



Linnéuniversitetet

Kalmar Växjö

Kandidatuppsats

Det lilla rummet för de stora besluten

- *En kvalitativ studie om provrummets betydelse*



Författare: Cecilia Gustafsson
Sofia Heinebäck
Johan Nordin
Handledare: Leif Rytting
Examinator: Christine Tidåsen
Termin: VT 2014
Ämne: Företagsekonomi III –
Detaljhandel och Service
Management, examensarbete
Nivå: A. Kandidatnivå (G2E-
Nivå)
Kurskod: 2FE65E



Linnéuniversitetet

Kalmar Växjö

FÖRORD

Att skriva denna uppsats har varit en lärorik process som givit oss värdefull kunskap. Vi vill därför rikta ett stort tack till de personer som har engagerat sig i vår uppsats och varit till hjälp under arbetets gång.

Först och främst vill vi tacka för det engagemang som våra respondenter har bidragit med, för att ni har tagit er tid och ställt upp på intervjuer som utgjort empirin i uppsatsen. Stort tack till Agneta Tjust, Daniel Karlsson, Charles Larsson, Daniel Lindman, Malin Alexandersson, Linda Lidberg och alla våra respondenter i fokusgrupperna. Vi vill även rikta ett speciellt tack till vår handledare Leif Rytting som har hjälpt oss under forskningsprocessen genom att ge värdefulla synpunkter.

Kalmar, 2014- 05- 30

Cecilia Gustafsson

Sofia Heinebäck

Johan Nordin

SAMMANFATTNING

Titel: Det lilla rummet för de stora besluten.

Författare: Cecilia Gustafsson, Sofia Heinebäck och Johan Nordin

Handledare: Leif Rytting

Kurs: Företagsekonomi III- examensarbete inriktning detaljhandel och service management, 15 hp. Detaljhandel och Service Management, Linnéuniversitetet, VT 2014.

Syfte

Vårt syfte med uppsatsen är att analysera och utreda:

- Hur olika företag arbetar med och ser på betydelsen av provrums utformning, roll i butiksmiljön samt interaktionen mellan personal och kund i anslutning till provrummet.
- Kundernas uppfattningar om och inställningar till provrum.
- Olika möjligheter till förbättring av provrum, med hänsyn till såväl utformning, sinnesrelaterade intryck som personalens arbete.

Vår forskningsfråga har en närhet till syftet och lyder:

- På vilka sätt kan klädbutiker arbeta för att utveckla provrummets roll och stärka provrummets betydelse?

Metod

Uppsatsen är en kvalitativ studie med en abduktiv forskningsansats, eftersom det under framställningen av uppsatsen har funnits ett växelspel mellan insamlingen av teori och empiri. Den empiriska insamlingen består av åtta stycken kvalitativa intervjuer. Där sex stycken av dessa intervjuer har varit med företag i klädbranschen för att kunna få ett företagsperspektiv. Två av intervjuerna bestod av fokusgrupper med kunder, vilket gjorde att vi även kunde ta del av kundens perspektiv.

Slutsatser

Vi har kunnat urskilja tendenser genom den teoretiska och empiriska analysen i vår uppsats. Provrumsrum kräver särskilda faktorer för att kunder ska anse det vara bekvämt och trivsamt att byta om i dem. Personal ska finnas tillgängliga vid provrum och hur service förmedlas kan vara avgörande för kundens helhetsupplevelse. För kunden har provrum en viktig roll i köpprocessen och upplevelsen kan utvecklas till det bättre genom att använda sig av sinnesrelaterade intryck i provrummet.

Nyckelord: *Provrumsrum, servicelandskap, serviceprocess, kundservice, konsumentbeteende, självbild, upplevelser, sinnesmarknadsföring.*

ABSTRACT

Title: The small room for the big decisions

Authors: Cecilia Gustafsson, Sofia Heinebäck and Johan Nordin

Tutor: Leif Rytting

Subject: Bachelor thesis in Business administration, Retail and Service Management, 15 hp. Linnaeus University, spring 2014.

Purpose

The purpose of this study is to analyze and investigate:

- How different companies work with and consider the importance of changing room design, the role in store environment and the interaction between the staff and customer in connection to the changing room.
- Customers' perceptions and attitudes to changing rooms.
- Different ways of improving the changing rooms, both with respect to the design, sensorial impressions as for the personnel's services.

Our research question has a close proximity to the purpose and the question is:

- In which ways can clothing stores work to develop the role of the changing room and strengthen its significance?

Method

The thesis is a qualitative study and during the preparation of the thesis there has been interplay between the collection of the theory and empirics. The empirical collection consists of eight qualitative interviews. There, six of these interviews have been with companies in the clothing industry in order to get a business perspective. Two of the interviews consisted of focus groups with customers, which meant that we also could gain insight about the customer's perspective.

Conclusions

We have through the theoretical and empirical analysis been able to identify that changing rooms require certain factors for customers to find it comfortable and easy to change in

them. Personnel should be available at the changing rooms, and how the service is provided can be crucial to the customer's overall experience. For the customer, changing rooms has an important role in the buying process and the experience can be developed for the better by making use of sensorial impressions in the changing room.

Keywords: Changing room, servicescape, serviceprocess, customer service, consumer behavior, self-image, experiences, sensory marketing.

Innehåll

1. INLEDNING.....	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Problemdiskussion.....	2
1.3 Problemformulering.....	5
1.4 Syfte.....	5
1.5 Avgränsningar och förklaringar.....	6
2. METOD.....	7
2.1 Forskningsansats.....	7
2.2 Forskningsmetod.....	8
2.3. Datainsamling.....	9
2.3.1 Primär och sekundärdata.....	9
2.3.2 Strategiskt urval.....	9
2.3.2 Personliga intervjuer.....	11
2.3.3 Fokusgrupper.....	12
2.4 Reliabilitet och validitet.....	13
2.5 Kunskapsprocessen.....	14
2.6 Metodkritik.....	15
2.7 Forskningsetik.....	16
3. TEORETISK REFERENSRAM.....	18
3.1 Provrum.....	18
3.1.1 Provrum som en service.....	18
3.1.2 Servicelandskapet.....	19
3.1.3 Varma och kalla zoner.....	20
3.1.4 Utformning av provrum.....	21
3.2 Personal.....	22
3.2.1 Service och relationer.....	22
3.2.2 Personalens agerande vid provrum.....	24
3.2.3 Personalen som rådgivare.....	25
3.3 Kunden.....	26
3.3.1 Kunden som aktiv medaktör.....	26
3.3.2 Vad kunden ser i spegeln.....	27

3.3.3 Shopping för identitetskapande	28
3.4 Sinnesmarknadsföring	29
3.4.1 Sinnena och sensorik.....	29
3.4.2 Tillämpning av sinnesmarknadsföring	30
3.5 Teoretisk tillämpning	33
4. TEORETISK OCH EMPIRISK ANALYS	35
4.1 Provrums	36
4.1.1. Provrums som en service	36
4.1.3 Provrums placering i butiken	37
4.1.4 Provrums utformning	38
4.2 Personal.....	41
4.2.1. Service och relationer	41
4.2.2 Personalens agerande vid provrum.....	42
4.2.3 Personal som rådgivare.....	43
4.2.4 Personal vid provrum	44
4.3 Kunden.....	46
4.3.1 Kunden som aktiv medaktör.....	46
4.3.2 Vad kunden ser i spegeln.....	47
4.3.3 Shopping för identitetskapande	48
4.3.4 Kunden i provrummet	48
4.4 Sinnesmarknadsföring	49
4.4.1 Sinnesupplevelse som strategi.....	49
4.4.2. Sensorer och sensationer i provrum.....	50
5. SLUTDISKUSSION	55
5.1 Besvarande av uppsatsens syfte och forskningsfråga	55
5.1.1 Tendenser från den teoretiska och empiriska analysen.....	56
5.1.2 Delsyfte 1.....	57
5.1.3 Delsyfte 2.....	59
5.1.4 Delsyfte 3.....	60
5.1.5 Besvarande av forskningsfråga.....	62
5.2 Avslutande tankar och förslag till vidare forskning.....	64
6. REFERENSER.....	66

1. INLEDNING

1.1 Bakgrund

I det inledande kapitlet introduceras uppsatsens forskningsområde som är provrum. Bakgrunden mynnar ut i en diskussion kring problematiken som finns gällande ämnesområdet. Avslutningsvis presenteras uppsatsens forskningsfråga och syfte samt de avgränsningar som gjorts.

Förr användes kläder för att skydda kroppen mot väta och kyla men idag köper konsumenter inte bara kläder för funktionens skull utan kläder är även ett sätt att uttrycka identitet, social tillhörighet och personlighet. Att handla kläder är dessutom något vi gärna gör. Det menar Eskilsson och Fredriksson (2010) som skriver att shopping idag ses som ett nöje och ett sätt att fördriva tiden. Samtidigt har klädbutiker som shoppingdestination på senare år fått stor konkurrens av handeln på Internet.

De fysiska butikerna slåss nu inte bara mot konkurrenterna på samma gata. I och med en mer digitaliserad värld har handeln över nätet fått en mer framträdande roll på marknaden skriver Hultén, Broweus och Van Dijk (2011). Den svenska detaljhandelns försäljning över nätet har ökat och en av branscherna med högst tillväxt är klädbranschen (HUI, 2014). Konsumenter kan numera sitta var som helst och enkelt klicka hem en produkt få att sedan få den hemskickad till brevlådan. Det får en att fundera på vad den fysiska klädbutiken kan använda för konkurrensmedel för att få kunderna att besöka butiken och handla där.

Som Underhill (2009) poängterar så är en av de mest påtagliga skillnaderna mellan handel på nätet och handel i butik att kunden kan prova kläderna direkt i butiken. Det är även i provrummet som en viktig del av kundens beslutsfattande sker, understryker Baumstarck och Park (2010). Dock betonar Underhill (2009) att provrummets funktion och betydelse är något som ganska många företag missförstått och har med detta förbisett provrummet i butikens utformning. Detta har fångat vår uppmärksamhet och fått oss att fundera på vilken betydelse provrummet egentligen har och hur företag och kunder resonerar kring provrum.

1.2 Problemdiskussion

Att kunna prova kläder i en butik anses idag som en självklarhet. Levy och Weitz (2009) skriver att butikens kunder erhåller ett flertal olika tjänster och service som provrum kan vara ett exempel på. På så vis menar Eskilsson och Fredriksson (2010) att butiker som säljer produkter även kan betraktas som serviceverksamheter. Vid förmedling av service menar Grönroos (2008) att kvalitetsaspekten är av vikt. Han klargör att hur butiker väljer att utforma sina servicelandskap får effekt på huruvida kunden upplever att tjänstekvalitet har förmedlats eller inte. Han beskriver även att kundens interaktion med både butikspersonal samt de fysiska elementen bildar dennes upplevda tjänstekvalitet. Författaren påpekar att genom att företag arbetar med hur de kan påverka den upplevda tjänstekvaliteten kan de skaffa sig konkurrensfördelar. Även Manuelli (2006) klargör att den service som förmedlas är avgörande för shoppingupplevelsen och att relationer till kunder är betydelsefulla.

Vidare menar Manuelli (2006) att butikslandskapet bör vara utformat för att erbjuda kunden upplevelser, eftersom shopping har förändrats till att vara mer upplevelsebaserad. Butiker ska inte längre bara vara estetiskt utformade och funktionella utan de bör också inbjuda till upplevelser. Författaren påpekar betydelsen av att butiker ska ses som en destination och inte längre bara utgöra en marknadsplats. Hon beskriver vidare att flera detaljhandlare skapar butiksmiljöer som ska verka för att känslomässigt påverka kunderna, vilket har inneburit att butiker arbetar för att tilltala människans sinnen. Butiksmiljöer är, enligt Nordfält (2007) ofta anpassade för att påverka kunden på olika sätt och butikens utformning kan påverka kunden negativt såväl som positivt och därför får designen en framträdande roll. Betydelsen av en väl utarbetad butiksmiljö framhävs även av Bitner (1992), som benämner butikens arena som servicelandskap. Vidare påpekar Nordfält (2007) att en bra designad butiksmiljö kan fungera som konkurrensmedel. Zeithaml, Bitner och Gremler (2008) förklarar att provrummet är en del av butiken och att kunder påverkas av provrummet. Dock understryker Underhill (2009) att provrum inte får tillräckligt mycket uppmärksamhet vid utformning av butikslandskapet.

Förutom provrummets utformning och design är naturligtvis mötet som sker mellan personal och kund, innan och i samband med provningen en annan intressant aspekt.

INLEDNING

Grönroos (2008) framhäver att personalens agerande kan påverka kunden i butiken. Gummesson (2002) poängterar betydelsen av interaktionen mellan personal och kunder, vilket han hävdar har stor betydelse för kundens upplevelse och att personal har en påverkan på kundens köpbeslut. Även Vargo och Lusch (2004) påpekar att det sociala samspelet idag har en allt mer framträdande roll. Underhill (2009) i sin tur framhåller interaktionens betydelse då han beskriver att om butikspersonal hjälper kunden när hen provar ökar sannolikheten för att kunden faktiskt köper klädesplagget. Likaså Levy och Weitz (2009) förklarar betydelsen av att personal finns tillgänglig för kunder för att kunna agera som rådgivare samt med hjälp av sortimentet kunna föreslå olika klädkombinationer. Levy, Weitz och Skinner Beitelspacher (2012) påpekar att personalens roll är att finnas till hands för kunden och därigenom underlätta för kunden när hen ska köpa något.

Är provrummet enbart en plats för ombyte? Underhill (2009) påpekar att provrummet faktiskt kan vara mer betydelsefullt än butiken i sig. Solomon, Bamossy, Askegaard och Hogg (2010) förklarar att människan genom konsumtion och shopping uttrycker sin identitet och därigenom försöker stärka sin egen självbild. Även Hultén et al. (2011) betonar att behov som självförverkligande visas genom det förändrade sättet att konsumera. På denna grund kan vi fråga oss om inte provrummets roll har en djupare betydelse än att bara inneha rollen av att vara ett omklädesrum. Ifall kunden iakttar och utvärderar sig själv samtidigt som hen provar klädesplagget, frågar vi oss om det då är viktigt att få kunden att känna sig trygg och bekväm inne i provrummet. Vi uppfattar detta som intressant och Underhill (2009) poängterar att butiker behöver fokusera mer på själva provrummet för en behagligare upplevelse i samband med provningen.

Vidare lyfter Hultén et al. (2011) fram att den rådande samhällskulturen är mer präglad av individualism än tidigare. Därför menar författarna att shopping numera betraktas mer som en upplevelse och att det påverkar kundernas beteende. De framhåller att butiker kan främja kundernas köpbeteende och kan påverka kunderna genom att skapa sinnesupplevelser. Idag är det dock, enligt Underhill (2009), få butiker som anstränger sig för att göra provrummen behagliga och exempelvis medvetet anpassar ljussättning. Vidare påpekar författaren att kunden påverkas av provrummets inredning såsom speglar och

INLEDNING

mattor. Kundens upplevda intryck, menar Hultén et al. (2011) påverkas genom de fem sinnen och därför poängterar författarna betydelsen av att använda strategier för att påverka dessa. Detta styrks även av Levy och Weitz (2009) som betonar vikten av att använda sinnesuttryck i butiksmiljön och beskriver det som en av de främsta fördelarna med en fysisk butik. Nordfält (2007) påpekar att enbart butikens utformning i sig inte kan påverka hur länge kunden kommer att stanna där och hur mycket den kommer att köpa. Han menar även att psykologiska faktorer kommer påverka huruvida kunden kommer att handla i butiken eller inte. Kan användandet av sensationer, som stimulerar kundens sinnen, i anslutning till provrummet medföra att en bättre upplevelse i provrummet skapas?

Nordfält (2007) förklarar att om butikens utformning är väl genomtänkt och har en tilltalande design kan detta tillsammans med personalen göra att kunden får en bättre upplevelse. Svenska Dagbladet (2011) redogör för just negativa upplevelser i samband med provrum då det i Storbritannien har genomförts en undersökning gällande provrums utformning och dess påverkan på kvinnor. Det visade sig att flera provrum uppfattades som dåligt utformade och detta tillsammans med långa köer till dem påverkade kvinnliga kunder negativt. Begreppet "Changing Room Rage" uppstod genom denna undersökning på grund av att kvinnor lämnade butiken besvikna, arga och ofta utan att ha köpt något.

När kunden väl bestämmer sig för att prova ett klädesplagg kan det innebära att hen, enligt Underhill (2009), tillbringar en längre tid i provrummet. Därför är det anmärkningsvärt att den aktiviteten verkar ha glömts bort i marknadsföringen och att kunder fortfarande upplever det momentet besvärande. Vi kommer i denna uppsats att undersöka provrummet närmare. Det gör vi genom att analysera provrummets roll i servicelandskapet, betydelsen av personalens interaktion med kunder vid provrummet, vad kunder tycker om provrum och hur sinnesmarknadsföring kan användas i provrum.

1.3 Problemformulering

Av ovanstående diskussion framkommer att provrum möjligen kommer i skymundan när butiker designas. Det menar Underhill (2009) som påpekar att provrum är en bortglömd del. Författaren tar upp att provrum är en väldigt intim och känslig del av butiken där kunder faktiskt byter om på en allmän plats. Förutom betydelsen av att kunna byta om i provrum kan de möjligen ha ett djupare innehåll, eftersom kunder i provrum försöker förstärka sin självbild. Det är därför intressant att försöka förstå vilken påverkan provrum har på kunder, om kunden inte känner sig bekväm med att byta om kan dennes upplevelse då påverkas negativt?

Vad ett provrum bör innehålla och hur det bör vara utformat för att kunden ska känna sig bekväm därinne är därför intressant att ta reda på. Personalens roll och betydelse vid provrum är även intressant att se närmre på eftersom, som nämnts i diskussionen, de kan ha en påverkan på kunder i butik. Vi kan se att butiker idag alltmer arbetar för att förmedla shoppingupplevelser genom design och personalens agerande. Vi ställer oss dock frågande till, i likhet med Underhill (2009), om inte provrummen har glömts bort. Det framkommer ur diskussionen att provrum kan ha påverkan på kundens butiksupplevelse och frågan är om företag är medvetna om och har strategier för provrummens funktion och betydelse. Det är därför intressant att ur ett företagsperspektiv klargöra hur företag på olika sätt arbetar med provrum samt ur ett konsumentperspektiv lyfta fram kunders attityder och inställning till provrum. På denna grund är vår forskningsfråga:

- På vilka sätt kan klädbutiker arbeta för att utveckla provrummets roll och stärka provrummets betydelse?

1.4 Syfte

Vårt syfte är att analysera och utreda:

- Hur olika företag arbetar med och ser på betydelsen av provrums utformning, roll i butiksmiljön samt interaktionen mellan personal och kund i anslutning till provrummet.
- Kundernas uppfattningar om och inställningar till provrum.

- Olika möjligheter till förbättring av provrum, med hänsyn till såväl utformning, sinnesrelaterade intryck som personalens arbete.

1.5 Avgränsningar och förklaringar

I det här arbetet står provrum i centrum och vi har därför avgränsat oss till butiker vars primära sortiment består av kläder. Kundens upplevelse kan påverkas av flera faktorer i butiken vi avgränsar oss dock till upplevelsen i och kring provrummet.

I uppsatsen används begreppet upplevelser, vi har utgått från den definition som Schmitt (2003) använder. Han förklarar att upplevelser (eng. experience) när det gäller shopping innebär de aktiviteter som sker när kunden shoppar. Faktorer som påverkar kundens shoppingupplevelse är butikens design, den service som förmedlas av personalen och kundens individuella känslor. Författaren påpekar att dessa faktorer påverkar kundens sinnen och känslor vid shopping.

Begreppet varumärke används i denna uppsats med betoning på butiken som varumärke.

2. METOD

I följande kapitel presenteras de forskningsmetoder som vi har använt oss av i uppsatsen. Kapitlet innefattar bland annat forskningsansats, forskningsmetod, insamling av data och intervjuer för att beskriva hur forskningen har bedrivits för att svara på syfte och forskningsfråga.

