
Högskoleexamen i Butikschefsutbildning med inriktning mot textil och mode
Institutionen Textilhögskolan
Handledare: Vigo Peterzon
2009-06-04

Vad kvinnor vill ha

Anna Jarlö & Maria Vemmenby

– Hur kvinnor tänker eller inte tänker vid shopping

Förord

*Vi vill rikta ett stort tack till dem som bidragit med hjälp till vår uppsats.
Speciellt gäller det alla dem som tog sig tid att svara på enkäten och våra intervjuer.*

Stort tack även till vår handledare Vigo Peterzon.

Anna Jarlö

Maria Vemmenby

Sammanfattning

Shopping har genom tiderna alltid varit en kvinnlig syssla. Det var shoppingen som fick hemmafrun ut ur hemmet. Men tiderna förändras och i dag används shopping som en social aktivitet människor emellan. Dagens utbuds och informationsöverskott har lett till större förvirring bland konsumenterna. Ingen behöver själv längre söka upp informationen, den kommer till dig. Vilket har lett till att konsumenterna idag ställer högre krav på de produkter de köper och är inte lika trogna varumärkena som förr. Det leder i sin tur till att butikerna för en allt hårdare kamp om kunderna.

Faktorerna som påverkar en kvinna vid köpbeslut är många; vänner, idoler, tankar, känslor, butikslayout, reklam och säljare. Alla har de en betydande roll under den kvinnliga shoppingprocessen.

Syftet med uppsatsen är att undersöka, beskriva och analysera hur en kvinna tänker under shoppingprocessen och om butikspersonal är medvetna om önskemålen.

Undersökningen bygger dels på en enkät som, via det sociala nätverket Facebook, skickats ut till en grupp utvalda kvinnor i 18 till 50 års ålder, dels på intervjuer bland butikspersonal i Borås centrum.

Slutsatsen vi kom fram till var, att en kvinnas egna tankar och drömbilden påverkar henne mest i shoppingprocessen. Vänner, butiksmiljö och säljare har inte lika stor inverkan som vi först trodde. Vänners och säljares hjälp ses mest som smakråd och avråd från dåliga impulsköp, men det ses alltid som just råd eftersom det ändå i slutändan är kvinnans egna tankar som leder till köpbeslutet.

Butikerna är medvetna om att de bör tänka ut ett kundperspektiv, men det verkar inte som om alla verkligen kan eller gör det. Det kan röra sig om att plagg är svåra att nå och gångarna är för trånga. Vilket har en direkt påverkan på kunderna då ingen trivs med att känna sig instängd eller besvärad vid shopping

Nyckelord: behov, shopp/a, shopping, sociologi, terapi och varuexponering.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Problembakgrund	1
1.2 Problemdiskussion	2
1.3 Problemformulering	3
1.3.1 Huvudproblem.....	3
1.3.2 Delproblem 1	3
1.3.3 Delproblem 2.....	3
1.4 Problemaavgränsningar.....	3
1.5 Syfte	3
1.6 Nyckelord & definitioner	3
1.7 Uppsatsens disposition	4
1.7.1 Kapitel 1: Introduktion	4
1.7.2 Kapitel 2: Teoretisk referensram.....	4
1.7.3 Kapitel 3: Undersökningens genomförande.....	4
1.7.4 Kapitel 4: Empiri och analys.....	4
1.7.5 Kapitel 5: Slutsatser	4
1.7.6 Kapitel 7: Avslutande diskussion.....	4
2. Teoretisk referensram.....	5
2.1 Säljare.....	6
2.2 Reklam	6
2.3 Butikslayout	6
2.3.1 Trånga gångar.....	6
2.3.2 Synfält	7
2.3.3 Kundgruppen.....	7
2.3.4 Butiksmiljö	7
2.3.5 Exponering	7
2.3.6 Sinnena.....	7
2.4 Sociala faktorer	8
2.4.1 Vänner och gruppsyck.....	8
2.4.2 Förebilder och idoler	8
2.5 Personlig påverkan	8
2.6 Påverkan.....	9
2.6.1 Tankar och känslor.....	10
3. Undersökningens genomförande	12
3.1 Syfte	12
3.2 Undersökningsmetod.....	12
3.3 Urval.....	12
3.3.1 Bortfallsfel.....	13
3.4 Datainsamlingsmetod	13
3.5 Datainsamlingstekniker	13
4. Empiri och analys.....	14
4.1 Fråga 1.....	14
4.2 Fråga 2.....	14
4.3 Fråga 3 och 4.....	15
4.3.1 Ett par kommentarer från respondenterna.....	15
4.4 Fråga 5.....	16
4.5 Fråga 6.....	16
4.6 Fråga 7.....	16
4.7 Fråga 8.....	17

4.8 Fråga 9.....	17
4.9 Fråga 10 och 11	17
4.9.1 Ett par kommentarer från respondenterna.....	17
4.9.2 Ett par kommentarer från respondenterna.....	18
4.10 Fråga 12 och 13	18
4.11 Fråga 14.....	19
4.12 Fråga 15 och 16	19
4.12.1 Ett par kommentarer från respondenterna.....	19
4.13 Fråga 17.....	20
4.13.1 Ett par kommentarer från respondenterna.....	20
4.14 Fråga 18.....	20
4.15 Fråga 19.....	21
4.15.1 Ett par kommentarer från respondenterna.....	21
4.16 Frågor till butikspersonal	21
4.16.1 MQ	22
4.16.2 Lindex.....	22
4.16.3 JC.....	22
4.16.4 Face	22
4.16.5 Lycka of Sweden.....	22
4.17 Allmän analys av butikerna.....	22
4.18 Frågor till huvudkontor	23
5. Slutsatser	24
5.1 Huvudproblem.....	24
5.1.1 Inre faktorer.....	24
5.1.2 Yttre faktorer.....	24
5.2 Delproblem 1.....	24
5.3 Delproblem 2.....	25
6. Avslutande diskussion.....	26
6.1 Undersökningens tillförlitlighet	26
6.1.1 Undersökningens validitet och reliabilitet.....	26
6.2 Källkritik	26
6.3 Fortsatt forskning	26
Källförteckning.....	27
Figurförteckning.....	27

Bilaga 1

Bilaga 2

Bilaga 3

1. Inledning

Rapportens inledande kapitlet består av problembakgrund, problemdiskussion och problemformuleringar i form av huvudproblem och två delproblem. I första kapitlet beskrivs även syfte, nyckelord och definitioner.

1.1 Problembakgrund

Det kan konstateras att på marknaden fanns tidigare ett efterfrågeöverskott, som numera skiftat till ett utbudsöverskott med stora förändringar för den enskilde konsumenten. Människor handlade tidigare på ett mer begränsat och återhållsamt sätt, men i dagens samhälle har vi inga problem att hitta det vi vill ha. Vi har istället ett utbudsöverskott av produkter¹ och information. Från att endast kunnat köpa vissa grejer på ett ställe kan vi numera köpa allt överallt och vi har inte bara stora shoppingcentra att förlita oss till utan har också Internet som gör att vi kan handla vad vi vill, när vi vill. TV, Internet, dagstidningar, radio, direktreklam- ja sätten att nå ut till konsumenterna är många, vilket i sin tur leder till större förvirring. Konsumenterna har idag så mycket mer reklam att välja emellan, risken finns att de väljer att inte ta till sig något alls. Det blir då också svårare att nå ut till konsumenterna. Deras köpbeslut fattas oftast i butiken och därför är också själva butiken den viktigaste platsen för reklam. Konsumenten har idag även större krav, ifrågasätter mer och kan skaffa mer information om det som ska köpas. Vi anser att det stora utbudet av produkter och information leder till att kunderna nu är mindre trogna till speciella affärer och varumärken². Tidigare höll konsumenten sig oftast till ett känt varumärke, men idag finns det möjlighet att hitta något bättre.

Hur tänker människor egentligen när de shoppar och vad är det som påverkar dem att handla? Är det en instinkt, ett beteende eller ett behov? Är det en social faktor som gör att kunderna väljer att shoppa och köper vi mer när vi är i grupp än när vi är ensamma? Hur är tankemönstren när vi shoppar och går våra tankebanor på något annorlunda sätt när vi handlar något? Människors beteenden och attityder har förändrats under åren som gått. Vi shoppar inte längre av samma orsaker som förr. Är shopping ett mänskligt behov som ger oss tillfredsställelse eller bara ett sätt att söka information?³

Tänker kvinnor och män olika när de shoppar? Är det ena könet mer impulsiva och andra mer planerande? Gäller det klassiska citatet ”män är från Mars och kvinnor är från Venus” även när de shoppar?

För 50 år eller mer sedan förväntade konsumenten sig att ett par skor skulle hålla i kanske 10-20 år. Det är inte många som idag har samma förväntningar när de köper skor. Produkterna har allt kortare livscykler jämfört med tidigare. Den intensiva konkurrensen tvingar företagen att hålla allt lägre priser för att hävda sig på marknaden. Konsumenternas krav på produktens

1 Underhill Paco, (2008) Why we buy- shopping som vetenskap, Forma Publishing group, (why we buy- the science of shopping) sidan 24

2 Underhill Paco, (2008) Why we buy- shopping som vetenskap, Forma Publishing group, (why we buy- the science of shopping) sedan 133

3 En sammanställning vi själva gjort av informationen vi fått från boken ”why we buy”, sidorna: 134,143,129

förnyelse får även till följd att många produkter inte används utan kastas. Marknaden efterfrågar konstant nya produkter och företagen måste av konkurrensskäl möta önskemålen genom produktutveckling.

Hur mycket är det sociologiska påverkningar som styr människor under shoppingprocessen? Gruppträck och gruppbetende är två faktorer, som är viktiga att ha i åtanke vid shopping. Det är även viktigt att se idoler som en del av sociologisk påverkan. Människor vill vara som sina idoler och att äga samma klänning, skor eller bil som idolen är ett sätt att knyta an till.

Hur ska butikerna bemöta nya attityder och beteenden från konsumenterna? Tänker de på kunders shopping vanor? Planerar de upplägget i butiken efter hur deras kunder shoppar? Är allt noga utplacerat, som till exempel Ikea⁴ gör, eller placerar de bara ut varorna där de ser fina ut och därmed inte kan utnyttja kundernas tankemönster till 100 %? Om de besitter den informationen, använder de den då vid sin planering av butiksytan? Hur mycket kan de vinna genom att bara flytta en hängare från en plats till en annan, eller genom att flytta en vara ner eller upp på en hylla?

1.2 Problemdiskussion

Dagens detaljhandel har ett stort utbud av både produkter och information som exponeras mot olika målgrupper. Gallerier och Internet har gjort tillgängligheten av produkter nästan obegränsad och konsumenter kan få tag på nästan allt när som helst. Det stora utbudet har även gett en förändring i konsumenternas beteende och attityder. Dagens konsument går inte på vad som helst utan tänker efter, planerar och söker information innan den köper något. En kund kan besöka en butik flera gånger⁵ enbart för att samla information om den tänkta produkten innan han/hon gör ett köp. Dagens konsument ser till att alltid hitta det bästa och nöjer sig inte med mindre. Istället ifrågasätter de allt de hör och dubbelkollar. Det finns alltid ett bättre alternativ. Dagens konsument är mer krävande så det är en konstant kamp mellan försäljarna om att få sälja. Pressen på säljarna ökar, då konkurrensen är hård. Därför gäller det för dem att kunna övertyga kunden att just deras affär kan ge dem bäst pris och shoppingupplevelse, så det är oftast butiken med lägsta pris som vinner. Dagens stora produktutbud gör att det blir en hård kamp mellan företagen om konsumenterna. Dock går det att se en viss skillnad när det gäller klädbutiker för kvinnor. Där kan allt sunt förnuft försvinna och många köp ske rent spontant.

Det är inget ovanligt att kvinnor shoppar i grupp och hur mycket påverkar det deras val av produkt? Människor är varelser som vill vara delaktiga och passa in. Alla påverkas vi konstant av vad våra grannar, vänner, familjer och idoler köper för produkter. Därför kan sociologiska mönster vara intressanta att studera. Att äga det senaste kan ge en känsla av prestige och är något som gör en speciell i gruppen.

⁴ Seminarie med ställföreträdande varuhuschef på Ikea Kungens kurva, Alexandra Heder. 080422

⁵ Slutsats från: Underhill Paco, (2008) Why we buy- shopping som vetenskap, Forma Publishing group, (why we buy- the science of shopping)

1.3 Problemformulering

1.3.1 Huvudproblem

Vilka huvudsakliga inre och yttre faktorer⁶ påverkar kvinnor när de shoppar?

1.3.2 Delproblem 1

Vilka är de huvudsakliga sociala faktorer som influerar kvinnor före och under shoppingprocessen?

1.3.3 Delproblem 2

Vilka betydelsefulla personliga⁷ delar påverkar kvinnor i samband med shopping?

