



# Sinnesmarknadsföring

- *Servicelandskapets konkurrensmedel inom modebranschen*

---

*Författare:* Jenny Ahlrot  
*Handelsekonomprogrammet*

*Handledare:* Joachim Timlon

*Examinator:* Bertil Hultén

Malin Jakobsson  
*Handelsekonomprogrammet*

*Ämne:* Marknadsföring

*Nivå & Termin:* Kandidatuppsats, Vt 2012

## FÖRORD

Med dessa förord vill vi här tacka alla de personer som på ett eller annat sätt bidragit med information till vårt arbete. Speciellt vill vi tacka respondenterna Stefan Johansson och Isabelle Claesson för deras engagemang och villighet till att ställa upp och hjälpa till att svara på våra frågor. Slutligen vill vi även tacka vår handledare Joachim Timlon för vägledning under arbetets gång.

---

*Jenny Ahlrot*

---

*Malin Jakobsson*

*Linnéuniversitetet, Kalmar, 2012-05-24*

## SAMMANFATTNING

<b>Kurs</b>	Företagsekonomi III – ledning och utveckling i handelsföretag 30hp, (2FE60E).
<b>Titel</b>	Sinnesmarknadsföring - Servicelandskapets konkurrensmedel inom modebranschen
<b>Utgivning</b>	2012-05-24
<b>Författare</b>	Jenny Ahlrot och Malin Jakobsson
<b>Handledare</b>	Joachim Timlon
<b>Examinator</b>	Bertil Hultén
<b>Problemformulering</b>	Hur använder klädföretag sinnesmarknadsföring som konkurrens- medel i sitt servicelandskap?
<b>Syfte</b>	Studera mer ingående och skapa en förståelse för hur sinnesmark- nadsföring appliceras i servicelandskap hos detaljhandlare i mo- debranschen som ett konkurrensmedel samt hur de kan förmedla en konsumentupplevelse.
<b>Metod</b>	Studien bygger på en kvalitativ metodik med deduktiv ansats samt ostrukturerade intervjuer och dolda observationer.
<b>Slutsats</b>	Sinnesmarknadsföring kan användas för att särskilja sig gentemot konkurrenterna då användningen av sinnen sker på ett annorlunda och särskiljande sätt. Klädbutikerna behöver ej aktivera alla sin- nena för att förmedla en upplevelse men att en användning av alla sinnen skapar en större konkurrensfördel. Människans fem sinnen synen, känseln, hörseln, lukten och smaken kan användas och ak- tiveras på fler olika sätt i ett servicelandskap för att förmedla något utöver produkterna.
<b>Nyckelord</b>	Konsumentupplevelse, Modebranschen, Sinnesmarknadsföring, Sinnesuttryck, Servicelandskap.

## BEGREPPSFÖRKLARINGAR

**Multi-sensorisk varumärkesupplevelse:** Uppnås genom att aktivera alla de fem mänskliga sinnen samtidigt.

**Rekvisita:** Lösa föremål, tillbehör, eller utrustning.

**Service landskap:** Butiksmiljön konsumenterna befinner sig i vid konsumtion.

**Sinnen:** Syn, känsel, ljud, lukt och smak.

**Sinnesmarknadsföring:** I sin marknadsföring ha utgångspunkt med att använda sig av och aktivera människans fem sinnen.

**Sinnesupplevelser:** Aktivering av sinnen som skapar känslor hos konsumenten och ger något utöver själva produkten.

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>1. INLEDNING.....</b>	<b>7</b>
1.1 Bakgrund .....	7
1.2 Problemdiskussion.....	9
1.3 Problemformulering.....	10
1.4 Syfte.....	10
1.5 Avgränsningar .....	10
<b>2. METODIK .....</b>	<b>12</b>
2.1 Undersökningsmetodik.....	12
2.1.1 Kvantitativ metodik och kvalitativ metodik .....	12
2.1.2 Forskningsansatser .....	13
2.1.3 Fallstudie.....	14
2.2 Forskningsprocess .....	15
2.2.1 Undersökningsobjekt .....	15
2.2.2 Datainsamlingsteknik.....	16
2.2.3 Validitet och reliabilitet .....	18
Validitet.....	19
Reliabilitet.....	20
<b>3. TEORETISK REFERENSRAM .....</b>	<b>22</b>
3.1 Servicelandskap .....	22
3.2 Sinnesmarknadsföring .....	24
3.3 Synsinnet .....	25
3.4 Känslsinnet.....	27
3.5 Ljudsinnet .....	28
3.6 Luktsinnet .....	30
3.7 Smaksinnet.....	31
3.8 Upplevelser .....	32
3.9 Sammanfattning.....	34
<b>4. EMPIRI .....</b>	<b>37</b>
4.1 Inside .....	37
4.1.1 Bakgrund.....	37
4.1.2 Servicelandskap .....	37
4.1.3 Sinnesmarknadsföring.....	38
4.1.4 Synsinnet.....	38
4.1.5 Känslsinnet.....	39
4.1.6 Ljudsinnet .....	39

4.1.7 Luktsinnet .....	40
4.1.8 Smaksinnet .....	40
4.1.9 Upplevelser .....	40
4.2 Carlings.....	41
4.2.1 Bakgrund.....	41
4.2.2 Servicelandskap .....	41
4.2.3 Sinnesmarknadsföring.....	41
4.2.4 Synsinnet.....	42
4.2.5 Känselsinnet.....	42
4.2.6 Ljudsinnet .....	43
4.2.7 Luktsinnet .....	43
4.2.8 Smaksinnet .....	43
4.2.9 Upplevelser .....	44
4.3 KappAhl.....	44
4.3.1 Bakgrund.....	44
4.3.2 Servicelandskap .....	44
4.3.3 Sinnesmarknadsföring.....	44
4.3.4 Synsinnet.....	45
4.3.5 Känselsinnet.....	45
4.3.6 Ljudsinnet .....	45
4.3.7 Luktsinnet .....	45
4.3.8 Smaksinnet .....	46
4.3.9 Upplevelser .....	46
4.4 Sammanfattning.....	46
<b>5. ANALYS .....</b>	<b>48</b>
5.1 Inside .....	48
5.1.1 Servicelandskap .....	48
5.1.2 Sinnesmarknadsföring.....	50
5.1.3 Synsinnet.....	50
5.1.4 Känselsinnet.....	51
5.1.5 Ljudsinnet .....	51
5.1.6 Luktsinnet .....	52
5.1.7 Smaksinnet.....	53
5.1.8 Upplevelser .....	53
5.2 Carlings.....	54
5.2.1 Servicelandskap .....	54
5.2.2 Sinnesmarknadsföring.....	55
5.2.3 Synsinnet.....	56

5.2.4 Känselsinnet .....	57
5.2.5 Ljudsinnet .....	58
5.2.6 Luktsinnet .....	59
5.2.7 Smaksinnet .....	59
5.2.8 Upplevelser .....	60
5.3 KappAhl.....	61
5.3.1 Servicelandskap .....	61
5.3.2 Sinnesmarknadsföring.....	62
5.3.3 Synsinnet.....	63
5.3.4 Känselsinnet .....	63
5.3.5 Ljudsinnet .....	64
5.3.6 Luktsinnet .....	64
5.3.7 Smaksinnet.....	65
5.3.8 Upplevelser .....	65
<b>6. SLUTSATS .....</b>	<b>68</b>
6.1 Studiens slutsatser.....	68
6.2 Rekommendationer till framtida forskning .....	70
<b>KÄLLFÖRTECKNING .....</b>	<b>71</b>
Vetenskapliga artiklar.....	71
Böcker.....	71
Elektroniska källor.....	72
Muntliga Källor .....	73
<b>FIGURFÖRTECKNING</b>	
Figur 3.1 Sinnesupplevelsen, Hultén <i>et al.</i> (2011:21).....	26
Figur 3.2 Multi-sensorisk varumärkesupplevelse, Hultén <i>et al.</i> (2011:30).....	34
Figur 3.3 Egenproducerad modell med inspiration från Hultén <i>et al.</i> (2011).....	37
<b>BILAGOR.....</b>	<b>74</b>

# 1. INLEDNING

*I detta kapitel ska vi introducera ämnet i denna uppsats genom att beskriva bakgrund följt av problemdiskussion där vi går igenom varför detta ämne är viktigt i dagens samhälle. Vi ska även diskutera frågeställningen som senare kommer besvaras i arbetet, syftet med uppsatsen och slutligen vilka avgränsningar som gjorts.*

## 1.1 Bakgrund

Detaljhandeln har under de senaste åren (2008-2011) med lågkonjunktur präglats av en minskad efterfråga på bland annat mode (KappAhls årsredovisning, 2011) samtidigt som konsumenter valt att hålla hårdare i plånboken under denna period (Kolterjahn, 2011). Dessutom är konkurrensen märkbar inom modebranschen. Konsumenternas köputrymme har medfört att kläder även konkurrerar med andra produkter som skapar ett välmående för konsumenten, så som tränings- och skönhetsprodukter. För att behålla konkurrenskraften mot andra klädbutiker kan bland annat en uppfräschning göras av butiken (KappAhls årsredovisning, 2011). I och med en förändring i ett servicelandskap och att detaljisten inreder och utformar miljön på ett inspirerande sätt kan det leda till att konsumenterna varierar sig mer och tycker besöket är roligare och att konsumenten till följd prövar nya saker och gör oplanerade köp (Nordfält, 2008).

Detaljhandelssektorn har växt sig starkare jämfört med andra sektorer under 2000-talet, och genomsnittstillväxten hos sällanköpsvaror har ökat med 6,1 procent sedan år 1999 fram till år 2010 (Rämme, 2010). Detaljhandelsföretag har under de flesta åren haft omsättningsökningar vilket tyder på en stark köpkraft av de svenska hushållen (Rämme, 2010) och enligt Kolterjahn (2011) går en tredjedel av människors privata köp i dagens samhälle till sällanköpsvaror, där klädhandeln ingår. Under 2011 har dock modebranschens totala tillväxt inte ökat markant som den gjort tidigare år, vilket är en följd av att konsumenterna har blivit mer försiktiga beroende på dagens ekonomiska tillstånd med en lågkonjunktur (dagenshandel.se). Modebranschen har trots konjunkturedgången mellan år 2008-2009 klarat sig bättre i jämförelse med andra branscher (Rämme, 2010). Enligt KappAhls delårsrapport (20111221) har de negativa ekonomiska nyheterna även medfört att modehandeln har upplevt en allt svagare handel och att köpbehovet har minskat. Trots nedgångar för modebranschen är konkurrensen fortsatt hög och många företag slåss om konsumenterna (svenskhandel.se).



Marknadsföring är ett begrepp som kan betraktas på flera olika sätt och är en viktig del i företaget för att etablera nya relationer. Det är lika viktigt att etablera nya relationer som att få konsumenterna att stanna kvar hos företaget (Grönroos, 2008). Detta kan även kopplas ihop med Armstrong, Kotler, Harker och Brennan (2009) där författarna menar att målen med marknadsföring är att locka nya konsumenter genom att lova ett högt värde och att behålla nuvarande konsumenter genom att tillfredsställa konsumenterna. Kotler (1999) nämner att företagen genom marknadsföringen ska kunna identifiera, utvärdera och även kunna välja marknadsens möjligheter. Dessutom ska företagen lägga upp strategier för att kunna nå framgång eller bli dominerande på deras utvalda marknader (Kotler, 1999).

Nya konsumtionsmönster och värderingar har bidragit till att marknadsföringen förändrats från transaktionsmarknadsföring till relationsmarknadsföring (Grönroos, 2008). Därefter har det skett en övergång från massmarknadsföring till en mer individualiserad marknadsföring och att företag skräddarsyr produkter för konsumenterna (Hultén, Broweus & Van Dijk, 2011). För att skilja på sinnesmarknadsföring och relationsmarknadsföring har företag som utgångspunkt att använda sig av konsumenternas sinnesupplevelser. Här vill företaget behandla konsumenten som en individ och skapa en relation på ett djupare plan. Denna relation ska vara både rationell och även känslösam med värderingar där företaget bemöter konsumenterna personligare och mer intimt än i relationsmarknadsföring (Hultén *et al.* 2011).

Utöver dessa individualiseringar och självförverkligande har en ny marknadsföringsepok skapats där människans sinnen kommer stå i centrum på ett annat sätt än tidigare (Hultén *et al.* 2011). Författarna förklarar att sinnesmarknadsföring under en längre tid har använts av företag till största delen på ett omedvetet sätt och att sinnesanvändning hos företag är ett ämne som i praktiken är utforskat. Ett exempel på företag som använder sig av denna marknadsföringsmetod är kaffekedjan Starbucks som genom en sinnesupplevelse erbjuder sina konsumenter en starkare och personligare relation. Vid ett besök hos Starbucks aktiveras konsumentens alla sinnen och genom detta skapas då en sinnesupplevelse som omger konsumenten. Besöket hos dem skapar ett servicelandskap där upplevelser kan uppstå och att känslor och minnen bildas. Besöket stimulerar alla sinnen genom att de erbjuder en inbjudande miljö med behaglig ljussättning, bekväma sittplatser, lugn musik samt dofterna och smakerna från det nymalda kaffet (Hultén *et al.* 2011). Som följd till Starbucks användning av sinnesmarknadsföring uppstår sedan frågan om det går att applicera sinnesupplevelser inom modebranschen?

## 1.2 Problemdiskussion

Dagens samhälle präglas av en stor konkurrens mellan företag i modebranschen, och det blir allt viktigare för företag att utveckla nya och innovativa produktfördelar (Hultén *et al.* 2011). I dagens samhälle har handeln koncentrerats till befolkningstäta regioner och bidrar därmed till att konkurrensen blir större (Kolterjahn, 2011). Enligt Kolterjahn (2011) blir butikerna mer lika i sitt produktutbud och att det då blir allt viktigare att profilera sig rätt för att kunna sticka ut. Detta behöver inte vara något negativt om det finns få butiker, men finns det flera butiker på ett nära avstånd, som till exempel i stadskärnor, kan det bli allt viktigare att profilera sig rätt för att sticka ut (Kolterjahn, 2011).

Förändringen av marknadsföringen gör att företag behöver vara kreativa i sin marknadsföring då informationsutbytet mellan företag och konsumenter har förändrats genom utvecklingen av teknologin. Det kan handla om att företag vill skapa en medvetenhet hos konsumenterna genom att använda konsumenternas hjärna omedvetet genom olika sinnesupplevelser (Hultén *et al.* 2011). Författarna nämner även att till skillnad från relationsmarknadsföring handlar sinnesmarknadsföring om att skapa så djup relation som möjligt med konsumenten. Det räcker inte bara med att företagen idag har rätt produkter till rätt priser, då konsumentens upplevelse i servicelandskapet ska stå i centrum (Nordfält, 2008).

Idag är upplevelser något konsumenterna söker efter för att få ett större värde och en större tillfredsställelse vid köp av produkter (Mossberg, 2003). Författaren förklarar vidare att upplevelser medför att konsumenterna blir mer engagerade och att de har roligare samtidigt som de emotionella värdena är av betydelse för köp och konsumtion. Detta medför att konsumenterna är ute efter något utöver kärnprodukten och att företagen kan behöva ändra sitt fokus från denna. Dessutom tillägger Mossberg (2003) att en god atmosfär hos ett företag kan skapas genom att använda sig av sådant som påverkar konsumenternas sinnen.

Samtidigt som sinnen blir allt viktigare blir även servicelandskapet av större betydelse för företaget, eftersom servicelandskapet är en plats där företaget bygger en varumärkesimage istället för att enbart sälja produkter eller tjänster. I dagens samhälle finns det många företag som vill synas och höras på konsumentmarknaden och servicelandskapet kan vara den plats där varumärket har möjlighet att visa dess värderingar och produktens identitet (Hultén *et al.* 2011). Nordfält (2008) nämner att i ett servicelandskap är det de fysiska och de icke fysiska elementen som har som syfte att påverka konsumenterna och att det är detaljisten som kontrollerar dessa. Om sortimentet dessutom är likt många andra butiker kommer serviceland-

skapet få en mer och betydelsefull roll (Nordfält, 2008). Vidare menar Hultén *et al.* (2011) att företagen inte bara är ute efter att sälja sina produkter längre utan numera även skapa och erbjuda emotionella kopplingar till konsumenterna genom sinnesupplevelser. En sinnesupplevelse innebär att människans fem olika sinnen, var för sig, bidrar till en upplevelse och att detta blir ett resultat av sinnenas reaktioner på olika detaljer eller delar i en marknadsföring (Hultén *et al.* 2011). Det som kan påverka ett servicelandskaps uppfattning för konsumenterna är hur de olika sinnen påverkar konsumenten under ett besök (Nordfält, 2008). Författaren fortsätter att förklara att detta kan handla om att konsumenterna kommer i kontakt med bland annat dofter, ljud, känseldimensioner, synliga dimensioner eller genom smaken.

### **1.3 Problemformulering**

Hur använder klädföretag sinnesmarknadsföring som konkurrensmedel i sitt servicelandskap?

- Hur används sinnesmarknadsföring för att bidra till en ökad konsumentupplevelse inom modebranschen?

### **1.4 Syfte**

Syftet med denna uppsats är att studera mer ingående och skapa en förståelse för hur sinnesmarknadsföring appliceras i servicelandskapet hos detaljhandlare inom modebranschen som ett konkurrensmedel samt hur de kan förmedla en konsumentupplevelse, då få tidigare studier genomförts gällande ämnet inom branschen.

### **1.5 Avgränsningar**

I detta arbete sker en avgränsning till att endast studera hur klädbutiker i Kalmar använder sig av sinnesmarknadsföring i sitt servicelandskap och hur de förmedlar upplevelser till konsumenterna. Vi har dessutom begränsat oss till att endast studera hur fysiska butiker använder sig av detta och inte hur e-handelsföretag gör. Vi kommer fokusera på servicelandskapet då det är denna plats som konsumenterna befinner sig i hos klädföretaget men även hur företagen skapar en upplevelse för konsumenterna genom sinnesanvändning vid ett besök då dessa tillsammans i dagens samhälle kan skapa större konkurrensfördelar gentemot andra klädföretag. De studerade klädföretagen vi begränsat oss till i detta arbete är Inside som är beläget i centrala Kalmar, samt Carlings och KappAhl som är belägna i Modehuset på Hansa City i Kalmar. Hos de två förstnämnda företagen har intervjuer genomförts samt observationer, medan hos KappAhl har endast observationer gjorts. Hos de studerade företagen kommer begräns-

ningar ske då provhytterna i servicelandskapen ej studerats eftersom vi endast är intresserade av den övriga butiksmiljön. Uppsatsen kommer utgå från företagets perspektiv och inte från konsumentens perspektiv gällande sinnenas användning i servicelandskapet.

## 2. METODIK

*Detta kapitel har som syfte att presentera hur vi gått tillväga under arbetets gång med denna uppsats för att kunna besvara den problemformulering som gjorts. I detta kapitel kommer vi redogöra för den valda undersökningsmetodiken som bland annat innehåller vilken ansats vi valt att använda oss av. Därefter följer en redogörelse av forskningsprocessen och dess innehåll så som undersökningsobjekt, datainsamlingsteknik samt ett avslutande resonemang gällande validitet respektive reliabilitet.*

### 2.1 Undersökningsmetodik

En undersökningsmetodik är en teknik för datainsamling där olika hjälpmedel kan användas så som enkäter, strukturerade intervjuformulär eller en deltagande observation (Bryman & Bell, 2005). De undersökningsmetodiker som kan väljas på är kvantitativ forskningsstrategi där siffror används i stor utsträckning, eller kvalitativ forskningsstrategi som innebär att ord används i högre grad (Bryman & Bell, 2005). Vilken metodik som väljs beror enligt Olsson och Sörensen (2007) på vad det är forskaren vill få fram och veta.

#### 2.1.1 Kvantitativ metodik och kvalitativ metodik

En kvantitativ forskning innebär att siffror insamlas och används i en betydande utsträckning (Bryman & Bell, 2005). För att samla in information till undersökningen är de vanligaste metodikerna inom kvantitativa undersökningsmetodiker enkäter och intervjuer (Eliasson, 2010). Under arbetets gång använder sig forskaren av strukturerade frågeställningar vid undersökningen samtidigt som resultaten bygger på ett stort antal individer och få variabler (Olsson & Sörensen, 2007). I kvantitativa undersökningar är mätning av betydelse för att bland annat göra mer exakta uppskattningar eller beräkningar av vilken relation som finns mellan olika begrepp och för att kunna beskriva små och minimala skillnader mellan till exempel människor (Bryman & Bell, 2005).

En kvalitativ metodik innebär att forskaren genom *orddata* beskriver verkligheten (Fejes & Thornberg, 2009). Författarna fortsätter förklara att en kvalitativ metodik innehåller data som består av språkliga uttalanden så som inspelningar av intervjuer eller vardagligt prat, eller antecknade beskrivningar av händelser som observerats. Eliasson (2010) nämner att de vanligaste metodikerna inom kvalitativ forskning är intervjuer och observationer. Syftet med denna metodik är att förstå det som insamlats och som ska analyseras (Fejes & Thornberg,

2009). En kvalitativ forskning innebär enligt Olsson och Sörensen (2007) att resultaten bygger på ett stort antal variabler och ett litet antal individer samt att forskaren ofta har en långvarig kontakt med individerna. Författarna fortsätter förklara att med den kvalitativa metodiken vill forskaren karaktärisera någonting, alltså undersöka hur ett fenomen har skapats och att kvalitet är en egenskap eller en karaktär av något. En kvalitativ forskning är enligt Bryman och Bell (2005) en forskningsstrategi som lägger betoningen på ord vid insamling och analys av data istället för på ett fastställande av en kvantitet. Kvalitativa undersökningar kan enligt författarna innehålla detaljerad information om det som har förekommit i miljön som har studerats vilket beror på att hänsyn bör tas till den miljö som studierna utförts i för att kunna få en fullständig förståelse och för att skapa ett sammanhang. Dessutom visar ofta kvalitativa undersökningar kraftig fokus på utveckling och förändring beroende på att processer och mönster över tid utvecklas (Bryman & Bell, 2005).

