

## **Butikschefsprogrammet**

Examensarbete 15hp (B-nivå), vt 2009

# **Vilka är de viktigaste parametrarna i ett provrum för att kunna påverka konsumenterna till ett köpbeslut?**

Författare: Mathilda Oppstedt  
Mikaela Tuvevsson  
Examinator: Eva Gustavsson  
Handledare: Margareta Boström

## Sammanfattning

Flertalet av dagens klädesbutiker inom detaljhandeln har provrum, som enligt många konsumenter, brister i sin utformning. Det som diskuteras frekvent är hur konsumenters kroppar exponeras på ett sätt som synliggör allt till överdrift, hur temperaturen är obehagligt hög, att man inte har tillräckligt med avlastningsytor för att hänga av sina kläder på etcetera. Författaren till boken *Why we buy* menar att många av dagens butiker har missuppfattat hur vi vill uppleva oss själva och vår tid i provrummen, att butikerna ofta glömmet hur viktiga dessa är för konsumenters beslutsfattande, eftersom det är i detta utrymme som många av konsumenterna fattar det slutgiltiga beslutet om köp kontra inte köp.<sup>1</sup>

Denna uppsats problemformulering är att ta reda på vilka viktiga faktorer som styr konsumenterna till att ta ett köpbeslut i provrummet. Syftet med uppsatsen är att genom olika undersökningar och relevant teori ta reda på de parametrar i provrummet som får konsumenter att besluta sig för ett köp. Genom undersökningarna kommer vi underfund med vilka olika attityder och åsikter konsumenter idag har om dagens provrum, vilket leder till en bättre bild av hur ett provrum ska vara utformat för att leda dem till ett positivt köpbeslut.

Kapitlet som tar upp den teori som vi menar är relevant för uppsatsens problemformulering och syfte, ger läsaren en inblick i hur konsumenters beslut kan bero på olika faktorer i deras liv och vad som kan ligga bakom deras beslut. Det presenterar även vilken roll provrummet har i konsumenters beslutsprocess, samt hur man kan tillämpa en marknadsföring baserad på våra sinnen för att påverka konsumenter. Det resultat och slutsatser som tidigare forskare har kommit fram till redovisas också för att ge denna uppsats mer validitet. För att ha en giltig validitet har vi i vår metod valt en intensiv undersökningsform, som består av två fokusgrupper samt fyra kundobservationer ute i fyra olika butiker.

Slutsatserna som kan dras från en analys av teorin, resultaten från datainsamlingarna samt tidigare forskning gjord av andra forskare, är att provrummets roll i köpprocessen är ofta relaterat till vilket sorts klädesplagg konsumenter är intresserade av. Dess roll beror även på vilket sorts köp det handlar om och hur pass planerat det är. För att konsumenter ska ta ett positivt köpbeslut krävs det att provrummen är lätta att lokalisera. Själva provrummet bör vara utformat med dörrar med lås och som täcker tillfredsställande, väggarnas färg får inte påverka klädernas utseende på något sätt, belysningen ska kunna regleras av konsumenten samt även temperaturen. Golvet ska vara trägolvt, det ska finnas en pall samt krokar för att testa kläderna i sittandes ställning och för att kunna avlasta eventuella ägodelar.

Det ska även finnas en serviceknapp man kan tillkalla personal med, musik ska finnas men den ska spelas i en dämpad ljudnivå, doften inne i provrummet ska vara av neutral art och speglarna ska vara minst två i antal som återger en realistisk spegelbild. Utanför provrummen ska det finnas en sittplats för medföljande sällskap, samt ytterligare en spegel och tillräckligt med plats för att konsumenten ska kunna röra på sig och prova kläderna i rörelse. Dessa är alltså de faktorer som måste finnas i ett provrum för att en konsument lättare ska komma till ett positivt köpbeslut.

---

<sup>1</sup> Underhill, P (2006) Sid. 136-137

## Innehållsförteckning

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>Inledning</b>  | <b>5</b>  |
| 1.1      | Bakgrund och problemställning                                 | 5         |
| 1.2      | Problemformulering  | 7         |
| 1.3      | Uppsatsens syfte  | 7         |
| 1.4      | Ämnesval, perspektiv och avgränsningar                        | 7         |
| 1.5      | Undersökningen  | 7         |
| <b>2</b> | <b>Teoretisk referensram</b>                                  | <b>8</b>  |
| 2.1      | Provrummets betydelse i köpprocessen                          | 8         |
| 2.1.1    | Konsumenters köpprocess                                       | 8         |
| 2.2      | Konsumenters beslutsfattande                                  | 11        |
| 2.3      | Provrummets roll i beslutsprocessen                           | 12        |
| 2.3.1    | Provrummets inflytande över köpbeslut                         | 13        |
| 2.3.2    | Provrummet skapar trivsel                                     | 13        |
| 2.3.3    | Vanliga brister i provrum                                     | 16        |
| 2.4      | Sinnesmarknadsföring  | 18        |
| <b>3</b> | <b>Metod</b>  | <b>20</b> |
| 3.1      | Litteratur  | 20        |
| 3.2      | Utveckling av problemställning                                | 20        |
| 3.2.1    | Undersökningsutformning                                       | 21        |
| 3.2.2    | Metod   | 22        |
| 3.2.3    | Insamling av data   | 22        |
| 3.2.4    | Enheter   | 25        |
| 3.2.5    | Tillvägagångssätt vid analysering                             | 26        |
| 3.2.6    | Tolkning av resultat  | 27        |
| 3.2.7    | Validering av resultat  | 27        |
| <b>4</b> | <b>Resultat</b>   | <b>28</b> |
| 4.1      | Fokusgrupper  | 28        |
| 4.1.1    | Vanliga brister i provrum                                     | 28        |
| 4.1.2    | Parametrar i provrummet som påverkar köpbeslutet              | 28        |
| 4.1.3    | Provrummet skapar trivsel                                     | 30        |
| 4.2      | Kundobservationer   | 33        |
| 4.2.1    | Observation utanför ett bättre provrum - 1                    | 33        |
| 4.2.2    | Observation utanför ett bättre provrum - 2                    | 33        |
| 4.2.3    | Observation utanför ett mindre bra provrum - 3                | 33        |
| 4.2.4    | Observation utanför ett mindre bra provrum - 4                | 34        |
| 4.2.5    | Tabell: Köp eller inte köp                                    | 34        |
| 4.2.6    | Tabell: Varför - varför inte?                                 | 34        |
| 4.2.7    | Tabell: Känner du att provrummet kan ha påverkat ditt beslut? | 35        |
| 4.2.8    | Tabell: Skillnader mellan tabellerna                          | 35        |
| <b>5</b> | <b>Analys</b>   | <b>36</b> |
| 5.1      | Speglar   | 36        |
| 5.2      | Ljus  | 36        |
| 5.3      | Dörrar och interiör   | 37        |
| 5.4      | Yta   | 38        |
| 5.5      | Placering   | 38        |
| 5.6      | Temperatur  | 39        |
| 5.7      | Doft  | 39        |
| 5.8      | Färg och material   | 40        |

|          |   |                                     |
|----------|---|-------------------------------------|
| 5.9      | Personal .....                                    | 40                                  |
| 5.10     | Ljud .....  | 41                                  |
| 5.11     | Konsumenters köpprocess och beslutsfattande ..... | 41                                  |
| <b>6</b> | <b>Slutsats</b> .....                             | <b>44</b>                           |
| 6.1      | Rekommendationer för det framtida provrummet....  | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| <b>7</b> | <b>Författarnas reflektioner</b> .....            | <b>46</b>                           |
|          | <b>Källförteckning</b> .....                      | <b>48</b>                           |
|          | <b>Bilaga 1</b>                                   |                                     |
|          | <b>Bilaga 2</b>                                   |                                     |

# 1 Inledning

---

Denna uppsats kommer att undersöka de olika faktorer som påverkar konsumenter i butikers provrum till ett köpbeslut. Genom de svar som fås genom datainsamlingar tillsammans med den teori som anses vara relevant för detta ämne, kommer slutsatser att dras av hur ett optimalt provrum bör se ut för att i slutändan få konsumenterna att köpa butikens kläder.

---

## 1.1 Bakgrund och problemställning

Provrummet och dess betydelse för detaljhandelns lönsamhet är ett relativt outforskat ämne, trots att det är en så viktig aspekt i butikernas vardag. Flertal forskare runt om i Sverige på olika forskningsinstitut kan inte erinra sig om att någon forskning om detta ämne har gjorts. Dock finns det mycket skrivit om provrum i flera av Sveriges tidningar, i form av både krönikor och reportage. Dessa kan handla om bland annat hur olika kvinnor upplever provrumsvistelser och hur man kan bota sin ”provrumsångest”. De tar upp allt från den psykologiska plåga många kvinnor känner för att möta sin spegelbild och att hitta rätt storlek bland butikernas kläder. En särskild modetidning, HABIT, nämner provrum i flera olika utgåvor men deras fokus i dessa reportage ligger alltid på butikens perspektiv och inte på vilken betydelse provrummen har för konsumenterna angående deras trivsel och köp.<sup>2</sup>

Majoriteten av alla provrum som finns i dagens detaljhandel ser ungefär likadana ut, belysningen är skarp och speglarna verkar många gånger förstora objektet de återspeglar, ofta är det dåligt täckande draperi eller en dörr som varken kan låsas från insidan eller som täcker hela dörrkarmen.<sup>3</sup> Många butiker ser inte att man ska ta tillvara sina provrum och utveckla dem för konsumenterna och deras attityder till dem. Provrummen är ofta bortglömda i ett hörn i butiken och konsumenten är bortom all påverkan från butikssäljarna och är därmed ensamt utlämnad till att ta besluten.

Enligt författaren bakom boken ”Why we buy”, Paco Underhill, missuppfattar idag många butiker hur deras konsumenter vill uppleva produkterna i butikernas provrum. Han menar att om man tittar på många aktuella provrum verkar det som att butikerna betraktar de som en plats där konsumenten endast klär av sig, provar det utvalda klädesplagget från butikens sortiment, kastar en snabb blick in spegeln för att se att det sitter som det ska och sedan tar på

---

<sup>2</sup> Arnlinder, M (2001)

<sup>3</sup> Inside retailing, 12-07-2007

sig sin egen klädsel igen.<sup>4</sup> Men när konsumenten har kommit så långt i sitt shoppande att de provar de utvalda klädesplaggen i provrummet är de oftast inställda på att köpa.<sup>5</sup> En skribent för en krönika i Dagens Industri skriver att usla provrum tycks vara en affärsidé från stora kedjor, som banar iväg för snabba köpbeslut.<sup>6</sup>

Undersökningar visar att kunder spenderar mellan en tredjedel och en fjärdedel av den tid som de shoppar i själva provrummet.<sup>7</sup> För att kläderna ska få komma till sin rätt och därmed ge konsumenten en upplevelse som gör att hon/han blir mer benägen att göra ett avslut, är det viktigt att butikerna ser provrummen som ännu en plats där varorna ska exponeras på bästa sätt och att arbeta efter detta. Andra undersökningar som har gjorts under de senaste åren har visat att ungefär 80 % av konsumenternas köpbeslut tas i just provrummen, och faktorer så som nämnts ovan kan påverka konsumenterna väldigt mycket.<sup>8</sup> Att uppmuntra konsumenter till att använda välkomnande och välutformade provrum kan öka en butiks försäljning med fem procent. Ute på butiksgolvet blir cirka tio procent av konsumenterna konverterade till betalande kunder, men om de använder ett provrum ökar den siffran till sjuttio procent.<sup>9</sup>

Lena Mossberg förklarar begreppet upplevelserum som *”den fysiska omgivningen, vilken tjänsten produceras, levereras och konsumeras inom”*. Hon menar att det finns faktorer som påverkar konsumenternas tillfredsställelse som till exempel hur det ser ut i butiken. En trivsamt miljö kan påverka konsumenter till mer köp, och en sådan miljö kan vara design, layout, dekor och utrustning.<sup>10</sup> Alltså, om en konsument inte trivs under deras tid i ett provrum, hur förväntar sig butiken då att dessa konsumenter ska komma till ett beslut om köp?

Mathias Arnlinder, författaren bakom en uppsats baserad på hur KappAhls butikers provrum kan se ut, menar att provrummen inte endast är en plats där människor provar olika kläder utan även en plats för identitet, konsumtion, mode samt ett ställe där de får en annorlunda syn på deras egna kroppar. Med andra ord är det en plats i butiken där människors kultur speglas på en liten yta.<sup>11</sup>

---

<sup>4</sup> Underhill, P (2006) Sid. 136-137

<sup>5</sup> Underhill, P (2006) Sid. 137-138

<sup>6</sup> Dagens industri, 17-12-2002

<sup>7</sup> Underhill, P (2006) Sid.136 -138

<sup>8</sup> Forne, D, Dagens Handel, 28-10-2008

<sup>9</sup> Inside retailing, 12-07-2007

<sup>10</sup> Mossberg, L (2003) Sid.110

<sup>11</sup> Arnlinder, M (2001)

På grund av dessa nämnda omständigheter och förhållanden, anser vi till denna uppsats att ämnet om provrummets påverkan på konsumenter är viktigt och intressant att undersöka. Eftersom det är ett relativt outforskat område blir det bara ännu mer fascinerande att examinera och få en inblick i provrummets relevans i konsumenters köpbeslut.

## **1.2 Problemformulering**

Vilka är de viktigaste parametrarna i ett provrum som påverkar konsumenterna till ett köpbeslut?

## **1.3 Uppsatsens syfte**

Syftet med denna uppsats är att ta reda på vilka parametrar som påverkar konsumenterna i provrummet till köp. Genom att införskaffa kunskaper om konsumenters attityder och åsikter kring provrummens utformning, är avsikten att beskriva konsumenters tidigare och föredragna upplevelser i provrummet. Med hjälp av dessa erfarenheter är intentionen att skildra hur dem påverkar konsumenters köpbeslut.

## **1.4 Ämnesval, perspektiv och avgränsningar**

Provrum finns praktiskt taget i varje klädesbutik och det är där som det i det flesta fall slutliga köpet avgörs. Men det är nog många butiker som tar provrummet för givet och inte är medvetna om provrummets roll i köpprocessen. Därför finns det ett intresse av att intervjua grupper med konsumenter för att få en inblick i hur stor relevans rummet har samt att undersöka andel köpbeslut som sker efter provrummet. Tonvikten kommer att läggas på provrummet och inte de butiker som dessa finns lokaliserade i, för att på så sätt kunna göra en avgränsning. Det är inte butikerna och de stora kedjorna som intresserar oss, utan enbart de olika provrummen och attityderna kring dem. Det kommer alltså inte läggas ner vikt på butikerna oavsett om det är kedjor, egen företagare eller franchising, utan *endast* provrummen. Av den anledningen kommer det att genomföras intervjuer för att få en bättre insikt i konsumenters attityder, samt undersökningen för att få ett resultat till köpbeslutet.