1.4 Problemavgränsningar

I vår studie mellan sändare och mottagare kommer vi att undersöka båda sidorna men fokus kommer att ligga på hur mottagaren påverkas. Vi har valt att ta reda på hur kvinnor i Sverige tänker när de shoppar och hur försäljare tänker och agerar när de placerar varor för att åstadkomma en positiv feedback. Dessutom har vi även begränsat oss till detaljhandeln.

1.5 Syfte

Syftet med studien är att undersöka, beskriva samt analysera hur kvinnor i Sverige tänker när de shoppar samt i vilken grad butiker är medvetna om hur kvinnor tänker för att på det sättet få en bättre uppfattning om vad som styr kvinnors shopping.

1.6 Nyckelord & definitioner

Vi utgår från att läsaren är bekant med begrepp som rör marknadsföring.

Definition från Nordstedts svenska ordbok, 1990, Nordsteds Förlag

Behov: sidan 66

Inneboende krav på upphävande av viss brist, medveten eller omedveten.

Shopp/a: sidan 859

Gå och titta i affärer och göra diverse inköp

Shopping: sidan 859

Att shoppa

Sociologi: sidan 921

Läran om sociala beteenden, grupper och relationer

Terapi: sidan 1012

Särskild medicinsk eller psykiatrisk behandling ofta med aktivt deltagande av patienten, även utvidgat om mer vardaglig sysselsättning som man mest ägnar sig åt för att döda tiden.

Varuexponering⁸:

Hur varan/produkten exponeras (visas) i butiken.

Våra definitioner:

Behov:

⁶Vår definition av yttre faktorer är media, säljare och omvärlden.

Inre faktor är känslor, tankar och egna upplevelser.

⁷ Vår definition av personliga delar är tankegångar, känslor och inre upplevelser.

⁸ <http://www.movementconsulting.se/ordlista.asp>

Behov av nya kläder, till exempel för att mina jeans är trasiga.

Drömbild:

En persons fantasibild av sig själv.

Shopp/a:

Gå i affärer, antingen i grupp eller ensam, för att undersöka utbudet och eventuellt göra inköp. Dock anser vi att det inte är inköpen i sig som gör det till shopping.

Shopping:

Samma som ovan.

Terapi:

En handling som man utför för att må bättre och tillfredsställa inre behov. Kan även avse samtal med psykolog.

Varuexponering:

Uppvisning av varor i butik

1.7 Uppsatsens disposition

Vårt arbete kommer att genomföras enligt följande disposition:

1.7.1 Kapitel 1: Introduktion

Rapportens inledande kapitlet består av problembakgrund, problemdiskussion och problemformuleringar i form av huvudproblem och två delproblem. I första kapitlet beskrivs även syfte, nyckelord och definitioner.

1.7.2 Kapitel 2: Teoretisk referensram

I teoriavsnittet kommer de teorier som använts under arbetets gång att presenteras och som dessutom utgör en bas att utgå ifrån samt strukturerar empirin.

Vi kommer att använda både svenska och engelska begrepp eftersom vi använt oss av engelsk litteratur, som kan göra det svårt att åstadkomma korrekta översättningar.

1.7.3 Kapitel 3: Undersökningens genomförande

Här kommer vi ta upp de olika metoderna vi tänkt använda för att genomföra vår undersökning och hur vi valt att utföra den.

1.7.4 Kapitel 4: Empiri och analys

I empirin beskrivs vad som kommit fram vid de undersökningar som genomförts. Analysen har syftet att tolka det material som samlats in under undersökningarna. Empirin sker i samband med analysen. Vi har valt att analysera alla frågor i vår enkät, men valt att fördjupa oss bara i de frågor vi anser gav intressantast svar, de frågorna har vi även valt att göra i tabellform. Kommentarer kommer att representeras från olika synpunkter på svaren. Analysen är skriven i kursiv stil. Vid de fall att en respondent svarat mer än ett alternativ i en fråga har vi valt att sammanföra dem till ett eget svar.

1.7.5 Kapitel 5: Slutsatser

Här diskuteras författarnas svar på de huvudproblem och delproblem som ställdes i problemformuleringen.

1.7.6 Kapitel 7: Avslutande diskussion

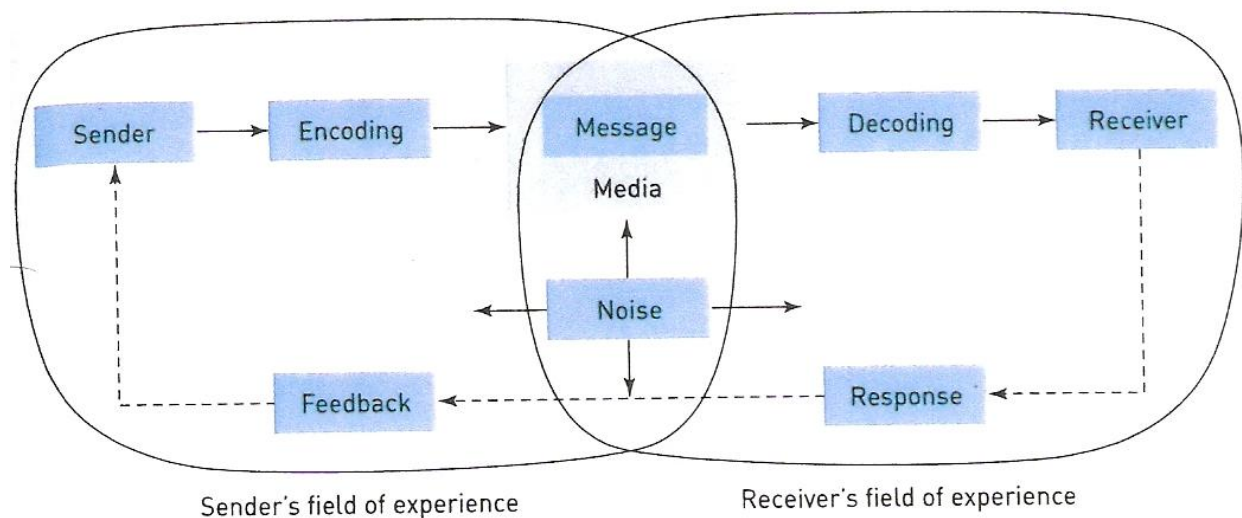
Här diskuteras uppsatsens tillförlitlighet och källkritik, samt ges förslag till vidare forskning.

2. Teoretisk referensram

I teoriavsnittet kommer de teorier som använts under arbetets gång att presenteras och som dessutom utgör en bas att utgå ifrån samt strukturerar empirin.

Vi kommer att använda både svenska och engelska begrepp eftersom vi använt oss av engelsk litteratur, som kan göra det svårt att åstadkomma korrekta översättningar.

I följande avsnitt beskrivs vad det är som påverkar kvinnor under shoppingprocessen. Både hur hon själv påverkar shoppingprocessen och hur omvärlden påverkar hennes val.



Figur 2:1 Kommunikationsmodellen av Kotler⁹

Sender/sändare:	En person, till exempel en säljare, som överför ett budskap eller information till en annan person, till exempel en köpare.
Encoding/kodning:	Processen där det avsedda budskapet eller informationen omvandlas till en form som är lättare för mottagaren att förstå.
Message/meddelande:	Den kombination av ord, bilder eller symboler som sändaren överför.
Media/Media:	Kanalen som meddelandet transporteras i. Vi vill även placera butiken som en form av media.
Decoding/avkodning:	Processen där mottagaren tolkar meddelandet som skickas från sändaren.
Receiver/mottagaren:	Den som tar emot meddelandet.
Response/respons:	Den reaktion som mottagaren får då den tar emot meddelandet.
Noise/brus:	Störningar under processer som leder till att mottagaren får annorlunda meddelande än vad sändaren skickade. Till exempel reklam, TV, Internet.
Feedback/gensvar:	Mottagarens gensvar på meddelandet.
Sender's field of experience:	Sändarens synsätt

⁹ Kotler Phil med flera, (2005), Principles of marketing Fourth European edition, Pearson Education Limited, Sidan 699

Receiver's field of experience: Mottagarens synsätt

Vi tycker att figur 2:1 är viktig för att den tar upp hela kommunikationsprocessen från sändare till mottagare och allt där emellan.

2.1 Säljare

En bra säljare kan få en kund att köpa en vara trots att kunden inte ens tänkt köpa någonting. Säljare har en stor påverkan på kunderna och försöker alltid se till att påverka dem att köpa lite mer. I boken "1000 tips om att sälja mer i din butik" skriver de om att en butikschef alltid ska anställa rätt personal. De ska kunna sin sak och gilla att sälja. Att anställa tillexempel ungdomar för att det är billigt är ett dåligt alternativ. Då en kund hellre får hjälp av en utbildad personal som vet vad den pratar om och som vet hur den hanterar kunder. En säljare är en av de viktigaste komponenterna i försäljningen, och ger mycket värde eftersom den kan ge expertrådgivning och göra shopparens val lättare. Inom försäljning, precis som i livet har attraktiva människor ett övertag.¹⁰

En säljare är den som skapar kontakten mellan kunden och företaget. Till företaget representerar de kunden och mot kunden representerar de företaget.¹¹

2.2 Reklam

"Hur ett budskap tolkas beror inte bara på hur det ges utan också på i vilken situation och i vilken omgivning det ges samt på hur mottagaren själv uppfattar det."¹²

Utifrån kommunikationsmodellen kan vi läsa hur sändaren skickar ett meddelande som mottagaren ska ta emot. Men det är upp till mottagaren att tolka meddelandet, vilket betyder att meddelandet lätt kan missuppfattas om sändaren inte är tydlig nog.

I dagens it-ålder finns det inget sätt att undgå reklam, på TV, i tidningar, på E-posten, via alla hemsidor, reklampelare och inte minst direktreklamen vi får hem i postlådorna. Ja reklamen finns överallt, men det innebär också att det blir svårare och svårare för företagen att nå ut till sina kunder. På grund av överskottet på reklam sorterar vi bort det istället för att ta till oss det.

2.3 Butikslayout

2.3.1 Trånga gångar:

Butikens utformning påverkar kunder mer än vad de själva kan se. En för smal butiksgång kan minska försäljningen radikalt. Barnvagnar kommer inte förbi vilket leder till att kvinnor med barnvagnar går utan att köpa något. I boken pratar Paco Hill om rumpsnuddseffekten¹³. Han berättar om ett exempel i en butik som hade ett ställ med slipsar i en trång gång. När kunden stod och tittade på slipsar blev de hela tiden knuffade i ryggen av förbipasserade människor. Det var något som kunderna stordes av och gick från stället utan att köpa något. När butiken flyttade stället till en annan plats i butiken ökade försäljningen radikalt. Det går inte att utsätta en kvinna för trängsel och tro att hon stannar särskilt länge. Irriterade shoppare stannar inte kvar, de lämnar ofta till och med butiken innan de köpt det de kom dit för att köpa.¹⁴

¹⁰ Salomon Michael R, (2009) Consumer Behavior- Buying, having, and being eighth edition, Pearson education Inc. sidan 384

¹¹ Kotler Phil med flera, (2005), Principles of marketing Fourth European edition, Pearson Education Limited. sidan 811

¹² Larsson Ruth, (1974) Om mänskligt beteende, Hermods och författaren, sidan 100

¹³ Underhill Paco, (2008) Why we buy- shopping som vetenskap, Forma Publishing group, (why we buy- the science of shopping) sidan 13

¹⁴ Underhill Paco, (2008) Why we buy- shopping som vetenskap, Forma Publishing group, (why we buy- the science of shopping) sidan 94

2.3.2 Synfält

En annan sak som påverkar en butiks försäljning är inom vilken radie en kund ser. Människor har begränsat synfält, som sträcker sig från strax ovanför ögonhöjd ner till knäområdet.¹⁵ De varor som placeras långt ned är svåra att se och nå, om de inte vinklas uppåt.

2.3.3 Kundgruppen

Det är viktigt att tänka på vilka kunder butiken har. Unga människor har inga problem att böja sig eller sträcka sig högt, men gamla människor har det desto svårare. Butiken bör inte placera hörapparatsbatterier långt ner i en hylla där deras kunder inte lätt kan få tag på dem. Det leder också det till en minskad försäljning.¹⁶ Många butiker planerar sin butiksyta från att människor ska se det framifrån, men ingen kund rör sig så i en butik.

2.3.4 Butiksmiljö

Det första en kund tänker på när de går in i butiken är inte hur välstädat den är, men det påverkar oss otroligt mycket, speciellt när vi går in i provrummen. Mycket damm och smuts leder till att kunder hänger tillbaka kläderna istället för att prova dem. Kalla stengolv, inga stolar eller krokar och trångt utrymme är också saker som påverkar kundens upplevelse negativt.¹⁷

2.3.5 Exponering

På sidan 166 i boken ”why we buy- shopping som vetenskap” skriver de om hur en riktigt bra exponering kan göra den enklaste produkten till en betydligt finare produkt enbart genom bra marknadsföring och rätt varuexponering. Vilket gör att butiker genom enkla knep kan få kunden att köpa en vara, som de annars kanske inte skulle köpa. Varor som är på kampanj bör exponeras synligt direkt när kunderna kommer in i butiken för att locka till köp.

