



**EKONOMI
HÖGSKOLAN**
Lunds universitet

Magisteruppsats
HT 2007
FEK P01



Den nya generationens män
***– en kvalitativ studie av modebutiksmiljöns
betydelse***

Handledare: Lars Carlman

Författare: Maria Holmén 820724-4107

Isabell Lundgren 810809-4023

SAMMANFATTNING

Uppsatsens titel:	”Den nya generationens män – en kvalitativ studie av modebutiksmiljöns betydelse”
Seminariedatum:	24 januari 2008
Ämne/kurs:	FEK P01, Magisteruppsats, 15 högskolepoäng
Författare:	Maria Holmén och Isabell Lundgren
Handledare:	Lars Carlman
Fem nyckelord:	Män, modebutiksmiljö, stimuli, beteende och strategi
Syfte:	Att utreda vilken betydelse en modebutiksmiljö har för att knyta den nya generationens män till sig och vilka eventuella åtgärder som man då bör beakta.
Metod:	En kvalitativstudie som härstammar från en induktiv ansats har använts och en metodtrianglering har legat till grund för intervjuer och observationer.
Teoretiska perspektiv:	Den teoretiska referensramen grundar sig i en övergripande modell, S-O-R- modellen, som även ligger till grund för ett flertal underliggande teorier.
Empiri:	Det empiriska materialet består utav intervjuer med två modebutiker, Modebolagen AB samt Am a man och manliga respondenter, i kombination med observationer av män inom segmentet.
Resultat:	Den nya generationens män har uppvisat ett beteende som kan sagas påvisa att skillnader existerar inom segmentet. Skillnader kan relateras till männens agerande i butiksmiljön utifrån social interaktion, avsikten med köp samt köpstrategi. Det gemensamma målet för segmentet är önskan om att skapa en unik stil som i förlängningen avser att representera deras image. Konklusionen är att de båda delsegmenten har ett gemensamt mål, men att vägen dit skiljer sig åt. För att modebutiker ska lyckas tillfredställa den nya generationens män krävs att långsiktiga relationer utvecklas mellan butikspersonal och den manliga kunden.

ABSTRACT

- Title: "The new generation men – a qualitative study of the importance of store atmospherics.
- Seminar date: 24 of January 2008
- Course: FEK P01, Master thesis in Business Administration, 15 credits
- Authors: Maria Holmén and Isabell Lundgren
- Advisor: Lars Carlman
- Five key words: Men, store atmospherics, stimuli, behavior, strategy
- Purpose: The purpose is to investigate the importance of the store atmospherics to the new generation men and which actions to contingently observe.
- Methodology: The study is of a qualitative type which is descended from an inductive approach. Interviews and observations have been made on the basis of a methodtriangulation.
- Theoretical perspectives: The frame of reference is based upon a single model, the S-O-R-model. The model composes a base for several underlying theories.
- Empirical foundation: The empirical source consists of interviews with two fashion stores, Modebolagen AB and Am a man, and male respondents, in combination with observations of men within the segment.
- Conclusion: The new generation men has given us indications that differences exists within the segment. The differences can be related to how the men are acting regarding social interaction, the buying intention and the buying strategy. The main goal for the segment is to create a unique style which intends to represent their image. The conclusion is that the men within the segment all have the same goal, but the way to the goal differs. Fashion stores need to create long term relationships with the segment to develop a trust between the salespersons and the segment.

FÖRORD

Vi vill rikta ett stort tack till alla våra respondenter som bidragit till att vår studie gått att genomföra:

Per Wilander, Modebolagen AB

Andres Nilsson, Am a man

De manliga respondenterna

Vi vill även tacka vår handledare Lars Carlman som hjälpt oss under uppsatsens gång och ständigt utmanat vårt sätt att tänka och sporrat oss till att fatta självständiga beslut. Slutligen skulle vi vilja tillägna uppsatsen våra kära kamrater Cliff & Roy och tacka för många goda skratt och inspirationstillfällen.

Tack!

Maria Holmén

Isabell Lundgren

Innehållsförteckning

1 INLEDNING	8
1.1 Bakgrund.....	8
1.1.1 Manlig konsumtion.....	9
1.1.2 Butiksupplevelse knutet till manlig konsumtion	10
1.2 Positionering mot tidigare forskning och studier	10
1.3 Praktisk problemdiskussion.....	12
1.4 Frågeställning	13
1.5 Syfte	13
1.6 Avgränsningar	13
1.7 Uppsatsens disposition	14
2 TEORETISKT REFERENSRAM	15
2.1 Segmentering.....	15
2.1.1 Motiv till shopping	16
2.2 Butiksatmosfärens inverkan på kunden.....	17
2.3 Stimuli i form av butiksmiljö	17
2.3.1 Sociala faktorer.....	18
2.3.2 Bakgrundsfaktorer	19
2.3.3 Designfaktorer	20
2.3.4 Totalitetsprincipen.....	21
2.4 Känslor hos kunden	22
2.4.1 Beteende, attityder och image	22
2.5 Respons i form av närmande eller undvikande	24
2.6 Återspeglning av den teoretiska referensramen.....	24
3 METOD	26
3.1 Vilken empirisk kunskap behövde genereras?	26
3.2 Datagenerering	27

