



## EXECUTIVE SUMMARY

This report comprises a preliminary study of the ability to measure consumer experiences in retail environments.

Based on studies and reports – mainly from Mehrabian & Russel (1974), Bitner (1992) and Kotler (1973), the study discuss various tools and tests available for the assignment.

A combination of tests are executed on a limited number of students at the design department of TEKO Via University College in Aarhus, Denmark. The tests are carried out by visiting 4 fashion shops and 2 interior. shops in Aarhus. Furthermore, 4 WEB shops related to the shops are visited and tested.

Due to the limited number of testpersons and shops, the results are not conclusive. However, the results shows vague correlation between ExitMoods and the general impression of the visited shops.

A prototype with modified test tools is necessary to explore further relations between the ExitMoods and the general impressions. Furthermore, a modified version of the ShopCheck may be tested in order to clarify vital details in the physical appearance of the consumer experience.

## INDHOLDSFORTEGNELSE

<b>Executive Summary</b>	<b>2</b>
<b>Indholdsfortegnelse</b>	<b>3</b>
<b>1. Baggrund</b>	<b>4</b>
1.1 Parterne	4
<b>2. Formål</b>	<b>5</b>
<b>3. Metode</b>	<b>5</b>
3.1 Litteratursøgning – fysiske butikker	7
3.2 Praktikkens verden – fysiske butikker	9
3.3 praktikkens verden - webbutikker	11
3.4 Litteratur søgning - webbutikker	11
<b>4. Afprøvning af værktøjer</b>	<b>12</b>
4.1. Fysiske butikker	13
4.2. Webbutikker	13
<b>6. Resultater af afprøvning af værktøjer</b>	<b>14</b>
6.1 Arousal test	14
6.2 Resultater Struktureret ButiksSkema	15
6.3 Resultater ExitMood spørgeskema	16
6.4 Resultater Struktureret WEB spørgeskema	17
6.5 Resultater ExitMood spørgeskema WEB Shops	18
6.6 Kommentar til resultaterne	19
<b>7. Konklusion</b>	<b>19</b>
<b>8. Perspektivering</b>	<b>20</b>
<b>9.0 Litteraturliste</b>	<b>24</b>
<b>Bilag 01: Visuel fremstilling af projektets værktøjer</b>	<b>26</b>
<b>Bilag 02: Respondentsvar på besøg i 6 Fashion- og livsstilsbutikker</b>	<b>27</b>
<b>Bilag 03. : ExitMood resultater for hverT stemningsområde pr. Fysisk butik</b>	<b>28</b>
<b>Bilag 04: ExitMood resultater for hverT stemningsområde pr. WEB shop</b>	<b>29</b>

## 1. BAGGRUND

Den økonomiske krise er gået hårdt ud over detailhandelen. Specielt i mindre og mellemstore provinsbyer ses der tomme butikslokaler, hvor der før var en driftig detailhandel. Men allerede inden krisen var detailhandelen udfordret af WEB handel, hvor mange forbrugere fandt det nemmere, bedre og ofte også billigere at handle på nettet.

Imidlertid er vores bymiljøer afhængige af at detailbutikker skaber miljø og stemninger. Ikke alene de store, velkendte kædebutikker – men også de (ofte mindre) uafhængige detailbutikker, der medvirker til at personalisere bymiljøet.

Mogens Dilling-Hansens & Susanne Jensen (2012) viser med al tydelighed, at detailhandelen er udfordret på næsten alle parametre og at der ofte mangler indtjening og løn til ejeren af butikken.

Men der er heldigvis også butikker, der klarer sig godt trods krisen. Disse butikker er ofte kædebutikker, en del af et stærkt brand men der findes eksempler på helt uafhængige butikker, der gør det rigtigt godt.

I detailbranchen har der sjældent været tradition for gennemførelse af egentlige undersøgelser, der sandsynliggør, hvorfor kunderne handler i eller forkaster en bestemt butik. Det kan skyldes et muligt kompetence gap mellem detailhandlen og videns institutionerne. Vores vurdering er at rapporter og undersøgelser ikke altid har været skrevet til og for detailhandelen, men mere om detailhandelen. De har således sjældent været praktisk anvendelige og let omsættelige anvisninger på de udfordringer, der har været omtalt. Derimod har næsten alle rapporter og artikler vist oplevelseskoncepter fra detailhandelen uden nødvendigvis at analysere, hvorfor disse er blevet en succes.

### 1.1 PARTERNE

MODUS A/S har i de sidste 20 år arbejdet med dansk og international detailhandel – indledningsvis på design siden med udvikling og indretning af butikskoncepter. Men i de senere år er egentlig rådgivning og bistand blevet en stadig større del af aktiviteterne.

TEKO udvikler og gennemfører uddannelser for unge inden for mode- og livsstilbranchen. I dag er TEKO en del af VIAUC og fortsat særdeles aktiv med uddannelser på Akademi- og Bachelorniveau, der retter sig mod livsstilsbranchen.

SERVICE PLATFORM er et landsdækkende innovationsnetværk, der bringer virksomheder og forskere tættere på hinanden. Netværket skaber stærke og varige forbindelser mellem virksomheder, forskere og videns miljøer, der sikrer virksomheder adgang til de nyeste landvindinger inden for serviceudvikling.

For at imødegå de beskrevne udfordringer for detailhandlen, blev der via Serviceplatformen fundet midler til nærværende for-projekt, hvor det søges afdækket, hvilke metoder der findes og som eventuelt kan komme i spil ved et egentligt udviklingsarbejde.

Vores interesse ligger i mulighederne for at lade Praksis-viden og Teoretisk viden befrugte hinanden – ikke nødvendigvis at få dem til at blive det samme. Vores interesse ligger i *anvendeligheden*.

## 2. FORMÅL

Igennem de senere år er det blevet muligt at hjernescanne forbrugernes oplevelser ved påvirkning gennem forskellige stimuli af de 5 sanser i et kontrolleret miljø som beskrevet af blandt andet Martin Lindstrøm i hans bøger; Brand Sense (2005) og Buyology (2008).

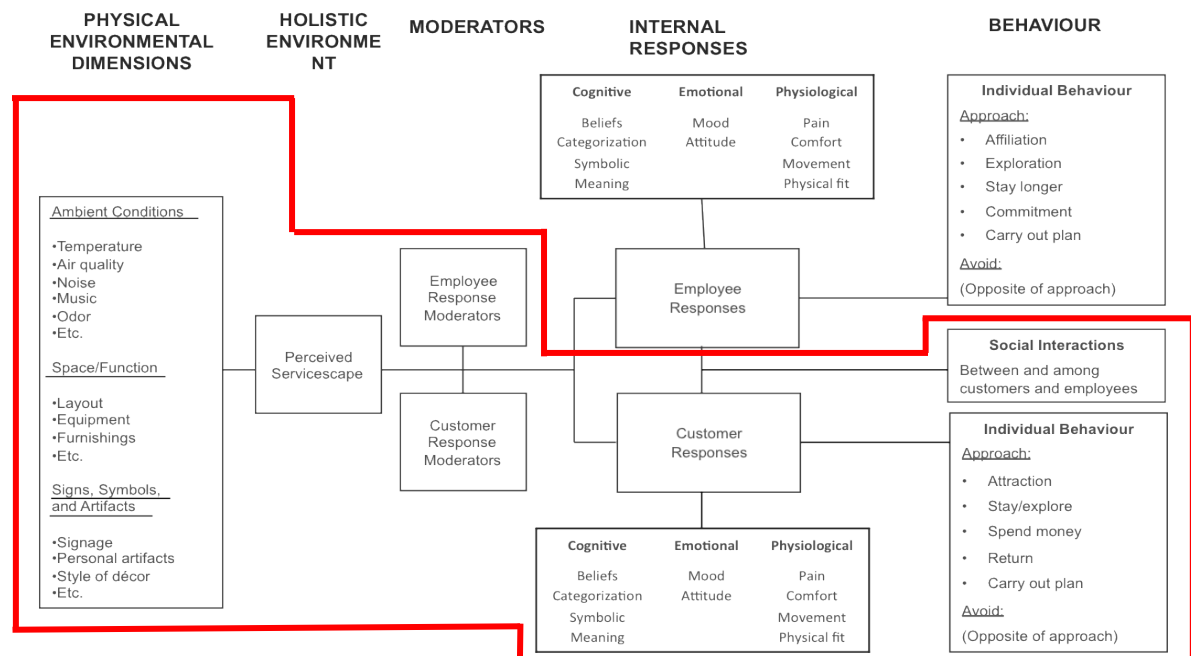
Imidlertid er det fortsat forbundet med betydelige udfordringer, at opnå objektive data når forbrugerne handler i detailbutikker. Udfordringerne er dels af økonomisk karakter, dels rent tekniske udfordringer – og sidst men ikke mindst udfordringen ved en omfattende række af variable, blandt andet: forbrugers "tilstand" ved indgangen, butikkens relevans for forbrugeren, reaktionen på de mange, ukontrollerede stimuli, mødet med personalet, stemningen når butikken forlades og eventuelle erindringer.

Formålet med dette forprojekt er derfor, at afdække metoder opsamlet gennem erfaring og videnssøgning, for at udvikle en større forståelse for *forbrugers* oplevelse i detailbutikken. Forprojektet er altså i første omgang et metode- og vidensstudie og i anden omgang en række anbefalinger til videre udvikling og test af metode(r).

Det større og egentlige formål er dog mere ambitiøst. I dag har vi meget lidt viden om forbrugers respons på stimuli ved besøg i fysiske butikker og dermed hvad der virker og hvorfor. Det er vores opfattelse at usikkerheden ved målingen af butiksoplevelser kan reduceres.

## 3. METODE

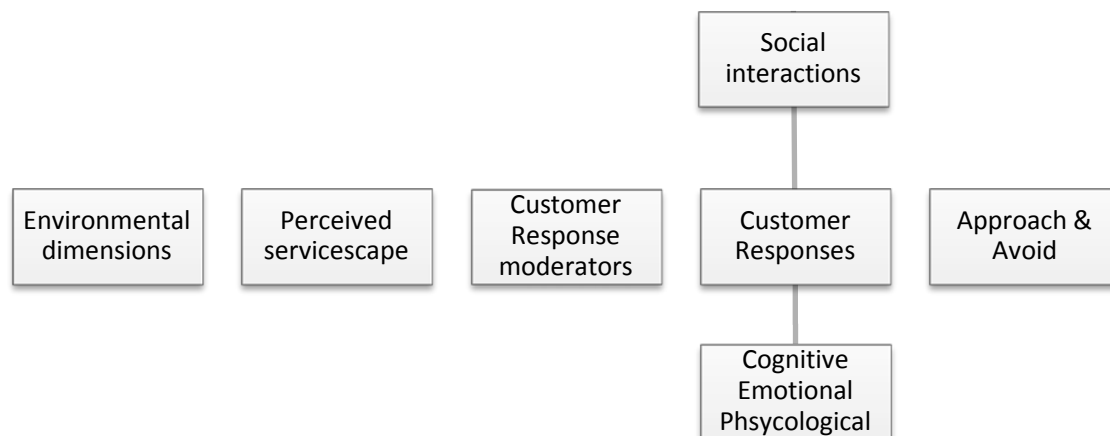
Da hovedformålet med dette studie er at afdække metoder til måling af butiksoplevelser, vælges rammeforståelsen fra Bitner (1992) som strukturerende model for metode søgning og diskussion.



Figur 1: Framework for Understanding Environment-User Relationships in Service Organizations. (Mary J. Bitner (1992))

Endvidere er det måling af kundernes oplevelse i/af butikken der er det centrale hvorfor vi forholder vi os til den del af rammeforståelsen, der ligger inden for den røde linje og afgrænser os dermed fra at forholde os til personalets oplevelse.

