

Butikschefsprogrammet

Examensarbete 15hp (B-nivå), Vt. 2008

Kundlojalitet

– Påverkas lojaliteten hos en person med synskador av en dagligvarubutiks butiksmiljö i val av butik?

Studieort: Alingsås

Studiegrupp: 6

Författare: Malin Skoglund

Dennis Björk

Examinator: Marianne Kullenwall

Handledare: Lotten Svensson

Sammanfattning

Att behålla lojala kunder är viktigt för många företag och butiker då de lojala kunderna anses vara mer lönsamma än att rekrytera nya. Det har under senare år ägnats mycket tid att förstå vad som påverkar kunders lojalitet. Uppsatsens undersökning bygger på att beskriva hur lojaliteten hos en person med synskador påverkas av dagligvarubutikernas butiksmiljö i val av butik.

Personer med funktionsnedsättning frångår ofta möjligheter som för andra kunder är självklara genom brister i butiksmiljön. Konsumenterna går till de butiker som inte försvårar deras sätt att utföra sin handel. I och med att kunden också registrerar ett helhetsintryck över företagets värderingar, beteenden och synliga faktorer påverkar detta i valet av butik.

Uppsatsen har till syfte att genom kvalitativa undersökningsmetoder, öppna individuella intervjuer och butiksobservationer undersöka om lojaliteten hos en person med synskada påverkas av en dagligvarubutiks butiksmiljö i val av butik. Syftet är vidare att beskriva hur personerna påverkas och analysera detta med utgångspunkt från Dick & Basus lojalitetsindelning (Dick AS & Basu, K 1994). I ett större perspektiv syftar uppsatsen till att fungera som underlag och/eller inspiration till butiker som har intresse av att arbeta med butiker som är tillgängliga och anpassade för alla samhällets individer, framförallt synskadade personer.

Utifrån de resultat studien producerat har vi kommit fram till att svaret på vår undersökning visar sig vara att butikernas miljö spelar roll, i form av att förenkla urvalet av butik vid konsumtion av dagligvaror. Efter att ha analyserat svaren från intervjuerna kan vi konstatera att service från besök i butikerna är det primära i butiksmiljön som påverkar beteendet hos en person med synskada. En god, hjälpsam och kunnig personal tycks vara det som spelar störst roll i beteendet av lojalitet för de synskadade utifrån vår studie. Butiksmiljön spelar också en stor roll, då det är en avgörande faktor i val av butik.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund och problemställning.....	1
1.2 Problemformulering.....	2
1.3 Uppsatsens syfte	3
1.4 Perspektiv och avgränsningar.....	3
1.5 Undersökningen.....	4
1.6 Disposition	6
2. Teoretisk Referensram.....	7
2.1 Lojalitet	7
2.1.1 Lojalitetsindelning av Dick & Basu.....	8
2.2 Funktionshinder	9
2.2.1 Synskador	11
2.3 Butiksmiljö	12
2.3.1 Entré	12
2.3.2 Trappor	13
2.3.3 Ramp	14
2.3.4 Hiss.....	14
2.3.5 Ledstråk	15
2.3.6 Färgsättning och kontraster	15
2.3.7 Belysning.....	15
2.3.8 Skyltar	16
2.4 Kultur och etik i butik.....	17
3. Metod.....	18
3.1 Utveckling av problemställning.....	18
3.2 Val av undersökningsutformning	19
3.3 Undersökning	19
3.3.1 Val av undersökningsmetod	19
3.3.2 Val av datainsamling.....	20
3.3.3 Val av enheter.....	21
3.3.4 Kritik till undersökningsmetoden	21
3.3.5 Analys.....	21
3.3.6 Slutsats.....	22
3.4 Litteratururval.....	22
4. Empiri	23
4.1 Intervjuer - Personer med synskador	23
4.3 Butiksobservationer	31
5. Analys	34
5.1 Intervjuer personer med synskador.....	34
5.2 Butiksobservationer	38
5.3 Sammanfattning.....	40
6. Slutsats & Diskussion.....	42
7. Rekommendationer.....	46

I en bra anpassad butik skall alla kunna ta del av information, därför skulle vi vilja se alternativa hjälpmedel till både verbal och visuell information. Vi tror också att personalen här är ett bra hjälpmedel i butikerna. En bra butik bör ha en hjälpdisk eller någon typ av klocka där en person med nedsatt förmåga av något slag kan ringa efter hjälp. Vi tror också att kundkvällar och liknande aktiviteter skulle vara mycket värdefullt

och uppskattat för synskadade personer, som ett komplement till all visuell information i butikerna.....	47
En annan idé för att kunna ta del av information av orientering i butiken skulle kunna vara medtagbara kartor i relief som man kan ta med sig in i butiken. På så vis kan en synskadad person själv få en förståelse för hur butiken är uppbyggd och därför känna sig mer säker.	47
8. Referenser	48
9. Appendix & Bilagor	50
9.1 Intervju- Stefan Wallin, Chef för planering & projekt i Coop Sverige	50
9.2 Intervju- Mari von Sivers på Stadsbyggnadskontoret i Göteborg	52
9.3 Intervju med synskadad - Leif-Göran	53
9.4 Intervju med synskadad - Eva & Anders	55
9.5 Intervju med synskadad - Nathalie	57
9.6 Intervju med synskadad - Ann-Marie	59
9.7 Butiksobservation – Coop Nära, Majorna.....	62
9.8 Butiksobservation – Hemköp Nordstan	64
9.9 Butiksobservation – ICA Supermarket Älvängen	66
9.10 Butiksobservation – Willys Kaverös	68
9.11 Butiksobservation – Coop Konsum Avenyn	70
9.12 Butiksobservation – Hemköp Långedrag	72
9.13 Krav på tillgänglighet och användbarhet för butik från bygglagstiftningen	74

Figurförteckning

Figur 2:1 Dick & Basus Lojalitetsindelning (Dick & Basu, 1994, s -101).....	s. 8
Figur 2.2: Olika synnedsättningar. (Svensson E. 2001, s 25).....	s. 11
Figur 2.3: Exempel på utformning av trappa anpassad för alla. (Svensson E. 2001, s 82)...s.	13
Figur 2.4: Exempel på utformning av ramp anpassad för alla. (Svensson E. 2001, s 77)....s.	14
Figur 6.1: Dick & Basus Lojalitetsindelning (Dick & Basu, 1994, s -101).....	s.43
Figur 6.2. ”Flöde” av butikslojalitet	s. 44
Figur6.3 Kategorisering av de synskadade personernas lojalitet	s. 44

Förord

Författarna till uppsatsen vill passa på att ge ett stort tack till Eva Fridh på Synskadades riksförbund i Göteborg som hjälpt till att hitta medverkande till undersökningen. Vi vill också ge ett stort tack till de medverkande i undersökningen som delat med sig av sina åsikter och erfarenheter till oss. Vi hoppas att uppsatsen i alla fall drar ett strå till stacken mot ett tillgängligt samhälle som inkluderar alla individer, oavsett funktionshinder.

1. Inledning

Uppsatsens primära teman är kundlojalitet, butiksmiljö och funktionshinder. Under rubriken bakgrund och problemställning ges en närmare förklaring om problemet och varför det är värt att undersökas. Därefter följer uppsatsens problemformulering som är en kort konkret frågeställning av vad uppsatsen vill ha svar på. Vidare presenteras uppsatsens syfte för att visa vad målet med uppsatsen är. I slutet av kapitel 1 inledning redogör vi under rubrikerna avgränsningar, perspektiv och undersökning de begrepp och vinklingar som uppsatsen utgår ifrån. Till sist presenteras uppsatsens disposition där läsaren översiktligt kan se delarna i uppsatsen och dess innehåll.

1.1 Bakgrund och problemställning

Uppsatsen syftar till att beskriva hur vida lojaliteten påverkas hos en person med synskador av en dagligvarubutiks butiksmiljö i val av butik. Intresset ligger i att försöka att förstå hur sambandet mellan olika faktorer i dagligvarubutikers butiksmiljö påverkar dessa personers val av butik vid konsumtion av dagligvaror.

Lojalitet används vanligen som ett mått på förhållandet mellan en kund och ett företag, en butik, ett varumärke och så vidare. En kund kan vara lojal mot många olika aspekter som till exempel en produktgrupp, ett varumärke, en butik, en butikskedja eller en leverantör. Att behålla lojala kunder är viktigt för många företag och butiker då de lojala kunderna anses vara mer lönsamma än att rekrytera nya. Det har under senare år ägnats mycket tid att förstå vad som påverkar kunders lojalitet, det finns speciellt två faktorer som har visats sig ha ett starkt samband, dessa två är upplevd servicekvalitet och kundtillfredsställelse.¹

Personer med funktionsnedsättning fråntas ofta möjligheter som för andra kunder är självklara genom brister i butiksmiljön. Det är inte funktionsnedsättningen i sig som avgör om personen i sig är funktionshindrad, det är brister i miljön som skapar funktionshinder. En funktionsnedsättning kan bli mer eller mindre funktionshindrande, beroende på den vardagsmiljö man lever i. Det kan handla om brister i tillgänglighet, information, allmänna kommunikationsmedel och så vidare.²

¹ Söderlund, M, (2000), s. 22

² <http://www.vardguiden.se/Article.asp?c=2930> (2008-01-23)

Genom att ge en bättre insikt i vad som skapar brister i butikens miljö för personer med synskador kan dagligvaruhandelns butiker få en bättre grund att utgå ifrån i sitt arbete med målgruppen. Målgruppen personer med synskador är på många sätt intressant att undersöka. I dagens detaljhandel där konkurrensen är stark är det viktigt med lojala kunder. Enligt en utredning av Statistiska centralbyrån och Arbetsmarknadsstyrelsen uppger drygt var femte person, cirka 10- 20 procent av befolkningen i de flesta länder, har någon form av funktionsnedsättning, i åldern 16-64 år.³ Utifrån en undersökning av Hjälpmedelsinstitutet (HI) uppskattas cirka 175 000 personer i Sverige ha synskador. Det mycket större antalet personer med nedsatt syn är däremot inte enkelt att mäta.

Att förbättra en butiks lönsamhet kräver ofta mycket tid och pengar, åtgärder som att genomföra en kampanj, marknadsföring eller att anpassa butiken till fler eller bättre målgrupper. Lojaliteten hos konsumenterna uppskattas ha minskat om man jämför för några decennier sedan – för att idag finns det fler valmöjligheter.⁴ Konsumenterna går till de butiker som inte försvårar deras sätt att utföra sin handel. Företag strävar efter att kunden inte bara skall köpa produkterna utan också känna för varumärket. I och med att kunden också registrerar ett helhetsintryck över företagets värderingar, beteenden och synliga faktorer påverkar detta i valet av butik. Det är viktigt att butiken kommunicerar företagets värderingar, speciellt i köp då kunder gör medvetna val av vem de ska handla hos.⁵

Ofta fråntas personer med funktionsnedsättning möjlighet till livskvalitet genom att samhället har brister i miljön. Bristen som finns i miljön grundar sig troligen ofta i brist på engagemang eller resurser. De flesta personer i samhället är av behov att konsumera i dagligvaruhandeln. Ofta gör dagligvarubutikerna det ansträngande och svårt för personer med funktionsnedsättning att utföra sina vardagsköp hos dem.

1.2 Problemformulering

Påverkas lojaliteten hos en person med synskador av en dagligvarubutiks butiksmiljö i val av butik?

³ <http://www.funkanu.se/start.asp?sida=935> (2007-11-30)

⁴ Parment s.37

⁵ Thurow, H & Nilsson, A. (2004) s. 193

1.3 Uppsatsens syfte

Uppsatsen har till syfte att genom kvalitativa undersökningsmetoder, öppna individuella intervjuer och butiksobservationer undersöka om lojaliteten hos en person med synskada påverkas av en dagligvarubutiks butiksmiljö i val av butik. Syftet är vidare att beskriva hur personerna påverkas och analysera detta med utgångspunkt från Dick & Basus lojalitetsindelning (Dick AS & Basu, K 1994). I ett större perspektiv syftar uppsatsen till att fungera som underlag och/eller inspiration till butiker som har intresse av att arbeta med butiker som är tillgängliga och anpassade för alla samhällets individer, framförallt för synskadade personer.

1.4 Perspektiv och avgränsningar

Vi har valt att avgränsa oss inom området detaljhandeln till dagligvaruhandeln av framförallt tre anledningar. Den första är att alla de flesta personer i samhället har behov av att handla varor i dagligvarubutiker. På så vis berör dagligvaruhandelns utformning och anpassning många individer med nedsatta funktioner genom att reducera livskvalitet och självständighet. Den andra är att dagligvaruhandeln står för en stor del av ett hushålls konsumtion. Den sammanlagda summan av Sveriges konsumtion i dagligvarubutiker uppgår till 200 miljarder kronor per år, vilket motsvarar ungefär en femtedel eller 20 procent av ett hushålls konsumtion. Det innebär likaså en tiondel eller tio procent av värdet på Sveriges totala intäkter eller (BNP).⁶ Den tredje är att dagligvaruhandelns stora butikskedjor troligtvis har en större möjlighet att kunna påverka utvecklingen med dessa frågor då de upptar en stor marknadsandel av försäljningen av dagligvaror.

Vi kommer även att avgränsa oss inom målgruppen personer med funktionsnedsättning. Vi har valt att fokusera på personer med synskador. Utifrån en undersökning av Hjälpmedelsinstitutet (HI) så uppskattas antalet synskadade personer i Sverige uppgå till 175 000, desto fler personer har nedsatt syn dock är det svårt att få fram statistik på. Enligt amerikansk statistik kommer en femtedel av befolkningen 2025 vara 65 år och äldre. Äldre personers ögon förändras och blir nedsatt, utifrån de slutsatserna måste butikerna också börja tänka efter för att vara konkurrenskraftiga.

⁶ <http://www.livsmedelssverige.org/dagligvaruhandel/dagligvaruhandel.htm> (2008-01-23)

1.5 Undersökningen

Uppsatsens primära teman är kundlojalitet, butiksmiljö och funktionshinder. Den huvudsakliga teoretiska utgångspunkten är Dick och Basus lojalitetsindelning som delar in kunderna i olika lojala beteenden utifrån attityder och lojalbeteende. Vi anser att lojalitet är ett svårdefinierat begrepp och att Dick & Basus indelning är relevant då den ger en god förklaring kring begreppet "lojalitet"

Datainsamlingen kommer att samlas in med kvalitativa metoder. För att kunna gå på djupet och få de synskadades perspektiv har vi valt att samla in data med öppna individuella intervjuer. Vi kommer även för att samla in data från verkligheten och butikerna genom att utföra ett antal butiksobservationer. Detta för att få en inblick i hur butikernas miljö förhåller sig till anpassningen mot synskadade. Resultatet av datainsamlingen kommer sedan att analyseras och redovisas i uppsatsens senare kapitel. Under den här rubriken görs en förklaring av olika begrepp som har en viktig betydelse för uppsatsens innehåll. Begreppen har till syfte att hålla isär och ge förståelse för våra ordval. För att kunna förklara och särskilja begrepp inom funktionshinder har vi använt oss av en bok skriven av Raoul Dammert – *funktionshinder vad är det?* (2000) och *H, Schmidt Thurow & A, Sköld Nilsson – Butiksboken* (2004) och boken "Bygg ikapp handikapp" skriven av svensk byggtjänst och hjälpmedelsinstitutet (2001).

- **Funktionsnedsättning** - Är den begränsning i individens funktionsförmåga som är en följd av skadan eller sjukdomen.
- **Handikapp** - Är den negativa konsekvenser som uppstår vid mötet mellan en person med funktionsnedsättning – en människa med funktionshinder – och omgivningen. Att nedsättningen och miljön förskjuter orsaken till handikapp – från individen till miljön i den mån samhället anpassas till alla människors behov minskar handikappen.
- **Målgrupp** – De grupper av kunder som man har bestämt att rikta sig till i sin marknadsföring.
- **Butikskommunikation** – Ett begrepp som täcker allt i butiken som förmedlar ett budskap till kunden. Förutom varor även exponering, skyltar och de system som orienterar kunden.
- **Kundlojalitet** – När en kund återkommer regelbundet för att handla
- **Detaljhandeln** – Ett sammanfattande begrepp för de distributionsföretag som säljer varor, ibland också tjänster, till privata hushåll och konsumenter.

- **Dagligvaruhandeln** - är en benämning på butiker som främst säljer dagligvaror, vilket bland annat omfattar livsmedel, hygienartiklar, hushållspapper och blommor
- **Orientering** – orienteringspunkter används för att hjälpa synskadade att uppfatta avvikande information i miljön.
- **Ledstråk** – Kontrasterande markering i golv, något att följa

1.6 Disposition

Nedan följer en kort sammanfattning av hur uppsatsen är uppbyggd samt vad som innefattas i de olika kapitlen.

Inledning

I uppsatsens första kapitel förklarar författarna uppsatsens syfte och problem samt ger en överblick i varför problemet är värt att undersökas. Uppsatsens perspektiv och avgränsningar redogörs också under rubriken. Här formuleras även en problemformulering som uppsatsen följer.

Teoretisk referensram

I uppsatsens andra kapitel kommer vi att presentera valda teorier inom de primära tema för uppsatsen, kundlojalitet, butiksmiljö och funktionshinder. Detta för att kunna dra slutsatser och analysera undersökningen då det måste finnas relevanta belägg. Detta i sin tur för att skapa en relevans och trovärdighet i undersökningen.

Metod

I uppsatsens tredje kapitel beskrivs de utvalda undersökningsmetoder och det tillvägagångssätt som uppsatsen använder sig av.

Undersökning

I kapitel fyra presenteras den data som samlats in. Empirin kommer sedan att analyseras med hjälp av den teoretiska grund som beskrevs i kapitel två.

Resultat

I kapitel fem kommer den insamlade empirin och den teorigrund författarna valt att ställas mot varandra och sedan analyseras för att få fram ett resultat.

Slutsats

I kapitel sex av uppsatsen besvaras den problemställning som formulerats i kapitel ett. Här får vi en slutsats som har framkommit från den analys som presenterats.

Diskussion och Rekommendationer

Sista delen av uppsatsen presenterar vi våra rekommendationer utifrån de resultat som återfinns i slutsatsen. Detta för att konkret peka på vad som är viktigt att tänka på i utformning av en bra anpassad dagligvarubutik som förhoppningsvis skulle bidra till synskadade lojala kunder.

2. Teoretisk Referensram

Nedan följer de teorier och modeller som ligger till grund för uppsatsen.