3.2.1 Intervjuer	27
3.2.2 Observationer	28
3.3 Vem besitter kunskapen vi efterfrågar?.....	28
3.3.1 Modebutiker	29
3.3.2 Mäns observerade beteende.....	29
3.3.3 Manliga respondenter	29
3.4 Utformning och tillvägagångssätt.....	29
3.5 Kritik mot metod för datainsamling	31
4 EMPIRI	32
4.1 Presentation av respondenter	32
4.1.1 Modebutiker – Modebolagen AB samt Am a man.....	32
4.1.2 Manliga respondenter	33
4.2 Sammanställande av data - Intervjuer	33
4.2.1 Modebutik Modebolagen AB.....	33
4.2.2 Modebutik Am a man.....	37
4.2.3 Manliga respondenter	39
4.3 Observationer	42
4.4 Reflektioner kring insamlad empiri.....	45
5 ANALYS	47
5.1 Vilka är den nya generationens män?.....	47
5.2 Vilka stimuli appelleras den nya generationens män av?.....	49
5.2.1 Sociala faktorer.....	49
5.2.2 Bakgrundsfaktorer	50
5.2.3 Design faktorer	51
5.3 Vilken betydelse har totalitets principen för den totala upplevelsen?	53
5.4 Existerar en kontradiktion mellan segmentets attityder och beteende?.....	54
5.5 Vilket samband finns mellan segmentets förväntningar & respons	54

6 SLUTSATS	56
6.1 Vad blev då resultatet?	56
6.2 Förslag till vidare forskning	58
Källförteckning.....	59
BILAGA 1	63
BILAGA 2.....	64
BILAGA 3.....	65

INLEDNING

Det inledande kapitlet tar sin utgångspunkt i en överskådlig presentation av ämnet, vilken mynnar ut i en detaljerad problemdiskussion. Genom en lokalisering av vad som tidigare är studerat, har ett kunskapsgap urskiljts och därmed har en specifik frågeställning samt ett syfte konstruerats.

1.1 Bakgrund

“There was a time not so long ago that retail environments had few standards to meet. A store should be clean and organized to maximize sales per square foot. It should also be pretty... Today, though, the retail environment must tie in directly to the brand, and, in fact, speak the brand’s value proposition.”

-Nancy Green, citerad i; Baker et al, 2002:120

Det råder för närvarande en överhettning av aktörer på modemarknaden som sägs ha bidragit till att konkurrensen om de befintliga kunderna på marknaden är hård. Den högkonjunktur som idag är ett faktum, är en bakomliggande orsak till den snabba expansionstakt som existerar inom just modebranschen. Antalet nya modebutiker i Sverige nådde, år 2006, en nivå som sägs vara den högsta på 12 år. Prognosen tros dock inte hålla i sig, det förutspås nämligen en vändning av den positiva trenden år 2010 (Dunnér, 2007).

Under de senaste åren har modemarknaden expanderat fortare för män, än för kvinnor, vilket kan förklaras av ökat intresse samt medvetenhet bland män beträffande mode. År 2006, spenderade män inom åldersgruppen 15-39 år, i genomsnitt 8000 kronor på kläder och skönhet (Almroth, 2007). Om prognosen visar sig bli verklighet och en nedgång i konsumtionen blir ett faktum, torde förutsättningarna förändras för aktörerna på marknaden. Det blir därmed allt viktigare att försöka knyta de befintliga kunderna till sig och skapa långsiktiga relationer för att lättare klara en nedgång i ekonomin. På en så tydligt konkurrensutsatt marknad, som modebranschen idag anses vara, är det viktigt att öka värdet för kunden genom att erbjuda något unikt (Porter, 1996). Det går att dra slutsatsen att de redan befintliga kunderna är mest gynnsamma för en butik, eftersom 20 procent av en butiks kunder genererar 80 procent av den totala försäljningen (Underhill, 2006). En förutsättning för att butiker ska överleva och expandera på en konkurrensutsatt marknad, är därför att försöka få ut mer av de befintliga kunderna genom fler besök, högre snittköp och längre vistelser i butiken (Ibid).

Expansionen inom modebranschen har satt högre press på butikerna och behovet av att skilja sig från mängden blir allt viktigare för att överleva på lång sikt. Den ökade konkurrensen har bidragit till att det idag krävs något extra, det i form av en upplevelse för att attrahera den potentiella kunden. För att kunden ska tillgodoseas, satsar butikerna på speciell inredning, events eller artister för att stärka sin position samt dess image gentemot sina konkurrenter.

Trots att upplevelser uppskattas, efterfrågas naturligtvis fortfarande god service samt lättillgängliga produkter (Thorstensson, 2006).

Att shoppa är ofta något man förknippar med en typisk kvinnlig syssla (Ollmark, 2007). Det antagandet har med tiden blivit allt mer missvisande, då modemarknaden för män tydligt expanderar allt mer (Almroth, 2007). Trots mannens ökade klädeskonsumtion, visar en studie, gjord av Statistiska Centralbyrån (2005), att kvinnor dock fortfarande lägger mer pengar på kläder än vad män gör, vilket indikerar att stor potential finns att tillgå inom segmentet.

Samtidigt som det uppenbarligen existerar en uppåtgående trend på den manliga modemarknaden, går det att skönja en ny kundgrupp, en manlig sådan. Det är en grupp som visat sig ha ett gediget intresse för skönhet och mode, samtidigt som en strävar efter en individuell stil är påtaglig (Shalfi, 2007). Den manliga kundgruppen sägs vara mer lik en kvinna i sitt köpbeteende, än en traditionell manlig kund (Byrnes, 2006). Trots de många likheterna, kan det tänkas att de skiljer sig åt i en del avseenden. Det eftersom män inte shoppar lika ofta som en kvinna antas göra, men då män väl befinner sig i butik, ges indikationer på att de spenderar mer pengar än vad kvinnor gör (Cahill & Matteson, 2000). Den expansion som skett på modemarknaden för män, kan möjligtvis ha en ytterligare förklaring än enbart den rådande högkonjunkturen och ett allmänt ökat intresse från männens sida. Det torde kunna existera ett tydligt samband mellan uppsvinget inom branschen och av ovanstående nämnda grupp som vi författare valt att benämna, *den nya generationens män*.

