



LISTAHÁSKÓLI ÍSLANDS
Iceland Academy of the Arts

Upphaf deildaskiptra sérvöruverslana og áhrif þeirra

á samfélagið:

Verslunarupplifun og verslunarhættir fólks

Þóra Ásgeirsdóttir

Lokaritgerð til BA-prófs

Listaháskóli Íslands

Hönnunar- og arkitektúrdeild

Desember 2016

Upphaf deildaskiptra sérvöruverslana og áhrif þeirra

á samfélagið:

Verslunarupplifun og verslunarhættir fólks

Þóra Ásgeirsdóttir

Lokaritgerð til BA-prófs í fatahönnun

Leiðbeinandi: Anna Dröfn Ágústsdóttir

Fatahönnunardeild

Hönnunar- og arkitektúrdeild

Desember 2016

Ritgerð þessi er 6 eininga lokaritgerð til BA-prófs í fatahönnun. Óheimilt að afrita ritgerðina á nokkurn hátt nema með leyfi höfundar.

Útdráttur

Deildaskiptar sérvöruverslanir hafa haft gríðarleg áhrif á vestrænt samfélag og verslunarhætti fólks í dag. Í þessari ritgerð verður skoðað upphaf deildaskiptra sérvöruverslana, hvaða áhrif þær hafa haft og hvaða aðferðir þær notuðu til þess að ná til kúnna. Notast var við ritaðar heimildir ásamt heimildum af netinu til þess að afla upplýsingum um þessi efni og finna svör við spurningunni um hvaða áhrif deildaskiptar sérvöruverslanir hafa haft á samfélagið í dag og hvaða breytingar hafa orðið í heimi verslunar frá því að fyrsta deildaskipta sérvöruverslunin var opnuð.

Með tilkomu deildaskiptra sérvöruverslana breyttist athöfnin að versla úr því að vera eitthvað sem fólk gerði af nauðsyn yfir í afþreyingu. Deildaskiptar sérvöruverslanir komu með ýmsar nýjungar í heim verslunar, á meðal þeirra voru gluggaútstillingar, en stærstu deildaskiptu sérvöruverslanirnar lögðu mikið í þær og höfðu sumarhverjar sér deild starfsmanna sem sáu um þær, margar verslanir í dag gera slíkt hið sama. Margar af þessum nýju aðferðum eru nýttar enn þann dag í dag en einnig hefur margt breyst. Þá sérstaklega með tilkomu internetsins og tækninýjunga sem bætast við hver á fætur annarri í dag. Samfélagslegar breytingar hafa einnig áhrif en þegar fólk fór að flykkjast í úthverfin um miðja 19. öld komu verslunarmiðstöðvar fyrst fram og höfðu þær mikil áhrif á deildaskiptar sérvöruverslanir. Margar þeirra þurftu að loka verslunum sínum í miðbæjum borganna og opna nýja verslun í verslunarmiðstöðvunum til þess að halda í kúnnana sína. Í dag er það aðalega internetið sem hefur breytt verslunarháttum fólks og hefur það mikil áhrif á starfsemi deildaskiptra sérvöruverslana. En internetið hefur ekki einungis slæm áhrif á þær heldur hafa margar verslanir einnig nýtt sér það til góðs.

Efnisyfirlit

Inngangur	5
1. Upphaf deildaskiptra sérvöruverslana	6
1.1 Tilurð og upphaf deildaskiptra sérvöruverslana	6
1.2 Brautryðjendur	8
2. Áhrif á samfélagið og nýjungar	9
2.1 Verslunarupplifun	9
2.2 Gluggaústillingar	10
2.3 Föst verð	11
2.4 Aðrar nýjungar og nýjar aðferðir	12
3. Verslanir og verslunarhættir fólks í dag	13
3.1 Breytingar á 20. og 21. öldinni	13
3.2 Ný verslunarupplifun	14
3.3 Sálfraedin á bak við verslanir í dag	16
Lokaorð	20
Heimildaskrá	21

Inngangur

Þegar fyrstu deildaskiptu sérvöruverslanirnar (e. department stores) opnuðu dyr sínar í París á 19. öld voru þær einskonar draumkenndur flótti frá hversdagslífinu fyrir fólk af öllum stéttum. Mun fleiri en áður gátu komið og verslað, skoðað eða látið sig dreyma um vandaðar vörur í glæsilegum byggingum. Ekki löngu seinna voru slíkar verslanir einnig opnaðar í Bretlandi og Bandaríkjunum, með verslanirnar í París sem fyrirmynd. Nokkrar af þessum fyrstu verslunum eru ennþá starfandi og líklega er sú þekktasta *Le Bon Marché* í París. Þessar verslanir höfðu mikil áhrif á vestrænt samfélagið í þá daga og eiga þær einnig sinn sess í því hvernig verslunarupplifun fólks er í dag og hvaða leiðir verslanir fara til þess að hvetja fólk til að þess versla. Þegar brautryðjendur deildaskiptu sérvöruverslananna opnuðu sínar fyrstu verslanir þótti þetta frábær hugmynd innan samfélagsins. Loksins gátu konur farið að verslað einar, ásamt því að þetta opnaði mikla möguleika fyrir millistéttina, þá fyrst varð það að versla að afþreyingu og mun algengara að fólk verslaði einungis sér til gamans. Þetta kann að hafa verið upphaf hinnar gríðarlegu neysluhyggju sem er svo útbreidd í dag. Margir hugsa einungis um að fá sem ódýrasta vöru og hugsa ekki um hver gæðin eru eða hver bjó hana til og við hvaða aðstæður.

Deildaskiptu sérvöruverslanirnar voru brautryðjendur í markaðssetningu. Þær komu fyrstar með gluggaútsýningar, nýttu sér árstíðirnar og hátíðir til þess að ná til kúnna, ásamt því að vera með fyrstu útsölnar í þeirri mynd sem við þekkjum í dag. Deildaskiptu sérvöruverslunum tókst á ýmsan hátt að ná til fólks og telja því trú um að það sem þar var selt væri vert að eiga. Í gegnum árin hafa verslanir fundið upp á sífellt fleiri leiðum til þess að fá fólk til þess að kaupa vörur í sinni verslun og með nýrri tækni hafa opnast enn fleiri leiðir.

Í þessari ritgerð verður farið í upphaf deildaskiptra sérvöruverslana og hvernig þeim tókst að skapa sér stóran sess í samfélaginu. Einnig verður skoðað hvaða áhrif þær höfðu á samfélagið þegar þær stigu sín fyrstu skref og hvernig heimur verslunar hefur breyst síðan.

