



Institutionen för tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Säsong i stadskärnans skyltfönster

En bortglömd möjlighet?

Ellen Bladh
Lovisa Gustafson

Antal ord: 12 950

Grupp nummer: 14

Handledare:
Ola Thufvesson

Examensarbete
SEMK65
VT 2026

FÖRORD:

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Ola Thufvesson för värdefull vägledning, konstruktiv återkoppling och stöd genom hela forskningsprocessen.

Vi vill även tacka samtliga respondenter som har tagit sig tid att delta i intervjuer och bidragit med insiktsfulla perspektiv, vilket har varit avgörande för studiens genomförande.

Slutligen vill vi tacka Lunds universitet för den kunskap och de erfarenheter vi fått under vår studietid.

2026

Ellen Bladh & Lovisa Gustafson

SAMMANFATTNING:

Titel: Säsong i stadskärnans skyltfönster - En bortglömd möjlighet?

Universitet: Lunds Universitet, Campus Helsingborg

Nivå och kurs: Kandidatuppsats vid Institutionen för Service Management, inriktning Retail management, SEMK65 - Examensarbete för kandidatexamen VT 2026, 15 högskolepoäng

Författare: Ellen Bladh & Lovisa Gustafson

Handledare: Ola Thufvesson

Syfte: Denna studie syftar till att undersöka hur säsongsbaserade visuella uttryck i modeskyltfönster används i stadskärnan och hur dessa förstås och värderas av olika aktörer.

Frågeställningar: (1) Hur resonerar aktörer inom visual merchandising och citysamverkan kring användningen av säsongsbaserade uttryck i modeskyltfönster? (2) Hur upplever och tolkar konsumenter säsongsbaserade modeskyltfönster i stadskärnan?

Metod: Studien baseras på en kvalitativ forskningsansats med en abduktiv inriktning, där teori och empiri har utvecklats i ett växelspel genom forskningsprocessen. Det empiriska materialet har samlats in genom semistrukturerade intervjuer med tio respondenter. Dessa utgörs av både konsumenter och aktörer. Utöver detta har strukturerade observationer genomförts i stadskärnan på Kullagatan i Helsingborg.

Teori: Det teoretiska ramverket består av en litteraturgenomgång av tidigare forskning samt en teoretisk referensram som omfattar tre centrala perspektiv: Servicescape-teorin, S-O-R-modellen och begreppet visual merchandising.

Slutsats: Studiens resultat visar att säsongsbaserade skyltfönster med större kreativ frihet och tydlig tematisering i högre grad fångar konsumentens uppmärksamhet och skapar engagemang än mer standardiserade uttryck. Samtidigt påverkas aktörers möjligheter att arbeta strategiskt av organisatoriska riktlinjer och grad handlingsutrymme. Skyltfönstret framträder som en viktig del av både konsumentupplevelsen och stadskärnans visuella miljö, där det kan bidra till ökad attraktivitet. Trots detta utnyttjas inte alltid dess fulla potential, vilket innebär att säsongsbaserade skyltfönster i många fall kan förstås som en bortglömd möjlighet i stadskärnan.

Nyckelord: *Säsong, stadskärna, servicescape, S-O-R-modellen, visual merchandising, skyltfönster, konsumentbeteende, uppmärksamhet, stadsmiljö*

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING.....	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Problemformulering.....	3
1.3 Syfte & frågeställningar.....	4
1.4 Avgränsningar.....	4
2. TIDIGARE FORSKNING & TEORETISK BAKGRUND.....	6
2.1 Servicescape.....	6
2.2 S-O-R-modellen.....	8
2.3 Visual merchandising.....	11
2.4 Hur teorierna kompletterar varandra.....	11
3. METOD.....	13
3.1 Kvalitativ metod.....	13
3.2 Tillvägagångssätt.....	14
3.2.1 Semistrukturerad intervju.....	15
3.2.2 Observation.....	16
3.3 Urval.....	16
3.3.1 Respondenter.....	17
3.4 Analys av empiriskt material.....	19
3.5 Etiska principer.....	19
3.6 Studiens kvalitet.....	20
3.7 Reflektioner och begränsningar.....	21
4. ANALYS.....	22
4.1 Säsongsbaserade skyltfönster som strategiskt verktyg.....	22
4.1.1 Aktörsperspektivet.....	22
4.1.2 Konsumentperspektivet.....	24
4.2 Skyltfönstrets förmåga att fånga uppmärksamhet.....	27
4.2.1 Aktörsperspektivet.....	27
4.2.2 Konsumentperspektivet.....	29
4.3 Effekter av säsongsbaserade skyltfönster.....	31
4.3.1 Aktörsperspektivet.....	32
4.3.2 Konsumentperspektivet.....	34
5. SLUTSATS & DISKUSSION.....	37
5.1 Studiens huvudsakliga resultat.....	37
5.2 Diskussion av resultat.....	38

5.3 Studiens begränsningar & förslag till framtida forskning.....	40
BILAGOR.....	45
Bilaga 1- Informationsmail till respondenter.....	45
Bilaga 2 - Intervjuguide.....	46
Intervjuguide - Konsumenter.....	46
Intervjuguide - Aktörer.....	50
Butiker:.....	50
Visual merchandiser:.....	54
Citysamverkan:.....	57
Bilaga 3 - Observationsprotokoll.....	61

1. INLEDNING

Det inledande kapitlet presenterar en bakgrund till studien, samt problematiserar stadskärnans förändrade förutsättningar i relation till e-handels utveckling. Vidare belyses skyltfönstrets roll som en del av detaljhandelns visuella kommunikation, med särskilt fokus på säsongsbaserade uttryck i stadskärnan. Kapitlet avslutas med en presentation av studiens syfte och frågeställningar samt en redogörelse för de avgränsningar som gjorts.

1.1 Bakgrund

Andra söndagen i advent så var det skyltsöndag. Och då gick alla människor ut och tittade i skyltfönsterna. Och dagen innan så, var affärsinnehavarna där och satte upp brunt papper för fönstren och sen så gjorde man som skyltning bakom där. Och sen när skyltsöndagen kom, då drog man ner det där pappret och så var det så fint i vartenda skyltfönster som hade julskyltning. Och det var folkfest man gick runt och tittade på den här julskyltningen. Det var otroligt fint. (Respondent 2, intervju, 21 april 2026)

Citatet illustrerar hur det tidigare fanns en starkare tradition och ett större engagemang kring skyltfönster som en del av stadslivet. Detta engagemang kring den fysiska handeln och upplevelser har dock förändrats i samband med detaljhandelns digitalisering och förändrade konsumtionsmönster. Stadskärnors fysiska detaljhandel befinner sig därmed i en tid av stor omställning, där konkurrensen från e-handel och andra omnikanaler ständigt utvecklas (Konkurrensverket, 2021, s. 98). Svensk handel (2025, s. 10) skriver i sin senaste handelsrapport att antalet fysiska butiker minskat de senaste åren, särskilt inom kläd- och skohandel. Mellan 2017 och 2023 minskade antalet kedjedrivna butiker med över sju procent. Samtidigt har nystartade e-handelsföretag ökat med över 170 procent mellan 2013 och 2024 (Svensk handel, 2025, s. 10). Denna utveckling syns även i stadens fysiska struktur, där tidigare utspridda shoppinggator i allt större utsträckning koncentrerats till enskilda huvudstråk.

Historiskt sett har stadskärnan utgjort en central plats för handel, social interaktion och upplevelser (Tornberg & Hansen, 2007 s. 7). Idag har e-handeln vuxit fram som en

dominerande handelskanal, vilket gör det viktigare för den fysiska butiken att arbeta mer strategiskt med att skapa uppmärksamhet, väcka intresse och differentiera sig på marknaden (Retail Fokus, 2023). Detta gör butikens visuella kommunikation till en viktig del av hur varumärken skapar relationer och påverkar konsumenters upplevelser i den fysiska handelsmiljön.

Skyltfönstret är den första kontaktpunkten mellan konsument och fysisk butik och fungerar därför både som ett marknadsföringsverktyg och som en viktig del av stadens visuella uttryck som kan bidra till stadskärnans fortlevnad (Oh & Petrie, 2012, s. 27). Under 1900-talet utvecklades skyltfönster från produktpresentationer till mer visuellt och emotionellt utformade uttryck (Arnberg & Husz, 2018, s. 127). Skyltning var under denna period även ett etablerat yrke med specialkompetens, där skyltare ansvarade för att skapa inspirerande och visuellt tilltalande butiksmiljöer (Arnberg & Husz, 2018, s. 131). I takt med detaljhandelns förändring har denna yrkesroll successivt integrerats i bredare säljroller, vilket inneburit att arbetet med skyltfönster i många fall fått minskad prioritet (Arnberg & Husz, 2018, s. 145). Skyltfönstrets roll har även successivt nedprioriterats till följd av digitaliseringens framväxt. När e-handeln växer utan behov av fysisk exponering riskerar skyltfönstret således att bli en bortglömd resurs.

Denna förskjutning syns även inom forskningen, där fokus i allt större utsträckning riktas mot digital handel och onlinepresentationer, vilket lett till att den fysiska exponeringen fått minskad uppmärksamhet (NI Business Info, 2023). I samband med e-handelns utveckling på handelsmarknaden, har denna roll utmanats, vilket har förändrat konsumenters köpbeteenden och minskat flödet av besökare i stadskärnor (Wrigley, Wood, Lambiri & Lowe, 2018, s. 113). Detta ökar behovet av att förstå hur fysisk detaljhandeln kan skapa värde bortom själva köpet.

Tidigare forskning inom detaljhandel och konsumentbeteende visar att visuella miljöer spelar en viktig roll i hur konsumenter upplever och interagerar med butiker (Kotler, 1973, 48). Inom detta forskningsfält har på senare år även visual merchandising etablerats som ett centralt område, där fokus ligger på hur produkter och visuella uttryck iscensätts för att attrahera kunder och kommunicera varumärkesidentitet (Opriş (Câs. Stânliâ) & Brâtu, 2013, s. 51). Dock har tidigare forskning främst fokuserat på butikens interiör, medan

butikens exteriör, särskilt skyltfönster, fått begränsad uppmärksamhet trots dess roll som kontaktpunkt mellan butik och konsument i stadskärnan (Oh & Petrie, 2012, s. 27; Bitner, 1992, s. 57; Kotler, 1973, s. 63). Skyltfönstret utgör i denna kontext en intressant, men relativt utforskad del av detaljhandeln.

Särskilt relevant i detta sammanhang är säsongsvariationer i skyltfönster, eftersom visuella uttryck inom detaljhandeln ofta anpassas efter säsonger och aktuella behov (Berkowitz, 1986, s. 252). Tidigare studier visar även att säsongsanpassad marknadsföring kan påverka konsumenters uppmärksamhet, köpintentioner och upplevd produktmedvetenhet (Opriş (Câș. Stânliâ) & Brătucu, 2013, s. 55). Säsongsbaserade skyltfönster kan därmed förstås som ett sätt för fysiska butiker att skapa aktualitet, väcka intresse och bidra till upplevelsen av stadskärnan som levande och föränderlig.

1.2 Problemformulering

Trots att stadskärnans fysiska detaljhandel genomgår stora förändringar till följd av ökad e-handel (Svensk handel, 2025, s. 10), kvarstår behovet av att förstå hur fysiska butiker kan skapa värde i en konkurrensutsatt handelsmiljö. I takt med förändrade konsumtionsmönster har den fysiska butikens roll i högre grad kommit att handla om att skapa uppmärksamhet, inspiration och upplevelser (Florea, Croitoru. D.-M. Coman & M.-D. Coman, 2025, s. 5). Skyltfönster blir därmed särskilt relevanta eftersom de kan attrahera förbipasserande även utan ett uttalat köpmotiv.

I linje med denna utveckling blir det centralt att närmare förstå hur skyltfönster faktiskt används som strategiska verktyg i den fysiska detaljhandeln. Forskningen kring hur skyltfönster används och uppfattas i dagens stadskärnor är dock begränsad, särskilt gällande säsongsbaserade visuella uttryck och deras påverkan på konsumenters uppmärksamhet och köpintentioner (Durna, Dedeoglu & Balikçioglu, 2015, s. 1731; Sari & Surianto, 2025, s. 695; Oh & Petrie, 2012, s. 27). Detta skapar ett kunskapsgap kring hur säsongsanpassade skyltfönster kan fungera som en strategisk resurs för att stärka stadskärnans attraktivitet och den fysiska detaljhandelns konkurrenskraft. Genom att studera detta kan forskningen bidra med ökad förståelse för hur aktörer strategiskt utformar säsongsanpassade skyltfönster, samt hur konsumenter upplever och tolkar dessa uttryck.

1.3 Syfte & frågeställningar

Denna studie syftar därför till att undersöka hur säsongsbaserade visuella uttryck i skyltfönster används för att stärka stadskärnans attraktivitet och hur dessa förstås och värderas av olika aktörer och konsumenter. För att fånga både utformning och upplevelse av dessa uttryck tar studien sin utgångspunkt i två övergripande perspektiv; ett aktörsperspektiv och ett konsumentperspektiv. Aktörsperspektivet omfattar professionella aktörer, vilka verkar inom olika ansvarsområden och har skilda mandat i arbetet med stadskärnans utformning och attraktivitet. Konsumentperspektivet utgår från individer med varierande ålder och erfarenheter, vilket möjliggör en analys av hur skyltfönster uppfattas och tolkas av de som rör sig i stadskärnan. Genom att jämföra dessa perspektiv skapas förutsättningar för att identifiera skillnader mellan hur skyltfönster avses fungera och hur de faktiskt upplevs. Aktörsperspektivet och konsumentperspektivet kommer att analyseras med hjälp av tre teman; säsongsbaserade skyltfönster som strategiskt verktyg, skyltfönstrets förmåga att fånga uppmärksamhet och effekter av säsongsbaserade skyltfönster. Studien är därmed relevant både ur ett teoretiskt perspektiv, genom att bidra med en fördjupad förståelse av visuella säsongsbaserade uttryck i detaljhandeln, och ur ett praktiskt perspektiv, genom att belysa hur skyltfönster kan användas strategiskt i stadskärnor.

För att uppfylla syftet har följande frågeställningar formulerats:

1. Hur resonerar aktörer inom visual merchandising och citysamverkan kring användningen av säsongsbaserade uttryck i modeskyltfönster?
2. Hur upplever och tolkar konsumenter säsongsbaserade modeskyltfönster i stadskärnan?

Genom att analysera dessa två perspektiv möjliggörs en jämförelse mellan hur skyltfönster utformas och motiveras strategiskt och hur de faktiskt uppfattas av konsumenter. Detta bidrar till en mer nyanserad förståelse av fenomenet.

1.4 Avgränsningar

Med hänsyn till studiens tidsram och omfattning har ett antal avgränsningar varit nödvändiga att genomföra för att öppna upp för en fördjupad och genomförbar analys. Till att börja med är studien geografiskt avgränsad till Sverige, med ett specifikt fokus på stadskärnan i Helsingborg och handelsstråket Kullagatan. Detta område valdes då det utgör en central plats

för fysisk detaljhandel och erbjuder därmed relevanta förutsättningar för att studera skyltfönster som en del av stadens visuella miljö. Vidare avgränsas studien till att enbart omfatta mode- och klädbutiker. Denna avgränsning motiveras av att modebranschens efterfrågan i hög grad är säsongsbundet där nya artiklar marknadsförs inför varje säsong (Koren & Shnaiderman, 2022, s. 308), vilket gör den särskilt relevant för studiens fokus.

Studiens observationer är tidsmässigt avgränsade till vår- och sommarsäsong. Med säsong avses i denna studie främst återkommande årstidsbaserade variationer såsom vår, sommar, höst och vinter, samt tillhörande högtider, vilka ofta används i detaljhandelns visuella uttryck. Avgränsningen grundar sig i studiens begränsade tidsram samt ambitionen att möjliggöra en mer fördjupad analys av säsongsbaserade uttryck inom ett hanterbart omfång. Observationerna omfattar därför inte höst- och vintersäsongen. Däremot kommer intervjuerna att inkludera samtliga säsonger, vilket möjliggör en bredare förståelse av säsongsvariationer och bidrar till att studien kan beakta helheten trots observationernas tidsmässiga begränsning. Slutligen avgränsas studien från att empiriskt undersöka e-handeln, trots dess relevans i bakgrunden. E-handeln behandlas istället som en kontextuell faktor som påverkar den fysiska detaljhandeln och skyltfönstrets roll.