Eliasson (2010) berättar att kvalitativa metodiker är bra beroende på att de bland annat är flexibla. Med flexibiliteten innebär att metodiken går att anpassa under tiden undersökningen sker och hur den utvecklar sig med tiden, och att det går att samla in data så länge det behövs och tills det inte finns mer att samla in (Eliasson, 2010).

Vi valde att använda oss av den kvalitativa undersökningsmetodiken i detta arbete eftersom denna bäst speglar hur arbetet skulle genomföras. Valet beror även på att ord istället för siffror är av stor betydelse, att få individer skulle vara inblandade i arbetet samt att det skulle innehålla detaljerad information utifrån intervjuerna och studierna. En fördel med denna undersökningsmetodik som vi tagit vara på är att vi kunnat samla in mer information varefter det har behövts. Då vi valt att undersöka hur klädbutiker använder sig av sinnesmarknadsföring tar vi hänsyn till omgivningen då denna spelar en mycket stor roll för de inblandade individer och undersökningstillfällena. Vidare kommer följande val av fortsatta arbetssätt och metodiker vara beskrivna och utformade efter en kvalitativ undersökningsmetodik.

### 2.1.2 Forskningsansatser

Forskningsansatser innebär hur forskaren ska kunna relatera teori till den empiriska referensramen och tvärtom (Patel & Davidson, 2011). Följande redogörs exempel på hur forskningen kan koppla samman teori med empiri genom en deduktiv ansats, en induktiv ansats eller en abduktiv ansats.

Deduktiv ansats innebär att det är teorin som styr forskningen. Denna ansats är uppbyggd på ett linjärt sätt då forskningen utgår från teorin för att sedan leda till hypoteser, datainsamling, resultat, att hypoteserna avfärdas eller bekräftas och att teorin slutligen ändras vid behov (Bryman & Bell, 2005). Den redan förekommande teorin bestämmer vilken information som ska samlas in, hur informationen sedan ska tolkas och till slut hur resultatet kan redogöras med den insamlade informationen (Patel & Davidsson, 2011).

Induktiv ansats menas med att teorin är ett resultat av forskningen (Bryman & Bell, 2005) och att forskare följer upptäckandets väg utan att i förväg ha studerat någon teori till undersökningen (Patel & Davidsson, 2011). En induktiv ansats innebär till skillnad mot den deduktiva ansatsen att denna är uppbyggd åt motsatt håll. Här beskriver forskarna resultatet av teorin som låg bakom undersökningen och kopplar samtidigt tillbaka resultatet till teoriförrådet som hör till ett visst studieområde (Bryman & Bell, 2005).

Abduktiv ansats innebär en kombination av deduktiv och induktiv ansats (Patel & Davidsson, 2011) där forskare regelbundet växlar mellan dessa två utan att helt omfatta någon av dem (Fejes & Thornberg, 2009). I detta arbetssätt att relatera teorier med empiri startar med att forskaren, på ett induktivt sätt, formulerar ett förslag till en teoretisk djupstruktur som kan förklara fallet. Följande testas den formulerade hypotes eller teori på nya fall, vilket är ett deduktivt arbetssätt (Patel & Davidsson, 2011).

Vi har valt att arbeta efter en deduktiv ansats eftersom vi utgått från teorier för att kunna samla in data och få fram ett resultat. Därmed har teorin styrt undersökningen. Vi valde att utgå från teorier för att sedan studera empirin och se hur väl teorin stämmer överens med realiteten för att slutligen koppla samman dem till en analys.

### 2.1.3 Fallstudie

Enligt Olsson och Sörensen (2007) innebär fallstudier att forskare följer eller deltar i ett händelseförlopp. Forskarna väljer alltså att göra en studie på en avgränsad grupp, som kan vara en organisation eller situation (Patel & Davidsson, 2011). Författarna beskriver att det inte nödvändigtvis behöver vara en organisation utan kan även vara fler, till exempel två organisationer. En fallstudie innehåller vanligtvis en detaljerad och ingående studie av ett enda fall gällande bland annat en organisation, en viss plats, en speciell person eller en specifik händelse (Bryman & Bell, 2005). I fallstudier är det vanligt att samla information om organisationen i form av intervjuer, observationer eller enkäter (Patel & Davidsson, 2011). Författarna fortsät-

ter förklara att forskarna i en fallstudie ofta är intresserade av det fall de valt att studera och att dess mål är att belysa fallets unika drag på ett ingående sätt. Fallstudie kan även beskrivas som en specifik företeelse, som väljs på grund av intresse eller för att det är nödvändigt (Merriam, 1994). I en fallstudie ska forskarna av särskilt intresse undersöka händelsen eller fallet på djupet för att få en bättre förståelse (Merriam, 1994).

Vi valde att använda oss av en fallstudie då det ansågs vara den bästa bland de olika undersökningsdesignerna eftersom vi ville få en bättre förståelse inom sinnesmarknadsföring hos klädbutiker. Valet beror på att en intensiv och en detaljerad granskning skett av ett visst fall i detta arbete och att detta tillsammans med den valda kvalitativa metodiken med ostrukturerade intervjuer anses vara en bra undersökningsdesign. Då vi har stort intresse för modebranschen valde vi ett fåtal butiker i branschen att studera närmare på för att få en bättre förståelse för vårt valda ämne.

## **2.2 Forskningsprocess**

Nedan följer en beskrivning på vilka företag vi undersökt, hur vi gått tillväga för att samla in data, samt informationens giltighet och tillförlitlighet.

### **2.2.1 Undersökningsobjekt**

När forskare använder sig av den kvalitativa metodiken kan de inte undersöka särskilt många personer då en övre gräns måste sättas eftersom datainsamlingen kräver mycket tid (Jacobsen, 2002). Forskaren måste då enligt Bryman och Bell (2005) göra ett urval från det totala antalet företag som varit valbara. Urval innebär att det inte finns tillräckligt med resurser som krävs för att undersöka eller studera samtliga företag eller organisationer (Bryman & Bell, 2005). Urvalet i en användning av den kvalitativa metodiken styrs av vilken information som vill fås fram (Jacobsen, 2002). Viktigt är att det väljs personer som har rätt och god information, vilket kan vara personer med stor kunskap, information om företaget eller personer som kan uttrycka sig bra (Jacobsen, 2002).

Jacobsen (2002) nämner tre olika steg i urvalsprocessen. Första steget i urvalsprocessen är att skaffa en överblick över alla de personer som skulle vara intressant att intervjua eller undersöka, för att sedan begränsa tidsperspektivet. Andra steget är att dela in enheter i undergrupper, då det finns många olika människor med olika synpunkter och olika kunskaper. Det tredje och sista steget är att välja urval beroende på vilken information som vill fås då kvaliteten hos intervjupersonerna spelar stor roll (Jacobsen, 2002).



Vi har i detta arbete valt att studera tre olika klädföretag i Kalmar vilka är Inside, Carlings och KappAhl. Valet av dessa klädbutiker gjordes då vi ansåg de vara relevanta för vår frågeställning. Urvalet grundar sig dessutom på att vi ville ha intressanta företag i olika storlekar, företag som har olika ställningar på marknaden, samtidigt som de särskiljer sig från varandra. Valet av klädbutiken Inside gjordes då det är en liten butik som endast finns i Kalmar. Valet grundar sig dessutom på att vi innan någon kontakt med företaget ansåg att de hade en liten användning av sinnesmarknadsföring i sitt servicelandskap och genom detta sågs företaget som ett bra alternativ till vårt arbete. Klädföretaget Carlings valdes då de har en relativt liten butik och även vad vi forskare uppfattade det som innan kontakten med de, har en användning av sinnesmarknadsföring i sitt servicelandskap. KappAhl är i jämförelse med Inside och Carlings en väletablerad kedja inom modebranschen och vi författare valde denna klädkedja då vi ansåg att KappAhl var stort och etablerad samtidigt som företaget aktiverar få sinnen i sitt servicelandskap.

### 2.2.2 Datainsamlingsteknik

Huvudsyftet med informationsinsamling är att få upptäcka eller få kännedom om olika mönster eller multipla. Den centrala delen är att söka beskrivningar, modeller eller kategorier som bäst beskriver ett sammanhang eller ett fenomen i omvärlden (Olsson & Sörensen, 2007). Insamlingsmetoder inom den kvalitativa forskningen är intervjuer, observationer, fallstudier och fokusgrupper (Olsson & Sörensen, 2007). Vid en datainsamling i en kvalitativ undersökning är det forskaren som är det viktigaste redskapet (Bryman & Bell, 2005). Nedan följer en förklaring till sekundär- och primärdata där de olika datainsamlingsteknikerna beskrivs.

I detta arbete sker en användning av både sekundär- och primärdata. Sekundärdata innebär att användning av redan insamlad data sker då insamlingen gjorts från andra forskare, olika institutioner eller organisationer (Bryman & Bell, 2005). Fördelen med att använda sig av sekundärdata är enligt författarna bland annat att tillgång till data av hög kvalitet finns och även tidsbesparande till skillnad från om studien skulle gjorts på egen hand. Dock finns det även begränsningar med dessa data då forskarna inte är lika bekanta med materialet som om den hade samlats in primärt (Bryman & Bell, 2005). Det finns även begränsningar i datamängdens komplexitet, då det kan vara svårt att hantera all information. Datamängdens komplexitet medför att det kan vara svårt att kontrollera kvaliteten på informationen (Bryman & Bell, 2005).

Sekundärdata i denna uppsats kommer till största delen från litteraturer och vetenskapliga artiklar. Litteraturer som utgångspunkt är böckerna *Sinnesmarknadsföring* av Hultén *et al.* (2011), *Marknadsföring i butik* av Nordfält (2008) och boken *Sensory marketing* av Krishna (2010). Dessa böcker har använts då de tar upp det valda uppsatsämnet på ett bra, välutvecklat och intressant sätt. De vetenskapliga artiklarna har hämtats från databasen Emerald och Business Source Premier. Som stöd till detta arbete har även kursen *Sinnesmarknadsföring* vid Linnéuniversitetet i Kalmar tidigare studerats av båda författarna till detta arbete.

Primärdata är till motsats från sekundärdata källor som forskare kommer fram till eller får tag på under arbetets gång (Bell, 2006). Primärdata är källor som används direkt och det går sällan att göra ett uppsatsarbete utan att använda sig av primärdata (Booth, Colomb & Williams, 2004). Primärdata kan samlas in på ett flertal olika sätt, främst genom människor som intervjuats men även via experiment eller enkäter (Booth *et al.* 2004). Intervjuer är enligt Olsson och Sörensen (2007) ett sätt att få reda på och kunskap om undersökningspersonens värld. Intervjuer är vanligt förekommande för att samla in primärdata i kvalitativ forskning, då det är viktigt att använda sig av strukturerade intervjuer som underlättar både frågandet och registrering av svaren (Bryman & Bell, 2006). Strukturerad intervju innebär att intervjupersonen ställer frågorna till respondenten utifrån ett förvalt frågeschema. Under en intervju kan forskarna välja om de vill använda sig av en standardiserad metod gällande frågornas ordning vilket innebär att en bestämd ordning av frågorna följs under intervjun. Det andra alternativet är att intervjupersonen ställer frågorna varefter de bäst passar in, alltså en låg grad av standardisering (Patel & Davidsson, 2011). Enligt Bryman och Bell (2005) är kvalitativa intervjuer ett samlingsnamn för ostrukturerade intervjuer och semistrukturerade intervjuer. Det som är specifikt för ostrukturerade intervjuer är att det kan ställas en enda fråga och att intervjun liknar ett vanligt samtal där intervjupersonen får svara fritt på frågorna och att följdfrågor ställs under tiden. Semistrukturerade intervjuer innebär att forskaren har ett antal teman som kan tas upp i annan ordning än vad som gjorts i intervjuguiden (en lista på teman och frågor till intervjun) som ska tas upp under intervjun och att intervjupersonen har stor frihet att själv utforma svaren (Bryman & Bell, 2005).

Till detta arbete valde vi att använda oss av personliga intervjuer med olika klädföretag i Kalmar för att få in all primärdata som behövdes för att kunna besvara frågeställningen. Under arbetets gång kom vi endast i kontakt med två klädbutiker som var villiga till att ställa upp på personliga intervjuer, då de andra tillfrågade klädbutikerna hänvisade oss till deras huvudkontor som i sig var för tidsbegränsade för någon intervju med oss. Vi fick till slut kontakt

med Inside och Carlings i Kalmar som var villiga till att ställa upp på intervjuer med oss och som genomfördes med Insides butiksägare respektive Carlings butikschef. Vi valde att använda oss av intervjuer för att på ett personligare plan kunna få in den information som krävdes. Intervjuerna genomfördes med hjälp av ostrukturerade intervjuer med låg standardisering för att kunna få ut så detaljerade och fylliga svar som möjligt samtidigt som det underlättade för oss att registrera svaren och vara med mer i samtalet. Vid de personliga intervjuerna valde vi dessutom att använda diktafon för att kunna tillgå all information som krävdes till arbetet, vilket visade sig vara ett tidseffektivt och bra alternativ för oss.

Utöver intervjuer har vi dessutom valt att använda oss av observationer vilket innebär att en insamling av primärdata sker genom att forskaren studerar eller betraktar människor och vad de gör i olika situationer (Jacobsen, 2002). Författaren nämner vidare att observationer är annorlunda till skillnad från intervjuer. Om forskaren är intresserad av människors beteende och inte vad de säger kan en användning av observationer göras. Forskaren kan under arbetets gång använda sig av öppen eller dold observation. Öppen observation innebär att den som undersöks är medveten om observationen medan den dolda observationen innebär att den som undersöks icke är medveten om observationen (Jacobsen, 2002).

Vi valde att observera alla tre klädföretagen Inside, Carlings och KappAhl medan Inside och Carlings dessutom ställde upp på intervjuer. Valet av att använda oss av observationer beror på att vi varit resursmässigt begränsade samt tidsbegränsade men även för att kunna komplettera den informationen vi fick från våra intervjuer med endast två av de tillfrågade företagen. Under observationstillfällena som genomfördes tre gånger på respektive företag under april och maj månad år 2012 använde vi oss av dolda observationer beroende på att vi inte ville att de klädbutiker som undersöktes skulle vara medvetna om observationen och istället betrakta oss som vanliga konsumenter. Däremot observerades inte individerna i servicelandskapen utan istället hur butiken var gällande bland annat sinnesaktivering, design och upplevelser.

### 2.2.3 Validitet och reliabilitet

All forskning har som syfte att tillverka hållbara och giltiga resultat (Merriam, 1994). Under arbetets gång ska forskaren förhålla sig kritisk mot arbetet för att kunna göra en rätt bedömning om fakta eller om datainsamlingen är sannolik (Patel & Davidsson, 2011). Jacobsen (2002) nämner att författare kritiskt måste värdera källans värde och förmåga att ge riktig information. Då viss information eller uppgifter ger olika bra information bör forskarna bedöma litteraturens närhet till den frågeställning som ska belysas under arbetets gång (Jacobsen,

2002). Ju längre från frågeställningen som uppgiftslämnaren eller informationen kommer, desto mindre tilltro till källan har forskarna. En bedömning av kunskapen hos informations eller uppgiftslämnaren bör även ske om den aktuella frågeställningen. Forskare vill använda sig av en person som har stor och färsk kunskap inom området (Jacobsen, 2002).

Validitet och reliabilitet används till största delen i den kvantitativa forskningen, där siffror är en stor del, och där validitet och reliabilitet är viktigt för en forskare för att kunna få en uppfattning om kvaliteten i en undersökning (Bryman & Bell, 2005). Författarna fortsätter förklara att de även kan användas inom den kvalitativa forskningen, som genomförs i detta arbete, om det läggs mindre betydelse på frågor gällande mätningar. Viktigt när forskning görs samt användning av kvalitativ ansats är att forskaren får fram giltiga och hållbara resultat (Merriam, 1994).

### Validitet

Validitet visar om det finns en överensstämmelse mellan verklighet och tolkning där tolkningen ska vara sammanbunden med en empiriskt grund (Olsson & Sörensen, 2007) och bedömningar om slutsats från en undersökning hänger ihop eller inte (Bryman & Bell, 2005). Ett annat ord för validitet är giltighet (Bell, 2006). Bryman och Bell (2005) nämner att intern validitet innebär att det ska finnas en bra överensstämmelse mellan de teoretiska idéerna som forskaren utvecklat och forskarens iakttagelser. Merriam (1994) benämner intern validitet som hur bra forskarens resultat stämmer överens med verkligheten. För att som forskare kunna säkerställa den inre validiteten kan en användning av olika strategier göras. Bland annat kan forskaren ta användning av flera andra forskare, flera andra källor eller metoder för att kunna bekräfta resultaten. Merriam (1994) fortsätter förklara att observationer kan ske under en längre tid eller upprepade gånger av den miljö eller situation som studeras vilket leder till en ökad validitet, samt att forskaren kan välja att be sina kollegor ge sina kommentarer på resultaten varefter de kommer fram. Extern validitet handlar om i vilken grad som resultatet kan generaliseras till andra situationer och sociala miljöer (Bryman och Bell, 2005). För att kunna generalisera resultat måste undersökningen ha en intern validitet beroende på att forskaren inte ska generalisera någon meningslös information (Merriam, 1994).

I detta arbete har vi inte använt oss av mätningar på ett kvantitativt sätt utan har istället undersökt och studerat ämnesvalet på ett kvalitativt sätt. Detta har vi gjort för att kunna få fram mycket och relevant information som sedan kunnat tolkas, analyseras och skapat en förståelse för hur klädföretag kan använda sig av och särskilja sig gentemot sina konkurrenter genom en

användning av sinnesmarknadsföring. Dessutom generaliserar vi inte våra resultat från studien till alla klädbutiker i landet då det krävs vidare forskning inom detta område samt att alla butiker är mer eller mindre individuella gällande sin marknadsföringsstrategi. Vi har istället tagit hänsyn till vad den teoretiska referensramen sa för att vi skulle kunna genomföra intervjuer och observera för att se hur sinnesmarknadsföring har applicerats i praktiken i utvalda klädbutiker i Kalmar.

Det som varit viktigt när vi genomfört vår studie har varit att få en trovärdighet i vårt uppsatsarbete och att den teoretiska referensramen har kunnat kopplas ihop med den empiriska referensramen för att slutligen kunnat besvara frågeställningen. För att få fram trovärdig information och den information som behövdes valde vi att använda oss av intervjuer hos klädföretag. Vi valde att intervjua personer med högre befattningar beroende på att de besitter kunskap om företaget och kunde på så sätt ge oss de svar vi önskade vilket leder till att validiteten i de utförda intervjuerna anses vara hög. Utöver de två personliga intervjuerna valde vi sedan att observera ytterligare ett klädföretag. Observationerna genomfördes av oss författare då vi besökte butiken för att se hur de använde sig av sinnesmarknadsföring i sitt servicelandskap. Validiteten i dessa observationer kan vara mindre trovärdiga beroende på att ingen information från observationerna har kunnat stödjas med företagets egna förklaringar på hur de använder sig av detta i sitt servicelandskap. Dessutom kan validiteten vara låg beroende på att omgivningen vid observationstillfällena är tillfälliga och att de ständigt förändras. Vi har dessutom endast utgått från vad vi kunde se i servicelandskapet hos klädbutiken för att kunna komplettera intervjusvaren ytterligare.

Resultaten från vår studie visar att den interna validiteten är relativt hög då vi kunnat koppla teorin med hur det ser ut i verkligheten enligt våra undersökningar. Däremot stämmer inte allt överens med varandra och därmed sänks validiteten lite. För att vi skulle öka validiteten har vi under arbetets gång valt att endast använda oss av tre olika företag eftersom ett större antal kan ge en lägre validitet. Vi hade från början fler observerade klädbutiker men insåg snabbt att detta skulle minska validiteten för arbetet och valde då att bara ha ett endast observerat företag. Dessutom genomförde vi våra observationer fler gånger hos respektive företag för att kunna öka validiteten ytterligare.

### Reliabilitet

Reliabilitet innebär i hur stor grad tidigare resultat skulle stämma överens med varandra om samma undersökning skulle göras om igen vid ett senare tillfälle, eller om resultatet påverkats

av tillfälliga förutsättningar (Bryman & Bell, 2005). Olsson och Sörensen (2007) förklarar att en hög grad av överensstämmelse innebär att reliabilitet är hög, alltså bra tillförlitlighet på mätningen. Bryman och Bell (2005) definierar reliabilitet på två olika sätt. Det första är extern reliabilitet vilket innebär att den sociala miljön ändras och att det på så sätt kan bli svårt att upprepa en undersökning om inte forskaren gör exakt som tidigare forskare gjort för att kunna jämföra den tidigare undersökningen med den nya. Det andra är intern reliabilitet vilket innebär att alla forskare i ett forskarlag kommer överens om hur de ska tolka det de ser och hör (Bryman & Bell, 2005).

Reliabilitet i vårt arbete är viktigt då vi vill att vår undersökning av klädföretag ska vara trovärdig och tillförlitlig samtidigt som det ska kunna göras om vid ett senare tillfälle med en begränsning till Kalmar. Givetvis kan det förekomma tillfälliga förutsättningar vilket vi inte kan förutsätta, så som utformningen på servicelandskapet. Däremot visar vårt resultat att två av företagen genom sin utformning i butiken speglar det de vill förmedla samt dess identitet vilket innebär att vid en senare upprepning av undersökningen kommer se ut på ett liknande sätt då de behöver hålla sig till och visa sin identitet, vilket ökar reliabiliteten. Under arbetets gång har vi dessutom använt oss av en hög intern reliabilitet då vi diskuterat, tolkat och analyserat med varandra om det vi kunnat se under våra observationer samt kommit fram till under intervjuerna. Det som varit ett hinder för oss under arbetets gång har varit att vi inte fick någon intervju med KappAhl vilket hade kunnat öka reliabiliteten. Dessutom var Carlings och KappAhl beläget i ett köpcentrum vilket kunde begränsa deras användning av sinnesmarknadsföring i servicelandskapet då det skulle fick störa andra företag.