1.1.1 Manlig konsumtion

Det är allmänt vedertaget att den ”typiska” manliga kunden inte ser shopping som sitt största intresse. Det är något som butiker i allmänhet är medvetna om, varför oftast butiksmiljön och kommunikationen anpassas till de kvinnliga kunderna (Underhill, 2006). Kanske är det ett problem att som butik fortsätta lägga störst vikt vid den ”typiska” kvinnliga kunden. Det eftersom den nya generationens män verkar ha ett köpbeteende som mer kan liknas vid den kvinnliga kunden, men samtidigt som de har ett intresse för typiskt manliga attribut (Byrnes, 2006). Att en ”typisk” manlig kund, brukar negligeras när butiker utformar sina butiksmiljöer grundar sig i dess bristande disciplin i shoppingbeteende. Men då en ny grupp manliga kunder identifierats, sägs det finnas stor vinstpotential inom just den gruppen (Underhill, 2006).

En vetenskaplig studie som utförts i London, år 2003, har även den visat att det existerar tydliga skillnader mellan kvinnor och män, gällande shoppingbeteende. Det framgick att mannen överlag var väldigt målinriktad, då han visste precis vad han var ute efter och i vilka butiker som produkterna fanns att tillgå. Mannen gjorde processen enkel genom att slå till direkt, till skillnad från kvinnan, som såg shopping som ett rent nöje. En ”typisk” kvinnlig kund fick i studien benämningen *samlaren* och shoppade i genomsnitt i en timme och fyrtio minuter innan hon ville ta en paus. Den ”typiska” manliga kunden fick namnet *jägaren* och gav upp efter en timme och tolv minuter, då han med andra ord fått nog. *Jägaren* var resolut i sitt köpbeteende medans kvinnan visade sig vara mer priskänslig än mannen, då han enligt undersökningen betalade i snitt 10 procent mer vid shoppingtillfället (Wegerup, 2003).

1.1.2 Butiksupplevelse knutet till manlig konsumtion

”Den främsta traditionella arenan för manligt shoppingbeteende har alltid varit den stora matbutiken, eller supermarkets. Det är här, bland tusentals produkter inom bekvämt räckhåll, man kan bevittna den bekymmerslösa otvungenhet och rastlösa brist på disciplin som könet är beryktat för. ”

-Underhill, 2006:80

En kvinnlig kund kräver mer än en manlig kund av butiksmiljön (Underhill, 2006), men det är kanske något som har förändrats med tanke på att en ny grupp män identifierats. Den ”typiska” mannen kan tyckas bete sig aningen irrationellt, då man talar om shopping, med hänsyn till vad som tidigare nämnts. En traditionell syn på hur man attraherar en ”typiskt” manlig kund, är tron om att butiken bör vara enkelt utformad. På så sätt kan mannen hitta det han är ute efter, annars är risken att han ger upp, då han ofta drar sig för att be om hjälp (Underhill, 2006). Man kan fråga sig om det verkligen är en rättvis bild som den befintliga litteraturen uttrycker. Kanske är modebutikerna något konservativa i sitt agerande mot sina manliga kunder, med tanke på den situation som uppenbarligen existerar idag. Med det menas, att männen kanske inte bör ses som endast ett segment, då det verkar finnas distinkta skillnader inom gruppen.

Butiksmiljöns, liksom produkter och service, har som primärt mål att uppfylla kundens behov. Litteratur i stor skala, indikerar att just butiksupplevelsen kommer att spela en allt större roll framöver (Pine & Gilmore, 1998, Mossberg, 2003, Underhill, 2006). Det eftersom kunden efterfrågar något extraordinärt, utöver själva produkten. Då kunden engageras i köpet och på så sätt blir en del av upplevelsen, leder det till att upplevelsen gör ett avtryck i kundens medvetande (Pine & Gilmore, 1999). Butiksupplevelsen är även av betydelse, då det enligt en studie har visat sig att 70 procent av alla köp påverkas av butikens miljö. Det har visat sig att det går att använda sig av ett flertal strategier beträffande färgval, exponering samt uppbyggnadsdesign för att locka kunderna till merköp (Palutko, 2007). När utformningen av butiksmiljön är bra planerad, är möjligheten till oplanerade köp, så kallade impuls köp stor och därför något som bör beaktas (McGoldrick, 2002).

1.2 Positionering mot tidigare forskning och studier

Det finns i dagsläget ett stort antal forskare, allvetare och journalister som skrivit om hur man urskiljt en ny manlig kund samtidigt som det även finns mycket skrivet om hur man kommunicerar med sina kunder via butiksmiljön. Dock finns ingen forskning som berör båda delarna i en och samma studie. Synvinklarna är många i de olika studierna och fokuserar bland annat på geografiska områden, segmenteringen i sig och allmän kommunikation, samt själva upplevelsen i butiksmiljö.

Gunnarsson et al (2006), har gjort en studie med fokus på lågprismodebutiker och deras kommunikation, för att nå den ”nye” mannen. Studien berör kommunikation i form av externa kommunikationsmedel, det vill säga utanför butiksmiljön.

Begreppet den ”nye” mannen, definieras och en segmentering har utförts utefter livsstil. Studien indikerar vikten av att marknadsförare kan förmedla den livsstil som den ”nye” mannen identifierar sig med.

Det påvisas även att de viktigaste kommunikationskanalerna som förmedlar det budskapet är; TV-, utomhus-, Internetreklam samt skyltfönster i butik. Det framgår tydligt att en fokusering kring den interna butiksmiljön inte berörs i studien, utan enbart den externa kommunikationen för att nå den ”nye” mannen.

I en studie av Matthew (2005), som berör den medvetna mannens intresse för skönhetsprodukter, hävdas att det anses allt mer legitimt att investera i sitt yttre. Studien påvisar att det är en trend som är relativt ny och alltså inte är märkbar om man ser bakåt i tiden. Matthew lyfter fram attributet utseende som en allt viktigare faktor, vilket visat sig då män idag investerar allt mer i skönhetsprodukter. Matthew diskuterar vikten av att lära känna och förstå den potentiella kunden, det för att i möjligaste mån lyckas uppfylla hans behov. Vi har uppmärksammat Tendenser till att det finns många gemensamma drag för mode- och skönhetsbranschen, då segmentet, enligt studien, sägs influeras i hög grad av den mediala omgivningen och inte drar sig för att testa nya produkter.