Med henblik på senere at kunne identificere hvor de forskellige metoder hører hjemme i modellen laves en forsimplet ikon for modellen:



Figur 2: Simplificeret forståelsesramme

For at få overblik over tanker, metoder og redskaber inden for emnet, er der foretaget en litteratursøgning og -læsning inden for emnet "måling af oplevelser" i fysiske butikker. På baggrund heraf fremhæves en række redskaber og metoder, der synes særligt anvendelige i forhold til vores formål.

Herefter samles allerede kendte og almindeligt anvendte metoder fra praktikkens verden i forhold til fysiske butikker.

Som udgangspunkt er det vores opfattelse at metoder til måling af kundeoplevelsen i web butikker er veludviklede, ret godt beskrevet og almindeligt anvendt. Det har derfor været tanken at søge i praksisverdenen for at få den opfattelse be- eller afkræftet. Herefter vil der blive søgt i litteraturen for at etablere et lignende overblik som gældend for de fysiske butikker.

Ud fra de to samlinger identificeres metodesammenfald og mulige hensigtsmæssige krydsbefrugtninger mellem den akademiske og praktiske verden samt mellem den virtuelle og fysiske verden. Efter en diskussion af mulige metoder sammensættes hvad man i praktikerens verden kalder en værktøjskasse og som i den akademiske verden forstås som en multistep metode.

Ovenstående arbejde danner udgangspunkt for afprøvning af metoder med henblik på at identificere udfordringer og muligheder for et senere undersøgelsesdesign. Empirisk gennemføres et antal undersøgelser med henblik på at afprøve metoder for at identificere metodiske problematikker.

Der er således ikke tale om en statistisk undersøgelse, som ville kunne danne baggrund for sikre anbefalinger/løsninger til den enkelte undersøgte butik eller for den sags skyld kan identificere årsagssammenhænge på et generelt plan. Af samme årsag har vi valgt at lade de deltagende butikker optræde anonymt.

### 3.1 LITTERATURSØGNING – FYSISKE BUTIKKER

Der er flere forskellige indgange til at interessere sig for rummets og produkternes iscenesættelse i Retail og den oplevelse, det giver de besøgende. Marketing og Branding dominerer som indgangsvinkel til at beskæftige sig med området men Arkitektur og Psykologi er også områder, hvor man har arbejdet med rummets betydning og påvirkning af mennesker.

I litteratur om retail design nævnes det ofte at forskellen mellem indretning til private og butikker ligger i udgangspunktet. For den private indretning er personen, dennes livsstil og smag udgangspunktet, mens det for butikkers indretning er brandet der er udgangspunktet. (Lynne Mesher 2010). I arkitektur litteratur som f.eks. Otto Rietwolt (2002), benævnes de kommercielle fysiske formater som butik, showroom og messe, som *brandsapes*.

I Branding litteraturen inddrager man butikken, som fysisk manifestation og kommunikation af brandet. Eksempelvis i visuel audits af brandet som beskrevet af Ollins (2008).

Som tilfældet ofte er i Retail, hentes metoder og teorier fra alle disse forskellige fagligheder. Mange af de metoder vi har fundet har et fælles udgangspunkt i marketingfagets S-O-R model.

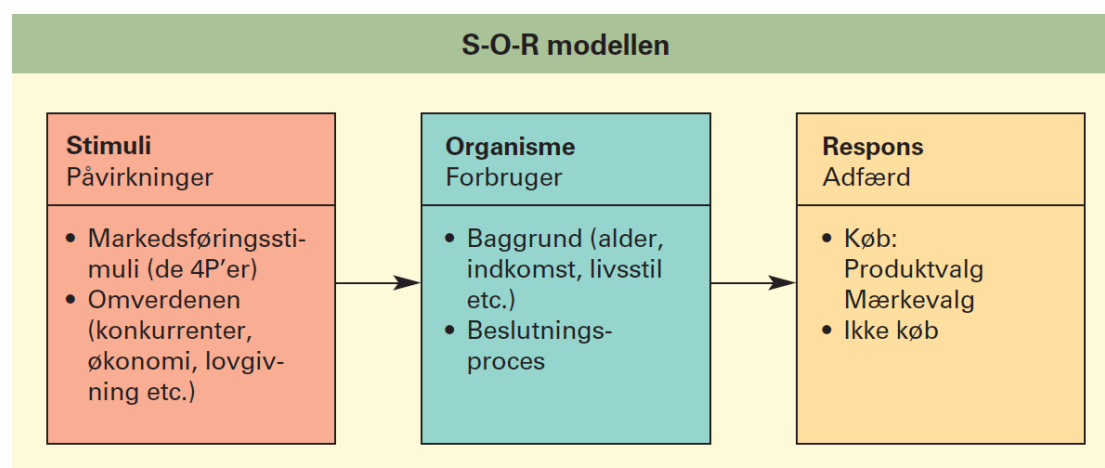
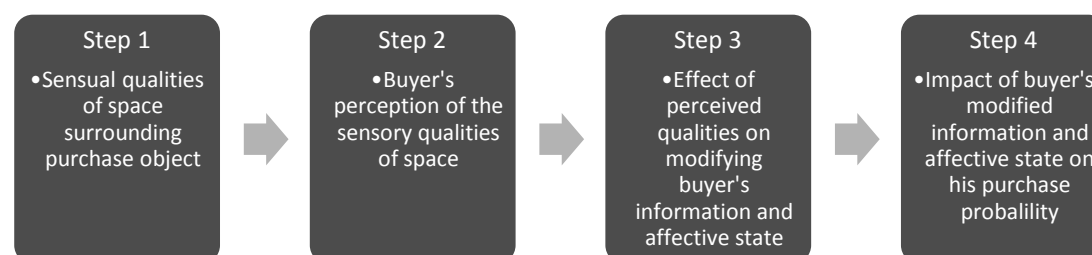


Figure 3: SOR modellen (Finn Rolighed Andersen mfl. 2011)

Modellen beskriver en "kædereaktion" hvor stimuli af en organisme altid vil udløse en respons.

SOR modellens tankegang kobles i 1970'erne af Kotler med iscenesættelsen af produkterne i butikken som stimulus (Kotler 1973). Dette beskrives i modellen nedenfor:

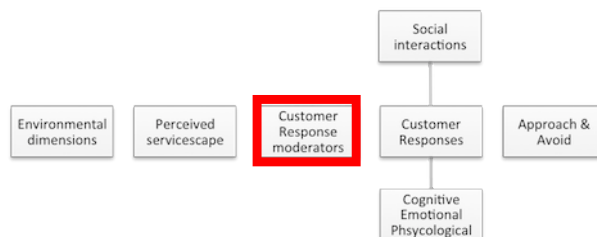


Figur 4: The Causal Chain Connecting Atmosphere and Purchase Probability (Kotler, 1973)

Senere sætter andre dette sammen med metoder fra Environmental Psychology og der bliver i 80'ne og 90'ne lavet flere videnskabelige undersøgelser og publiceret flere artikler om sammenhængen mellem butikkers indretning og kunders respons derpå. De forfattere, der synes at have den betydeligste indflydelse er Donovan & Rossiter m fl. (1994) og i særlig grad Mary J. Bitner (1992). Begge har lavet studier på området fra starten af 1980'erne, men vi har især forholdt os til to artikler fra 1990'erne.

Begge artikler anvender Mehrabian & Russels metoder fra Environmental Psychology feltet til at måle på effekten af kundernes oplevelse af rummet og situationen i butikker, hvorfor denne metode synes særlig interessant.

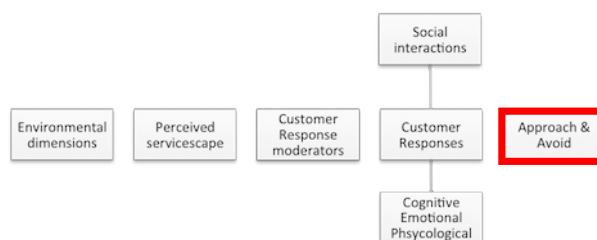
### Arousal seeker tendency



I Mehrabian & Russel (1974) fremlægges metoder til at måle menneskers grundlæggende indre tendens til at søge eller undgå arousal, ved hjælp af en spørgeramme betegnet *arousal seeker tendency*. Banalt kan det forklares, som at nogle mennesker er meget tiltrukket af "at der sker noget" eller ophidsende oplevelser og gøremål, mens andre gerne søger mod det mere afslappende, afstressende eller beroligende.

Resultater fra *Arousal seeker tendency* spørgerammen kan ses som et supplement til målgruppe eller personas beskrivelserne.

### PAD spørgeramme



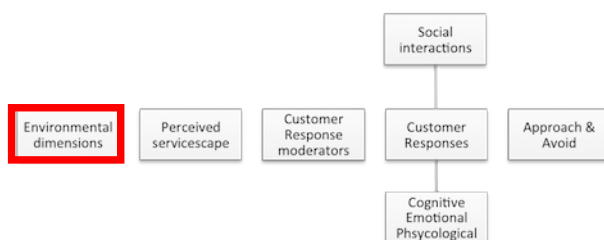
Et muligt måleinstrument til måling af approach og avoidance leveres af Mehrabian & Russel (1974). Et sæt spørgsmål, som kan bruges til at afgøre hvor stor lyst personer har til at forblive i en bestemt situation. Her kunne situationen defineres som et butiksbesøg. Der er altså tale om en holistisk tilgang, som netop forholder sig til den samlede situation og ikke til enkelt faktorer, som den fysiske udformning, personalets opførsel mv.



Der måles på tre parametre: *pleasure, arousal* og *dominance*. Det imidlertid vanskeligt at oversætte disse tre begreber præcist til dansk, men i vores forståelse og anvendt i forhold til fysiske butikker har *Pleasure* at gøre med i hvilken grad man føler velvære, *Arousal* beskriver den stemning man er i gennem graden af opstemthed og *Dominance* hvor meget man er "i kontrol" og hvor "kompetent" man føler sig som besøgende i butikken.

## 3.2 PRAKTIKKENS VERDEN – FYSISKE BUTIKKER

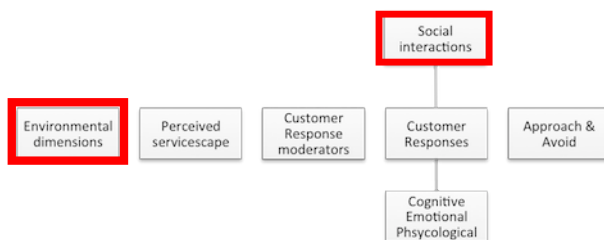
### Store Check



Store Check er en metode, der anvendes i praksis, hvor en fag-person med godt kendskab til detailhandel og de "materielle" stimuli (facade/indgang, indretning, lys, lyd, sortimentet og varerepræsentationen) fastlægger værdier på et i forvejen udarbejdet Store Check registreringskema.

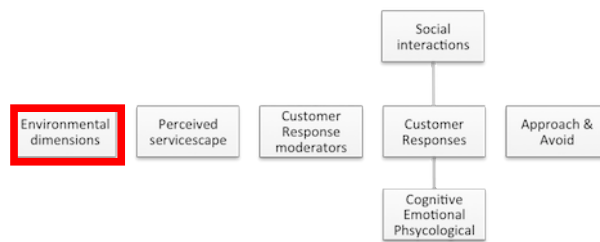
Store Checks er bredt anvendt i praksis og synes at fungere til at observere kvaliteten af de fysiske stimuli, der konstituerer et *servicescape* (Bitner, 1992). Dog synes storechecks at have sine begrænsninger når det kommer til kunden og *dennes* butiksoplevelse. Store Check foretages af professionelle og bliver dermed en fortolkning og man kan spørge sig selv om det overhovedet er en fortolkning af kundens oplevelse eller mere er et tjek af kvaliteten af brandets fysiske manifestation?