## **1.5 Undersökningen**

Undersökningen består av två delar, där den första delen kommer att ske med två fokusgrupper och den andra med observationer av fyra olika butikers provrum och dess kunder. Meningen med fokusgrupperna är att få fram en starkare bild av konsumenters attityder till olika utformningar utav provrum och få ta del av deras egna erfarenheter av både positiva och negativa upplevelser av olika provrum. Anledningen till varför avsikten är att ta reda på detta beror på att alla har olika åsikter, tankar och erfarenheter som kan påverka

konsumenternas attityder. Det är även deras mening som ska värderas högt inom detaljhandel för att få ett lyckat resultat.

Den andra delen av undersökningen byggde på en granskning av hur stor andel köp som skedde i respektive provrum. Tanken var att lokalisera provrum i fyra butiker som enligt teorin var bra respektive mindre bra i sin utformning, för att se om det fanns några eventuella kopplingar mellan dessa butikers provrum och deras konsumenters köp respektive brist på köp. Under denna del ställdes det tre korta konkreta frågor till varje konsument som observerades. Frågorna gav en uppfattning om provrummet hade ett avgörande i köpbeslutet eller inte hos konsumenterna.

## **2 Teoretisk referensram**

---

Här presenteras den teori som är grunden för undersökningen och relevant för uppsatsens problemställning. Det som kommer att redogöras för här är hur provrummet spelar in i olika delar av konsumenters handlande och vilken betydelse provrummet har för både konsumenten och butiken. Det kommer även att tas upp konsumenters beteende vid köp samt deras beslutsfattande, och olika exempel på butiker som har renoverat sina provrum och fått god respons på grund av detta. Exempel på frekventa brister som förekommer i provrum idag presenteras också. Hur man kan med hjälp av en marknadsföring baserad på människans olika sinnen, utforma provrummet redogörs dessutom för.

---

### **2.1 Provrummets betydelse i köpprocessen**

Det är viktigt att veta hur kunderna tänker angående deras olika valmöjligheter och vilka kriterier och beslutsregler de använder sig av för att göra deras urval. Det är dessutom väsentligt att förstå hur konsumenter kommer fram till olika köpbeslut. För att man lättare ska kunna förstå dessa två faktorer kommer en kort redogörelse för hur konsumenters köpprocess ser ut att presenteras först.

#### **2.1.1 Konsumenters köpprocess**

Konsumenters beslutsfattande när det gäller deras inköp av produkter och tjänster inträffar varje dag i deras liv, några av dessa beslut görs genom ren rutin, med ett högt engagemang kontra lite engagemang etcetera. En modell som beskriver den köpprocess konsumenterna går igenom vid deras beslutsfattande har framställts av Engel, Blackwell och Miniard, som består av fem steg, *behovsidentifikation*, *informationssökning*, *alternativutvärdering*, *köp* samt



*utvärdering efter köp*. Vid *behovsidentifikation* upplever konsumenten en stor skillnad mellan det nuvarande tillståndet och det önskade, ett behov har uppstått. I det andra steget, *informationssökning*, letar nu konsumenten efter den information som behövs om produkten eller tjänsten som de är intresserade av. Vidare tittar konsumenten på olika alternativ de har att välja på i det tredje steget *alternativutvärdering*. Slutligen sker ett *köp* som det nästsista steg och därefter *utvärdering efter köp*, där konsumenten nu bedömer värdet av både den produkt eller tjänst som införskaffats och upplevelsen av detta köp.<sup>12</sup> Provrummens roll är tydligast i stegen alternativutvärdering och köp, därför kommer vi att presentera dessa steg närmare.

### **2.1.1.1 Alternativutvärdering**

I steget *alternativutvärdering*, som för denna uppsats är ett av de två viktigaste steg i enlighet med ämnet provrum, finns det några styrande perspektiv som är de mest väsentliga i denna del av konsumenternas köpprocess. Dessa är vad som utvärderas, hur många olika alternativ som utvärderas och frågan hur konsumenterna fattar köpbeslutet. När konsumenten är i stånd att utvärdera olika alternativ, använder de sig av utvärderingskriterier som de alternativ de ska välja mellan bedöms utifrån. Dessa kriterier kan vara allt från prisnivå på produkten, vilket varumärke det tillhör, till kriterier som uppfyller konsumentens målsättning. De utvärderar då inte alla alternativ utan endast de som kan uppfylla deras mål och önsningar. Det andra perspektivet som är en central fråga i alternativutvärderingen, är hur många alternativ som utvärderas. Denna utvärdering kan ske antingen inom samma produktkategori eller mellan produktkategorier.<sup>13</sup> För denna uppsats del handlar det här om att konsumenter kan, utifrån vad de är ute efter, välja butik efter provrum. De kan alltså, i vissa fall i brist av tid eller på grund av för många valmöjligheter sälla ut de butiker som i deras mening har bristande provrum.

Den slutgiltiga huvudfrågan i alternativutvärderingen handlar om hur konsumenterna fattar köpbeslut. De använder sig av olika beslutsregler eftersom de ofta har svårt för att skapa en opartisk bild av alternativens kvalitet. Beroende på graden av engagemang konsumenten känner inför ett köp och den risk de tar väljer de en viss beslutsregel.<sup>14</sup> När det gäller provrummens roll i detta kan konsumenter välja att använda eller inte använda provrummet

---

<sup>12</sup> Dahlén, M et al (2007) Sid. 24-48

<sup>13</sup> Dahlén, M et al (2007) Sid. 24-48

<sup>14</sup> Dahlén, M et al (2007) Sid. 24-48

beroende på dess utformning. De kan ta detta beslut baserat på bestämda beslutsregler de har, exempelvis att belysningen måste gå att reglera, dörren skall vara heltäckande etcetera.

### **2.1.1.2 Köp**

Det fjärde och därmed nästsista steget i konsumenternas köpprocess är *köp*. Här är det tre centrala aspekter man måste ta en närmare titt på; 1) var köpet ägde rum, 2) vilken grad av planering som sker före köpet och 3) vilken inställning konsumenten hade till att shoppa. När det gäller den första aspekten, *var köpet gjordes någonstans*, är det allra vanligaste att det sker i en fysisk butik. Då det finns många stora butikskedjor på marknaden såsom H&M och Kappahl som även betraktas som ett varumärke, handlar inköpen alltmer om specifika köp som ska genomföras.<sup>15</sup> Och eftersom denna uppsats har inriktat sig på fysiska provrum kommer det inte att presenteras andra alternativ, såsom virtuella provrum i nätbutiker.

Den andra aspekten som tittar mer på *graden av planering innan köp* består av olika sorters planering. En av de mest extrema, totalt planerade köp, innebär att konsumenten redan i förväg vet och har bestämt sig för inom vilken produktkategori, vilket varumärke och vilket objekt de ska inhandla. Den andra extrema, *planerat på en övergripande, behovsrelaterad nivå*, innebär att konsumenten gör varumärkes- eller produktvalet oplanerat på grund av att detta inte har planerats innan deras besök till butiken.<sup>16</sup> Ofta kan detta innebära att de inne i butiken blir inspirerade till ett köp på grund av exempelvis butikens varuexponering eller efter att ha provat kläderna i provrummet.

Tre andra köp som är mindre extrema och mer oplanerade finns också med i denna del av köpet. Vid *produktplanering* har man bestämt sig för att handla från en viss produktkategori men man beslutar sig först för vilket varumärke på plats i butiken istället. Ett *oplanerat köp* uppkommer när konsumenten blir påmind om ett behov eller motiv till köp när de är inne i butiken. En annan vinkel på denna sorts köp är *impulsköp*, som är mer emotionellt betingat, förekommer när konsumenten känner ett sug efter produkter som påverkar köpet. Man kan beskriva dessa köp som spontana, spännande, tvångsmässiga, intensiva, kraftfulla och stimulerande där konsumenten inte tar hänsyn till eventuella konsekvenser.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Dahlén, M et al (2007) Sid. 49-50

<sup>16</sup> Dahlén, M et al (2007) Sid. 50

<sup>17</sup> Dahlén, M et al (2007) Sid. 50

Planeringen av själva köpet hänger även ihop mycket med vilken grad av engagemang konsumenten känner inför ett köp eller en produkt. Vid lågt engagemang inträffar ofta de extrema planerade inköpen, men de konsumenter som har ett lågt engagemang kan även använda sig av butiksmiljön som en inspiration inför deras köpbeslut. Vid högt engagerade konsumenter tar de dock mer inspiration från butiksmiljön och personal än jämfört med föregående, eftersom deras planering i de flesta fall endast är på produktnivå och alltså inte så extremt planerad som vid lågt engagemang. Shoppingen har då en mycket större roll ibland annat konsumentens alternativutvärdering.<sup>18</sup> Alltså kan provrummets roll bero på hur pass engagerad en konsument är i deras eventuella köp.

## **2.2 Konsumenters beslutsfattande**

För att veta hur provrummet på bästa sätt ska utformas för att bland annat skapa trivsel och påverka konsumenterna till ett köp, är det viktigt att förstå hur de tänker i deras beslutsfattande. Som innan nämnts fattar konsumenten olika beslut ständigt i deras vardag och då speciellt i deras shopping (alternativutvärdering och köp), vilket redan i sig är en komplicerad process. Men alla är vi inte lika, och detta är något man måste ha i åtanke, att tänka på konsumenterna som enskilda individer med egna tankar och åsikter.

Det finns mycket som styr konsumenters beslutsfattande, de mest grundläggande faktorerna är deras personlighet, demografi, socioekonomiska bakgrund, hur deras familjesituation och storlek ser ut samt deras egen livsstil. Även deras attityder, image och egna värderingar styr deras tänkande när de ska fatta olika beslut.<sup>19</sup>

Men mycket av konsumenters beslutsfattande beror också på vilken typ av beslutsfattare de är, det finns olika kategorier som kan definiera vilken stil det finns i denna process. Dessa kategorier består av följande; perfektionister eller mycket kvalitetsmedvetna, varumärkesmedvetna, modemedvetna, de individer som finner upplevelser och njutning i deras shoppande, personer som är mer prismedvetna och som vill ha ”värde för pengarna”, impulsstyrda, konsumenter som känner sig överhopade av all information och utbud och till sist de som är vanemässiga och varumärkeslojala. Trots dessa indelningar av olika kategorier är det viktigt att tänka på att vissa konsumenter kan fatta olika beslut beroende på den produktkategori eller till och med butik de ska handla eller handla i.

---

<sup>18</sup> Dahlén, M et al (2007) Sid. 51

<sup>19</sup> Boström, M et al (2008)

Dessa grundläggande faktorer och den typ av beslutsfattare de är kan i sin tur påverka deras preferenser och beteende när det gäller deras val av butik och eventuellt provrum.<sup>20</sup>

Andra faktorer som kan påverka konsumentens beslut är hur enkelt det är för dem att hitta och handla i butiken, exempelvis hur lätt de kan hitta provrummet utan obefogat letande och den information och hjälp som finns i butiken. För ämnet provrum kan det då bland annat gälla skyltar till provrummet och hjälp från personalens sida. Hur bekvämt det är för individen att hitta både till och i butiken är också en influerande faktor, till exempel hur lätt det är att ta sig igenom butiken för att komma till provrummet. Den sista faktorn handlar om det personliga bemötandet konsumenten mottar från butikens personal.<sup>21</sup>

En annan aspekt som påverkar konsumentens process av att fatta beslut är deras vana, erfarenhet och grad av engagemang (engagemang togs även upp i föregående avsnitt om konsumenters köpprocess). Det spelar ingen roll hur ofta en produkt köps eller en vara från en viss produktkategori inhandlas, dessa tre aspekter i deras tankesätt förenklar deras shoppande, men gör det dock betydligt svårare för en marknadsförare att förstå och tänka sig hur konsumenten kan tänkas agera i framtiden. Det är lättare för en marknadsförare att komma underfund med mätbara faktorer som att titta på individers demografi, familjesituation och ålder. Men eftersom personers vanor, erfarenhet och engagemang inte går att mäta på samma sätt, är det desto mer komplicerat att ta reda på dessa faktorer.<sup>22</sup> Vana, erfarenhet och engagemang har dock stor betydelse för konsumenters beslutsprocess.

### **2.3 Provrummets roll i beslutsprocessen**

När konsumenten nu har gjort ett val av de olika alternativen av butiker och eventuellt deras provrum som finns, de har kommit fram till bland annat hur deras beslutsregler för eventuella köp ser ut och vilka sorts köp det handlar om, kan det finnas delar på vägen mot detta köp som antingen kan stjälpas eller hjälpa deras beslut om eventuellt köp.

---

<sup>20</sup> Boström, M et al (2008)

<sup>21</sup> Boström, M et al (2008)

<sup>22</sup> Boström, M et al (2008)

### **2.3.1 Provrummets inflytande över köpbeslut**

Det är viktigt för butiker att tänka på provrummet som ett annat skyltfönster eller som en annons som speglar butiken, att använda denna plats som ännu ett säljverktyg för att öka deras lönsamhet och antal nöjda kunder. Många butiker idag gör dock inte detta, utan tror mer att det är här som konsumenterna endast snabbt provar de utvalda kläderna och efter en kvick titt beslutar sig för ett köp eller inte. Sanningen är den att chansen för att konsumenten köper produkten ökar med 50 procent då personalen tar kontakt med konsumenten, och den till och med ökar med 100 procent då de även använder sig av butikens provrum.<sup>23</sup>

Det är i provrummet som konsumenten känner sig som mest sårbar och utsatt, och även här där de som sagt ofta beslutar sig för köp kontra icke köp. Det är med andra ord denna plats som kan kallas för "avslutet" i många andra branscher, den viktigaste platsen med ett kritiskt ögonblick. Ändå förbiser många butiker denna möjlighet till att ge deras kunder en upplevelse och hjälpa dem på traven i deras köpbeslut.<sup>24</sup>

### **2.3.2 Provrummet skapar trivsel**

Maria Ekman arbetar som inredare och rumslig gestaltare och har skrivit en C-uppsats som handlar om hur man utifrån kundernas önskemål och behov utformar provrummen på bästa sätt. Hon menar att det i slutändan handlar om att man skapar en trivsel för kunderna i provrummen. De butiker som har förstått innebörden av ett provrum som skapar trivsel för konsumenterna och därmed gjort om deras utformning, har fått mycket beröm för detta. I Stockholms största varuhus NK finns det en underklädesbutik som för tre år sedan gjorde om deras provrum som nu ser ut som följande: ordentliga dörrar, guldmönstrade tapeter, krokar att hänga av sina kläder på som även matchar provrummets övriga design, tjock heltäckningsmatta och en behaglig ljussättning. De har även installerat ringklockor som konsumenten kan använda när de behöver hjälp från en av butikens personal.

