samhällstillstånd som skapar nya fenomen som bryter våra vanliga konsumtionsmönster. Surchi (2011) beskriver att samhället har blivit allt mer flytande vilket är en tendens som avspeglas även inom fenomenet popup-butiker. Konsumenten kräver allt mer flexibilitet, förnyelse och upplevelser vilket har resulterat i nya fysiska butikskoncept som exempelvis popup-butiker (Warnaby & Shi, 2018). Tillfälliga butiker, som popup-butiker benämnts vid, har funnits under en lång tid i olika format såsom marknader eller butiker som säljer tillfälliga sortiment inför högtider (Warnaby & Shi, 2018). Popup-butiker inom sällanköp som denna uppsats kommer ha sitt fokus på, har sin primära utgångspunkt i att skapa varumärkesupplevelser i syfte att öka *word of mouth* bland nuvarande och nya kundgrupper. *Word of mouth* innebär kommunikationen mellan konsumenter som är viktigt för företag då de strävar efter att sprida sitt varumärke mellan konsumenter (Klein, Falk, Esch & Gloukhovtsev, 2016). Sällanköp ses som varor som konsumenter köper med lägre frekvens (Nationalencyklopedin u.å), vilket inkluderar bilar som denna uppsats kommer undersöka.

1.2 Problembakgrund

Klein et al. (2016) belyser att butiksatmosfären har betydelse för de positiva effekter konsumenterna känner vid en varumärkesupplevelse, det vill säga de kognitiva beteenden eller känslor konsumenter upplever. Inom marknadsföringslitteratur är den shopping som liknas med nöje uttryckt som hedonistiskt och har ett upplevelsebaserat värde som ger en inre tillfredsställelse (Alba & Williams, 2013). Konsumenter tenderar att känna minskat nöje när graden av likhet ökar bland upplevelserna i butik. Alba och Williams (2013) lyfter att upprepning skapar en form av mättnad hos konsumenten vilket resulterar i ett ökat sökande av variation. Denna mättnad skapar utmaningar för traditionell detaljhandel och ställer krav på en ökad variation.

Genom en popup-butik kan företag markera vad varumärket kännetecknar och förmedla ett positivt budskap som sprids genom *word of mouth*. I popup-butiker inom sällanköp finns inga direkta försäljningsmål eftersom målet är att kommunicera varumärket (Klein et al., 2016). Surchi (2011) belyser att en annan funktion i popup-butiker kan vara att använda butiksytan som showroom för att visa produkter där fokuset är på att förmedla varumärket istället för försäljning. Showrooms är ett fenomen som kan användas inom popup-butiker för att visa produkter och tillåta konsumenten att känna och testa produkterna (Warnaby & Shi 2018; Surchi 2011). Spitzkat och Fuentes (2019) skriver att popup-butiken ska uppmuntra och möjliggöra shopping samt att de ska forma konsumtionen. Popup-butiken fungerar som ett kommunikationsverktyg eftersom den ska rikta konsumenters uppmärksamhet mot varumärket.

I en studie som behandlar lyxkonsumtion av bilar i popup-butiker belyser Klein et al. (2016) att det hedonistiska shoppingvärdet och atmosfären i butiken bidrar till konsumentens varumärkesupplevelser men att unikheter inte gör det. Unikheter har sedan länge varit en viktig faktor för att iscensätta upplevelser för varumärken och bidra till ökad varumärkesupplevelse. Att utforma unika butikskoncept är därmed inte en ensam faktor för kundens varumärkesupplevelse och bör därmed kompletteras av hedonistiska faktorer och attraktiva butiksmiljöer. Klein et al. (2016) förklarar att varumärkesupplevelser är en viktig del för att kunden ska få en emotionell kontakt till varumärket, samt att differentiera sig från funktionella karaktärer av varumärken.

1.3 Problematisering

Warnaby och Shi (2018) belyser att det finns begränsad forskning kring popup-butiker och en stor del av forskningen är utifrån ett kundperspektiv. Dessutom har forskningen kring ämnet popup-butiker i huvudsak fokuserat på modebranschen. Fenomenet popup har använts och varit etablerat inom modebranschen under en lång tid (Warnaby & Shi, 2018). Surchi (2011) understryker att modebranschen under en tid varit under förändring, vilket har resulterat i att popup-butiker anpassats väl till denna förändring. Inom modebranschen sker förändringar snabbt, vilket gör att branschen är lämplig för popup-butiksformatet som ständigt är under förändring (Surchi, 2011). Andra branscher har börjat intressera sig för att

använda popup-butiker som marknadsföringsteknik (Warnaby & Shi, 2018), vilket gör det intressant för oss att studera fenomenet utifrån en annan bransch än mode. Bilbranschen fokuserar på att skapa upplevelser i butik istället för att ha ett direkt försäljningsfokus (Klein et al., 2016), vilket gör att butikerna måste inneha en annorlunda strategi som skiljer sig från den traditionella detaljhandeln. Inom bilbranschen kan popup-butiker skapa ett tillfälle och forum för konsumenten att uppleva varumärket utan att behöva söka sig till det.

Utifrån ovanstående problematisering vill vi öka förståelsen kring hur företag inom bilbranschen utformar sina popup-butiker för att stärka varumärkesupplevelsen. Bilbranschen är en bransch som allt mer använder sig av popup-butiker som marknadsföringsteknik.

1.4 Syfte och frågeställning

Denna uppsats primära syfte är att öka förståelsen för hur företag som arbetar med sällanköp kan utveckla varumärkesupplevelsen genom utformningen av popup-butiker. Genom intervjuer med personer som arbetar med utformning av popup-butiker strategiskt kommer uppsatsen därför utgå ifrån bilbranschen för att exemplifiera detta fenomen. Utifrån detta resonemang har frågeställningen formulerats:

- Hur arbetar företag inom bilbranschen med popup-butiker för att stärka varumärkesupplevelser?

Uppsatsen kommer att bestå av intervjuer med personer som arbetar med att utforma popup-butiker för företag inom bilbranschen. Därefter analyseras svaren för att förstå och kunna besvara forskningsfrågan. Ett teoriavsnitt kommer presenteras med vald teoretisk referensram som utgår ifrån det teoretiska ramverket servicescape. Metoden för uppsatsen är kvalitativ och i kapitlet som berör metod kommer etiska aspekter, kvalitet, forskningsstrategi och urval för intervjupersoner presenteras djupare. Därefter kommer slutsatser och diskussion presenteras för att besvara frågeställningen.

2 Teoretiskt referensram

Den teoretiska referensramen är indelad i två delar; i den första delen kommer tidigare forskning tas upp vilken berör varumärkesupplevelser i den fysiska butiken och fenomenet popup-butiker. Därefter redogör vi för vår valda teori servicescape som kommer presenteras i förhållande till popup-butiker, vilken sedan kommer att användas vid utredning av vårt empiriska material i avsnitten analys, diskussion och slutsats.

2.1 Tidigare forskning kring varumärkesupplevelser i butik och popup

2.1.1 Varumärkesupplevelse i fysiska butiker

Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros och Schlesinger (2009) belyser att fokuset inom service managementforskningen har varit att mäta konsumenters tillfredsställelse och kvalitet på service, där konsumenters upplevelser inte enbart studerats. Författarna menar att konsumenters upplevelse är holistiskt konstruerade och involverar kundens kognitiva, affektiva, sociala, emotionella och fysiska svar till butiken. Upplevelser som uppstår är inte endast kontrollerade av butiken (såsom butiks atmosfär, pris, sortiment), utan också av element som är utanför detaljhandlarens kontroll (såsom influensen av andra människor, syftet med shopping). Tidigare forskning har fokuserat på olika faktorer för konsumenters varumärkesupplevelse. Exempelvis studerade Baker et al. (2002 se Verhoef et al., 2009) hur pris och sortiment påverkar varumärket, Naylor et al. (2008 se Verhoef et al., 2009) studerade hur doft, musik, känslor och färg påverkar konsumenters uppfattning av butiks atmosfären.

Belk (1995) redogör även för olika faktorer som är viktiga för upplevelserummet (se Mossberg, 2003) där han sammanställt grupper av situationella kännetecken för upplevelserummet. Den fysiska omgivningen och den geografiska platsen är viktiga aspekter som med hjälp av den sociala omgivningen ger upplevelsen ytterligare ett djup. Den sociala omgivningen ger konsumenten en extra dimension utöver den fysiska upplevelsen eftersom de anställdas beteende mot konsumenten också påverkar upplevelsen i butiken, vilket Chang (2016) menar inte kan ignoreras. Chang belyser att de immateriella och de materiella resurserna samverkar och därmed kan skapa unika upplevelser för

konsumenten (2016). Som nämnts tidigare är popup-butiker ett exempel på ett fysiskt butikskoncept som används för att skapa upplevelser till konsumenten (Niehm, Fiore, Jeong & Kim, 2006).

2.1.2 Förmedla varumärket genom popup-butiken

I takt med att de funktionella egenskaperna hos produkter blivit mindre viktiga för konsumenten har andra dimensioner av produkter kommit att spela större roll. De experimentella egenskaperna som upplevelser och atmosfär värderas allt högre av konsumenter (Schmitt, 1999). Till följd av detta använder allt fler detaljhandlare sig av upplevelser som marknadsföringsteknik genom att på ett kreativt sätt designa lokaler för att underhålla konsumenter. Popup-butiker beskrivs i litteraturen vara utformade som en fysisk butik, som skapar ett forum att marknadsföra produkter på ett exklusivt sätt vilket tillåter konsumenter att interagera med varumärket. Surchi (2011) belyser att butiker kan med hjälp av en tilltalande butiksmiljö som underlättar för konsumenten att interagera med varumärket, dubbla målen för medvetenhet och positionering. Ett karaktärsdrag som popup-butiker beskrivs med är att de har en begränsad livstid, från en dag till några månader (Warnaby & Shi, 2018). Detta beskriver Surchi (2011) gör att butiksformatet överraskar konsumenter vilket även resulterar i att nyfikenhet väcks till liv. Ett annat karaktärsdrag som förknippas med popup-butikskonceptet är att det tillåter konsumenter och säljare att samverka och hjälper konsumenter att vara engagerade i processen. Surchi (2011) tillägger hur dess korta livstid syftar till att skapa emotionell respons och att stimulera reaktioner från konsumenter, vilket svarar på konsumenters krav på att vara involverad i processen av värdeskapande.

Surchi (2011) belyser även att popup-butiker kan komma att vara en del av en trend som drar mot en mer okonventionell form av varumärkesreklam. Detta tycks skilja sig allt mer från den traditionella marknadsföringen av varumärken som fokuserat på TV, reklam i tidningar etcetera. En viktig del av den okonventionella marknadsföringen som popup-butiker ger upphov till är att utnyttja *word of mouth*. Klein et al. (2016) beskriver att *word of mouth* har en stark koppling till varumärkesupplevelsen som bygger på popup-butikens atmosfär och de hedonistiska värdena.

Warnaby och Shi (2018) lyfter att popup-butiken syftar till att skapa varumärkesmedvetenhet, vilket Klein et al. (2016) klargör kan användas för att nå nya konsumentgrupper. Varumärkesupplevelse beskrivs av Brakus, Schitt och Zarantonello (2009) som känslor eller kognitiva beteenden vilka konsumenterna uppnår genom respons till den varumärkesrelaterade stimulansen vilket sker i exempelvis en butiks atmosfär. Brakus, Schmitt och Zarantonello (2009) skriver att varumärkesupplevelsen påverkar konsumenters lojalitet och tillfredsställelse, både direkt och indirekt genom varumärket. Surchi (2011) förklarar vidare att i popup-butiker kan varumärkeskommunikationen ske direkt i butiken, samtidigt blir varumärkeslojalitet viktigare för varumärket än försäljningen.

Sammanfattningsvis har popup-butiker använts i hög utsträckning inom modebranschen, vilket även speglar den forskning som finns runt fenomenet (Warnaby & Shi, 2018). Surchi (2011) belyser att modebranschen är en bransch som är ständigt under förändring och där förändringar sker snabbt, vilket överensstämmer med popup-fenomenet som är ett föränderligt butikskoncept och endast är på en plats under en viss tid. Klein et al. (2016) menar att popup-butiken är en *win win* situation där konsumenterna får en utmärkt varumärkesupplevelse samtidigt som det stimulerar en positiv *word of mouth*. Niehm et al. (2006) redogör för att effekterna av den upplevelsebaserade marknadsföringen varierar mellan olika branscher (såsom bilar, elektronik, livsmedel) och även mellan kundsegment. Därför måste även butikerna förhålla sig till olika typer av strategier vid utformningen av en popup-butik, vilka skiljer sig mellan exempelvis modebranschen och bilbranschen. Vidare skriver författarna att det har genomförts relativt lite forskning kring effektiviteten av olika former av upplevelsebaserad marknadsföring (Niehm et al., 2006).

