



BUTIKSCHEFSPROGRAMMET

Examensarbete 15hp (B-nivå), vt 2009

PÅSEN - EN KORT STUND I RAMPLJUSET

**”Påsen, hur kan den utnyttjas som en
marknadsföringskanal?”**

Författare: Cecilia Anderdahl
Martina Markusson

Examinator: Eva Gustafsson

Handledare: Margareta Boström

Sammanfattning

Idag kommer alla konsumenter i kontakt med en påse i på ett eller annat sätt, och vissa bärkassar får följa med kunden hem. Förutom att bära de köpta produkterna, kan påsen vara en del utav butikens marknadsföring som en egen kanal. Som läsare av denna uppsats får du se hur påsen kan utnyttjas som en marknadsföringskanal med hjälp av olika faktorer och knep, som i sin tur kan hjälpa till att utforma just den påse du kommer att bära i handen i morgon.

Uppsatsens syfte var att beskriva hur klädbranschen använder påsen som en del av marknadskommunikationen, och vi ville även se hur den kan påverka konsumenterna. Uppsatsen är skriven ur butikens synvinkel för att lättare kunna ge rekommendationer till butikerna som hjälpt oss med vår undersökning. Samtidigt kan andra butiker eller företag ta till sig de tips och rekommendationer som vi ger i uppsatsen för att de ska kunna lyckas med deras påse.

Uppsatsens undersökning gjordes i fyra olika delar som i slutändan bidrar till vilka slutsatser vi fått fram. En undersökningsdel var att utefter tre butikers påsar ta reda på vad butikscheferna anser om just deras bärkassar via intervjuer. Dessa butiker valdes ut efter hur väl eller mindre väl utformade deras bärkassar var. Den andra delen var att via butikernas kunder ta reda på vad de tycker om påsar allmänt, men även vad de anser om butikens påse. För att se hur det ser ut i centrum gjorde vi en kundobservation med syfte att undersöka hur många av de samarbetade butikernas påsar som syns och hur kunden själv uppträder. Den sista delen av vår undersökning var en e-postintervju med en expert som representerade ett påsföretag.

Den centrala slutsatsen är att påsen är en viktig marknadsföringskanal som kan utnyttjas i klädbutiker med fördel. Vi har sett att färg och form spelar roll för både kunder och butiker och bidrar till att kunna påverka andra konsumenter. En annan slutsats vi kommit fram till är att återanvändandet av påsen är väsentlig vilket även kan ha en inverkan på kostnaden hos företaget.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	INLEDNING	1
1.1	BAKGRUND OCH PROBLEMSTÄLLNING	1
1.2	PROBLEMFÖRMULERING.....	3
1.3	SYFTE.....	3
1.4	UNDERSÖKNINGEN	3
1.5	UPPSATSENS DISPOSITION	3
2	TEORETISK REFERENSRAM	5
2.1	MARKNADSKOMMUNIKATION	5
2.1.1	<i>Marknadsföringskanal</i>	6
2.2	FÖRETAGETS VARUMÄRKE	6
2.3	LOGOTYP.....	9
2.4	KONSUMENTENS TOLKNING	10
2.4.1	<i>Self-image</i>	10
2.4.2	<i>Attityd</i>	11
2.4.3	<i>Status</i>	12
2.4.4	<i>Perception</i>	13
2.4.5	<i>Perceptionsknep</i>	13
2.4.6	<i>AIDA-modellen</i>	14
3	METOD	16
3.1	UTVECKLING AV PROBLEMSTÄLLNING	16
3.2	UNDERSÖKNINGSUTFORMNING	17
3.3	UNDERSÖKNINGEN	18
3.3.1	<i>Undersökningsmetod</i>	18
3.3.2	<i>Datainsamling</i>	19
3.3.3	<i>Respondenter</i>	21
3.3.4	<i>Kritik till undersökningsmetoden</i>	22
3.3.5	<i>Litteratur</i>	23
3.3.6	<i>Utformning av analys</i>	24
3.3.7	<i>Validering av resultat</i>	25
4	RESULTAT	26
4.1	SAMMANSTÄLLNING AV INTERVJUER MED BUTIKSCHEFER	26
4.2	INTERVJUER MED KUNDER.....	33
4.2.1	<i>Kunders allmänna uppfattning om påsar</i>	33
4.2.2	<i>Kunders uppfattning om Face's påse</i>	34
4.2.3	<i>Kunders uppfattning om Rydholms påse</i>	35
4.2.4	<i>Kunders uppfattning om Bröderna Johanssons påse</i>	36
4.3	SAMMANSTÄLLNING AV OBSERVATION	37
4.4	INTERVJU MED EN EXPERT OM PÅSAR	38

5	ANALYS	40
5.1	MARKNADSKOMMUNIKATION	40
5.2	MARKNADSFÖRINGSKANAL	40
5.3	FÖRETAGETS VARUMÄRKE	41
5.4	LOGOTYP.....	42
5.5	STATUS.....	42
5.6	SELF-IMAGE	43
5.7	ATTITYD.....	44
5.8	PERCEPTION	44
5.9	PERCEPTIONSKNEP	45
5.10	AIDA-MODELLEN	45
5.11	SAMMANFATTNING AV ANALYS	46
6	SLUTSATS	47
7	REKOMMENDATIONER	49

BILAGA 1 Intervjuunderlag till butikshefer

BILAGA 2 Observation

BILAGA 3 Intervjuunderlag till kunder

BILAGA 4 Intervjuunderlag till expert

BILAGA 5 En ny bok om bärkassar

1 INLEDNING

Denna uppsats har som mål att skapa en större kännedom om påsen som marknadsföringskanal. Vi kommer att försöka se påsens påverkningsmöjligheter samt tänkbara chanser att användas som en påminnare för butiken. Påsen är ett mindre utforskat område, som för butikerna kan ha en betydande funktion i marknadsföring samt köpupplevelse. Uppsatsens undersökning grundar sig i fyra delar: intervju med tre butikschefer, intervju med butikernas kunder, kundobservationer och företagsintervju.

1.1 Bakgrund och problemställning

Idag är konkurrensen mellan butiker hård och företag behöver ta till alla knep för att differentiera sig på marknaden,¹ och ett knep för företag att ta till är olika sorters marknadsföringskanaler. Idag använder sig många företag av annonsering och studier visar att hög annonstäthet bidrar till att effektiviteten hos den enskilda reklamen minskar, och detta fenomen kallas för reklambrus. Ett högt brus skapas av mycket reklam och på grund av detta blir det allt viktigare för företag att sticka ut från bruset och göra sig sedda.² Förutom annonsering är de vanligaste kanalerna personlig försäljning, säljstöd, PR och direktmarknadsföring, men det finns även mindre diskuterade kanaler som man kan nå sina kunder med.³

I vår uppsats har vi undersökt en kanal som för närvarande inte har lika stort utrymme som de vanligaste kanalerna, utan den är för många butiker så självklar att den nästan glömts bort.⁴ Vi har undersökt påsen och hur den kan synas utanför butikens väggar, skapa uppmärksamhet och begär hos betraktaren, men även differentiera företaget på marknaden. En expert som vi intervjuat anser att påsen är en bra marknadsföringskanal när man vill nå sin målgrupp med ett budskap.⁵ Bärkassen i sig är mindre diskuterad och kan bidra till butikens marknadsföring genom att kunder hjälper till att exponera butiken och dess varumärken i samhället.

¹ Se kapitel Resultat, intervju expert. S.38

² Dahlén, M. Lange F (2003) S.423

³ Parment, A (2008) S.204

⁴ Se kapitel Resultat, sammanställning intervjuer med butikschefer S.26

⁵ Se kapitel Resultat, intervju med expert S.38

Detta är ännu viktigare idag då betydelsen av varumärket har ökat⁶ och för handeln är påsar en tydlig bärare av just varumärken på gatan⁷ samt är en viktig del av butikers marknadsföring.⁸

Med kunder som vandrande reklampelare exponeras verksamhetens varumärken kontinuerligt för gamla och nya potentiella kunder. För att kunna påverka konsumenter på stan kan påsen ses som en affischreklam, det vill säga att den ska kunna förmedla ett budskap under extremt kort tid. Exponeringstiden för påsar ute på marknaden är mycket begränsad och budskapet bör vara kort, säljande och läsbart,⁹ och butiker kan använda detta sätt som en påminnare till deras kunder om verksamheten.¹⁰

Idag är påsen mer än ett transportmedel och den kan fyllas med mycket, inte bara de produkter vi köper. Den har även blivit en viktig del av varumärket, och har blivit en symbol för vårt postmoderna samhälle.¹¹ På samma sätt som en reklam bör påsen skapa associationer, antingen till en produkt, till ett varumärke eller till ett företag. Associationer till varumärket kan byggas genom en tydlig logotyp på bland annat påsen som konsumenterna känner igen. På grund av detta bör logotypen vara välutformad så att den fastnar i minnet hos kunden.¹²

I klädbranschen används bärkassen dagligen för att transportera de köpta produkterna till konsumentens hem. När konsumenten bär hem varorna kan påsen samtidigt användas som marknadsföring då den når andra potentiella kunder. Ett problem vi har uppmärksammat och en anledning till att vi undersökte påsen, är att vissa butiker har lyckats mindre bra med utformningen av deras bärkasse. Detta kan synas tydligt då andra butikers påse är mer lyckad och eftertraktad hos konsumenterna.

⁶ Eriksson, P (2005). [Elektronisk] E24. *Butikernas bärkassar miljardindustri* Tillgänglig http://www.e24.se/branscher/konsumentvaror/artikel_53917.e24 [2005-10-28]

⁷ Dahlén, M. Lange F (2003) S.11

⁸ Eriksson, P (2005). [Elektronisk] E24. *Butikernas bärkassar miljardindustri* Tillgänglig http://www.e24.se/branscher/konsumentvaror/artikel_53917.e24 [2005-10-28]

⁹ Lundén, B (2006) S.71

¹⁰ Lundén, B (2006) S.71-72

¹¹ Höynä, U (ännu ej utgiven) Bilaga 5

¹² Dahlén, M. Lange, F (2003) S.262

Det har blivit viktigt för företagen att undvika vara de som halkar efter i utformningen av påsen och kan uppfattas som en kopierare av andras lyckade koncept. Detta kan uppmärksamma betydelsen av undersökningen av påsen som en marknadsföringskanal och detta har lett fram till vår problemformulering.

1.2 Problemformulering

Vår problemformulering är följande:

Hur kan påsen utnyttjas som en marknadsföringskanal i klädbutiker?

1.3 Syfte

Syftet med vår uppsats är att beskriva hur butiker inom klädbranschen använder bärkassen som en del av marknadskommunikationen. Vidare vill vi se hur påsen kan användas som en påminnare om butiken samt hur den kan påverka. Vi vill ur butikens synvinkel se hur kunder påverkas av företagets påse och ge rekommendationer till butikerna med hjälp av våra slutsatser.

1.4 Undersökningen

För att få fram data har vi använt oss av en kvalitativ undersökningsmetod och fokus ligger på öppna individuella intervjuer med butikschefer och kunder från tre olika butiker. Vi har undersökt 40 stycken konsumenter från varje butik då det är de som blir påverkade av företagets påse. En annan del av undersökningen bestod av kundobservationer, där syftet var att betrakta butikernas påsar på stan. Sist gjorde vi även en e-postintervju med en expert från ett påsföretag för att styrka vårt resultat samt för att få uppfattningar från den producerande sidan. För att ge läsaren en större förståelse för uppsatsens disposition och ge läsvänlighet har vi även gjort en presentation av uppsatsens olika kapitel som redogörs härnäst.

1.5 Uppsatsens disposition

Det första kapitlet innefattas av påsen som en marknadsföringskanal. Vi presenterar problemformuleringen och syftet som ligger till underlag för uppsatsen. Kapitlet är även en grund för den teoretiska referensramen som är uppsatsens byggsten. I kapitel två tas de teorier som är relevanta för vårt ämnesområde upp, så som marknadskommunikation, företagets varumärke och kundens tolkning.

Teorierna är grunden för uppsatsen samt för att ge trovärdighet och tillförlitlighet, men underlättar även för läsaren då den får större kunskap inom ämnet. Alla delar av den teoretiska referensramen är även utgångspunkten i vår metodinsamling då intervjufrågorna är baserade på den valda teorin. I kapitel tre beskrivs metodvalet utförligt där vi beskriver för- och nackdelar med metoden vi valt, men även kritik till undersökningen. Vi beskriver även utförligt hur vi genomfört hela undersökningen och motiverat våra val.

Datainsamlingens resultat beskrivs i det fjärde kapitlet. Här har vi delat upp resultatet i fyra olika delar utefter våra undersökningsmetoder; en del är det sammanställda materialet från butikschefernas intervjuer, den andra delen är underlaget från kundintervjuerna, tredje delen är resultatet från våra kundobservationer och det sista avsnittet är en intervju med experten kring påsar. Resultatet och den teoretiska referensramen vävs samman och redogörs i det femte kapitlet analys. Analysen, kapitel sex, ligger i sin tur grund för nästkommande kapitel, slutsatsen. I slutsatsen redovisas vad vi har kommit fram till genom uppsatsens genomförande. Slutsatserna kommer i sin tur leda fram till rekommendationer, kapitel sju, där vi ger rekommendationer till klädbutiker som vill, eller redan satsar på påsen som en marknadsföringskanal.

Sist i uppsatsen presenteras källförteckningen där den intresserade läsaren kan få inspiration att läsa mer om ämnet. Efter källförteckningen presenteras uppsatsens bilagor som innefattar de frågor som vi ställt till dem intervjuade butikscheferna och konsumenterna. Vilka frågor som vi ställde till experten finns även presenterade i en bilaga samt vårt observationsmaterial. Detta kan ligga i intresse för läsaren att se vilka frågor de intervjuade fick och vad vi kollade efter under observationerna, för att få en större insikt i vårt resultat. För att ge läsaren förståelse för uppsatsen har vi satt ihop ett antal olika teoretiska referenser som utgör nästkommande kapitel. Dessa olika delar är även grund för vår uppsats undersökning då vi utefter den teori vi sammansatt utformat frågeformulär och observationsunderlag.

2 TEORETISK REFERENS RAM

I kapitlet presenterar vår utvalda teori som vi finner relevant för uppsatsen. Teorin är även grunden för undersökningen och används längre fram i uppsatsen för att kunna jämföra och analysera resultatet. Vi har valt att dela upp den teoretiska referensramen efter tre olika huvuddelar; marknadskommunikation, företagets varumärke och konsumentens tolkning. Samtliga delar har en koppling till vår problemformulering: Hur kan påsen utnyttjas som en marknadsföringskanal i klädbutiker?, och är grunden för att besvara vår problemformulering i slutsatsen. Eftersom marknadsföring är det ämne som uppsatsen utgår från börjar vi med att presentera marknadskommunikationen i nästkommande underrubrik.

2.1 Marknadskommunikation

Begreppet kommunikation kommer ifrån latinets *communis* som betyder gemensam, vilket kan antyda att god kommunikation är ett utbyte av information.¹³ Marknadskommunikation har en central och viktig roll i samhället som alla kommer i kontakt med dagligen. Som syfte har marknadskommunikationen att bygga upp associationer till företagets varumärken och göra den mer attraktiva i form av att skapa och förmedla mervärden hos verksamhetens produkter och tjänster. Den ska även skapa kännedom och upprätthålla kännedom så att varumärken alltid är synliga och inte glöms bort.¹⁴

Marknadskommunikation får ett vidare begrepp allteftersom handeln utvecklas, men idag anses det vara alla de kontakter som ett företag har med kundgrupper och intressenter som kan påverka deras synsätt om företagets produkter, tjänster eller företaget som helhet.¹⁵ Företaget har en målgrupp som de vill nå med sitt budskap, vilket även är ett av verksamhetens mål med marknadskommunikationen. Marknaden förändras kontinuerligt vilket även gör att företagen får anpassa sitt budskap till kunderna utefter den. Ett företag kan använda sig av olika vägar eller kanaler i sitt försök att nå sina kunder. Det är viktigt att använda sig av rätt kanaler och därför kommer vi vidare att presentera ett avsnitt som rör just marknadsföringskanaler.¹⁶

¹³ Mårtensson, R (2009) S.18

¹⁴ Mårtensson, R (2009) S.17-18

¹⁵ Mårtensson, R (2009) S.19

¹⁶ Gustafsson, C. Eek, G. Pihlgård, A och Walldenheid, S (2003) S.89

2.1.1 Marknadsföringskanal

För att nå kunderna finns olika kanaler att använda så som tidningar, direktreklam, radioreklam, events och Internet.¹⁷ Alla kanaler har för och nackdelar i användningsområde och det optimala är att nå så många som möjligt och samtidigt ha låga kostnader. Dagstidningar är ett snabbt sätt att få ut sin annons till allmänheten men är väldigt dyrt om företaget har små kundgrupper. Direktreklam är lätt att anpassa efter kundgruppen och visar snabbt om reklamen fungerar, men är dyrt om kundgruppen är stor och det är även risk för att reklamen hamnar i papperskorgen.¹⁸

Den allra mest effektiva kanalen är tvåvägskanalen, då man öga mot öga kan kommunicera med ord, blickar och kroppsspråk. Vanligast är envägskommunikation så som annonser eller affischer och riktar sig till stora individer samtidigt, därför är säljarna tvungna att tala till mottagarna än med dem. Där ligger även den stora kostnadsfördelen och även begränsningen med envägskommunikation, man får aldrig någon respons från mottagarna.¹⁹ Att planera vilken kanal företagets kommunikation ska spridas i, tar i de flesta fall mycket tid och kostar mycket pengar. Det som skiljer budskapsformuleringen med kanalplaneringen, som genomförs under en bestämd tidsperiod och ska vara hållbar en längre tid, är att kanalplaneringen sker fortlöpande samt kontinuerligt. Detta resulterar i att den måste göras om varje gång företaget vill nå målgruppen.²⁰ De olika marknadsföringskanalerna kan kommunicera olika budskap, men de kan även förmedla ett visst budskap. Detta kan vara av nytta då ett företag vill sticka ut på marknaden och det kan göras genom att använda sig av varumärken, och för att öka förståelsen av begreppet kommer vi därför att presentera det nedan.