2.1 Forskningsansats

Patel och Davidson (2011) beskriver tre forskningsansatser för att knyta an teori och empiri i vetenskapligt arbete; deduktion, induktion och abduktion. Deduktion innebär, enligt Bryman och Bell (2005), att befintliga teorier prövas genom empiriska undersökningar. Om istället forskaren tar utgångspunkt från det empiriska materialet förklarar författarna att det innebär en induktiv forskningsansats. Abduktion beskriver Patel och Davidson (2011) som en kombination av deduktion och abduktion.

Vi har under uppsatsens gång pendlat växelvis mellan deduktion och induktion för att kunna sammankoppla teori och empiri. Inledningsvis arbetade vi deduktivt när vi har tagit del av tidigare teori och forskning som föranledde oss till problemdiskussion och frågeställning. Arbetet fortföljde sedan deduktivt genom att läsa in teori och forskning som sålunda utgjorde grunden för våra empiriska undersökningar, likt en deduktiv ansats där hypoteser utgår enligt, Bryman och Bell (2005) från en teoretisk bas som antingen bekräftas eller förkastas. Patel och Davidson (2011) poängterar att ett deduktivt angreppssätt riskerar att bara behandla befintlig teori samt svårigheten att upptäcka nya rön.

Eftersom vårt valda problemområde, provrum, är tämligen utforskat har vi därför inte enbart undersökt befintliga teorier utan vi har tagit del av empiriskt material utan teoretiskt grund. Detta för att urskilja nya aspekter och infallsvinklar, därav den induktiva ansatsen. Vi är dock medvetna om att det deduktiva angreppssättet kan ha styrt vår forskning men vi anser att det var till vår fördel att ta tagit del av befintlig teori för att kunna ställa relaterade frågor i empirin. Under uppsatsens gång har vi behövt revidera teorikapitlet samt lägga till

ny teori som är mer kopplad till den empiri vi har samlat in. Sammantaget har vi pendlat mellan deduktion och induktion vilket är att betrakta som ett abduktivt angreppssätt.

2.2 Forskningsmetod

Patel och Davidson (2011) redogör för två typer av forskningsstrategi; kvantitativ och kvalitativ metod. De två olika metoderna innefattar hur datainsamlingen ska gå till och hur den kan analyseras. Enligt Bryman & Bell (2005) innehåller den kvantitativa forskningen ett deduktivt synsätt i förhållandet mellan teoretisk forskning och praktisk forskning. I en kvantitativ forskning används ofta enkäter för att få fram datamaterial, i form av frekvenser, som sedan analyseras och som ligger till grund för resultatet. En kvalitativ forskningsmetod innebär, enligt Bryman och Bell (2005), att vikten läggs vid ord och inte vid kvantifiering, när det samlas in data och information. Det styrks av Backman (1998) som redogör att kvalitativa metoden innehåller verbala formuleringar, skrivna eller uttalade. Vidare förklarar Bryman och Bell (2005) att den kvalitativa forskningen vanligen har ett induktivt synsätt på förhållandet mellan teori och praktisk forskning. Till skillnad från den kvantitativa forskningen, menar författarna, har den kvalitativa inte lika tydliga riktlinjer. Det framhåller även Backman (1998) som skriver att den kvalitativa metoden inte är lika standardiserad och anses mer flexibel och dynamisk än den kvantitativa.

Vi har i denna uppsats använt oss av en kvalitativ metod då vi bedömer den som mest lämpad för att besvara uppsatsens syfte och forskningsfråga. Vi finner det därmed relevant att ta del av respondenternas resonemang, som den kvalitativa metoden innebär enligt Yin (2013), för att få bredare kunskap inom ämnet. Vi har således intervjuat sex personer i olika företag för att förstå vårt problemområde ur ett företagsperspektiv. Vi är även intresserade av att ta del av konsumenters åsikter, attityder och upplevelser kring vårt problemområde och har därför använt fokusgrupper för att ur ett kundperspektiv lyfta fram kundernas röst i uppsaten.

2.3. Datainsamling

2.3.1 Primär och sekundärdata

I en kvalitativ forskningsmetod skriver Silverman (2001) att forskaren kan använda sig av fyra olika datamaterial vid informationsinsamling; observationer, intervjuer, texter och dokument samt ljud- och bildinspelningar. Material som intervju, observation eller formulär beskriver Jacobsen (2002) som primärdata och poängterar att denna är primär för själva forskningsfrågan. Vidare förklarar han att andra typer av information, exempelvis texter, benämns sekundärdata. Dessa beskrivs som upplysningar från andra författare eller forskare. Patel och Davidson (2011) framhåller att närheten till uppgiftslämnaren avgör huruvida det är en primärkälla eller sekundärkälla. De menar i, likhet med Jacobsen (2002), att primärdatan är insamlad av forskaren själv medan sekundärdata är insamlad av någon annan.

Denna uppsats innehåller både primärdata och sekundärdata vilket tillsammans har format uppsatsen. Eftersom ämnesområdet är tämligen outforskat har primärdatan fått en stor del i uppsatsen. Primärdatan har samlats in genom intervjuer och fokusgrupper och har följaktligen stor betydelse för att kunna besvara uppsatsens forskningsfråga och syfte. Primärdatan består således av det empiriska materialet i uppsatsen. Eftersom primärdatan innehåller olika metodiker redogörs de separat nedan. Sekundärdatan innefattar det teoretiska material som vi tagit del av såsom böcker, vetenskapliga artiklar och elektroniska källor. De böcker vi har använt oss av är alla hämtade på Universitetsbiblioteket i Kalmar. De vetenskapliga artiklar vi har tagit del av har vi eftersökt i universitetsbibliotekets sökverktyg Onesearch. Övriga sekundärdata innefattar tidningsartiklar hämtade från Handels Utredningsinstitut och Svenska Dagbladet.

2.3.2 Strategiskt urval

Att välja ut rätt intervjupersoner betonar Ahrne och Svensson (2011) är viktigt inom kvalitativ forskning. Anledningen är att dessa kommer ligga till grund för studiens resultat och behöver därför vara trovärdiga. Yin (2013) framhåller att *avsiktligt urval* vanligen används inom kvalitativ forskning och innebär att välja specifika dataenheter, eller personer, som ger mest relevant information. Dock betonar författaren risken att studien blir snedvriden om enbart forskaren kontaktar personer som bekräftar dennes studie. I linje

METOD

med det påpekar Patton (1990) att informationsrika och kunniga intervjupersoner bör användas inom kvalitativ forskning.

Vi har i denna uppsats valt att intervjua personer från olika företag för att få ta del av olika infallsvinklar, synpunkter och kunskaper. Därmed är urvalet att betrakta som ett strategiskt urval eller som Yin (2013) beskriver ett avsiktligt urval. Vi har inledningsvis kontaktat företag vi bedömer inneha personer i strategisk ledning med mycket god kunskap i ämnet och med erfarenhet i branschen. Anledningen är att vi ser kunskaper vara av större vikt än statistik i denna uppsats. Vartefter vi har förklarat vårt ärende har vi blivit hänvisade till personer vilka har ansetts kunnat besvara våra frågor. Därefter har vi tillfrågat kontaktpersonen om möjlighet till intervju och således tid och plats.

Här följer en kort presentation av respondenterna i vår uppsats;

- Agneta Tjust. *Concept Visual Merchandise Manager*. MQ Retail. Telefonintervju 2014-04-22.
- Charles A Larsson. *Marketing Director*. Steen och Ström AB. Personlig intervju 2014-04-23.
- Daniel Karlsson. *Store Manager*. Åhléns City. Personlig intervju 2014-04-23.
- Daniel Lindman. *Personalutvecklare och driftansvarig*. Bestseller Name it. Telefonintervju 2014-04-24.
- Malin Alexandersson. *Construction Manager*. Gina Tricot. Telefon/Mailintervju 2014-05-13.
- Linda Lidberg. *Butikschef*. Vero Moda Kalmar. Personlig intervju 2014-05-05.

Vi har således genomfört tre intervjuer i personliga möten, två intervjuer har getts via telefon samt en via telefon som kompletterades via mail. Vi har föredragit att träffa samtliga respondenter i ett personligt möte men då respondenterna hade begränsad tillgänglighet bedömde vi att telefonintervjuer var bättre än att avstå de företagen.

2.3.2 Personliga intervjuer

Bryman och Bell (2005) skriver att intervju anses som den mest använda metoden inom kvalitativ forskning. Det betonar även Justesen och Mik-Meyer (2012) och förklarar vidare att begreppet intervju kan definieras som ett utbyte mellan två personer vilka samtalar om ett gemensamt ämne. Dock påpekar författarna att intervjun kan innefatta fler än två personer. De menar att det både kan vara flera intervjuare och intervjupersoner närvarande under samma intervju. Vidare redogör Kvale och Brinkman (2009) att i forskningsintervjun introducerar forskaren ämnet och följer upp respondentens svar på frågorna.

Trost (2010) skriver att kvalitativa intervjuer kan kännetecknas av raka och enkla frågor som ger komplexa och innehållsrika svar. Författaren framhäver att många intressanta skeenden, åsikter och mönster framkommer under kvalitativa intervjuer. Kylén (2004) skriver att intervjuer kan vara hårt strukturerade eller mindre styrda. Vidare förklarar författaren att i de mindre styrda intervjuerna utgår intervjuaren från ett antal frågeområden. Det framhåller även Lantz (2013) och skriver att intervjuplanen bör innehålla konkreta frågor kring de teoretiska områden som empirin ska belysa. Vidare skriver författaren att intervjuaren inledningsvis bör ställa frågor kring respondenten, exempelvis namn, befattning och arbetsuppgifter, som kan vara betydelsefull information senare i intervjun. Författaren framhåller att de inledande frågorna ligger till grund för klimatet under hela intervjun mellan respondent och intervjuare.

Vi har använt vad Bryman och Bell (2005) benämner semistrukturerade intervjuer och som Lantz (2013) kallar för halvstrukturerade intervjuer. Anledningen är att vi samtidigt vill få fram relevant empiri kring våra teoretiska utgångspunkter samtidigt som vi ville få respondenten att svara utifrån egna synpunkter och reflektioner. Vi vill således få en bredare bild av hur företag arbetar med provrum, därför bedömde vi att den intervjumetoden var lämpligast. Eftersom våra teoretiska utgångspunkter kan delas in i fyra sfärer valde vi att utgå från dessa när vi strukturerade intervjuguiden. Intervjuerna inleddes med enkla faktafrågor rörande intervjupersonen såsom namn, befattning och arbetsuppgifter. Intervjuerna fortskred sedan med frågor utifrån våra teoretiska sfärer.

Fördelen med den semistrukturerade intervjun är, enligt Bryman och Bell (2005) att intervjuaren med frihet kan ändra områdenas följd och även formulera frågorna så att de

blir anpassade till samtalet samt ställa följdfrågor kopplade till respondentens svar. I intervjuerna har vi kunnat tillämpa dessa fördelar då det i några intervjuer föll sig naturligt att beröra områden i en annorlunda följd än den vi tänkt. Vi har även ställt kompletterande frågor för att förstå respondenternas resonemang djupare. Eftersom vi är medvetna om att teoretiska begrepp inom akademien inte alltid är förenliga med språkbruket i företag specificerade vi frågor inom bland annat sinnesmarknadsföring för att undvika missförstånd och därmed gå miste om relevant information.

Ryen (2004) skriver att ett tämligen vanligt sätt att reproducera samtal är att spela in det. Dock understryker författaren att anteckningar är mycket fördelaktigt ifall tekniken skulle haverera. Vidare framhålls att i enlighet med god forskningsetik ska inte samtalet spelas in i hemlighet. Under samtliga intervjuer använde vi inspelning både för att kunna ägna all uppmärksamhet åt intervjupersonen och för att kunna återge intervjuerna korrekt. Vi frågade respondenten innan vi startade intervjun om det gick bra för dem att spela in. För att säkerställa materialet spelade vi in på dubbla enheter. Sedan har materialet transkriberats för att användas som råmaterial i analysarbetet. Genom att lyssna på och transkribera intervjuerna har det medfört att den reflekterande processen startades redan tidigt i arbetet.

2.3.3 Fokusgrupper

En fokusgrupp, beskriver Kvale och Brinkman (2009) består vanligen av sex till tio intervju personer ledda av en moderator. Dock påtalar Trost (2010) att högst fem deltagare är lämpligt vid användning av fokusgrupp för att kunna hantera gruppen. Vi valde därför att låta fokusgruppen bestå av fyra personer per grupp, för att kunna hantera intervjuerna på ett bra sätt och samtidigt få bra diskussioner. Vidare skriver Hennink (2014) att fokusgruppen gärna ska bestå av deltagare i samma ålder och med liknande bakgrund för att underlätta interaktionen. Därför valde vi ut deltagare i ålder 20-25 år och samtliga var studerande, med anledning av att tillgängligheten på båda variablerna var hög. Men även att vi bedömer studenter som konsumenter vana att vara kritiska, kreativa och reflekterande. Vi valde även, som Hennink (2014) framhåller, att dela in deltagarna i två grupper efter kön eftersom kvinnor och män tenderar att konsumera olika och kan därmed ha olika köpmotiv och synpunkter kring konsumtion.

Fokusgruppen bestående av kvinnor betecknas som F1 (2014-05-05).

Fokusgruppen bestående av män kommer i analysen att betecknas F2 (2014-05-05).

Intervjuerna med fokusgrupperna hölls på Universitetsbiblioteket i Kalmar med anledning av att det är en central och naturlig mötesplats för studenter. Vi bjöd även fokusgrupperna på fika för att få dem mer avslappade under intervjun och för att få en mer naturlig känsla av ett samtal än en intervju. Inledningsvis presenterade vi provrum som uppsatsens ämne, de fick veta vår forskningsfråga och sedan syftet med fokusgrupperna, att lyfta kundens röst i uppsatsen. Kvale och Brinkman (2009) förklarar att fokusgruppen karakteriseras som en non direktiv intervjustil som syftar till att få många synpunkter på diskussionsämnet. Fokusgruppens mål är, enligt författarna, att föra fram olika uppfattningar om problemet. Trost (2010) redogör för fokusgruppens fördelar och framhåller att dessa gruppintervjuer ger utrymme för interaktion mellan gruppmedlemmarna som i sin tur kan ge upphov till mer uppslag än om intervjuerna skett individuellt. Kvale och Brinkman (2009) menar att interaktionen kan bidra till mer spontana reaktioner och känslomässiga uppfattningar än en individuell intervju. Vi förklarade för fokusgruppen att intervjun skulle styras av dem i huvudsak för att vi skulle få ta del av deras uppfattningar om provrum. Sedan fortlöpte samtalet kring provrum under ca en timme per grupp.

Kvale och Brinkman (2009) poängterar att fokusgruppsintervjuer är lämpliga för explorativa studier på ett nytt ämne, vilket även Hennink (2014) poängterar. Provrums ämne är, som tidigare nämnt, inte ett särskilt utforskat ämne och därför fann vi det, i likhet med författarna, lämpligt att använda fokusgrupper för att lyfta fram åsikter ur ett kundperspektiv. Detta eftersom vi ville upptäcka nya aspekter och uppfattningar inom ämnet. Ur fokusgrupperna fann vi ytterligare aspekter kring vårt problemområde och bedömde dem som synnerligen intressanta, vilka vi därför har valt att redovisa.

2.4 Reliabilitet och validitet

Bryman och Bell (2005) redogör för reliabilitet och menar att begreppet beskriver pålitligheten i uppsatsen. Vidare innebär reliabilitet, enligt författarna, att forskaren redogör för forskningsprocessens gång genom att ingående beskriva hur datainsamling gått till, hur urvalet gjorts och hur tolkningen av data har gjorts. Vi har försökt vara så tydliga och ingående som möjligt i vårt metodkapitel kring metodval som gjorts och argument som förklarar varför valet gjorts. I bilagorna finns intervjuguider som visar vilka frågor som

ställt. Vi har även försökt vara noggranna och granskande i valet av sekundärkällor och försökt tydligt presentera våra primärkällor. På det sättet kan forskningen vara reproducerbar och därmed hoppas vi stärka trovärdigheten i studien. Vi har under uppsatsens gång eftersträvat att ha flera källor till vårt presenterade material för att stärka reliabiliteten i uppsatsen. En sista aspekt som bör tas hänsyn till är att uppsatsens empiri och analyskapitel är baserad på respondentens sagda ord och subjektiva uppfattningar och helt ofärgad är naturligtvis aldrig den kvalitativa forskningen.

Validitet skriver Bryman och Bell (2005) är en bedömning om slutsatserna har kunnat genererats från den gjorda undersökningen. Med andra ord kan det uttryckas att validitet innebär att mäta det som har för avsikt att mätas. Det handlar om författarna verkligen har undersökt det som de ämnat undersöka i och med uppsatsens syfte. Det innebär även att den valda teorin och insamlade empirin är relevant för ämnet. Validitet innebär också hur pass generaliserbar studien är, vilket förklaras som en svårighet med kvalitativa uppsatser. Vi vill därmed poängtera att intentionen med denna studie inte är att generalisera problemområdet. Vi har utgått från vår forskningsfråga och syfte när vi tagit del av teori och även när vi utformade vår intervjuguide till empiriinsamlingen för att reda på det vi hade för avsikt att undersöka.

2.5 Kunskapsprocessen

Inspirationen till uppsatsen ämne har hämtats från Underhill (2009) som beskriver att provrum är den mest misshandlade delen i en butik. Vidare poängterar han att vistelsen i provrummet kanske är det mest kritiska ögonblicket. Han uppger till och med att en hel bok som enbart berör provrummet skulle kunna skrivas och fångade därmed vår uppmärksamhet. Vi diskuterade egna upplevelser av provrum och kom därmed underfund med att det vore intressant att undersöka detta mer. De tankarna vidareutvecklades och vi sökte efter tidigare forskning kring ämnet. Vi fann dock väldigt lite forskning och teori på området, vilket gjorde att vi såg ämnet som ännu mer intressant att undersöka. Det har således varit en utmaning att ta sig an det här ämnet.

Anledningen till valet av kvalitativ metod var att vi ville ta del av flera nyanser inom området genom att se hur företag arbetar med provrum och hur de resonerar kring provrummet i deras butiker. Vi tyckte det även var intressant att ta del av kundperspektivet och lyfta fram kundens röst i uppsatsen. Utifrån detta tog forskningsfråga och syfte form men har under processens gång reviderats för att vara så pricksäker som möjligt. Vi uppfattar att arbetsprocessen antagit en abduktiv ansats eftersom ett växelspel mellan teori och empiri ständigt har skett under uppsatsens gång. Arbetssättet beskriver Bryman och Bell (2005) som iterativt medan Patel och Davidson (2011) benämner det abduktivt. Eftersom teorier utgör infallsvinklar på problemområdet har vi varit i stort behov av rik empiri. Därför valde vi att intervjua sex personer samt två fokusgrupper. Intervjuerna har skett semistrukturerade utifrån uppsatsens olika sfärer; butikslandskap, personal, sinnesmarknadsföring och kundbeteende. Dock har vi försökt i möjligaste mån under intervjuerna att vara öppna för nya infallsvinklar och rön som kunnat bidra till vår studie.

Uppsatsens analys innefattar resultatet från den insamlade empirin och en analys av denna utifrån den teoretiska referensramen. De reflektioner som uppkommit där har sålunda mynnat ut i en slutdiskussion vilken syftar till att besvara syfte och forskningsfråga. I slutdiskussionen har tendenser från analysen lyfts fram och därefter presenteras slutsatser. I detta kapitel lyser våra röster igenom, i egenskap av författare, och de står till grund för de tolkningar vi har gjort under uppsatsens gång. Enligt Patel och Davidson (2011) utgör all kvalitativ forskning tolkningar av forskaren. Därmed vill vi uppmärksamma aspekten av att uppsatsen av naturliga skäl har färgats av oss som forskare genom egna erfarenheter och uppfattningar, vilket har gjort att vi har haft en förförståelse inom flera ämnesområden.