2. TIDIGARE FORSKNING & TEORETISK BAKGRUND

I detta kapitel presenteras studiens teoretiska utgångspunkter utifrån en genomgång av centrala teorier och begrepp som är relevanta för studiens syfte. För att förstå hur säsongsbaserade visuella uttryck i skyltfönster påverkar konsumenters upplevelser och stadskärnans attraktivitet, utgår studien från tre teoretiska perspektiv: servicescape-teorin, S-O-R-modellen samt begreppet visual merchandising. Dessa perspektiv kan tillsammans bidra till en fördjupad förståelse för hur säsongsbaserade skyltfönster inom detaljhandeln utformas, upplevs och används strategiskt.

2.1 Servicescape

Innan Philip Kotler introducerade begreppet atmospherics, år 1973, hade den fysiska miljön i butiker en relativt undanskymd roll inom marknadsföringsforskningen, där fokus i stor utsträckning låg på produkterna och dess funktionella egenskaper (Kotler, 1973, s. 63). I sitt arbete utmanade Kotler (1973, s. 48) detta synsätt genom att tydliggöra hur platsens utformning och atmosfär kan ha en avgörande betydelse för konsumenters upplevelser och därmed deras köpbeslut. För att konkretisera denna påverkan definierades atmospherics som den medvetna utformningen av en köpmiljö i syfte att påverka konsumenters upplevelser och beteenden (Kotler, 1973, s. 49). Utifrån detta resonemang argumenterade Kotler (1973, s. 53) för att atmosfären i vissa fall till och med kan vara mer inflytelserik än själva produkten, särskilt i situationer där produkter är svåra att differentiera. Detta innebar en tydlig förskjutning från ett strikt produktfokus till en bredare förståelse av konsumtion som även innefattar emotionella och sensoriska dimensioner. Mot denna bakgrund etableras den fysiska miljön som ett strategiskt verktyg, där design och sensoriska element bör användas lika medvetet som traditionella marknadsföringsverktyg (Kotler, 1973, s. 50).

Detta perspektiv vidareutvecklades av Mary Jo Bitner (1992, s. 57), som genom begreppet servicescape flyttade fokus från generell förståelse av atmosfär till en mer konkret analys av den fysiska miljö där tjänster produceras och konsumeras. Servicescape definieras som den byggda miljön, det vill säga de människoskapade, fysiska omgivningarna i vilka tjänster äger rum, i kontrast till den naturliga eller sociala miljön (Bitner, 1992, s. 58). Genom denna

definition tydliggörs att den fysiska omgivningen inte enbart fungerar som bakgrund till tjänsten, utan utgör en integrerad och aktiv del av tjänsteupplevelsen. Bitner (1992, s. 58) framhåller att miljön påverkar kunders och anställdas beteenden, vilket innebär att denna utformning får direkta konsekvenser för såväl upplevelse som interaktion. Denna förståelse är särskilt relevant i detaljhandeln, där upplevelsen ofta börjar ta form före själva köpet. I relation till denna rapport innebär detta att skyltfönstret kan förstås som en central del av tjänstemiljön, trots att den är placerat utanför butikens interiör, då skyltfönstret fungerar som den första kontaktytan när konsumentens förväntningar börjar formas.

För att konkretisera hur denna påverkan sker, identifierar Bitner (1992, s. 65) tre centrala dimensioner inom servicescape vilka är omgivningsfaktorer, rumslig utformning och symboliska signaler. Dessa dimensioner samverkar och bildar ett icke-verbalt språk genom vilket organisationer kommunicerar varumärkesidentitet, kvalitet och målgrupp (Bitner, 1992, s. 62). I skyltfönsterkontext blir detta särskilt tydligt då exempelvis färgval, ljussättning och tematisering inte enbart fyller en estetisk funktion, utan även signalerar mening och positionering. Servicescape blir således ett centralt analytiskt verktyg för att förstå hur visuella uttryck konstrueras och används strategiskt. I studien skapar detta förutsättningar för en analys av hur aktörer inom visual merchandising och citysamverkan resonerar kring användningen av säsongsbaserade uttryck i skyltfönster, eftersom dessa uttryck bygger på medvetna val kopplade till just dessa dimensioner. Samtidigt bidrar teorin till att förklara hur konsumenter upplever och tolkar skyltfönster i stadskärnan, då de visuella elementen påverkar individens kognitiva och emotionella reaktioner, vilka i sin tur formar beteenden (Bitner, 1992, s. 59). Skyltfönstret kan därmed förstås som en plats där mening skapas i samspelet mellan utformning och konsumenters uppfattning, snarare än som enbart en visuell exponering av produkter.

Efter Bitners ursprungliga modell har servicescape-begreppet vidareutvecklats för att bättre fånga komplexiteten i hur miljöer upplevs. Andra forskare (Clarke & Schmidt, 1995, s. 161) problematiserar ett ensidigt fokus på fysiska attribut och menar att upplevelsen av en plats även måste förstås som en subjektiv och kontextberoende process, där individens tidigare erfarenheter påverkar tolkningen. Detta perspektiv är centralt i denna uppsats, då det öppnar upp för en analys av hur säsongsbaserade skyltfönster inte har en entydig betydelse, utan kan uppfattas varierande av olika konsumenter. Slutligen visar Durna, Dedeoglu och Balikcioglu

Mot bakgrund av denna forskning används servicescape inom ramen för denna studie som ett analytiskt ramverk för att förstå skyltfönstret som en exteriör och visuell tjänstemiljö. Genom att fokusera på fysiska och symboliska dimensioner skapar teorin förutsättningar för en analys av hur säsongsbaserade uttryck utformas av aktörer och hur de upplevs av konsumenterna i stadskärnan.

Den så kallade S-O-R-modellen (Stimulus-Organism-Respons) kommer att användas som komplement till servicescape-teorin. S-O-R-modellen utvecklades av Albert Mehrabian och James Russell (1974) för att förklara hur individer reagerar på olika typer av miljömässiga stimuli. Modellen utgår från att yttre faktorer, så kallade stimuli, påverkar individens interna tillstånd, vilket i sin tur leder till olika former av beteendemässiga responser (Mehrabian & Russell, 1974, s. 283).

8

Modellen vidareutvecklades inom detaljhandelsforskning av Donovan och Rossiter (1982, s. 34), som visade hur butiksmiljöer påverkar konsumenters emotionella tillstånd och därigenom deras beteenden. Genom denna tillämpning blir det tydligt att stimuli i detaljhandelskontext ofta består av visuella och sensoriska element, såsom ljus, färg och exponering, vilka påverkar huruvida konsumenter väljer att närma sig eller avvisa en butik (Donovan och Rossiter, 1982, s. 40). Dessa insikter synliggör hur miljöer kan designas strategiskt i syfte att framkalla specifika reaktioner och beteenden. I denna kontext möjliggör perspektivet en analys av hur aktörer inom visual merchandising och citysamverkan resonerar kring användningen av säsongsbaserade uttryck i skyltfönster samt hur dessa används för att särskilja butiker i en konkurrensutsatt stadskärna. Samtidigt kan perspektivet problematiseras då konsumenter i stadsmiljöer exponeras för ett stort antal stimuli samtidigt, vilket innebär att ett enskilt skyltfönsters påverkan inte kan förstås isolerat, utan måste ses i relation till ett bredare sammanhang.

Synsättet har även vidareutvecklas och visar att organismdelen i modellen är mer komplex än vad den ursprungligen framställdes som. Baker, Grewal och Parasuraman (1994, s. 329) visar att butiksmiljöer inte enbart påverkar känslomässiga reaktioner, utan även kognitiva tolkningar som exempelvis kan innefatta uppfattningar om varumärkesimage. En sådan förståelse innebär att konsumenters respons formas genom en kombination av känslor och tolkning, vilket gör modellen särskilt relevant för att analysera hur visuella uttryck förstås och värderas. I uppsatsen möjliggör detta en fördjupad analys av hur konsumenter upplever och tolkar säsongsbaserade skyltfönster, där exempelvis färg, tema och symbolik inte enbart väcker känslor utan också bidrar till mening och förståelse.

Förståelsen fördjupas ytterligare av Jang och Namkung (2009, s. 452), som visar att upplevd kvalitet, känslor och planerade handlingar är tätt sammanlänkade. Här framträder organismen som en dynamisk process där flera dimensioner samverkar och tillsammans påverkar individens respons. Jang och Namkung (2009, s. 452-453) förespråkar ett unipolärt perspektiv på känslor, där positiva och negativa känslor ses i hög grad som två oberoende dimensioner. Ett sådant synsätt innebär att en konsument samtidigt kan uppleva både positiva känslor, såsom glädje och spänning, samt negativa känslor, såsom irritation och besvikelse. Det slutgiltiga beteendet avgörs därmed utifrån de känslotillstånd som är starkast (Jang &

Namkung, 2009, s. 453). Perspektivet blir är särskilt relevant i en skyltfönsterkontext, där visuella uttryck inte enbart skapar en omedelbar reaktion, utan även bidrar till mer långsiktiga uppfattningar om butikens attraktivitet och relevans. Ett skyltfönster kan exempelvis upplevas som estetiskt tilltalande, men samtidigt irrelevant för individens behov vilket illustrerar hur komplexa och ibland motsägelsefulla reaktioner kan uppstå.

Inom en svensk kontext har även Nordfält och Ahlbom (2018, s. 152) byggt vidare på modellen genom att betona att stimuli kan förstås som ett informationsflöde, som konsumenter kontinuerligt exponeras för och måste bearbeta. I stadskärnor, där många intryck konkurrerar om uppmärksamhet, blir det därmed centralt att förstå vilka stimuli som faktiskt fångar blicken och hur dessa prioriteras i konsumentens uppfattning. De lyfter också att respons inte enbart handlar om köp utan även om beteenden, såsom att stanna upp, bli inspirerad eller rikta uppmärksamheten mot ett skyltfönster. Detta perspektiv är också relevant för denna studie, där fokus ligger på upplevelse och tolkning snarare än endast transaktioner.

Med detta som utgångspunkt kommer S-O-R-modellen att användas i denna uppsats för att förstå sambandet mellan aktörers utformning av säsongsbaserade skyltfönster och konsumenters upplevelser av dessa. Säsongsbaserade visuella uttryck förstås som stimuli som medvetet konstrueras av aktörer, vilket skapar förutsättningar för att förstå hur dessa aktörer resonerar kring utformningen av skyltfönster i syfte att påverka konsumenters uppmärksamhet. Samtidigt riktas fokus mot organismen, det vill säga de kognitiva och emotionella processer genom vilka konsumenter upplever och tolkar visuella uttryck, vilket är centralt för att förstå hur mening skapas i mötet mellan individ och miljö. Slutligen analyseras respons i form av olika beteenden såsom uppmärksamhet, inspiration eller närmande, snarare än enbart köp. På så vis möjliggör modellen en analys av studiens två frågeställningar, där både aktörers intentioner och konsumenters upplevelser sätts i relation till varandra, och bidrar till en fördjupad förståelse av hur säsongsbaserade skyltfönster fungerar i stadskärnan.

2.3 Visual merchandising

Ett tredje perspektiv är visual merchandising, som är en variant av den visuella och strategiska utformningen av detaljhandelns miljöer (Opriș (Câs. Stânliâ) & Brătucu, 2013, s.

55). Begreppet är särskilt relevant i studien eftersom det fördjupar förståelsen för hur visuella uttryck strategiskt utformas inom detaljhandeln. Morgan (2011, s. 42) framhåller att ett väl utformat skyltfönster inte bara fungerar som ett sätt att locka kunder, utan även som ett verktyg för att stärka varumärkesbilden och ge en förhandsbild av butikens utbud. Begreppet synliggör därmed de strategiska val som ligger bakom utformningen av skyltfönster och fungerar som ett bra komplement inför analysen, då de underlättar en teoretisk förståelse för skyltfönster som visuella miljöer och kommunikativa verktyg i stadskärnan.

Medan servicescape och S-O-R-modellen förklarar hur miljön påverkar individer och aktörer, bidrar visual merchandising med en förståelse för hur skyltfönster aktivt kan utformas för att uppnå specifika mål (Florea et al., 2025, s. 2). Visual merchandisers arbetar således med att skapa visuella uttryck som både är estetiskt tilltalande och funktionella i syfte att påverka konsumenters beteenden (Sari & Surianto, 2025, s. 604). Därmed underlättas analysen av hur aktörer arbetar strategiskt vid utformning av skyltfönster, då detta teoretiska ramverk ger en förståelse bakom deras arbete och vad som ligger i grund för deras specifika beslut.

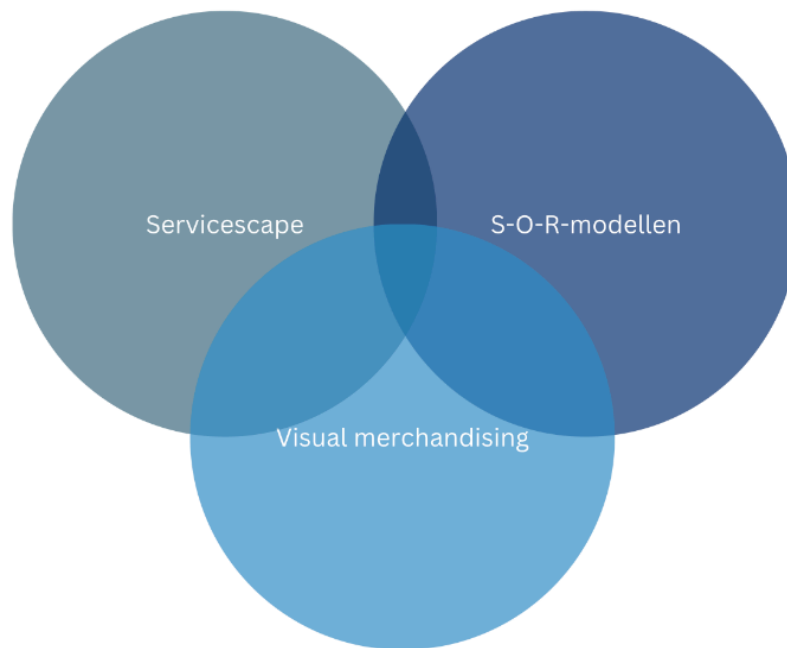
En ytterligare viktig aspekt av visual merchandising är att utformning alltid utgår från tydliga mål. Detta kan innefatta att fånga konsumenters uppmärksamhet, väcka nyfikenhet eller uppmuntra till köp (Opriș (Câs. Stânliă) & Brătucu, 2013, s. 52). Skyltfönster är därmed inte slumpmässigt utformade, utan resultatet av medvetna strategiska val (Oh & Petrie, 2012, s. 29). En viktig del av detta arbete är tematisering, där säsongsbaserade uttryck används för att skapa variation och aktualitet (Morgan, 2011, s. 54). Genom att arbeta med teman kopplade till exempelvis årstider eller högtider kan butiker skapa berättelser som engagerar konsumenten (Radas & Shugan, 1998, s. 296). I detta sammanhang är det särskilt relevant för denna studie då säsongsvariationer utgör ett centralt fokus.

2.4 Hur teorierna kompletterar varandra

Sammantaget har ovanstående kapitel presenterat studiens teoretiska utgångspunkter genom tre centrala perspektiv som tillsammans bidrar till en fördjupad förståelse för säsongsbaserade visuella uttryck i skyltfönster. Servicescape-teorin tydliggör hur den fysiska miljön kan förstås som en aktiv del av upplevelsen, där skyltfönstret fungerar som en första kontaktyta som påverkar hur konsumenter uppfattar och tolkar en butik. S-O-R-modellen bidrar vidare med en förståelse för hur dessa visuella uttryck kan ses som stimuli, vilka bearbetas genom

individens kognitiva och emotionella processer och därigenom kan leda till olika typer av respons. Visual merchandising kompletterar dessa perspektiv genom att synliggöra hur skyltfönster utformas genom medvetna och strategiska val, där säsongsanpassning utgör en central del i att skapa variation och relevans.