2.3.6 Sinnena

”Nästan alla oplanerade inköp är resultat av beröring, lyssnande, doftande eller smakande av något i en butik”¹⁸

I kapitlet ”Se mig, rör mig, köp mig: Shoppingens dynamik” i ”Why we buy - shopping som vetenskap” berättar Paco Underhill om hur företag kan förlora mycket på att stänga in produkter i förpackningar som ändå bara rivs upp och görs osäljbara när kunden vill se och ta på varan. Ett bättre alternativ är att alltid ha tester av varan ute i butiken så att kunden kan ta på den. På sidan 61 i boken ”Consumer behaviour- Buying, Having and Being” kan man läsa om hur en engelsk affär valde att öppna sina förpackningar så att deras kunder kunde känna och ta på produkten vilket ökade försäljningen med 50%.

Färg påverkar oss mer emotionellt än vad vi tror, bland annat gillar vi en vara mer om den exponeras mot en blå bakgrund än en röd. Kvinnor dras till ljusare och komplexa färger samt subtila färgskiftningar och mönster och det är någonting butikspersonalen bör tänka på under sin färgsättning vid exponering av varor.¹⁹

15 Underhill Paco, (2008) Why we buy- shopping som vetenskap, Forma Publishing group, (why we buy- the science of shopping) sidan 65

16 Underhill Paco, (2008) Why we buy- shopping som vetenskap, Forma Publishing group, (why we buy- the science of shopping) sidan 109

17 Underhill Paco, (2008) Why we buy- shopping som vetenskap, Forma Publishing group, (why we buy- the science of shopping) flertal ställen i boken

18 Underhill Paco, (2008) Why we buy- shopping som vetenskap, Forma Publishing group, (why we buy- the science of shopping) sidan 126

19 Salomon Michael R, (2009) Consumer Behavior- Buying, having, and being eighth edition, Pearson education Inc. sidan 56

2.4 Sociala faktorer

”Människan är endast i en liten utsträckning medveten om vilka olika krafter som påverkar hennes aktuella livsförhållanden och beteenden. ”En ökad medvetenhet gör det lättare för människan att förstå sig själv och sin relation till andra och härigenom påverka sina livsvillkor”²⁰

Vi tror att vi blir mer och mer medvetna om våra olika beteenden och hur vi agerar i olika situationer. När det kommer till shoppingbeteenden så påverkas vi av vänner, grupptryck, idoler och förebilder.

2.4.1 Vänner och grupptryck

Som människor har vi många olika roller i vardagen; familjerollen, yrkesrollen, kamratrollen etcetera. En del blir vi tilldelade utifrån, andra utvecklas i gruppen av okända anledningar.²¹

Vi är mycket litet medvetna om hur vi blir påverkade av andra människor, vare sig det är positivt eller negativt.²²

Kvinnor shoppar gärna i grupp, helst med sin väninna, framförallt shoppar de en längre tid. Om hon däremot har man eller barn med sig, blir hon mer stressad och vill bli fortare klar med sin uppgift.²³

”Den totala kommunikationen innehåller såväl språk som rörelser, minspel, gester och kroppshållning”²⁴

Även om personerna inte alltid menar att påverka sina vänner, så förmedlar vi mycket mer än enbart med ord när vi kommunicerar med varandra.

Människor är lättpåverkade av den stora massans åsikter och värderingar och väljer ofta att anpassa sig till dem.²⁵

2.4.2 Förebilder och idoler

Att se ut och vara precis som sin idol är en dröm för många. Därför bidrar också de till vår shopping. Vi köper det de har på sig, deras kollektion och/eller märke och kommer ett steg närmare drömmen om att vara som sin idol.

2.5 Personlig påverkan

Kundens eget tycke och smak har självklart en stor påverkan på våra shoppingturer. Genom att alla har olika bakgrunder väljer de att tolka allt olika och därmed upplever de saker olika och agerar olika. En kvinna som har växt upp i en fattig miljö har oftast en annan syn på shopping än vad en kvinna som växt upp i en rikare miljö. Alla kvinnor gillar också olika saker och har olika preferenser när det kommer till att följa modet. Den egna bilden av vad som är snyggt och vad mode är, samt vem man själv är som person påverkar ens val vid shopping

20 Larsson Ruth, (1974) Om mänskligt beteende, Hermods och författaren, sidan 3

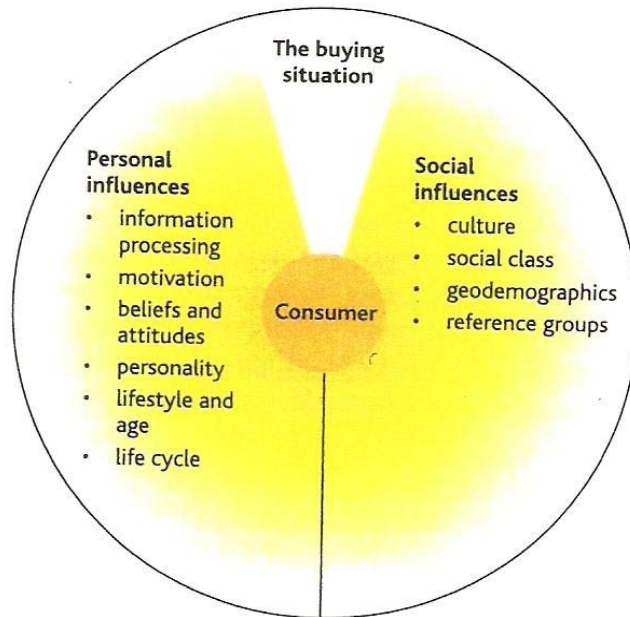
21 Larsson Ruth, (1974) Om mänskligt beteende, Hermods och författaren, sidan 53

22 Larsson Ruth, (1974) Om mänskligt beteende, Hermods och författaren, sidan 32

23 Ekberg Stefan, Lohmander Thomes, (2004) 1000 tips o matt sälja mer i din butik, Stefan Ekberg AB, sidan 66

24 Larsson Ruth, (1974) Om mänskligt beteende, Hermods och författaren, sidan 95

25 Larsson Ruth, (1974) Om mänskligt beteende, Hermods och författaren, sidan 55



Figur 2:2 The buying situation från David Jobber ²⁶

Personliga influenser:

- Informationshantering
- Motivation
- Tro och attityd
- Personlighet
- Livsstil och ålder
- Livscykel

Sociala influenser

- Kultur
- Social status
- Geografiska områden
- Referensgrupper

Figur 2:2 visar på de personliga och sociala influenser som påverkar en kund vid shoppingprocessen. Det gäller allt från klass och personlighet till livsstil. Hur kunden agerar och fungerar vid shopping är viktiga faktorer.

Vi har valt att använda ovanstående figur för att den är relevant till vår frågeställning.

2.6 Påverkan

”En människas aktuella livssituation är en produkt av hennes biologiska möjligheter och hela hennes livshistoria. ”Det omfattar all påverkan från såväl den närmaste miljön som samhället i stort”²⁷

Inre faktorer:

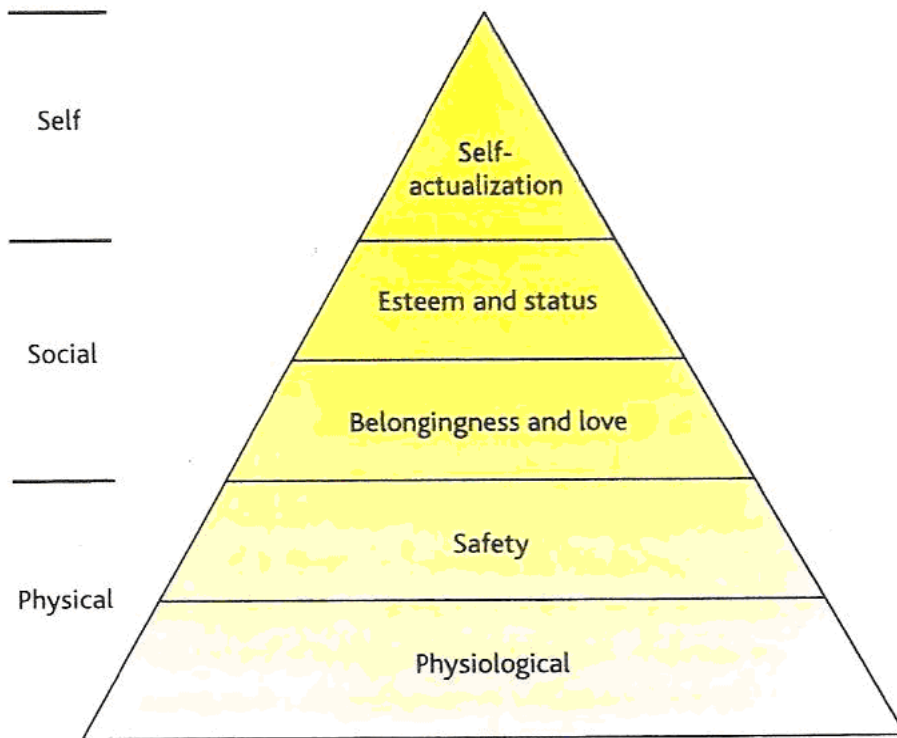
När människor shoppar påverkas de av fler saker än de tror. Känslor, tankar och egna upplevelse är några av de inre faktorer, som påverkar dem vid köpbesluten.

Yttre faktorer:

Även yttre påverkan såsom media och omvärlden påverkar en persons köpbeslut. Andra faktorer kan vara butikslayout, säljare och reklam.

²⁶ Jobber David, (2007), Principles and practice of marketing 5:th edition, McGraw-Hill Education, Sidan 130

²⁷ Larsson Ruth, (1974) Om mänskligt beteende, Hermods och författaren, sidan 9



Figur 2:3 Maslow's hierachy of needs av Kotler²⁸

Self/ jaget:	Selfactualization:	Att inse sina egna förmågor
Social/ socialt:	Esteem and status:	Anseende och status
	Belongingness and love:	Samhörighet och kärlek
Phycical/ psykologiskt:	Safety:	Säkerhet
	Physiological:	Psykologiska behov

Figur 2:3 beskriver en persons inre påverkningar i hierarkistisk ordning där de mest grundläggande delarna har den största påverkan, och de mest personliga delarna minst. Denna figur använder vi för att förstå hur en människas inre är uppbyggt.

2.6.1 Tankar och känslor

När kvinnor shopper har de en drömbild av hur de kommer att må av att köpa till exempel en klänning. Genom att köpa den tror de att de kommer att bli en vackrare, smalare och mer idealiserad version av sig själva. I det verkliga livet är så oftast inte fallet, inget förändras för att hon köper en klänning.²⁹

Kvinnor kan bli så helt absorberade av ritualen att leta och jämföra att de åker in i ett slags drömtillstånd under shoppingupplevelsen. Det enda de tänker på är att hitta bra kvalitet och bättre priser, samt göra det perfekta köp som de kan vara stolta över. De tänker även på när de ska använda varorna.³⁰ Därför behöver de miljöer där de kan tillbringa tid och förflytta sig bekvämt i sin egen takt.³¹

28 Kotler Phil med flera, (2005), Principles of marketing Fourth European edition, Pearson Education Limited, Sidan 180

29 Underhill Paco, (2008) Why we buy- shopping som vetenskap, Forma Publishing group, (why we buy- the science of shopping) sidan 94

30 Underhill Paco, (2008) Why we buy- shopping som vetenskap, Forma Publishing group, (why we buy- the science of shopping) sidan 93

31 Underhill Paco, (2008) Why we buy- shopping som vetenskap, Forma Publishing group, (why we buy- the science of shopping) sidan 94

Vi shoppar inte längre bara på grund av behov, utan använder shopping som en belöning, underhållning, terapi, muta, tidsfördriv; ett sätt att komma hemifrån, och skapa nya relationer.³²

32 Underhill Paco, (2008) Why we buy- shopping som vetenskap, Forma Publishing group, (why we buy- the science of shopping) sidan 76

3. Undersökningens genomförande

Här kommer vi ta upp de olika metoderna vi tänkt använda för att genomföra vår undersökning och hur vi valt att utföra den.

Vi valde att göra frågor utifrån det vi lärt oss av våra sekundärdata. Därefter valde vi att testa enkäten på tre personer som passade den tänkta målgruppen för att få feedback. Efter att ha gjort testet och ändringar valde vi att skicka ut den på Facebook till 87 kvinnor i åldrarna 18-50. Vi spred den genom att skapa en grupp på Facebook där vi bjöd in de tilltänkta kvinnorna och där de sedan kunde svara på enkäten. På så sätt kunde vi lätt se vilka och hur många som svarat och samtidigt ha möjligheten att hålla kontakt vid eventuella frågor. Då vi upptäckte att vi hade svårt att sprida enkäten till den äldre delen av målgruppen på Facebook valde vi även att skicka ut enkäten via e-post.