Utöver detta har de även ett större provrum för de konsumenter som har deras barnvagn med sig till butiken. På grund av dessa ändringar butiken har gjort har de fått positiva reaktioner enligt butikens säljare Lena Osin. De kommentarer de har fått säger bland annat att det är positivt att inte behöva oroa sig för draperier som riskerar att fladdra, ringklockan innebär att

---

<sup>23</sup> Underhill, P (2006) Sid. 136-137

<sup>24</sup> Underhill, P (2006) Sid. 137

de slipper ropa på hjälp när de endast har underkläderna på sig.<sup>25</sup> En annan butik som också har insett potentialen med ett trivsamt provrum är Filippa K, de har högt i taket i deras provrum, ordentligt med svängrum, de har levande gröna växter i utrymmen och deras belysning är utformad av en ljustekniker. Även denna butik har fått beröm för deras provrum. Lena Arthur, inredningsarkitekten som var ansvarig för ombyggnaden av butikens provrum, menar att provrummet är en lika viktig del för butiken som resten, eftersom man ska se det som en helhet.<sup>26</sup>

Enligt Arnlinders undersökning som han utförde för klädeskedjan KappAhl, har konsumenter behov av att kunna hänga sina egna kläder någonstans inne i provrummet medan de provar butikens kläder. Alltså behövs det någon eller några avlastningsytor behövs för att underlätta deras shoppande, bland annat en pall eller bänk och krokar. Det ska även finnas någon form av väntplats utanför provrummet för konsumenternas sällskap och smakråd. För att inte behöva leta efter butikens personal är det också viktigt att provrummen är placerade i närheten av butikspersonalens arbetsplats.<sup>27</sup>

Majoriteten av konsumenterna i undersökningen ville gärna lämna provrummet för att kunna se de olika utstyrlarna från ett annat håll, vinkel samt från ett längre avstånd. Dock ville de flesta av dem helst göra detta lite avskilt och privat, Arnlinder menar då att det finns ett behov av ett ”förmak” som är beläget lite undanskymt från resten av butiken, så att konsumenterna kan spegla sig själva och få möjlighet att känna hur kläderna sitter i rörelse. Inne i provrummet skulle det gärna finnas en sidospegel som man kan reglera och dörren till provrummet ska kunna visa om det är upptaget eller ej.<sup>28</sup>

Det fanns individer bland undersökningsobjekten som ibland inte ens provade kläderna i butiken utan gjorde detta hemma istället, och lämnade sedan tillbaka kläderna mot öppet köp vid eventuellt missnöje med dessa. Skälet till detta var att dessa konsumenter kände att provandet av kläder upplevdes som stressfyllt, obehagligt och inte tillräckligt privat. På grund av att provrummen ofta känns små och dåligt skylande uppstod dessa känslor bland konsumenterna. Arnlinder drar då den slutsats att provrummen bör ligga lite mer avskilt, vara mer täckande än det är idag samt vara större än det är i nuvarande läge. Detta för att kunna ge

---

<sup>25</sup> Ström ,K, SvD, 02-03-2008

<sup>26</sup> Ström ,K, SvD, 02-03-2008

<sup>27</sup> Arnlinder, M (2001)

<sup>28</sup> Arnlinder, M (2001)

konsumenterna en känsla av trygghet och lugn. Belysningen med en funktion av ljusreglering var högt uppskattat av främst kvinnorna i Arnlinders enkätundersökning, orsaken till detta var att kläder har olika ändamål och konsumenterna vill gärna kunna se dessa kläder i olika ljuskaraktärer. Att kunna tillkalla personal för assistans i form av en serviceknapp var också något som skulle uppskattas.<sup>29</sup>

Arnlinder utförde i sin undersökning egna experiment för att ta reda på vilken belysning som skulle vara passande i provrummet, samt vilken färgkulör som skulle vara den ultimata för att tillsammans med ljussättningen skapa en trivsamt atmosfär för provrummets besökare. Vad han kom fram till var att lysrörsarmaturer med en längd av 150 cm och en effekt på 58 Watt skulle ge den bästa spridningen av ljuset samt en högre ljusnivå. Arnlinder valde även de lysrör med de varmaste tonerna. Han menar även att lysrör utger mindre värme till skillnad från andra belysningar och att de drar mindre energi. Vad det gäller färgkulören valde Arnlinder, efter att ha provat flera olika på väggar, en varm gräddvit kulör med ett litet svagt inslag av gult. Detta val grundas på att denna färg gick mycket bra ihop med den valda belysningen. Han menar även att ett ljusst och neutral färgsatt provrum gör det lättare för konsumenten att uppfatta klädernas färger på rätt sätt. Enligt Arnlinder är det kläderna som ska lyftas fram och inte rummet de befinner sig i. Vid starkare kulörer kan dessa påverka konsumentens uppfattning om klädernas verkliga färg.<sup>30</sup>

Det resultat Ekman fick från sina undersökningar var att konsumenterna vill kunna se när provrummet är ledigt kontra upptaget, utanför provrummen ska det finnas en tillräckligt stor yta för att kunna ha sittplatser och fler speglar ska finnas tillgängliga. Det ansågs även bra om det fanns en knapp inne i provrummet för att kunna tillkalla personal vid eventuell hjälp. Undersökningen visade även att det som standard borde finnas stadiga krokar och möjligheter till att avlastning i form av en pall eller stol. Deltagarna i studien menade även att belysningen måste förbättras, och Ekmans åsikt gällande detta är att man först måste testa ljussättningen i provrummet innan man beslutar sig för den slutgiltiga belysningen. När det gäller den minsta acceptabla storleken på provrummen blev resultat av undersökningen att måttet inte får understiga 120x120 cm och Ekman har gjort en referens till Arnlinders studie i sin uppsats där måttet 140x150 cm anges som en acceptabel och realistisk storlek på provrummet.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Arnlinder, M (2001)

<sup>30</sup> Arnlinder, M (2001)

<sup>31</sup> Ekman, M (2003)

Precis som Arnlinder, utförde Ekman egna experiment och studier för att komma fram till den bästa belysningen i provrummet. Till hennes hjälp hade Ekman en erfaren scenograf som har arbetat mycket genom åren med just belysning och ljussättning i olika miljöer. Resultatet hon kom fram till var att belysningen lämpar sig bäst genom en osymmetrisk placering 15-20 cm framför huvudspegeln, samt reglerbart ljus i varje hörn på sidan om spegel. Genom denna placering av belysningen kommer den att spridas jämt över provrummet och konsumenten. Ekman menar även att den sorts belysning som lämpar sig bäst i provrummet är glödljus. Angående färgsättningen menar Ekman att den borde vara i en ljusare ton som inte avger någon färg på kläderna, detta för att en starkare färgsättning kan ge provrummet ett intryck av att vara ännu mindre än vad det i verkligheten är. Dörren till provrummet ska vara hel och man ska kunna stänga den utan att den står lite på glänt, dock får det gärna finnas en liten öppning både uppe och nere för att förbättra ventilationen till provrummet.<sup>32</sup>

### 2.3.3 Vanliga brister i provrum

Den ursprungliga *perceptionsprocessen* som uppmärksammades i slutet av 1940-talet menade att människors perception utgörs av en flerstegsprocess. Idag finns det flera olika marknadsföringsstudier inom detta område som visar att konsumenter kan påverkas av saker de tittat på utan att ens ha sett objektet i fråga.<sup>33</sup>

Innan konsumenten medvetet registrerar ett objekt genomgår denna två processorer, den första kallas för *perceptuell vaksamhet* och den andra går under namnet *perceptuell tröskel*. Den första processen innebär att konsumenten först måste rikta sin uppmärksamhet mot ett visst objekt, det måste alltså på något sätt fånga deras intresse. Den andra processen går ut på att konsumenten har ett visst skydd mot sådant de inte vill se, de skyddar sig själva mot objektet. Vill konsumenten på ett omedvetet plan inte se ett visst objekt av olika anledningar kommer de att ignorera det istället. Sådana föremål får nämligen företräde i denna perceptionsprocess. Undersökningar visar att om en exponering är attraktiv för konsumenten ökar butikens försäljning.<sup>34</sup>

Denna perceptionsprocess kan man tolka som så att människor gärna undviker att titta på sådant de inte anser vara attraktivt eller tilltalande i deras ögon, och ofta faller detta på deras egen spegelbild vid deras tid i provrummet. Många butikers provrum idag har speglar som har

---

<sup>32</sup> Ekman, M (2003)

<sup>33</sup> Nordfält, J (2007) Sid. 29

<sup>34</sup> Nordfält, J (2007) Sid. 29



en tendens till att förvränga ens spegelbild, antingen verkar den förstora eller förminska ens kroppsform. Det är ett vanligt fenomen att konsumenter inte trivs med deras spegelbild i provrummet och antingen tar och provar kläderna hemma istället och byter vid eventuellt missnöje, eller så beslutar de sig för att inte köpa kläderna på grund av provrummets inverkan. Detta kan då påverka butikens negativt i form av förlorade kunder, framtida och nuvarande, och därmed en minskad lönsamhet.

Det finns många olika orsaker till varför konsumenter inte trivs i vissa provrum, men ofta vet de själva inte om anledningen till deras otrivsel. En av orsakerna som är mycket vanlig är att provrummets storlek är små och man har problem med att få plats med både sig själv och de kläder som ska provas. Detta medför även att man har en kortare distans till spegeln vilket leder till att man inte får en realistisk syn över hur kläderna sitter på en. Man har även svårt för att testa om man kan röra sig ordentligt i kläderna, eftersom man inte kan ta några steg för att känna efter.<sup>35</sup>

En annan faktor som kan påverka konsumentens brist av trivsel i provrummet är belysningen. Tanken bakom provrummen är att man som konsument ska få en realistisk bild över hur man ser ut med de utvalda kläderna, vilket medför att det är viktigt belysningen har den rätta ljussättningen. Oftast finns det två olika sorters belysning i provrummen; antingen är den skarp och resulterar då i att man endast kan se allt ljus omkring sig och har svårt för att fokusera på kläderna, eller så är den dunkel som kan få en att känna sig deprimerad och har svårt för att se färgerna på kläderna, vilket kan leda till att man istället får lust att lämna provrummet.<sup>36</sup>

En annan vanlig brist i dagens provrum är dess placering. Förutom det faktum att det måste finnas många provrum i en butik, måste dessa även vara tydligt utmärkta för att konsumenten lätt ska kunna lokalisera dem. Ligger provrummen för långt bort från själva kläderna är det få konsumenter som tar sig besväret att använda dem. De tappar tålamodet efter att leta efter provrummen och detta resulterar därmed i att de inte köper butikens produkter. Under en studie som utfördes i en butik var det många av kunderna som hade famnen full med kläder, men gick runt i butiken på jakt efter ett provrum.<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> Pinny, C, Life of an Internet Entrepreneur, 30-01-2007

<sup>36</sup> Pinny, C, Life of an Internet Entrepreneur, 30-01-2007

<sup>37</sup> Underhill, P (2006) Sid. 138

## 2.4 Sinnesmarknadsföring

I framtidens detaljhandel kommer det att bli allt viktigare att butiker konkurrerar med människans fem sinnen som utgångspunkt för att sticka ut från den stora mängd butiker som redan idag finns på marknaden. Genom att ge konsumenterna en ultimata sinnesupplevelse kan butikerna få fler kunder genom att de tillfredsställer deras hjärta och hjärna.<sup>38</sup> Genom att tänka i dessa banor och att även tillämpa denna marknadsföringsteknik på sina provrum, kan butiker ytterligare utmärka sig och undvika att bli ännu en klädesbutik.

*Doft* som en del av marknadsföringen är ett av de bästa sätten för butiker att skapa sinnesupplevelser. Det har visat sig att dofter är minnesrika och bra för människans välbefinnande, de kan ha en positiv betydelse för deras sinnestämning och psykologiska tillstånd. De kan minska stress och spänningar och istället skapa harmoni och balans.<sup>39</sup>

Det andra sinnet som används mer och mer i marknadsföring idag är *ljud*. Precis som doft kan ljud bidra till människans sinnestämning och psykologiska tillstånd, de kan ge lugn och ro till människan vid rätt tillämpning och grad. Att använda sig av musik i butiker kan enligt undersökningar utlösa specifika känslor hos konsumenterna, det kan få dem att spendera mer tid på den plats där musiken spelas på grund av den trivsel de upplever. Ofta handlar det också då om musik i en lugnare takt, men även musik med ett högre tempo är fördelaktigt eftersom det enligt undersökningar kan öka graden av upphetsning hos människor.<sup>40</sup>

Man kan välja mellan två olika sorters musik att använda, antingen förgrundsmusik eller bakgrundsmusik. Förgrundsmusik innefattar artister och sångtexter och är då också mer varierande när det gäller musikens tempo, till skillnad från bakgrundsmusik som innefattar instrumental musik som i de flesta fall har en mer restriktiv variation av tempo, frekvens och volym. Baserat på ett av dessa sorters musikval kan man lättare attrahera specifika målgrupper.<sup>41</sup>

*Synen* är det sinnet som är mest framträdande hos människan, majoriteten av människans beslut grundar sig hos de flesta på just synen. Att använda sig av färg i sin marknadsföring är mycket fördelaktigt eftersom färg aktiverar och stimulerar människors känslor och spelar

---

<sup>38</sup> Hultén, B et al (2008) Sid. 42

<sup>39</sup> Hultén, B et al (2008) Sid. 52-53

<sup>40</sup> Hultén, B et al (2008) Sid. 76-83

<sup>41</sup> Hultén, B et al (2008) Sid. 84

därmed en stor roll för synupplevelsen.<sup>42</sup> Vilken färg man faktiskt väljer att använda kan spela stor roll på konsumenters beteende, attityd och känslor. Olika undersökningar pekar på att tillämpning av röd färg kan bland annat öka stress hos människor, medan en blå färg istället kan verka lugnande. Andra forskningsresultat visar även att man dras mer till varma färger gentemot kalla färger.<sup>43</sup>

Man kan säga att det sinne som fungerar som människans tredimensionella sinne är *känsln*, eftersom det är genom känsln som man uppfattar tredimensionella föremål på absolut möjliga sätt. Men inom marknadsföring är det inte nog med att föremål endast ser visuellt tilltalande ut, de måste även skapa en god känselupplevelse hos konsumenten. Vid beröring som upplevs som behaglig utsöndras ett hormon hos människan som bidrar till deras välbefinnande och trivsel i form av lugn och ro.<sup>44</sup>

Olika material kan ge olika känselupplevelser, material som är naturliga såsom läder och trä uppfattas i allmänhet som varma och mjuka. Dessa kan man då använda för att få människor att känna sig avslappnade och känna harmoni med naturen. Ett annat material som också kan skapa en varm känsla är tegel, bland annat på grund av dess färg och att många kopplar ihop tegel med varma braskaminer. Hårda och onaturliga material såsom glas och metaller uppfattas oftast då som motsatsen, nämligen kalla och hårda. Man kan alltså genom olika material skapa en god atmosfär i butiker.<sup>45</sup>

En annan aspekt butiker måste ha i åtanke när det gäller konsumenters känselupplevelser, är att deras butikslayout inte på något sätt kan bidra till att få konsumenterna att känna trängsel. Att känna trängsel på grund av något fel i butikslayouten kan skapa fler negativa känslor hos konsumenten än trängsel på grund av exempelvis andra kunder i butiken. Alltså är det viktigt för butiken att de utformar butiken och dess inredning på ett sådant sätt att det inte skapar trängsel för deras kunder.<sup>46</sup> Även denna känsla av trängsel fungerar på samma sätt i själva provrummet, ett utrymme som känns för litet och trångt kan förkorta konsumenters tid i provrummet.