2.1 Lojalitet

Företag vill skapa och behålla lojala kunder. Många anser att den lojala kundgruppen är en viktig del i ett företags/en butiks lönsamhet, eftersom att sälja till kunder som redan finns anses vara mer lönsamt än att rekrytera nya.⁷ En kund kan vara lojal mot många olika aspekter som till exempel en produktgrupp, ett varumärke, en butik, en butikskedja eller en leverantör. Det är därför viktigt att veta vad kunden är lojal mot, om det är produkterna i butiken eller om det är företaget i sig.⁸ Lojalitet används vanligen som ett mått på förhållandet mellan en kund och ett företag, en butik, ett varumärke och så vidare. Kunder kan vara lojala mot flera aktörer eller aspekter samtidigt, det kallas för *parallella lojaliteter*.⁹ Det som menas är att kunderna inte skall generaliseras till att vara ”lojala” eller ”icke-lojala”, innebörden är den att man förlorar information om kundernas beteende. Det finns många empiriska studier som visar att det är sällsynt att kunden är 100 procent lojala till samma objekt över en viss tid.¹⁰

Lojala kunder betar sig på ett visst sätt. Lojalitet kan ses som ett beteende men även som ett mentalt tillstånd i kundens huvud. En del forskare ser på lojalitet som två skilda begrepp och en del som en kombination av dem båda. Ofta när forskare talar om kundbeteende hos de lojala kunderna finns det olika dimensioner av beteende som kan läggas i begreppet. I vissa fall avses det vara den tid en person har varit kund. Ytterligare en dimension av kundbeteende är i vilken utsträckning som kunden uteslutande köper en viss produkt av ett visst märke, handlar i en viss butik och så vidare.¹¹ Det andra synsättet på lojalitet var att se det som ett mentalt tillstånd. Kundbeteendet går ej att ta hänsyn till om kunden är så kallat sant lojala eller falskt lojala mot produkten, företaget eller butiken.¹²

Sant lojal: -”Kunder som inte bara köper av ett visst märke mer eller mindre uteslutande, utan också har en stark preferens för detta märke”)

Falskt lojal: - ”Kunder som enbart köper ett märke utan att ha någon särskild preferens för det”

⁷ Söderlund, M, (2000) s.22

⁸ Söderlund, M, (1997) s.131

⁹ Söderlund, M, (1997) s.132

¹⁰ Söderlund, M, (1997) s.132

¹¹ Söderlund, M, (2000) s.24

¹² Söderlund, M, (2000) s.25

2.1.1 Lojalitetsindelning av Dick & Basu.

En modell som har fått stor uppmärksamhet inom kundlojalitet är Dick och Basus lojalitetsindelning. Modellen ger en förklaring kring sambandet mellan kundens relativa attityder och beteende. Dick och Basu anser att det inte går att renodla lojalitet som ett begrepp, om det är mentalt eller psykologiskt tillstånd.¹³ Lojalitet kan inte ses som bara ett beteende, det är ett samband av attityder och beteenden. För att ge en förklaring av teorin har Dick och Basu kommit fram till en modell som redogör för sambandet mellan de båda begreppen (figur 1). Dick och Basu delar in kundens attityder och beteenden i fyra olika kategorier, latent lojalitet, sann lojalitet, ingen lojalitet och falsk lojalitet.¹⁴

		Beteendemässig Lojalitet	
Relativa Attityder	Latent Lojalitet	Sann Lojalitet	
	Ingen Lojalitet	Falsk Lojalitet	

Figur 2:1 Dick & Basus Lojalitetsindelning (Dick & Basu, 1994, s -101)

Latent lojalitet: Denna sorts lojalitet visar att kunden har en hög relativ attityd till objektet, men benägenheten för att göra ett köp finns inte.

Sann lojalitet: Sann lojalitet visar man om både det beteendemässiga och den relativa attityden är hög, det vill säga om kunden exempelvis är tillfredställd med butiken/företaget utbud och har en historisk relation.

Ingen lojalitet: Denna grupp av människors attityd är negativ till företaget och köpbeteendet är lågt. Kunden är lätt utsatt för konkurrenter.

Falsk lojalitet: Den falskt lojala individen har en attityd till objektet som är låg och ett beteende som visar hög-frekvens. Det kan exempelvis bero på att objektet (företaget, butiken, leverantören och liknande) har gjort en förbindelse till köparen där hon/han är fast under en viss tid, till exempel abonnemang och andra avtal.

¹³ Söderlund, M, (2000) s.26

¹⁴ Söderlund, M, (2000) s.26

2.2 Funktionshinder

Begreppet funktionshinder är mycket komplext. Enligt Lars Grönvik doktorand i sociologi vid Uppsala universitetet är begreppet funktionshinder ett ”tomt” begrepp som fylls med olika innebörd beroende på i vilken kontext det används. Lämpligheten är alltså beroende på perspektiv beroende på hur man väljer att etikettera fenomen som medicinska, sociala, kulturella eller politiska.¹⁵

En del forskare som stödjer medicinska kliniska modeller anser att funktionshinder är ett medicinskt eller biologiskt tillstånd där kroppen på ett eller annat sätt har nedsatt funktion i dess system. Andra ser funktionshinder som en social/kulturell konstruktion, det vill säga ett sätt att kategorisera människor i samhället efter mer eller mindre rationaliserade antaganden. Problematiken ligger ofta i hur man skall formulera begreppet funktionshinder teoretiskt och hur definitionen skall kunna användas mätbart. En annan viktig aspekt är vilket perspektiv som utgör kärnan i begreppet, individen i fokus eller samhället som skapare av hinder.¹⁶

Det finns framförallt fyra sätt att definiera funktionshinder, dessa fyra är diagnos och/eller funktionsbaserad avgränsning, omgivningsbaserad avgränsning, avgränsning genom både sociala och individuella dimensioner och avgränsning genom administrativ definition av funktionshinder.¹⁷

Genom att avgränsa funktionshinder efter diagnos och/eller funktion tittar man på den enskildas funktionsförmåga. Detta är en vanlig avgränsningsmetod när det kommer till mätningar av olika slag så som levnadsstandard. Med hjälp av frågor om situationen, exempelvis möjligheten till att själv åka buss, bestäms då om individen är funktionshindrad eller inte. Kritik som riktats mot denna avgränsningsmetod är att metoden inte kan hantera den sociala kontexten, vilka begränsningar ett funktionshinder innebär. Den enskilda personen blir på så vis ensam bärare av problemet och inte omgivningen.¹⁸

En teori om omgivningsbaserad avgränsning växte fram i Storbritannien på 1970-talet som kritik mot den funktions och/eller diagnos avgränsade metoden. Istället tog man fast på de faktorer som finns i miljön runt omkring en person med funktionshinder och satte fokus på att

¹⁵ Söder, M., (2005), s. 37-38

¹⁶ Söder, M., (2005), s. 38-39

¹⁷ Söder, M., (2005), s. 42

¹⁸ Söder, M., (2005), s. 43-44

dessa briser utgjorde problemet. Detta tänk kom genom med en materialistisk analys att ligga som grund till den sociala modellen ("the social modell"). I modellen knyts inte funktionshindret till en enskild individ utan till den omgivande miljöns brister, otillgänglighet och dålig anpassning. En utav nyckelpersonerna bakom modellen var sociologen Michael Oliver.¹⁹

En avgränsning genom både sociala och individuella dimensioner är en kombination av att avgränsa funktionshinder efter diagnos och/eller funktion och en omgivningsbaserad avgränsning. Sedan 1970 – talet i Sverige har landets handikappolitik baserat sig på ett relativt handikappsbegrepp, alltså att handikapp är något som uppstår i mötet mellan en individ och en omgivning. I syfte att markera omgivningens betydelse började det skiljas på funktionsnedsättning och handikapp. En individ kan vara handikappad i en situation, men inte i en annan, vid en tidpunkt och så vidare.²⁰

Avgränsning genom administrativ definition av funktionshinder återfinns ofta inom världsstaten och stödsystem. Med avgränsningen menas de individer som tar emot stöd för sitt funktionshinder, exempelvis personlig assistans eller stödboende. Avgränsningen blir på så vis snävare men det framgår inte hur många som själva anser sig vara funktionshindrade då endast beviljade stöd redovisas.²¹

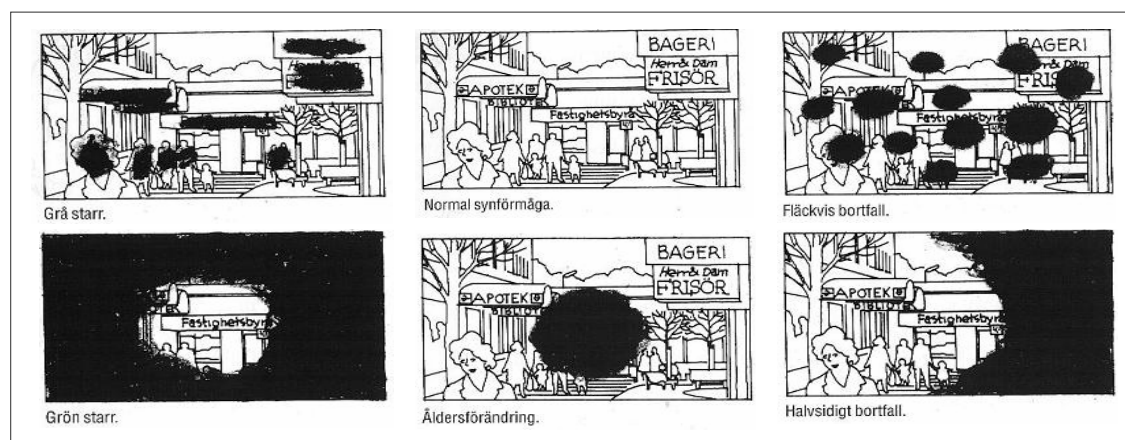
¹⁹ Söder, M., (2005), s. 44-45

²⁰ Söder, M., (2005), s. 46-48

²¹ Söder, M., (2005), s. 48

2.2.1 Synskador

Att vara synskadad är att se på sitt eget begränsade sätt. Att vara synskadad är den som har svårt att läsa tryckt text eller den som har svårt att orientera sig med hjälp av synen.²² Utifrån en undersökning av Hjälpmedelsinstitutet (HI) uppskattas cirka 175 000 personer i Sverige ha någon form utav synskada. Omkring 100 000 av dessa personer finns inskrivna vid någon av landets syncentraler. De flesta kan svagt se färger och föremål eller ser med begränsat synfält. Andra har svårigheter när det är mörkt eller när det är skarpt solsken. När det kommer till lässvårigheter kan det variera mer eller mindre i gravhet. En stor majoritet, uppskattningsvis cirka 85 procent är äldre och har användbara synrester. De flesta kan läsa tryckta texter om texten är tillräckligt stor.



Figur 2.2: Bilden illustrerar olika synnedsättningar. (Svensson E. 2001, s 25)

God kontrast och tydlig layout ökar också läsbarheten för många personer med synskador eller nedsatt syn. De resterande uppskattade 15 procenten har så pass nedsatt syn att de behöver använda hjälpmedel som punktskrift, ljudband, syntetiskt tal på dator eller en annan medmänniska som läser. Gränsen mellan grava och lindriga synskador är flytande. Många kan läsa korta tryckta meddelanden men använder andra medier för långa texter.²³

Enligt amerikansk statistik kommer en femtedel av befolkningen i USA 2025 vara 65 år och äldre. Det finns incitament på att det kommer se liknande i en stor del av världen med. Framtidens äldre är till skillnad från föregående generation uppväxt i välfärd och har inte

²² <http://www.srfriks.org/synskado/hurser.htm> (2008-02-10)

²³ <http://www.srfabi.org/start.asp?sida=3627> (2008-02-10)

uppfattningen om att ålderdom betyder skröplighet och oförmåga. Äldre personer kommer troligtvis fortfarande ha pengar att konsumera för därför måste handeln förändras och anpassas därefter. Ett av de största problemen i dagens handel för äldre är storleken på text. Om man inte ser vad det står på det som ska handlas konsumeras det ofta inte. Den mänskliga synen börjar förändras i fyrtioåldern och det är framförallt tre huvudsakliga förändringar: Linsen blir mindre rörlig och musklerna i ögat försvagas så att man inte orkar läsa små bokstäver; hornhinnan gulnar, vilket förändrar färgsinne; och mindre ljus släpps igenom till näthinnan, vilket innebär att omvärlden blir lite dunklare än tidigare.²⁴

2.3 Butiksmiljö

Butiksatmosfär är akademisk forskning om butiksmiljö och hur miljön väcker känslor men också vilka effekter den har. Butiksatmosfär brukar definieras som de fysiska och ickefysiska faktorer i butiksmiljön som detaljisten kan kontrollera för att påverka kunderna. Marknadsföraren Philip Kotler (1973) tros vara den första som diskuterat butiksatmosfären som ett marknadsverktyg för butiker. Forskningen inom butiksatmosfären kan lite översiktligt delas upp i tre olika slag, forskning hur vida atmosfären påverkar butiksväl för kunder, forskning om hur olika faktorer i butiksmiljön påverkar kundernas känslor och forskning om vilka känslor som påverkar kundernas beteende i butiken.²⁵

En gemensam tanke bakom en stor del av den forskning som gjorts under butiksatmosfär är att atmosfären påverkar kundens känslor. Det är sannolikt att kunden upplever högre höjder av nöjdhet i sin shoppingtur om butiken levererar en bra miljö och sortiment. I forskningen av butiksatmosfär är det viktigt att dela in alla faktorer så att informationen blir hanterbar.

2.3.1 Entré

Alla entréer till en byggnad måste vara tillgängliga för personer med funktionsnedsättningar så att personen inte skall tvingas till onödiga omvägar. Det är särskilt vanligt att huvudentrén är tillgänglig och att det finns anhörig- och parkeringsplats i direkt anslutning. Det är bra om det går att sitta klimatskyddat för att kunna invänta chaufför och ändå kunna bli sedd. I första hand skall huvudentré prioriteras vid ombyggnad för tillgänglighet. För att synskadade lättare skall upptäcka området kring entrén är det bra om den kontrasterar byggandens fasad. En annan åtgärd är markbeläggning framför entrén med annat material och/eller ett ledstråk fram

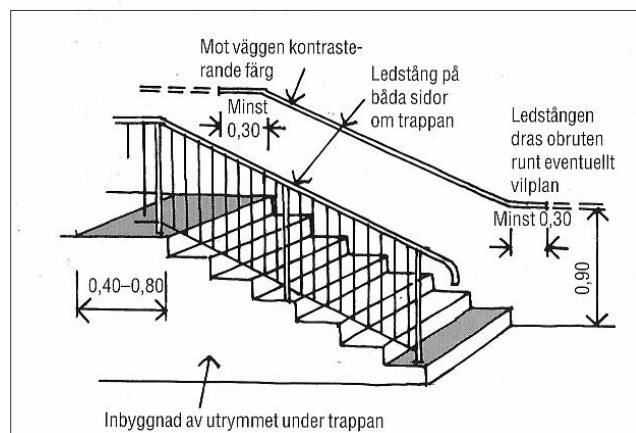
²⁴ Underhill, P, s.

²⁵ Nordfält, J., (2007),s. 129-130

till entrén. En bra entré bör ha god belysning och skyltning. Den bästa lösningen till dörrar är automatiska skjutdörrar, med låg tröskel och tillräcklig bredd. Gångvägar till entré skall utformas så att de blir så plana som möjligt. Om mot all förmodan det finns hinder vid entrén skall dessa markeras tydligt med färg och materialkontrast eller genom extra belysning.²⁶ Entréer inomhus kan underlätta med ledstråk som leder fram till reception, hiss och liknande.²⁷

2.3.2 Trappor

Där det finns trappor bör det finnas likvärdigt alternativ till personer med nedsatt orienteringsförmåga. Trappor utomhus bör ha minst tre steg och högst åtta, längre trappor kräver sittmöjlighet. Trappor bör också förses med ledstång på båda sidor och kontrastmarkeras. Placeringen av trappan får inte innebära någon risk för synskadade eller rörelsehindrade, exempelvis framför en dörr. Trappan skall även vara rak och ha jämnstora trappsteg. Trappans början och slut bör kontrastmarkeras med färg i ljushet, alternativt specialej som kontrasterar. Även ledstång och belysning är viktigt.²⁸ Nedan visar vi en illustration hur en bra anpassad trappa kan se ut.



Figur 2.3: Bilden illustrerar exempel på utformning av trapp anpassad för alla. (Svensson E. 2001, s 82)

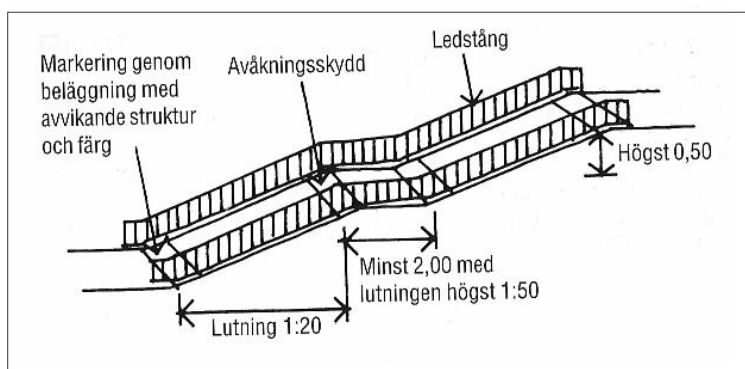
²⁶ Svensson, E, (2001), s. 53-66

²⁷ Svensson, E, (2001), s. 71

²⁸ Svensson, E, (2001), s. 80-82

2.3.3 Ramp

Vid fler än två ramper bör annan lyftanordning övervägas än ramp. Ramper får inte vara svängda eller luta i sidled. Ramper bör också alltid kompletteras med trappa. Ramper bör inte luta mer än 1:20 meter och inte ha en höjdskillnad på mer om 0,50 meter därför får en ramp inte vara längre än 6 meter lång. Bredden bör ligga på 1,30 meter och materialet bör vara hårt och jämnt och inte ha halkrisk. Markering strax före och efter rampen bör vara kontrasterande 0,40-0,80 centimeter. Givetvis skall även ledstång finnas här.²⁹Nedan presenteras en bra anpassad ramp för personer med nedsatt orienteringsförmåga.



Figur 2.4: Bilden illustrerar exempel på utformning av ramp anpassad för alla. (Svensson E. 2001, s 77)

2.3.4 Hiss

Hiss är ett komplement till trappa och/eller ramp. Korgmåtten i en hiss är standard 1,1 x1, 4 meter som medger person med rullstol. Hissen bör ha automatiska dörrar och bör inte placeras så att det finns någon risk för en person med funktionsnedsättning att kliva ur eller in. Ledstång bör finnas vid manöverpanelen, likaså kan punktskrift underlätta på knappar. Det är bra om det finns en röst som talar om vilken våning är på. Belysningen bör vara bländfri och färgerna på hissdörrarna kontrastera från omgivningen.³⁰

²⁹ Svensson, E, (2001), s. 76-79

³⁰ Svensson, E, (2001), s. 85-88

2.3.5 Ledstråk

Ledstråk ska vara sammanhängande och fria från hinder och riskmoment. Ledstråk skall vara utformade så att de är logiska och enkla att följa för såväl synsvaga som gravt skadade. För att hjälpa synsvaga skall ledstråk vara kontrasterande i färgsättning mot omgivande golv. För att kunna användas av personer med grava synskador måste ledstråket innefatta ledstång eller något som kan följas med orienteringskäpp. En öppen yta kan till exempel ha ett ledstråk med kontrasterande material i golvet/marken så som tvärgående räfflor.³¹

2.3.6 Färgsättning och kontraster

Färg och ljussättning kan bidra till tydligare orienteringsförmåga, förstärka rumsuppfattningen markera byggnadsdelar och detaljer. Det kan även varna för risker och göra det lättare att hitta i miljön, med till exempel ledstråk och orienteringspunkter. Färgblindhet innebär att man inte kan uppfatta skillnaden mellan vissa färgtoner. Det vanligaste är att man har svårt med att skilja grönt och rött åt men vissa personer även mellan blått och gult. Gult är en bra signalfärg och i kombination med svart signalerar det ofta markering för fara. Färg består av färgton (kulör) och, mättnad (färgstyrka) och ljushet. Synskadade uppfattar främst skillnader i ljushet sedan i mättnad. Därför är kontrasten ljusblått och rött bättre än rött och blått i samma mörkhet. Kontrasterande färger är därför i första hand skillnad i ljushetsnivå än färg. På så vis är svart och vitt optimalt men även kombinationer som ljus och mörkblått är bra. För personer som är känsliga för bländning kan tvärt om svart och vitt vara för kontrasterande. Hur stora kontrasterna bör vara har att göra med hur ljust rummet är.³²

2.3.7 Belysning

Belysning används för att skapa en stämning inne i butiker. Belysningen har också som uppgift att markera sortiment och att hjälpa kunden att kunna orientera sig i butiken. Det är viktigt för en butik att ha koll på sin belysning då den kan trötta ut och inverka negativt på en kunds beteende och attityder mot butiken, speciellt om den är enformig och/eller bländande. Spotlights är bra att använda för att belysa sortiment men dessa måste vara rätt riktade så att de inte är bländande.³³ Fler människor kommer att snava i trappor då de inte är ordentligt markerade, då en femtioåringens syn är ungefär en fjärdedel mindre ljus än den genomsnittlige tjuvåringens. Det innebär att butiker måste bli ljusare än de är idag. Äldre personer kommer vara ännu äldre i flera årtionden.