Figur 1. Egen illustration



Tillsammans skapar dessa teorier och begrepp en analytisk grund för att förstå hur säsongsbaserade skyltfönster utformas av aktörer och hur de upplevs av konsumenter. Kombinationen underlättar en helhetsförståelse där utformning, upplevelse och påverkan inkluderas. Studien stärker därmed sin teoretiska grund och skapar goda förutsättningar för att analysera hur säsongsbaserade skyltfönster upplevs av konsumenter och fungerar som ett strategiskt verktyg i stadskärnan.

3. METOD

I följande kapitel redogörs studiens metodologiska utgångspunkter och genomförande. Inledningsvis presenteras valet av en kvalitativ forskningsansats och studiens design som en fallstudie. Därefter beskrivs datainsamlingens tillvägagångssätt, där semistrukturerade intervjuer och observationer kombineras, följt av en redogörelse för urvalet av fall och respondenter. Avslutningsvis behandlas analysmetod, etiska överväganden samt studiens kvalitet och begränsningar.

3.1 Kvalitativ metod

Studien utgår ifrån en kvalitativ forskningsansats, vilket är motiverat av ambitionen att fördjupa förståelsen för hur säsonganpassade visuella uttryck i skyltfönster både skapas av aktörer och tolkas av konsumenter. Eftersom studien fokuserar på upplevelser och tolkningar snarare än på att mäta samband eller frekvenser, bedöms en kvalitativ ansats vara mer ändamålsenlig än en kvantitativ (Alvehus, Eldén, Wästerfors & Öhlin, 2025, s. 148-149). Detta möjliggör en nyanserad analys av hur olika aktörer resonerar kring säsonganpassning samt hur dessa uttryck uppfattas i en komplex stadsmiljö. Dessutom skapar den kvalitativa ansatsen förutsättningar för att undersöka hur och varför vissa visuella uttryck uppmärksammas och ges mening av konsumenter, vilket är centralt för studiens frågeställningar (Alvehus et al., 2025, s. 150). Genom att studera fenomenet i sitt sammanhang möjliggörs en förståelse av samspelet mellan aktörers utformning och konsumenters upplevelser.

I linje med detta påpekar Bryman (2018, s. 561) att kvalitativ forskning ger möjlighet att fånga människors egna perspektiv och därigenom bidra till en förståelse av sociala fenomen. Detta är av stor betydelse i denna undersökning, där både konsumenters och aktörers synsätt inkluderas. Undersökningen kommer att genomföras som en kvalitativ fallstudie med Kullagatan i Helsingborg som empiriskt exempel. En sådan forskningsdesign innebär att fenomenet studeras i sin naturliga miljö, vilket enligt Alvehus et al. (2025, s. 485) stärker möjligheten att förstå dess kontextuella förutsättningar. Vidare framhålls att fallstudier ofta bygger på en kombination av olika metoder för att skapa en mer heltäckande bild av det

studerade fallet (Yin, 2014, s. 142). Detta är särskilt relevant i föreliggande studie, eftersom skyltfönster inte kan betraktas som isolerade fenomen utan formas i samspel med den omgivande stadsmiljön.

Det empiriska materialet kommer att samlas in genom både observationer och semistrukturerade intervjuer, vilket innebär att flera typer av data kommer att integreras i analysen. Enligt Alvehus et al. (2025, s. 487) kan en sådan kombination av metoder, ofta benämnd metodtriangulering, bidra till att kompensera enskilda metoders begränsningar och därigenom ge en mer nyanserad och tillförlitlig förståelse av fenomenet. Genom att använda olika datainsamlingsmetoder blir det möjligt att både bredda och fördjupa analysen. Medan observationer ger insikt i faktiska handlingar och beteenden (Alvehus et al., 2025, s. 293), möjliggör intervjuer en förståelse för hur individer själva uppfattar och tolkar sina erfarenheter (Bryman, 2018, s. 596). Tillsammans bidrar dessa metoder till ett mer omfattande analytiskt underlag och minskar risken för ensidiga tolkningar.

3.2 Tillvägagångssätt

Studien genomförs i flera steg där datainsamlingen kommer att struktureras för att säkerställa en tydlig koppling mellan syfte, metod och analys. Inledningsvis kommer semistrukturerade intervjuer genomföras i syfte att skapa en förståelse för hur olika aktörer uppfattar och arbetar med skyltfönster. Dessa intervjuer öppnar upp för en inledande orientering i det empiriska fältet samt ger underlag för att identifiera teman inför datainsamlingen. Datainsamlingen kommer att dokumenteras genom ljudinspelningar och transkribering, vilket enligt Alvehus et al. (2025, s. 426) bidrar till en systematiskt och noggrann analys. Därefter genomförs tre dagars observationer på Kullagatan i Helsingborg, där åtta timmar per dag ägnas åt att studera hur förbipasserande interagerar med skyltfönster. Fokus kommer att ligga på beteenden såsom om individer stannar upp, betraktar skyltfönster eller väljer att gå in i butiker. Observationerna kommer att dokumenteras genom fältanteckningar, vilket enligt Rennstam och Wästerfors (2015, s. 51) är centralt för att kunna fånga empiriskt material i kvalitativ forskning.

Studien kommer att präglas av en abduktiv ansats, vilket innebär att teori och empiri kommer att utvecklas i samspel under forskningsprocessens gång (Alvehus et al., 2025, s. 177).

Bryman (2018, s. 478) beskriver detta som en process där forskaren rör sig mellan empiriska iakttagelser och teoretiska perspektiv, vilket möjliggör en successiv fördjupning av förståelsen av det studerade fenomenet. Denna ansats är särskilt relevant för studien då den gör det möjligt att koppla aktörers arbete med skyltfönster till konsumenters faktiska upplevelser och beteenden i stadsmiljön.

3.2.1 Semistrukturerad intervju

Semistrukturerade intervjuer kommer att användas för att skapa en uppfattning om hur olika aktörer och konsumenter resonerar kring skyltfönster. Enligt Bryman (2018, s. 260) innebär denna metod att forskaren utgår från en intervjuguide med möjligheten att anpassa frågorna och ställa följdfrågor under intervjuens gång, vilket bidrar till både struktur och flexibilitet. På samma gång betonar Alvehus et al. (2025, s. 110) vikten av att forskaren säkerställer att de formulerade forskningsfrågorna kan besvaras genom det insamlade materialet, samtidigt som metodens öppna karaktär gör det möjligt att identifiera oväntade teman under processens gång. Intervjuguiden kan enligt Alvehus et al. (2025, s. 259) med fördel organiseras utifrån övergripande teman som knyter an till studiens syfte, vilket också har varit utgångspunkten i denna studie där olika tematiska områden har strukturerat intervjuerna.

I enlighet med studiens två perspektiv har separata intervjuguides utformats för aktörer respektive konsumenter (se bilaga 2), vilket gör det möjligt att anpassa frågorna efter respondenternas olika roller, erfarenheter och kunskapsområden. Detta innebär en avvikelse från en strikt standardiserad metod, men motiveras av behovet att fånga skilda perspektiv, vilket ligger i linje med Barriball och While (1994, s. 330), som framhåller att semistrukturerade intervjuer tillåter variation i ordval samtidigt som frågans innebörd bibehålls. Vidare kan metodvalet förstås utifrån kvalitativ forsknings ambition att skapa en rik och varierad datainsamling. Tracy (2010, s. 841) betonar att högkvalitativ forskning kännetecknas av variation i datakällor och perspektiv, vilket möjliggör en mer ingående förståelse för fenomenet. I denna studie bidrar användning av olika intervjuguides till en sådan variation genom att fånga både aktörers och konsumenters perspektiv.

För att samtidigt skapa en gemensam referensram, används visuellt material i intervjuerna. Samtliga respondenter kommer att ta del av två bilder av skyltfönster, där ett representerar ett tydligt säsongsbaserat uttryck och det andra ett mer neutralt skyltfönster. Användningen av

visuellt material i intervjuer kan motiveras utifrån tidigare forskning, där Glaw, Inder, Kable och Hazelton (2017, s. 4) betonar att bilder kan fungera som stimuli som underlättar reflektion och bidrar till mer nyanserade svar. Genom detta upplägg främjas en jämförelse av hur olika perspektiv tolkar och värderar visuella stimuli med varierande grad av säsongsanknytning, vilket bidrar till studiens analytiska syfte.

3.2.2 Observation

Tre strukturerade observationer genomförs längs med Kullagatan i Helsingborg för att studera hur förbipasserande interagerar med skyltfönster. Fokus kommer att ligga på att uppmärksamma vilka typer av reaktioner och beteenden som uppstår i mötet mellan konsumenter och skyltfönster. Bryman (2018, s. 337) beskriver att det finns en risk för att respondenter inte är sanningsenliga eller minns fel vid en intervju, vilket är en anledning till varför studien väljer att komplettera med observationer. Genom detta tillvägagångssätt skapar observationerna förutsättningar att fånga hur konsumenter faktiskt agerar i mötet med skyltfönster, snarare än hur de i efterhand beskriver sitt beteende (Angrosino, 2007, s. 4).

Samtidigt är det viktigt att beakta att observationer kan innebära en viss grad tolkning från forskarens sida, vilket gör det viktigt att arbeta med ett tydligt observationsschema (Angrosino, 2007, s. 59). För att säkerställa systematiskt datainsamling kommer ett observationsschema utifrån kategorierna uppmärksamhet, interaktion och rörelsemönster användas. Observationerna genomförs vid olika tidpunkter under tre dagar för att fånga variationer i beteenden. Enligt Bryman (2018, s. 342) tillåter detta en fördjupad kännedom för hur skyltfönster uppfattas i en naturlig stadsmiljö, vilket i denna studie bidrar till att synliggöra hur konsumenter agerar i mötet med skyltfönster.

3.3 Urval

Urvalet i denna undersökning kommer att genomföras strategiskt, vilket innebär att det empiriska fallet och de inkluderade studieobjekten kommer att väljas utifrån deras relevans för studiens syfte. Inom kvalitativ forskning handlar urval enligt Bryman (2018, s. 459) inte om representativitet i statistisk mening, utan om att identifiera enheter som kan bidra med innehållsrik och meningsfull information. På liknande sätt framhåller Alvehus et al., (2025, s. 160) att strategiska urval ger forskaren möjlighet att inkludera olika typer av erfarenheter och sammanhang, vilket skapar förutsättningar för jämförelser och analytisk fördjupning.

Det empiriska fallet utgörs som tidigare nämnt av Kullagatan i Helsingborg, en centralt belägen handelsgata med lång historisk betydelse för stadens detaljhandel (Helsingborgs Dagblad, 2020). Gatan präglas av ett högt flöde av förbipasserande, vilket gör den särskilt lämplig för att studera samspelet mellan konsumenter och skyltfönster i en levande stadsmiljö. Valet av plats motiveras även av den ökade konkurrensen från externa handelsområden såsom Väla köpcentrum, vilket aktualiserar frågor om stadskärnans förändrade funktion och attraktivitet.

För observationsstudien har tre klädbutiker valts ut: Naturkompaniet, Gina Tricot och Store, Urvalet har gjorts med avsikten att representera olika typer av detaljhandelstrategier. Naturkompaniet utgör en butik med fokus på funktionella och säsongsanpassade produkter, Gina Tricot representerar fast fashion med ett tydligt trendfokus, medan Store kan beskrivas som en mer exklusiv modeaktör som även uppmärksammats för sitt arbete med skyltfönster. Detta urval skapar förutsättningar för jämförelser mellan olika sätt att använda säsongsbaserade visuella uttryck i kommersiella syften. Urvalet syftar därmed inte till statistiskt generalisering utan till analytisk generalisering (Kvale & Brinkman, 2021, s. 312), där resultaten kan bidra till en bredare förståelse av liknande fenomen i andra handelsmiljöer.

3.3.1 Respondenter

Studien omfattar totalt tio respondenter, varav fem består av konsumenter och fem utgörs av professionella aktörer. Urvalet av konsumenter har gjorts med variation i ålder och livssituation för att underlätta jämförelser mellan olika erfarenheter och perspektiv, då uppfattningar av visuella uttryck kan skilja sig beroende på exempelvis ålder och bakgrund. Detta motiveras utifrån ett historiskt perspektiv, då tidigare forskning visar att konsumtionsmönster och relationen till fysiska skyltfönster förändrats över tid (Konkurrensverket, 2021, s. 103). Äldre konsumenter kan därmed förväntas ha andra erfarenheter, vilket möjliggör en mer reflekterande analys av utvecklingen av visuella uttryck i stadskärnan.

Bland aktörerna återfinns representanter från de tidigare nämnda butikerna, en visual merchandiser med omfattande erfarenhet samt en representant från Helsingborgs citysamverkan. I studien görs därmed en analytisk åtskillnad mellan ett aktörsperspektiv och

ett konsumentperspektiv. Aktörsperspektivet omfattar därmed aktörer, vilka representerar olika roller och ansvarsområden i arbetet med stadens visuella miljö. Dessa aktörer har yrkesroller med befogenhet att arbeta med skyltfönsters utformning och har lång erfarenhet inom sina respektive verksamheter, vilket stärker studiens relevans. Konsumentperspektivet utgår istället från individer som rör sig i stadsmiljön och fokuserar på hur skyltfönster uppfattas och påverkar deras beteenden. Genom att inkludera dessa perspektiv möjliggörs en fördjupad analys, där såväl produktion som mottagandet av säsongsbaserade visuella uttryck uppmärksammas.

För att skapa en tydlig överblick över studiens empiriska underlag presenteras nedan en sammanställning av samtliga intervjudeltagare. Genom denna redovisning synliggörs variationen i urvalet, vilket är centralt för studiens ambition att fånga fler perspektiv på hur skyltfönster utformas och uppfattas.

Tabell 1. Matris över studiens intervjudeltagare

Respondenter aktörer	Sysselsättning	Datum	Tid
Respondent A	VM Naturkompaniet	23 april	42 minuter
Respondent B	VM Gina Tricot	23 april	39 minuter
Respondent C	VM Store	28 april	48 minuter
Respondent D	HBG Citysamverkan	24 april	63 minuter
Respondent E	VM Konsult	23 april	52 minuter

Respondenter konsumenter	Sysselsättning	Datum	Ålder	Kön	Tid
Respondent 1	Student	21 april	24 år	Kvinna	44 minuter
Respondent 2	Pensionär	21 april	86 år	Kvinna	57 minuter
Respondent 3	Heltidsjobb	22 april	24 år	Man	38 minuter
Respondent 4	Heltidsjobb	22 april	52 år	Man	35 minuter
Respondent 5	Sjukskriven	24 april	21 år	Kvinna	42 minuter

3.4 Analys av empiriskt material

Studiens empiriska material analyseras genom en tematisk analys, där intervjuer och observationer kodas och kategoriseras utifrån återkommande mönster och teman (Rennstam & Wästerfors, 2015, s. 59). Denna analysmetod har valts eftersom studien syftar till att identifiera och tolka återkommande mönster i respondenternas upplevelser. Metoden är särskilt lämplig vid analys av kvalitativ data då den bidrar till en flexibel och systematisk bearbetning av materialet (Alvinus, Borglund & Larsson, 2023, s. 11). Vidare skapar en tematisk analys förutsättningar att relatera empirin till studiens teoretiska ramverk, vilket är centralt för att förstå hur säsongsbaserade skyltfönster både utformas och uppfattas. Detta tillvägagångssätt förväntas bidra till en nyanserad förståelse av hur säsongsbaserade skyltfönster utformas och uppfattas i stadskärnans detaljhandel.

3.5 Etiska principer

Vid utformning av vetenskapliga studier är det viktigt att ha etiska principer i beaktning (Eldén, 2020, s. 30), vilket denna studie kommer ta hänsyn till. Bryman (2018, s. 170) lyfter fram fyra centrala etiska principer inom samhällsvetenskaplig forskning, vilka är informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet. Dessa principer ligger till grund för hur studien genomförs och säkerställer ett etiskt och ansvarsfullt förhållningssätt. Informationskravet kommer tillämpas genom att samtliga intervjupersoner innan intervjun kommer att informeras om studiens syfte och hur deras svar kommer att användas (Bryman, 2018, s. 170). Informationen ges i skrift över mejl några dagar innan intervjun är inplanerad, för att ge respondenten tid att läsa igenom materialet och förbereda sig inför intervjun.