---

<sup>42</sup> Hultén, B et al (2008) Sid. 97-103

<sup>43</sup> Nordfält, J (2007) Sid. 163-164

<sup>44</sup> Hultén, B et al (2008) Sid. 140-143

<sup>45</sup> Hultén, B et al (2008) Sid. 145-146

<sup>46</sup> Nordfält, J (2007) Sid. 223-225

Temperaturen inne i provrummet spelar också roll, att prova kläder kan vara krävande eftersom man rör på sig. Många konsumenter har även fler olika utstyrselar de vill prova, vilket med en hög temperatur kan leda till att de känner sig bland annat vimmelkantiga. Människor har lättare för att tolerera en svalare temperatur än en högre värme.<sup>47</sup>

### **3 Metod**

---

I detta kapitel förklaras metoden närmare som utgår från Jacobsen – Vad, hur och varför. Vi följer de åtta faserna från Jacobsen för att lättare ge läsaren en förståelse till metoden. Undersökningarna bestod av två fokusgrupper samt öppna individuella frågor till konsumenter i fyra olika butiker.

---

#### **3.1 Litteratur**

Vi har genom vårt val av relevant litteratur tittat på andra gjorda studier om likartade ämnen, och då gjort kedjesökningar. Det vill säga att man har utifrån deras referenslistor i källförteckningen hittat olika källor, som genom undersökning av dessa fann relevanta för denna uppsats problemställning. Vi har även letat efter artiklar om ämnet genom olika databaser på Internet för att hitta belägg till bakgrunden till denna uppsats. Litteraturen valdes för att vi ville se hur konsumenter beslut påverkas och vad som i deras omgivning influerar dem, samt hur de tänker när det gäller att välja mellan olika provrum eller butiker. Det var också väsentligt för uppsatsen att ta reda på hur de olika faktorerna kan påverka oss människor. Att titta på andras forskning och resultat var även detta nödvändigt för att kunna jämföra denna uppsats resultat med deras.

#### **3.2 Utveckling av problemställning**

Vi ville undersöka de olika parametrarna som kan påverka konsumenterna i provrummen till ett köp, samt undersöka konsumenternas attityder och åsikter kring provrummens utformning.

Anledningen till hur denna problemställning uppkom har med att vi insåg att det var ett ämne värt att skriva om då en av oss uppmärksammade provrummen och bristen utav det i en kursbok som heter Underhill – Why We Buy. Vi har personligen uppmärksammat provrummen och dess olika utformning, vilket gav idén till denna examination. Eftersom vi själva kunde sätta sig in i bristen av provrummen och att vi själva har olika erfarenheter och

---

<sup>47</sup> Pinny, C, Life of an Internet Entrepreneur, 30-01-2007

åsikter blev detta ett ämne värt för oss att undersöka. Ett intresse uppkom att se andras åsikter och erfarenheter angående provrum.

Provrum är ett ämne som inte har blivit undersökt under en större utsträckning. Detta har medfört att uppsatsens problemformulering kan verka oklar till den delen att provrum i sig är ett område där inte finns mycket teorier kring. Men teorin finns istället runt om uppsatsens problemställning, som till exempel köpbeslutet som tas i provrummet. Detta leder därmed till en klar problemställning. Vi ville beskriva hur provrummet påverkar konsumenterna och även beskriva deras olika attityder till dem. Eftersom undersökningen håller sig till butikernas provrum och inte till själva butikerna, kan därmed resultatet inte generaliseras. Undersökningen som gjordes kan ses som en pilotstudie inför någon annan möjlig studie av en extensivare art.

### **3.2.1 Undersökningsutformning**

Vi har arbetat utifrån en extensiv undersökning, det vill säga en bred undersökning då vi hade en frågeställning som gjorde att vi ville undersöka många konsumenter med ett mindre antal frågor, för att komma närmare deras tankar och synpunkter kring provrummens utformning samt för att se andel köp som sker i respektive butik/provrum. Detta var då kundobservationerna. Det skedde då en tvärsnittstudie, det vill säga en studie där man väljer att studera enheterna vid en given tidpunkt.<sup>48</sup> Denna undersökningsform valdes på grund av att det är väsentligt för uppsatsens problemställning att ta reda på hur många köp kontra icke köp som sker i varje provrum, om det finns någon koppling mellan hur provrummen är utformade. Om det är någon skillnad mellan de två butiker där provrummen är sämre utformade än i de provrum där de enligt teorin är bättre i sin formgivning.

Vi arbetade även utifrån en intensiv undersökning, det vill säga att det undersöktes en mindre grupp konsumenter för att komma mer in på djupet av deras attityder till utformningarna av provrummen och erfarenheter, detta blev då fokusgrupperna. Det innebar att vi valde ut ett fåtal enheter och enheterna som gjorde det möjligt att gå på djupet med varje enhet.<sup>49</sup> Anledningen till detta val av undersökningsform var genom att samla en grupp konsumenter fick man en tydligare bild av deras åsikter och erfarenheter, eftersom en diskussion kring uppsatsens ämne skapas lättare i en grupp än om man hade valt individuella intervjuer.

---

<sup>48</sup> Jacobsen, D-I (2002) Sid. 107

<sup>49</sup> Jacobsen, D-I (2002) Sid. 98

### **3.2.2 Undersökningsmetod**

Den kvalitativa metoden gav möjligheten att ställa följdfrågor till svarsställaren och vi följde därför den kvalitativa metoden då undersökningarna med fokusgrupper och öppna individuella frågor gav den möjligheten. Denna metod lämpar sig ofta när man har ett oklart ämne och man kan komma få fram nyanserad beskrivning. Eftersom detta var ett ämne som var relativt outforskat, fanns det också en stor vikt av att man som intervjuare var mer öppen för diverse information som kunde uppkomma under undersökningarna. Vi följde av den anledningen den kvalitativa metoden.

Hade man ett alltför slutet förhållningssätt kunde det ha resulterat i att man lätt låste sig vid ämnet och dess problemställning, och då missa relevant information som kunde ha kommit fram om man hade en kvantitativ undersökning. Det ansågs otroligt viktigt att inte skapa en sådan låsning eftersom det kunde frambringa komplikationer i arbetets resultat och slutsatser. Det kunde även leda till att man gick miste om andra faktorer som kan ha stor relevans till uppsatsens problemställning och syfte. Vi ansåg att man inte till samma nivå frambringade denna låsning genom att man följde den kvalitativa metoden. Eftersom möjligheten fanns att ställa följdfrågor vid eventuella oklarheter fanns det efter undersökningen inga tvivel om vad som menats.

### **3.2.3 Insamling av data**

Som precis sagts skulle undersökningen byggas på två fokusgrupper samt öppna individuella frågor, till konsumenterna vid kundobservationerna. Fokusgrupperna ansågs fördelaktiga för denna del, eftersom man kunde få fram nya nyanser och djup till frågeställningen och ämnet. Det som låg till grunden för denna undersökning var att få fram mer av konsumenters åsikter och tankar kring provrummen. Deras olika erfarenheter och attityder kunde vara olika, men de kunde också vara sammanhängande till varandras erfarenheter, vilket kan ge en inblick till attityderna till provrummen.

Fokusgrupperna genomfördes i hemmamiljö under en vardag då de utvalda deltagarna var tillgängliga. Det utfördes två fokusgrupper, den första tog plats i Helsingborg och den andra i Laholm i våra egna hem. Enheterna befann sig i en miljö de var bekanta med och kände sig avslappnade och bekväma i. Dessa miljöer valdes för att förhindra eventuella känslor som nervositet och osäkerhet vid en främmande plats. Under gruppintervjuerna hade en av oss rollen som moderator, medan den andra antecknade svaren. Här fanns risken att missa

information då det bara var en person som antecknade men vi spelade för säkerhets skull in hela intervjun genom en bandspelare. Detta gjordes för att kunna gå tillbaka och kontrollera olika utsagor.

Den andra delen av insamlingen bestod av öppna individuella intervjuer, och dessa observationer genomfördes i fyra butiker på Väla Köpcentrum i Helsingborg. Utifrån varje provrum ställdes det tre konkreta frågor till femton konsumenter per butik, alltså sammanlagt sextio individer. Frågorna som ställdes var; 1) Ska du köpa eller inte köpa? 2) Varför – varför inte? 3) Känner du att provrummet kan ha påverkat ditt beslut? Dessa frågor var samma oavsett om konsumenterna avslutade ett köp eller inte. Meningen med observationerna var att visa andel köp som skett samt inte skett, och för att i analysen se om det fanns någon skillnad mellan köpen i de olika provrummen. Det var väsentligt för uppsatsen att undersöka hur konsumenter verkligen agerade i provrummen.

Som tidigare nämnts var det inte av intresse att veta vilka butiker som observationerna tog plats i, utan endast deras provrum. Av den anledningen nämns inte butikerna, utan provrummen döptes till nummer ett – fyra. Provrums nummer ett och två är de provrum som i teorin var bättre utformade medan tre och fyra är de provrum som var sämre utformade. Vi fick tyvärr inte fotografera provrummen i butikerna, men en detaljerad förklaring till var och ett av provrummen kommer nedan.

**Provrums 1:** Detta provrum låg längst in i butiken vid deras underklädesavdelning. Provrums rummet var avskilt ifrån resterande av butiken, det vill säga provrummet var ett ” eget ” rum. Utanför dessa provrum fanns det en stor helkroppsspegel samt två pallar och en stor ryamatta. Provrums rummet hade tjocka draperier i en lila färg som var heltäckande, och på golvet fanns en rund ryamatta i brun färg. Storleken var cirka 1,5-1,2 meter, det fanns en stor spegel med en kompletterande vinkelbar spegel på motsatt sida. Krokar för att hänga av sig sina kläder på var också tillgängligt. Väggarna var av en vit kulör med en mönstrad fondvägg som matchade resten av inredningen och belysningen var dämpad. Musiken var lågmäld och inställd på radiomusik. Temperaturen var varken för varm eller kall, men det fanns inte något sätt att tillkalla personal vid hjälp. Det märktes inte av någon bestämd doft i provrummet. Kassan var placerad i början av butiken och kunde inte ses från provrummet, men under besöket var personalen inte långt från provrummet eftersom de rörde mycket på sig.

**Provrum 2:** I denna butik var provrummen placerade längst in i butiken men man såg dem klart och tydligt från ingången, även utan tillgången till skyltar. Trots detta låg det avskilt från de andra delarna av butiken. Precis utanför provrummen kunde medhavande sällskap sitta på en stor svart skinndyna, och en stor spegel på cirka 2,3x1,3 meter fanns utanför. Dörrarna till provrummen var av trä och täckte mycket av ingången, både ovanför och nedanför dörren. Inne i provrummet var golvet av trä och väggarna var målade i en vit kulör. Det fanns en pall i hörnet samt krokar för avlastningsbehov. Belysningen var dämpad och musiken som spelades var av ett högre tempo som man kunde höra från resten av butiken. Även här kunde man inte märka någon särskild doft, och temperaturen var även den omärkbar. Personalen var inte långt borta eftersom deras kassa fanns cirka tre meter utanför provrummens del.

**Provrum3:** Även här var provrummens placering längst in i butiken, och skyltningen dit var svår otydligt märkt. Utanför provrummen kunde man finna personalens arbetsbänk där vid tillfället av observationen ett butiksbiträde var frånvarande. Det fanns en spegel efter raden av alla provrum men inget sittplats. Dörrarna till provrummen var av trä men en glipa fanns mellan dörr och dörrkarm. Interiören bestod av vita väggar och golv av vit klinker som vid detta besök inte var städade., man kunde se dammråttor samt klädesetiketter. En pall fanns i hörnet samt krokar för avlastning, en helkroppsspegel samt en mindre spegel på motsatt sida. Där fanns ingen musik vid provrummens del, endast ute i butiken som man inte kunde höra om man befann sig i ett provrum. Belysningen var skarp och kunde inte regleras och ingen utpräglad doft kunde uppfattas.

**Provrum 4:** Provrummen i denna sista butik fanns placerade precis som föregående provrum längst ner i butiken, det fanns ingen skyltning dit. Man kunde inte se provrummens placering om man stod vid ingången till butiken. Utanför dessa fanns det ingen sittplats, en spegel fanns lite längre bort från provrummen. Dörrarna var av trä och hade en glipa mellan dörr och karm, interiören var vita vägar och trägolv. Dörrarna var inte heltäckande och man kunde se in om man stod cirka en meter från provrummet. En helkroppsspegel hängde på väggen motsatt till dörren och det fanns krokar för avlastning. Belysningen var skarp och kunde inte regleras. Musiken var av ett högre tempo och hördes inte mycket i provrummet. Man kunde inte känna någon doft i provrummet. Personalens kassa var placerad i början av butiken och kunde inte ses från provrummen på grund av en pelare.



### 3.2.4 Enheter

Valet av enheterna till de individuella intervjuerna vid kundobservationerna skedde utifrån ett bekvämlighetsurval vid provrummen. Det vill säga att vi fångade personerna efter de hade varit och provat kläder i provrummen, detta gjorde att personerna i fråga kom direkt ut från den ”reala” miljön. Undersökningen byggde på den del av fyra olika provrum och till varje provrum blev femton personer intervjuade, vilket gav totalt sextio konsumenter som köpte eller valde att avstå köp på grund av olika skäl.