3.1 Syfte

Syftet är en formulering och avgränsning av det undersökningsområde som valts. Inför en undersökning kan författaren välja mellan tre olika former av syfte, explorativt-, beskrivande- och förklarande syfte.³³

Då vi inte hade så stora kunskaper om ämnet, använde vi oss i början av ett explorativt syfte av undersökningen. Dock gick vi över till ett beskrivande syfte under arbetes gång när vi fick bättre kunskap i ämnet.

3.2 Undersökningsmetod

Det finns två former av undersökningsmetod; kvalitativ och kvantitativ.

Vi valde att använda oss av både en kvalitativ och en kvantitativ metod. Den kvantitativa metoden används endast till analysen av enkäten och den kvalitativa används för att skapa en djupare förståelse för kvinnornas tankar.

3.3 Urval

Ett urval är en grupp människor som har valts ut ur en större grupp inför en undersökning. En orsak till att ett urval sker kan vara att antalet personer som har rätt profil för undersökningen är för stor och då väljs ett urval av representativa personer ut.³⁴

I vår undersökning valde vi att använda oss av ett icke sannolikhetsurval där vi själva valde ut de personer vi tyckte passade in i vår målgrupp. Vi valde att använda oss av en stor målgrupp för att se om köpbeteendet var olika i olika åldersgrupper.

³³ Christensen Lars, Andersson Nina, Carlsson Carina, Haglund Lars, Marknadsundersökning – en handbok 2:a uppl. sidan 54

³⁴ Christensen Lars med flera, Marknadsundersökning – en handbok 2:a uppl. sidan 109

3.3.1 Bortfallsfel

87 personer tillfrågades att göra enkäten, varav 44 svarade. Undersökningen blir ändå tillförlitlig då de flesta som deltog svarade väldigt lika. Det tyder på att den lilla gruppen kan representera den stora massan. Då vi upptäckte att hela målgruppen inte blev representerad på Facebook valde vi även att skicka ut ett par extra enkäter via e-post.

3.4 Datainsamlingsmetod

Beroende på tillgängligheten av data samt möjligheten att samla in data väljs vilken insamlingsmetod undersökaren vill använda.³⁵

I början av arbetet, när vi använde oss av ett explorativt syfte använde vi oss av enbart sekundärdata för att få kunskap och förståelse för ämnet samt för att se vad som sagts i tidigare undersökningar. Våra sekundärdata kommer vi i första hand att inhämta från boken ”Why we buy, shopping som vetenskap” av Paco Underhill. Vår fokus ligger på primärdatan, då vi anser att vår enkät och våra intervjuer är de fakta, som är viktigast för vår undersökning.

3.5 Datainsamlingstekniker

I vår undersökning vill vi fokusera på att använda oss av enkäter som vi tänkt sprida till tjejer i åldern 18-50 på det sociala nätverket Facebook och även via e-post. Den skickades ut till den äldre målgruppen med privata e-postadresser. Då de inte var representerade på Facebook. Vi tänkte även använda oss av intervjuer där vi ska tala med butikspersonalen i utvalda butiker.

35 Christensen Lars med flera, (2001) Marknadsundersökning – en handbok 2:a uppl, Studentlitteratur sidan.88

4. Empiri och analys

I empirin beskrivs vad som kommit fram vid de undersökningar som genomförts. Analysen har syftet att tolka det material som samlats in under undersökningarna. Empirin sker i samband med analysen. Vi har valt att analysera alla frågor i vår enkät, men valt att fördjupa oss bara i de frågor vi anser gav intressantast svar, de frågorna har vi även valt att göra i tabellform. Kommentarer kommer att representeras från olika synpunkter på svaren. Analysen är skriven i kursiv stil. Vid de fall att en respondent svarat mer än ett alternativ i en fråga har vi valt att sammanföra dem till ett eget svar.

Rubrikerna 4.1 till 4.15, se bilaga 1 för fullständiga frågor och svarsalternativ.

4.1 Fråga 1

Här ställer vi frågan ”hur ofta shoppar du?” och svaren vi fick var väldigt utspridda.

- 32% svarade att de shoppar en gång i månaden.
- 29.5% svarade att de shoppar ett par gånger i månaden.
- 16% svarade att de shoppar en gång i veckan.
- 16% shoppar två till fyra gånger i veckan.
- 4.5% shoppar en till ett par gånger i månaden.
- 2% shoppar en gång om dagen.

Svarsfördelningen intressant då det visar vilket beteende vår målgrupp har. För att få förståelse för målgruppen och deras köpbeteende var det en viktig fråga att ställa, även om den inte gav så mycket matnyttig information till vår frågeställning

4.2 Fråga 2

I denna fråga vill vi veta vad vår målgrupp upplever när de shoppar. Vi får även en inblick i varför de shoppar. Vi har valt att göra en tabell (4.1) över svaren för att ge en överblick av vad alla svarat.

2. Vad upplever du när du shoppar?	Antal svar
En tillfredsställelse ³⁶	6 (14%)
Ett behov ³⁷	9 (20.5%)
Ett begär att äga det senaste	0 (0%)
Shoppar enbart för att shoppa	0 (0%)
En tillfredsställelse/ett behov	23 (52%)
En tillfredsställelse/Shoppar enbart för att shoppa	1 (2.25%)
En tillfredsställelse/Ett behov/Shoppar enbart för att shoppa	1 (2.25%)
Ett behov/Shoppar enbart för att shoppa	2 (4.5%)
En tillfredsställelse/Ett behov/Shoppar enbart för att shoppa/Annat	1 (2.25%)

³⁶ Vår definition av tillfredsställelse är att man shoppar till exempel för att bli glad.

³⁷ Vår definition av behov är att konsumenten shoppar för att något ät trasigt.

Annat	1 (2.25%)
-------	-----------

Tabell 4.1

Ur resultatet kan vi läsa att 52% shoppar för att få tillfredställelse och för att det är ett behov.

20.5 % av de tillfrågade shoppar endast för att det är ett behov, vilket vi tolkar som att de inte får någon tillfredställelse av shoppingen eller att de inte är medvetna om att de får det.

14% av de tillfrågade svarade att de shoppar enbart för att få tillfredställelse, vilket vi finner intressant, med hänvisning till kapitel 2.6.1, där vi beskriver hur en kvinna kan köpa en klänning enbart på grund av en drömbild om hur hon kommer att se ut i den.

En av de tillfrågade svarade att hon shoppade för att det var en tillfredsställelse, ett behov och att hon shoppade enbart för att shoppa. Hon kommenterade även frågan så här ”materiell lycka!!” vilket vi tolkar som att den här personen upplever en glädje när hon shoppar, och att hon kan köpa vad som helst för att uppleva denna känsla. Att hon skrev så, gjorde att vi började undra om hon använder shopping som en terapi, precis som vi skrev om i rubrik 2.6.1.

4.3 Fråga 3 och 4

Här ställdes frågan ”Har du någonsin köpt ett plagg du inte vet varför du köpt?” och svaren visas i tabell 4.2.

3. Har du någonsin köpt ett plagg du inte vet varför du köpt?	Antal svar
Ja	37 (84%)
Nej	7 (16%)

Tabell 4.2

I fråga 4 undrade vi ”Har du köpt ett plagg du aldrig använt?”. Svaren har vi sammanställt i tabell 4.3. Den här var en av de frågor som vi fick flest kommentarer på.

4. Har du köpt ett plagg du aldrig använt?	Antal svar
Ja	34 (77%)
Nej	10 (23%)

Tabell 4.3

77% svarade att de köpt ett plagg de aldrig använt, resterande 23% svarade nej.

Vanligaste orsakerna till det var, att de planerat att använda det men aldrig haft ett tillfälle, plagget passade inte ihop med resten av garderoben eller helt enkelt för att det var billigt.

4.3.1 Ett par kommentarer från respondenterna

- ”Det har aldrig blivit det rätta tillfället” att använda det plagget. Men då kan man istället inse att det var fel plagg för mig”
- ”Kändes väl som en bra idé just då, sen när jag kommit hem kom jag på att jag aldrig skulle våga ha plagget eller att jag inte har något som passar till”
- ”Köper för mycket så att jag glömmer att jag har dom”

Ur tabell 4.3 kan vi läsa att majoriteten, 77%, svarade ja. Vilket fick oss att fundera över vad det är som styr kvinnorna vid deras köp? Hur tänker hon, och varför tänker hon så? Det vi

tror är de bara letar efter tillfredställelsen att köpa något. Beteendet skrev vi om i rubrik 2.5.1, att kvinnor använder shopping som en belöning.

I fråga 2 så var det 20.5% som svarade att de enbart shoppade för att det var ett behov. Därför undrar vi hur det kommer sig att det är enbart 16% som aldrig köpt någonting de inte vet varför.

En anledning till att kvinnor köper ett plagg som de sen inte använder kan vara beteendet vi beskriv under rubrik 2.5.1 där det beskrivs hur en kvinna kan få en drömbild av sig själv när hon provar en klänning. När hon sen kommer hem, inser hon att hon inte alls blev vackrare, sexigare eller smalare som hon tänkte att hon skulle bli när hon provade klänningen. Eftersom hon inte blir som hon föreställt sig blir klänningen hängandes kvar i garderoben istället för att användas. Även i figur 2:2 ser man hur sociala och personliga beteenden styr oss i shoppingprocessen.

4.4 Fråga 5

Här ställs frågan ”Brukar du köpa saker på rea bara för att det är på rea?” och svaren blev väldigt uppdelade.

50% svarade att de brukar köpa saker bara för att de är på rea, jämfört med 45% som svarade nej. Vi fick även 2.5% som kryssade i båda svarsalternativen och 2.5% som valde att inte svara alls.

En av kommentarerna vi fick var ”det var på rea”. Det är intressant att de kan rättfärdiga ett köp genom att använda ursäkten ”det var på rea” Det känns nästan som att de måste rättfärdiga sitt felköp och övertala sig själva att de gjort något bra.

Som vi berättade på rubrik 2.5.1 om hur kvinnor alltid letar efter det perfekta köpet som de kan vara stolta över. Vi tror att genom att göra ett fynd på rea upplever kvinnor den här känslan, även om det senare visar sig att fyndet inte var så mycket av ett fynd, utan de har ingen användning för det.

4.5 Fråga 6

Frågan som ställdes var: ”Har du ett behov av att känna och ta på varorna när du shoppar?” 77% svarade ja, medan 23% svarade nej.

Vilket tyder på att kvinnor har ett stort behov av att känna och ta på varor och inte bara se dem. Beteendet skriver vi även om i rubrik 2.2.6. om de olika sinnena. Om människor inte kan känna och ta på varorna, river de istället upp förpackningen för att kunna göra just det.

4.6 Fråga 7

7. Känner du dig känslomässigt engagerad ³⁸ till de produkter du köper?	Antal svar
Ja	17 (38.5%)
Nej	26 (57%)
Inget svar	2 (4.5%)

Tabell 4.4

38 Vår definition av ”känslomässigt engagerad” är att kunden kopplar känslor och tankar till plagget redan första gången de provar plagget.

Från början trodde vi att vi skulle få mest ja-svar på denna fråga, men enkäten visar att 57% inte känner sig känslomässigt engagerade till produkterna de köper.

4.7 Fråga 8

Här undrade vi hur många i målgruppen som kollade på prislappen när de shoppade. Vi ställde frågan sedan vi läst i boken "1000 tips om att sälja mer i din butik" 86% av kvinnorna kollade på prislappen. Därför tyckte vi att det var intressant att veta om det verkligen var så. Svaret vi fick var att 100% av de som svarade kryssade ja.

Även om själva frågan om pris på plaggen fortfarande är intressant, eftersom den påverkas av den ekonomisk situation människor befinner sig i, kommer vi inte fokusera på denna fråga.

4.8 Fråga 9

Frågan var ifall kvinnorna planerade sina köp eller mest gjorde impulsköp.

- 89 % av kvinnorna svarade att de gjorde både och.
- 4.5% svarade att de endast gjorde impulsköp.
- 4.5% svarade att de gjorde inplanerade köp
- 2% svarade att de gjorde impulsköp/både och.

På sidan 80 i boken "Why we buy- shopping som vetenskap" har de gjort en undersökning som visar att 60-70% av inköpen inom livsmedelsindustrin är impulsköp. Vilket fick oss att undra hur mycket av köpen inom klädindustrin som är impulsköp?

4.9 Fråga 10 och 11

Vi ställde frågan "Shoppas du mer när du shoppas i grupp eller när du shoppas ensam?" Svaren har vi sammanställt i tabell 4.5.