2.2 Företagets varumärke

Varumärket är både för företag och för konsumenter en viktig aspekt att bejaka i marknadsföringen. Företaget ska nå ut med sitt och/eller andras varumärke, och konsumenterna vill förknippas med ett eller flera varumärken. I detta avsnitt beskriver vi vad ett varumärke är och vad det består av.

¹⁷ Gustafsson, C. Eek, G. Pihlsgård, A och Walldenheid, S (2003) S.89

¹⁸ Gustafsson, C. Eek, G. Pihlsgård, A och Walldenheid, S (2003) S.194

¹⁹ Albertsson, S och Lundqvist, O (1997) S.220

²⁰ Dahlén, M och Lange, F (2003) S.383

”Varumärkesidentitet är de associationer som företaget bygger upp mot sina kunder, de representerar ett löfte från företaget till dess kunder.”²¹

Ett varumärke är ett kännetecken för en produkt eller tjänst som har till syfte att särskilja och identifiera dem på marknaden. Själva bilden av namnet ska omedvetet stanna kvar och öka sannolikheten att kunden nästa gång ska välja en produkt av ett visst varumärke. Kunden väljer oftast den produkt som gett det mest positiva intrycket. Konsumenten söker ibland något utöver det funktionella vilket oftast kan vara sammankopplat med varumärken. Varumärket signalerar tillhörighet, det vill säga att man vill tillhöra en grupp eller att man är stark nog att stå utanför²². Ett varumärke kan oftast vara samma som företagsnamnet och ibland kan det vara praktiskt. Men företag med olika produkter måste tänka på att märkena var för sig. Nivea är ett varumärke de flesta känner till men få tänker på Beiersdorf.

Ett varumärke kan bestå av ord, siffror, ljud eller figurer och skyddas genom varumärkeslagen.²³ Varumärket är idag ett starkt konkurrensmedel för företagen för att locka kunder och differentiera sig på marknaden.²⁴ Det kan ge olika sorters associationer hos kunden, vilket även i företaget kan kallas varumärkesidentitet. Denna identitet handlar om vad ett företag vill och önskar att stå för, vilket kan- inte kan överensstämja med vad konsumenten anser. När ett företag har lyckats med sin strategi stämmer butikens image och identitet överens.²⁵ Varumärkesidentiteten består av tolv olika dimensioner vilket sedan är uppdelat i fyra olika perspektiv, samt en struktur i tre steg. Denna modell beskriver vilket sorts skillnad man kan se på produkter då oftast produkterna i verkligheten är snarlika. Då kan skillnaden ligga i just varumärket²⁶.

²¹ Uggla, H (2004) S.9

²² Uggla, H (2004) S.11

²³ Dahlgren, G. Szatek, A (1990) S.30

²⁴ Uggla, H (2004) S.10

²⁵ Uggla, H (2004) S.33

²⁶ Uggla, H (2004) S.35



Figur 1: Varumärket²⁷

Den upplevda kvalitén är kopplad med associationer till varumärket. De båda faktorerna styrker eller försvagar kundernas nöjdhet.

Den upplevda nöjdheten kan definieras utifrån vad Aaker anser:

- Den aktuella eller den objektiva kvaliteten: Den utsträckning till vilken en produkt eller en service ger en överlägsen kundnytta
- Produktbaserad kvalitet: produktens beståndsdelar vad gäller egenskaper, fördelar, kvantitet inklusive ingående service
- Tillverkningskvalitet: exempelvis uttryckt i antal fel i produktionen.

²⁷ Ugglå, H (2004) S.35

Som de ovanstående delarna beskriver kan man sällan definiera den totala kvaliteten i objektiva termer. Men eftersom den upplevda kvaliteten påverkar imagen av företagets produkter och tjänster och därmed varumärket, blir det en väsentlig beståndsdel i utvärderingskriterierna som vi skall använda oss av för att se om våra nya koncept är bra eller dåliga.²⁸



Figur 2: Varumärkesvärde²⁹

I takt med att varumärkena ökar i betydelse blir det allt tydligare att konsumenterna snarare ser skillnader på märken än produkter. När konsumenterna söker vägledning i köpprocessen så kan varumärkena vara det viktigaste stödet. Företagen måste därför förstå konsumenternas relationer till varumärket. Ett varumärke ska för kunden även inbringa en viss känsla: är det ett varumärke som känner till och förstår mig eller som får mig att känna mig anonym, eller är det ett varumärke som förstärker min status eller som snarast avskräcker mig?³⁰ Företagets varumärke kan bestå av en affärsidé, en slogan eller en logotyp. Logotypen är en symbol som förknippas med varumärket vilket vid en snabb blick kan ge associationer till företaget. Vi kommer i nästa avsnitt beskriva vad som kännetecknar en logotyp och vad den har för inverkan på företaget.

2.3 Logotyp

För att ett företags produkter eller tjänster ska kännas igen behövs ofta en logotyp som beskrivs som en ”symbol för igenkännig, med eller utan bokstäver”.³¹ Logotypen är en del av varumärket som syns ensam eller ihop med företagsnamnet eller sloganen.

²⁸ Dahlgren, G (1990) S.90

²⁹ Dahlgren, G (1990) S.90

³⁰ Dahlgren, G (1990) S.91

³¹ Feurst, O (2002) S.143

I regel sägs det att ett företag bör ta fram en logotyp så fort som möjligt. Den kan bestå av en bild, symbol, företagsnamnet eller den dominerande produkten. Logotypen bör vara enkel att trycka i både stort och litet format, det ska uppfattas lika bra på en fasadvägg som på en penna. En enkel regel för att få en bra logotyp är att begränsa sig till högst två färger och att inte göra den för komplicerad. Logotypen kan sättas på allt som har med företaget att göra, till exempel på fakturor, offerter, plastfickor och kläder. Till slut bör symbolen inte vara för abstrakt, då det krävs stora marknadsföringsåtgärder för att göra en sådan logotyp igenkänd.³²

En logotyp som är slagkraftig och igenkännbar ökar även viljan att bära den och det är det som är målet för verksamheten att uppnå. Logotypen är en igenkänningsprocess som kunden är mottagaren utav. Konsumenten som individ tolkar och uppfattar budskap olika vilket är butikens uppgift att försöka förmedla.³³ Eftersom det är konsumenterna som ska bli påverkade av ett företags påsar är det intressant att se vad de blir verkligen blir påverkade av och hur de uppfattar sig själva. Detta är grunden till att vi i nästa avsnitt tar upp just konsumenternas tolkning av ett budskap.

2.4 Konsumentens tolkning

Konsumenten är oftast den som är mottagaren av all marknadsföring och det är den som företagen då måste ha mycket kunskap om. I detta kapitel beskriver vi hur konsumenter tolkar och uppfattar saker och ting genom: self-image, attityd, perception, perceptionsknep och en modell för hur man utför kommunikation till mottagare. Detta avsnitt ligger till grund för att få veta vad kunderna anser i vår kundundersökning och vi tänker först diskutera begreppet self-image.

2.4.1 Self-image

Self-image, även kallat självbild, är kundens egen bild med varumärket som en följd av att konsumera det,³⁴ alltså skapar vi en bild av oss själva genom våra attityder mot de varumärken vi använder.³⁵

³² Lundén, B och Svensson, U (2006) S.30

³³ Pihlgård, A. Nilsson, N. Jansson R och Andersson, J (1997) S.236

³⁴ Ugglå, H (2004) S.92

³⁵ Kapferer, J (2004) S.99-105

Den symboliska betydelsen av varumärket har en stor inverkan på vår självbild, vilket även avspeglas i hur kunden spenderar sina pengar i butik. Något som påverkar självbilden är associationen till starka känslor eller beteenden, vilket varumärket kan ge stor inverkan på. En positiv association ger positiv självbild.³⁶ Uppfattningen kunden har om sig själv avspeglas i vad konsumenten köper i butiken, vilket ibland kan vara en inkorrekt uppfattning. Självbilden kan feltolkas hos kunden då den vill förknippas med ett visst varumärke i ett socialt sammanhang, istället för att helt stämma överens med kundens egna värderingar och känslor.³⁷ Självbilden har även en koppling till kundens attityd som är en känsla om man gillar eller ogillar något. Self-imaginen och attityden kan lätt förväxlas då båda handlar om konsumentens uppfattning och känsla. För att särskilja begreppen har vi valt att beskriva kundernas attityder i nästkommande rubrik.

2.4.2 Attityd

Attityd beskrivs enligt Kotler och Armstrong som en känsla, som kan gillas eller ogillas emot ett företag, varumärke produkt eller idé.³⁸ Attityd är även en del av kundlojaliteten tillsammans med beteende. En kund kan vara attitydmässigt- och beteendemässigt-lojal då de konsumerar varor. Hur kundens attityd till en viss produkt, varumärke eller ett företag är, bidrar till att butiken har olika förutsättningar att skapa relationer. För många kunder är relationen en viktig del av konsumtionen, främst när det gäller attityden.

En kund kan tycka om ett varumärke och känna tillhörighet till det, men beteendemässigt köper de inte just det varumärket på grund av att prisläget är för högt till exempel. Det visar att attityden spelar större roll än beteendet.³⁹ För företagen är attityden en viktig faktor för att få kunden till butiken. Tycker inte kunden om butiken kommer den definitivt inte handla där och en attitydmässigt lojal kund kommer därav att vara immun mot butikens konkurrenter då den föredrar en butik framför en annan på grund av olika faktorer som butiken erbjuder.⁴⁰

³⁶ Jamal, A (2001) S.482

³⁷ Jamal, A (2001) S.483

³⁸ Armstrong, G. Kotler, P (2004) S.196-197

³⁹ Dahlén, M (2002) S.112

⁴⁰ Dahlén, M (2002) S.113

En kunds attityd är svår att ändra på, vilket ett företag helst ska försöka undvika. Butiken ska hellre försöka anpassa sina produkter efter den nuvarande attityden.⁴¹ Kunder som har en god attityd till företaget pratar gärna gott om butiken till andra konsumenter och blir därmed en ambassadörskund.⁴² För att attityden ska uppfattas av konsumenten själv, måste någon form av marknadsföring komma i kontakt med kunden. Attityden är en uppfattning som konsumenten har om företaget, eller ett varumärke⁴³ som även kan kopplas till status. För kunden är det också en känsla likväl som en attityd men skillnaden ligger i hur det uttrycks mot omgivningen.⁴⁴ Eftersom attityd går hand i hand med status ska vi i nästkommande avsnitt beskriva status djupare och vilken betydelse den har för kunden.

2.4.3 Status

Status är en känsla och ett sätt att uttrycka sig själv och vem man är för omgivningen,⁴⁵ men även att känna tillhörighet till en viss krets av människor.⁴⁶ Denna krets har oftast stor betydelse för konsumenten då den tycker om och ser upp till referenspersonerna.⁴⁷ Genom konsumtion kan status beskrivas som en motiverad process där konsumenten vill påpeka sin sociala status genom konsumtionsvaror, vilket står för eller symboliserar status för individen och omgivningen.⁴⁸ Status kan en person även visa genom att den bor i ett visst bostadsområde, äger värdefull konst, eller att den handlar i en viss märkesbutik.

Statusvarumärken är oftast produkter som inbringar mer lyx och bättre kvalitet, vilket även påpekar priset på varan.⁴⁹ Att markera sin identitet med varumärken sker oftast i kläd- och attiraljkonsumtion, vilket även kan visa vilka värderingar konsumenten har. De vill emellertid alltid kommunicera med omvärlden om vem den är och status är den vanligaste faktorn den vill framföra.⁵⁰ Ofta blir statusvarumärken mer uppmärksammande och för att beskriva vad som påverkar vår uppfattningsförmåga har i valt att presentera avsnittet om perception härnäst.

⁴¹ Armstrong, G. Kotler, P (2004) S.196-197

⁴² Dahlén, M (2002) S.113-114

⁴³ Armstrong, G. Kotler, P (2004) S.196-197

⁴⁴ O’Cass (2002) S.67

⁴⁵ O’Cass (2002) S.67

⁴⁶ Schmidt Thurow, H., Nilsson Sköld, A (2004) S.188

⁴⁷ Evans, M (2008) S.164

⁴⁸ O’Cass (2002) S.68

⁴⁹ O’Cass (2002) S.69

⁵⁰ Schmidt Thurow, H., Nilsson Sköld, A (2004) S.70

2.4.4 Perception

Perception eller varseblivning innefattar de psykologiska processer som bidrar till att vi ser vissa saker men inte andra, samt de processer som gör att vi ser på vissa saker på ett visst sätt. I allmänhet har människan en tendens att se just det som intresserar och berör och inte se saker utöver det. Om en person beställt en resa till en viss stad upptäcker den ofta att staden börjar bli omtalad i media. I verkligheten är det oftast inte någon faktisk förändring av uppmärksamhet som staden får. Förklaringen till detta är att omnämningen av staden börjar uppmärksammas av personen. Detta beror oftast på att staden har fått en betydelse för individen, och är ett fenomen som kallas selektiv perception. Samma fenomen gäller till exempel nya produkter som en person redan köpt eller funderar på att köpa, plötsligt börjar den se flera annonser och ser fler människor som också har köpt produkten.⁵¹ För att uppnå perception kan en marknadsförare använda sig av olika perceptionsknep. Dessa knep är ett sätt att fånga människans instinkt och vi har beskrivit fyra knep att tillämpa som presenteras nedan.

2.4.5 Perceptionsknep

Perceptionsknep handlar främst om att fånga människors naturliga instinkter, och därför är de ganska enkla att tillämpa. Många perceptionsknep kan få annonseringen att sticka ut.⁵²

Färg: Saker med mycket färg får mer uppmärksamhet än saker som har mindre färg. Intensiteten ökar tack vare färgerna och kan få människor att lägga märke till fenomenet under en längre tid, detta på grund av att människor tycker om intensiva stimuli. Tack vare detta ökar också sannolikheten att företeelsen bearbetas. Det som uppmärksammas mest är text som är röd och gul. Färger påverkar inte bara uppmärksamhet utan även stämning.⁵³

Storlek: Det brukar sägas att stora objekt vinner mer uppmärksamhet i jämförelse med små objekt, och detta på grund av att människan uppfattar stora saker som mer viktiga. Det behöver inte vara själva objektet som är stort utan det är även effektivt att använda sig av stora och små bokstäver. Ett av de mest klassiska exempel till detta är tidningsrubriker som drar uppmärksamhet.⁵⁴

⁵¹ Axelsson, B (2005) S.119

⁵² Dahlén, M (2003) S.324

⁵³ Dahlén, M (2003) S.325-326

⁵⁴ Dahlén, M (2003) S.326

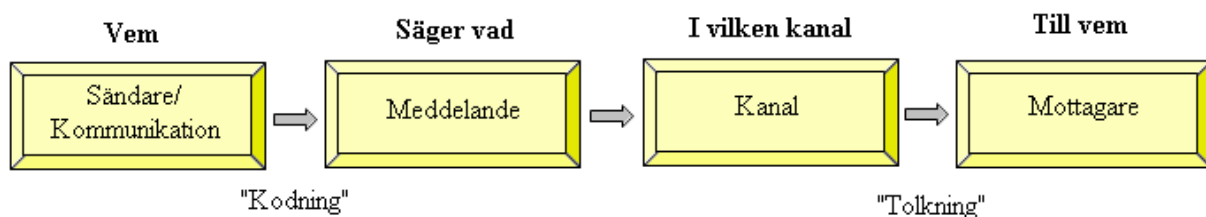
Kontrast: Något som kan vara mycket effektivt är att göra saker annorlunda, människor lägger märke till sådant som skiljer sig från mängden. Det är enkelt att skapa kontraster och en marknadsförare kan till exempel göra tvärtemot de två tidigare knepen. Är alla ting i färg sticker det ting som är svartvitt ut från mängden och drar till sig mycket uppmärksamhet.⁵⁵

Fel: En av människans mest grundläggande egenskaper är att hon söker efter harmoni. På grund av detta reagerar människan om hon ser något uppenbart fel. Ofta försöker individen automatiskt ordna olika stimuli, det kan handla om att dela upp intrycken i figur och bakgrund. Människan har också ett inbyggt behov av att se helheter, fattas det något försöker vi själva fylla i det som fattas. När ett ord stavas fel, leder det ofta till att vi omedvetet korrigerar stavningen. Trots rättningen känner personen på sig att någonting inte är helt rätt och ägnar mer uppmärksamhet åt texten.⁵⁶

Perceptionsknepen kan användas för de flesta kanaler för att kommunicera med konsumenterna från TV-reklam till butikens påse. För att bli mer effektiv med sitt budskap finns en modell till hjälp som kallas för AIDA-modellen. Modellen är anpassningsbar och vi har valt att tolka modellen utefter påsen som en marknadsföringskanal som kan ses i nästkommande avsnitt.