1. Upphaf deildaskiptra sérvöruverslana

1.1 Tilurð og upphaf deildaskiptra sérvöruverslana

Fyrir tíma verslana í Vestur Evrópu var eina leiðin til þess að versla að fara á vikulega markaði eða stunda vöruskipti í stað verslunar. Einnig voru stöku litlar verslanir í bæjunum sem fók gat verslað í eða farið á sjálf verkstæðin til að versla. Það að versla var einfaldlega eitthvað sem þurfti að gera til þess að kaupa það sem virkilega vantaði, það var ekki gert til gamans eða af eftirlátssemi. Fyrir 16. öld komu til sögunnar stöku stærri verslanir en þær voru allar með lítið vöruúrval og kúnninn gat ekki séð neina af vörunum, þeir þurftu alltaf að biðja sérstaklega um það sem þeir vildu kaupa. Á 16. öld fór verslunum að fjölga en það var ekki fyrr en á 18. öld sem þær náðu að fóta sig almennilega í Vestur Evrópu. Nokkrar verslanir fóru að bjóða uppá sýningarsali (e. showrooms) á þeim tíma. Þar gat fólk skoðað vörurnar að vild í fallega uppsettum sal og í framhaldi af þessum breytingum byrjaði fólk að versla sér til gamans. Á sama tíma komu gluggaústillingar fyrst fram og hugtakið „window-shopping“ varð til.¹

Deildaskiptar sérvöruverslanir komu fram í kjölfar vaxandi þéttbýlis en ástæðurnar fyrir þeim vexti eru nokkrar. Efnahagslegar ástæður skiptu sköpum í þessari þróun. Vegna iðnbyltingarinnar í Evrópu á 18. og 19. öld bjó fólk í betri húsum, fleiri áttu fyrir mat og fólk hafði almennt meiri pening til að eyða. Fólk í millistétt fjölgaði til muna við þessar breytingar. Með vaxandi kaupmætti fólks fór það að flytja í þéttbýli sem stækkaði, en bæjum fjölgaði ört á þessum tíma.² Ný og betri lestakerfi í Vestur Evrópu og Bandaríkjunum höfðu mikil áhrif á þéttbýlismyndun og höfðu þau einnig bein áhrif á upphaf og uppbyggingu deildaskiptra sérvöruverslana. Þetta nýja kerfi auðveldaði flutning vara til verslananna og gerði fólki kleift að ferðast lengri vegalengdir til þess að komast í borgirnar, þar sem deildaskiptu verslanirnar voru staðsettar.³

Fram að þriðja áratug 19. aldar voru flestar verslanir sérhæfðar í ákveðnum vörum. Það var sérstök bókabúð, sérstakur skósmiður, sér skartgripaverslun, klæðskeri o.s.frv. En um miðja 19. öld fór hugmyndin um deildaskipta sérvöruverslun að verða til. Það voru klæðskerarnir sem tóku fram úr hinum verslununum, stækkuðu smám saman við sig og fóru að selja fleiri vörur en eingöngu fatnað sem saumaður var í búðinni. Í dag eru þessar verslanir kallaðar „frum

¹ Claire Masset, *Department Stores*, (Oxford: Shire Publications Ltd, 2010), bls 7.

² Masset, *Department Stores*, bls 7-8.

³ Jan Whitaker, *The World of Department Stores*, (New York: The Vendome Press, 2011), bls 12.

deildaskiptar sérvöruverslanir,“ (e. „proto-department store“).⁴ Eitt af því sem hafði mikil áhrif á fyrstu deildaskiptu sérvöruverslanirnar var *The Great Exhibition* í glerhöllinni í London árið 1851. Sýningin var sett upp í glæsilegum sýningarsal fylltum af vörum frá ýmsum stöðum í heiminum. Vörunum var stillt fallega upp og svæðunum skipt upp í mismunandi deildir. Sýningin sló í gegn og komu yfir 6 milljónir gesta á sýninguna til þess að skoða og dást að um 100.000 vörum ásamt því að hlusta á tónlist og fá sér hressingu. Þessi sýning setti nýja staðla fyrir verslanir og hvernig vörum var komið á framfæri. Fulltrúar margra deildaskiptra sérvöruverslana fengu þar hugmyndir að uppsetningu sem þeir nýttu í sínum verslunum.⁵

Fyrstu alvöru deildaskiptu sérvöruverslanirnar voru opnaðar í París í glæsilegum og fallega innréttaðum byggingum. Verslanirnar voru á mörgum hæðum með sýningarsölum sem minntu helst á leikmynd sem sýndu vörunar á tælandi hátt.⁶ Þessar verslanir voru svo stórfenglegar að á 7. og 8. áratugum 19. aldar var talað um þær sem eitt af „átta undrum veraldar.“⁷

Á seinni hluta 19. aldar voru deildaskiptar sérvöruverslanir komnar á skrið innan samfélagsins og fóru að stækka við sig. Til að byrja með keyptu stóru verslanirnar húsin í kringum sig eða leigðu, sumar enduðu með að taka yfir nánast heilu göturnar eða byggðu auka hæðir ofan á byggingarnar sem þær voru í. Byggingarnar sem verslanirnar keyptu voru ekki byggðar með eina heild í huga svo verslanirnar urðu oft saman safn af litlum herbergjum eða söllum. Verslanirnar gátu nánast orðið eins og völundarhús, fullar af litlum herbergjum með stigum hér og þar og litlum krókum og kimum. Undir lok 19. aldar komu fram fyrstu byggingarnar sem voru byggðar sérstaklega fyrir deildaskiptar sérvöruverslanir. Stöku verslanir urðu svo óheppnar að byggingarnar þeirra eyðilögðust í bruna og þurftu þær þá að byggja nýtt húsnæði í heild sinni. Í sumum tilfellum hefur þetta verið hálfgera lán í óláni, þar sem þarna fengu verslanirnar tilefni og pening frá tryggingunum, til þess að byggja stórt húsnæði sérhannað fyrir deildaskipta sérvöruverslun. Þessar byggingar voru glæsilegar með stórum gluggum og sýningarherbergjum, fallega innréttaðar með heillandi búðarborðum úr hnotu eða eik ásamt mátunarklefum með stórum speglum og góðri lýsingu.⁸

⁴ Masset, *Department Stores*, bls 8.

⁵ Masset, *Department Stores*, bls 10.

⁶ Masset, *Department Stores*, bls 14-15.

⁷ Whitaker, *The World of Department Stores*, bls 6.

⁸ Masset, *Department Stores*, bls 15-16.

Í deildaskiptum sérvöruverslunum kynntist fólk nýjustu tísku í glæsilegum sýningarherbergjum. Þær voru einnig vettvangur til að kynna það nýjasta í arkitektúr og tækni fyrir almenningi svo sem rúllustiga, lyftur, loftræstingu og lýsingu.⁹ En það var einmitt á þessum tíma sem eigendur verslananna (e. retailers) uppgvötuðu hversu góð markaðssetning það væri að lýsa upp verslanir sínar á kvöldin. Á sama tíma, undir lok 19. aldar, þegar deildaskiptar sérvöruverslanir voru orðnar að miðpunkti verslunar, fóru eigendur þeirra einnig að finna upp ýmsar leiðir til að ná til fólks, svo sem auglýsingar, kynningar, gluggaútstillingar og viðburði inn í verslununum.¹⁰