### Mystery shopping



Mystery shopping er bredt anvendt i praksis og anvendes til at evaluere hvorledes købet gennemføres ude i den enkelte butik. Metoden anvendes bl.a. til at observere og måle kvaliteten af den ydede service. Dermed indsamles især information om den sociale interaktion mellem kunder og personale. Metoden har været anvendt igennem årtier, men metoden giver primært viden om personalet som stimuli, sekundært om fysiske stimuli vedrørende konkrete produkter.

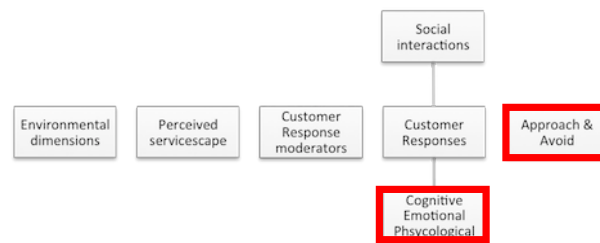
## Observationer



Metoden går ud på at man observere kunderne og deres adfærd i butikken – enten "real life" eller via filmoptagelser. Formålet er at identificere uhensigtsmæssige indretninger, vareplaceringer eller layouts.

Også denne metode forholder sig til en fortolket oplevelse, ikke direkte til kundens egen oplevelse.

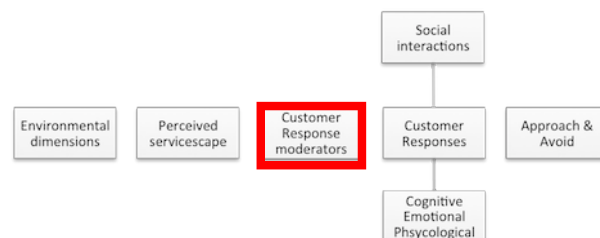
## Exit kunde interviews



Metoden er almindeligt anvendt i forbindelse med at teste alt fra Branding og Marketing materialer over butikkens indretning til kundens oplevelse af personalets viden og service niveauet. Interviews'ne foretages typisk umiddelbart når en kunde forlader butikken og der kan spørges til butikkens sensoriske påvirkninger samt praktiske/funktionelle forhold i bredeste forstand. Det er altså overordnet kundens kognitive respons man får registreret.

Der spørges oftest til hvorvidt kunden vil besøge butikken igen og/eller købe igen og derfor noteres metoden også for at undersøge approach/avoid adfærd.

## Målgruppe beskrivelser

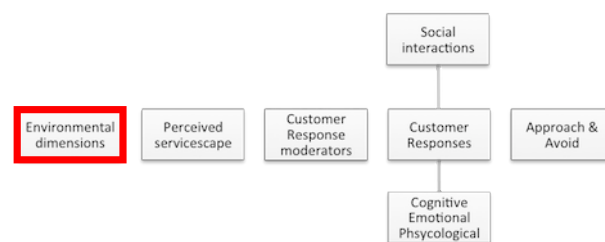


Demografiske og psykografiske målgruppe beskrivelser anvendes som supplement til hinanden for at beskrive målgruppen så godt som muligt. Det er almindeligt anvendte metoder og definitioner kan findes i alle marketingbøger (eksempelvis Andersen et. al. 2011, Kotler et. al, 2008).

I de senere år har også personas beskrivelser vundet tilhængere. Personas fungerer som bindeled mellem analyse og idégenerering, hvor komplekse data konkretiseres gennem nogle idealiserede repræsentationer af nogle typiske træk ved et sammenhængende segment af brugere. Personas bygger på grundig research om brugerne igennem interview eller andre kilder (Innovationsguiden 2013)

### 3.3 PRAKTIKKENS VERDEN - WEBBUTIKKER

#### Usability tests



I konsulent branchen anvendes *Usability Tests* til at teste brugerens konkrete brug af et website/web butik, samt deres præferencer og holdninger til sitet/butikken. Der er udviklet mange tests og de udbydes til priser fra 2.500,- for en 5-bruger test via nettet. Der er almindelig enighed om at 5 brugere er nok for at finde hovedparten af de problemstillinger der måtte være.

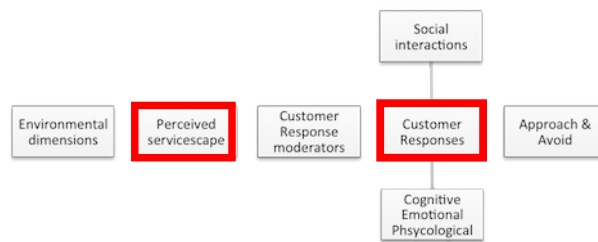
Mange former for usability tests beskrives på EMUs hjemmeside (Lene Nielsen, 1999). I en af artiklerne beskrives endda en Gør-det-selv-usability-test (Julia Gardner & Jens Madsen, 2006).

Det er derfor vores holdning, at der ikke er behov for at yderligere udvikle tests af funktionalitet i web butikker.

### 3.4 LITTERATUR SØGNING - WEBBUTIKKER

En del akademiske artikler referer til web-butikkens *atmospherics* i samme forståelse som Kotler og Bitners; iscenesættelsen af produktets omgivelser. Her svarer *atmospherics* til Bitners *Environmental dimensions* i den fysiske butik. Vi mener derfor også det er muligt at forholde metoderne beskrevet til den virtuelle verden til Bitners rammeforståelse – og fortsætter derfor med at lade den være strukturerende for vores behandling.

## Æstetisk design – kunde respons



Julia Gardner (2002) peger, i en artikel på EMU's hjemmeside, på at tests af websiders æstetiske design ikke er så udbredt. Kara Pernice Coyne nævnes i artiklen som en af de få usability eksperter, der har arbejdet med dette aspekt. Hun refereres for at anbefale observation af brugerens ansigtsudtryk og reaktioner, som kaldes *customer responses*.

Ifølge Julia Gardner (2002) beskrives æstetisk i to overordnede parametre; Klassisk og Expressivt æstetik. De to kategorier underdeles som vist nedenfor.

### Klassisk æstetik:

- Æstetisk design
- Tiltalende design
- Klart design
- Rent design
- Symmetrisk design

### Ekspressiv æstetik:

- Kreativt design
- Fascinerende design
- Originalt design
- Sofistikeret design
- Anvendelse af special effekter

## 4. AFPRØVNING AF VÆRKTØJER

Vores interesse ligger, som nævnt tidligere, i mulighederne for at lade Praksis-viden og Teoretisk viden befrugte hinanden og dermed øge *anvendeligheden* af eksisterende viden. Vi har i det foregående afsnit præsenteret en række metoder opsamlet gennem erfaring og videns søgning.

For at imødegå forprojektets formål har vi valgt at afprøve de tidligere beskrevne værktøjer. Disse afprøves i praksis for at kunne komme med anbefalinger til videre udvikling af tests og metode(r).

Respondenterne var alle Retail Management eller Retail Design bachelorstuderende fra Teko i Aarhus, som vi bad besøge de i forvejen udvalgte butikker samt udfylde en række forskellige skemaer. Altså sammen foregik d. 13/2 2013 i tidsrummet 9.00-14.40.

Valget af respondenter blev truffet af praktisk og økonomiske hensyn. Samtidig opnås den fordel at respondenterne er en forholdsvis homogen gruppe, hvilket mindsker antallet af respondentbaserede variable. Respondenterne er valgt så vi med rimelig grund kan sige at de falder inden for den samme målgruppe-beskrivelse demografisk – design & business studerende kvinde, i midt tyverne bosat i Århus. Psykografisk har de naturligvis forskellige karakteristika, men det har vi tilladt os at undlade at beskrive. Vi forholder os kun til deres arousal seeker tendency gennem arousal spørgeskemaet, for at afprøve om denne parameter har betydning, idet det er vores antagelse at forskellige profiler vil befinde sig godt i forskellige typer butikker.

## 4.1. FYSISKE BUTIKKER

Fremgangsmåden har for fysiske butikkers vedkommende været som følger:

1. Før vi sendte respondenterne ud i de valgte butikker, bad vi dem udfylde et *arousal seeker/avoider tendency* skema. Formålet med dette skema var at opnå indsigt i forskellige personlighedstypers *arousal*-mæssige præferencer forud for de egentlige butiksbesøg.
2. Vi sendte respondenterne af sted enkeltvis med 15 minutters mellemrum og bad dem besøge to butikker og agere som mystery shopper. Nogle respondenter kørte vi i bil frem og tilbage, da nogle af butikkerne ikke ligger i umiddelbart gå eller cykelafstand fra skolen.
3. Respondenterne gennemførte en defineret opgave som kunde i de udvalgte butikker. Respondenterne blev instrueret i at gennemløbe en købsproces, hvor de skulle finde et sæt tøj henholdsvis en sofagrube med tilbehør. Dog tillod vi at respondenterne afbrød processen før det faktiske køb og betaling skulle foregå.
4. Umiddelbart efter butiksbesøget skulle respondenterne på egen hånd udfylde et struktureret *Exit kunde* spørgeskema. Formålet med dette spørgeskema var at indhente en række baggrundsvARIABLE omkring respondenterne, kendskabsgrad, tidligere besøg i butikken samt en række vurderingskriterier for den enkelte butik. Sidstnævnte skulle desuden vægtes. Afslutningsvist blev respondenternes spurgt om deres ønske (eller mangel på samme) om at genbesøge butikken.
5. Herefter skulle respondenterne ligeledes på egen hånd udfylde et *Exit mood* spørgeskema med PAD spørgsmål, der kredser omkring de tidligere nævnte parametre: *nydelse, arousal/opstemthed og dominans*. Formålet med dette skema var at måle respondenternes følelsesmæssige tilstand umiddelbart efter det enkelte butiksbesøg.

Foruden respondenternes besøg i de udvalgte butikker, udførte vi et store check for hver besøgt butik. Vi tillader os at tillægge dette en professionel karakter grundet vores erfaringsmæssige baggrund.

## 4.2. WEBBUTIKKER

Vi bad de samme respondenter som ovenfor beskrevet om, at besøge en række webbutikker og foretage et køb af et sæt tøj henholdsvis accessories til en sofagrube. Respondenterne blev desuden bedt om at stoppe deres købsproces når de var færdige med at shoppe og skulle til at betale.

Fremgangsmåden for webbutikkernes var følgende:

1. Udfyldelse af *Arousal seeker/avoider tendency* skema. Før vi bad respondenterne besøge de udvalgte webbutikker bad vi dem udfylde et *arousal seeker/avoider tendency* skema. Formålet med dette skema var at opnå indsigt i forskellige personlighedstypers *arousal*-mæssige præferencer forud for de egentlige webbutiksbesøg.
2. a - Respondenten gennemfører et defineret køb som kunde i webbutikken.  
b - Nogle af respondenterne skulle desuden to og to gennemfører et defineret køb som "tænke højt test", hvor de kommenterer på hvad de oplever. Denne proces blev iagttaget og noteret fra vores side.

3. Umiddelbart efter webbutikbesøget skulle respondenterne på egen hånd udfylde et struktureret *Exit kunde* spørgeskema. Formålet med dette spørgeskema var at indhente en række baggrundsvARIABLE omkring respondenterne, kendskabsgrad, tidligere besøg i webbutikken samt en række vurderingskriterier for den enkelte webbutik. Sidstnævnte skulle desuden vægtes. Afslutningsvist blev respondenternes spurgt om deres ønske (eller mangel på samme) om at genbesøge webbutikken.
4. Herefter skulle respondenterne ligeledes på egen hånd udfylde et *Exit mood* spørgeskema med PAD spørgsmål, der kredser omkring de tidligere nævnte parametre: *nydelse, arousal/opstemthed* og *dominans*. Formålet med dette skema var at måle respondenternes følelsesmæssige tilstand umiddelbart efter det enkelte webbutikbesøg.
5. Endeligt skulle respondenterne på egen hånd udfylde endnu et *Exit interview* med spørgsmål til de to tidligere nævnte designparametre klassisk æstetik og ekspressiv æstetik.