Nordfält (2007), har studerat hur kunder fattar beslut i butiker. Forskaren har även undersökt vad som i en butik ses som de viktigaste attributen. De attribut som är mest uppmärksammade är hur produkter ska exponeras, färgsättningar samt sortiment. Nordfält har även studerat butiksmiljöer i kombination med visuell kommunikation, där mätning av olika effekter i butiksmiljö har gjorts. Nordfält belyser butiks-kommunikation utifrån ett allmänt perspektiv, men samtidigt saknas en tydlig åtskillnad mellan olika kunder. Kunder har olika preferenser, livsstilar samt beteende och därför borde en segmentering av olika kundgrupper vara av stor betydelse, för att kommunikationen ska bli slagkraftig och få kunden att känna tillhörighet.

I en studie utförd av Mathiesen och Stenberg (2005), utreds kunders motiv till shopping samt hur de påverkas i en butiksmiljö. Här studeras inte själva utformningen av butiken, utan istället hur kunder interagerar socialt. Syftet med studien är att klargöra om interaktionen kunderna sinsemellan påverkar den totala shoppingupplevelsen. Den fysiska miljön i butik visade sig ha inverkan på hur interaktionen ter sig, kunder emellan. Kombinationen av kunder samt deras motiv var ytterligare omständigheter som påverkade utfallet. Det framgår att den sociala interaktionen var avgörande för en kunds totala upplevelse vid ett butiksbesök. Forskarna uppvisar tendenser till att generalisera den sociala interaktionen, då en avsaknad existerar gällande hur män och kvinnor skiljer sig socialt i butiksmiljö.

Lee, Ibrahim och Hsueh-Shan (2005), har gjort en studie i Singapore, gällande mäns attityder till köpcentrum. Studien belyser vilka attribut i ett köpcenter som attraherar manliga kunder i åldersgruppen 20-35 år. Attribut som ansågs vara av stor vikt för det undersökta segmentet var service, design, renhet och ett stort utbud. Studien belyser relationen köpcenter och manlig kund, men tenderar bortse från distinkta skillnader inom segmentet. Kanske utfallet blivit annorlunda om forskarna delat upp segmentet i mindre delsegment.

Den lucka i tidigare forskning som oss veterligen inte är identifierad, och som vi därmed ämnar fylla, grundas på följande resonemang; den befintliga forskningen verkar avsakna en fördjupning, gällande butiksmiljöns utformning, i kombination med den nya generationens män.

Forskningen som finns tillgänglig påvisar tendenser att behandla kvinnor och män som stereotyper, utan att se till specifika kundgrupper som inte ligger inom ramen för de existerande grupperingarna. Vad som tydligt framgår, är att segmentet kan tillskrivas egenskaper tillhörande den kvinnliga kunden. Dock innehar den nya generationens män även typiska manliga attribut. Vi ställer oss därför frågan om de nuvarande strategierna för butiksmiljön är lämpade för det identifierade segmentet eller bör sättet att nå gruppen nyanseras för att skapa långsiktiga relationer?

Vår studie ligger i gränslandet mellan tjänste- och servicemarknadsföring samt strategi inom modebutiksmiljön. Utifrån tidigare forskning skiljer vi därför oss på följande punkter genom:

- Att studera butiksmiljö och inte den externa kommunikationen
- Att studera modebutiksmiljöns inverkan på kunden utifrån enbart ett specifikt segment
- Att studera modebutiksmiljön i kombination med köpbeteende och inte butiksmiljöer i allmänhet

1.3 Praktisk problemdiskussion

Den rådande högkonjunktur som präglar modebranschen i dagsläget, kan inte förväntas hålla i sig för evigt. Därför bör modebutiker kanske redan i förtid se till att skapa långsiktiga kundrelationer.

Den nya generationens män, har som ovan konstaterats, ett genuint modeintresse samt är en flitig konsument av kläder. Trenden har visat sig vara särskilt påtaglig bland de något yngre männen, mer exakt åldersgruppen 20-35 år. Gruppen sägs ha hög köpkraft i förhållande till dess benägenhet att spendera pengar på kläder (Lee et al, 2005). Åldersgruppen sägs även gå också under benämningen *Young adults*, en grupp som spenderar mer pengar på mode än tonåringar (Diamond & Pintel, 2008).

Utifrån de studier som tidigare gjorts, har vi kunnat urskilja tydliga brister i det befintliga forskningsmaterialet. Det material som finns att tillgå verkar till stora delar ofullständigt, då många så kallade ”experter” inom området känns oseriösa och det är ofta svårt att hitta underlag till hur studierna har genomförts. De studier som däremot kan anses vara av seriös art, saknar tydligt fokus på hur den nya generationens män ska nås via butiksmiljön, för att lockas till långsiktiga relationer. Det finns med andra ord, i nuläget, inga tydliga riktlinjer för hur modebutiksmiljön ska utformas för den nye generationens män och om den egentligen är viktig för segmentets upplevelse och köpbeteende.

En anseelig mängd forskning är gjord med en spridd inriktning kring tre aspekter: hud- och hårvård samt kläder, vilket kan anses ge ett brett omfång för uppsatsens ändamål. Vi har uppmärksammat att urskiljandet av den nya generationens män är ett tämligen nytt fenomen och därför finns ingen utarbetad strategi för den typen av män i modebutiksmiljön. Det är därför intressant att studera vilken strategi som skulle vara bäst lämpad vid utformningen av modebutiksmiljön, för segmentet i fråga.