I enlighet med samtyckeskravet inhämtas ett frivilligt muntligt godkännande innan intervjuerna påbörjas och deltagarna informeras om att de när som helst kan avbryta sin medverkan (Bryman, 2018, s. 170). Konfidentialitetskravet är särskilt relevant i denna rapport då både yrkesverksamma och konsumenter deltar. För att skydda deras integritet kommer samtliga respondenter därför anonymiseras och presenteras utan identifierbara uppgifter. Detta är viktigt att ta hänsyn till då uttalanden kan beröra strategier eller uppfattningar om butikers visuella uttryck. Observationerna kommer att äga rum i offentliga miljöer och dokumenteras genom fältanteckningar, samtidigt som hänsyn tas till integritet genom att undvika dokumentation av identifierbara personer. Slutligen uppfylls

nyttjandekravet genom att allt insamlat material enbart används för detta forskningsändamål (Bryman, 2018, s. 171). Genom denna tillämpning, säkerställer studien att den genomförs med respekt för deltagarna och med hög etisk medvetenhet.

3.6 Studiens kvalitet

Inom kvalitativ forskning anpassas bedömningen av studiens kvalitet efter forskningens kontextuella och tolkande karaktär (Bryman, 2018, s. 454). Istället för att enbart fokusera på reliabilitet och validitet, används också begreppet tillförlitlighet. Tillförlitlighet kan delas in i fyra kriterier vilka är trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet samt möjlighet att styrka och konfirmera (Bryman, 2018, s. 467). Dessa kriterier kommer att användas för att säkerställa hög kvalitet i undersökningen. Trovärdighet har eftersträvat genom att följa etiska riktlinjer genom en metodtriangulering av intervjuer och observationer. Att kombinera olika metoder ger ett bredare dataunderlag och en säkrare grund för tolkningen (Repstad, 2008, s. 28). Genom att inkludera flera aktörsperspektiv möjliggörs en nyanserad förståelse av fenomenet. Ifall det finns behov, kommer respondentvalidering inkluderas, där respondenterna får möjlighet att ta del av och bekräfta tolkningar av sina utsagor (Justesen & Mik-Meyer, 2012, s. 39). Detta bidrar till att stärka studiens trovärdighet och säkerställa att tolkningarna överensstämmer med respondenternas avsikter.

Syftet med att beakta överförbarheten är för att bedöma i vilken utsträckning studiens resultat kan generaliseras till andra kontexter och sammanhang (Rennstam & Wästerfors, 2015, s. 158). Överförbarheten i detta fall är begränsad, då studien är geografiskt avgränsad till Kullagatan och bygger på ett mindre strategiskt urval. För att vidare säkerställa pålitlighet, har samtliga steg i forskningsprocessen dokumenterats och motiverats, från urval och datainsamling till analys vilket Justesen och Mik-Meyer (2012, s. 46) poängterat är av stor vikt.

Möjligheten att styrka och konfirmera har beaktats genom ett reflekterat och medvetet förhållningssätt till forskarens egen roll. Genom att använda öppna och neutrala frågor, har strävan varit att minimera påverkan från egna värderingar och förförståelse för fenomenet (Göransson, 2019, s. 125). Samtidigt erkänns att det semistrukturerade formatet kan innebära en viss risk för ledande följdfrågor, vilket kommer att hanteras genom kontinuerlig reflektion och kritisk granskning av det insamlade materialet, vilket enligt Bryman (2018, s. 470) är

nödvändigt. Genom denna transparens eftersträvas en så objektiv och tillförlitlig analys som möjligt. Sammantaget bedöms studien ha en god tillförlitlighet, där metodval, genomförande och analys är tydligt redovisade och anpassade efter studiens syfte.

3.7 Reflektioner och begränsningar

Studiens empiriska material ger en bred och nyanserad bild, genom att inkludera flera perspektiv. Intervjuer med olika aktörer med flera perspektiv, i kombination med konsumenter från olika åldrar och kön, möjliggör en mer nyanserad analys som kan stärka studiens trovärdighet. Samtidigt finns begränsningar, då urvalet är relativt litet och geografiskt avgränsat till Kullagatan, vilket kan påverka generaliserbarheten. Observationerna fokuserar på säsongsbetonade skyltfönster, men genomförs endast under vår och tidig sommar, vilket innebär att andra säsongers uttryck inte inkluderas vilket försvagar studiens syfte. Intervjuer kan dessutom präglas av subjektiva tolkningar, då respondenternas erfarenheter kan påverka hur fenomenet beskrivs och förstås. De tre dagarnas observation ger även en relativt begränsad bild av skyltfönstrets uttryck, vilket innebär att variationer över tid mellan olika sammanhang inte fångas i sin helhet.

4. ANALYS

I detta kapitel analyseras det empiriska materialet utifrån studiens teoretiska ramverk för att skapa en bättre förståelse för hur säsongsbaserade skyltfönster används som strategiska verktyg i stadskärnan och hur dessa uttryck upplevs av konsumenter. Kapitlet utgår från ett aktörs- och konsumentperspektiv för att synliggöra likheter och skillnader mellan hur skyltfönster avses fungera och hur de faktiskt uppfattas. Analysen är uppdelad i tre teman: säsongsbaserade skyltfönster som strategiskt verktyg, skyltfönstrets förmåga att fånga uppmärksamhet samt effekter av säsongsbaserade skyltfönster. Genom dessa teman undersöks samspelet mellan visuella uttryck, konsumenters upplevelser och stadskärnans attraktivitet.

4.1 Säsongsbaserade skyltfönster som strategiskt verktyg

I takt med att konkurrensen från e-handeln ökat har den fysiska butikens visuella uttryck fått en allt viktigare roll i arbetet med att attrahera konsumenter och skapa upplevelser i stadskärnan (Retail Fokus, 2023). Skyltfönstret kan i detta sammanhang förstås som ett strategiskt verktyg där säsongsbaserade uttryck används för att skapa relevans och variation i butikens visuella kommunikation. Därför kommer säsongsanpassade skyltfönster analyseras utifrån hur de används av aktörer för att kommunicera med konsumenter och stärka butikens attraktivitet. Samtidigt undersöks hur konsumenter upplever dessa uttryck och vilken betydelse säsongsanpassning har för deras relation till butiksmiljön och stadskärnan.

4.1.1 Aktörsperspektivet

Analysen visar att säsongsanpassning fungerar som ett strategiskt verktyg snarare än enbart ett visuellt uttryck i arbetet med skyltfönster. Det insamlade materialet visar att samtliga aktörer är eniga om att säsongsanpassning är grundpelaren i all planering och uppfattas som en strategisk nödvändighet. Liknande resonemang återfinns i tidigare forskning där Radas och Shugan (1998, s. 297) framhåller att synkronisering av produktlanseringar i början av en högsäsong är den viktigaste strategin för att maximera intäkter. Empirin visar å andra sidan att aktörerna skiljer sig åt i hur denna strategi genomförs i praktiken, där graden styrning och handlingsutrymme varierar mellan butikerna.

Respondent B (intervju, 23 april 2026) beskriver exempelvis hur utformningen av skyltfönstret präglas av tydliga och strikta riktlinjer, vilket innebär att säsongsanpassningen sker inom förutbestämda ramar. Detta kan tolkas som att aktören arbetar med en hög grad av standardisering, vilket enligt Kotler (1973, s. 48) görs för att säkerställa en enhetlig visuell identitet. Respondent B (intervju, 23 april 2026) uttryckte även att deras skyltfönster ska vara enhetliga i hela Sverige. Aktören beskriver att “vi har vi ganska så låst hur skyltfönstret ska se ut, för att du ska få samma känsla när du går in i Helsingborg City som du gör i Umeå eller i Stockholm”.

Empirin visar samtidigt en tydlig konflikt mellan standardiserade riktlinjer och behovet av lokalt anpassade visuella uttryck. Ur ett visual merchandising-perspektiv kan detta bidra till negativa konsekvenser i varumärkeskommunikationen, eftersom butikens servicescape fungerar som ett kraftfullt verktyg för icke-verbal kommunikation (Bitner, 1992, s. 62). När butiker saknar möjlighet att anpassa sina skyltfönster efter lokala förhållanden kan exponeringen upplevas som mindre relevant för konsumenterna, vilket i sin tur riskerar att minska engagemang och identifikation med varumärket. Å andra sidan beskriver respondent B (intervju, 23 april 2026) att huvudkontoret använder standardisering för att skapa en igenkänningsfaktor hos kunderna. Detta ligger i linje med Bitner (1992, s. 62) som menar att hög igenkänning hjälper konsumenter att snabbt särskilja ett varumärke från konkurrenter. Även Florea et al., (2025, s. 19) framhåller att igenkänning skapar trygghet och förtroenden, vilket kan öka sannolikheten att kunder går in i butiken. Standardisering framträder därmed både som en styrka och som en begränsning.

Till skillnad från respondent B beskriver respondent A (intervju, 23 april 2026) ett mer flexibelt arbetssätt där centrala riktlinjer kombineras med lokalt handlingsutrymme. Detta möjliggör anpassningar efter lokala förhållanden och kundbeteenden. Respondenten beskriver exempelvis hur produkter och exponeringar förändras beroende på geografiska skillnader: “Här i Skåne gör man vissa saker, exempelvis vandrar på öppnare landskap, medan det kanske ser annorlunda ut i Norrland” (Respondent A, intervju, 23 april 2026). Detta utgör ett tydligt undantag från den mer standardiserade strategin och indikerar att lokal säsongsanpassning kan stärka skyltfönstrets relevans. Sari och Surianto (2025, s. 610) menar att strikt standardisering ofta begränsar innovation och flexibilitet på butiks nivå, medan

effektiv visual merchandising kräver anpassning till den lokala miljön. Även tidigare forskning betonar vikten av flexibilitet för att kunna anpassa sortiment och kampanjer efter lokala förändringar (Opriș Căs. Stânliâ & Brâtu, 2013, s. 52). Detta visar hur lokalkännedom kan användas strategiskt för att skapa mer relevanta visuella uttryck än vad centralt styrda riktlinjer möjliggör.

Observationen styrker delvis detta resonemang, då skyltfönstret hos respondent A (intervju, 23 april 2026) väckte större uppmärksamhet än hos respondent B (intervju, 23 april 2026). Samtidigt visar resultaten en intressant kontrast där kunderna som gick in i butik B i högre grad genomförde ett köp trots att skyltfönstret fick mindre uppmärksamhet. Detta indikerar att uppmärksamhet och försäljning inte nödvändigtvis sammanfaller. Respondent A:s skyltfönster tycks i större utsträckning skapa spontana besök medan respondent B:s kunder i högre grad verkar ha tydligare köpmotiv. Vidare visar intervjuerna att respondent C (intervju, 28 april 2026) har ett helt fritt handlingsutrymme där säsongsvariationer används som en aktiv del av den visuella gestaltningen. Observationerna visade att förbipasserande i högre grad stannade upp, observerade och diskuterade detta skyltfönster jämfört med de mer standardiserade exponeringarna. Sari och Surianto (2025, s. 609) menar att standardiserade skyltningar kan uppfattas som monotona och enkla, vilket gör att de misslyckas med att fånga förbipasserande uppmärksamhet. Observationerna stödjer delvis detta resonemang då det kreativa skyltfönstret skapade betydligt större engagemang i stadsmiljön.

4.1.2 Konsumentperspektivet

Medan aktörsperspektivet synliggör hur säsongsbaserade skyltfönster används strategiskt för att skapa relevans och attrahera kunder, blir det även viktigt att undersöka hur dessa visuella uttryck faktiskt upplevs av konsumenterna. Intervjuerna visar att konsumenter i viss mån uppfattar säsongsvariationer i skyltfönster, men att denna uppmärksamhet sällan är fullt medveten. Flera respondenter beskriver att de känner av att ett skyltfönster signalerar exempelvis sommar eller jul, utan att kunna identifiera vilka specifika element som förmedlar detta. En respondent uttrycker:

Den som är mer somrig skulle jag absolut stanna och kolla på, just för att man får en bra känsla i kroppen när man ser den. Den är väldigt härlig, man blir glad av den. [...]

Den andra är väldigt standard, så den hade jag nog inte ens lagt märke till. Det är bara det man ser överlag. (Respondent 5, intervju, 24 april 2026)

På liknande sätt framkommer det att vissa säsonger uppmärksammas mer än andra, där en respondent uttrycker "Julen, eftersom det är mycket belysning och dekorationer som skapar en fin stämning." (Respondent 3, intervju, 23 april 2026). Dessa resonemang visar att säsongsbaserade uttryck mer fungerar som svaga signaler som påverkar känslan, än som tydliga budskap som konsumenter aktivt tolkar. Detta kan förstås utifrån servicescape-teorin (Bitner, 1992, s. 62), där fysiska miljön påverkar konsumenters kognitiva, emotionella och fysiologiska reaktioner genom olika stimuli. Vidare tycks konsumenter inte analysera enskilda komponenter, utan uppfatta skyltfönstret som en helhet, vilket överensstämmer med Bitners (1992, s. 65) beskrivning av hur miljön uppfattas som en samlad helhet av olika intryck.

Samtidigt framträder stora variationer i hur mycket uppmärksamhet skyltfönster faktiskt får. Vissa respondenter noterar dem endast i förbifarten, medan andra knappt lägger märke till dem alls. En respondent beskriver "nej, jag tror att jag uppmärksammar skyltfönster väldigt lite om jag ska vara ärlig [...] jag går ju ner i centrum för att jag kanske har någon specifikt ärende" (Respondent 4, intervju, 22 april 2026). Även observationer bekräftar detta, där majoriteten av förbipasserande inte aktivt riktar blicken mot exponeringarna. Detta visar att säsongsbaserade signaler inte har en enhetlig effekt, utan tolkas olika beroende på individ. Detta kan förstås genom Clarke och Schmidts (1995, s. 161) resonemang, där tidigare erfarenheter och preferenser formar hur stimuli tolkas.

Vidare visar empirin att säsongsanpassning ofta uppfattas som en självklar och förväntad del av butiksmiljön, snarare än något inspirerande. Detta illustreras genom följande uttalande: "det som en standard [...] jag blir inte inspirerad bara av att de byter till vårkollektion, för det vet man ju att de kommer göra" (Respondent 5, intervju, 24 april 2026). En liknande uppfattning uttrycks av en annan respondent som beskriver säsongsanpassning som en naturlig och förväntad del av butiksmiljön och säger "är det inte rätt naturligt att man har det och jobbar mycket med med säsong" (Respondent 4, intervju, 22 april 2026). Här framträder ett viktigt fynd som delvis går emot tidigare forskning om säsongsanpassningens attraktionskraft. Förutsägbarheten i säsongskiften tycks därmed minska deras upplevda

effekt. Enligt Clarke och Schmidt (1995, s. 150) påverkas graden av uppmärksamhet av miljöns informationsinnehåll, vilket formas av nyheter och oväntade inslag.

När säsongsförändringar främst uttrycks genom ett utbyte av produkter snarare än i en mer genomtänkt helhetsmiljö, riskerar skyltfönstret att uppfattas som förutsägbart och få mindre uppmärksamhet (Nordfält och Ahlbom, 2018, s. 152). Detta framgår exempelvis när en respondent uttrycker: "Ja, det ser man ju på att det är mer höst-och vinterkläder [...] lättare kläder i sommar skyltningen" (Respondent 2, intervju, 21 april 2026). I empirin framgår därav en konflikt där säsongsanpassning upplevs som ointressant när den enbart signalerar kollektionsbyte, men engagerande när den gestaltas mer kreativt. En respondent efterfrågar därför mer berättande miljöer: "man kunde göra lite mer miljö när man skyltar [...] lite sådana här, aha, vad det där var kul [...] det tror jag hade väckt intresset väldigt mycket" (Respondent 2, intervju, 21 april 2026). Resultatet indikerar därmed att det inte är säsongen i sig som skapar engagemang utan hur den iscensätts genom exempelvis storytelling och oväntade element. Standardiserad säsongsanpassning riskerar således att skapa neutrala upplevelser, medan mer kreativa uttryck kan stärka både uppmärksamhet och varumärkesimage, vilket även Durna, Dedeoglu och Balikçioğlu (2015, s. 1739) betonar genom vikten av kontinuerlig förnyelse i den fysiska miljön.