³¹ Svensson, E, (2001), s. 28

³² Svensson, E,(2001), s. 151-152

³³ Svensson, E,(2001), s. 248-251

2.3.8 Skyltar

Många kunder önskar större typsnitt på produkter men affärsfolk missförstår och underskattar konsekvenserna av bristen.³⁴ Det är viktigt att skyltar inte är fyllda med information, kunden skall orka läsa dem. I och med att kunden oftast bara stannar några sekunder för att läsa en skylt, om ens det så måste skylten vara meningsfull.³⁵ Information och skyltning skall bygga på ett enhetligt system och vara enkelt och logiskt och göra det lättare att hitta och att ta del av informationen. För att personer med olika typer av funktionshinder ska ha möjlighet att ta del av informationen bör den både vara verbal och visuell. En skylt i relief som man kan ta med sig i lokalen över planlösning kan underlätta för synskadade. Det är viktigt att en person som läser en skylt skall kunna stå nära den och läsa utan att känna sig i vägen i en butik. Skyltarna bör placeras på höjden 1,4- 1,6 meter över golvet. Skyltar som skall läsas på långthåll kan istället förflyttas lite högre upp till cirka 2,1 meter över golv då de ofta annars skymms.³⁶

I ett så kallat skyltsystem bör skyltarna ha en likartad utformning. Nyckelord är enhetligt och konsekvent. För skyltar med text bör man använda blockord, ord som man enkelt kan lära sig känna igen utan att kunna läsa. Texthöjden beror på läsavståndet och varierar mellan 15- till 40mm på inomhusskyltar. Typografin är lättast att läsa vid raka jämntjocka typsnitt. Färg på skyltar är viktigt med kontrast mot bakgrund men också kontrast på skylten. Vitt mot svart är bra kontrast, genomskinliga skyltar bör inte användas. Skyltar i relief kan vara ett bra stöd men bör bara användas till kortare ord eller siffror, som i hissar och liknande. Materialet på skylten skall helst vara matt. Talande skyltar är en möjlighet där genom fjärrkontroll eller knapp tal sätts igång. Skyltar skall alltid vara bra belysta.³⁷

³⁴ Underhill, P. (2003) s. 104-107

³⁵ Thurow, H & Nilsson, A. (2004) s. 137

³⁶ Svensson, E, (2001)s. 154-158

³⁷ Svensson, E, (2001), s. 158-161

2.4 Kultur och etik i butik

Förutom de rationella val som en kund gör i en butik registreras också andra faktorer som bidrar till åsikter om butiken. Kunden registrerar också intryck som bildar en helhet och som avgör om det blir återbesök eller inte till butiken. Helheten kan också benämnas butikskultur och är alltså en samling av företagets värderingar, beteenden och synliga faktorer. Butiken är på så sätt ett bra sätt att kommunicera fram företagets värderingar. En stark och bra företagskultur är också bra för butikens varumärke. Butikskoncept skapas genom faktorer i interiör, sortiment och kommunikation. Företagskultur skapas inifrån företaget. Speciellt i köp då kunder gör medvetna val av vem de ska handla hos blir det viktigt med väl kommunicerad företagskultur.³⁸

I stället för att sälja så många produkter som möjligt har fokus börjat rikta sig till att mer och mer tillgodose kundernas behov, skapa lojala kunder och öka kundandelen. Företag strävar efter att kunden inte bara skall köpa produkterna utan också känna för varumärket. Om kunden står för sitt butiksval blir hon en bra ambassadör och sprider vidare sina åsikter. Kunden ser och upplever det som företaget kommunicerar ut, men det måste vara trovärdigt med varumärket.³⁹

³⁸ Thurow, H & Nilsson, A. (2004) s. 193

³⁹ Thurow, H & Nilsson, A. (2004) s. 194

3. Metod

Nedan beskrivs undersökningens tillvägagångssätt för att samla in relevant data till uppsatsens empiriska del. I kapitlet förklaras valet av metod och de aspekter som beslutet grundats på.

3.1 Utveckling av problemställning

Uppsatsen syftar till att undersöka hur lojaliteten hos en person med synskador påverkas av den butiksmiljö som dagligvarubutikerna har. Detta för att i sin tur försöka förstå hur sambandet mellan konsumtionen hos de synskadade personerna och dagligvarubutikerna. I uppsatsens första kapitel förklarar vi att uppsatsen endast kommer att undersöka sambandet mellan den valda målgruppen och dagligvarubutiker. Dessa avgränsningar har uppsatsen för att kunna möjliggöra en empirisk undersökning. Jacobsen förklarar i sin bok ”*vad, hur och varför*” att det finns två olika sorters avgränsningar, explicita och implicita. Explicit är den metod av avgränsningar denna uppsats förhåller sig till, det vill säga forskaren klart säger var han fokuserar på. Med implicit görs avgränsningen mer omedvetet.⁴⁰

Jacobsen talar om att uppsatsskrivare bör veta om problemställningen är klar eller oklar. Vi kan konstatera att problemställningen i detta fall är klar då uppsatsen utgår från Dick och Basus lojalitetsindelning som ger en stark grund att fortsätta att forska på. Uppsatsens problemställning är beskrivande, då den syftar till att ge svar på ett tillstånd och inte ge en förklaring på ett fenomen. Jacobsen rekommenderar ytterligare en fråga man bör ställa sig och det är hur vida uppsatsens resultat skall kunna generaliseras. Då vi skall göra en kvalitativ undersökning betraktas det ofta som att man inte gör en generalisering av resultatet⁴¹. Uppsatsen är så pass väl avgränsad att vi anser att en viss generalisering går att göra, dock endast inom de givna avgränsningarna dagligvarubutiker och kopplingen mellan målgruppen. Med det menar vi att det går att generalisera personer med liknande synskada som troligtvis uppfattar liknande hinder i butiksmiljöer. Resultatet av uppsatsen skall vidare kunna appliceras i verkligheten som underlag för att kunna skapa bättre anpassade butiker för personer med synskador.

⁴⁰ Jacobsen, D. I., (2002) s.66

⁴¹ Jacobsen, D. I., (2002) s.81

3.2 Val av undersökningsutformning

När man utför olika undersökningsmetoder som kvalitativ och kvantitativ datainsamling kan man välja ett upplägg som är intensivt (djup) eller extensivt (bredd). Den intensiva metoden igenkänns ofta i att man går på djupet av ett fåtal enheter. Vanligtvis är dessa enheter människor.⁴² Ett sådant upplägg av undersökning kan vara i form av intervjuer. Syftet med intensiva upplägg är att få en fullständig bild av fenomenet i fråga. Med den extensiva uppläggningsen vill man gå på bredden, här arbetar man med ett stort urval av enheter för att kunna dra en generalisering av resultatet. Uppsatsens undersökning kommer vara av ett intensivt upplägg. Genom öppna individuella intervjuer vill undersökningen få en så detaljerad data som möjligt och få en helhetsbild av situationen/problemet. Som komplement till intervjuerna med de synskadade personerna har också intervjuat representanter från butiker samt gjort butiksobservationer för att kunna dra slutsatser om hur det faktiskt ser ut ute i butikerna.

3.3 Undersökning

Jacobsen beskriver i sin bok *vad, hur och varför?* (2000) två olika sätt att samla in data. Hur vi väljer att samla in data i ord eller text är beroende av vilken form av undersökning som bedrivs, kvalitativ eller kvantitativ och vilken information som man vill få fram. Den metod som bäst lämpar sig för den här uppsatsen för att besvara problemställningen är insamling av data i text då vi inte har till ändamål att generalisera.⁴³

3.3.1 Val av undersökningsmetod

Undersökningen baserar sig på kvalitativa metoder. Vi anser att denna metod är bäst för vårt val av att beskriva fenomenet lojalitet i dagligvaruhandeln i relation till den valda målgruppen. Eftersom att uppsatsen syftar till att gå på djupet var det ett ganska självklart val. Vi vill även kunna använda oss av den information vi har samlat in i form av intervjuer och observationer för att göra en generalisering av de avgränsningar vi har diskuterat runt. Resultatet av undersökningen skall kunna hjälpa butiker i dagligvaruhandeln att på ett smart sätt kunna använda sig av vår uppsats som underlag för arbete med målgruppen.

Fördelar med att ha en kvalitativ undersökningsmetod är att den lägger vikt vid detaljer och ger en nyansering från uppgiftslämnaren.⁴⁴ I och med att varje person med synskada har olika

⁴² Jacobsen, D. I., (2002) s. 92-93

⁴³ Jacobsen, D. I., (2002) s. 137-138

⁴⁴ Jacobsen, D. I., (2002) s.142

förutsättningar och handikapp i miljön är djup viktig. Problemställningen i uppsatsen är klar. Utifrån den teori som sammanfattas i teorikapitlet är intervjufrågorna skapade. Att välja en kvalitativ metod är väldigt resurskrävande och kräver mycket planering och tid. Jacobsen skriver i sin bok *”Var, hur och varför”* att en generalisering är svår att utföra i en kvalitativ ansats, därför att uppgiftslämnarens svar ofta är svårt att tolka på grund av nyansrikedom. Uppsatsen syftar till att ligga till grund för fortsatt arbete med anpassning och tillgängliga dagligvarubutiker.

3.3.2 Val av datainsamling

Vad vi menar är att föreningen SRF har sina funderingar och idéer på vad som behöver tänkas på i en butik. Vi vill inte ha föreningens svar, utan vad personerna själva tycker och tänker. Från början var vi fast vid att genomföra en till två fokusgrupper (gruppintervjuer), men vi ville få bredare mer material att arbeta med och deras egna synpunkter på verkligheten. I fokusgrupper tenderar man lätt i att hålla med vad andra säger och på så vis får man ut mindre av vad de egentligen vill säga. Det var därför vi valde att genomföra intervjuerna individuellt.

Efter att ha tagit kontakt med respektive person bokade vi tid för varje person för en intervju. Alla intervjuer tog plats i Göteborg, på Caféer eller hemma hos dem. Detta för att de skall känna sig trivsamma i en miljö de är bekväma i och på så sätt få ut den informationen vi behöver utan får konstlade svar.⁴⁵ Med konstlade svar menar Jacobsen att platsen man utför intervjun på kan påverka innehållet i intervjun. Intervjuar objektet uppträder ofta annorlunda i en konstlad miljö.

Det gav oss en klar överblick på hur deras synsätt är på en dagligvarubutik. Efter att ha gjort våra intervjuer vet vi vad vi skall titta på i våra butiksobservationer. Genom att utföra öppna individuella intervjuer med de synskadade personerna kunde vi på så vis ”analysera” vad bristerna finns i en dagligvarubutik. Vi fick ett bra urval av personer som ställde upp, deras synskador skiljer sig åt från varandra vilket ger oss en slutsats vi kan generalisera ifrån.

Att göra individuella intervjuer gav oss information som gick på djupet och gav oss mycket material att arbeta med. Nackdelen med den öppna individuella intervjun är att deras attityder skiljer sig från deras verkliga beteende, det vill säga det säger att de gör en sak men i verkligheten stämmer det inte överens.

⁴⁵ Jacobsen, D. I., (2002) s.164

3.3.3 Val av enheter

De enheter, personer som studien innefattar är utvalda främst baserat på intresse från uppgiftslämnarna. Vi kontaktade tidigt synskadades riksförbund (SRF) och lämnade en intresseanmälan för att sätta ihop en fokusgrupp om synskadades konsumering av dagligvaror. Dock insåg vi att sannolikheten att samla dessa enheter på en och samma plats och tid blev för omfattande. Därför ändrade vi till en annan kvalitativ undersökningsform, öppna individuella intervjuer. Vi valde att intervjua sex stycken personer med nedsatt syn, tre stycken är medverkande i föreningen SRF. Eftersom dessa tre personer är aktiva i SRF vill de göra en skillnad i samhället, detta tyckte vi var en utmärkt idé att ta med dem i vår undersökning.

3.3.4 Kritik till undersökningsmetoden

Undersökningsmetoden vi har valt går på djupet hos ett fåtal personer med synskador vi valt att intervjua. Detta resulterar i att vi inte kan generalisera våra insamlade data på alla personer med synskador utan endast anta att liknande lojala mönster kan finnas utifrån butikens anpassningsnivå. I och med att undersökningsmetoden var kvalitativ har vi prioriterat få enheter, personer som vi har intervjuat och kan därför inte med någon större säkerhet dra paralleller mellan hur lojaliteten påverkas av dagligvarubutikernas butiksmiljö. Däremot som Jacobsen skriver i sin bok finns istället många variabler som ger en bra nyans och djup på hur varje individ påverkas av olika förutsättningar.⁴⁶ Att utföra individuella intervjuer innebär att man går på djupet av problemet man har i fråga. De intervjuande som medverkade svarade utförligt och tog god tid till sig att tänka efter på frågorna. Men eftersom vi från början hade förarbetade frågor till personerna vi intervjuade kan de hända att vi missat något som de själva vill ha delat med sig fast inte har haft tid.

3.3.5 Analys

Utifrån Jacobsen bör analysering av kvalitativdata utgå ifrån följande process:⁴⁷

- Beskrivning
- Systematisering och kategorisering
- Kombination

Beskrivning, där kvalitativa data redogörs grundligt och detaljerat utan att innefatta åsikter och liknande. De data som uppsatsen samlat in återfinns i det sista kapitlet under rubriken appendix och bilagor och är nedskrivna utan bearbetning.

⁴⁶ Jacobsen, D.I., (2001), s. 143-144

⁴⁷ Jacobsen, D. I., (2002), s. 206

Systematisering och kategorisering, där data skall samlas översiktligt så att den på ett enkelt och logiskt sätt kan överföras till analyskapitlet. Det empiriska kapitlet bygger på dessa bilagor och appendix men i ett kortare format och mer översiktligt utformade.

Kombination, där data tolkas för att se samband.

3.3.6 Slutsats

För att kunna dra bra säkra slutsatser är det bra om uppgiftslämnarna är eniga om samma saker, i alla fall om syftet är att generalisera lämpliga anpassningar i dagligvarubutikerna. Jacobsen talar i sin bok om *intersubjektivitet*. Det handlar om att det närmaste vi kan komma ”sanningen” är att om flera personer är ense om att något är en riktig beskrivning. Jacobsen menar med det att i praktiken betyder detta att ju fler som håller med, desto större sannolikhet för att den är riktig.⁴⁸ Jacobsen har två kontrollfrågor som han säger bör användas för att ta reda på giltigheten. *Nummer ett är att kontrollera undersökningen och slutsatser mot andra, nummer två att kritiskt granska själva resultaten*⁴⁹ Det är svårt att jämföra med andra liknande studier då området är relativt begränsat.

3.4 Litteratururval

För att hitta relevant litteratur började vi med att leta i kurslitteratur vi läst sedan innan på programmet. Denna typ av litteratursökning kallas kedjesökning, vilket innebär att en text leder till en annan genom att man läser i bokens referenser och söker sedan vidare⁵⁰.

Vi letade sedan efter litteratur om funktionshinder och synskador på Internet och genom databaser. Vi hittade bland annat en forskarappart och en bok om lojalitet där som beställdes hem från annat bibliotek. I samband med att vi kontaktade Stadsbyggnadskontoret fick vi ett bra tips på en bok om anpassning och tillgänglighet i byggnader. I anslutning till en öppen individuell intervju på Dalheimershus i Göteborg (där även Synskadades riksförbund har sin lokal) besökte vi biblioteket och lånade boken ”Bygg ikapp handikapp” som är skriven av svensk byggtjänst och hjälpmedelsinstitutet (2001).

⁴⁸ Jacobsen, D. I., (2002) s.255-256

⁴⁹ Jacobsen, D. I., (2002) s.256

⁵⁰ Rienecker, (2004), s.119

4. Empiri

Nedan redovisas de insamlade data som framkommit under undersökningen. Empirin är uppdelad i intervjuer med synskadade personer, intervjuer med dagligvarubutiker och butiksobservationer.

4.1 Intervjuer - Personer med synskador

Nedan redovisas de insamlade data som framkommit under de öppna individuella intervjuerna med personer med synskador.

4.1.1 Eva och Anders

Eva och Anders är två personer som deltog i vår undersökning. Eva är 53 år gammal och arbetar på försäkringskassan, där hon bland annat har hand om frågor angående synskadade. Eva håller sig även aktiv i Synskadades Riksförbund (SRF), där hon sedan 2005 har varit vice ordförande men nu ordförande. Anders är Evas man som också har en synskada. Eva är blind medan Anders har nedsatt syn, han är närsynt och ser bara på vänster öga. Att anpassa vardagen efter sin synskada kan ta lång tid säger Eva. Det gäller att ta sig extra tid till att planera och strukturera upp vardagen så att man vet vart allt är. Organisering är jätte viktigt säger Eva. Eva berättar att om hon själv behöver handla dagligvaror håller hon sig till platser hon bara varit på innan och känner till. Att ta sig ut i trafiken gör henne osäker och kan bara ställa till problem för henne. Det gäller hela tiden att ha koll på vart man är och är uppmärksam.

Eftersom Eva är helt blind är det mycket enklare för henne att införskaffa sig dagligvarorna när hennes man Anders följer med. Visserligen är Anders också synskadad men Anders tar sig lättare fram till butikerna. Om Anders inte kan följa med och handla får hon själv gå ner till Willys butik som ligger några meter bort från där de bor. Ibland när Eva har varit och handlat på Willys ensam har hon frågat personalen om hjälp, men många gånger har de inte tid till att hjälpa henne och bett henne att vända sig till butikschefen. Då har det hänt att han svarat att hon får komma tillbaka om några veckor när det inte har så ont om personal. Detta tycker Eva är förskräckligt av butiken att säga. Eva tycker att eftersom de nästan alltid handlar där och sprider bra rykte om butiken dem borde de i gentjänst hjälpa henne med sina inköp.

Anders och Eva tyckte det var bättre med sådana butiker där man kunde handla direkt över disk, då är det säkert att man får hjälp. Det är bättre att handla i de lite mindre närbutikerna,

för där har de oftast en mycket bättre service. Men om Eva eller Anders skall till närmaste närbutik måste de beställa färdtjänst och då blir det bara komplicerat.

Anders skulle tycka det var bra om man kunde ”beställa” varorna från sin närmaste dagligvarubutik, i deras fall Willys. Man överlämnar en lista på de varor man vill ha, och dagen efter går man ner och hämtar dem. Då behöver de inte fråga efter personalen och de sparar massa tid säger Eva. Både Anders och Eva håller med om att service är jätte viktigt om de utvärderar en butik. Om de vet att en butik har jätte bra service men har lite dyrare sortiment skulle de utan tvekan ta den i stället för en billigare butik där de inte får hjälp. Något som också är viktigt för Anders och Eva när de utvärderar en butik är om den är lättillgänglig, och ligger nära där de bor. Det blir mycket jobbigare för dem om de måste använda sig av färdtjänst.