De befintliga strategierna kanske inte är de mest användbara för just det här ändamålet, då segmentet trots allt kan tillskrivas nya egenskaper, i relation till den stereotypa manliga kunden. I nuläget finns dock inte heller många strategier utarbetade för män i allmänhet, gällande butikssammanhang (Bakewell et al, 2006). Den nya generationens män, verkar samtidigt ha egenskaper som mer kan liknas vid den kvinnliga kunden. Därför skulle man kunna tänka sig att en strategi ursprungligen skapad för den kvinnliga kunden är bättre än en för den stereotypa mannen. Men ett tredje scenario kan även tänkas vara att en helt ny strategi bör utvecklas, för att på bästa sätt kunna tillgodose den nya generationens män och skapa långsiktiga relationer. Ovanstående diskussion har mynnat ut i följande frågeställning.

1.4 Frågeställning

Vilken betydelse har modebutiksmiljön för den nya generationens män?

1.5 Syfte

Syftet med uppsatsen är att utreda vilka åtgärder som bör beaktas i en modebutiksmiljö för att attraherar den nya generationens män. Det teoretiska syftet är därmed att se över de befintliga strategierna för modebutiksmiljöer med hänsyn till olika stimuli, social interaktion, layout, exponering samt beteende. Därefter avses att antingen nyttja befintliga strategier eller skapa ny teori, anpassad efter den nya generationens män.

1.6 Avgränsningar

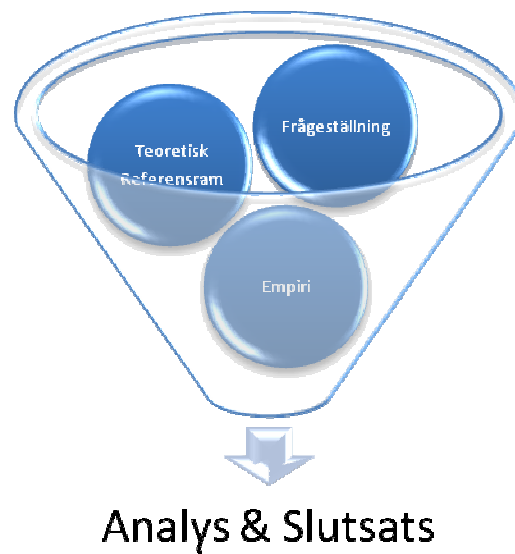
Ur ett geografiskt perspektiv kommer ingen åtskillnad göras, beträffande var i Sverige butikerna är placerade. Dock utgår vi i studien ifrån de kunder som befinner sig i en storstadsmiljö. Det baseras på tron om att målgrupperna som rör sig i modebutiker är en grupp som inte skiljer sig åt beroende på vilken storstad de befinner sig i, men däremot kanske de skiljer sig från icke storstadsbor. Med anledning av att kulturen har inverkan på individer och deras sätt att agera (Fredriksson et al, 2007), begränsas studien till att enbart studera den nya generationens män ur ett svenskt perspektiv. En demografisk avgränsning, avseende åldern 20-35 år, har även gjorts. Det med anledning av åldersspannets höga köpkraft och modeintresse (Lee et al, 2005).

Vi vill poängtera att vi är medvetna om att det existerar ytterligare manliga grupper som enligt den befintliga forskningen också skulle kunna ligga till grund för studiens ändamål. Av bekvämlighetsskäl och med anledning av studiens begränsningar, har vi valt att avgränsa oss till en något yngre manlig kund då den grupp män vi ämnar studera, även är män som finns i vår direkta omgivning.

En tjänst produceras i det samspel mellan kund och butikspersonal (Bitner, 1992). Vi ämnar lägga störst vikt vid kunden och därmed belyses personalen enbart utifrån kundperspektivet, då vårt syfte med studien är att behandla en unik kundgrupp. Vi kommer därför inte se över butiksmiljöns påverkan på personalen. Vi är dock medvetna om att personalen är en väsentlig del av det totala tjänsteerbjudandet. Därför har vi valt att inte helt bortse från den parten i de fall då personalens inblandning i köp varit avgörande.

Slutligen ligger fokus i studien på att locka kunden till köp, då den redan befinner sig i en butik och därmed belyses inte den externa kommunikationen, med syfte att locka kunden in i butiken.

1.7 Uppsatsens disposition



Figur 1 Trattmodellen

Genom att skapa en egen modell, vill vi åskådliggöra hur studien är disponerad. Vi författare har därför utformat en modell som går under benämningen trattmodellen. Den formgavs efter inspiration av ett flertal liknande modeller, där Fredriksson et al (2007), kom att bli den mest betydande källan. En tratt används i många fall för att illustrera hur man kan sortera bort irrelevant information, vilket vi författare också ämnar göra. Uppsatsens initiala fas tar sin utgångspunkt i ett uppmärksammat problem, vilket mynnat ut i en koncis frågeställning. För att skapa ett tvärsnitt av den bransch vi avser undersöka, är ett heltäckande angreppssätt av stor vikt. Med frågeställningen som grogrund, ämnar vi ta fram kunskap som kan hjälpa oss att lokalisera relevanta teorier. Vår förhoppning är att teorierna ska bidra med kunskap som kan ge oss en djupare förståelse och fungera som en vägledare för vårt tillvägagångssätt. Det följt av empirisk data som kan hjälpa oss att förstå det som fortfarande är ovisst för oss. Tillvägagångssättet avser därmed bidra till att studien blir omfattande och har hög akademisk relevans. När empirin är insamlad kommer en analys av det existerande materialet att göras. Studien avslutas med en slutsats som knyter an till frågeställningen.

TEORETISK REFERENSRAM

För att ge läsaren en grund inför studiens fortskridande inleds kapitlet med en analys gällande den nya generationens mäns unika karaktärsdrag, följt av gruppens bakomliggande motiv till shopping. Kapitlets huvuddel presenteras därefter, vilken avser belysa teorier kring butiksmiljöns inverkan. En teori kommer att verka som en övergripande ram som mynnar ut i ett flertal delteorier. Kapitlet avslutas med en återspeglning av den teoretiska referensramens betydelse för studien.