2.4.6 AIDA-modellen

Konsumentens tolkning av intryck kan beskrivas i en kommunikationsmodell. Denna modell fungerar för i stort sett all kommunikation med konsumenterna och därav är påsen även lämpad för modellen. Kommunikation är en väsentlig del för att då den effekt som sändaren vill åstadkomma hos mottagaren. Det kan handla om att sprida information av något slag, påverka mottagarens värderingar eller förmå mottagaren att köpa en viss produkt.



Figur3: Kommunikationsmodell⁵⁷

⁵⁵ Dahlén, M (2003) S.326-327

⁵⁶ Dahlén, M (2003) S.331

⁵⁷ Axelsson, B (2005) S.192

Olika typer av kanaler och budskap är bättre eller sämre beroende på vilken effekt sändaren vill uppnå och vilka som påverkas.⁵⁸ En så kallad mikromålkedja vill uppnå olika kommunikationseffekter som i slutändan vill mynna ut i ett köp från konsumentens sida. AIDA-modellen är en mikromålkedja och kommer ifrån begynnelsebokstäverna, som står för; Awareness – Interest – Desire – Action. Det första delmålet är kännedom, konsumenterna måste överhuvudtaget veta att produkten eller butiken finns. Därför bör målgruppen uppmärksamma butikens budskap och förutom reklam är påsen en del som kan påverka kundens uppmärksamhet. Om inte kunden uppfattar budskapet faller hela modellen då de följande delarna inte får någon grund.

Mellanstegen i denna modell är intresse och önskan, när kunden känner till produkten eller butiken måste den även visa ett intresse för den. Delmålet intresse, som handlar om viljan att lära sig mer om företaget och dess erbjudande. Det nästkommande delmålet är önskan, som är affektiv, handlar om att konsumenterna känner att produkterna är något som de vill ha. Påsen kan i detta fall vara en del av marknadsföringen till kunden, men även vara en del av det konsumenten vill ha. Slutmålet med modellen är att målgruppen ska utföra ett köp. Om vi ser ur påsens perspektiv så ska den ha väckt kundens uppmärksamhet, intresse, viljan att köpa och även att utföra själva handlingen att de köper.⁵⁹ Teorin vi valt att beskriva är underlag för vår uppsats. Ovanstående modeller, teorier samt tolkningar har även varit utgången för vår datainsamling där vi formulerat frågor utefter dem. Datainsamlingen är en del av metoden som beskriver hur vi har gått tillväga och det kapitlet är det nästkommande i uppsatsen. I metoden har vi motiverat varför vi utfört vissa handlingar och även varför vi tagit bort andra alternativ.

⁵⁸ Axelsson, B (2005) S.92

⁵⁹ Dahlén, M (2003) S.94-95

3 METOD

Nedan redogör vi hur vi gått tillväga angående den informationsinsamling som gjorts för att kunna besvara vår problemformulering. Hur uppsatsen har genomförts, samt vad den grundar sig på presenteras i detta kapitel. Informationen vi har tagit emot under vårt arbete kommer ifrån observationer av kunder samt företagen vi har valt att samarbeta med. Det tillkommer även information som vi anser är relevant för uppsatsen. Den första delen vi ska behandla är utveckling av problemställning som är en förlängning av problemställningen.

3.1 Utveckling av problemställning

Vi ville ta reda på hur påsen kan utnyttjas som en marknadsföringskanal. Vår undersökning utgår från en fråga som sedan resulterar i ett antal spekulationer, även kallat hypoteser. Detta leder till att vi har en empirisk datainsamlingsmetod. Utformningen av problemställningen gjordes innan utformningen av uppsatsen, därför att problemställningen är den tyngsta och grundläggande delen i arbetet.⁶⁰ Vid utformningen av problemställningen måste även avgränsningar ske, det vill säga att vi bortsåg från vissa delar.

För att precisera vår problemställning valde vi att utgå enbart från en bransch och mer ingående presenteras det i kapitlet Respondenter. I vår uppsats har vi valt att fokusera på påsen som en marknadsföringskanal vilket har gett oss en beskrivande problemställning. Enligt Jacobsen finns det oklar och klar problemställning. Det finns ytterligare en dimension att beakta vilket är i form om författarna vill generalisera resultatet eller ej. Enligt uppsatsens disposition och undersökningsutformning är resultaten inte överförbara och går på så sätt inte att generalisera.⁶¹ Undersökningsutformningen har gett ram åt uppsatsen då begrepp som beskrivning eller förklaring har en betydande faktor. I nästa kapitel Undersökningsutformning tar vi upp vilka utformningar som kan tillämpas och hur vi utformat vår undersökning.

⁶⁰ Jacobsen, D (2002) S.65

⁶¹ Jacobsen, D (2002) S.70-81

3.2 Undersökningsutformning

Undersökningar kan utformas på olika sätt; de kan gå på bredden eller på djupet, samt att de kan vara beskrivande eller förklarande. Dessa utformningar kan kombineras på olika sätt för att bäst lämpa problemställningen.⁶² Förklaring är något mer krävande än beskrivning, även om beskrivning måste göras innan vi kan förklara.⁶³ I vårt fall har vi valt att beskriva hur påsen kan utnyttjas som en marknadsföringskanal och utesluter att förklara hur den kan utnyttjas. För att få ut så mycket relevant information som möjligt till problemformuleringen, använde vi oss av kvalitativa undersökningsmetoder i form av öppna individuella intervjuer och kundobservationer. En mer detaljerad beskrivning av metoderna presenteras i kapitlet Undersökningsmetod.

I början av vårt uppsatsskrivande hade vi en klar uppfattning om vad vi ville göra och samtidigt kontaktade vi de undersökta butikerna. Till samtliga butikschefer ställdes samma intervjufrågor som baserades på det teoretiska kapitlet då de utformades utefter den. Frågorna var omfattande då vi ville ha ut så nyanserade svar som möjligt. Utefter det ville vi ha kundernas åsikter om de undersökta butikernas påsar. Till kunderna formulerades frågor som var färre i antal än butikschefernas och mindre omfattande så att de inte skulle avskräckas från att svara på dem. Dessa omarbetades en gång för att bli mer anpassade efter konsumenterna och för att få fram mer mångsidiga svar. För att ge arbetet en överblick hur det ser ut i verkligheten genomfördes en kundobservation där fokus låg på kunderna och dess agerande med påsarna från de valda butikerna.

Till kundobservationen gjordes ett underlag som var lätt att fylla i vid observationstillfällena och där specificerades det vad vi skulle kolla efter. Den sista delen var att ta kontakt med ett företag som producerar och designar påsar till butiker på marknaden. Företaget representerades av en expert som vi genomförde en e-postintervju med då detta passade bäst för båda parter på grund av det stora avståndet. Frågorna till experten baserades även de på den teoretiska referensramen och liknade frågeställningarna som vi ställde till butikscheferna, men var mer inriktade på produktionen. Själva undersökningen beskrivs i nästkommande avsnitt där vi överskådligt redovisar vad som gjorts och varför.

⁶² Jacobsen, D (2002) S. 91

⁶³ Jacobsen, D (2002) S.106

3.3 Undersökningen

Vår undersökning baserades på att svara på problemformuleringen. För att få svar på den användes olika datainsamlingsmetoder som är en del utav hela undersökningen. Den första undersökningsdelen i vår uppsats var intervjuer med butikscheferna som skedde vid olika tillfällen. Samtidigt vid intervjuerna informerade vi om önskade kundintervjuer som samtliga butikschefer godkände.

Efter det ville vi undersöka hur företagens påsar syntes på stan och om det förekom återanvändning av dem. Detta gjordes genom ett flertal olika kundobservationer. Vi ville även via en expert få information om hur påsen används på marknaden idag. Under datainsamlingens gång överförde vi datan till uppsatsen och som var i behov av omarbetning som utfördes vid flera tillfällen. Undersökningen har olika byggnadsstenar och några av dem är undersökningsmetod, datainsamling, respondenter samt kritik. I kommande kapitel presenterar vi närmare hur vi gått tillväga, vilka som undersökts och för- och nackdelar som finns. Undersökningsmetoden som är det kommande kapitlet beskriver närmare hur den kvalitativa och kvantitativa metoden har för inverkan på uppsatsen.

3.3.1 Undersökningsmetod

En undersökning kan utformas efter två olika metoder, kvalitativ eller kvantitativ metod och de lämpar sig för att belysa skilda frågor och problemställningar. Skillnaden mellan dessa metoder brukar beskrivas som att den kvalitativa metoden är beskrivande med ord och känslor, medan den kvantitativa metoden handlar om siffror och volymenheter.⁶⁴ Vår undersökning var kvalitativ och genomfördes med öppenhet för alla svar och resultat. Den kvalitativa metoden samlar in data genom motivationsundersökningar, djupintervjuer och kundobservationer. Oftast omfattar den kvalitativa metoden detaljerade beskrivningar av situationer, händelser, attityder, och beteenden.⁶⁵ Fördelarna med en kvalitativ undersökning är att den är öppen och sätter få begränsningar i svaren och att författarna kan få fram detaljer samt nyanser från individuella uppgiftslämnare.⁶⁶

⁶⁴ Jacobsen, D (2002) S.138

⁶⁵ Seymore, D (1992) S.20-21

⁶⁶ Jacobsen, D (2002) S.142

Påsen är ett mindre utforskat område, vilket gör att en kvalitativ undersökningsmetod var lämpligast för att få så utförliga svar som möjligt. I en kvalitativ metod användes i regel ett mindre urval av respondenter och djupintervjuer görs, vilket till skillnad från den kvantitativa metoden är helt tvärs om.⁶⁷ En kvalitativ undersökningsmetod är oftast lätt att ta beslut om, men tar mycket tid att färdigställa och når dessutom bara ett fåtal respondenter. Förutom att genomföra själva undersökningen ligger mycket, om inte mer, tid till att förbereda undersökningen och att göra undersökningen korrekt och trovärdig. Vi upptäckte att mest tid spenderade vi med alla förberedelser vilket resulterade i att datainsamlingen blev tidsbegränsad.

Vi insåg även att undersökningen var svår att tyda då svaren skilde sig mycket från de olika individerna. Att hellre välja en kvantitativ metod hade gjort att genomförandet tagit mindre tid än den kvalitativa då svaren lättare hade getts med fasta svarsalternativ. Vår undersökningsmetod bestod mestadels av nyanserade och djupa intervjuer med konsumenter och butikshefer vilket gör att den kvalitativa metoden lämpat sig bäst för att nå uppsatsens huvudsakliga syfte enligt oss. För att förstå hur vår datainsamling genomfördes beskriver vi det mer utförligt i kapitlet Datainsamling. Där tar vi upp hur vi har gått tillväga för att överföra det material vi fått fram av undersökningen.

3.3.2 Datainsamling

Enligt Jacobsen har undersökningen två krav att uppfylla, den bör vara giltig och relevant (valid) samt tillförlitlig och trovärdig (reliabel). För att åstadkomma tillförlitlighet och trovärdighet försökte vi utföra datainsamlingen utan uppenbara mätfel, men är medvetna om att skulle vi genomföra undersökningen ytterligare en gång skulle vi förmodligen inte få samma svar. Samtidigt ser vi undersökningen som trovärdig då vi valt många intervjurespondenter som breddar infallsvinklarna. Jacobsen skriver att ett svar anses mer trovärdigt om det har många källor som säger samma sak.⁶⁸ Uppsatsens undersökningar har fyra olika delar, en med butiksheferna, en med kunderna, en med kundobservationerna samt en del innefattas av intervjun med företaget som producerar påsar.

⁶⁷ Seymore, D (1992) S.253-254

⁶⁸ Jacobsen, D (2002) S.21-22

Alla undersökningar gjordes vid olika tillfällen vilket innebar att vi var tvungna att i efterhand föra över och sammanställa materialet. Den första undersökningen var med butikscheferna och genomfördes med öppna individuella intervjuer. Samtliga intervjuer utfördes på olika tidpunkter och som vi överförde direkt efter intervjutillfället för att komma ihåg allt som sades. Butikschefernas intervjuer antecknades på papper för hand med korta kommentarer och citat, och detta fördes över till dataskriven text i sammanställd form butik för butik. Efter det jämfördes svaren från butikerna och sammanställdes i en egen sammanhängande text i kapitlet Resultat. Kundernas intervjuer antecknades även för hand och som sedan överfördes till dataskriven form. Intervjuerna skrevs kund för kund så att butikerna i efterhand kan utläsa vad den enskilda kunden svarat. När datatexten var skriven sammanställde vi kundernas svar i en löpande text, en del som var allmän om påsen och en del för vardera butiks påse.

Kundobservationerna antecknades på papper som var uppdelat butik för butik. Vi antecknade var påse för sig vad som observerades i enkla staplar och ord, som sedan fördes över till dataskriven form och i utförligare statistik. Den sista delen var en e-postintervju med en expert som utfördes via Internet. Frågorna var ställda så att vi lätt kunde se vad respondenten svarat, och kunde sammanställas i en löpande text. Samtliga undersökningar utfördes på olika platser lämpade för ändamålet. Intervjuerna med butikscheferna ägde rum på vardera arbetsplats antingen i butiken, på kontoret eller i fikarummet. Samtliga intervjuer tog cirka en timme och var i en dialog mellan intervjuare och den intervjuande.

Kundernas intervjuer skedde antingen i eller utanför butiken. Många var mycket trevliga och ställde gärna upp på intervju medan det fanns dem som var mer stressbenägna och valde att avvika från att svara. Ett problem vi uppmärksammade var att vissa kunder valde att hjälpa oss men i slutändan var ovilliga att svara utförligt på våra frågor. I vanliga fall tog en intervju mellan tre till fem minuter beroende på grad av engagemang. Kundobservationerna utfördes på ett café som ligger i anslutning till de tre undersökta verksamheterna. På så sätt kunde vi observera när kunderna gick från butikerna till andra ställen. Caféet låg även i anslutning till ett torg som gav oss stor överblick över stadens innerkärna. Observationerna utfördes i fem olika omgångar som tog mellan en- och en halv till två timmar.

Problemet vi upplevde var att det var svårt att observera alla påsar som färdades på stan under observationsperioden och ibland kom det många av företagets påsar samtidigt. Intervjun med experten vid påsföretaget skedde via e-post och innebar stor problematik för uppsatsen. Förutom att kunna omformulera frågor vid samtalet som kunde missuppfattas fick vi även ingen bild av vad han gav för signaler. Ett annat problem var att tiden blev knapp då experten under större delen av undersökningstiden befann sig på arbetsresa. Detta resulterade i ett sent svar, men komparerades detta med att ge oss tips till arbetet. För att ge läsaren en bättre förståelse för vilka de valda respondenterna är har vi nästkommande kapitel som beskriver dessa. Vi tar upp de butikerna vi undersökt, de vi intervjuat och de vi observerat.

3.3.3 Respondenter

I uppsatsen intervjuades fyra olika respondenter för att få flertalet infallsvinklar på vår problemformulering. Den första att undersöka var butiker för att få reda på vad verksamheternas butikschefers ansåg om påsen som en marknadsföringskanal. Butikerna låg i stadens innerkärna och var alla fristående butiker inom klädbranschen, och respondenterna utfrågades i vilken prioritering påsen har i deras verksamhet. Till en början var tanken att arbeta med fristående butiker från olika branscher, men för att precisera arbetet och lättare jämföra faktorer valdes klädbranschen. Redan från början hade vi ett samarbete med Face, och i efterhand tillkom Rydholms samt Bröderna Johansson. Dessa tre butiker var intressanta då de årligen delar ut en mängd påsar på marknaden och som är mer eller mindre utvecklade för marknadsföringen. Undersökningarna med verksamheternas butikschefers skedde via öppna individuella intervjuer för att få öppna svarsalternativ.

