

MÄN OCH KÖPBETEENDE

Exponering och utbud av herrkläder

MEN AND SHOPPING BEHAVIOR

Exposure and selection of men's clothing

Examensarbete inom huvudområdet Företagsekonomi

Butikschefsprogrammet

B-nivå, 15 Högskolepoäng

Vårtermin 2013

Sandra Benjaminsson

Camilla Linderöth

Handledare: Torbjörn Ljungkvist

Examinator: Lotten Svensson

Sammanfattning

Det vi avsåg utreda i denna undersökning är mäns ökande intresse gällande shopping av kläder. I denna undersökning reflekteras det över att det finns en brist gällande utbud för män i lågprisbutiker. Det poängterades i undersökningen att männen fann det svårt att finna kläder utan att gå upp i prisklasserna. Fokus har legat på om det verkligen finns ett ökat intresse hos männen och hur butikerna bemöter det. Teorin vi har använt oss av, har påpekat att intresset har ökat och att de könsroller mellan män och kvinnor som alltid varit så självklara, inte är så starka idag. Det poängteras även att butiker måste förstå sina målgrupper och att kvinnor och män är väldigt olika i sina sätt och värderingar. Vi har använt oss av en kvalitativ och kvantitativ undersökning i form av ett frågeformulär för män i åldrarna 15 - 35 samt intervjuer med olika butiker. Uppsatsen har lett oss in på en potentiell målgrupp som butikerna i flera fall har missat till viss del. Genom den har vi fått större kunskap om varför utbudet till män inte är så stor och att män generellt saknar klädesplagg i lågprisklassen. De resultat vi har kommit fram till är en bekräftelse på det vi redan spekulerat i, att många av respondenterna ansåg att de saknar kläder i lågprisklassen av acceptabel kvalitet och design.

Abstract

The intention of this study is to investigate men's growing interest regarding shopping of clothes. In this study, it is reflected on the fact that there is a lack in valid range for men at discount stores. It was pointed out in the study that men found it difficult to find clothes without going up in price classes. The focus has been on whether there really is an increased interest from men regarding clothes and how stores respond to this. The theory we have used, have pointed out that this interest has increased and that the gender roles of men and women who have always been so obvious, is not as strong today. It also points out that retailers need to understand their customers and the fact that men and women are very different in their ways and values. We have used a qualitative and quantitative survey in the form of a questionnaire for men aged 15 - 35 as well as interviews with various stores. The essay has led us into a potential audience that stores in several cases have failed to reach at some degree. Through this we have gained more knowledge about why the selection to men is not so great and that men generally lack garments in low prices. The results we have arrived at are a confirmation of what we already speculated in, that many of the respondents felt that there exist a lack of clothing in the low class of acceptable quality and design.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	5
1.1 Problembakgrund	5
1.2 Syfte	7
1.3 Problemformulering	7
3. Teori	14
3.1 Manligt vs. kvinnligt	14
3.2 Förändrade attityder och ökande intresse.....	15
3.3 Målgruppen	16
3.4 Utbud och sortiment	18
3.5 Exponering	19
3.6 Marknadsföring och kön	20
3.7 Sammanfattning av teori	21
4. Empiri.....	23
4.1 Frågeformulär.....	23
4.2 Butiker i Varberg.....	29
4.3 Gekås.....	32
5. Analys.....	36
5.1 Manligt vs. kvinnligt	36
5.2 Förändrade attityder	37
5.3 Målgrupp	38
5.4 Utbud och sortiment	39
5.5 Exponering	39
5.6 Marknadsföring och kön	40
6. Slutsats	42
6.1 Avslutande reflektion	44
Källförteckning.....	45
Bilagor.....	47

1. Inledning

Den här rapporten kommer att undersöka mäns intresse kring inköp av kläder samt utbud och exponering av herrkläder. Rapportens fokus ligger i att utreda vad män anser gällande det ämnet samt vad nyckelpersoner inom branschen anser angående ämnet. Det skall ske genom enkäter samt intervjuer direkt vända till yngre män i åldrarna 15-35. På så sätt det manliga könet och den yngre generationen, som i uppsatsen alla kommer refereras till som män. Fokus kommer även ligga på lågbudgetkläder och inte mode. Kotler, Armstrong och Parment (2012) poängterar att det är viktigt att förstå kundernas behov, vad dem efterfrågar samt deras krav, vilket leder till viljan att då utforska den manliga kunden i arbetet.

1.1 Problembakgrund

I artikeln "UK Generation Y male fashion consciousness" (Bakewell, Vincent-Wayne & Rothwell, 2006) behandlas en studie gällande mäns modemedvetenhet i Storbritannien. I artikeln poängteras att män i genomsnitt är ensamstående längre i dagens samhälle vilket ökar ett behov att shoppa/handla själva (Scase, 1999 se Bakewell, Vincent-Wayne & Rothwell, 2006). Även Kotler, Armstrong och Parment (2012) lyfter fram att otraditionella hushåll ökar i Sverige, exempelvis då singelhushållen. I artikeln "UK Generation Y male fashion consciousness" (Bakewell, Vincent-Wayne & Rothwell, 2006) benämns att i ett historiskt perspektiv så har shopping och kläder setts som en kvinnlig sysselsättning men även att det sättet att se på konsumenter håller på att ändras.

I en artikel som behandlar konsumenters könsidentitet av Kacen (2000) poängteras att marknadsföring historiskt sett, först och främst vänts till kvinnor. Det då kvinnan har setts som mer känslomässiga och ansett lättare att påverkas av marknadsförare (Kacen, 2000). Den grunden ses ligga i att män, för många år sedan, setts som producenter då de arbetar utanför hemmet och försörjer familjen. Det har medfört att samhället upplevts tilldelat män och kvinnor olika roller, eftersom männen försörjde familjen så har kvinnor setts som konsumenter, då de är kvinnorna som handlat för hushållet (Kacen, 2000). Att vi lever med tilldelade könsroller är ett faktum som poängteras ett flertal gånger av Martin (2003). I artikeln "Said and done versus saying and doing" benämns det ett flertal gånger att vi sedan födseln tilldelas ett levnadssätt och normer att följa gällande att vara manlig eller kvinnlig. Hon menar även att det som kvinna är svårt att bete sig manligt på ett naturligt sätt och likadant för män att agera kvinnligt om inte ännu svårare (Martin, 2003). Det är ett faktum

som håller på att utvecklas och förändras då samhället förmedlar mer bilder gällande hur maskulinitet definieras (Kacen, 2000). Bakwell, Vinsent-Wayne & Rothwell (2006) betonar att vissa förändringar i samhället som påverkat mäns attityd gentemot mode ligger i mer accepterande attityder gällande homosexualitet och mångkulturism. Studien visar på att män i generation Y¹ lägger märke till samt är medvetna om konceptet gällande mode även om de inte aktivt tar sig an nya stilar (Bakewell, Vincent-Wayne & Rothwell, 2006). Trots att kvinnor generellt gärna talar om kläder och delar med sig inom det ämnet så är den manliga vänskapen mer tävlingsinriktad där de behöver hävda sig vilket sätter upp ett hinder gentemot att diskutera kläder. Rädslan inför olämpligt beteende inom sin könsroll är ytterligare ett möjligt hinder (Bakewell, Vincent-Wayne & Rothwell, 2006).

I en artikel där onlineshopping jämförs med handling i fysiska butiker påpekas att forskning visar att kvinnor finner mer nöje i att shoppa än män (Passyn, Diriker & Settle, 2011). Vidare poängteras att det finns en betydlig ökning gällande mäns shopping samt att män är troligare att handla och spendera mer pengar via webbutiker, det på grund av mindre social interaktion. I studien finner de även att män tycker att det är jobbigare än kvinnor att invänta inköpta varor. Det leder till slutsatsen gällande att kvinnor finner själva shoppingupplevelsen viktigare, medan män fortfarande är fokuserade mer på själva köpet (Passyn, Diriker & Settle, s.104, 2011): ”women shop to shop while men shop to buy”. Alltså finns det ett ökat intresse gällande shopping från män, dock verkar det fortfarande finnas tydliga skillnader gällande att gå i butiker och shoppa vilket fortfarande är dominerat av kvinnor då män hellre vänder sig till webbutiker. I en studie av Coley and Burgess (2003) gällande könsskillnader inom impulsiv shopping dras slutsatsen att kvinnor visar större tendens gällande att just impulsshoppa. Det då kvinnor blandar in och behandlar flertalet mer känslor än män i samband med shopping, det kan handla om att köpa för att må bättre, få en social tillhörighet men även skuld efter genomförda köp (Coley and Burgess, 2003). Det kan alltså vara dessa faktorer som ligger bakom det faktum att kvinnor framträder starkast gällande den sociala shoppingen.

Ser vi till litteratur gällande exponering lyfts det tydligt fram att företag bör lära känna sin målgrupp för att kunna anpassa sin exponering utefter denna. Nordfält (2008) poängterar tydligt att en drastisk försäljningsökning kan ske endast genom att specialexponera samt

¹ Definition: personer födda mellan 1979 och 1995 (Bakewell, Vincent-Wayne & Rothwell, 2006)

kommunicera tydligare och mer direkt med sina kunder, gällande ett varumärke. Enligt Andersson, Feldt och Philsgård (2008) skall en butik välja ut sin kundgrupp, förstå denna för att kunna anpassa samt erbjuda det rätta sortimentet till sina kunder och möta deras behov. Det handlar följaktligen om att lära känna och förstå sin kundgrupp för att på det mest optimala sättet anpassa utbud samt exponering utifrån denna målgrupp.

1.2 Syfte

Det vi i denna studie avser att utreda är mäns intresse gällande handeln av herrkläder. Om män själva finner en brist gällande exponering samt utbud av herrkläder. Vidare om det finns ett intresse för en förbättring inom det området samt hur butiker ställer sig gällande det ämnet.

1.3 Problemformulering

Huvudfråga

- Hur avspeglas mäns ökade intresse för shopping av herrkläder inom butikhandeln?

Delfråga

- Hur upplever män exponering och utbud av herrkläder inom lågprishandeln och hur förhåller det sig till motsvarande handel av damkläder?

2. Metod

2.1 Utveckling av problemställning

Valet av problemställning grundas i insikter som uppkommit via tidigare kurser. Det vi kan få med oss från denna undersökning är en större inblick gällande klädbranschens situation, men även ökad förståelse om mäns syn kring utbud och exponering av herrkläder. För att besvara arbetets problemställning skall vi genomföra en blandning av kvantitativa samt kvalitativa undersökningar. Vad anser män om utbud och exponering av herrkläder? Det är det tillståndet som vi skall beskriva utifrån det vi inte känner till. Har mäns intresse ökat gällande kläder? Upplever butiker någon förändring i det intresset?

2.2 Metodval

Undersökningen kommer att ske i form av ett frågeformulär/enkät med dels fasta frågor och dels öppna frågor (Bilaga 2). Backman mfl (2012) nämner att utformandet av en enkät kan göras på det sättet då det finns både för och nackdelar med alternativen. En fördel med fasta svarsalternativ är att det är enklare att sammanställa, dock kan nackdelen med dessa vara att svaren blir onyanserade (Backman mfl, 2012). Anledningen till att undersökningen kommer bestå av fasta och öppna frågor är för att få tankar kring valda svarsalternativ. Vi var osäkra på vilka låsta svarsalternativ som skulle kunna användas, då rädslan finns att gå miste om information. Vi använder oss då av en blandning av kvantitativ samt kvalitativ undersökningsmetod på grund av användandet av både fasta samt öppna svarsalternativ (Jacobsen, 2002). Valet av denna metod grundar sig i då vi önskar nå ut till flertalet respondenter, för att nå en viss bredd och ett visst djup. Kunna se mönster men samtidigt hitta nya infallsvinklar, för att besvara om män själva finner ett intresse i shopping av herrkläder. Frågeformuläret/enkäten som är det första steget kommer att distribueras genom främst sociala medier så som Facebook, för att nå ut till så många respondenter som möjligt. Anledningen till att det kommer genomföras genom sociala medier är främst tillgängligheten och enkelheten i att nå ut till så många män som möjligt. Enkäten görs elektroniskt där länken delas och läggs ut i nyhetsflödet på Facebook, som sedan delas vidare av andra personer, så det nås ut till många respondenter. Det finns olika former av urval som kan användas vid val av respondenter (Jacobsen, 2002). Det som är aktuellt i denna studie är bekvämlighetsurval, som i vårt fall är den enklaste metoden att använda sig av då marknadsundersökningen skall göras under en begränsad tid. Bekvämlighetsurvalet innebär att det väljs ut respondenter

baserat på tillgänglighet som en avgörande faktor (Jacobsen, 2002), vilket i denna studie innebär genom plattformen Facebook. Jacobsen (2002) menar att ett urval av mindre än 100 respondenter försvårar för en meningsfull analys samt att ett urval mellan 400 – 600 respondenter kan ge en god grund för analys. Urvalet i denna studie kommer utgå ifrån 100 svarande respondenter. Valet av antal baseras på tillgängligheten och tidsbegränsningen under själva undersökningsprocessen. De respondenter som väljs ut är killar i åldern 15 – 35 år. Åldern och könet är det enda kraven på respondenterna.