Gruppintervjuerna, alltså fokusgrupperna, skedde genom inbjudningar till diverse konsumenter med ett intresse för inköp av kläder. Dessa blev sammansatta genom vår umgängesomkrets som frekvent använde olika provrum i sin shopping. Antalet respondenter som bjöds in var fem till åtta konsumenter per grupp, för att det lättare skulle skapas en diskussion bland dessa. Anledningen till varför detta antal inte var högre berodde på att någon respondent då lätt kunde falla in i mängden och inte fick chans att ge sin mening och åsikt. Diskussionerna kunde också med ett högre antal individer riskera att spåra ur eftersom det då skulle finnas många åsikter som ville fram. Vi ville i våra fokusgrupper koncentrera oss på konsumenter som hade ett genuint klädintresse för att öka resultatets relevans.

Om det hade gjort slumpmässiga val här hade man riskerat att få svarsställare som inte hade ett personligt intresse av provrum och resultatet kunde då ha blivit mindre relevant för arbetet. Eller kunde en av konsekvenserna ha blivit att en diskussion hade svårt att komma igång och tillräckligt med svar och resultat inte hade framkommit för att kunna dra tillräckligt med slutsatser. Därför var det väsentligt för uppsatsens relevans att respondenterna i dessa fokusgrupper var intresserade av ämnet och provrummets betydelse i deras shopping. Det slutgiltiga antalet för fokusgrupperna blev fyra svarsställare i Helsingborg samt fem individer i Knäred.

### 3.2.5 Tillvägagångssätt vid analysering

I denna del listar Jacobsen tre underrubriker där den första förklaras och sedan de resterande rubrikerna.

1) Denna del bestod av tre delar, där den första delen utgick från att vi skrev ner hela intervjun med fokusgrupperna i text direkt efter att intervjuerna hade tagit plats. Detta gjorde vi då det kändes otroligt viktigt att göra eftersom man lätt glömmar relevant information som kan ha uppkommit. Den andra delen innebar att vi nu gick från renskriven data till kommenterande, vilket gick ut på att kommentarer lades till varje intervju fråga och utsagorna sorterades. Detta för att det underlättade analyseringen av uppgiftslämnarnas svar.

Den tredje delen innefattade att den kommenterande data skrevs över till anoterande data, vilket innebar att intervjuerna sammanfattades. Där fås en överblick över de intervjuade och den tidpunkt som undersökningarna tog plats, vilka resultat som kom fram och hur dessa hängde ihop med uppsatsens problemställning.<sup>50</sup> Detta gjordes för att man lättare kom ihåg vad det var som har sagt under intervjuerna, det underlättade arbetet att jämföra resultatet från fokusgrupperna samt även arbetet vid analyseringen av dessa resultat med uppsatsens teori. Det vi gjorde efter att ha skrivit ner intervjun var att sammanställa svaren efter frågorna. Då kunde vi lättare se vad det var vi fick svar på.

2) Till kategoriseringen delades olika begrepp och teorier som uppkommit under intervjuerna in i olika kategorier. Utifrån dessa indelningar skapades sedan över- och underrubriker för att hitta sammanhang mellan de olika kategorierna. Vi valde att genom första delen att sammanställa svaren med frågorna, efter detta skapade vi sedan rubriker som skulle passa till diverse svar. Genom att sammanställa det på detta vis ansågs det att vi fick hjälp till nästa del.

3) Den sista del som följde var att det nu skulle skapas en kombination, det vill säga försöka se ett samband från ett svar till ett annat, för att se vad som hängde ihop med vad. Fanns det något samband mellan ett uttalande från en uppgiftslämnare och dagens provrum?<sup>51</sup> Eftersom svaren och frågorna sattes ihop med de olika grupperna gav detta möjligheten att lättare kunna urskilja de olika gruppernas svar eller se likheterna mellan grupperna.

---

<sup>50</sup> Jacobsen, D-I (2002) Sid. 219

<sup>51</sup> Jacobsen, D-I (2002) Sid. 240

Motiveringen till denna kategorisering och kombinerings av insamlad information var att man efter att ha dragit olika slutsatser baserat på resultat från denna undersökning, kunde gå tillbaka och ta reda på om det fanns någon koppling mellan de slutsatser man dragit och de uppgiftslämnare som lämnat den informationen. Det kan ha något att göra med denna individs livsstil, familjesituation etcetera.

### **3.2.6 Tolkning av resultat**

I detta avsnitt var intentionen att hitta olika samband mellan det resultat som framkommit från undersökningarna och den teori som presenterades i teorikapitlet. Eftersom detta ämne var så pass utforskat och andra uppsatser med samma problemställning inte fanns tillgängligt, gjordes det istället jämförelser mellan vissa avsnitt av denna uppsats med likartade resultat från andras studier, exempelvis storleken på ett provrum och ljussättning.

### **3.2.7 Validering av resultat**

I detta skede presenterades resultatet från undersökningarna och eventuella slutsatser som dragits. De parametrar som togs upp i teorin samt undersökningarna, presenteras och hur dessa skulle se ut för att påverka konsumenterna till ett positivt köpbeslut. I kapitlet efter slutsatserna, det vill säga Författarnas reflektioner, diskuterade dessutom om de på något sätt kunde ha påverkat resultatet och därmed uppsatsens interna giltighet och trovärdighet. För att göra detta gick vi tillbaka till de uppgiftslämnare som ingått i undersökningarna och såg om man på något sätt kunde ha påverkat deras utsagor. Kritiska diskussioner av resultatet och valet av undersökningsformer skedde, valdes rätt metod och kan det ha blivit ett annat resultat om en annan valdes? Den kategorisering som vi utförde av resultatet efter undersökningarna granskades och gjordes ännu en gång, blev det samma resultat då?

## **4 Resultat**

---

I detta kapitel presenteras det resultat som framkommit från de två olika undersökningar vi har utfört, för att till slut kunna analysera och dra slutsatser utifrån datainsamlingarna och den relevanta teorin. Först kommer resultatet från fokusgrupperna att redogöras för, därefter svaren från kundobservationerna som tog plats i anslutning till fyra olika provrum. Först är dessa beskrivna var för sig och därefter uppställda i olika diagram för att ge en bättre och mer lättläst överblick över resultatet.

---

### **4.1 Fokusgrupper**

#### **4.1.1 Vanliga brister i provrum**

Vid frågan om respondenterna ofta måste leta efter provrummen i butikerna menade majoriteten av dem att om de har besökt butiken förut inträffar detta inte ofta. Men om de inte har varit i just den butiken tidigare händer det ideligen att de inte ser provrummens placering, detta beror i de flesta fall på dålig skyltning och storleken på butiken, ju större, desto svårare att lokalisera provrummen och skyltningen blir ännu viktigare. De föreslog att man kan börja skylta vägen till provrummen redan i början av butiken.

De menar att den främsta orsaken till varför man måste vid de flesta tillfällen leta efter provrummen beror på som innan nämnts dålig skyltning av dessa, och för att butiken placerar provrummen i ett hörn i butiken där det finns plats. En annan stor anledning beror på marknadsföringssyfte, butikerna placerar provrummen längst in i butiken för att de vill att kunderna ska gå igenom hela butiken för att se alla produkter i deras sortiment innan de slutligen bestämmer sig för ett visst klädesplagg.

En av de kanske mest frekventa och största brister som enligt fokusgrupperna förekommer i dagens provrum är dess belysning. Samtliga respondenter har varit med om detta vid mer än ett tillfälle och menar att detta är en av de viktigaste faktorerna i provrummet som ska fungera positivt.

#### **4.1.2 Parametrar i provrummet som påverkar köpbeslutet**

Vid eventuellt letande av provrum anser hälften av respondenterna att köpbeslutet påverkas beroende av hur angelägna de är att införskaffa just det klädesplagget, men de flesta struntar istället i det eventuella köpet och hänger tillbaka kläderna. Endast en av dem utnyttjar

butikens öppet köp/bytesrätt policy och provar kläderna hemma istället. Många av de andra menar att det blir för krångligt och problematiskt att ta sig tillbaka till butiken vid eventuellt återlämnande.

Samtliga menar att provrummet stjälpmer mer än vad det hjälper deras köpbeslut. Vid eventuell stjälpning beror detta i de flesta fall på bland annat ljussättningen, speglarnas storlek, antal och placering, om dörrarna eller draperierna till provrummet inte täcker tillräckligt. Det är även en stor nackdel för deras köpbeslut om provrummet brister och de istället måste gå utanför dessa för att bättre se kläderna. Det är även stressigt och påverkar dem mycket om det finns en lång kö med andra konsumenter som väntar på att få använda provrummet efter dem.

Respondenterna håller med om att en icke tillfredsställande spegelbild påverkar deras beslut om köp kontra inte köp. Känner de att de inte är nöjda med vad de ser i spegeln händer det ideligen att de beslutar sig för att inte köpa kläderna. Men skulle det vara att de vet att speglarna i provrummet återspeglar deras avbilder på ett felaktigt och orealistiskt vis kan de av ren trots besluta sig för att inte längre handla i just den butiken. Även belysningen kan ha denna påverkan, om ljussättningen lurar deras ögon och exempelvis klädernas färg och kulör kan de bli irriterade och avsluta det eventuella köpet.

Alla är överens om att belysningen spelar stor roll för deras beslut om att köpa kläderna eller inte, hälften av dem provar hellre kläder i ett litet och trångt provrum med bra belysning än i ett med som har ett större utrymme men med betydligt sämre belysning. Även tillgången till personal kan påverka deras köpbeslut, de får inte vara för påträngande och måste vara lätta att hitta ute i butiken. Detta är en faktor som majoriteten av deltagarna är överens om.

Det är inte många som väljer butik efter provrummet, dock kan de flesta istället *välja bort* butiken på grund av deras provrum. Vet de att just den butiken har ett i deras mening dåligt utformat provrum kan de istället välja att handla i en annan butik som besitter liknande sortiment. En del av respondenterna menar dock att det kan bero på klädesplagget man ska köpa, ska man inhandla exempelvis en jacka spelar det inte så stor roll hur provrummen ser ut eftersom man kan prova klädesplagget ute i butiken istället.

Provrummets roll har en lite större betydelse vid oplanerade köp kontra planerade köp, men det beror ofta på vilket klädesplagg det handlar om och hur angelägen man är att införskaffa detta. Är man inte alltför intresserad (oplanerad) är det lättare att strunta i köpet om åsikten är den att provrummet inte är för tilltalande att prova kläder i. När det handlar om ett planerat köp kan konsumenten lättare kontrollera provrummen i den mening att man vet vad det är som ska inhandlas och kan då, i de fall man vet hur provrummen är utformade, sälla bort dessa butiker.

Många anser att ett sämre utformat provrum lätt kan få dem att tappa lusten att shoppa, vilket i sig påverkar deras köpbeslut eftersom de i många av fallen då väljer att handla i en annan butik eller till och med att avsluta deras shoppande. Detta sker oftare vid oplanerade köp än de planerade, i och med att de vid de planerade köpen redan har bestämt i förväg att de måste köpa ett visst klädesplagg. Då är det lättare att ha överseende med butikers provrum än vid impulsköpen.

Det är oftare som trängsel upplevs i ett provrum kontra att man har tillräckligt med god plats för att kunna röra på sig. Även denna faktor kan påverka deras köpbeslut, känner de att de har svårt för att röra på sig och då inte kan få en klar bild av hur kläderna sitter kan de strunta i provningen och då hänga tillbaka kläderna. Färgen är en faktor som inte påverkar deras beslut om köp till en större del, om det inte har en negativ påverkan på klädernas egna färger. De får alltså inte manipulera ens syn.

De provrum där ett beslut om att *inte* köpa butikens kläder har varit smutsiga, speglarna har manipulerat spegelbilden så att konsumenten inte fick en realistisk bild av sig själv, belysningen har varit bristande, dörrarna till provrummet har inte täckt tillräckligt. I dessa provrum har även temperaturen varit för hög och ventilationen har varit dålig.

#### **4.1.3 Provrummet skapar trivsel**

Det får helst inte vara någon särskild doft inne i provrummet, alltså en neutral doft som ligger i bakgrunden och som inte är för uppenbar. Om de måste välja en doft ska det vara doften av rengöringsmedel som då menar att provrummen är nystädade, en svag doft av citron eller nytvättade kläder. En alltför tung doft såsom en stark parfym kan få dem att istället lämna provrummet.

För att de ska känna sig trygga i provrummet måste de kunna stänga om sig ordenligt, alltså måste det finnas en dörr eller ett draperi som täcker tillräckligt av ingången till provrummet. Finns det dörrar ska konsumenten helst kunna låsa dessa på något sätt eller åtminstone ha tillgång till en hasp. De gånger då respondenterna har befunnit sig i ett provrum där de har känt sig trygga har dessa faktorer funnits. Den absolut minsta storleken på ett provrum får enligt deltagarna vara en och en halv kvadratmeter, men provrummen får helst vara två till tre kvadratmeter stora för att de ska slippa känna någon form av trängsel.

Temperaturen spelar en väldigt stor roll i provrummet och deras köpbeslut. Samtliga föredrar ett lite kyligare provrum än de som är en aning för högt tempererade. Det blir snabbt varmt inne i provrummet eftersom man rör mycket på sig och det lilla utrymmet gör att luften inte ventileras tillräckligt snabbt. Även belysningen bidrar till den rapida växande temperaturen. Ofta spelar det ingen roll vilket sorts klädesplagg man provar, handlar det om vinterkläder provar man oftast dessa ute i butiken. Känner respondenterna redan ute i butiken att det är varmt kan resultatet bli att det redan då lämnar butiken.

Det finns delade meningar om hur provrummets golv och väggar ska se ut för att påverka deras köpbeslut till det positiva. Vissa menar att det ska vara trägolv, andra vill istället ha klinkers för att de avger en svalare temperatur och det finns några som vill att golven ska vara täckta av matta för att öka den mysiga känslan. Det ska även vara behagligt att stå på golvet i strumporna. Det finns enligt deltagarna både för- och nackdelar med samtliga alternativ. Mattgolv kan visserligen kännas skönt mot fötterna men det är svårt att hålla rent dessa, trägolven ska gärna vara mörka men även då syns smutsen och klinkergolven blir för kalla för vissa. Men allra viktigast är det att golven är rena och städas regelbundet.