Vedhæftet som bilag er det værktøjssæt der er afprøvet for henholdsvis fysisk butik og web butik.

## 6. RESULTATER AF AFPRØVNING AF VÆRKTØJER

### Respondenter og implikationer for metoderne

I forbindelse med vores empiriske undersøgelser har vi anvendt respondenter som alle har en vis uddannelse inden for livsstilbranchen og har en professionel terminologi inden for design. Det kan man ikke forvente af en gennemsnitlig forbruger. Der hvor spørgsmålene er afhængige af en sådan viden, bør der udvikles støttende metoder eller guides til spørgsmålene

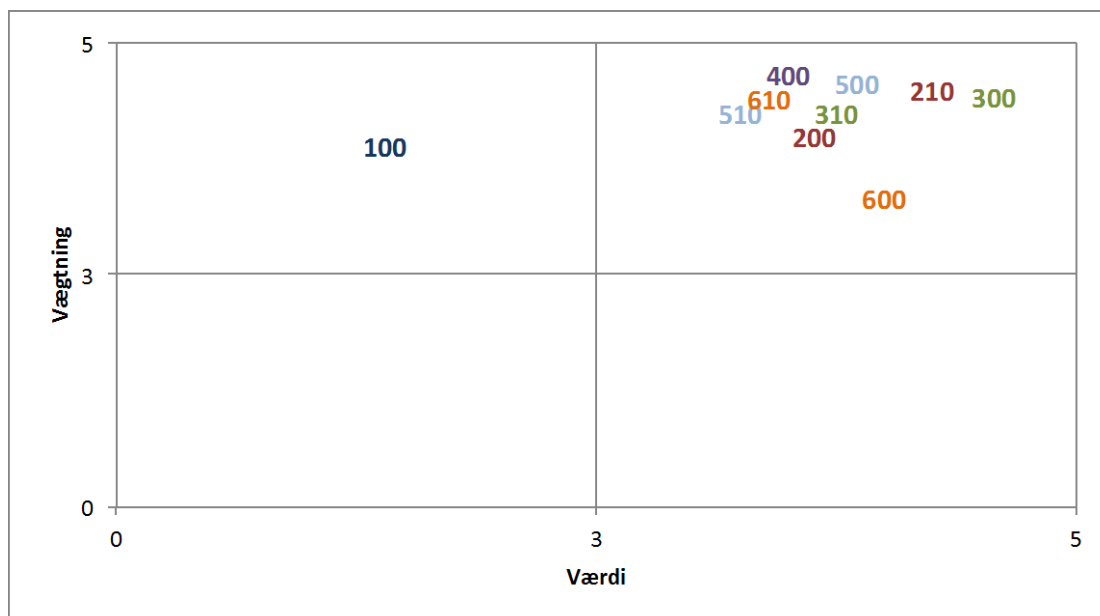
De tidligere oplyste metoder er blevet testet af respondentgruppen i forhold til de valgte butikker. Af hensyn til butikkernes anonymitet, er butikkerne identificeret med 3-cifrede numre fra 100 til 610, hvor "10" indikerer, at der her arbejdes med butikkens webshop. Hovedparten af butikkerne er inden for fashion-segmentet, hvor butikkerne mrk. 500 og 600 er inden for interiør-segmentet

### 6.1 AROUSAL TEST

Den gennemførte Arousal Seeker/Avoidance-test blev efterfølgende analyseret og sammenholdt med de øvrige testresultater – men gav ingen klare indikationer på, at testens resultater havde indflydelse på de efterfølgende tests. Årsagen hertil kan være flere: Respondenterne er (som tidligere beskrevet) en meget homogen gruppe, hvorfor testens udfald måske ikke afviger væsentligt for den enkelte i forhold til gruppens samlede besvarelse. En anden årsag kunne være, at Arousal testen kun har ringe betydning, idet forbrugernes forskellige personlighed allerede afgør valget af butik på forhånd. Dette kan eventuelt testes ved en stikprøve senere. Endelig kan en forklaring være at spørgsmålene i testen er udviklet i en anden tid og opfattes anderledes i dagens kulturelle og politiske sammenhæng.

## 6.2 RESULTATER STRUKTURERET BUTIKSSKEMA

Umiddelbart efter butiksbesøget, skulle testpersonen udfylde den Strukturerede Butiksinterview, hvor butikkens fysiske udstråling skulle bedømmes og vægtes. Ud fra helhedsvurderinger, blev de enkelte butikker bedømt som vist i figur 4.



Figur 5: Helhedsbedømmelse af de 6 fysiske butikker og 4 WEB shops. (47 svar, 19 respondenter)

Det bemærkes, at alle butikker bedømmes som placeret i øvre, højre kvadrant undtagen butik 100, der bedømmes noget lavere i værdi. Det vil være vanskeligt at uddrage entydige konklusioner ud af helhedsbedømmelsen ud over, at positioneringen ser ud til at fastholdes i de detaljerede bedømmelser. (bilag 1).

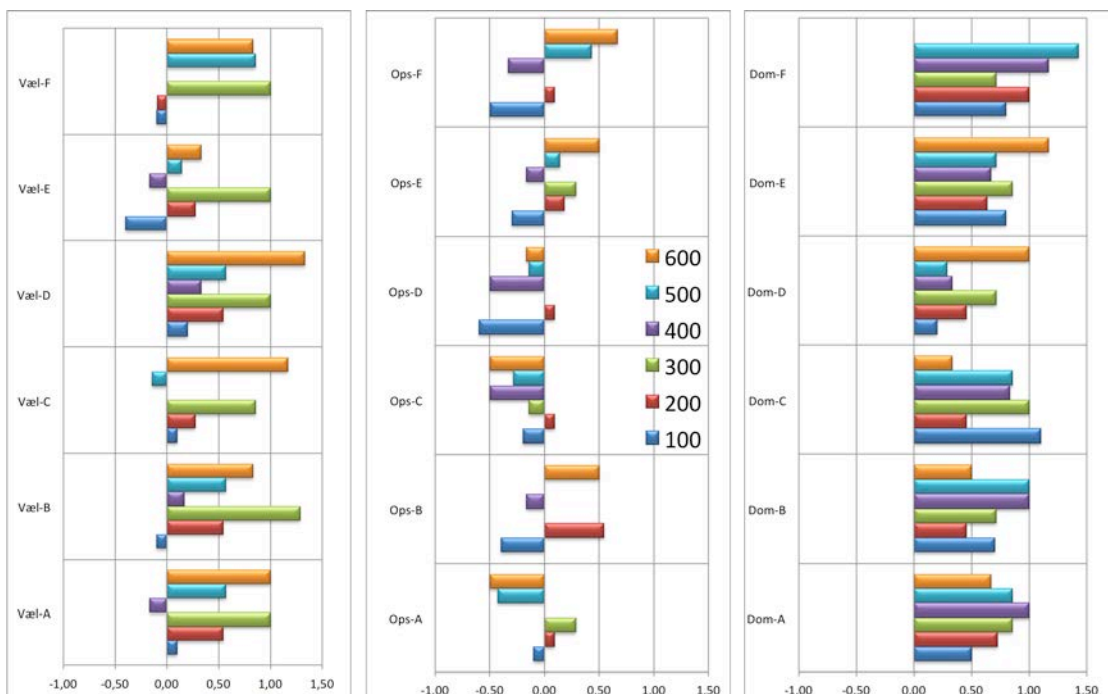
Ved at gennemgå detailbedømmelsen af Butik 100 bemærkes det, at overblik og varerepræsentation bedømmes relativt lavt. Se figur 5.



Figur 6: Respondenternes svar (middelværdi) på de forskellige parametre på Butik 100. (10 respondenter)

### 6.3 RESULTATER EXITMOOD SPØRGESKEMA

Ved afslutningen af butiksbesøget, skulle testpersonen endvidere udfylde et spørgeskema på hvilke følelser, der var fremherskende umiddelbart efter besøget. De tre hovedområder var Velvære, Opstemthed og Dominans og bestod af hver 6 følelsesmæssige spørgsmål inden for hver kategori.



Figur 7: ExitMood tests på Fysiske butikker (47 svar, 19 respondenter)

Som det fremgår af figur 6, var Velvære og Dominans klart positive blandt respondenterne – næsten uanset butik. Det kunne indikere, at respondenterne følte sig godt tilpas og havde kontrol

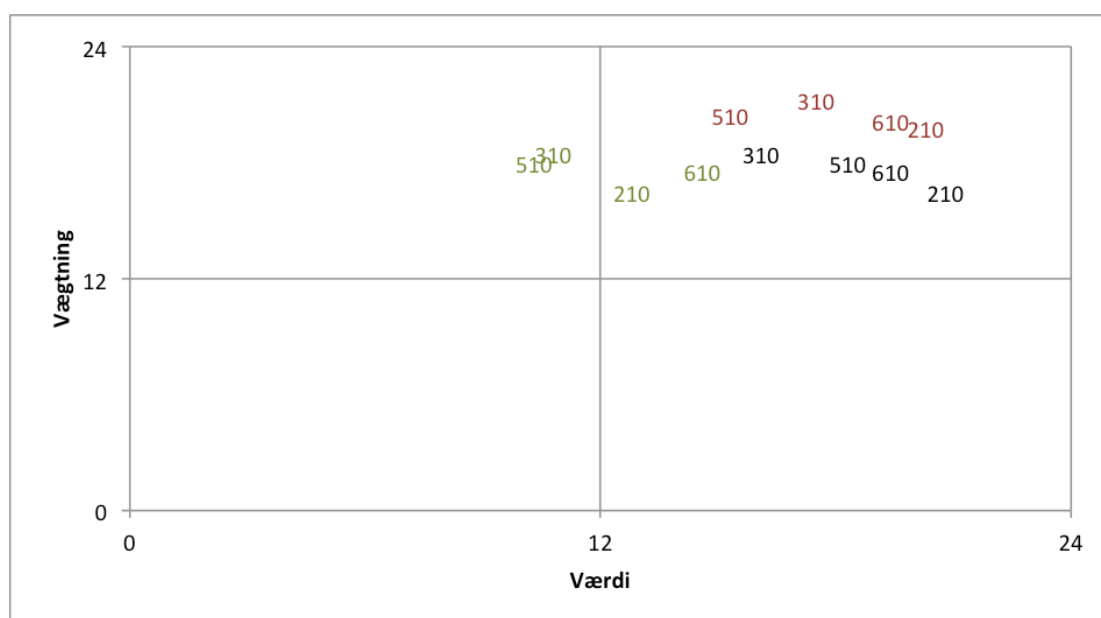


over situationen. Samtidig var Opstemthed ikke specielt markant – med svar, der er jævnt fordelt fra -0,5 til 0,5.

Det udarbejdede ExitMood pr. Butik (bilag 2) understreger den klare indikation af Velvære i nogle butikker (specielt 300 og 600 - og mindre i andre) – uden at det ser ud til at påvirke Opstemthed eller Dominans. Det kunne indikere, at der netop i Velvære følelsen kunne findes en række forhold, der burde undersøges nærmere.