1.2 Brautryðjendur

Einn af fyrstu brautryðjedum deildaskiptra sérvöruverslana var Aristide Boucicaut, eigandi *Le Bon Marché* í París. En *Le Bon Marché* er í dag talin vera fyrsta deildaskipta sérvöruverslunin eins og við þekkjum þær í dag, hún var og er fyrirmynd annarra deildaskiptra sérvöruverslana.¹¹ Aristide Boucicaut hóf snemma störf sem sölumaður og árið 1835 flutti hann til Parísar þar sem hann starfaði sem sölumaður í verslun með nokkrum deildum, ein af forverum deildaskiptra sérvöruverslana. Á þessum tíma kynntist hann konunni sinni, Marguerite, en hún hafði mikil áhrif í uppbyggingu *Le Bon Marché* og var með ýmsar hugmyndir um nýjar aðferðir þegar það kom að versluninni og starfsfólkinu. Aristide hóf fyrst störf við *Le Bon Marché* árið 1848 og var orðinn að meðeigandi nokkrum árum seinna. Hann eignaðist svo alla verslunina árið 1863, þegar meðeigendur hans seldu sína hluti í fyrirtækinu. Aristide hafði einstakan skilning á neytendasálfræði og mikla viðskiptatækni, með þessum eiginleikum tókst honum að gera *Le Bon Marché* að þeirri glæsilegu deildaskiptu sérvöruverslun sem hún er í dag. Hann varð fljótt fyrirmynd eigenda annarra deildaskiptra sérvöruverslanna og var þekktur sem „maðurinn sem Ameríka öfundaði.“¹²

Harry Gordon Selfridges er líklega frægastur brautryðjenda deildaskiptra sérvöruverslana í Bretlandi. Hann var bandarískur viðskiptamaður sem flutti ásamt fjölskyldu sinni til London árið 1906 með það í huga að opna glæsilega deildaskipta sérvöruverslun. Þessi verslun átti að

⁹ „Our History: Social History: Customer Experience: The Department Store,“ *Hbc*, sótt 1. október 2016, <http://www.hbcheritage.ca/hbcheritage/history/social/CustomerExperience/departmentstore>.

¹⁰ Masset, *Department Stores*, bls 16.

¹¹ Masset, *Department Stores*, bls 14.

¹² Monica Burckhardt, *Le Bon Marché Rive Gauche: The invention of the department store*, (New York: Assouline Publishing, 2012), bls 7-8.

vera draumaverslunin hans og hann lagði mikið í að láta þennan draum rætast.¹³ Verslunin *Selfridge's* var byggð á Oxford Street í London og opnaði hún árið 1909 með miklum látum.¹⁴ Selfridge var mikill brautryðjandi þegar það kom að auglýsingum en auglýsingaherferðin hans fyrir opnun *Selfridge's* var líklega ein sú stærsta og dýrasta sem þekktist frá fyrri hluta 20. aldar. Selfridge vissi nákvæmlega hvað kúnnarnir vildu sjá og hvernig hægt var að ná til þeirra með auglýsingum og skemmtunum í versluninni.¹⁵

Annar brautryðjandi deildaskiptra sérvöruverslana í Bretlandi sem hafði þó nokkur áhrif var maður að nafni William Whiteley, en hann var með þeim fyrstu til að gera sér grein fyrir mikilvægi upplifunar fólks þegar það verslaði, verslunarupplifun, en Aristide Boucicaut og fleiri verslunareigendur í París höfðu nýtt sér ýmsar aðferðir til að gera verslunarupplifun fólks sem besta í þó nokkurn tíma.¹⁶

2. Áhrif á samfélagið og nýjungar

2.1 Verslunarupplifun

Með deildaskiptum sérvöruverslunum, sem höfðu varninginn frammi í verslunum svo viðskiptavinir gátu gengið um og skoðað, breyttist verslunarupplifun fólks. Áður fyrr var varningurinn falinn á bak við búðarborðið og viðskiptavinirnir þurftu að biðja sölumanninn um að sýna sér vöruna og spyrjast fyrir um verðið. Það var einnig þannig að ef kúnni gekk inn í verslun var ætlast til þess að hann færi ekki út án þess að kaupa vöru, en eftir kaupin átti hann að gjöra svo vel að fara út, fólk gat ekki komið eingöngu inn til þess að skoða. Með tilurð deildaskiptra sérvöruverslana breyttist þetta og fólk gat farið inn í versun og skoðað sig um án þess að ætlast væri til neins af þeim. Verslunarupplifun fólks var mikilvæg í huga flestra deildaskiptra sérvöruverslunareigenda og flestir vildu gera upplifunina eins góða og mögulegt var. Þessar nýju breytingar gerði það að verkum að það tók ekki jafn langan tíma að versla svo auðveldara var fyrir fólk að eyða peningum og auðveldara að kaupa fleiri vörur, sem var mjög gott fyrir verslanirnar. Með þessari þróun fjölgaði neytendum til muna og var það eitt af því sem

¹³„Selfridges Today“ *Selfridges & Co.*, sótt 25. nóvember 2016 á <http://www.selfridges.com/GB/en/content/our-heritage>.

¹⁴Richard Cavendish, „The Opening of Selfridge's Department Store,“ *History Today*, 3. mars 2009. Sótt 25. nóvember 2016 á <http://www.historytoday.com/richard-cavendish/opening-selfridge%E2%80%99s-department-store>.

¹⁵Masset, *Department Stores*, bls 26.

¹⁶Masset, *Department Stores*, bls 14.

ýtti undir upphaf aukinnar fjöldaframleiðslu fatnaðar og annarra vara.¹⁷ Þetta var líklega upphafið af þeirri neysluhyggju sem við þekkjum í dag.

2.2 Gluggaútsýningar

Gluggaútsýningar hafa lengi verið eitt af aðalmerki deildaskiptra sérvöruverslana og frá lokum 19. aldar hefur það verið nokkuð ljóst að verslanirnar gætu ekki verið án þeirra, en með þeim er hægt að selja viðskiptavinum vörur með því að nýta ímyndunarafl þeirra. Frelsi til þess að skoða og dást að vörum í glugganum án nokkurrar afskiptasemi frá starfsfólki eða þrýsting til þess að kaupa vörur, getur látið kúnnanum líða ögn eins og hann sé að versla þó svo að hann kaupir ekki vöruna.¹⁸ Í dag þekkjum við þetta sem „window shopping,“ sem margir stunda og hafa gaman af. Með þessu getur fólk látið sér dreyma og verslað í huganum án þess að eyða pening. Jafnvel þótt að flestum finnist líklega skemmtilegra að geta tekið vöruna með heim, þá sýnar þetta verslunarþorstanum að einhverju leiti.