Det empiriska materialet visar även att konsumenterna främst identifierar säsonger genom lättolkade visuella signaler, snarare än genom en helhetstolkning av skyltfönstret. Respondenterna resonerade på liknande sätt, där majoriteten kategoriserade skyltfönster utifrån färg, produkter och symbolik. Dessa framstår därmed som centrala signalbärare i tolkningen av säsong, vilket även bekräftas av andra beskrivningar där exempelvis klänningar och blommor associeras med sommar medan mer neutrala färger och produkter upplevs som mindre säsongsspecifika. Detta indikerar att konsumenterna förlitar sig på konkreta och lättolkade stimuli. Ur ett teoretiskt perspektiv kan detta förstås genom servicescape (Bitner, 1992, s. 62) och atmospherics (Kotler, 1973, s. 53), där miljön kommuniceras genom ett icke verbalt språk, vilket innebär att tolkningen inte motsvarar aktörernas intention. Mer komplexa budskap riskerar därför att gå förlorade, vilket framgår i uttalanden som "den andra kan också kopplas till säsong, men då måste man vara mer insatt i mode" (Respondent 3, intervju, 22 april 2026). I linje med Clarke och Schmidt (1995, s. 161) blir det tydligt att tolkningen är subjektiv och beroende av individens tidigare erfarenheter.

Sammantaget skapas ett glapp mellan aktörers intentioner och konsumenters faktiska upplevelser, där visual merchandisingstrategier som bygger på storytelling (Morgan, 2011, s. 54) inte alltid uppfattas som avsett. Istället riktas uppmärksamheten mot enskilda produkter “jag tittar ju på vilka kläder jag tycker är fina. Det är lite det som lockar in mig i butiken” (Respondent 1, intervju, 21 april 2026). I en stadsmiljö med många konkurrerande intryck, som Nordfält och Ahlbom (2018, s. 152) beskriver som ett konstant informationsflöde, tenderar konsumenter därmed att selektivt uppmärksamma det som är mest relevant för dem.

4.2 Skyltfönstrets förmåga att fånga uppmärksamhet

I en stadsmiljö där konsumenter dagligen exponeras för ett stort antal visuella intryck, blir uppmärksamhet en central faktor för olika butikers möjlighet att synas och skapa intresse. Skyltfönster fungerar i detta sammanhang som ett viktigt visuellt verktyg genom att fånga förbipasserandes blickar och väcka nyfikenhet. Detta avsnitt kommer därför att undersöka hur aktörer resonerar kring utformningen av uppmärksamhetsväckande skyltfönster samt hur konsumenter upplever och reagerar på dessa visuella uttryck i mötet med stadsmiljön.

4.2.1 Aktörsperspektivet

Ur ett aktörsperspektiv framträder skyltfönstret som ett strategiskt verktyg för att aktivt bryta igenom den visuella konkurrensen i stadskärnans detaljhandel. I en kontext där konsumenter exponeras för ett stort antal stimuli, blir uppmärksamhet en knapp resurs (Florea et al., 2025, s. 2). En central insikt som empirin ger, är att aktörer inte betraktar uppmärksamhet som något spontant, utan istället något som måste utformas genom visuella element.

Dessutom indikerar resultatet att aktörer ofta arbetar med storytelling och variation som centrala strategier för att fånga uppmärksamhet. I en stadsmiljö där många skyltfönster upplevs som homogena, blir det avgörande att särskilja sig genom exempelvis färgval, ljussättning, oväntade element och säsongsbaserade uttryck (Opriș (Căs. Stănilă) & Brătucu, 2013, s. 54). Respondent C (intervju, 28 april 2026) menar att uppmärksamhet är en begränsad resurs, där skyltfönstret måste fånga kundens uppmärksamhet inom tre sekunder för att locka in dem i butiken. Liknande resonemang förs av Opriș (Căs. Stănilă) & Brătucu, 2013, s. 52) som menar att konsumenter i genomsnitt endast ägnar elva sekunder åt att analysera ett skyltfönster, vilket ställer krav på ett omedelbart visuellt genomslag. I empirin

framträder storytelling som en särskilt viktig strategi för detta. Respondent A (intervju, 23 april 2026) beskriver exempelvis hur berättande uttryck används för att skapa nyfikenhet och få förbipasserande att stanna upp: "jag brukar försöka skapa en berättelse, och det brukar fånga folk så att de tittar och stannar upp" (Respondent A, intervju, 23 april 2026).

Samtidigt visar intervjuerna att storytelling inte är den enda strategin för att bryta igenom det visuella bruset. Respondent C (intervju, 28 april 2026) betonade att oväntade och avvikande element var särskilt effektiva för att väcka uppmärksamhet i stadsmiljön. En av deras "klassiska" skyltningar var att placera alla produkter i skyltfönstret upp och ner, även kampanjmaterialet i text. De använde också produkter de inte säljer i sortimentet, såsom gamla flygplan uppe i taket av butiken, endast för att fånga kundens uppmärksamhet och för att sticka ut i en konkurrenssatt miljö. Detta indikerar att aktörerna medvetet arbetar med avvikande element för att bryta konsumenternas invanda blickmönster. Resonemanget kan även kopplas till S-O-R-modellen, där starkare eller mer avvikande stimuli har större sannolikhet att fånga individers uppmärksamhet (Nordfält & Ahlbom, 2018, s. 147).

Det insamlade materialet visar även att ljussättning är en central prioritering i arbetet med att fånga konsumenters uppmärksamhet i stadskärnan. Att anpassa ljuset efter tiden på dygnet eller årstid, är något som Opreș (Căș. Stănilă) & Brătucu (2013, s. 54) anser bör vara en av de viktigaste prioriteringar för att fånga uppmärksamhet. Respondent E (intervju, 23 april 2026) beskriver exempelvis hur belysning används strategiskt under sommarhalvåret för att motverka reflektioner i skyltfönstret: "det som motverkar de stora reflektionerna på sommartid är egentligen ännu mer belysning.". I relation till servicescape (Bitner, 1992, s. 58) innebär detta att den fysiska miljön bör optimeras utifrån praktiska förutsättningar.

På samma gång framkommer det i intervjuerna att aktörer även anser säsongsanpassning som ett viktigt verktyg för att förstärka uppmärksamheten. Genom att koppla skyltfönstret till rådande säsong eller högtid skapas en känsla av relevans och igenkänning, vilket kan öka mottagligheten för budskapet. Respondent C berättar om att de har kunder som åker flera timmar för att kolla på deras skyltfönster under första advent: "vid juletid har jag folk som åker hit både från Göteborg och Småland enbart för att titta på vår julsylt." (Respondent C, intervju, 28 april 2026). Detta visar att uppmärksamhet inte enbart handlar om att sticka ut visuellt, utan också om att vara tidsmässigt synkroniserad med konsumentens behov och

förväntningar, vilket ligger i linje med Bitners (1992, s. 65) situationsfaktorer som påverkar hur konsumenter reagerar på miljön.

Trots denna medvetenhet, visar det empiriska materialet att det finns en obalans mellan ambition och genomförande. Många aktörer upplever begränsningar i form av resurser, tid eller organisatoriska prioriteringar, vilket leder till att skyltfönster ofta blir mer standardiserade än strategiskt utformade. Detta riskerar att minska deras förmåga att fånga uppmärksamhet, särskilt i jämförelse med mer kreativa eller påkostade uttryck. En ytterligare dimension är att aktörer också måste balansera mellan att vara visuellt uppseendeväckande, men samtidigt tydligt kommunicera butikens erbjudande. Ett skyltfönster som fångar uppmärksamhet, men saknar tydlig koppling till sortiment eller varumärke riskerar att skapa nyfikenhet utan att leda till faktiskt handling (Morgan, 2011, s. 31). Uppmärksamhet ses därför inte som ett mål i sig, utan som ett första steg i en större process mot engagemang och konsumtion.

Aktörsperspektivet visar därmed att arbetet med att fånga konsumenters uppmärksamhet präglas av medvetna strategiska val, där visuella element används för att skapa kontrast, väcka nyfikenhet och särskilja butiken i stadsmiljön. För att få en djupare förståelse för hur dessa strategier faktiskt fungerar i praktiken blir det därefter relevant att undersöka hur konsumenter upplever och reagerar på de visuella uttrycken i mötet med skyltfönstren.

4.2.2 Konsumentperspektivet

I konsumenternas resonemang framkommer det att vissa visuella uttryck i skyltfönster har större förmåga än andra att fånga deras uppmärksamhet och väcka intresse i stadsmiljön. Konsumenters uppmärksamhet framträder som selektiv och starkt beroende av situation och kontext, där endast vissa skyltfönster registreras och ännu färre leder till att individen faktiskt stannar upp. I en stadsmiljö präglad av högt tempo befinner sig konsumenter ofta i ett tillstånd av omedvetenhet, där uppmärksamheten riktas inåt snarare än mot omgivningen (Clarke & Schmidt, 1995, s. 153). För att fånga blicken krävs därför visuella uttryck som kan bryta detta tillstånd och rikta individens uppmärksamhet mot skyltfönstret.

Datainsamlingen visar att visuella uttryck som tydligt avviker från det förväntade har störst potential att skapa ett sådant avbrott, då det höjer miljöns informationsnivå och väcker

nyfikenhet. En visual merchandiser beskriver hur både tidspress och vana vid många intryck gör att skyltfönster filtreras bort, särskilt när det upplevs som monotona: “Jag tror det är olika delar [...] man har blivit så van att mötas av så mycket intryck [...] det har varit en tid, och lite fortfarande, där skyltfönstren har varit så otroligt tråkiga“ (Respondent E, intervju, 23 april 2026). Observationer bekräftar detta genom att visa hur människor under morgontimmarna rör sig snabbt med begränsad ögonkontakt och ett tydligt fokus framåt. I linje med Mehrabian och Russell (1974, s. 291) blir det tydligt att stimuli som präglas av nyhet och komplexitet i högre grad fångar uppmärksamhet och påverkar individens inre tillstånd. Ett konkret exempel är respondent C:s butik, där en upp och nervänd skyltdocka skapade ett visuellt avbrott. En respondent beskriver:

Eftersom många skyltfönster idag ser så likadana ut och är ganska enkla [...] hade något som sticker ut fått mig att stanna upp. [...] Eller om det händer något oväntat. Det var en butik jag gick förbi på Kullagatan där de hade hängt en skyltdocka upp och ner i fönstret. (Respondent 1, intervju, 21 april 2026)

Observationer visar även hur förbipasserande inte bara stannar utan även fotograferar och diskuterar installationen, vilket tyder på ett mer aktivt engagemang. Liknande effekter uppstår när produkter presenteras tredimensionellt genom upphängningar på olika nivåer. Sådana uttryck kan förstås genom Bitner (1992, s. 63) där variation och komplexitet bidrar till starkare reaktioner. Detta överensstämmer med Kotler (1973, s. 54) som framhåller atmosfären som ett medel för att särskilja sig och fånga uppmärksamhet, vilket visar hur visuella variationer kan användas för att stimulera kunders intresse och interaktion med skyltfönster.

Till skillnad från detta framträder tydligt vilka skyltfönster som inte uppmärksammas. Standardiserade, förutsägbara och neutrala uttryck tenderar att smälta in i omgivningen och passeras obemärkta. En aktör beskriver detta som en "transportsträcka" där människor rör sig utan att reagera: “Varje gång jag passerar där [...] det är rena transportsträckor. Folk bara går där, de bara passerar” (Respondent D, intervju, 24 april 2026). Sådana miljöer präglas av lågt informationsinnehåll och saknar de element som krävs för att väcka intresse. Enligt Clarke och Schmidt (1995, s. 150) kännetecknas dessa av enkelhet och homogenitet, vilket minskar deras förmåga att skapa respons.

Även otydliga eller röriga kompositioner riskerar att förbises, eftersom de saknar en visuell struktur som guidar betraktaren. I en miljö med många konkurrerande intryck blir konsumenters urval avgörande vilket Nordfält och Ahlbom (2018, s. 147) beskriver som centralt för hur konsumenter hanterar informationsflöden. Endast det som upplevs som relevant eller avvikande får uppmärksamhet, medan resten filtreras bort. Samtidigt visar empirin att vissa uttryck inte bara ignoreras utan även kan skapa negativ reaktion, exempelvis när exponeringar upplevs som billiga eller ogenomtänkta. För att vara effektiva behöver skyltfönster därför inte bara sticka ut, utan också upplevas som meningsfulla och relevanta för betraktaren.

Empirin indikerar att konsumenters uppmärksamhet i stadsmiljön är starkt begränsad och påverkas av flera externa faktorer. Observationerna visar som tidigare nämnt att majoriteten av förbipasserande inte aktivt tittar på skyltfönster, utan rör sig snabbt genom stadsmiljön med tydliga mål. Tidspress framstår som en central faktor, där uppmärksamheten i högre grad riktas mot praktiska behov snarare än visuella detaljer, vilket även lyfts fram av Bitner (1992, s. 66). Digitala distraktioner förstärker detta ytterligare, då mobiltelefoner och hörlurar fungerar som filter som riktar uppmärksamhet bort från den fysiska omgivningen.

Samtidigt visar observationer att uppmärksamheten ibland uppstår genom social påverkan, där en persons reaktion får andra att rikta blicken mot samma objekt. I grupper tenderar dock fokus ofta att ligga på intern interaktion snarare än på omgivningen. Trots aktörernas arbete med detaljer som ljussättning och komposition är det i praktiken helhetsintrycket som uppfattas, medan mer subtila detaljer ofta förbises. Enligt Donovan och Rossiter (1982, s. 40) kan detta kopplas till individuella skillnader i hur människor filtrerar stimuli, där vissa selektivt bortser från stora delar av omgivningen. Sammantaget kan uppmärksamhet förstås som en begränsad resurs i en konkurrensutsatt miljö, där endast de skyltfönster som kombinerar nyhet, variation och relevans har möjlighet att bryta igenom bruset och påverka konsumentens beteende.

4.3 Effekter av säsongsbaserade skyltfönster

Säsongsbaserade skyltfönster har inte enbart betydelse för hur butiker uppfattas visuellt, utan kan även påverka konsumenters känslor och beteenden. Genom olika visuella uttryck kan

skyltfönster bidra till att skapa inspiration, väcka nyfikenhet och påverka hur attraktiv en butik eller stadsmiljö upplevs. Därför analyserar detta avsnitt hur aktörer arbetar med säsongsanpassade skyltfönster och vilka effekter dessa har på konsumenterna.

4.3.1 Aktörsperspektivet

För att förstå vilka konsekvenser visuella uttryck kan få, blir det inledningsvis relevant att undersöka hur aktörer beskriver och motiverar arbetet med säsongsbaserade skyltfönster. Effekterna av säsongsbaserade skyltfönster framträder tydligt i aktörernas resonemang som något som sträcker sig bortom estetisk utformning. Istället beskrivs säsongsanpassning som ett strategiskt verktyg för att skapa uppmärksamhet och påverka konsumenters beteenden. Ett återkommande mönster i empirin är att aktörerna ser säsongsbaserade uttryck som ett sätt att förvandla skyltfönstret från en statisk exponeringsyta till en dynamisk och engagerande upplevelse. Med stöd i Opreș (Câș. Stâlniâ) och Brătucu (2013, s. 52) kan detta förstås som särskilt betydelsefullt i stadsmiljöer där många visuella intryck konkurrerar om konsumenternas uppmärksamhet. I detta sammanhang framträder tematiska variationer, såsom sommar, påsk eller jul, som ett sätt att skapa nyfikenhet och dra till sig förbipasserandes blickar.