När det gäller material och färg på väggarna finns det även här olika åsikter. Några vill gärna att väggarna ska vara målade med neutrala färger medan andra gärna vill ha lite mer varma färger med kanske lite diskret mönster i. Det får dock inte störa klädernas färger och kulörer och försvåra den riktiga bilden av dessa.

Samtliga anser att musik måste finnas i provrummet, det kan kännas obehagligt och tråkigt när det är alldeles tyst när de provar kläder. Majoriteten menar att musiken i provrummet ska stämma överens med butikens image och koncept. Då är det lättare att acceptera i deras mening dålig musik. Ljudnivån ska vara så pass hög att konsumenten ändå kan prata i normalt

tonläge och konversera utan att behöva höja rösten. När det gäller vilket sorts tempo musiken ska ha menar de flesta att den inte får vara för snabb, det kan då skapa en viss stress. Andra menar att det återigen beror på butikens image och koncept.

Dörrarna till provrummet får enligt den ena gruppens deltagare vara draperier som ska vara heltäckande från golv till tak, och av ett tjockt material. Den andra gruppen menar att det istället ska vara dörrar med ett lås som indikerar för andra utanför provrummet att det är upptaget, om inte detta går ska det i alla fall finnas en hasp som hindrar andra från att komma in oanmälda. För att det ska vara tillräckligt bra ventilation i rummet vill dem att dörrarna inte ska vara heltäckande, utan det får gärna finnas en glipa högst uppe och nedanför dörren, detta gör också att mer ljus släpps in i provrummet.

De färger som föredras är ljusa och neutrala men helst inte alltför vitt (kan kännas för sterilt). Några känner att de hellre vill ha lite varmare färger, men samtliga är överens om att färgerna ska vara lugnande för ögonen de ska inte påverka klädernas färger och kulörer. När det gäller belysningen får det hellre vara lite för skarp än för mörkt. De är även överens om att en dimmer som man själva kan kontrollera ljuset med är en stor fördel, bland annat på grund av att klädernas färger kan ändras efter vilken tid på dygnet det är och vilken färg plagget har. Att ha en ringklocka av något slag inne i provrummet är ett förslag från de deltagare som menar att det kan vara problematiskt när man är inne i provrummet ska behöva bege sig ut i butiken för att leta efter hjälp från personalen.

Vid frågan om att utforma det provrum som skulle bidra till ett positivt köpbeslut, kom respondenterna fram till följande; provrummet ska vara ljust och luftigt och gärna högt i tak, belysningen ska gå att kontrollera genom exempelvis en dimmer, det ska finnas två speglar på två motsatta väggar för att kunna spegla sig även bakifrån. Det ska förutom nämnda faktorer finnas krokar för avlastning och en pall för att kunna antingen lägga ens ägodelar på, eller för att kunna testa byxor sittandes.

Som tidigare nämnts är det en fördel om det finns en ringklocka som man kan använda för att tillkalla personal, samt att dörrarna ska ha ett lås som indikerar att provrummet är upptaget. Utanför provrummet ska det finnas ännu en stor spegel och en väntplats för eventuella sällskap, gärna med en TV eller tidningar. Både provrummet och platsen utanför ska vara brett och tillräckligt för att man ska kunna gå omkring.



## **4.2 Kundobservationer**

Här presenteras det resultat som framkommit från den andra delen av undersökningen, kundobservationerna. För att ge en lättare överblick har vi framställt tabeller över respondenternas svar.

### **4.2.1 Observation utanför ett bättre provrum - 1**

Här svarade alla lite olika, fyra av femton sa att de inte skulle handla, en skulle inte göra det idag och någon visste inte, resterande skulle köpa. Anledningen till beslut av köp varierade mycket, vissa sa att det berodde på att kläderna passade bra, att de var i behov av nya, skulle förbereda sig för fest, att kläderna var bekväma och fina. De som inte skulle köpa nämnde lönen som ett hinder samt att kläderna inte passade, en person var endast och tittade på kläder och var inte ute efter att köpa. Majoriteten tror inte att provrummet kan ha påverkat deras beslut i provrummet, någon nämner att det kanske sker omedvetet, andra nämner att de tycker om rummet med dess speglar och mattan på golvet.

### **4.2.2 Observation utanför ett bättre provrum - 2**

Nio av femton svarade här att de skulle köpa kläderna som de har provat, vissa svarade att de skulle köpa en del av kläderna men inte alla. Någon var bara i provrummet för att testa och se vilka alternativ det fanns men hade inte som avsikt att köpa något. Resterande fem skulle inte köpa kläderna som de hade provat. Varför de gjorde de val som dem gjort berodde på olika faktorer som behovet utav nya kläder, de inväntar den kommande lönen, kläderna passade respektive passade inte, de var snygga, de hade fel färg samt att de behöver nya kläder för just denna årstid. Sex stycken konsumenter tyckte inte att provrummet påverkade dem, andra svarade att det fanns bra speglar, både inne- och utanför provrummet. Någon ansåg att provrummet var för litet och att en pall skulle vara önskvärt. En annan svarade att provrummen var fina.

### **4.2.3 Observation utanför ett mindre bra provrum - 3**

Vid frågan om de skulle köpa kläderna eller inte svarade elva stycken ja, tre konsumenter skulle inte göra det och den resterande konsumenten var villrådig. På följdfrågan framkom det olika svar, allt från att de var i behov utav nya kläder till att de var snygga respektive inte snygga, samt att kläderna satt bra respektive inte bra. Till den slutgiltiga frågan svarade tio konsumenter att provrummet inte påverkade dem. En person var tveksam om provrummets inflytande och en annan ansåg att provrummet påverkade deras beslut. Resterande

konsumenter svarade att provrummet var bra med sina speglar, medan en annan ansåg att speglarna förvrängde bilden.

#### 4.2.4 Observation utanför ett mindre bra provrum - 4

Till detta provrum svarade nio av femton att de inte skulle köpa, detta berodde bland annat på att passformen inte stämde, kläderna var inte sköna, de hade inte råd eller så väntade man på lönen. Sex stycken svarade att de skulle köpa och detta berodde på att de tyckte om kläderna och de satt bra, vissa skulle ha något klädesplagg till ett speciellt tillfälle, färgen passade och att garderoben behövde bytas ut mot kläder till våren. Det var inte många som ansåg sig blivit påverkade av provrummet vid sitt beslut, någon nämnde att detta kan kanske ske omedvetet, men andra sa antingen nej eller att de inte visste.

#### 4.2.5 Tabell: Köp eller inte köp

Denna tabell visar antalet köp som skedde under observationen. Här är det lätt att urskilja om *de skulle köpa eller inte*, kolumnen för *vet inte* indikerar till antalet av konsumenter som inte för tillfället hade beslutat sig till köp eller inte.

|              | Ska köpa  | Ska inte köpa | Vet inte |
|--------------|-----------|---------------|----------|
| Provrum1     | 9         | 5             | 1        |
| Provrum2     | 9         | 6             | 0        |
| Provrum3     | 11        | 3             | 1        |
| Provrum4     | 6         | 9             | 0        |
| <b>Antal</b> | <b>35</b> | <b>23</b>     | <b>2</b> |

#### 4.2.6 Tabell: Varför - varför inte?

Denna tabell visar svaren från följdfrågan som ställdes under observationen till konsumenterna. Sammanställningen har blivit indelad i tre kategorier för att på enklast sätt ge läsaren en bild av anledning till köp eller anledningen till att avstå köpet. Kategorierna består av *Passade/ tyckte om* och här samlas de som tyckte om kläderna av olika slag i passform och bekvämlighet. Den andre kategorin *passade inte/ tyckte inte om* sammanställdes med kommentarerna att kläderna av olika slag inte attraherade konsumenterna. Den siste kategorin *Behov av nytt/ övrigt – ekonomi*, behandlar konsumenters behov utav nya kläder samt att ekonomin kan ha varit som orsak till att man avstått köp. Annat under denna kategorin hamnar under *övrigt*.

|              | Passade/<br>Tyckte om | Passade inte/<br>Tyckte<br>inte om | Behov av nytt/<br>Övrigt – Ekonomi |
|--------------|-----------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| Provrums1    | 5                     | 4                                  | 6                                  |
| Provrums2    | 4                     | 3                                  | 8                                  |
| Provrums3    | 5                     | 6                                  | 4                                  |
| Provrums4    | 4                     | 6                                  | 5                                  |
| <b>Antal</b> | <b>18</b>             | <b>19</b>                          | <b>23</b>                          |

#### 4.2.7 Tabell: Känner du att provrummet kan ha påverkat ditt beslut?

Under denna tabell sammanställdes svaren till om man kände att provrummet påverkade beslutet under köp. Svaren är enkla *Nej – Ja och Vet inte, Övrigt*. *Ja* och *Nej* kategorierna kommer vi inte att gå närmre in på. Den andre kategorin *Vet inte och Övrigt* behandlar osäkerhet kring frågan, samt andra svar som dök upp som exempel vis att provrummet hade bra speglar.

|              | Nej       | Ja       | Vet inte/ Övrigt |
|--------------|-----------|----------|------------------|
| Provrums1    | 6         | 1        | 8                |
| Provrums2    | 7         | 0        | 8                |
| Provrums3    | 10        | 2        | 3                |
| Provrums4    | 9         | 2        | 4                |
| <b>Antal</b> | <b>32</b> | <b>5</b> | <b>23</b>        |

#### 4.2.8 Tabell: Skillnader mellan tabellerna

Denna tabell har blivit sammanställd genom att vi har satt ihop de bra respektive mindre bra provrummen – *Ska du köpa eller inte?* Detta har gjorts för att man ska få en överblick över hur många köp som har gjorts kontra inte gjorts i de bättre provrummen gentemot de mindre bra provrummen.

|               | Ska köpa  | Ska inte köpa | Vet inte |
|---------------|-----------|---------------|----------|
| Provrums 1+ 2 | 18        | 11            | 1        |
| Provrums 3+4  | 17        | 12            | 1        |
| <b>Antal</b>  | <b>35</b> | <b>23</b>     | <b>2</b> |

## 5 Analys

---

I detta kapitel kommer det resultat som framkommit från undersökningarna att jämföras med den relevanta teori som tidigare presenterats, samt forskningsresultat från de tidigare undersökningar som utförts av Arnlinder och Ekman.

---

### 5.1 Spegel

Provrummens speglar idag har en tendens att förvränga spegelbilden, till antingen det bättre eller det sämre. Människor har en tendens att undvika sådant som de inte anser är attraktivt i deras ögon och vår spegelbild är inget undantag.<sup>52</sup> Enligt majoriteten av deltagarna spelar speglarna i provrummet en stor roll för deras beslut om köp. Är de missnöjda med vad de ser återspeglas är det mycket vanligt att de inte köper kläderna. Är de medvetna om att speglarna inte återger en realistisk bild av deras kroppar leder detta ofta till att de inte längre handlar i den butiken. I de provrum där de har beslutat sig för att inte köpa kläderna har speglarna gett dem en verklighetsfrämmande bild. Arnlinders undersökning visar på att det ska finnas en sidospegel i provrummet som man själv kan reglera efter behag.<sup>53</sup> Fokusgrupperna är överens om att det ska finnas två speglar, en helkroppsspegel samt en spegel bakom för att kunna se kläderna från olika vinklar. Även utanför provrummet ska det finnas tillgång till en spegel.

### 5.2 Ljus

Ljussättningen i ett provrum är antingen skarp eller dämpad vilket ger sina för- och nackdelar och detta är en större brist i dagens provrum. Konsumenterna vill med hjälp av provrummet få en verklighetstrogen syn på hur kläderna ser ut, och det är bland annat belysningen som ska göra detta.<sup>54</sup> Bristen av belysningen i provrummet kan enligt deltagarna få dem att lämna provrummet och avsluta köpet om det skulle vara så att ljussättningen manipulerade ögonen, till exempelvis en färg eller kulör på kläderna blir missledande. De menar att denna faktor är en av de största och vanligaste som brister i dagens provrum. Alla har varit med om en situation där provrummets belysning har haft en negativ påverkan på deras köpbeslut och anser att det är enormt viktigt att denna del av provrummets utformning är positiv.

---

<sup>52</sup> Nordfält, J (2007) Sid. 29

<sup>53</sup> Arnlinder, M (2001)

<sup>54</sup> Pinny, C, Life of an Internet Entrepreneur, 30-01-2007

I Arnlinder mening ska provrummets belysning bestå av lysrörsarmatur på 58 Watt med en längd av 150 cm. Hans anledning till detta val är att lysrör ger ut mindre värme och drar mindre energi. Arnlinder skriver också att det ska finnas en ljusreglering i provrummet för att man ska kunna kontrollera ljussättningen personligen efter eget behag.<sup>55</sup> Ekman är dock av den åsikten att den lämpligaste belysningen är glödljus som är placerade jämt över både spegeln och konsumenten. Att ha en dimmer i provrummet är något som Ekman, precis som Arnlinder, anser är viktigt att ha tillgängligt i provrummet.<sup>56</sup> Samtliga är överens om att belysningen påverkar deras köpbeslut till stor del. De anser precis som Arnlinder och Ekman att en dimmer är en mycket positiv faktor att ha i provrummet, man har då möjligheten att se klädernas färg och kulör i olika ljussättningar.

### 5.3 Dörrar och interiör

Utifrån Arnlinders studie är det en stor fördel om dörrarna till provrummen på något sätt kan tydliggöra om provrummet är ockuperat eller inte.<sup>57</sup> Detta är något som Ekman också kom fram till i sin studie.<sup>58</sup> De provrum som har påverkat fokusgruppernas deltagare negativt har bland annat haft dörrar som i deras mening inte har täckt provrummet tillräckligt. För att de ska känna sig trygga i provrummet måste dörrarna vara heltäckande, samma gäller om det istället finns draperier, samt att det finns något lås. Ungefär hälften anser att ett heltäckande draperi av tjockt tyg är att föredra, medan de resterande menar att de hellre vill ha en dörr med ett lås som indikerar att provrummet är upptaget. För att bland annat släppa in ljus samt förbättra ventilationen är det viktigt att dörrarna/draperierna inte går ända upp till taket utan lämnar en glipa längst upp.

Arnlinder menar att det i provrummet måste finnas avlastningsytor såsom krokar och pallar, i provrummet som konsumenterna kan använda för att bland annat hänga av sina kläder och medhavande ägodelar.<sup>59</sup> Ekman menar, grundat på sin undersökning, att det borde vara standard att detta finns i ett provrum.<sup>60</sup> Fokusgrupperna är eniga om att dessa faktorer måste finnas i provrummet för att de ska komma till ett positivt köpbeslut. Det är en fördel att kunna bland annat hänga av sina kläder, men även för att kunna prova kläderna i olika ställningar såsom sittandes.