Til að byrja með voru gluggarnir fylltir af vörum til þess að sýna sem allra mest en fljótt áttaði fólk sig á því að troðningurinn lét vörurnar líta út fyrir að vera ódýrar en ef einn hlutur var rétt uppstilltur og í réttri lýsingu gat það haft mun betri áhrif en margir hlutir saman.¹⁹ Með þessari hugsun urðu gluggaútsýningarnar mun úthugsaðri. Sumar voru eins og alvöru herbergi með gínum til að líkja eftir heimili fólks og sýndu frekar færri en fleiri vörur í hverri útsýningu. Oft var skapað þema og saga í kringum hverja útsýningu. Með þessu var ekki verið að sýna verð og notagildi vörunnar heldur hvaða gildi það gaf að eiga vöruna og hvaða menningalega sess hún hafði á heimilinu eða hvar sem átti að nota hana. Fólk átti að vilja vöruna þó svo að þeim vantaði hana ekki endilega. Í stórborgunum var meiri samkeppni á milli verslana og því var meiri pressa á flottari útsýningar og hversu oft þeim var skipt út.²⁰

Harry Gordon Selfridges var sá fyrsti í Englandi til að hafa stóra gluggaútsýningadeild þegar hann opnaði verslunina sína, *Selfridges*, í London árið 1909, en verslunin varð fljótt mjög fræg fyrir gluggaútsýningar sínar.²¹ Selfridge nýtti sér einnig hátíðirnar til þess að ná til fólks og var hann fyrstur til þess að gera sérstakar jólagluggaútsýningar í kring um jólahátíðina. Þessar

¹⁷Jan Whitaker, *The World of Department Stores*, (New York: The Vendome Press 2011), bls 63.

¹⁸Whitaker, *The World of Department Stores*, bls 174.

¹⁹Whitaker, *The World of Department Stores*, bls 177.

²⁰Jane Audas, „Window displays,“ *I love to know*, sótt 1. október 2016, <http://fashion-history.lovetoknow.com/fashion-clothing-industry/window-displays>.

²¹Whitaker, *The World of Department Stores*, bls 177.

útstillingar fengu mikil lof hjá fólki, sem varð til þess að aðrar verslanir tóku þessar jólagluggaútstillingar upp eftir *Selfridge's* til að halda í við samkeppnina.²² Í dag er þetta eitthvað sem meira og minna allar verslanir gera og er eitthvað sem einfaldlega fylgir komu jólanna.

Til að byrja með var sölufólk með listræna hæfileika nýtt til þess að búa til gluggaútstillingarnar en fljótlega varð til starfsgrein sem sinnti gluggaútstillingum og margar verslanir voru með sérstakar deildir með starfsfólki sem sérhæfði sig í þeim. Undir lok 19. aldar voru auglýsinga og fjölmiðla listaskólar (e. commercial art schools) í Þýskalandi, Frakklandi og Bandaríkjunum farnir að kenna gluggaútstillingu.²³

2.3 Föst verð

Ein af nýjungunum sem kom með deildaskiptu sérvöruverslunum voru föst verð, eða verðmerkingar, en áður fyrr var það venjan að fólk þurfti að spyrja hversu mikið varan kostaði því aðeins starfsfólkið vissi verðið á vörunni.²⁴ Starfsfólkið gat þannig nýtt sér það að kúnninn vissi ekki verðið á vörunni og sagt mismunandi verð eftir því sem þau töldu að kúnninn gæti borgað mikið eða hversu mikið þeir bjuggust við að kúnninn gæti prúttað. Starfsfólkið var einnig betur stutt til þess að prúttu því einungis það vissi hvað raunverulegt verðgildi vörunnar var.²⁵ Þessi nýja aðferð, að verðmerkja vöruna, gerði það að verkum að verslanir hættu að leyfa fólki að prúttu. Eigendur verslananna gátu þá borgað heildsölunum sínum með pening, í stað tímabundins láns eins og áður fyrr, og gátu þannig gert betri samninga við þá og lækka vöruverðið. Þetta hjálpaði verslununum, sem nýttu sér föst verð, að bjóða fólki uppá lægri vöruverð en aðrar verslanir og gátu þannig stækkað við sig og mögulega endað sem deildaskiptri sérvöruverslun. Þær verslanir sem byrjuðu með þetta voru aðalega klæðskerar, enda voru það þeirra verslanir sem voru grunnurinn að flestum deildaskiptum sérvöruverslununum.²⁶ Föstu verðin gerðu einnig verslanirnar aðgengilegri fyrir nýríku millistéttina sem var gjörn á að sýna nýju auðæfin sín í gegnum eigur sínar. Það að versla varð mun fljótlegra og einfaldara, þar sem ekki þurfti að spyrja um verðið á hverjum hlut og verðið hékk ekki í lausu lofti, heldur gat fólk

²²Lewis, Victoria, „The History of Department Store Holiday Window Displays,“ *Zady*, sótt 1. október, 2016 á <https://zady-com1.a.ssl.fastly.net/features/the-history-of-department-store-holiday-window-displays>.

²³Whitaker, *The World of Department Stores*, bls 177.

²⁴Monica Burckhardt, *Le Bon Marché Rive Gauche*, bls 21.

²⁵Whitaker, *The World of Department Stores*, bls 63.

²⁶Masset, *Department Stores*, bls 9.

vitað nákvæmlega hvað hluturinn kostar með því að líta á verðmiðann svo enginn tími fór í prútt og þess háttar.²⁷

2.4 Aðrar nýjungar og nýjar aðferðir

Aðrar nýjungar sem komu með deildaskiptum sérvöruverslunum voru til dæmis heimsendingar á vörum, sem kom fyrst fram árið 1860, en í þá daga var það ekki talið æskilegt að konur bæru vörunar sínar einar heim. Úrlausn á því vandamáli heimsendingarþjónustu en það var Aristide Boucicaut, eigandi Le Bon Marché, bauð þá þjónustu fyrstur. Seinna meir tók Aristide upp á því að bæta við póstverslunarþjónustu (e. mail-order sales) til þess að ná til fleiri kúnna. Með þeirri þjónustu þurftu viðskiptavinir ekki lengur að fara í verslunina til þess að versla heldur fengu þeir senda heim bæklinga með efnaprufum til þess að velja nákvæmlega hvað þeir vildu kaupa, sniðið, litinn og efnið.²⁸ Þessi heimsendingarþjónusta er enn í notkun hjá mörgum fyrirtækjum en síðustu árin hafa netverslanir tekið við af pöntunarbæklingunum, sem voru lengi vel notaðir og stöku fyrirtæki nota þá aðferð enn í dag. Önnur nýjung sem Aristide, lagði áherslu á voru bætt réttindi starfsmanna. Á þessum tíma voru fyrstu starfsmannafélögin í fæðingu. Starfsmenn *Le Bon Marché* gátu fengið bónus þegar versluninni gekk vel, hækkað í launum miðað við sölu, þeir fengu sumarleyfi, frían hádegismat, lækniþjónustu, eftirlaun, fæðingarorlof og fleira sem ekki var gefið að starfsfólk hafði rétt á á þessum tíma. Margar deildaskiptar verslanir fóru í kjölfarið sömu leið með sitt starfsfólk.²⁹

Aristide innleiddi einnig hugmyndina um útsölur. Hugmyndin þróaðist eftir vel heppnaða útsölu í *Le Bon Marché* sem Aristide kallaði „hvít útsala,“ en það var hans leið til að selja lager af líni og öðrum heimilistextíl á lækkuðu verði. Þessi útsala gekk svo vel að hann ákvað að gera útsölur sem þessa að reglulegum viðburðum yfir allt árið. Þessi útsala er talin vera fyrsta útsalan eins og við þekkjum þær í dag.³⁰

Sérvöruverslanir hafa haft gríðarleg áhrif á nútíma verslanir og hvernig fólk verslar í dag. Þó svo að margt annað spili inni eiga þær stóran þátt í hvernig verslun hefur þróast. Það voru þær sem breyttu viðmóti til kúnna og gerðu það að versla að einhverju sem fólki þótti skemmtilegt og

²⁷Masset, *Department Stores*, bls 10.