Flera aktörer beskriver hur kreativa säsongsanpassade installationer fungerar som en form av "stop-effekt", där förbipasserande människor saktar ner eller stannar upp för att betrakta skyltfönstret. Detta kan förstås genom S-O-R-modellen, där säsongsbaserade visuella uttryck fungerar som stimuli som påverkar konsumenters emotionella och kognitiva processer (Nordfält & Ahlbom, 2018, s. 152). Genom användning av exempelvis färg, ljus och rekvisita skapas en känslomässig respons som kan väcka associationer till olika säsonger. Aktörerna menar att denna emotionella respons ökar sannolikheten för ett närmandebeteende, såsom att konsumenter stannar upp, tittar närmare eller går in i butiken. Detta bekräftas av respondent 5 (Intervju, 24 april 2026) som beskriver att: "man blir mer lockad att faktiskt gå in och kolla efter och man ser att nu har de fått in ett nytt utbud. Det hade nog varit mer tråkigt om man alltid visste vad man kunde förvänta sig när man går förbi en butik".

Utöver att skapa uppmärksamhet framhålls även tydliga kommersiella effekter av säsongsanpassade skyltfönster. Flera aktörer beskriver säsongsanpassning som en central del av försäljningsarbetet, särskilt under högtider och specifika handelsperioder. Respondent A

(intervju, 23 april 2026) beskriver: "Kommer du in i en butik där det är 20 grader och fullt sol ute, och det hänger vinterjackor framme, då kanske du går ut igen. Då känns det ju inte relevant". Genom att presentera produkter i inspirerande och säsongsbaserade miljöer menar aktörerna att konsumenter lättare kan föreställa sig produkterna i sitt eget liv, vilket ökar benägenheten till köp. Detta är särskilt tydligt vid exempelvis jul- och sommarkyltningar, där hela miljöer byggs upp snarare än att enskilda produkter exponeras isolerat. På så vis fungerar skyltfönstret inte enbart som ett visuellt uttryck utan även som ett strategiskt försäljningsverktyg (Sari & Surianto, 2025, s. 604). En sådan förståelse betonar hur visuella uttryck kan påverka konsumtionsbeteenden genom att koppla produkten till upplevda behov och situationer.

Säsongsanpassningens funktion begränsas dock inte till det direkta försäljningsarbetet, utan får även en betydelse på en mer övergripande nivå där butikens varumärkesimage formas. Aktörerna beskriver att säsongsanpassning används för att kommunicera att verksamheten är uppdaterad och har förståelse för aktuella trender och konsumentbehov "det är ditt ansikte utåt. Och oavsett om du har öppet eller inte så ska du fånga nyfikenhet som gör att de kommer in" (Respondent C, intervju, 28 april 2026). Ett skyltfönster som inte är anpassat efter rådande säsong riskerar istället att uppfattas som irrelevant och oengagerat, vilket kan påverka butikens trovärdighet negativt (Florea et al., 2025, s. 4). Genom att anpassa uttrycken efter säsong kan aktörerna därför skapa en känsla av igenkänning och relevans hos konsumenterna, samtidigt som butikens professionalism förstärks (Sari & Surianto, 2025, s. 605). En sådan användning av skyltfönstret synliggör hur visuella uttryck kan fungera som ett medel för att positionera butiken och stärka dess relation med konsumenterna.

Ur ett stadsutvecklingsperspektiv framhålls skyltfönster även som betydelsefulla för stadskärnans övergripande attraktivitet och upplevelse. Respondent D (intervju, 24 april 2026) betonar att skyltfönster bidrar till att levandegöra stadsmiljön och skapa ett mer dynamiskt och inbjudande handelsstråk. Detta gäller inte enbart aktiva butiker, utan även tomma lokaler, där Respondent D (intervju, 24 april 2026) menar att det är viktigt att använda skyltfönstren genom exempelvis konstinstallationer eller pop-up-lösningar. Syftet är att undvika att gatan upplevs som död och att bibehålla människors intresse för stadskärnan. I detta sammanhang framträder skyltfönstret som mer än en individuell butiksytta, då det påverkar helhetsintrycket av staden och människors rörelsemönster i det offentliga rummet

(Oh & Petrie, 2012, s. 29). Florea et al., (2025, s. 4) skriver att välutformade skyltfönster kan transformera en ordinär handelsplats till en unik och attraktiv miljö. Därmed blir skyltfönstrets utformning inte enbart en fråga för enskilda aktörer, utan också en del av hur stadsmiljön upplevs och används.

I sin helhet visar aktörsperspektivet att säsongsbaserade skyltfönster förstås som mer än enbart dekorativa inslag, då de används strategiskt för att skapa uppmärksamhet, stärka varumärkesidentitet och bidra till en mer levande och attraktiv stadskärna. Samtidigt blir det centralt att undersöka om dessa intentioner också återspeglas i konsumenternas upplevelser och beteenden. Följande avsnitt riktar därför fokus mot konsumentperspektivet och hur säsongsbaserade skyltfönster upplevs, tolkas och påverkar mötet med butiksmiljön.

4.3.2 Konsumentperspektivet

I konsumenternas resonemang framträder det att säsongsbaserade skyltfönster inte enbart påverkar hur butiker uppfattas visuellt, utan också bidrar till upplevelser som formar konsumenters relation till stadskärnan och butiksmiljön. Observationerna visar att det finns ett betydande glapp mellan att registrera ett skyltfönster och att faktiskt agera genom att gå in i butiken. Konsumenter kan uppmärksamma, tolka och till och med uppskatta en exponering utan att detta omedelbart leder till ett inträde eller köp. Det faktiska beteendet tycks därför bero på att skyltfönstret lyckas skapa ett tillräckligt starkt avbrott i konsumenternas rörelsemönster. Detta blev särskilt tydligt i observationen av Store där en upp-och-nervänd skyltdocka fungerade som ett oväntat visuellt stimulus. Skyltfönstret innehöll även färgstarka inslag, blommor och sommarkläder, men säsongstemat framstod som sekundärt i förhållande till den mer uppseendeväckande kompositionen. Det var alltså inte säsongen som drev uppmärksamheten, utan snarare hur den iscensattes genom ett oväntat avvikande uttryck.

Utifrån S-O-R-modellen kan detta förstås som att skyltfönstrets komposition och upp-och-nervända gestaltning utgör stimulus, vilket påverkar individens interna tillstånd i form av förvåning, nyfikenhet och ett behov av att tolka det oväntade. Dessa inre reaktioner leder i sin tur till olika beteendemässiga responser, såsom blickar, upprepade observationer, och i vissa fall inträde (Mehrabian & Russel, 1974, s. 283). Detta ligger i linje med Jang och Namkung (2009, s. 454), som menar att positiva känslomässiga responser har en positiv påverkan på beteendeintentioner, medan negativa känslomässiga responser kan ha motsatt

effekt. De framhåller även att atmosfäriska stimuli kan påverka kunders vilja att stanna längre, spendera mer pengar och utforska miljön. Observationen av respondent C:s butik stärker detta, då de individer som gick in i butiken efter en lång interaktion med skyltfönstret ofta stannade i butiken en längre stund och lämnade med ett köp.

Samtidigt visar observationen av respondent A:s butik ett annat beteendemönster, där verkade flera besökare redan ha bestämt sig för att gå in i butiken och visade begränsat intresse för skyltfönstret innan inträde. Flertalet av dessa konsumenter var dessutom klädda i friluftskläder, vilket kan indikera tidigare kännedom om butikens utbud och ett mer målinriktat besök. I kontrast till detta framstod vissa besök hos respondent B:s butik som mer impulsstyrda, där individer först observerade skyltfönstret eller tittade in i butiken innan de beslutade sig för att gå in.

På samma gång visar empirin att skyltfönstrets betydelse inte enbart kan förstås genom direkt inträde eller omedelbar försäljning. Ett centralt fynd är att konsumenter kan bli inspirerande utan att gå in i butiken. En respondent uttrycker: “jag gick inte in, men det fick mig ändå att stanna och undra varför skyltdockan hängde upp och ner” (Respondent 1, intervju, 21 april 2026). Samma respondent förklarar vidare att inspirationen kan finnas kvar inför framtida köp “om de visar en fin lampa och så behöver jag inte gå in och titta på den, men jag kan ändå ha den i åtanke nästa gång jag ska köpa en lampa“. Detta visar att skyltfönster kan skapa en mental koppling till butiken även när responsen inte blir omedelbar handling. Bitner (1992, s. 57) betonar att den fysiska miljön är rik på signaler som påverkar konsumenters uppfattning om företagets kvalitet, image och syfte redan före köp. Skyltfönster kan därmed förstås som ett visuellt uttryck som bygger förväntningar och kommunicerar butikens identitet.

När skyltfönstret förstås som en del av butikens image blir det tydligt att dess funktion kan ta andra uttryck, där det för vissa konsumenter främst framstår som en upplevelse präglad av visuella intryck. En äldre respondent (respondent 2) beskriver exempelvis NK:s julskyltning som att “gå på teater” och menar att skyltfönster ibland kan vara “en liten konstupplevelse”. När respondenten får frågan om detta leder till mer köp framgår det att det “mest är den estetiska upplevelsen som är tilltalande” (Respondent 2, intervju, 21 april 2026). Detta visar

att skyltfönstrets funktion inte alltid är direkt kommersiell, utan också kan handla om upplevelse och beundran.

Det empiriska materialet visar dessutom att sambandet mellan stimulus och respons är komplext och kontextberoende. Detta framträder i respondenternas olika tolkningar av samma skyltfönster. En yngre respondent (Respondent 5, intervju, 24 april 2026) uppfattade ett färgstarkt skyltfönster som lekfullt, personligt och mer exklusivt, medan ett mer sterilt uttryck beskrevs som tråkigt och uttryckslöst. En äldre respondent (Respondent 2, intervju, 21 april 2026) föredrog däremot det mer sparsmakade uttrycket och beskrev det färgstarka fönstret som lite för mycket och rörigt. Detta visar att ett skyltfönster som en konsument uppfattar som inspirerande kan upplevas som överstimulerande av en annan. Denna variation kan förstås genom Clarke och Schmidts (1995, s. 149) resonemang, där det betonas att platsupplevelser formas genom individens tidigare erfarenheter och förväntningar. Detta blir även tydligt i respondenternas historiska jämförelser där tidigare skyltning beskrevs som mer händelsebaserad och fantasifull. Minnet av skyltsöndagar, där fönster täcktes med brunt papper inför avtäckningen, visar hur skyltfönster förr kunde fungera som en upplevelse som skapar gemenskap.

Mot denna bakgrund blir det relevant att beakta hur sådana visuella uttryck förändras över tid och hur deras effekt kan avta i takt med att de normaliseras. Kotler (1973, s. 62) menar att atmosfäriska detaljer kan ha stark effekt till en början, men att effekten minskar över tid när konsumenter vänjer sig vid dem och när uttrycken börjar efterliknas. Detta kan förklara varför dagens mer standardiserade skyltning ofta uppfattas som förutsägbart. Konsumentperspektivet visar därmed att skyltfönster kan påverka faktiskt beteende, men att effekten beror på om uttrycket upplevs som oväntat, relevant och meningsfullt. Skyltfönstret kan leda till inträde och köp, men också skapa inspiration utan omedelbar handling, bidra till långsiktigt varumärkesbyggande och stärka stadskärnans upplevda attraktivitet.

5. SLUTSATS & DISKUSSION

I detta avslutande kapitel presenteras studiens huvudsakliga resultat och slutsatser i relation till studiens syfte och frågeställningar. Kapitlet sammanfattar de centrala insikterna från analysen och diskuterar vilket betydelse säsongsbaserade skyltfönster har för konsumenters upplevelser, butikernas strategiska arbete samt stadskärnans attraktivitet. Avslutningsvis presenteras studiens begränsningar och förslag till framtida forskning.

5.1 Studiens huvudsakliga resultat

Studiens resultat visar tydliga skillnader i hur skyltfönster utformas och vilka effekter dessa får på konsumenters uppmärksamhet och tolkning. Genom analysen framträder ett centralt mönster: skyltfönster med större frihet i utformningen genererar mer uppmärksamhet och positiva reaktioner från konsumenter, jämfört med skyltfönster som präglas av fler standardiserade riktlinjer. Detta visar att graden av kreativ frihet har stor betydelse för skyltfönstrets förmåga att fungera som ett strategiskt visuellt verktyg i stadskärnan.

Empirin visar att de aktörer som arbetar i högre grad med kreativa, tematiska och säsongsanpassade uttryck upplevs som mer levande, varierande och inspirerande av konsumenter. Detta framkommer både i intervjuerna och observationerna, där respondenter beskriver de kreativa skyltfönsterna som mer engagerande och uppmärksamhetsväckande. Konsumenter tenderar i större utsträckning att stanna upp, observera och interagera med de mer kreativa skyltfönsterna, vilket tyder på att det fungerar effektivt som visuella stimuli i stadsmiljön. I kontrast till detta framstår de skyltfönster som är mer standardiserade och styrda av centrala riktlinjer, som mindre uppmärksammade av konsumenter. Dessa skyltfönster präglas i högre grad av enhetlighet och produktfokus, vilket begränsar möjligheten till kreativ variation och lokal anpassning.

Utifrån ett aktörsperspektiv framkommer att graden av kreativ frihet påverkar möjligheten att arbeta strategiskt med visual merchandising. Aktörer med större handlingsutrymme kan i högre grad anpassa skyltfönstren efter säsong, målgrupp och lokala förutsättningar. Detta möjliggör ett mer dynamiskt och situationsanpassat uttryck, vilket stärker skyltfönstrets funktion som ett kommunikativt verktyg. Samtidigt beskriver aktörer med striktare riktlinjer

att deras arbete begränsas, vilket innebär att aktörerna behöver förhålla sig till både organisatoriska krav och önskan om att skapa engagerade och lokalt anpassade skyltfönster.

Ur ett konsumentperspektiv framträder skyltfönstrets roll som ett viktigt verktyg för att skapa uppmärksamhet och inspiration. Resultaten visar samtidigt att konsumenter främst reagerar på helhetsupplevelsen snarare än på enskilda produkter. Säsongsbaserade uttryck fungerar som igenkännbara visuella stimuli som kan förstärka känslan av relevans och aktualitet, vilket i sin tur påverkar hur skyltfönstret uppfattas (Sari & Surianto, 2025, s. 609). Samtidigt visar resultaten att skyltfönstrets effekt inte är entydig. I linje med studiens teoretiska ramverk påverkas konsumenters respons av individuella tolkningar samt personliga preferenser (Clarke & Schmidts, 1995, s. 161). Detta innebär att samma skyltfönster kan uppfattas olika beroende på individens perspektiv. Studien visar därmed att skyltfönster fortfarande har en viktig funktion i den fysiska detaljhandeln och stadskärnan, särskilt när de används som strategiska och upplevelsebaserade verktyg snarare än enbart som produktpresentationer. Resultaten indikerar att kreativa och lokalt anpassade skyltfönster, särskilt genom säsongsbaserade uttryck, kan bidra till ökad attraktivitet, engagemang och differentiering i en allt mer konkurrensutsatt handelsmiljö.

5.2 Diskussion av resultat

Resultaten från analysen belyser att skyltfönster i dagens detaljhandel sträcker sig bortom traditionell produktpresentation och försäljning. Det som framkommit är att skyltfönster i allt högre grad fungerar som upplevelsebaserade och kommunikativa verktyg, där syftet inte enbart är att exponera produkter utan även att skapa uppmärksamhet, inspiration och emotionellt engagemang hos konsumenter. Detta blir särskilt relevant i en samtid där den fysiska detaljhandeln konkurrerar med e-handeln och digitala plattformar om konsumenters uppmärksamhet. I en stadsmiljö präglad av många visuella intryck blir skyltfönstrets förmåga att skapa en upplevelse därmed central.

Resultatet visar tydligt att skyltfönster med större kreativitet samt säsongsanpassning, generellt upplevs som mer engagerande och uppmärksamhetsväckande än mer standardiserade uttryck. Detta kan förstås genom studiens teoretiska ramverk, där S-O-R-modellen synliggör hur visuella stimuli påverkar individens emotionella och kognitiva processer (Nordfält & Ahlbom, 2018, s. 152). Skyltfönster som präglas av variation, visuella

berättelser och kreativa uttryck verkar i större utsträckning stimulera konsumenters nyfikenhet och närmandebeteenden. Samtidigt visar resultaten att standardiserade skyltfönster ofta riskerar att uppfattas som förutsägbara och mindre levande, vilket kan göra dem mindre synliga i den visuellt konkurrensutsatta stadsmiljön.