Om butikerna skulle kunna arrangera kundkvällar till sina kunder hade detta varit en utmärkt idé säger Eva. För som vilken person som helst vill man veta vad det finns för sortiment och kunna jämföra varorna sinsemellan. Detta för att den reklam och marknadsföring butikerna använder sig av vänder sig nästan endast till de personer som kan uppta informationen via syn.

Anders har nedsatt syn, han är mycket närsynt och ser bara på vänster öga. Skyltar och belysning är på så vis något som kan hjälpa honom att orientera sig runt i butiken lättare om de är utformade på ett genomtänkt sätt. Skyltarna skall vara stora för att man skall kunna läsa dem säger Anders. Ofta på hyllmärkningen är texten väldigt liten och kan vara svår att tyda. Något som skulle kunna hjälpa är en maskin med syntetiskt tal som läser av varan och talar om hur mycket den kostar. Belysningen är också viktig säger Anders. Den kan ibland vara bländande, så det bästa är att om lamporna är riktade neråt mot varorna. För att Anders skall kunna orientera sig lättare i butiken är det också viktigt med markeringar på trappsteg och kontrasten på skyltarna i butiken.

Om det är någon butik Eva och Anders skulle vara mer lojal mot är de Willys som ligger i deras område. De tycker att dem har bra produkter och bra priser, och eftersom de är en bra butik talar Eva och Anders gott om dem för sina vänner. Men ibland kan deras service inte vara lika bra som sortimentet. När Eva har varit och handlat själv i butiken måste hon be personalen om hjälp, men många gånger har de bett henne att komma tillbaka om några veckor när de är mer personal i butiken. Detta tycker Eva och Anders är mycket dåligt, för att

Eva och Ander är så pass lojala mot butiken och handlar där nästan varje gång tycker de att som gentjänst kan de hjälpa dem med sin handling.

4.1.2 Leif-Göran

Leif-Göran är 40 år gammal och är synskadad, rörelsehindrad, har epilepsi och nickelallergi. Ungefär 10 procent av hans syn är ”normal”. Leif-Göran har haft sin synskada sedan han föddes och har inte fått någon direkt diagnos på sin synskada, men man brukar kalla det kikarseende. Han beskriver sin syn som att hålla två toalettrullar framför ögonen och endast ser framåt och lite snett uppåt.

Leif-Görans funktionsnedsättning påverkar honom i den mån att det är svårt att göra vissa saker som att gå i butiker. Han arbetar idag sedan Maj 2002 som all- i- allo på SRF i Göteborg.

Leif- Göran brukar försöka att konsumera sina dagligvaror själv då han tycker att det är viktigt att försöka att klara sig själv. Han tycker dock att han har blivit konstigt bemött när han har frågat om hjälp att hitta ibland varorna och blir besvarad ”- Det finns där borta”. Leif-Göran berättar att han då ofta svarar ”- Jasså där borta, vart är det då?”. Och inte fören då brukar personalen förstå situationen och hjälpa honom att hitta. Han berättar att man ibland måste sätta dit dem så att de förstår. När han behöver storhandla brukar han oftast ta hjälp av vänner. Då blir det att han handlar i en större butik som ICA.

I val av butik väljer Leif-Göran helst någon av de små butikerna där servicen också är bättre. Dessutom tycker han att det är viktigt att hjälpa de små butikerna men också att de små butikerna är mer inställda på att hjälpa till. Något annat som är viktigt för Leif-Görans val av butik är att det är lätt att hitta i butiken, storleken påverkar även. Han har en butik på citytorget i Kortedala som han brukar föredra för mindre köp.

Den viktigaste faktorn när Leif-Göran skall välja butik att konsumera i är service, att man kan få hjälp i butiken. Sen också att butiken ligger ganska nära och att han hittar bra där inne. Eftersom att Leif-Göran bor i Kortedala i Göteborg finns det bara en Hemköpbutik och några småbutiker på citytorget. Ibland känner han sig tvingad att gå till Hemköpbutiken där och de är inte vidare bra. Detta är på grund av att ekonomin som spelar in då det kostar en massa pengar att behöva åka med färdtjänst fram och tillbaka från andra butiker. På sin fritid har

Leif-Göran och ett par kompisar provat många caféer och sett hur de behandlar personer med funktionshinder. Han tycker att butikerna borde ta efter dem mer, för de brukar vara bra.

På frågan om en butik skulle arbeta med att anpassa sig efter personer med funktionsnedsättning och om detta skulle påverka hans val av butik svarade Leif-Göran självklart. Och om det var en stor kedja skulle det vara bra till storhandeln. Han skulle dock fortfarande föredra en mindre butik till vardags då han anser att servicen är bättre.

Den bästa färgkombinationen på skyltar är helt klart gult och svart enligt Leif-Göran. I andra hand kanske svart på vitt och sedan rött och blått. Vitt på rött tycker han är hemskt. Sedan förklarar Leif-Göran att läsbarheten på skyltar beror mycket på materialet som används.

Leif-Göran anser sig inte mer lojal till någon butik, utan ganska neutral då det inte finns någon som enligt honom är direkt bättre.

Om Leif-Göran fick tycka till lite fritt vad skulle vara en förbättring i dagligvarubutiker för synskadade tycker han att ledstråk skulle vara bra för orienteringen i butiken. Han tycker att det bör användas olika material i golvet som man gör i allmänna byggnader, exempelvis räfflat. Han tycker att det då blir lättare att orientera sig när han använder den vita käppen. Leif-Göran slutade använda den vita käppen under några år då han blev rånad. Men han tycker att det annars är ett bra hjälpmedel. Han skulle också vilja veta mera om sortimentet i butikerna, få hjälp med att till exempel hitta mer miljövänliga produkter då det är en hjärtepunkt.

Leif-Göran tycker att det är bra att handla på Internet när hemsidorna är lätta att förstå och läsa. Han brukar handla ljudböcker på www.ljudboken.se. Eftersom att han känner personen som har hemsidan så har Leif-Göran hjälpt till och gett lite råd om hur den kan anpassas bättre för synskadade.

Leif-Göran tror inte på Göteborgstads satsning på ett mer anpassat samhälle för personer med funktionsnedsättningar med deadline 2010. Han uttrycker sig som så att, han tror på det när det blir tre torsdagar i en hel vecka. Han säger det att inte är individen i sig som är handikappad, utan att det är samhället själv som skapar det. En person kan vara funktionshindrad men den skapar inga hinder, utan omgivningen. På frågan om det finns någon som Leif-Göran tycker butikerna gjort bra svarar han att Hemköp faktiskt har en bra sak och det är myntmaskinerna

man betalar i. Maskinen bidrar till att han slipper stå och räkna mynten innan han ger dem till kassörskan, vilket är bra då han har nickelallergi.

4.1.3 Ing-Marie

Ing-Marie har fullt nedsatt syn, det vill säga stenblind som hon uttrycker det. Hon har även diabetes och är vegetarian, så att hitta rätt dagligvaror i butiken är speciellt viktigt för henne. Ing-Maries funktionsnedsättning påverkar nästan allt i hennes vardag, speciellt när det kommer till att konsumera dagligvaror. Att handla i stora butiker är ofta jobbigare att handla i än mindre, de har få personaler som kan hjälpa till. Ing-Marie tycker dock att Hemköp i Nordstan är bra på sin service, de hjälper gärna till. Ing-Marie brukar nästan alltid konsumera alla sina dagligvaror själv, men ibland kan hennes bror handla åt henne. Det är jobbigt att transportera sina matkassar då man bara är tillåten att ta med två kassar i färdtjänsten.

När Ing-Marie väljer butik utgår hon från hur stor till ytan butiken är och hur trevlig personalen är, det vill säga om det är bra service och om de gärna hjälper till. Ing-Marie berättade om en Coop butik i Utby som hade mycket bra service, de tog sig tid att hjälpa henne med exempelvis att läsa på förpackningar. Men den lades ner för något år sedan. Hon säger det att en trevlig personal är jätte viktigt för henne, och att hon gärna återvänder till en sådan butik. Bra personal är en viktig faktor.

Ing-Marie tycker det är jobbigt att många butiker ändrar om inne i butiken så man inte hittar. Att ha butiker som är speciellt anpassade för synskadade personer tycker Ing-Marie hade varit en jättebra idé, för då vet hon att hon skulle få bra hjälp. Ing-Marie brukar handla i hälsokostaffärer, men hon anser att de ofta inte har så bra personal, hon tycker att de absolut bör vara kunniga inom kost. Det har hänt att hon har frågat personalen och de inte vet, utan de måste läsa på innehållsförpackningen, för att ta reda på om det innehåller ett visst ämne. Ekostore är en butik Ing-Marie anser sig vara mer lojal till. Det är en mycket bra butik tycker hon. Det är bra service, de är hjälpsamma, mycket trevliga och den ligger ganska centralt.

Eftersom Ing-Marie är blind kan hon inte själv använda sig av självskanning exempelvis i en ICA butik. Självscanningen gör så att man inte behöver betala lika mycket för sina varor, hon tycker det är dåligt, för de personer som inte kan använda denna teknik. Något som samhället bör eftersträva är att anpassa det mer, så att synskadade kan klara sig själva säger Ing-Marie. Det är jobbigt om man måste ha med sig sin assistent hela tiden om man skall träffa en

kompis på ett café eller handla, livskvaliteten försvinner lite då berättar hon. Man vill kunna gå själv och känna på produkterna och göra sina utvärderingar.

4.1.4 Nathalie

Nathalie är 21 år och har nedsatt syn. Hon arbetar heltid på ett café. Hon är uppväxt i Göteborg och bor själv i lägenhet i Majorna i Göteborg. Hon är inte medlem i någon förening men har haft kontakt med hjälpmedel för synskadade när hon var yngre.

När hon har på sig sina glasögon ser hon inte längre än några decimeter framför sig. När det är mörkt berättar hon också att det är väldigt svårt att orientera sig. Hon har haft nedsatt syn och glasögon sedan hon var sex år gammal. Nathalies funktionsnedsättning påverkar hennes vardag ganska mycket. Hon tycker att det är jobbigt att besöka nya platser då hon känner sig osäker och måste vara försiktig hela tiden. Hon undviker helst att tillbringa tid i stan och i köpcentren.

Nathalie konsumerar sina dagligvaror själv då hon bor ensam. Hon brukar handla ganska mycket när hon väl handlar så att det bara blir någon gång i veckan. Nathalie har inget problem med att handla förutom att det tar en stund att hitta sakerna i butiken. Nathalie tycker att det är tur att hon inte har någon allergi eller är kräsen då förpackningar ofta är jobbiga att läsa. Hon berättar att hon dock tycker att det är viktigt att äta ganska så nyttigt och då måste hon ibland läsa på förpackningarna i butiken.

När det skall handlas väljer Nathalie en butik som ligger nära och som hon brukar handla i. Den butik som ligger närmast är Hemköp på Stigbergstorget. Nathalie upplever att det ibland är svårt att hitta saker i den butiken och tycker att det är lättast när hon vet vart sakerna finns på ett ungefär. Hon hade hellre haft en mindre butik att handla i då det är ganska påfrestande att leta på Hemköp, med alldeles för mycket av allt.

De faktorer som är viktigast när Nathalie skall välja butik är att den ligger nära och att den inte är alltför dyr. Sedan också att butiken är bra belyst då hon ser så dåligt i mörker. Ibland tycker Nathalie att det är väldigt ojämnt med ljuset inne i butikerna och att vissa avdelningar är ljusa och andra lite sämre. Hon tycker att det är bra om det finns personal som går att hitta med då hon ibland kan behöva fråga om varor. Hon berättar också att det visserligen är möjligt att fråga andra kunder men att hon tycker att det är lite pinsamt då hon är så ung.

Nathalie är inte säker på att det skulle påverka hennes val av butik om en butik skulle arbeta med att anpassa sig efter personer med hennes funktionsnedsättning. Det skulle i så fall vara om butiken låg nära där hon bor. Nathalie beskriver sig själv som ganska lat när det gäller att resa kommunalt. Nathalie tycker dock att det finns mycket som skulle kunna förbättras i dagligvarubutiker. Hon berättar att hon har en vän som är halvblind och som inte alls ser kanter och liknande. Nathalie tycker att det slarvas med sådan kring dörrar och liknande och att man när som helst kan snubbla på något.

Inne i butiker tänker Nathalie knappt på skyltar då hon ändå oftast inte kan läsa dem. Hon brukar kolla på priserna på varorna men erbjudanden och liknande orkar hon inte lägga ner energi på att undersöka. Hon tycker att det vore bättre om texten på skyltarna vore tydligare och större. Nathalie berättar att hon har sett apparater i vissa butiker där man kan se priset på en vara om man drar streckkoden mot en avläsare. Hon tycker att det är bra men hon kan ändå inte läsa vad det står, istället kunde apparaten ha haft talfunktion.

Nathalie berättar att hon blir ganska lojal till Hemköp på Stigbergstorget då hon nästan alltid handlar där. Hon berättar att det ofta beror på att hon befinner sig i den delen av stan nästan jämt. Hon tycker att det är praktiskt men att Hemköpbutiken inte är så billig och att hon skulle kunna byta butik om någon annan butik var bättre. Det ligger också en Willys en bit bort i närheten där Nathalie ibland handlar.

Ett problem som Nathalie har med butiker är att när hon ibland vill titta på varor och läsa på förpackningen lite mer känner hon sig ivägen i butiken. Hon tycker bättre om butiker som har mer utrymme för att kunna gå undan lite. Hon tycker också att vissa butiker har en ljussättning som är väldigt stark och ojämn och att de vid butiksbygge kanske borde fråga synskadade eller känsliga personer innan de ljussätter butikerna.

4.2 Intervjuer – Dagligvarubutiker

Nedan följer en sammanställning av den empiri som insamlats av frågor ut till dagligvarubutiker.

Stefan Wallin Chef för planering & projekt i Coop Sverige

Stefan skriver att det är extremt svårt att sätta upp minimikrav på anpassning i butiken för synskadade personer. Huvudskälet till detta menar han är att förutsättningarna för de olika Coop butikerna skiljer sig enormt. Coop har butiker som varierar allt mellan några hundra kvadratmeter säljyta upp till 20 000 kvadratmeter säljyta. Många butiker ligger i gamla fastigheter, ibland med nivåskillnader, många gånger med pelare eller andra fasta installationer som till stor del styr kedjans möjligheter. Stefan skriver dock att det samtidigt är väldigt viktigt att kedjan gör vad de kan för att underlätta för dessa kunder.

Vad det gäller belysning så är det en fråga som har flera dimensioner. Vidare skriver han att en riktigt ljus butik givetvis underlättar för synskadade, samtidigt som klimat/energidebatten äger rum där energibesparingar är högt på agendan. Coops ambition när de bygger nytt eller där de byter ut armatur är att få mycket ljus och att ersätta med energisnål armatur. I kedjan berättar Stefan att de pratar många gånger om vilken "lux" (ljusstyrka) som skall uppnås i en butik/stormarknad men det finns ingen beslutad lägstanivå som gäller alla kedjor.

För rörelsehindrade personer så är bredden i gångar och i kassan tillexempel viktig. Coops ambition är att kunna ha minst en kassautgång som är 1500mm. Detta mått ska definitivt klara de flesta rullstolar, permobiler och tvillingvagnar. Kedjan har i undantagsfall/extremfall accepterat gå ner i vissa "passager" till 1300mm, (vilket i och för sig klarar de flesta rullstolar.) men gör detta ogärna då inte bara "rörelsehindrade och barnvagnskunder" upplever detta som trångt utan även andra kunder. Han skriver också att många uppfattar att varorna ligger både för högt och för lågt. Den frågan är som han ser det kanske svårast att lösa. Många gånger är säljytan en begränsning för kedjan och under alla omständigheter en kostnad i form av hyra vilket gör att Coop behöver nyttja varje kvadratmeter för att få in intäkter till kostnaderna.

Stefan skriver sist men inte minst att en kanske avgörande fråga huruvida vi uppfattas som "bra butiker" för synskadade och rörelsehindrade är många gånger kanske ligger i hur vida butiken personligen tar hand om dessa kunder i sina butiker.

4.3 Butiksobservationer

För att få oss en bild av vad det är som utgör miljöbristerna i en butik har vi utfört ett antal butikobservationer där vi tar reda på vart bristerna finns/kan finnas för personer med synskador. Vi har valt att benämna de observerade butikerna som bokstäver då vi inte har informerat butikerna om att vi har observerat.

Butik E är en god och väl belyst butik. Gångarna och sortimentet är väl belyst med spotlights och halogenbelysning som gör det enkelt för de synskadade att orientera sig runt butiken. Butik D hade mörkare belysta avdelningar. Butik C ifrån samma kedja, var till viss del också svagt belyst på vissa ställen i butiken. De övriga butikerna som medverkade i undersökningen hade en fullgod belysning.

Alla de trappor och ledstråk vi observerade saknar markering i form av belysning eller starka färger som skall tala om exempelvis nivåskillnader. I butik E fanns dock markeringar i golvet mot kassor. Butiken delar också en hiss med en intilliggande butik. Hissen uppfyller de flesta kriterier som till exempel att det finns punktskrift som alternativ för siffror. Dock saknas det på entréknappen.

Butik C har till viss del svåra kontrastskillnader som kan göra det svårt för en synskadad person att urskilja priser och texter. I butiken förekom handskrivna skyltar där texten är skriven med röd/orange penna på ett gult papper, vilket inte är en bra kontrast. På avstånd kan det vara svårt att urskilja vad som står på skyltar för en synskadad person. Butikerna E och F håller sig till kontraster som är tydligare. Svart text på vitt papper för prislapparna, eller blå bakgrund med vit text på avdelningsskyltarna.

I butikerna E och F observerade vi tydliga skyltar med texter i versaler skrivna i ett rakt typsnitt, skyltarna hade dessutom tillhörande bilder. Skyltarna är också skrivna med vit text på mörkblå bakgrund. Prismärkningen är i svart på vitt. I butik D har avdelningsskyltarna en grön färg mot en brun/orange bakgrund och typsnittet är kursivt och svårläst. Skyltarnas material glänser dessutom lite. Skyltarna passar i butiken men är inte läsvänliga. Vissa prisskyltar är skrivna med röd penna på gult papper för hand vilket kan vara svårt att läsa för färgblinda. Vissa prismarkeringar är tydliga i svart och vitt. Skyltsystemet i butik B är orangea skyltar i gångarna som står på sidan, vilket kan vara svårläst för vissa personer. Står på sidan innebär att skyltarna läses uppifrån och ned. Prisskyltningen är i svart på vitt eller

svart på gult. Typsnittet är enkelt och rakt. Avdelningsskyltarna är dock i småbokstäver och inte i versaler.

Alla butikerna vi observerade hade någon form av ”hinder” runt om butiken. Men de butikerna vi lade mest märke till som hade hinder i gångarna var i butik C och B. Inne i butik C fanns ett hinder i butiken, det stod en korg mitt i en utav gångarna. Det framkom även kartonger och varor längst bak i butiken som kunder kan trilla över. Butik B hade kartonger och varupallar som gick utanför hyllorna och i gångarna. Mitt i gången stod en kundvagn och lösa varor. Sedan finns det pelare vid mejerivarorna men dessa tillhör butikens layout och kan inte påverkas.