Efter intervjuerna med butikscheferna skedde intervjuer med butikernas egna kunder. Från början var tanken att vi skulle intervju 20 stycken konsumenter per butik, men vi insåg sen att detta inte skulle vara tillräckligt för att ge en stor tillförlitlighet, och därför utökades kundantalet till 40 stycken per butik. Kunderna valdes oavsett om de var i- eller utanför butiken och var handlande eller besökande konsumenter. Intervjuerna tog inte hänsyn till kundernas sinnesstämning, utan det var kunden själv som avgjorde om de ville delta i intervjun eller ej. Vid lunchtid upplevde vi att de flesta konsumenter var aningens stressade, och antingen avböjde eller snabbt tog sig igenom intervjun. På för- och eftermiddagarna var intervjusituationen enklare då kunden oftast hade mer tid och var mer avslappnad samt svarade mer utförligt på frågorna.

För att se hur butikernas påsar syntes på marknaden gjordes flera kundobservationer. Vi var intresserade av kunderna som bar på påsarna samt hur konsumenterna runt omkring agerade. Vid observationstillfällena satt vi på ett café vilket ibland kunde leda till störande moment, så som barnskrik eller servering. Detta kan ha lett till att vi missat vissa påsar på grund utav distraheringen. Oftast var vår sinnesstämning lugn och analyserande, men ibland kunde irritation uppstå vid störande omständigheter. Den sista respondenten vi intervjuade var en expert från ett påsföretag. Till en början var inte detta det självklara, då tanken var att få kontakt med en större kedja som arbetar mycket med påsar och ta del av deras erfarenheter. Vi insåg tillslut att ett kedjeföretag oftast har hemligstämplad information som de inte vill delge till andra. Med detta som grund antog vi att svaren skulle bli bristfälliga och inriktade oss istället på en producent av påsar. Då kom vi i kontakt med en expert som vi ansåg hade rätt kompetensen att svara på våra frågor. Företaget han representerade tillverkar påsar och klädhängare samt har erfarenheter kring påsen.

Intervjun med experten kunde inte genomföras fysiskt, då avstånd och tidsbrist var faktorer som spelade in. Via telefon bestämdes det att vi skulle genomföra en e-post intervju som även experten uppskattade. Hans sinnesstämning och inställning var svår att uppfatta via e-post, men vid telefonkontakten upplevde vi att hans engagemang var stort och även sinnesstämningen var positiv. Detta kunde ses på hans svar på frågorna och han bifogade även en kompletterande text till oss. Alla metoder för att genomföra datainsamlingen har sina för- och nackdelar, vilket vi redan innan insåg kunde påverka vår uppsats. Under tidens gång uppstod även vissa problem och funderingar som närmare beskrivs i nästkommande kapitel Kritik till undersökningsmetoden.

3.3.4 Kritik till undersökningsmetoden

För vår undersökning finns det en viss kritik då valt att göra öppna individuella intervjuer samt observationer. De individuella intervjuerna med kunder stöter på problem då vi är medvetna om att vi har kunnat påverka dem, och på så sätt fått fram önskvärda svar från vår sida. Samtidigt kan vi som intervjuare valt ut intervjuarobjekt utefter våra fördomar och på sätt också påverkat svaren. Samma fenomen kan gälla från uppgiftslämnarnas sida då de kan ha fördomar mot oss och inte svara helt ärligt. Vidare är intervjuobjekt svåra att välja, och vi kan inte vara helt säkra på att vi har fått fram en representativ svarsgrupp.

Detta grundar vi på att de konsumenter vi intervjuat kanske inte är butikens främsta segment och kanske inte är så aktiva i vad som händer angående butiken. Det som stöder vår undersökning är det faktum att vi intervjuat så pass många kunder och har fått fram en bra överensstämming med vad konsumenterna i helhet anser om butikernas påsar. Angående de intervjuade butikscheferna är problemet främst det med intervjuareffekten, men svaren är representativa för varje butik och därför blir de trovärdiga.

Det problematiska med denna metod är även att vi fått fram ett stort materialförråd och det var svårt att tolka individuella åsikter. En annan viktig del att beakta var användandet av termer vid intervjutillfället. I vårt fall använde vi termer och samtidigt beskrev och exemplifierade dem, så att butikscheferna skulle förstå innebörden. Trots detta kunde missförstånd ha uppstått vilket kan ha gett vaga svar på den frågan ifrån de intervjuade. Kritiken till observationen är att insamlandet skedde vid vissa tidpunkter som ibland innebar mindre folk på stan samt att observationerna utfördes av oss själva. De tidpunkter vi observerade hur kunderna agerade i stadens centrum resulterade eventuellt till ett visst bortfall av respondenter.

En kritisk del med e-postintervjun är att vi inte ser den intervjuades ageranden och får därmed mindre uppfattning om inställningen till frågan. En annan kritisk del är att det blir mindre utrymme för spontana kommentarer och reflektioner som lättare framkommer vid samtal än i skrift. Vi har även insett att den intervjuade har kunnat påverka sina svar och vi har inte kunnat se egna nyanser som annat kommit fram vid en fysisk intervju. Undersökningsfrågorna grundades i vår valda litteratur och motivationer till vårt litteraturval presenteras i nästkommande avsnitt.

3.3.5 Litteratur

Den litteratur som användes hade fokus på att vi skulle få en större kunskap inom området marknadsföring och för att ge problemformuleringen trovärdighet samt tillförlitlighet. Det första vi började med var att ta reda på vilka nyckelord som behövdes i sökandet efter relevant litteratur, detta för att besvara problemformuleringen. Med denna utgång började vi söka i böcker som vi tidigare använd oss av under programmets kurser. I böckernas register fanns tips på litteratur, källhänvisningar och rekommenderad litteratur som behandlade ämnet. För att få tag på de fysiska böckerna vände vi oss till skolans och stadens lokala bibliotek.

Förutom ett kedjesökande gjordes slumpmässiga fysiska sökanden i biblioteken som gav oss nya böcker att tillämpa. Vissa av dessa böcker fanns inte att tillgå just då vilket resulterade i att vi beställde dem till skolans bibliotek via fjärrlån. Vi fick även tag på böcker som var helt nya vilket beställdes till skolan och eftersom litteraturen var ny tillförde den större tillförlitlighet till uppsatsen. Vidare läste vi tidigare uppsatser inom marknadsföring för att få inspiration och för att ge oss större chans att hitta tillförlitliga källor, vilket i slutändan gav oss olika tips på artiklar.

Vi sökte oss till Högskolan i Skövde, och till högskolans biblioteks hemsida⁶⁹ för att kunna nå olika sökdata-baser som skulle hjälpa oss att få fram olika artiklar, litteratur och forskningsarbeten. Vi sökte även via nätbokhandlarnas sökregister⁷⁰ för att få fram nya vägar att hitta litteratur. Vi tog hjälp av Internets största sökmotor⁷¹ genom att söka på nyckelorden för att få fram nya vägar till källor. Detta var ett snabbt och effektivt sätt att få fram mycket information om ett litet område. Ett problem som uppstod under sökandets gång var att hitta källor som var relevanta för påsen eftersom det är relativt outforskat. Vi var tvungna att via omvägar nå ett bredare perspektiv på ämnet för att kunna fördjupa sig i det. Litteraturen vi samlat in hamnar i kapitlet teoretisk referensram som även är en grund för Analysen. Hur vi utformat analysen med hjälp av den teoretiska referensramen beskrivs härnäst i Utformning av analys.

3.3.6 Utformning av analys

Analysen är en förlängning och jämförelse av resultatet och den teoretiska referensramen. Det teoretiska kapitlet är uppdelat i tre olika avsnitt: marknadskommunikation, företagets varumärke och konsumentens tolkning. Varje avsnitt innehåller olika underrubriker som vår analys i sin tur mestadels grundar sig på. Uppdelningen gjordes för att lättare kunna jämföra vad teorin säger med verkligheten samt för att kunna utläsa nyanser. För att lättare kunna analysera svaren från de intervjuade respondenterna ställdes frågor som passade dem, i fråga av kompetens och engagemang och som lätt kunde kategoriseras till analyskapitlet. Teorin och de olika delarna av resultatkapitlet är sammanflätat i de olika avsnitten där de olika respondenternas röster syns tydligt.

⁶⁹ Högskolan i Skövdes biblioteks hemsida www.his.se/biblioteket

⁷⁰ Adlibris hemsida www.adlibris.se

⁷¹ Google sökmotor www.google.se

Det som tas upp i analysen är främst svar som är lika eller skiljer sig mycket från mängden, detta eftersom små avvikelser inte är relevanta att behandla i vår uppsats, då vi vill gå på djupet. I ett av avsnitten, AIDA-modellen har vi även gjort en modell och placerat in butikerna i den för att förtydliga vad vi har kommit fram till. Slutligen i kapitlet finns det ett avsnitt som sammanfattar analysen. Detta gjordes eftersom läsarna skulle få en större uppfattning och en bättre bild av den. Samtidigt ville vi att läsarna skulle få en större förståelse av våra slutsatser som grundar sig i analysen. Slutsatserna ska i sig svara på vår problemformulering, men även ska i slutändan ge rekommendationer till de samarbetande butikerna och andra läsare av vår uppsats. I nästa kapitel, Validering av resultat, beskriver vi hur vi utformat slutsatsen och genom kontrollfrågor tagit reda på om våra resultat är tillförlitliga för slutsatsen.

3.3.7 Validering av resultat

Validering av resultat är en kritisk genomgång av informationen som i slutändan blir våra slutsatser. Vi kan enligt några kontrollfrågor ta reda på hur giltig vårt resultat är för slutsatsens trovärdighet. De frågor som vi kan ställa oss är; Kan vi lita på att vår undersökning är giltig? Har vi använt oss av ”rätta” källor och respondenter? Om vi gör om samma undersökning igen, får vi samma resultat? Har tiden påverkat vårt sätt att undersöka? Och har någonting gått fel i undersökningen?⁷² Kontrollfrågorna kan kritiskt granskas av oss författare men även utav de undersökta personerna. Enligt Jacobsen kan man ta hjälp av de intervjuade igen för att få deras åsikter om resultatet.⁷³

För att få vår slutsats tillförlitlig har vi försökt att besvara våra kontrollfrågor och vi har kommit fram till att vår undersökning är giltig. Detta grundar vi på att samtliga undersökningsrespondenter svarat likartat vilket bidrar till ökad giltighet.⁷⁴ Samtidigt är vi medvetna om att ifall undersökningen skulle utföras på nytt skulle vi troligen inte få samma resultat. Tiden för uppsatsen har varit lång och under arbetet har vi fått mer kunskap. Vi har då kunnat rikta in oss mer på undersökningen och fått ut specificerade resultat till skillnad om arbetstiden hade varit kortare. Under undersökningens gång uppstod de inga större problem, men en fråga är viktig att beakta ur en kritisk synpunkt.

⁷² Jacobsen, D (2002) S.256- 263

⁷³ Jacobsen, D (2000) S.257

⁷⁴ Jacobsen, D (2000) S.258

Vi ställde en fråga till butikens kunder om associationer som oftast feltolkades, detta kan ha påverkat vårt resultat. Trots detta anser vi att resultatet är tillförlitligt eftersom många respondenter, oberoende av varandra, svarade likartat. Det validerade resultatet ska i slutändan besvara vår problemformulering som presenteras i slutsatsen, och är uppbyggd på analysen. I kapitlet Resultat, som är uppdelat i fyra olika delar, finns sammanställningar från de utförda undersökningarna vi gjort och presenteras nedan.

4 RESULTAT

I det här kapitlet presenteras en sammanfattning av den information vi fått fram under uppsatsens gång. Texten har delats upp i olika rubriker utifrån våra olika datainsamlingsmetoder. Det finns en rubrik för intervjun med butikscheferna, en för kundintervjuerna, en för kundobservationerna och en för vår intervju med en expert.

4.1 Sammanställning av intervjuer med butikschefer

Den typiska kunden på Face är en kille eller tjej i 25 årsåldern som har en stadig inkomst, gillar mode och kända varumärken samt att vill se bra ut. Butikschefen på Face tillade även att de finns en annan typisk kund, och detta är den lite mognare kvinnan som känner sig yngre i sinnet än sin verkliga ålder. Hon vill vara uppdaterad inom mode och är beredd att lägga mycket pengar på kläder. De typiska kunderna behöver inte komma ifrån Varberg, utan är beredda att åka längre sträckor för att besöka butiken. På Rydholms är den typiska kunden en kvinna i 60 årsåldern. Hon har ett bra jobb, är noga med sitt utseende och gillar kläder. I regel kommer hon från Varberg, men butikschefen påpekade att de även har kunder från andra städer. Detta grundade hon på att pensionärer idag inte är vad den var förut, då de idag reser runt mer och gör olika dagstripper. Butikschefen tillade att den mentala åldern är viktigare än den faktiska åldern, och butikens kläder försöker tillgodose passform och kvalitet. På Bröderna Johansson är den typiska kunden en man i 50 årsåldern, men det är även många kvinnor som handlar till sina män. Konsumenten har god inkomst och kommer i regel från Varberg eller en närliggande kommun.

Face ansåg att påsen är en av butikens viktigaste marknadsföringskanaler. Detta grundade butikschefen på att deras första satsning på en annorlunda påse, PP-väska⁷⁵ som de gav ut 10 000 exemplar av gav ett så lyckat resultat. Denna satsning resulterade i att påsen syntes jämt och ständigt på stan, men även utomlands. Båda butikscheferna på Rydholms och Bröderna Johansson stämde in i att påsen är en viktig del av marknadsföringen, och menade att det är ett bra sätt att synas på.



Det används för tillfället tre olika påsar på Face. Den första påsen är mer anpassad för tjejer och är en rosa papperspåse med en guldlaminerad Face-logotyp på. Handtagen är räfflade och gjorda av tyg. På insidan av påsen finns ett rosa sidenband för att kunna knyta ihop påsen och på båda insidorna finns även adressen till butikens hemsida. I botten finns en vit pappskiva för att ge stabilitet och resten av insidan är också vit.

Bild 1, Face tjejpåse. Foto Cecilia Anderdahl



Den andra påsen är mer anpassad för killar, men liknar påsen som är avsedd för tjejer. Det som skiljer dem åt är att killpåsen är mörkbrun och att det inte finns något band i den för att kunna knytas ihop. Vid realisationer används en sista typen av påse, den är vit, gjord i plast och logotypen är svart. Denna påse används på grund av att den är billigare än de andra två. Papp-påsarna finns i tre olika storlekar och plastpåsen finns i två olika storlekar.

Bild 2, Face killpåse. Foto Cecilia Anderdahl

⁷⁵ PP-väska är en påse av tjockare plastmaterial som är utformad mer som en väska än en påse och kan återanvändas många gånger.



Bild 3, Rydholms påse. Foto Cecilia Anderdahl

Rydholms påse är i plast och finns i fyra olika storlekar. Påsens utsida är cerise i olika toner och svart. Insidan av påsen är helt vit och handtagen är utstansade⁷⁶. På framsidan finns även en svart platta som är placerad i det nedre högra hörnet, där det står "Rydholms Modevaruhus Varberg".



Bild 4, Bröderna Johanssons påse. Foto Cecilia Anderdahl

En ljusgul påse med den typiska gröna logotypen pryder Bröderna Johanssons påse som finns i tre olika storlekar. På den står telefonnummer till butikerna både i Varberg och i Falkenberg, samt adressen till hemsidan. Den har svarta slejfhandtag⁷⁷ och påsen i sig är helt återvinningsbar. På liknande sätt som Face har även Bröderna Johansson har en realisationspåse. Denna påse är helt vit med samma tryck som på de vanliga påsarna fast rött. Handtaget är utstansade i påsens övre kant och är i tunnare plast.

Samtliga butiker designar påsarna själva. På Face tar butiken hjälp av ett företag för handledning och produktion. Det första steget är att ha ett möte tillsammans för att komma fram till en design. Företaget tillverkar då en prototyp som butikschefen sedan godkänner innan den börjar produceras. Butikschefen på Face menade att tjejer ofta är ute efter en mer lyxig känsla i samband med köp, och skapar ett avtryck hos kunden. Han trodde även att tjejer återanvänder påsar mer än vad killar gör. Ett av det huvudsakliga målet med påsen är att det ska pratats om den och på så sätt sprida ryktet om butiken. På Rydholms är det i grund och botten butikschefens mamma som har gjort designen till påsen.

⁷⁶ Ett handtag som är stämplat i ovankanten på påsen som lämnar ett hålrum för handen.

⁷⁷ Ett handtag som är en remsa påsatt på påsens i ovkant.