10. Shoppas du mer när du shoppas i grupp eller när du shoppas ensam?	Antal svar
Grupp	9 (20%)
Ensam	14 (32%)
Både och	17 (39%)
Inget svar	4 (9%)

Tabell 4.5

4.9.1 Ett par kommentarer från respondenterna

- "Man stannar oftast längre nere i stan om man är där med någon och det är större chans att hitta mer. Dessutom kan man få någon annans synpunkt på kläderna som man är intresserad av, är man minsta osäker när man är själv struntar jag i att köpa det."
- "Själv kan jag gå hur länge som helst och shoppa och prova utan att någon tycker eller stressar det kan göra att jag handlar mer, men i grupp kan man ibland "pressas" till att köpa vissa plagg som "bara passar dig så bra" och därigenom köpa mer..."
- "I grupp blir det mer socialt, mer prat och jag har inte tid att fundera ordentligt över vad jag vill ha, och då köper jag inget."

Fråga 10 fick oss att undra vad kvinnorna föredrog, vilket gjorde att vi även ställde frågan ”Föredrar du att shoppa i grupp eller ensam?”. Svaren från denna fråga sammanställs i tabell 4.6

11. Föredrar du att shoppa i grupp eller ensam?	Antal svar
Grupp	20 (45.5%)
Ensam	8 (18%)
Både och	3 (7%)
Inget svar	13 (29.5%)

Tabell 4.6

4.9.2 Ett par kommentarer från respondenterna

- ”Det kan visserligen vara skönt att shoppa själv om man vet vad man är ute efter. Men jag tycker det är bra att shoppa ihop med en kompis vars smak och omdöme man litar på, för att den kan avråda dåliga impulsköp eller uppmuntra till nytänkande.”
- ”Hmm, hur ska man svara på den här frågan? Föredrar att shoppa ensam. Ser det lite som terapi, egentid liksom.”
- ”Jag föredrar att shoppa ensam för då blir det oftast inte impulsköp.”

Efter att ha läst alla kommentarer kom vi fram till att de flesta shoppar för mer när de är ensamma. Under rubrik 2.5.1 skriver vi om hur shopping kan användas som terapi. Det är även något vi fick en kommentar om. Shopping ger oss tid till oss själva, och ger oss en ursäkt att komma hemifrån.

Gruppshopping gör att kvinnor inte gör lika många impulsköp, tack vare att deras vänner avråder dem. Vi tror det är en av anledningarna till att flest kvinnor köper mest när de shoppar ensamma – de gör fler impulsköp.

Vi fann det intressant att trots att de flesta köpte mest när de shoppade ensamma, föredrog de ändå att shoppa i grupp. Det kan även läsas ur figur 2:2.

4.10 Fråga 12 och 13

Fråga 12 löd ”Styrs du av var dina vänner shoppar när du shoppar?” Svaren vi fick var i majoritet på nejsidan.

- 66% svarade nej.
- 27,5% svarade ja.
- 4,5% svarade blankt.
- 2% svarade både och.

Vilket ledde till att vi även ställde frågan ”Styrs du av vad dina vänner tycker och tänker när du shoppar?”

- 50% svarade ja.
- 39% svarade nej.
- 11% svarade både och

Kommentarerna berättade om att kvinnorna lyssnar på sina vänners smakeråd, men det är inte avgörande för ett köp. I slutet är det alltid deras egen smak som avgör. Genom att shoppa i

grupp upptäcks nya ställen som kvinnorna kanske inte annars skulle ha gått till. Det kunde vi även läsa från kommentarerna.

4.11 Fråga 14

Efter att skaffat oss en textiltutbildning har vi blivit mer medvetna om hur mycket produktinformationen kan påverka en person före och efter ett köp. Därför undrade vi hur ofta kvinnor kollar på tvättilappen och liknande information. Svaren blev väldigt jämna.

- 48% svarade ja
- 48% svarade nej
- 2% svarade både och
- 2% svarade blankt.

Vi kunde från kommentarerna utläsa att det är vid köp av dyrare plagg, eller mer ömtåliga plagg, som kunderna tittar på produktinformationen, för andra plagg tycks det inte spela någon roll vad det är för tvättråd. I figur 2:2 kan det utläsas hur tro och attityder kan styra människor vid shopping.

4.12 Fråga 15 och 16

Under rubriken 2.2 Butikslayout i arbetet kan man läsa om vilken påverkan butiksmiljön har för kundens shoppingupplevelse. Därför ställdes frågan ”Är miljön i butiken viktig för din shoppingupplevelse?”

- 77% svarade ja
- 16% svarade nej
- 7% svarade både och

Fråga 16 är intressant då den rör vår problemformulering om hur omvärlden påverkar kvinnor under shoppingprocessen.

16. Tänker du på hur saker och ting är placerade i butiken?	Antal svar
Ja	17 (38.75%)
Nej	26 (59%)
Både och	1 (2.25%)

Tabell 4.8

4.12.1 Ett par kommentarer från respondenterna

- ”Öka merförsäljning genom att placera ex skohorn tillsammans med skor, nyheter för att exponeras bättre, för att få oss att gå villovägar i butiker och få syn på impulsvaror osv.”
- ”Det är så lätt att man blir lockad att köpa en liten sak till som är framme vid kassorna, ex armband, halsband.”
- ”Ibland är det tydligt att de placerat de varor de har erbjudande på nära ingången eller på annat sätt synligt, då kan jag tänka på det. de placerar ju normalt sett också enligt färg eller stil, vilket är bra.”

Vår uppfattning om fråga 15 var att betydligt fler skulle svara ja, men kunder påverkas förmodligen mer av utrymmet och layouten i butiken än vad de tror. I fråga 16 trodde vi också att betydligt fler skulle ha svarat ja; att fler skulle känna sig påverkade av hur varorna placeras i butikerna.

I rubrik 2.2 "Butikslayout" beskriver vi hur en kund påverkas av trånga utrymmen och synfältet i shoppingupplevelsen. Trånga gångar avskräcker föräldrar med barnvagnar och fel placerade varor leder till att vi inte köper dem. Det är någonting som kunderna inte tänker på i butiken, men är mycket påverkade av. Är det högljutt och rörigt i butiken så lär även det avskräcka kunder från att gå in. Från kommentarerna kunde vi läsa att om en kvinna verkligen visste vad hon ville ha, så spelade det inte så stor roll hur miljön i butiken var. Men vi tror att dålig miljö kan leda till att kunden väljer att köpa denna vara någon annanstans istället.

4.13 Fråga 17

"Hur viktigt är service för att du ska återkomma?"

17. Hur viktigt är service för dig för att du ska återkomma?	Antal svar
Mycket viktigt	8 (18%)
Viktigt	27 (61.5%)
Inte så viktigt	7 (16%)
Viktigt/inte så viktigt alls	2 (4.5%)

Tabell 4.9

4.13.1 Ett par kommentarer från respondenterna

- "Service är trevligt, men inte avgörande. Dessutom spelar den ingen roll om varorna är av sämre kvalitet än förväntat och prisnivån mycket högre än vad jag har råd med. Jag kan dock undvika ställen där jag blivit illa bemött."
- "Viktigt, känner man sig inte välkommen dit, lär man inte återkomma."
- "Om de är alltför på tycker jag det är jobbigt, men om de är ointresserade om man vill prata med dem så är det ju inte så kul heller."

Från kommentarerna kunde vi läsa att kunderna ville ha en hjälpsam och trevlig personal som inte var alltför pratsamma och frågvisa. Kunden vill fortfarande ha sitt eget utrymme med sina egna tankar. En försäljare som inte vet när den ska backa irriterar och avskräcker kunden. Det tolkar vi som att personalen har en väldigt stor inverkan på kvinnorna både positivt och negativt. Precis som vi skrev i rubrik 2.1.1 är försäljaren en av de viktigaste delarna i en försäljning.

4.14 Fråga 18

"Hur mycket tittar du på provdockor och personal vid val av plagg?"

- 50% svarade ibland
- 32% svarade sällan
- 9% svarade ofta
- 4.5% svarade alltid
- 2% svarade ibland/sällan

- 2% svarade sällan/aldrig

Under rubrik 2.5.5 skriver vi om hur en riktigt bra exponering kan göra den enklaste produkten till en betydligt finare produkt enbart genom bra marknadsföring och rätt varuexponering. Det överför vi till kläindustrin och dess provdockor i butikerna. De flesta av kvinnorna i vår enkät kollade på provdockorna men inte på personalens kläder. Vilket tyder på att klä provdockor är någonting som personalen bör spendera tid på. Kvinnorna söker inspiration från kläddockorna och de ger kvinnorna en chans att föreställa sig hur kläderna skulle se ut på dem själva. Trots att måna butiker väljer att använda sina anställda som "reklampelare" lyckas inte meddelandet nå fram till konsumenten på samma sätt som vi talade om i figur 2:1 om medlande avkodning.

4.15 Fråga 19

"Vad tänker du på när du shoppar? Är du helt inne i shoppingen eller har du andra saker i tankarna? (till exempel pojkvännen, huset, kvällsmaten etcetera)"

4.15.1 Ett par kommentarer från respondenterna

- "Känner ofta en ångest över att shoppa vill oftast åka hem så fort som möjligt annars vardagliga saker"
- "Jag är helt inne i shoppingen, eftersom jag alltid har ett syfte/ärende. Ibland är det ett specifikt ärende ("ett par jeans"), ibland diffust ("en klänning") - men alltid målinriktat."
- "Tänker och diskuterar ofta annat"
- "Helt inne i shoppingen, vet vad jag är ute efter..."
- "Jag har alltid en massa tankar i skallen men ibland blir man totalt uppslukad under shoppingen. Skönt och koppla av för en stund."

Ur kommentarerna vi fick kunde vi läsa att de flesta tänkte på lite allt möjligt, från när de skulle använda plagget, vad de skulle laga för mat och till vad som händer senare. Det fanns där emot ett par som helt och hållet var inne i shoppingen och inte tänkte på något annat. Vilket kan jämföras med det transtillstånd som Paco Underhill pratar om i boken "Why we buy- shopping som vetenskap"³⁹

4.16 Frågor till butikspersonal

Se bilaga 2.

För att få en bild av hur medveten butikspersonalen är om vilken påverkan de har på kunden valde vi att ställa ett par frågor om deras tankar om kunden samt planering och skötsel av butik. Vi valde ut tio butiker som vi besökte och ställde ett par frågor.

Frågorna var:

1. Varför tror ni att kunderna väljer att shoppa i er butik?
2. Hur tänker ni när ni placerar ut varor i er butik, följer ni speciella mönster?
3. Tänker ni på vilket utrymme kunderna behöver i er butik?
4. Hur ofta skyltar ni om?
5. Hur ofta städar ni i provrum och skyltfönster?

³⁹ Underhill Paco, (2008) Why we buy- shopping som vetenskap, Forma Publishing group, (why we buy- the science of shopping) sidan 94

6. Använder ni några småknep för att locka kunder och göra kunderna nöjda?
7. Placerar ni era rea varor på något speciellt sätt?

4.16.1 MQ

Butikschefen på MQ ville inte säga så mycket på grund av regler som hindrade henne från att ge ut den information som vi frågade efter. De har fasta rutiner och regler som alla butiker i kedjan måste följa.

4.16.2 Lindex

Butikschefen på Lindex hade även hon regler som hindrade henne från att ge ut all information som vi frågade efter. De har dock fasta rutiner och regler om hur butiken ska vara upplagd. De har även en internutbildning för alla deras anställda, vilket är en av de saker de gör för att få tillfredställda kunder.

4.16.3 JC

Butikschefen talade om hur viktigt det är för dem med kundutrymmet. Vid början av en rea ska varorna vara långt fram i butiken och synas tydligt. De städar varannan dag och skyltar om varannan vecka. Vår fråga om de hade några små knep för att göra kunderna mer nöjda fick vi dock inget svar på.

4.16.4 Face

Butikschefen berättade om att de i första hand väljer att placera sina varor efter varumärken och där efter i färg. Alla varor ska även vara lätt åtkomliga för alla kunder och butiken ska ge utrymme för alla typer av kunder, barnvagnar, rullstolar med flera. De ville skapa en nära kontakt till sina kunder och försöker att alltid vara personliga och kontaktbara.

4.16.5 Lycka of Sweden

De ser sig som en unik butik i staden. De hänger sina varor efter färgskala och vad som passar bra ihop. Genom sin kundklubb får de närmare kontakt med kunderna.

4.17 Allmän analys av butikerna

Vi tror inte att butikerna är så medvetna som de borde vara. De får förmodligen ett flertal direktiv från ledningen och problemen kommer då de ska följa dem. Det är ett stort steg mellan direktörsbordet till butiksgolvet. De har fasta regler och rutiner som ska följas och som troligen är framtagna för att vara så bra som möjligt för kunderna, men ändå kan det hittas trånga gångar⁴⁰ på barnavdelningar som är svåra för en ensam kund att ta sig igenom, för att inte tala om en mamma med barnvagn.

Som vi skrev i rubrik 2.1.1 så är personalen en av de viktigaste komponenterna i butiken, de kan ses som en kanal eller media. Vi tror att många butiker anställer ungdomar utan någon utbildning bara för att de är billigare, men det kan straffa sig då kunder vill ha hjälp av personal som är kunniga inom området. Personalen är mellanhanden mellan kunden och företaget, hur personalen betar sig reflekteras på företaget.