Det skall även genomföras kortare intervjuer i elva stycken butiker runt om i Varberg då vi avser utreda hur butiker upplever mäns beteende gällande inhandling av kläder. Urvalet av butikerna har varit samtliga butiker med både dam- och herravdelning och rena herrklädes butiker. Vidare har inte här lagts vikt på lågprisbutiker då det finns få av dessa butiker i Varberg. Det handlar om tre frågor som främst kommer att ställas till butikschefen, är inte denna tillgänglig kommer dessa frågor ställas till en butiksanställd som är på plats. Urvalet av branschfolk har skett på ett slumpmässigt sätt, där de personer som varit villiga och haft tid för intervju valts ut. De frågor som önskas besvaras är:

- **Hur stor andel av de som går in i butiken är män?**
- **Hur många av dessa män genomför ett köp?**
- **Finns det skillnad i mäns och kvinnors shopping beteende?**

Dessa frågor ställs för att se hur stor andel män och kvinnor som handlar i butikerna, är majoriteten av kunderna kvinnor eller män. Det för att utreda om det är många män som handlar kläder till sig själva eller om det är många kvinnor som sköter dessa inköp. Det utreder även, hur männens köpbeteende ser ut, går män in i butiker och med syftet att köpa eller att bara se alternativen, som kan utläsas i andra frågan gällande hur många män som genomför ett köp. Om det är många män som går i butiker för nöjets skull eller om det är för att de måste. Vidare avser vi utreda hur butikerna uppfattar köpbeteende gällande möjligheten att påverka sina kunder samt om de reflekterar olika kring kvinnor och män. Dessa frågor kommer inte ge några exakta svar men poängen är att få en generell uppfattning om hur situationen för män ser ut runt om i olika butiker i Varberg och dess närområde som säljer herrkläder. Det genomförs genom att en dag gå till de befintliga klädbutikerna i Varberg. Vidare planerar vi genomföra mer djupgående intervju med Gekås i Ullared. Denna intervju genomförs med djupare frågor kring problemställningen och genomförs under ca en timme.

Det då denna butik har en dam och herrklädesavdelning, vilket är anledningen till att vi vill utreda denna butiks syn på problemställningen närmare.

2.3 Validitet och reliabilitet

Validitet innebär att du verkligen mäter det du avser att mäta (Christensen, Engdahl, Gräas & Haglund, 2010). Begrepp reliabilitet betyder mätmetodens förmåga att stå emot slumpmässiga fel. För att en mätning skall vara reliabel skall samma resultat kunna uppnås när samma mätmetod användes vid upprepade tillfällen (Christensen et al. 2010). När en populationslista gjorts på urval av antal respondenter kanske inte alla väljer att svara på undersökningen och då uppstår ett problem med att personer faller bort. Det finns två olika typer av bortfall, den ena typen är personer som inte vill eller kan svara på undersökningen. Den andra typen av bortfall är personer som svarar på undersökningen men svarar inte på en eller flera frågor, så undersökningen inte blir svarad på i helhet (Jacobsen, 2002).

Frågeformuläret/enkäten, innefattar en relativt acceptabel reliabilitet då det handlar om fastställda frågor som ställs till en generell grupp människor, män i åldrarna 15 – 35 med ett mål på ca 100 respondenter. Validiteten är däremot hög då respondenterna ges givna svarsalternativ. Då distributeringen kommer ske genom sociala medier innebär det att det inte sker en direktkontakt med möjlighet att få frågor förklarade, vilket kan leda till inkorrekta svar. Då urvalet av respondenter har valts ut på ett strategiskt sätt, inte slumpmässigt, utifrån kön och den avgränsade åldern, tappar vi till viss del kontrollen över exakt vilka som svarar på enkäten. Eftersom vi då inte har en direkt kontakt och vetskap vilka dessa respondenter är och en viss skevhet kan uppstå. Det är då större risk att urvalet inte blir representativt speciellt då det blir en så stor spridning mellan respondenterna. Aktuellt i vårt fall gällande representativitet är även bortfall. Framst gällande att inte nå upp till 100 respondenter då vi bara fick ett resultat på 70 respondenter då flertalet vi når ut till väljer att inte svara, vilket möjligtvis beror på att vi inte distribuerar frågeformuläret direkt till de önskade respondenterna utan i stället delar en länk via en social plattform. Vidare är det även aktuellt med den andra typen av bortfall där respondenterna väljer att inte svara på alla frågorna. Ett försök att förhindra det sker i form av att göra frågorna obligatoriska, vilket innebär att det inte går att skicka in formuläret utan att ha svarat på alla frågor. Respondenterna ser vi dock har möjlighet att kringgå det genom att endast skriva dit något enkelt tecken och därmed inte svara på frågan.

De mindre butiksintervjuerna som kommer genomföras ämnar utreda en butiksanställds allmänna uppfattning om verkligheten gällande de ställda frågorna. Det kan leda till en reliabilitet som är acceptabel då det handlar om en verklighetsuppfattning i en butik av en specificerad respondent, alltså en anställd i butiken. Det kan dock skilja sig i uppfattning beroende på att de olika respondenterna, då alla har individuella verklighetsuppfattningar. Två olika anställda i samma butik kan ha två helt olika iakttagelseförmågor. Vidare bör inte resultaten skilja sig allt för mycket åt om samma undersökning görs inom samma område. Då studien avser att mäta just olika butikers generella uppfattning, och det handlar om ett begränsat antal intervjuer är generaliserbarheten låg gällande den manliga konsumenten, anser vi nå en relativt låg validitet. För att informationen som samlas in under undersökningen skall bli trovärdig måste tillräckligt med urvals respondenter fås fram (Jacobsen, 2002). Eftersom Varberg är en mindre stad så kan det inte med säkerhet fastställas att det är tillräckligt med information då det är för få butiker för att kunna göra en bra generalisering. Det medför att när empirin sammanställs måste vi ta hänsyn till att det kan skilja sig utifrån stad till stad. Att informationen generellt gäller mer städer än landet. Då intervjuerna skett med de personer som har kunnat svara i butikerna kan det med påverka hur informationen sammanställs, då butikschef och butiksbiträde generellt sätt kan uppfatta kunderna olika.

2.3 Kritik

För att besvara arbetets problemställning skall vi genomföra en blandning av kvantitativa samt kvalitativa undersökningar. Det då en enkät inte ses som fullt kvantitativ eftersom den innehåller även öppna frågor. Intervjuerna kan inte heller ses som fullt kvalitativa då dessa kommer genomföras med relativt fasta frågor snarare än helt öppna (Jacobsen, 2002). Den kvalitativa undersökningsmetoden är tidskrävande och det är få respondenter som medverkar. Det som måste tas hänsyn till är om dessa få respondenter är representativa för andra än bara sig själva, vilket enligt Jacobsen (2002) i regel är ett problem. Backman mfl (2012) menar att det finns nackdelar som bör reflekteras över angående enkäter gällande dess fasta och icke-fasta svarsalternativ. Har frågorna fastställda svarsalternativ kan en nyansering vara svår att göra då de olika svarsalternativen kan tolkas till olika grader av respondenterna. Exempelvis när en skala används kan en respondent tycka att det lägsta är väldigt extremt medan en annan svarar samma men lägger inte lika mycket vikt till påståendet (Backman mfl, 2012). Beträffande icke-fasta utan då öppna svarsalternativ poängterar Backman mfl (2012) nackdelen gällande att svaren då inte blir identiska och kan vara svåra att sammanställa

eftersom det kan handla om skilda åsikter som är svåra att binda samman. När ett frågeformulär utformas uppkommer vissa problem. Det första problemet som bör tas hänsyn till är ledande frågor, det är de frågor som leder respondenterna till att svara på speciella saker och svaralternativ som ges kan uppfattas väldigt starka (Jacobsen, 2002). Det andra problemet är ledande frågekontext, det är att respondenterna kan svara speciellt eftersom de kan befinna sig i en speciell psykologisk situation. Det tredje problemet är oklara frågor, där respondenterna inte har riktigt koll på vad det är de svarat. Det kan ha använts ord i enkäten som respondenterna inte har förstått. Sista problemet som kan uppkomma är dubbla frågor, där en fråga egentligen är två och svaret som respondenten gett kan vara svår att tyda vad denne egentligen svarat på. Även Backman mfl (2012) benämner denna svårighet gällande att hantera enkätundersökningar. Det är enligt Backman mfl (2012) viktigt att reflektera över om respondenterna verkligen förstår och tyder frågorna korrekt då möjligheten för respondenterna att ställa frågor är borttagen. Det skall finnas så få fel som möjligt i formuläret, eftersom om det uppstår för många fel kan svaren ses vara opålitliga (Jacobsen, 2002). Bell (2006) nämner att tankar bör finnas kring skevhet vilket kan relateras till här. Bell (2006) menar att det alltid finns en risk att skevhet uppstår i en undersökning då det handlar om människor som gör intervjuerna. Skevhet kan relateras till den mänskliga faktorn att tolka olika och även att omedvetet eller medvetet påverka varandra. Poängen här ligger i att du som intervjuare kan påverka de personer som intervjuas mot det håll du önskar undersökningen skall gå (Bell, 2006). Ett större problem kan vara det faktum att respondenterna är relativt lite förpliktade. Det kan då hända att det är stor skillnad mellan vad respondenten svarar och vad denne faktiskt tycker. Respondenten kan svara strategiskt i undersökningen, med det menas att denne har intresse av att svara oriktigt (Jacobsen, 2002). Avvikelse kan även uppkomma då respondenterna gör en föreställning om något som de inte har någon kunskap om i undersökningen. De öppna frågor som finns i enkäten kan bli ett problem då det finns respondenter som svarar oseriöst på de öppna frågorna med exempelvis ”soligt väder” och inte kan förstå att enkäten är viktig för oss. Det kan även hända att respondenter bara kryssar i svarsalternativ utan att ens läsa frågorna och på så sätt få oseriösa svar. De ovanstående faktorerna är alla aktuella i relation till vår undersökning, men inte i den grad att det resulterade i några direkta problem för att kunna redovisa ett resultat.

2.4 Etiska aspekter

Vidare är det viktigt att reflektera över om den information som tänkts undersökas är känslig (Jacobsen, 2002). Gällande de etiska aspekter som undersöks, finns det tre grundkrav som skall uppfyllas. Den första är informerat samtycke, de respondenter som ställer upp på undersökningen skall veta om risker som kan uppkomma vid undersökningen. De skall även frivilligt ställa upp, viktigt att reflektera över, är att även om de har en frihet så kan de känna sig tvungna att ställa upp ändå. Respondenterna skall även få tillräcklig information och förstått informationen för att kunna välja att vara med. Den andra aspekten är att de personer som ställer upp på undersökningen har rätt till sitt privatliv, att det är en hänsyn som måste visas under undersökningen. Att bli korrekt återgiven, är att svaren skall så sakligt som möjligt skall bli återgiva för att uppfylla det sista kravet (Jacobsen, 2002). Vi anser att denna undersökning inte berör känslig information, vidare lämnar inte heller respondenterna ut information till den grad att individer kan identifieras. Alla respondenter förblir anonyma.

3. Teori

Den teori som vi lyfter fram i arbetet kommer att ligga i grund för den analys och de slutsatser som arbetet leder till. Teorin baseras på historik gällande shoppingkulturen, skapade av könsroller, utvecklingen och förändringen av dessa samt litteratur kring målgruppsanalys och exponering. Denna litteratur kommer sedan att jämföras med empirin för att se likheter, olikheter samt analysera om dessa ligger i fas med vad männen i dagens svenska samhälle anser.

3.1 Manligt vs. Kvinnligt

Ser du tillbaka i historien så har shopping till stor del setts som en kvinnoyssla. Kvinnorna har setts som konsumenter och männen som producenter (Bakewell, Vincent-Wayne & Rothwell, 2006). Även Kacen (2000) lyfter fram i en artikel om konsumenters könsidentitet att marknaden mestadels utgått från att kvinnorna konsumerade och männen producerade. Vidare lyfter Kacen (2000) fram det faktum att vi sedan barnsben har fått lära oss vad som är manligt och kvinnligt. Vi har under vår uppväxt fått lära oss just hur vi bör bete oss som en kvinna eller som en man. Det handlar också om hur vi ser på oss själva, antingen tänker vi oss som feminina eller maskulina (Kacen, 2000). Eftersom vi får lära oss vad som är manligt och kvinnligt, så har det bildats en stark kultur i "konsument samhället" där det finns en skillnad mellan män och kvinnor. Denna kultur är stark och kan vara svår att bryta "*the proper study of mankind is man... but the proper study of markets is woman*" (Marchand, 1985 se Kacen, 2000, s.4). Det stöds av Martin (2003) som lyfter fram samma faktum, att vi under vår uppväxt lär oss att leva genom givna och accepterade könsroller. Vi lär oss genom samhället hur vi bör bete oss som män och kvinnor, alltså vad som är manligt samt kvinnligt (Martin, 2003).

I artikeln "Gender differences in cognitive and affective impulse buying" (Coley och Burgess, 2002) lyfts det fram att män och kvinnor verkar hantera information olika. Det kan kopplas vidare till shopping genom att då kvinnor är mer känslomässiga och är mer psykiskt rotade än män, kan det vara ett tecken på varför de impulshoppar mer. En annan relation till det benämns vara det faktum att kvinnor verkar generellt shoppa mer, möjligtvis då de upplever en större positiv köpkänsla än män, vilket även det leder till större tendens att impulshoppa (Coley och Burgess, 2002). Coley och Burgess (2002) framhäver att kvinnor tenderar att shoppa baserat på sitt humör för att exempelvis må bättre eller minska stress. Dock

poängteras det även att kvinnor på grund av dessa känslor samtidigt sitter inne på större tendenser att känna ångest efter ett köp. Vidare så lyfter även Evans, Jamal och Foxall (2008) fram tankar kring att män och kvinnor bearbetar information olika. De nämner att tidigare forskning indikerat att kvinnorna även har en större benägenhet att förmedla emotionella känslor. Tanken kring det kan vara att män upplever ett motstånd till att visa sina innersta känslor då det kan upplevas som en svaghet eller sårbarhet (Evans, Jamal & Foxall, 2008). Slutsatser från tidigare forskning visar på att kvinnor inhandlar och ger fler presenter, troligtvis på grund av en större omsorgsinriktning, medan män oftare inte är lika engagerade (Evans, Jamal & Foxall, 2008). De lyfter vidare fram en studie som indikerar olika nivåer av aktivitet från kvinnor och mäns hjärnor. Det forskarna då menade var att kvinnor uppfattade fler element i budskapen för att skapa mening, exempelvis färg, bildspråk samt ord. Vidare fokuserade männen på färre och mer specifika delar i budskapet. Det menar Evans, Jamal och Foxall (2008) kan tolkas som att kvinnor reagerar på klara färger, foton och bilder, medan män reagerar lättare på rubriker i fetstil, punkter samt den grafiska framställningen.