Studien synliggör även ett tydligt dilemma mellan standardisering och kreativ frihet inom detaljhandeln. Centralt styrda riktlinjer kan bidra till igenkänning och enhetlig varumärkeskommunikation, men resultaten indikerar samtidigt att en hög grad av standardisering kan begränsa möjligheten att skapa lokal relevans och kreativa uttryck. Flera aktörer beskriver dessutom hur tidsbrist och organisatoriska krav påverkar möjligheten att arbeta långsiktigt och strategiskt med skyltfönster. Detta visar på en balansproblematik mellan effektivitet och upplevelseskapande inom visual merchandising.

Studien visar även att skyltfönster inte enbart påverkar individuella köpintentioner utan även har betydelse för hur stadskärnan som helhet upplevs. Skyltfönster fungerar därmed inte endast som butiksspecifika marknadsföringsverktyg utan också som en del av stadens visuella och atmosfäriska miljö. Säsonganpassade skyltfönster kan bidra till rörelse, inspiration och attraktivitet i stadsmiljön, vilket gör att deras betydelse sträcker sig bortom den enskilda butiken. I detta avseende kan skyltfönstret förstås som en del av stadskärnans attraktionskraft. Skyltfönstrets potential blir särskilt betydelsefull i en tid där den fysiska detaljhandeln allt mer behöver konkurrera genom upplevelser snarare än enbart genom produkter. Trots detta tycks skyltfönster fortfarande i många fall betraktas som en sekundär del av butikens verksamhet, snarare än som ett strategiskt verktyg för att skapa atmosfär, engagemang och attraktivitet i stadskärnan.

Sammantaget indikerar studien att skyltfönstrets potential inom dagens detaljhandel ofta underskattas. Studien synliggör därmed skyltfönstret som en potentiellt bortglömd möjlighet inom den fysiska detaljhandeln, särskilt i en tid där upplevelser, atmosfär och emotionellt engagemang blir allt viktigare konkurrensfaktorer. Resultaten visar samtidigt att det inte är säsonganpassningen i sig som skapar uppmärksamhet, utan snarare de inslag som avviker, sticker ut och bryter mot det förväntade visuella uttrycket. Ur ett större managementperspektiv visar resultaten även att visual merchandising inte enbart handlar om

estetik, utan även om organisatoriska prioriteringar, resursfördelning och balansen mellan kreativitet och kontroll.

5.3 Studiens begränsningar & förslag till framtida forskning

Denna studie har bidragit med en fördjupad förståelse för säsongsbaserade skyltfönster i stadskärnan, men det finns begränsningar som bör beaktas. För det första är studien geografiskt avgränsad till Kullagatan i Helsingborg, vilket innebär att resultaten inte kan generaliseras till andra stadskärnor utan försiktighet till tolkningen. Olika städer kan ha varierande förutsättningar, exempelvis i form av kundflöden, butikssammansättning och grad av citysamverkan. Vidare baseras studien på ett begränsat antal intervjuer och observationer. Även om dessa har gett ett rikt empiriskt material, innebär det att resultaten bör tolkas med viss försiktighet. Särskilt observationer, som genomförts under en kort tidsperiod och endast under vår- och sommarsäsong vilket ger en ögonblicksbild snarare än en helhetsbild över tid. Detta innebär att andra säsonger och deras visuella uttryck inte fångas. En ytterligare begränsning är att studien inte inkluderar kvantitativa mått, exempelvis faktiska försäljningsdata eller kundflöden kopplade till specifika skyltfönster. Detta gör att sambandet mellan uppmärksamhet och faktiskt konsumtion inte kan fastställas.

För framtida forskning finns flera intressanta inriktningar. En möjlighet är att utföra jämförande studier mellan olika städer för att undersöka hur kontext påverkar skyltfönstrets roll. Vidare skulle longitudinella studier bidra till en bättre förståelse för hur skyltfönster förändras över tid och mellan säsonger. Det vore även relevant att inkludera kvantitativa metoder, exempelvis genom att mäta hur olika typer av skyltfönster påverkar kundflöden och försäljning. Framtida forskning skulle även kunna undersöka organisatoriska konflikter och balansproblem inom visual merchandising, exempelvis relationen mellan central styrning och lokal kreativ frihet samt mellan kortsiktiga effektiviseringskrav och långsiktigt upplevelseskapande. Slutligen skulle framtida studier kunna undersöka hur digitala inslag, såsom interaktiva skärmar eller augmented reality, kan integreras i skyltfönster och påverka konsumenters upplevelser. Genom att bygga vidare på dessa aspekter kan framtida undersökningar bidra till en ännu djupare förståelse av skyltfönstrets roll i den moderna stadskärnan.

KÄLLFÖRTECKNING

Alvehus, J., Eldén, S., Wästerfors, D. & Öhlin, S. (2025). *Metodboken : att tänka, undersöka, analysera och skriva på samhällsvetenskapliga grunder*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Alvinus, A., Borglund, A. & Larsson, G. (2023). *Tematisk analys: din handbok till fascinerande vetenskap*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Angrosino, M. (2007). *Doing ethnographic and observational research*. Lund: Sage.

Arnberg, K. & Husz, O. (2018). From the great department store with love: window display and the transfer of commercial knowledge in early twentieth-century Sweden. *History of Retailing and Consumption*, 4(2), s. 126–155.

<https://doi.org/10.1080/2373518X.2018.1449922>

Baker, J., Grewal, D. & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the academy of marketing science*, 22(4), s. 328–339.

Barriball, K. L. & While, A. (1994). Collecting data using a semi-structured interview: a discussion paper. *Journal of Advanced Nursing-Institutional Subscription*, 19(2), s. 328–335.

Berkowitz, E.N. (1986). The role of marketing in seasonal demand. *Journal of Marketing*, 50(2), s. 252–260.

Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), s. 57–71.

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 3. uppl. Stockholm: Liber.

Clarke, I. & Schmidt, R. A. (1995). Beyond the servicescape: The experience of place. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(3), s. 149–162.

[https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/0969-6989\(95\)00055-0](https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/0969-6989(95)00055-0)

Donovan, R. & Rossiter, J. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of retailing*, 58(1), s. 34–57.

Durna, U., Dedeoglu, B. B. & Balikcioglu, S. (2015). The role of servicescape and image perceptions of customers on behavioral intentions in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), s. 1728–1748.

<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/IJCHM-04-2014-0173>

Eldén, S. (2020). *Forskningsetik: vägval i samhällsvetenskapliga metoder*. 1. uppl. Studentlitteratur AB.

Florea, N-V., Croitoru, G. Coman, D. & Coman, M. (2025) The influence of Fashion Retailers on Customer Psychology using visual merchandising and store layout to improve shopping decision. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20 (1), s. 40. <https://doi.org/10.3390/jtaer20010040>

Glaw, X., Inder, K., Kable, A. & Hazelton, M. (2017). Visual methodologies in qualitative research: Autophotography and photo elicitation applied to mental health research. *International journal of qualitative methods*, 16(1).
<https://doi.org/10.1177/1609406917748215>

Göransson, Kristina. (2019) *Etnografi. Sjösätt, navigera och ro iland ditt projekt*. Lund: Studentlitteratur. [195 sid. ISBN 9789144130538].

Helsingborgs Dagblad. (2020). *50 000 kom när Kullagatan blev "Ströget i Helsingborg"*. Tillgänglig på:
<https://www.hd.se/helsingborg/50-000-kom-nar-kullagatan-blev-stroget-i-helsingborg/>
[Hämtad: 16 april 2026]

Jang, S. S. & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business research*, 62(4), s. 451-460. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.038>

Justesen, L. & Mik-Meyer, N. (2012). *Kvalitativa metoder: från vetenskapsteori till praktik*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Konkurrensverket (2021). *Konkurrens och tillväxt inom e-handeln*. Rapport 2021:3.
https://www.konkurrensverket.se/globalassets/dokument/informationsmaterial/rapporter-och-broschyrer/rapportserie/rapport_2021-3.pdf (Hämtad: 20 april 2026]

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), s. 48-64.

Koren, M. & Shnaiderman, M. (2023). Forecasting in the fashion industry: a model for minimising supply-chain costs. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 16(3), s. 308-318. <https://doi.org/10.1080/17543266.2023.2201508>

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2021). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 3. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). The Basic Emotional Impact of Environments. *Perceptual and Motor Skills*, 38(1), s. 283-301.

Morgan, T. (2011). *Visual Merchandising Second Edition*. [Elektronisk resurs]. Laurence King Publishing.

NI Business Info. (2023). *Visual merchandising: advantages of retail window displays*. Tillgänglig på: <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/visual-merchandising-advantages-retail-window-displays> [Hämtad: 5 mars 2026].

Nordfält, J. & Ahlbom, C.-P. (2018). *Marknadsföring i butik: Om forskning och branschkunskap i detaljhandeln*. 2. uppl. Liber Förlag.

Oh, H. & Petrie, J. (2012) How do storefront window displays influence entering decisions? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), s. 27–35.
<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.jretconser.2011.08.003>

Opriş (Căs. Stănilă), M. & Brătucu, G. (2013). Visual merchandising – window display. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences*, 6(55)(2), s. 51–56.

Radas, S. & Shugan, S.M. (1998). Seasonal marketing and timing new product introductions. *Journal of Marketing Research*, 35(3), s. 296–315.

Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: om analysarbete i kvalitativ forskning*. 1 uppl. Lund: Studentlitteratur.

Repstad, P. (2008). *Närhet och distans - Kvalitativa metoder i samhällsvetenskap*. (4., rev. uppl.). Lund: Studentlitteratur.

Sari, W. T. R. & Surianto, M. A. (2025). Visual merchandising strategy analysis. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(3), s. 603–612. <https://doi.org/10.36555/almana.v9i3.2972>

Svensk Handel (2025). Läget i handeln 2025: 2025 års rapport om branschens ekonomiska utveckling. Svensk Handel. Tillgänglig på: <https://www.svenskhandel.se> [hämtad 8 april 2026].

Tornberg, P. & Hansen, M. (2007). Stads kärneutveckling – processer och arbetssätt. Vägverket. [Hämtad 8 april 2026]. [urn:nbn:se:trafikverket:diva-2314](http://nbn.se/trafikverket/diva-2314)

Tracy, S. J. (2010). Qualitative quality: Eight “big-tent” criteria for excellent qualitative research. *Qualitative inquiry*, 16(10), s. 837–851.

Wrigley, N., Wood, S., Lambiri, D. & Lowe, M. (2018). Corporate convenience store development effects in small towns: Convenience culture during economic and digital storms. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 51(1), s. 112–132.
<https://doi.org/10.1177/0308518X18796507>

Yin, R.K. (2014). *Case study research: Design and methods*. 5. uppl. Thousand Oaks, CA: Sage.

BILAGOR

Bilaga 1- Informationsmail till respondenter

Hej!

Vad roligt att du vill ställa upp och medverka i vår forskningsintervju. Studien syftar till att undersöka hur säsongsbaserade visuella uttryck i stadskärnans skyltfönster uppfattas av konsumenter, samt vilken betydelse dessa har för deras upplevelser. Vi vill även skapa en förståelse för hur aktörer resonerar kring användningen av säsongsanpassade uttryck i modeskyltfönster. Målet är att bidra med en ökad förståelse för hur utformningen av skyltfönster, särskilt i relation till säsong, kan påverka upplevelsen av en stadskärna och hur detta i sin tur kan kopplas till konsumenters köpbeteende.

Intervjun kommer att spelas in för att säkerställa en korrekt och noggrann datainsamling, materialet kommer enbart att användas för forskningsändamål inom ramen för detta examensarbete. Efter att intervjun transkriberats kommer ljudfilen att raderas.

Ditt deltagande är helt anonymt, vilket innebär att inga personuppgifter kommer att kunna kopplas till dig i den färdiga studien. All information behandlas strikt konfidentiellt.

Intervjun beräknas ta cirka 45-60 minuter. Ditt deltagande är frivilligt och du har rätt att när som helst avbryta intervjun utan att ange någon anledning. Du väljer själv vilka frågor du vill svara på.

Om du har några frågor är du varmt välkommen att kontakta oss, kontaktuppgifter till oss finner du nedan!

Vänliga hälsningar,

Ellen Bladh

el6253bl-s@student.lu.se

072 714 18 43

Lovisa Gustafson

lo5664gu-s@student.lu.se

072 579 00 91

Bilaga 2 - Intervjuguide

Intervjuguide - Konsumenter

Hej!

Vad roligt att du vill ställa upp och medverka i vår forskningsintervju. Denna studie syftar till att undersöka hur säsongsbaserade visuella uttryck i stadskärnans skyltfönster uppfattas av konsumenter och vilken betydelse dessa har för konsumenters upplevelser, samt hur aktörer resonerar kring användningen av säsongsbaserade uttryck i modeskyltfönster.

Intervjun kommer att spelas in för att säkerställa noggrannhet i datainsamlingen. Inspelningen kommer enbart att användas för forskningsändamål. Efter att intervjun blivit transkriberad kommer ljudfilen att raderas för att skydda din integritet. All insamlad data kommer att hanteras konfidentiellt.

Du kommer att vara anonym i studien, vilket innebär att inga personuppgifter eller identifierbara uppgifter kommer att presenteras i det färdiga arbetet. All information kommer även att behandlas med strikt konfidentialitet.

Intervjun beräknas ta cirka 45-60 minuter. Ditt deltagande är helt frivilligt och du har när som helst rätt att avbryta intervjun utan att ange någon anledning. Du kan även avstå från att svara på frågor som du inte känner dig bekväm med.

Vi har tidigare skickat ut informationsmail där vi förklarar studiens syfte och hur vi behandlar dina personuppgifter, men vi vill även ställa frågan muntligt: Har vi ditt samtycke till att du deltar i studien samt att intervjun spelas in?

Har du några frågor till oss innan vi börjar?

- Vill du börja med att beskriva din ålder och sysselsättning?
- Rör du dig ofta i stadskärnan?
- Isåfall, vad gör du då? Ex. Påväg någonstans och passerar, eller brukar du åka ner för att handla?
- Vad brukar du titta på när du befinner dig i stadskärnan? Ex. Arkitekturen? Människor? Butiker? Osv
- Brukar du vara själv eller ha sällskap i stadskärnan?
- Är du i stadskärnan även när du inte handlar?
- När du då inte handlar, lägger du i så fall märke till skyltfönsterna?
- Tror du att skyltfönster är viktigt idag med tanke på konkurrensen från e-handeln?
- Vad betyder stadskärnan för dig?
- Kan du uppskatta att spendera tid i stadskärnan utan köpmotiv?
- Tror du att skyltfönster hade kunnat utvecklas i stadskärnan på något sätt för att attrahera fler folk? Isåfall hur?
- Hade du saknat stadskärnan och dess butiker om de försvann eller hade du bara sökt dig till andra alternativ?