Målet är att verksamhetens färger även ska gå igenom hela konceptet och även synas på butikens påse. Bärkassens design har varit sig lik i 20 år, men förut var påsen gjort av papper. Varför de har valt plast är för att butikschefen hävdade att det är mer miljövänligt än papper, då plast bryts ner snabbare idag. Konceptet att företagets färger ska återspeglas i påsen syns även hos Bröderna Johansson. Valet av färger grundar sig på att butikernas inredning är ljusgul och grön. Den befintliga påsen har funnits i fem år och är idag i plast istället för i papper som förut.

Face väljer att inte använda sig av speciella påsar vid olika kampanjer eller högtider under året då de anser att det inte är lönsamt under en så pass kort tid. Samtidigt kommer de att ändra påsens färg beroende på årstid. I julan använde Bröderna Johansson sig av en helt neutral påse med tomtar på. Påsen var utan verksamhetens logotyp eftersom många kunder ville vara anonyma med vart de köpt sina julklappar. Rydholms använder sig alltid av samma påse förutom en sommar då de använde sig av en typ som liknade en badväska. Påsen var lite större än vanligt och hade lite längre band som handtag. Butikschefen på Rydholms trodde att denna bärkasse återanvändes mer än den vanliga påsen.

När vi frågade om butikscheferna tänker på perceptionsknep vid utformningen av deras påsar blev svaret negativt. Några hade hört talas om att färg kan ha olika betydelser, och att utformningen kan dra till sig blickar men det var inget de tänkte nämnvärt på. Däremot var butikerna väldigt måna om vilka färger de sätter på påsarna. Hos Rydholms och Bröderna Johansson är butikens exteriör och interiör de som avgör vilka färger som sätts på påsen. Hos Face är årstiden det avgörande när färgsättningen ska till, men de har ingen annan eftertanke.

Butikerna hade en liknande syn på påsen i avseendet med dess syfte. Förutom att den ska vara till för att transportera hem produkter i, ska den även påverka kunderna och få dem att komma till butiken. Samtliga butikschefer ville att konsumenterna ska bli påmind om butiken när de ser företagets påse. Vissa ville att kunderna ska komma in till butiken med hjälp av påsen, med andra ville bara ge en positiv påminnelse som "här är vi". När påsen delas ut i samband med köp ska den för Face vara pricken över i:et av den totala köppplevelsen, och för Rydholms ska den vara ett sätt att liva upp tillvaron.

Bröderna Johansson vill att påsen ska påminna om butiken och få kunderna att tänka positivt om dem, att de helt enkelt är något bra. Ute i samhället ska påsen vara synlig för kunderna och vara ett sätt att synas för butiken. Varumärket har alltid spelat stor roll för butikerna och de ansåg att det har blivit ett ökat fokus på just varumärket de senaste åren, både när det gäller produkter och butiken i sig. Hos Rydholms är det främst butiken som varumärke som har stärkts de senaste tio åren och inköpen av leverantörers varumärke har minskat.

Hos Face är det istället tvärt om, då produktvarumärket har ökat och de köper in mer varumärken idag än för tio år sedan. De påstod även att butiken som varumärke har förstärkts genom tiden, precis som Rydholms påstår. Butiken är ett sätt för kunden att veta vad som erbjuds i form av service och sortiment, vilket är en del av butiken som ett varumärke. Bröderna Johansson ansåg att de har fler varumärken idag och att fokuset är lika viktigt då som nu, men svarade inte närmare på frågan om butiken som ett varumärke. Samtliga butiker tar idag in ett djupare produktsortiment av starka varumärken, vilket görs eftersom det har blivit en ökad efterfrågan hos kunderna.

Påsen kan vara ett sätt att ge budskap till kunden, och butikerna vi undersökt vill förmedla det som butiken erbjuder. Hos Face är det själva butikens varumärke som de vill förmedla, vilket består av en rad etablerade varumärken samt deras livsstilskoncept. På Rydholms vill de förmedla vilka varumärken de erbjuder men även att försöka tvätta bort "tantstämpeln" som butiken tidigare haft. Bröderna Johansson vill förmedla sitt sortiment och deras goda service som de erbjuder kunderna.

Samtliga butikschefer vill att verksamheterna ska förknippas med något positivt vilket även de flesta tror att de gör. De tre butikerna riktar sig till olika målgrupper och erbjuder olika sortiment, därav har de olika image som butik. Face vill anses vara en varumärkesbutik som erbjuder dyrare märkesvaror till kunderna. Rydholms är den butik som vill tillgodose den modemedvetna kvinnans behov och krav med hjälp av sitt breda sortiment och goda service. Bröderna Johansson är en mellanklassbutik som riktar sig till en bredare målgrupp av män och deras sortiment och service som tilltalar kunderna. Imagen är viktig för hur kunderna själva ska uppfatta sig och känna tillhörighet med butiken, och även uppleva deras egen image.

I alla tre butiker är uppfattningen om imagen olika beroende på vilka kunder de vänder sig till. Face tror att deras kunders image bygger på att de känner en trygghet att gå till butiken då de vet vad de får och vad som erbjuds. Kunden vill vara egen och unik vilket även är det företaget erbjuder kunden i sortimentsväg och det vet kunderna om.

Hos Rydholms är det en utstrålning av en chic-image som är tydligast och kunden är modemedveten. Kunden vill få kommentarer om sitt fina utseende och känna sig modern. Hos Bröderna Johansson köper även kunden där en trygghetskänsla. Kunderna är väl medvetna om vad de vill ha vilket speglar deras besök i butiken. Status är något som butikscheferna tror att kunderna känner då de bär med sig företagets påse. Graden av status anses vara förknippat med butikens eget varumärke på marknaden, men även vad butiken erbjuder för sortiment. Oavsett om företaget erbjuder exklusiva varor eller inte anser alla butikschefer att statusen infinner sig hos kunden. Överlag ansåg butikscheferna att de har stolta kunder som gärna visar upp vart de har gjort sina inköp. Det är sällan, och om inte aldrig, som konsumenterna stoppar ner butikernas påsar i någon konkurrerande butiks påse. Detta tolkade butikscheferna som att kunderna gärna visar upp vilken butik de handlar i och står för det.

Men det är även lite delade meningar om hur mycket konsumenterna vill visa upp vart de gör sina inköp. Hos Rydholms var det många konsumenter som inte ville visa vart de handlat eftersom Varberg är en liten stad. Samtidigt känner personen kanske någon som jobbar i konkurrerande butiker och känner då skuld för att den inte handlat hos dem, eller så vill de inte visa sina män att de har köpt nya kläder. Då åker oftast påsen ner i väskan eller i en annan påse. Tycker kunden om påsen blir den oftast återanvänd. Samtliga butikschefer har någon gång observerat sin påse i andra sammanhang än från butiken. Oftast är det på stranden, till skolan eller som soppåse. Butikschefen på Face har även sett sina påsar utomlands, medan de andra butikerna sett påsarna mest i Varberg.

Ibland får de som arbetar i butikerna höra spontana kommentarer om verksamheternas påsar av kunderna. Vanligast med kommentarer var det hos Face där cirka 50 procent av konsumenterna sa något om påsen enligt butikschefen, dessa var oftast var det positiva kommentarer. Även hos Rydholms framkom det kommentarer, fast de var både positiva och negativa.

Antingen tyckte kunden om påsen eller hatade den. Hos Bröderna Johansson fick de oftast inga spontana kommentarer om påsen, men då media uppmärksammat plastpåsen som en miljöbov kom det fram kommentarer om deras påse och påverkan på miljön. Detta är det som personalen hör runt om i butiken, vilket bara är en del av de kommentarer som verkligen existerar.

Företagen fick förfrågan av oss att fundera på hur de skulle göra om sin påse för att göra den mer attraktiv för konsumenten. De tre butikerna påpekade att deras nuvarande påse är en bra påse, och för vissa en ”drömpåse”. Hos Face önskades ett tryck i botten på påsen och även en annan insida. Hos Rydholms önskades en badväska av tjockare plast som var lätt att ta med sig och torka av. Butikschefen påpekade vikten av dragkedja och mobilficka för funktionens skull. På Bröderna Johansson ansåg de att deras nuvarande påse var bra men att de kanske borde satsa på något nytt, men butikschefen på Bröderna Johansson formulerade dock inte vad. Dock ansåg hon att papperspåse är fint med lite finare snören och band, men ansåg att det inte matchade butiken.

I Varberg delas det uppskattningsvis ut cirka 60 000 påsar ifrån de tre undersökta företagen. Den butik som delar ut flest påsar är Bröderna Johansson där cirka 25 000 påsar lämnar butiken. Hos Rydholms och Face är det i regel 20 000 påsar var som delas ut per år. Kostnaden för påsarna varierar i butikerna beroende på vilken sorts kvalitet och vilka storlekar de beställer. De dyraste påsarna fanns hos Face där den största påsen kostade runt sex till åtta kronor styck och de billigaste påsarna köper Rydholms och Bröderna Johanssons in för cirka en krona per påse. Butikernas påsar är av olika kvalitet och material vilket påverkar inköpspriset. Även kvantiteten av inköpen kan i vissa fall påverka vad slutpriset hamnar på.

När vi intervjuade butikschefen på Face frågade vi även om hur han första gången kom i kontakt med en välutformad påse. Han berättade att han varit på resa till Milano för att besöka livsstilsbutiken Corso Como som hade ett väletablerat butikskoncept. De använde sig av en väldigt exklusiv påse vilket butikschefen ansåg vara värdefullt i marknadsföringssammanhang och för upplevelsen. De andra två butikscheferna frågade vi hur de upplever stadens påsar och om de fungerar som en marknadsföringskanal. Båda företagen ansåg att påsen ses som en marknadsföringskanal av många butiker på den lokala marknaden, men att den inte alltid utnyttjas som det.

De menade att företagen inte satsar på utformningen och budskapet med påsen, trots att de inser vikten av en bra påse. Bröderna Johanssons butikschef ansåg att de flesta ser påsen som ett transportmedel för varorna vilket tar bort fokuseringen från den som en marknadsföringskanal.

4.2 Intervjuer med kunder

I denna del kommer vi att dela upp våra kundintervjuer i två delar, först vad kunderna ansåg om påsar i allmänhet och sen den andra delen om vad de tyckte om butikernas påsar. Vi har fått många olika nyansrika svar, och i detta kapitel kommer vi att presentera en övergripande sammanställning av våra svar.

4.2.1 Kunders allmänna uppfattning om påsar

En bra påse för konsumenterna var en påse av bra kvalitet och hållbarhet. Materialet spelade oftast ingen roll, men många svarade att papper eller tjockare plast är vad många kunder önskar. Något som ansågs vara viktigt är att påsen ska kunna återanvändas till andra ändamål än bara färden från butiken. Det var även viktigt utifrån vår kundundersökning att den var stor och gärna hade några fack så att kunderna lätt kunde förvara saker i den. En tydlig vilja var att få påsar som var ”strand-påsar” vilket är en PP-påse i tjockare plast med dragkedja och längre handtag.

Kunderna ville oftast att det skulle synas vart de handlat, men butikens logotyp behövde inte synas, utan det viktigaste var att andra kände igen den ändå. Färgvalet ansågs vara viktigt, påsen skulle antingen vara i starka nyanser eller i mer diskreta färger beroende på vilken sorts kund som tillfrågades. När kunderna uppmärksammar en påse på stan var det färgen och formen som var det avgörande. Starka färger fick mycket uppmärksamhet och syntes på avstånd vilket i regel är det som drar kundens ögon till sig.

Formen var något som var viktigare på närmare håll och var påsen annorlunda fick den allt mer uppmärksamhet. Konsumenterna ansåg sig bli påverkade när de ser andra påsar på stan, oftast i form av påminnelse om butiken. När kunderna såg en livsmedelsbutiks påse blev de påmind om att gå och handla mat och så vidare. En kund nämnde att han är mer påverkbar i en ny stad än i sin hemstad. Han menar att nyfikenheten är större för att söka sig till nya butiker.

Vad påsen står för är viktigt för kunderna, det kan vara betydelsen av butikens service, vilka varumärken som erbjuds och butikens sortiment i helhet. Anser konsumenterna att det är en bra butik de handlat i speglas detta även att de känner en större betydelse inför butiken och dess påse.

4.2.2 Kunders uppfattning om Face's påse

Kunderna hos Face ansåg att de känner en viss status när de bär omkring på butikens påse, och bär påsen oftast i samband med köp. Status för många var mer känslan av att vara nöjd med köpet än att känna sig av högre rang för att de har handlat i en viss butik. Många tyckte att de känner status när de bär omkring på påsen, eftersom den är välutvecklad och materialet känns mer lyxigt än en platspåse. De som handlar hos Face tycker att de kan förknippa sig med butiken och återkommer regelbundet, vare sig de gör sina inköp till vardags eller speciella tillfällen.

För de kunder som inte handlar på Face så ofta kan inte förknippa sig med butiken, därför att priserna ligger utanför deras budget. Kunderna såg köpet mer som en investering än en förbrukningsvara. Av våra intervjuresultat har vi sett att den kundkrets som förknippar sig med butiken är butikens främsta målgrupp. De vill gå till en butik som kan tillgodose deras behov av kvalitetskläder. Varumärket spelade roll för kunderna när de valde vilken butik de ska handla i. Face är en butik med enbart starka produktvarumärken vilket även speglades i konsumenternas svar, som berättar att de gillar till exempel Odd Molly och SVEA. Kunderna ansåg att det har blivit ett ökat fokus på varumärken de senare åren och därav har de blivit mer känsliga över vart de gör sina inköp.

Samtidigt fanns det personer som inte brydde sig om var de gör sina inköp, utan brydde sig mer om utseendet på kläderna och om de "springer på" något plagg de vill köpa. Face påse återanvänds i andra sammanhang än bara från butiken i samband med köp. Vissa kunder berättade att de använder Face gamla PP-påse flitigt på fritiden, till skola, träning och för att bära med sig saker. De som inte återanvände påsen ansåg att de inte vet vad de ska använda den till och påstod även att bärkassen var en förbrukningsvara som redan fyllt sitt syfte.

De associationer påsen ger till butiken ansåg kunderna vara att den utstrålar lyx, design, kvalitet och stil. De första associationerna som kunderna fick när de såg påsen var svaret på sista frågan som behandlade spontana kommentarer. Där fick vi fram liknande svar som tidigare; att den var snygg, lyxig, söt samt välgjord. Överlag var påsens utformning bra enligt kunderna och de kunde utan tvekan tänka sig att använda påsen fler gånger.

4.2.3 Kunders uppfattning om Rydholms påse

När kunderna hos Rydholms bär omkring på butikens påse känner de inte någon form av status. Några ansåg att de gjorde det förr i tiden, men att det med åren nästan försvunnit helt. Någon tyckte att åldern spelar roll vilket avgör att statusen inte är lika viktigt då de känner sig trygga i sig själva. Status påstods därför av många av kunderna på Rydholms vara åldersbetingat och är inte av största vikt när de går ifrån butiken med företagets påse i handen. De kunder som handlar hos Rydholms förknippar sig med butiken och handlar oftast där antingen för fest eller till vardags. Konsumenterna som ansåg att de förknippade sig med butiken, är butikens målgrupp och är den äldre generationen, men som kände sig unga i sinnet. De som inte förknippade sig med butiken var ombytliga kunder som handlar lite överallt och går till Rydholms för festkläder. Vanligtvis var kunden lite yngre som svarade detta och är ännu inte riktigt butikens målgrupp.

Varumärket spelade mindre roll för kunderna eftersom många konsumenter handlar hos Rydholms för utseendet på kläderna och inte vilket varumärke som står bakom. De få som tyckte att varumärket var viktigt handlade specifika märken i butiken, som till exempel Betty Barclay och Alain Klein. Varumärket har enligt kunderna blivit viktigare med tiden för företagen, men för kunderna spelar det allt mindre roll då det finns så många olika varumärken idag.

Avgörandet av vilken butik kunderna handlar i har inte blivit viktigare utan snarare mindre viktigt. För många konsumenter var ett visst sortiment det som avgjorde vilken butik de skulle besöka om det fanns många butiker på samma ort. De som tyckte att det har blivit viktigare med valet av butik ansåg även att varumärket har blivit viktigare för dem. Rydholms påse tyckte kunderna vara perfekt till att ha som soppåse eller att bära saker i, vilket nästan alla även svarar. Kunderna lade inte stor vikt vilken påse de använde utan tog en påse i bara farten.

När vi frågade kunderna om vilken association påsen ger till butiken svarade de flesta att butiken verkade färgstark samt inriktad till den äldre generationen. Några andra associationer var att butiken verkade kul, trendig, och synlig. Kundernas spontana kommentarer av påsen var att den passar butiken, och är färgglad. Butikens färger stämmer väl överens med vad påsens utseende utstrålar enligt några kunder. Andra tyckte att påsen känns gammalmodig och har sett likadan ut för länge. De spontana kommentarerna överlag kring Rydholms påse var att den fungerar till sitt ändamål och att färgerna är positiva.