3.2 Förändrade attityder och ökande intresse

I dagens samhälle börjar generella attityder gällande könsrollerna att ändras då vi kan finna mer accepterande attityder gentemot homosexualitet och mångkulturism (Bakewell, Vincent-Wayne & Rothwell, 2006). Även Kacen (2000) menar att samhället håller på att förändras då vi förmedlar nya bilder gällande hur maskulinitet definieras. Det poängteras i artikeln ”Secrets of the male shopper” (Byrnes, 2006) att marknaden bara är i början av lärdomen gällande männens shoppingbeteende. Byrnes (2006) menar att desto yngre generationer vi kommer ner i desto större blir intresset för shopping från männen. Coley och Burgess (2002) lyfter fram att yngre män i åldrarna 18-34 shoppar mer än äldre män inom alla shoppingplan. Det kan vara en möjlig antydning mot en framtid av en mindre kvinnofokuserad shoppingkultur. Männen blir mer och mer intresserade gällande hur de klär sig men känner sig fortfarande som män eftersom att det blir mer och mer tillåtet att bry sig om (Byrnes, 2006). I artikeln ”The study of men and masculinity as an important multicultural competency consideration” (Liu, 2005) framhävs att män blir mer och mer medvetna om hur de är som stereotyper och vad som förväntas av dem. Vilket gör att de har börjat att mer och mer ifrågasätta sitt eget kön.

I artikeln "UK Generation Y male fashion consciousness" (Bakewell, Vincent-Wayne & Rothwell, 2006) benämns att män i dagens samhälle lever längre som singlar vilket kan vara en grund till en förändring inom shoppingkulturen. Förändringen kan då grundas i att män tvingas att shoppa själva, vilket kan ha resulterat i att intresset för shopping har ökat. Vidare dras slutsatser under studien att intresset för mode har ökat inom den manliga befolkningen dock visar inte mycket på att de aktivt tar sig an dessa nya stilar. Även Evans, Jamal och Foxall (2008) benämner det faktum att det finns ett ökat skilsmäsoantal och fler singlar i dagens samhälle samt att det är ett av bidragen till generella förändringar av könsroller. Bakewell, Vinsent-Wayne & Rothwell (2006) belyser vidare i artikeln att herrkläder har vuxit inom klädbranschen samt att Londons Men's Fashion Week blev mer uppskattat än väntat. Vidare lyfter de fram en viktig beståndsdel som möjligtvis kan ligga till hinder för mäns intresse gällande kläder. Denna faktor grundas främst i rädslan att uppvisa olämpligt könsbeteende (Bakewell, Vinsent-Wayne & Rothwell 2006).

Att det finns en generell ökning gällande mäns shopping benämns även i en studie av Passyn, Diriker och Settle (2011). I studien som behandlar onlineshopping i jämförelse med shopping i fysiska butiker finner de skillnader mellan män och kvinnors attityder. Det lyfts fram att män är troligare att handla och spendera mer pengar via webbutiker, troligtvis på grund av mindre social interaktion. Vidare dras slutsatsen att kvinnor sätter större värde på själva shoppingupplevelsen än män. Det då resultatet visat att män fann det jobbigare att invänta köpta varor än vad kvinnorna gjorde, vilket indikerar att män är mer fokuserade på den inhandlade produkten (Passyn, Diriker & Settle, s.104, 2011): "women shop to shop while men shop to buy".

3.3 Målgruppen

Kotler, Armstrong och Parment (2012) betonar att det är viktigt att lära känna sina kunder och förstå deras köpbeteende. Dem nämner i boken "Principles of marketing, Swedish edition" olika faktorer som påverkar kundbeteende. Dessa är kulturella, sociala, personliga samt psykologiska faktorer vilka alla påverkar konsumenterna. De kulturella faktorerna involverar kultur som handlar främst om de mänskliga värderingar som vi lärt oss under vår uppväxt. Subkulturer är en vidare indelning i samhället där vi hamnar i en grupp av människor med liknande värderingar baserade på delade livserfarenheter. Den sista delfaktorn inom kultur är sociala klasser, vilket innebär en relativt permanent indelning inom samhället baserat på

medlemmar som delar likande värderingar, intressen samt beteenden. Vidare går det in på sociala faktorer som referensgrupper, familj samt roll och status. Det innebär att vi påverkas i hög grad av de människor som existerar runt omkring oss. Konsumenter påverkas av olika referensgrupper då exempelvis strävan ligger i att ta efter dessa personer. Det kan både vara förebilder i ens närhet men även kända personer inom olika områden. Vidare har familjemedlemmar en stor påverkan på varandra, och vi måste även förstå familjedynamiken inom konsumtion och beslutstagande. Vidare är det viktigt att förstå vilken roll och status som konsumenten har i de olika gruppansamlingar, så som familj, klubbar, organisationer, som personen ifråga ingår i. Personliga faktorer som involverar ålder, livstadiet, yrke, ekonomi, livsstil och personlighet är andra viktiga aspekter att reflektera över (Kotler, Armstrong & Parment, 2012). Alltså innebär det att du bör reflektera över de tydliga livssituationer som ålder, yrke och inkomst men även de mer svårtydda såsom livsstil och personlighet. Gällande personligheten så nämner Kotler, Armstrong och Parment (2012) ”brand personality” vilket är en blandning av egenskaper som kan appliceras på specifika märken, samt fem indelningar av dessa.

1. Sincerity, en person som är jordnära, ärlig och positiv.
2. Excitement, en person som är modig, fantasifull och uppdaterad.
3. Competence, en pålitlig, intelligent och framgångsrik person.
4. Sophistication, en sofistikerad och charmig person.
5. Ruggedness, en person som gillar att vara ute i naturen (Kotler, Armstrong & Parment, 2012).

Den sista faktorn är den psykologiska, alltså motivation, uppfattning, lärdommar, tro och attityder (Kotler, Armstrong & Parment, 2012). Här handlar det om att förstå hur konsumenterna motiveras och betänka över hur de kan uppfatta olika budskap. Vidare bör det reflekteras över tro och attityder för att vidare förstå sin målgrupp.

Dahlén och Lange (2008) talar om en taktisk målgruppanalys som innebär att förstå den valda målgruppen. Det handlar om att arbeta med att lära känna och förstå målgruppen för att lyckas med en så optimal marknadskommunikation som möjligt. Fokus ligger på att hitta nyckelfaktorer som ligger till hjälp att förklara hur målgruppen påverkas och tar till sig budskap. Även Dahlén och Lange (2008) lägger fokus på demografi, socioekonomi, livsstil, värderingar, kultur, språk samt behov, för att förstå målgruppen. Vidare poängterar Dahlén och Lange (2008) att det är lika viktigt att lära känna målgruppen väl när företaget hanterar

och vänder sig till flera målgrupper. Här behövs en förståelse för beroendebandet mellan dessa olika målgrupper, på ett sätt kan den ena målgruppen fungera som en aspirationsgrupp till den andra och attrahera den till produkten (Dahlén & Lange, 2008). Det kan då användas genom att utnyttja denna målgrupp i marknadskommunikationen. Lika viktigt är det att tänka på att det kan vara inkompatibla målgrupper som hanteras vilket kan resultera i att de stöter bort varandra från produkten. Där handlar det alltså om betydelsen att vara noga gällande att göra skillnad på de olika grupperna i marknadskommunikationen (Dahlén & Lange, 2008).

För att ett företag skall överleva samhällets hårda konkurrens inom handeln så är det väsentligt att känna sina kunder (Andersson, Feldt & Philsgård, 2008). Det är alltså viktigt att reflektera ordentligt gällande vilka just dina kunder är. Viktigt att veta är det grundläggande så som ålder, kön, boende, inkomst, livsstil samt vad de önskar som konsumenter gällande service, samt vilka andra företag de handlar av och undersöka dessa konkurrenter (Andersson, Feldt & Philsgård, 2008). En annan viktig tanke är, vilka kunder har slutat handla hos er och varför? Vidare lyfter Andersson, Feldt och Philsgård (2008) upp det faktum att du skall anpassa sortimentet efter kundgruppen. En butik bör alltså välja ut sin kundgrupp, förstå denna för att sen kunna anpassa och erbjuda det rätta sortimentet för att då möta sina kunders behov.

3.4 Utbud och sortiment

Andersson, Feldt och Pihlgård (2008) talar om betydelsen av att anpassa sortimentet efter målgruppen, då för att undvika att beställa in varor till så många kundgrupper som möjligt vilket oftast resulterar i en rörig butik. Vidare talar Andersson, Feldt och Pihlgård (2008) om brett och grunt eller smalt och djupt sortiment. Nedan följer en modell som förklarar de olika sortimentgrupperna.

	BRETT	SMALT
DJUPT	Många varugrupper Många varianter	Få varugrupper Många varianter
GRUNT	Många varugrupper Få varianter	Få varugrupper Fa varianter

3.5 Exponering

Nordfält (2008) talar om att öka ytan för ett varumärke i butiken som en så kallad specialexponering. Denna typ av exponering kan te sig i ett flertal olika former, men i grunden handlar det om att kommunisera med kunderna genom att på olika sätt visa valda varumärken för konsumenterna. Schemidt Thurow och Sköld Nilsson (2008) talar om öppen exponering och att denna idag har blivit en självklarhet i de flesta butiker. Tanken kring exponeringen menar de vanligtvis vara att den är tydlig, genomtänkt och framförallt underlättar för kunden. Dahlén och Lange (2002) nämner även de att butiker traditionellt sett använder sig av hyllor och ytor för att särskilja utvalda produkter för att belysa dessa extra för konsumenterna. Inom det ämnet väljer Nordfält (2008) att först benämna det faktum att studier visar att det sker en ökning i en varus försäljning, i de allra flesta fall av endast en realisation eller prissänkning. Denna ökning blir betydligt större i de fall då fokus även läggs på exponering av varan. Vidare lyfter studierna fram att endast det faktum att välja att specialexponera en vara utan att sänka priset oftast resulterar i en drastisk försäljningsökning (Nordfält, 2008).

Dahlén och Lange (2002) talar om att vissa kunder planerar sina inköp noga innan de kommer till butiken samt att vissa gör motsatsen och väljer sina köp först inne i butiken. De menar att de sistnämnda kunderna är lättare att påverka inne i butiken. Dessa kunder är helt enkelt i hög grad mottagliga för den exponering som sker ute i butikerna.

Nordfält (2008) benämner även exponeringar som påverkar varumärkesval, det lyfts då fram tankar kring hur du ger ett varumärke företräde. Han pekar på en studie som visat att en exponering med några olika varumärken uppfattas av kunderna som jämförbara och att det signaleras till kunderna att det varumärke som får störst plats, är det som är ett bra köp och det som butiken vill lyfta fram (Nordfält, 2008). Vidare belyses även faktorerna gällande priser samt om det är ett okänt och ett känt märke som ställs mot varandra. Där dras slutsatsen att om det kända varumärket tar mer plats förväntar sig kunderna att det kostar mer då tanken oftast ligger i att det är känt och det är bra vilket innebär att det bör kosta mer. Skulle det okända märket frontas och inte kosta mindre skulle tankarna väckas gällande om det kända märket kanske inte är bättre och då tappar det i värde (Nordfält, 2008).

Nordfält (2008) lyfter vidare fram hur butiker kan exponera så kunderna väljer det billigaste varumärket genom att poängtera att du då bör se till att inte alla varumärken utvärderas samtidigt. Bara det faktum att placera varorna så de inte blir direkt jämförbara i hyllorna kan resultera i att kunderna inte undviker det billigaste alternativet. Det poängteras att fler väljer de billigare produkterna om sortimentet sorteras märke för märke (Nordfält, 2008). Det då konsumenterna känner en mindre försiktighet gällande att välja den produkt som uppfattas att ha mindre kvalitet, då oftast det billigaste, det blir då mindre tydligt då produkterna sorteras efter märke (Nordfält, 2008).

Betydelsen av butiksskyltar är något som Nordfält (2008) berör och då frågan gällande om det måste betyda en prissänkning på varan. I en studie av Woodside och Waddle från 1971 som jämförde effekter av sänkta priser samt användandet av skyltar drog några slutsatser som Nordfält (2008) benämner. Studien redovisar att det sker en betydlig ökning av försäljningen i det fall du använder dig av en kombinerad prissänkning samt skyltar. Är det så att endast en av dessa förutsättningar sker så innebär båda en ökning i försäljningen men endast användandet av skyltar står för den största ökningen. Även Schemidt Thurow och Sköld Nilsson (2008) berör ämnet skyltkommunikation, de menar att skyltarna i butiken har en viktig funktion. De kan främja exponeringen genom att stötta konceptet och inspirera kunderna. Viktigt är dock att skyltarna är väl genomtänkta för att inte ge kunderna för många intryck och därmed skapa förvirring. En skylt bör förmedla pris, produktfakta och inspiration samt övrig information som exempelvis en servicetjänst (Schemidt Thurow & Sköld Nilsson, 2008).