²⁸Burckhardt, *Le Bon Marché Rive Gauche*, bls 23-24.

²⁹Burckhardt, *Le Bon Marché Rive Gauche*, bls 8-9.

³⁰Burckhardt, *Le Bon Marché Rive Gauche*, bls 21-22.

gerði sér til gamans. En það leiddi einnig til þess að fjöldaframleiðslan jókst og gríðarleg neysluhyggja fólks, sem við þekkjum svo vel í dag, kom smátt og smátt fram.³¹

3. Verslanir og verslunarhættir fólks í dag

3.1 Breytingar á 20. og 21. öldinni

Í heimi verslana koma reglulega nýjungar sem eiga að vera til hins betra, en í dag geta sumar þeirra verið frábærar fyrir kunnana en ekki alltaf svo góðar fyrir verslanirnar sjálfar. Þessar breytingar koma nú hver af fætum annari með öllum tækninýjungunum í dag. Nú þegar hafa margar verslanir orðið fyrir barðinu á þessum nýju breytingum sem hafa komið í kjölfar tækninnar og þurft að loka. Þetta er eitthvað sem gerist á hverjum 50 árum eða svo, að það kemur einhver nýjung sem leggur tilvist deildaskiptra sérvöruverslana í hættu.³²

Um miðja síðustu öld byrjuðu útverfi borganna að verða vinsæll staður til búsetu. Samfara þeirri þróun urðu verslunarmiðstöðvar mjög vinsælar og opnuðu þær hver á fætur annari í útverfunum. Þessir nýju verslunarkjarnar höfðu gríðarleg áhrif á deildaskiptar sérvöruverslanirnar, sem flestar voru staðsettar í miðjum borgunum þar sem áður fyrr var sá staður sem fólk fór til þess að versla.³³ Með flutningi millistéttarinnar í úthverfin fór fólk sjaldnar í miðbæi borganna og urðu þá verslunarmiðstöðvarnar í úthverfunum að hinum fullkomna stað fyrir heimavinnandi húsmæður til þess að stytta sér stundir á daginn, á meðan eiginmennirnir voru í vinnunni. Þarna gátu þær sinnt erindum sínum og á sama tíma hitt aðrar húsmæður og notið félagsskap hvorrar annarar. Á þessum árum varð það að versla, að meiri afþreying en þörf en var áður, jafnvel þótt að sú þróun hafi hafist með fyrstu deildaskiptu sérvöruverslununum. Í verslunarmiðstöðvunum var allt á einum stað, matvöruverslun, bakarí, ýmsar sérhæfðar verslanir, apótek, vínbúð, veitingastaðir og einnig deildaskiptar sérvöruverslanir, en margar þeirra opnuðu nýtt útibú í verslunarmiðstöðvum til þess að halda í kunnana sína.³⁴ Önnur nýjung sem gerði erfitt fyrir deildaskiptu sérvöruverslununum kom fram á sjöunda og áttunda áratugi síðustu aldar, en það voru ódýrar verslunarkerðjur sem komu fyrst fram á þeim tíma. Þær voru svipaðar og

³¹Whitaker, *The World of Department Stores*, bls 63.

³²Darrel K. Rigby, „The Future of Shopping,“ *Harvard Business Review*, desember 2011, sótt 15. nóvember 2016 á <https://hbr.org/2011/12/the-future-of-shopping>.

³³Rigby, „The Future of Shopping.“

³⁴Lisa Hix, „How efficiency killed the department store,“ *Collectors Weekly*, 5. maí 2014, sótt 15. september 2016 á <http://www.collectorsweekly.com/articles/how-efficiency-killed-the-department-store/>.

deildaskiptu sérvöruverslanirnar nema þær seldu ódýrari vörur í lægri gæðaflokk, ásamt því að selja matvörur. *Walmart* og *Kmart* eru góð dæmi um slíkar verslanir erlendis sem og *Hagkaup* hér á Íslandi.³⁵

Tækninýjungar hafa haft gríðarleg áhrif á verslanir og verslunarhætti fólks og deildaskiptar sérvöruverslanir eru engin undantekning frá því. Fyrsta tækninýjungin sem hafði mikil áhrif kom stuttu á eftir tilkomu internetsins, en það voru netverslanir, sem skutu upp kollinum hver á fætur annarri á tíunda áratugi 20. aldar. Margar af þessum fyrstu netverslunum hafa ekki þróað til dagsins í dag, en til að byrja með áttu þær nokkuð erfitt með að ná fótfestu í samfélaginu. Það eru þó nokkrar sem hafa lifað og hafa þær aukið markaðshlutdeild sína með hverju árinu. Ein af þessum verslunum er *Amazon.com*, en þá verslun þekkja meira og minna allir í hinum vestræna heimi.

Í dag eiga netverslanir stóran hluta af sölu í heiminum, sem getur bitnað á verslunum sem ekki hafa tekið upp á því að selja á netinu. Netverslanir hafa það fram yfir aðrar verslanir að viðskiptavinir geta nálgast vörurnar hvar sem er og hvenær sem er, sérstaklega með snjallsímum sem flestir eiga nú orðið. Með snjallsímum getur hvaða kúnni sem er gengið inn í verslun að sínu vali, mátað flík og farið svo á netið til þess að finna sömu flík á tilboði eða á betra verði í netverslun. Þetta eru gríðarleg þægindi fyrir kúnnann, en verslunin hefur í hættu á að missa kúnna. Þannig missa verslanir ekki bara kúnnana sem nenna ekki útúr húsi til þess að versla heldur einnig þá sem fara inní verslunina og finna meira að segja eitthvað sem þeir vilja kaupa, en kaupa það samt sem áður annars staðar.³⁶

3.2 Ný verslunarupplifun

Með tilurð sérvöruverslana varð verslunarupplifunin fyrst mikilvæg í huga verslunareigenda og þá fyrst varð það, að versla, að eins konar afþreying. Eftir seinni heimstyrjöldina, þegar konur fóru aftur inn á heimilin og millistéttin flutti í úthverfin þar sem verslunarmiðstöðvarnar opnuðu hver á fætur annarri fór þessi hugmynd, um að versla sér til skemmtunar, langt fram úr því sem áður var. Húsmæður gátu eytt heilu dögnum í verslunarmiðstöðvum og fljótlega skiptu verslunarmiðstöðvar matvöruverslunum út fyrir matartorg, kvikmyndahús og fleira sem átti að auka afþreyingarmöguleika. Allt var gert til þess að bæta verslunarupplifun kúnnanna og

³⁵Rigby, „The Future of Shopping.“

³⁶Rigby, „The Future of Shopping.“

verslunarmiðstöðvarnar tóku við af miðbæjum borganna, sem var áður fyrir sá staður sem fólk varði tíma sínum þegar það vildi fara í búðir.