2.2 Servicescape

I denna uppsats kommer popup-butikens utformning studeras med hjälp av det teoretiska ramverket servicescape, även benämnt servicelandskap. Det teoretiska ramverket syftar till att påvisa relationen mellan omgivningen i det fysiska rummet, de anställda och konsumenterna (Bitner, 1992). Klein et al. (2016) belyser att skapandet av en attraktiv atmosfär i popup-butiken är en viktig del i varumärkesupplevelsen, vilket gör att detta ramverk blir relevant vid forskning av utformningen av en popup-butik i relation till

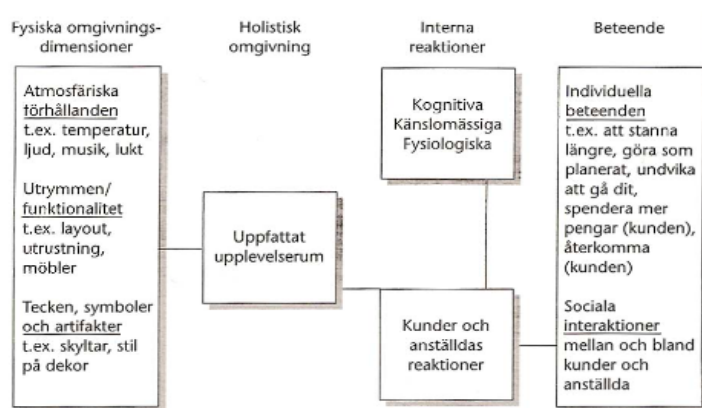
upplevelsen av varumärket. Spitzkat och Fuentes (2019) tydliggör att ett servicelandskap inte behöver vara en traditionell butik utan även kan vara en webbsida, ett köpcentrum eller en popup-butik. Kent (2007) lyfter att allt eftersom upplevelser i butik blir viktigare för konsumenter och företag, blir även utformningen av servicelandskapet mer central. Det är även i den fysiska miljön den huvudsakliga interaktionen med varumärket sker då de synliga faktorerna i servicelandskapet kan kommuniceras till kunden genom exempelvis butikslayouten, i vårt fall popup-butiken.

Bitner (1992) beskriver att den sociala stimulinen i servicelandskapet som exempelvis den mellan personal och konsument påverkar kundupplevelsen. Nilsson och Ballantyne (2014) bekräftar detta och lyfter att de sociala aspekterna mellan anställda och konsumenter bidrar till konsumenters helhetsupplevelse av servicelandskapet vilket därav bör studeras i samband med de fysiska aspekterna. Bitner (1992) framför tre typer av tjänster serviceorganisationen kan organisera sig utifrån som grundar sig i vem som är mest involverad i servicelandskapet. Det är den självbetjänande konsumenten, tjänsten på distans och den interpersonella tjänsten. Surchi (2011) belyser att popup-butikskonceptet tillåter konsumenter och anställda att samverka, vilket gör att de levererar den interpersonella tjänsten som Bitner tar upp (1992). Chang (2016) lyfter att den kommunikativa iscensättningen av servicelandskapet påverkar konsumentens känslor, vilket gör interaktionen mellan personal och konsument betydelsefull i servicelandskapet. Chang (2016) tillägger att personalen måste tillgodoses med redskap och färdigheter för att kunna leverera servicekvalitet. Det mänskliga beteendet i servicelandskapet är influerat av den fysiska omgivningen som omger det (Bitner, 1992). Chang (2016) beskriver att den materiella iscensättningen är betydelsefull för både konsumentens och personalens känslor vilket även blir fallet i popup-butiken.

Enligt Bitner (1992) besöker varje individ företag med ett mål eller syfte som den fysiska miljön antingen kan främja eller hindra. Företag vill enligt Bitner (1992) hjälpa konsumenter att uppfylla sina mål och motarbeta att konsumenter tar avstånd från butiken. Responsen av den fysiska miljön kan bli att konsumenter antingen närmar sig eller tar avstånd. Anledningen till att konsumenter närmar sig eller alternativt visar ett undvikande

beteende speglar deras individuella inre respons, som exempelvis de kognitiva och emotionella känslor som uppstår. Den fysiska miljön kan även påverka sättet konsumenter interagerar socialt och bidra till utvecklingen av företagets varumärke. Nilsson och Ballantyne (2014) belyser att den tidigare litteraturen om servicelandskap inte berört den senaste tekniska utvecklingen. De beskriver att det fysiska butikskonceptet har förändrats med hjälp av bland annat digitala inslag i den fysiska handeln. Författarna anser dock att ramverket för servicelandskapet kan anpassas till de nya utvecklade fysiska butikerna.

I servicelandskapet (Bitner, 1992) lyfts tre fysiska omgivningsdimensioner som utgör stimulansen till konsumenten, dessa tre dimensioner är atmosfäriska förhållanden, utrymmen och funktionalitet samt tecken, symboler och funktioner (se figur 1, Mossberg, 2015, s. 81). Ramverket belyser även den respons som konsumenter får av omgivningsdimensionerna. Ovanstående argument ligger till grund för beslutet att studera popup-butikens fysiska utformning och hur de använder sig av sociala interaktioner mellan anställda och konsumenter. Servicelandskapets fysiska och sociala dimensioner kommer därmed bidra till en ökad förståelse kring hur utformningen och de sociala interaktionerna i butiken påverkar varumärkesupplevelsen.



Figur 1: Ett ramverk för att förstå omgivning-användarrelationer i tjänsteföretag (Mossberg, 2015, s. 81)

2.2.1 Atmosfäriska förhållanden i popup-butiken och dess möjliggörande av varumärkesupplevelser

Bitner belyser olika rumsliga faktorer som har betydelse för konsumenters uppfattning av varumärket (1992). Popup-butikernas servicelandskap görs om utifrån varje detaljhandel och shoppingaktivitet, vilket möjliggörs av att olika element sammankopplas för att forma ett landskap (Spitzkat & Fuentes, 2019), som i vårt fall sedan möjliggör varumärkesupplevelser. Bitner (1992) förklarar att omgivningen är viktig eftersom den existerar för att fullända konsumenters behov, ofta genom personalen som befinner sig där. Därför blir utrymmen (rumslig layout), funktion, atmosfäriska förhållanden, tecken, symboler och artefakter viktiga faktorer. Atmosfäriska förhållanden innefattar temperatur, ljud, doft och belysning vilket Bitner (1992) beskriver kan påverka konsumenters beteende eller respons som exempelvis tid i butiken, pengar som spenderas och uppfattning av butiken. Det påverkar även de anställdas arbetsglädje som genom den interpersonella tjänsten blir viktig eftersom en interaktion mellan konsument och personal sker. Vidare är symboler, skyltar och artefakter viktiga för att kommunicera och stärka varumärket. Bitner (1992) beskriver att det exempelvis kan vara skyltar som visar namnet på företaget, informationsskyltar eller skyltar som tillhandahåller företagets normer eller skapar ordning. Andra faktorer i omgivningen som möbler, golv eller fotografier kan kommunicera en symbolisk mening och ge estetiska intryck. Popup-butiker ger genom sitt flexibla butiksformat möjlighet för konsumenter att interagera med varumärket genom en attraktiv butiksmiljö (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009; Surchi, 2011). Popup-butiker blir därmed en källa för varumärkesupplevelser som genom sin föränderliga miljö kan skapa nöje till konsument.

Sammanfattningsvis redogör servicelandskapet för det fysiska och sociala dimensionerna av omgivningen som båda bidrar till konsumentens respons och reaktion. Genom Bitners (1992) teoretiska ramverk kommer därav de olika fysiska dimensionerna i form av utrymmen och funktionalitet, tecken symboler och funktioner samt de sociala dimensionerna studeras för att kunna klargöra hur popup-butikerna används för att stärka varumärkesupplevelsen. Den valda teorin servicelandskapet kommer i relation till den insamlade empirin undersökas och presenteras i kapitlen analys, diskussion och slutsats.

3 Metod

I detta kapitel kommer uppsatsens valda metod beskrivas. Kapitlet redogör för valet av kvalitativ metod och semistrukturerade intervjuer, hur vi gjorde vårt urval och hur vi kommer att analysera empirin. Vi redogör för etiska aspekter, studiens kvalitet och metodologiska brister i detta kapitel.

3.1 Forskningsmetod

I denna uppsats används en kvalitativ metod som enligt Bryman (2018) skiljer sig från kvantitativ metod då den är mer inriktad på ord än på siffror, samt att det är fokus på hur något uppfattas. Denna uppsats primära syfte är att öka förståelsen hur företag arbetar med popup-butiker för att utveckla varumärkesupplevelsen. Utgångspunkten i studien är ett företagsperspektiv. Detta perspektiv är valt för att skapa en uppfattning av hur anställda på olika företag arbetar med utformningen av popup-butiker. Det var därmed av största vikt att vi fick kontakt med personer med kunskap och erfarenhet inom detta område. Vi valde därför att genomföra semistrukturerade intervjuer för att undersöka intervjupersonernas uppfattningar och förståelse kring händelser om hur popup-butiker sätts samman, arbetas fram och används samt beteenden i butiken.

3.2 Semistrukturerade djupintervjuer

Vi valde semistrukturerade intervjuer som metod vilket gjorde intervjumomentet flexibelt och möjliggjorde att vi kunde avvika från intervjuguiden (se bilaga 7.1) beroende på vad den intervjuade var intresserad av samt deras ståndpunkter. Bryman (2018) understryker att denna typ av intervju möjliggör flexibilitet och att kunna följa den riktning intervjupersonernas svar går i, utifrån detta argument valde vi denna intervjuform. Individuella intervjuer resulterar i en djup förståelse med insikter om hur deltagarna uppfattar världen. Jacobsen (2002) lyfter att en viss strukturering med förbestämda teman i intervjuguiden är viktigt för att underlätta analys av empiriskt material. En viss förstrukturerad av intervjun kan skapa fokus vilket gjorde att vi med säkerhet kom in på det centrala ämnet som berör popup-butiker. Vi ville med den semistrukturerade djupintervjun

möjliggöra för respondenterna att fritt kunna svara på frågorna som ställdes för att skapa ett så naturligt samtal som möjligt. Vi ville även möjliggöra för oss som intervjuare att kunna ställa följdfrågor som föll sig naturligt i samtalet.

3.3 Metodologi och tillvägagångssätt

Vi utgick från ett tolkningsperspektiv när vi genomförde vår undersökning och analyserade vårt material. Detta perspektiv har ett fokus på studien av hur människor tänker och handlar vilket har sin utgångspunkt i samhällsvetenskapen (Jacobsen, 2002). Tolkningsperspektivet anser att människor har olika uppfattningar av verkligheten till skillnad från positivismen som anser att det finns en objektiv social verklighet. Människors bild av verkligheten kan med hjälp av tolkningsperspektivet beskrivas genom att sätta sig in i hur människor tolkar sociala fenomen (Jacobsen, 2002). Tolkningsperspektivet blir därav lämpligt för oss då vi genom intervjuer kommer sätta oss in i hur personer som arbetar med popup-butiker i bilbranschen utformar sina butiker och utvecklar varumärkesupplevelser.

Förhållandet mellan vår empiri och teori är abduktivt. Den abduktiva ansatsen innebär en växling mellan empirisk och teoretisk reflektion (Alvehus, 2013). Detta innebär att forskaren återvänder till empirin och analyserar den i förhållande till teorin samtidigt som empirin kan utveckla och revidera teorin eftersom nya förståelser växer fram (Alvehus, 2013). Den abduktiva ansatsen innebär en blandning mellan induktiv och deduktiv ansats som redogörs för nedan.

Bryman (2018) skriver att i en induktiv ansats dras generaliserade slutsatser på grundval av studien. Den induktiva ansatsen utgår från empiri till teori, denna ansats syftar till att forskaren har en neutral förväntning av verkligheten och samlar därmed information för att sedan systematisera den data som samlats in. Alvehus (2013) förklarar att en renodlad induktiv ansats även kan vara problematisk på grund av att det inte går att hävda att tolkningarna görs helt neutralt och utan teoretisk förförståelse.

Alternativet till den induktiva ansatsen benämns deduktiv. Jacobsen (2002) beskriver att den deduktiva ansatsen går från teori till empiri i syfte att skapa sig en uppfattning av världen. Detta med hjälp av teorier för att sedan samla in empiri för att se om dessa

förväntningar överensstämmer. Jacobsen förklarar att denna metod fått kritik på grund av risken att forskaren endast letar efter relevant information som ger stöd åt de förväntningar som fanns vid undersökningens start (2002). Vidare förklarar Bryman (2018) vikten av att förstå förhållandet mellan teori och forskning i form av induktiv och deduktiv ansats, vilka inte brukar vara så lätta att frånskilja varandra.