3.6 Marknadsföring och kön

Ett exempel som Kacen (2000) tar upp som möjlig orsak till att marknadsföringen framför allt är inriktad mot kvinnor, är om vi går tillbaka i tiden till då kvinnorna var hemma och skötte hushållet medan männen arbetade. Marknadsförare inriktade sig till en början på kvinnorna med framför allt hushållsartiklar och sen verkar denna trend ha fortsatt (Kacen, 2000). Mycket av marknadsföringen fokuserade då på hur kvinnorna kunde få sitt hem renare på kortare tid. Det genom att poängtera att kvinnorna inte skulle behöva ägna sig åt städning hela dagen, utan om de köpte deras produkter så skulle de kunna ägna sig även åt andra saker (Kacen, 2000). En modernare tanke kring orsak till att mycket av dagens marknadsföring kan ligga i att exempelvis kvinnor köper en relativ stor andel av mäns underkläder, vilket

resulterar i att marknadsförarna har stor anledning att rikta in sig även på kvinnor (Evans, Jamal & Foxall, 2008). Bakewell, Vincent-Wayne & Rothwell (2006) lyfter fram tankar kring att undvika att marknadsföra mot män med ledordet mode utan fokus bör snarare ligga på motsatsen genom att trycka på att vara i framkant inom affärsvärlden istället. De menar att männen kan bli avskräckta när marknadsföring handlar om kropp och känslor, då det kan ligga en fobi där i att framstå som mindre maskulin. Vidare diskuteras i boken konsumentbeteende (Evans, Jamal & Foxall, 2008) kring det faktum att det ofta förekommer stereotyper kring genus och könsroller inom marknadsföring. Det uppkommer ofta kritik kring dessa, trots att det ofta visar sig effektiva för marknadsförare, då många uppfattas som sexistiska eller stötande, speciellt då det handlar om exempelvis ”modern”, ”älskarinnan” eller ”karriärskvinnan”. Evans, Jamal och Foxall (2008) benämner vidare att likaså de nyare skildringarna av män bemöter samma problem. Det finns många varianter av manliga stereotyper inom marknadsföring, exempelvis ”familjemannen”, ”slyngen”, ”modellmannen”, ”hemmamannen” och homosexuella bilder. Studier visar att yngre män inte får särskilt positiva intryck av bilder på nakna och sexualiserade män då det ses som mer kvinnliga drag relaterat till fåfänga och kroppsmedvetenhet (Evans, Jamal & Foxall, 2008).

Dahlén och Lange (2008) benämner gällande att förstå sin målgrupp kan det finnas skillnader mellan könen angående hur marknadsföringen skall utformas. De menar att kvinnor har lättare att relatera till andra kvinnor och på samma sätt har män lättare att relatera till andra män. Dock poängteras att det är viktigt att reflektera över användandet av något av könen då det ofta resulterar i olika stereotyper av den form som benämnts tidigare (Dahlén & Lange, 2008).

3.7 Sammanfattning av teori

Shopping har genom tiderna upplevts som en kvinnoyssla. Där kvinnorna har setts som konsumenter och männen som producenter (Bakewell, Vincent-Wayne & Rothwell, 2006). Under hela vår uppväxt har vi fått lära oss vad som är manligt och kvinnligt och hur vi skall bete oss efter våra roller (Kacen, 2000). Coley och Burgess (2002) lyfter även fram att män och kvinnor hanterar information olika. De framhäver även att kvinnor ofta shoppar baserat på sitt humör och har större tendens att känna ångest efter köp. De generella attityderna gällande könsroller håller på att ändras och det uppkommer mer accepterande attityder mot mångkulturism och homosexualitet (Bakewell, Vincent-Wayne & Rothwell, 2006). Det lyfter

även Kacen (2000) fram gällande att samhället förmedlar nya bilder gällande hur maskulinitet definieras. I de yngre generationerna blir shoppingintresset större från männen (Byrnes, 2006), och yngre män shoppar mer än äldre män i alla shoppingplan (Coley och Burgess, 2002). Det betonas av Kotler, Armstrong och Parment (2012) att det ligger stor vikt i att känna sina kunder och förstå alla kunders köpbeteende. Det finns olika faktorer som påverkar kundbeteendet, vidare är det även viktigt att förstå vilken roll och status konsumenterna har (Kotler, Armstrong och Parment, 2012). Dahlén och Lange (2008) menar att du skall förstå den valda målgruppen och lära känna den. Andersson, Feldt och Philsgård (2008) talar också om att anpassa sortimentet efter målgruppen.

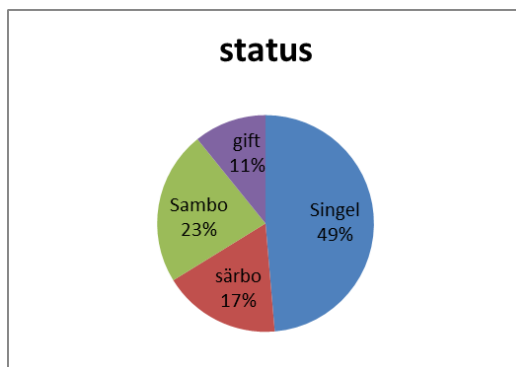
Dahlén och Lange (2002) nämner att butiker traditionellt sett använder sig av hyllor och ytor för att särskilja produkter för att exponera dessa extra för konsumenterna. Inom vissa studier visar det att det sker en ökning av försäljning genom att exponera (Nordfält, 2008). Det poängterades även att det sker en betydlig ökning av försäljningen om du använder dig av kombinationen av skyltar och prissänkning, men att användandet av endast skyltar står för den större ökningen (Nordfält, 2008). En orsak till att marknadsföringen är inriktad till kvinnor har att göra med hur samhället såg ut förr och att det var kvinnorna som skötte hushållet (Kacen, 2000). Det framkommer även att män kan avskräckas när marknadsföring handlar om kropp och känslor, då fobi kan ligga i att framstå som mindre maskulin (Evans, Jamal & Foxall, 2008). Precis som Dahlén och Lange (2008) benämnt tidigare att förstå sin målgrupp, så kan det även finnas skillnader mellan könen angående hur marknadsföring skall riktad och utformas.

4. Empiri

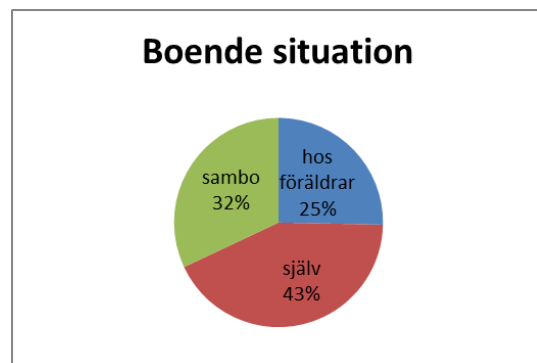
Här följer sammanställningen av de tre delarna som empiriundersökningen har gått ut på. De tre delarna består av frågeformuläret, där det uppvisar vad respondenterna svarat. Den andra delen består av de korta intervjuerna med butiker runt om i Varberg. Sista delen är den mer djupgående intervjun med Gekås Ullared.

4.1 Frågeformulär

Sammanställning av frågeformulär (Bilaga 2): Vi har 71 svarande respondenter mellan åldrarna 17-39 dock förekommer skiljaktigheter på grund av oseriösa svarande respondenter. Då vi under sammanställningen upptäckt att ett fåtal respondenter svarat orealistiskt på vissa frågor har dessa svar tagits bort från sammanställningen.

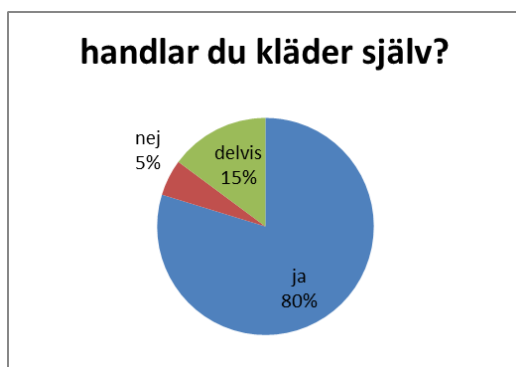


Cirkeldiagram 1. Beskriver respondenternas civilstånd.



Cirkeldiagram 2. Beskriver respondenternas boendesituation.

Av dessa var 36 singlar, 13 särbo, 17 sambo och åtta gifta. De flesta av respondenterna är boenden i mindre och mellanstora städer, med undantag på 15 från Göteborg och Stockholm. Större delen av respondenterna bor själva, 32 stycken. 24 är sambos och 20 bor hos sina föräldrar.



Cirkeldiagram 3. Beskriver om respondenterna står för sina klädinköp själva eller om det är någon annan som gör det.

Hela 80 % av respondenterna handlar sina kläder själva. Det är endast fyra respondenter som inte alls handlar sina kläder själva och 12 som svarade delvis. På frågan gällande vem som handlar om du själv inte gör det svarade respondenterna dels att föräldrarna sköter inköpen dels att några sa att partnern står för det. Anledningen till att partnern

fick stå för inköpen var för att männen tyckte att kvinnan i hushållet hade bättre smak än vad de själva hade, men även att partnern tyckte det var roligare att shoppa. *"Flickvännen, hon har ofta god smak och tittar oftare efter kläder än vad jag själv gör."* Vissa av respondenterna lät en annan person handla åt dem för att de själva inte ville eller orkade. Oftast var det mamman i hushållet för de yngre respondenternas som stod för de flesta inköp och att respondenterna tog vissa inköp själva. *"Beror på vad ni menar med "handlar själv". Jag står för alla kostnader, men min kära mor är mer intresserad av att gå i butiker, så ibland ber jag henne köpa med något plagg jag är intresserad av eller behöver."*

T-shirt pris	Antal
59	1
89	1
100	6
150	16
200	18
250	4
300	10
350	3
400	5
450	1
500	2
900	1

Tabell 1. Vänster kolon: Vad respondenterna genomsnitt betalar för en T-shirt i olika priskategorier. Höger kolon: Hur stort antal av respondenterna betalar i genomsnitt för en T-shirt.

Hoodtröja pris	Antal
0	3
50	1
100	1
120	1
200	3
250	2
300	9
350	3
400	8
450	1
500	18
600	9
650	2
700	4
800	2
900	1
1500	1

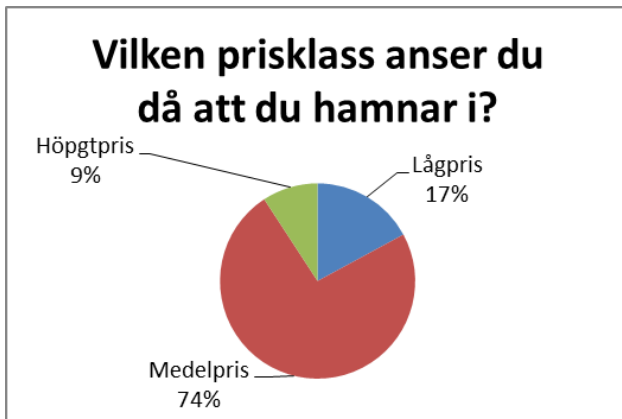
Tabell 2. Vänster kolon: Vad respondenterna genomsnitt betalar för en hoodtröja i olika priskategorier. Höger kolon: Hur stort antal av respondenterna betalar i genomsnitt för en hoodtröja.

Jeans pris	Antal
75	1
100	3
250	1
300	3
400	6
500	8
600	6
700	11
800	8
900	2
1000	12
1200	2
1400	1
1500	4
1750	1

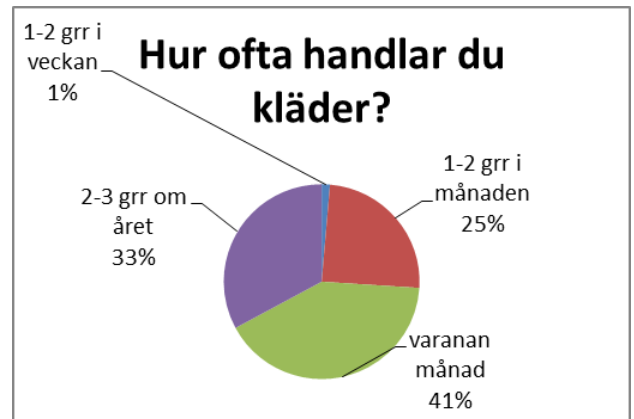
Tabell 3. Vänster kolon: Vad respondenterna genomsnitt betalar för ett par jeans i olika priskategorier. Höger kolon: Hur stort antal av respondenterna betalar i genomsnitt för ett par jeans.

Gällande genomsnittspriset som respondenterna betalar för T-shirt, Hoodtröja samt Jeans kan vi se att de flesta betalar mellan 100 – 300 kronor för en T-shirt. Vidare betalar dem i genomsnitt 300 – 600 kronor för en hoodtröja. Medelpriset för ett par Jeans ligger på 500 – 1000 kronor enligt respondenterna. Anledningen till att respondenterna fick välja mellan

dess tre bestämda plagg, är för att dessa är vanliga plagg en manlig konsument inhandlar. Vidare avsågs väcka tanken kring vilken prisklass de handlar i.



Cirkeldiagram 4. Beskriver vad respondenterna själva anser vad för prisklass de handlar i.



Cirkeldiagram 5. Beskriver hur ofta respondenterna anser att de shopper kläder.

De flesta respondenterna anser att de ligger i medelprisklassen. De handlar till stor del kläder varannan månad eller endast 2-3 gånger om året. Några motiveringar till vilken prisklass de ligger i är:

Lågpris främst för att respondenterna försöker handla så billigt som möjligt, dels för att de är studenter och dels då de har tajt ekonomi. *"Brukar främst handla på nätet och på rea (student och smidigt)."* Det fanns även de män som inte kände för att lägga stora summor på kläder.