## 6.4 RESULTATER STRUKTURERET WEB SPØRGESKEMA

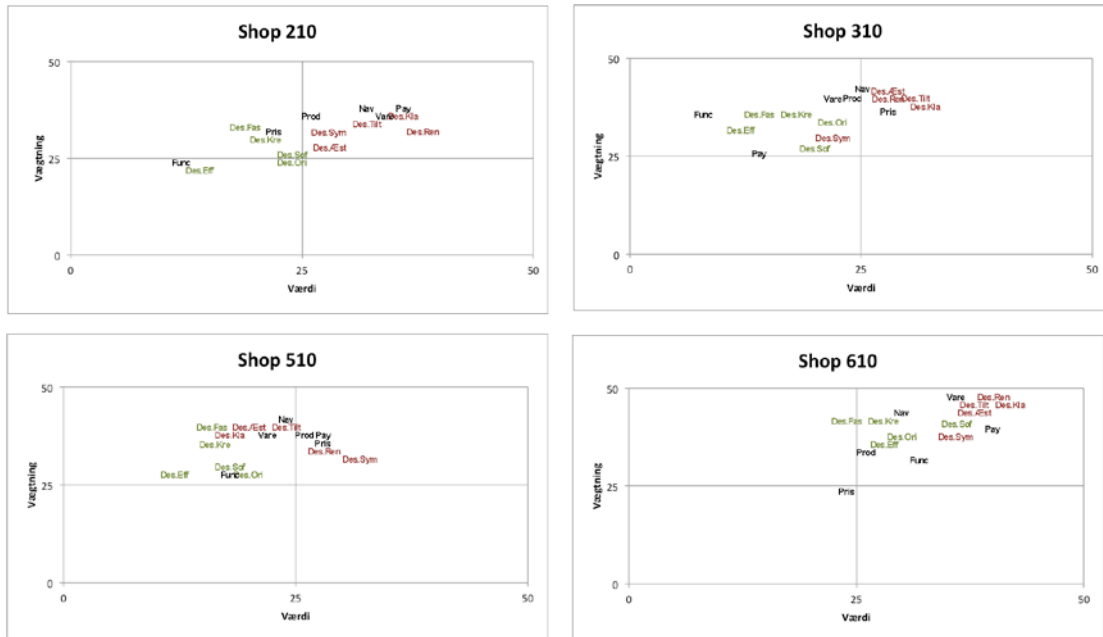
Det Strukturerede WEB spørgeskema blev gennemført af i alt 19 respondenter samme dag, som butikkerne blev besøgt. Hensigten var at undersøge, om kendte testmetoder på hjemmesider havde en sammenhæng til de valgte testmetoder til fysiske butikker. Endvidere ønskede vi også her at gennemføre en ExitMood undersøgelse for at undersøge metodens relevans og sammenhæng til metodens anvendelse ved de fysiske butikker.



Figur 8 viser vurderingen af WEB shops opdelt på butikker i følgende hovedgrupper: (19 svar/19 respondenter)

Klassisk
Ekspressivt
Funktionelt

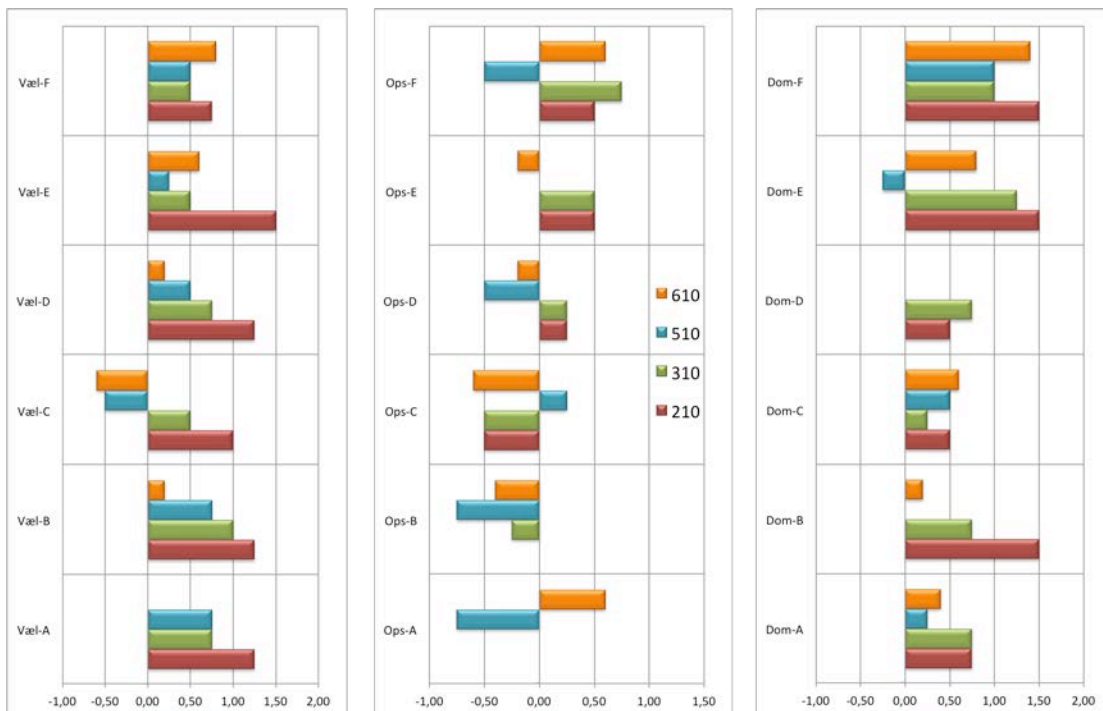
Som det fremgår af figur 7, falder hovedparten af svarene, i det øverste, højre kvadrant, hvilket svarer til vurderingen af de fysiske butikkers visuelle udtryk, indretning og varerepræsentation. En yderligere analyse af materialet, fordelt på hver butik, som vist i figur 8 ændrer ikke væsentligt på billedet. Grundet den meget lille population og de relativt få svar, er det vanskeligt at fremkomme med yderligere antagelser om resultaterne.!



Figur 9: Oplevelse af WEB shoppen pr. Butik (4 svar pr butik, 19 respondenter)

## 6.5 RESULTATER EXITMOOD SPØRGESKEMA WEB SHOPS

Ligeledes blev WEB shop gennemgangen afsluttet med et ExitMood spørgeskema, hvor hver respondent skulle udfylde et spørgeskema på hvilke følelser, der var fremherskende umiddelbart efter besøget. De tre hovedområder var Velvære, Opstemthed og Dominans og bestod af hver 6 følelsesmæssige spørgsmål inden for hver kategori.



Figur 10: ExitMood tests på WEB shops (19 svar, 19 respondenter)

Som det fremgår af figur 9, var Velvære og Dominans igen hovedsagelig positive blandt respondenterne – næsten uanset butik. Det kunne indikere, at respondenterne følte sig godt tilpas og havde kontrol over situationen. Samtidig var Opstemthed ikke specielt markant – med svar, der er jævnt fordelt fra -0,5 til 0,5.

Det udarbejdede ExitMood pr. Butik (bilag 3) understreger den klare indikation af Velvære i nogle butikker (specielt 300 og 600 - og mindre i andre) – uden at det ser ud til at påvirke Opstemthed eller Dominans. Det kunne indikere, at der netop i Velvære følelsen kunne findes en række forhold, der burde undersøges nærmere.

## 6.6 KOMMENTAR TIL RESULTATERNE

Resultaterne bygger som sagt på 47 butiksbesøg og 11 Webshop besøg af i alt 19 yderst homogene respondenter. Det er derfor vigtigt, at resultaterne ikke fremstår som endegyldige konklusioner, men snarere læses som indikationer på de enkelte metodevalg og metodevalgene baseret på den tidligere omtalte Multistep Approach.

Herved kan resultaterne primært anvendes til sandsynliggøre muligheder for yderligere udvikling af metoder og tests.

## 7. KONKLUSION

At reducere usikkerheden på måling kundernes oplevelse i detailbutikker og web-shops er et omfattende projekt med ekstremt mange variable. Derfor har vi i dette for-projekt koncentreret os om at søge, erfare og anvende viden på områderne, for derigennem at kunne anviser en videre vej til udvikling af egentligt metodevalg i den videre research.

Med udgangspunkt i Bitner (1992) udvalgte vi en række teoretiske og praktiske værktøjer, som vi testede på 6 butikker med 19 respondenter. Derfor er det fremkomne materiale ikke direkte anvendeligt i statistiske sammenhæng.

Derimod har værktøjerne (og arbejdet med dem) givet os indsigt i en række konkrete resultater, der bør være genstand for en yderligere undersøgelse:

Arousal Seeking/avoidance undersøgelsen bør anvendes på en større population, for at kunne vurdere undersøgelsens validitet. Den homogene respondentgruppe gør det nemlig ikke!

Butiksstruktur undersøgelsen giver umiddelbart kun i ringe grad anledning til yderligere undersøgelser, da resultaterne (uagtet repondentgruppens uddannelsesretning), værdisatte og vægtede butikkerne næsten ens. Det vil måske være muligt at bede kunder vurdere butikken som helhed (figY) men helhedsvurdringen vil naturligt være påvirket af de mange variable, tidligere omtalt. Vi må derfor antage at det professionelle StoreCheck skema fortsat kan anvendes – eventuelt i en modificeret form baseret på de indhøstede erfaringer.

ExitMood undersøgelsen gav derimod en række overraskende resultater, idet specielt Velvære følelsen var tydeligt forskellig fra de øvrige parametre (Opstemthed og Dominans) på flere af butikkerne. Det synes at bekræfte Petermanns (2009) rapport, hvor der netop måle på de samme parametre med samme indikation.

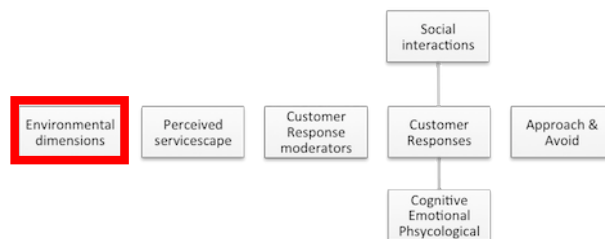
WEB –shop struktur spørgeskemaet gav ikke umiddelbart anledning til overraskende resultater idet vi dog iagttager, at der kan vurderes på web-shops indbyrdes – og i forhold til de fysiske forretninger. Resultaterne er dog fremkommet ved meget få vurderinger og kan derved ikke umiddelbart tillægges større betydning.

WEB shop ExitMood resultaterne har, trods beskedne antal svar, samme indikation som for de fysiske butikker – og dermed måske samme retning i en yderligere undersøgelse.

Det viser sig dermed, at de samlede undersøgelser peger i en retning mod at arbejde videre mod de emotionelle faktorer, når kunderne forlader butikken – kombineret med en yderligere undersøgelse af påvirkningsgraden – afhængig af den enkelte kundes Arousal.

## 8. PERSPEKTIVERING

### Environmental dimensions

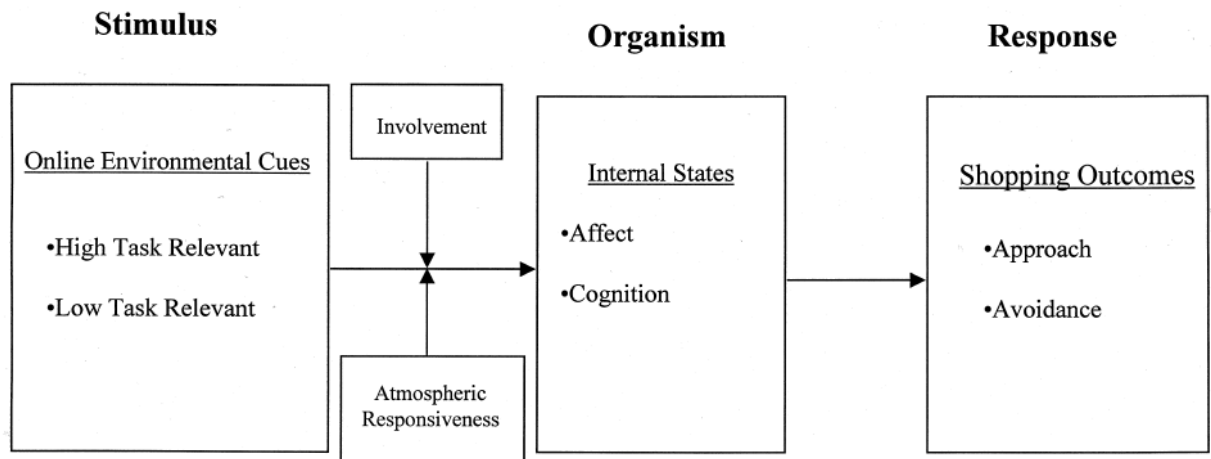


Det er især forskellige muligheder for at forbedre det professionelle Storecheck, samt en bevidstgørelse om hvad det rent faktisk er man undersøger via StoreChek skemaet, som er udbyttet her.. Mulighederne for forbedringer er beskrevet nedenfor:

Den første forbedringsmulighed finder vi i Eroglu, Machleit & Davis (2003) som arbejder med web butikker ud fra S-O-R modellen på samme måde som i Bitner (1992) gør i forhold til fysiske butikker. Artiklen benævner de stimuli kunderne udsættes for; *cues*. Det kan bedst oversættes til dansk som signaler eller tegn. Disse cues differentieres, som det ses I nedenstående afbildning, i

*High task relevant cues*: Faktuelle oplysninger givet verbalt eller visuelt som er nødvendige for at gennemføre købet. Det kan for eksempel være priser, billede af produktet etc.