3.4 Urval

I denna uppsats har vi valt att använda oss av ett målstyrt urval. Genom att använda sig av målstyrt urval förklarar Bryman (2018) att deltagarna väljs ut strategiskt och därmed görs ett icke-sannolikhetsbaserat urval. Vi uteslöt urvalsmetoder som innebar slumpmässigt urval med anledning att vi inte skulle få relevanta svar från respondenter som inte arbetar aktivt med popup-butiker. Personerna som intervjuades arbetar med popup-butiker inom bilbranschen vilket gör att de kan bidra till analysen och att besvara frågeställningen. Forskningsfrågan vägleder vilka enheter som bör väljas, det vill säga vilka människor, organisationer, avdelningar med mera (Bryman, 2018).

Vi har dessutom valt att undersöka popup-butiker inom bilbranschen eftersom produkterna går under kategorin sällanköp, detta för att avgränsa vårt urval. Vi valde att avgränsa urvalet på detta sätt eftersom tidigare studier av popup-butiker inte har haft ett fokus på denna bransch. Utefter den valda teorin kan vi exemplifiera hur omgivningen och de sociala faktorerna i en popup-butik utvecklar varumärkesupplevelsen. Eftersom vårt problemområde är avgränsat valde vi även att söka oss till företag som arbetar med att utforma popup-butiker generellt inom olika branscher. Vi var noggranna med att säkerställa att dessa företag arbetat med bilar och har erfarenhet av den branschen för att inte frångå vår inriktning på bilbranschen. Vi informerade respondenterna om vårt fokus i missivbrevet (se bilaga 7.2).

Utifrån detta resonemang blir därav urvalet som presenteras i nedanstående tabell:

Fiktivt namn	Arbetsroll	Intervjuform/tid
Herman Hansson	Head of retail experience	Telefonmöte/1.5h

	globalt	
Alicia Andersson	Vice VD	Videosamtal/1h
Lina Lagerblad	Grundare och VD	Telefonmöte/1.5h
Caroline Christensson	Affärsområdeschef handel	Videosamtal/1h
Vincent Valin	Grundare och ägare	Videosamtal/1h
Doris Danielsson	Marknadschef	Videosamtal/1h
Elinor Eriksson	Grundare och projektledare	Videosamtal/1h
Linus Lindblom	Koncept, kommunikation och marknadsansvarig	Videosamtal/1h

3.5 Forskningsprocessen

Vi använde oss av inspelningar vid intervjutillfället för att vid sammanställningen av empirin kunna återge en ordagrann beskrivning av vad som sades under intervjutillfället. Genom att spela in intervjumaterialet gav det oss möjlighet att fokusera på att anteckna samt registrera situationen och kroppsspråk. Detta eftersom båda tillför att beskrivningen blir allt mer detaljerad vilket Jacobsen (2002) benämner som tjocka beskrivningar.

Efter insamling av empiri genomfördes en transkribering av de inspelade intervjuerna. Utifrån Brymans (2018) beskrivning av tillvägagångssätt vid transkribering tog vi bort eventuella ord som exempelvis "eh" eller långa pauser som inte bidrar något i den skrivna texten. Dock ändrade vi inte innebörden av svaren i intervjuerna, vilket kontrollerades genom att skicka intervjun i transkriberad form till den aktuella respondenten för ett godkännande, vilket vi berör mer i den etiska diskussionen. Tabellen nedan är olika tecken vi använt oss av vid transkriberingen.

Tecken	Betydelse
-	Byte av riktning mitt i en mening

..	Kort paus
...	Längre paus

Efter transkribering av empirin genomfördes systematisering och kategorisering (Jacobsen, 2002). Med uppsatsens syfte och problemfråga som utgångspunkt använde vi oss av färgkoder för att dela in empirin i en tematisk sortering. Sorteringen av materialet utifrån färgkoder hjälpte oss att besvara det som Rennstam och Wästerfors (2015) kallar kaosproblemet då kvalitativt material utmärks av en viss oreda innan det tematiseras. Att tematisera materialet underlättade även för oss att som Rennstam och Wästerfors (2015, s. 80) benämner det “umgåås med materialet”. Genom att vi umgicks med materialet bidrog det till att vi hittade detaljer i empirin som var betydelsefulla i analysen samt att vi kunde urskilja relationer mellan dessa detaljer. När vi umgicks med materialet hittade vi ett tydligt tema som resulterade i en riktning mot betydelsen av personalen i popup-butiken. Detta resulterade i en ny insikt och att vi fick komplettera med ytterligare forskning kring den sociala stimulins betydelse.

Efter sorteringen av materialet reducerade vi det utifrån de etiska utgångspunkterna vilket vi tar upp senare i detta kapitel. Vid reduceringen tog vi även bort vissa teman i empirin för att kunna lyfta andra teman som kunde bidra till en mer detaljerad förklaring av forskningsfältet popup-butiker. Alvehus (2013) beskriver argumentation som nästa steg, här ligger problemformuleringen till grund för att slutsatserna tydligt ska underbyggas av analysen. Eftersom vår analys bygger på att presentera ett nytt empiriskt material till ett befintligt teoretiskt ramverk måste analysen visa hur vårt fenomen förhåller sig till teorin. Genom att teoretisera materialet hjälpte det oss att hitta samband mellan vår empiri och tidigare forskning om popup-butiker och servicelandskapet, samt att argumentera för hur detta används för att skapa varumärkesupplevelser.

3.6 Studiens kvalitet

Vid diskussion om bedömning av en kvalitativ studies kvalitet lyfter Ryen (2004) att både validitet och reliabilitet har blivit kritiserade i sammanhanget och betraktas som otillfredsställande mått. Alvehus (2013) betonar att begreppsparet validitet och reliabilitet

baseras på mätningar och mätinstrument som är oberoende av den som mäter. Det är exempelvis inte troligt att två olika forskare som intervjuar samma person kommer leverera samma resultat vid olika tidpunkter. Utifrån detta har andra kvalitetsmått tagits fram för att mäta kvaliteten på kvalitativa studier, vilket har gjort att vi i denna studie använt oss av omformulerade mått för att mäta kvaliteten av studien.

Medlemsvalidering innebär enligt Ryen (2004) att validera så de sociala världar som respondenterna framfört överensstämmer med studiens analys och beskrivningar av den. Genom att konfrontera att studien i detta fall överensstämmer eller inte överensstämmer med den verklighet som respondenterna har framfört ger det ett mått över kvaliteten på återberättelsen och analysen av perspektiven. Därför behöver respondenterna validera att de accepterar och känner igen sig i beskrivningarna i denna uppsats. För att få en så stark medlemsvalidering (Ryen, 2004) som möjligt ska hela versionen presenteras för medlemmarna för att kunna anpassas efter eventuella reaktioner eller invändningar mot det som skrivits om dem. Genom att skicka hela versionen till respondenterna möjliggörs en helhetsbild av vad arbetet studerat och vilka slutsatser som tillkommit. Det kan också medföra problem om respondenterna inte orkar läsa hela arbetet (Ryen, 2004) och därmed missförstår slutsatserna i uppsatsen. Utifrån detta resonemang valde vi att inte skicka hela versionen till respondenterna för att undvika eventuella missförstånd. Vi skickade däremot våra transkriberingar till respondenterna i syfte att stämma av med dem om de ansåg att transkriberingen skildrar det som sagts på ett rättvist sätt. Detta för att även möjliggöra för respondenterna att komplettera sina svar. Medlemsvalideringen gav oss därav en möjlighet för ytterligare djup då eventuella motsättningar kan ge vår studie ny data att utgå ifrån. Med hjälp av detta mått kan vi även öka trovärdigheten och transparensen gentemot respondenterna.

Transparens lyfter Alvehus (2013) som en viktig del i den kvalitativa metoden. I denna uppsats bidrog inspelningen av samtliga intervjuer till en ökad transparens. Detta resulterade i sin tur till att vi kunde lyssna på inspelningarna flertalet gånger för att kunna återberätta och analysera på ett mer tillförlitligt sätt. Ryen (2004) menar att genom att spela in intervjun för att få så korrekta transkriberingar som möjligt ökar transparensen vid den empiriska insamlingen då det undviker att forskaren eventuellt påverkar datan.

Det finns även andra ståndpunkter att beakta som exempelvis överförbarhet. Bryman (2018) förklarar att inom kvalitativ forskning innehåller studier vanligtvis individer som har vissa gemensamma egenskaper för att få ett djup i forskningen. Detta kan resultera i att fokus landar på det kontextuellt unika och meningen av den sociala verklighet som har studerats. Frågan om forskningsresultatet kan appliceras på andra situationer och sociala miljöer uppkommer då. Eftersom studiens urval består av målstyrt urval är överförbarheten sårbar, detta betyder att studiens resultat främst kommer att kunna överföras till studier som berör popup-butiker inom bilbranschen och sällanköp.

3.7 Etisk reflektion

Enligt Ryen (2004) medföljer etiska aspekter vid metodvalet, därmed behöver hänsyn visas för att skydda respondenternas identitet och privatliv för att de inte ska fara illa under den empiriska insamlingen. Vi samlade in empirin som sedan analyserades vilket gjorde att det blev av största vikt att arbetet följde de etiska riktlinjerna. Göransson (2019) beskriver att de etiska utmaningarna ofta tillkommer i det relationella arbetet mellan respondent och forskare. För att undvika att deltagarna ska fara illa under studien utgick vi ifrån etiska huvudkraven som Göransson (2019) redogör för. Eftersom intervjuerna med de aktuella respondenterna skedde under en bestämd tidsperiod klargjordes ett informerat samtycke innan intervjun började. Information om att den svarande hade möjlighet att bestämma själv över sin medverkan framfördes. Därmed uppfylldes även informationskravet (Göransson, 2019), då information om syftet med studien, mål, och respondenternas roll i arbetet framfördes innan intervjuns början.

I analys och vid förvaring av materialet hanterades det empiriska materialet med största försiktighet för att säkerställa konfidentialiteten av respondenternas svar. Ryen (2004) belyser att detta ska göras för att skydda respondenternas privatliv och identitet. Därför inledde vi varje intervju med att framföra att respondenten och företaget kommer vara anonyma i vårt arbete. Därmed använde vi oss av fiktiva namn på respondent, annan lokalisering och tidpunkt både i transkribering och användandet av empirin i analysen. Ryen (2004) lyfter svårigheterna med att förklara lokalisering då vissa städer har referenser som kan knytas direkt till lokaliseringen, vilket kan vålla skada vid en offentliggörande av

uppsatsen. Vid analysen av materialet övervägdes potentiellt känsligt material och uteslöts från den slutliga texten. Nyttjandet av insamlad empiri kommer endast att användas i forskningssyfte vilket förmedlades till respondenten.

Genom insikten att använda etik som en pågående dialog mellan forskare och respondent (Göransson, 2019) kommer materialet från intervjun omprövas och revideras om oklarheter uppstår. Genom användandet av kvalitetsmättet medlemsvalidering fick respondenterna ytterligare en möjlighet att analysera sina svar även i textform, vilket gjorde att de kunde välja att ta bort saker som i efterhand upplevdes känsliga.

3.8 Metodologiska brister

Genom valet av metod och tillvägagångssätt kan problem och begränsningar komma att uppstå under tiden, dessa begränsningar kommer uppmärksammas nedan. Alla intervjuer genomfördes på distans som en konsekvens av den pandemi vi fortfarande befinner oss i. Jacobsen (2002) lyfter att vid intervjuer på distans kan problem vid skapandet av en personlig kontakt uppstå. Samtidigt blir det svårt för oss som intervjuare att skapa en förtroendeingivande stämning. Två av våra intervjuer genomfördes via telefon utan möjlighet till videosamtal. Detta skapade begränsningar för oss att läsa av kroppsspråk vilket gör att det blir svårt att få till ett öppet samtal som är målet vid personliga intervjuer beskriver Jacobsen (2002). Samtidigt belyser Jacobsen (2002) att telefonintervjuer även kan skapa problem som att vi inte kan sätta oss in i respondentens aktuella kontext. Detta kan resultera i att den svarande befinner sig i en situation som är stressande eller omgiven av andra personer som påverkar svaren. Dock genomfördes majoriteten av intervjuerna med videosamtal vilket till skillnad från telefonintervjuerna möjliggjorde för oss att se och uppleva den kontext intervjupersonen befann sig i. Detta gjorde även att vi kunde se respondentens kroppsspråk och som samtidigt möjliggjorde för oss som intervjuare att skapa en tillit till respondenterna då de även kunde se oss.

Ryen (2004) redogör även för vikten av att noga redogöra för forskningsprocessen. Det vill säga arbetsprocessen och datainsamling samtidigt som det är viktigt att en stor del data framförs i analysen. Genom att göra detta kan vi undvika kritik och missförstånd i samband

med analysen av det empiriska materialet. Jacobsen (2002) redogör även för den kvalitativa metodens brister kring överförbarhet. Vi anser att det går att överföra vår studie till andra branscher inom sällanköp som arbetar med popup-butiker samt har ett liknande fokus på upplevelser. Utifrån avgränsningen till popup-butiker kommer däremot inte studien kunna överföras till andra butikskoncept då den temporära karaktären av popup-butiken är ett karaktärsdrag specifikt kopplat till just popup-butiker.