### 3. TEORETISK REFERENS RAM

*Vi ska i detta kapitel beskriva de teorier som vi valt att utgå ifrån. Vi börjar med att beskriva begreppet servicelandskap för att sedan fortsätta med vad sinnesmarknadsföring innebär. Därefter sker en redogörelse för människans fem sinnen och hur de påverkar marknadsföringen av ett företag samt hur de kan påverka servicelandskapet. Slutligen sker en beskrivning av hur företag kan skapa upplevelser för konsumenterna i servicelandskapet.*

#### 3.1 Servicelandskap

Med servicelandskap, även kallat butiks atmosfär, menas de fysiska och icke fysiska element som bidrar till att konsumenten påverkas (Nordfält, 2008). Ett servicelandskap innehåller olika element som kan påverka konsumenterna, vilket inkluderar både exteriören så som skyltning, landskapet och parkeringen, och även interiören med designen, utrustningen, layouten och dekoren (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009). Butiks atmosfären är den miljö som konsumenterna möter först vid ett besök vilket medför att både interiören och exteriören är viktig för hur konsumenten upplever butiken (Hultén, Broweus & Van Dijk, 2011). Servicelandskapet har kommit att bli en viktig del i företaget och Kolterjahn (2011) benämner det som butikens hjärta i dagens samhälle. Butikens viktigaste uppgift är att tillfredsställa konsumenternas önskemål och tillhandahålla de produkter som konsumenten vill ha (Kolterjahn, 2011). Utmaningarna för servicelandskapet är även de ständiga prövningarna av nya butikskoncept då det sker ständiga utvecklingar på grund av konkurrensen som råder på marknaden (Kolterjahn, 2011). I och med konkurrensen kommer servicelandskapet bli allt viktigare för företaget för att kunna visa varumärkets värderingar och identitet (Hultén *et al.* 2011). Författarna fortsätter förklara att det har blivit allt vanligare att företagen använder servicelandskapet till att bygga upp ett varumärkes identitet snarare än att sälja varor. På grund av den hårda konkurrensen bland detaljhandelsföretag i dagens samhälle lägger fler företag större fokus på att använda sig av flera uttryck för att aktivera olika sinnen. En bidragande orsak till att det är viktigt för företag att sticka ut gentemot andra företag inom samma bransch beror på att flera butiker numera marknadsför samma varumärken eller produkter (Hultén *et al.* 2011).

Konsumentens val av butik är medvetet medan servicelandskapet kan påverka konsumentens beslutsfattande, vilket inte behöver vara medvetet (Nordfält, 2008). Valet kan bero på ljuset eller vilken färg det är i butiken vilket kan upplevas olika bland konsumenterna och hur det bidrar till att konsumenten gör ett specifikt val av butik (Nordfält, 2008). En viktig utmaning

butikerna står inför är att exponera produkterna på ett attraktivt sätt som idag är en central och viktig del för hur företagen ska kunna locka flest konsumenter. Företag måste vara kreativa och konstnärliga, men även ha en förmåga att sätta sig in i hur konsumenterna tänker för att göra besöket till en upplevelse (Kolterjahn, 2011). Författaren fortsätter förklara att en större förnyelse av butiken är ett viktigt konkurrensmedel. Det krävs att sällanköpsföretagen idag förnyar inredningen i butiken vilket kan vara från vartannat eller till vart tredje år, medan skyltfönster eller hängning av kläder kan förändras varje vecka. Skyltningen och exponeringen av produkter kan vara avgörande faktorer för hur framgångsrik butiken är.

Ett servicelandskap har en stor betydelse på konsumenternas köp beroende på hur utformningen är gjord (Hultén *et al.* 2011). Det första intrycket hos konsumenten är en central del för företaget, för om intrycket är negativt kommer konsumenterna snabbt vända och inte återkomma, vilket företaget kommer förlora på (Kolterjahn, 2011). För att en butik ska kunna öka försäljningen gäller det att utforma det så kallade *kundvarvet* på ett bra sätt, alltså hur konsumenterna rör sig i butiken. Detta kan enligt författarna ske då butikerna väljer att exponera de produkter som har en hög efterfrågan längst in i butiken så konsumenterna behöver passera så många andra produkter som möjligt som de inte tänkt köpa från början. Enligt författarna spelar även inredningen en stor roll för försäljningen och hur konsumenten ska uppleva produkten. Detta kan vara hur inredningen är placerad, hur det ser ut med bland annat belysningen, golvet, väggarna, färgen, vilken temperatur det är i butiken eller vilka dofter som finns i servicelandskapet (Hultén *et al.* 2011). Designen i ett servicelandskap kan dessutom leda till en differentiering för ett företag gentemot sina konkurrenter och även utformas på ett sätt som visar vilken prisklass företaget är i (Zeithaml *et al.* 2009).

En bra utformning och design på servicelandskapet leder till att konsumenterna trivs bättre i miljön samt kan uppfatta produkter som dyrare och av bättre kvalitet (Nordfält, 2008). Enligt en studie som gjorts anses servicelandskapet påverka hur produkterna upplevs och därmed butikens image (Nordfält, 2008). Viktiga komponenter i ett servicelandskap är enligt Bhardwaj, Palaparthi och Agrawal (2008) arkitektur, tillhörande designelement och kombinationen mellan estetisk design, funktionell design och sociala enheter. Författarna menar även att ljussättningen som är utformad tillsammans med interiören, färgerna och andra föremål i ett servicelandskap kan skapa en positiv känsla hos konsumenterna vid ett besök. Zeithaml *et al.* (2009) förklarar att en billig och ineffektiv design i servicelandskapet kan bidra till en frustration för konsumenterna. Klädkedjan Gina Tricot är ett exempel på klädföretag inom de-



taljhandel som har valt att utforma sitt servicelandskap på ett sätt som skapar ett lugn, är avkopplande, har en internationell touch och är fashionabel (Hultén *et al.* 2011).

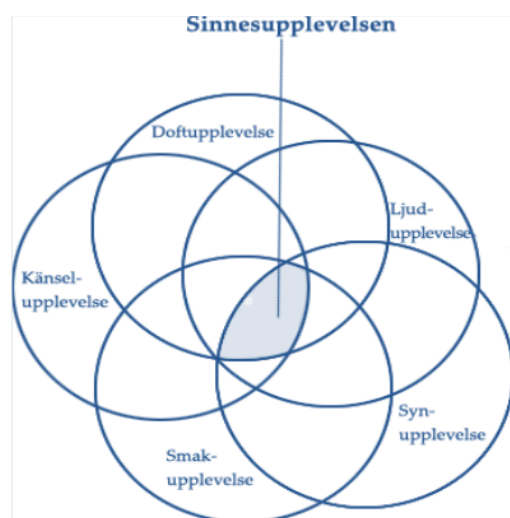
Ett servicelandskap kan enligt Bitner (1992) påverka konsumenternas fysiologiska reaktioner och sätt att utföra den funktion de har i ett servicelandskap. Påverkansfaktorer kan vara ljud som är för högt och stör konsumenterna och medför fysiskt obehag, temperaturen i en butik kan orsaka så att konsumenterna svettas eller fryser, dålig luftkvalitet kan bidra till andnings-svårigheter och en bländning av ljuset i servicelandskapet kan medföra svårigheter att se och skapa fysisk smärta. Dessa påverkansfaktorer kan direkt eller indirekt påverka konsumenterna till att stanna kvar och njuta av servicelandskapet eller välja att lämna butiken. Författarinnan fortsätter förklara att en enkel och tydlig layout av servicelandskapet hjälper konsumenten att utföra det den är där för att göra. Möjligheten till att skapa en större kommunikation till konsumenterna kan fås hos mindre butiksutrymmen genom en idealiserad butiksutformning som bygger på positiva känslor, personlig identitet, hemmet och fritiden, samt varumärken (Kent, 2007).

Rosenbaum och Massiah (2011) förklarar att från konsumenternas perspektiv ska ett servicelandskap vara skapat på sådant sätt att det är fysiskt tilltalande, socialt stödjande, symboliskt välkomnande samt glädjande. Författarna tillägger att dessa dimensioner av ett servicelandskap inte kommer tilltala alla konsumenter eller vara lika viktiga, eftersom alla är individuella och tycker olika.

### **3.2 Sinnesmarknadsföring**

I dagens samhälle råder en konkurrens på marknaden bland alla varumärken, vilket leder till att företagen numera behöver särskilja sig och synas gentemot sina konkurrenter ännu mer, ännu tydligare och ännu bättre (Hultén *et al.* 2011). För att konsumenten ska bli medveten om omgivningen används de fem mänskliga sinnen, som dessutom styr hur vi tolkar olika budskap (Hultén *et al.* 2011). Detaljhandlaren kan med hjälp av människans fem sinnen utveckla och bevara konsumentens koppling till varumärket genom olika budskap (Evans, Jamal & Foxall, 2008). Författarna förklarar vidare att ett väletablerat varumärke tilltalar alla människans fem sinnen. Enligt Hultén *et al.* (2011) handlar sinnesmarknadsföring om att företagen använder olika sinnesstrategier för att bygga upp och etablera ett varumärke och en image hos konsumenterna. Enligt författarna innebär sinnesmarknadsföring även hur företaget kan bemöta konsumenterna på ett personligare och djupare plan än vad företagen tidigare har kunnat göra i marknadsföringen.

Nordfält (2008) skriver att det finns en stor kapacitet i vår hjärna som arbetar omedvetet. Dagligen tas det in enorma mängder information till hjärnan, men det vi är medvetna om är en liten del av all den informationen som tas in (Nordfält, 2008). Enligt en forskning från Evans *et al.* (2008) där marknadsförare experimenterade om människans sinnen sammankopplade till varumärket, framkom det att konsumenterna föredrar sensoriska stimuli i marknadsföringen för att få en helhetsupplevelse.



Figur 3.1 Sinnesupplevelser (Hultén *et al.* 2011:21)

Sinnesmarknadsföring innebär att företagen vill bygga upp ett medvetande och en varumärkesimage, därför menar Hultén *et al.* (2011) att företagen bör utgå från människans fem sinnen på ett strategiskt sätt. För att företagen ska kunna bemöta konsumenterna på ett djupare plan krävs det både emotionella och sensuella inslag i marknadsföringen, då konsumenterna inte endast vill ha de fysiska attributen en produkt har utan istället en helhetsupplevelse. Det är i den mänskliga hjärnan som varumärkesimagen får plats och människan skapar sig en bild av varumärket. Hur människan sedan tolkar och uppfattar varumärket med sina fem sinnen är väldigt individuellt och personligt (Hultén *et al.* 2011).

### 3.3 Synsinnet

Beroende på den stora konkurrensen som präglar detaljhandeln i dagens samhälle gäller det därmed för företagen att synas ännu bättre (Hultén *et al.* 2011). Det är först och främst synupplevelsen som attraherar konsumenten till ett varumärke, därför bör företaget synliggöra varumärkets identitet och värderingar på flera skilda sätt. Av alla våra sinnen har synen hittills varit det mest dominerade i marknadsföringssammanhang, men synen är även det mest framträdande och det viktigaste organet hos människan och bör därför enligt författarna användas

för att kunna skapa en varumärkesimage. Författarna menar att det är viktigt för företag att ta tillvara på synsinnets och genom sin marknadsföring använda olika synintryck.

Ett vanligt begrepp är *den genetiska koden* som innebär att företag ska differentiera och särskilja sig mot konkurrenterna (Hultén *et al.* 2011). Den genetiska koden kan framhävas genom den fysiska produkten men även i servicelandskapet genom butiker eller hemsidor (Hultén *et al.* 2011). Det kan handla om att företag vill framhäva emotionella mjuka värden i sin butik för att göra varumärket mer attraktivt. Det kan även vara att företaget väljer att designa butiken på ett emotionellt och mjukt sätt för att särskilja sig mot konkurrenterna och locka konsumenten till sin butik (Hultén *et al.* 2011).

För att företag och varumärken ska kunna skapa en identitet och få konsumenterna att associera till dem kan företagen använda sig av olika färger (Hultén *et al.* 2011). Färgerna i sin tur bidrar till att ta fram konsumenternas känslor och påverkar sinnesstämningen och humöret. Detta kan då skapa en positiv påverkan i ett servicelandskap för konsumenterna. Författarna förklarar även att synsinnets uppfattar förändringar, vilket är något som klädkedjan Lindex tagit vara på då dem i sin marknadsföring arbetar med färger efter säsonger. Dessa förändringar efter årstiderna leder i sin tur till att konsumenterna uppmärksammar företaget vilket kan leda till positiva reaktioner då marknadsföringen ses som förnyande och anpassningsbart (Hultén *et al.* 2011). Författarna fortsätter förklara att ett annat sätt som synen reagerar på är ljus och ljussättning. Ljuset kan skapa en attraktion och uppmärksamhet för ett servicelandskap vilket används mer och mer av företag för att kommunicera en produkt eller ett varumärke till konsumenterna. Istället för att företagen ska använda sig av ett enda stort *ljushav* kan istället detaljer och produkter belysas mer eller mindre med till exempel spotlights (Hultén *et al.* 2011).

Interiören i ett servicelandskap kan väljas så att konsumenterna kan associera till de produkter som finns, vilket i sin tur leder till att synupplevelsen ökar (Hultén *et al.* 2011). Gina Tricots grundare säger att konsumenterna köper med ögonen då sjuttio till åttio procent av alla köpbeslut görs med hjälp av synen. Detta menar ägaren är oerhört viktigt och Gina Tricot har därmed haft en klar och konsistent idé sedan starten om ett synligt budskap baserat på konceptet *bra produkter till bra priser* (Hultén *et al.* 2011). För att locka in konsumenter till butiken har Gina Tricot valt att använda sig av ett starkt ljus som syns tydligt från utsidan, samt att de använder sig av en speciell ljussättning mot kläderna och exponerar kläderna på bord istället för på hängare (Hultén *et al.* 2011).

### 3.4 Känselsinnet

Känseln är ett intimt sinne som kommer till användning då konsumenten fysiskt berör och när huden kommer i kontakt med olika föremål (Hultén *et al.* 2011). Känselsinnet har länge haft en betydande roll när konsumenterna ska köpa produkter (Krishna, 2010). På senare tid har känselsinnet dessutom fått en ökad betydelse för hur individen ska uppleva produkten eller varumärket, vilket bland annat kan vara hur olika produkter känns i handen, vikten på dem eller hur temperaturen är (Hultén *et al.* 2011).

Känselsinnet är viktigt för att kunna känna textur som materialet eller ytskiktet på en produkt, vilket kan bidra till konsumentens helhetsupplevelse av produkten och genom beröring skapa en varumärkesimage (Hultén *et al.* 2011). Materialet kan genom känselsinnet bidra till varumärkets identitet vilket leder till att interaktionen mellan varumärket och konsumenten ökar. Olika material i interiören kan även uppfattas och påverka konsumenterna olika. Naturligt material som trä och läder kan uppfattas som mjukt och varmt medan onaturligt material som glas och metaller kan uppfattas som hårda och kalla (Hultén *et al.* 2011).

Beröringen kan vara avgörande för hur konsumenten ska kunna få en sinnesupplevelse som leder till ett köp och även för att kunna stärka varumärkes identitet och image hos konsumenten (Hultén *et al.* 2011). Därför bör företagen kunna tillhandahålla fysiska produkter på ett tillgängligt sätt i butiken då konsumenterna har behovet att känna och klämma för att skapa sig en uppfattning om produkten. Författarna menar även att tillgängligheten medför att chansen för impulsköp ökar. Då människan är individuell är även behovet av fysisk produktberöring väldigt individuellt för att skapa sig en uppfattning av produkten. Hultén *et al.* (2011) menar att genom beröring kan konsumenten utöver en varumärkesimage skapa sig en fysisk upplevelse av produkten men även skapa en emotionell upplevelse. Klädkedjan Lindex menar att företag inom modebranschen måste ta hänsyn till konsumenternas behov av en tillgänglighet till att kunna känna på kläderna (Hultén *et al.* 2011). Ett annat företag som använder sig av detta är klädkedjan Abercrombie & Fitch som genom att ha sina produkter placerade på låga bord kan öka tillgängligheten och konsumentens överblick av kläderna (Hultén *et al.* 2011).

Temperaturen i ett företags servicelandskap har samma betydelse som en temperatur i ett hem (Hultén *et al.* 2011). Enligt författarna beror detta på att företaget med hjälp av temperaturen kan visa sin identitet ytterligare och bidra till en upplevelse för konsumenterna genom detta. Precis som Mossberg (2003) förklarar tidigare kan en temperatur i ett servicelandskap bidra

till att konsumenterna får ett fysiskt obehag vid fel temperatur eller en behaglig känsla vilket kan bidra till att konsumenterna lämnar eller stannar kvar i butiken.

### 3.5 Ljudsinnet

Ljudsinnet har länge använts av företag i marknadsföringen (Hultén *et al.* 2011) och i dagens samhälle exponeras konsumenten dygnet runt av reklam i form av ljud (Krishna, 2010). Företag kan använda sig av ljud i sin marknadsföring i form av ljudjinglar, ljudlogotyper, röster eller musik för att förstärka ett varumärke. Jinglar har blivit framgångsrikt genom åren då jingel är ett kort och lyriskt reklambudskap som kännetecknas av att vara minnesrika beroende på de korta ljudsekvenserna (Hultén *et al.* 2011). Exempel på företag som använder sig av jingel är klädkedjan Lindex. I deras marknadsföring användes detta metodiskt för att förstärka ljudupplevelsen för konsumenterna, både i butiken och i tv-reklam för att öka igenkänningen. Dessutom anpassades ljudet till de teman och den säsong som kläderna avsågs för (Hultén *et al.* 2011). Klädkedjan Lindex har även använt sig av ljud i sina skyltfönster för att fånga konsumenternas uppmärksamhet med en förhoppning på att öka medvetenheten om butiken hos de som passerar (Hultén *et al.* 2011). Företagen bör använda sig av ljud som attraherar konsumenterna, påverkar konsumentens humör eller ljud som hjälper konsumenten att komma ihåg varumärket (Krishna, 2010).

Enligt Nordfält (2008) har ljud i form av musik både positiv och negativ påverkan på konsumenterna. Författaren fortsätter förklara att denna påverkan bland annat beror på ljudets karaktär, så som volymen, tonen, frekvens och svängningar och fysiologiska variabler, vilket innebär att en dominans av ena örat sker hos konsumenten. Utöver dessa påverkansfaktorer kan ljud fånga uppmärksamhet eller påverka tolkning av andra stimuli hos konsumenten (Nordfält, 2008).

Hultén *et al.* (2011) skriver att ljudsinnet ständigt är aktivt och att människan främst lägger märke till höga ljud men att det även finns ljud som påverkar oss omedvetet, som till exempel ljudet från ett fläktsystem. Enligt forskning uppmärksammar konsumenterna ljud som är trevliga, vilket kan bestå av låga ljud, medan otrevliga ljud som hög ljudnivå eller hög ljudfrekvens tränger in i konsumenternas medvetenhet (Nordfält, 2008). Vidare nämner författaren att denna typ av otrevliga ljud kan vara användbart när det handlar om korta reklamavsnitt, medan om företaget vill förmedla ett budskap och att konsumenten ska stanna längre ska företaget använda sig av mer trevliga ljud. Nordfält (2008) konstaterar även att takten på musiken spelar stor roll för hur länge konsumenten stannar i servicelandskapet. I en studie blev resulta-

tet att vid snabb musik befann sig konsumenterna i servicelandskapet kortast tid och vid långsam musik stannade konsumenterna kvar längre (Nordfält, 2008). Hultén *et al.* (2011) nämner att olika sorters musik kan påverka konsumenternas grad av upphetsning och hur företag ska gå tillväga för att uppnå en lämplig grad av denna. Ett exempel på företag som författaren nämner som vill uppnå en hög grad av upphetsning hos konsumenterna är klädkedjan Abercrombie & Fitch där de i sina butiker spelar musik med ett högt tempo i. Spelas musiken istället med ett lågt tempo ges motsatt effekt på konsumenterna. För att stärka ett varumärkes identitet gäller det för företag att använda sig av musik som motsvarar den grad av upphetsning hos konsumenterna som företaget vill nå (Hultén *et al.* 2011). Ytterligare ett sätt att kunna stärka ett varumärkes identitet och få konsumenterna att koppla ihop ett särskilt ljud med ett varumärke är att företag använder sig av signaturljud. Klädkedjan Abercrombie & Fitch använder sig av signaturljud genom att mixa om kända låtar för att skapa rätt atmosfär i servicelandskapet (Hultén *et al.* 2011).

*“Musiken som spelas är hög, alltid med tung bas, och ger känslan av en nattklubb.”* (Hultén *et al.* 2011:94)

I dagens samhälle har en ökad användning av musiklåtar eller artister som ljudupplevelser skett för att stärka varumärkets identitet, utöver de korta ljudjinglarna (Hultén *et al.* 2011). Denna användning är dock fortfarande begränsad då musik består av längre ljudfrekvenser och kan på så vis vara svårare att kunna associera till ett varumärke i samma utsträckning som med jinglar. Författarna fortsätter förklara att med hjälp av att erbjuda musiken till försäljning i butiken medför det att företaget ytterligare kan bidra till en ökad associering till ett varumärke. För att ett ljud ska kunna stärka ett varumärke krävs det även att ljudet spelas kontinuerligt och konsekvent för konsumenten (Hultén *et al.* 2011). För att skapa en god atmosfär i ett servicelandskap kan ett noga val av musik genomföras genom val av bakgrundsmusik eller förgrundsmusik. Bakgrundsmusik innebär musik som framförs utan sång med ett befintligt tempo, volym och frekvens, medan förgrundsmusik innebär att artister och sångtexter finns i musiken och med en hög grad av variation av tempo, volym och frekvens (Hultén *et al.* 2011). Eftersom företagen har möjlighet att själv välja musik till sitt varumärke kan företaget skapa en unik sinnesupplevelse för konsumenten genom ljudsinnet (Hultén *et al.* 2011). Ett klädföretag som använder sig av musik i sitt servicelandskap är Gina Tricot som använder sig av detta för att skapa en god atmosfär för konsumenterna i sina butiker och för att stärka sin identitet genom ytterligare ett sinne utöver synsinnet. Dessutom vill de att konsumenternas fokus

ska ligga på kläderna och att atmosfären ska påverka konsumenternas beteende positivt och vara stimulerande (Hultén *et al.* 2011).