2.6 Metodkritik

Vi är medvetna om att denna studie inte är statistiskt generaliserbar därför att antalet respondenter är för få för att skapa en övergripande bild av verkligheten. Bryman och Bell (2005) framhåller att den kvalitativa metoden kan vara svårare att bevisa eftersom den bygger på människors reflektioner och anseenden. Vi är även medvetna om att den kvalitativa metoden innebär subjektiva tolkningar av verkligheten och att studien av naturliga skäl är färgade av oss som forskare. Därvid menar vi att forskningen kan ha påverkats genom att ha utgått från syfte och forskningsfråga vid insamling av material.

Intervjuer ska helst göras genom personliga möten, skriver både Bryman och Bell (2005) och Lantz (2013), för att kunna ta del av kroppsspråk och enklare tolka respondentens svar och få en mer personlig kontakt. Som tidigare nämnts hade vi föredragit att personligen träffa samtliga respondenter för ett naturligare samtal, men vi har bedömt att respondenternas kunskaper har varit så värdefulla för studien, vi har därför valt att förbise aspekten om personligt möte. Vidare förklaras av Patel och Davidson (2011) att kritik mot personliga intervjuer utgörs av att intervjuarna kan ha påverkat respondentens svar och även att respondenten kan sväva iväg och ge svar som inte är relevanta för syftet. Med hjälp av intervjuguiden har vi dock kunnat föra intervjun kring uppsatsens syfte och varit medvetna om att inte påverka respondenten genom att inte ställa ledande frågor.

Bryman och Bell (2005) förklarar att gruppledaren i fokusgrupper ska kunna styra diskussionen om respondenterna börjar sväva ut, dock framhålls vikten av att inte synas för mycket utan låta gruppen få prata fritt kring ämnet. Balansen kring hur mycket gruppledaren ska styra diskussionen är en svårighet med fokusgrupper. Vid fokusgrupperna har vi valt att utse en person av forskarna till gruppledare, denne har använt sig av en intervjuguide för att kunna ställa frågor för diskussion. Vi ansåg det viktigt att ha med intervjuguiden för att diskussionerna skulle ske kring ämnet och inte sväva ut för mycket, dock var vi samtidigt medvetna om att låta respondenterna prata fritt eftersom nya tankar kunde väckas. Vi har bifogat intervjuguiden för både företagsrespondenterna och fokusgrupperna.

2.7 Forskningsetik

Bryman och Bell (2005) redogör för diskussioner om etiska principer i samhällsvetenskaplig forskning. De delar upp frågeställningarna i fyra huvudområden; om undersökningen skadar deltagarna fysiskt eller psykiskt, om det förekommer någon brist på samtycke från deltagarna i undersökningen, om undersökningen inkräktar på privatlivet och om det förekommer någon form av bedrägeri eller falska förespeglingar. Under vår studie har vi intervjuat personer i olika företag kring arbetet med provrum och vi har även intervjuat personer genom att använda fokusgrupper. Samtliga deltagare har tillfrågats och

METOD

därefter tackat ja till att bidra till studien. Vi har vid utformning av intervjufrågor haft i åtanke att inte respondenterna ska ta illa upp eller behöva lämna ut sig själva. Vid bokning av intervjuerna förklarade vi syftet med uppsatsen och vad informationen skulle användas till. För att kunna återge deltagarnas svar korrekt spelades samtalen in men efter transkribering av fokusgruppsintervjuerna har inspelningarna raderats med hänsyn till deltagarna. Vidare skriver Yin (2013) att god forskningsetik handlar om att redovisa forskningsprocess och resultat så sanningsenligt som möjligt. Vi har under uppsatsens gång försökt upprätthålla goda etiska förhållningsätt genom att redovisa respondenternas svar så korrekt som möjligt.

3. TEORETISK REFERENSRAM

I detta kapitel presenteras teorier som utgör våra infallsvinklar på provrum. Kapitlet är indelat i fyra områden och behandlar inledningsvis provrum, följt av betydelsen av interaktionen mellan personal och kund, sedan beskriver vi kunden och konsumentbeteende och avslutningsvis redogör vi för sinnesmarknadsföring.

3.1 Provrums

3.1.1 Provrums som en service

Zeithaml et al. (2008) uttrycker att butiksmiljön, som benämns servicelandskap, är något som är unikt för varje företag och bör anpassas beroende på vilka som vistas i miljön. Gummesson (2002) poängterar butikslandskapets betydelse eftersom dess utformning är en av de viktigaste faktorerna som påverkar kundens beteende i butik och dennes köpprocess, vilket också framhålls av Turley och Millian (2000). Designen är viktig för kundernas köpprocess och bör få en större betydelse, klargör Ezech och Harris (2007), gällande fler områden i servicelandskapet. Grönroos (2008) förklarar att landskapet är viktigt eftersom serviceprocesser utspelar sig där, vilket innebär interaktion mellan företaget och kunden där kunden deltar som medverkande aktör. Kunden efterfrågar tjänsten, vilket dock påverkas av tjänstens tillgänglighet.

Vid nyttjandet av en tjänst, förklarar även Grönroos (2008) att kunder påverkas av den fysiska miljö de befinner sig i. Likaså Baumstarck och Park (2010) framhåller att kunder påverkas känslomässigt av miljön oavsett om det är ute i butiken eller inne i provrum. Vidare förklarar Grönroos (2008) att i butiksmiljön interagerar kunden med fysiska ting. För att kunden ska uppleva kvalitet i serviceprocessen är det viktigt att miljön med de tillhörande fysiska elementen utformas därefter, stämmer dessa inte överens med hur kunden deltar i servicemiljön kan dennes medverkan utebli. Eskilsson och Fredriksson (2010) klargör att butiksmiljön har en stor betydelse för kundens uppfattning, det är inte bara produkten som konsumeras utan även själva upplevelsen. Vidare framhåller Grönroos (2008) att hur kunden upplever serviceprocessen påverkar dennes uppfattning om tjänstekvalitet. Tillgängligheten på exempelvis fysiska element i servicelandskapet, dess skick så som ostädade lokaler och var serviceprocessen utspelar sig kan påverka den

upplevda kvaliteten, vilket gör att landskapet får en betydande roll. Företagets image, kundernas uppfattning om företaget tillsammans med marknadsföring påverkar kundernas förväntningar om den kvalitetsupplevelse som butiken kan förmedla.

3.1.2 Servicelandskapet

Levy och Weitz (2009) skriver att butikens utformning ska göra det enkelt för kunden genom att vara praktisk och funktionell och den ska även inbjuda till upplevelser för att tillgodose shoppares behov av nöje och underhållning. Nordfält (2007) förklarar att det finns olika faktorer som påverkar atmosfären och servicelandskapet i butik och därmed också kundernas helhetsupplevelse. Påverkande faktorer i designen innebär butikens inredning, färgval, layout samt ljussättning. Bakgrundsfaktorer innefattar faktorer som kunden inte medvetet tänker på vilket kan vara dofter och ljud, exempelvis musik. Sociala faktorer inbegriper interaktionen mellan personal och kund i butik. Även Turley och Millian (2000) klargör att kundens köpprocess påverkas av butikens atmosfär vilken utgörs av bland annat färgsättning, musik samt trängsel. Förutom denna påverkan på kunderna har butikens atmosfär även en inverkan på personalen vilket påverkar servicemötet dem emellan. Ezeh och Harris (2007) framhåller att servicelandskapet därför bör vara designat för att kunna förmedla service. Baker et al. (2002) tillägger dock att butikens design och utformning har störst effekt på kundens köpupplevelse än de övriga faktorerna. Kunder som upplever att butikens design är väl utformad tänker mindre på om väntetiderna är långa eller om personalen är upptagen.

Zeithaml et al. (2008) framhåller att en väl designad butiksmiljö får både kunder och personal att uppleva välbehag. Butiksmiljöns utformning påverkar kunden positivt eller negativt, om den är dåligt designad kan det leda till frustration hos den som då lämnar butiken, vilket även framhålls av Bäckström och Johansson (2006). De förklarar att en positiv atmosfär däremot kan påverka kunder genom att göra att de spenderar mer pengar och gör fler impulsköp, vilken även påtalas av Wanger (2002) som menar att butiksmiljöer därför ska vara inspirerande. Dock påpekas att för hög grad av stimulans ger motsatt effekt. Nordfält (2007) klargör att atmosfären i landskapet påverkar kunden och kan verka som ett konkurrensmedel för butiken, likaså Solomon et al. (2013) understryker att butiksmiljön

kan användas som konkurrensmedel. Wanger (2002) framhåller att kunder genom atmosfären kan få en positiv sinnestämning vilket ger positiva förväntningar på butiken och kunden blir mer benägen att prova nya produkter.

3.1.3 Varma och kalla zoner

Schmidt Thurow och Sköld Nilsson (2004) framhåller betydelsen av att kunden kan orientera sig i butikens landskap, utformningen tillsammans med dess inredning ska vägleda kunden i butik. De hävdar att om kunden har svårigheter att orientera sig i landskapet kan det leda till att denne lämnar butiken, vilket även påpekas av Underhill (2009) som förklarar att kunder hellre lämnar butiken utan köp än att fråga personalen var provrummen är. Provrumms placering och skyltningen dit är därför viktig för att underlätta för kunden, vilket även Hultén et al. (2011) framhåller att butikens landskap och inredning ska göra. Vidare förklarar Schmidt Thurow och Sköld Nilsson (2004) att butikens landskap kan delas in i zoner som benämns som kalla respektive varma ytor eller ABC-tytor. De kalla ytorna beskrivs som de kunderna minst uppmärksammar och varma ytor i en butik besöks däremot ofta av kunderna. ABC-tytor används för att kunna rangordna olika utrymmen i en butik utefter var mest försäljning sker, A-tytor innehar den främsta försäljningsplatsen vilket är exempelvis kassadisen. Författarna framhåller att en butiks landskap även kan delas in i ytterligare ytor vilka är; exponeringsytor, försäljningsytor samt mobila aktivitetsytor. Exponeringsytorna används för att visa upp sortimentet och de mobila aktivitetsytorerna visar pågående erbjudanden. På försäljningsytorna har kunderna möjlighet att känna på produkterna och prova dem.

Schmidt Thurow och Sköld Nilsson (2004) påpekar betydelsen av att vara medveten om kundernas beteende och hur de rör sig i butik. Nordfält (2007) beskriver kundvarvet som betydande vid placering i butik, och det innebär att kunder i butik ofta går moturs för att följa ytterväggarna när de går igenom butiken vilket gör att mittgångarna sällan besöks. Även Hultén et al. (2011) framhåller kundvarvets relevans vid utformning av servicelandskapet och de påpekar att dess utformning är grundläggande för att skapa försäljning. Likaså Levy och Weitz (2009) poängterar att butikens utformning ger effekt på vad kunden kommer att köpa och därför är betydelsefull. Vidare förklarar Nordfält (2007)

att butiken kan styra kundvarvet genom utformning och placering men även anpassa sig efter kundernas beteende i butik, och en kombination är lämplig. Han klargör att butiker bör mäta kundströmmar vilket innebär att de analyserar hur kunder rör sig i butik.

3.1.4 Utformning av provrum

Eskilsson och Fredriksson (2010) betonar att butiken har en central roll för konsumtion, dock har den utöver detta andra funktioner då den ska utgöra en god miljö för shopping och upplevelser. Underhill (2009) hävdar därför att butiker bör vara utformade efter shopparen. Ett naturligt utrymme är provrummen i en butik, dock understryker han att det samtidigt kan vara den mest misshandlade delen i butikslandskapet. Levy och Weitz (2009) klargör att provrummet har en betydande roll när det gäller påverkan på kunders köpbeslut. Provrumsrummet är en del av omgivningen och för att påverka kunden bör butikerna, enligt Zeithaml et al. (2008), se över hur de väljer att utforma det. Det är något som uppmärksammas av Nordfält (2007) som nämner att butikens fysiska element, vilket provrum är en del av, och atmosfär påverkar kunden i dennes beslutsfattande.

Likaså Baumstarck och Park (2010) framhåller att provrummet har en viktig och avgörande roll i kundernas köpprocess. Därför poängterar de också att utformningen av provrum är betydande eftersom de ska förmedla en god shoppingupplevelse. Författarna hävdar att butiker kan gå miste om köptillfällen genom dåligt utformade provrum då dessa kan påverka shoppingupplevelsen negativt. Underhill (2009) markerar att det inte spenderas mycket pengar på provrums utformning och design. Han beskriver att provrums interiör har *"[...] samma romantiska och glamorösa känsla som omklädningshytterna i ett allmänt badhus."* (Underhill 2009, 264). Författaren jämför provrum med skyltfönster och framhåller att de båda är lika viktiga försäljningsverktyg, provrum ska därför inte enbart vara funktionella eftersom kunder väl därinne är förberedda på att göra ett inköp. Han hävdar dock att flertalet butiker inte arbetar särskilt mycket med provrum och kritiserar de som inte underhålls.

Vidare föreslår Underhill (2009) att speglarna ska vara utformade för att vara fördelaktiga för kunden. Baumstarck och Park (2010) påpekar att förutom speglar finns det flera

faktorer som påverkar kundernas upplevelse i provrum, vilka är; bekvämlighet och trivsel. Bekvämlighet innebär att det ska finnas krokar och stolar tillgängliga, trivsel påverkas i sin tur av färgval och golvmaterial i provrummet. Förutom dessa faktorer framhålls att kundens upplevelse i provrum även påverkas av dennes egna tankar om sig själv och hur denne ser sig själv. Vidare understryker Underhill (2009) att arenan utanför provrummet också är betydelsefull och det bör finnas sittplatser till väntande sällskap där även den provande kunden kan röra sig fritt och på så sätt verkligen prova kläderna. Han förklarar att blommor med fördel kan finnas utanför provrummen eftersom det gör att hytterna upplevs som välsköta, vilket även uttrycks av Levy och Weitz (2009). De framhåller att det ska vara bekvämt att byta om och att provrum kan dekoreras med fotografier och inredas i olika träslag för att vara mer behagliga. Andra viktiga faktorer är storleken på provhytterna och dess renlighet. Baumstarck och Park (2010) klargör att butiker idag måste arbeta allt mer för att kunna erbjuda kunderna en god upplevelse och att provrummen framförallt bör förbättras. Nordfält (2007) förklarar att om butikens utformning är väl genomtänkt med en tilltalande design kan detta tillsammans med personalen göra att kunden får en bättre upplevelse.

3.2 Personal

3.2.1 Service och relationer

Schmidt Thurow och Sköld Nilsson (2004) beskriver att förutom en marknadsplats verkar också butiker som en mötesplats mellan personal och kund. Grönroos (2008) förklarar begreppet service som stödjande för kundens aktiviteter. Han redogör för att personalens och kundens interaktion med varandra utgör en serviceprocess och ett servicemöte, vilket är något som även Gummesson (2008) klargör. Grönroos (2008) framhåller att processen innebär att kund tillsammans med personal medverkar till att en tjänst produceras och levereras. Personal har en påverkan på kvalitetsaspekten i kundens serviceprocess genom hur kunden upplever processen. Författaren hävdar därför att personalen utgör en kritisk komponent för kundernas upplevelse av servicelandskapet. Likaså Bruhn och Georgi (2006) förklarar att personalen är en viktig del för kundernas upplevelse eftersom deras beteende påverkar det värde som kunderna upplever.

För att särskilja kärnprodukten förklarar Grönroos (2008) att företag kan använda sig av värdehöjande tjänster. De gör det möjligt för kunden att använda kärntjänsten, deras huvudsakliga syfte är dock att skapa ett extra värde till kärntjänsten och verkar därför som särskiljande. Författaren påpekar att kundservice faktiskt är en betydelsefull del för att särskilja kärnprodukten, han beskriver dock att det inte är ett centralt viktigt område för flera företag. Även Schmidt Thurow och Sköld Nilsson (2004) klargör att kundservicen i en butik kan verka som utmärkande i branschen, vilket även Levy och Weitz (2009) framhåller. Schmidt Thurow och Sköld Nilsson (2004) redogör för att kundservice består av personlig service vilket innebär det bemötande som butikspersonal förmedlar till kund och även de försäljningstekniker som används gentemot denne. De menar att den personliga servicen som ges påverkas av de personer som förmedlar den och att även mötet med kunden har en avgörande påverkan då det ska finnas personkemi dem emellan. Om bemötandet är dåligt kan det få konsekvenser och en av de mest vanliga följderna är att kunder slutar handla i en butik. Levy et al. (2012) framhäver betydelsen av att kunden blir bemött efter dennes enskilda behov och personalen är därmed, genom den personliga service de förmedlar, avgörande för hur väl servicen upplevs. Vidare klargör Godson (2008) att kunder idag har mer krav och förväntar sig att bli sedda av företagen som individer och kunna ha en dialog med företagen.

Schmidt Thurow och Sköld Nilsson (2004) förklarar att butikspersonal bör inneha kunskap om kunden och därför är dialogen och relationen dem emellan av vikt. Grönroos (2008) framhåller att hur service förmedlas har en nära koppling till relationer, eftersom att förmedla service till en kund innebär en interaktion mellan företaget och denne. Godson (2009) klargör att företag och kund ses som två olika parter, vilka samspelar med varandra och relationerna dem emellan är i centrum, vilket även Gummesson (2002) betonar. Författaren framhåller att det är viktigt att arbeta för att skapa relationer samt underhålla dessa. Dessutom hävdar han att relationen mellan företag och kund är betydelsefull eftersom butikspersonal verkar som marknadsförare på deltid och därigenom har en påverkan på kunderna. Vidare påpekar Godson (2009) att relationen mellan företag och kund är den mest viktiga relationen och att svårigheten är att få kunden att vara aktiv i sin

medverkan. Gummesson (2008) framhåller dock betydelsen av att kunden är aktiv för att servicemötet ska vara kvalitativt.

Arbetet med relationer, framhåller Wilson et al. (2012), är positivt för företag eftersom det gör att de lär känna sina kunder bättre. Samverkan mellan företag och kunder skapar inte bara relationer utan Grönroos (2008) påpekar att det även möjliggör värdeskapande för kunderna. Likaså Storbacka och Lehtinen (2000) understryker att relationer är ett hjälpmedel för företag att skapa värde för kunden, eftersom exempelvis personal innehar kunskap som är värdefullt för kunden. Eftersom relationer anses vara värdeskapande för kunden kan de därför verka som konkurrensmedel för företaget.

3.2.2 Personalens agerande vid provrum

Evans, Jamal och Foxall (2006) framhåller vikten av relationer för att kunna stärka kundernas upplevelser. Personalen har betydande roll för kundens shoppingupplevelse, klagör även Levy et al. (2012), eftersom service som är dålig i större mån avskräcker kunder från en butik än andra påverkansfaktorer. Likaså Schmidt Thurow och Sköld Nilsson (2004) poängterar att om ett servicemöte mellan personal i butik och kund skulle vara negativt kommer det påverka kundens helhetsupplevelse av butiken. Eftersom det som en kund ofta minns allra tydligast efter ett besök i en butik är hur personalens bemötande var. I en undersökning som författarna genomfört framkommer att flera företag anser att personalens agerande har en mer betydande roll för kunders upplevelse av butiken än vad butikens inredning har. Även Bäckström och Johansson (2006) klagör att personal har en stor påverkan för kunders upplevelse i butik. De redogör för hur service och även bristen på service påverkar kunder i butik. Levy et al. (2012) förklarar att kunder ibland kan vara kritiska till den service som erbjuds i butiker. Schmidt Thurow och Sköld Nilsson (2004) förklarar därför betydelsen av att ha riktlinjer för personals agerande i butik. Solomon (2009) framhåller att om kunder har problem finns personalen i butik där för att underlätta för dem, vilket gör att de kan få en bra upplevelse trots diverse problem.