4.2.4 Kunders uppfattning om Bröderna Johanssons påse

De flesta kunderna ansåg inte att det innebär status att bära omkring på Bröderna Johanssons påse. De tyckte att de var för gamla för att bry sig om status angående butikens bärkasse. Samtidigt menade vissa konsumenter att det inbringade mer status att bära på en påse från Bröderna Johanssons än från en livsmedelsbutik. Det fanns några kunder som ansåg att de kände en viss status inför butikens påse. De menade att det skyltar med var de tycker om för kläder och vad de står för genom att visa upp butikens påse. Många av kunderna förknippade sig med Bröderna Johansson och vissa konsumenter kände sig som riktiga stamkunder. De menade att kläderna passade dem och deras plånbok, då de kan välja från ett både exklusivt och ett mer vardagligt sortiment.

Konsumenterna som inte förknippade sig med butiken kände sig för unga för majoriteten av kläderna och gick i regel hit för att köpa speciella plagg så som skjortor och kostymer. Butikens varumärken i sig var inte det främsta som konsumenterna brydde sig om. De upplevde att det var kvalitén och sortimentssammansättningen som var det väsentliga. På samma gång fanns det kunder som tyckte att vissa varumärken kändes starkare än andra. Detta på grund av en finare och bättre kvalitet än bassortimentet och vissa kunder gick till Bröderna Johansson för just dessa varumärken. Några populära varumärken som kunderna nämnde var GANT, Stenströms, och Park Lane.

De konsumenter som ansåg att de gick till butiken för vissa varumärkens skull nämnde även att deras intresse för varumärken har ökat under de senaste tio åren. De väljer mer noggrant vilka butiker de ska besöka och några personer menade att det hade med åldern att göra.

De hade en större inkomst som bidrog till att de kunde köpa dyrare kläder till en högre kvalitet. Konsumenterna som inte brydde sig om varumärken ansåg snarare att de blivit mer öppnare till sinnet och gick till fler butiker än förr. Större delen av konsumenterna återanvände Bröderna Johanssons påse. Vissa påstod att de inte medvetet återanvände bärkassen, men att fortfarande använde sig av den. Det påsen främst återanvändes till var att bära saker från en plats till en annan och till soppåse. Majoriteten såg påsen som en i mängden, och tänkte inte på vad den används till.

De associationer som fanns om butikens påse var enbart positiva. Den vanligaste associationen var det var en bra butik med snygga kläder för män i medelåldern. Vissa förknippade butiken med kostymer, skjortor och starka varumärken. En person såg Bröderna Johansson som deras vanligaste butik att handla kläder i, och kände en stark samhörighet med butiken. Spontana kommentarerna om Bröderna Johanssons påse var att den upplevdes lite tråkig och inte tillräckligt exklusiv med tanke på butikens sortiment. En konsument hade starka åsikter om att den ljusgula såg för billig ut, och att plasten kunde var lite tjockare för att få en mer påkostad känsla. Kunderna tyckte överlag att påsen var helt okey, men ingen verkade helt nöjd med designen eller utformningen av den.

4.3 Sammanställning av observation

Vi utförde en kundobservation för att ta reda på hur de samarbetande butikernas påsar representeras och används på stan. Av samtliga påsar vi observerade så var majoriteten nya som kom direkt från butikerna. Hos Rydholms var det bara en påse som var återanvänd medan det hos Face var två och Bröderna Johanssons var ingen. Kunderna bar vanligtvis påsen ensam utan några andra påsar i handen, men det fanns några undantag där konkurrerande butikers påsar bars med. Med detta vaga resultat av flertalet påsar i handen var det svårt att se vilken sorts image kunden ville förmedla. I Face fall var det en konsument som handlat i deras främsta konkurrents butik vilket kan antyda att kunden gärna betalar mer för att få bättre och exklusivare varor. I Rydholms fall var det en kund som bar med sig en påse från ett av stadens hotell vilken kan antyda om att kunden gärna unnar sig saker och njuter av vardagslivet.

När konsumenten bar företagets bärkasse på stan letade vi även efter om andra individer som uppmärksammade påsen. Vi observerade att 39 stycken konsumenter verkade se påsen och de andra såg den inte. Hur vi observerade detta var genom att titta på folks blickar runt om personen med företagets påse.

Vad vi sen letade efter hos de mötande kunderna var om de blev påmind om butiken som exponerades på grund av att de sett påsen. Överlag så såg vi inte om kunden blev påmind i handling men vi vet inte om en tanke skapades i deras huvuden. De konsumenter vi ansåg blev påmind verkade titta längre på påsen och oftast styrde sin gång i riktning mot butiksområdet. Kunderna verkade allmänt stolta över att ha handlat i våra undersökta butiker då de gärna bar omkring på påsen synbart. Av Rydholms kunder var ett fåtal som inte verkade stolta med att visa påsen, och hos Bröderna Johansson var det bara tre som verkade stolta. Bäst resultat fanns hos Face där alla kunder verkade stolta. Kunderna vi observerade handlade överlag bara hos en butik och då hos våra undersökta företag.

4.4 Intervju med en expert om påsar

Experten i vår intervju sitter på en stor kunskap om påsar och han gav oss flera olika anledningar till varför påsen är en bra marknadsföringskanal. Först och främst ansåg han att de viktigaste perceptionsknepet ett företag kan använda sig av vid utformningen av påsen var starka färger och en ny design. Specialisten påstod även att ju mer utstickande en bärkasse är, ju mer uppmärksamhet får den. Angående färgen på bärkassen menade han att de traditionella vita och bruna bärkassarna inte väcker lika stort intresse idag hos de slutgiltiga konsumenterna

För många företag är det utgifterna som avgör vilken marknadsföring som tillämpas, och representanten ansåg att påsen inte ska ses som en kostnad, utan som en stor inkomstkälla eftersom bärkassen kan skapa ett mervärde hos konsumenten som gör att den kommer tillbaka. Vidare menade han att nyckelfaktorer för att få kunderna att återanvända bärkassarna var just att de ska vara gjorda av bra kvalitet och ha en snygg design. Kvaliteten var även viktig i den synpunkt då påsen inte skulle bli en ”slit och släng påse” som i slutändan tenderade att svärta ner varumärket. Experten påstod att det har blivit mer väsentligt att ha ett starkt varumärke och det har blivit viktigare med tiden. Idag är konkurrensen hård och företag behöver ta till alla knep för att differentiera sig på marknaden.

Detta syns till exempel när Hennes och Mauritz lanserar kollektioner i samarbete med gästdesigners då det produceras speciella påsar och klädhängare för att öka helhetsintrycket av företaget. Specialisten ansåg att påsen har blivit viktigare i exklusiva butiker för att kunna förlänga köppplevelsen. Han tillade även att de som är särskilt känsliga för denna mervärdeskänsla är konsumenter som sällan handlar dyrare produkter och dessa vill i större utsträckning visa upp vart de handlat. Detta grundar sig i sin tur att kundernas self-image har blivit viktigare och därav efterfrågar de påsar som sticker ut på marknaden och får mer uppmärksamhet. Representanten påstod att påsen är viktig för en verksamhets helhetsintryck vilket även återspeglas i kundernas attityd till den. Har en lyxigare butik en tunn platspåse följer det kanske inte butikens koncept vilket kan göra konsumenten förvirrad och osäker. Experten tillade även att butikerna i största mån bör vårda sitt helhetsintryck, allt ifrån klädhängare till kassar.

Konsumenternas koppling till butikerna har delvis försvagats menade experten, men förklarade vidare att det främst gäller vissa branscher som till exempel elektronikbranschen. Övriga branscher har inte påverkats lika mycket och kopplingen samt behovet av företagen är fortfarande stark, eftersom konsumenterna vill kunna känna och prova produkterna. Avslutningsvis specialisten han att bärkassen är en viktig marknadsföringskanal då valfriheten är stor vilket har lett till att butikerna kan sticka ut på marknaden. Av all data vi samlat in har vi genom en analys sammanställt i nästkommande kapitel. Analys är en jämförelse mellan de olika respondenterna och vad den teori vi haft som stöd utgav för resultat.

5 ANALYS

Analyskapitlet är en sammanställning av resultat- och teorikapitlet. Vi jämför hur teorin stämmer överens med vad som verkligen sker i praktiken. Analysen är även grunden till de slutsatser vi drar och presenteras i kapitel sex.

5.1 Marknadskommunikation

Marknadskommunikationen är för butikerna en viktig del som de lägger mycket tanke vid. De anser att det är viktigt att synas på marknaden vilket påsen kan vara en del av. Marknadskommunikationen bygger upp associationer främst till företagets varumärken och skapar, samt upprätthåller kännedom så att de är synliga och inte glöms bort i den hårda konkurrensen.⁷⁸ Både kunder och butikschefer ansåg att associationer till företagen byggs med hjälp av butikernas påsar. Sammankopplingen mellan butikens varumärken och vad de erbjuder var tydligt förekommande. Samtliga butiker har ett sortiment bestående av starka varumärken vilket även är en del av deras marknadskommunikation.⁷⁹ Mårtensson skriver att marknaden förändras kontinuerligt,⁸⁰ vilket en butik bör jobba aktivt med i sin marknadskommunikation. Face är den butik som ser att marknaden ständigt förändras och har nyligen gjort om sin marknadskommunikation för att tillfredsställa den. De andra butikerna jobbar inte lika aktivt med förändringar vilket har inneburit att deras marknadskommunikation sett likadan ut i flertalet år.

5.2 Marknadsföringskanal

Valet av marknadsföringskanal är enligt Dahlén och Lange ett fastställande om hur mycket företaget vill kommunicera med kunderna,⁸¹ och främst med sin målgrupp. Samtliga butikschefer anser att påsen är en viktig marknadsföringskanal och det jämställer kommunikationen likvärdigt som med annonser. Dahlén och Lange skriver även att företaget ska ta beslut om hur stor kostnad de vill spendera på kommunikation⁸² och våra samarbetande butiker är fullt medvetna om vilka kostnader framställningen av en påse har. Skillnaden är att Face förstått att stora utgifter i marknadskommunikationen kan ge verksamheten stora fördelar. Satsningen på påsen har gjort att de syns mer än de andra butikerna, då Face kunder gärna använder bärkassen igen.

⁷⁸ Mårtensson, R (2009) S.17-18

⁷⁹ Mårtensson, R (2009) S.17-18

⁸⁰ Mårtensson, R (2009) S.19

⁸¹ Dahlén, M och Lange, F (2003) S.383-384

⁸² Dahlén, M och Lange, F (2003) S.383-384

Representanten för påsföretaget anser att påsen inte ska ses som en kostnad, utan som en inkomstkälla och vilket syns på Face's satsning. Dahlén och Lange tar även upp vilken grad av genomslagskraft marknadskanalen har.⁸³ Påsen är genomslagskraftig enligt våra kundundersökningar då konsumenterna svarade att de blir påverkade av påsar när de ser dem på stadens gator. Enligt våra kundobservationer noterade vi även att kunderna blev påverkade, och de flesta konsumenterna såg stolta ut efter sina inköp. De blev därmed levande reklampelare som spred butikens budskap på marknaden.

5.3 Företagets varumärke

Enligt Uggla är varumärken ett kännetecken för en produkt eller tjänst som har till syfte att särskilja och identifiera dem. För företagen är varumärket produkter de säljer men även verksamheten i sig.⁸⁴ Experten påstår att företagen har större konkurrens idag och behöver ta till alla knep för att differentiera sig mot konkurrenter. Ett av dessa knep är att använda sig av starka varumärken då de har blivit viktigare i dagens samhälle. De tre butikerna vi intervjuat är starkt etablerade på marknaden, vilket innebär att deras varumärke har förstärkts, och samtliga butiker säljer starka produktvarumärken. För kunderna signalerar varumärket en tillhörighet, det vill säga att de vill tillhöra en grupp eller att de är starka nog att stå utanför.⁸⁵ Enligt vår kundundersökning spelar varumärket mindre roll för vissa konsumenter och för andra var det mer avgörande.

På Face som representerar ett stort urval av varumärken svarade kunderna att de handlar i butiken för vissa varumärkens skull. Hos Rydholms var kunderna mer måna om passform och kvalitet vilket gjorde att varumärket prioriterades bort till en vis del. Hos Bröderna Johansson var det butikens varumärke i sig som var det viktiga för kunderna istället för vilka varumärken de hade i sitt sortiment. Varumärket är idag ett starkt konkurrensmedel för företagen för att locka kunder och differentiera sig på marknaden enligt Uggla,⁸⁶ vilket även butikerna bekräftar. Dahlgren påstår att det skett en ökning av fokusering på varumärken.⁸⁷ Både butikschefer och kunder anser att det skett en ökning men är även medvetna om att vissa kunder inte söker just speciella varumärken.

⁸³ Dahlén, M och Lange, F (2003) S.409

⁸⁴ Uggla, H (2004) S.11

⁸⁵ Uggla, H (2004) S.11

⁸⁶ Uggla, H (2004) S.10

⁸⁷ Dahlgren. G (1990) S.90

5.4 Logotyp

En logotyp är enligt Feurst en symbol som konsumenterna ska känna igen och förknippa med företaget.⁸⁸ En slagkraftig logotyp är igenkännbar och ökar viljan att bära den, vilket är butikernas mål med påsen. Alla tre samarbetande butiker har sin logotyp på påsen och som även är synlig. Både Face's och Rydholms bärkasse pryds av verksamheternas logotyper. Bröderna Johanssons påse pryds av logotypen, men även av kompletterande text. Enligt våra kundundersökningar är det viktigt för konsumenterna att andra ser vart de har handlat, men logotypen behöver nödvändigtvis inte vara synlig.

5.5 Status

Enligt de O'Cass är status en känsla och ett sätt att uttrycka sig själv samt vem man är för omgivningen.⁸⁹ Detta kan ta sig uttryck i en viss typ av konsumtion som för kunderna blir en motiverad process att uttrycka vem de är.⁹⁰ Butikscheferna sade att deras verksamheter innebar en viss status för konsumenterna. Det handlade både om butiken i sig på marknaden, men även vad butiken erbjuder för produktsortiment.

Samtidigt påstod de att verksamheten har stolta kunder som gärna visar upp vart, och vad de har handlat. Detta tar sig uttryck i att de gärna bär omkring på butikens påse, och butikscheferna tror även att bärkassen i sig inbringar en viss status. Experten på påsföretaget ansåg att påsen blir viktigare i exklusiva butiker som förlänger köpupplevelsen och särskild för de konsumenter som sällan handlar dyrare produkter. Detta stämmer väl överens med våra undersökta butiker då de säljer lite dyrare varumärken.

Konsumenterna på Face höll med om att de känner en viss status när de bär på butikens påse enligt vår kundundersökning. Oftast var det själva känslan att vara nöjd med köpet som inbringade status, men även att påsen känns genomarbetad och lyxig. Enligt kunderna på Rydholms innebar det ingen status att bära med sig butikens påse. Vissa medgav att de hade känt status när de var yngre, men att det blivit mindre viktigt med åldern eftersom de känner sig trygga i sig själva.

⁸⁸ Feurst, O (2002) S.143

⁸⁹ O'Cass (2002) S.67

⁹⁰ O'Cass (2002) S.68

De flesta kunderna ansåg inte att det innebar status att bära med sig Bröderna Johanssons påse, och de tyckte att de var för gamla för att bry sig om sådant. Samtidigt fanns det ett fåtal konsumenter som kände status och de ansåg att de hellre bar omkring på Bröderna Johanssons påse, än på en påse från en livsmedelsaffär.

5.6 Self-image

Våra kundundersökningsresultat visar att kundernas självbild var överensstämmande med butiken, men även att de själva inte alltid förknippade sig med butiken. Konsumentens syn på sig själv ska butiken försöka att återspegla, och lyckas detta kopplar kunden sig till butiken. En tendens är att återkommande kunder känner sig mer förknippade med verksamheterna än konsumenter som besöker butikerna mer sällan. Enligt Uggla är konsumentens bild av varumärket som en följd av att konsumera det, och att vi skapar en bild av oss själva genom våra attityder.⁹¹ Samtliga butiker erbjuder konsumenterna olika grad av varumärken. Face har enbart ett utbud av mer exklusiva varumärken vilket deras kunder efterfrågar och förknippar sig själv med. Hos Rydholms är inte varumärket det väsentliga för kunden, utan det är design och passform som värderas högt, vilket butiken är väl medveten om. Bröderna Johansson har även de väletablerade varumärken men det är inte alltid det som efterfrågas av kunderna.