### 3.6 Luktsinnet

Luktsinnet har länge påverkat det mänskliga beteendet genom att identifiera objekt som människan antingen behöver eller ska undvika. Många underskattar luktsinnet och generellt betraktas det som det minst viktiga sinnet för den mänskliga överlevnaden, trots att sinnet ändå spelar en stor roll i vårt dagliga liv (Krishna, 2010). Luktsinnet är dessutom det sinne som är kopplat till minnet och genom doft kan känsliga minnen väckas hos konsumenten (Hultén *et al.* 2011).

Lukter eller olika dofter har på senare år blivit stora affärsområden genom att företagen använder detta i sin marknadsföring vilket beror på att företag inser vikten av konsumenternas välbefinnande och upplevelser (Hultén *et al.* 2011). I dagens samhälle har det blivit vanligare att detaljhandelskedjor använder sig av olika dofter och det har till och med visat sig ge vinst till företaget med upp till fyrtio procent (Hultén *et al.* 2011). Att använda dofter i företags marknadsföring kan innebära att de gör konsumenter medvetna om varumärken då företaget väljer att använda sig av luktsinnet strategiskt för att positionera eller stärka varumärket hos sina konsumenter (Hultén *et al.* 2011). Företagen kan använda dofter på olika sätt, till exempel genom kortsiktiga drag som marknadsföring, där doften ska skapa uppmärksamhet för en produkt, eller genom strategiska drag, där doften har till uppgift att differentiera sig mot konkurrenterna och för att stärka sin image hos konsumenterna (Hultén *et al.* 2011).

Ett bra exempel på företag som använder sig av luktsinnet som en sinnesupplevelse är amerikanska klädföretaget Bloomingdale's som noga valt ut dofter på sin avdelning för att förstärka varumärket. Att företag använder sig av luktsinnet i sin marknadsföring är positivt eftersom det bidrar till människors välbefinnande och är minnesrika (Hultén *et al.* 2011). En annan klädkedja som testat att använda sig av dofter är Lindex. Företaget valde att använda sig av detta då de med hjälp av doften ville skapa en god atmosfär i butiken och för att förstärka sinnesupplevelsen för konsumenterna (Hultén *et al.* 2011). Testerna som genomfördes bland medarbetarna blev både positiva och negativa då vissa av dem inte märkte av doften och andra fick huvudvärk av den. Lindex valde beroende på medarbetarnas och konsumenternas hälsa att inte fortsätta använda sig av doften då dem fokuserar på sina produkter istället, men tar ändå hänsyn till att dofter kan användas för att skapa en god atmosfär i ett servicelandskap (Hultén *et al.* 2011). Författaren fortsätter förklara att dessa tester visar att ämnen som an-

vänds i olika dofter kan skapa allergiska reaktioner och beroende på detta är det viktigt att företagen använder sig av dofter som är allmänt accepterade.

Hultén *et al.* (2011) förklarar att konsumenter kan förbättra uppfattningen av produkterna i en butik genom användning av dofter som påminner om produkterna. Nordfält (2008) berättar att en matchande doft hjälper konsumenterna att visualisera doften med produkten. Ett klädföretag som använder sig av denna doftupplevelse är Thomas Pink som genom doften av ny hängd tvätt uppnår detta, och på detta sätt får doften en naturlig koppling till kläderna som finns till försäljning (Hultén *et al.* 2011). Ytterligare ett sätt att särskilja sig från sina konkurrenter är att använda en signaturdoft som har som syfte att skapa associationer till specifika varumärken. Doften har som syfte att stärka företagets igenkänning och identitet och det är viktigt att företagen använder den på ett vårdat och medvetet sätt.

### 3.7 Smaksinnet

Krishna (2010) nämner att matupplevelser spelar stor roll i människors liv både för att fysiskt kunna leva men även ur ett socialt perspektiv. Smaksinnet i dagens samhälle är begränsad inom marknadsföringen, det handlar mest om demonstrationer och provsmakningar eller en kopp kaffe vid ett besök hos företag (Hultén *et al.* 2011). Därför kallas smaksinnet enligt författarna *det glömda sinnet*, och menar att företag borde applicera smaksinnet i sin marknadsföring för att förstärka varumärket för att konsumenten ska få en helhetsupplevelse. Krishna (2010) menar att för att konsumenten ska få en full sinnesupplevelse krävs det att smaksinnet finns tillsammans med de andra fyra sinnen. Smaksinnet finns i två olika definitioner: *den gastronomiska* och *den estetiska smaken* (Hultén *et al.* 2011). I det allt mer individualiserade samhället blir den estetiska marknadsföringen (det visuella intrycket) allt viktigare. Den estetiska smaken påverkar konsumenternas beslut, men den är mycket individuell men kan påverkas av det sociala sammanhanget (Hultén *et al.* 2011). Företag bör använda sig av antingen den gastronomiska eller den estetiska smaken tillsammans med de andra fyra sinnen för att konsumenten ska få en helhetsupplevelse i sitt besök. I dagens samhälle har människans välbefinnande, livskvalitet och njutning fått en större betydelse vilket medför att en användning av smaksinnet i företags marknadsföring kan bidra till en sinnesupplevelse (Hultén *et al.* 2011).

*”Det är viktigt för marknadsförare och företag att se till helheten av ett varumärke och sammanföra olika sinnesuttryck.”* (Hultén *et al.* 2011:163).



Med citatet menar Hultén *et al.* (2011) att företag ska lämna gamla tankesätt och värderingar för att våga vinna nya konsumenter. Att använda sig av smaken i ett servicelandskap har börjat införas allt mer (Hultén *et al.* 2011). Författarna fortsätter förklara att klädbutiker har börjat sälja mat och dryck, och exempel på klädföretag som erbjuder denna smakupplevelse är Giorgio Armani som öppnat caféer i sina Emporio Armani-butiker. Ytterligare exempel på klädkedjor som använder sig av detta är enligt Hultén *et al.* (2011) Bloomingdale's, Donna Karen och Macy's. Detta tyder på att införandet av smakupplevelser i företag är viktigt även om det inte har någon koppling till företagets kärnprodukt. Det kan istället fungera som stimuli och verktyg för differentiering i olika branscher (Hultén *et al.* 2011). Författarna fortsätter förklara att användning av smaksinnet i marknadsföring kan göras av de flesta branscher men att det är en fördel för företagen om produkterna har en naturlig koppling till smaksinnet. Utöver den naturliga kopplingen frambringar en provsmakning av mat och dryck en smakupplevelse som bidrar till leenden, ett positivare kroppsspråk och mer energi hos konsumenterna (Hultén *et al.* 2011). Författarna fortsätter förklara att en användning av smakupplevelser och att locka konsumenter med mat och dryck vid marknadsföringsaktiviteter är ett sätt att öka interaktionen med konsumenterna och på så sätt kunna öka chansen till att kunna förmedla det önskade budskapet.

### 3.8 Upplevelser

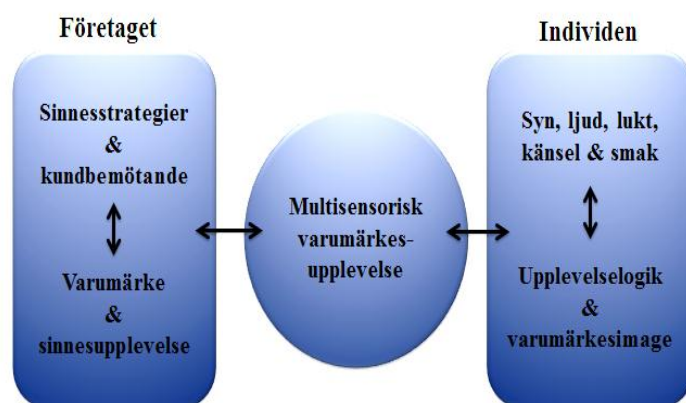
Då konsumtionen har blivit mer individualiserad och jaget står i centrum blir upplevelser i konsumtionen allt viktigare. I dagens samhälle är det inte enbart funktionella behov som står i centrum utan även känslomässiga behov bör tillfredsställas (Mossberg, 2003). Upplevelser är mycket individuellt och har inslag av både rationell karaktär och emotionell karaktär (Hultén *et al.* 2011). Mossberg (2003) förklarar att upplevelser inte enbart handlar om att överträffa konsumentens förväntningar utan ge konsumenten något extra som de inte förväntar sig. Hultén *et al.* (2011) menar att sinnesupplevelser i marknadsföringen kan tränga in på ett djupare plan för att förstärka ett varumärkes själ. En produkts funktion, dess upplevelser samt dess sinnesintryck bör hållas ihop och ses som en helhet av konsumenterna enligt Schmitt (2003).

Upplevelse kan tas i uttryck på flera olika sätt beroende på individen då en upplevelse innebär ett resultat av olika händelser och aktiviteter (Hultén *et al.* 2011). Genom de olika sinnestrategierna kan företagen sedan skapa en multi-sensorisk varumärkesupplevelse som kan leda till en förstärkning eller ett skapande av långsiktiga relationer mellan konsumenterna och företaget (Hultén *et al.* 2011). Människans fem sinnen kan bidra till en upplevelse och spelar en stor

roll för att skapa en helhetsupplevelse då människan vill leta efter nya intryck och upplevelser (Hultén *et al.* 2011). Hultén (2011) menar att en multi-sensorisk upplevelse förstärks när företaget stöder det individuella värdeskapandet. Företaget bör därmed stödja konsumenternas inköp genom olika sinnesstrategier av de fem sinnena för att skapa ett konsumentvärde eller konsumentupplevelser. Genom användning av ett eller flera sinnen för att uppnå en multi-sensorisk varumärkesupplevelse kan det medföra att upplevelsen blir mer individuell och personlig (Hultén, 2011).

*”En multi-sensorisk varumärkesupplevelse handlar om att titta, lyssna, lukta, känna på och smaka på en och samma gång”* (Hultén *et al.* 2011:187)

Företagen använder sinnesstrategier för att hitta i den mänskliga hjärnan på ett djupare plan beroende på att konsumenten ska få en multi-sensorisk varumärkesupplevelse. Genom en multi-sensorisk varumärkesupplevelse ska företaget nå in till konsumentens hjärna och hjärta för att skapa en personlig varumärkessjäl (Hultén *et al.* 2011). De fem mänskliga sinnena har en positiv inverkan på varumärkesbilden och då företag bör använda sig av sinnena för varumärkesbyggande av varumärkesidentitet, lojalitet och image (Hultén, 2011). När företaget lyckas nå in i konsumentens hjärna och hjärta med varumärkes själ och touch baserade på identitet och känslor har företaget nått upp till den ultimata sinnensupplevelsen (Hultén *et al.* 2011).



Figur 3.2 Multi-sensorisk varumärkesupplevelse (Hultén *et al.* 2011:30)

Hultén *et al.* (2011) diskuterar sinnenas betydelse i form av strategiska mål för företaget som *differentiering*, *stimulerare* och *värdeskapare*. Dessa tre ska ha betydelse för att konkurrera och strategiskt bygga upp en image kring företaget som ska vara upplevelsebaserad och inte endast tillhandahålla produkter eller tjänster (Hultén *et al.* 2011).

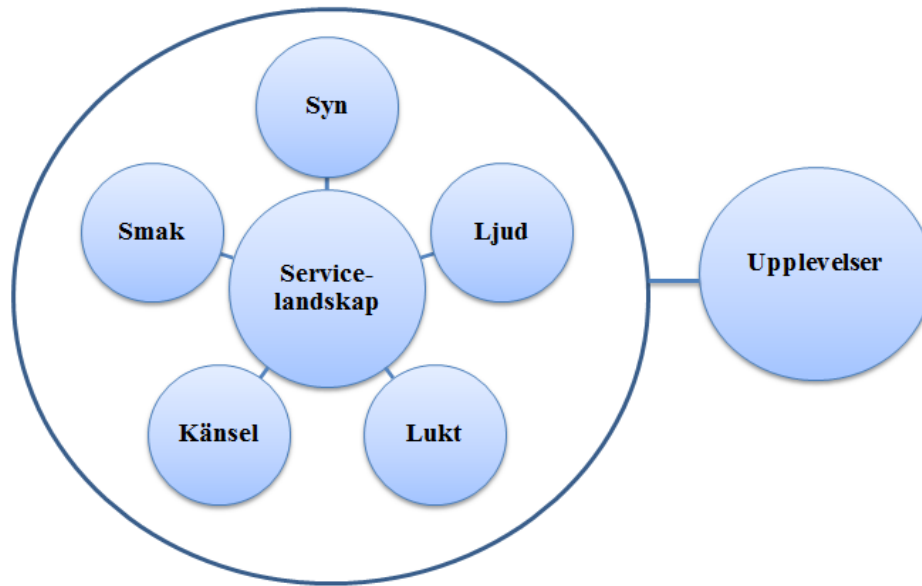
Upplevelser handlar om att konsumenten ska njuta och ha roligt och att konsumentens emotionella värden är viktiga för att en upplevelse ska vara bra (Mossberg, 2003). Författarinnan menar även att konsumenterna söker efter upplevelser som ger dem större tillfredsställelse och att upplevelser uppkommer då konsumenterna är nyfikna och har en längtan efter att söka något nytt. En upplevelses utgångspunkt innehåller enligt Schmitt (2003) en multi-sensorisk, dynamisk och multidimensionell beskrivning av den önskade upplevelsen. Författaren fortsätter förklara att upplevelser kan skapas med hjälp av varumärket då en tilldragande känsla av att vilja titta och känna hos konsumenterna uppstår för förpackningar, skyltningar, logotyper och utrymmen hos detaljhandlaren. Upplevelser är inte enbart den produkten konsumenten väljer att köpa utan det är det personliga fenomenet som konsumenten är med och skapar själv (Mossberg, 2003). Upplevelse kan vara allt från att hitta ett bra erbjudande i en klädbutik till att åka bergodalbana, där företag enligt Hultén *et al.* (2011) ska rikta sin marknadskommunikation på ett sätt som attraherar konsumentens fantasier, känslor och att ha roligt. För att nå denna marknadskommunikation handlar det om att attrahera konsumenten med olika stimuli som kan ske både genom observation eller aktivt deltagande av konsumenterna (Hultén *et al.* 2011). Konkurrensen gällande upplevelser har blivit allt mer omfattande och konkurrensen gäller numera inte enbart priserna utan även om själva upplevelsen för konsumenterna (Schmitt, 2003). Författaren fortsätter förklara att företagen därför bör förstå vilka upplevelser sina närmaste konkurrenter erbjuder konsumenterna för att kunna locka konsumenterna till sig.

### 3.9 Sammanfattning

- Om servicelandskapet är rätt designat gällande både interiören och exteriören, kan konsumenterna lockas in till butiken samt bidra till en uppfattning av företagets image. Detta skulle kunna ske genom att företaget exponerat produkten rätt, designat servicelandskapet på ett enkelt sätt gällande både det funktionella och estetiska samt är välkomnande och glädjande. Om servicelandskapet är utformat på ett särskiljande sätt kan det leda till differentiering gentemot sina konkurrenter.
- Om klädföretag kan utforma butikslandskapet med hjälp av människans fem sinnena så kan företagen synliggöra varumärkets identitet och värderingar och samtidigt differentiera sig gentemot sina konkurrenter.
- Om servicelandskapet ska kunna aktivera synsinnet så kan företag använda sig av färger och ljussättning på detaljer som kan framhäva servicelandskapet på ett emotionellt och mjukt sätt. Om företag aktiverar synsinnet kan de särskilja sig gentemot sina konkurrenter.

- Om företag ska kunna aktivera känselsinnet hos människan bör företagen ha de fysiska produkterna tillgängliga för konsumenten vilket kan bidra till fler impulsköp. Om företaget dessutom kan hålla en bra temperatur i servicelandskapet, samt välja ut vilket material som ska användas i butiksmiljön kan de skapa en mjukare och varmare miljö.
- Om ljudsinnet aktiveras på ett sätt som attraherar konsumenten kan det påverka deras humör både positivt och negativt. Om ett noga val av musik görs kan det bidra till en bra atmosfär i servicelandskapet och att musiken kan påverka konsumenterna beroende på dess karaktär och volym.
- Om företag använder sig av luktsinnet i ett servicelandskap så kan det skapa en uppmärksamhet hos konsumenterna som kan frambringa olika emotionella minnen hos konsumenten vilket kan stärka företagets igenkänning. Om företag använder olika signaturdofter och dofter som är associerade till kärnprodukten kan även det stärka bilden av ett varumärke. Dock bör allergier tas i beaktande vid doftanvändning.
- Om smaksinnet ska aktiveras i ett servicelandskap så kan det aktiveras genom erbjudande av ät- eller drickbart med en naturlig koppling till varumärket. Ett annat alternativ är att erbjuda förtäring vid marknadsföringsaktiviteter.
- Om konsumenterna ska få upplevelser så kan företag erbjuda någonting utöver själva kärnprodukten med hjälp av bland annat olika stimuli som kan attrahera konsumenterna i servicelandskapet. Om företag stimulerar alla fem sinnen samtidigt så kan företag skapa en multi-sensorisk varumärkesupplevelse för konsumenterna.

Följande kapitel i detta arbete grundar sig på denna modell vi skapat utifrån vad den teoretiska referensramen säger och med en inspiration från Hultén *et al.* (2011). Denna modell skapades beroende på att vi anser att servicelandskapet är kärnan hos en klädbutik och att sinnesanvändningen tillsammans i servicelandskapet skapar en upplevelse för konsumenterna som i sig ger ett värde. Alla dessa påverkansfaktorer anser vi hänger samman med varandra då de tillsammans kan medföra att konsumenterna trivs eller inte samt att företagen med hjälp av detta kan skapa en större konkurrens gentemot sina konkurrenter.



Figur 3.3 Egenproducerad modell med inspiration från Hultén *et al.* (2011)

## 4. EMPIRI

*I detta kapitel kommer vi beskriva de tre utvalda klädföretagens bakgrund och hur de arbetar med sitt servicelandskap, sinnesmarknadsföring samt förmedlar upplevelser till konsumenterna. Vi börjar med att sammanställa de intervjusvar samt observationer från de intervjuade klädföretagen Inside och Carlings. Slutligen fortsätter vi med att sammanställa observationerna vi utfört hos klädföretaget KappAhl.*

### 4.1 Inside

#### 4.1.1 Bakgrund

Inside är ett herrklädesföretag i centrala Kalmar som erbjuder bästa sortiment av herrkläder med kända varumärken som Polo Ralph Lauren, GANT och Boomerang med flera. Inside utlovar en oslagbar kompetens och service utöver det vanliga till modemedvetna män (inside-kalmar.se). Inside startades år 2002 och har endast en butik som i dagsläget ägs av Stefan Johansson (Johansson, 2012-04-18).

#### 4.1.2 Servicelandskap

Insides exteriör bestod av stora skyltfönster, stora gråa markiser med Insides logga på, en grå dörrmatta vid ingången samt stora krukor med gröna växter i. I Insides servicelandskap möttes konsumenterna av ett glatt välkomnande från personalen, ett öppet butikslandskap med mycket produkter och färger, samt en skyltdocka som inspirationskälla. Insides servicelandskap är vågrätt och är uppdelat i två olika avdelningar, en för lite äldre män och en för lite yngre män. Enligt intervjupersonen och ägaren Stefan Johansson är servicelandskapet utformat och inspirerat av butiker från den amerikanska östkusten där de använder sig av mycket rekvisita i butiksmiljön. Inside erbjuder klädesplagg och varumärken till ett dyrare pris och erbjuder varumärken som få andra klädbutiker har i Kalmar och beroende på detta anser Johansson att de måste särskilja sig mot konkurrenter och skapa en annorlunda känsla vid ett besök hos dem, vilket de valt att göra med hjälp av just influenserna från USA. Inside har med inspirationen skapat ett servicelandskap som har öppna ytor och med bland annat en användning av nautiska saker, som till exempel en jordglob, gamla väskor, en kajak i taket, gamla äkta mattor på golvet och andra gamla saker utplacerade i butiken. De använder sig dessutom av rekvisita som kan förknippas med varumärkena som finns till försäljning för att kunna vara lite mer utmärkande än andra butiker, ett exempel på detta är att de har placerat en bumerang

vid varumärket Boomerang. Under observationerna hos Inside fanns även skyltdockor framställda i butiken där de visade upp olika klädesplagg. Produkterna i butiken var snyggt och prydligt upphängda och upplagda på bord och hyllor samt att det var lätt att orientera sig fram.

Inside är enligt Johansson en modern varumärkesbutik där de försöker sätta klädesplaggen och konsumenterna i fokus. Inside arbetar med att erbjuda en väldigt bra och personlig service istället för med priser och genom detta arbetar de fram sitt varumärke hos konsumenterna enligt Johansson, och på så sätt vill företaget få återkommande konsumenter. Johansson nämner även att i Insides servicelandskap försöker de skapa en hemtrevlig och ombonad miljö där konsumenterna ska känna att de trivs. Det var även dessa komponenter i ett servicelandskap som Johansson ville att konsumenterna skulle förknippa med företaget. Johansson tillägger att med en liten butik som deras kan det vara till fördel att använda sig av mer rekvisita och av en hemtrevlig miljö för att kunna särskilja sig mot konkurrenterna och att det är viktigt att göra ett bra första intryck på konsumenten beroende på att ingen andra chans fås.

#### 4.1.3 Sinnesmarknadsföring

Användningen av Insides sinnesmarknadsföring var relativt svag. I Insides servicelandskap var det syn-, ljud- och känselsinnet som var de dominerande sinnen. Johansson nämner att Inside använder sig av sinnesmarknadsföring på ett medvetet sätt, men i begränsad skala. Ägaren fortsätter förklara att det i servicelandskapet är syn- och känselsinnet som är det dominerande för att de ska kunna skapa en koppling till varumärkena som finns i butiken. Inside har valt att använda sinnesmarknadsföring i den mån det går både i servicelandskapet och i skyltfönstren för att locka in konsumenter till butiken. Enligt Johansson försöker Inside att använda sig av sinnen i sitt servicelandskap utan att konsumenterna ska tappa fokus från produkterna. De vill strategiskt kunna påverka konsumenten på ett djupare och personligare plan och även kunna skapa en relation till konsumenten. Detta kan enligt Johansson göras med hjälp av sinnen men att det ska finnas med måttliga mängder av sinnesintryck.