Bäckström och Johansson (2006) understryker vikten av att butikspersonal finns tillgängliga för kunden och uppvisar ett positivt agerande genom exempelvis ett leende och

en trevlig hälsningsfras för att på detta sätt kunna bidra till en positiv stämning för kunden. Förutom välkomnande personal, framhåller Turley och Millian (2000), bör det även finnas tillräckligt med personal för att kunderna ska uppleva god service. Likaså Bryman (2004) betonar vikten av att butikspersonal har ett trevligt bemötande gentemot kunder, eftersom han menar att god service kan vara ett hjälpmedel för företag att särskilja sig på. Genom att göra gott intryck på kunden är det större chans att denne återkommer som kund eftersom den goda upplevelsen var minnesvärd. Levy et al. (2012) klargör att kunder kan spara tid och uppleva mer värde i shoppingupplevelsen om de får service av personal. Personal innehar information som kan vara värdefull för kunden vid ett köp och genom att betjäna kunden kan dennes köpprocess underlättas.

3.2.3 Personalen som rådgivare

Bäckström och Johansson (2006) framhåller att utöver den vanliga service som ges är det viktigt att butikspersonal förmedlar den lilla extra servicen för att göra kundernas upplevelse ännu mer positiv. Levy et al. (2012) framhåller att personalen är betydelsefull eftersom de kan ha en rådgivande funktion och hjälpa kunder med passform och att kombinera olika klädesplagg, något som även uttrycks av Underhill (2009). Genom rollen som rådgivare hävdar Levy et al. (2012) att personalen kan verka för att minska de upplevda riskerna för kunderna i och med ett köp och de kan även göra att kunderna känner sig mer bekväma i sin köpprocess.

Schmidt Thurow och Sköld Nilsson (2004) påpekar vikten av att butikspersonal ser sig själva som rådgivare och inte som säljare gentemot kunderna. Bäckström och Johansson (2006) förklarar att kunder inte vill att butikspersonalen pratar på ett säljande vis med dem utan mer agerar som rådgivare och framförallt lyssnar på kunden. Schmidt Thurow och Sköld Nilsson (2004) förklarar att en rådgivare agerar genom att först lyssna på kunden och förstår därför dennes behov enklare, vilket gör det enklare att kunna leverera god service. Vidare framhåller Bäckström och Johansson (2006) att kunder upplever butikspersonal mer positivt om de exempelvis engagerar sig genom att följa med och hjälpa kunden istället för att enbart ge instruktioner. Något som även Underhill (2009) betonar då han beskriver att butikspersonal bör följa kunderna till provrummen eftersom det förmedlar bättre service.

Potvin (2009) skriver att provrummet ses som en betydelsefull plats eftersom det ger personalen möjlighet att interagera med kunden. Schmidt Thurow och Sköld Nilsson (2004) framhåller betydelsen av att butikspersonal finns tillgängliga vid provrum för att kunna hjälpa kunden och därigenom försöka leverera god service. Även Underhill (2009) påpekar att det ska finnas tillräckligt med personal i butik för att kunna ge service till kunderna vid behov, betydelsen av att butikspersonal finns tillgänglig är stor då shoppare inte ska behöva vänta på eller leta efter personal. Vidare förklarar Schmidt Thurow och Sköld Nilsson (2004) att dialogen mellan kund och personal skapar en relation och författarna hävdar att desto fler interaktioner dem emellan desto större chans är det att kunden köper något. Vilket även Underhill (2009) framhåller, när han påpekar att om samverkan mellan butikspersonal och kund är hög är det större chans att kunden kommer köpa något. Förmedlar personalen service till kunden och hjälper denne vid provning är chansen dubbelt så stor att denne kommer köpa något än om kunden inte fått någon service alls. Eskilsson och Fredriksson (2010) betonar att upplevelsen i butik är ett viktigt verktyg i kundens köpprocess. Design, utformning och service i butik formar tillsammans upplevelsen och påverkar kundens köpbeslut. Författarna klargör att det är av vikt att butiker är medvetna om att de tillhandahåller mer än bara produkter, de säljer även upplevelser.

3.3 Kunden

3.3.1 Kunden som aktiv medaktör

Grönroos (2008) förklarar, som tidigare nämnt, att kunden tillsammans med personal eller fysiska element i servicelandskapet medverkar i serviceprocessen. Kunden har en roll som medaktör då det är denne som påbörjar processen och därför påverkar denne själv till viss del sin upplevelse. Eftersom kunden verkar som aktiv i serviceprocessen innebär det att denne också påverkar den kvalitet som upplevs, vilket Gummesson (2002) klargör är viktigt för företaget att förstå. Grönroos (2008) redogör för att rollen som medproducent innebär att kunden bidrar med information samt använder fysiska element i servicelandskapet. Tjänstekvaliteten påverkas därmed av kundens motivation till att agera som medverkande aktör. Författaren hävdar att kunden även är medproducent till att skapa det värde som denne upplever, företaget finns tillgängligt för kunden att skapa detta värde

men det är dock kunden själv som skapar det. Även Bruhn och Georgi (2006) poängterar att det upplevda värdet ökar om kunden är aktiv i serviceprocessen.

Bäckström och Johansson (2006) framhåller att kunden påverkas utav sociala interaktioner som uppstår mellan butikens personal och kunderna och samspelet påverkas utifrån hur butikslandskapet är utformat. Grönroos (2008) förklarar att hur kunder upplever servicelandskapet påverkas av deras personliga erfarenheter och känslor. Bäckström och Johansson (2006) hävdar att en positiv atmosfär i butik kan leda till stärkta kundrelationer och göra upplevelsen i butik bättre. Likaså Solomon et al. (2013) förklarar att butiksmiljön tillsammans med sociala faktorer är avgörande för kundens köpprocess.

3.3.2 Vad kunden ser i spegeln

En människas uppfattning om sig själv, påpekar Solomon et al. (2010), beror på flera olika faktorer och självkänslan är varierande hos olika människor. En människas självkänsla påverkas i hög grad av dess omgivning genom diverse marknadsföringsbudskap men även genom människorna i dess närhet. Författarna framhåller även att självkänslan påverkas av en jämförelse mellan hur individen faktiskt ser sig själv och med dennes mer perfekta och ideala-jag. Solomon et al. (2013) hävdar att individer shoppar för att uppfylla dessa båda jag, vilket är beroende av hur individen anser att andra uppfattar denne. Rosenberg (hänvisad till i Evans et al. 2006, 148) skriver att en människas självbild varierar beroende på hur denne uppfattar sig själv. Grubb och Grathwohl (1967) redogör för att en individ försöker förstärka sig själv och sina egenskaper vid interaktion med andra personer och på så sätt bildas en individs självbild. Vidare uttrycker Evans et al. (2006) att den självbild människor har är individuell och människor försöker förstärka bilden av sig själva. De påpekar att kundens personliga uppfattning om sig själv samt hur denne vill bli uppfattad av andra i ett socialt sammanhang, är viktigt för företag att förstå.

Evans et al. (2006) delar in självbilden i fyra olika kategorier, där de utgår från en privat och social kontext. De förklarar att i en privat kontext innebär det faktiska självet kundens uppfattning om sig själv och det ideala självet inkluderar hur kunden skulle vilja uppfatta sig själv. I den sociala kontexten innebär det faktiska självet hur kunden tror att andra

uppfattar denne och det ideala självet utgörs av hur kunden skulle vilja att andra uppfattar denne. Wanger (2002) framhäver dock en något annorlunda modell vid beskrivningen av självbilden. Han framhåller att en människas självbild har fyra olika synvinklar vilka är det faktiska självet som utgörs av hur personen faktiskt är. Det ideala självet innebär hur individen skulle vilja vara, det sociala självet innefattar hur personen tror att andra uppfattar denne och självet i produkten innebär människan som eller i produkten. I den samhällskultur som råder, skriver Hultén et al. (2011), ses individualisering som livsstil vilket innebär att shopping och konsumtion sker för att stärka individens identitet. Även Evans et al. (2006) påpekar individualismens betydelse i det postmoderna samhället och behovet av att framhäva sig själv och därmed behovet av självförverkligande.

3.3.3 Shopping för identitetskapande

Belk (1988) förklarar att tillhörigheter som individen äger kan anses utgöra en del av dennes självbild. Individen ser en stark sammankoppling med sig själv och dessa föremål. Det handlar om att individen har en utvidgad självbild (eng. extended self). Dittmar (2008) förklarar att konsumenter vid inköp av produkter styrs av att de är identitetskapande. Kunder handlar för att de kan identifiera sig med produkterna och dess egenskaper. Författaren framhåller att konsumenter kan skapa en identitet kring produkten och känner sig fullständig tillsammans med den. Den blir ett hjälpmedel för att vara individuell och kan genom den uttrycka vem de vill vara, vilket leder till ett köpbehov förklarar Solomon et al. (2010). De påpekar att individer handlar materiella produkter för att förstärka den image andra har om dem. Solomon et al. (2013) hävdar att det som kunden äger bestämmer vem kunden är, vilket kan vara föremål som exempelvis smycken, kläder och bilar. Kunder är med andra ord vad de konsumerar, då produkterna hjälper till att forma deras självbild. De framhåller att en individs kläder och smycken stödjer den bild av självet som förmedlas till andra och att människan skapar sig en uppfattning om en individs personlighet utifrån dennes klädstil. Solomon et al. (2010) förklarar att andra personer bedömer denne utifrån vad de äger och hur de klär sig. Vidare betonar Sirgy, Grewal och Mangleburg (2000) att det är större sannolikhet att en kund handlar om butikens image stämmer överens med kundens självbild. De påpekar att butiker som inte speglar den självbild kunden har gör att denne kan känna sig illa till mods.

Babin och Darden (1995) förklarar att butikers utformning är av vikt att ta hänsyn till eftersom de kan påverka en shoppers känslor. Baumstarck och Park (2010) klargör att butiker bör vara medvetna om den helhetsupplevelse som provrum förmedlar. De förklarar att när kunden befinner sig i ett provrum utvärderar denne sig själva, sitt personliga utseende samt de kläder som provas och provrummets utformning får då en påverkan på kundens känslor. Tillika Underhill (2009) betonar att kunden genom konsumtion försöker förstärka sin självbild genom att köpa kläder som tilltalar deras självbild. Eskilsson och Fredriksson (2010) framhåller att kunder upprättar en fasad ute i butiken men att de inne i provrummet kan slappna av och vara sig själva. Baumstarck och Park (2010) framhåller att inne i provhytten är kunden koncentrerad på sin egen självbild samt de kläder som ska provas, och det är även därinne som det avgörs om kunden kommer att köpa klädesplagget eller inte, efter att denna utvärdering har skett.

3.4 Sinnesmarknadsföring

3.4.1 Sinnena och sensorik

Människan använder, enligt Gustafsson, Jonsäll, Mossberg, Swahn och Öström (2014), de fem sinnena; syn, hörsel, känsel, smak och lukt för att tolka intryck i omgivningen. Lännergren, Ulfendahl, Lundeberg och Westerblad (2007) skriver att de förhållanden eller förändringar som påverkar kroppen utgör en retning, stimuli, som upptäcks av sinnesorganen. Sensorik innebär, enligt Gustafsson et al. (2014), läran om vad människan kan uppleva med sina sinnen. Vidare skriver Hultén et al. (2011) att resultatet av sinnenas reaktioner kan benämnas som sinnesupplevelse och kan därmed påverkas av delar eller inslag ur exempelvis marknadsföring. Kunskap om människans sinnen och sensorik skriver Gustafsson et al. (2014) är användbar för att beskriva produkter utifrån dess egenskaper. Vidare framhäver de att genom att integrera de två områdena, sensorik och marknadsföring, kan företag ta tillvara på sensoriska aspekter av sina produkter och således göra dem mer lockande för att attrahera konsumenterna mer. Författarna menar även att sensorik kan hjälpa marknadsföraren att djupare förstå hur konsumenter påverkas vid konsumtion.

Genom att använda strategier för att påverka konsumenters sinnen, skriver Gustafsson et al. (2014), kan det leda till ett starkare varumärke. Detta poängteras även av Hultén et al.

(2011) som menar att individers sinnesupplevelse av varor, tjänster och relationer, ur ett varumärkesperspektiv, får en alltmer framträdande roll i marknadsföringen. Vidare menar författarna att genom att använda sinnesupplevelser som service förstärker det varumärkets image. Sinnesupplevelserna som kunderna får av ett varumärke väljer därför författarna att benämna som upplevelselogik. Att engagera konsumenter genom upplevelser menar även Ørnbo, Sneppen och Würtz (2005) är mer fördelaktigt än att konkurrera med produkttegenskaper. Författarna påpekar att upplevelser har blivit drivkraften i individers beteende och därmed också i ekonomin. Genom att förstå upplevelselogiken menar Hultén et al. (2011) kan företag med de fem sinnen skapa sinnesupplevelser som således stärker varumärket. Det innebär enligt författarna att arbeta med *sinnesmarknadsföring*.

Sinnesmarknadsföring innebär enligt Hultén et al. (2011) att företag genom att använda sinnestrategier kan bygga upp och stärka en varumärkesimage som anknyter till kundernas identitet, livsstil och personlighet. Gustafsson et al. (2014) beskriver sensorisk marknadsföring som ett sätt att lyfta fram produktens eller varumärkets attribut. De menar att kunder har lättare att minnas produkter som har ett högre emotionellt värde och undermedvetet har berört kunden. Detta görs enligt författarna med hjälp av olika stimuli som påverkar kundens sinnen. Även Hultén et al. (2011) skriver att med hjälp av sinnestrategier kan en multi-sensorisk varumärkesupplevelse skapas för att nå kunden djupare emotionellt. Vidare innebär sinnesmarknadsföring, enligt författarna, att sätta en personlig touche på företagets varumärke, alltså att med hjälp av sinnestrategier sätta personlig prägel på produkten, tjänsten eller varumärket.

3.4.2 Tillämpning av sinnesmarknadsföring

I grunden för sinnesmarknadsföring benämner Hultén et al. (2011) följande begrepp; sensorer, sensationer och sinnesuttryck.

- *Sensorer* beskriver författarna som de anordningar eller hjälpmedel företag kan använda sig av för att avge signaler, stimuli, eller som tar emot information om kundernas beteende, vilka vanligen förekommer i servicelandskapet. Exempelvis på detta är butiksteve, fotoceller, digitala skyltar och kortchips. Vidare framhålls att de

flesta sensorer idag är kopplade till synsinnet och att sensorer kopplade till de andra sinnen används mer sällan.

- *Sensationer* förklaras av Hultén et al. (2011) som hur företag, medvetet och undermedvetet, skickar ut signaler genom olika sinnesuttryck till kundens sinnen, vilket styrks av Lännergren et al. (2007). Skapas inte en sensation genom minst ett sinnesuttryck menar Hultén et al. (2011) att det inte sker någon sinnesupplevelse hos kunden.
- *Sinnesuttryck* innebär enligt Hultén et al. (2011) hur företag använder de olika sinnen för att förtydliga varumärkets identitet, känslor och värderingar. Vidare framhålls att sinnesuttryck används bland annat i estetik såsom färgtema, ljussättning eller signaturdoft. Med hjälp av sensorer, sensationer och sinnesuttryck kan företag alltså skapa sinnesupplevelser som är grunden för den multi-sensoriska varumärkesupplevelsen.

Visuella sensationer, klargör Hultén et al. (2011), innefattar sinnesuttryck kopplat till synsinnet. Vidare framhäver de att synsinnet har förmågan att iaktta små förändringar. Sinnesuttryck som design, förpackning och stil menar författarna tydliggör varumärkets identitet och karaktär. Vidare skriver författarna att sinnesuttryck såsom färg och ljus förstärker individernas känslor för varumärken, eftersom uttrycken påverkar individens tankar eller upplevelse. Nordfält (2007) förklarar att synen används för att samla information. Rea (refererad till i Baumstarck och Park 2010, 37) betonar att just belysning kan påverka kundernas upplevelse mycket inne i provrum och att belysning som sker framifrån är bättre än ljus som kommer uppifrån. Baumstarck och Park (2010) påpekar dock att det är svårt att välja belysning som passar alla eftersom kunder föredrar olika ljussättning. Belysning kan dock användas för att lura ögat, genom att välja ljus som gör att rummet upplevs som större. Vidare framhåller de betydelsen av bra ljussättning i en provhytt eftersom kunden därinne analyserar sin självbild. Underhill (2009) föreslår att kunder i provrum själva ska kunna bestämma vilket ljus de önskar prova i. Möjlighet att som kund själv kunna välja belysning finns i Pradas butiker, förklarar Manuelli (2006), där kunder kan välja på varmt eller kallt ljus.

Ljud används för att skapa *auditiva sensationer*, enligt Hultén et al. (2011), och de framhåller att ljud påverkar människans sinnesstämning och psykologiska tillstånd. Ljud som bidrar till auditiva sensationer kan, enligt författarna, användas för att uttrycka ett varumärke. Sinnesuttryck som jingel, röst eller musik används för därför för att skapa sensationerna. Författarna framhäver att ljudmärken kan användas fördelaktigt för att stärka varumärket och ger som exempel Hemglassbilen, som är ett av Sveriges mest kända ljudmärken. Det framkommer även att butiker kan använda sig av bakgrundsmusik som är att betrakta som auditiva sensationer. Författarna lyfter även fram att musik som inte tilltalar rätt målgrupp kan skapa fel känsla och upplevelsen blir negativ, därför anses valet av musik i butiken ytterst relevant. Även Nordfält (2007) förklarar att valet av musik är viktigt för butikens upplevelse och bör anpassas beroende på butik. Vidare framhåller även han betydelsen av att arbeta med ljud och musik eftersom det kan påverka kunder positivt såväl som negativt. Likaså Turley och Milliman (2000) klargör musikens betydelse eftersom den kan påverka kundens köpbeteende och även hur länge kunden kommer att stanna i butiken.

Atmosfäriska sensationer, skriver Hultén et al. (2011) kopplas an till luktsinnet och sinnesuttryck av dofter. Författarna hävdar att dofter kan få människan att minnas händelser eller speciella minnen. Det styrks av Solomon et al. (2013) som redogör för att dofter är en viktig faktor som kan påverka kunder i deras köpprocess. De beskriver att dofter exempelvis kan påverka kunden positivt vid shopping. Atmosfäriska sensationer kan, enligt Hultén et al. (2011), skapas genom sinnesuttryck såsom dofters *intensitet*, *produktlighet* och *kön*. Intensitet hos dofter beskrivs som en svag eller stark doftupplevelse medan produktlika dofter syftar till att gestalta och symbolisera varumärkets identitet. Sammantaget menar författarna att atmosfäriska sensationer förstärker butikens tema i ett servicelandskap och bidrar till varumärkets särprägel.

En mjuk tröja eller en kurvig flaska är exempel på *taktila sensationer* och Hultén et al. (2011) redogör för att beröring upplevs genom känselsinnet. Vidare förklaras att sinnesuttryck såsom material och ytskikt kan skapa taktila sensationer, som hjälper till att utvärdera produktens kvalitet eller funktionalitet. Det poängteras även att sinnesuttrycken

som material, exempelvis tyg, kan spegla varumärkets miljö. Vidare förklaras att temperatur och vikt innefattar taktila sensationer, temperatur bidrar till upplevelsen i ett servicelandskap, exempelvis bör en butik som säljer badkläder inte ha samma temperatur som en butik med alpinutrustning då den provande kunden kan få en negativ upplevelse vid fel temperatur. Även form och fasthet anses av författarna vara sinnesuttryck som utgör taktila sensationer. Dessa betonas kunna bidra till ökad bekvämlighet och komfort, exempelvis sköna fåtöljer i ett butikslandskap. Beröring, tillgänglighet och användning skapar taktila sensationer och har, enligt Krishna (2010), stor betydelse för upplevelsen av produkten.

Gastronomiska sensationer, enligt Hultén et al. (2011) härleds från människans smaksinne där sinnesuttryck som *samspel*, *symbios* och *synergi* är framträdande. Gustafsson et al. (2014) förklarar att sinnesuttrycken är hur lukt- och smaksinnet tillsammans blir en gastronomisk sensation. Smaker och dofter behöver, enligt författarna, samspela och skapa synergier för att skapa sinnesupplevelser. Även namn, presentation och miljö är, enligt författarna, sinnesuttryck för smak.