Visa bilder → Se nedan:

Bild 1: Säsongsbetonat skyltfönster:



Bild 2: Icke-säsongsbetonat skyltfönster:



- Nu kommer vi visa bilder på två olika skyltfönster. Vi vill att du beskriver spontant vad du tänker när du ser dessa bilder.
 - Vad är din första tanke när du ser detta?
 - Upplever du att detta är kopplat till någon säsong?
 - Skulle någon av dessa skyltfönster få dig att stanna upp? Varför/ varför inte?
 - Vad i bilderna fångar din uppmärksamhet?
 - Skulle dessa skyltfönster få dig att vilja gå in i butiken? Isåfall varför/ varför inte?
-

Säsong:

- Reflekterar du över att skyltfönster förändras efter säsong?
 - Hur märker du isåfall att ett skyltfönster är säsongsanpassat?
 - Spelar det någon roll för dig att det är anpassat efter säsong?
 - Skulle du reagera annorlunda om det inte var säsongsbaserat tror du?
 - Vilka säsonger lägger du mest märke till? Exempelvis vinter, jul, höst, halloween eller sommarsäsonger
 - Är säsongsförändringar viktigt för dig som kund?
 - Känns det inspirerande eller mest "standard"?
 - Har du någon gång reagerat starkt på ett säsongsskyltfönster?
 - Vad var det isåfall som gjorde att du reagerade?
-

Uppmärksamhet:

- Vad får dig att lägga märke till ett skyltfönster?
 - Vad gör att du stannar upp?
 - Vad gör att du går förbi?
 - Hur mycket uppmärksammar du egentligen skyltfönster tror du?
 - Hade du kunnat gå in i en butik som enligt dig inte har fint skyltfönster visuellt?
 - Är det ofta ett skyltfönster avgör om du går in i en butik eller ej?
 - Vad gör ett skyltfönster bra eller dåligt för dig?
 - Finns det något som stör eller gör att du tappar intresset för skyltfönster?
 - Kan du beskriva ett skyltfönster som du minns tydligt? Eller företag som du uppmärksammat
 - Isåfall, varför fastnade det i ditt minne?
-

Beteende:

- Har ett skyltfönster någon gång fått dig gå in i en butik?
 - Vad var det som påverkade dig såfall, tror du?
 - Hur ofta händer det att skyltfönster får dig att gå in i butiker?
 - Vad avgör om du går in i en butik eller inte?
 - Kan du bli inspirerad av skyltfönster utan att gå in i butiken?
 - Tror du att skyltfönster påverkar dina köp?
 - Vad tror du behövs i skyltfönster för att du skulle gå in? Saknas något i stadskärnan som de kan utveckla?
 - Tror du att aktörer utnyttjar sina skyltfönster maximalt?
 - Har du något du vill tillägga utöver det vi frågat?
-

Intervjuguide - Aktörer

Butiker:

Hej!

Tack för att du deltar i vår studie. Denna studie syftar till att undersöka hur säsongsbaserade skyltfönster inom fysisk detaljhandel utformas och hur dessa uppfattas av konsumenter. Studien fokuserar särskilt på samspelet mellan aktörers intentioner och konsumenters upplevelser i stadskärnans detaljhandel.

Intervjun kommer att spelas in för att säkerställa noggrannhet i datainsamling. Inspelningen kommer enbart att användas för forskningsändamål. Efter att intervjun transkriberades kommer ljudfilen att raderas för att skydda din integritet. All insamlad data hanteras konfidentiellt.

Du kommer att vara anonym i studien, vilket innebär att inga personuppgifter eller identifierbara uppgifter kommer att presenteras i det färdiga arbetet. All information kommer även att behandlas med strikt konfidentialitet.

Intervjun beräknas ta cirka 45-60 minuter. Ditt deltagande är helt frivilligt och du har när som helst rätt att avbryta intervjun utan att ange någon anledning. Du kan även avstå från att svara på frågor som du inte känner dig bekväm med.

Vi har tidigare skickat ut informationsmail där vi förklara studiens syfte och hur vi behandlar dina personuppgifter, men vi vill även ställa frågan muntligt:

Har vi ditt samtycke till att du deltar i studien samt att intervjun spelas in?

Har du några frågor till oss innan vi börjar?

-
- Kan du beskriva din roll och hur länge du har arbetat här?
 - Hur ser processen ut när ni skapar ett skyltfönster?
-

Visa bilder → Se nedan:

Bild 1: Säsongsbetonat skyltfönster:



Bild 2: Icke-säsongsbetonat skyltfönster:



- Nu kommer vi visa bilder på två olika skyltfönster. Vi vill att du beskriver spontant vad du tänker när du ser dessa bilder.
- Hur skulle du bedöma dessa skyltfönster?
- Vad tycker du fungerar bra/mindre bra på respektive skyltfönster?
- Hur hade du gjort annorlunda?

Säsong som strategi:

- Arbetar ni med säsongsanpassning i era skyltfönster? (Ex. anpassning till årstider eller olika högtider)
- Hur bestämmer ni vad som ska visas i olika säsonger?

- Hur långt i förväg planerar ni ert skyltfönster?
 - Är säsongsanpassning viktigt för er? Varför/varför inte?
 - Vad tror du händer om ni inte anpassar ert skyltfönster efter säsong?
 - Hur tror du kunder uppfattar ert skyltfönster?
 - Hur avgör ni om ert skyltfönster är bra eller dåligt?
 - Är det någon gång ni märkt att ert skyltfönster inte fungerat?
 - Har ni upplevt att kunder inte uppfattar det ni försöker kommunicera?
 - Vad tror du är största misstaget butiker gör med skyltfönster?
-

Att fånga uppmärksamhet:

- Vad gör ett skyltfönster effektivt enligt dig?
 - Har du något specifikt företag som du tycker arbetar bra med skyltfönster?
 - Får du inspiration från andra skyltfönster från andra företag när du utformar era skyltfönster?
 - Hur tänker ni kring förbipasserande människor? Försöker ni locka in dem i butiken eller är det inget ni reflekterar över?
 - Anpassar ni er efter plats och läge när ni inreder era skyltfönster?
 - Vad tror du gör att människor faktiskt stannar upp utanför er butik?
 - Vilka element prioriterar ni (färg, ljus, rörelse, storytelling)?
 - Upplever du att era skyltfönster skiljer sig mycket från andra butiker?
 - Har ni några riktlinjer som måste följas vid utformning av era skyltfönster?
 - Finns det något som du hade gjort annorlunda vid inredning av era skyltfönster om du fick fria händer?
-

Kundbeteende:

- Vad vill ni att kunder ska göra efter att ha sett ert skyltfönster?
- Hur viktigt är det att kunden går in i butiken?
- Hur ser du på kopplingen mellan skyltfönster och försäljning?
- Hur vet ni om ett skyltfönster fungerar?
- Finns det en risk att skyltfönstret är snyggt visuellt men ändå inte säljer?
- Vad avgör om ett skyltfönster leder till handling tror du?
- Har du något exempel när skyltfönstret verkligen fungerade?

- Upplever du att skyltfönster är en outnyttjad resurs som borde tas tillvara på mer?
- Tror du att skyltfönster är viktigare att ta tillvara på i en tid när e-handel blir allt större?
- Har du något du vill tillägga utöver det vi frågat?

Visual merchandiser:

Hej!

Tack för att du deltar i vår studie. Denna studie syftar till att undersöka hur säsongsbaserade skyltfönster inom fysisk detaljhandel utformas och hur dessa uppfattas av konsumenter. Studien fokuserar särskilt på samspelet mellan aktörers intentioner och konsumenters upplevelser i stadskärnans detaljhandel.

Intervjun kommer att spelas in för att säkerställa noggrannhet i datainsamling. Inspelningen kommer enbart att användas för forskningsändamål. Efter att intervjun transkriberades kommer ljudfilen att raderas för att skydda din integritet. All insamlad data hanteras konfidentiellt.

Du kommer att vara anonym i studien, vilket innebär att inga personuppgifter eller identifierbara uppgifter kommer att presenteras i det färdiga arbetet. All information kommer även att behandlas med strikt konfidentialitet.

Intervjun beräknas ta cirka 45-60 minuter. Ditt deltagande är helt frivilligt och du har när som helst rätt att avbryta intervjun utan att ange någon anledning. Du kan även avstå från att svara på frågor som du inte känner dig bekväm med.

Vi har tidigare skickat ut informationsmail där vi förklara studiens syfte och hur vi behandlar sina personuppgifter, men vi vill även ställa frågan muntligt:

Har vi ditt samtycke till att du deltar i studien samt att intervjun spelas in?

Har du några frågor till oss innan vi börjar?

- Kan du berätta om din roll och erfarenhet inom visual merchandising?
 - Hur ser din arbetsprocess ut när du skapar ett skyltfönster?
-

Säsong som strategiskt verktyg:

- Arbetar du med säsongsbaserade uttryck i skyltfönster?
 - Hur planeras säsongsförändringar i skyltfönster (ex. vår/sommar)?
 - Vilken roll spelar trender jämfört med säsong enligt dig?
 - Hur mycket kreativ frihet skulle du säga finns i arbetet som visual merchandiser?
 - Tycker du att säsong är viktigt i visual merchandising?
 - Vad kommunicerar säsong visuellt till kunder?
 - Tror du att det finns en risk för att säsong blir för standardiserat?
 - Har du något exempel på ett lyckat/mindre lyckat skyltfönster?
-

Att fånga uppmärksamhet:

- Vad krävs för att ett skyltfönster ska fånga uppmärksamhet?
 - Hur arbetar du med färg, ljus, komposition och storytelling när du designar skyltfönster?
 - Hur tänker du kring förbipasserande som inte planerar att handla när du designar skyltfönster?
 - Anpassar du skyltfönster till olika lägen eller stadsmiljöer?
 - Vad tror du gör att vissa skyltfönster ignoreras?
 - Hur tror du att man skapar något som sticker ut i en visuellt överbelastad miljö med många olika intryck?
-

Från upplevelse till beteende:

- Hur ser du på skyltfönstrets effekt på kunders beteenden?
 - Vad är det primära målet med ett skyltfönster enligt dig?
 - Vad vill du att kunden ska känna när den ser ett skyltfönster?
 - Tror du att ett bra skyltfönster alltid leder till handling?
 - Hur mäter man egentligen effekten av ett bra skyltfönster?
 - Kan ett skyltfönster vara visuellt starkt men ändå misslyckas?
-

Visa bilder → Se nedan:

Bild 1: Säsongsbetonat skyltfönster:



Bild 2: Icke-säsongsbetonat skyltfönster:



- Nu kommer vi visa bilder på två olika skyltfönster. Vi vill att du beskriver spontant vad du tänker när du ser dessa bilder.
- Hur tolkar du dessa skyltfönstren?
- Vilka strategiska val ser du när du kollar på dessa bilder?
- Vad tycker du fungerar eller inte fungerar?
- Hade du gjort något annorlunda?

Avslutning:

- Hur ser du på framtiden för skyltfönster i stadskärnor?
- Upplever du att skyltfönster är en outnyttjad resurs som borde tas tillvara på mer?
- Tror du att skyltfönster är viktigare att ta tillvara på i en tid när e-handel blir allt större?
- Har du något du vill tillägga utöver det vi frågat?

Citysamverkan:

Hej!

Tack för att du deltar i vår studie. Denna studie syftar till att undersöka hur säsongsbaserade skyltfönster inom fysisk detaljhandel utformas och hur dessa uppfattas av konsumenter. Studien fokuserar särskilt på samspelet mellan aktörers intentioner och konsumenters upplevelser i stadskärnans detaljhandel.

Intervjun kommer att spelas in för att säkerställa noggrannhet i datainsamling. Inspelningen kommer enbart att användas för forskningsändamål. Efter att intervjun transkriberades kommer ljudfilen att raderas för att skydda din integritet. All insamlad data hanteras konfidentiellt.

Du kommer att vara anonym i studien, vilket innebär att inga personuppgifter eller identifierbara uppgifter kommer att presenteras i det färdiga arbetet. All information kommer även att behandlas med strikt konfidentialitet.

Intervjun beräknas ta cirka 45-60 minuter. Ditt deltagande är helt frivilligt och du har när som helst rätt att avbryta intervjun utan att ange någon anledning. Du kan även avstå från att svara på frågor som du inte känner dig bekväm med.

Vi har tidigare skickat ut informationsmail där vi förklara studiens syfte och hur vi behandlar sina personuppgifter, men vi vill även ställa frågan muntligt:

Har vi ditt samtycke till att du deltar i studien samt att intervjun spelas in?

Har du några frågor till oss innan vi börjar?

- Kan du beskriva din roll inom citysamverkan?
- Hur arbetar ni med stadskärnans attraktivitet?
- På vilket sätt samverkar ni med butiker och andra aktörer i stadskärnan?
- Finns de gemensamma strategier eller riktlinjer för den visuella miljön i stadskärnan?

Säsongens roll i stadskärnan:

- Hur ser ni på säsongsbaserade uttryck i Kullagatan skyltfönster?
- Arbetar ni aktivt med säsongsteman på Kullagatan (ex. sommar, jul etc.)?
- Tror du att säsongsteman i Kullagatans skyltfönster har någon betydelse för stadskärnan attraktivitet?
- Tycker du att ni utnyttjar säsong fullt ut på Kullagatan?
- Upplever du att det finns en missad potential när det kommer till säsongsbaserade uttryck i Kullagatans skyltfönster?
- Hur organiseras eventuella säsongsteman i stadskärnan?

Skyldfönster och uppmärksamhet i stadsmiljö:

- Vilken roll spelar skyltfönster i stadens visuella miljö enligt dig?
- Skulle du säga att skyltfönster påverkar flödet av människor på Kullagatan?
- Hur ser ni på konkurrensen med köpcentrum och e-handel?
- Vad gör en stadskärnan visuellt attraktivt enligt dig?
- Upplever du att skyltfönster är viktiga för helhetsupplevelsen i stadskärnan?
- Tror du att skyltfönster kan bidra till att folk väljer stadskärnan framför andra alternativ?
- Tror du att det är viktigt att butiker samverkar i sina visuella uttryck? Exempelvis gemensamma teman
- Har du några exempel på fungerande eller bristande samverkan mellan butiker på Kullagatan?
- Hur kan skyltfönster tillsammans bidra till ett sammanhängande intryck av stadskärnan?
- Hur upplever du att skyltfönster påverkar människors rörelsemönster på Kullagatan?
- Kan skyltfönster bidra till att människor saktar ner eller stannar upp?

Effekter på beteende och stadsliv:

- Tror ni att skyltfönster i stadskärnan har någon påverkan på människors beteende?
- Tror ni att skyltfönster bidrar till att folk stannar längre i stadskärnan?
- Upplever du att det finns skillnader mellan hur aktörer vill att det ska fungera och hur det faktiskt fungerar när det kommer till visuella uttryck i skyltfönster?

- Tror du att skyltfönster ska utvecklas ytterligare för att stärka stadskärnans attraktivitet, isåfall hur?
- Är det något du tycker saknar i stadskärnans skyltfönster idag?
- Finns det skyltfönster som du anser kan ha negativ effekt och minska attraktiviteten i stadskärnan?
- Isåfall, vad kännetecknar ett sådant skyltfönster enligt dig?

Visa bilder → Se nedan:

Bild 1: Säsongsbetonat skyltfönster:



Bild 2: Icke-säsongsbetonat skyltfönster:



- Nu kommer vi visa bilder på två olika skyltfönster. Vi vill att du beskriver spontant vad du tänker när du ser dessa bilder.
- Hur upplever du dessa skyltfönster?
- Tror du att någon av dessa skyltfönster hade bidragit till stadskärnans attraktivitet?

Avslutning:

- Hur ser du på framtiden för skyltfönster i stadskärnor?
- Upplever du att skyltfönster är en outnyttjad resurs som borde tas tillvara på mer?

- Tror du att skyltfönster är viktigare att ta tillvara på i en tid när e-handel blir allt större?
 - Hur ser du på framtiden för stadskärnor och fysisk handel?
 - Har du något du vill tillägga utöver det vi frågat?
-

Bilaga 3 - Observationsprotokoll

Datum:

Tid:

Plats:

Butik:

Typ av butik:

Observatör:

Beskrivning av skyltfönstret:

Säsong & tema:

- Finns ett tydligt säsongstema?
- Vilken säsong signaleras?
- Hur uttrycks säsongen?

Visuella element:

- Färger
- Ljus
- Rörelse
- Komposition

Budskap & känsla:

- Vilket budskap förmedlas?
- Vilken känsla skapas?

Konsumenters beteende:

- Förbipasserande
- Uppmärksammande av skyltfönstren
- Flöden
- Beskriv hur människor rör sig och agerar

Hur konsumenter agerar

- Tittar snabbt
- Stannar upp

- Tittar längre
- Pekar / pratar med någon
- Fotar
- Går in i butiken
- Ignorerar helt

Rörelsemönster:

- Går förbi utan att sakta ner
- Saktar ner
- Stannar helt

Tolkning:

- Vad verkar fånga uppmärksamhet?
- Vad verkar inte fungera?
- Finns det något kopplat till säsong som påverkar beteendet?
- Stimulus → Vad finns det för stimuli i skyltfönstren
- Organism → Möjlig tolkning
- Respons → Beteende