#### 4.1.4 Synsinnet

Synsinnet är något som Inside arbetar med i sina skyltfönster där de använder sig av starka färger för att sticka ut, då de anser att det är en viktig komponent för att konsumenterna ska kunna uppmärksamma företaget och på så sätt kunna lockas in till butiken. Johansson nämner att genom bland annat synsinnet försöker Inside att särskilja sig gentemot konkurrenterna då de säljer dyrare kläder än vad konkurrenterna gör. Inside som är en relativt liten butik måste

sticka ut och vara lite speciell för att kunna konkurrera med de stora klädkedjorna menar Johansson.

Butikens ljussättning består endast av punktbelysning där produkterna lyfts fram på ett bra sätt med den belysning som företaget valt att använda sig av då Johansson menar att de vill förstärka synupplevelsen hos konsumenterna inne i butiken och att de har tänkt lite extra på belysningen i servicelandskapet. Johansson nämner att vid den yngre målgruppens sida av butiken har de medvetet valt att ha en liten mörkare ljussättning och använda mer punktbelysning för att sätta produkterna i fokus än i den andra avdelningen av butiken. Inside använder sig av olika former av punktbelysning för att få fram rätt ljus och för att kunna återge de riktiga färgerna på produkterna.

Inside har som tidigare nämnt ett servicelandskap med produkter som är färgstarka. Butikens väggfärg är däremot vit medan golvet är av trä, vilket lyfter fram produkternas färger mer enligt Johansson. Utöver de färgglada produkterna använder sig Inside av en grå nyans i sitt servicelandskap.

#### 4.1.5 Känselsinnet

Känslan är ett sinne som tillsammans med synsinnet är dominerande i Indies servicelandskap där känselsinnet aktiverades då alla produkter fanns framme och tillgängliga. I en klädbutik är det mycket viktigt att konsumenterna måste få ta i produkterna menar Johansson. Då konsumenterna gärna vill känna materialet, men även prova produkterna som är en viktig del i beslutsprocessen. Materialen som användes i butiken var till stor del av trä men även textil i form av en fåtölj och mattor. Hos Inside var temperaturen lagom då det inte var för varmt men heller inte för kallt.

#### 4.1.6 Ljudsinnet

Vid observationerna hos Inside aktiverades inte hörseln på ett märkbart sätt. Ljudet inne i butiken kom från musik som spelades i bakgrunden från en radiokanal och var på en låg ljudnivå. Johansson förklarar att de ofta spelar radio men att det även förekommer CD-växlare där de väljer att spela moderna snabba låtar som konsumenterna ska bli glada av och även känna igen men inte har lyssnat så mycket på. Exempel på artister som kan förekomma är bland annat Laleh, Adele men även amerikanska sångare där de vill koppla musiken till den amerikansk-inspirerade inredningen i servicelandskapet. Inside säljer även klädvarumärken som aktiverar hörseln tillsammans känselsinnet hos konsumenten. Johansson förklarar att alla Polo



Ralph Lauren produkter är försedda med ett silkespapper i och när konsumenten känner på materialet prasslar det till vilket ger en lyxigare känsla hos konsumenterna samt en större uppmärksamhet till produkten.

#### 4.1.7 Luktsinnet

Vid observationerna hos Insidens servicelandskap kunde ingen doft i servicelandskapet urskiljas vilket bekräftades av Johansson då han nämnde att luktsinnet är ett av de sinnen som inte aktiveras vid ett besök hos dem, vilket Johansson tillade senare är ett sinne som de inte arbetar aktivt med. Johansson nämner att de vid ett tillfälle har använt sig av tjära i ett skyltfönster för att skapa en doft av havet och båtar för att koppla det till varumärkena som erbjöds. Detta är den enda gången de har arbetat med luktsinnet och Johansson nämner att de inte har planerat att arbeta aktivt med detta i framtiden.

#### 4.1.8 Smaksinnet

Smaksinnet är även det ett sinne som Inside inte arbetar aktivt med. Vid observationerna fanns inget ät- eller drickbart hos dem för att kunna aktivera smaksinnet. Johansson nämner att de vid speciella högtider har erbjudit på godis i butiken men att det inte är något som de vanligtvis använder sig av. Johansson nämner även att de inte vill att konsumenterna ska tappa fokus från produkterna och vill på grund av detta inte använda sig av smaksinnet.

#### 4.1.9 Upplevelser

Vid frågan om hur Johansson tycker att en konsumentupplevelse ska vara i en klädbutik svarar han att upplevelsen ska vara personlig genom att konsumenten omedvetet eller medvetet ska känna av stämningen i servicelandskapet. Det kan innebära hur personalens beteende är, om servicelandskapet är färgglatt och att konsumenten ska känna sig välkommen in i butiken. Johansson tycker även att konsumenten ska bli inspirerad och minst få det han eller hon förväntade sig av besöket men gärna något extra, för att få en bra konsumentupplevelse. Inside arbetar ständigt med att konsumenten ska få en upplevelse, genom en bra, trevlig och kunnig personal enligt Johansson.

Då Inside säljer dyra varumärkeskläder måste butiken enligt Johansson ha en speciell touch på servicelandskapets interiör men även exteriör. För att konsumenterna ska bli inspirerade uppdaterar Inside hela tiden sina skyltningar av klädesplagg eftersom det är det första konsumenten ser när denne kommer in i butiken. Skyltningarna ska innehålla färger och sprida glädje

för att konsumenten ska bli inspirerad anser Johansson. Bland annat har de använt golfproffset Joakim Häggmans golfklubbor i skyltfönster samtidigt som de hela tiden använder sig av olika rekvisita för att särskilja sig gentemot konkurrenterna. Johansson vill att Inside ska förmedla bra personlig service, hög kunskapsnivå, hjälpsamhet då personalen ska vara väldigt serviceinriktade.

## **4.2 Carlings**

### 4.2.1 Bakgrund

Carlings är en etablerad herr- och dambutik som bildades år 1997 i Sverige men har sedan 1908 funnits i Norge. Carlings började med att vara en jeansbutik men har senare utvecklat ett större sortiment och klädföretaget har nu flera olika kända varumärken till försäljning för både herr och dam. Numera finns det runt sextio Carlingsbutiker i Sverige med fler än 150 butiker världen över (carlings.com).

### 4.2.2 Servicelandskap

Utifrån observationerna använder sig Carlings av en mörkare belysning, mörka väggar och hög musik. Carlings servicelandskap är avlångt men även lätt att orientera sig fram i. Butikschefen Isabelle Claesson beskriver deras servicelandskap som glädjespridande och att det ska vara kul att handla kläder. Claesson förklarar dessutom att de inte inspireras av något speciellt utan inreder butiken på känsla, vilket ett exempel på detta var att de hade en finare spegel som prydde butiken eftersom den är snygg enligt Claesson. Vid observationerna av Carlings var det mycket kläder på en liten yta. Claesson menar att med rätt intryck, som att det ska vara ordning och reda, kan det ge konsumenten en bra känsla i butiken och därmed kunna stanna längre i servicelandskapet.

### 4.2.3 Sinnesmarknadsföring

Vid observationerna hos Carlings var det syn-, känsel- och ljudsinnet som var de tre dominerande sinnen i servicelandskapet. Claesson förklarar att de inte arbetar med sinnesmarknadsföring på ett medvetet sätt, Carlings är istället ute efter att skapa en härlig miljö då det ska vara kul att handla kläder. Claesson menar att sinnesmarknadsföring skulle vara både till en fördel men kanske även till en nackdel beroende på hur företaget använder sig av det och i vilken mängd. Eftersom Carlings inte använder sig av någon övrig marknadsföring för att synas på marknaden anser Claesson att sinnesmarknadsföring kan vara bra att använda sig av,

men då i en lagom mängd så att det inte tar över och konsumenterna tappar fokus från produkterna.

#### 4.2.4 Synsinnet

Synsinnet är det sinne som är ett av de dominerande sinnen hos Carlings. Vid observationerna använde sig Carlings av ett stort synintryck eftersom det är en butik som har mycket relativt färgglada och mönstrade produkter på en liten yta tillsammans med mörka väggar och en dämpad belysning. Carlings använder sig inte av några lysrör eller någon annan form av allmän belysning som lyser upp butiken då de istället endast använder sig av punktbelysning som riktats mot produkterna. Carlings som ligger i Modehuset på Hansa City har inga skyltfönster att locka in sina konsumenter med vilket bidrar till att det blir viktigare hur servicelandskapet är utformat för att kunna attrahera konsumenterna enligt Claesson.

Under observationerna hade Carlingsbutiken mycket kläder med olika mönster som blomligt, rutigt, prickigt och randigt. Beroende på alla dessa mönster förklarar Claesson att de måste utforma butiken på ett sätt som gör det lugnt för ögat vilket de gör genom att ordna kläderna i färgordning, vilket annars skulle kunna ge för mycket intryck för konsumenten. Claesson fortsätter förklara att i och med alla olika färger på kläderna har de valt att ha enklare färger som svart och grått på väggarna för att kunna framhäva kläderna bättre. Claesson förklarar vidare att en av väggarna inne i butiken är en fondvägg som föreställer byggnader som går i mörka gråa toner för att företaget lättare ska kunna variera upphängningen av klädesplaggen på väggen.

#### 4.2.5 Känselsinnet

Inne i Carlingsbutiken var det ett temperaturmässigt relativt varmt servicelandskap. Precis som i majoriteten av många andra klädbutiker använder sig Carlings av känselsinnet vilket är ett av de mest dominerande sinnen då konsumenterna vill kunna känna och prova kläderna. Majoriteten av klädesplaggen var tillgängliga men att det var flera klädesplagg som hängde högt upp mot taket vilket Claesson förklarade berodde på att de ville utnyttja hela lokalen. Carlings försökte dock undvika att hänga jackor på en så hög höjd eftersom de flesta konsumenterna gärna vill känna på och testa dessa plagg. De försöker även tänka på vad det är de hänger högst upp och att det ska finnas samma modell längre ner som är nåbar så det finns chans för konsumenterna att prova utan att behöva uppsöka personalen. Claesson tillägger att som hjälp till konsumenterna har dem placerat långa klädpinningar runt om i butiken för att kon-

sumenterna ska kunna få tag på kläderna själva som finns högt upp om det inte skulle finnas någon personal i närheten. Utöver de högt placerade plaggen använder sig Carlings av låga träbord för att kunna göra plaggen tillgängliga för konsumenterna samt metallställningar som de valt att hänga kläderna på.

#### 4.2.6 Ljudsinnet

Carlings använder sig av ljudsinnet i sitt servicelandskap och är enligt Claesson det mest dominerande sinnet i deras butik. Butiken har en ganska hög ljudnivå med rockig musik och med snabba låtar enligt observationerna och Claesson. Valet av musiken i butiken kan enligt Claesson variera då de i vissa fall själva bestämmer låtar som ska spelas men att musikvalen görs för att konsumenterna ska bli glada av att vara i butiken. Carlings har även en egen radio på deras hemsida vid namn Radio Carlings där butikerna kan välja att spela musiken från. Claesson berättar även att de ibland blir sponsrade med musik från olika artister vilket gör att de då spelar deras musik. Claesson vill att det på fredagar eller lördagar ska vara snabbare musik och att de gärna höjer musiken då de vill att konsumenterna ska bli på bra humör och få en förfestkänsla. Claesson hade även som önskemål att höja ljudnivån ytterligare i butiken, men på grund av att Carlings ligger i Modehuset på Hansa City var detta ej möjligt. Butikschefen fortsätter förklara att fristående butiker som inte ligger i köpcentrum kan spela högre musik för att få en mer Carlingskänsla.

#### 4.2.7 Luktsinnet

Luktsinnet är ett sinne som Carlings inte använder sig av i sitt servicelandskap enligt observationerna och även enligt Claesson. Butikschefen fortsätter förklara att det ibland kan lukta instängt eller dofta kaffe men att inget av det är gjort på ett medvetet sätt. Claesson förklarar vidare att dofter inte är någonting de har funderat över att använda sig av och att de troligtvis inte kommer göra det i framtiden heller.

#### 4.2.8 Smaksinnet

Vid observationerna hos Carlings fanns inget ät- eller drickbart i servicelandskapet. Smaksinnet är ett sinne som Carlings inte använder sig av förutom vid speciella högtider eller tillfällen då de har öppet längre någon dag enligt Claesson. Claesson förklarar att de testat att erbjuda godis men att det inte tilltalat konsumenterna. Detta är en anledning till att Carlings inte satsat vidare på att använda sig av smaksinnet i servicelandskapet. Claesson fortsätter förklara att smaksinnet inte riktigt går hand i hand med deras kärnprodukt kläder och att det inte riktigt

fungerar hos konsumenterna eftersom de inte väljer att komma dit till butiken bara för att de erbjuder godis.

#### 4.2.9 Upplevelser

Upplevelser är någonting som Carlings aktivt försöker arbeta med enligt butikschefen. Claesson själv tycker att en konsumentupplevelse i en klädbutik ska innebära att det ska vara kul att handla kläder och att personalen ska vara medveten om konsumenterna i servicelandskapet genom att bland annat hälsa på alla som kommer in i butiken. Claesson fortsätter med att hon flera gånger varit i andra klädbutiker där personalen inte ens lägger märke till konsumenterna, vilket hon tycker är mycket viktigt att göra. Hon förklarar även att konsumenten inte ska behöva handla ensam och att personalen ska uppmärksamma och gärna hjälpa till för att ge inspiration samtidigt som det är viktigt för Claesson att även vinna konsumentens förtroende genom att vara ärlig och på så vis skapa och vinna en stark relation.

### 4.3 KappAhl

#### 4.3.1 Bakgrund

KappAhl är ett klädföretag som är ledande inom modebranschen med cirka 380 butiker som tillhandahåller prisvärt mode för kvinnor och män i åldrarna 30-50 år, samt barn. KappAhl har funnits sedan år 1953 och modekedjan växer ständigt med 20-25 nya butiker årligen. KappAhl har dessutom egna designers som formger alla plagg för att tillfredsställa behovet hos alla målgrupper (kappahl.com).

#### 4.3.2 Servicelandskap

Vid observationstillfällena av KappAhl i Modehuset på Hansa City bestod exteriören av stora skyltfönster med skyltdockor i samt en stor och rymlig interiör med en dov belysning. Servicelandskapet bestod av vitt högblankt golv med klädhängare, bord och skyltdockor utplacerade i servicelandskapet. KappAhls butik hade en enkel layout och butiken var uppdelad i tre olika sektioner med en damavdelning, herravdelning och en barnavdelning med olika färgsättningar. Under observationerna fanns ingen rekvisita eller liknande i KappAhls servicelandskap.

#### 4.3.3 Sinnesmarknadsföring

Vid observationerna använde sig KappAhl inte av någon sinnesmarknadsföring på ett märkbart sätt. KappAhl använder sig däremot av sinnesintryck på en liten skala med tre sinnen som är mer dominerade än de övriga. Under observationerna hos KappAhl var det synsinnet som var det mest dominerade sinnet tillsammans med känsel- och ljudsinnet. Vid observationerna uppmärksammades inte konsumenterna i servicelandskapet av personalen.

#### 4.3.4 Synsinnet

Ljussättningen hos KappAhl bestod av punktbelysning med fokus på utvalda produkter och gav en dov belysning i hela servicelandskapet. På damsidan hos KappAhl var väggarna vita med beigea inslag och kläderna bestod till majoriteten av ljusa färger. Herrsidan bestod till skillnad från damavdelningen av mörkare väggar med mörk fondvägg samt att kläderna var av mörkare slag. Utöver detta hade herravdelningen en fondvägg som föreställde en gammal bokhylla med böcker och annan rekvisita på samt att två mattor var placerade på golvet på denna avdelning. Barnavdelningen var betydligt mer färgglad från resterande delar av butiken med en ljusgrön vägg och med mycket färgglada kläder. KappAhl hade dessutom skyltfönster som de hade utformat med hjälp av skyltdockor som visade upp klädesplagg som fanns till försäljning i butiken.

#### 4.3.5 Känselsinnet

Hos KappAhl använder de sig av en lite varmare temperatur i servicelandskapet. KappAhl tillhandahåller kläderna tillgängligt i butiken då produkterna till mestadels var upphängda på metallställningar medan andra plagg låg på träbord och hyllor. I butiken var däremot vissa utvalda klädsortiment så som underkläder, badkläder, samt väskor och smycken utplacerade på en högre höjd på väggarna, men fortfarande på en tillgänglighetsnivå för konsumenten.

#### 4.3.6 Ljudsinnet

Under observationstillfällena hos KappAhl använde de sig av musik i servicelandskapet på en låg ljudnivå. Musiken som spelades i butiken var blandad listmusik med både lugna och glädjande låtar utan någon speciell genre.

#### 4.3.7 Luktsinnet

Vid observationerna hos klädkedjan KappAhl fanns inte någon speciellt utmärkande doft i butikens servicelandskap. Den enda doft som kunde urskiljas var att det doftade nya kläder i servicelandskapet.

#### 4.3.8 Smaksinnet

Gällande smaksinnets aktivering i klädkedjan KappAhls servicelandskap fanns det inte under observationerna något erbjudande om något ät- eller drickbart.

#### 4.3.9 Upplevelser

Vid observationerna hos KappAhl var det ordning och reda i butiken. Strukturen i servicelandskapet tillsammans med ljussättningen, den låga musiken och den svaga sinnesanvändningen medförde att KappAhl kändes som en anonym klädesbutik.

### 4.4 Sammanfattning

	Inside	Carlings	KappAhl
Service-landskap	Exteriör med rekvisita och skyltdockor. Äldre rekvisita i interiören. Inspiration från USA. Luftigt och rymligt. Hemtrevligt. Ge ett bra första intryck till konsumenterna.	Ingen exteriör. Interiören hade rockig stil och var mörkt. Glädjespridande. Mycket produkter överallt. Ordning och reda. Enkel layout.	Exteriör med endast skyltdockor i. Rymligt interiör med enkel layout. Tre olika avdelningar. Ingen rekvisita.
Sinnesmarknadsföring	Medveten användning i den mån det går. Behålla fokus på produkterna.	Ej medveten användning. Skapa en härlig miljö istället.	Liten användning men på ett omedvetet sätt för konsumenterna. Inget bemötande från personalen.
Synsinnet	Dominerande sinne. Starka färger, punktbelysning och rekvisita.	Dominerande sinne. Punktbelysning. Kläder i färgordning pga. mycket mönster och färger. Mörka väggar och fondvägg.	Dominerande sinne. Dov belysning med punktbelysning. Olika färger beroende på avdelning. Fondvägg.
Känselsinnet	Dominerande sinne. Tillgängliga varor på metallställningar och träbord. Mycket trä och textil. Lagom temperatur.	Dominerande sinne. Kläder fanns tillgängligt samt högt upp. Metallställningar och låga träbord. Varm temperatur.	Dominerande sinne. Tillgängliga kläder på metallställningar, hyllor och bord. Vissa sortiment på högre höjd. Lite varm temperatur.
Ljudsinnet	Radio och CD-växlare. Glädjande låtar. Låg ljudnivå.	Dominerande sinne. Rockig musik, snabba och glädjande låtar. Radio Carlings. Hög ljudvolym.	Blandad listmusik på låg ljudnivå. Både lugna och snabba låtar.

<b>Lukt-sinnet</b>	Ej ett aktivt arbetat sinne. Tjära en gång för koppling till båtar och havet.	Inget aktivt sinne. Kaffedoft omedvetet.	Inget vi kunde urskilja i servicelandskapet. Endast doft av nya kläder.
<b>Smaksinnet</b>	Arbetar ej aktivt med smaksinnet. Godis vid högtider. Behålla fokus på produkterna.	Arbetar ej aktivt med smaksinnet. Godis vid högtider eller långöppet.	Smaksinnet aktiverades inte vid besöken.
<b>Upplevelser</b>	Arbetar för att förmedla en upplevelse. Trevlig personal. Känna av stämningen i butiken. Inspirerande och glädjande.	Arbetar med att förmedla upplevelser. Vara kul att handla kläder. Uppmärksamma konsumenten, skapa förtroende och hjälpa till.	Ordning och reda. Anonym butik.



## 5. ANALYS

*I detta kapitel börjar vi med att analysera hur de två intervjuade och observerade klädföretagen Inside och Carlings använt sig av sinnesmarknadsföring i sitt servicelandskap och hur de kan skapa konkurrens genom detta. Därefter sker en analys av hur det observerade företaget KappAhl använder sig av denna marknadsföringsmetod i sin butiksmiljö för att kunna konkurrera gentemot andra klädbutiker i Kalmar. Slutligen sammanställs allt i en korsanalys.*

### 5.1 Inside

#### 5.1.1 Servicelandskap

Kolterjahn (2011) nämner att servicelandskapet är butikens hjärta och är ett av de viktigaste elementen för att tillfredsställa konsumenterna. Hultén *et al.* (2011) nämner att både exteriören och interiören är en viktig del i servicelandskapet för hur konsumenterna ska uppfatta en butik. Dessutom gäller det för företagen att förnya butiksmiljön då och då för att attrahera konsumenterna (Kolterjahn, 2011). Inside har lagt stor vikt vid utformningen av både exteriören och interiören då de velat skapa ett varmt välkomnande till konsumenterna och designat ett öppet servicelandskap med passande och äldre rekvisita med inspiration från den amerikanska östkusten. Inredningen hos Inside kan dessutom kopplas ihop med vissa produkter på ett naturligt sätt samtidigt som de vill att butiken ska kännas hemtrevlig och ombonad. Som ett resultat har det visat sig att utformningen av ett servicelandskap har en stor betydelse för klädföretag. Inside har lyckats med att skapa en välkomnande, annorlunda och särskiljande exteriör och interiör i jämförelse med sina konkurrenter med hjälp av deras inspirationskälla och rekvisita. Beroende på all rekvisita som Inside har kan de förnya, ändra och göra besöket annorlunda och mer attraktivt för konsumenterna varje gång.