För konsumenterna står butiken för medvetenhet och god service, vilket kunden själv förknippar sig med och efterfrågar. Enligt butikscheferna har deras kunder en image som motsvarar vad butikerna erbjuder. Hos Face anser de att kundernas self-image handlar om känslan av att få köpa sig något exklusivare och mer svårtillgängligt, medan hos Bröderna Johansson är kundernas self-image att de köper sig en trygghet, som kan vara vetskapen om butikens erbjudande, då de besöker butiken. Hos Rydholms anser butikschefen att deras kunders self-image är att konsumenterna är modemedvetna kvinnor som är trygga i sig själva och därav valet av butik. Experten tror att kundens self-image är viktigt och det har blivit mer betydelse att visa vart man handlar. Resultatet av kundernas self-image var mer positivt vid kontinuerliga besök än vid färre butiksbesök. Detta styrks av skribenten Jamal et al som menar att en positiv association ger en positiv handling.⁹²

⁹¹ Kapferer, J (2004) S.99-105

⁹² Jamal, A (2001) S.482

5.7 Attityd

Attityd beskrivs enligt Kotler och Armstrong som en känsla, som kan gillas eller ogillas emot ett företag, varumärke produkt eller idé. De intervjuade konsumenterna var positiva till den verksamhet som de intervjuades om, oavsett om de förknippade sig med butiken eller inte. Enligt experten på påsföretaget är påsen viktig för butikens helhetsintryck vilket även återspeglar kundernas attityd till verksamheten. Butikscheferna själva anser att kunderna hade en positiv attityd då vi frågade om hur kunderna känner sig efter ett köp i butiken. Kunder som har en god attityd till företaget pratar gärna om gott om butiken till andra konsumenter.⁹³ Som våra kundundersökningar har visat är konsumenterna positiva till butikerna och det har även syns i kundobservationen. De observerade kunderna visar gärna upp för andra vart de har handlat med hjälp av påsen och sprider därmed butikens budskap vidare.

5.8 Perception

Butikschefernas syn på påsen är mestadels lika, de vill att konsumenterna ska bli påmind om verksamheten när de ser butikens bärkasse. En annan önskan är att påsen ska bidra till att det kommer fler kunder till butiken genom att bärkassen exponeras utanför butiken. På Face ska pricken över i:et i den totala köpupplevelsen vara just påsen, och på Rydholms ska bärkassen liva upp tillvaron. På Bröderna Johansson vill de att konsumenterna ska tänka positivt när de ser butikens påse, den ska vara synlig både för kunderna och för butiken. Axelsson skriver att perception är de psykologiska processer som bidrar till att vi ser vissa saker men inte andra, samt de processer som gör att vi ser på vissa saker på ett visst sätt.⁹⁴

Vi kan se att butikschefernas tankar angående påminnelse stämmer överens med kundernas åsikter, men även teorin av Axelsson som säger att när något är aktuellt eller viktigt för en person blir detta mer uppmärksammat.⁹⁵ Konsumenterna upplever ofta att påsen får dem att tänka och komma ihåg butiken. En kund nämnde även att de är mer påverkbara i nya städer då de är mer nyfikna på nya butiker. Från de resultat vi fått från våra kundobservationer såg vi att det var ett fåtal konsumenter som tycktes bli påmind om påsarna. Detta tog sig uttryck att den konsument som uppmärksammat påsen gick i riktning mot butiken.

⁹³ Dahlén, M (2002) S.113-114

⁹⁴ Axelsson, B (2005) S.119

⁹⁵ Axelsson, B (2005) S.119

5.9 Perceptionsknep

Perceptionsknep är de sätt företagen tar till för att fånga människans naturliga instinkter enligt Dahlén, vilket kan göras via färg, storlek, kontrast och fel.⁹⁶ Butikscheferna jobbar inte med perceptionsknep utan färgvalet spelar in beroende på säsong, tycke eller på butikens signaturfärger. Det viktigaste perceptionsknepen för företag och påsen är enligt representanten är starka färger och en ny design. Han påstår att ju mer utstickande en kasse är ju mer uppmärksamhet får den. Vår kundundersökning utvisade att kunderna ser en påse på stan på grund av starka färger eller för utformningen av påsen precis som experten påstod. Dahlén skriver att starka färger ger mycket uppmärksamhet⁹⁷ vilket Rydholms påse med olika toner av cerise ger. Hos Face har påsarna antingen en brun eller ljusrosa färg vilket också är starka färger som kan ge uppmärksamhet. Hos Bröderna Johansson har påsen en ljusgul ton som på håll kan uppfattas som beige, vilket enligt Dahlén inte uppmärksammas lika mycket av konsumenterna.⁹⁸

5.10 AIDA-modellen

Dahlén anser att AIDA-modellen är en mall som fungerar för all sorts kommunikation, vilket även lämpar sig för påsen som en marknadsföringskanal.⁹⁹ Målet är att få kunden att uppmärksamma butiken eller produkten med hjälp av påsen. I slutändan kommer detta även att resultera i ett besök och förhoppningsvis köp.¹⁰⁰ Det lämpligaste sättet att få kundens uppmärksamhet är att använda sig av utstickande påsar i starka färger och i ny design anser representanten för påsföretaget. Uppmärksammas bara påsen utan att ett intresse skapas uppfyller detta bara det första steget i AIDA-modellen.

Samtliga av våra samarbetande butiker ansåg att påsen är en marknadsföringskanal som är viktig att satsa på och samtliga ville att kunderna ska bli påminda om butiken. Med teorin som grund kan vi se att Bröderna Johansson och Rydholms når upp till det andra steget i AIDA-modellen. Detta eftersom butikscheferna ville att konsumenterna ska bli påminda och få ett intresse för verksamheterna. Men eftersom de inte hade några ytterligare mål med butikens bärkasse når de inte hela vägen i modellen.

⁹⁶ Dahlén, M (2003) S.324

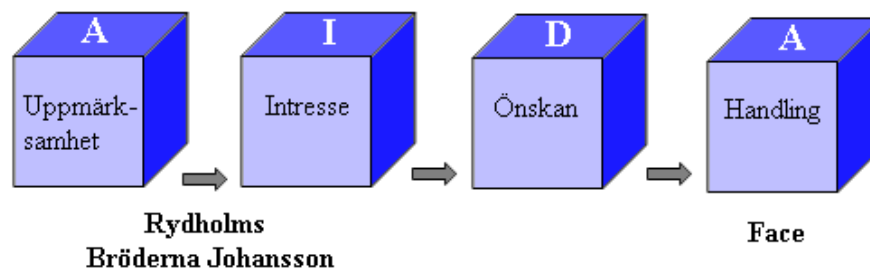
⁹⁷ Dahlén, M (2003) S.325-326

⁹⁸ Dahlén, M (2003) S.325-326

⁹⁹ Axelsson, B (2005) S.192

¹⁰⁰ Dahlén, M (2003) S.94-95

Face däremot ville att konsumenterna ska bli påmind om butiken, få ett intresse som leder till ett besök och i slutändan till ett köp. Detta motsvarar modellens samtliga fyra steg och den bli på så sätt uppfylld. Med modellen som grund kan vi se att påsen används aktivt som en del av Face kommunikation med konsumenterna. Kundundersökningens resultat var att de blev påverkade av påsen, vilket uppfyller det första steget i AIDA-modellen, men något intresse eller önskan syntes inte till. I fall konsumenterna blev påverkade och agerade i enlighet med det var svårt att tyda i vår kundobservation, och det var svårt att utläsa om kunderna fick ett intresse för de undersökta butikerna



Figur 4: Överblick på butikernas påses position i AIDA-modellen

5.11 Sammanfattning av analys

Jämförelsen med teori och praktik har gett oss de resultat vi redan från början av arbetsprocessen trodde att vi skulle nå och inga resultat var direkt överraskande. Vissa delar stämmer väl överens mellan praktik och teori, som till exempel vad kunderna vill ha och vad de efterfrågar. Här var det starka färger och snygg design som var det viktigaste, vilket syntes tydlig hos kunderna men även hos butikscheferna, teorin och hos representanten för påsföretaget. Vad som inte stämmer överens med teorin är hur butikerna använder påsen som en marknadsföringskanal då det finns stora brister. De är medvetna om vilka val och kanaler som finns samt vilka som är effektivast enligt teorin, men ändå har de inte tagit till sig knepen. Sammanfattningsvis kan vi av analysen säga att butiker som kommit långt med kommunikation till kunden har åtaganden som stämmer överens med vad teorin påstår ska påverka kunderna. I nästkommande kapitel Slutsats presenterar vi vilka resultat och slutsatser som uppsatsen mynnat ut till och som även leder vidare till Rekommendationer.

6 SLUTSATS

I detta kapitel presenteras de slutsatser vi kommit fram till i vår uppsats, och vi ska även besvara vår problemformulering.

Vår problemformulering är följande: Hur kan påsen utnyttjas som en marknadsföringskanal i klädbutiker? Det vi först och främst har kommit fram till genom vår uppsats är att en bärkasse kan användas på flera olika sätt och att det inte direkt finns några rätt och fel. Trots detta kan vi genom våra intervjuer dra slutsatsen att vissa faktorer är viktigare än andra i fråga om att skapa en slagkraftig påse. Det som framförallt fått stor uppmärksamhet av majoriteten hos respondenterna är bärkassens design och utformning. Genom de svarandes åsikter kan vi se att påsen ska vara i starka färger och innovativ design för att den ska skapa ett intresse på marknaden.

Genom vår undersökning har vi sett att bärkassen kan sprida information om butiken i form av att konsumenterna bär omkring på den och exponerar på så sätt företagets verksamhet utanför lokalens fyra väggar. På så sätt är den effektiv eftersom den kan påminna andra konsumenter om butiken och skapa associationer om företaget. Detta i sin tur kan underlätta för konsumenterna då de vet vad butiken står för och i slutändan kan detta leda till att kunden genomför ett köp.

Det som skilde sig mest i butikschefernas svar i förhållande till kundernas åsikter var frågan om varumärket. Det viktigaste för konsumenterna var inte att handla kläder av exklusivare varumärken i dyrare butiker utan de värdesätter köpupplevelsen i sig först och främst, men passform och kvalitet var även viktigt. Detta resonemang verkade butikscheferna inte ha så stor vetskap om då butikerna i regel hade tagit in ett starkare varumärkessortiment och ville även stärka verksamhetens varumärke. Med detta som grund anser vi att butikerna inte vet vad konsumenterna efterfrågar och det i sin tur kan vara riskabelt för verksamheterna.

Vi tycker att samliga butiker bör tänka på att påsen ska vara av god kvalitet för att kunderna ska återanvända den. Detta grundar vi på vad konsumenterna svarade då de ansåg att kvalitet, design och hållbarhet var det som avgjorde om de använde påsen igen.

Detta är bra att tänka över då påsen ofta exponeras i kundens kretsar och de personerna tillhör ofta butikens målgrupp. Verksamheten marknadsförs på så sätt genom påsen, som har utnyttjats som en marknadsföringskanal. Med detta som grund ser vi att det är möjligt att dra nytta av bärkassen på många olika sätt för att nå fler kunder och marknadsföra butiken.

Att se påsen som en kostnad istället för en inkomstkälla var butikerna i stort sätt överens om, men vi håller med experten som ser bärkassen som möjlighet att skapa en mervärdeskänsla och kan även vara ett sätt att få tillbaka kunden till butiken. Vi ser även att påsen är en billigare möjlighet att göra reklam för klädbutiken än vad till exempel en annons i lokaltidningen är, då återanvändandet av bärkassen är en bidragande faktor. Handlar en konsument i butiken blir den på så sätt en smidig och billigare reklampelare på stan eller på gymmet.

Slutligen har vi kommit fram till att påsen är en marknadsföringskanal som med fördel kan utnyttjas på olika sätt. Färg och form är det mest väsentliga i utformandet av bärkassen, men det är även viktigt att butiken erbjuder ett helhetskoncept som avspeglas tydligt i påsen. Av våra slutsatser vill vi även ge rekommendationer till klädbutikerna som samarbetat med oss under uppsatsens gång. Vi ser att det finns potential för påsarna att utvecklas och vi vill att våra samarbetande företag även får vara en del av det. Samtidigt kan utomstående verksamheter ta del av våra rekommendationer då de kan ta till sig de mer generella råden.

7 REKOMMENDATIONER

I detta kapitel ger vi rekommendationer till butikerna som deltagit i vår undersökning för att förbättra deras marknadsföringskanal påsen. Detta kan även vara till stor nytta för andra butiker som vill utveckla sin påse för att differentiera sig på marknaden samt effektivisera sin marknadsföringskanal.

Först vill vi få butikerna att våga satsa på påsen som en egen marknadsföringskanal. Idag återanvänder konsumenter de flesta påsar, och vi vill att butikerna ska fråga sig vad de vill att bärkassarna ska återanvändas till. Räcker det ur butikens perspektiv med att de används som soppåsar, eller vill butikerna att marknads kommunikationen ska fortsätta? Vill butikerna kontinuerligt synas på marknaden bör butikschefernas attityder förändras. Påsen ska inte ses som en utgift utan butikerna bör se möjligheterna med bärkassen. Butikerna kan se den som en investering med ett långvarigt liv, som kan sprida information om verksamheten under lång tid framöver efter det att den släppts från butiken. Vidare har vi sett att en påse med bra kvalitet och god utformning ger en mervärdeskänsla för kunderna.

Känslan från köpet ska följa med enda hem och ska återfås varje gång konsumenten ser och använder påsen. Vi har sett att en bra påse är hållbar, slitstark och har starka färger med en tydlig igenkänningsfaktor. Butikens logotyp behöver inte vara synlig men kunderna måste associera påsen med verksamheten. För Rydholms kan vi rekommendera att använda samma inarbetade färgskalor som de har idag, men ändra rändernas riktning. De kan även prova med att ta bort logotypen för att öka en nyfikenhet som gör att kunder dras till butiken, vars exteriör stämmer överens med påsen.

Enligt vår kundundersökning visade det sig att vissa konsumenter antog att plastpåsen är en miljöbov. Butikschefen kommenterade detta och hon påpekade att papperspåsar är mer skadliga för miljön än plastpåsar då framställningen och återvinningen ser olika ut. För att råda bukt med det här problemet rekommenderar vi att butiken kan trycka en kort informationstext på in- eller undersidan, om påsens påverkan på miljön.

De rekommendationer vi kan ge till Bröderna Johansson, som anser att deras färger på påsen ska följa interiören i butiken är att konvertera färgerna. Bakgrundsfärgen kan bytas till den nuvarande gröna logotypnyansen, och logotypen till den ljusgula bakgrundsfärgen vilket bidrar till att påsen syns bättre på avstånd. För att höja mervärdeskänslan för kunden, och för att anpassa påsen till butikens sortiment anser vi att de bör använda sig av papperspåsar. Papper innebär för kunden en lyxigare känsla, och för sortimentet att de håller sig skrynkelfritt hela vägen hem. Face har lyckats bäst på den lokala marknaden med påsen som en marknadsföringskanal, men når ändå inte hela vägen fram. Rekommendationer till Face är att inarbeta en företagsfärg som kan ersätta påsens logotyp. Vi ser även att den bruna påsen bör arbetas om, då den är svår att se på långt avstånd och logotypen smälter in i den bruna färgen.

Den sista rekommendationen vi har att ge är att under turistkänsliga tider exponera fler påsar till resenärer. Detta eftersom vi under kundintervjuerna fick fram att i nya städer är konsumenterna mer nyfikna och mer villiga att besöka nya butiker. På så sätt sprids ryktet om verksamheterna långväga och förhoppningen är att få återvändande turister till butiken. Sammanfattningsvis är den största rekommendationen till alla butiker att våga satsa på påsen som en marknadsföringskanal, då den kan utnyttjas till fördel i marknadskommunikationen.

Käll- och litteraturförteckning

Publicerade källor

Albertsson S., och Lundqvist, O. *Marknadsföring* (1997) andra upplagan, Bonnier utbildning AB

Armstrong, G. Kotler, P. *Principles of marketing* (2004) Pearson education inc. New jersey

Axelsson, B., och Agndal, H. *Professionell marknadsföring* (2005) Andra upplagan, Lund, Studentlitteratur

Dahlén M. *Marknadsföring i nya media* (2002) upplaga 1:1, Liber AB, Kristianstad

Dahlén, M., och Lange, F. *Optimal marknadskommunikation* (2003) Första upplagan, Malmö, Liber Ekonomi

Dahlgren, G och Szatek, A. *Marknadsförnyelse En bok om verktygen för kontinuerlig utveckling av produkter, tjänster och marknader* (1990) 3:e upplagan. Författarna och IHM publishing, Göteborg.

Evans, M., Jamal, A., Foxall, G. *Konsumentbeteende* (2008) Liber förlag

Feurst, O. *Praktisk Marknadsföring* (2002) Tredje upplagan, Studentlitteratur

Gustafsson, C. Eek, G. Pihlgård, A och Walldenheid, S. *Praktisk marknadsföring B-kommunicera säljande!* (2003) andra upplagan. Författarna och Liber Ab, slovenien.