En *multi-sensorisk varumärkesupplevelse* omfattar, enligt Hultén et al. (2011) de fem sinnena och är det slutgiltiga målet inom sinnesmarknadsföring. Vidare framhålls att de sensoriska strategierna av sensorer, sensationer och sinnesuttryck ska gestalta och uttrycka varumärkets själ för att nå kunden djupare och således påverka kundens agerande i köpbeslutsprocessen.

3.5 Teoretisk tillämpning

I detta kapitel har vi presenterat de teorier som utgör vår infallsvinkel på ämnet och forskningsfrågan. Vi har delat upp teorin i fyra avsnitt vilka är *provrummet*, *personalen*, *kunden* och *sinnesmarknadsföring*. Delarna är utvalda för vi bedömer i likhet med Schmitt (2003) att de kan ge en god bild av vad som anses påverka kundernas shoppingupplevelse.

När det gäller sinnesmarknadsföring är det ett relativt nytt forskningsområde vilket innebär att det inte finns mycket sekundärdata. Det har därför varit svårare att finna teori till det

avsnittet men den teorin som finns är relevant för uppsatsen. Till skillnad från sinnesmarknadsföringen har det varit enklare att finna teorier gällande personalens påverkan och agerande i butik. Det finns även mycket forskning och litteratur kring butikens design vi har dock inte upplevt att det finns mycket litteratur som behandlar provrummet i sig. Den teori som presenterats är dock noggrant utvald och har en stark koppling till forskningsfrågan och syftet. Det har framkommit ur teorin att flera författare betonar betydelsen av en väldesignad butiksmiljö, vilket provrum är en del av, eftersom det påverkar kunden. Det har även framträtt att företag kan använda sinnesmarknadsföring för att påverka kundens upplevelse.

Med hjälp av den presenterade teorin har vi tillsammans med det insamlade empiriska materialet i nästa avsnitt analyserat på vilka sätt klädbutiker kan arbeta för att utveckla provrums roll och betydelse.

4. TEORETISK OCH EMPIRISK ANALYS

I detta kapitel presenteras vårt empiriska material och knyts an till den teoretiska referensramen. Analysen speglar provrummets roll och betydelse utifrån företagsperspektiv och konsumentperspektiv. Nedan följer en presentation av de personer vi har intervjuat:

- **Agneta Tjust.** *MQ Retail. Concept Visual Merchandise Manager.* Arbetar som ansvarig för konceptet i MQ's butiker och som Visual Merchandiser.
- **Charles A Larsson.** *Steen och Ström AB. Marketing Director.* Ansvarig för all marknadsföring, marknadsanalyser och har stor erfarenhet av detaljhandeln.
- **Daniel Karlsson.** *Åhléns City. Store Manager.* Arbetar främst med försäljning och driften av varuhuset men även med sortiment och marknad.
- **Daniel Lindman.** *Bestseller Name it.* Arbetar med personalutveckling gällande säljteknik samt kundbemötande och är även driftansvarig.
- **Malin Alexandersson.** *Gina Tricot. Construction Manager.* Arbetar med koncept hos Gina Tricot och är byggchef för alla butiker.
- **Linda Lidberg.** *Veromoda Hansa City. Butikschef.* Arbetar som butikschef vilket innebär ansvar för butikens dagliga drift samt personal.
- Fokusgrupp bestående av kvinnor betecknas **F1**.
- Fokusgrupp bestående av män betecknas **F2**.

För att tydliggöra strukturen behandlar avsnittet *provrum* ingående provrums design och utformning för bekvämlighet och trivsel för kunden. Under rubriken *personal* tar vi upp personalens påverkan på kunder och rollen som rådgivare. Avsnittet *kunden* behandlas kundens medverkan i serviceprocessen och vad som sker hos kunden när denne befinner sig i provrum. Under *sinnenmarknadsföring* redogör vi för sinnesmarknadsföringens påverkan och hur det kan tillämpas i och vid provrum.

4.1 Provrum

4.1.1. Provrum som en service

I servicelandskapet utspelas serviceprocesser, förklarar Grönroos (2008), samtidigt som butikslandskapets utformning påverkar kundernas val betonar Gummesson (2002). Provrummet är, enligt Zeithaml et al. (2008), en del av butiken och påverkar därmed också kunderna. Det är något som även betonas av Alexandersson som hävdar att provrum har en direkt avgörande påverkan för kunden både när det gäller köpet och helhetsintrycket av butiken. Vidare förklarar Grönroos (2008) att kunden efterfrågar och använder fysiska element som finns i servicelandskapet, dessa bör vara utformade för att påverka kunden positivt. En respondent i F2 uttrycker att provrum i Sverige ses som en självklarhet och att det inte alltid finns i butiker utomlands. En annan respondent i F2 påpekar att provrum bör finnas för att kunna ha valmöjligheten att prova men att funktionen i sig inte styr deras köp. I F1 framhåller en respondent provrummets betydelse i butik och hävdar att det är sammankopplat med vad som ska köpas. Ytterligare en respondent i F1 förklarar att denne gärna vill ha möjligheten prova ett dyrare klädesplagg vilket även diskuteras av flera respondenter i F2. Dock påpekar även fler respondenter i F1 att provrum ses som en självklar tjänst i en klädesbutik.

Både Zeithaml et al. (2008) och Gummesson (2002) redogör för att servicelandskapets utformning är en av de viktigaste faktorerna som påverkar kundens beteende och sålunda kundens köpprocess i en butik. Såväl Solomon et al. (2013) som Nordfält (2007) betonar vikten av att använda butikslandskapet som konkurrensmedel. Att butiken har en central roll för konsumtion framhävs av Eskilsson och Fredriksson (2010) och poängterar att butikens arena består av funktioner som är minst lika viktiga för en shoppingupplevelse. Det framhålls av både Alexandersson och Tjust att provrummen har en stor påverkan för kundernas köpbeslut i butik. Även Larsson poängterar att kunder påverkas av den miljö som de befinner sig i. Zeithaml et al. (2008) förklarar att en väl designad butiksmiljö upplevs positivt av kunder och att en dålig miljö kan göra att kunden lämnar butiken, vilket även påpekas av Bäckström och Johansson (2006). En respondent i F2 framhåller att om han trivs i provhytten finns möjligheten att han provar kläder som han inte hade tänkt från början. Han hävdar att trivs kunderna i provrummen testas de nog fler kläder.

4.1.3 Provrums placering i butiken

Schmidt Thurow och Sköld Nilsson (2004) förklarar att det är viktigt att kunder kan orientera sig i butiken, vilket även Underhill (2009) poängterar. Schmidt Thurow och Sköld Nilsson (2004) redogör även för betydelsen av att vara medveten kring kunders beteende och rörelsemönster i en butik. Detta poängterar Hultén et al. (2011) och påpekar att kundvarvet är viktigt att beakta vid utformning av servicelandskapet för att främja försäljningen. Såväl Levy et al. (2012) som Nordfält (2007) påpekar att kundvarvet har inverkan på kundernas beteende. Detta styrks av Tjust som framhåller att en kundvarvsanalys gör det möjligt att urskilja kundens rörelsemönster och veta var den stannar till och var säljaren möter kunden. Även Karlsson understryker relevansen med att göra kundströmningsanalyser för att del av kundflöden och kunna anpassa ytor bättre. Schmidt Thurow och Sköld Nilsson (2004) förklarar att butiker därför arbetar med olika ytor i butiken som kategoriseras. Det bekräftas genom Karlsson som framhäver vikten av att identifiera heta och svala ytor. Han förklarar att heta ytor har hög försäljning och svala betecknas de ytor med mindre försäljning. Provrummen hos Åhléns City är förlagda på en sval yta redogör Karlsson. Han påpekar att provrum ska vara lätta att hitta men inte ligga på försäljningsyta eftersom kunden letar efter provrummen först efter att den har hittat klädesplagget. Arbetssättet finns även hos Name it och Lindman uppger att provrummen inte är förlagda på en säljande yta eftersom provrummet syftar till att stärka köpet snarare än att vara en direkt säljande plats.

Tjust redogör för att provrummen hos MQ strategiskt ligger långt inne i butiken och intill den mer dressade avdelningen eftersom många kunder kan behöva hjälp med att prova exempelvis en kostym. Tjust beskriver även att strategin handlar om att, likhet med resonemanget av Schmidt Thurow och Sköld Nilsson (2004), leda kunden genom hela butiken och kan därmed placera bra säljande produkter långt in i butiken. Provrummens placering hos MQ, förklarar Tjust, också har påverkats av målgruppen, kvinnor i åldern 40-50 år, och poängterar att de vill byta om i en avskild miljö och inte mitt i butiken. Hon betonar att vid placering av provrum i butiken är det viktigt att ta hänsyn till vem kunden är. Vidare påpekar hon att neddragningar i personalstyrkan inom detaljhandeln har lett till att företag har placerat provrummen i mitten av butiken för att säljaren ska kunna hjälpa flera kunder samtidigt. Hon menar att det innebär att butiken förlorar en viktig yta

samtidigt som konsumenter drar sig för att prova och butiken förlorar således spontana köp på grund av provrummets placering. Lidberg uppger att provrummets placering hos Vero Moda inte är optimal och menar att med provrummets läge idag ser inte personalen om en kund befinner sig därinne. Hon hade gärna önskat att provrummen var placerade närmare kassan för att kunna hjälpa kunderna i en större utsträckning. Hos Gina Tricot beskriver Alexandersson att provrummets placering ofta är förlagd i butikens bakre del eller i mitten, utefter lokalens förutsättningar. Hon poängterar även att mittplacering kan vara positivt om butiken saknar väggplats och då bidrar provrummen till att skapa avdelningar i butiken.

Flera respondenter i F1 anser att provrum bör vara placerade längst in, vilket kan härledas till Tjust uttalande om att kunderna helst vill byta om i en avskild miljö. Även respondenter i F2 anser provrum ska ligga på en avskild plats och betonar att det inte får vara för mycket trafik. Dock upplever en andra person ur F1 att det är irriterande att inte ha provrummen nära till hands då kunder i större butiker kan behöva transportera sig igenom hela butiken för att nå provrummet och tycker att i dessa butiker borde ett par provrum vara förlagda mer centralt. En respondent i F2 framhåller att det är viktigt att provrummen ska vara lätta att hitta och en annan respondent i gruppen samtycker och vill kunna se provrummen direkt när han kommer in i butiken. Ytterligare en respondent i F2 framhäver att placeringen inte ska vara för nära kassan då det upplevs som ett stressmoment, dock påpekas det i gruppen att närheten till personalen är viktig för att snabbt få hjälp. En respondent i F2 påpekar även att företag med både dam- och herrkläder ibland placerar alla provrum på damavdelningen och att det inte alls känns behagligt för männen att besöka provrummen under de omständigheterna.

4.1.4 Provrums utformning

Underhill (2009) hävdar att företag inte lägger ner mycket arbete på utformning och design av sina provrum trots att de är ett lika viktigt försäljningsverktyg som kassadisen i en butik. Baumstarck och Park (2010) förklarar att provrum ska förmedla en god shoppingupplevelse. Provrums är betydelsefulla, förklarar både Levy et al. (2012) och Nordfält (2007), eftersom de påverkar kunderna när köpbeslut ska tas. Karlsson förklarar att deras arbete med provrum varierar beroende på butik och även avdelning i varuhuset. De har exempelvis arbetat för att utveckla sina provrum på underklädesavdelningen i

Åhléns City och gett de en mer inredd känsla medan de på andra avdelningar fortfarande har provrum som är mer kala. Även Tjust förklarar att provrummen på MQ varierar när det gäller utformning och koncept men att det är något som de arbetar med. Karlsson uttrycker att provrum lätt kan bli en ganska oinspirerande och tråkig miljö i butiker men att det faktiskt är en viktig plats, vilket styrks av Tjust som förklarar att provrummen är betydelsefulla eftersom de påverkar kundens köpbeslut.

Underhill (2009) förklarar att *speglar* i ett provrum ska vara fördelaktiga för kunden. Även Baumstarck och Park (2010) förklarar att speglar i provhytten är en faktor som påverkar kundens upplevelse i provrummet. Alexandersson förklarar att när det gäller speglar i provrum är det viktigt att kunden ska kunna se sig själv både fram- och bakifrån. Antal speglar är även något som Karlsson framhåller som betydelsefullt och han redogör för att det behövs en spegel som kunden kan vinkla för att se sig själv bakifrån. Han menar även att konkava speglar är fördelaktigt i provrum. Flera respondenter i F1 förklarar att speglar har en viktig roll för dem i provrummen. Det framhävs att det behövs tre speglar för att kunna se sig själv ifrån olika vinklar. Även en respondent i F2 klargör att hörnspeglar är positivt för att kunna se klädesplaggen ifrån olika vinklar. En respondent i F1 klargör att hon önskar stora speglar i hytterna och att hon ofta går ur provrummet för att det är större speglar utanför.

När det kommer till *bekvämlighet och trivsel* i provrummet förklarar Levy et al. (2012) att provrummens storlek är en viktig faktor för kundens bekvämlighet och att hytternas renlighet är en faktor som påverkar trivseln i provrummen. Baumstarck och Park (2010) klargör att för att det ska vara bekvämt för kunder inne i provrum bör det finnas avhängningskrokar samt sittplatser. Tjust förklarar att flera av MQ's provrum har en storlek på 120x120 cm, det finns dock mindre och större beroende på butikernas yta. Även Karlsson uttrycker att de har tagit fram en exakt yta för hur stora provrum bör vara på Åhléns. Flera av respondenterna i F1 klargör att de upplever det jobbigt att vistas i trånga provrum och att de vill kunna röra sig fritt, vilket även påtalas av flera respondenter i F2. Alexandersson uttrycker att standardprovrummen på Gina Tricot innehar måtten 110x 120 cm och att det viktiga är att speglar, krokar och avlastningsytor för väskor får plats. Även Tjust framhåller vikten av avlastningsytor som pallar i provrummen och att det ska finnas

tillräckligt krockar för kundens egna kläder samt de kläder som ska provas. Flera respondenter i F2 klargör att det är viktigt med krockar och pallar inne i provrummen. Det framhålls även av flera respondenter i F1 att de vill ha många krockar och en pall för att slippa lägga sina egna kläder på golvet. En respondent i F1 tar även upp att när det gäller provrums bekvämlighet är antalet viktigt eftersom hon inte vill behöva stå i kö och att för henne är det viktigare än hur provrummet ser ut. Både Tjust och Alexandersson förklarar att antalet provrum beror på hur stor butiksytan är. Respondenter i F1 klargör även att de föredrar dörrar framför draperier för att kunna stänga om sig vid provning, de upplever det som mer bekvämt. Tjust framhåller att provrum utsätts för mycket slitage och därför bör renovera dem minst två gånger per år. Karlsson framhåller att provrum dessutom bör städas flera gånger per dag och flera respondenter i både F1 och F2 uttrycker att det är viktigt att provrum är rena.

”Oftast säger provrummet en del om resten av butiken och det är viktigt att hålla det i gott skick.” Tjust 2014-04-22.

Underhill (2009) understryker även att området *utanför provrummen* är betydelsefullt och att provarens sällskap ska kunna sitta ner när de väntar på kunden. Det är även fördelaktigt om provaren kan röra sig fritt och prova kläderna utanför provrummet. Alexandersson förklarar att utanför provrum bör det vara rent och relativt underhållsfritt, vilket innebär att desto mer möbler som finns desto mer underhåll krävs. Hon uttrycker att slitna och trasiga möbler ger ett värre intryck än inga alls. Karlsson förklarar att de utanför vissa provrum har fåtöljer och tidningar för väntande sällskap. Tjust förklarar att MQ använder sig av lounge ytor, hon framhåller att kunder ofta vill sitta ner och vänta och därför har de sittgrupper där. Det uttrycks även av en respondent i F2 att kunder uppskattar sittplats utanför provrummen och även möjlighet till kaffemaskin. Han hävdar att det är viktigt att sällskapet ska orka sitta kvar och vänta på provaren. Flera respondenter i F2 förklarar att de uppskattar just MQ's lösning med sittplats medan de väntar på den som provar. Det framhålls även att det känns bättre för den som provar då denne kan gå ut från hytten om den upplevs för trång. Det uttrycks även av flera respondenter i F1 att väntande sällskap ofta är otåliga vilket gör provaren stressad. Därför uppskattas möjligheten att kunna sitta ner, läsa och dricka något för en bättre upplevelse för både provaren och den som väntar.

Vår tolkning utifrån teori och respondenternas svar är att provrum utgör en viktig del för kunder vid shopping, eftersom de påverkar kunder till köp. Vi kan se att det finns en medvetenhet hos företagen om provrums betydelse och var de bör vara placerade i butiker. Det räcker dock inte med att provrum finns tillgängligt, kunder har åsikter på hur de bör vara designade för att det ska vara bekvämt och trivsamt. Både företagsrespondenter och fokusgrupper är överens om vad provrum bör innehålla. Vi uppfattar dock att kundernas åsikter, om vad som utgör en bra upplevelse i provrum, ibland faller mellan stolarna eftersom det finns meningsskiljaktigheter gällande exempelvis antal krokar och speglar.

Det har även framkommit att ytan utanför provrummet är en viktig plats för väntande sällskap. Det råder delade åsikter om ytans betydelse hos företagsrespondenterna, vi framhåller dock att det faktiskt är en viktig plats. Vår tolkning är att förutom provrummets inredning påverkas även upplevelsen av att kundens sällskap är stressad. Genom att erbjuda sittplats till sällskapet och möjlighet att läsa tidningar kan kunden prova kläder i lugn och ro och får därigenom en bättre upplevelse.

4.2 Personal

4.2.1. Service och relationer

Schmidt Thurow och Sköld Nilsson (2004) klargör att butiken utgör en mötesplats för personal och kund. Grönroos (2008) och Gummesson (2008) förklarar att interaktionen mellan kund och personal utgör ett servicemöte, vilket beskrivs av Karlsson som just kundmötet. Vidare hävdar Grönroos (2008) att personal har en stor påverkan för kundens upplevelse, vilket även betonas av Bruhn och Georgi (2006) som klargör att personalens beteende påverkar kundernas upplevda värde. Detta styrks av respondenterna i F1 som hävdar att personalens beteende kan vara avgörande för om de besöker butiken eller inte. Grönroos (2008) förklarar att värdehöjande tjänster skapar ett mervärde till kärnprodukten och verkar som särskiljande för den. Den kundservice som ges kan därför verka som särskiljande för företag, vilket även styrks av Levy et al. (2012) samt Schmidt Thurow och Sköld Nilsson (2004). Karlsson framhåller att det är viktigt att skapa mervärde till produkten, eftersom butiker har svårt att konkurrera med e-handeln på grund av dess möjlighet att ha låga priser. Han understryker därför vikten av att butiker skapar mervärde till produkten vilket kan ske genom personalens service.

Vidare framhåller Wilson et al. (2012) vikten av att arbeta för att skapa relationer till sina kunder eftersom det gör att företaget lär känna och förstår sina kunder bättre, något som även Godson (2009) och Gummesson (2002) betonar. Gummesson (2002) förklarar att personal har en stark påverkan på kunder i butik, vilket styrks av Lidberg vars inställning är att butikspersonalens agerande många gånger avgör om kunderna blir stamkunder eller inte. Även Alexandersson och Tjust framhåller att personalen har en stor påverkan på kundernas köpprocess. Storbacka och Lehtinen (2000) framhåller att relationer är värdeskapande för kunden och därmed kan verka som konkurrensmedel för företag och Evans et al. (2006) klargör att relationer stärker kundernas upplevelse. Även Bryman (2004) hävdar att god service kan vara särskiljande och en god upplevelse kan göra att kunderna återkommer. Lidberg styrker detta då hon påpekar att personal kan verka som konkurrensmedel, eftersom de genom att prata med kunder skapar en personlig relation till dem. Hon framhåller att det kan vara avgörande för om kunderna återkommer till butiken eller inte.

“Jag brukar säga att snygga kläder hittar man överallt men personalen är vårt hemliga vapen.” Linda Lidberg, 2014-05-05.