”Det finns inget så praktiskt som en god teori”

Lewin 1951:12

2.1 Segmentering

För att förstå den nya generationens män, är det första steget att verkligen kunna identifiera gruppen. Genom att göra en tydlig segmentering vilken kan ge indikationer på gruppens unika egenskaper, avser vi lokalisera personer som kan representera det segment som ligger till grund för studien. De beteenden vi senare förhoppningsvis kommer att kunna tolka, ska i kombination med den teoretiska referensramen leda fram till en analys som i förlängningen ger svar på vår frågeställning.

En effektiv konkurrensfördel, kan vara att ta hänsyn till kundernas olika önskemål och därmed anpassa sig efter dem (Söderlund, 1998). Att däremot behandla kunderna som en enhetlig grupp, har inte hitintills visat sig vara en effektiv metod. Ett segment kan beskrivas som en homogen del av marknaden, där man särskiljer en grupp likasinnade, från en större enhet (Arnerup – Cooper & Edvardsson, 2003). En tydlig segmentering gör det därmed lättare att nå den potentiella kundgruppen, eftersom man får kunskap om kundernas preferenser och hur de vill bli tillfredsställda (Söderlund, 1998).

Vi har fördjupat oss i fyra olika utgångspunkter där vi avsett att finna ytterligare unika egenskaper hos den nya generationens män. De fyra punkterna vi valt ta fasta på är; geografi, demografi, behov samt beteende. De kan alla användas som ett verktyg för att lättare urskilja en grupp individer ur en större enhet (Wagner, 2002). Ett typiskt problem när man lokaliserar ett segment är, att man ofta begränsas av önskan att skapa data som är lättöverskådligt och därmed lätthanterbart. Utfallet kan då bli det omvända och data blir istället värdelös. En segmentering kan därmed antas bli missvisande, i de fall då variablerna tolkas och används på ett felaktigt sätt. (Ibid). Trots det, anses segmentering vara ett avgörande redskap inom marknadsföring för att lokalisera unika drag hos en specifik kundgrupp (Arnerup – Cooper & Edvardsson, 2003).

Därav har vi valt att genomföra en segmentering för att identifiera ytterligare drag hos den kundgrupp, som oss veterligen inte tidigare är studerad, i kombination med modebutiksmiljön. Med andra ord krävdes en grundläggande segmentering för att studien överhuvudtaget skulle kunna utföras.

Beroende på var en kund befinner sig, exempelvis i ett land, region eller i en storstad är det lämpligt att dela upp de potentiella kunderna utifrån en geografisk segmenteringsvariabel (Pelsmacker et al, 2004). I vår studie undersöks inte den nya generationens män på en internationell nivå, utan vi avgränsar oss till Sverige, vilket vi också tidigare konstaterat. Vidare görs en begränsning regionalt sett till enbart storstäder. Att skilja mellan landsbygd och storstad gällande en kunds konsumtion, sägs vara relevant då dess behov kan skilja sig åt på ett flertal punkter (Diamond & Pintel, 2008).

En segmentering baserad på demografiska variabler, såsom kön och ålder, är användbara vid avgörandet av kunders preferenser. En ytterligare aspekt som talar för användandet av en demografisk segmentering, är att variablerna är lätta att mäta (Pelsmacker et al, 2004). Segmenteringsvariabeln ålder är i alla avseende en viktig variabel, då en kunds preferenser och behov varierar, beroende på vilken ålder kunden har. Trots att kunder inom olika ålderssegment kan efterfråga samma typ av produkt, kan motivet till köpet vara olika, beroende på vilka preferenser kunderna har (Diamond & Pintel, 2008). Män och kvinnor ter sig olika i situationer, där shoppingbeteende är ett bra exempel (Kotler & Keller, 2006). Dock är variabeln kön omdiskuterad, då det som tidigare definierats som kvinnligt respektive manligt numera inte är lika påtagligt eftersom gränserna alltmer suddats ut mellan könen. Därmed anses det svårt att göra en särskiljning utifrån enbart vilket kön en kund har (Hoyer & MacInnis, 2001). I vårt fall, var det naturligt att redan i studiens initiala fas, bekräfta att det rörde sig om det manliga könet, eftersom det var den grupp som påvisat en markant ökning, beträffande klädeskonsumtion den senaste tiden (Almroth, 2007). Den nya generationens män placerades i åldersgruppen 20-35 år, vilket vi grundar på att det är i den åldersgrupp som män med ett genuint modeintresse och hög konsumtionsfaktor till stor del finns, enligt existerande forskning (Lee et al, 2005).

Eftersom den nya generationens män anses ha ett gediget intresse för mode och skönhet, i kombination med att de eftersträvar en unik stil (Shalfi, 2007), har vi gjort ett antagande om att gruppen innehar avsevärda kunskaper rörande mode. Likaså har det visat sig att gruppen är mer lik en kvinna i sitt shoppingbeteende (Byrnes, 2006) och därför skiljer sig gruppen avsevärt från en ”typiskt” manlig kund.

2.1.1 Motiv till shopping

“I shop, Therefore I Am”

Aforism, Guiry et al, 2006:74

Det har visat sig att det inte alltid behöver ligga ett fastställt motiv bakom varje butiksbesök, utan besöken kan vara mer av situationsspecifik art. I ett flertal fall är syftet snarare att uppnå någon form av upplevelse vid shoppingbesöket (Lee et al, 2005).

2.2 Butiksatmosfärens inverkan på kunden

Vår teoretiska referensram tar sin utgångspunkt i nedanstående övergripande modell, som avser att assistera vid insamlingsprocessen av adekvata teorier för vår studie och sortera bort icke relevant information.

Varje delmoment kommer behandlas individuellt, varefter teorierna som presenteras i den teoretiska referensramen ligger till grund för metoddelen, sedermera den empiriska insamlingen.