Medelpris motiverar respondenterna främst med att det finns både billigare och dyrare kläder. Det fanns de respondenter som kopplar H&M till medelprisklassen med Zara och Topman.com, och ansåg att de flesta butiker ligger runt medelpris idag. De flesta av respondenterna som anser att de ligger i medelpris, gillade inte att handla i de billigare klädbutikerna. Några andra ansåg att de kunde ligga i medelprisklassen eftersom de hade lite mer pengar att röra sig med. *"För att jag har en del pengar att röra mig med, speciellt när det kommer till kläder men jag har inte jätte mycket. Därför anser jag att jag är medelpris, om man nu ska kategorisera sig."* De fanns även de männen som ansåg att de kläder som ligger i medelprisklassen har bättre passform än de kläder som ligger i lågprisklassen. *"De billigaste kläderna passar oftast inte, speciellt jeans. Medan de dyrare kläderna sitter bättre oftast, men eftersom jag fortfarande studerar lägger jag mig på mellannivån i prisklassen."* Männen poängterade även att de handlade mer sällan än om de hade legat i lågprisklassen.

Högt pris motiveras främst med efterfrågan av kvalitet. Men det var även vissa som poängterade att herrkläder är dyrare än damkläder, vilket gjorde att de fick lägga sig i denna prisklass. Här var det även många som ansåg sig ligga, eftersom de sökte efter kvalitet och då

behöver betala mer för plaggen. *"Känner att om jag ska köpa en produkt ska den ha bra kvalité och det brukar priset berätta."* En respondent uttryckte sig så här: *"För människor bär bara kläder för att skydda sig mot vind/väder, men bara för att det är MODE så är det ett måste att ha en viss typ av t-skirt/jeans."* Det var vissa andra respondenter som också svarade, att det finns ett mode och det modet vill de följa.



Cirkeldiagram 6. Beskriver i vilken omfattning respondenterna anser att lågprisbutikerna är riktade till män och kvinnor.

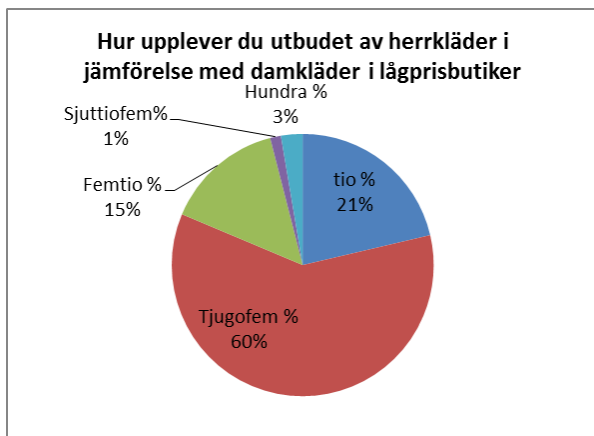
Här upplever 70 % av respondenterna att utbudet inom lågprisbutikerna vänder sig främst till kvinnor. Utbudet av damkläder ansåg respondenterna var större för kvinnorna. Frågan som ställdes, hur tycker du att exponering i lågprisbutiker är riktade till kvinnor respektive män? Anledningen till att denna fråga fanns med i enkäten, är för att kunna se hur män känner att exponeringen är anpassad efter män och kvinnor i butikerna.

Nästa fråga som ställdes var:

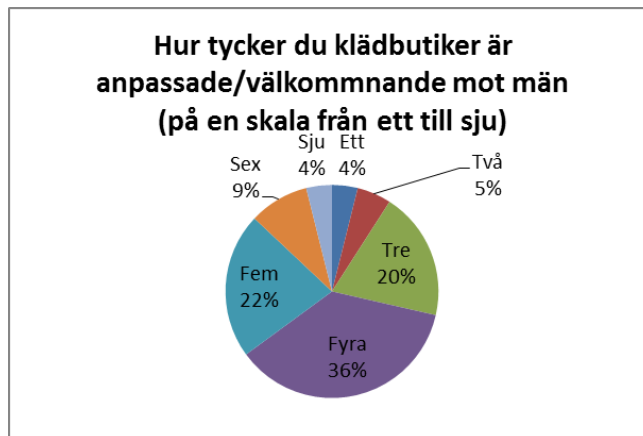
- **Upplever du någon skillnad mellan lågprisbutiker som endast säljer herrkläder gentemot butiker som säljer både herr och damkläder?**

Här var det många män som ansåg att det inte finns några snygga herrkläder som tillhör lågprisklassen, som det finns för kvinnor. *"Det finns snyggare kläder till kvinnor än till män när det gäller lågpris. Mer fantasi i design och material känns mer påkostade trots ett lägre pris."* Innebörden av det respondenterna kom fram till var att det är bättre utbud för kvinnorna än för männen. Dock de butiker som endast var inriktade på herrkläder hade ett bättre utbud än de butiker som var inriktade till båda könen. Gällande butikerna med ren inriktning på herrkläder, kände respondenterna att det inte var lika rörigt inne i dessa butiker som de butikerna med både herr- och damkläder. Vissa av respondenterna kände inte till någon lågprisbutik som bara inriktade sig mot män, men de lågprisbutiker som hade både dam- och herrkläder satte herrkläderna i skymundan. De kände att de herrbutiker som finns ligger i en högre prisklass och att de inte kan finna kläder i lägre prisklasser som bara är inriktade för

män. Utbudet för kvinnorna var större, ansåg respondenterna och att männens avdelning oftast är mindre med ett begränsat utbud. ”Oftast är avdelningen för herrkläder i en butik som säljer både till män och kvinnor väldigt liten och dåligt placerad i butikslokalen, vilket leder till ett väldigt begränsat utbud för herrkläder.”

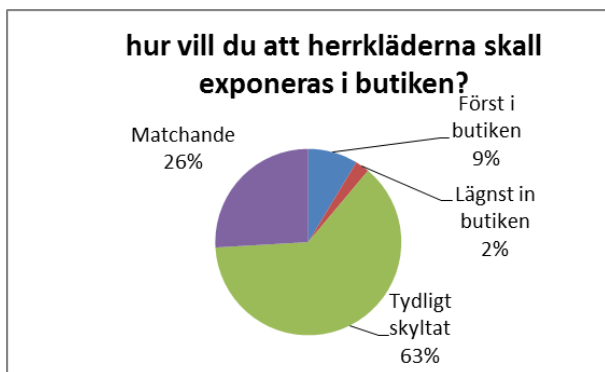


Cirkeldiagram 7. Beskriver det hur det upplevda utbudet är fördelat mellan män och kvinnor.



Cirkeldiagram 8. Beskriver butiker med både dam- och herrkläder. Hur anpassade butikerna är för båda könen.

Hela 61 respondenter upplever att utbudet av herrkläder är 25 % eller mindre. Respondenterna upplever inte heller en jämn fördelning gällande hur välkomnade butiker är gentemot män.



Cirkeldiagram 9. Beskriver hur respondenterna vill exponeringen skall riktas till dem. Först i butiken: menas att männen ska slippa gå igenom butiken innan de kommer till sin avdelning. Längst in i butiken: Att avdelningen skall ligga längst in. Tydligt skyltat: att avdelningen kan ha vilken placering som helst i butiken, bara det är tydligt skyltat var. Matchande: att butiken tydligt visar upp kläderna tillsammans, alltså exempelvis byxor och matchande tröja.

Här är tydligt att män främst önskar att tydliga skyltar existerar och visar på vart herrkläderna finns. Här finns även ”matchande” som alternativ som innebär att kläderna hänger tydligt ihop i butiken så de ser att den tröjan passar med de byxorna exempelvis. Här eftersträvades att utreda hur män upplever att de vill att kläderna skall exponeras i butiken, dock var vi här bristfälliga i att tydliggöra att fler än ett alternativ kunde väljas. Vilket innebär att samtliga respondenter svarade ett alternativ och vi går miste om information gällande möjliga kombinationer av alternativen som männen fann optimala.

- Upplever du att exponering och utbud av herrkläder i lågprisbutiker har förändrats under de senaste åren?

Där lyfte respondenterna fram att kläderna är mer könsneutrala, men att ändå skillnaden finns där. De ansåg även att det har blivit bättre i lågprisbutiker och att de har blivit lite fler butiker med herrkläder under senare år, dock är det fortfarande svårt att finna bra herrkläder till ett billigt pris. *"Finns det någon lågpris butik för män?" "Priserna är alltid högre på kläder för män"* Många poängterade att det har blivit till det bättre och att det börjar bli mer fokus på herrkläder, där exponeringen till dem har förbättrats. *"Eventuellt att det kommit lite fler butiker där det bara finns herrkläder. Vissa butiker som börjat med mycket herrkläder har sedan minskat undan för undan.."* Vissa fall fanns det respondenter som inte hade märkt någon skillnad, där herravdelningen i H&M i Varberg har blivit sämre och att de får fråga var den ligger nu mera, då den är svår att hitta. De upplevde att i vissa klädeskedjor hade herravdelningen blivit mer underexponerad. *"Känner inte till någon "lågprisbutik" som bara säljer herrkläder. H&M är väl den enda "lågprisbutik" som jag kommer att tänka på som säljer herrkläder. Men skillnaden överlag är väl att klädbutiker som säljer till herr och dam oftast är riktad mot dam. Med MQ som undantag. Där är det faktiskt rätt jämlikt."*

4.2 Butiker i Varberg

Intervjuerna gav goda svar relaterat till problemformuleringen och teorin. Dock klassas inte alla butiker till lågprisbutiker, då det hade blivit för få. Anledningen till val av de tre frågorna nedan är för att se om det är någon skillnad i shoppingintresset hos män och kvinnor. Även se hur män betar sig när de shoppar. Ett förtydligande ligger här i att alla svaren är den aktuella respondentens egna generella uppfattning.

Hur stor andel av som kommer in i butiken är män?

Hur många av dessa män genomför ett köp?

Finns det skillnad i mäns och kvinnors shoppingbeteende?

Det butiker i Varberg som har ställt upp på att svara på de tre snabba frågorna är:

Bröderna Johansson, Butikschef Annelie

1. ca 60 % av de som kommer in i butiken är män.
2. 40 - 50 % av dem handlar någonting i butiken.
3. Nej, de märker ingen skillnad. I denna butik är män och kvinnor ganska lika till beteendet. De kvinnor som kommer in i butiken vet vad de vill handla och likaså är det med männen.



Wonder, Butikschef Mathilda

1. 40 %, I denna butik är det ganska likt med hur många män och kvinnor som dyker upp i affären.
2. 1 av 10 tror Mathilda handlar någonting i butiken.
3. Mathilda tyckte att det var enklare att hjälpa killar än tjejer, eftersom, säger du till männen att ett plagg sitter bra på dem så tar de plagget utan att vela som tjejerna oftast gör och inte riktigt litat på att det ser bra ut på. Tjejer vill gärna klämma och känna på produkterna, men även så reflekterar de mer över sina inköp innan de handlar någonting.



Blue, Butikschef Jacob

1. Eftersom att det är en herrbutik så dem som kommer in i butiken 80 % män.
2. 95 % av dem handlar i butiken.
3. Det är en skillnad eftersom kvinnor inte riktigt vet vad de vill ha eller så vet de exakt och då kan de inte påverka dem i något stadiet. Killar kan du sälja en hel outfit till utan några problem, eftersom de är lätta att påverka.



Brothers, Butikschef Cissi

1. Hon vågade gissa på att 70 % av dem som kommer in i butiken är män.
2. Det vågade hon inte uttala sig om, eftersom hon inte hade någon aning alls.
3. *"Hela garderoben kan man sälja till killar utan några problem, kvinnor är svårare."* Hon ansåg att kvinnor är svårare på det sättet eftersom att de inte kan påverka dem i deras tankegångar.

BROTHERS

JC, Caroline Butikschef

1. 3/4 ungefär av dem som kommer in i butiken är män.
2. ca 40 % av dem som kommer in slutar med att de köper något.
3. Hon tyckte att det var lättare att hjälpa män, då de gärna vill ha hjälp. Medan kvinnor är mer svåra i sitt sätt.



Esprit, Butiksbiträde Maria

1. Bara 5 % av dem kunder som kommer in i butiken är män. Det är en väldigt liten andel.
2. Större andel av männen än av kvinnorna som kommer in i butiken genomför ett köp. Männen kommer fredagar och lördagar till butiken, så butiken hade nästan velat plocka bort herravdelningen under vardagarna, då den mest står då och samlar på sig damm.
3. Många som kommer in vill ha hjälp, speciellt killar.



Följdfråga: Tycker du att modeintresset hos männen har förändrats de senaste 5-10 åren?

Ja det har utvecklats sig de senaste åren, tyckte Maria. Yngre killar idag blir mer och mer medvetna om modet än äldre män.

J & V Store, Butiksbiträde Oliver

1. Majoriteten är kvinnor, men han vågar inte ge något mer konkret svar på den frågan.
2. Av de män som kommer in i butiken genomför de flesta ett köp.
3. Det är mer tjejer som är öppna för hjälp med killkläder, men när killarna vill ha hjälp så tar dem det de ser och ställer sig inte och letar efter plagg.



MQ, Butiksbiträde Lena

1. 30 % är män som kommer in i butiken.
2. Majoriteten av de män som kommer in, handlar oftast något.
3. Lena berättade att tiderna har ändrats, det är inte som det varit innan. Generellt sätt nu är att de äldre männen säljer du hela garderoben till, medan den yngre generationen blivit mer som tjejer i sitt shoppingbeteende. Killar idag vill prova plaggen, så de kan inte längre sälja tillexempelvis en skjorta liggandes i sin förpackning på samma sätt som tidigare. Då du tidigare som manlig kund köpte skjortor i förpackningar, men idag vill du prova dina skjortor.