Två respondenter ur F2 framhåller även de betydelsen av att arbeta med relationer till kunderna. En respondent förklarar att ibland får kunden mer än en köpt produkt, kunden upplever även personalen som en vän tack vare den förmedlade servicen. En annan respondent framhåller att han uppskattar när det går att prata med personal som till en vän, upplevelsen blir då mer att kunden provar kläder och umgås med en vän. En tredje respondent i F2 klargör att han alltid besöker en särskild butik eftersom han har fått en god relation till en butikssäljare där. Det hävdas av flera respondenter i F2 att personalens bemötande är viktigt och det kan göra att de får en bra upplevelse vilket innebär att de återkommer till butiken.

4.2.2 Personalens agerande vid provrum

Levy et al. (2012) förklarar att dålig service avskräcker kunder mer än vad andra faktorer gör, vilket tillika Schmidt Thurow och Sköld Nilsson (2004) betonar. De klargör att ett negativt servicemöte påverkar kundens totala upplevelse. Även Bäckström och Johansson förklarar att service och brist på service påverkar kunderna och kan vara avgörande för om

kunden återkommer. Respondenter i F2 klargör att de vill att butikspersonal erbjuder hjälp eftersom de hellre vill bli tillfrågade än inte alls. Något som flera respondenter i både F1 och F2 framhåller är att butikspersonal inte får vara påträngande när de ska ge service eftersom kunderna ser det som ett irritationsmoment snarare än service. De förklarar att det kan leda till att köpet inte sker och hävdar att butikspersonal måste förstå när de går över gränsen.

Schmidt Thurow och Sköld Nilsson (2004) påpekar att det är viktigt att ha riktlinjer för hur servicen faktiskt ska förmedlas. Alexandersson samtycker till detta och Lindman i sin tur klargör att de tillhandahåller en servicemodell som personalen kan efterfölja på sitt eget vis. Schmidt Thurow och Sköld Nilsson (2004) klargör att personalens bemötande är viktigt eftersom det är vad kundens minns mest efter besök i butik. Två respondenter ur F1 förklarar att personalens bemötande i butik är bland viktigaste för deras besök i butiken. Lidberg framhåller att många av deras kunder har berättat att de besöker butiken eftersom de vet att de får bra hjälp av personalen. Tjust påpekar att för att säkerställa att deras personal förmedlar god service använder de sig av mystery shoppers, vilket innebär att företag kontrollerar att personalen utför fastställda servicemoment för att kunna förbättra upplevelsen.

4.2.3 Personal som rådgivare

Levy et al. (2012) understryker att den service som personalen ger är viktig för kunden eftersom de har en rådgivande funktion och hjälper kunden med passform samt att kombinera klädesplagg, vilket även Underhill (2009) betonar. Rollen som rådgivare, förklarar både Schmidt Thurow och Sköld Nilsson (2004) samt Bäckström och Johansson (2006), innebär att butikspersonal gör en behovsanalys och lyssnar på kunden. Lidberg styrker detta då hon förklarar vikten av att göra en behovsanalys för att förstå vad kunden eftersöker exempelvis kläder till bröllop eller vardag. Dessutom bör butikspersonal kunna hjälpa kunden matcha klädesplagg och ge alternativ. Det gör även att personalen kan skicka med fler produkter in i provrummet exempelvis ett skärp till ett par byxor. Lindman styrker även han teorin om rådgivande personal och förklarar att butikspersonal ska hjälpa kunden hitta rätt produkt men även låta kunden agera på egen hand. Alexandersson poängterar att de flesta beslut till köp sker i provrum och därför är det viktigt att personal finns där för att

ge råd. Flera respondenter i F1 är samstämmiga gällande att använda butikspersonal som rådgivare. De förklarar att om de vet att personalen är kunniga rådfrågar de om klädesplagg där storleken är viktig som vid köp av exempelvis underkläder, jeans och skidkläder.

Vidare förklarar både Bäckström och Johansson (2006) samt Schmidt Thurow och Sköld Nilsson (2004) vikten av att vara rådgivare och inte agera försäljare gentemot kunder. Dock påpekar Lindman att personalen är viktiga när det gäller merförsäljning. En respondent i F1 förklarar att hon inte vill att butikspersonal ska säga att kläder är fina bara för att få sälja, vilket upplevs som påträngande. Även respondenter ur F2 uttrycker att det upplevs som irriterande om personalen är för säljriktade och att kunder kanske köper något de egentligen inte vill ha. Ytterligare en respondent ur F2 förklarar vikten av behovsanalys för att förstå vad kunden vill ha, han upplevde det irriterande att flera gånger behöva säga nej till personal som försökte sälja på honom en skjorta. En annan respondent i F2 framhåller att butikspersonal inte ska vara för påträngande eftersom det gör att kunden inte köper något, istället ska de hjälpa till med storlekar och finnas tillhands vid behov.

4.2.4 Personal vid provrum

Provrummet är en viktig plats, förklarar Potvin (2009), eftersom personalen där kan interagera med kunden. Schmidt Thurow och Sköld Nilsson (2004) förklarar att butikspersonal bör finnas vid provrum för att kunna hjälpa kunden, vilket även Underhill (2009) betonar, kunder ska inte behöva vänta eller leta efter personal. Tjust förklarar att personal bör arbeta aktivt vid provrum eftersom de kan påverka kunder mycket där, de ska dock max hjälpa två kunder åt gången vid provrum. En respondent i F2 uttrycker att det upplevs irriterande om personalen hjälper flera samtidigt, de bör hjälpa en i taget eftersom han inte ska behöva vänta på personalen. Både Schmidt Thurow och Sköld Nilsson (2004) och Underhill (2009) framhåller att desto fler interaktioner som sker mellan kund och personal desto större är chansen att kunden köper något. Kunder som inte får hjälp vid provning lämnar butiken utan köp, hävdar Underhill (2009). Både Karlsson och Lidberg hävdar att kunder som inte får hjälp vid provning, som har fel storlek, kan lämna butiken utan köp eftersom de inte orkar hämta rätt storlek. Två respondenter i F1 styrker detta och klargör att provrum bör vara bemannade eftersom det underlättar för kunden. De förklarar att om de shoppar utan sällskap och står i provrum med fel storlek finns inte energin att ta

på sig kläderna igen för att hämta rätt storlek och börja om provningen och lämnar då butiken utan köp. Alexandersson uttrycker att de önskar vara tillgängliga för kunden till hundra procent men att det inte alltid går eftersom de kan ha många kunder och arbetsuppgifter samtidigt. Karlsson förklarar att det är svårt i butiker med färre personal att finnas tillgängliga, personal kan då vara ansvariga för zoner som täcker en del av butiksytan samt provrummen.

“Det är A och O att följa upp i provrummet”. Linda Lidberg, 2014-05-05.

En respondent i F1 uttrycker att personal vid provrum bör hjälpa kunden vid behov och att det är bra om någon är “provrumsansvarig”. Tre respondenter i F2 framhåller dock att om det inte finns personal tillgänglig vid provrummen, går de själva rakt ut för att hämta rätt storlek. Två respondenter i F2 påpekar dock att det beror på hur mycket kunder det är i butiken eftersom det finns en risk att en annan kund tar provrummet eller stjälar deras privata saker. Om det inte finns personal vid provrummen uttrycks av två respondenter i F2 att de skulle önska en telefon eller en knapp att trycka på som gör att personal kan se att de behöver hjälp. Andra respondenter i F2 hävdar dock att det känns för personligt att ringa någon, de vill hellre ha en knapp att trycka på. Karlsson förklarar att de ser provrummen som en viktig försäljningsplats och därför alltid är bemannade vid högtrafikerade provrum. Personal ska finnas tillgängliga för att möta kunder, hälsa välkomnade och kunna hjälpa till med storlekar. Likaså Alexandersson förklarar att personal ska finnas tillgängliga vid provrum för att ge service, vilket medhålls av Tjust som framhåller att flera butikschefer uttrycker att det är där som den bästa försäljningen sker. Vidare uttrycker hon att en ökning av mer personal i butik är en kommande trend.

“Vi ser ju provrummet som en otroligt viktig försäljningsplats, hjärtat på modeavdelningen”. Daniel Karlsson, 2014-04-23.

Lidberg förklarar dock att provrummens placering gör det svårt för personalen att alltid finnas tillgängliga. Hon påpekar att det kan vara svårt att se om en kund är i provrummen. En respondent i F2 poängterar att det kan vara bra att ha provhytterna nära personalen för att snabbt kunna få kontakt. Vidare förklarar tre respondenter i F2 att de söker ögonkontakt med personalen för att visa att de går in i provrum. Andra respondenter i gruppen uttrycker

att de direkt går in utan att kontakta personal. En respondent i F1 framhåller att hon känner sig osäker om det inte finns personal tillgänglig vid provrummen. Flera av respondenterna påpekar att de ofta säger till personalen innan de provar, vilket Lidberg förklarar att många kunder gör men inte är nödvändigt.

Vidare förklarar Karlsson att provrummen på deras underklädesavdelning alltid är bemannade och att de har infört telefoner i dem, för att kunder ska kunna ringa personal om de behöver hjälp. Något som han framhåller är väldigt uppskattat av kunder. Vidare påpekas att det är viktigt att ha tydliga städrutiner vid provrum, personalen ska ta hand om provade kläder och damma hytterna under dagen. Lidberg klargör att kunder kan välja att hänga tillbaka kläderna eller lämna de i hytterna eftersom personalen rensar de efter varje kund. Även Alexandersson förklarar att personalen städar provrummen löpande och hänger ut kläder i butiken.

Något som framkommit är att personalens service och beteende har en stor påverkan på kundernas upplevelse i butik. God service kan göra att kunder återkommer till butiken och ses därför som ett konkurrensmedel. Vår tolkning är dock att kunder har en tydlig bild av vad god service är, den får inte vara påträngande och säljinriktad, istället ska personalen agera som rådgivare. Servicen får inte heller utebli eftersom det har uttryckts att det är viktigt att personalen finns tillgängliga vid provrum. Vi uppfattar därför att servicen bör anpassas efter kunden eftersom det har en stor påverkan på dennes upplevelse. Eftersom personalens service och bemötande har en så viktig roll för upplevelsen borde det vara ytterst relevant att arbeta för att säkerställa kvalitén på kundservicen och att arbeta för långsiktiga relationer.

4.3 Kunden

4.3.1 Kunden som aktiv medaktör

Kunden medverkar i serviceprocessen tillsammans med personal eller fysiska element i servicelandskapet förklarar Grönroos (2008). Det innebär att kunden använder sig av de fysiska element som finns i servicelandskapet samt ger information och därför påverkar denne också sin egen upplevelse. I F1 förklarar två respondenter att något som gör att de inte går in i provrum är om det är långa köer till dem då avstår de hellre från köpet eller

köper hem och provar hemma, vilket betyder att de inte medverkar i serviceprocessen och använder sig av fysiska element i butikens landskap. Respondenterna framhåller att de inte orkar stå i kö för att prova men att det beror på klädesplagget och tillfället. En respondent i F1 förklarar att oavsett kö provar hon nästan alltid i butik eftersom det finns en osäkerhet gällande storlek. Två respondenter i F2 använder provrummen och uttrycker att för dem är provrummen väldigt centrala eftersom de alltid provar kläderna i butik innan köp sker.

Bruhn och Georgi (2006) understryker vikten av kundens aktivitet i serviceprocessen och Karlsson förklarar att de kan skapa mervärde för kunden genom att kringgå problemet med långa köer till provrum med hjälp av kösystem. Han framhåller att de funderar på att dela ut teknologiska brickor till kunder som avger ett ljud när kundens provrum är klart. Kunden slipper därmed stå i kö och kan istället gå runt i butiken. Två respondenter i F2 förklarar att det finns många osäkerheter kring kösystem, exempelvis kan en kund i tron att ett provrum är tomt gå in i det fast det är avsett för en annan kund som inte är på plats just då.

4.3.2 Vad kunden ser i spegeln

Solomon et al. (2010) nämner att en människans självkänsla påverkas i hög grad av dess omgivning genom marknadsföringsbudskap men även genom andra människor. Flera respondenter i F1 uppger att detta påverkar deras beslut när de väljer vilket plagg de ska inhandla. Evans et al. (2006) förklarar att kundernas inköp speglar deras självbild. Respondenter i F1 påpekar att andra personer kommer att se dem i klädesplaggen som de köper och därför är det viktigt att kläderna sitter bra men framförallt att de känner sig bekväma i dem. En respondent i F1 hävdar att om hon känner att "det här är jag" när hon provar ett klädesplagg känner hon sig automatiskt bekväm i kläderna.

Vidare klargör Evans et al. (2006) att kunden har en faktisk bild av sig själv och även att denne ur en social kontext har en bild av hur andra människor uppfattar denne. Det framhålls av en respondent i F1 att kläder kan uttrycka vem personen är och har individen kläder som denne inte känner sig bekväm i kan andra människor få en felaktig uppfattning om dennes personlighet. En respondent i F2 förklarar att vid val av två klädesplagg där det ena är dyrare väljer han det dyrare klädesplagget eftersom andra människor kommer se hans klädsel och bilda en uppfattning utifrån vad han har på sig.

4.3.3 Shopping för identitetsskapande

Solomon et al. (2013) framhåller att konsumtion sker för att uppfylla andras krav och uppfattningar om dem. Dittmar (2008) och likaså Belk (1988) förklarar att konsumenter handlar för att skapa en identitet och att de känner sig fullständiga med produkterna. Solomon et al. (2013) hävdar att individer köper produkter för att förstärka sin självbild och att de produkter som denne äger, exempelvis kläder, beskriver vem individen är och att andra människor får en uppfattning om denne utifrån detta. En respondent i F1 påpekar att kläder är materiella ting som ska ses utifrån och kläder handlas för att individen vill känna sig fin. En respondent i F2 klargör att det är viktigt att kläderna sitter bra för att de ska användas och att individen annars inte trivs i klädesplagget. Ytterligare en respondent i F2 hävdar att kläderna bidrar till individens eget varumärke och att människor vill visa upp vem de är och vad de står för. Vidare framhålls av respondenter i F1 att de vid provning funderar på om klädesplagget sitter fint och om det utstrålar vem dem anser sig vara. Det uttrycks även att de vid provning försöker sätta sig in i olika situationer när klädesplagget kommer att användas. En respondent beskriver att det är viktigt gällande vilket klädesplagg denna har på sig i ett möte med människor den inte har träffat förut, för att visa upp vem den är, vilket delvis speglas i kläderna. Två respondenter i F2 förklarar även att de med hjälp av klädesplaggen vill känna sig finare.

4.3.4 Kunden i provrummet

Butikens utformning påverkar shopparens känslor klargör Babin och Darden (1995) och Baumstarck och Park (2010) hävdar att provrummet påverkar kundernas upplevelse. Författarna klargör att väl inne i provrummet utvärderar kunden sig själv, sitt utseende och kläderna. Det styrks av en respondent i F2 som förklarar att om denne hittar ett klädesplagg som anses fint ska det bli kul att prova det, dock kan känslan vara annorlunda efter provning om klädesplagget inte passade. Individen kan då fundera på om det var fel på klädesplagget eller på den själv.

Baumstarck och Park (2010) redogör för att provrummet därför har en påverkan på kundens känslor och det är därinne som kunden avgör om köpet kommer ske eller inte. Detta styrks av Lindman som hävdar att inne i provrummen stärker kunden sitt köp, genom att prova kläderna och ta på sig dem stärks kundens köpbeslut. Han förklarar att

provrummen därför har en viktig roll för butikens försäljning, vilket får medhåll från Lidberg. Likaså Tjust och Alexandersson framhåller att provrummen har en stor påverkan på kunder eftersom många köpbeslut tas därinne. En respondent i F2 förklarar att det finns en plan för inköpen som sker och därför är provningen en viktig del i köpprocessen. En annan respondent i F2 förklarar att han ser på ett klädesplagg om det sitter bra utan att prova det och därför har beslutet tagits innan han har gått in i provrummet. Ytterligare en respondent i F2 hävdar att han bara går in i provrummet för att bekräfta att kläderna sitter bra, om de inte gör det blir det inget köp och han känner sig besviken. Två respondenter i F1 klargör att det är viktigt att känna sig bekväm i provrummet.

Det har framkommit ur teorin och empirin att kunder köper kläder för att uttrycka sin personlighet. Kläder framhålls vara ett sätt för individen att framföra sitt egna varumärke. Det framgår att det är viktigt för kunderna att kläderna ska vara bekväma och spegla vem de är. Inne i provrummet pågår därför en utvärdering hos kunden, där denne analyserar om kläderna förutom att sitta fint utstrålar vem de anser sig vara. Det framgår att provrummet är viktigt eftersom kunder där inne förstärker sitt köp genom att de får en bekräftelse på att klädesplagget sitter bra och representerar deras personlighet. Inne i provrummet tar alltså kunden beslut om köp. Med anledning av detta borde det vara viktigt att påverka kunden positivt i provrummet och förmedla en bra upplevelse. Vår tolkning är att kunder behöver vara i en miljö där de trivs och känner sig bekväma för att denna utvärdering enklare ska leda till köp. Om provrum är utformat för att kunden ska trivas kan det innebära att denne stannar längre därinne och provar fler kläder. Ett dåligt utformat och underhållet provrum kan göra att kunden väljer att inte prova, vilket kan leda till att den inte köper något och lämnar butiken.

4.4 Sinnesmarknadsföring

4.4.1 Sinnesupplevelse som strategi

Gustafsson et al. (2014) tar upp att människan med hjälp av sinnena tolkar sin omgivning och benämner det sensorik. I linje med det skriver Hultén et al. (2011) att resultatet av sinnenas reaktioner förklaras som sinnesupplevelse och kan således användas som marknadsföringsmedel. Författarna är eniga om att använda sinnesupplevelser som påverka

konsumenter bidrar till ett starkare varumärke. Larsson framhäver sinnesmarknadsföring som strategi för att skapa attraktiva miljöer för kunderna. Han menar att eftersom människor påverkas av de sinnena och tolkar omgivning med hjälp av dem är sinnesmarknadsföring ett bra sätt att nå kunderna och stärka varumärket.

Vidare Larsson framhåller att upplevelsen av ett varumärke blir allt viktigare och menar att syftet med ett starkt varumärke är att skapa en positiv relation som i slutändan ska främja köp. Vidare påpekar han att butiker med starka varumärken arbetar mer noggrant med hur butiken ska upplevas. Tjust påpekar också att detaljhandeln i framtiden kommer utvecklas till att bestå av upplevelsebutiker och påverka konsumenter med sinnen, vilket även Ørnbo et al. (2005) poängterar i sitt resonemang om att upplevelser har blivit en större drivkraft än produkttegenskaper. Två respondenter i F1 påpekar att provrum överlag kan förändras för att uppleva en bättre känsla vid provrumsbesöket. De fortsätter resonemanget med att en mer positiv upplevelse i provrummet ökar chansen till köp och minskar följaktligen returer. De tillägger även att om de är medvetna om att butiken förmedlar en bra känsla inombords uppsöker de den oftare. Även några respondenter i F2 förklarar att en bra upplevelse i såväl butik som provrummet bidrar till att de kommer tillbaka i en högre utsträckning. De lyfter även i resonemanget fördelen att kunna prova kläderna i butik jämfört med att handla på nätet.

4.4.2. Sensorer och sensationer i provrum

Hultén et al. (2011) skriver att företag kan använda sig av sensorer för att ta del av information och avge information kopplat till sinnen vanligen synen. Sensorerna exemplifieras som digitala skyltar och butiksteve. Karlsson redogör för Åhléns City och berättar att flera provrum, på bland annat underklädesavdelning, har en telefon inne i provhytten kopplad till personalen för att kunden ska slippa klä på sig om den medhavda storleken inte passar. Telefonen utgör därmed en teknisk lösning för att göra provrummet mer kundvänligt. Vi bedömer att telefonen har nära koppling till kundens sinnen och uppfattas sålunda som ett hjälpmedel vilket inom sinnesmarknadsföring benämns sensor. Anledningen är att kunden kan uppleva en mer komfortabel känsla inne i provrummet samtidigt som den enkelt kan kontakta personal. I linje med detta uppger F2 att provrum kunde vara försedda med en dosa eller knapp, som ibland finns hos restauranger, för att få

kontakt med personalen. En respondent i F1 tycker det skulle vara positivt med en telefon i anslutning till provrummet men betonar då att det bör framgå intill telefonen hur den ska användas och vem som svarar.