Konsumentens val av butik är medvetet (Nordfält, 2008) och enligt Kolterjahn (2011) är det första intrycket hos konsumenten en central del för företaget eftersom konsumenterna kommer vända och inte återkomma om intrycket är negativt. Nordfält (2008) förklarar att en viktig utmaning butikerna står inför är att exponera produkterna på ett attraktivt sätt och att det är viktigt att särskilja sig vilket kan göras genom att exponera rätt produkter på rätt plats och vid rätt säsong. Inside arbetar med det första intrycket som konsumenterna får av butiken då Johansson förklarar att det är viktigt att kunna ge ett bra intryck direkt då det inte fås någon andra chans. Genom att exponera rätt produkter, på rätt plats, vid rätt tillfälle kan det bidra till om konsumenterna kommer tillbaka eller inte enligt Johansson. Inside är medvetna om hur

kläderna exponeras inne i butiken men även i skyltfönstren då de väljer starka färger som ska väcka uppmärksamhet hos konsumenterna och har väldigt öppna ytor med exponeringsytor direkt när konsumenterna kommer in i butiken. Således gäller det att klädföretagen ger ett bra intryck och är lockande för att kunna attrahera konsumenterna. Genom att Inside valt att exponera säsongsbetonade klädesplagg med starka färger i skyltfönstren samt nära ingången medför att konsumenterna kan lägga märke till butiken, lockas in samt får inspiration till köp.

Ett servicelandskaps utformning har en stor betydelse på konsumenternas köp, och för att öka försäljningen gäller det att utforma kundvarvet på ett bra sätt (Hultén *et al.* 2011). Insides butik har en vågrät form med kassan rakt fram och olika avdelningar till höger respektive vänster. Inside har dessutom valt att exponera de mest attraktiva produkterna längst fram i butiken beroende på sin storlek men även för att konsumenterna ska kunna se dem direkt och lockas in genom dessa. Detta visar således att en utformning av ett bra kundvarv kan ske på olika sätt genom att exponera olika attraktiva produkter på olika ställen. Dessutom är det inte möjligt för alla företag att exponera de mest attraktiva produkterna längst in vilket Inside har svårt för att göra men att de har valt att göra på ett motsatt sätt för att istället kunna locka in konsumenterna.

I och med att allt fler klädföretag marknadsför och säljer samma varumärken krävs det att företagen inom samma bransch ska sticka ut (Hultén *et al.* 2011) vilket enligt Zeithaml *et al.* (2009) kan ske genom designen i ett servicelandskap. Hultén *et al.* (2011) förklarar även att det blivit vanligare att företagen använder servicelandskapet till att bygga upp ett varumärkes identitet. Enligt Kent (2007) kan mindre butiksutrymmen öka möjligheten till att skapa en större kommunikation till konsumenterna genom en utformning av butiken så den förmedlar positiva känslor, personlig identitet, hemmet och fritiden. Inside är en liten klädbutik som har skapat en ombonad, hemtrevlig och annorlunda miljö i sitt servicelandskap med hjälp av den använda rekvisitan. I sitt servicelandskap förmedlar de sin identitet genom rekvisitan och den goda servicen tillsammans med produktsortimentet av varumärken som de noga valt ut. Eftersom Inside bara finns i Kalmar är det ett således smart val av de att särskilja sig genom sitt annorlunda servicelandskap samt ytterligare genom de begränsade varumärkena utöver sinnesmarknadsföring då det är en så hård konkurrens klädbutiker emellan i dagsläget. Detta skapar i sin tur en egen identitet då de är så annorlunda mot andra klädbutiker. Tillsammans med sin rekvisita i servicelandskapet kan Inside öka sin image samt med sin lilla butik förmedla de positiva känslor, den personliga identiteten samt hemmet och fritiden som Kent (2007) förklarar kan skapas.

### 5.1.2 Sinnesmarknadsföring

Sinnesmarknadsföring är ett sätt för företagen att använda sig av olika sinnesintryck i till exempel ett servicelandskap (Hultén *et al.* 2011). Författarna fortsätter förklara att sinnesmarknadsföring är ett ämne som i praktiken är utforskat men att företag under en längre tid till största delen har använt denna marknadsföringsmetod och tagit hänsyn till människans fem sinnen på ett omedvetet sätt. Hultén *et al.* (2011) förklarar att företagen bör utgå från människans fem sinnen för att kunna bygga upp en medvetenhet hos konsumenterna angående varumärkets image. Inside har använt sig av sinnesmarknadsföring på ett medvetet sätt gällande syn-, ljud- och känselsinnet, men i begränsad skala, i sitt servicelandskap. De övriga sinnen arbetar de inte aktivt med men att de har använt sig av dem och att de vid en eventuell början av en användning av de övriga sinnen skulle göra det på ett medvetet sätt. Denna medvetna användning beror på att Johansson har fått inspiration från andra klädföretag som använder sig av en stark sinnesmarknadsföring på den amerikanska östkusten. Medvetenheten innebär att Inside har placerat inredningen och rekvisitan på ställen med en tanke bakom. Hade de däremot placerat rekvisitan i butiken bara för att det skulle vara snyggt hade de använt sig av sinnesmarknadsföring på ett omedvetet sätt för att endast skapa en trevlig känsla i butiken. Inside har genom sin sinnesanvändning skapat en egen identitet med en särskiljande, hemtrevlig och ombonad känsla i sitt servicelandskap gentemot vad andra klädbutiker i Kalmar har gjort.

### 5.1.3 Synsinnet

Enligt Hultén *et al.* (2011) är konkurrensen hård inom modebranschen och att många företag vill synas och locka konsumenter till sig vilket leder till att företag bör särskilja sig gentemot konkurrenterna. Först och främst är det synsinnet som lockar konsumenterna till butikerna och enligt Hultén *et al.* (2011) grundas de flesta av konsumenternas beslut på synsinnet. Hos Inside är detta ett av de dominerande sinnen i deras servicelandskap. Inside har använt sig av starka färger i sina skyltfönster för att sticka ut då de anser det viktigt att konsumenterna uppmärksammar butiken och lockas in. Johansson nämner i intervjun att de måste särskilja sig gentemot konkurrenterna på grund av att de säljer dyra varumärken och är en relativt liten butik. Därför har Inside valt att använda sig av annorlunda inredning och rekvisita i servicelandskapet men även för att kunna skapa en koppling till varumärkena och produkterna som finns i butiken. Johansson nämner även att Inside försöker arbeta med färger och att servicelandskapet ska locka fram det glada i konsumenterna vilket kan påverka konsumenternas sin-

nesstämning. För att skapa denna harmoniska miljö menar Johansson att företaget använder sig av färger så som vitt och grått utöver de färgglada produkterna samt en ljussättning med punktbelysning för att framhäva produkterna. Som Johansson nämner vill Inside vara en anorlunda butik vilket de lyckats med att göra genom sin inredning, gamla rekvisita, punktbelysning och färgerna samtidigt som de skapat en bra och trivsamt miljö genom synsinnet.

#### 5.1.4 Känselsinnet

Känselsinnet är ett intimt sinne som kommer till användning när människan berör någonting (Hultén *et al.* 2011). Författarna fortsätter förklara att beröring bidrar till att konsumenterna får en helhetsupplevelse av produkten samt skapar en varumärkesimage. Olika material som trä eller läder kan uppfattas som mjukt och varmt medan glas och metall kan uppfattas som hårt och kallt (Hultén *et al.* 2011). Hos Inside är känselsinnet ett av de dominerade sinnena. I butiken finns alla produkter tillgängliga för konsumenterna då de var snyggt upphängda och upplagda på hyllor. Johansson nämner även att det är viktigt för konsumenterna att få känna på produkten och att känna produktens material för att konsumenten ska få en helhetsupplevelse. Inside har valt att använda sig av material som trä och läder på sin rekvisita för att således skapa en mer hemtrevlig besöksupplevelse för konsumenterna. Eftersom beröring är en väsentlig del av köpprocessen inom modebranschen vill konsumenterna känna och klämma på produkten vilket de tagit tillvara på hos Inside genom att ha alla varor tillgängliga vilket i sig kan bidra till att fler impuls köp görs då konsumenterna får en större och bättre överblick över varorna om de finns på en nivå som är tillgänglig.

På senare tid har känselsinnet fått en ökad betydelse för hur individen ska uppleva ett varumärke, vilket kan handla om vilken temperatur det är (Hultén *et al.* 2011). Temperaturen hos Inside var lagom vilket följaktligen leder till ett behagligt servicelandskap som inte är för kallt eller för varmt för konsumenterna så de tvingas lämna butiken.

#### 5.1.5 Ljudsinnet

Många företag använder sig av olika ljud i sin marknadsföring så som musik, ljudjinglar, röster eller ljudlogotyper (Hultén *et al.* 2011). Enligt Nordfält (2008) kan musik ha olika påverkansfaktorer på konsumenterna beroende på bland annat musikens karaktär och volym. Inside har valt att använda sig av förgrundsmusik som radio och musik i sitt servicelandskap på en låg och acceptabel ljudnivå. Inside använder sig av olika musikstilar då de vill att musiken ska göra konsumenterna glada och att de spelar musik som konsumenterna känner igen men inte

hör så ofta. Dessutom vill de koppla vissa musicklåtar till den amerikansk-inspirerade inredningen i servicelandskapet. Att Inside använder sig av olika musikstilar kan vara negativt, då en viss utvald genre kan förstärka igenkänningsfaktorn hos varumärket samt förstärka dess identitet, men även få konsumentens uppmärksamhet och få dem att minnas företaget i framtiden. Att de använder sig av radio skapar ingen särskiljning och identitet för företaget som när de använder sig av musik som är glädjande samt kan kopplas till inredningen. Den låga ljudnivån i butiken kan bero på att de vill kunna kommunicera med sina konsumenter på ett bra och tydligt sätt eftersom de erbjuder en så hög servicekvalitet samt dyrare produkter. Beroende på detta kan Inside behålla denna låga ljudnivå för att dels kunna behålla sina konsumenter och inte ha något störande moment när konsumenterna tillges servicen.

Nordfält (2008) nämner att företag ska använda sig av trevliga ljud för att konsumenten ska stanna längre i butiken. Krishna (2010) menar att företagen bör använda sig av ljud som attraherar konsumenterna och påverkar deras humör. Inside har valt att lägga fokus vid deras val av ljud och volym för att konsumenten ska känna harmoni och vilja stanna en längre stund i butiken. Dessutom finns det i alla Polo Ralph Laurens produkter ett silkespapper som ska förhöja känselsinnet genom ljudsinnet vilket kan bidra till en förhöjd lyxkänsla hos konsumenterna vid beröring. Insides användning av ljudsinnet i servicelandskapet bidrar således till att konsumenterna stannar kvar längre i butiken eftersom de har en bra ljudnivå som medför att samtal kan föras. Dessutom märker inte konsumenterna musiken direkt vilket kan vara positivt då den kan skapa ett lugn eller påverkar konsumenternas humör och känslor omedvetet. Silkespappret i produkterna var okänt innan besöket med var ett mycket smart sätt för varumärket att både aktivera känselsinnet och ljudsinnet.

#### 5.1.6 Luktsinnet

Krishna (2010) menar att luktsinnet är ett bortglömt sinne men som ändå har en stor roll i vårt dagliga liv. Enligt Hultén *et al.* (2011) kan dofter användas för att förstärka ett varumärke och att en användning av allmänt accepterade dofter ska användas för att undvika allergier. Inside använder sig inte av någon speciell doft eller lukt i servicelandskapet men Johansson tillägger att de en gång hade haft båt- och havstema och använt sig av tjära i skyltfönstret vilket således är en bra aktivering av doftsinnet och en bra strategi för Inside för att stärka dess varumärke och särskiljning. Att tillsätta olika dofter vid olika teman är något som borde göras fler gånger eftersom doften då kan kopplas naturligt till produkterna och temat. En användning av starka dofter är något som bör undvikas då det kan påverka konsumenterna negativt genom aller-

giska reaktioner. Om dofterna däremot används på ett vårdat och medvetet sätt kan det stärka företagets varumärke och identitet samt att konsumenterna kan koppla samman doften med företaget vid ett senare tillfälle.

#### 5.1.7 Smaksinnet

Användningen av smaksinnet är i dagens samhälle begränsat då Hultén *et al.* (2011) menar på att smaksinnet är det glömda sinnet men att det har en viktig del i att skapa en helhetsupplevelse för konsumenterna. Att som företag aktivera smaksinnet har till fördel om det kan kopplas på ett naturligt sätt till produkterna men kan ändå användas om det inte har någon koppling till produkterna (Hultén *et al.* 2011). Författarna fortsätter förklara att en provsmakning kan bidra till leenden och mer energi hos konsumenterna och att en aktivering av smaksinnet under marknadsföringsaktiviteter är positivt för företaget. Inside använder sig inte aktivt av smaksinnet förutom vid speciella högtider då de har erbjudit godis vilket beror på att Johansson tycker att mat eller dryck kan medföra att konsumenterna tappar fokus från kläderna. Inside har således inget ät- eller drickbart att erbjuda vilket är förståeligt efter hans resonemang. Däremot skulle en användning av smaksinnet kunna leda till att konsumenterna blir gladare och positivare till Inside.

#### 5.1.8 Upplevelser

I dagens samhälle är det inte enbart de funktionella behoven som måste tillfredsställas utan även de känslomässiga behoven hos konsumenten enligt Mossberg (2003). Författarinnan fortsätter förklara att upplevelser handlar om att njuta och ha roligt som konsument och att konsumenter söker upplevelser som ger dem större tillfredsställelse. Inside vill förmedla en konsumentupplevelse genom att konsumenten medvetet eller omedvetet ska känna av stämningen i butiken och samtidigt känna sig välkommen in i servicelandskapet. För Inside handlar en konsumentupplevelse inte enbart om att sälja produkter utan att konsumenten ska bli inspirerad och få minst det de förväntade sig av besöket eller gärna mer. Johansson förklarar även att de vill skapa en atmosfär som konsumenterna trivs i. Inside har lyckats med att förmedla denna känsla av att vara välkommen tillsammans med den goda stämningen i servicelandskapet. Den upplevelse som Inside förmedlar är således en positiv stämning med glädje genom sin personal men även genom den använda rekvisitan tillsammans med alla färger på produkterna som ger inspiration.

För att konkurrera mot andra butiker genom att skapa upplevelser ska företag enligt Hultén *et al.* (2011) göra strategiska mål med hjälp av de fem sinnen där differentiering, stimulans och värdeskapande ska vara med. Mossberg (2003) förklarar att upplevelser inte enbart handlar om att överträffa konsumenternas förväntningar utan också ge konsumenten något extra som de inte förväntat sig. Enligt Hultén *et al.* (2011) föredrar konsumenterna en helhetsupplevelse istället för bara den fysiska produktens attribut. Johansson nämner att deras konsumenter förväntar sig mer än endast varans attribut genom mer personlig försäljning och mycket kunskap. Eftersom Inside är ett mindre klädföretag med dyrare varumärken behöver de således särskilja sig ytterligare mot sina konkurrenter genom att de förmedlar ett mervärde med den service de erbjuder och tar hjälp av sinnesmarknadsföringen i servicelandskapet för att kunna öka upplevelsen för konsumenterna. Genom sinnesanvändning har Inside skapat upplevelser till konsumenterna som leder till en särskiljning gentemot andra klädbutiker i Kalmar. Företaget stimulerar dessutom sinnen på ett bra och naturligt sätt samt att de skapar ett värde för konsumenten med hjälp av de aktiverade sinnen tillsammans med servicen.

Företag använder sinnesstrategier för att hitta i den mänskliga hjärnan på ett djupare plan beroende på att konsumenten ska få en multi-sensorisk varumärkesupplevelse (Hultén *et al.* 2011). Inside använder sig inte av alla sinnen i sitt servicelandskap vilket således innebär att de inte uppnår en multi-sensorisk varumärkesupplevelse. Deras begränsade användning av sinnesmarknadsföring beror troligtvis på att Inside inte vill att konsumenterna ska tappa fokus från kärnprodukterna i butiken men att de är medvetna om hur de skulle kunna använda sig av alla sinnen i sin butik beroende på deras inspirationskälla.

## **5.2 Carlings**

### *5.2.1 Servicelandskap*

Servicelandskapet innehåller olika element som påverkar konsumenterna, allt ifrån exteriören som skyltningen eller landskapet men även interiören som designen eller utrustningen (Zeithaml *et al.* 2009). Vidare nämner Hultén *et al.* (2011) att servicelandskapet är det första som konsumenten möter och därmed är både interiören och exteriören viktig. Carlings har ingen exteriör på grund av att det inte finns några skyltfönster i butiken. Företagets servicelandskap består av mörka väggar, dov belysning, mycket produkter och en hög rockig musik. Carlings servicelandskap är således annorlunda gentemot andra butiker beroende på att de särskiljer sig med sina mörka väggar, musiken och den relativt dova belysningen. Beroende på att butiken inte har någon exteriör med några skyltfönster behöver butiken locka in konsu-

menterna på ett annat sätt vilket kan ske genom en lockande interiör. Carlings använder sig inte av någon rekvisita men trots detta har de lyckats skapa en utmärkande interiör med alla sinnesintryck gentemot andra klädbutiker vilket bidrar till en konkurrensfördel.

Utmaning för butikerna är att exponera produkterna på ett sätt som attraherar konsumenterna vilket medför att företagen måste vara kreativa och konstnärliga för att besöket ska bli en upplevelse (Kolterjahn, 2011). Vidare nämner Hultén *et al.* (2011) att större butiker kan exponera produkter som är mycket eftertraktade längre in i butiken för att konsumenten ska passera fler produkter på vägen. Carlings exponerar de flesta produkterna tillgängligt medan några produkter exponeras högt upp. Carlings är kreativa i sin exponering genom de olika metallställningar och bord det placerar produkterna på. Carlings butik är liten och avlång vilket gör att de således skulle kunna placera eftertraktade produkter längre in i butiken istället för att placera produkterna där de passar bäst in beroende på bland annat färger.

En bra utformning och design på servicelandskapet gör att konsumenten trivs bättre och även kan uppfatta produkten som dyrare och av bättre kvalitet (Nordfält, 2008). Vidare fortsätter författaren förklara att enligt en studie som gjorts kan servicelandskapet påverka hur konsumenterna upplever produkten. Enligt Bhardwaj, Palaparthi och Agrawal (2008) är viktiga komponenter i ett servicelandskap både den funktionella designen, estetiska designen men även sociala enheter. Ur ett konsumentperspektiv ska ett servicelandskap vara fysiskt tilltalande, socialt stödjande, välkomnande men även glädjande (Rosenbaum och Massiah, 2011). Carlings servicelandskap är avlångt och har en enkel layout där de ska förmedla glädje och en känsla av att det ska vara kul att handla kläder. Carlings inreder sin butik på känsla då de således vill att det ska vara snyggt och attraktivt i butiken. Designen på servicelandskapet är både funktionell genom att konsumenterna lätt kan orientera sig fram och för att produkterna är tillgängliga, men är även till stora delar estetiskt designat genom den mörka dova belysningen. Carlings servicelandskap är annorlunda jämfört med andra klädbutiker samt att de förmedlar en rockig stil. Detta medför att alla målgrupper inte attraheras av deras butik medan vissa trivs jättebra där beroende på att alla konsumenter är individuella.

### 5.2.2 Sinnesmarknadsföring

Beroende på den stora konkurrensen som råder inom modebranschen medför det att företag behöver särskilja sig gentemot sina konkurrenter på ett tydligare sätt vilket kan göras med hjälp av sinnesanvändning (Hultén *et al.* 2011). Enligt Hultén *et al.* (2011) handlar sinnesmarknadsföring om att företagen använder olika sinnesstrategier för att bygga upp och eta-



blera ett varumärke och en image hos konsumenterna. Vidare fortsätter författarna förklara att sinnesmarknadsföring handlar om att skapa en medvetenhet hos konsumenterna med hjälp av människans fem sinnen och på så vis skapa en varumärkesimage. Carlings använder sinnesmarknadsföring genom syn-, hörsel- och känselsinnet i sitt servicelandskap på ett märkbart men på ett omedvetet sätt. Då Carlings är beläget i köpcentrumet Modehuset på Hansa City har företaget inte några skyltfönster att locka in konsumenterna med, vilket kan göras med hjälp av interiören men även med hjälp av sinnesanvändning. Det som särskiljer Carlings från konkurrenterna är det mörka servicelandskapet, många produkter på en liten yta och högt upp tillsammans med den höga musiken. Således har Carlings lyckats skapa en identitet, en medvetenhet och minnen hos konsumenterna genom sinnesmarknadsföring även om användningen av sinnen till stora delar varit omedveten från företagets perspektiv. Carlings använder sig inte av någon övrig marknadsföring vilket gör att de inte syns lika mycket som övriga klädbutiker men att de genom sin sinnesmarknadsföring har kunnat skapa en varumärkesidentitet och image hos konsumenterna ändå.

Sinnesmarknadsföring innebär att företaget bemöter konsumenterna på ett personligare plan för att skapa en långsiktig relation (Hultén *et al.* 2011). Carlings strävar efter att bemöta konsumenterna på ett djupare plan och skapa en relation med konsumenterna. Personalen hälsar alltid på konsumenten, de ska finnas till hands om hjälp behövs och att de ska vara ärliga mot konsumenterna och vinna deras förtroende. Genom sinnesanvändningen och det personliga bemötandet har Carlings således skapat denna personligare relation med konsumenterna för att de ska återkomma beroende på att de bland annat inte har några skyltfönster att locka med men även för att kunna skaffa sig konkurrerensfördelar gentemot andra klädbutiker genom just servicen.

### 5.2.3 Synsinnet

Synsinnet är det sinne som först och främst attraherar konsumenten till ett varumärke eller företag vilket gör att företaget bör synliggöra dess varumärkesidentitet i servicelandskapet (Hultén *et al.* 2011). Interiören i ett servicelandskap kan väljas så att konsumenterna kan associera till de produkter som finns, vilket i sin tur leder till att synupplevelsen ökar (Hultén *et al.* 2011). Synsinnet är det sinne som är ett av de dominerande sinnen i Carlings servicelandskap beroende på de starka synintryck då de har mycket kläder på en liten yta. Claesson förklarar att de har kläder med många olika färger och mönster som prickigt, randigt, rutigt och blommigt men att de placerat produkterna på ett sätt som är lugnare för ögat genom att pla-

cera dem i färgordning. Företaget använder sig inte av så mycket rekvisita i sitt servicelandskap utan endast av en stor spegel. Carlings försöker synliggöra företagets värderingar och varumärkesidentitet på ett bra sätt till sina konsumenter. Deras interiör som består av en spegel passar in på deras image och om Carlings hade valt att använda sig av ytterligare rekvisita i butiken skulle det leda till att servicelandskapet skulle kännas rörigt och att det blev alldeles för mycket synintryck eftersom de redan har produkter utspridda i hela butiken.