Á þessum tíma komu kreditkortin einnig fyrst fram og þau áttu stóran þátt í að auka neyslu fólks þar sem loksins var hægt að eignast það sem hugurinn gírnist óháð því hvort til væri peningur fyrir því þá stundina. Verslun sem afþreying breyttist úr því að fara og skoða og láta sig dreyma í það að skoða og eiga möguleika á að eignast, t.d. með hjálp kreditkorta.³⁷ Enn þann dag í dag hafa kreditkort gríðarleg áhrif á verslunarhætti fólks og reglulega bætast við einstaklingar með háa kreditkortaskuld því fólk einfaldlega „varð“ að eignast hitt og þetta „akkúrat núna“, ekki í næsta mánuði eftir útborgun. Verslanir græða að sjálfsögðu á því að fólk kaupi hvort sem það á pening eða ekki. Greiðslukort hafa því verið gullnáma fyrir verslanir en mögulega endað sem eintóm skuldasúpa fyrir kúnnana í einhverjum tilfellum.

Um miðja síðustu öld breyttist innanhúshönnun deildaskiptra sérvöruverslana einnig, en þær þurftu að halda í við nútímann og aðlagast að vilja kúnnana, en helstu breytingar voru þó gerðar til þess að auka sölu í versluninni. Verslanirnar urðu mun opnari og fólk átti að hafa yfirsýn yfir allar deildirnar sem voru vel merktar, í stað þess að hafa deildirnar vel afmarkaðar með veggjum eða í mismunandi herbergjum eins og margar af gömlu verslunum. Með þessari uppsetningu urðu verslanirnar bjartari. Litirnir á húsgögnum og veggjum hjálpuðu líka mikið við að gera þær bjartari, dökkum viðarhúsgögnum var skipt út fyrir ljós og fyrirferðaminni húsgögn. Þá myndaðist heldur ekki jafn mikill troðningur. Uppsetningin var ekki lengur einungis til þess að upplifun kúnnana væri góð heldur einnig til þess að selja meira. Því fleiri vörur sem voru í augnsýn, því meiri líkur voru á að fólk sá eitthvað sem þeim líkaði við og vildi eignast.³⁸

Undir lok síðustu aldar hafði verslunarupplifun breyst enn meira og það varð æ algengara að fólk verslaði einungis sér til skemmtunar. Með tækniöldinni og tilkomu netverslana urðu gríðarlegar breytingar. Að versla fór úr því að vera eitthvað sem fólk gerir á ákveðnum stöðum (verslunum) í eitthvað sem hægt er að gera hvar sem er og hvenær sem er. Þessi nýja tækni hefur breytt verslunarupplifun fólks til muna. Því nánari sem lýsingin er á vörum í netverslun, því meira fækkar þeim skiptum sem kúnnanum finnst nauðsynlegt að mæta á staðinn og skoða vöruna með eigin augum. Verslanir sem slíkar fara því að verða óþarfar. Í flestum tilfellum er

³⁷Hix, „How efficiency killed the department store.“

³⁸Hix, „How efficiency killed the department store.“

einnig mjög auðvelt að skila vörum sem keyptar eru á netinu.³⁹ Í stað þess að vinir fara saman að versla eins og var mjög vinsælt áður fyrr, sérstaklega hjá unglingum, verslar fólk frekar með vinum sínum heima í tölvunni eða á kaffihúsi í símanum eða hvar sem þeim dettur í hug, því nútíma fólk er í flestum tilfellum tengt netinu. Einnig er auðveldara að fá álit á vöru frá vini með vefsíðunum þar sem það er einfaldlega hægt að senda þeim tengil (e. link) á vefsíðuna með vörunni sem kúnninn er að spá í að kaupa. Fólk þarf ekki einu sinni að vera á sama stað til þess að versla saman lengur, félagslega athöfnin að versla er því einnig að deyja út með netverslunum eða að breytast í hið minnsta. Í dag skiptir verslunarupplifun fólks minna máli fyrir verslanir en það gerði áður fyrr, því það að versla getur gerst hvar sem er. Verslunarmynstrið er því búið að breytast með tilkomu netsins, í stað þess að vera röðunin: mig vantar eitthvað - ég kaupi það - ég nota það. Með þessu gamla mynstri þurftu verslanirnar aðalega að fá fólk til þess að kaupa vöruna þegar þau komu í verslunina vegna þess að þeim vantaði hana. Í dag þurfa verslanirnar sífellt að ná til fólks, hvort sem það er í versluninni, í vinnunni eða heima hjá sér, verslunin þarf að fá fólk til að halda að þeim vanti eitthvað sem er selt í versluninni.⁴⁰

3.3 Sálfræðin á bak við verslanir í dag

Um miðja síðustu öld þegar fólk fór að sækjast eftir því að versla meira tóku deildaskiptu sérvöruverslanirnar vel í þennan nýja vilja fólks þess til að versla og buðu uppá meira úrval af vörum, ásamt því að sýna fleiri vörur til þess að ná til fólks. Verslanir byrjuðu að bjóða uppá marga liti á hverri vöru, og allir litirnir voru sýnilegir. Fólk gat nú með nýjum og opnum verslunum skoðað vörunar betur og snert þær. Deildaskiptar sérvöruverslanir höfðu nú þegar opnað betur fyrir þann möguleika að skoða vörunar og snerta sumar, en áður fyrr voru samt sem áður flestar vörunar í glerborðum svo fólk gat skoðað þær en ekki endilega snert án þess að biðja sérstaklega um það.⁴¹

Með tímanum hafa verslanir fundið enn fleiri söluaðferðir til þess að fá fólk til þess að versla. Í dag nýta bæði verslanir og netverslanir sér ýmsar aðferðir til þess að ná til fólks og freista þeirra til að kaupa vöruna. Sí fleiri kúnnar stunda skyndikaup, kaupa án þess að hugsa of mikið úti það sem þeir vilja kaupa eða hvort þetta sé sú vara sem bíður upp á bestu gæðin miðað

³⁹Rigby, „The Future of Shopping.“

⁴⁰Rigby, „The Future of Shopping.“

⁴¹Hix, „How efficiency killed the department store.“

við verðið eða hvort þeim vanti þessa vöru endilega. Þessar hvatvísu ákvarðanir fólks þegar kemur að kaupum auðveldar mikið fyrir verslanirnar. Því styttri tíma sem fólk hugsar um það sem það kaupir því auðveldara er að fá þau til að gera kaupin. Í sumum tilvikum þarf fólk ekki einu sinni að hugsa til þess að kaupa vöruna, heldur er það innbyggt í hugbúnað vörunnar. Nýjasta kynslóðin af Whirlpool þvottavélum er dæmi um þetta, en þær panta sjálfar nýjan kassa af þvottaefni fyrir heimilið eftir ákveðið marga þvottahringi. Í þessu tilfelli þarf kúnninn ekki einu sinni að hugsa um kaupin eða taka neina ákvörðun heldur sér hugbúnaður þvottavélarinnar og heimsendingarþjónustun alfarið um kaupin. En þar með er verslunarupplifunin meira og minna alveg farin úr kaupunum því kúnninn þarf ekki að gera annað en að taka við vörunni þegar hún kemur heim í pósti.⁴²