För att komma till entrén i butik E måste man åka rulltrappa ner från övervåningen eller hiss via intilliggande butiken. Butiksskylten är i rött på genomskinlig bakgrund och kan faktiskt missas om man bara går förbi. För att ta sig in i butik D får man åka rulltrappa ner till bottenvåningen i byggnaden. Butiksentrén är tydlig och har en stor butiksskylt med bakgrunden grön och med stor vit text. Typsnittet är rakt, stort och skrivet i versaler. Grindarna när man går in i butikerna har två blåa skyltar med vita reflexpilar som gör dem synliga.

Butik C syns bra i miljön runt omkring. Själva butiksentrén är gul och orange, dock samma färg som huset det ligger i. Bilar kan stanna bredvid butiken men det finns ingen direkt parkering eller plats för chaufför att stanna en längre tid. Entrédörrarna är bruna och automatiska, dörren innanför stod uppställd under observationen men öppnas annars med tryck eller drag. Entrédörren kan upplevas som smal, cirka 1,10 meter. Det är olika färg på marken innan entrédörren och inne i övergångszonen till butiken. Ledstång finns i mitten på trapporna upp till butiksplan, dock inte på sidorna av trappan.

För att komma in i butik B måste man öppna dörrarna med att trycka eller dra. Det finns alltså inga automatiska dörrar eller knappar. Dörrarna är inte heller kontrasterande mot byggnadens fasad. Det behövs inga trappor rampar eller hissar då butiken ligger på markplan. Butiksskylten är dock utmärkande från byggnaden i orange och vitt och är lätt att se. Parkering finns i anslutning men inte precis utanför.

Butik F ligger på marknivå och behöver därför ingen hiss trappa eller ramp. Det finns plats för chaufför att hämta och vänta på personer som handlat i butiken. Det finns dessutom endast några meter utanför ingången handikapp-parkeringar. Butiksskylten syns men den röda texten sticker inte ut så mycket då husets fasad också är röd. Entrédörrarna är automatiska och mycket breda. Entrén är markerad med tre stolpar framför. Ledstång fanns till trappan upp till markplan, på båda sidor.

Butik E har en Hiss och rulltrappor som hjälper kunden ner till butiken. Några steg innan rulltrappan börjar är det ett annat material i golvet, mer plåtigt och grått istället för det svarta golvet. Det finns dock inga markeringar att det kommer en rulltrappa. Trappstegen i rulltrappan är markerade på sidorna mot räcket man håller i men det finns ingen markering vart trappstegen tar slut eller börjar. Längst ner i rulltrappan står en skylt som informerar hur man åker ”rätt”. Det står också där att man skall hålla i sin handledare. Den informationen är svår att läsa för den sitter väldigt dumt, på rulltrappans sida. Det finns en ramp nedanför rulltrappan med ledstång på båda sidor. Dock är den mer anpassad för barnvagnar än synskadade då det är trappsteg mitt i, helt utan markeringar i golvmaterial eller färg.

5. Analys

Nedan följer en sammankoppling av uppsatsens empiri, den insamlade data som undersökningarna resulterat i och den valda teoretiska referensramen. Analysen ligger till grund för uppsatsens slutsatser.

5.1 Intervjuer personer med synskador

Under den här rubriken delar vi in de resultat som framkommit i intervjuerna med de synskadade personerna som deltagit i undersökningen utifrån Dick & Basus lojalitetsindelning. Indelningen bygger på fyra olika kategorier som är baserade på attityder och beteenden. De fyra kategorierna är; ingen lojalitet, falsk lojalitet, sann lojalitet och latent lojalitet. "Ingen lojalitet" innebär att personen i fråga varken har höga attityder eller beteende mot en butik. "Falsk lojalitet" innebär att personen har en låg attityd mot en butik men av en eller flera orsaker konsumerar där på en hög nivå. "Sann lojalitet" innebär att personen har höga attityder och konsumerar där på en hög nivå. "Latent lojalitet" innebär att personen har höga attityder mot butiken men av en eller flera anledningar ändå konsumerar där på en låg nivå eller inte alls.⁵¹

När Eva och Anders behöver handla dagligvaror håller de sig ofta till platser de har varit på innan och känner till, detta för att ge sig ut i trafiken kan ställa till problem. Endast några meter från deras bostadshus ligger butik B, som kan besökas utan att gå över en trafikerad väg. Det är bra då Eva ibland måste handla själv och Anders inte är hemma. Leif-Göran och Nathalie resonerar på liknande vis och föredrar likaså att handla i butiker som ligger nära deras bostad. Alla de intervjuade tenderar att välja en dagligvarubutik nära sitt boendeområde då det annars blir komplicerat med kollektivtrafik eller kostsamt med färdtjänst. I frågan om de hellre skulle inhandla sina varor i en butik som var anpassad för synskadade svarade alla ja men med viss tvekan då de flesta skulle föredra en butik som låg nära hemmet. Snarare skulle de besöka en sådan butik för storköp.

Eftersom att Leif-Göran bor i Kortedala i Göteborg finns det bara en stor butik och några småbutiker på citytorget. Ibland känner han sig tvingad att gå till Hemköpbutiken där han inte tycker att de inte är vidare bra. Ekonomin spelar in då det kostar en massa pengar att behöva åka med färdtjänst fram och tillbaka från andra butiker.

⁵¹ Söderlund, M, (2000) s.26

Den viktigaste faktorn i val av butik för både Leif-Göran, Ann-Marie, Eva och Anders är hur det blir bemötta och servicenivån i butiken. Detta verkar också projekt och bygg ansvarige Mats Wedin på Coop vara medveten om. Han berättar att, en kanske avgörande fråga huruvida butiker uppfattas som bra butiker för en synskadad person är många gånger hur butikerna personligen tar hand om dessa kunder i butiken.

I teori om lojalitet från Söderlund (2000) framgår det att företag ofta vill skapa och behålla lojala kunder. Många anser att den lojala kundgruppen är en viktig del i butikens lönsamhet, eftersom att sälja till kunder som redan finns anses vara mer lönsamt än att rekrytera nya.⁵² Eva, Anders, Ann-Marie och Leif-Göran har trots detta faktum ibland blivit behandlade dåligt i butikerna vid ett flertal besök. Både Leif-Göran och Eva berättar om hur de blivit nekade hjälp i butikerna när de inte själva på grund av synskadan kunnat hitta varor och då frågat om hjälp. Butiksatmosfär är akademisk forskning om butiksmiljö både de känslor miljön väcker men också dess effekter. Butiksatmosfär brukar definieras som de fysiska och ickefysiska faktorer i butiksmiljön som detaljisten kan kontrollera för att påverka kunderna. Och enligt denna teori kan man räkna in med att service ingår som en ickefysisk faktor.⁵³ Orsaker till att butiker har nekade dem hjälp har varit tidsbrist. Speciellt Eva och Anders tycker i deras fall att det är konstigt eftersom att hon och Anders handlar i sin butik ofta och sprider bra rykte om butiken för sina vänner då de tycker om både sortiment och priser. Anders och Eva tycker därför att butiken borde i gästjänst hjälpa dem med deras inköp. De båda kan tänka sig att komma tillbaka en annan tid eller att lämna in mat listor till butiken men inte att bli nekade hjälp. Utifrån Dick & Basus lojalitetsindelning kan lojalitet inte ses som bara ett beteende, det är ett samband av attityder och beteenden.⁵⁴ I Eva och Anders fall blir attityderna mindre bra när de nekade hjälp även om de frekvent besöker butik B.

⁵² Söderlund, M, (2000) s.22

⁵³ Nordfält, J., (2007),s. 129-130

⁵⁴ Söderlund, M, (2000) s.26

Att vara synskadad är att se på sitt eget begränsade sätt.⁵⁵ De intervjuade personerna i undersökningen har alla olika synrester förutom Ing-Marie och Eva som är blinda. Nathalie som har nedsatt syn och likaså Anders och Leif-Göran tycker att det är bra när butikerna är ljusa men det är viktigt att ljuset inte är bländande. Spotlights är därför bra att använda för att belysa sortiment men dessa måste vara rätt riktade.⁵⁶

Alla personer som deltagit i undersökningen försöker att konsumera sina dagligvaror själva. Det finns vissa undantag då Ing-Marie brukar få hjälp av sin bror vid storköp och likaså Leif-Göran handlar ibland tillsammans med vänner. De är allihop överens om att det är viktigt att försöka att klara sig själv, att få livskvalitet. De som får hjälp av färdtjänst och liknande är tacksamma men vill försöka klara sig själva. Ing-Marie berättar om vikten av att själv få gå runt i butiken och känns och klämma på varorna. Kunder gör medvetna val av vem de ska handla hos i detta fall i vilken dagligvarubutik de ska handla hos. Butikerna skapar attityder och beteenden hos sina kunder och det blir därför viktigt med väl kommunicerad företagskultur.⁵⁷ En idé som framkom under intervjuerna var att arrangera kundkvällar där butikerna får en chans att skapa bra attityder och beteenden genom att då verbalt kunna berätta om sortiment och liknande.

Anders och Eva återvänder frekvent till butik B, detta betyder alltså att de båda har en hög beteendemässig lojalitet. Deras attityder är mestadels goda gentemot både sortiment och butik men bristen på service gör att de båda kan tänka sig handla någon annan stans. De berättar i intervjun att om en annan butik skulle anpassa sig bättre för personer med synskador skulle de besöka den. Eva och Anders attityder mot butiken är då en blandning mellan höga och låga. Enligt Dick & Basus lojalitetsindelning hamnar Eva och Anders lojalitet i val av butik i kategorin falsk lojalitet.

Leif-Göran brukar besöka en liten butik på citytorget, en stor butik i Kortedala men även andra butiker, detta betyder alltså att han har en låg beteendemässig lojalitet. Hans attityd är mestadels negativ gentemot de stora kedjorna men någonstans måste han ju konsumera dagligvaror. Om en butiks skulle anpassa sig för personer med synskador kan han tänka sig att

⁵⁵ <http://www.srfriks.org/synskado/hurser.htm> (2008-02-10)

⁵⁶ Svensson, E.(2001), s. 248-251

⁵⁷ Thurow, H & Nilsson, A. (2004) s. 193

besöka den. Leif-Görans attityd mot butiker är alltså låga med vissa undantag för en liten närköpsbutik på citytorget. Enligt Dick & Basus lojalitetsindelning hamnar Leif-Görans lojalitet i val av butik i kategorin Ingen lojalitet eller eventuellt falsk lojalitet som han kan konsumera alla sina varor i närbutiken.

Ing-Marie har ingen dagligvarubutik som hon handlar mer eller oftare i, detta betyder alltså att hon har en låg beteendemässig lojalitet. Däremot så anser hon sig vara lojal till en ekologisk butik men där kan hon inte göra alla sina inköp. Ing-Marie har inga varken bättre eller sämre attityder sinsemellan dagligvarubutikerna men föredrar de mindre butikerna då servicen tenderar att vara bättre där med undantag butik E som hon tycker håller måttet för sin storlek av butik. Ing-Marie har därför en låg lojalitet i sin attityd mot butikerna. Enligt Dick & Basus lojalitetsindelning hamnar Ing-Maries lojalitet i val av butik i kategorin Ingen lojalitet då hon inte uttalat tycker varken bättre eller sämre om någon butik och inte heller besöker någon butik märkvärdt mera än någon annan.

Nathalie anser sig själv vara ganska så lojal till en stor butik på Stigbergstorget där hon bor, hon besöker också butiken ofta mycket beroende på att hon som hon beskriver sig själv är för lat för att åka någon annan stans. Detta betyder alltså att hon har en hög beteendemässig lojalitet. Däremot är hon inte så nöjd med priserna eller att butiken är så stor och skulle därför kunna tänka sig att byta butik om det låg en annan bättre butik i närheten av hennes bostadsområde. Nathalie har därför en låg lojalitet i sin attityd mot butiken. Enligt Dick & Basus lojalitetsindelning hamnar Nathalies lojalitet i val av butik i kategorin falsk lojalitet.

5.2 Butiksobservationer

För att få en bild av vad det är som utgör bristerna i en typisk dagligvarubutik för personer med synskador har vi utfört sex stycken butikobservationer. Det finns många sätt att utvärdera detta. Synskadades riksförbund (SRF) har olika kriterier på vad en dagligvarubutik bör tänka på för att underlätta orienteringen i en butik. I teorikapitlet berättar vi hur butiksmiljön kan och bör förbättras gentemot personer med synskador. Sedan gör vi en jämförelse och analyserar hur det faktiskt ser ut i ett urval av dagligvarubutikerna.

Ingen av de sex butiker vi observerat hade något ledstråk att följa i golv eller tak, det närmaste var hyllgångarna i butikerna. I butik A, C och B så stod det kartonger och varor på golven som kan orsaka hinder för inte bara personer med synskador. De hindrar vägen och möjligheten att ta sig fram riskfritt. Om man då orienterar sig runt butiken med hjälp av hyllsektionerna som ledstråk så är det lätt att trilla över varorna/kartongerna. Ledstråk skall vara fria från hinder och riskmoment, vilket tre av butikerna alltså inte var. Leif-Göran tycker butikerna borde införa ledstråk i alla butiker för att göra orienteringen lättare för de synskadade. Ledstråket kan bestå av räfflade plattor i golvet som följer gångarna i butiken⁵⁸

Butik C hade en belysning som inte var anpassad för personer med synskador. Belysningen bestod av lysrörslampor som inte gav ifrån sig mycket ljus. Butiken var väldigt mörk, vilket gör det svårt för de synskadade att orientera sig runt i butiken.⁵⁹ Ljussättningen och belysningen var annars generellt väl genomtänkt bland butikerna. Belysningen skiljer sig mycket från butik till butik. I de större butikerna där det genereras många konsumenter ser man stor skillnad gentemot närbutikerna. Butik E har lyckats bra med belysningen utifrån teorin i uppsatsen. Gångarna och sortimentet är väl belyst som gör det enkelt för synskadade personer att orientera sig runt butiken men på vissa ställen använder de sig av halogenbelysning som kan upplevas problematiskt eftersom de bländar.

Färgsättningen inne i butiken samt kontrasterna av färgerna påverkar orienteringsförmågan för synskadade personer. En bra färgsättning skall kunna stärka rumsuppfattningen i butiken, markera vissa hinder och byggnadsdelar. Färgen och kontrasten skall även varna för risker och göra det lättare att hitta i miljön.⁶⁰ De butiker vi observerade skiljde sig mycket i färg och

⁵⁸ Svensson, E, (2001), s. 28

⁵⁹ Svensson, E, (2001), s. 248

⁶⁰ Svensson, E,(2001), s. 151-152

kontrast. Butik C var en mycket liten butik och hade svårt att utnyttja färgsättningen, detta för att de måste få plats med varorna och utnyttja väggarna med hyllor. Butik C har till viss del svåra kontrastskillnader som kan göra det svårt för den synskadade att urskilja priser och texter. Många skyltar var handskrivna och texten skriven på gult papper med en röd/orange penna. Även butikens entréskylt kan på avstånd vara svår att läsa för en synskadad person. Under intervjun med Leif-Göran sade han att detta var en mycket svår kombination att uppfatta, rött på gult.

Butik E hade bra färgsättning och kontraster, de lever upp till den teori vi presenterar i uppsatsen. Kontrasterna som används är vitt och mörkblått på skyltar och väggar och rött på vitt på butiksskylten. Butik A och B använder sig av vita väggar med kontraster av rött och svart. Butik D hade mycket färg och kontraster i butiken, väggarna var i träpaneler. Butik D var dock mörk på vissa avdelningar i butiken vilket gör det svårt att uppfatta kontrasterna.⁶¹

För att en skylt skall vara läsvänlig bör den vara lättförstådd, kontrastvänlig mot bakgrunden och enkel typografi. Det är också viktigt att personen som läser skylten skall kunna stå nära den utan att känna sig i vägen. Alla butiker vi undersökte hade skyltar i någon form. Butikerna E, F och A var de butiker som hade tillgängligast och lättlästa skyltar, det vill säga bra kontrast och typografin för synskadade.⁶² Butikerna C och D var de butiker som hade avdelningsskyltar som skiljer sig från de andra butikerna. Nathalie som vi intervjuade sade att hon hade svårt för att läsa skyltarna, både på avstånd och på nära håll. Typografin var för kursiv och svårläst för att en synskadad person lätt skall kunna läsa den och textens kontrast mot bakgrunden var svart mot mörk orange, vilket inte är en rekommendation. Butik A hade mycket få skyltar som gör det svårt att orientera sig i butiken. Skyltarna skall hjälpa till att avgöra vilken sektion varorna finns man söker.

Alla de observerade dagligvarubutikerna hade bra prismärkning på prisskyltarna vid varorna. Alla använder sig av svart text mot vit bakgrund. Butikerna E och F var de butiker som har levt upp till teorin vi har använt oss för att göra miljön mer hjälpsam för den synskadade. Avdelningsskyltarna är tydliga i versaler skrivna i ett rakt typsnitt och har dessutom bilder till.

⁶¹ Svensson, E,(2001), s. 151-152

⁶² Svensson, E, (2001)s. 154-158

5.3 Sammanfattning

Handikapp är något som uppstår i mötet mellan en individ och omgivningen i samhället. En person kan vara handikappad vid ett visst tillfälle, men inte vid ett annat. Det är omgivningen runtomkring som skapar hinder för en person med funktionsnedsättning.⁶³ Ing-Marie tycker att det ofta blir individens problem att anpassa sig till butikerna och samhället. Hon säger även att andra människor gärna ser personer med funktionsnedsättning som en egen indelning av individer, att de har en egen kategori, detta tycker hon är fel. Teorin diskuterar kring detta problem som Ing-Marie har tagit upp. Funktionshinder ses som en social/kulturell konstruktion, ett sätt att dela in människor i en grupp i samhället efter mer eller mindre rationaliserade antaganden. En viktig bit i denna fråga är vilket perspektiv som utgör kärnan i begreppet, individen i fokus eller samhället som skapar hindret.⁶⁴ Leif-Göran tycker att om samhället hade anpassat sig till personer med funktionsnedsättning hade det inte funnits några hinder för en synskadad person.

Anders, Leif-Göran och Nathalie är de vi intervjuade som har starkt nedsatt syn. De har svårt att uppfatta kontraster, belysning har en stor påverkan och skyltar kan vara svåra att läsa. Alla tre håller med om att skyltarna borde vara enkla och ha kontraster som inte är svåra att urskilja text och bakgrund på, exempelvis svart text på vit bakgrund, eller svart text på gul bakgrund. Skyltarna bör också vara placerade på en hög höjd så att personen kan läsa från långt avstånd.⁶⁵

Anders säger att ljuset kan blända om belysningen inte är riktat på ett korrekt sätt. Belysningen skall vara riktat ner mot varorna så man lätt kan se varorna och skyltarna. Teorin säger att belysningen inte bara skall skapa stämning inne i butiken, utan också hjälpa till att markera sortimentet och se till att orienteringen blir lättare för personer som har nedsatt syn. Butiken skall vara väl belyst för att underlätta orienteringen och den skall vara rätt riktad så de inte bländar.⁶⁶

Stefan Wallin Coops chef för planering och projekt i Coop Sverige berättar om att det är svårt att ha så kallade minimikrav för butikerna eftersom säljytan skiljer sig så pass mycket, allt från några hundra kvadratmeter upp till 20 000 kvadratmeter säljyta. Han säger att de gör vad

⁶³ Söder, M., (2005), s.46-48

⁶⁴ Söder, M., (2005), s.38-39

⁶⁵ Svensson, E, (2001), s 154-158.