Karlsson uppger även att Åhléns City använder sig vattenautomat i anslutning till provrummet för att släcka kundens törst. Eftersom vattenautomaten kan kopplas till smaksinnet och den gastronomiska upplevelsen uppfattar vi den som en sensor. En respondent i F2 uppger att han har en positiv upplevelse från en butik med en kaffeautomat i anslutning till provrummet. Han berättar att vid provning av en kostym kunde hans sällskap sitta ner i lugn och ro och dricka kaffe. På så sätt tillfredställdes kundens sällskap och stressade inte kunden. Ett par respondenter i F1 påpekar också att köpbeslutet ibland kan bli stressat eller inte bli av för att sällskapet inte vill sitta och vänta helt ostimulerad utanför provrummet.

Visuella sensationer är enligt Hultén et al. (2011) sinnesuttryck som synsinnet uppfattar. En visuell sensation kan uppkomma av uttryck som design, färg och ljus. I linje med det betonar Nordfält (2007) synens betydelse och menar att såväl färg som ljus påverkar kundernas beteende. Även Solomon et al. (2010) redogör för att färger och ljus påverkar konsumenterna. Karlsson framhäver vikten med att ha rätt belysning i provrummet och berättar att Åhléns City har arbetat väldigt mycket med att anpassa belysningen i deras provrum. Lindman uppger att Name it har en strategi för belysning och poängterar att de vill att ljuset ska upplevas behagligt för kunden. Tjust menar att arbete med ljussättning är av stor vikt för att bibehålla kunder. Hon poängterar att belysningen inte ska få kunden att känna sig kritvit utan istället få kunden att känna sig bekväm. Därför använder sig MQ av en varma lysrör i sina provrum. Likaså Alexandersson betonar att ljuset är mycket viktigt och menar att det kan vara direkt avgörande för om plagget köps eller inte. En respondent i F2 påpekar att provrummet ska innehålla ett rättvist ljus trots allt. En annan person ut F2 uttrycker att för starkt ljus inne i provrummet inte är behagligt. En tredje person ur F2 förklarar att det många gånger kan vara ett slags ljus inne i provhytten och ett annat ljus utanför. En respondent ur F1 framhäver att lysrörslampor inte bör förekomma i provrum. En annan person föreslår att ljuset bör vara varmt och får medhåll av en tredje person. En fjärde person i samma fokusgrupp framhåller att man verkligen ser likblek ut i många

provrum och fortsätter resonemanget med att hon gärna provar mer om ljuset är smickrande.

Auditiva sensationer skapas av Hultén et al. (2011) av ljud och sinnesuttryck som jingel, röst eller musik och kan användas fördelaktigt i marknadsföringen. Likaså Nordfält (2007) redogör för betydelsen att använda ljud i marknadsföringen och menar att ljud påverkar kundernas beteende i butiken. Alexandersson framhåller att musik ofta ger en behaglig upplevelse såvida ljudet inte upplevs för högt eller anses störande. Lidberg berättar att hos Vero Moda har de särskilda spellistor men förklarar att de anpassar musiken genom att spela något lugnare musik eftersom de har en väldigt blandad målgrupp. Lindman framhåller att det är viktigt med rätt ljudnivå i provrummen för att kunna kommunicera med kunden. Tjust påpekar musiken relevans och förklarar att en butik med lugn och harmonisk musik ger en behaglig butik men inte så mycket försäljning. Vidare framhåller hon att butiker med musik med högre tempo har en högre försäljning men påpekar även att musiken inte får vara för hög eller att den upplevs stökig. Karlsson berättar att ljud och musik används på varuhuset men inte specifikt till provrummen. Den musik som används i varuhuset är en särskild slinga med ett stim och en mentalitet som ska passa Åhléns. Vidare anser Karlsson att musik behöver anpassas till besökarna så att den hörs lagom utan att störa.

Både Hultén et al. (2011) och Nordfält (2007) påpekar dock vikten av att använda musik med hänsyn till rätt målgrupp. I linje med detta framhäver Larsson vikten av att varsamt kombinera olika ljudmärken då användningen av flera kan upplevas störande och irriterande för kunderna. Flera respondenter i F2 upplever inte musik som något nödvändigt i ett provrum men att det gärna får vara det i butiken. En respondent i F1 uttrycker dock att företag borde ha provrum där kunderna kan välja musik. En annan respondent i F2 påpekar också att upplevelsen skulle förstärkas om han själv fick välja musik.

Atmosfäriska sensationer upplevs genom luktsinnet, enligt Hultén et al. (2011) och för att skapa dessa kan dofter användas i marknadsföringen för att stärka varumärket. Tjust uppger att MQ idag inte arbetar med dofter i sina butiker men anser att en doft som matchar varumärket förstärker den totala upplevelsen. Inte heller Vero Moda arbetar med

doftsättning i butik berättar Lidberg. Alexandersson förklarar att Gina Tricot inte tillför dofter men påpekar att det vore ett välkommet inslag framförallt vid varma temperaturer då både kroppsdelar och avloppsrör tenderar att avsöndra lukter av mindre god art. Detta poängterar en respondent ur F2 som framhåller vikten av en väl fungerande ventilation för att slippa obehagliga lukter i provrummet. Larsson påtalar att de har använt dofter i marknadsföringen för att ta bort obehagliga lukter eftersom det annars kan leda till att människor väljer att inte stanna länge.

Taktila sensationer skriver Hultén et al. (2011) är kopplade till känselsinnet och upplevs genom beröring. Sensationerna skapas genom uttryck av olika material men även temperatur förklarar författarna. Alexandersson hävdar att det är viktigt med en behaglig temperatur i provrummet. Lidberg berättar att det ibland blir för varmt inne i provrummet och att temperaturen inte kan styras av dem. Hon uppger också att kunderna tycker det är besvärande om det är för varmt och menar att en svalare temperatur i provrummet är att föredra. Vidare berättar hon att golvet i provrummet är av sten och tror inte mattor skulle fungera hos dem. I Åhléns Citys provrum arbetar de med mattor för att förstärka känslan av varumärket, likaså MQ. En respondent i F2 uttrycker att det är trevligt med heltäckningsmattor i provrummet och får medhåll av en annan respondent som uttrycker att det hellre skall vara mjukt under fötterna än att stå på kakel eller klinkers. En person i F1 uttrycker att en matta ger en behagligare känsla och en annan respondent ur F1 poängterar att provrum överlag behöver bli mysigare.

Gastronomiska sensationer uppkommer, enligt Hultén et al. (2011) av samspelet mellan smak och lukt. På Åhléns City kan kunden vid provrummet svalka törsten med vatten framhåller Karlsson. En respondent i F2 tycker företag ska arbeta mer med att kunna erbjuda kunden och framförallt kundens sällskap en kaffe i anslutning till provrummet. En annan respondent ger medhåll och föreslår även att det skall erbjudas någon form av godis som höjer blodsockernivån hos både kunden och kundens sällskap. De menar att en lång dag av shoppande gör dem känner sig trötta och med hjälp av socker skulle de få tillbaka energin i kroppen.

Sammantaget finner vi att företagsrespondenterna arbetar för tilltala kunderna sinnen i provrum. I linje med det kan vi uppfatta att kunder som får en positiv och innehållsrik upplevelse av en butik gör att de gärna kommer tillbaka. Vi har lagt märke till att företagen har anammat vissa delar ur sinnesmarknadsföringen i såväl butik som i provrum, vilket uppskattas av kunderna. Till exempel att Åhléns City tillämpar sensorer, för att påverka kundernas sinnen inuti och i anslutning till sina provrum. Det gör de genom att använda en telefon inne i provrummet för att skapa en mer komfortabel känsla inne i provrummet då kunden lugnt kan stanna kvar inne i provhytten och tillkalla personal för att byta plaggen. De använder sig även av en vattenautomat för tillgodose kundernas törst. Vidare upplever vi att bristen på musik i provrum snarare verkar vara en bortglömd del än ett medvetet val från företagets sida. Det uttrycks dock delade meningar hos respondenterna om huruvida musik bör finnas i provrum eller inte. Vår tolkning är att kunder uppskattar sensationer av olika slag och att de medför att de får en bättre upplevelse vid provning. Det finns en medvetenhet om vikten av att arbeta för att tilltala kundens, dock är det inget arbetssätt som är genomgående för butikerna.

5. SLUTDISKUSSION

I detta avslutande kapitel av uppsatsen presenteras de slutsatser som framkommit utifrån den teoretiska och empiriska analysen. Under avsnittet besvaras även forskningsfrågan och syftet. Avslutningsvis presenteras tankar och reflektioner kring syftet, praktiskt tillämpning och förslag på vidare forskning ges.

5.1 Besvarande av uppsatsens syfte och forskningsfråga

Vi fann det intressant att studera provrum eftersom många butiker arbetar med att förmedla upplevelser. Upplevelsen i provrum verkar dock vara en bortglömd eller åsidosatt del och därför något som butiker inte arbetar lika aktivt med. Vi fann även att teorin kring utformning och design av provrum, för att skapa en bra upplevelse för kunder vid provning, är begränsad. Det väckte vårt intresse för ämnet och vi utvecklade vår forskningsfråga till:

- *På vilka sätt kan klädbutiker arbeta för att utveckla provrummets roll och stärka provrummets betydelse?*

Med en nära koppling till forskningsfrågan lyder vårt syfte därför;

Syftet är att analysera och utreda:

- *Hur olika företag arbetar med och ser på betydelsen av provrums utformning, roll i butiksmiljön samt interaktionen mellan personal och kund i anslutning till provrummet.*
- *Kundernas uppfattningar om och inställningar till provrum.*
- *Olika möjligheter till förbättring av provrum, med hänsyn till såväl utformning, sinnesrelaterade intryck som personalens arbete.*

Med hjälp av den teoretiska referensramen och det insamlade empiriska materialet har vi kunnat göra analyser som behandlar våra delsyften samt forskningsfrågan. Genom det empiriska materialet har vi kunnat se tendenser hos kunderna gällande vad som efterfrågas i ett provrum och även hos företagen angående vad som anses vara viktiga inslag däri. Vi kommer inledningsvis att behandla dessa tendenser för att sedan besvara delsyftena och forskningsfrågan.

5.1.1 Tendenser från den teoretiska och empiriska analysen

Under arbetets gång har vi kunnat urskilja mönster ur den valda teorin och insamlade empirin vilket vi här kommer klargöra. Vi vill påpeka att arbetet dock har varit kvalitativt och att vi genom dessa tendenser inte har för avsikt att dra några generella slutsatser utan istället vill lyfta fram vad som flertalet respondenter varit eniga om.

- *Provrums design och utformning:* Det framkom ur fokusgrupperna att det ska vara bekvämt och trivsamt att byta om i ett provrum. Bekvämligheter utgörs av krokar, sittplats och speglar vilket även framhålls av företagsrespondenterna. Respondenter i fokusgrupper har även klargjort att platsen utanför provrum är viktig, eftersom kunden inte vill stressas av väntande sällskap.
- *Placering av provrummen:* Det framgick att provrummen ofta var placerade längre bak i butiken av två anledningar. Dels för att provrummen inte ska ligga på försäljningsyta och dels för att kunder hellre byter om på avskild plats än i mitten av butiken.
- *Personalens agerande:* Vikten av god kundservice har uppmärksammats i både fokusgrupper och av företagsrespondenterna. Respondenterna har i linje med teori om personalens service uttryckt att den service som förmedlas påverkar kundens totala upplevelse i butik och därmed har stor påverkan på deras köpprocess. Det har framkommit att respondenterna uppskattar relationer till personalen och kan göra att de återkommer till butiken.
- *Personal vid provrum:* Det har visat sig att respondenterna önskar att personal finns tillgängliga vid provrum för att kunna hjälpa till vid behov. Detta eftersom bristen på service även påverkar kundens upplevelse. Kunder kan lämna butiken utan att köpa något om de inte får hjälp när de befinner sig i provrum, vilket har poängterats från både fokusgrupper och företagsrespondenter. Personal bör därför finnas tillgängliga vid provrum eftersom de har en stor påverkan på kunder.
- *Provrummets roll för kunden:* Något som har framkommit ur teori och från respondenter är att provrum är en viktig plats för kundens köpprocess, eftersom kunden därinne förstärker sitt köp. Kunden använder provrum för att bekräfta att kläderna sitter bra men även att de utstrålar deras egen självbild.

- *Provrummet som en sinnesupplevelse:* Det har framkommit att genom att stimulera kundens sinnen kan företag skapa en bättre upplevelse i butiken. Det är dock inte något som alla de intervjuade arbetar aktivt med idag, men det finns en förståelse för dess betydelse och en önskan om att arbeta mer med sinnesmarknadsföring framöver.

5.1.2 Delsyfte 1.

- Analysera och utreda hur olika företag arbetar med och ser på betydelsen av provrums utformning, roll i butiksmiljön samt interaktionen mellan personal och kund i anslutning till provrummet.

Genom vår forskningsprocess har det framkommit att företag är medvetna om att provrummets utformning har en stor betydelse för kunden och det understryks att många köpbeslut fattas just i provrummet. Vår tolkning är att företagen hävdar att provrummet har en viktig roll i butiksmiljön eftersom kunder därinne stärker sitt köpbeslut. I likhet med vad som tagits upp i tendenserna har det framkommit att provrum idag inte har bästa exponeringsplacering utan ofta är placerade på svala ytor långt in i butiken eftersom de inte ses som en direkt säljande plats. Vi finner att det finns en medvetenhet om vikten av var provrum är placerade. Eftersom de ofta är placerade långt in vill vi lyfta fram att skyltningen till dem är viktig för att underlätta för kunden.

Provrummens utformning skiljer sig en del mellan företagen, vilket egentligen inte är konstigt då de arbetar efter sina egna butikskoncept och teman. Det vi har lagt märke till är att det finns olika aspekter gällande hur mycket resurser som ska läggas i provrum. Genom vår analys har det framkommit att provrum ska innehålla minst två speglar för att kunden ska kunna se sig själv från olika vinklar. Karlsson uppger något annat intressant, att konkava speglar kan användas för att kunderna då ser smalare ut. För att göra provrum behagligare för kunden använder ett par företag även en heltäckningsmatta i provrummet, andra företag uttrycker dock att mattor är svåra att hålla rena och har därför ett kallt golv. Vidare är det viktigt att det ska finnas krokar och en avlastningspall i provrummet. Vår analys har dessutom visat att platsen utanför provrummet är viktigt. Komforten utanför

SLUTDISKUSSION

provrummet är viktig och exempelvis MQ och Åhléns City har tillgodosett det behovet genom lounge möblerade med fåtöljer och pallar. Alexandersson poängterar dock att möbler kräver underhåll och föredrar hellre få hela och rena möbler än möbler som inte är underhållna. Vår tolkning är att ytan utanför provrummet ska uppmärksammas och designas för att kundens sällskap ska ha det bekvämt medan denne väntar.

Förutom provrummets design är vår uppfattning att personal i butik har en viktig roll vid provrum, vilket även har klargjorts av två respondenter i F1. Tjust förklarar att personalen hos dem arbetar aktivt vid provrum just för att de anser att personalen har stor påverkan på kunder när de är i provrum. Det framgår därmed att betydelsen av att arbeta vid provrum är stor. I likhet med vad som tagits upp i tendenserna påverkar personalens agerande och den service som de förmedlar kundernas helhetsupplevelse i butiken. Vår analys har dessutom visat att det finns en balansgång för företag när de förmedlar service eftersom den inte ska upplevas som säljfrämjande och påträngande men inte heller får utebli. God service uppskattas och kan göra att kunder återkommer till butiken. Något som poängterats är att personal i butiker ska arbeta för att ha en rådgivande funktion vid förmedling av service. Eftersom kunden inte ska uppfatta personalens service som påträngande utan mer som en vän som ger goda råd. Vi finner att god kundservice kan medföra en bättre upplevelse vid provrum och är något som det finns en medvetenhet om och även ett arbetssätt kring.

Vi kan även konstatera att det finns en medveten tanke kring vilken belysning som används i provrum och det och det poängteras att belysningen kan vara direkt avgörande. Ett varmt ljus gör att kunden ser bättre ut och känner sig mer bekväm. Vår tolkning är att företag behöver vara noggranna med provrums ljussättning eftersom det påverkar hur kunder ser kläderna och är det dålig belysning kan butiken gå miste om köp. Vi har även noterat att inget av de intervjuade företagen varken doftsätter provrummen eller använder en särskild musik i provrummet utan det är butikens bakgrundsmusik som spelas oavsett del i butiken. En detalj som framkommit under studien var Åhléns Citys arbete med sensorer. De har ställt en vattenautomat i anslutning till provrummen för att erbjuda törstiga kunder kallt vatten. Vi ser det som ett betydelsefullt hjälpmedel för att stimulera kunderna och på så vis avleda störningsmoment, i detta fall törst, som kan påverka köpbeteendet. Det har genom

analysen framträtt att trots förståelsen av betydelsen av provrummets roll kan arbetet med deras utformning och den sinnesupplevelse de förmedlar fortfarande förbättras.

5.1.3 Delsyfte 2.

- Analysera och utreda kundernas uppfattningar om och inställningar till provrum.

Det har framkommit genom analysen att tillgängligheten på provrum är viktig eftersom uppfattningen om provrum är att de ses som en självklar service som erbjuds i butiker. Möjligheten att få prova kläder uppskattas, vi ser dock att inställningen till provrummet påverkas av hur bekväm och trivsamt hytten är. En respondent i F2 klargör att han stannar längre i ett provrum och provar fler kläder ifall han trivs därinne. I linje med vad som nämnt i analysen kan åsikterna skilja sig till viss del gällande vad ett provrum bör innehålla. Det har framförts att provrum som innehåller krokar, speglar, sittplats och möjlighet att kunna stänga om sig ordentligt uppskattas. Vår analys visar att provrum i många fall innehåller dessa bekvämligheter för kunderna, det verkar dock som att det inte alltid finns möjlighet till sittplatser i och utanför provrummen. Vidare har det genom vår analys framkommit att förutom provrummet anser kunder att ytan utanför provrum är viktig. Vår tolkning är att kunder tenderar att undvika provrummet om deras sällskap utanför blir uttråkade och otåliga vilket i sin tur kan hämma kunden. Därför bör det i likhet med vad som tagits upp i analysen finnas sittplatser utanför provrum. Vår uppfattning är att det påverkar kundernas inställning till provrum till det bättre och gör att de får en bättre upplevelse om deras sällskap har det bekvämt utanför hytten.

Något som framkommit genom analysen är även att kunder efterfrågar personal vid provrum. Det har uttryckts att personal ska finnas vid provrum eftersom kunder kan behöva hjälp med storlekar, finns inte personal där kan det innebära att de lämnar butiken utan köp. Vår analys visar därmed att kunder får en bättre upplevelse vid provrum om personal finns där, uteblir servicen kan butiken förlora kunden. Vi har dessutom genom vår analys identifierat att personalens service har en stor betydelse och inverkan på kundernas upplevelse vid provrummet. En respondent i F1 uttrycker att personalens bemötande kan vara avgörande för om hon besöker butiker eller inte.

Vi menar därmed att hur service förmedlas är en viktig aspekt för kunder när de befinner sig i provrum eftersom det påverkar deras helhetsupplevelse. I likhet med vad som tagits upp i föregående delsyfte har kunder en uppfattning om vad god service innebär, där säljinriktad service kan göra att de lämnar butiken medan service där personalen verkar som rådgivare uppskattas. Vår tolkning är att personal påverkar kundens uppfattning om provrum genom sin service och servicen blir en viktig aspekt för kundens inställning till att gå in i provrummet.