För att företag och varumärken ska kunna skapa en identitet och få konsumenterna att associera till dem kan företagen använda sig av olika färger (Hultén *et al.* 2011). Vidare förklarar författarna att synsinnet även reagerar på olika ljus och ljussättningar vilket kan skapa en attraktion eller uppmärksamhet för servicelandskapet vilket används mer och mer av företag för att kommunicera en produkt eller ett varumärke till konsumenterna. Företaget kan då belysa detaljer eller olika produkter i servicelandskapet med till exempel spotlights (Hultén *et al.* 2011). Färgerna i Carlings servicelandskap var till majoriteten mörka och på en av väggarna fanns en fondvägg med ett motiv av skyskrapor. Den mörka bakgrunden i butiken är vald för att de ska kunna placera alla produkter överallt i butiken. Carlings använder sig även av punktbelysning i form av spotlights där de har valt att belysa produkterna på ett således bra sätt som lyfter fram dem. Alla dessa färger på produkterna tillsammans med den mörka bakgrunden är ett bra val då de kan placera alla varor precis vart de vill samt att de med den mörka färgen visar upp sin rockiga identitet ytterligare.

#### 5.2.4 Känselsinnet

Känselsinnet är ett sinne som är viktigt för att konsumenten ska få en helhetsupplevelse men kan även stärka företagets varumärkesimage (Hultén *et al.* 2011). Materialet kan genom känselsinnet bidra till varumärkets identitet vilket leder till att interaktionen mellan varumärket och konsumenten ökar. Därför bör företagen kunna tillhandahålla fysiska produkter på ett tillgängligt sätt i butiken då konsumenterna har behovet att känna och klämma för att skapa sig en uppfattning om produkten (Hultén *et al.* 2011). Författarna menar även att tillgängligheten medför att chansen för impulsköp ökar. Carlings använder känselsinnet till stora delar i sitt servicelandskap genom att ha produkterna tillgängliga för konsumenten. Vissa produkter hängde mycket högt upp i lokalen vilket gjorde att konsumenterna inte direkt kunde känna på produkterna. Trots att personal alltid ska finnas tillhands och att det finns en pinne att ta ner produkterna med, brukar Carlings hänga liknande plagg längre ner för att konsumenten ska kunna känna på materialet. Således kan denna upphängning vara negativt för Carlings då

många konsumenter kanske drar sig för att titta på kläder som hänger längst upp och att färre impulsköp görs. Istället för att ta ner klädesplagget eller leta längre ner efter något liknande plagg kanske konsumenterna väljer att lämna butiken.

Olika material i interiören kan uppfattas och påverka konsumenterna olika (Hultén *et al.* 2011). Naturligt material som trä och läder kan uppfattas som mjukt och varmt medan onaturligt material som glas och metaller kan uppfattas som hårda och kalla (Hultén *et al.* 2011). Materialen hos Carlings var till största delen metall då ställningarna och krokarna som plaggen var upphängda på var av detta material, samt trähyllor och träbord som kläderna låg på. Eftersom Carlings inte hade någon rekvisita i butiken blev det svårt för dem att förmedla en varm känsla med material så som läder eller textilier eftersom de använder sig mycket av kalla material.

Temperaturen har på senare tid fått en ökad betydelse för hur konsumenten ska få en helhetsupplevelse av produkten (Hultén *et al.* 2011). Temperaturen vi upplevde hos Carlings var att det var ett varmare servicelandskap, vilket således kan vara mindre bra för företaget då ett svalare servicelandskap är attraktivare om konsumenterna vill stanna en längre stund och inte behöva gå för att svalka av sig.

### 5.2.5 Ljudsinnet

Enligt Hultén *et al.* (2011) används ljudsinnet till stora delar i marknadsföring främst i form av ljudjinglar, röster eller musik. Företagen bör även använda sig av ljud som attraherar konsumenterna, påverkar konsumentens humör eller ljud som hjälper konsumenten att komma ihåg varumärket (Krishna, 2010). Enligt Nordfält (2008) har ljud i form av musik både positiv och negativ påverkan på konsumenterna. Författaren fortsätter förklara att denna påverkan bland annat beror på ljudets karaktär, så som volymen, tonen, frekvens och svängningar och fysiologiska variabler. Carlings mest dominerande sinne är ljudsinnet som de använder sig av genom en förgrundsmusik som är hög och rockig i sitt servicelandskap. Butiken kan inte spela så hög musik som de önskar på grund av att de ligger i ett köpcentrum då de gärna under fredagar och lördagar höjer musiken för att skapa en förfestkänsla hos konsumenterna. Carlings vill med sin rockiga musikstil, glädjande låtar och den höga ljudvolymen väcka uppmärksamhet hos konsumenterna genom ljudsinnet vilket leder till att konsumenten kommer ihåg varumärket och även får en image av företaget genom ljudsinnet. Företaget är således framgångsrikt med sitt val av musikstil som stärker deras identitet samtidigt som genren attraherar mer en viss typ av målgrupp. Volymen i butiken var på en hög ljudnivå men under samtalsvolym

då samtal lätt kunde föras och gav en upplevelse i sig tillsammans med de andra aktiverade sinnen i butiken.

Hultén *et al.* (2011) förklara att med hjälp av att erbjuda musiken till försäljning i butiken medför det att företaget ytterligare kan bidra till en ökad associering till ett varumärke. Carlings säljer ingen musik i sin butik för att ytterligare bidra till att stärka sin image men däremot har de en egen radio som musiken spelas ifrån samt på sin hemsida som erbjuds till alla vilket medför att dem stärker sin image genom denna.

#### 5.2.6 Luktsinnet

Att använda doftsinnet i företags marknadsföring kan innebära att dem gör konsumenter medvetna om varumärken då företaget väljer att använda sig av luktsinnet strategiskt för att positionera eller stärka varumärket hos sina konsumenter (Hultén *et al.* 2011). Vidare fortsätter författarna att doften har som syfte att stärka företagets igenkänning och identitet och företag bör använda luktsinnet på ett medvetet sätt men även med naturliga kopplingar till produkterna. Luktsinnet är begränsat i Carlings servicelandskap då den enda doft som finns hos Carlings är doften av nya kläder. Vid vissa tillfällen kunde det dofta kaffe i servicelandskapet men att det var omedvetet. Carlings hade kunnat öka sin identitet om de hade valt att använda sig av någon tydligare, särskiljande och accepterad doft i sitt servicelandskap på ett medvetet sätt. Om dofter sprids omedvetet kan det således leda till att det inte har samma påverkan på konsumenterna som om det hade varit en medveten vald doft, beroende på att doften kan ha en helt annan eller inte någon koppling alls till kärnprodukten och därmed ge helt andra signaler.

#### 5.2.7 Smaksinnet

Hultén *et al.* (2011) menar att smaksinnet i marknadsföringen är begränsad i dagens samhälle. Vidare menar författarna att företag borde applicera smaksinnet i sin marknadsföring genom till exempel olika marknadsföringsaktiviteter för att konsumenten ska få en helhetsupplevelse trots att smaken inte har någon koppling till företagets kärnprodukt. Carlings använder inte smaksinnet aktivt utan har endast erbjudit godis vid några få tillfällen. Däremot valde konsumenterna bort godiset eftersom det inte har någon naturlig koppling till produkterna vilket ledde till att Carlings inte fortsatt med detta då de dessutom inte ville att konsumenterna skulle tappa fokus från kärnprodukten. Att de inte valt att använda sig aktivt av smaksinnet är således ett individuellt val för dem men att en tillsättning av sinnet skulle kunna göras då flera

klädföretag redan använder sig av det i dagens samhälle och att det inte måste ha en naturlig koppling till produkterna. Smaksinnet kan istället bidra till att konsumenterna trivs bättre i servicelandskapet och på så sätt stannar kvar längre.

Då samhället blivit mer individualiserat blir den estetiska marknadsföringen allt viktigare då den estetiska smaken påverkar konsumenternas beslut (Hultén *et al.* 2011). Carlings satsar mer på den estetiska marknadsföringen än den gastronomiska smaken. Carlings vill att det ska se snyggt ut med ordning och reda inne i butiken då företaget har många olika mönster på produkterna därför blir det viktigt för företaget att kunna kombinera rätt produkter för att inte skapa oreda.

### 5.2.8 Upplevelser

Konsumtionen i samhället har blivit mer individualiserad och jaget ska stå i centrum vilket medför att upplevelser blir viktigare för konsumenterna då inte enbart de funktionella behoven måste tillfredsställas utan även de känslomässiga behoven (Mossberg, 2003). Författarinnan fortsätter förklara att upplevelser ska vara något roligt och att konsumenten ska få något utöver det de har förväntat sig. Schmitt (2003) nämner att upplevelser innebär att konsumenterna känner en tilldragande känsla av att vilja titta och känna uppstår. Claesson förklarar att Carlings vill göra det roligt för konsumenterna att handla kläder och sprida glädje och att de är medvetna om konsumenterna i servicelandskapet. Carlings levererar en upplevelse genom de starka synintrycken med färgerna och den mörka ljussättningen, den speciella musikstilen och det rockiga intrycket som går igenom hela servicelandskapet, allt från väggarna till personalen. Således förmedlar Carlings en annorlunda upplevelse genom sitt servicelandskap då de särskiljer sig gentemot sina konkurrenter med sin annorlunda stil. Genom sin butik har Carlings skapat en miljö som lockar till sig blickar och uppmärksamhet i och med sin sinnesanvändning. Detta kan medföra att konsumenterna blir nyfikna och besöker butiken där de sedan får en personlig service från personalen som ska medföra att konsumenten tycker det är kul att handla och skapar ett mervärde för konsumenterna.

För att skapa en helhetsupplevelse för konsumenterna kan företaget ta hjälp av människans fem sinnen för att uppnå en multi-sensorisk varumärkesupplevelse (Hultén *et al.* 2011). Carlings använder sig inte av alla fem sinnen i sitt servicelandskap och följaktligen uppnår företaget inte en multi-sensorisk varumärkesupplevelse, men att de däremot förmedlar en annorlunda upplevelse till sina konsumenter genom användningen av syn-, ljud- och känselsinnet.

## 5.3 KappAhl

### 5.3.1 Servicelandskap

Servicelandskapet är det första konsumenten möter och därför är både exteriören och interiören viktiga för företagen (Kolterjahn, 2011). Dessutom menar Kolterjahn (2011) att förnyelse av ett servicelandskap är ett viktigt konkurrensmedel då konsumenterna vill ha variation. KappAhls exteriör består av skyltfönster för att locka in konsumenter till butiken. I skyltfönstren hade de endast placerat skyltdockor för att visa upp klädesplagg som således gav en känsla av att det var tomt och stelt vilket hade kunnat åtgärdas med bland annat rekvisita eller teman. KappAhls interiör bestod av skyltdockor med olika kombinationer av produkterna på och ingen rekvisita vilket kan det bero på att KappAhl vill behålla konsumenternas fokus på produkterna. Då KappAhl inte har någon rekvisita eller inredning i butiken innebära det följaktligen att de inte kan skapa förnyelse eller variation för konsumenterna vilket skulle kunna upplevas som negativt. De enda inredningsdetaljerna som KappAhl hade var två mattor på herravdelningen som medförde en lite mer hemtrevlig känsla i butiken, vilket däremot kunde gjorts i hela butiken.

Kolterjahn (2011) nämner att det är viktigt för företagen att kunna exponera produkterna på ett kreativt och bra sätt för att kunna locka in konsumenter till butiken. Vidare fortsätter författaren förklara att skyltning och exponering kan vara en stor del för hur företaget går gällande dess lönsamhet. Ett servicelandskap har en stor betydelse på konsumenternas köp beroende på hur utformningen är gjord (Hultén *et al.* 2011). Exponeringen hos KappAhl var luftigt med ordning och reda och butiken var uppdelad i tre olika avdelningar med en enkel layout med kassan i mitten. Layouten medförde för konsumenterna att de var tvungna att passera minst en av avdelningarna för att komma till kassan vilket i sig skulle kunna skapa fler köp då konsumenterna passerar fler varor. Dessutom var det lätt att hitta i butiken eftersom de tydligt visade vart respektive avdelning fanns. Konsumenter utanför butiken kunde se rakt in i servicelandskapet vilket medförde att KappAhl borde exponera sina produkter på ett bättre och snyggare sätt än de gjort för att locka in konsumenter till butiken vilket kunde gjorts med hjälp av bland annat rekvisita och inredning.

Designen i ett servicelandskap kan leda till en differentiering för ett företag gentemot sina konkurrenter och även utformas på ett sätt som visar vilken prisklass företaget är i (Zeithaml *et al.* 2009). Konsumentens första intryck är en viktig del för att få återkommande konsumenter (Kolterjahn, 2011). KappAhl är ett klädföretag som erbjuder prisvärt mode för män, kvin-

nor och barn. Då KappAhl inte ger ett annorlunda och unikt första intryck till konsumenterna borde energi läggas ner i servicelandskapet för att kunna förmedla ett bra, lockande och ett differentierande intryck till konsumenterna som skapar en nyfikenhet till ett besök. Företaget har inte använt sig av någon slags rekvisita vilket kan vara en orsak till att dem är ett klädföretag med en lägre prisklass och därmed inte lägger ner så mycket tid och pengar på att utforma servicelandskapet på ett annorlunda sätt då de istället konkurrerar med hjälp av priset.

### 5.3.2 Sinnesmarknadsföring

Eftersom det är en hård konkurrens inom modebranschen där många butiker säljer samma eller liknande varumärken gäller det att särskilja sig mot sina konkurrenter (Hultén *et al.* 2011). En orsak till detta beror på att konsumenterna vill ha något mer utöver själva produkten vilket kan ges med hjälp av att företagen använder sig av olika sinnesintryck (Hultén *et al.* 2011). Dessutom föredrar konsumenter enligt Evans *et al.* (2008) att ha en sensorisk stimuli för att skapa sig en helhetsupplevelse. KappAhl använder sinnesmarknadsföring svagt genom syn-, ljud- och känselsinnet i sitt servicelandskap vilket således kan vara en medveten strategi för att locka till sig konsumenter men även för att skapa en lugn miljö då de riktar sig till den lite äldre målgruppen. Hos KappAhl förmedlas dock inget utöver själva produkterna vilket kan ses som negativt då det är det konsumenterna efterfrågar i dagens samhälle samt att de inte kan särskilja sig så mycket gentemot sina konkurrenter med den svaga sinnesaktiveringen.

Sinnesmarknadsföring handlar om att företag använder olika sinnesstrategier för att bygga upp en image hos konsumenterna men även för att etablera varumärket (Hultén *et al.* 2011). Dessutom innebär sinnesmarknadsföring att företaget bemöter konsumenterna på ett personligare plan för att skapa en långsiktig relation (Hultén *et al.* 2011). KappAhl med sin svaga sinnesaktivering skapar i sig ett anonymt servicelandskap som såldes är svår att urskilja någon identitet hos. Klädföretag som är anonyma och inte utmärker sig mot andra klädföretag kan således uppfattas som tråkiga och inte lika lockande att besöka vilket kan förhindras genom att använda sig av rekvisita som inga andra har eller sticka ut gentemot sina konkurrenter genom sinnesanvändning i butiken. Dessutom var det inget personligt bemötande hos KappAhl då ingen av personalen hälsade konsumenterna välkomna eller uppmärksammade dem under besöket vilket således hade kunnat göras för att skapa en bättre relation mellan konsument och företag.

### 5.3.3 Synsinnet

Eftersom det först och främst är synupplevelsen som attraherar konsumenten till ett varumärke bör företaget synliggöra varumärkets identitet och värderingar på flera sätt (Hultén *et al.* 2011). Synintrycken görs för att kunna få fler konsumenter att komma in till butiken samt handla mer men även för att kunna differentiera sig gentemot sina konkurrenter genom den genetiska koden (Hultén *et al.* 2011). Hos KappAhl aktiverades synsinnet främst genom en dov ljussättning av punktbelysningen då de hade lagt fokus på produkterna medan användning av färger var liten hos KappAhl då väggarna var beigea på damavdelningen, mörka med en fondvägg på herravdelningen och ljusgröna på barnavdelningen. De svaga och mjuka färgerna på väggarna på de olika avdelningarna tillsammans med det dova ljuset gav en känsla av att hela butiken var lite dunkel och dov med så lite färger utöver produkternas. Fondväggen på herrarnas avdelning var attraktiv och gav mer liv åt avdelningen vilket de även borde gjort på övriga avdelningar för att minimera den anonyma identiteten. Denna svaga användning av synsinnet kan således bero på att KappAhl inte vill att konsumenterna ska tappa fokus från produkterna och att dem riktar sig till en lite äldre målgrupp. KappAhl visade inte sin identitet och inte heller en särskiljning gentemot konkurrenterna genom synen vilket de borde gjort för att locka fler konsumenter till sig.

### 5.3.4 Känselsinnet

Känselsinnet aktiveras då konsumenten fysiskt berör och kommer i kontakt med ett föremål (Hultén *et al.* 2011) och att känselsinnet länge haft en betydande roll för konsumenternas beslut vid köp (Krishna, 2010). Känselsinnet är viktigt för att kunna känna textur som material eller ytskiktet på en produkt vilket kan bidra till en helhetsupplevelse (Hultén *et al.* 2011). Hos KappAhl fanns alla kläder framhängda eller upplagda på bord så att konsumenten lätt kunde se och röra dem, således är det något som butikerna valt att göra medvetet eftersom det är en så viktig del i ett köp att kunna känna på materialet och texturen.

Materialet i servicelandskapet kan bidra till varumärkets identitet och att interaktionen till konsumenten ökar (Hultén *et al.* 2011). Vidare fortsätter författarna förklara att olika material kan uppfattas och tolkas olika så som naturliga material som trä och läder kan uppfattas som mjuka och onaturliga material som glas och metaller kan uppfattas som kalla och hårda (Hultén *et al.* 2011). Materialanvändningen hos KappAhl bestod till stor del av metallställningar där de hängt upp kläder på och träbord som de lagt ut kläderna på samt stengolv. De hade dessutom valt att placera ut två mattor på herravdelningen vilket gav ett mjukare och mer



hemtrevligt intryck, vilket således borde användas mer i KappAhl's servicelandskap. Materialet de använt sig av kan betraktas som kalla eftersom de hade ett blankt stengolv med metallställningar i butiken vilket hade kunnat åtgärdas med fler mattor.

På senare tid har känselsinnet fått en ökad betydelse för hur individen ska uppleva ett varumärke, vilket kan handla om vilken temperatur det är (Hultén *et al.* 2011). Temperaturen hos KappAhl var lite varm vilket följaktligen kan leda till att konsumenten börjar svettas och vill gå ut för att svalka sig. Företaget är beläget i Modehuset på Hansa City vilket således kan medföra att temperaturen i köpcentret sprider sig in till butikerna och gör det svårare att hålla den temperatur de vill utan att behöva använda sig av en luftkonditionering.

### 5.3.5 Ljudsinnet

Enligt Nordfält (2008) uppmärksammar konsumenterna ljud som är trevliga, vilket kan bestå av låga ljud, medan otrevliga ljud som hög ljudnivå uppmärksammas av konsumenterna på ett medvetet sätt. Enligt Krishna (2010) bör företag använda sig av ljud som attraherar eller påverkar konsumentens humör, eller ljud som hjälper konsumenten att komma ihåg varumärket. KappAhl använder sig av förgrundsmusik i sitt servicelandskap som således är ljud som attraherar konsumenterna och påverkar deras humör på ett lugnt sätt beroende på den låga volymen. KappAhl använder sig däremot inte av något ljud som får konsumenterna att komma ihåg företaget vilket följaktligen är negativt ur konsumenternas synpunkter. Musikstilen hos KappAhl var väldigt blandad med både lugna och snabba låtar samtidigt som ljudnivån följaktligen var på en låg nivå så att den inte märktes på ett medvetet sätt. Däremot var denna nivå bra då det var lätt för konsumenterna att föra samtal utan att störas av musiken. Den låga ljudnivå är något som företaget kan ha valt medvetet på grund av att det inte ska störa konsumenterna men att anledningen även kan vara att de riktar sig till en målgrupp som kanske inte är så förtjusta i och blir avskräckta vid höga ljudvolymmer. Följaktligen kan det vara en konkurrensfördel för KappAhl att de på ett medvetet sätt aktiverar ljudsinnet hos konsumenterna omedvetet och att de på så sätt kan få konsumenten att trivas och stanna kvar längre i butiken.

### 5.3.6 Luktsinnet

På senare år har företagen börjat använda luktsinnet mer i sin marknadsföring då företagen såg vikten av konsumenternas välbefinnande och upplevelser (Hultén *et al.* 2011). Luktsinnet är starkt kopplat till minnet och att använda dofter i marknadsföringen kan innebära att företagen gör konsumenterna medvetna om varumärket (Hultén *et al.* 2011). Enligt författarna kan

dofter användas för att skapa uppmärksamhet för en produkt, differentiera sig gentemot konkurrenterna eller stärka varumärkets image genom till exempel en signaturdoft. Luktsinnet hos KappAhl aktiverades inte i butiken då den enda doften som kunde urskiljas var doften av nya kläder. Följaktligen har KappAhl ingen märkbar strategi att differentieras sig gentemot konkurrenterna och skapa minnen genom luktsinnet.

### 5.3.7 Smaksinnet

Smaksinnet kallas för det glömda sinnet som på grund av att smaksinnet ofta är begränsat i marknadsföringen men att företag borde applicera smaksinnet i sin marknadsföring för att konsumenten ska få en helhetsupplevelse (Hultén *et al.* 2011). KappAhl aktiverade inte smaksinnet i sitt servicelandskap således för att företaget troligtvis inte vill att konsumenterna ska tappa fokus från produkterna. Följaktligen skulle det kunna vara så att företaget väljer att erbjuda något ät- eller drickbart under högtider eller andra marknadsföringsaktiviteter för att kunna skapa en helhetsupplevelse för konsumenterna vilket är en bra strategi för att få konsumenter att stanna längre i butiken.