⁶⁶ Svensson, E, (2001), s 148-151

de kan för att underlätta. Vidare berättar Stefan kring problemet med ljussättning i butikerna då en välbelyst butik givetvis underlättar för de synskadade, samtidigt som det finns motsättningar då det motverkar klimat/energidebatten.

Av alla vi intervjuade så uppgav det sig inte vara någon som ansåg sig vara sant lojal till en dagligvarubutik. Ofta rörde det sig om den personliga servicen, att den inte var duglig. Eller så handlade de i den närmaste butiken bara för att det var ansträngande att åka till en butik man tycker mer om, eller så blev det för dyrt i längden att skaffa färdtjänst om personen bara skall konsumera ett par produkter. Det vi har sett utifrån undersökningen är att lojaliteten hos konsumenterna sällan är 100 procentig.⁶⁷

⁶⁷ Söderlund, M, (1997) s.132

6. Slutsats & Diskussion

I detta kapitel kommer vi att redovisa det resultat som vi har kommit fram till med grund i de undersökningar som vi har gjort samt den teori som rapporten är uppbyggd på.

Frågan som uppsatsen syftar till att besvara är;

Påverkas lojaliteten hos en person med synskador av en dagligvarubutiks butiksmiljö i val av butik?

Utifrån de resultat studien producerat har vi kommit fram till att svaret på vår undersökning visar sig vara att butikernas miljö spelar roll, i form av att förenkla urvalet av butik vid konsumtion av dagligvaror. Efter att ha analyserat svaren från intervjuerna kan vi konstatera att service från besök i butikerna är det primära i butiksmiljön som påverkar beteendet hos en person med synnedsättning. En god, hjälpsam och kunnig personal tycks vara det som spelar störst roll i beteendet av lojalitet för de synskadade utifrån vår studie. Butiksmiljön spelar också en stor roll, då det är en avgörande faktor i val av butik.

Undersökningen har till syfte att ta reda på om lojaliteten påverkas hos personer med synskador av en dagligvarubutiks butiksmiljö i val av butik. Slutsatserna av undersökningen är också intressant, för att se hur lojaliteten mot dagligvarubutiker och dess miljö kan förbättras genom anpassning. Vi kan konstatera att varje person utifrån sin funktionsnedsättning har olika faktorer som är viktiga i val av butik, men att det finns åtgärder som framstår som mer generella för många synskadade personer.

De dagligvarubutiker vi observerat skiljde sig från varandra på många sätt. Utifrån den valda teorin till undersökningen kan vi konstatera att det finns mycket som butikerna lever upp till, men det finns även några brister. Kontraster och ledstråk var de största bristerna. Många av butikerna använder sig av kontraster som är svåra att uppfatta av en synskadad person. Ledstråk var något som inte fanns i någon av de dagligvarubutiker vi undersökte. Ledstråk tror vi är en åtgärd som skulle hjälpa personer med synskador i dagligvarubutiker mycket då det förenklar orienteringsförmågan.

De personer med synskador som intervjuats i undersökningen var eniga om många synpunkter. En utav dessa var att de oftast handlar i mindre butiker där de är bekanta och vet ungefär vart varorna finns runt om i butiken. Men den i särklass viktigaste punkten var att butiken skall ha en god service och hjälpsam personal. Alla de intervjuade återkom alltid till att service är något som är väldigt viktigt för en person med synskada. De berättade även att om en dagligvarubutik har en bra service och trevlig personal som gärna hjälper till, men har ett lite dyrare sortiment, skulle de troligtvis välja den butiken framför en som har ett mindre dyrt sortiment. Så här kan vi konstatera att service oftast går före pris för målgruppen synskadade.

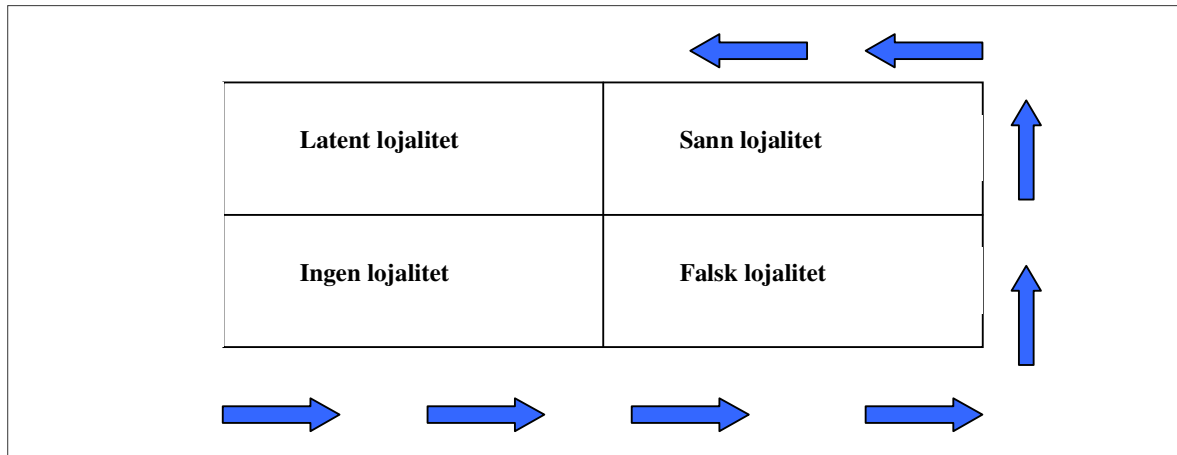
Enligt teorin vill företag skapa och behålla sina lojala kunder och att lojala målgrupper är en viktig del i deras lönsamhet eftersom att sälja till kunder som redan anses vara mer lönsamt än att rekrytera nya.⁶⁸ Som sagts tidigare använder vi oss av Dick och Basus lojalitetsindelning.

		Beteendemässig Lojalitet	
Relativa Attityder	Latent Lojalitet	Sann Lojalitet	
	Ingen Lojalitet	Falsk Lojalitet	

Figur 6.1: Dick & Basus Lojalitetsindelning (Dick & Basu, 1994, s -101)

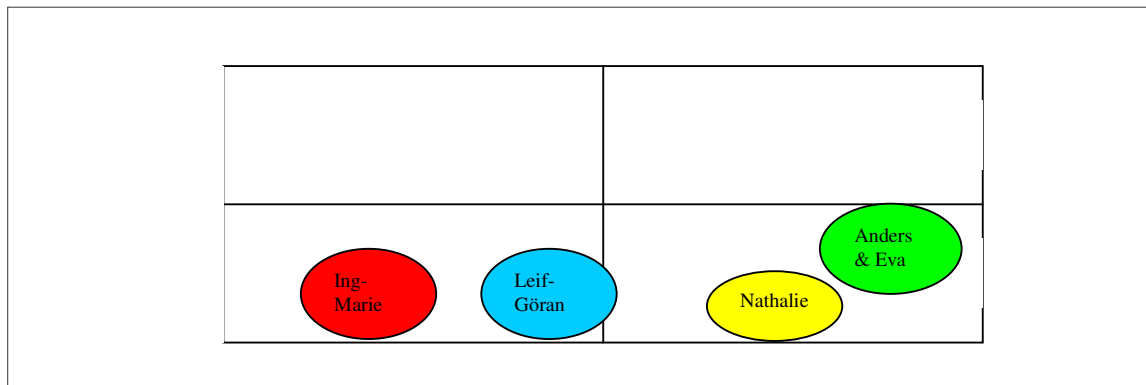
Vi ser det som att "Ingen lojalitet" är den minst attraktiva kategorin att ha kunder i för en butik då både attityden och beteendet är lågt mot en butik. Sedan kommer falsk lojalitet då kunden på ett eller annat sätt känner sig mer eller mindre tvingad att handla i butiken eller benägen att gå över till en konkurrent. Sann lojalitet är den kategori som butiker borde sträva efter att ha kunder inom. Om teorin stämmer att lojala kunder oftast är mer lönsamma än att skaffa nya är den här kategorin alltså mycket viktig. "Latent lojalitet" är alltså butiker som kunder tänker högt om attitydmässigt men av någon anledning ändå inte handlar ofta i. Detta kan också vara en önskvärd kategori då kunderna i alla fall tänker gott om butiken.

⁶⁸ Söderlund, M, (1997) s.132



Figur 6.2 "Flöde" av butikslojalitet vid konsumtion av dagligvaror utifrån matris av Dick & Basu.

De medverkande i vår undersökning hamnade i framförallt två olika kategorier, ingen lojalitet och falsk lojalitet. Anders och Eva vi intervjuade tycker i grund och botten om sin butik de konsumerar i, men är inte nöjda med servicen personalen ger. De har alltså potential att bli sant lojala till sin butik om butiken anpassar sig lite mera mot deras behov. Nathalie är inte vidare nöjd med den butiken hon konsumerar i men på grund av butikens läge är det attraktivt för henne att konsumera där. Nathalie skulle kunna bli en nöjdare kund och mer lojal attitydmässigt om butiken tog mer hänsyn till hennes behov likaså. Då syftar vi framförallt på en bra belysning och en mer hjälpsam personal. Leif-Göran är en ickeloyal kund när det gäller konsumtion av dagligvaror. Han uttrycker dock att han gärna hade handlat i en mer anpassad butik vid storhandel. Ing-Marie är också enligt vår studie en ickeloyal kund vid köp av dagligvaror. Hon är dock mer lojal mot en renodlad ekologisk butik, tackvare deras personal och service.



Figur 6.3 Kategorisering av de synskadade personernas lojalitet utifrån matris av Dick & Basu.

Den fysiska butiksmiljön bör enligt oss anpassas i alla dagligvarubutiker eftersom att det inte bara förenklar för synskadade personer utan för en stor del av befolkningen. Många personer har som sagt nedsatt syn och många finner orientering i dagligvarubutiker svår.

Hur butiken är lokaliserad geografiskt spelar också en stor roll för personer med synskador. Man skall kunna ta sig till butiken utan att använda sig av färdtjänst, det vill säga att man enkelt kan ta sig till och från butiken utan problematik. Just därför tror vi att närbutiker, i eller utanför kedjor har en viktig funktion, dessutom är de inte lika stora och svår orienterade.

Vi vill i slutet av uppsatsen redogöra för ett bortfall som vi tycker påverkar utfallet av undersökningen av butikernas miljö. För att ge butikerna en chans att berätta om hur de arbetar med sin butiksmiljö mot personer med synskador skickade vi frågor till butikernas kundtjänst/huvudkontor. Vi gjorde detta i god tid men dessvärre uteblev svar från alla kedjorna förutom Coop konsum som vi tackar för delgiven information om hur de arbetar med anpassning för personer med synskador.

7. Rekommendationer

Nedan följer våra rekommendationer för hur en dagligvarubutik som har till ändamål att anpassa och göra som butik mera tillgänglig för synskadade personer kan gå till väga, avd som är viktigt att tänka på. Vi kommer konkret att föreslå hur en ny butik skulle kunna utformas för att bättre passa målgruppen och deras behov.

Butikens entré skall vara lättillgänglig och gärna ligga i anslutning till parkering och utrymme för färdtjänst eller chaufför att stanna. I samband med utrymme dör färdtjänst och liknande skall butiken ha sittplatser i skydd mot väder vid ingången och gärna så att personen som sitter kan bli sedd. Entrén till butiken skall också vara väl synlig och utskilja sig markant från bygghandens fasad. Vi ser gärna att det finns ett ledstråk från en bit fram till butiken. Detta ledstråk skulle vara utformat så att det så gott som det går utskiljer sig från miljön runt i kring, speciellt i struktur, som tydliga trottoarkanter, beläggningar i marken och liknande. Vi tycker också att konsekvent och tydlig belysning utanför entrén är viktigt för en bra anpassad butik.

Butikens entrédörrar skall vara automatiska skuddörrar och ha en god bredd så att alla kan ta sig in i butiken. Ibland krävs det hjälpmedel för att ta sig in i en butik, det optimala vore givetvis om butiken låg på marknivå så att synskadad person skulle slippa använda varken trappor, ramp eller hiss. Om butiken ligger på en nivå som kräver hjälp är det dock viktigt att trappor, ramper eller hissar är väl utformade med ledstångar, markeringar och angivna rekommenderade mått som vi tar upp i det teoretiska kapitlet i uppsatsen.

Precis utanför eller innanför butikens entré skulle vi gärna vilja se en orienteringskarta, en översikt på hur butikens utformning ser ut, hyllgångar, diskar och liknande. Denna skulle vara ganska så stor och gjord med relief punkter, men också i vanliga linjer som även personer utan synskador kan se. Detta borde inte vara en omöjlighet då vi sett detta i andra typer av lokaler som färjelägen, just för att kunna varna för faror och ge en förståelse för orienteringen.

Vi tycker att det är märkligt att ingen av de undersökta butikerna använt sig utav ledstråk i golvet inne i butiken. I de flesta publika byggnader så som bibliotek och förvaltningar är det vanligt att i golvet använda sig av ledstråk i färg och struktur. Det borde vara lika självklart i butiker då det är ett jättebra hjälpmedel för personer som använder sig av den vita käppen i sin vardag. Dessutom är det ingenting som stör varken andra konsumenter eller butikens estetik. Ett bra ledstråk kan också enligt oss ge ett intryck av struktur och bidra till att lättare förstå hur butiken är uppbyggd.

För en person med synskador som inte är blind är bra färgsättning och kontraster viktigt, både ur orientering och säkerhetssynpunkt. I studien framgick det att kontrasterna mellan färger är viktigare än färgerna i sig. En bra anpassad butik skulle därför ha butiksskyltar som hade bra kontrast, exemplariskt är svart på vitt eller blått. Hur stora kontrasterna bör vara har att göra med hur ljus rummet är.

Ljussättningen bör vara så ljus som möjligt dock utan att blända kunderna. Både för att framhäva sortimentet och för att belysa sortimentet utan att blända för ögonen tycker vi att rätt riktade spotlights är den bästa ljussättningen. Nu menar vi inte att hela butiker skall vara belysta med spotlights utan en varierad belysning kan också ha sina fördelar i orienteringssynpunkt. Det är dock viktigt att sortimentet syns bra.

I en bra anpassad butik skall alla kunna ta del av information, därför skulle vi vilja se alternativa hjälpmedel till både verbal och visuell information. Vi tror också att personalen här är ett bra hjälpmedel i butikerna. En bra butik bör ha en hjälpdisk eller någon typ av klocka där en person med nedsatt förmåga av något slag kan ringa efter hjälp. Vi tror också att kundkvällar och liknande aktiviteter skulle vara mycket värdefullt och uppskattat för synskadade personer, som ett komplement till all visuell information i butikerna.

En annan idé för att kunna ta del av information av orientering i butiken skulle kunna vara medtagbara kartor i relief som man kan ta med sig in i butiken. På så vis kan en synskadad person själv få en förståelse för hur butiken är uppbyggd och därför känna sig mer säker.

Skyltningar i en butik bör vara konsekventa och alla skyltar bör ha en likartad utformning med tydligt och stort typsnitt så som Arial eller liknande. För skyltar med text bör man använda blockord, ord som man enkelt kan lära sig känna igen utan att kunna läsa. Någon som vi såg i en butik var skyltar med bilder på vilket vi tyckte var väldigt bra så de ger alla en möjlighet att förstå innehållet.

8. Referenser

Nedan följer en förteckning över de referenser som ligger till grund för uppsatsen. Vi börjar med att presentera de referenser som är tagna ur bok, sedan övriga källor, elektroniska källor och sist en översikt över de intervjuer och observationer som utförts.

Bok med författare:

Jacobsen, D. I., *Vad, hur och varför?*, 2002, Lund, Studentlitteratur

Mossberg, L., *Att skapa upplevelser- från OK till WOW!*, 2003, Lund, Studentlitteratur

Reinecker, L., och Jörgensen, P. S., *Att skriva en bra uppsats*, 2004, 1:2, Lund, Liber

Söderlund, M., *Den nöjda kunden*, 200, 1:3, Malmö, Liber ekonomi

Thurrow, S. H. och Nilsson, S. A., *Butiks Boken*, 2004, Kristiansand, Liber

Parment, A., *Distributiksstrategier*, 2006, Kristianstad, Liber AB

Dammert, R., *Funktionshinder, Vad är det?*, 2000, Stockholm, Fritzes

Söder, M. (Ed.), *Forskning om funktionshinder. Problem-utmaningar-möjligheter*, Lund, Studentlitteratur.

Svensson, E., *Bygg ikapp handikapp, 2001*, Stockholm, Erlanders Svenskt Tryck AB

Övriga källor:

Bergqvist, S m.fl, 1998, *att möta barn i behov av särskilt stöd*, Stockholm, Liber

Elektroniska källor:

Officiell hemsida

Vårdguiden (Artikeln uppdaterad: 2007-11-12). [Elektronisk]. Tillgänglig: [2008-01-23]
<http://www.vardguiden.se/Article.asp?c=2930> .

Funka Nu [Elektronisk]. Tillgänglig: [2007-11-30] <http://www.funkanu.se/start.asp?sida=935>

Livsmedelssverige (Senast uppdaterad: 2004-02-20). [Elektronisk]. Tillgänglig: [2008-01-23]
<http://www.livsmedelssverige.org/dagligvaruhandel/dagligvaruhandel.htm>

Synskadades Riksförbund [Elektronisk]. Tillgänglig: [2008-02-10]
<http://www.srfabi.org/start.asp?sida=3627>
<http://www.srfriks.org/synskado/hurser.htm>

Intervjuer:

<u>Respondent:</u>	<u>Ålder:</u>	<u>Datum:</u>	<u>Plats:</u>
Nathalie	21	7/4	Majorna, Göteborg
Ing-Marie	50	10/4	Järntorget, Göteborg
Eva	53	11/4	Högsbo, Göteborg
Anders	66	11/4	Högsbo, Göteborg
Leif-Göran	40	14/4	Dalheimershus, Göteborg

Butiksobservationer:

<u>Kedja:</u>	<u>Tid:</u>	<u>Datum:</u>	<u>Plats:</u>
ICA Supermarket	14	2/4	Älvängen, Ale
Coop Nära	13	26/3	Majorna, Göteborg
Hemköp	15	26/3	Nordstan, Göteborg
Hemköp	18	26/3	Långedrag, Göteborg
Coop Konsum	17	7/4	Avenyn, Göteborg
Willys	16	11/4	Kaverös, Göteborg

9. Appendix & Bilagor

Nedan följer de fullständiga frågor och svar som undersökningen bygger på. Vi börjar med att presentera svar från butiker och deras syn på anpassning för synskadade i butiken, sedan följer svar från stadsbyggnadskontoret i Göteborg, de intervjuade synskadade och sista observationerna i dagligvarubutikerna.

9.1 Intervju- Stefan Wallin, Chef för planering & projekt i Coop Sverige

Fråga ställd till uppgiftslämnaren: Jag är intresserad av att veta om ni har någon form av minimum krav i er butik på anpassning med ljussättning, orientering, utrymme, etc. i den fysiska butiksmiljön. Samt hur/om ni arbetar med att förbättra miljön för dessa personer! Vore tacksam för svar!