---

<sup>55</sup> Arnlinder, M (2001)

<sup>56</sup> Ekman, M (2003)

<sup>57</sup> Arnlinder, M (2001)

<sup>58</sup> Ekman, M (2003)

<sup>59</sup> Arnlinder, M (2001)

<sup>60</sup> Ekman, M (2003)

## 5.4 Yta

En annan brist i provrummet är storleken som oftast är för liten, man får som konsument svårt att få plats, och man står ofta så nära spegeln som i många fall inte visar en verklighetssinnad syn på hur kläderna sitter på kroppen. Hur kläderna sedan känns är något man går miste om då man inte har möjlighet att röra sig i en större utsträckning.<sup>61</sup> Det är viktigt att butiker i deras layout inte skapar känslan av trängsel hos konsumenterna, detta kan skapa negativa känslor hos dem.<sup>62</sup> Vilket i sin tur kan leda till att de lämnar butiken på grund av obehag. Det är vanligare bland deltagarna att de känner trängsel i provrummet är motsatsen, och detta påverkar deras köpbeslut eftersom de på grund av att inte kunna röra sig fritt kan de inte känna hur kläderna sitter i rörelse. Detta leder till att de i många fall hänger tillbaka kläderna och avslutar köpet.

Ekman's undersökning visar att den minimala storleken på ett provrum inte bör understiga 120x120 centimeter, då har Ekman refererat till Arnlinders studie med måttet 140x150 centimeter som anses vara en realistisk storlek på ett provrum.<sup>63</sup> Vid frågan om hur stort provrummet ska vara, är majoriteten överens om att denna inte får understiga en och en halv kvadratmeter. Det ideala provrummet har en yta på två till tre kvadratmeter, för att underlätta eventuella rörelser samt för att minska känslan av trängsel. Det ska även vara högt i tak och ha ett luftigt utrymme.

## 5.5 Placering

Boström menar att konsumenters beslutsfattande grundar sig på bland annat hur lätt det är för dem att hitta i butiker.<sup>64</sup> Detta kan innefatta hur enkelt det är att lokalisera provrummens placering. Underhill skriver att det är ett förekommande problem i dagens butiker att hitta dessa, man tydliggör inte för konsumenterna var man kan finna provrummen och de tvingas därmed leta efter dem på egen hand. På grund av detta är det vanligt att konsumenterna istället struntar i köpet och lämnar butiken.<sup>65</sup> Detta problem är det många i fokusgrupperna som känner igen, dock inte i de butiker som de besöker frekvent. I de fall de måste leta efter provrummen, tror majoriteten att detta beror på bristande skyltning samt storleken på butiken. Ju större den är, desto viktigare är det att vägen till provrummen är tydligt märkt.

---

<sup>61</sup> Pinny, C, Life of an Internet Entrepreneur, 30-01-2007

<sup>62</sup> Nordfält, J (2007) Sid. 223-225

<sup>63</sup> Ekman, M (2003)

<sup>64</sup> Boström, M et al (2008)

<sup>65</sup> Underhill, P (2006) Sid. 138

Anledningen till att provrummen placeras i många fall längst in i butiken tror många i fokusgrupperna beror på smart marknadsföring, då man ofta måste gå igenom hela butiken för att nå provrummet och man hinner då se hela sortimentet på vägen. Ett förslag man hade till en förenkling av lokaliseringen av provrum är att skylta bättre redan från början i butiken. En annan möjlig anledning till att man fick leta efter provrummen var för att butikerna väljer att placera provrummen där det finns plats utan mer tanke bakom denna placering, omedveten om provrummets möjligheter. Hur detta letande efter provrummen påverkar deras köpbeslut beror på hur viktigt det är för dem att införskaffa kläderna. Men det är många av deltagarna som hänger tillbaka kläderna om de måste leta för länge.

## **5.6 Temperatur**

Temperatur spelar en roll i provrummet då man i ett provrum är aktiv och rör på sig mycket – man tar ständigt på och av kläder. Vid en hög temperatur kan man då känna obehag, och människor har lättare att tolerera svalka än värme.<sup>66</sup> I fokusgrupperna framkom det att deltagarna föredrar ett litet kyligare provrum än ett med lite högre temperatur. Om det skulle vara för varmt i butiken så kan man komma att överväga att lämna denna på grund av att den höga temperaturen säkerligen skulle vara, om inte högre i alla fall lika hög i provrummen som ute i butiken.

## **5.7 Doft**

Dofter har en positiv inverkan på sinnestämningen, det är bra för välbefinnandet och det psykologiska tillståndet. Dofter kan minska spänningar och stress och skapa en känsla utav harmoni och balans.<sup>67</sup> Även om doften kan spela olika roller i ett beslutsfattande hos konsumenter, så anser fokusgruppernas deltagare att en neutral doft är mest fördelaktigt, en doft som man inte lägger märke till. Om de måste välja en doft i provrummet ska det vara doften av rengöringsmedel, som då indikerar att det är nystädat och rent, eller nytvättade kläder. En doft av exempelvis tung parfym orsakar mer obehag i deras mening och kan eventuellt leda till att dem lämnar provrummet.

---

<sup>66</sup> Pinny, C, Life of an Internet Entrepreneur, 30-01-2007

<sup>67</sup> Hultén, B et al (2008) Sid. 52-53

## 5.8 Färg och material

Känsl är en del av sinnesmarknadsföringen som Hultén pratar om, vid en beröring som upplevs som behaglig kan detta bidra till välbefinnande och trivsel hos människor. Material av olika slag kan uppfattas som varma och mjuka samt kalla och hårda. Genom material av rätt sort kan man skapa en bra atmosfär, exempelvis i ett provrum.<sup>68</sup> Detta kan jämföras med golven i provrummet, som genom olika material uppfattas annorlunda och skapar känslor av olika slag. I fokusgrupperna menade någon att trägolv är bra, någon annan vill ha klinker för svalare känsla och en tredje person vill ha en matta för att öka känslan av trivsel. Alla är dock överens om att golven ska städas regelbundet oberoende av deras material, samt att det ska vara behagligt att när man står i sina strumpor eller barfota.

Synen är det mest betydande sinnet hos människan, besluten som människan tar grundar sig hos de flesta på just synen.<sup>69</sup> Olika färger kan spela en roll mot konsumenternas beteende, attityd och känslorna. Åsikterna hos fokusgrupperna skiljer sig åt på hur färg ska på bästa sätt kombineras i provrum, vissa föredrar en neutral färg medan andra föredrar en varmare färg med eventuellt ett lite diskret mönster i. Oavsett vilken färg det är i provrummet så är man överens om att väggarnas färg inte får påverka klädernas kulörer på något sätt. Enligt Arnlinder ska väggarnas färg vara en varm gräddvit kulör med lite inslag av gult. Han nämner att kulören på väggarna inte får ta fokus från klädernas riktiga färg.<sup>70</sup> Många anser att färgens betydelse för deras köpbeslut inte är stor, så länge den inte manipulerar färgen på kläderna.

## 5.9 Personal

När det gäller konsumenters beslutsfattande är det många faktorer som spelar in i denna process, bland annat det personliga bemötandet från butikens personal och den hjälp de får.<sup>71</sup> Den generella meningen angående denna faktor hos fokusgrupperna är att personalen kan påverka deras köpbeslut. Det är viktigt att de inte är för påflugna samt att det inte är svårt att lokalisera dem ute i butiken.

---

<sup>68</sup> Hultén, B et al (2008) Sid. 145-146

<sup>69</sup> Hultén, B et al (2008) Sid. 97-103

<sup>70</sup> Arnlinder, M (2001)

<sup>71</sup> Boström, M et al (2008)



Enligt Arnlinders resultat från hans undersökning är det en stor fördel för konsumenterna om provrummen är placerade i närheten av personalens arbetsplats, eftersom konsumenterna då inte behöver leta efter butikspersonal vid eventuell hjälp. För att underlätta tillkallelse av personal föreslår Arnlinder att man i provrummet installerar en serviceknapp.<sup>72</sup> Även Ekman föreslår detta i sin studie.<sup>73</sup> Detta är något som har tillämpats i verklighetens provrum, och enligt Ström är det något som man även fått mycket beröm för.<sup>74</sup> Fokusgrupperna menar att exempelvis en ringklocka i provrummet för att kunna tillkalla personal är en fördel eftersom man då inte behöver bege sig ut i butiken för att leta efter personalen.

## **5.10 Ljud**

Ljud används mer och mer inom marknadsföring idag, bland annat för att det kan bidra till en god sinnestämning hos konsumenter. Musik kan få dem att spendera mer tid i butiken och/eller vid ett högre tempo öka graden av upphetsning hos människor.<sup>75</sup> Musik ska enligt fokusgrupperna finnas i provrummet och i butiken, detta för att tystnaden annars kan skapa en obehaglig känsla och en dyster stämning i provrummet. En självklarhet hos de flesta är att musiken som spelas ska stämma överens med butikens image och koncept, även om musiken inte skulle falla i smaken så är musiken mer acceptabel om den passar in i butikens koncept. Det nämndes även under intervjuerna att ljudnivån på musiken ska vara så pass hög kontra låg att man kan föra ett samtal i ett normalt tonläge – musiken skall finnas utan att man tänker på det.

## **5.11 Konsumenters köpprocess och beslutsfattande**

I konsumenters alternativutvärdering som ingår i deras köpprocess finns det några ledande faktorer som styr detta steg. Vad som utvärderas, antalet alternativ de har att utvärdera samt hur dem tar sitt köpbeslut är de element som spelar in. Konsumenter använder sig även av olika kriterier när de utvärderas deras alternativ som ska uppfylla deras behov och önsknings.<sup>76</sup> Vid deras köp, som är det nästsista steget i köpprocessen, är det tre aspekter som spelar stor roll. Dessa är var köpet ägde rum, konsumentens grad av engagemang inför köpet samt den inställning de har till köpet. I många av fallen tar köpet plats i en fysisk butik,

---

<sup>72</sup> Arnlinder, M (2001)

<sup>73</sup> Ekman, M (2003)

<sup>74</sup> Ström, K, SvD, 02-03-2008

<sup>75</sup> Hultén, B et al (2008) Sid. 76-83

<sup>76</sup> Dahlén, M et al (2007) Sid. 24-48

hur engagerade de är i handlandet beror på hur pass planerat köpet är och vilken sorts produkt eller produktkategori det handlar om.<sup>77</sup>

Hur stor roll provrummet spelar inför ett köp beror ofta på vilket sorts klädesplagg respondenterna från fokusgrupperna ska köpa. Är det exempelvis en jacka det handlar om kan de istället prova detta plagg framför en spegel som finns ute i butiken, de behöver då inte byta deras existerande kläder och provrummet är då rätt oväsentligt. Men vid mer komplicerade kläder såsom byxor och underkläder som kräver ett provrum, kan dem välja bort de butiker där de vet från erfarenhet att provrummen är bristande och med all sannolikhet kommer att stjälpa deras köpbeslut. Men det är inte ofta som de väljer butiken *efter provrummet*, utan snarare tvärtom. De väljer bort de butiker där deras provrum upplevs som otillräckliga och dåligt utformade. Då kan de istället handla i en butik med ett liknande sortiment, där de antingen inte vet hur provrummen ser ut eller att de *vet* att provrummen är tillfredsställande.

När det gäller till vilken grad ett köp är planerat, är provrummets utformning viktigare vid de oplanerade köpen, alltså de som är mer baserade på impuls och känsla. Är man ute och shoppar på impuls och stöter på ett otillfredsställande provrum är det lättare att då avbryta köpet. Men det är lättare att förbise eventuella nackdelar provrummet kan ha vid de planerade köpen, har man ett planerat köp vet man i förväg vad det är man ska ha och köpet kan vara baserat på att ett behov har uppstått. På grund av detta behov och grad av planering är det därmed svårare att avbryta sitt handlande endast för att man inte är nöjd med provrummets utformning.

Hur en konsument fattar ett beslut i deras shopping beror på många olika faktorer, allt från deras familjesituation, värderingar och åsikter, livsstil, vilken typ av beslutsfattare de är etcetera. Andra element som teorin tar upp som kan påverka deras tänkande angående beslut är hur tillgängligheten ser ut i själva butiken, alltså bland annat hur enkelt det är för dem att exempelvis lokalisera provrummens placering, samt hur hjälpsamma de finner att butikspersonalen är.

---

<sup>77</sup> Dahlén, M et al (2007) Sid. 49-51

Om respondenterna måste leta efter provrummen när de är ute och handlar kläder är det många av dem som hänger tillbaka kläderna om de inte hittar provrummen inom en rimlig tid. Men de menar samtidigt att det beror mycket på hur gärna de vill ha de kläderna de vill prova. Det är endast en individ som utnyttjar deras rätt till öppet köp/bytesrätt och istället provar kläderna hemma, de resterande anser att det är för besvärligt att ta sig tillbaka till butiken vid eventuellt återlämnande eller byte av storlek. Många av svaren från fokusgrupperna är att det beror på hur angelägen man är att ha just det klädesplagget. Då kvittar det ofta hur provrummet ser ut, hur svårt det är att hitta, om det är lång kö dit etcetera. Men graden av engagemang stiger mer vid de planerade köpen, är man ute och impulshoppas spelar provrummens utformning mycket större roll. Deltagarna menar även att om de stöter på ett bristande provrum vid ett oplanerat köp, kan detta mycket väl få dem att tappa köplusten.

Boström skriver att konsumenters beslutsfattande beror ofta på bland annat vilken sorts beslutsfattare de är, men även vilken produktkategori de ska handla från samt vilken butik inköpen ska ske i.<sup>78</sup> Respondenterna menar att hur de fattar deras beslut om eventuellt köp i de flesta fall beror på vilket slags klädesplagg de ska köpa. Handlar det exempelvis om ytterkläder, som man kan prova framför en av speglarna ute i butiken, är provrummets roll betydligt mer oväsentligt än vid till exempel inköp av underkläder eller byxor. Men själva butikens roll i deras beslutsprocess är inte stor, de kan välja att *inte* handla i vissa butiker där de vet från erfarenhet att deras provrum inte kommer att hjälpa deras beslutsfattande angående köp.

I butik bli tio procent av konsumenterna omvandlade till betalande kunder, men om dem använder provrummet ökar denna siffra till sjuttio procent.<sup>79</sup> Det undersöktes sammanlagt sextio stycken konsumenter i fyra olika provrum. Vid frågan om de skulle köpa eller inte, skulle dessa bli nästan sextio procent handlande kunder. Att det finns olika förutsättningar i konsumenternas liv kan göra skillnad i resultatet.