4. Analys

I detta kapitel kommer vi analysera hur företagen vi studerat använder sig av popup-butikens utformning utifrån det teoretiska ramverket servicelandskap. För att kunna analysera hur utformningen av popup-butiker påverkar varumärkesupplevelser har respondenternas beskrivningar av deras handlingar kopplats till de fysiska och sociala aspekterna i servicelandskapet.

4.1 Syftet med popup-butiken och de fysiska faktorernas påverkan

Som vi belyst i den teoretiska referensramen har popup-butiker inte försäljning som sitt huvudsakliga syfte. Butikskonceptet syftar istället till att få kunden att uppleva, interagera och skapa uppmärksamhet mot varumärket vilket miljön i butiken skapar förutsättningar för (Surchi, 2011; Klein et al., 2016). Ett tema som förekom i det empiriska materialet är att syftet med popup-butiker i bilbranschen är att testa nya marknader, nå ut till nya kundgrupper, interagera med konsumenter, kommunicera varumärket och skapa upplevelser. Respondenterna framför även att popup-butiker skapar en uppmärksamhet som genom dess korta livstid gör att fler människor blir intresserade att besöka den. Samtidigt beskriver respondenterna att en viktig del i valet av lokalisering är att placera sin popup-butik där det finns ett naturligt flöde av människor, vilket gör att konsumenter inte alltid aktivt behöver söka sig till butiken.

Vi har även identifierat att det finns ett ekonomiskt motiv bakom etableringen av en popup-butik. Majoriteten av respondenterna lyfter att butikskonceptet möjliggör för lägre hyror då företagen binder sig till korta hyreskontrakt, kontrakten tillåter även företagen att byta lokalisering mer flexibelt. För att analysera empirin kommer vi att använda oss av det teoretiska ramverket servicelandskapet, vilket ligger till grund för att förstå hur utformningen av popup-butiker påverkar konsumentens upplevelse av varumärket.

4.2 Butikslayout och dess funktion

Butikslayout och dess funktion beskrivs av Bitner (1992) som inredning och utrustning samt storlek och form på dessa föremål. Funktionen avser dessa föremåls förmåga att uppfylla mål och underlätta för prestation. Genom att tolka empirin kunde vi hitta tre kategorier vilka är: kommunicera varumärket, attrahera rätt målgrupp och uppleva bilen. Dessa kategorier skildrar butikslayoutens funktion och påverkan på upplevelsen av varumärket som analyseras nedan.

4.2.1 Kommunicera varumärket

“... själva designen, layouten och uttrycket i våra showrooms ska vara fullständig manifestation av vad varumärket står för.” (Herman Hansson, intervju, 22 april).

Att butikslayouten ska vara talande, det vill säga materialisera vad företagets varumärke vill förmedla är ett återkommande tema bland respondenterna. Citatet ovan indikerar att showroomet ska vara enhetligt designat med vad varumärket står för. Däremot beskriver majoriteten av respondenterna att layouten är eller bör vara prydlig, ljus, skandinavisk, avskalad, simpel och modern. Doris Danielsson uttrycker att bilbranschen ofta kommer undan med en minimalistisk inredning. “Men jag tror bilbranschen kan ju nästan komma undan med att du skulle kunna ha en vit.. Vitmålad lokal med bra belysning på bilarna och då skulle ändå folk komma dit...” (Danielsson, intervju, 5 maj). Caroline Christensson belyser även att de traditionella bilhallarna liknar varandra och ifrågasätter varför inte företagen gör något annorlunda med sin butikslayout för att sticka ut från mängden, hon uttrycker följande:

Och det är väl också bilhallar tänker jag ute i, på åkern när man kommer in i en sån jättestor luftig grej, alla är stora och luftiga .. varför är det ingen som är en djungel liksom ... jag fattar inte .. det kanske är dyrt då, men nån annan känsla kan man ju alltid .. så att .. aa. (Intervju, 5 maj).

Danielsson lyfter att den respons som den avskalade miljön kan resultera i är att konsumenten endast kommer in i popup-butiken en gång för att de redan upplevt allt som

finns att uppleva, det vill säga bilarna (intervju, 5 maj). Att konsumenten endast kommer in i butiken en gång kan även ge butiken en indikation på om konsumenten trivs i den uppfattade miljön, då detta ofta kommer till uttryck i hur länge konsumenten stannar eller återkommer i miljön (Bitner, 1992). Linus Lindblom (intervju, 10 maj) framför liknande som Danielsson och beskriver att deras besökare blev lojala för att de ständigt förnyade deras popup, han uttrycker följande:

De blev lojala vi jobbade ju med att hålla den uppdaterad, göra nya saker, skapa nya upplevelser så att det inte var så att hade du varit där en gång så hade du varit där utan vi ville att man skulle kunna komma tillbaka och se något nytt och upptäcka något nytt .. (Intervju, 10 maj).

För att få konsumenten att återkomma till popup-butiken behöver atmosfären erbjuda något som lockar konsumenten att återkomma. Respondenterna lyfter därmed betydelsen av andra atmosfäriska förhållanden i popup-butiken: val av färger, tavlor, musik eller andra förhållanden som skapar symbolik för varumärkets uttryck och upplevelsen av det.

En butikslayout ger konsumenten en icke-verbal kommunikation genom ett så kallat objektspråk vilket förmedlar ledtrådar av varumärket (Bitner, 1992). Genom butikslayouten kan precis som respondenterna konsekvent framför, syftet med butiken lyftas samtidigt som det ger en indikation om vad varumärket vill förmedla. Exempelvis om det är en lyxig, miljömedveten eller modern känsla som ska förmedlas. Elinor Eriksson (intervju, 29 april) beskriver att den röda tråden mellan varumärkets olika popup-butiker är viktig och att inredningen behöver vara konsekvent för att upplevelsen av varumärket ska vara enhetlig. Lindblom lyfter att de ville skapa en röd tråd mellan varumärkets olika kanaler, han beskriver följande:

... oavsett vart man möter varumärket att det hänger ihop så att man inte får den här disconnecten som vissa varumärken kan.. kan komma med ibland så att man får en jättebra idé och man ska göra en popup och den ska vara ljus och fräsch och så är allting annat jättemörkt här borta. (Intervju, 10 maj).

Lindblom beskriver att de gjorde detta genom att konsekvent följa den förutbestämda mall som fanns, mallen innehöll exempelvis val av färger och layout. Att skapa en röd tråd mellan varumärkets olika kanaler är ett tema som tagits upp av en del respondenter. Hansson beskriver att deras företag och varumärke är digitaliserat vilket de även vill visa med hjälp av digitala inslag i den fysiska butiken (intervju, 22 april). Danielsson uttrycker även följande vid diskussion om digitala inslag i popup-butiken “Eftersom bilarna blir mer och mer digitala också så tror jag att det är viktigt att ha de här digitala inslagen för att du ska känna att du ligger i framkant.” (intervju, 5 maj). Nilsson och Ballantyne (2014) belyser att servicelandskapet har förändrats med hjälp av digitaliseringen, vilket vår empiri visar stämmer överens med popup-butikernas servicelandskap. Alicia Andersson beskriver att de digitala inslagen i popup-butiken hjälpte dem att skapa en röd tråd mellan deras hemsida och det fysiska landskapet. Hon uttrycker det på följande sätt “Vi är ju liksom ett e-handelsbolag så det ska ju kännas som att man är inne på vår hemsida fast man är .. i verkligheten ..” (intervju, 23 april).

4.2.2 Attrahera rätt målgrupp

En layout som är utformad på ett sätt som speglar varumärket är viktigt, men layouten är även viktig för att attrahera rätt målgrupp till sin butik (Bitner 1992, se Nilsson & Ballantyne, 2014). Danielsson beskrev exempelvis att när de ville attrahera den yngre målgruppen så “Då körde jag ju graffitimålning exempelvis i lokalen.. På bardelar och trappor och så bara för att få en lite mer coolare känsla och sen matchar man ju det med dom bilarna man ställer in också..” (intervju, 5 maj). Layouten i popup-butiken skapades i Danielssons fall utifrån syftet att attrahera en annan målgrupp än den som redan är vanligt förekommande. Popup-butiker kan enligt Klein et al. (2016) användas för att skapa varumärkesupplevelser åt nya och befintliga kundgrupper vilket utformningen av butiksatmosfären i detta fall hjälpte till med. I detta avseende kretsade respondenternas resonemang kring att butikslayouten bör vara utformad efter syftet med själva butiken. Exempelvis om syftet i de olika fallen är att attrahera en ny målgrupp eller att visa upp en ny bilmodell.

Utöver att butikslayouten kan anpassas för att attrahera en ny målgrupp framför även flera av respondenterna att utformningen och funktionen av butikslayouten ska vara anpassad efter den redan befintliga målgruppen som företaget vill nå. Danielsson beskriver exempelvis följande:

Du måste kunna se till att kommer du exempelvis in med barnvagn och så du ska ju kunna röra dig, det ska kunna finnas ställen att sitta på, du ska kanske kunna ta en kopp kaffe och så, så allt det påverkar ju ... (Intervju, 5 maj).

Därför behöver funktionen av butikslayouten möjliggöra att konsumenten kan fullfölja sitt mål med vistelsen i butiken (Bitner, 1992). Vilket popup-butiken kan göra genom att möjliggöra att det finns tillräckligt med rum för konsumenten att röra sig fritt. Är det en barnfamilj som popup-butiken vill nå ut till behöver därmed butiken vara utformad efter det.

4.2.3 Att uppleva bilen med hjälp av butikslayouten

Popup-butiker levererar den interpersonella tjänsten där interaktion mellan konsument och personal sker. Bitner (1992) beskriver att detta gör att butikslayouten och funktionaliteten av den inte är till för att guida konsumenten ensam genom processen. Butikslayoutens funktion blir däremot att underlätta för personal och konsument att interagera samt för att underlätta prestanda och uppnå mål. Danielsson (intervju, 5 maj) lyfter att det är viktigt att butikslayouten ger utrymme till att sätta sig i bilen, det ska finnas utrymme att öppna bakluckan och rum att röra sig mellan bilarna. Ett tema som återkommer är att popup-butiken ska vara utformad så att det finns möjlighet att kunna provsitta bilen, därmed utgör en tillräckligt rymlig lokal för bilarna och människorna att vistas som en viktig aspekt i en popup-butik för bilar.

Lindblom berättar att deras popup-butik var full av hörn som de använde till sin fördel och utformade butikslayouten efter hörnen för att skapa olika zoner. Han uttrycker följande: "... där lyckades vi.. tycker jag väldigt väl med att låta dom här kanterna, hörnorna skapa just zoner som, som blev inramningar istället för att det bara kändes som att det var en väldigt

konstig lokal med mycket hörnkonstruktioner.” (intervju, 10 maj). Hörnen tillät konsumenten att upptäcka upplevelserna och navigera i de olika zonerna som samtidigt skapade ett forum att upptäcka bilen på andra sätt än att bara titta på den i en lokal enligt Lindblom. Han beskriver följande:

... så hade vi en bil på 300 kvadratmeter, .. i övrigt så var all interaktion via skärmar, via spel, via interaktiva installationer som gjorde att du hade möjlighet att lära och upptäcka bilen på andra sätt än att bara titta på bilen som stod i en lokal... (Intervju, 10 maj).

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att empirin i många fall stämmer överens med det som tidigare forskning framfört. Butikslayouten förmedlar ledtrådar av varumärket som i kombination med andra faktorer skapar ett enhetligt intryck. Samtidigt ska layoutens funktion underlätta för personalen att interagera med konsumenter. Empirin belyser även att popup-butiken genom dess utformning skapar möjligheter att nå nya kundgrupper. Detta eftersom butikslayouten kan vara utformad på ett sätt som anpassar sig efter den målgrupp som företaget vill komma åt. Empirin visade även att de traditionella bilhallarna liknar varandra och popup-butikerna möjliggör för företag att sticka ut från mängden. Popup-butiken kan använda sin butiks atmosfär till att skapa upplevelser och attrahera nya kundgrupper då fokuset inte är försäljning, vilket skiljer sig från den traditionella bilhallen.

4.3 Tecken, symboler, skyltar

En del av de fysiska omgivningsdimensionerna i servicelandskapet är tecken, symboler och skyltar. Bitner (1992) indikerar att föremål i servicelandskapet såsom tecken, symboler och skyltar fungerar som tydliga eller underförstådda signaler som kommunicerar om platsen till konsumenterna. Utifrån vår insamlade empiri noterade vi tre återkommande teman när det kom till frågor om tecken, symboler och skyltar vilka presenteras nedan.