De flesta av butikerna tänkte liknande vid rea; att de ställer reastället långt fram i butiken i början för att senare flytta det till slutet av butiken. Vilket vi kan tycka är ett klart tecken på att det försöker påverka kunderna till att göra fler köp av ”fyndvaror” när de ändå shoppar.⁴¹

40 Rubrik 2.2.1

41 Rubrik 2.2.5

4.18 Frågor till huvudkontor

Vi beslöt oss för att ringa olika huvudkontor för att få bättre svar på våra frågor. Det var dock inte många som svarade och de som gjorde det hänvisade oss till att skicka in ett e-post istället. Trots det fick vi bara ett svar tillbaka.

Frågor och svar kan läsas i bilaga 3.

Fredrik Nilsson på huvudkontoret för RnB svarade att de strävar efter att skapa en lounge känsla i butikerna. De anpassar musiken efter tiden på dygnet, lugnare på morgonen och snabbare på kvällen. De strävar efter att ge kunden ett mervärde, till exempel genom att bjuda kunderna på kaffe. De placerar kassorna så hela butiksytan är synlig därifrån, och provrummen så personalen kan ha uppsikt över kunderna.

5. Slutsatser

Här diskuteras författarnas svar på de huvudproblem och delproblem som ställdes i problemformuleringen.

5.1 Huvudproblem

Vilka huvudsakliga inre och yttre faktorer⁴² påverkar kvinnor när de shoppar?

5.1.1 Inre faktorer

Genom vår enkät fick vi reda på att 14% av kvinnorna shoppade enbart för att få tillfredsställelse, det vill säga att de upplevde glädje, lycka eller liknande. Vi förknippar detta med drömbilden en person får av sig själv i ett visst plagg, en bättre människa, roligare, snyggare, mer attraktiv för det motsatta könet med mera. Det leder till att shoppingen blir en sorts terapi. 20.5 % av kvinnorna säger att de shoppar enbart för att det är ett behov. Detta är något vi inte tror på. Vi tror att mycket fler av dessa kvinnor shoppar för att få tillfredsställelse, men det är så att de själva inte inser det, eller att de inte tänker på det. Vårt undermedvetna har en större roll än vad vi själva är medvetna om vid shopping.

5.1.2 Yttre faktorer

Enligt vår undersökning kunde vi konstatera att 59% av kvinnorna inte tänkte på hur saker och ting är placerade i butiken fast 77% tyckte att miljön i butiken var viktig för deras shoppingupplevelse. Som vi nämnde i analysen, trodde vi att fler av kvinnorna skulle tänka på miljön och varornas placering. Vi tror inte att de är medvetna om hur mycket de blir påverkade av exponeringen av varorna. Även om företagen är bra på att tänka på detta sätt, så tror vi att det alltid finns saker att förbättra, och som ökar lönsamheten. Att flytta ett solglasögonställ från ett ställe till ett annat kan göra en stor förändring för försäljningen av solglasögon, som vi har lärt oss från boken ”Why we buy – shopping som vetenskap”. Vi tror att de flesta av butikspersonalen inte är utbildade inom området och många företag skulle må bra av att ha en internutbildning för butikspersonalen, som till exempel Lindex har, så att personalen vet hur de bör och inte bör placera sina varor för att påverka sina kunder på ett positivt sätt. En sak som butikarbetarna bör ha i åtanke är provdockorna. Många kvinnor söker sin inspiration från provdockorna, men kolla inte personalens klädsel. Vilket betyder att det är viktigt för butiken att spendera tid med provdockor och de fasta ting som finns i butiken, då personalen och andra människor i butiken inte har någon större påverkan. Personalen bör utnyttja den drömbild som kvinnorna får när de provar ett plagg vid skyltning och varuexponering.

5.2 Delproblem 1

Vilka är de huvudsakliga sociala faktorer som influerar kvinnor före och under shoppingprocessen?

⁴²Vår definition av yttre faktorer är media, säljare och omvärlden.

Inre faktor är känslor, tankar och egna upplevelser.

Den huvudsakliga sociala faktorn som influerar kvinnor är att de använder shopping som en social aktivitet. Det är inte det att de blir påverkade av vad deras vänner och idoler tycker och tänker. De ser det som ett råd men inte mycket mer än så.

Enkäten fick oss att förstå att majoriteten av kvinnor gärna shoppar med sina vänner, men de shoppar för mer när de är ensamma. Det gillar att få feedback från sina vänner, även om de inte alltid följer deras råd. Många kvinnor shoppar enbart för att umgås med sina vänner; ett sätt att kommunicera med varandra. Det framgick av enkäten att kvinnorna inte blev så påverkade av sina vänner som vi trodde från början. Vi tror ändå att det undermedvetna styr mer än vad de flesta kvinnor är medvetna om.

5.3 Delproblem 2

Vilka betydelsefulla personliga⁴³ delar påverkar kvinnor i samband med shopping?

Vi vet inte vilka betydelsefulla personliga delar som påverkar kvinnor i samband med shopping då vi känner att vår undersökning inte gav oss tillfredställande svar på denna fråga. Vi önskar att vi hade haft mer tid att fördjupa oss i detta ämne. Det vi fick fram i undersökningen var vad som pågick i kvinnornas huvuden under shoppingprocessen. Svaren var blandade, en del tänkte på vad de skulle göra senare, kvällsmaten eller pojkvännen. Men det fanns även en grupp som var helt inne i shoppingen, även om den var liten. Deras tankar kretsade kring produkterna de tittade på och hur det satt på dem i provrummet. De styrdes av vad de tyckte var snyggt och vad de inte tyckte var snyggt. De tänker enbart på sig själva och sina behov, ingen annans.

⁴³ Vår definition av personliga delar är tankegångar, känslor och inre upplevelser.

6. Avslutande diskussion

Här diskuteras uppsatsens tillförlitlighet och källkritik, samt ges förslag till vidare forskning.

6.1 Undersökningens tillförlitlighet

6.1.1 Undersökningens validitet och reliabilitet

Studiens reliabilitet och validitet grundar sig på den empiri vi fått fram genom enkäter och intervjuer. Därmed beror validiteten av data på frågornas utformning i undersökningen där vi vill undvika frågor som leder bort från vår fokusområde. Så här i efterhand känner vi att vi hade velat ställa fler, och annorlunda frågor. Vi fick inte alla de svar vi hade velat ha. Trots att vi testat frågorna innan, insåg vi, att flera frågor var svåra för målgruppen att förstå. Nu i efterhand inser vi att undersökningen kunde ha utformats bättre så att vi hade kunnat svara utförligare på våra problemformuleringar.

Forskningen inom vårt område är förhållandevis liten så till större del kommer vi att få förlita oss på de svar som uppkommer genom enkäter och intervjuer. Utifrån det har vi tolkat och skapat oss en egen teori.

6.2 Källkritik

Den tidigare forskning som gjorts av Paco Underhill i boken *Why we buy, shopping som vetenskap*, är inte helt och hållet jämförbar med våra. Detta på grund av att författaren till boken använd sig av USA som fokusområde. Därför kan vi inte dra exakta slutsatser mellan hans och vår undersökning vilket kan leda till att reliabiliteten blir något lägre.

De källor som har använts i den teoretiska referensramen bedömer vi som relevanta och tillförlitliga.

Källorna från enkäten ser vi som trovärdiga och de muntliga källorna från intervjuerna ser vi som bristande då personalen inte får tala öppet om den information de innehar.

6.3 Fortsatt forskning

Vi hade gärna fördjupat våra frågor på de inre faktorer som påverkar kvinnorna och fått in lite mer psykologi i frågorna. Det hade vart intressant att ta reda på hur uppväxten hos de tillfrågade såg ut, då det har en stor inverkan på hur vi shoppar som vuxna. Vi tror att en fattig uppväxt, med en mer sparsam syn på shopping, såsom ärvda kläder, kläder som håller, kläder som de kan "växa i" etcetera kan skapa en mer slösaktig syn på kläder som vuxen. Just den inre påverkan, den inre drömbilden, på kvinnor vid shopping ser vi som intressant framtida forskning. Att undersöka hur lättpåverkad drömbilden är och exakt hur mycket den styr kvinnorna i deras shoppingprocess.

Källförteckning

Referenslitteratur

Christensen Lars med flera, (2001) Marknadsundersökning – en handbok 2:a uppl, Studentlitteratur

Ekberg Stefan, Lohmander Thomes, (2004) 1000 tips o matt sälja mer i din butik, Stefan Ekberg AB

Kotler Phil med flera, (2005), Principles of marketing Fourth European edition, Pearson Education Limited.

Larsson Ruth, (1974) Om mänskligt beteende, Hermods och författaren

Nordstedts svenska ordbok, (1990), Nordsteds Förlag

Salomon Michael R, (2009) Consumer Behavior- Buying, having, and being eighth edition, Pearson education Inc.

Underhill Paco, (2008) Why we buy- shopping som vetenskap, Forma Publishing group, (why we buy- the science of shopping)

E-postkontakt

Fredrik Nilsson, JC:s huvudkontor i Stockholm, 090512

Elektronisk källa:

Movement Consulting, 090525 11.42, <http://www.movementconsulting.se/ordlista.asp>, Ordlista - Vanliga bransch termer

Muntliga källor

Alexandra Heder, ställföreträdande varuhuschef på Ikea kungens kurva, 080422

Camilla Jägmark, Butikschef på MQ Borås Centrum, 090504

Marita Gligic, Butikschef på Lindex Borås Centrum, 090504

Malin Glans, Butikschef på JC Borås Centrum, 090504

Micke Nyberg, Butikschef på FACE Borås Centrum, 090504

Annelie Eriksson, Butikschef på Lycka of Sweden, 090504

Figurförteckning

Figur 2:1 Jobber David, (2007), Principles and practice of marketing 5:th edition, McGraw-Hill Education.

Figur 2:2 Kotler Phil med flera, (2005), Principles of marketing Fourth European edition, Pearson Education Limited.

Figur 2:3 Kotler Phil med flera, (2005), Principles of marketing Fourth European edition, Pearson Education Limited

Enkäten

1. Hur ofta shoppar du?

- 1 gång i veckan
- 2-4 gånger i veckan
- 1 gång om dagen
- 1 gång i månaden
- ett par gånger i månaden
- shoppar aldrig
- kommentar:

- Shoppar om pengar finns =P
- Varierar och beror på vad som klassas under shopping
- Student så man får anpassa inköpen efter det. Men även om jag jobba skulle jag nog inte shoppa mycket mer max 1 gång i veckan på sin höjd.
- Beror på ekonomin
- Man shoppar väl när man har pengar.
- I snitt med tanke på att jag shoppar oftare i början av månaden när jag har pengar & mindre i slutet av månaden, av naturliga skäl
- Eller rättare sagt så shoppar jag 1 och en halv vecka efter löning MÅNGA GGR sen är det ingen shopping resterande 3 veckorna med andra ord attackshoppar!!
- Jag brukar shoppa lite grann vid löningen varje månad
- Jag har egentligen sedan några månader tillbaka avstått från att shoppa överhuvudtaget. Men jag kommer väl så småningom bryta mot detta vid enstaka tillfällen
- Om ekonomin tillåter kan det bli mer

2. Vad upplever du när du shoppar?

- en tillfredsställelse? (t.ex. du blir glad)
- ett behov (du handlar då du behöver nya kläder, t.ex. trasiga skor)
- ett begär att äga det senaste
- du shoppar enbart för att shoppa?
- annat

- För att jag måste handla saker jag/vi behöver
- Social gemenskap om man är ett gäng som shoppar tillsammans
- Materiell lycka!!!

3. Har du någonsin köpt ett plagg du inte vet varför du köpte?

- Ja
- Nej

4. Har du köpt ett plagg du aldrig använt?

- Ja
- Nej

Om ja, varför?

- Jag trodde att jag ville använda det, men sen så har det aldrig blivit tillfälle till det
- Inte alltid genomtänkta köp.