Verslanir nota ýmsar leiðir til þess að fá kúnnana til þess að versla hjá þeim. Til dæmis hafa sumar verslanir tekið upp á því að hætta að ganga stanslaust frá vörunum sem kúnnarnir eru búnir að róta í og jafnvel ganga svo langt að láta starfsfólkið róta í vörunum til þess að láta sem vörunar séu vinsælar og fólk sé alltaf að róta í þeim til að finna sína stærð eða rétta litinn. Einnig eru verslanir farnar að passa að láta ódýru vörunar ekki líta út fyrir að vera of ódýrar (e. cheap) því þá verða þær minna heillandi. Verslanirnar nota þá síður setningar eins og „ódýrustu kaupin“ þegar þær reyna að selja þessar vörur heldur nota frekar setningar sem segja kúnnanum að þetta séu sniðug og hagstæð kaup, ekki bara ódýr. Eins reyna þær að blanda saman ódýru og miðlungs verðsettu vörunum svo erfiðara sé að greina á milli þeirra, þannig líður fólki ekki eins og þau séu að kaupa lélega vöru þrátt fyrir að hún sé ódýr.⁴³ Til eru verslanir í dag sem nota ákveðna ilmi eða tónlist til þess að spila á minningar kúnnana og koma þeim í ákveðna stemmningu, t.d. ef kúnninn finnur ilm af kókos þá fer hugurinn beint á sólríka strönd, sem eykur líkunar á að hann kaupi sumarfatnað. Einnig er árangursrík söluaðferð að láta fólk ganga í gegnum alla verslunina til þess að komast að búðarkössunum. Ikea er einmitt sett upp á þann hátt og flestir hafa lent í því að fara í Ikea til þess að kaupa einn hlut en enda með að ganga út með mun fleiri hluti, þetta er allt úthugsað hjá eigendum verslunarinnar og virðist virka vel.⁴⁴

⁴²Werner Reinartz, „In the future of retail we're never not shopping,“ *Harvard Business Review*, 10. mars 2016, sótt 20. nóvember á <https://hbr.org/2016/03/in-the-future-of-retail-were-never-not-shopping>.

⁴³Denise Winterman, „Shopping: The new tactics to get you spending,“ *BBC News Magazine*, 15. mars 2013, sótt 22. nóvember 2016 á <http://www.bbc.com/news/magazine-21537359>.

⁴⁴Thorin Klosowski, „How Stores Manipulate Your Senses So You Spend More Money,“ *Lifehacker*, 18. apríl 2013, sótt 17. nóvember 2016 á <http://lifehacker.com/how-stores-manipulate-your-senses-so-you-spend-more-mon-475987594>.

Með allri tækninni í dag bætast við enn fleiri aðferðir til þess að laða að kúnna. Lúxus fyrirtæki eins og *Gucci* eru til dæmis komin með nýja tækni til þess að fá kúnna til að kaupa ilmvötn. Á bak við verslunarborðið með ilmvötnunum er augnskanni og skjár, augnskanninn fer af stað þegar flaska er tekin upp af kúnnanum og finnur þá út upplýsingar um kúnnann, kyn, aldur og fleira. Skanninn velur þannig myndir á skjánum sem eiga að höfða til kúnnans, miðað við þessar upplýsingar, og fær hann þannig til þess að staldra lengur við og þar af leiðandi auka líkurnar á að kúnninn kaupi ilmvatnið eða aðra vöru í versluninni. Allt er þetta gert til þess að spila með fólk og fá það til þess að vilja koma oftar í verslunina, gera verslunarupplifunina meira spennandi. Næsta skref í tækninni, sem er þó ekki enn farið að nota, er að nota GPS úr sínum fólks til þess að vita hvenær kúnninn gengur fram hjá versluninni. Verslunin getur þá sent tilboð til kúnnans á meðan hann er í nágrenni verslunarinnar.⁴⁵

Nú þegar geta verslanir fengið ýmsar upplýsingar um kúnnana með því að fylgjast með því sem þau skoða á netinu og þannig fundið sinn markhóp.⁴⁶ Líklega hafa margir hafa tekið eftir þessu þegar þeir til dæmis leita að einhverju á *Google* og svo næstu daga eða vikur koma ítrekað upp auglýsingar um vöruna sem þeir leituðu að eða svipuðum vörum á *Facebook* síðunni þeirra. Það sama gildir um *Instagram*, en ef einstaklingur líkar við eða svo mikið sem opnar ákveðna mynd þá koma ítrekað upp myndir og uppástungur um fólk í svipuðum dúr til að fylgja, á leitarsíðunni á *Instagram*. Nýlega hefur *Instagram* einnig bætt við sig nýrri tækni sem gerir fólki auðveldara fyrir að finna vörur sem þau sjá á myndum á *Instagram*. Þetta virkar þannig að ef þetta ákveðna *Instagram* er með þennan nýja eiginleika getur sá sem skoðar myndina klikkað á hana og þá kemur upp nafn og verð á vörunni og ef kúnninn klikkar aftur þá fer hann ósjálfrátt á heimasíðu verslunarinnar þar sem hann getur keypt vöruna. Enn sem komið er eru einungis nokkrar verslanir að prufa þessa nýju tækni hjá *Instagram* en ef til vill verður þetta eitthvað sem fyrirtækin geta seinna nýtt sér í gegnum atvinnu „Instagrammara“, en það eru fólk sem fyrirtæki og eigendur verslana senda fríar vörur til þess að taka myndir af og setja á *Instagram* síðuna sína og auglýsa þannig vöruna. Þess konar auglýsingar, í gegnum atvinnu „Instagrammara“, verða enn nýtilegri með þessari nýju tækni þar sem þetta auðveldar og flýttir fyrir kaupunum.⁴⁷

⁴⁵Winterman, „Shopping: The new tactics to get you spending.“

⁴⁶Winterman, „Shopping: The new tactics to get you spending.“

⁴⁷„Shopping Coming to Instagram,“ *Instagram*, október 2016, sótt 25. nóvember 2016 á <http://blog.business.instagram.com/post/152598788716/shopping-coming-to-instagram>.

Öll þessi nýja tækni er líklega aðeins byrjunin, tæknin heldur áfram að þróast og verslanir fá fleiri hugmyndir til þess að telja fólki trú um að það þurfi að eiga hina og þessa vöru. Þegar upp er staðið ganga verslanir út á það að telja fólki trú um, eða plata það til að trúa, því að það þurfi vöruna svo það kaupi hana, þetta er allt eins konar heilabvottur af hálfu verslana.

Lokaorð

Deildaskiptar sérvöruverslanir breyttu verslunarháttum fólks. Fyrir þeirra tíma stundaði fólk vöruskipti og verslaði einungis þegar þörf var á. Með tilkomu deildaskiptra sérvöruverslana fór fólk að versla sér til gamans eða jafnvel fara í verslanir einungis til þess að skoða vörurnar.