4.3.1 Skyltar och dess påverkan på kundens upplevelse

Hur kan vi hjälpa folk att förstå vad det är de ser .. och då har vi just nu, håller vi på att ta fram till exempel små skyltar på sidan av en stötdämpare eller en

broms eller .. en bild på en, vårt strålkastare som är en gång två meter stor bilden som visar hur snygg och bra våra strålkastare är .. då måste vi sätta en liten skylt på sidan av den som säger, detta är en strålkastare den är fantastiskt för att den har åttiofyra led lampor som reagerar automatiskt utefter omständigheterna runt bilen .. använd den här QR koden för att lära dig mer om vad som är fantastisk. (Hansson, intervju, 22 april).

Som uttrycks i citatet ovan visar det på att Hansson har insett att de inte tydligt nog kommunicerar deras varumärke samt olika funktioner som finns i deras showroom. Skyltar i butiksatmosfären är exempel på tydliga signaler i exteriören och interiören som kan hjälpa att kommunicera och samtidigt stärka varumärket (Bitner, 1992). Vidare förklarar Bitner (1992) att det exempelvis kan gälla informationsskyltar, skyltar som visar namnet på företaget eller logotyp som dessutom ska vara tydligt kopplat till företagets varumärke. Detta framgår tydligt i intervjun med Vincent Valin som säger "... du vet Arla aa men du känner igen själva varumärket genom att du ser själva logon." (intervju, 4 maj). På samma tema menar Hansson att skyltar hjälper konsumenten att förstå och förklara innehållet i popup-butiken. Dessutom nämner Hansson "Liksom att det på något sätt någon sorts navigering eller några pilar eller någon hjälp som gör att du vet vad du ska göra för att ta reda på det som du vill ta reda på." (intervju, 22 april). Detta leder till att konsumenten själv kan navigera i lokalen, vilket Bitner (1992) dessutom menar skapar struktur och vägledning för konsumenten.

Ett annat sätt att använda sig av skyltar i servicelandskapet är för att skapa ordning i en butik eller att kommunicera regler kring beteenden i butiken (Bitner, 1992). På grund av den rådande pandemin måste butiker förhålla sig till specifika restriktioner vilket gör att butiker använder sig av skyltar för att tydligt framföra information kring hur konsumenter måste anpassa sig i butiken, vilket nedanstående citat visar:

Och sen i och med corona så har vi även max antal personer håll avstånd och så vidare.. vi har även satt upp stora skyltar framför ingången.. nu att besök oss

gärna online istället för fysiskt.. så vi använder oss av skyltar mycket.. för att få ut vårt budskap. (Andersson, intervju, 23 april).

Majoriteten av respondenterna visar även vikten av att använda digitala inslag i popup-butiken, bland annat i form av skyltar. Danielsson säger att de använder sig av "Digitala inslag i form av.. prisskyltar.." (intervju, 5 maj). Vi kan dessutom se att många av personerna vi har intervjuat använder sig av digitala inslag i servicelandskapet, vilket kan tolkas som att de vill knyta samman popup-butiken och deras digitala kanaler. Exempelvis uttryckte Andersson "Vi har även satt upp stora skyltar framför ingången.. nu att besök oss gärna online istället för fysiskt.." (intervju, 23 april).

Sammanfattningsvis kan vi tyda att företag använder sig av skyltar på olika sätt för att hjälpa kundens upplevelse i popup-butiken. Beroende på vad företaget vill framföra i servicelandskapet så anpassas det till utformningen av butiken och dess innehåll. Vi har dessutom sett att företag inom bilbranschen tillför digitala inslag i popup-butiken för att koppla butiken till deras digitala kanaler.

4.3.2 Små budskap på väggarna som hjälper kunden

... det finns en, en stor vägg som vi har som en display wall .. och den har massa, massa luckor och bakom dom här luckorna finns det olika saker som fälgar och olika lackprover och grejer som vi vill att kunderna ska öppna och liksom titta på men ingen kund vågar göra det .. såklart, så att då har vi nu bara en liten enkel sak att vi sätter små .. små budskap på luckorna där det står .. tryck här, utforska mer, öppna mig liksom, såna små enkla saker, vi snackar till och med om att ha det som IKEA har, små diskreta snygga pilar som visar hur den ideala liksom .. rundan skulle kunna vara liksom, för att de ska få ta del av allting. (Hansson, intervju, 22 april).

Ovanstående citat visar genom att företag använder sig av små texter, budskap och pilar kan de påverka kundens beteende i popup-butiken. Istället för att konsumenten inte vågar öppna luckorna så hjälper texterna konsumenten att våga öppna dem och utforska de olika

funktionerna i popup-butiken. Majoriteten av de intervjuade nämner att de anser att det är viktigt med tecken, skyltar och texter som vägleder kunden. Som nämnts tidigare påverkar servicelandskapet och dess funktioner konsumentens beteende (Bitner, 1992), citatet nedan visar hur företaget Hansson arbetar för använder sig av små texter för att förmedla sitt varumärke.

Vi har ställt upp .. i Australien nu en enkel liksom texter på väggarna i våra showrooms där som bara säger vad vi är, varumärke, vad vi vill uppnå, varför vi är annorlunda, vårt löfte till kunderna liksom och det är liksom en snabb enkel grej som vi har börjat göra ... (Hansson, intervju, 22 april).

Företaget Lindblom arbetar för använde sig även av information på väggar i sin popup-butik för att hjälpa kunder i servicelandskapet (intervju, 10 maj). Lindblom förtydligar att informationen på väggarna var kopplat till syftet med deras popup, vilket var att lära konsumenterna mer om laddhybriden, och för att konsumenterna tydligt skulle förstå de olika momenten i popup-butiken.

Information om hur man skulle interagera med vissa delar vi hade .. vad heter det, visuella liksom vägledare genom upplevelser .. vi hade indikationer på väggarna där vi liksom förklarade vad är det du kan göra här och, och skapade liksom en resa kring .. kring det också med material som man såg och tog del av. (Lindblom, intervju, 10 maj).

Vi kan se att flera företag använder sig av budskap eller texter på väggarna för att hjälpa kunden i popup-butiken. På samma sätt som företag använder sig av skyltar, gäller liknande när de använder sig av budskap på väggarna. Beroende på företagets syfte med popup-butiken arbetar de olika med popup-butikens utformning, där små texter på väggarna ingår.

4.3.3 Icke-verbala ledtrådar av varumärket

Som tidigare nämnts kan föremål i servicelandskapet fungera som tydliga eller underförstådda signaler till konsumenten. Bitner (1992) belyser att vissa föremål kan kommunicera icke-verbala ledtrådar av varumärket till konsumenten. Vidare skriver Bitner (1992) att det kan vara konstverk, kvaliteten på material i butiken, fotografier, golvmaterial samt föremål som visas i butiken. Dessa kan skapa en symbolisk betydelse och kan skapa ett övergripande estetiskt intryck. Majoriteten av respondenterna påpekar att det är viktigt att förmedla sitt varumärke genom inredning, layouten eller olika funktioner i butiken. Danielsson understryker följande:

Utan det låg lite mer subtilt får man väl säga.. Att allt skulle hålla den här höga klassen genomgående alltså det vi hade med design och så på plats skulle ju vara premium, samma med maten då på plats, då hade vi tagit in.. en stjärnkrögare bara för att hålla allt liksom.. På den nivån.. Så nej det var inte den, 'hej välkommen detta är våra kärnvärden'.. På det sättet, men själva upplevelsen genomsyrar väl det eller det hoppas jag iallafall att det gjorde. (Intervju, 5 maj).

Citatet visar att företagets kärnvärden inte formuleras genom skyltar, de kommuniceras istället icke-verbalt. Danielsson vill förmedla att det är ett premiumvarumärke genom att exempelvis ha designermärken som också är premiumvarumärken i popup-butiken, att de erbjuder mat i popup-butiken som lagades av en stjärnkock med mera. De olika valen leder till att upplevelsen av butiken bidrar till ett övergripande estetiskt intryck av varumärket. Hansson uttrycker liknande och säger "Det är väldigt uppenbart att, hur vi vill uppfattas och vad det, vad det liksom inbegriper i form av uttryck och kvalitet och finish och material. Så jag tror att det bidrar till att stärka varumärkesupplevelsen." (intervju, 22 april). Hansson påpekar ytterligare kring det underförstådda i en butik "Vi, jag tror att själva inredningen och looken och sättet vi visar bilder på .. visar vad varumärket står för men vi har inte uttryckligen liksom berättat om varumärket vilket vi nu börjar göra." (intervju, 22 april).

Som tidigare nämnts kan butikslayouten ge konsumenten en icke-verbal kommunikation genom ett objektspråk vilket förmedlar ledtrådar av varumärket (Bitner, 1992). Företagen som intervjuades arbetade på olika sätt med objektspråket för att förmedla deras varumärke, vilket framkommer i de följande citaten. Exempelvis var Danielssons syfte med popup-butiken att den skulle uppfattas som en icke-traditionell bilhall och istället uppfattas som ett vardagsrum och att inredningen etcetera skulle ge känslan av ett premiummärke:

Eller jag vill ju att inget skulle kännas traditionellt så jag hade faktiskt tvärtom att det skulle kännas nästan som ett livingroom, i den ena.. Och i den andra då så var det ju mer om man säger eventlokal, vi hade restaurang, vi hade scener, vi körde väldigt mycket AW också.. Så jag skulle säga så mycket som möjligt icke-traditionell bilhall.. Var det med inredning, så arbetade väldigt mycket med att få fram de andra värdena i varumärket då, hur .. med design, att det ska vara lyx, vi hade samarbete med till exempel konstfack och så också för att ha utställning där, såna saker du inte kanske traditionellt hade tänkt dig, men vi ville lyfta fram... (Intervju, 5 maj).

Vidare sa Danielsson att "I de här popupen, så det enda vi egentligen hade som var mer traditionellt det var ju själva bilen, och sen en digital prisskylt, skulle jag säga." (intervju, 5 maj). Lindblom beskriver hur de även ville distansera sig ifrån den traditionella bilhallen men hade dock ett annat syfte med popup-butiken vilket framgår i följande citat:

Det kan vara ambition om att göra bättre miljöintryck, teknik alltså det kan vara väldigt mycket som ligger i ambitionen men det handlade mycket om att skapa den visionära delen av det .. och det var det som vi fokuserade mycket på i den konceptuella strategin kring att skapa det här lärande destinationen .. sen har man också ett väldigt stort fokus på att just laddhybriden ska vara äventyrsbilen och därför försökte vi koppla på alla säsongers unikheter och jobba med ambassadörerna som en person som var en väldigt viktig varumärkesambassadör för oss.. Och titta på hur hon använde årstiderna paddlar kajaker vissa delar av året, går upp på Kebnekaise andra delar av året

och integrerade det också i sättet man upplevde bilen vi hade säsongsbaserade aktivitetsstationer inne i butiken som, som gav liksom den här känslan till att nu är det kajaksäsong ja men då är det en kajak i .. på taket på bilen och det finns ett tältläger här inne och nu är det skidsäsong, nu är det mountainbikesäsong så vi jobbade hela tiden i parallella spår med de. (Intervju, 10 maj).

Citatet ovan tolkas som att företaget försöker kommunicera sina kärnvärden icke-verbalt genom att skapa en popup-butik med fokus på lärande och äventyr. Det var kopplat till en av deras hybridbilar som visades i popup-butiken vilket de positionerade som en äventyrsbil. Företaget som Hansson arbetar för har utgått från att se ut som en icke-traditionell bilhall och istället utgått ifrån museum och konsthallar när det kommer till interiören och exteriören i popup-butiken. Hansson beskriver hur de tänkte med inspirationen av museum när de utvecklade deras showrooms och säger sedan "... då sa jag att det är jättebra vi har snygga showrooms .. som har duktig personal, och som ser ut som museum på en viss nivå ..." (intervju, 22 april). Vi kan se en trend att flera företag har valt att göra avsteg från den typiska "bilhallsatmosfären" och layouten. Detta görs möjligen för att deras popup-butik ska sticka ut från det traditionella och dessutom skapa ett forum som förtydligar och förmedlar en symbol av företagets varumärke.