---

<sup>78</sup> Boström, M et al (2008)

<sup>79</sup> Inside retailing, 12-07-2007

Den andra tabellen innefattar en följdfråga – varför eller varför inte? Då inbringade denna fråga olika svar som att kläderna passade, de var fina och satt bra etcetera. Andra faktorer som ekonomiska skäl var under denna undersökning vanligt. Detta visar att konsumenters beslutsfattande styrs av olika faktorer som deras personlighet, demografi, socioekonomiska och livsstil. Attityder och image styr tänkandet vid olika beslut.<sup>80</sup>

De två sista tabellerna visar om provrummet har påverkat deras beslut eller inte, samt skillnaden mellan antalet köp i de två bättre provrummen gentemot de två mindre bra provrummen. Lite över hälften känner inte att deras köpbeslut påverkats av provrummet, och skillnaden mellan antalet köp vid respektive bra eller mindre bra provrum är inte framträdande stor.

## **6 Slutsats**

---

Efter att i det föregående kapitel ha gjort olika analyser av vad vi har läst i litteraturen och resultatet från de undersökningar som utförts, kommer nu de slutsatser att dras som kommer att svara på den problemställning som ligger till grund för hela uppsatsen. Dessutom finns det en sammanfattning av de tre viktigaste parametrar som enligt undersökningarna spelar störst roll.

---

Vägen till provrummen ska skyltas klart och tydligt så att konsumenterna inte behöver leta efter deras placering. Gällande den själva placeringen, ska provrummen finnas på en avskild yta i butiken där konsumenterna kan känna sig ifred från resten av butikens besökare. Provrums ska vara rena och fräscha och doften i provrummet ska vara neutral. Temperaturen ska kunna regleras med hjälp av en termostat, så att konsumenten själv kan kontrollera hur svalt eller varmt det ska vara.

Dörrarna till provrummen ska inte täcka hela vägen från golv till tak, utan det ska finnas en öppning på cirka tjugo centimeter både under och ovanför dörren. Dessa dörrar ska ha ett lås som indikerar för andra utanför att provrummet är upptaget, det ska även gå att låsa från insidan. Vid färgval tillväggarna är det viktigast att den får inte på något sätt influera klädernas utseende. Golven ska vara av trä.

---

<sup>80</sup> Boström, M et al (2008)

Speglarna måste vara minst två i antal, en helkroppsspegel samt en vinkelbar på motsatt sida. Dessa måste även återge en realistisk spegelbild, de får alltså inte förvränga konsumentens spegelbild såsom att förstora eller förminska den. När det gäller belysningen ska det finnas en dimmer som innebär att konsumenten själva kan kontrollera och reglera ljuset efter deras önskemål. En sittplats i form av exempelvis en pall ska finnas i provrummet, bland annat för avlastning samt för att till exempel kunna sitta ner i byxor man provar. Även krokar för ytterligare avlastningsmöjligheter ska finnas, konsumenten ska kunna hänga sina egna kläder där eller om de har hittat mer än ett plagg de är intresserad av att prova. För att konsumenterna ska slippa behöva leta efter personal vid eventuell hjälp, ska provrummet vara utrustat med en ringklocka för tillkallning av dessa.

Utanför provrummet ska det finnas fler speglar, det ska även finnas tillräckligt med plats för konsumenterna att kunna gå fram och tillbaka samt en sittplats för eventuellt sällskap. Ett exempel på detta är en sitthörna med tidningar till både herrar och damer. Storleken ska vara minst 140x150 centimeter, provrummet måste vara så pass stort att konsumenten kan röra på sig i det och kunna testa klädernas rörelse.

Alla dessa nämnda faktorer spelar roll i konsumenters köpprocess, men vi kan efter resultatet från undersökningarna dra den slutsats att de viktigaste parametrarna som påverkar konsumentens köpbeslut är:

- **Speglar:** Utan tillräckligt många speglar blir det svårt att se hur kläderna ser ut och sitter, finns det endast en helkroppsspegel försvårar detta konsumentens helhetsbild av klädernas passform. Återger dessa speglar en orealistisk och förvrängd bild av hur deras kroppsform ser ut, ger detta ofta konsumenten blandade och obehagliga känslor angående deras självbild. Detta kan resultera i en sämre självförtroende hos många och leda till att konsumenten inte vill komma tillbaka till butiken. Man vill ju undvika det som får en att må dåligt.
- **Ljus:** Är belysningen exempelvis för skarp försvårar även detta synen, klädernas egentliga kulör och färg kan bli missvisande och konsumenten blir besviken när de får se kläderna i ett verkligt ljus. Detta kan även ske om belysningen är alltför mörk och dämpad. Temperaturen kan dessutom påverkas av dålig belysning, är antalet lampor för högt kan de avge mycket värme och provrummet ökar sin temperatur. Detta

resulterar ofta i att konsumenterna lämnar provrummet, eftersom de blir alltför varma och i vissa fall till och med vimmelkantiga.

- **Dörrar:** Många konsumenter känner sig otrygga och obekväma i de provrum där dörrarna inte täcker tillfredsställande. Man är totalt utlämnad i provrummet eftersom man tar av sig sina kläder. Då är det mycket viktigt att man känner sig trygg i att ingen annan kan antingen se in eller ens *ta* sig in i provrummet, till exempel genom att kunna låsa om sig.

## 7 Författarnas reflektioner

---

Under detta kapitel ger vi läsaren sina reflektioner och kommentarer till arbetet. Om möjligheten gavs att göra arbetet en gång till, vad skulle vi då göra annorlunda den gången från nu?

---

Vi är väldigt nöjda med undersökningen och resultatet som framkommit, dock anser vi att fokusgrupperna gav mer resultat till arbetet än kundobservationerna. Denna undersökningsmetod gav oss mer information för att kunna svara på problemformuleringen, det vill säga ett mer djup. Vi känner att vi hade velat utveckla fokusgrupperna till tre eller fyra stycken – om tiden hade funnits till det. Den andra metoden gav dock mer i den bemärkning att man fick en realistisk bild av vad som verkligen sker i provrummet, och hur konsumenter under verkliga förhållanden ser på provrummet. En tankeställare skapades också kring att majoriteten av konsumenterna inte anser att provrummet påverkar deras köpbeslut, och vad kan ligga bakom detta?

Det kändes som att när vi kom till den tredje frågan, om kunderna kände att provrummet påverkar deras köpbeslut, att den inte gav ett tillräckligt svar. Detta kan ha berott på olika faktorer som fel formulering av frågan, koncentrationsbrist hos svarsställaren och så vidare. Detta är något som vi vid en andra chans hade fokuserat lite mer på så att vi verkligen hade fått ut svaren på det vi ville. Frågan var det inte något fel på – men vi fick ingen utveckling så att säga. Vi hade därför gjort en följdfråga till den tredje frågan, det vill säga en *varför* – *varför inte* fråga.

Tillvägagångssättet har gått väldigt bra, det mest problematiska har varit att hitta litteratur och artiklar kopplat till problemformuleringen. Vi har utifrån det som hittats gjort kedjesökningar, med förhoppningar till att hitta relevant, intressant litteratur och källor av olika slag. Problematiken låg i den del att det inte finns litteratur om *enbart* provrum, det som är skrivit finns i olika artiklar och andra studier.

När det gäller själva resultaten från fokusgrupperna, är vi inte direkt förvånade. Våra egna erfarenheter och åsikter kring dagens provrum stämmer bra överens med vad respondenterna från undersökningarna tycker och anser. Eftersom det visar sig att majoriteten är överens om att provrummen måste förbättras, kan man fråga sig själv varför butikerna inte tar åtgärder för att göra detta till verklighet. Hur tänker de som är ansvariga för utformningen av provrummen?

Tabellernas resultat är dock en överraskning. Hur kommer det sig att det inte skiljer sig markant mellan de bättre och mindre bra provrummens antal köp? Vi tror nämligen att hur provrummet påverkar konsumenterna är väldigt omedvetet och ligger i bakhuvudet så att säga. Men trots detta borde provrummets påverkan ändå visa sig på något sätt, till exempel att antalen köp minskar i sämre utformade provrum. Men enligt tabellerna är detta inte fallet. Varför? För att få svar på denna fråga krävs det nog en ny undersökning som också är större i omfattning och djup.

Vi känner inte att vi på något sätt kan ha påverkat resultatet från fokusgrupperna, frågorna som ställdes var inriktade på hur olika faktorer påverkar deras köpbeslut och var inte ledande. Även de tre frågor som ställdes under kundobservationerna kunde inte leda konsumenterna till att ge ett visst svar. På grund av att undersökningarna inte var större med fler svarsställare, kan man diskutera om resultatet verkligen skulle bli detsamma i en utökad undersökning. Skulle antalet konsumenter vid en mer extensiv undersökning svara att de inte anser att provrummet påverkar dem som det var i denna uppsats? Hade deras attityder och åsikter kring provrummets utformning och påverkan varit likartade som de respondenterna hade i våra fokusgrupper?

Trots dessa funderingar är vi nöjda med våra undersökningar och dess resultat, och det har varit ett nöje att få skriva denna uppsats och därmed få en större inblick i hur konsumenter påverkas av provrummets utformning.

## Källförteckning

### Litteratur

- Arnlinder, M (2001), *S M L XL Om provrum*
- Boström, M, Boëthius, A (2008), *Vanans, erfarenhetens och engagemangets påverkan på valet av butik*, D-uppsats Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet
- Dahlén, M & Lange F (2003), *Optimal marknadskommunikation*, Liber Ekonomi
- Ekman, M (2003), *Om Provrum En studie och uppdrag om provrum*, C-uppsats Institution för Innovation, Design & Produktutveckling vid Mälardalens Högskola
- Hultén, B, Broweus, N, Van Dijk, M (2008), *Sinnesmarknadsföring*, Liber AB
- Jacobsen, D I (2002), *Vad, hur och varför?*, Studentlitteratur
- Mossberg, L (2003), *Att skapa upplevelser – från OK till WOW!*, Studentlitteratur
- Nordfält, J (2007), *Marknadsföring i butik – om forskning och branschkunskap i detaljhandeln*, Liber AB
- Underhill, P (2006), *Why we buy*, Forma Publishing Group AB

### Internetadresser

- Dagmar, F, Welinder, L (2008-10-28), *Provrummet som butikens spegel*, Dagens Handel  
<http://www.dagenshandel.se/dh/DagensH.nsf/0/3AF52518BB6BD572C12574F0003190FC?open> 2009-02-19
- [http://goliath.ecnext.com/coms2/gi\\_0198-333149/All-dressed-up-fitting-room.html#readmore](http://goliath.ecnext.com/coms2/gi_0198-333149/All-dressed-up-fitting-room.html#readmore) 2009-03-11
- Ström, K (2008-03-02), *Hytten i nytt ljus*, SvD  
[http://www.svd.se/kulturnoje/nyheter/artikel\\_930001.svd](http://www.svd.se/kulturnoje/nyheter/artikel_930001.svd) 2009-03-11
- <http://www.insideretailing.com.au/Default.aspx?tabid=53&articleType=ArticleView&articleId=653&h=Fashion-retailers-missing-out-on-US-billion> 2009-03-19
- <http://www.pinnycohen.com/2007/01/30/marketing-wisdom/top-reasons-dressing-rooms-lose-customers/> 2009-03-19



## Bilaga 1

### Frågor till fokusgrupperna

- Hur ofta händer det att ni måste leta efter provrum i butiken? Hur påverkar detta ert köpbeslut?
- Tror ni att man måste leta efter provrummen? Vilka orsaker kan det finnas?
- Hur ofta väljer ni butik efter provrum? Kan själva klädesplagget spela roll i detta val? (exempel vinterjacka kontra Bh)
- Vid planerade köp, ni vet alltså vad ni skall köpa i förväg, hur stor roll spelar då provrummet?
- Vid oplanerade köp, alltså impulsköp, hur stor roll spelar provrummet?
- Hur ofta hjälper/stjälper provrummet ditt köpbeslut?
- Hur stor roll spelar provrummet i er shoppingprocess? Kan ett sämre utformat provrum få er att tappa köplusten, och istället kanske köpa varor av en annan produktkategori?
- Vid ett eventuellt köpbeslut och ni är medvetna om att provrummet är bristande eller det är lång kö till, köper ni varan ändå (bytesrätt) eller inte?
- Påverkar din spegelbild vid provandet av kläder huruvida du köper produkten eller inte?
- Hur viktigt är det att ha tillgång till personal när du befinner dig i provrummet? Kan dem påverka ditt beslut till att handla eller inte?
- Tycker ni att det skall finnas en särskild doft i provrummet? - I så fall vilken? Är det viktigt att doften stämmer överens med produkterna? (Köttbullar kontra nytvättat)
- Brukar ni vara med era vänner i samma provrum? Vad händer då? Känner ni att provrummet skapar ett sorts frirum åt er? Hur såg i så fall detta provrum ut?
- Hur ser ett provrum ut där ni skulle känna er trygga? Har ni varit i ett sådant provrum?
- Har ni känt trängsel i ett provrum? Hur såg det ut i storlek?
- Hur påverkas ditt köpbeslut av temperaturen? Kan kläderna spela roll? (vinterjacka kontra underkläder)
- Vilket material anser ni att väggarna och golven skall bestå utav för att påverka ditt köpbeslut positivt? Varför tycker ni just det materialet?

- Vilken sorts musik tycker ni skall spelas i provrummet? I vilket tempo tycker ni att musiken skall spelas i? Är det viktigt att musiken passar butikens image? Skall det vara musik överhuvudtaget?
- Hur skall dörrarna till provrummet utformas? Storlek, längd, lås eller inte?
- Vilka färger föredrar ni i provrummet och varför?
- Hur stor roll spelar belysningen? Skall det vara skarp eller dämpas belysning, varför? För och nackdelar? Hur ofta känner ni att detta brister i dagens provrum?
- Spegelarna spelar en stor roll. Hur anser ni att dessa skall placeras, längd och antal etc?
- Utifrån era egna erfarenheter – Hur har provrummen sett ut där ni valt att köpa produkten som ni provat?
- Vad är viktigt för butikerna att tänka på i detta avseende, förklara varför?
- Nu skulle vi vilja att ni tillsammans diskuterar er fram till hur det absolut perfekta provrummet skall se ut, ett rum som får er sugna på att vilja handla de produkter som ni tar med er in? Förklara varför ni kommer fram till dessa beslut.
- Hur viktigt är det med sittplats inne och utanför provrummen?

## **Bilaga 2**

### **Frågor till observationen**

- Ska du köpa eller inte?
- Varför – varför inte?
- Känner du att provrummet kan ha påverkat ditt beslut?