*Low task relevante cues*: Er æstetiske signaler og tegn, som ikke er nødvendige for at gennemføre købet som for eksempel farver, mønstre og lyde på/i web butikken.



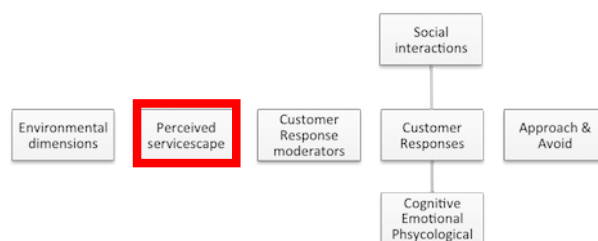
Figur 11: Klide Eroglu, Machleit & Davis 2003. Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses. *Psychology & Marketing*, Vol. 20(2): 139-150 (February 2003)

Det vil være interessant at teste om man kan af at dele de fysiske butikkers *environmental dimensions* op på samme måde samt en eventuelt anvendelighed og udkomme af denne opdeling i forbindelse med professionelt Storechek.

En anden inspiration til forbedring kommer fra Julia Gardner (2006), som henviser til undersøgelser hvor æstetisk design på websider opdeles i Klassisk og Ekspressionistisk æstetik. De klassiske parametre har en korrelation til den oplevede brugervenlighed. Det vil være interessant at undersøge om man kan skille parametre ud i StoreChek, som på samme måde vil kode for kunderenes oplevede *brugervenlighed* af den fysiske butik.

Det ser således ud til, at der er mulighed for yderligere undersøgelser og krydsbefrugtninger mellem web og fysisk verden og at man ville kunne kvalificere metoderne i den fysiske butik ved at tænke på samme måde som man gør i HCI litteraturen.

### Butikkas



Det kunne være relevant at indføre et begreb som Butikkas som pendant til personas eller målgruppebeskrivelse. Ved at indføre Butikkas vil man kunne gå på tværs af indsamlede data og se på *kategorier* af butikker og finde mønstre i resultaterne. Når antallet af undersøgte butikker øges bliver muligheden større for at generere endnu ikke kortlagt viden om branchen. Det er dette perspektiv vi omtaler i afsnittet *formål* i starten af dette White Paper.

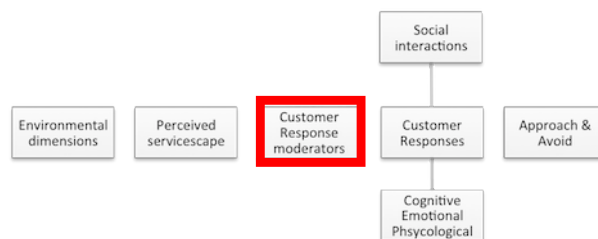
Vores ide går på at man beskriver butikkas på positioneringsparametre som:

Klassisk, traditionelt og nutidigt design, samt høj, medium og lav position i markedet.

I praktisk anvendelse ville man være nødt til at designe en metode så fortolkningen af ordene indsnævres og positioneringen bliver konsistent. Det er et spørgsmål om det er kunderne eller professionelle, der skal positionere butikkerne.

Det vil efterfølgende være interessant at undersøge om en positionering af butikken – eller kategorisering i butikkas – kan anvendes til på forhånd at vægte parametrene i det professionelle Storecheck. Traditionelt har man nemlig *ikke* foretaget en vægtning af måleparametrene i Storecheck, men ladet det indgå som en underforstået parameter, den professionelle person forholder sig til. I arbejdet med at gøre exit kunde interviews og storechecks sammenlignelige, blev vi dog nødt til at foretage en vægtning – hvilket ikke viste sig at kunne gøres let og entydigt.

### Respondenterne



Når der skal laves egentlige undersøgelser er det naturligvis nødvendigt at indhente de oplysninger der skal til for at man kan segmentere respondentgruppen. Det vil være nødvendigt at indsamle såvel demografiske som psykografiske data. Det er relevant for at kunne identificere hvilke respondenter, der er i målgruppen og hvilke der er uden for. Som supplement har vi forsøgt os med Arousal Seeker tendency som parameter, men det har ikke givet signifikante resultater, som det ellers var vores hypotese. Dette kan skyldes undersøgelsens design eller valget af respondenter, men underbygges i øvrigt af et belgisk studie, som dog heller ikke er en egentlig statistisk undersøgelse.

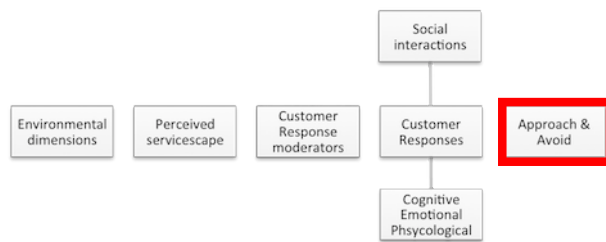
Det vil altså stadig være særdeles relevant at foretage en egentlig statistisk undersøgelse som enten afkræfter eller bekræfter om Arousal Seeking Tendency er en udslagsgivende parameter til beskrivelse af kunden i forhold til måling af oplevelser i butikker.

Det kunne desuden være relevant specifikt at forholde sig til typologier, som typisk anvendes til at beskrive forbrugere og deres adfærd inden for livsstilbrancherne som f.eks.

- *Situationistisk forbrug – Jesper Bo Jensen (2008)*<sup>5</sup>
- *Trendindex grupper- Henrik Vejlgård (2008)*<sup>6</sup>

At ville kategorisere på disse parametre – og særligt at ville lade respondenterne selv kategorisere sig på disse parametre kræver metodeudvikling.

## Approach/ Avoid



I vores resultater peges der på at man måske kan beskære PAD spørgeskemaet, da det er ud til at især velvære parametren er udslagsgivende for respondenternes vurdering af butikken. En Hollandsk undersøgelse Ann Petermanns m.fl. (2009) har samme overvejelse – men den er heller ikke stor nok til at beskære selve metodens parametre.

Det vil derfor være relevant at foretage en statistisk undersøgelse hvor PAD skemaet anvendes og hvor formålet er at slå fast hvorvidt man med rimelighed kan simplificere spørgeskemaet for målinger af kundeoplevelser i livsstilbutikker. Undersøgelsen bør foretages på livsstil butikker og både herre og dame beklædning samt interiør.

## 9.0 LITTERATURLISTE

Artikler der henvises til i teksten:

1. Albert Mehrabian & James A. Russel (1974). An Approach to Environmental Psychology. Massachusetts Institute of Technology.
2. Ann Petermanns, Koenraad Van Cleempoel, Erik Nuyts & Jan Vanrie (2009). "Measuring emotions in customer experiences in retail store environments.
3. Erogulu, Machleit & Davis 2003. Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospheric and Shopper Responses. Psychology & Marketing, Vol. 20(2): 139–150 (February 2003)
4. Finn Rolighed Andersen et. al. (2011): International Markedsføring, Trojka.
5. Henrik Vejlggaard (2008). "På sporet af en trend"; Gyldendal.
6. Innovations Guiden  
<http://innovationsguiden.dk/brugere/analyse/personas>  
reviewed 5.3.2013
7. Jakob Trischler & Anita Zehrer (2012) Service design: Suggesting a qualitative multistep approach for analyzing and examining theme park experiences. Journal of Vacation Marketing 18(1) 57–71
8. Jesper Bo Jensen mfl. (2008). 2020 – Forbrugere, Datahandel og byer I fremtiden, Fremforsk.
9. Julia Gardner & Jens Madsen (2002) Gør det selv – usability-test.
10. Julia Gardner (2006). Påvirker æstetisk design brugeroplevelsen.  
<http://design.emu.dk/artikler/0616-aestetik.html>  
Downloaded 20.12.2012.
11. Lynne Mesher (2010). Retail Design, AVA publishing SA.
12. Martin Lindstrøm (2005) Brand sense, Børsens forlag.
13. Martin Lindstrøm (2008) Buyology, Børsens forlag.
14. Mary J. Bitner (1992). Servicescapes: The impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. Journal of Marketing Vol. 56 (april 1992) pp 57-71.
15. Mogens Dilling-Hansen & Susanne Jensen (2012). Detailhandlen i Danmark. Udfordringer og behov for special- og E-handelsforretninger. Working paper. Au Herning
16. Nielsen, Lene (1999) Metoder til brugertest:  
<http://design.emu.dk/artikler/9900-testmetoder.html>  
Downloaded 20.12.2012.
17. Otto Riewoldt (2002) Brandscaping. Birkhäuser.



18. Philip Kotler (1973). Atmospherics as a marketing tool; Journal of retailing.
19. Philip Kotler et. al. (2008). Principles of Marketing, 5<sup>th</sup> European Edition, Prentice Hall
20. Robert J Donovan & John R. Rossiter, Gigan Marcoolyn & Andrew Nesdale (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behavior. Journal of Retailing, Volume 70, Number 3, pp. 283-294
21. Wally Olins (2008). The Brand Handbook. Thames & Hudson.

**Kontakt:**

Retail Institute Scandinavia – Henning Barr

FDIH – Foreningen for dansk internet handel

**Internet:**

<http://www.nrf.com/> – National Retail Federation, USA.

<http://Shoptimizer.dk>

<http://peckert.de>

<http://servicemind.com>

Derud over har naturligvis metoder anvendt i undervisningen på Teko og i praksis i Modus A/S indgået i brutto puljen af mulige metoder.