Vi har genom vår analys uppmärksammat att kundernas inställning till provrum påverkas av rummets belysning, eftersom det ses som en av de viktigaste aspekterna för kunder gällande provrummets design. Kunder uppfattar att provrum ofta har osmickrande ljus vilket gör att de ifrågasätter sitt utseende i spegelbilden. En dimmer förklaras kunna lösa problem för kunder som vill kunna se kläderna i olika ljus. Det poängteras även att färgval och golvyta påverkar kunderna och vi kan se att dessa tre faktorer påverkar kundernas trivsel i provrummet. Eftersom musik idag inte används i provrum i stor utsträckning kan det införas för att höja kundernas upplevelse i därinne och därigenom särskilja sig från andra butiker. Kundens uppfattning om provrum kan ändras från att ses som ett jobbigt moment där bekvämlighet brister och trivsel uteblir till att bli en bra upplevelse när kunden shoppar eftersom den kan prova kläder i en stimulerande miljö.

5.1.4 Delsyfte 3.

- Analysera och utreda olika möjligheter till förbättring av provrum, med hänsyn till såväl utformning, sinnesrelaterade intryck som personalens arbete.

Det framkommer i vår analys att provrum och standarden i dessa upplevs som varierande och att de ofta saknas en strategi kring hur provrum visuellt ska vara utformande. Provrum är en viktig plats och kunden stannar längre därinne om den trivs. Vår uppfattning är att det finns utrymme för förbättring gällande provrums utformning. Det har uttryckts att de bör innehålla fler speglar för en bättre överblick, vara mer rymliga, och ha slutna dörrar istället för draperier samt att provrummets renlighet är av stor vikt. Vi finner att dessa faktorer kan

SLUTDISKUSSION

skapa en behagligare miljö gällande utformningen. Provrum innehåller exempelvis speglar dock bör förbättringen gälla hur många speglar som ska finnas, snarare än att de ska finnas. I likhet med vad som nämnts i tendenserna är platsen utanför provrummet viktig. Det har framkommit genom vår analys att det på denna plats finns stora möjligheter till förbättring. En respondent i F1 klargör att det är bättre om hennes sällskap kan vänta utanför i lugn och ro istället för att stå och trampa otåligt. Vi kan konstatera att provrummens standard i hög grad påverkar kundens upplevelse inför ett köpbeslut och företag bör ha en strategi för hur provrum ska vara utformade både inuti och utanför.

När det gäller personalens service framkommer det tydligt att det önskas hjälp i provrum vid behov. Det finns en medvetenhet om personalens påverkan på kunder vid provrummen och exempelvis Åhléns City arbetar för att ha de bemannade men det kan vara svårt beroende på butiklokal och antal personer i personalstyrkan. Vi ser att det finns möjlighet till förbättring gällande bemanning av provrum, vilket är något som företag borde arbeta mer aktivt eftersom kunder kan lämna butiken om de inte får hjälp. Det har föreslagits alternativ som telefoner i provrum samt knappar som kunden kan trycka på för att påkalla personalens uppmärksamhet. Användandet av denna typ av teknologi kan vara till fördel för butiker som har svårt att alltid ha provrummen bemannade. Det har även framkommit att hur service förmedlas är en viktig aspekt gällande provrummets roll och betydelse. Företag bör ge personalen olika utbildningar för att de, i likhet med föregående delsyfte, ska förmedla god service. I personalens bemötande och service ser vi möjligheter till förbättring gällande den service som förmedlas för att den inte ska vara säljinriktad utan mer relationsskapande.

Vi kan se att företag idag inte arbetar aktivt med sinnesmarknadsföring i provrum, det finns dock en medvetenhet om vilken positiv påverkan det kan på kundens upplevelse. När det gäller det visuella arbetar företag främst med belysning i provrum. Några av företagen uppger att de har anpassat belysning i deras provrum för att kunderna ska trivas. Vi kan konstatera att respondenterna från fokusgrupperna föredrar ett varmt ljus inne i provrummet. Vi ser här en möjlighet för företag att vara flexibla med belysningen och anpassa ljuset efter kundens önskemål. Det har framkommit att inte heller musik används

direkt i provrummen utan bara används som bakgrundsmusik i hela butiken. Respondenter i F1 och F2 har uttryckt att det emellanåt förekommer obehagliga lukter i provrummet och det understryker även Alexandersson. Dofter kan användas för att motverka detta, förklarar Larsson, som menar att dofter kan användas på olika sätt. Vi ser därmed en möjlighet för företagen att doftsätta provrummen, dels med syftet att säkerställa en behaglig atmosfärisk upplevelse samtidigt som en doft som upplevs med välbehag och som används i samtliga butiker kan medföra ett igenkännande av kunderna och kan därmed komma att bli en slags signaturdoft för företaget. Det har påpekats att kunder vid shopping skulle uppskatta något att dricka eller äta vilket enbart ett av de intervjuade företagen idag använder sig av. Här ser vi att det finns möjlighet till förbättring. Sammantaget finns det förbättringsmöjligheter för upplevelsen i provrum vilket vi kommer att redovisa i besvarandet av forskningsfrågan.

5.1.5 Besvarande av forskningsfråga

- På vilka sätt kan klädbutiker arbeta för att utveckla provrummets roll och stärka provrummets betydelse?

Det har framkommit i vår analys att både respondenter i fokusgrupper och företagsrespondenter har liknande åsikter om vad ett provrum bör innehålla. De är samstämmiga gällande provrummets roll, vilken är att kunder inne i provrummet ska bekräfta och stärka sitt köp. Det har klargjorts att för att kunder ska känna sig bekväma och trivas i ett provrum är vissa faktorer viktiga. Vi ser att företag bör arbeta för att utveckla provrummets roll och stärka deras betydelse genom att lyssna mer på kunderna vad de behöver inne i provrummet. När det gäller provrummets design ska det finnas tre speglar för att kunden enkelt ska kunna se kläderna från olika vinklar, och det ska även finnas krokar och sittplats där inne. Eftersom det genom analysen har framträtt att platsen utanför provrum är betydelsefull ser vi det därför av vikt att företag arbetar mer med den ytan. Det ska därför finnas sittplatser till väntande sällskap utanför provrummet där de kan läsa tidningar medan de väntar, vår uppfattning är att kunden då kan prova i lugn och ro vilket även det ger den en bättre upplevelse. För att utveckla provrummets roll behöver provrummets utformning utvecklas, dock vill vi lyfta fram vikten av att även utforma platsen utanför provrummen eftersom ytans betydelse framkommit i vår analys.

I likhet med vad som framkommit i analysen och tagits upp i delsyftena finns ett behov hos kunderna att få hjälp av personal vid provrum. Vi ser det därför av vikt att företag arbetar för att det alltid ska finnas personal vid provrummen. En utveckling av teknologin för att påkalla personalens uppmärksamhet i provrum är aktuellt eftersom det kan vara svårt att hela tiden finnas där. Det skulle underlätta arbetet för personalen, göra kunderna mer nöjda och gynna företag eftersom personalens påverkan på kunder är stor när de befinner sig i provrum. Företagen bör även arbeta för att säkerställa kvaliteten på kundservice för att den inte ska upplevas som säljfrämjande och påträngande genom serviceutbildningar för personalen. Det kan även hjälpa personalen att arbeta mer för att utveckla relationer till kunderna, vilket uppskattas av dem och gör att de återkommer. Det har framkommit att personalen har en viktig betydelse för provrummets roll och det är därför viktigt att utveckla personalens servicearbete gentemot kunder. Vi bedömer att personalens service och kundbemötande kommer att vara ett allt viktigare konkurrensmedel för framtiden.

Vi bedömer att företag kan arbeta mer med sinnesmarknadsföring för att påverka kundernas upplevelse i butiken och framförallt i provrummen. Visuella sensationer som kan användas är främst ljuset som bör vara varmt för att kunden inte ska känna sig blek. Ljuset bedöms vara ett av de viktigaste verktygen som påverkar kunden i provrummet. Auditiva sensationer som kan förstärka känslan i provrummet är att låta kunderna lyssna på valfri musik när de provar.

“De borde testa att låta kunderna välja vilken musik de vill ha på“. Respondent i F1 2014-05-05.

Det uppfattades som svårt att använda dofter i provrummen, dock ser vi en klar fördel med att doftsätta dem. Vi föreslår därför en doft som tar bort eventuella obehagliga lukter men som samtidigt är anpassat till varumärket och även är allergivänligt. Dofter är nära sammankopplat med minnet och är därför fördelaktigt att använda i marknadsföringen. Det framkommer att taktila sensationer till viss del används idag, exempelvis heltäckningsmattor för en mer komfortabel känsla under fötterna. Det uttrycktes ett tydligt

obehag mot att stå på ett kallt golv och vår uppfattning är att en matta förstärker känsla av komfort inne i provrummet. Samtidigt utgör temperatur en taktil sensation och det kan ibland bli för varmt inne i provhytten. Att kontrollera och påverka temperaturen i provrummet ser vi därför som relevant. Gastronomiska sensationer i provrum ser vi en klar möjlighet för företagen att arbeta mer med. Att förse väntande sällskap med en kopp kaffe, eller bjuda på en karamell som höjer blodsockernivån ser vi som ett ypperligt inslag och en sensation som påverkar kundens köpbeteende. Genom att implementera de ovan nämnda sensoriska strategierna stimuleras kundens sinnen ytterligare än de gör idag. Syftet med strategierna är att förstärka provrummets roll och därmed också rummets betydelse och få kunderna att uppleva en *multisensorisk varumärkesupplevelse*.

5.2 Avslutande tankar och förslag till vidare forskning

I slutdiskussionen har vi presenterat hur provrums roll kan utvecklas och hur provrums betydelse kan stärkas. Vi har diskuterat hur företag arbetar med och ser på betydelsen av provrummets utformning kopplat till både bekvämligheter och sinnesmarknadsföring. Vi har även lyft fram personalens servicearbete vid provrum och diskuterat deras betydelse. Vi har också valt att koppla kundens perspektiv till dessa faktorer och avslutningsvis presenterat möjligheter till förbättring. Vi anser därmed att vi har uppfyllt uppsatsens syfte och att den ger en fördjupad förståelse för upplevelsen av provrum i butik. Vi hävdar att provrum är en plats som företag arbetar med, dock är det inte deras primära fokus på samma sätt som försäljningsytan ute i butiken är. Det är dock viktigt att arbeta för att utveckla provrummets roll och stärka betydelsen eftersom provrummet är en viktig plats i kundens köpprocess.

Vår förhoppning med uppsatsen är att belysa att provrum faktiskt är ett viktigt element i klädbutiker eftersom de har en avgörande påverkan för en butiks försäljning då kunder därinne fattar beslut om köp. Vi ser därmed att det är relevant för företag att praktiskt tillämpa våra förslag på förbättring för att kunder ska få en bättre upplevelse i provrummet.

Det har visat sig att provrum utgör en viktig del i butiken och att det blir allt mer aktuellt att förmedla sinnesupplevelser. Det vore intressant att göra en studie likt denna fast istället

SLUTDISKUSSION

använda sig av ett fallföretag och där uppmärksamma kundernas och företagets perspektiv. Ett annat alternativ är att välja ut sensationer som exempelvis musik och belysning och studera deras påverkan närmare. Vi bedömer även att det är möjligt att tillämpa andra element i butiksmiljön, exempelvis kassadisen eller skyltfönstret, på de fyra sfärerna i studien.

6. REFERENSER

Vetenskapliga artiklar

Babin, B. och Darden, W. (1995) Consumer self- regulation in a retail environment. *Journal of Retailing* 71: 47-24.

Baker, J, A. Parasuraman, Dhruv Grewal, och Gleen B. (2002) The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intensions. *Journal of Marketing*, 66,2, 120-141.

Baumstarck, A. och Park, N. (2010) The Effects of Dressing Room Lightning on Consumers Perception of Self and Environment. *Journal of Interior Design* 35: 37-49.

Belk, R. (1988) Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research* 15: 139-168.

Bitner, M.J. (1992) The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of marketing* 2: 57-71.

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

Ezeh, C. och Harris, L.C. (2007) Servicescape research: a review and a research agenda. *Marketing Review* 7: 59-78.

Grubb, E. och Grathwohl, H. (1967) Consumer Se.f-Concept, Symbolism and Marketing Behavior: A Theoretical Approach. *Journal of Marketing* 31: 22-27.

Sirgy, J., Grewal, D. och Mangleburg, T. (2000) Retail Environment, Self- Congruity, and Retail Patronage: An Integrative Model and a Research Agenda. *Journal of Business Research* 49: 127- 138.

Turley, L.W. och Milliman, R.E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behaviour: a Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research* 49: 193-211.

Vargo, S. och Lusch, R. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing* 68: 1-17.

Böcker

Ahrne, G., Berg, M., Boréus, K., Czarniawska, B., Dahlin-Ivanoff, S., Eriksson-Zetterquist, U., Lalander, P., Rennstam, J., Svensson, P., Sverrisson, Á., Wästerfors, D., Öberg, P. (2011). *Handbok i kvalitativa metoder*. Malmö: Liber.

Backman, J. (1998). *Rapporter och uppsatser*. Lund: Studentlitteratur

Bruhn, M. och Georgi, D. (2006). *Services Marketing- Managing The Service Value Chain*. Harlow: Pearson Education Limited

Bryman, A. och Bell, E. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Liber: Malmö

Dittmar, H. (2008). *Consumer Culture, Identity and Well-Being*. Hove: Psychology Press Ltd

Eskilsson, L. och Fredriksson, C. (2010). *Butiken- Upplevelse, organisering och plats*. Malmö: Liber

Evans, M., Jamal, A. och Foxall, G. (2006). *Konsumentbeteende*. Malmö: Liber

Godson, M. (2009). *Relationship Marketing*. Hampshire: Ashford Colour Press Ltd

- Gummesson, E. (2002). *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*. Malmö: Liber
- Gummesson, E. (2008). *Total relationship marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Grönroos, C. (2008). *Service management och marknadsföring*. Malmö: Liber
- Gustafsson, I., Jonsäll, A., Mossberg, L., Swahn, J., Öström Å. (2014). *Sensorik och marknadsföring*. Lund: Studentlitteratur
- Hennink, M. (2014) *Focus Group discussions*. New York: Oxford University Press
- Hultén, B., Broweus, N. och Van Dijk, M. (2011). *Sinnesmarknadsföring*. Malmö: Liber
- Jacobsen, D. (2002). *Vad, hur och varför: om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur
- Justesen, L., Mik-meyer, N. (2012). *Kvalitativa metoder: Från vetenskapsteori till praktik*. Studentlitteratur AB
- Krishna, A. (2010). *Sensory marketing: research on the sensuality of products*. New York: Routledge
- Kvale, S. och Brinkman, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur AB
- Kylén, J. (2004). *Att få svar: intervju, enkät, observation*. Stockholm: Bonnier utbildning
- Lantz, A. (2013). *Intervjumetodik*. Lund: Studentlitteratur
- Levy, M. och Weitz, B. (2009). *Retailing Management*. Irwin: McGraw-Hill

Levy, M., Weitz, B. och Skinner Beitelspacher, L. (2012). *Retailing Management*. Irwin: McGraw-Hill

Lännergren, J., Westerblad, H., Ulfendahl, M., Lundeberg, T. (2007). *Fysiologi*. Lund: Studentlitteratur

Manuelli, S. (2006). *Design for Shopping- New Retail Interiors*. London: Laurence King Publishing Ltd

Nordfält, J. (2007). *Marknadsföring i butik- Om forskning och branschkunskap i detaljhandeln*. Malmö: Liber

Ørnbo, J., Sneppen, C., Würtz, P. (2005). *Upplevelsebaserad kommunikation: upplevelse, inlevelse, medlevelse*. Göteborg: IHM Publishing

Patel, R., & Davidsson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.

Patton, Michael Quinn. (1990) *Qualitative Evaluation and Research Methods*. London: Sage

Potvin, J. (2009). *The places and spaces of fashion, 1800-2007*. New York: Routledge

Ryen, A. (2004). *Kvalitativ intervju: från vetenskapsteori till fältstudier*. Malmö: Liber

Schmidt Thurow, H. och Sköld Nilsson, A. (2004). *Butiksboken- För dig som jobbar inom detaljhandeln*. Malmö: Liber

Schmitt, B. (2003). *Customer Experience Management- A revolutionary approach to connecting with your customers*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Silverman, D. (2001). *Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talk, Text and Interaction*. London: SAGE Publications Ltd

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. och Hogg, M. (2010). *Consumer Behaviour- A European Perspective*. Harlow: Pearson Education Limited

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. och Hogg, M. (2013). *Consumer Behaviour- A European Perspective*. Harlow: Pearson Education Limited

Solomon, M. (2009). *The truth about what customers want- and why they buy*. New Jersey: Pearson Education Inc.

Storbacka, K. och Lehtinen, J. (2000). *CRM- Customer Relationship Management*. Malmö: Liber AB

Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer*. Malmö: Studentlitteratur AB

Wanger, P. (2002). *Kundpsykologi*. Malmö: Studentlitteratur AB

Wilson, A., Bitner, M.J. och Gremler, D.D. (2012). *Services Marketing- Integrating Customer Focus Across the Firm*. Maidenhead: McCraw-Hill Higher Education

Underhill, P. (2009). *Why we buy- Shopping som vetenskap*. Västerås: Forma

Yin, R. (2013). *Kvalitativ forskning från start till mål*. Lund: Studentlitteratur

Zeithaml, A., Bitner, M. och Gremler, D. (2008). *Services Marketing: Integrating Customers Focus Across the Firm*. Glasgow: Mcgraw-Hill

Tidningsartikel

Näringsliv. 2011. Provrumsraseri får kvinnor att lämna butiken. *Svenska Dagbladet*
Näringsliv. 22 april. <http://www.svd.se> (Hämtat 2014-04-04)

Webbsidor

HUI (Svensk Handels Utredningsinstitut). 2014. E-handeln fortsätter med starka tillväxttal.
<http://www.hui.se/nyheter/e-barometern-q1-2014> (Hämtat 2014-05-14)

Bilagor

Bilaga 1. Intervjuguide till företagsrespondenter

Bakgrundsinformation

Kan du beskriva din roll och position i företaget?

Serviceandskapet

- Vilka ytor i en butik är viktiga?
- Hur många provrum är lämpligt att ha i en butik?
- Hur stort bör ett provrum vara?

Placering:

- Hur ska man placera provrum i butik?
- Hur ska det se ut utanför provrummen? (Ställ, sittplatser etc.)
- Finns det någon gräns för hur många klädesplagg en kund får ta in i provrummet?
- Är det viktigt att provrum är utformade efter butikens tema?
- Hur arbetar ni med era provrum?
- Vilken påverkan har provrummen för en butiks försäljning?

Sinnesmarknadsföring

- Hur ska ett provrum vara utformat gällande interiören? (*Sittplats, speglar, krokar och dörrar etc.*)
- Vad är eran åsikt gällande hur provrummet ska vara ljud, ljus- eller doftsatt?
- Hur har ni arbetat med temperatur i butiken och provrummen?
- Kan du beskriva vad som är negativt respektive positivt med era provrum?
- Ser ni några möjligheter till förbättring av era provrum? Om ja, vilka? Om nej, varför inte?
- Vilken påverkan tror du provrum har på kunder?

Personal

- Hur arbetar er personal vid provrum?
- Vilken påverkan anser ni personalen har på kunder vid provrummen?
- Hur går kunden tillväga efter att de har provat ett plagg som de inte vill köpa?
- Hur ska personalen agera?
- Ser ni några möjligheter till hur kunderna kan få en bättre upplevelse vid provning hos er?

Bilaga 2 Intervjuguide till fokusgrupper

Inledande fråga

- Vad tycker ni om provrum?
- Är provrum något som har betydelse för er?

Service Landskap

- Provrums placering
- Platsen utanför provrum

Personal

- Personalens agerande vid provrum
- Personalens tillgänglighet

Sinnesmarknadsföring

- Ljud, ljus, lukt, känsel och smak.

Kunden

- Provrummets känsla
- Provrummets betydelse
- Motiv till köp