Det första jag vill säga är att det är extremt svårt att sätta upp minimikrav på de områden Du nämner. Huvudskälet till detta är att förutsättningarna för våra butiker skiljer sig enormt. Vi har butiker mellan några hundra m² säljyta till upp till 20 000 m² säljyta. Många ligger i gamla fastigheter, ibland med nivåskillnader, många gånger massor med pelare eller andra fasta installationer som till stor del styr våra möjligheter. Samtidigt är det ju väldigt viktigt att vi gör vad vi kan för att underlätta för dessa kunder. Vad det gäller belysning så är det en fråga som har flera dimensioner. En riktigt ljus butik underlättar självklart för synskadade, samtidigt har vi en klimat/energidebatt där energibesparingar är högt på agendan. Vår ambition när vi bygger nytt eller där vi byter ut armatur är att få mycket ljus och att vi sätter in energisnål armatur. Vi pratar många gånger om vilken "lux" (ljusstyrka) vi skall uppnå i en butik/stormarknad men vi har ingen beslutad lägstanivå som gäller alla kedjor.

För rörelsehindrade så är bredden i gångar och i kassan viktig. Vår ambition är att kunna ha minst en kassautgång som är 1500mm. Detta mått ska definitivt klara de flesta rullstolar, Permobil och tvillingvagnar. Vi har i undantagsfall/extremfall accepterat gå ner i vissa "passager" till 1300mm, (vilket i och för sig klarar de flesta rullstolar etc.) men gör detta ogärna då inte bara "rörelsehindrade och barnvagnskunder" upplever detta som trångt utan även andra kunder. Många uppfattar att varorna ligger både för högt och för lågt. Den frågan är som jag ser det kanske svårast att lösa. Många gånger är säljytan en begränsning för oss och under alla omständigheter en kostnad i form av hyra vilket gör att vi behöver nyttja varje m² för att få in intäkter till våra kostnader.

En kanske avgörande fråga huruvida vi uppfattas som "bra butiker" för synskadade och rörelsehindrade är många gånger hur vi personligen tar hand om dessa kunder i våra butiker.

/Mvh Stefan Wallin (Chef för planering & projekt i Coop Sverige, vi som bygger om och bygger nytt)

9.2 Intervju- Mari von Sivers på Stadsbyggnadskontoret i Göteborg

Fråga ställd till uppgiftslämnaren: Jag undrar om det finns en viss standard/ byggnadskrav som måste uppfyllas för butiker i mån av anpassning mot dessa personer. Vore tacksam för svar och om ni inte hanterar dessa frågor hänvisning till annan källa!

Du har skickat en fråga till oss angående krav på tillgänglighet vid butiksanpassning. Vi på Stadsbyggnadskontoret bevakar tillgängligheten in till lokaler och inom lokaler enligt Plan- och Bygglagen. Vi bevakar inte hur inredningen påverkar tillgängligheten det är hyresgästens ansvar. De föreskrifter som gäller vid nybyggnad är Boverkets Byggregler. De säger att alla publika lokaler, alltså lokaler för allmänheten dit bland annat butiker räknas, ska vara tillgängliga för personer med nedsatt rörelse- eller orienteringsförmåga. Vid ombyggnader kan avsteg från kraven beviljas med hänsyn till byggnadens förutsättningar. Vilka avsteg som accepteras bedöms från fall till fall. Mer information kan du hitta på Boverkets hemsida. Det finns även en bra bok som anger mycket praktiska råd för tillgänglighet i byggnader, Bygg ikapp handikapp. Det finns också en föreskrift som heter "Enkelt avhjälpna hinder" som gäller för befintliga byggnader. Den anger att man ska bygga bort befintliga hinder som finns i byggnaden, t ex enstaka trappsteg, att markera nivåskillnader så att man inte snubblar, kontrastmarkera glasytor så att man inte springer in i dessa med mera. På Boverkets hemsida kan man läsa även om detta.

Hoppas att du fått svar på några av dina frågor.

Hälsningar/ Mari von Sivers

9.3 Intervju med synskadad - Leif-Göran

Vad har du för funktionsnedsättning?

Jag är synskadad, rörelsehindrad och har epilepsi och nickelallergi. Jag ser 10 procent av normal syn ungefär. Jag har inte fått någon direkt diagnos på avd det är för synskada men man brukar kalla det för kikarseende. Tänkt dig att du håller två toarullar framför ögonen och endast ser framåt och lite snett uppåt. Jag har haft min synskada sedan jag minns.

Hur påverkar din funktionsnedsättning din vardag?

Det är svårt att göra vissa saker som att gå i butiker. Jag arbetar som allt i allo på SRF (Synskadades riksförbund) I Göteborg. Jag har arbetat där sedan Maj 2002.

Brukar du handla dagligvaror själv?

Ja oftast. Jag brukar försöka att konsumera själv, jag vill ju klara mig själv. Ibland blir man dock väldigt konstigt bemött som när man har frågat om hjälp att hitta ibland och man blir besvarad ”- Det finns där borta”. Då brukar jag svara ”- Jasså där borta, vart är det då?”. Då brukar dem förstå hur fel det blev och hjälpa en. Ibland får man sätta dit dem så att de förstår. Om jag ska storhandla brukar jag ta hjälp av vänner. Då blir det ju att man handlar i en större butik som ICA.

Hur väljer du butik när du skall konsumera?

Jag väljer hellre de små butikerna där servicen också är bättre. Dessutom tycker jag att man skall hjälpa de små butikerna. De små butikerna är mer inställda på att hjälpa till. Något annat som är viktigt för mig är att det är lätt att hitta i butiken, storleken påverkar ju även här. Jag har en butik på citytorget som jag brukar föredra för mindre köp i alla fall.

Vilka faktorer är viktigaste för dig när du skall välja butik?

Service, att man kan få hjälp i butiken. Sen också att butiken ligger ganska nära och att jag hittar där inne. Jag bor i Kortedala och där finns bara Hemköp och sedan några småbutiker på citytorget. Ibland känner jag mig tvingad att gå till Hemköp butiken där och de är inte vidare bra. Det är ekonomin som spelar n då det kostar en massa pengar att behöva åka med färdtjänst fram och tillbaka annars. Jag och ett par kompisar har faktiskt provat många caféer och sett hur de behandlar oss med funktionshinder, butikerna borde ta efter dem mer, de brukar vara bra.

Om en butik skulle arbeta med att anpassa sig efter personer med din funktionsnedsättning skulle detta påverka ditt val av butik?

Självklart skulle jag besöka den butiken, om det nu var en storkedja är det ju bra till storhandeln. Jag skulle nog fortfarande föredra en mindre butik till vardags då servicen är bättre men det hade varit bra.

Inne i butiker hur upplever du det med belysning och skyltar?

Den bästa färgkombinationen på skyltar är helt klart gult och svart. I andra hand kanske svart på vitt kommer sedan rött och blått. Vitt på rött är hemskt! Sedan beror ju läsbarheten på skyltar mycket på materialet som används.

Anser du dig mer lojal till någon butik?

Jag är ganska neutral till kedjorna, det finns ingen som är direkt bättre.

Övriga frågor.

Om du fick tycka till lite fritt vad skulle vara en förbättring i dagligvarubutiker för synskadade?

Ledstråk skulle vara bra för orienteringen i butiken. Man kan använda olika material i golvet som man gör i allmänna byggnader, räfflat. Då är det lätt att orientera sig om man använder den vita käppen. Jag slutade använda den vita käppen under några år då jag blev rånad då någon såg att jag var synskadad. Det är dock ett bra hjälpmedel. Jag skulle vilja veta mera om sortimentet i butikerna, jag vill kunna hitta sortiment med miljövänliga produkter då jag tycker det är viktigt.

Hur ser du på andra handelsformer som näthandel?

Jag tycker att det är bra att handla på Internet när hemsidorna är bra. Jag brukar handla ljudböcker på www.ljudboken.se, jag känner han som har hemsidan lite grann så jag har hjälp till och gett lite råd om hur den kan anpassas bättre för synskadade.

Hur tror du det ser ut i butikerna i framtiden, om några år?

Dem säger ju att 2010 då skall allting vara anpassat. Om man säger såhär, jag tror på det när det blir tre torsdagar i en hel vecka!

Finns det något som du tycker butikerna har gjort bra?

Jag tycker Hemköp faktiskt har en bra sak och det är myntmaskinerna man betalar i. Då slipper man stå och räkna mynten innan man ger dem till kassörskan.

Vad tror du skapar funktionshinder?

Jag tror det att inte är individen i sig som är handikappad, utan att det är samhället själv som skapar det. En person kan vara funktionshindrad men den skapar inga hinder, utan omgivningen.

9.4 Intervju med synskadad - Eva & Anders

Vad har du för funktionsnedsättning?(Eva)

Jag är helt blind. Jag har varit blind sedan barndomen, har inget minne av några bilder alls. Jag är så kallat ”barndomsblind”.

Hur påverkar din funktionsnedsättning din vardag?(Eva)

Den påverkar min vardag jätte mycket. Är man till exempel på en okänd plats är det jobbigt. Man kan lätt känna sig osäker och jag vågar inte röra mig i trafiken själv. Jag röra mig helst på ställen jag känner igen och där jag har varit innan.

När jag åker spårvang är det viktigt att jag vet vart exakt jag befinner mig någonstans, annars blir jag osäker.

När man är blind som jag är gäller det att planera, tänka efter en extra gång och få ordning på sina saker så man vet vart allt finns. Organisering är jätte viktigt!

Brukar du handla dagligvaror själv?

Jag brukar köpa varorna tillsammans med min man, Anders. Men ibland kan det vara så att jag måste handla själv. När jag handlar själv brukar jag fråga efter hjälp i butiken. Det kan vara svårt att få hjälp ibland, för ofta är det ont om personal.

Det var bättre förr i tiden när man kunde handla allt man ville över disk. Små butiker är då nästan bättre på detta, det vill säga service. Men om man vill ta sig till dessa butiker måste man beställa färdtjänst och det blir bara bökligt.

Hur väljer du butik när du skall konsumera?

Service är definitivt viktig faktor. Vi kan handla i en dyrare butik för att de har bra service. Att slippa använda bil är också en faktor som är viktig, butiken skall ligga nära.

Vilka faktorer är viktigaste för dig när du skall välja butik?

Service och att den ligger nära.

Om en butik skulle arbeta med att anpassa sig efter personer med din funktionsnedsättning skulle detta påverka ditt val av butik? (Eva)

Om man inte får bra med hjälp i en butik kan jag tänka mig att åka till en som har bättre service. Men det kan bli lite jobbigt om jag behöver ta mig in till centrum, för då måste jag ha en ledsaga, exempelvis en kompis eller släkting.

Inne i butiker hur upplever du det med belysning och skyltar? (Anders)

För att jag skall kunna tyda skyltar måste de vara stora och lättförstådda.

Det kan vara svårt att läsa hyllmärkningen ibland, för det är jätte liten text på vissa.

Ett bra sätt att anpassa varorna till synskadade i en dagligvarubutik hade varit om de hade satt punktskrift på exempelvis mjölkförpackningarna så man vet vilken mjölk som är mellan, lätt och standard.

Belysningen kan vara bländande ibland. Lamporna måste vara riktade ner mot varorna.

Orienteringen i butiken är också viktigt för mig, att markera exempelvis trappor.

Jag kan även ha svårt för vissa kontraster på skyltar.

Anser ni dig mer lojal till någon butik?

Willys är en bra butik. De har bra produkter och har bra priser. Vi berömmar dem, och som gentjänst tycker vi att de kan hjälpa oss med handlandet. Men det gör de inte.

Att en butik ligger nära är ett stort plus, fast jag (Eva) kan åka till torget om Anders är med.

Övriga frågor.

Hade kundkvällar varit en bra idé?

Ja, det hade det definitivt varit. Eftersom jag (Eva) inte kan se reklam och marknadsföring är det svårt att ta till sig nya produkter. Vi vill också kunna jämföra varorna i en butik.

Syntestalande maskin hade det varit ett bra hjälpmedel?

Jo, om man lätt hade kunna se och höra texten på maskinen så hade de det.

9.5 Intervju med synskadad - Nathalie

Nathalie är 21 år och har nedsatt syn. Hon arbetar heltid på ett café. Hon är uppväxt i Göteborg och bor själv i lägenhet i Majorna i Göteborg. Hon är inte medlem i någon förening men har haft kontakt med hjälpmedel för synskadade när hon var yngre.

Vad har du för synskada?

Jag har nedsatt syn och ser begränsat, om jag har på mig mina glasögon ser jag inte längre än några decimeter framför mig. När det är mörkt har jag väldigt svårt att orientera mig och hitta.

Hur påverkar din funktionsnedsättning din vardag?

Den påverkar ganska mycket, det är jobbigt att besöka nya platser då jag känner mig osäker och måste vara försiktig hela tiden. Jag undviker helst att tillbringa tid i stan och köpcentren.

Brukar du konsumera själv?

Ja, jag bor själv i en lägenhet så att handla måste man ju. Jag brukar handla ganska mycket när jag väl handlar så att det bara blir någon gång i veckan. Jag har inget problem med att handla förutom att det tar en stund om jag skall hitta saker. Som tur är har jag ingen allergi eller är kräsen. Däremot försöker man väl äta ganska så nyttigt och då måste man ibland läsa på förpackningarna i butiken.

Hur väljer du butik när du skall konsumera?

Jag väljer en butik som ligger nära och som jag brukar handla i, den som ligger närmast mig är Hemköp på Stigbergstorget. Det är svårt att hitta saker och därför tycker jag att det är lättast när jag vet vart sakerna finns på ett ungefär. Jag hade hellre haft en mindre butik att handla i då det är ganska påfrestande att leta på Hemköp, alldeles för mycket av allt men men.

Vilka faktorer är viktigast för dig när du skall välja butik?

Att den ligger nära och att den inte är alltför dyr. Sen att den är bra belyst då jag ser så dåligt i mörker. Ibland tycker jag att det är väldigt ojämnt med ljuset inne i butikerna, vissa avdelningar är ljusa andra lite sämre. Det är bra om det finns personal som går att hitta med då jag får fråga ibland om varor och så. Man kan ju fråga andra kunder men jag är ju inte så gammal så det känns lite pinsamt.

Om en butik skulle arbeta med att anpassa sig efter personer med nedsatt synförmåga skulle detta påverka i ditt val av butik?

Jag vet inte, om det nu låg en sån butik nära där jag bodde. Jag är ganska lat när det gäller att åka kommunalt. Det finns mycket som skulle kunna förbättras, jag har en vän som är halvblind och inte alls ser kanter och sånt och det tycker jag att dem slarvar med vid dörrar och så, rätt som det är kan man ju snubbla på något.

Inne i butiker hur upplever du det med skyltningar och belysning?

Jag tänker knappt på skyltar då jag inte kan läsa dem i princip. Jag kollar ju priserna på varorna oftast men erbjudanden och liknande orkar jag inte lägga energi på. Jag tycker att det vore bättre om texten på skyltarna vore tydligare och större. Dem har ju i vissa butiker såna där apparater där man kan se priset om man drar mot en avläsare man jag kan inte läsa det iaf. Om dem hade kunnat få dem att säga priset istället hade det varit jätte bra.

Anser du dig mer eller mindre lojal till någon butik?

Jag blir väl mer eller mindre lojal till hemköp då jag nästan alltid handlar där, men så befinner jag mig också i den delen av stan nästan jämt. Det är praktiskt för mig men dem är inte jätte billiga så ja alltså jag skulle kunna byta om någon annan butik var bättre. Just det ja det ligger en Willys en bit bort med den kan man stoppa förbi ibland med.

Övriga frågor**Hur länge har du haft nedsatt syn?**

Jag har haft glasögon sedan jag var 6 år gammal.

Vilka åtgärder skulle en butik kunna göra för att få dig att tycka mer om butiken?

Ofta när man vill kolla på varor och läsa känner man sig ivägen, så jag tycker om de butiker som har mer utrymme för att kunna gå undan lite. Vissa butiker har ljus som är väldigt stark och ojämnt dem kanske borde fråga synskadade eller känsliga personer innan de ljussätter butikerna.

9.6 Intervju med synskadad - Ann-Marie

Vad har du för funktionsnedsättning?

När folk frågar hur mycket jag ser så brukar jag säga att jag är blind, stenblind. Gruppen av människor som har synskador är väldigt varierad, allt från nedsatt syn till vissa begränsade synrester till stenblinda som mig.

Hur påverkar din funktionsnedsättning din vardag?

Det påverkar mig jätte mycket, det påverkar allt, handla och allt sådant.

Brukar du konsumera dagligvaror själv?

Ja till viss del. Min mamma är äldre och därför brukar min bror handla hem till henne och hjälper mig då med. Det fungerar inte till exempel att storhandla själv då det blir problem med att bära sakerna och med färdtjänsten. Det fungerar inte att handla stora paket med toarullar, rengöringsmedel, drickbackar och liknande. I färdtjänsten får man endast ha med sig två kassar. Det är inte alltid så kul att be om hjälp med att handla men det är så det är. Det är inte alla som har någon som kan hjälpa dem att handla så det är egentligen helt sjukt. Att handla mjölk och småinköp i mindre butiker klarar jag av men det är ett helt annorlunda butiksklimat nu för tiden.

Hur väljer du butik när du skall konsumera?

Efter storlek och om jag har varit där förut. Liksom om personalen i butiken är trevlig. Vi hade en butik i Utby som var väldigt bra men den lade tyvärr ner. Där kunde alltid personalen kolla om det inte fanns varor i butiken på lagret och läsa innehållsförteckningar. Det var en mindre konsum butik om jag minns rätt. Där hade dem tid att hjälpa kunderna lite extra. Jag är vegetarian och diabetiker också så det är viktigt att jag vet vad varorna innehåller.

Vilka faktorer är viktigast för dig när du skall välja butik?

Det är väl framförallt servicen då. Pris och sortiment är inte lika viktigt. Däremot har det hänt att personalen ger en produkt som gynnar företaget mer än mig som kund. Jag upplever att det ibland slarvas i butikerna exempelvis med datum. Det är ju viktigt att få färska produkter speciellt vispgräddade bröd och liknande. Jag har varit med om att en väninna har talat om för mig att brödet jag höll på att skära upp hemma var möjligt. Det är ju en nackdel att inte se vad man köper ibland. När det kommer till prisjämförelser är det också lite svårt, man ber

gärna inte någon annan att ställa sig och berätta vad allting kostar. Bristande personalresurser blir då ett problem för oss synskadade. Hemköp i Nordstan tycker jag ofta är bra med hjälp.

Om en butik skulle arbeta med att anpassa sig efter personer med din funktionsnedsättning skulle detta påverka i ditt val av butik?

Absolut, även om butiken skulle ligga långt ifrån så skulle det ju ändå inte finnas problem för mig. Klädbutiker är ofta mer måna om kunderna på ett annat sätt än matbutikerna känns det som. Jag har varit med på runtvandringen med synskadades riksförbund här i Göteborg och undersökt butiker i Nordstan i stan. De små klädbutikerna är ofta mycket bra. Det kanske är för att butikerna har ett visst sortiment som de ska kunna mer om. Hälsokostaffärer besöker jag ofta och en del är bra men ibland upplever man att de som står i butikerna inte har en susning om vad de säljer.

Inne i butiker hur upplever du det med skyltningar och belysning?

Jag upplever ju inte detta men om någon talade om vad som stod på skyltarna skulle ju det vara bra. Jag har hört om en affär i Tyskland, nu vet jag ju inte säkert men att det var en butik som var speciellt anpassad för synskadade. Då fick man en västa istället för korg när man gick in som man kunde ha på ryggen, då blir det ju lite lättare att ta sig fram. Sedan kunde man läsa på hyllorna om produkterna, jag vet inte om det då var i talsyntes eller punktskrift. Det ändras om väldigt mycket i butikerna med! Det gör det inte direkt enklare att hitta haha.

Anser du dig mer eller mindre lojal till någon butik?