## BILAG 01: VISUEL FREMSTILLING AF PROJEKTETS VÆRKTØJER

Fysisk Butik			Web butik	
Litteratur	Praksis		Litteratur	Praksis
	Store Tjek Exit kundeinterviews	Environmental dimensions / Cues	High & Low task cues Æstetisk & Klassisk design	
Arousal seeker tendency Trend index modellen Situationisme Forbruger adfærdstype	Demografisk målgruppe beskrivelse Psykografisk målgruppe beskrivelse Personas	Customer Response moderators	Arousal seeker tendency	
PAD spørgeskema	Guided interview efter besøg	Internal responses		Tænke højt test Tænke højt to go to
	Customer Journey Mystery shopping	Social Interaction		
	Guided exit interview Customer Journey maps	Approach & Avoid		Exit interviews

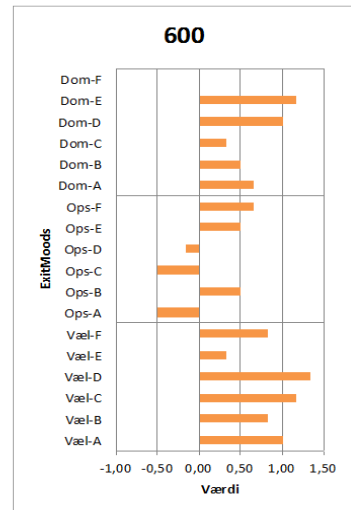
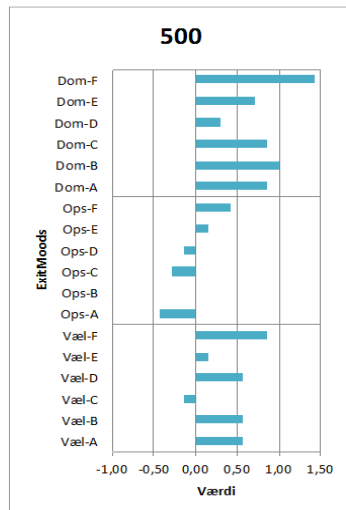
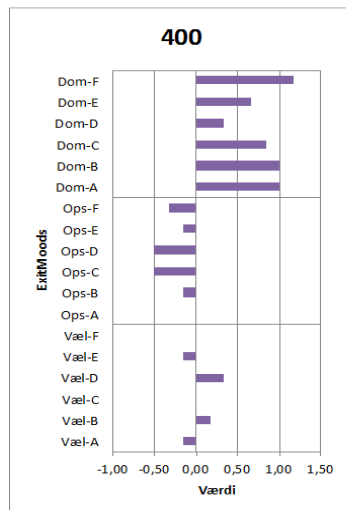
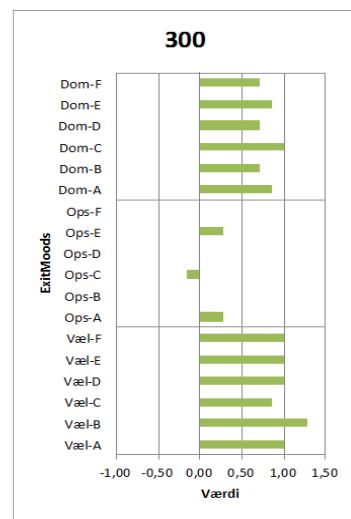
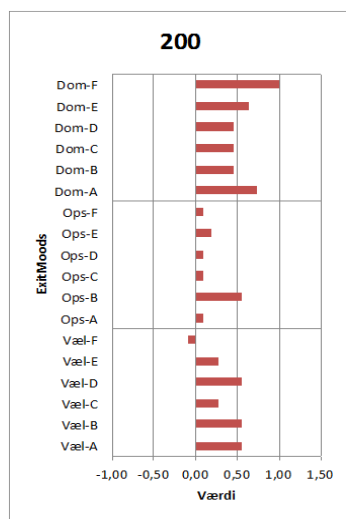
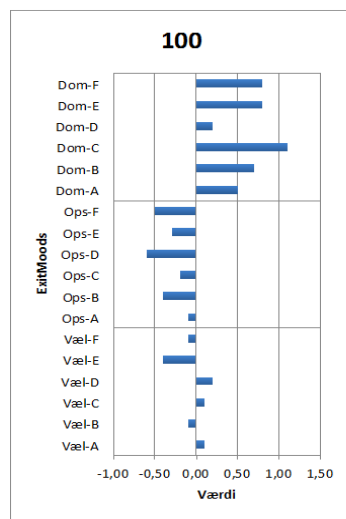
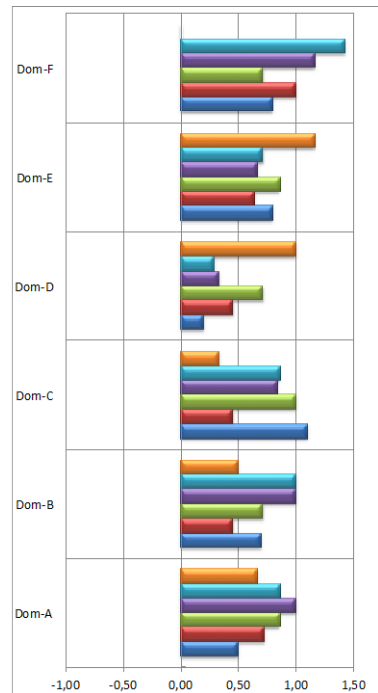
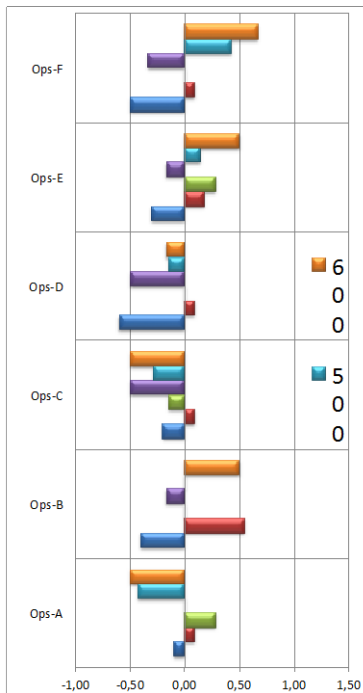
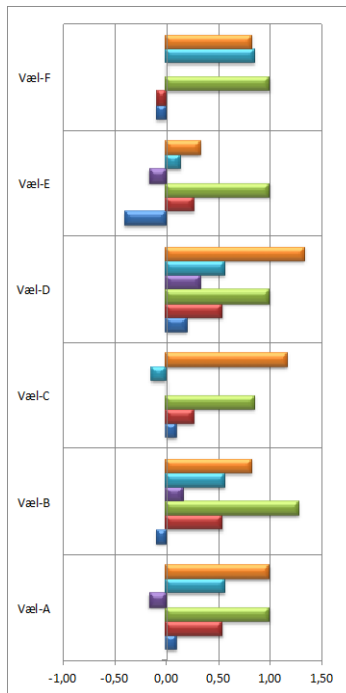


# BILAG 03. : EXITMOOD RESULTATER FOR HVERT STEMNINGSMÅRÅDE PR. FYSISK BUTIK

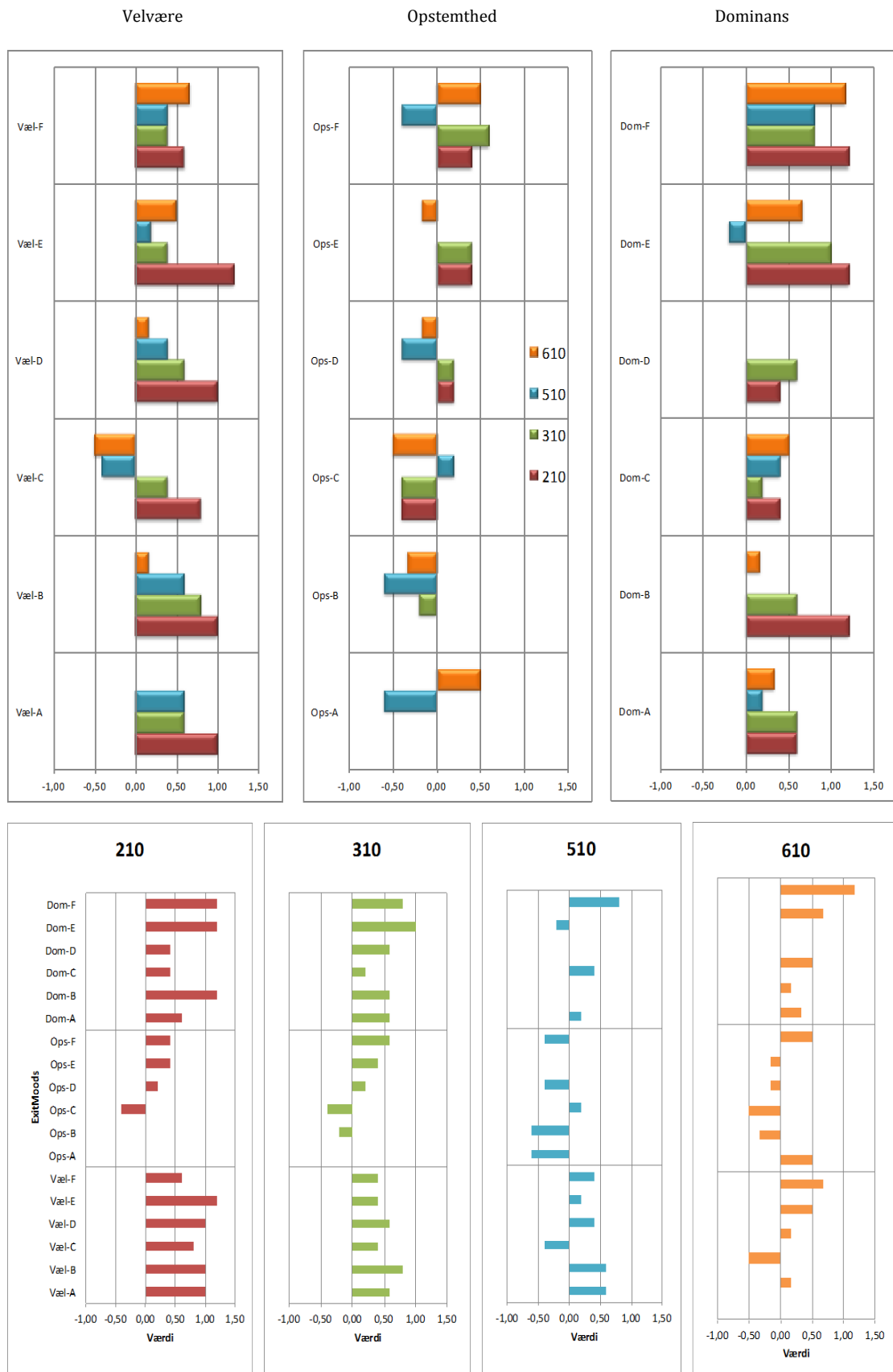
Velvære

Opstemthed

Dominans



## BILAG 04: EXITMOOD RESULTATER FOR HVERT STEMNINGSSOMRÅDE PR. WEB SHOP



## **BILAG 05 VÆRKTØJSSÆT**

På følgende sider findes det værktøjssæt der er anvendt i testen.