Bilaga 1

- Köpte en klänning, och sen kom aldrig solen, köpte ett par byxor (på rea) som jag varit på jakt efter länge men då var egentligen behovet borta
 - Hade inget som det passa till i min övriga garderob. Men tyckte plagget var fint och väntar tills jag får något som matchar men det händer inte alltid.
 - Bra fråga kändes väl som en bra idé just då, sen när jag kommit hem kom jag på att jag aldrig skulle våga ha plagget eller att jag inte har något som passar till
 - Det är bara ett plagg vad jag kan komma på och det kom aldrig nåt tillfälle. Köpte den för att jag tyckte den var fin
 - Texten var ful topp som satt rätt bra, hade helt ok färg m m, men det var inte alls min stil. Gav till slut bort den till Myrorna.
 - Trodde väl att jag skulle använda det.
 - Det var innan jag lärde mig att inte köpa saker bara för att det är på rea/billigt.
 - Trodde jag skulle använda det, blev inte så, var aldrig bekväm i det
 - Det var inte lika snyggt sen när man kom hem.
 - Köper för mycket så att jag glömmer att jag har dom (jobbar på Gina, en arbetsskada då mycket köps på rean)
 - Jag ångrade mig angående stilen, men för sent för att lämna tillbaka plagget.
 - Köpte den på nätet, den passar inte helt, men orkade inte skicka tillbaka den...
 - Jag har nog lite blandade tankar. Precis som man har annars med...
 - Trodde att jag skulle använda det, sedan blev den bortglömd.
 - Det verkade som en bra idé för tillfället
 - Trodde att jag skulle känna mig mer bekväm med det än vad jag sen gjorde. Det var ett försök att testa något annat än vad jag vanligtvis har på mig, men... Det gick väl sådär
 - Det var på rea och ett fint plagg att använda på fest men sen blev det aldrig något bra tillfälle för att använda det
 - Köpte på postorder, och det var snyggare i katalogen
 - Det var BRA för stunden, det platsar på min hylla, jag inbillade mig väl att jag behövde den.
 - Ångrar mig när jag kommit hem
 - Man inser att det inte var så snyggt ändå
 - Det var billigt
 - För att jag inte gillade plagget och det var köpt på rea så det gick inte att skicka tillbaka.
 - Det verkade vara en bra idé då.
 - Det har aldrig blivit "det rätta tillfället" att använda det plagget. Men då kan man istället inse att det var fel plagg för mig
5. Brukar du köpa saker på rea bara för att det var på rea?
- Ja
- Nej
- Ja jag handlar gärna på rea och då kan det bli något nästan onödigt!
 - Ibland passar jag på att handla de saker jag behöver när det ändå är rea
 - Det var på rea
6. Har du ett behov att känna och ta på varorna när du shopper?
- Ja
- Nej

- Ja (till viss del, jag handlar ganska mkt på Internet då jag bor 15 mil från närmsta stad, men om jag handlar i affär måste jag känna)
7. Känner du dig känslomässigt engagerad till de produkter du köper?
- Ja
 Nej
8. Kollar du alltid på prislappen när du shopper?
- Ja
 Nej
 Om nej, varför inte?
9. Planerar du dina köp eller är det mest impulsköp?
- impuls
 inplanerade
 Både och

Ja:

- Det är mest i matvarubutiker jag tänker på det, kläder ibland efter färg
- Nyaste grejerna först i butiken. Underkläder för sig och så att man lätt kan hitta det man är ute efter.
- Ibland är det tydligt att de placerat de varor de har erbjudande på nära ingången eller på annat sätt synligt, då kan jag tänka på det. De placerar ju normalt sätt också enligt färg eller stil, vilket är bra. Men det kan vara så att jag tänker på det bara för att jag läser ekonomi
- Jag är skadad från skolan. Har läst alldeles för mycket teori i ämnet.
- För att locka oss
- Jag tänker på om de är placerade efter stil, färg, rea, vilken sorts plagg. Men jag går alltid igenom allt, i de avdelningar jag är ute efter (vilken sorts plagg, eller färg, t. ex.)
- För bättre försäljning
- Menar ni varför jag tänker på det? Jag läser en utbildning som behandlar ämnet. Menar ni varför kläder placerats som de gjorts? Det handlar om att locka fram ett köpbeteende, t.ex. är det vanligt att placera något attraktivt längst in i butiken, så att man ska se alla kläder på vägen dit. Hur själva butiksinredningen ser ut handlar om företagsprofilering och marknadsföring.
- Lätt tillgänglighet, skyltning
- Det är så lätt att man blir lockad att köpa en liten sak till som är framme vid kassorna, ex armband, halsband.
- Öka merförsäljning genom att placera ex skohorn tillsammans med skor, nyheter för att exponeras bättre, för att få oss att gå villovägar i butiker och få syn på impulsvaror osv.
- Jag tänker mest på om det är så att en butik har exceptionellt bra eller exceptionellt dålig struktur/ordning/skytning. I annat fall är det inget jag tänker så mycket på.

Nej:

- Inte mer än att damkläder, herrkläder och barnkläder har egna avdelningar. Samma sak med underkläder och så... Borde jag svarat ja..???...

10. Shoppar du mer när du shoppar i grupp eller ensam?

Grupp

Ensam

Både och

Kommentar:

- Inget av det
- Vet ej!
- Det beror mer på om man hittar något och är på rätt humör än om man är själv eller med någon
- Vet ej
- Man stannar oftast längre nere i stan om man är där med någon och det är större chans att hitta mer. Dessutom kan man få någon annans synpunkt på kläderna som man är intresserad av, är man minsta osäker när man är själv struntar jag i att köpa det.
- Jag är ganska velig själv och behöver någon som ger mig råd och säger till mig vad jag ska köpa
- Lättare att shoppa ensam då man inte behöver bry sej om andras tid
- Har faktiskt inte en aning om jag shoppar mer eller mindre i grupp
- I grupp blir det mer socialt, mer prat och jag har inte tid att fundera ordentligt över vad jag vill ha, och då köper jag inget.
- Har man en shopoholic som sällskap blir det gärna så... Annars kan det vara andras synpunkter på något jag själv känner mig osäker på som får vågskålen att tippa över - är det godkänt av andra kan jag köpa något jag inte är riktigt säker på.
- Själv kan jag gå hur länge som helst och shoppa och prova utan att någon tycker eller stressar det kan göra att jag handlar mer, men i grupp kan man ibland "pressas" till att köpa vissa plagg som "bara passar dig så bra" och därigenom köpa mer.....
- Idag var ingen bra dag!!
- Har mer tid att tänka på vad jag behöver, prova o gå runt o titta
- Det beror sig på hur min ekonomi ser ut vid det tillfället

11. Föredrar du att shoppa i grupp eller ensam?

Grupp

Ensam

varför?

- Kvittar faktiskt, roligare i grupp ibland och skönare ensam ibland.
- Det blir dessvärre båda svaren där. Att shoppa med andra är trevligt och passar vid vissa tillfällen, medan jag vid andra tillfällen föredrar att göra det ensam, då det är mer tidseffektivt och andra slipper vänta på mig när jag ska prova, t ex. Nackdelen är att jag inte har några smakråd med mig, fördelen är att jag är mer fokuserad och inte köper sånt jag inte känner mig helt säker på.
- Ensam eller med en eller två medhjälpare, annars får man stå o vänta så länge när alla ska prova.
- Ensam då jag verkligen måste ha något speciellt, men ihop ibland då ja vill ha tips
- När jag är ensam så har jag mer tid att tänka på, men å andra sidan gillar jag att shoppa med väninnor också, prova kläder å få smakråd å sånt är ju roligt.
- Beror på hur jag känner mig

Ensam:

- varför? Kan koncentrera mig på mig själv då :)
- Vet ej
- Både, beror på humör.
- Olika olika tillfällen oftast lättare att shoppa ensam men med en kompis som är engagerad shopper jag också gärna
- Hmm, hur ska man svara på den här frågan? föredrar att shoppa ensam. Ser det lite som terapi, egentid liksom.
- Jag föredrar att shoppa ensam för då blir det oftast inte impulsköp
- Helst ensam, men frågar gärna syrran om råd. Hon vet precis vad som passar och inte och säger som det är. Har min egen shoppingtakt, orkar inte vänta på andra..haha
- Jag föredrar att shoppa ensam, då kan jag mer fundera över mina egna behov, och blir inte distraherad.
- Shoppar hellre i mindre grupp på 2 men ensam känns nästan bäst för man får ärligaste svaren då;)
- Ensam, man blir inte så styrd av andra i det fallet. Men det finns både för och nackdelar med båda svaren!

I grupp:

- Jag är ganska velig själv och behöver någon som ger mig råd och säger till mig vad jag ska köpa
- Föredrar att shoppa i liten grupp med en 1-2 andra för smakråd och sällskap.
- Det kan vara skönt att vara själv men ändå trevligt att ha någon att prat med och få råd av.
- Det är oftast roligare att shoppa tillsammans med någon. Man kan ge varandra smakråd & skratta åt sånt som är märkligt.
- Jag föredrar att shoppa o grupp, roligare att få folks kommentarer
- Ja i grupp, trevligare att gå ner med någon i stan och kanske ta en fika mellan inköpen eller liknande och kul att kolla på saker till andra som man kanske inte tittat på annars
- Blir mer en social grej av det då. Fast det kan vara skönt att gå själv ibland med.
- För att då har man någon som man kan bolla med och fråga vad de tycker, om det passa och sådant.
- För smakråd, jag har beslutsångest och någon måste dessutom säga nej.
- Sällskap, smakråd
- Jag föredrar i alla fall i grupp för att få smakråd osv.
- Det kan visserligen vara skönt att shoppa själv om man vet vad man är ute efter. Men jag tycker det är bra att shoppa ihop med en kompis vars smak och omdöme man litar på, för att den kan avråda dåliga impulsköp eller uppmuntra till nytänkande.

12. Styr du av var dina vänner shopper när du shopper?

- Ja
 Nej

- Ja - till viss del
- Vet ej
- Ibland, ibland inte. Har jag blivit tipsad eller avrådd, går vi i grupp och de går till ett ställe jag normalt inte besöker - så ja, då styrs jag av mina vänner. Annars inte. Jag är tillräckligt gammal för att ha utvecklat ett mönster...
- Ja, om ja shopper ihop med någon

13. Styrs du av vad dina vänner tycker och tänker när du shoppar?

- Ja
 Nej

- Ja - till viss del, är de med kan de säga sin åsikt.
- Ja om någon är med
- Ja det är alltid skönt med någons annan åsikt men går efter mig själv till sist i nästan alla fall.
- Ja (tar del av vad de tycker i alla fall, men inte avgörande.)
- Det saknas ett svarsalternativ här. Jag kan be om råd och synpunkter ibland, om jag kanske känner mig osäker, men annars gör jag som jag själv tycker och struntar i andras åsikter. Har jag fastnat för ett plagg struntar jag definitivt i det.
- Nej jag shoppar mestadels bara med *P*, så ja/nej
- Ja (lite grann kanske, man lyssnar ju på deras smakråd å så)

14. Läser du produktinformationen? (tvättråd etc.)

- Ja
 Nej

- Ja alltid
- Ja (På de dyrare plaggen mestadels)
- Oftast inte, eftersom jag utgår från att det är normal tvätt. Verkar tyget känsligare kan jag kolla.

15. Är miljön i butiken viktig för din shopping-upplevelse?

- Ja
 Nej

- Klart att den är viktig, men kanske främst vid impulsköp. Har jag ett klart mål kvittar det hur miljön är.

16. Tänker du på hur saker och ting är placerade i butiken?

- Ja
 Nej
 Om ja, varför tycker du att varorna är utplacerade?

17. Hur viktigt är service för dig för att du ska återkomma?

- Mycket viktigt
 Viktigt
 Inte så viktigt
 Inte viktigt alls

Kommentar:

- Det är ju trevligt om dom kommer och frågar om man behöver hjälp med något.
- Sådär. Om de är alltför på tycker jag det är jobbigt men om de är ointresserade om man vill prata med dem så är det ju inte så kul heller
- Det är olika men det är klart lättare att man kommer tillbaka om man blivit trevligt bemött

Bilaga 1

- Jag gillar ju kläderna oavsett om personalen är trevlig eller ej, men det är klart ett plus om de är det
- Man vill välja om man vill ha någon kontakt med personalen, inte bli påhoppad men samtidigt få ett personligt bemötande om man vill ha hjälp. Men även om personalen skulle vara tråkig eller dålig på ett ställe kan jag återkomma. Det är ju kläderna jag vill åt...
- Det är väl trevligt om dom är trevliga, men annars bryr jag mig inte så mycket.
- Service, t.ex. goda råd, villighet att kolla om plagget finns i min storlek i en annan butik om den är slut här, möjlighet att sy upp byxor, smakråd (i min smak!), att lägga undan ett plagg, att ringa upp när de fått in en vara - allt sådant är väldigt viktigt för mig för att jag ska vilja återkomma. MEN service ska inte erbjudas för påträngande - butiker där jag känner mig påpassad och förföljd av prat undviker jag.
- Service är trevligt, men inte avgörande. Dessutom spelar den ingen roll om varorna är av sämre kvalitet än förväntat och prisnivån mycket högre än vad jag har råd med. Jag kan dock undvika ställen där jag blivit illa bemött.
- Är det ett ställe som jag verkligen brukar handla på är det viktigt men inte väldigt viktigt då alla kan ha en dålig dag, är det däremot ett litet ställe eller ett nytt ställe kan det vara avgörande för att jag ska komma tillbaka.....
- Men service behöver inte vara att någon står bredvid o frågar hur det går om man vill ha annan storlek och så vidare. Däremot måste personalen vara trevlig –mycket viktigt!
- Personalen ska kunna ge hjälp om man önskar det
- Ber man om hjälp ska man självklart få det, men ofta känner jag mig bekväm med att sköta mig själv i butiken, då behövs ingen extra service
- Viktigt, känner man sig inte välkommen dit, lär man inte återkomma

18. Hur mycket tittar du på provdockor och personal vid val av plagg?

- Alltid
- Ofta
- Ibland
- Sällan
- Aldrig

Kommentar:

- Det händer att man tittar på en provdocka för att se kläderna lite bättre.
- Om de satt samman plagg som passar samman kan det vara intressant då man kan få idéer att utveckla själv med plagg som man har hemma.
- Provdockor blir jag ofta inspirerad av, men inte så mycket personalen
- Jag tittar alltid på provdockorna, där finns ofta de intressanta/speciella/färgstarka plaggen, och intressanta kombinationer. Personalens klädsel tittar jag inte lika noga alls på, om de inte skulle råka ha något alldeles slående.
- De sitter aldrig lika snyggt på en själv
- Tittar en hel del på provdockorna eftersom de oftast har det nyaste och populäraste på sig. Plus att man ser lite hur plagget sitter på

19. Vad tänker du på när du shoppar? Är du helt inne i shoppingen eller har du andra saker i tankarna? (t.ex. pojkvännen, huset, kvällsmaten etc.)