Jag är nog ganska lojal en butik och det är Ecostore som ligger ganska centralt i Göteborg, dem är alltid trevliga och ger bra service.

Övriga frågor

Vi lever i ett modernt samhälle, uteslutande av människor skall inte förekomma. På 40-50-talet undrar man ju lite hur det var att vara synskadad, då var samhället byggt av trappor och omöjligheter. Den här anpassningen som samhället har börjat med nu borde ha tagit fart för 50 år sedan redan.

Finns det några hjälpmedel som skulle kunna underlätta orienteringen i butiken?

Butikskarta i relief skulle kunna vara bra men den skulle bli mycket större än en vanlig karta för att kunna läsas av.

Vad tycker du om anpassningen på sortiment och läsbarhet där då?

Innehålls förteckningar är omöjliga, om man mot all förmodan ser vad det står, inte jag då men andra så står det på tyska, danska eller något annat.

Var det bättre förr i butikerna tycker du?

Små butikerna har så bra personlig försäljning, jag saknar diskarna där man kunde handla över när man var yngre. De små butikerna har en helt annan attityd, varenda kund är värdefull, så var det ju förr i tiden då det inte fanns så mycket pengar. Om en butik förr i tiden inte brydde sig om kunderna och service spred det sig fort och då var det illa! Då kunde folket bojkotta butiken och makten låg mer hos de dom handlade.

Hur tycker du att det fungerar med ledsagare och hemtjänst?

Ledsagar service är ingen dum idé men jag tycker alltid att det är bättre att försöka klara sig själv. Det kan bli lite problematiska med ledsagare med, först skall man lära känna varandra och sedan kan det bli fel för båda parter då de måste anpassa sig. Om man vill fika med en vän kan man ju inte direkt ha ledsagaren med och sedan vill man ju inte utesluta ledsagaren och sätta honom/henne vid ett eget bord heller. Allt blir såvida individens problem och det berövar frihet. Jag tycker att så lite assistans som möjligt ger bäst livskvalitet. Det är samma sak med hemtjänst, jag har inget emot det och är tacksam men om man exempelvis vill handla tomater tycker jag att det är viktigt att själv få känna och klämma på dem.

Vad finns det för problem i butiker som tycker borde uppmärksammas?

Ett annat problem som finns är det här med nya produkter. Det finns så mycket som är nytt och en massa reklam, är man då synskadad faller mycket bort och man missar helt enkelt nyheter. Det är en förklaring till varför många synskadade väljer gamla vanliga märken, vi vet ofta inte om de nya revolutionerande sakerna då ingen berättar det för oss. Vissa företag har kundtelefon där de berättar lite kort om erbjudanden.

Har du några övriga synpunkter med service och butiker?

Shopping guider finns ju nu att hyra för en timma på till exempel NK. Det tycker jag faktiskt går att jämföra med ledsagning för ”friska personer”. En person som tjänar hyfsat kan alltså få hjälp med att handla kläder till sig själv, en service som kanske inte vissa får. Har man råd att betala finns uppenbarligen servicen. Ibland känns det lite som att allting är till för den rike.

9.7 Butiksobservation – Coop Nära, Majorna

○ **Orientering – Hur lätt det är att hitta i butiken**

Ingen bra orientering, det finns ingen planlösningskarta över översiktlig bild över butiken. Gångarna är väldigt smala och butiken känns inte logiskt upplagd, utan bara för mycket varor på för lite plats och labyrint gångar.

○ **Ledstråk –**

Finns inte i butiken.

○ **Belysning och ljussättning**

Butikens belysning består mest av lysrörslampor i taket och från övers på hyllorna ner på varorna. Butiken är mörkare än dagsljuset utanför.

○ **Färgsättning och kontraster**

Golvet är beige och väggarna i brunt och grått. Ger ett intryck av mörk men också miljö.

○ **Ljudmiljö**

Det var ingen musik. Det var inget speciellt vi lade märke till.

○ **Skyltning – läsläshet, typsnitt och liknande**

Områdesskyltarna står i grön kursivt typsnitt mot en brun/orange bakgrund som dessutom glänser lite, passar i butiken men inte vidare läsvänligt. Vissa prisskyltar är skrivna med röd penna på gult papper för hand vilket är väldigt dåligt och svårt att läsa speciellt för färgblinda. Sedan är vissa prismarkeringar bra och tydliga i svart och vitt. Hyllpriserna är för små. Okonsekvent intryck får man och det är förvirrande.

○ **Hinder – trottoarpratare, kanter, skåp och liknande**

Det stod en korg mitt i gången! Det framkom även kartonger och varor längst bak i butiken som man lätt kan snubbla över.

○ **Entré**

Butiken syns bra i miljön runt omkring. Själva butiksentrén är gul och orange, dock samma färg som huset det ligger i. Bilar kan stanna förbi bredvid butiken men det finns ingen direkt parkering eller plats för chaufför att stanna en längre tid. Entrédörrarna är bruna och automatiska, dörren innanför stod uppställd när vi var där men öppnas annars med tryck eller

drag. Entrédörren upplevs som väldigt smal, cirka 1,10 meter. Det är olika färg på marken innan entrédörren och inne i övergångszonen till butiken.

- **Ledstång**

Ledstång finns i mitten på trapporna upp till butiksplan, dock inte på sidorna av trappan.

- **Trappor/rultrappa/hiss/ramp**

Det finns två trappor som leder upp till butiksplan, dessa har båda sex steg, dock inte markerade på något vis.

- **Vilmöjligheter**

Nej.

- **Övriga intryck**

I butiken finns det recept och rabatter som hänger längs hyllorna men som inte är tillgängliga för alla då vissa kanske inte når dem eller ser dem.

Det var väldigt trånga gångar. Det var för mycket varor överallt.

9.8 Butiksobservation – Hemköp Nordstan

○ **Orientering – Hur lätt det är att hitta i butiken**

Det finns en utrymningskarta avsidet i entrén, den är dock svårhittad och ganska liten.

Butiken är ganska bra strukturerad och rymlig att röra sig i.

○ **Ledstråk**

Inne i butiken finns inget ledstråk eller anmärkningar i golvet.

○ **Belysning och ljussättning**

Butiken är ganska så ljus. Mestadels av butikens belysning kommer ifrån taket men också från längst upp på hyllorna ner på sortimentet. I charken/delikatess avdelningen så används riktad spotlightbelysning.

○ **Färgsättning och kontraster**

Beige ljust brunt golv i butiken på nedervåningen, den stora matbutiken. Väggarna är ljusa kanske till och med vita.

○ **Ljudmiljö**

Det var ingen musik på under besöket. Det var lite mer ljud, stor butik.

○ **Skyltning – lätlästhhet, typsnitt och liknande**

Områdesskyltarna är tydliga i mörkblått och vit text i stort och rakt typsnitt. Prismärkningen var konsekvent och med svart text på vitbakgrund.

○ **Hinder – trottoarpratere, kanter, skåp och liknande**

Det stod en trottoarpratere mitt framför ingången/övergångszonen till butiken.

○ **Entré**

För att gå in i butiken måste man åka rulltrappa ner från övervåningen som är en kiosk eller hiss via Åhléns City. Butiksskylten är i rött på genomskinlig bakgrund och kan faktiskt missas om man bara går förbi. Golvet i butiken skiljer sig från golvet utanför i material men inte i färg, svart. Avsiktligt eller inte så markerar tre gula trekant/pilar ingången i golvet.

○ **Ledstång**

Finns till trapporna nedanför rulltrapporna till butiken, dock bara i mitten på den ena trappan.

○ **Trappor/rultrappa/hiss/ramp**

Från övre plan finns det rulltrappa ner till butiken. Några steg innan rulltrappan börjar är det ett annat material i golvet, mer plåtigt och grått istället för det svarta golvet. Det finns dock inga markeringar att "här börjar en rulltrappa" ingen tejp eller färgkontrast. Trappstegen i rulltrappan är markerade på sidorna mot räcket man håller i men det finns ingen markering vart trappstegen tar slut eller börjar. Längst ner i rulltrappan står en skylt som informerar hur man åker "rätt". Det står också där att man skall hålla i sin handledare. Den informationen är svår att läsa för den sitter väldigt dumt, på rulltrappans sida. Hissen via Åhléns city är rymlig men saknar talsystem och punktskrift på knappar. Det finns en ramp nedanför rulltrappan med ledstång på båda sidor. Dock är den mer anpassad för barnvagnar än synskadade då det är trappsteg mitt i, helt utan markeringar i golvmaterial eller färg.

- **Vilmöjligheter**

Ja, det finns bänkar att sitta ned på nedanför rulltrappan.

9.9 Butiksobservation – ICA Supermarket Älvängen

○ **Orientering – Hur lätt det är att hitta i butiken**

Eftersom butiken är nyrenoverad har de fått en bra struktur på sitt sortiment. De är dock lite för virrande när man kommer in i butiken, för att det finns inget riktmärke som leder än till vänster (där varorna börjar) utan man går bara rätt fram förbi kassan, för människan är van vid ”högervarvet”. Övrigt är butiken relativt svår att hitta i, det är dock inte skyltat allt för väl, vilket gör det svårt att hitta det man söker. Ytorna var stora och gick lätt att röra sig på.

○ **Ledstråk**

Det fanns inga ledstråk i butiken. Man får följa hyllsektionerna för att ta sig runt.

○ **Belysning och ljussättning**

Butiken var väl belyst och varorna var lätta att se. Det fanns inget som tyder på att synnedsetta personer inte behöver oroa sig för att bli bländade.

○ **Färgsättning och kontraster**

ICA använde sig av färgsättningen av Vitt och rött. Det är inga problem att läsa skyltarna och prislapparna. Kontrasterna är svart text på vit bakgrund på de flesta prisskyltar.

○ **Ljudmiljö**

Fanns ingen musik.

○ **Skyltning – läsläshet, typsnitt och liknande**

Skyltning fanns det nästan ingen. Bara på special erbjudanden etc. Men inga skyltar på hur hyllsektionerna var indelade. På de skyltar som fanns var de lätta att förstå och läsa från både avstånd och nära håll.

○ **Hinder – trottoarpratare, kanter, skåp och liknande**

Utanför butiken fanns det en trottoarpratare. Inne i butiken fanns det ofta lådor och varor som eventuellt kan skapa hinder för personer med nedsatt syn.

○ **Entré**

Entrén är stor och det fanns även sittplatser vilket är ett plus. Men som sagt tidigare blir man lite förvirrad om man skall svänga vänster eller gå rätt fram när man har klivit innanför dörrarna. Det borde finnas riktmärken som talar om att man skall svänga vänster.

○ **Ledstång**

Fanns ingen.

○ **Trappor/rultrappa/hiss/ramp**

Fanns inge.

- **Vilmöjligheter**

. Vid entrén fanns det stolar att sitta på.

9.10 Butiksobservation – Willys Kaverös

○ **Orientering – Hur lätt det är att hitta i butiken**

Orienteringen i butiken är ganska enkel då butiken är ganska logisk. Sedan finns det mycket avdelningsskyltar i de olika områdena i butiken. Det finns dock ingen planlösningskarta eller liknande när man går in i butiken.

○ **Ledstråk –**

Det finns inget ledstråk i butiken.

○ **Belysning och ljussättning**

Butiken är ganska så ljus. Belysningen består till stor del av ljusa lysrörslampor i taket och vissa delar av sortimentet belyses med riktade spotlights från taket, dock verkar vissa av dessa felriktade och kan blända.

○ **Färgsättning och kontraster**

Väggarna i butiken är i grunden vita men med en orange rand längst upp som går ihop bra med skyltsystemet. Golvet är i grått kakel/stengolv. Vissa hyllsektioner är också gröna.

○ **Ljudmiljö**

Normal, ingen musik.

○ **Skyltning – lätlästhets, typsnitt och liknande**

Skyltsystemet är orangea skyltar i gångarna som står på sidan, vilket i och för sig kan vara svårläst för vissa personer. Prisskyltningen är i svart på vitt eller svart på gult. Typsnittet är enkelt och rakt. Avdelningsskyltarna är dock i gemener.

○ **Hinder – trottoarpratarna, kanter, skåp och liknande**

Kartonger och vissa varupallar går utanför hyllorna och gångarna. I en gång stod en kundvagn mitt i gången och lösa varor. Sedan finns det pelare vid mejerivarorna men dessa tillhör butikens layout och kan ju inte påverkas.

○ **Entré**

För att komma in i Kaverösgallerian måste man öppna dörrarna med att trycka eller dra. Det finns alltså inga automatiska dörrar eller knappar. Dörrarna är inte heller kontrasterande mot byggnadens fasad. Det behövs inga trappor rampar eller hissar då butiken ligger på markplan.

Butiksskylten är dock utmärkande från byggnaden i orange och vitt och är lätt att se.
Parkering finns i anslutning men inte precis utanför.

- **Ledstång**

Nej.

- **Trappor/rultrappa/hiss/ramp**

Nej.

- **Vilmöjligheter**

Nej.

- **Övriga intryck**

Frysboxarna har luckor vilket kan vara svårt för personer med funktionshinder att öppna.
Ljuset från taket speglas också i luckorna. Butiken ser också lite slarvig ut med varor i gångarna och intrycket blir därför att den ser ganska stökig ut.

9.11 Butiksobservation – Coop Konsum Avenyn

○ **Orientering – Hur lätt det är att hitta i butiken**

Butiken är ganska svårhittad i. Gång systemet är inte direkt logiskt och det finns ingen översiktlig karta över butiken och skyltarna hjälper inte så mycket.

○ **Ledstråk –**

Nej.

○ **Belysning och ljussättning**

Belysningen är väldigt olika. Vissa partier/hyllor av sortimentet är väldigt mörkt medan vissa är bra belysta. Belysningen består mestadels av lysrör i taket men också av hängande lampor som exempelvis vid bageri avdelningen och caféet. I avdelningar som mejeri kommer belysningen från längst upp i kyldiskarna/hyllorna.

○ **Färgsättning och kontraster**

Golvet är enhetligt i vit/grå sten/marmor. Träfärgade väggar, butiken ger ett varmt intryck och ganska mörk ljus.

○ **Ljudmiljö**

Svag musik spelades i bakgrunden.

○ **Skyltning – lätlästheth, typsnitt och liknande**

Avdelningsskyltarna är träfärgade med svart kursivtext och kan uppfattas otydliga. Dessutom är skyltarna lite glansiga i materialet och kan bländas med ljus riktat fel. Mycket av priserna är skyltat med gula skyltar och röd text, dock är typsnittet och storleken bra.

○ **Hinder – trottoarpratare, kanter, skåp och liknande**

Lite hyllor sticker ut konstigt ibland men annars finns det inga hinder.

○ **Entré**

För att gå in i butiken får man åka rulltrappa ner. Butiksentrén är tydlig och har en stor butiksskylt på bakgrunden grön och med stor vit text på. Typsnittet är rakt och stort och skrivet i versaler. Grindarna när man går in i butikerna har två blåa skyltar med vita reflexpilar som gör dem synliga.

- **Ledstång**

Nej.

- **Trappor/rultrappa/hiss/ramp**

För att komma ner till butiken åker man rulltrappa. Rulltrappan har ett annat material framför sig på golvet cirka två meter innan det första steget. Gula linjer markerar sedan var trappstegen börjar och slutar samt sidorna. Vi såg inte om det fanns hiss eller trappor men det naturligaste är att åka rulltrappan.

- **Vilmöjligheter**

Det finns vilmöjligheter utanför butiken och inne i butiken då det finns ett café.

- **Övriga intryck**

Prisskyltningen kan upplevas något förvirrande då det finns väldigt mycket skyltar överallt.

9.12 Butiksobservation – Hemköp Långedrag

○ **Orientering – Hur lätt det är att hitta i butiken**

Butikens gångar är väldigt breda och butiken är ren och fräsch. Det kan vara lite komplicerat att orientera sig i början av butiken.

○ **Ledstråk –**

Nej det finns inget ledstråk i butiken.

○ **Belysning och ljussättning**

Belysningen är ljus och varierande. Mestadels förekommer lysrör i taket men också spotlights på delar av sortimentet som frukt & grönt delen. Väldigt fräscht och öppet.

○ **Färgsättning och kontraster**

Butiken är ljus och fräsch och ger ett enhetligt intryck. Golvet och taket är ljust i plattor och väggarna mörka längst upp.

○ **Ljudmiljö**

Ljudmiljön är tyst.

○ **Skyltning – lätläshet, typsnitt och liknande**

Avdelningsskyltarna är tydliga i versaler skrivna i ett rakt typsnitt och har dessutom bilder till. Skyltarna är också skrivna med vit text på mörkblå bakgrund. Prismärkningen är i svart på vitt.

○ **Hinder – trottoarpratare, kanter, skåp och liknande**

Vi såg en trottoarpratare som stod i en gång, dock är gångarna väldigt breda och den stod intill en hylla.

○ **Entré**

Entrén ligger på gatunivå och behöver därför ingen hiss trappa eller ramp. Det finns plats för chaufför att hämta och vänta en person i butiken. Det finns dessutom endast några meter utanför ingången handikapp parkeringar. Butiksskylten syns men den röda texten sticker inte ut så mycket då husets fasad också är röd. Entrédörrarna är automatiska och mycket breda. Entrén är markerad med tre stolpar framför.

- **Ledstång**

Ledstång behövs inte.

- **Trappor/rultrappa/hiss/ramp**

Nej. Bara upp till själva marknivån där butiken ligger för bilar.

- **Vilmöjligheter**

Det finns inga vilmöjligheter utanför eller inne i.

- **Övriga intryck**

Det fanns kanter kring ”varuöar” och stolpar framför kanter vilket gör det enklare för synskadade att orientera sig. Det fanns också lister runt hyllorna och frysdiskarna.

Butiken var väldigt öppen och ren.

9.13 Krav på tillgänglighet och användbarhet för butik från bygglagstiftningen⁶⁹

- Gångarna skall så långt som möjligt vara minst 1,3 helst 1,5 meter breda (Vid 1,5 meter finns möjligheten att vända för rullstol). I mindre butiker kan kortare gånger med 1 meter accepteras. Gångarna skall vara fria från korgar och varor och skyltar får inte stick ut under 2,10 meter.
- Minst en kassa skall alltid vara minst 0,85 meter bred och bemannad.
- Kassaapparaten skall vara placerad så att kunden oavsett hinder kan se inslaget pris och slutsumma.
- Kortdragare och panel skall placeras inom räckhåll från rullstol.
- Varor skall placeras så att de så långt som möjligt kan nås av rullstolsbundna. Frysdiskar bör därför vara fullt packade. Frysdisk föredras framför frysskåp då det kräver tvåhandsgrepp.
- Blommor och kemisk-tekniska produkter skall placeras efter basvaror, med hänsyn till, allergirisk.
- Bestämda platser för basvaror är viktigt för synskadade.
- Kundvågar och kundpåsar skall placeras tillgängligt cirka 0,80 meter över golv.
- Det skall finnas möjlighet att sitta och vila
- Ingen eller nätt och jämt hörbar bakgrundsmusik.
- Inga heltäckande textilmattor
- Information via högtalare och helst även via bildskärm.
- Låg nivå av bakgrundsbuller, gärna dämpade golv och kundvagnshjul.
- Informationsdisk, försäljningsdiskar och kösystem utformade med funktionshinderskrav.
- Orienteringstavla, informationsblad som översiktligt beskriver sortimentets placering i butiken.
- Möjlighet till personlighjälp, i större affärer bör finnas ringklocka med vars hjälp man kan påkalla personal.

⁶⁹ Svensson, E, (2001), s. 122-124