Det har tydliggjorts utifrån intervjuerna att respondenterna fokuserar på olika aspekter när de skapar deras popup-butiker och som nämnts tidigare är det för att popup-butiker har olika syften. Företag arbetar tydligt med att deras varumärke ska genomsyras i popup-butiken men på olika sätt. Ett exempel där respondenternas svar skiljer sig åt är om hur de använder sig av skyltar och tecken. Hansson säger att "vi visar stolt våra saker för besökaren ... Det som då saknas där tycker jag det är, just det du sa .. hur kan vi hjälpa folk att förstå vad det är dom ser .." (intervju, 22 april). Vidare förklarar Hansson att de kommer tillföra skyltar i popup-butiken för att hjälpa kunderna att navigera och så nämner han "Dom här sakerna är sånt som vi har sett som inte har funnits men vi nu försöker snabbt innan sommaren få på plats för att just förbättra upplevelsen." (intervju, 22 april). Detta kan tolkas som att företaget vill att deras showrooms ska uppfattas som liknande ett museum,

men att de måste tillföra exempelvis skyltar för att hjälpa kunden navigera i popup-butiken vilket kan leda till en bättre varumärkesupplevelse. Däremot ville Danielsson att popup-butiken skulle uppfattas som ett vardagsrum, "Vi uppnådde det vi ville med att inte ha dem skyltar och va så in your face." (intervju, 5 maj). Citatet kan tolkas som att Danielsson anpassade popup-butiken utifrån syftet av den och därför användes inga skyltar.

Sammanfattningsvis kan det tydas att flera av respondenterna ser vikten i och använder sig av skyltar, tecken och symboler i popup-butiken. Dessutom har det visats att företag vill kommunicera en symbolisk mening av popup-butiken med hjälp av utformningen av den, vilket i sin tur påverkar kundens varumärkesupplevelse.

4.4 Atmosfäriska förhållanden

Omgivningsfaktorer som butikslayout, skyltar, tecken och symboler är viktigt men samtidigt spelar även atmosfäriska förhållanden in såsom, färg, doft, ljud och belysning i utformningen av en popup-butik. Samtidigt som detta påverkar konsumenter så påverkar även dessa faktorer de anställda som vistas under en längre tid i miljön (Bitner, 1992). Utifrån de atmosfäriska förhållandena kunde vi identifiera två kategorier i empirin som speglade hur dessa faktorer påverkade upplevelsen av varumärket och konsumentens respons i popup-butiken.

4.4.1 Skapa en känsla av varumärket

Ljussättning är ett återkommande tema som kan urskiljas i respondenternas svar. Hansson beskriver att de genom ljussättning vill skapa en känsla som stämmer överens med varumärket "... vi ska visa själva bilen på ett väldigt speciellt sätt med en speciell ljuslåda över bilen som ska ge bilen en framskjuten plats som liksom the masterpiece..." (intervju, 22 april). Bitner (1992) framför att dekor och sättet att använda sig av ljus kan förmedla ledtrådar om varumärket som exklusivitet. Företaget som Hansson arbetar för skapar därmed en känsla av exklusivitet som speglar deras varumärke med hjälp av att framföra bilen som ett mästerverk med ljussättningen. En del av respondenterna lyfter att även musiken i popup-butiken skapar en känsla som både kan kopplas till vad varumärket vill

förmedla samtidigt som musiken styrs av omgivningen i popup-butiken. Hansson uttrycker följande:

Det ska nästan kännas som att gå in på ett museum och betrakta vackra saker .. det får gärna kännas som att gå in i en konsertlokal där .. där man liksom man kan lyssna på klassisk musik och man kommer in .. i en stor magnifik lokal där man hör hur hela orkestern håller på att stämma sina instrument och det ligger förväntan i luften och man liksom känner sig lite liten och man känner sig lite, lite vad heter det, det känns lite speciellt att vara där... (Intervju, 22 april).

Citatet visar på att musiken i popup-butiken kan användas för att skapa den stämning som eftersträvas i rummet och vilken känsla konsumenten ska få. Hansson beskriver att de ser sig själva som ett premiumvarumärke därav blir musikvalet viktigt för att upplevelsen av varumärket ska vara enhetligt med det (intervju, 22 april). Danielsson lyfter att när de ville nå en yngre målgrupp valde de att anpassa musiken därefter och uttryckte följande: "Just då lanserade vi lite tekniska funktioner, hade Nicki Minaj och dom väldigt mycket musik inspirerade ambassadörer så då passade det väldigt bra att köra just det här graffitti inspirerade, det gör det ju inte alltid..." (intervju, 5 maj). Genom att ha graffiti på väggarna valdes samtidigt musiken för att skapa samma känsla som de övriga omgivningsdimensionerna skapade, allt för att uppnå en enhetlig känsla. Danielsson nämner även att musiken i kombination med de andra faktorerna skapade en annan upplevelse av varumärket än den som tidigare präglat. Detta uttrycktes på följande sätt: "Vi nådde ju kunder som vi inte hade nått annars som ändå fick med sig varumärket, och att vi kanske inte är så himla gubbiga längre..." (intervju, 5 maj). Musiken hjälpte därav till att föra varumärket mot den önskade riktningen företaget var ute efter. Popup-butikens utformning hjälpte dem att skapa en annan coolare upplevelse av varumärket samt attrahera en annan målgrupp som Danielsson berättar att de var ute efter (intervju, 5 maj). Detta resulterade i Danielssons fall att de förändrade konsumentens syn på dem som gubbiga vilket de vill distansera sig ifrån. I Lindbloms fall var det en äventyrskänsla de ville framföra i sin popup-butik, därmed valde de även musik utefter den känslan för att skapa effekt av upplevelserna, Lindblom uttrycker följande:

Jag tror vi hade 7 eller 8 ljudzoner i den butiken så att vi kunde styra det lite utifrån var man var, både med volymer och också med vissa delar hade interaktionen där det var ljud på själva upplevelsen, och då ville vi att den.. zonen i butiken skulle kunna få ha sitt ljud.. men när ingen var där och interagerade med just det elementet så skulle den då kunna vara en del av butikens allmän ljud.. så att det var, för oss var det viktigt att den generella musiken som var i.. butiken den följde lite både tiden på dagen men också att den skulle reflektera lite känslan som vi ville åt företaget har positionerat sin laddhybrid som en äventyrsbil.. så vi ville gärna så få in lite den här naturkänslan och att vi också spelade på olika typer av äventyr.. och använder oss lite aktivt av det också i val av musik och så där. (Intervju, 10 maj).

Lindblom använde sig av musik som speglade den äventyrlighet de ville åstadkomma med sin popup-butik. Musiken skapade därmed nöje för konsumenten vilket Alba och Williams (2013) belyser är hedonistiskt. Klein et al. (2016) framför även att hedonistiska faktorer påverkar konsumentens varumärkesupplevelse. Att alla sinnen ofta påverkas av omgivningsfaktorerna är en generell regel som Bitner (1992) beskriver, vilket även Eriksson konstaterar genom att uttrycka sig på följande sätt:

Det är ju alla sinnen som måste appliceras i platsen liksom.. Det skiljer sig ingenting mot någon annan mötesplattform utan väljer man popup eller någonting annat så måste alla sinnen attraheras liksom för att få folk att stanna kvar eller vara delaktiga... (Intervju, 29 april).

4.4.2 Påverkan på konsumentens respons i popup-butiken

De atmosfäriska förhållandena i butiken påverkar inte bara känslan och upplevelsen av varumärken utan påverkar även konsumentens respons (Bitner, 1992). I intervjun med Lina Lagerblad beskriver hon följande vid diskussion om doften i popup-butiken.

Man pratar ju om doft det är det du inte kan komma bort ifrån.. Du kan liksom stänga av ljud och du kan titta på andra saker men doften den går ju direkt till hjärnan.. Så att det luktar, har du en odör eller någonting annat i lokalen så måste du bli av med den, det är absolut, det vet man ju själv alltså bilindustrin lägger massor med pengar på att en bil ska dofta rätt när du köper den. (Intervju, 3 maj).

Lagerblad beskriver att doften i popup-butiken används för att skapa trygghet och lugn vilket då stimulerar både konsument och personal som befinner sig i butiken. Bitner (1992) beskriver hur dessa omkringliggande faktorerna inte nödvändigtvis uppmärksammas av konsumenter så länge de inte skiljer sig från det som anses vara normalt i sammanhanget. Danielsson berättar att hon inte tror att konsumenter direkt lägger märke till ljud, ljus eller doft men att det ändå bidrar till en positiv upplevelse om det görs på rätt sätt (intervju, 5 maj). Belysningen kan ur respondenternas svar användas för att visa produkten men Danielsson benämner även att belysningen i själva bilen används för att ändra humör och sinnesstämning hos personen som provsitter den (intervju, 5 maj). Lagerblad beskriver liknande men utgår då ifrån belysningen i själva popup-butiken, hon uttrycker följande: "Och sen ljus och ljud och sådär det är jätteviktigt också, det kan liksom påverka konsumenter på väldigt effektiva sätt med ljus och ljud och lysa upp vissa saker, du har en allmän belysning och spottar på rätt sätt..." (intervju, 3 maj).

Samtidigt som ljud, ljus och färg påverkar både känslan i popup-butiken och konsumentens respons framför Lindblom att det finns en begränsning som grundar sig under den tid som en popup-butik är på plats (intervju, 10 maj). Lindblom framför att de fick tänka hur mycket man som företag kan ändra om i en butik med tanke på att tiden som popup-butiken är på en plats är begränsad. Lindblom beskriver: "... men utmaningen med en popup lokal är ju just att det är en popup lokal hur mycket är du beredd att gå in och göra ändringar på den fysiska förutsättningen i butiken versus hur länge du ska vara där..." (intervju, 10 maj). Samtidigt beskriver Lindblom att det finns många möjligheter i färg och form som kan skapa andra förutsättningar utan att det behöver byggas om.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att det empiriska materialet överensstämmer med tidigare forskning genom att konstatera att ljus, ljud, doft och färg påverkar konsumentens upplevelser av varumärket samtidigt som de påverkar konsumenters respons. Det finns dock begränsningar i hur mycket en popup kan förändras i förhållande till tiden den är öppen vilket skiljer sig från andra fysiska butiker.

4.5 De sociala faktorernas påverkan i popup-butiken

Den sociala stimulinen som sker mellan personal och konsument i popup-butiken är en del av Bitners modell (1992) servicelandskapet. Den visar hur den sociala stimulinen tillsammans med de andra delarna av modellen bidrar till konsumenters varumärkesupplevelse i en popup-butik. Genom tolkning av empirin fann vi två teman, vilka presenteras nedan.

4.5.1 Personalen är a och o

Det kan vara jättefint när du kommer in och det kan kännas jättebra med inredning och vi kan ha gjort allt rätt men får du inte ett rätt bemötande av personalen så fallerar allt.. Alltså jag kommer alltid tillbaka till det att det måste se bra ut absolut men sen är det en personlig, det personliga bemötandet som du får på plats där som är a och o, vi kan ha gjort det hur fint som helst och lyckas med allt med inredning och dofter och så men får du ett dåligt intryck eller inte får rätt hjälp.. Så går allt fel... (Danielsson, intervju, 5 maj).

Citatet ovan visar betydelsen av den sociala stimulinen vilket även är ett återkommande tema bland de övriga respondenterna. Valin menar att personalen är a och o i en popup-butik, respondenten poängterar även att personalen måste vara trevlig och bygga en relation till kunden (intervju, 4 maj). Dessutom säger Danielsson att om kunden inte får ett rätt bemötande av kunden så fallerar allt (intervju, 5 maj). Tidigare forskning har visat att den sociala stimulinen ger ytterligare djup i de fysiska aspekterna (Chang, 2016; Mossberg, 2003) vilket även empirin visar, citatet nedan tyder på detta.

Nej men jag tänker att det ... varumärket uppfattas .. det är samma sak som om man går in på en hemsida alltså vi gör ju den ... så fin som möjligt så har vi en

butik så är det liksom inte någon mening att .. göra det om vi inte gör det ordentligt.. Det [personalen] blir ju också lite ansiktet utåt för hela vårt varumärke så personalen som jobbar där har ju .. även profilkläder och har ju väldigt .. får ju väldigt mycket utbildning i service och .. hur vi ska .. prata med kunder och återkoppla till kunder och sånt. (Andersson, intervju, 23 april).

Att personalen även förses med redskap och färdigheter beskrivs av Chang (2016) som en viktig del av den servicekvaliteten som levereras i servicelandskapet. Hansson nämner att deras personal tränas för att kunna ge den service som förväntas av dem i popup-butiken (intervju, 22 april). Vilket även citatet ovan från Andersson visar då hon beskriver att deras personal går interna utbildningar för att kunna svara på besökarnas frågor.

Samtidigt som betydelsen av popup-personalen lyfts så beskriver Eriksson vikten av att personalen i popup-butiken inte upplevs som krängig och påtvingade mot konsumenten. Som en följd av att popup-butikerna lokaliserar sig på "kundens mark." (Eriksson, intervju, 29 april). Hon beskriver att det kan komma att bli en utmaning för personalen att inte uppfattas som påtvingande. Enligt Lagerblad handlar allt om att ha en fingertoppskänsla, vilket understryks i följande citat:

Det är en precision det här.. Och alla människor går inte ihop med alla så du måste liksom vara adaptiv, kommer det in någon som inte vill prata så mycket så kanske du backar bakåt och står och viker kläder liksom bara nära för att visa att jag finns här, eller står och meckar med en cykel i närheten bara för att visa jag är upptagen, men jag ser dig... (Intervju, 3 maj).