HM, Butiksbiträden Mimmi och Sandra

1. 30 % av de kunder som kommer in i butiken är män.
2. De har en väldigt liten avdelning så det är allt färre som handlar idag i butiken.
3. Unga killar tittar på mer plaggen och är lättare att hjälpa.



Dressman, Butikschef Therese

1. 80 % av kunderna som kommer in i butiken är män.
2. 60 % av dessa handlar, vilket de tycker är ganska bra.
3. Män är lättare på det sätt, att de vill ha hjälp men även att dem kan sälja en hel "outfit" till männen.



KappAhl, Butiksbiträde (Manlig)

1. Ungefär 10 % av kunderna som kommer in här är män.
2. Hur många som faktiskt handlar beror helt på säsong, så det vågar han inte svara på.
3. För honom ansåg han det lättare att hjälpa män än kvinnor, samt att kvinnor frågar oftast efter storlekar.



4.3 Gekås

Varuhuset Gekås var företaget som ställde upp på en djupare intervju. Vi fick Andreas Danielsson - Avdelningsansvarig på herravdelningen att svara på våra frågor (Se bilaga 3). Herravdelningen i varuhuset har en yta på 1700 kvm, ca hälften så stor som damavdelningen, den är strategisk planerad med olika sektioner för att få kunderna att se plaggen som de exponerar. Ett av de nyaste projekten som var uppe var den så kallade svarta väggen, som de effektivt använder för att exponera och få fram färger på kläder.

Majoriteten av kunder som besöker varuhuset Gekås, Ullared är kvinnor, exakt hur stor andel vågade inte Danielsson svara på mer än att det är överrepresenterat med kvinnor. 50 % av kunderna på herravdelningen är kvinnor, det händer aldrig att du inte ser kvinnor på herravdelningen. Danielsson, menade på att det är väldigt mycket kvinnor som handlar åt sina män, och att det är männen som oftast går efter kvinnan under shoppingrundan med kundvagnen. Danielsson kallade det passivshopping som männen utför när de går efter med kundvagnen. Han förstod även att männen lätt tycker att det blir rörigt inne i varuhuset, eftersom att det lätt blir trångt med så många kunder i vissa fall. Många, och då oftast män, tröttnar rätt fort och finner det ointressant.

Anledningen till den stora skillnaden mellan varuhusets dam- och herravdelning till storleken på ytan, berodde på omsättningen. Damavdelningens omsättning är mycket större, på grund av att det är fler kvinnor som handlar i varuhuset, och det har medfört att det är den avdelningen har blivit dubbelt så mycket så större än herravdelningen. Eftersom damavdelningens yta är större än herravdelningen, blir det ett bättre utbud för kvinnorna. Gekås har anpassat utbudet efter ytan, som styrs av deras kvinnliga kunder.

Tankarna kring sportbarens placering, var att den inte kan läggas mer centralt mellan avdelningarna än vad den gör. Den är utformad för att framförallt mannen kan sätta sig och vänta på sin kvinna medan hon shoppar och sitta i en lugnare oas än där ute på bänkarna som finns i varuhuset.

Danielsson kände att shoppingintresset hos män har ökat de senaste åren. Gekås ligger modemässigt inte längst fram men inte heller längst bak, Danielsson jämförde Gekås med Kappahl och HM, att där ligger Gekås likt med dessa företag gällande utbud. Han drog även

upp att de ligger lika med Dressman med skjortor och kostymer och att Dressman har bra kvalité till bra priser. För ett par år sedan så hade Gekås mycket kläder som inte sålde. Antingen låg Gekås för långt fram i sitt mode eller för långt bak, så att de hamnade hela tiden ett steg bakom. *"Det är något som är förändrat nu och vi har få saker som inte säljer, herravdelningens marina teman och bassortimentet säljer nu mera otroligt bra"*.

Förr i tiden hade Gekås herravdelning en grupp människor som kom dit. Den gruppen bestod av den absoluta äldre mannen som var 70+. Då var varuhuset tvunget till att ha kläder för den målgruppen. Denna äldre man finns inte idag mer än några enstaka exemplar, de som handlar på herravdelningen idag är den yngre generationen. Sånär säger Danielsson om hur tiden förändrats: *"För länge sen, för fyra fem år sedan, så hade vi pilotbyxan som var väldigt inne då. Det var många män som köpte dessa, fickorna på byxorna var vida och det fanns inget som satt åt. Denna man har försvunnit, han har ju slussats ut om man säger så. Det är den yngre mannen som kommer upp nu."* Den yngre generationen är mer modeintresserad idag än vad det har varit tidigare, men även att denna nya man som kommit upp är mer kräsnare än den äldre. Den äldre mannen handlade på ett annat sätt förr, då bunkrade denna man upp för hela året under en enda shoppingrunda. Så är det inte idag, idag är det den yngre mannen som handlar och då handlar han några gånger på ett helt år istället. Men Danielsson menade även att det var skillnad i shoppingintresset mellan storstad och en mindre ort. De männen som bor i storstad är mer trendiga än de som bor i en mindre ort. Han menade även att de kommer nog aldrig kunna få dit den riktigt trendiga kunden, de kan vara att om de kommer så hittar de bara basplagg men inte så mycket mer. Han jämförde Göteborg och Varberg, att generellt så är män mer modeinriktad i Göteborg än i Varberg och poängterade att självklart finns de även de som inte bryr sig alls om mode i alla städer.

Danielsson menar att Gekås skulle behöva öka sin yta på herravdelningen av olika anledningar. De vill bland annat expandera sportkläderna, eftersom män blir mer intresserade av hur de klär sig när de sportar. Gekås har även för liten yta till de större storlekarna, då efterfrågan är större än själva utbudet. Eftersom att herravdelningen inte kan ökas mer än vad den redan är, säger Danielssons att de får leka med den ytan de har istället. Det kom även fram att Sportbaren inte har haft någon större påverkan på kunderna. Danielsson menar även att det var en bra säljyta som de tog för sportbaren, som herravdelningen hade behövt. Herravdelningen hade även behövt mer yta vid underkläderna, men det fick läggas till en

kundvagnsparkering längst ner i avdelningen, då kunderna bara ställde av kundvagnen för att komma upp på barnavdelningen. Även om de skulle vilja utöka ytan på herravdelningen eftersom att efterfrågan blir större inom vissa kategorier som kostymer exempelvis. Så tyckte Danielsson att med det utbudet som finns har inköp lyckats väldigt bra. De har fått lägga upp det på ett sådant sätt där de anpassar sig efter vad de har att röra sig med ytmässigt och arbetat utifrån det. Inköparna för herravdelningen har lärt sig att se vad som säljer och inte säljer. Att personalen har direktkontakt med inköparna så att de kan ändra och förbättra direkt utan att det måste gå genom olika faser exempelvis innan problem kommer upp till inköpschefen är en fördel. Danielsson var tacksam över att han bara kan stövla in på inköpschefens kontor och att om problem uppstår i butiken så har han nere en av inköparna på några få minuter.

När det gäller exponering av herrkläderna, så exponerar de på ett sätt där de kan få kundens uppmärksamhet redan i början av flödet av den största gången i varuhuset. Det kan oftast bara räcka med att flytta en tröja som hängt på en pinne som sålt dåligt och sätter upp tröjan istället på en docka så kan de få en försäljningsökning med 500-600%. Hur exponeringen skall läggas upp är en sak som diskuteras kring varje dag. De exponerar kläderna olika på de två avdelningarna, herravdelningen kan ibland titta på storsäljarna i damavdelningen och utvärdera sig själva om varför de inte säljer lika mycket. Men Danielsson berättade att på herravdelningen så måste de visa plaggen för att de skall säljas. Det är det inte lika viktigt på damavdelningen där kvinnorna gärna letar efter plaggen utan att de behöver se de dem på en docka. Det har även hänt att damavdelningen har tittat på herr, vilket han drog ett exempel på med att joggingbyxorna som bara herr hade för ett par år sedan. Vilket gjorde att kvinnorna handlade sina joggingbyxor på herravdelningen. Nu har dam fått sina egna joggingbyxor och det medförde att försäljningen minskade på herravdelningen eftersom de förlorade de kvinnliga kunder som handlade på herravdelningen.

Danielsson menade att varuhuset förstår sina kunder väl, och är noga med att erbjuda platser att sitta ner på som exempelvis sportsbaren. Som skall fungera som en oas där kunder kan gå och sätta sig och titta på sporten och ta ett glas öl eller kaffe. Baren har dock varken gått över förväntan eller under förväntan, och det som säljs i Sportbaren är mestadels kaffe. Det har medfört att Gekås inte säljer så mycket alkohol som varuhuset förväntade, Danielsson menade på att det inte är mer än logiskt eftersom det ofta är männen som kör bilarna hem efter

shoppingtimmarna i varuhuset. Det har heller aldrig blivit så fullt i sportsbaren som när Röda fiket låg där, eftersom då var det mycket kunder som satte sig med egen medtagen fika.

"Herravdelningen har lärt sig att möta kundernas behov, så var det inte för ett par år sedan". Danielsson menade då att de hade mycket udda kläder och modemässigt så låg de antingen för långt fram i tiden eller för långt bak så att de hamnade ett steg efter. Det problemet tycker han inte längre att Gekås har idag och de ligger liksides med många företag som vi känner igen, bland annat Jack and Jones och H&M. Det är inte förrän nu som inköparna på Gekås har kunnat snegla på vad de andra företagen köper in, så att varuhuset blir bättre på att möta sina kunder och förstå vad de söker efter mest, sa Danielsson. Många av de leverantörerna som levererar till andra företag är leverantörer som Gekås använder sig av, så mycket får de se i tidiga stadier vad som kan sälja och ta in det. Butikspersonalen som arbetar på avdelningen har också lärt sig att förstå sina kunder, de kan se med en gång om någonting inte kommer att sälja och är snabba på att rätta till det som inte stämmer, poängterade Danielsson.

Danielsson menade på att de olika avdelningarna arbetar olika med att öka deras förståelse för kunden, och det läggs ner mycket tid varje dag för att hela tiden förbättras, och komma ett steg närmare att få fler kunder nöjda. Danielsson sa bland annat i intervjun *"Vad är det vi kan ha för att göra de flesta kunderna nöjda? För det går inte få alla kunder nöjda, för då skulle vi ha ett gigantiskt varuhus, och det går inte"*. Så kan de bara förbättra sig med 1 procent i kundnöjdhet så är det ett fantastiskt framsteg.

5. Analys

Denna del av rapporten redovisar kopplingarna mellan den teoretiska referensramen och empirin. Empirin består av tre delar, resultatet från en enkätundersökning, samtliga intervjuer i elva butiker runt om i Varberg samt en intervju av Andreas Danielsson, arbetsledare på Gekås herrklädersavdelning.

5.1 Manligt vs. kvinnligt

Det syns en skillnad i ”konsumentssamhället”, där vi har fått lära oss sedan barnsben vad som är manligt och kvinnligt (Kacen, 2000). Det poängteras också att vi får lära oss från samhället hur en kvinna ska bete sig och hur en man ska bete sig (Martin, 2003). I butikerna som kontaktades i Varberg upplevdes en tydlig skillnad i vilket kön det är som shoppar mest, då majoriteten av kunderna i butiker med både dam- och herrkläder är kvinnor. I butikerna för endast herrkläder uppskattades även andelen kvinnor till ca 30 procent. Vidare benämner Danielsson att Damklädersavdelningen på Gekås är betydligt större än herravdelningen då den omsätter mycket mer.

80 procent av enkätens respondenter inhandlar sina egna kläder men bara 25 procent inhandlar kläder varje månad. Här kan vi relatera till vad som sagts i några av butikerna gällande att män ofta går att sälja en hel ”outfit” till, vilket gav dem intrycket att män gärna gör alla sina inköp samtidigt, alltså behöver de inte handla så ofta. Bakewell, Vincent-Wayne & Rothwell (2006) menar att det fortfarande ligger lite tankar kvar kring att kvinnorna är konsumenter och män producenter. Tanken kring det kan vara att män upplever ett motstånd att visa sina känslor då det kan upplevas som en svaghet och sårbarhet (Evans, Jamal & Foxall, 2008).

Danielsson nämner vad han kallar passiv shopping, där männen går efter kvinnorna med kundvagnen, som kan ses även på många andra ställen. Ett försök att möta männens ointresse har skett på Gekås genom byggnationen av sportsbaren enligt Danielsson, där männen kan sätta sig när dem tappat sitt intresse under shoppingrundan. Här kan vi då dra en koppling till vad Coley och Burgess (2002) säger gällande att kvinnor tenderar att shoppa mer baserat på sitt humör än män gör. Det då kvinnorna generellt upplever en större positiv känsla när de shoppar. Det kan vi även relatera till vad Passyn, Diriker & Settle (s.104, 2011) säger: *”Women shop to shop while men shop to buy”*. Det kan vidare relateras till vad Coley och

Burgess (2002) säger gällande att män och kvinnor hanterar information olika. Även Evans, Jamal och Foxall (2008) poängterar att kvinnor reagerar på klara färger, foton och bilder, medan männen reagerar lättare på rubriker i fet stil och den grafiska framställningen. Det visade sig tydligt enligt Danielsson gällande hur kläderna exponeras i butiker, kvinnorna står gärna och letar efter plagg, medan män måste få sina plagg uppvisade för att de skall säljas. I enkäten framkommer att respondenterna önskar tydliga skyltar i butikerna som säljer herrkläder. Kopplingen ligger i att tydlig butiksskyltning verkar efterfrågas av män, vilket överensstämmer med vad Schmidt Thurow och Sköld Nilsson (2008) menar gällande att butiksskyltning är en viktig funktion.