Stimulus-organism-respons-modellen, S-O-R-modellen, skapades ursprungligen av psykologerna Mehrabian och Russel (1974) och kom sedan att omarbetas för att kunna appliceras i butikssammanhang av Donovan och Rossiter (1982). I modellen är stimuli representerade i form av fysisk miljö, personal samt av andra kunder som befinner sig i butiken. Den fysiska miljön består närmare av design, färgsättning, ljud och dofter (Nordfält, 2007). Modellen har som avsikt att resonera kring olika stimuli i en butiksmiljö som kan väcka känslor hos kunderna och därmed påverka deras agerande i butik. Känslorna resulterar i att kunden gör ett närmande eller ett undvikande, vilket i förlängningen avgör köpets utfall (Nordfält, 2007).



Figur 2 Stimulus-organism-respons-modell (Donovan & Rossiter, 1982, i Nordfält 2007, s. 130)

Eftersom problematiseringen i studien avgränsas till modebutiker och dess miljö, i kombination med hur den möjligen påverkar den nya generationens män, fann vi S-O-R-modellen som tillämpbar för vårt ändamål. Modellen ger en överskådlig bild över de faktorer i butiksmiljön som framkallar känslor av olika karaktär, vilka resulterar i ett visst agerande från kundens sida. Även andra teorier skulle kunna tänkas ligga till grund för den teoretiska referensramen. Dock valde vi att begränsa oss till S-O-R-modellen, eftersom den har en för vår studie måttlig omfattning, samtidigt som den bidrar till att hitta ytterligare teorier under varje delavsnitt.

2.3 Stimuli i form av butiksmiljö

Butiksmiljön används ofta som ett konkurrensmedel i syfte att påverka kundens val av butik (Nordfält, 2007). Det är inte bara kunderna som påverkas av en trivsam butiksmiljö, utan den påverkar även de anställdas tillfredsställelse och därmed beteende i butik (Mossberg, 2003).

I enighet med våra avgränsningar, är vår avsikt inte att analysera varför kunderna väljer en viss butik, utan snarare försöka förstå betydelsen av butiksmiljön i en modebutik för det definierade segmentet. Anledningen till att vi bortser från kundernas val av butik, baseras på att det anses vara ett för kunden medvetet beteende, medan butiksmiljöns inverkan på kundens beteende snarare anses vara omedvetet (Nordfält, 2007).

Det finns en rad benämningar för den fysiska anläggningen där själva tjänsten produceras, det vill säga den miljö där kunden interagerar med dess omgivning. Hur den fysiska anläggningen – butiken, är konstruerad, influeras av den huvudsakliga kundgruppens beteende (Mossberg, 2003). Då en kund trivs i butiksmiljön sägs dess köpbeteende påverkas på ett positivt sätt, vilket kan inbjuda till oplanerade köp samt till att kunden blir mer öppensinnad för att prova något nytt (Nordfält, 2007). Så mycket som 25 procent av alla oplanerade köp påstås uppstå då butiksmiljön sägs framkalla nya behov hos kunden vid butiksbesöket (Park et al, 1989). Vidare sägs det finnas ett samband mellan trivsel och den tid kunden spenderar i butik. Om butiksmiljön tilltalar kunden, spenderas desto längre tid i butik, än om miljön vore mindre trivsamt (Milliman, 1986 & Spies et al, 1997).

Faktorer som påverkar kunden i butiksmiljön kan delas in i tre kategorier; sociala-, design- och bakgrundsfaktorer, som alla sägs påverka kundens köpbeteende (Baker et al, 1992). Det råder delade meningar bland forskare beträffande vilken av de tre faktorerna som har högst relevans (d’Astous, 2000, Nordfält, 2007). Tidigare studier indikerar på att de tre faktorerna har olika effekt på kunderna, beroende på vilken situation det rör sig om. Såväl sociala som bakgrundsfaktorer sägs vara lättare och mindre kostsamma att anpassa efter kundernas önskemål, än designfaktorer sägs vara. Det, eftersom en förändring av en butiksdesign ses som ett mer omfattande projekt, vilket kan vara tidskrävande samt ofta resulterar i högre kostnader (Baker et al, 1992).

2.3.1 Sociala faktorer

”Bra relationer är som fina viner, de blir bara bättre med åren!”

Eriksson & Åkerman, 1999:117

De sociala faktorerna hänförs till mötet mellan personal och kund i butiksmiljö (Baker et al, 1992). Butikspersonalens engagemang har visat sig vara betydelsefull för köpets utfall, då sannolikheten att ett köp blir av är betydligt större då de på något sätt interagerat med kunden (Underhill, 2006). Även butikspersonalens agerande påstås vara avgörande för de attityder och känslor en kund upplever i butiksmiljö (Yoo et al, 1998). Andra forskare menar, att män idag, är betydligt mer medvetna än dess föregångare, men anser fortfarande att de är i behov av god service i butik för att skapa bra klädkombinationer (Lucia, 2007). En lyckad butiksmiljö där kunder självmant interagera med varandra, sägs däremot bidra till att produkterna ”säljer sig själva”, med andra ord utan butikspersonalens inverkan (Underhill, 2006).

Kunder kan på så sätt påverka varandra, då de delar miljö och tillbringar tid tillsammans (Grove & Fisk, 1997). Om en butik erbjuder bristfällig service och en otillfredsställande butiksmiljö, sägs kunden istället skapa en negativ attityd gentemot butiken ifråga. Den totala upplevelsen blir därmed otillfredsställande, det även om butiken offererar ett imponerande utbud (Yoo et al, 1998).

Indikationer tyder på att likasinnade kunder, det vill säga de som innehar liknande intresse, dras till liknande miljöer. Där ges en möjlighet att socialisera och diskutera det gemensamma intresset, i kombination med den experthjälp som finns att tillgå av personal på plats i butik (Tauber, 1995). Det blir i förlängningen positivt för butiken i fråga, eftersom det skapas en kedjeeffekt där likasinnade kan inspireras av varandra (Solomon et al, 2006).