### 5.3.8 Upplevelser

Mossberg (2003) förklarar att upplevelser inte enbart handlar om att överträffa konsumentens förväntningar utan ge konsumenten något extra som de inte förväntar sig. Konkurrensen gällande upplevelser i servicelandskap har blivit allt mer omfattande och gäller numera inte enbart priserna utan även om själva upplevelsen för konsumenterna (Schmitt, 2003). Eftersom KappAhl är ett företag som erbjuder prisvärt mode och såldes är även deras servicelandskap utformat efter priset med lite rekvisita och med en liten särskiljning. I servicelandskapet var det endast herravdelningen som gav en liten upplevelse i och med fondväggen och mattorna som fanns där. I övrigt hade KappAhl en anonym butiksmiljö i och med de få sinnen som aktiverades samt att de inte förmedlade något utöver konsumenternas förväntan, förutom den svaga upplevelsen på herravdelningen. Schmitt (2003) nämner att företagen bör vara medvetna om vilka upplevelser sina närmaste konkurrenter erbjuder konsumenterna. Då KappAhl inte förmedlar någon märkbar upplevelse kan det förändras genom att de kan se hur deras konkurrenter gör för att förmedla en upplevelse till sina konsumenter, få inspiration från dem och se hur de ska kunna locka in fler konsumenter till sig samt ge ett mervärde till konsumenterna utöver produkterna än vad de gör i dagens läge.

Hultén *et al.* (2011) förklarar att sinnena har en betydelse i form av strategiska mål för företaget som differentiering, stimulerare och värdeskapare. Dessa är av betydelse vid konkurrens och ska strategiskt bygga upp en image kring företaget som ska vara upplevelsebaserad och inte endast tillhandahålla produkter eller tjänster (Hultén *et al.* 2011). KappAhl har med sina sinnesintryck skapat en minimal differentiering mot andra klädföretag och de stimulerar inte heller sinnena på något särskilt sätt eftersom det sker omedvetet hos konsumenterna och att det till följd inte skapar något slags mervärde. Eftersom KappAhl inte använder sig av sinnena på ett annorlunda eller unikt sätt eller har utformat servicelandskapet på ett särskiljande sätt skapas inga upplevelser utöver det vanliga hos konsumenterna vilket kunde gjorts för att locka fler konsumenter och kunna konkurrera ännu bättre inom modebranschen.

Företag använder sinnesstrategier för att hitta i den mänskliga hjärnan på ett djupare plan beroende på att konsumenten ska få en multi-sensorisk varumärkesupplevelse (Hultén *et al.* 2011). Enligt författarna handlar en multi-sensorisk varumärkesupplevelse om att titta, lyssna, lukta, känna på och smaka på en och samma gång. KappAhl använder sig av tre av de fem mänskliga sinnena för att skapa en upplevelse för konsumenterna i servicelandskapet. Eftersom de inte använder sig av alla sinnena innebär det således att de inte uppnår en multi-sensorisk varumärkesupplevelse för konsumenterna samtidigt som de dessutom inte förmedlar någon upplevelse med endast de aktiverade sinnena.

	<b>Inside</b>	<b>Carlings</b>	<b>KappAhl</b>
<b>Service-landskapet</b>	Lockande exteriör och ett särskiljande servicelandskap. Första intrycket är lockande och väcker uppmärksamhet. Exponering av attraktiva produkter längst fram. Förmedlar sin identitet.	Ingen exteriör eller rekvisita men lockande, annorlunda och särskiljande interiör. Rockig stil genom hela butiken. Mycket varor högt upp. Enkel layout som förmedlar glädje.	Tom och stel exteriör. Ingen rekvisita beroende på mer fokus på kläderna. Lite hemtrevligt på herravdelningen med mattor. Lätta att hitta i butiken. Snyggare exponering och interiör kunde genomförts.
<b>Sinnesmarknadsföring</b>	Särskiljer sig och visar sin identitet gentemot konkurrenterna. Användning av syn-, ljud- och känselsinnet med fokus på produkterna.	Särskiljande med attraktiv miljö. Skapat och förmedlar sin identitet genom syn-, ljud- och känselsinnet. Personligt bemötande som konkurrensmedel.	Svag aktivering av syn-, ljud- och känselsinnet. Skapar en lugn miljö men är ej särskiljande mot konkurrenterna med sinnesaktiveringen. Ingen synlig identitet.

<b>Synsinnet</b>	Starka färger och punktbelysning för att sticka ut och locka konsumenter. Inredning med koppling till produkterna. Trivsamt miljö med alla synintryck.	Starka synintryck med mycket varor, färger, mönster, mörkt och punktbelysning. Mörka väggar där de kan hänga varorna utan problem. Ingen rekvisita pga. rörigt.	Svaga och mjuka färger tillsammans med dovt belysning ger en känsla av dunkel butik. Herravdelningen attraktiv med fondvägg och mattor. Behålla fokus på produkterna.
<b>Känslsinnet</b>	Tillgängliga produkter vilket kan leda till impulsköp. Hemtrevligt med trä och läder som ger en varm känsla. Behaglig temperatur.	Förmedlar en kall känsla pga. metallställningarna. Begränsad tillgänglighet på varor då mycket hängde högt upp. Varmt i butiken.	Tillgängliga produkter. Herravdelningen hade varma material, resten av butiken bestod av kalla och hårda material. Ganska varmt.
<b>Ljudsinnet</b>	Spelar radio som inte speglar företagets identitet. Olika musikstilar med inspiration från USA och en låg volym för att kunna föra samtal och skapa lugn. Glädjande.	Rockig musikstil med hög volym som särskiljer sig och speglar deras identitet. Ingen musik till försäljning men radio på hemsidan som stärker imagen. Glädjande.	Blandad musik med låg volym som inte störde konsumenterna och gav ett lugn vilket kan vara en konkurrensfördel då de trivs och stannar kvar längre.
<b>Lukt-sinnet</b>	Använt dofter vid ett tema som kunde kopplas till varumärkena. Ingen användning annars.	Omedvetna dofter och ingen aktiv användning. Kan förmedla fel signaler vid fel doft.	Endast doft av nya kläder och ingen märkbar doftstrategi för konkurrens.
<b>Smaksinnet</b>	Godis vid högtider. Sinnet undviks för att behålla fokus på produkterna. Kan bidra till leenden och mer energi.	Godis utan naturlig koppling och ej uppskattat av konsumenterna. Större insats på estetisk smak då det ska vara snyggt.	Ej aktiverat. Behålla fokus på produkterna. Kan vid högtider finnas eventuell användning.
<b>Upplevelser</b>	Förmedlar upplevelser genom syn-, ljud- och känslsinnet med färgerna, rekvisitan, den positiva stämningen, personalen och mervärdet. Ingen multi-sensorisk varumärkesupplevelse.	Ger en upplevelse genom glädje, ska vara kul att handla, personal till hands, rockigt, synintrycken, mervärde, musiken och volymen. Ej uppnådd multi-sensorisk varumärkesupplevelse.	Ej särskiljande. Ej något mervärde. Anonym butik med få sinnesaktiveringar. Få inspiration från andra butiker för att förmedla en upplevelse. Ingen multi-sensorisk varumärkesupplevelse.

## 6. SLUTSATS

*I detta kapitel kommer vi börja med att redogöra studiens slutsatser med våra egna åsikter för att sedan besvara frågeställningarna som gjorts. Slutligen kommer rekommendationer på eventuell framtida forskning inom ämnet ske.*

### 6.1 Studiens slutsatser

Klädföretag bör använda sig av någon form av sinnesmarknadsföring för att kunna särskilja sig gentemot konkurrenterna. Som ett resultat av undersökningen är sinnesmarknadsföring ännu inte etablerat i Kalmar då klädbutiker inte använder sig av sinnesmarknadsföring i någon större utsträckning, men att användningen av denna marknadsföringsmetod är på frammarsch inom modebranschen enligt oss författare. De klädbutiker som undersökts har till viss del använt sig av sinnesmarknadsföring, varit medvetna om hur deras servicelandskap varit utformade och hur de vill att konsumenterna ska lockas in till butiken, men att alla butikerna inte märkbart använder sig av sinnesmarknadsföring som en medveten strategi. Vi anser att sinnesmarknadsföring kommer vara en viktig konkurrensfördel i framtiden, då konkurrensen redan nu är stor inom modebranschen, beroende på att företagen då särskiljer sig gentemot sina konkurrenter, de aktiverar konsumenternas sinnen och ger konsumenterna något utöver själva produkterna.

Inom modebranschen anser vi att företagen inte behöver uppnå en multi-sensorisk varumärkesupplevelse där alla sinnen aktiveras då det räcker med att företagen levererar en annorlunda och särskiljande upplevelse eftersom konsumenterna efterfrågar något utöver produkternas attribut. De undersökta klädbutikerna uppnår ingen multi-sensorisk varumärkesupplevelse men att de om de ville skulle kunna uppnå detta då det finns möjligheter för dem att göra det.

#### ❖ *Hur använder klädföretag sinnesmarknadsföring som konkurrensmedel i sitt servicelandskap?*

Klädföretagen kan använda sig av sinnesmarknadsföring på ett sätt som medför att de särskiljer sig gentemot sina konkurrenter och att de därmed sticker ut och är annorlunda, samt väcker uppmärksamhet hos konsumenterna. Detta kan i sin tur leda till att företagen lockar fler konsumenter till sig genom deras nyfikenhet, att konsumenterna trivs bättre i servicelandskapet och att det skapar en inre medvetenhet hos konsumenterna om företaget.

Klädföretag behöver inte aktivera alla fem sinnen i ett servicelandskap, men att en sinnesanvändning av alla sinnen som skapar en multi-sensorisk varumärkesupplevelse ger en större konkurrensfördel för företaget. En användning av sinnesmarknadsföring kan hållas på en nivå där sinnen aktiveras men att konsumenterna inte störs under ett besök, och att företaget ändå särskiljer sig samt att produkterna fortfarande står i centrum. I grund och botten kan en utformning av servicelandskapet hos klädföretag utformas med olika sinnesintryck på ett sätt som visar vad de vill förmedla och vad de står för samt vilken målgrupp de riktar sig mot.

- För att kunna attrahera synsinnen, locka och behålla konsumenterna, samt konkurrera kan klädföretag genom synsinnen använda sig av unik, särskiljande och annorlunda exteriör och interiör med inredning, rekvisita, väggkreationer, färg- och ljussättning. Företag bör inte blanda för många olika färger och mönster och bör använda sig av belysning som återger rätt färger på produkterna
- Känslsinnen kan skapa konkurrensfördelar genom aktivering då klädföretag tillhandahåller produkter tillgängligt, samt en kombination av olika material och ha en behaglig temperatur i servicelandskapet för att behålla och locka konsumenterna.
- Klädföretag kan med hjälp av ljudsinnen särskilja sig genom en speciell och noga utvalt musikstil på en acceptabel ljudnivå som passar till den målgrupp de riktar sig mot men även kan visa företagets identitet. Valet av musik och volym kan påverka konsumenternas känslor och humör genom att till exempel vara snabb eller glädjande vilket på så sätt kan locka in konsumenterna.
- Luktssinnen är ett sinne som klädbutiker vid användning skulle kunna attrahera konsumenterna genom att doften kan kopplas till produkterna på ett naturligt sätt. För att behålla konsumenterna och kunna konkurrera vid en användning av detta sinne behöver de använda sig av accepterade och lätta dofter och ta hänsyn till allergier.
- Smakssinnen kan aktiveras genom erbjudande av ät- eller drickbart vid bland annat olika högtider, tillställningar eller marknadsföringsaktiviteter vilket kan skapa en lockelse och konkurrensfördel. Dessutom kan godis medföras hem i varukassen vid köp av produkt hos klädbutiken.

❖ *Hur används sinnesmarknadsföring för att bidra till en ökad konsumentupplevelse inom modebranschen?*

Sinnesmarknadsföring bidrar till en ökad konsumentupplevelse genom att företagen aktiverar sinnen för att kunna förmedla en annorlunda känsla hos konsumenten vid ett besök i servicelandskapet. Sinnesmarknadsföring kan bidra till att företagen särskiljer sig och är annorlunda gentemot konkurrenterna vilket kan leda till att konsumenten lockas in och får en upplevelse, eller att de gör något som ingen annan butik gör eller använder sig av sinnen på ett starkare sätt än andra. För att konsumenterna ska kunna få en upplevelse behöver företagen förmedla något utöver kärnprodukternas attribut vilket kan göras genom sinnesintryck.

En upplevelse handlar inte om att alla sinnen behöver aktiveras då det räcker med att ett eller några sinnen aktiveras på ett särskiljande sätt för att kunna skapa en upplevelse för konsumenten under ett besök i servicelandskapet. Att attrahera konsumenterna via sinnesaktivering genom både observationer eller aktivt deltagande kan det attrahera konsumenternas känslor, fantasier och att ha roligt vilket bidrar till en upplevelse. För att uppnå en multi-sensorisk varumärkesupplevelse behöver klädföretag aktivera alla fem sinnen hos konsumenten.

## **6.2 Rekommendationer till framtida forskning**

Vid framtida forskning skulle ett större antal klädföretag kunna studeras för att kunna skapa en större uppfattning om hur de använder sig av sinnesmarknadsföring i sina butiker samt kunna genomföra en mer generaliserad undersökning, vilket inte skett i detta arbete. I och med ett större antal klädföretag kan resultaten visa om det är någon skillnad på hur mindre klädbutiker använder sig av sinnesmarknadsföring och upplevelser i butiken i jämförelse med hur större klädbutiker och kedjor gör. Även en undersökning av hela servicelandskapet kan ske inklusive provrummen, vilket inte inkluderats här, för att få en helhetsupplevelse av butiken från företagets perspektiv vid en konsuments besök. Dessutom kan ett perspektiv från konsumenternas sida genomföras för att få ytterligare information av hur företagen verkligen förmedlar sin sinnesanvändning i servicelandskapet.

# KÄLLFÖRTECKNING

## Vetenskapliga artiklar

Bhardwaj, S. Palaparthi, I. & Agrawal, A. (2008). *Exploration of Environmental Dimensions of Servicescapes: A Literature Review*. ICFAI Journal of Marketing Management; Vol. 7 Issue 1, p37-48, 12p.

Bitner, M.J. (1992) *Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees*. Journal of Marketing, Vol. 56 No. 2, pp. 57-71.

Hultén, B. (2011). *Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept*. Emerald Group Publishing Limited, ss 256-273, vol. 23, no. 3.

Kent, T. (2007) *Creative space: design and the retail environment*. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 35 Iss: 9 pp. 734 - 745.

Kolterjahn, F. (2011) *Kampen om köpkraft - handeln i framtiden*. Stockholm; Handelns utredningsinstitut. Nedladdad från [www.hur.nu](http://www.hur.nu) 2012-05-09

Rosenbaum, M.S. & Massiah, C. (2011) *An expanded servicescape perspective*. Journal of Service Management, Vol. 22 Iss: 4 pp. 471 – 490

Rämme, U. (2010) *Härifrån till framtiden - detaljhandeln i Sverige 2025*. Stockholm; Handelns utredningsinstitut. Nedladdad från [www.hur.nu](http://www.hur.nu) 2012-05-09

## Böcker

Armstrong, G; Kotler, P; Harker, M; Brennan, R. (2009) *Marketing an introduction*. Essex: Pearson Education Ltd.

Bell, J. (2006). *Introduktion till forskningsmetodik*. Studentlitteratur AB.

Booth, W.C, Colomb, G.G & Williams, J.M. (2004). *Forskning och skrivande*. Lund: Studentlitteratur AB.

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

Eliasson, A. (2010) *Kvantitativ metod från början*. Lund: Studentlitteratur AB.

Fejes, A. & Thornberg, R. *Handbok i kvalitativ analys*. Stockholm: Liber AB.



- Gilbert, David (2003). *Retail marketing management*. London: Financial Times Management.
- Grönroos, C. (2008). *Service management och marknadsföring*. Malmö: Liber AB.
- Hultén, B; Broweus, N; Van Dijk, M. (2011) *Sinnesmarknadsföring*. Malmö: Liber AB.
- Jacobsen, D.G. (2002). *Vad, Hur och Varför?- om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Kotler, P. (1999). *Kotlers marknadsföring*. Malmö: Liber AB.
- Krishna, A. (2010). *Sensory marketing - research on the sensuality of products*. New York: Routledge.
- Merriam, S. B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Mossberg, L. (2003) *Att skapa upplevelser-från OK till WOW*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Nordfält, J. (2008). *Marknadsföring i butik - om forskning och branschkunskap i detaljhandeln*. Malmö: Liber AB.
- Olsson, H & Sörensen, S. (2007). *Forskningsprocessen - kvalitativa och kvantitativa perspektiv*. Stockholm: Liber.
- Patel, R & Davidsson, B. (2011) *Forskningsmetodikens grunder – att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Schmitt, B. (2003). *Customer Experience Management – A revolutionary approach to connecting with your customers*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Zeithaml, V.A, Bitner, M.J & Gremler, D.D. (2009) *Services marketing - Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill Higher Education.

### **Elektroniska källor**

Carlings (2012) [Elektroniskt]

<http://carlings.com/sv/Secondary-menu-elements/The-Carlings-Story/> Hämtat 2012-05-02

Dagens handel (2012) [Elektroniskt]

<http://www.dagenshandel.se/dh/dagensh.nsf/0/03E00DE8DF73FCFEC125793D00277AA6>

Hämtat 2012-03-29

Inside (2012) [Elektroniskt]

<http://www.inside-kalmar.se/> Hämtat 2012-04-20

KappAhl (2012) [Elektroniskt]

<http://www.kappahl.com/corp/Om-KappAhl1/Om-KappAhl/Om-KappAhl2/> Hämtat 2012-05-03

KappAhl (2011) [Elektronisk] KappAhls delårsrapport,

[http://investors.kappahl.com/files/press/kappahl/KappAhl\\_Q1\\_2012.pdf](http://investors.kappahl.com/files/press/kappahl/KappAhl_Q1_2012.pdf) Hämtat 2012-03-29

KappAhl (2011) [Elektronisk] KappAhls årsredovisning,

[http://investors.kappahl.com/files/press/kappahl/KappAhls\\_arsredovisning\\_2011.pdf](http://investors.kappahl.com/files/press/kappahl/KappAhls_arsredovisning_2011.pdf) Hämtat 2012-04-02

Svensk Handel (2011) [Elektroniskt] [http://www.svenskhandel.se/Nyheter-och-](http://www.svenskhandel.se/Nyheter-och-press/Pressmeddelanden/2012/Klader-och-skor-minskade-20-procent/)

[press/Pressmeddelanden/2012/Klader-och-skor-minskade-20-procent/](http://www.svenskhandel.se/Nyheter-och-press/Pressmeddelanden/2012/Klader-och-skor-minskade-20-procent/) Hämtat 2012-03-29

### **Muntliga Källor**

Claesson Isabelle, Butikschef Carlings. (2012-05-02)

Johansson Stefan, Butiksägare Inside. (2012-04-18)

# BILAGOR

## Intervjufrågor

### *Serviceandskapet*

1. Hur skulle Ni beskriva hur era butiksmiljöer generellt ser ut idag? Beskriv dem kortfattat.
2. Vad inspireras Ni av vid er utformning av butiksmiljön?
3. Tänkte Ni på något speciellt sätt hur Ni valt att utformade butiksmiljön för att sticka ut gentemot era konkurrenter?
4. Vad vill Ni uppnå/vad är målet med denna utformning av butiksmiljön?
5. Hur vill ni att kunderna ska uppfatta företaget med hjälp av butiksmiljön?
  - Gör Ni något speciellt för att förmedla företagets identitet (Er idé och hur Ni vill synas utåt) genom butiksmiljön?

### *Upplevelser*

6. Hur tycker Ni att en kundupplevelse generellt ska vara? (Hur ska kunderna generellt uppleva en klädbutik?)
  - Hur gör Ni för att förmedla en upplevelse till kunderna genom er butiksutformning?
  - Av vilken anledning använder ni er av upplevelser? (Ex. konkurrens/identitet/nöjda kunder?)

### *Sinnesmarknadsföring*

7. Använder Ni er av olika sinnesintryck (lukt, ljud, syn, känsel eller smak) i butiken på ett medvetet eller omedvetet sätt?
  - Om *medvetet* - av vilken anledning använder Ni/började Ni med sinnesintryck?
8. Försöker Ni koppla sinnen på ett naturligt sätt till produkterna? (Ex nyttvättad doft i kläder, nybakad doft vid bröдавdelningen i en mataffär)

### *De fem olika sinnen*

9. Använder Ni er av några speciella **synintryck** i butiken?
  - Några speciellt utvalda möbler eller annan inredning?
  - Använder Ni er av något speciellt ljus i butiken och hur i så fall?
  - Användning av någon speciell färg i butiksmiljön?

10. Använder Ni er av något **ljud** som kan påverka konsumenterna?
  - Någon speciellt utvald musik i butiksmiljön eller i reklam?
11. Använder Ni er av någon **doft** i butiken?
  - Vilken i så fall o av vilken anledning?
12. Erbjuder Ni något till kunderna som aktiverar **smaksinnet**? (Godis, kaffe eller mat)
13. Anser Ni att det är det något sinne som har fått mer fokus än något annat?
14. (lagt ner mycket fokus på en snygg inredning? Utvecklat en doft? Skapat speciella musikspelningslistor? Erbjuder något ätbart? Möjliggjort tillgänglighet till produkterna för att kunna känna på varorna?)
15. Vad finns det för fördelar och nackdelar som Ni ser med en användning av sinnesintryck som marknadsföringsmetod?
  - Av vilken anledning?

### ***Konkurrenter***

16. Vilka är era största konkurrenter?
17. Vilka konkurrensmedel används för att särskilja er jämfört med konkurrenterna?
18. Anser Ni att konkurrensen är stor gentemot andra större etablerade kedjor och att Ni därmed måste särskilja er på ett unikt sätt?
19. Hur gör Ni för att locka in kunder till butiken? (Ex. skyltfönster)
20. Tror Ni det är någon skillnad på användningen av sinnen i en liten butik jämfört med användningen i en stor butik?

### ***Framtiden***

21. Hur tror Ni att användningen av sinnesintryck i butiksmiljöer kommer utvecklas i klädbutiker i framtiden (inom 10år)?
  - Vilka sinnen kommer då vara de dominerade?