Andersson uttrycker "Därför torkar vi ju av bilarna väldigt mycket mer än vad vi behöver." (intervju, 23 april). Både citatet från Andersson och från Lagerblad indikerar om upplevelsen ska bli bra för konsumenten är det viktigt att personalen anpassar sig till situationen. De ska även visa att de finns där om konsumenterna behöver dem genom att hålla sig upptagen med något i närheten av konsumenten.

4.5.2 Uppleva varumärket genom personalen

För att personalen ska överensstämma med den upplevelse av varumärket som popup-butiker vill förmedla nämner flera av respondenterna att de inte nödvändigtvis rekryterar personal som har mycket kunskap om bilar. Hansson (intervju, 22 april) uttrycker exempelvis att i deras popup-butiker är det ett plus om de som rekryteras inte har någon erfarenhet inom bilbranschen och istället möjligen inom mode- eller restaurangbranschen. Hansson förklarar det som att personalen från dessa branscher kan leverera en högre servicekvalité än personer som kommer från bilbranschen, han förklarar att detta beror på följande "... vi tror att rollen som dom har i vårt showroom är lite mer att .. se kunden och kundens speciella behov fullt ut och inte tänka att vi ska sälja en bil för att det är inte det vi är där för." (intervju, 22 april). På samma sätt beskriver Lindblom att:

Det är ett annat sätt att jobba på än att jobba i en butik .. för det kräver en annan typ av energi .. och det vi gjorde då var att vi sa att vi rekryterar inte på som om vi skulle ha butikspersonal .. utan vi väljer att casta roller till en upplevelse.. det betyder att när vi sätter ihop teamet med personer som jobbar tillsammans så behöver vi ha olika personer som är vi behöver ha produktspecialisterna men vi behöver också ha dom som har andra unika .. egenskaper. (Intervju, 10 maj).

Vid det tillfället beskriver Lindblom att fokuset var på företagets äventyrsbil och därav var det viktigt att anställa en person som kunde skapa legitimitet till det fokuset (intervju, 10 maj). Lindblom beskriver att de därmed anställde en "outdoor kille" som hade mycket kunskap kring utomhusäventyr som bergsklättring och cykling. Lindblom förklarar det på följande sätt:

För det kunde han berätta om den historien som gjorde att man inspirerade våra besökare.. att ta sig ut till äventyret som kunde förklara 'aa men jag har ju själv testat den här bilen när vi skulle åka upp och åka kajak .. och det var faktiskt superenkelt att få den på taket' det blir mer trovärdigt ... (Intervju, 10 maj).

Bitner (1992) beskriver att om personerna i miljön finner den spännande kommer även den emotionella responsen spegla detta. Bitner (1992) framför även att tidigare forskning föreslagit att dessa känslor kan smitta av sig till andra. Lindbloms citat ovan indikerar på att när den anställda med outdoorerfarenhet kände spänning och entusiasm kring äventyrmiljön kan detta även överföras till konsumenterna och skapa en trovärdighet. Därav blir det betydelsefullt att anställa personer som finner miljön spännande och tillfredsställande för att kunna leverera den känslomässiga respons som önskas, då detta i sin tur påverkar upplevelsen av varumärket.

Majoriteten av respondenterna nämner även att det ställs höga krav på personalen i popup-butiken. De belyser även skillnaden mellan personalen som befinner sig i en traditionell bilhall och personalen i popup-butiken. Hansson uttrycker följande:

Vår personal är väldigt .. olikt vanlig bil, en vanlig bilförsäljare och det är väldigt medvetet val och dom rekryteras och tränas speciellt för att vara annorlunda jämfört med bilbranschen, det är mycket mer liksom Apple geniuses .. profil på dom än ett klassiskt bilförsäljare... (Intervju, 22 april).

Att uttrycka skillnad på personal i en popup-butik och i en traditionell bilhall är ett återkommande tema. Danielsson uttrycker exempelvis att personalen i en bilhall kan gömma sig bakom sin kunskap om bilar och "Nästan gömma sig bakom ett skrivbord man behöver liksom inte göra så mycket." (intervju, 5 maj). Personalen i popup-butiken förväntas däremot vara interaktiv med kunder, hälsa dem välkomna och visa dem runt. Att visa runt i popup-butiken kan antas vara en form av kommunikativ iscensättning av servicelandskapet som Chang (2016) beskriver påverkar konsumentens känslor.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att våra resultat i denna kategori till viss del stämmer överens med det tidigare forskning har visat. Empirin styrker betydelsen av en kvalitativ interaktion där personalen ger en verbal iscensättning av servicelandskapet och ger värde till varumärket. Det går även att konstatera att den sociala stimulinen är avgörande för konsumentens upplevelse av både varumärket och den fysiska atmosfären. Respondenterna

är noga med att belysa skillnaderna mellan personalen i de olika butikskoncepten vilket är något som inte uppmärksammats i tidigare forskning. Det empiriska materialet tillför en insikt i att popup-butikens personal skiljer sig från andra fysiska butikskoncept då andra aspekter än kunskap om produkten prioriteras. Samtidigt som den sociala aspekten beskrivs som avgörande av respondenterna så beskriver Bitner (1992) att alla dimensionerna i servicelandskapet är beroende av varandra och fungerar som ett helhetspaket. Lagerblad beskriver detta med att uttrycka följande liknelse: "Det är som att baka bullar du måste ju liksom alla ingredienser måste sitta för att det ska smaka bra.. Så bara lägger man ner en tesked peppar så förstör man ju allting liksom du måste ha liksom rätt. (Intervju 3 maj).

5. Avslutande diskussion och slutsatser

I det avslutande kapitlet besvaras frågeställningen genom att diskutera analysen med utgångspunkt i problembakgrunden. Därefter presenteras studiens slutsatser och bidrag till forskningsfältet popup-butiker och förslag till framtida forskning.

5.1 Avslutande diskussion

Syftet med studien är att öka förståelsen kring hur företag som arbetar med sällanköp kan utveckla varumärkesupplevelsen genom utformningen av popup-butiker. Genom servicelandskapet (Bitner, 1992) kan vi förstå hur den fysiska och sociala utformningen av popup-butiken skapar möjlighet och formar varumärkesupplevelser. Vi kan utifrån de fyra teoretiska huvudkategorierna i analysen identifiera att butikslayouten hjälper popup-butiken att kommunicera varumärket, attrahera rätt målgrupp och skapa möjligheter att uppleva bilen. Samtidigt påverkar tecken, symboler och skyltar varumärkesupplevelsen i popup-butiken, både icke-verbalt och verbalt. Däremot har vi sett att användandet av dessa skiljer sig mellan olika företag men att alla respondenterna är överens om den betydelsefulla del den har i popup-butiken. De atmosfäriska förhållandena visade sig vara betydelsefulla för att skapa en känsla av varumärket och påverka konsumentens respons. Slutligen är den sociala stimulien avgörande för konsumentens upplevelse av såväl varumärket som den fysiska atmosfären, vilket är viktigt i en popup-butik då det sätts högre krav på personalens servicekvalité.

Tidigare forskning lyfter att när upplevelser i butiken liknar varandra för mycket uppstår en mättnad och ett minskat nöje hos konsumenterna vilket skapar utmaningar för den traditionella handeln (Alba & Williams, 2013). Vi kan genom empirin konstatera att bilhallar generellt är utformade på ett likartat sätt. Där bilen och försäljningen är det primära fokuset vilket resulterar i att konsumenten måste söka sig till bilhallen. Däremot kan popup-butiken locka konsumenter som inte tänkt köpa bil och få dem att uppleva varumärket utan att behöva söka sig till det. Genom vår empiri kan vi även konstatera att företag inom bilbranschen allt mer vill distansera sig från de traditionella bilhallarna och applicera ett mer flexibelt butikskoncept som popup-butiken. Butiken är dessutom ofta

lokaliserad centralt på en ort. Detta för att kunna fånga konsumenter i dess vardagliga aktiviteter och skapa ett mer spontant besök till skillnad från den traditionella bilhallen som kräver ett planerat besök där konsumenter ofta har bestämt innan att de ska köpa en bil.

Vi kan även från empirin urskilja att den ekonomiska aspekten spelar in i valet av popup-butik. Ur ett ekonomiskt perspektiv är det mer kostsamt att ha en traditionell fysisk butik då hyresavtalen är långa och kostsamma vilket gör att popup-avtalen är fördelaktiga. De korta hyresavtalen för popup-butiken skapar även en flexibilitet som respondenterna tar upp är till fördel när man vill flytta dit kunderna är.

Tidigare forskning har belyst att popup-butiken formar konsumtion (Spitzcat & Fuentes, 2019), men att popup-butiken inte alltid har försäljning som sitt primära syfte (Klein et al., 2016). Vi kan utifrån empirin konstatera att popup-butiker inom bilbranschen använder det fysiska konceptet för att ge sin digitala kanal en push i försäljningen, samtidigt som den skapar legitimitet till de digitala kanalerna. Genom att använda sig av digitala inslag i popup-butiken speglar det bilföretagens varumärke genom flera kanaler. Det skapar en konsekvent upplevelse av varumärket både digitalt och fysiskt, vilket förbättrar konsumentens upplevelse i butiken. De digitala inslagen måste vara tydligt kopplade till popup-butikens syfte. Inslagen ska vara hjälpmedel för att forma konsumtionen på hemsidan och samtidigt hjälpa konsumenten att uppleva varumärket. Varumärkesupplevelsen är viktig då den skapar en emotionell kontakt till varumärket för kunden (Klein et al., 2016). Den emotionella kontakten skapas genom upplevelser i popup-butiken med hjälp av den komposition som görs av omgivningsdimensionerna, vilket gör att kunden kan associera det till varumärket. Kompositionen av omgivningsdimensionerna är beroende av syftet med popup-butiken vilket gör att utformningen av popup-butiken skiljer sig mellan olika företag.

Ett unikt butikskoncept som popup-konceptet är ger inte ensamt upphov till varumärkesupplevelser. Däremot i kombination med en attraktiv butiksmiljö och hedonistiska faktorer det vill säga när konsumenten upplever nöje kan varumärkesupplevelser skapas (Klein et al., 2016). Empirin ger insikter i detta och vi kan konstatera att butiksmiljöns utformning är

avgörande för upplevelsen i butiken. Genom butiksmiljön kan företaget uppfylla syftet med popup-butiken som att locka nya målgrupper, kommunicera varumärket och skapa upplevelser av det. I kombination med det sociala kan även hedonistiska faktorer skapas som utvecklar varumärkesupplevelsen konsumenterna får av popup-butiken (Klein et al., 2016).

Genom empirin kan vi konstatera att butiksmiljön kan utformas på olika sätt men att utgångspunkten är att få konsumenterna att uppleva varumärket genom exempelvis val av färger, butikslayout eller musik. Dock kan vi urskilja att det finns begränsningar i tiden butiken är på plats och hur mycket som kan förändras fysiskt, vilket gör att musik, doft, skyltar eller tecken som är föränderliga aspekter blir viktiga för att skapa upplevelsen av varumärket.

5.2 Slutsatser

Sammanfattningsvis använder företag inom bilbranschen sig av popup-butiker för att differentiera sig från de traditionella bilhallarna. Denna differentiering kan vi konstatera fortfarande är under förändring vilket skiljer från modebranschen som ständigt förnyas och där popup-butiker är ett mer etablerat fenomen. Popup-butiker blir därav inte en enhetlig strategi utan skiljer sig mellan olika branscher. För att besvara frågan *hur företag arbetar med popup-butiker inom bilbranschen för att stärka varumärkesupplevelsen* kan vi konstatera följande. Inom bilbranschen använder sig företag både av fysiska omgivningsfaktorer och sociala faktorer för att skilja sina popup-butiker från den traditionella bilhandeln. Företag arbetar med butikslayout för att tillåta kunderna uppleva bilen, attrahera rätt målgrupp och spegla varumärket. Samtidigt använder de sig av skyltar och symboler för att tydliggöra vad varumärket står för och/eller skapa en icke-verbal kommunikation till konsumenten. Dessutom arbetar företag inom bilbranschen med ljud, ljus och doft för att skapa en känsla av varumärket samt påverka responsen som konsumenten får av atmosfären. Personalen i popup-butiker arbetar för att ge en verbal kommunikation av varumärket och skapa en interaktion som hjälper konsumenten att uppleva omgivningen. Popup-butiker i bilbranschen skiljer sig från de traditionella bilhallarna gällande rekrytering av personal samt personalens uppträdande i butiken.

Butikerna är utformade på olika sätt för att uppfylla syftet med popup-butiken, samt eftersom butikerna ska kommunicera vad varumärket står för. För att konsumenten ska få en bra varumärkesupplevelse behöver alla delar i servicelandskapet vara utformade i symbios med varandra.