Jacobsen, D. *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen* (2002) Författaren och studentlitteratur AB, Lund

Kampferer, J. *The new strategic brand management* (2004) upplaga 3. Les Editions d'Organisation

Lundén, B., och Svensson, U. *Marknadsföring för småföretag* (2006), Copyrightförfattarna och Björn Lundén AB

Mårtensson, R. *Marknadskommunikation, kunden, varumärket, lönsamheten* (2009) Studentlitteratur AB

Parment, A *Marknadsföring -kort och gott* (2008) Liber AB

Pihlgård, A. Nilsson, N. Jansson R och Andersson, J *M2000 Marknadsföring i en ny tid* (1997) Författarna och Liber AB

Schmidt Thurow, H., och Nilsson Sköld, A. *Butiksbooken* (2004) Upplaga 1:1, Kristianstad Författarna och Liber AB

Seymore, D. *Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder* (1992) Probus publishing company, Chicago

Tufvesson, I. *Hundra år av marknadsföring* (2005) Lund, Studentlitteratur

Uggla, H. *Varumärkesstrategi för säljare*. (2004) Författaren och IHM publishing, Göteborg

Elektroniskt dokument

Eriksson, P. (2005). [Elektronisk] E24. *Butikernas bärkassar miljardindustri* Tillgänglig http://www.e24.se/branscher/konsumentvaror/artikel_53917.e24 [2005-10-28]

Tidskriftsartikel

Jamal, A och Goode, M. (2001) Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*. 19/7, 482-492.

O’Cass, A och Frost, H. (2002) Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of product & brand management*. Vol. 11/2, 67-88.

Informationsmaterial

Höynä, U. Frilansjournalist.(ej utgiven) *Se bilaga 5*

Intervjuer

Jens Bergqvist. Butikschef, Face. 3/4 2009

Marie Gustafsson. Butikschef Rydholms.7/4 2009

Annelie Nilsson. Butikschef, Bröderna Johansson. 14/4 2009

Markus Hjortenhed, Nordic Hangers. E-postintervju. 14/4-4/5 2009

Kundintervjuer 15/4-22/4 2009

Övriga källor

Google sökmonitor www.google.se 9/3 2009

Samlingsdatabas för uppsatser www.uppstaser.se 9/3 2009

Högskolan i Skövdes bibliotek www.his.se/biblioteket 9/3 2009

Adlibris hemsida www.adlibris.se 9/3 2009

Butiken Face hemsida www.facevarberg.se 22/4 2009

Butiken Bröderna Johanssons hemsida www.brodernejohansson.com 22/4 2009

Bilagor

Bilaga 1

Intervju med butikshefer

Hur ser er typiska kund ut?

Ser ni påsen som en marknadsföringskanal? Ungefär som en annons, direktreklam osv.?

Hur ser er påse i dagsläget? Kvalitet, färg, logotyp, bild, ord...

Designar ni er egen påse? Om, hur tänker ni?

Har ni påsar för olika kampanjer, årstider eller högtider? Hur ser de i sådana fall ut? Varför, Varför inte, vad ändrar ni?

Försöker ni få kunderna att se just er påse, till exempel på stan, genom perceptionsknep? Färg, form, ord, fel, storlek, kontrast

Hur vill ni att er påse ska påverka kunderna? – påminna om butiken,

Ser ni ett ökat fokus på varumärket idag jämfört med hur det var för 10 år sedan? Hur arbetar ni idag jämfört med hur det var för 10 år sedan? Vad vill ni uppnå?

Vilka associationer till varumärket och butiken vill ni förmedla genom påsen?

Vilken image vill ni som butik ha?

Vilken image tror ni att era kunder vill ha genom att handla hos er

Tror ni att er påse och varumärke inbringar status hos kunderna att bära med sig?

Enligt teorin vi har tillämpat för detta arbete, har vi sett att kunderna gärna bär omkring på påsar från butiker som de vill stå för och vill förknippas med. Påsar som kommer från butiker kunderna tycker mindre om försvinner gärna ner i andra påsar. Vad tror ni kunderna tycker om just era påsar och tror du att påsen används i andra sammanhang än från butiken?

Ungefär hur många påsar delar ni ut per år?

Har kunderna spontant kommenterat er påse?

Skulle ni tänka er att göra om er påse för att få den mer åtråvärd i kundens ögon men även sticka ut på marknaden? Hur skulle ni vilja ha påsen då?

ÖVRIGT

Kostnad för framställning av påsar

Vilket företag samarbetar ni med vid framställning av påsar?

Bilaga 2

Kundobservationer

FACE

Antalet påsar:

- Omgång 1: fyra stycken
- Omgång 2: tre stycken
- Omgång 3: fem stycken
- Omgång 4: två stycken
- Omgång 5: fyra stycken

Ser påsen återanvänd ut?:

- Omgång 1: en/fyra var återanvänd
- Omgång 2: ingen/tre var återanvänd
- Omgång 3: en/fem var återanvänd, gamla PP-påsen, blå
- Omgång 4: ingen/två var återanvänd
- Omgång 5: ingen/fyra var återanvänd

Är påsen instoppad i en annan påse?:

- Omgång 1: Ingen påse var instoppad i en annan
- Omgång 2: ingen påse var instoppad i en annan
- Omgång 3: ingen påse var instoppad i en annan
- Omgång 4: ingen påse var instoppad i en annan, men en i en cykelkorg
- Omgång 5: ingen påse var instoppad i en annan

Med vilka andra påsar bärs företagets påse? Signalerar kunden en viss image?:

- Omgång 1: ingen annan påse bars med
- Omgång 2: en påse bars med vid ett tillfälle, konkurrent, resten ingen annan påse
- Omgång 3: ingen annan påse bars med
- Omgång 4: ingen annan påse bars med
- Omgång 5: en livsmedelspåse bar med vid ett tillfälle, resten ingen annan påse

Är det någon annan som uppmärksammar påsen?:

- Omgång 1: tre påsar av fyra uppmärksammades av någon annan
- Omgång 2: två av tre påsar uppmärksammades av någon annan
- Omgång 3: fem av fem påsar uppmärksammades av någon annan
- Omgång 4: en av två påsar uppmärksammades av någon annan
- Omgång 5: en av fem påsar uppmärksammades av någon annan

Ser kunden stolt ut eller vill den inte kopplas ihop med företagets påse?:

- Omgång 1: Alla kunder såg stolta ut
- Omgång 2: alla kunder såg stolta ut
- Omgång 3: Alla kunder såg stolta ut
- Omgång 4: Alla kunder såg stolta ut
- Omgång 5: alla kunder såg stolta ut

Ser vi någon som blir påmind med hjälp av påsen?:

Omgång 1: En tror vi blev påmind, tre vet ej.

Omgång 2: inget vi observerade

Omgång 3: en tror vi blev påmind, fyra vet ej

Omgång 4: inget vi observerade

Omgång 5: inget vi observerade

RYDHOLMS

Antalet påsar:

Omgång 1: nio stycken

Omgång 2: elva stycken

Omgång 3: sju stycken

Omgång 4: nio stycken

Omgång 5: sex stycken

Ser påsen återanvänd ut?:

Omgång 1: ingen påse var återanvänd

Omgång 2: ingen påse var återanvänd

Omgång 3: en påse var återanvänd

Omgång 4: ingen påse var återanvänd

Omgång 5: ingen påse var återanvänd

Är påsen instoppad i en annan påse?:

Omgång 1: ingen påse var instoppad i en annan

Omgång 2: ingen påse var instoppad i en annan

Omgång 3: en påse var instoppad i en väska. Resten var inte instoppad i någon annan

Omgång 4: ingen påse var instoppad i en annan

Omgång 5: ingen påse var instoppad i en annan

Med vilka andra påsar bärs företagets påse? Signalerar kunden en viss image?:

Omgång 1: en påse var från ett hotell, en påse var från en konkurrent. Resten hade ingen annan

Omgång 2: ingen annan påse bars med

Omgång 3: ingen annan påse bars med

Omgång 4: en hade med sig flertalet konkurrerande påsar, resten hade ingen annan

Omgång 5: ingen annan påse bars med

Är det någon annan som uppmärksammar påsen?:

Omgång 1: fem/nio påsar uppmärksammades av någon annan

Omgång 2: tre/elva påsar uppmärksammades av någon annan

Omgång 3: fem/sju påsar uppmärksammades av någon annan

Omgång 4: fyra/nio påsar uppmärksammades av någon annan

Omgång 5: fyra/sex påsar uppmärksammades av någon annan

Ser kunden stolt ut eller vill den inte kopplas ihop med företagets påse?:

Omgång 1: åtta/nio kunder såg stolta ut

Omgång 2: fem/elva kunder såg stolta ut

Omgång 3: sex/sju kunder såg stolta ut

Omgång 4: nio/nio kunder såg stolta ut

Omgång 5: tre/sex kunder såg stolta ut

Ser vi någon som blir påmind med hjälp av påsen?:

Omgång 1: fyra/ nio såg ut att bli påminda av påsen

Omgång 2: tre/elva såg ut att bli påminda av påsen

Omgång 3: fyra/sju såg ut att bli påminda av påsen

Omgång 4: tre/nio såg ut att bli påminda av påsen

Omgång 5: tre/sex såg ut att bli påminda av påsen

BRÖDERNA JOHANSSON

Antalet påsar:

- Omgång 1: åtta stycken
- Omgång 2: tre stycken
- Omgång 3: fem stycken
- Omgång 4: fem stycken
- Omgång 5: två stycken

Ser påsen återanvänd ut?:

- Omgång 1: ingen påse såg återanvänd ut
- Omgång 2: ingen påse såg återanvänd ut
- Omgång 3: ingen påse såg återanvänd ut
- Omgång 4: ingen påse såg återanvänd ut
- Omgång 5: ingen påse såg återanvänd ut

Är påsen instoppad i en annan påse?:

- Omgång 1: en påse var instoppad, resten bars för sig själva
- Omgång 2: ingen påse var instoppad i en annan
- Omgång 3: ingen påse var instoppad i en annan
- Omgång 4: ingen påse var instoppad i en annan
- Omgång 5: ingen påse var instoppad i en annan

Med vilka andra påsar bärs företagets påse? Signalerar kunden en viss image?:

- Omgång 1: Ingen annan påse bars med
- Omgång 2: Ingen annan påse bars med
- Omgång 3: en påse bars med ihop med ett kedjeföretag, resten bars för sig själva
- Omgång 4: ingen annan påse bars med
- Omgång 5: ingen annan påse bars med

Är det någon annan som uppmärksammar påsen?:

- Omgång 1: fyra/åtta påsar uppmärksammades av någon annan
- Omgång 2: ingen/tre påsar uppmärksammades av någon annan
- Omgång 3: två/fem påsar uppmärksammades av någon annan
- Omgång 4: fyra/fem påsar uppmärksammades av någon annan
- Omgång 5: ingen påse uppmärksammades av någon annan

Ser kunden stolt ut eller vill den inte kopplas ihop med företagets påse?:

- Omgång 1: ingen såg stolt ut
- Omgång 2: en/tre såg stolta ut
- Omgång 3: en/fem såg stolta ut
- Omgång 4: ingen såg stolt ut
- Omgång 5: en/två såg stolta ut

Ser vi någon som blir påmind med hjälp av påsen?:

Omgång 1: en verkade bli påmind, en vet vi ej, resten nej

Omgång 2: inget vi observerade

Omgång 3: inget vi observerade

Omgång 4: en verkade bli påmind, fyra var inget vi observerade

Omgång 5: inget vi observerade

Bilaga 3

Frågor till kundintervjuer

Hur ser en bra påse ut för dig? Vad har den för kvalitet, design, färg och storlek?

Vad får dig att uppmärksamma en påse på stan? Färg, märke, kontrast, bild, utformning på själva påsen

Blir du påverkad av andra påsar på stan? Läger du märke till andra påsar på stan? I så fall varför?

Bryr du dig om vad påsen står för så som varumärke, sortiment eller service?

När du bär på butikens påse tycker du att den inbringar en viss status? Varför, varför inte?

Förknippar du dig med den här butiken, går du hit och handlar vid festliga tillfällen?

Hur påverkar varumärket ditt val i att handla i just denna butik? Går du till den här butiken för vissa varumärkens skull?

Använder du butikens påse i andra sammanhang än just ifrån butiken vid ett köp? Varför och till vad?

Har det blivit viktigare för dig vilken butik du handlar i, än för ett par år sedan?

Vilka associationer väcker butikens påse?

Har ni någon spontan kommentar om butikens påse?

Bilaga 4

E-post intervju med en expert på ett påsföretag

Hur ser företag överlag på påsen som en marknadsföringskanal? Används det ofta?

Har intresset ökat på senare år för påsen som en marknadsföringskanal eller har det sett likartat ut? Varför?

Hur mycket pengar uppskattar du att företag i Sverige lägger på marknadsföring? Och hur mycket tror du läggs ner på påsen? Inte en aning, men i dagligvaruhandeln är

När tror du att påsen blev uppmärksammad mer som en marknadsföringskanal istället för enbart en påse för att transportera produkter från butiken?

Ser du några nya sätt för företag att marknadsföra sin butik utöver de kanaler som finns idag?

Vilka är de bästa perceptionsknep (färg, form ord, bilder, kontraster osv.) för att en person ska uppmärksamma en påse på stan enligt dig?

Vad tror du att en påse ska ha för egenskaper (kvalitet, design, färg osv.) för att kunderna ska börja använda dem för andra ändamål än enbart bära den hem från butiken?

Kan du ge oss några faktorer du tror lämpar sig bäst för en påse, så att den blir så effektiv som möjligt på stan att synas.

Har fokus på varumärket ökat på senare år? Varför tror du att det har blivit/inte blivit så?

Vi har läst i vår teori att status är för kunden en känsla och ett sätt att uttrycka sig själv för omgivningen, men även att känna tillhörighet. Detta kan ses tydligt i kundens konsumtion. Tror du att påsen har en statuspåverkan lika mycket som själva konstruerandet i butiken?

Enligt teorin så finns det något som kallas för Self-image, vilket är kundens självbild och attityd i förhållande till varumärket. Har det blivit vanligare att kunder vill utstråla en viss image idag?

Tänk dig ett företag som erbjuder ett sortiment X och har för närvarande en lyxig papperspåse, men funderar på att byta till en enkel tunn plastpåse? Hur tror du att konsumentens attityd påverkas av påsen beroende på dess kvalitet i förhållande till sortimentet butiken erbjuder?

Med tanke på att Internet har utvecklats så har inte kunden starkare koppling till butiken idag. Är kundens attityder starkare eller svagare jämfört med hur det var för tiotal år sedan?

Bilaga 5

EN NY BOK OM BÄRKASSAR

Visste du att bärkassen föddes för mer än 100 år sedan? Den användes tidigt i reklamsyfte. Redan i början av 50-talet marknadsfördes den av ett svenskt företag med orden "bärande reklam". Sverige var först med att tillverka hela bärkassen maskinellt.

En bärkasse kan fyllas med mycket, förutom de varor vi köper. Den är en viktig del av ett varumärke, och har blivit en symbol för vårt moderna samhälle. De senaste åren har bärkassen fått stor uppmärksamhet, främst när det gäller miljöaspekter. Sommaren år 2007 orsakade den brittiska designerns Anya Hindmarch's nya tygkasse långa köer, och närapå upplopp, när den skulle börja säljas i USA. Kassen var försedd med texten "I am not a plastic bag".

Bärkassen har väckt en debatt som engagerat många. Frågan är - vilken man ska välja och vilken är mest miljövänlig - papper eller plast? Eller ska man ta med sig en egen kasse när man går och handlar - och helst en som är tillverkad i tyg?

I många länder vill man försöka minska förbrukningen av bärkassar, särskilt engångskassar. I Storbritannien har flera större butikskedjor, i samarbete med miljö- och jordbruksdepartementet, beslutat sig för att minska antalet kassar med 50 procent under det närmaste året.

Till sommaren beräknar jag att bärkasseboken kommer att vara färdigskriven. Den har allt som du vill veta om bärkassen; miljöfrågor - vad är "rätt och fel" när det gäller olika material? Har det någon betydelse hur många bärkassar vi köper? Historik och produktutveckling. Handelns inställning - ska alla ta betalt för kassarna? Vad säger konsumenterna? Design - bärkassen är en viktig kulturbärare och vissa har blivit legendariska. Vad händer när bärkassen blivit soppåse? Framtiden - ska vi följa Strömpilen eller välja en annan väg?

Jag arbetar som frilansskribent sedan 1991, med design- produktutveckling, handikapp- och konsumentfrågor, teknik och trafiksäkerhet, som mina främsta bevakningsområden. Jag medverkar främst i facktidskrifter, och skriver även för dagstidningar. Har också författat rapporter; för bl a Socialdepartementet, och medverkat i ett forskningsprogram för industridesign och kollektivtrafik.

© Ulla-Karin Höynä

Har du synpunkter/ idéer? Hör gärna av dig till: ulla-karin.hoyna@telia.com