5.2 Förändrade attityder

Shoppingintresset hos män har ökat de senaste åren, det är den yngre generationen av män som blir mer och mer modeintresserade (Byrnes, 2006). Det understryker även Coley och Burgess (2002) och det benämndes i några av de butikerna som intervjuades men även i den stora intervjun med Danielsson på Gekås. Det har blivit mer tillåtet att bry sig om sitt utseende enligt Byrnes (2006) och samhället förmedlar nya bilder på könsroller. Vilket har medfört en mer neutral könsroll (Kacen, 2000). Det finns ändå olikheter i männens och kvinnors köpbeteende, då kvinnorna sätter mer värde i själva shoppingen medan männen i själva produkten. Det finns fortfarande en viss rädsla att förlora sin maskulinitet vid shopping, vilket Passyn, Diriker och Settle (2011) menar kan vara en anledning till att en stor del av männen shoppar via webbutiker för mindre social interaktion. I relation med det kan vi se att Gekås försöker möta sina kunder genom sportsbaren som fungerar som en rastplats. Samtidigt motarbetar de lite sig själva, då herravdelningen hade önskat öka till ytan enligt Danielsson. Då de till viss del möter behov från en del av männen i varuhuset skulle de samtidigt behöva möta de andra männens behov vilka handlar och efterfrågar mer utbud på herravdelningen.

Idag lever männen längre som singlar enligt Bakewell, Vincent-Wayne & Rothwell (2006) och skilsmäsoantalet har ökat poängterar Evans, Jamal & Foxall (2008), det har medfört att männen är tvungna att shoppa själva. Majoriteten av enkätens respondenter var singlar och bodde själva. Det kan även ses en skillnad i shoppingintresset beroende på om männen bor i en storstad eller i en mindre ort upplever Danielsson. Han menar då att oftast är de som bor i städer mer modeintresserade än de som bor på en mindre ort. Då attityder förändras är marknaden bara i början av lärdomen av mannens shoppingintresse menar Byrnes (2006).

5.3 Målgrupp

Det framgår tydligt genom teorin att du måste lära känna och förstå din målgrupp för att bli framgångsrik (Kotler, Armstrong & Parment, 2012). Det framgår dock för oss att denna förståelse om att förstå vilka det är som köper och bär de kläder vi säljer måste öka. Det finns indikationer gällande att tanken fortfarande finns kvar angående att män är ointresserade av att inhandla kläder. Exempelvis att det är kvinnor som köper åt dem och att de gärna snabbt går in och köper första bästa plagget. Vi kan nu se inom studier samt forskning att dessa stereotyper som finns kanske inte längre är så aktuella i dagens samhälle, det kan vara så att mäns intresse gällande kläder håller på att förändras och bli större (Coley & Burgess, 2002). Det förmedlas även genom de respondenter som besvarade enkätundersökningen, genom att majoriteten inhandlade sina egna kläder samt att många indikerade en brist gällande utbudet av lågpriskläder för herrar. Att det håller på att ske en förändring av mäns intresse för kläder poängterades det även om i några butiker som kontaktades under arbetets gång. På MQ hade de reflekterat över att den yngre generationen män har blivit mer lika tjejer i sitt shoppingbeteende. De uttrycker exempelvis nu en större önskan att prova kläder innan köp. Även i andra butiker har kommentarer fällts gällande att yngre män mer och mer börjar granska och prova kläderna innan köp.

Kotler, Armstrong och Parment (2012) samt Dahlén och Lange (2008) poängterar vikten vid att lära känna sin målgrupp utifrån faktorer så som exempelvis ålder, livsstil, yrke, värderingar, kultur och personligheter. Det resulterar i förståelse gällande att undvika stereotyper och beakta att en förändring sker. Det faktumet att mäns intresse för shopping och mode förändras framgår i enkätundersökningen, från några av Varbergs butiker samt från Danielsson på Gekås.

Taktisk målgruppsanalys som Dahlén och Lange (2008) talar om, poängterar att en butik som vänder sig till flera målgrupper bör vara extra medveten om målgruppen. I de fallen är det alltså extra viktigt att förstå de separata målgrupperna. Här kan vi då relatera till de butiker som säljer både dam och herrkläder, som då borde reflektera och lägga vikt vid att de troligtvis behöver relatera till dessa två målgrupper på olika sätt. Dahlén och Lange (2008) lägger även fram begreppet aspirationsgrupp vilket innebär att just utnyttja en målgrupp för att attrahera en annan. Vidare poängterar de att det lika gärna kan vara så att de olika

målgrupperna kan vara inkompatibla, vilket innebär att det driver varandra från produkterna. Det här kan relateras till att en butik som säljer både dam samt herrkläder och lägger stor fokus på att göra en kvinnlig och feminin atmosfär i butiken, vilket kan leda till att manliga kunder inte ens väljer att gå in i butiken.

5.4 Utbud och sortiment

Andersson, Feldt och Pihlsgård (2008) talar om betydelsen av att anpassa sortimentet efter målgruppen, för att undvika att beställa in varor till så många kundgrupper som möjligt vilket oftast resulterar i en rörig butik. Det kan relateras till kommentarer från enkäten gällande att butiker som säljer både dam och herrkläder lättare upplevs som röriga än de butiker som säljer endast herrkläder. Vidare benämner Andersson, Feldt och Pihlsgård (2008) olika sammansättningar av sortiment, ett brett och grunt eller ett smalt och djupt, som ofta hjälper butiker att hålla sin fokus och möta sina kunders behov. Här kan vi koppla till den brist i utbud gällande lågprisbutiker, alltså lågpriskläder för herrar som respondenterna från enkäten verkar uppleva. Majoriteten av respondenterna upplevde att de låg i medelprisklassen gällande de kläder de inhandlar. De flesta verkade uppleva att det är den prisklassen du får ligga i om du inte vill köpa de dyra märkeskläderna. Kommentarererna handlade dels om att det fanns lite billigare kläder men av både dålig kvalitet och passform, dels i att även de billigaste butikerna tar ett högre pris för herrkläderna vilket leder till att det är svårt att köpa herrkläder till lågpris. Många respondenter känner sig även manade att kommentera att damkläderna generellt är billigare än herrkläderna. Vidare anser någon att det även finns mer fantasi i design och att kläderna känns mer påkostade trots det låga priset, vilket han inte upplever gäller för billigare herrkläder. Majoriteten av respondenterna upplever även en väldigt ojämn fördelning av utbudet mellan dam och herrkläder i en lågprisbutik. 25 procent eller mindre upplever respondenterna utbudet av herrkläder i relation till damkläder.

5.5 Exponering

Här är inte lika lätt att hitta en direkt relation mellan empirin och teorin, då empirin främst handlar om män upplevda fördelning av exponering mot män respektive kvinnor. Hela 70 procent av de svarande respondenterna i enkätundersökningen upplevde en större andel exponering gentemot kvinnor än mot män. Den tydligaste skillnaden upplevde många i butiker som säljer både dam och herrkläder, då det syns mycket tydligt att utbudet av herrkläder är mindre. Det upplevts främst på H&M och ett undantag nämns i form av MQ

som upplevs ha en väldigt jämn fördelning. Enkäten visar en önskan om tydliga skyltar dock framgår inte om det existerar eller efterfrågas. Det kan kopplas till teorin som handlar om exponering. Nordfält (2008) som talar om specialexponering lägger vikt vid det faktum att denna åtgärd kan öka ett varumärkes försäljning. Det är något som Danielsson upplevt på Gekås herravdelning då han menar att en tröja som exponeras extra kan öka med hela 500 – 600 procent i försäljning. Nordfält (2008) poängterar även att konsumenter kan antas uppleva exponering på ett sätt, vilket innebär att man kan utnyttja det. Att exempelvis exponera två varumärken bredvid varandra där du ger den ena mer plats kan ses som att den är fördelaktig. Det framstår då som att varumärkena är jämförbara samt att butiken rekommenderar den ena.

En annan tanke är vad Nordfält (2008) poängterar gällande att få konsumenterna att köpa den billigare varan. Han menar att ett sätt att undvika att konsumenterna direkt utesluter den billiga varan, som ofta kopplas till att vara av sämre kvalitet, är att se till att de inte står bredvid varandra och är direkt jämförbara. Butiken bör alltså sortera sortimentet märke för märke, då kunden har en tendens att koppla billigt till dålig kvalitet lättare om man direkt ser alternativen tillsammans. Det är även enklare att påverka de kunder som väljer sina köp inne i butiken, då de i hög grad är motagliga för den exponering som de utsätts för (Dahlén & Lange, 2008). Det här kan relateras till butiksintervjuerna, där personalen tyckte det var lättare att påverka männens köp än kvinnornas.

5.6 Marknadsföring och kön

Marknadsföring är idag till stor del inriktad på kvinnor, troligtvis då marknadsföringen historiskt sett riktades till kvinnor då det var de som var hemma och skötte hushållet (Kacen, 2000). Då riktade sig marknadsföringen till kvinnor gällande hur de kunde få sina hus rena på kortare tid, så kvinnorna skulle ha tid för annat (Kacen, 2000). Här kan vi då se en möjlig grundläggande orsak till varför marknadsföringen är inriktad till kvinnor och varför den är underexponerat till männen. Evans, Jamal och Foxall (2008) nämner vad som kan ses som en modernare anledning till varför marknadsföring är mer vinklad mot kvinnor. Kvinnorna inhandlar faktiskt en betydande del av mäns underkläder. Danielsson kunde se denna skillnad vid exponering av herrkläder. På Gekås damavdelningen räcker det ofta med att kläderna hänger framme för att de ska sälja. Kvinnorna går gärna och letar bland kläderna medan männen verkar föredra de kläder som syns på en skyltdocka. Det här uppmärksammar

Danielsson tydligt då försäljningen av dessa kläder ofta är betydligt högre. På så vis framstår tydliga exponeringar via skyltdockor samt tydlig skyltning som centralt för männen, vilket marknadsföring bör ta hänsyn till. Härmed åskådliggörs även en skillnad mot försäljning av damkläder.

6. Slutsats

I slutsatsen kommer problemformuleringens frågor att besvaras med hjälp av den insamlade empiri och teorin.

Huvudfrågan som besvaras är:

- *Hur avspeglas mäns ökade intresse för shopping av herrkläder inom butikhandeln?*

Delfrågan som besvaras är:

- *Hur upplever män exponering och utbud av herrkläder inom låprishandeln och hur förhåller det sig till motsvarande handel av damkläder?*

En slutsats vi kan dra är att det genom tiderna existerat tilldelade könsroller, alltså hur du ser en kvinna och en man samt att skillnaderna mellan könen har varit väldigt stor. Det har upplevt finnas enligt vissa teorier stereotyper av könsroller inom handeln, alltså att kvinnor gillar att shoppa mycket och medan män ofta finner det ointressant. Ytterligare en slutsats vi kan dra är dock att dessa stereotyper inte är lika aktuella idag. Vår undersökning tyder på att det finns ett ökat intresse gällande shopping hos män samt att vi bör reflektera över att alla är olika och det finns en stor variation av målgrupper att lära känna. Teorin tyder på att män och kvinnor är två olika målgrupper, då uppkommer frågan gällande hur exponering och utbud ser ut för männen. Den yngre generationen män upplevs nu vara mer modeintresserade och det har blivit mer tillåtet att bry sig om sitt utseende, det styrker bland annat enkäten samt vissa reflektionerna från butikerna i Varberg. Det visas i empiridelen, där majoriteten av respondenterna lever som singlar och handlar sina kläder själva. Det medför ett större engagemang för männen att shoppa.

Då butiken måste lära känna sin målgrupp samt förstå att det kan finna väsentliga skillnader mellan män och kvinnor är det här vi kan se en brist. Exempelvis upplevdes det på Gekås gällande exponering att männen verkar behöva få plaggen tydligare uppvisade för sig än kvinnorna verkar efterfråga. Butikerna i Varberg upplevde att det finns en skillnad i kvinnans och mannens sätt, att handla. Det upplevdes att kvinnor är svårare att påverka än vad män är, men även att män mer och mer börjar likna kvinnor i sitt shoppingmönster, alltså att prova och känna på plagg innan köp.

Vidare har det blivit bättre för männen genom de senaste åren, vilket både Gekås, de mindre intervjuerna och vissa av respondenterna poängterar. Mannen får ta mer plats nu i butikerna

än innan och det kunde ses att intresset fortfarande växer. Vi upplever att ett större engagemang och fokus på att lära känna och anpassa sig efter denna målgrupp är väsentlig för att utveckla försäljningen av herrkläder. Efter litteraturgranskning kan det ses i grunden att det är kvinnor som shoppar, men även det faktumet håller på att ändras. Då det visas ett ökande intresse från männen gällande att shoppa, verkar de föredra att göra sina inköp över internet mer än i fysiska butiker. Det väcker då frågan gällande hur välkomnande och anpassade fysiska butiker är gentemot den manliga befolkningen. Då mycket fokus läggs på kvinnor, verkar det här existera en brist inom utbud och exponering av herrkläder främst inom lågprishandeln. Många av de respondenter som ställde upp handlar sina kläder i medelprisbutiker eftersom de ansåg att det inte finns några butiker för män i lågprisklassen.