5.3 Förslag till framtida forskning

Vi har studerat hur företag inom bilbranschen arbetar med popup-butiker vilket har givit ett företagsperspektiv på fenomenet. Det hade därför varit intressant att få insyn i konsumentens perspektiv och hur de upplever popup-butiker inom bilbranschen. Eftersom popup-fenomenet är under utveckling inom bilbranschen hade det därför varit intressant att få en djupare förståelse för hur konsumenter ser på fenomenet. Flera av respondenterna belyste skillnaderna mellan popup-butikerna och bilhallarna vilket även gör det intressant att få en konsumentens perspektiv på detta samt hur de ser på skillnaderna mellan den traditionella bilhallen och popup-butiken.

Bilbranschen har även blivit mer digitaliserad vilket är ett intressant ämne för framtida forskning att undersöka, exempelvis hur de olika kanalerna används för att förmedla varumärket. Vår studies urval utgick endast från popup-butiker i Sverige. Det hade därför varit intressant att studera hur företag inom sällanköp i andra länder använder sig av popup-butiker. Detta för att studera om utveckling av popup-butiker i bilbranschen har kommit längre i andra länder och eventuellt skiljer sig åt. Framtida forskning kan även undersöka hur andra branscher inom sällanköp använder sig av popup-butiker för att forma varumärkesupplevelsen.

6. Referenslista

6.1 Tryckta källor

Alvehus, J. (2013) *Skriva uppsats med kvalitativ metod : en handbok*. 1. uppl. Liber.

Available at:

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat07147a&AN=lub.3210557&site=eds-live&scope=site> (Accessed: 24 May 2021).

Bauman, Z. (2007) *Liquid times : living in an age of uncertainty*. Polity Press. Available at:

<https://search-ebscohost-com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&db=cat07147a&AN=lub.1690876&site=eds-live&scope=site> (Accessed: 24 May 2021).

Bryman, A. (2018) *Samhällsvetenskapliga metoder*. tredje upplagan. Liber. Available at:

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat07147a&AN=lub.5084875&site=eds-live&scope=site> (Accessed: 24 May 2021).

Göransson, K. (2019) *Etnografi : sjösätt, navigera och ro i land ditt projekt*. Upplaga 1.

Studentlitteratur (Grepptar metod). Available at:

<https://search-ebscohost-com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&db=cat07147a&AN=lub.5385773&site=eds-live&scope=site> (Accessed: 24 May 2021).

Jacobsen, D. I. (2002) *Vad, hur och varför : om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Studentlitteratur. Available at:

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat07147a&AN=lub.1444498&site=eds-live&scope=site> (Accessed: 24 May 2021).

Mossberg, L. (2003) *Att skapa upplevelser : från OK till WOW!* Studentlitteratur. Available at:

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat07147a&AN=lub.1489246&site=eds-live&scope=site> (Accessed: 24 May 2021).

- Mossberg, L. (2015) *Att skapa upplevelser : från OK till WOW!* 2. rev. uppl. Studentlitteratur. Available at:
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat07147a&AN=lub.4567228&site=eds-live&scope=site> (Accessed: 24 May 2021).
- Rennstam, J. and Wästerfors, D. (2015) *Från stoff till studie : om analysarbete i kvalitativ forskning*. 1. uppl. Studentlitteratur (Greppbar metod). Available at:
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat07147a&AN=lub.4700985&site=eds-live&scope=site> (Accessed: 24 May 2021).
- Ryen, A. (2004) *Kvalitativ intervju : från vetenskapsteori till fältstudier*. första upplagan. Liber ekonomi. Available at:
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat07147a&AN=lub.1569430&site=eds-live&scope=site> (Accessed: 24 May 2021).
- Warnaby, G. and Shi, C. (2018) *Pop-up retailing : managerial and strategic perspectives*. Springer (SpringerBriefs in business). Available at:
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat07147a&AN=lub.6333021&site=eds-live&scope=site> (Accessed: 24 May 2021).

6.2 Elektroniska källor

- Alba, J. W. and Williams, E. F. (2013) ‘Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption’, *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), pp. 2–18. doi: 10.1016/j.jcps.2012.07.003.
- Bitner, M. J. (1992) ‘Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees’, *Journal of Marketing*, 56(2), pp. 57–71. doi: 10.1177/002224299205600205.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. and Zarantonello, L. (2009) ‘Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?’, *Journal of Marketing*, 73(3), pp. 52–68. doi: 10.1509/jmkg.73.3.052.

Chang, K.-C. (2016) 'Effect of servicescape on customer behavioral intentions: Moderating roles of service climate and employee engagement', *International Journal of Hospitality Management*, 53, pp. 116–128. doi: 10.1016/j.ijhm.2015.12.003.

Kent, T. (2007) 'Creative space: design and the retail environment', *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(9), pp. 734–745. doi: 10.1108/09590550710773273.

Klein, J. F. *et al.* (2016) 'Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: The case of luxury retail', *Journal of Business Research*, 69(12), pp. 5761–5767. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.04.172.

Nationalencyklopedin (u.å.). Sällanköpsvaror. Tillgänglig nationalencyklopedin. [2021-05-27]

Niehm, L. S. *et al.* (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), pp. 1–30. Available at: <https://search-ebscohost-com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=62287270&site=eds-live&scope=site> (Accessed: 24 May 2021).

Nilsson, E. and Ballantyne, D. (2014) 'Reexamining the place of servicescape in marketing: a service dominant logic perspective', *Journal of Services Marketing*, 28(5). doi: 10.1108/JSM-01-2013-0004.

Schmitt, B. (1999) 'Experiential Marketing', *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), pp. 53–67. doi: 10.1362/026725799784870496.

Spitzkat, A. and Fuentes, C. 1978 (2019) 'Here today, gone tomorrow: The organization of temporary retailscapes and the creation of frenzy shopping', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, pp. 198–207. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.03.010.

Surchi, M. (2011) 'The temporary store: a new marketing tool for fashion brands', *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(2), pp. 257–270. doi: 10.1108/13612021111132672.

Verhoef, P. C. *et al.* (2009) 'Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies', *Journal of Retailing*, 85(1), pp. 31–41. doi: 10.1016/j.jretai.2008.11.001.

7. Bilagor

7.1 Intervjuguide

Inledande del

- Är det okej för dig att vi spelar in intervjun?
- Syftet med uppsatsen är att svara på vår frågeställning; Hur arbetar företag inom bilbranschen med popup-butiker för att stärka varumärkesupplevelser? Och bidra till forskningen om popup-butiker med ett annat exempel än det som redan finns studerat.
- Din roll i vårt arbete är därför att svara på våra frågor om dina erfarenheter kring popup-butiker i bilbranschen. Om du vill kommer ditt namn och företaget du arbetar för vara helt anonymiserade i användandet av denna intervjun. Du kan avbryta när du vill, och är det någon fråga du inte vill svara på är det okej.
- När denna intervjun är över kommer vi att transkribera den utifrån inspelningen som vi gjort och vi kommer mejla transkriberingen till dig så att du får möjlighet att läsa igenom och godkänna att det vi skrivit stämmer överens med det du ville säga, om du vill.

Bakgrundsinformation om respondenten och om popup-fenomenet

- Vad har du för utbildning?
 - Vad är din roll inom företaget?
 - Vad är era kärnvärden (visionen) i företaget?
 - Kan du förklara vad ert företag arbetar med?
 - Hur ser din generella uppfattning av en popup-butik ut?
 - Popup-fenomenet har blivit populärt under den senaste tiden, varför tror du att detta har skett?
 - Vad var motivet bakom uppstartandet av er popup-butik?
 - Vad skulle ni säga är målet med pop-butiken?
 - Vilka andra försäljningskanaler har ni utöver popup?
- Hur skiljer sig er popup från era andra försäljningskanaler?
- Positiva/negativa aspekter av popup-butiken.
- Varför valde ni att starta en popup-butik istället för en traditionell fysisk butik?
- Hur länge är era popup-butiker på en plats?
 - Anser du att popup fenomenet är svaret på den föränderlighet och ständiga effektivitet som strävas efter i samhället?

Utformningen av popup-butiken

- Vad är viktigt för er vid valet av lokalisering av en popup-butik?
- Hur arbetar ni vid en utformning av popup-butiken? (strategiskt)

- Har ni någon modell som ni har inom företaget för hur exempelvis en popup-butik ska utformas, följer ni någon specifik struktur, har ni någon speciell strategi?
- Om inte, vad påverkar ert val vid utformningen av popup-butiken?
 - Hur tänker ni kring inredning, butikslayout m.m. i butiken?
- Vilka aspekter anser ni att man bör tänka på vid en utformning av popup invändigt?
 - Andra rumsliga faktorer som spelar in?
- Vilka sinnen tänker att ni vill stimulera? Kombinerar ni stimulans av olika sinnen?
- Hur tror ni att detta (inredningen, layout, färger, musik, lokalisering) påverkar konsumenten?
 - Hur många olika popup-butiker har ni och är alla likadana eller är de olika?
 - Använder ni er av digitala inslag och isåfall på vilket sätt?
- Anser ni att digitala inslag stärker upplevelsen/varumärket och isåfall hur? Arbetar ni mycket med det?
- Om de inte arbetar med digitala inslag (varför, är detta något ni planerar att arbeta med?)
 - Hur viktigt anser du att den rumsliga miljön i en popup-butik är som marknadsföringsverktyg?
 - Anser du att det finns någon skillnad hur popup-butiker i bilbranschen är utformade jämfört med andra branscher?

Marknadsföring av varumärket i popup butiken

- Hur kommuniceras ert varumärke främst i popup-butiken?
- Hur anser ni att er varumärkeskommunikation (upplevelsen) skiljer från en fysisk butik?
- Kommunicerats era kärnvärden i butiken? (via butiksmiljö, skyltar, butikslayout)
- Använder ni er av olika tecken, artefakter och symboler i butiken?
- Hur viktigt anser du att dessa tecken, artefakter, symboler och skyltar är som marknadsföringsverktyg?
 - Hur tror ni att detta påverkar bilden av varumärket?
 - Hur arbetar ni för att sticka ut från era konkurrenter i popup-butiken?
- Anser du att detta har någon påverkan på kundlojaliteten?
 - Använder ni er av exempelvis kundundersökningar, vad har ni fått för feedback från kunderna?

Sociala stimulin och upplevelsen i popup-butiken

- Hur arbetar ni med personal i popup-butiken? Är det stort fokus på service?
- Är interaktionen hög mellan personalen och konsumenten i er popup-butik och på vilket sätt sker interaktionen?
- Anser du att personalen är en viktig del i kundens helhetsupplevelse av er som företag och ert varumärke?
- Anser du att personalen är en viktig del genom att förmedla ert varumärke / ge värde till ert varumärke?
- Hur arbetar ni för att skapa en positiv påverkan på konsumentens upplevelse i er butik? (ex butik layout, personal, service...)
- Vad vill ni erbjuda era kunder?

- Hur arbetar ni med varumärkeskommunikation innan konsumenten kommer till popup-butiken?
- Hur stor betydelse tror ni att upplevelsen i popup-butiken har på konsumentens helhetsupplevelse av varumärket?
- Arbetar ni med efterservice och isåfall på vilket sätt? Skulle ni säga att det får en positiv påverkan på konsumentens helhetsupplevelse?

Framtiden för popup-butiker/fysiska butiker

- Planerar ni att starta fler popup-butiker?
- Anser ni att det har varit fördelaktigt för er att etablera popup-butiker?
- Vad anser ni är framtiden för fysiska butiker och popup-butiker i sig? (tror ni att traditionella fysiska butiker kommer finnas i framtiden?)
- Jobbar ni ständigt med utveckling av er popup-butik? Vilka aspekter tänker ni främst på att utveckla?
- Är det något specifikt som du känner att vi inte har berört som du vill lägga till?

7.2 Missivbrev

Hej!

Vi kommer från Lunds Universitet och studerar Service Management Retail på campus Helsingborg. I dagsläget arbetar vi med vår kandidatuppsats som har till syfte att studera användandet av marknadsföringstekniken popup-butiker inom bilbranschen, detta för att sedan studera varumärkesupplevelser utifrån detta fenomen.

Därav tar vi kontakt med er för att se om ni är villiga att ställa upp på en intervju som berör ämnet popup-butiker, då vi såg att ni arbetar med detta butikskonceptet. Intervjun kan ske efter era önskemål via telefon eller videosamtal etc, och kommer ta ca 1h, och respondenten kommer vara anonym i all användning av intervjumaterial.

Vidarebefordra gärna detta mejl så att det kommer till rätt person.

Vidare detaljer kring intervjufrågor med mera eller vid eventuella frågor är det bara att mejla oss så svarar vi gärna.

Vi ser fram emot att höra ifrån er igen.

/ Med vänliga hälsningar, Julia Bengtsson och Alice Nyström