Verslunarpplifun kúnnananna fór að skipta máli. Eigendur verslananna byrjuðu að reyna að lokka þá inn í verslanir sínar og telja þeim trú um að vörurnar sem þeir seldu væru eitthvað sem kúnninn þurfti að eignast. Eitt af því sem hjálpaði versluninum á skrið var hin nýja millistétt, sem skyndilega hafði meiri pening á milli handanna. Kúnnar af öllum stéttum áttu að vera velkomnir í deildaskiptu sérvöruverslanirnar. Fólk mátti koma inn í verslunina hvort sem það vildi versla eða einungis skoða fallegar vörurnar, sem þá fyrst voru vel sýnilegar og jafnvel snertanlegar. Seinna meir uppgvötvuðu verslunareigendur það að geta snerta vöruna eykur líkur á sölu, svo þá færðu þeir nánast allar vörurnar fram í verslunina svo fólk gæti ekki einungis horft á þær heldur einnig snert þær að vild. Ýmsar nýjungar og aðferðir komu með þessum verslunum. Gluggaútstillingar voru ein af þessum nýjungum. Deildaskiptu sérvöruverslanirnar gengu svo langt að hafa sér deild sem sá um að hanna og búa til gluggaútstillingar. Þetta var nýtt fyrir fólki og gerði það sér sérstaklega ferð til þess eins að sjá nýja gluggaútstillingu hjá stærstu versluninum. Önnur nýjung voru föstu verðin, en þau gerðu það að verkum að þrútt var ekki lengur leyft, þó svo að það sé enn notað á hinum ýmsu mörkuðum. Ýmsar aðrar nýjungar komu með tilkomu deildaskiptra sérvöruverslana og margar af þeim eru enn notaðar af verslunum í dag .

Um miðja 20. öldina komu verslunarmiðstöðvar fyrst fram í kjölfar fjölgunar fólks í úthverfum. Verslunarmiðstöðvar höfðu mikil áhrif á rekstur deildaskiptra sérvöruverslana. Fólk hætti að fara jafn oft í miðbæi borganna til að versla og völdu heldur að halda sig í úthverfunum þar sem það bjó, en þetta varð að vinsælum stað hjá heimavinnandi húsmæðrum á þessum tíma. Margar deildaskiptar sérvöruverslanir enduðu með að ýmist opna nýja verslun í verslunarmiðstöðvunum eða flytja verslanir sínar úr miðbæjum borganna og í verslunarmiðstöðvarnar þar sem fólk gat nálgast allt á einum stað. Annað sem kom fyrst um þetta leiti voru kreditkortin, en þau hafa haft gríðarleg áhrif á neysluhyggju fólks og eiga margir enn þann dag í dag við vandamál að stríða vegna kreditkorta skulda.

Ýmsar nýjungar í heimi verslana bættust við undir lok 20. aldar og þá sérstaklega með tilkomu internetsins. Með netverslunum kom ný og mikil samkeppni við hefðbundnar verslanir og deildaskiptar sérverslanir. Fólk þarf ekki lengur að fara út úr húsi til þess að versla og getur fengið nægar upplýsingar um vöruna á netinu. Þessi nýi verslunarmöguleiki hefur gengið hart á verslanir og sí fleiri neyðast til þess að loka vegna skorts á kúnum. Með tilkomu netverslananna hefur verslunarupplifunin einnig gjörbreyst, fólk fer síður út úr húsi til þess að versla, það einfaldlega verslar hvar sem er og hvenær sem er. Með snjallsímum fjölgðu stöðunum til þess að versla á netinu til muna. Hefðbundnar verslanir hafa þó tekið upp ýmsar leiðir til þess að halda í kúnnana og einnig til þess að fá þá kúnna sem koma í verslunina til þess að kaupa vörunar. Sumar af þessum leiðum koma frá fyrstu deildaskiptu verslununum en einnig eru komnar margar nýjar leiðir, sumar hverjar með hjálp tækninnar. Tæknin og internetið er þó ekki alslæmt fyrir hefðbundnar verslanir þar sem margar þeirra nýta sér bæði nýja tækni og internetið til þess að lokka kúnna inn í verslanir sínar.

Heimildaskrá

Prentaðar heimildir:

Burckhardt, Monica, *Le Bon Marché Rive Gauche: The invention of the department store*, New York: Assouline Publishing, 2012.

Masset, Claire, *Department Stores*, Oxford: Shire Publications Ltd, 2010.

Whitaker, Jan, *The World of Department Stores*, New York: The Vendome Press, 2011.

Vefheimildir:

Audas, Jane, „Window displays,“ *I love to know*, sótt 1. Október 2016 á <http://fashion-history.lovetoknow.com/fashion-clothing-industry/window-displays>.

Cavendish, Richard, „The Opening of Selfridge’s Department Store,“ *History Today*, 3. mars 2009. Sótt 25. nóvember 2016 á <http://www.historytoday.com/richard-cavendish/opening-selfridge%E2%80%99s-department-store>.

Hix, Lisa, „How Efficiency Killed the Department Store,“ *Collectors Weekly*, 5. maí 2014, sótt 15. september 2016 á <http://www.collectorsweekly.com/articles/how-efficiency-killed-the-department-store/>.

Klosowski, Thorin, „How Stores Manipulate Your Senses So You Spend More Money,“ *Lifehacker*, 18. apríl 2013, sótt 17. nóvember 2016 á <http://lifehacker.com/how-stores-manipulate-your-senses-so-you-spend-more-mon-475987594>.

Lewis, Victoria, „The History of Department Store Holiday Window Displays,“ *Zady*, sótt 1. október, 2016 á <https://zady-com1.a.ssl.fastly.net/features/the-history-of-department-store-holiday-window-displays>.

“Our History: Social History: Customer Experience: The Department Store,” *Hbc*, sótt 1. október 2016 á

<http://www.hbcheritage.ca/hbcheritage/history/social/CustomerExperience/departmentstore>.

Rigby, Darrel K., „The Future of Shopping,” *Harvard Business Review*, desember 2011, sótt 15. nóvember 2016 á <https://hbr.org/2011/12/the-future-of-shopping>.

Reinartz, Werner, „In the Future of Retail We’re Never Not Shopping,” *Harvard Business Review*, 10. mars 2016, sótt 20. nóvember á <https://hbr.org/2016/03/in-the-future-of-retail-were-never-not-shopping>.

„Shopping Coming to Instagram,” *Instagram*, október 2016, sótt 25. nóvember 2016 á <http://blog.business.instagram.com/post/152598788716/shopping-coming-to-instagram>.

„Selfridges Today,” *Selfridges & Co.*, sótt 25. nóvember 2016 á <http://www.selfridges.com/GB/en/content/our-heritage>.

Winterman, Denise, „Shopping: The new tactics to get you spending,” *BBC News Magazine*, 15. mars 2013, sótt 17. nóvember 2016 á <http://www.bbc.com/news/magazine-21537359>.