## Personlige spørgsmål

		Hvor enig er du?								
		Særdeles enig	Meget enig	Moderat enig	Lidt enig	Hverken enig eller uenig	Lidt uenig	Moderat uenig	Meget uenig	Særdeles uenig
22	Jeg ville ikke have lyst til at dyrke farlige sportsgrene som bjergklatning, flyvning eller faldskærmsudspring									
23	Jeg kan godt lide, når der sker noget nyt og anderledes i min hverdag									
24	Jeg er fascineret af butikker med tusindvis af eksotiske krydderier og dufte									
25	Jeg foretrækker langt mennesker og steder, jeg kender									
26	Når ting bliver kedelige, kan jeg godt lide at finde nye og ukendte oplevelser									
27	Jeg kan godt lide at røre ved og føle på skulpturer									
28	Jeg bryder mig ikke om at lave vovede og dumdristige ting for sjov									
29	Jeg foretrækker et rutinepræget liv fremfor et uforudsigeligt liv fuld af forandringer									
30	Jeg kan godt lide at tage et nyt sted hen næsten hver dag									
31	Jeg laver sjældent om på indretningen eller møblerne, der hvor jeg bor									
32	Folk betragter mig som en ret uforudsigelig person									
33	Jeg kan godt lide at løbe gennem bunker af nedfaldne blade									
34	Nogle gange kan jeg godt lide at gøre ting som er lidt skræmmende									
35	Jeg foretrækker venner som er forudsigelige frem for nogen der er spændende og uforudsigelige									
36	Jeg er interesseret i nye og forskelligartede fortolkninger af forskellige former for kunst									
37	Jeg laver sjældent om på de billeder, jeg har hængende på mine vægge									
38	Jeg er ikke interesseret i poesi									
39	Det er ubehageligt at se folk i fremmedartet og mærkeligt tøj									
40	Jeg søger konstant efter nye ideer og oplevelser									

Respondent ID		Tilfældig
---------------	--	-----------



Butik						
Respond ID		Tilfældig				
Dato						
Køn	Kvinde	Mand				
Fødselsår	19_____					
Højeste uddannelse	Folkeskole	Faglært	UU	KVU	MVU	LVU
Postnr (bolig)						

## Nuværende følelsesmæssige tilstand

Sæt kryds i hver linie ud for den følelse, der bedst beskriver din følelsesmæssige tilstand

### Velvære

Glad						Ked af det
Fornøjet						Irriteret
Tilfredsstillet						Utilfredsstillet
Tilfreds						sørgmodig
Forhåbningsfuld						Fortvivlet
Afslappet						Keder sig

### Opstemthed

Stimuleret/opmuntret						Afslappet
Begeistret						Rolig
Hektisk						Doven
Nervøs/dirrende						Trist/kedelig
Årvågen						Søvnig
Vækket/Beriget						Uberørt

### Dominans

Styrer						Bliver styret
Har indflydelse						Bliver influeret
I kontrol						Taget af
Betydningsfuld						Ærbødig
Behersker situationen						Underdanig
Selvkørende						Vejledt

# Struktureret Kundeintv

## Struktureret kundeinterview EFTER butiksbesøg

Butik						
Respondent ID		Tilfældig				
Dato						
Køn	Kvinde	Mand				
Fødselsår	19__					
Højeste uddannelse	Folkeskole	Faglært	UU	KVU	MVU	LVU
Postnr (bolig)						
Kender butikken fra?	Anbefalinger	Annoncer	Internet	Tilfældigt	Andet	
Har du besøgt butikken før?	Ja	Nej				
Har du handlet i butikken før?	Ja	Nej				
Hvor ofte har du handlet i butikken?	>1g/mdr	<1g/mdr				

### SVAR

Hvad synes du om butikken som helhed?	Meget god	God	Jævn	Dårlig	Meget Dårlig
Adgangsforhold	Meget god	God	Jævn	Dårlig	Meget Dårlig
Parkeringsforhold	Meget god	God	Jævn	Dårlig	Meget Dårlig
Lyset	Meget god	God	Jævn	Dårlig	Meget Dårlig
Duften	Meget god	God	Jævn	Dårlig	Meget Dårlig
Temperaturen	Meget god	God	Jævn	Dårlig	Meget Dårlig
Lyden	Meget god	God	Jævn	Dårlig	Meget Dårlig
Overblik	Meget god	God	Jævn	Dårlig	Meget Dårlig
Varepræsentation	Meget god	God	Jævn	Dårlig	Meget Dårlig
Evt. Prøverum	Meget god	God	Jævn	Dårlig	Meget Dårlig
Kasseområdet	Meget god	God	Jævn	Dårlig	Meget Dårlig
Udbud	Meget god	God	Jævn	Dårlig	Meget Dårlig
Prisniveau	Meget god	God	Jævn	Dårlig	Meget Dårlig

Betjening af personalet	Meget god	God	Jævn	Dårlig	Meget Dårlig
Vejledning fra personalet	Meget god	God	Jævn	Dårlig	Meget Dårlig
Bemærkede du noget særligt i butikken?	Ja	Nej	(beskrivelse)		
Blev du overrasket i butikken	Ja	Nej	(beskrivelse)		

Vil du besøge butikken igen inden for	14 dage	30 dage	3mdr	6mdr	> 6mdr
Vil du købe i butikken inden for	14 dage	30 dage	3mdr	6mdr	> 6mdr

### BETYDNING

Meget stor	Stor	Neutral	Lille	Meget lille
Meget stor	Stor	Neutral	Lille	Meget lille
Meget stor	Stor	Neutral	Lille	Meget lille
Meget stor	Stor	Neutral	Lille	Meget lille
Meget stor	Stor	Neutral	Lille	Meget lille
Meget stor	Stor	Neutral	Lille	Meget lille
Meget stor	Stor	Neutral	Lille	Meget lille
Meget stor	Stor	Neutral	Lille	Meget lille
Meget stor	Stor	Neutral	Lille	Meget lille
Meget stor	Stor	Neutral	Lille	Meget lille
Meget stor	Stor	Neutral	Lille	Meget lille
Meget stor	Stor	Neutral	Lille	Meget lille
Meget stor	Stor	Neutral	Lille	Meget lille
Meget stor	Stor	Neutral	Lille	Meget lille
Meget stor	Stor	Neutral	Lille	Meget lille

Meget stor	Stor	Neutral	Lille	Meget lille
Meget stor	Stor	Neutral	Lille	Meget lille

## Struktureret kundeinterview EFTER webshopbesøg

Webshop						
Respondent ID		Tilfældig				
Dato						
Køn	Kvinde	Mand				
Fødselsår	19__					
Højeste uddannelse	Folkeskole	Faglært	UU	KVU	MVU	LVU
Postnr (bolig)						
Kender webshoppen fra?	Anbefalinger	Annoncer	Internet	Tilfældigt	Andet	
Har du besøgt webshoppen før?	Ja	Nej				
Har du handlet i webshoppen før?	Ja	Nej				
Hvor ofte har du handlet i webshoppen	>1g/mdr	<1g/mdr				

### SVAR

Hvad synes du om webshoppen som helhed?	Meget god	God	Jævn	Dårlig	Meget Dårlig
Er designet æstetisk?	Meget	En del	Jævnt	Lidt	Næsten ikke
Er designet behageligt/tiltalende?	Meget	En del	Jævnt	Lidt	Næsten ikke
Er designet klart?	Meget	En del	Jævnt	Lidt	Næsten ikke
Er designet rent?	Meget	En del	Jævnt	Lidt	Næsten ikke
Er designet symmetrisk?	Meget	En del	Jævnt	Lidt	Næsten ikke
Er designet kreativt?	Meget	En del	Jævnt	Lidt	Næsten ikke
Er designet fascinerende?	Meget	En del	Jævnt	Lidt	Næsten ikke
Anvender designet special effects?	Meget	En del	Jævnt	Lidt	Næsten ikke
Er designet originalt?	Meget	En del	Jævnt	Lidt	Næsten ikke
Er designet sofistikeret?	Meget	En del	Jævnt	Lidt	Næsten ikke
Hvordan er navigationen i webshoppen?	Meget god	God	Jævn	Dårlig	Meget Dårlig
Varerepræsentation?	Meget god	God	Jævn	Dårlig	Meget Dårlig
Evt. Prøve-funktion/kombinationsfunktioner?	Meget god	God	Jævn	Dårlig	Meget Dårlig
Betalings funktionen?	Meget god	God	Jævn	Dårlig	Meget Dårlig
Produktsortiment?	Meget god	God	Jævn	Dårlig	Meget Dårlig
Prisniveau?	Meget god	God	Jævn	Dårlig	Meget Dårlig
Bemærkede du noget særligt i webshoppen?	Ja	Nej	(beskrivelse)		
Blev du overrasket i webshoppen?	Ja	Nej	(beskrivelse)		

### BETYDNING

Meget stor	Stor	Neutral	Lille	Meget lille
Meget stor	Stor	Neutral	Lille	Meget lille
Meget stor	Stor	Neutral	Lille	Meget lille
Meget stor	Stor	Neutral	Lille	Meget lille
Meget stor	Stor	Neutral	Lille	Meget lille
Meget stor	Stor	Neutral	Lille	Meget lille
Meget stor	Stor	Neutral	Lille	Meget lille
Meget stor	Stor	Neutral	Lille	Meget lille
Meget stor	Stor	Neutral	Lille	Meget lille
Meget stor	Stor	Neutral	Lille	Meget lille
Meget stor	Stor	Neutral	Lille	Meget lille
Meget stor	Stor	Neutral	Lille	Meget lille
Meget stor	Stor	Neutral	Lille	Meget lille
Meget stor	Stor	Neutral	Lille	Meget lille
Meget stor	Stor	Neutral	Lille	Meget lille
Meget stor	Stor	Neutral	Lille	Meget lille

Vil du besøge webshoppen igen inden for	14 dage	30 dage	3mdr	6mdr	> 6mdr
Vil du købe i webshoppen inden for	14 dage	30 dage	3mdr	6mdr	> 6mdr



# StoreCheck/Butiksbesøg

Sæt X i den kolonne, du synes passer bedst til butikken - i forhold til dens beliggenhed, marked, kundesegment og position.	Perfekt	Godt	Hverken godt eller	Dårligt	Uacceptabelt	Kommentarer
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------	------	--------------------	---------	--------------	-------------

## 2 Vinduer og udstillinger

Rene og pudsede (eks. Ingen rester af streamers)

Højaktuel sæsonudstilling

Klart budskab

Lyset fokuseret og fungerer

Understøtter butikkens ide og image

Skilte på alt

Ingen tomme pladser eller mannequiner


## 3 Gade og strøgvarer

Aktuelle sæsonvarer og kampagner

Displays: fyldte, trimmedede, rene, ubeskadigede

Skiltet med info og pris

"Parasoller" vedligeholdte og rene


## 4 Indgangsparti

Indbydende inviterer ind i butikken (åbent)

Rent


## 5 Layout

Gangbaner ryddede

Fører til sæsonvarer

Tilbud undervejs til de vigtigste varer

Impulsvarer: "se og tag" højde, ved kasse/prøverum


# StoreCheck/Butiksbesøg

Sæt X i den kolonne, du synes passer bedst til butikken - i forhold til dens beliggenhed, marked, kundesegment og position.	Perfekt	Godt	Hverken godt eller	Dårligt	Uacceptabelt	Kommentarer
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------	------	--------------------	---------	--------------	-------------

## 6 Indendørs udstillinger (instores)

Fokale punkter udnyttet (højaktuelle, godt sælgende eller brandbærende varer)  
Opfølgning på annoncering, sæson tema, lancering,

Forslag til alternative varer

Forslag til supplerende varer (sameksponering - huskeseddel)

Skiltning: orientering, pris/info

Brug af farver til at guide kunden rundt i butikken

Klart og forståeligt budskab

Grafikker hele og pænt monteret

Klart adskilt fra andre varer

Variation i udstillings typer


## 7 Kasseområdet

Plads til kunder

Ingen kø over 3 ekspeditioner

Ingen misfornøjede kunder


## 8 Farver

Brugen af farver er koordineret

- i interiør

- i kommunikation

Farver brugt systematisk i vareeksponeringer


## 9 Belysning

Lys set fokuseret på varerne, fokale punkter

Alle pærer virker

Armaturene rene

Understreger lyskonceptet butikkens ide'/image




## Samlet vurdering af butikken

Her har du mulighed for at bruge tillægsord for at beskrive OPLEVELSEN af de forskellige dele af butikken. Husk at du stadig skal forholde dig analytisk til det du oplever og ikke bare beskrive DINE indtryk, men se på hvordan butikken formidler sin ide' til kunderne.

Beskriv butikkens målgruppe

Beskriv butikkens ide (konceptmodellen) – alternativt virksomhedens vision, mission og værdier

Beskriv butiksfacaden incl. gadeudstilling

Beskriv butikkens vinduesudstilling (vareeksponering, åben/lukket front)

Beskriv butiksindretning (vareeksponering, stemning, anvendelse af materialer mm)

### Spørgsmål der kan hjælpe til at komme rigtigt i gang:

Hvad signalerer butikken?

Hvordan kommer grundparametrene/ vision, mission og værdier til udtryk?

Harmonerer det indtryk I har fået af butikken med den ønskede ide og målgruppe?

Sidst perspektivering:

Hvordan kan butikken skabe større sammenhæng mellem ide' eller vision, mission og værdier samt målgruppe gennem element design, store layout og merchandising.