6.1 Avslutande reflektion

Metoden har i sin helhet fungerat, dock hade vi velat att det funnits mer tid. Så man hade kunna undersöka ämnet ytterligare. I den kvantitativa undersökningen med frågeformuläret var det en del frågor som kan förbättras, bland annat vissa frågor som börjar med ordet ”Hur” vilket kan ha en missvisande effekt. Ett exempel på en fråga är ”Hur tycker du att exponering i lågprisbutiker är riktade till män och kvinnor”, den frågan skulle egentligen kunna ha ställts på ett annat sätt, exempelvis: ”Riktas exponering i lågprisbutiker mest till män eller kvinnor?”. Samma sak gäller det med intervjuerna i butikerna runt om i Varberg, att det inte bara undersöks i Varberg utan även i en annan stad, men även att frågorna skulle riktas mer generellt och inte mot butikerna i sig. Vi hade vidare även önskat genomföra en mer djupgående intervju med en annan butik som har både herr och damklädersavdelning för att lägga ytterligare styrka i undersökningen.

De som aktörerna kan ta med sig från denna studie är att intresset hos män har förändrats och de blir mer och mer medvetana om modet inom kläder. De kan även ta med sig att män och kvinnor är två olika målgrupper vars kläder behöver exponeras olika, men att män har närmat sig kvinnors intresse för kläder.

Den framtida forskningen kan ligga i att undersöka exakt hur exponering till män skall se ut, så att butikerna blir anpassade till båda könen. Då männen blir mer och mer shoppingintresserade och samhället inte ser likadant ut idag som det gjorde förr, så att marknaden kan fortsätta utvecklas.

Källförteckning

- Andersson, J. Feldt, M & Philsgård, A. (2008). *Inköp och varuhantering: viktigt för lönsamheten*. Stockholm, Liber AB.
- Bakewell, C., Mitchell, V.-W., & Rothwell, M. (2006). UK Generation Y male fashion consciousness. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 10, 169-180.
- Byrnes, N. (2006). Secrets of the male shopper. [elektronisk] *Bloomberg Businessweek*, 03 september. Tillgänglig: Businessweek [2013-01-17]
- Christiansen, L. Engdahl, N. Gräås, C & Haglund, L. (2010). *Marknadsundersökning: en handbok*. Lund, Studentlitteratur.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 7, 282-295.
- Dahlén, M., & Lange, F. (2002). Real consumers in the virtual store. *Scandinavian Journal of Management*. 18, 341-363.
- Dahlén, M & Lange, F. (2008). *Optimal marknadskommunikation*. Malmö, Liber AB
- Evans, M. Jamal, A & Foxall, G. (2008). *Konsumentbeteende*. Malmö, Liber AB.
- Jacobsen, D. I., Sadin, G., & Hellström, C. (2002). *Vad, hur och varför?: om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund, Studentlitteratur.
- Kacen, J.J. 2000, "Girrrl power and boyyy nature: The past, present, and paradisal future of consumer gender identity", *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 18, no. 6, pp. 345-355.
- Kotler, P. Armstrong, G & Parment, A. (2012). *Principles of marketing: Swedish edition*. Person Education, Inc, publishing as Prentice Hall.

Liu WM. (2005). The study of men and masculinity as an important multicultural competency consideration. *Journal of Clinical Psychology*. 61, 685-97.

Nordfält, J. (2008). *Marknadsföring I butik*. Malmö, Liber AB.

Martin, P. Y. (2003). "Said and Done" Versus "Saying and Doing": Gendering Practices, Practicing Gender at Work. *Gender & Society*. 17, 342-366.

Passyn, K.A., Diriker, M. & Settle, R.B. 2011, "Images Of Online Versus Store Shopping: Have The Attitudes Of Men And Women, Young And Old Really Changed?", *Journal of Business & Economics Research*, vol. 9, no. 1, pp. 99-110.

Schemidt Thurow, H. Sköld Nilsson, A. (2008). *Butiksboten – för dig som jobbar inom detaljhandeln*. Malmö, Liber AB.

Bilagor

Bilaga 1

Reflektioner från Camilla Linderoth

Jag har skrivit rapporten med Sandra Benjaminsson och ända sedan vi fick reda på att vi skulle skriva en så stor uppsats som denna, var det lite nervöst i början. Utbildningen har inte haft de förutsättningar som behövs, då vi inte har fått lära oss hur strukturen skall vara och vi har inte fått lära oss hur ett arbete skall se korrekt ut. Det har även varit nervöst över hur samarbetet med Sandra skulle gå med min dyslexi, eftersom vi aldrig har arbetat tillsammans innan. Det har resulterat i att vi har kompletterat varandra väl trots våra olikheter. Vi kom på ett ämne ganska snabbt, då det visade sig att båda hade tankar om samma sak.

Vår metod har varit uppdelat på ett sätt där vi lyft fram varandras starkaste sidor, där allt har varit likt fördelat. Litteratursökningen blev uppdelat att Sandra har läst alla vetenskapliga artiklar först, så jag lättare kunnat förstå texterna med hennes hjälp, där hon förklarat de delar jag missuppfattat. Det har blivit att jag har gjort grundtext till delarna i arbetet och efter att Sandra har rättat texten och gjort lite ändringar, har vi båda suttit tillsammans med högläsning och gjort de sista justeringarna av varje del. Vi har träffats ca 4 dagar i veckan och haft mycket diskussioner kring vårt arbete, vilket var en krock för mig till en början. Då jag har hittat ett sätt för mig att arbeta, var det svårt då Sandra är en person, som gillar att diskutera mycket. Medan jag gillar att arbeta först och sedan diskutera. Det är något jag kommer att ta med mig, eftersom Sandra har fått mig mer öppen för diskussioner och på så sätt har båda två kunnat vara delaktiga genom hela arbetet och inte bara på vissa delar. Även om jag kommer framöver att gå tillbaka till mitt sätt att arbeta på. Så kommer jag inte längre känna att arbetet står still om det går åt en hel dag till diskussion, vilket jag har tyckt innan.

Vid sammanställningen av empiridata som vi samlade in tillsammans, fick jag användning av mina kunskaper sedan innan. Kunna få lyssna på en inspelning och sedan omvandla den till en sammanhängande intervjutext, medan Sandra sammanställde enkätundersökningen. Min roll i arbetet har också varit den som tagit kontakt med branschfolk och som tagit ledningen i intervjuerna, då vi alla är olika och bra på olika saker. Många gånger har Sandra fått dra ett tyngre lass med rättstavning i arbetet, så för att kompensera mina mindre starka sidor har jag gjort grundarbetet och det praktiska arbetet. Den slutliga delen av rapporten har gått bättre, eftersom att jag känner mitt sätt att skriva texter på har blivit bättre. Även att jag känner mig

stolt över att kunna haft tankar och idéer i den sista justeringen på delarna av arbetet, vilket jag aldrig kunnat höra eller se innan. Jag har även fått ta lärdom av att allt inte blir alltid som man tänkt sig. Du kan ha en bra kommunikation mellan olika parter, som i detta fall mellan handledare och oss. Dock har visat sig att under hela arbetets gång, har vi missförstått varandra och när sista delinlämningen kom tillbaka, så hade vi fått råd om att vänta med redovisningen till augusti. Egentligen kände jag att det inte gjorde något, men vågade inte erkänna det för Sandra. Då jag märkte på henne att det var en stor sak för henne att få arbetet redovisat i maj, så ja klart att jag ställde upp för henne. Vi gick igenom arbetet med visdom av att något måste ha gått väldigt fel. Det visade sig att frågorna vi hade stämde inte överrens med det vi undersökt, så då ändrade vi frågorna med handledaren så de stämde bättre in på arbetet.

Under hela arbetets gång har vi inte bråkat eller varit spydiga mot varandra. Dock har jag fått ifrågasätta ibland, men vi har alltid haft en bra kommunikation. Jag har fått lära mig att säga ifrån på de saker jag inte håller med om och lärt mig att tänka mer i realistiska tankar, så arbeten man utför svävar iväg till något helt annat. Det jag också kan ta med mig efter detta arbete är en djupare förståelse för hur olika människor tänker på olika sätt, så man kan arbeta med varje persons starka sida för att få ut det bästa möjliga.

Reflektioner Sandra Benjaminsson

Detta examensarbete har jag skrivit med Camilla Linderöth, som jag tidigare under utbildningen faktiskt inte arbetat med vilket gav en ny erfarenhet. Jag har under detta arbete fått lära mig att arbeta med en person som har dyslexi. Trots lite osäkerhet och omställning för att lära oss arbeta tillsammans i början så fann jag att vi kompletterade varandra väldigt bra.

Vi kom relativt tidigt fram till vilket ämne vi ville skriva om men fick lägga många tankar kring hur vi skulle avgränsa oss och vart vi skulle rikta vår fokus. Här har jag lärt mig hur lätt det kan vara att vara inne i sitt tankesätt och hur missförstånd kan uppstå, utan att man märker detta. Vi omformulerade vår första problemställning med hjälp av vår handledare, men upptäckte först när arbetet nästan var klart att vi tolkade denna på ett annat sätt än honom. Det innebar ett problem i slutet, gällande att vi då inte upplevdes svara på vår problemformulering i slutsatsen. Detta fick då lösas genom att återigen formulera om problemformuleringen till en som var mer lik vår tolkning vilket var den som faktiskt genomsyrade arbetet.

Gällande insamlingen av empirin uppstod lärdommar även här, då det inte blev så lätt som vi trott. Jag har tidigare genomfört både fokusgruppintervju samt enkätundersökningar men dock inte begränsat till endast ett kön. Här lärde jag mig helt enkelt att killar är lite svårare att engagera gällande att ta sig tid att besvara frågor, hur stereotypiskt det än låter. Men lärdomen här ligger i att vi borde ha lagt mer tid och energi på att reflektera över, vem det är vi vänder oss till och hur gör vi det på bästa möjliga sätt. Vi lade mer fokus vid att utarbeta frågor och reflektera över vad vi ville få reda på.

Jag tar ganska lång tid på mig för att få ner ord på papper och komma igång att skriva och Camilla har lättare för att komma igång och skriva ner sina tankar. Då Camilla även har svårt för att få till formuleringarna i texten och jag fungerar bäst när jag har en text att arbeta med, så fann vi ett bra sett att samarbeta på. Detta genom att vid många tillfällen så började hon skriva texten och jag arbetade om den till korrekta formuleringar och språk. Här har mina tidigare kunskaper kring att skriva akademiska texter kommit till användning. Sen har vi varje gång alltid gått igenom och ändrat texten tillsammans. Även vid de tillfällen vi delat upp områden, som exempelvis att Camilla jobbade mer på metoden och jag mer på teorin så har vi kompletterat på varandras delar. Genom detta samarbete har vi båda haft lika stort inflytande gällande allt som skrivits i arbetet.

***12. Hur tycker du klädbutiker är anpassande/välkomnande mot män? (på en skala från 1-7 där 1 är dåligt och 7 är riktigt bra)**

1 2 3 4 5 6 7

***13. Hur vill du bli bemött när du går in i en klädbutik?**

Ouppmärksamrad Ett leende räcker väl Personalen kommer fram
och frågar

***14. Hur upplever du att du blir bemött i verkligheten när du går in i en klädbutik?**

Ouppmärksamrad Ett leende räcker väl Personalen kommer fram
och frågar

***15. Vad lockar dig att gå in i en butik?**

***16. Hur vill du att herrkläderna skall exponeras i butiken?**

- Först i butiken (om det finns annat)
- Längst in i butiken
- Tydligt skyltat
- Matchande (t ex Skjorta och Byxor)

17. Upplever du att exponering och utbud av herrkläder i lågprisbutiker har förändrats under de senaste åren?

Bilaga 3

GEKÅS FRÅGEFORMULÄR

1. Har ni någon uppfattning om hur många av era kunder som är män respektive kvinnor?
2. Gäller det samma på herrklädersavdelningen?
3. Har ni anpassat varuhuset efter just kvinnor eller båda könen?
4. Har ni någon uppfattning om hur stor andelen män respektive kvinnor är som handlar på herrklädesavdelningen?
5. Hur stor är herrklädersavdelningen till ytan?
6. Hur stor är damklädersavdelningen till ytan?
7. (om stor skillnad) Finns det någon anledning till det?
8. Hur ser omsättningen ut på herrklädesavdelningen? Gentemot damkläderna?
9. Känner du att det har blivit mer herrkläder som säljs och att det har blivit ett större intresse?
10. Hur stor är skillnaden i utbud mellan de två avdelningarna?
Alltså antal olika plagg samt antal per plagg. (hur stor mängd av varje?)
11. Utbudet av herrkläder, tycker du att det är bra eller skulle du vilja utveckla det mer?
12. Är det svårt som inköpare att hitta ett bra utbud att köpa in?
13. Hur har sportbarens placering i varuhuset motiverats?
14. Märker ni någon skillnad på kunderna sen baren byggdes?
15. Har ni märkt ett förändrat shoppingintresse hos män? (Under de senaste 5 – 10 åren)
16. Tror ni att det är någon skillnad i mäns shoppings intresse beroende på var de bor? T ex Stor stad eller landet
17. Hur kan utbud och exponering av herrkläder förbättras?
18. Ser ni någon skillnad på hur ni exponerar mot män och kvinnor?

HÖGSKOLAN I SKÖVDE

Institutionen för teknik & samhälle

Män och köpbeteende – exponering och utbud av herrkläder

Examensrapport inlämnad av Camilla Linderöth och Sandra Benjaminsson till Högskolan i Skövde, för

Högskoleexamen vid Institutionen för teknik och samhälle.

2013-05-08

Härmed intygas att allt material i denna rapport, vilket inte är vårt eget, har blivit tydligt identifierat och att inget material är inkluderat som tidigare använts för erhållande av annan examen.

Signerat: Camilla Linderöth Sandra Benjaminsson
CAMILLA LINDERÖTH SANDRA BENJAMINSSON