- När jag ska använda det jag köper
- Allt och ingenting
- Jag brukar nog gå och fundera på om jag verkligen ska köpa sakerna eller om jag kan hitta något billigare. Nått sånt tänker jag nog på
- Tänker på annat med tror jag. Har inte reflekterat så mycket över mina tankar. Beror nog på hur desperat jag är efter ett plagg... Ju mer stressad jag är desto mer fokuserad är jag
- både och, men är inte totalt uppsluppen i shoppingen, nej...
- Känner ofta en ångest över att shoppa vill oftast åka hem så fort som möjligt annars vardagliga saker
- Tycker det kan vara tillfredställande att shoppa ibland när man har mycket som hänger över en. Jag tänker nog främst på shopping när jag shoppar, stänger av andra tankar.
- Tänker mycket på annat som mamma och fru så e de mycket att tänka på
- Andra saker...
- Oftast på när jag ska använda plagget
- Nej det kan vara vad som helst eftersom jag inte föredrar att shoppa själv så är det ofta att man har annat i tankarna som man pratar om med den andra och kommer tänka på.
- Det kan vara blandat. Normalt sätt så shoppar jag ju med vänner och då snackar man skit samtidigt, så då flyger tankarna lite som dom vill. Även ensam tror jag att jag tänker på mycket annat
- Det varierar beroende på hur min livssituation är just då, men oftast tänker jag bara på själva shoppingen och vad jag ska köpa.
- Ofta är jag väl ute efter något speciellt så då tänker jag på det.
- Jag kan strosa runt & kika medan jag tänker på helt andra saker som skolan, vad jag ska laga för mat etc. Om jag är ute efter något speciellt så är jag mer fokuserad.
- Oftast att man inte hittar något, vad man ska göra på kvällen eller senare på dagen, hur mycket man ogillar speglarna i prov rummet osv.
- Brukar för det mesta tänka på att jag vill hitta det jag söker
- Beror på vad som inhandlas, men oftast tänker man ju på allt möjligt, skola, pojkvän, vänner
- Helt inne i shoppingen, vet vad jag är ute efter...
- Jag är helt inne i shoppingen, eftersom jag alltid har ett syfte/ärende. Ibland är det ett specifikt ärende ("ett par jeans"), ibland diffust ("en klänning") - men alltid målinriktat.
- Ibland så tänker jag på annat, det har med hur mycket tid man har och vilka man shoppar med. Pojkvännen är dok vanligt uppkommande i mina tankar.
- Jag tänker mest på shoppingen men när man börjar bli trött så tänker man ofta på annat med, men är man stressad så är det inte roligt att shoppa för då handlar man bara det man är tvungen till om man inte hoppar över handlandet och ber en kompis göra det istället.
- Om det är någonting speciellt jag är ute efter, t.ex. plagg till en fest eller så blir det att jag tänker på shoppandet och vad jag är ute efter. Shoppar jag bara för att kika runt lite tänker jag nog på lite allt möjligt, tex vad jag ska göra ikväll och sådant.
- Allt möjligt, kvällen man ska ha kläderna till, pojkvän, mat, allt möjligt
- Jag har nog tankarna fulla av både det ena och det andra som händer i livet just då.

Bilaga 1

- Inget särskilt. Kan vara fokuserad på vad jag håller på med, eller så vandrar tankarna iväg - livets alla måsten som ska tas omhand
- Har alltid något annat tankarna när jag shoppar blir oftast snabb shopping på 1 timme eller liknande vet oftast vad som ska köpas.
- Det beror på om jag bara ska in och jag vet vad jag ska ha eller om jag shoppar för att se vad som finns och kanske köper något om jag hittar något
- Tänker och diskuterar ofta annat...
- Både och, men annars vad man ska laga för mat eller skolan.
- Tänker på allmänna saker, ex mat och hus mm
- Tänker på allt ovannämnda, sambon skulle behöva hmmm, barnen behöver hmmm, onödigt skulle passa in i hemmet, osv. därför behövs en nej-person ;)
- Både och.
- Jag tänker inte så mycket mer än på vad jag gör, där och då.
- Jag tänker nog ganska mkt på andra saker. ex om man går med vänner så diskuterar man andra saker såsom vardagsproblem, kvällen som kommer, skolan osv.
- Tänker på väldigt mycket annat när ja shoppar
- Kan va allt möjligt. Men ofta tänker ja på vad ja e ute efter för plagg
- Jag tänker på vad jag shoppar och vad jag ska göra härnäst, far jag till Östersund (närmsta stad) så blir det en heldag och man vill hinna med så mycket som möjligt
- Allt möjligt. Beror på vad som gäller i mitt huvud just då
- Det beror helt på dagsformen och vad som pågår i mitt liv för tillfället. Oftast har jag inte shopping helt i fokus utan tänker på annat också.
- Jag har alltid en massa tankar i skallen men ibland blir man totalt uppslukad under shoppingen. Skönt och koppla av för en stund

20. Övriga kommentarer:

- Jag är nog shopping-beroende...

Intervjuer med Butikspersonal i butiker i Borås Centrum

Intervju med Camilla Jägmark, Butikschef på MQ

Hon ville inte säga så mycket på grund av regler som hindrade henne från att ge ut den information som vi frågade efter.

1. Varför tror ni att kunderna väljer att shoppa i er butik?
– Tror att det beror på den höga service vi erbjuder.
2. Hur tänker ni när ni placerar ut varor i er butik, följer ni speciella mönster?
– Vi har fasta mönster
3. Tänker ni på vilket utrymme kunderna behöver i er butik?
– Ja det gör vi
4. Hur ofta skyltar ni om?
– En gång i månaden
5. Hur ofta städar ni i provrum och skyltfönster?
– Vi städar provrummen varje dag
6. Använder ni några småknep för att locka kunder och göra kunderna nöjda?
– Vi har många småknep
7. Placerar ni era rea-varor på något speciellt sätt?
Inget svar

Intervju med Marita Gligic, Butikschef på Lindex

1. Varför tror ni att kunderna väljer att shoppa i er butik?
– Fina varor och bra priser.
2. Hur tänker ni när ni placerar ut varor i er butik, följer ni speciella mönster?
– Vi har strikta regler att följa
3. Tänker ni på vilket utrymme kunderna behöver i er butik?
– Vi har regler om hur stort utrymmet i gångar och liknande ska vara.
4. Hur ofta skyltar ni om?

– En gång i månaden

5. Hur ofta städar ni i provrum och skyltfönster?

– Provrummen städas varje dag.

6. Använder ni några småknep för att locka kunder och göra kunderna nöjda?

– Ja det gör vi. Vi har internutbildning för våra anställda.

7. Placerar ni era rea-varor på något speciellt sätt?

– Vi använder oss av rea-torg där allt samlas.

Intervju med Malin Glans, Butikschef på JC

8. Varför tror ni att kunderna väljer att shoppa i er butik?

– Vi erbjuder blandat utbud till alla åldrar.

9. Hur tänker ni när ni placerar ut varor i er butik, följer ni speciella mönster?

– Vi följer speciella mönster, bland annat ska skyltade varor synas tydligt.

10. Tänker ni på vilket utrymme kunderna behöver i er butik?

– Kundvänliga utrymmen är viktigt för oss.

11. Hur ofta skyltar ni om?

– Vi skyltar om varannan vecka.

12. Hur ofta städar ni i provrum och skyltfönster?

– Provrummen städas varannan dag och skyltfönstren städas om vid omskyllning.

13. Använder ni några småknep för att locka kunder och göra kunderna nöjda?

Inget svar

14. Placerar ni era rea-varor på något speciellt sätt?

– I början ska det synas och vara tydligt och synas så fort man kommer in i butiken och närmare slutet av rean placerar vi dem i bakre delen av butiken.

Intervju med Micke Nyberg, Butikschef på FACE

1. Varför tror ni att kunderna väljer att shoppa i er butik?
 - Vi erbjuder ett utpräglat och unikt utbud av varumärken.
2. Hur tänker ni när ni placerar ut varor i er butik, följer ni speciella mönster?
 - Vi hänger först i varumärkes ordning, sedan enligt färg och sen ska det även vara lättåtkomligt för kunderna.
3. Tänker ni på vilket utrymme kunderna behöver i er butik?
 - Ja, alla ska kunna komma runt, rullstolar, barnvagnar allt.
4. Hur ofta skyltar ni om?
 - Var 10:e eller 14:e dag.
5. Hur ofta städar ni i provrum och skyltfönster?
 - Provrumsstädning vi varje dag och skyltfönstren när det skyltas om.
6. Använder ni några småknep för att locka kunder och göra kunderna nöjda?
 - Visar intresse för kunderna och genom att vara personlig med dem.
7. Placerar ni era rea-varor på något speciellt sätt?
 - Det ska synas så fort man kommer in i butiken.

Intervju med Annelie Eriksson, Butikschef på Lycka of Sweden

1. Varför tror ni att kunderna väljer att shoppa i er butik?
 - Unikt utbud, finns inte många liknade butiker i stan.
2. Hur tänker ni när ni placerar ut varor i er butik, följer ni speciella mönster?
 - Vi hänger efter färgskalor och så att man ser vad som passar bra ihop.
3. Tänker ni på vilket utrymme kunderna behöver i er butik?
 - Det ska inte vara för trångt.
4. Hur ofta skyltar ni om?
 - Varje eller varannan vecka.
5. Hur ofta städar ni i provrum och skyltfönster?
 - Provrumsstädning varje dag.

6. Använder ni några småknep för att locka kunder och göra kunderna nöjda?
 - Vi använder oss av en kundklubb.
7. Placerar ni era rea-varor på något speciellt sätt?
 - Rea varor ska synas tydligt i butiken.

Svar från huvudkontor

1. Hur planerar ni er butiksyta? Hur mycket planerar ni vart ni till exempel lägger kassa och provrum?
2. Vad har ni för strategier när det gäller placering av era varor.
3. Placerar ni era rea-varor på något speciellt sätt?
4. Använder ni er av några småknep för att locka kunder/göra kunder nöjda?
5. Hur gör ni för att anpassa era butiker/butik efter era kunde? Tänker ni på rörlighet, ålder och liknande?
6. Hur ser ni till att kunderna går runt så mycket som möjligt i butikerna
7. Hur gör ni vid val av musik? Använder ni er av annan musik vid olika säsonger och rea? (till exempel hastigare musik vid rea?)
8. Vad tror ni att era kunder tänker i er butik/vad vill ni att era kunder ska tänka i er butik?

JC

Fredrik Nilsson, JC:s huvudkontor

Hur planerar ni er butiksyta? Hur mycket planerar ni vart ni till exempel lägger kassa och provrum?

- Kassa: överblick över ytan, Provrum helst så man kan ha uppsikt på kunden

Vad har ni för strategier när det gäller placering av era varor.

- Inget svar

Placerar ni era rea-varor på något speciellt sätt?

- Inget svar

Använder ni er av några småknep för att locka kunder/göra kunder nöjda?

- Vi eftersträvar att ge bra service och mervärden som tex. bjuda på kaffe

Hur gör ni för att anpassa era butiker/butik efter era kunde? Tänker ni på rörlighet, ålder och liknande?

- Vi försöker skapa en avslappnad lounge känsla.

Hur ser ni till att kunderna går runt så mycket som möjligt i butikerna

- Försöker skapa attraktion bak i butiken

Hur gör ni vid val av musik? Använder ni er av annan musik vid olika säsonger och rea? (hastigare musik vid rea?)

- Snarare anpassar vi musiken över dagen: lugnare på morgon och snabbare på kvällen

Vad tror ni att era kunder tänker i er butik/ vad vill ni att era kunder ska tänka i er butik

- Vår förhoppning är att de är nöjda och tänker återkomma

Vi skickade även ut frågor till följande företag:

MQ, Lindex, Vero Moda, Gina Tricot, H&M och Kappahl, men fick inget svar.



TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Bryggaregatan 17 • Postadress: 501 90 Borås • Hemsida: www.textilhogskolan.se