2.3.2 Bakgrundsfaktorer

I stort sett alla köp, såväl planerade som oplanerade, sker då kunden sett, luktat, eller rört vid något. Därav bör en modebutik låta kunden uppleva produkten innan ett köp tar vid, då inverkan av olika stimuli väcker känslor hos kunden och blir till fördel för köpets utfall (Underhill, 2006).

Bakgrundsfaktorer såsom musik, och dofter är attribut som existerar i bakgrunden av butiksmiljön och är därmed inte heller direkt påtagliga för kunden (Nordfält, 2007). Dock kan det inträffa att bakgrundsfaktorerna blir mer påtagliga om de skulle bli extrema i något avseende (Baker et al, 1992). Exempelvis om en butik spelar alltför hög musik, kan shoppingupplevelsen vändas till en negativ upplevelse för kunden. Ytterligare en situation som kan tänkas uppstå, är då musik med alltför högt tempo spelas i en felaktig miljö. Därav bör valet av musik vara väl genomtänkt för att inte bidra till att kunderna hämmas i sitt shoppingbeteende (Milliman, 1986). Bortsett från de ovannämnda negativa effekterna som ett specifikt musikval kan medföra, kan musiken naturligtvis även bidra till positiva effekter om den nyttjas på rätt sätt. Det ger sig uttryck i känslor, i form av upprymdhet samt glädje (Nordfält, 2007). Musiken som en butik väljer att spela bör även överensstämma med den image butiken önskar förmedla. En högljudd melodi förmedlar en annorlunda image än en dov, lugn melodi (Tauber, 1995).

Valet av musik bör varieras, beroende på vilken tidpunkt på dygnet det är. Det eftersom kunderna antas vara i olika känslomässiga tillstånd vid olika tider på dygnet. Musik sägs vara det vanligaste verktyget att använda sig av i butiksmiljö för att påverka kunden och därmed framkalla ett visst beteende (Yalch & Spangenberg, 1990). Bakgrundsmusiken sägs även påverka en kund på olika sätt, där den gemensamma önskan är att musiken ska bidra till ökad försäljning samt verka som en fingervisning för butikens image (Chebat et al, 2001, Yalch & Spangenberg, 1990, Nordfält, 2007).

Dofter kan liksom andra stimuli, användas som ett verktyg för att differentiera butiken och dess miljö från andra aktörer på marknaden. För att doften ska bidra till en positiv känsla i kundens medvetande, anses det viktigt att välja en doft som kan representera butiken och dess utbud (Spangenberg et al, 1996,).

En ”god” doft lär ha en viss förmåga att öppna kundens sinnen och göra kunden mer köpbenägen (Underhill, 2006). Den väldoftande butiken sägs få kunden att bli tålmodigare och mer överseende för annars störande moment. Anledningen till det uppmärksammade beteendet hos kunden kan bero på att den anses uppfatta tiden som kortare i en miljö med behaglig doft (Spangenberg et al, 1996).

2.3.3 Designfaktorer

Designfaktorer är synliga för kunden i den bemärkelsen att de existerar i form av butiksinredning, layout, skyltning, ljus samt färgsammansättning (Nordfält, 2007). Uppskattas butiksdesignen, leder det till ökad trivsel, samtidigt som det påverkar kundens uppfattning gällande butikens image. Hur en butik är uppbyggd i kombination med färgvalet, är de faktorer som kunden ser vid första anblicken i en butik. Den interna butiksinredningen betraktas som en essentiell faktor för en butik, då den avser att förmedla ett budskap och kvaliteten på produkterna (Davies & Ward, 2002).

Ljus är även den en designfaktor som sägs bidra till att modebutiksmiljön uppfattas som stimulerande (Nordfält, 2007). Ofta negligeras ljusets relevans och verkliga inverkan på hur kunderna uppfattar butiksmiljön. För att ljuset ska bli visuellt tilltalande, samtidigt som det fyller en funktion, anses det viktigt att planera ljuset, så att det överensstämmer med det resterande butikskonceptet, arkitekturen och inredningen (www.bergstromstenfors.com, 080107). Ljuset sägs påverka kundens beteende på två sätt; dels genom ljusets effekt att framkalla olika känslor hos kunden, dels genom att kunden lättare uppmärksammar produkter då de exponeras med hjälp av bättre ljus (Nordfält, 2007). Belysning kan därmed ge olika effekt beroende på om ljuset uppfattas som svagt eller starkt. En svag belysning kan ge en mer behaglig effekt än vad ett starkare ljus kan tänkas ge upphov till (Mossberg, 2003).

Butiker använder sig av olika färgsättningar vid exponering i butik, i hopp om att locka till sig kunder och fånga dess uppmärksamhet (Bellizzi & Hite, 1992). Med hjälp av olika färger kan en butik förmedla en känsla och på så sätt fånga kundens uppmärksamhet samt därmed påverka dess köpbeteende (Mossberg, 2003). Det har visat sig att kunders beteende i butik omedvetet påverkas av vilken färg de exponeras för. Exempelvis upplevs kalla färger såsom blått, som avslappnande i motsats till en varm färg som röd, vilken istället sägs upplevas som mer spänd, men samtidigt även upphetsande. Färgen vit, uppfattas som neutral i butikssammanhang men anses mindre livlig än en blå respektive röd färg (Nordfält, 2007, Bellizzi et al 1983 i Mossberg, 2003). I en blå miljö, tenderar kunder samtidigt tillbringa längre tid samt mer pengar än i en röd miljö (Bellizzi & Hite, 1992). Eftersom varma färger tenderar att framkalla en viss upphetsning hos kunden, kan en röd färg vara till fördel i en miljö där impulsköp är vanligt förekommande. Trots att en varm färg som röd kan ge upphov till en spänd miljö, sägs den ändå vara passande i något trendigare butiker (Bellizzi et al 1983 i Mossberg, 2003). Även om teorierna tillskriver färger olika egenskaper i butikssammanhang, går det trender även i färg. Kundens färgval kan på så sätt komma att påverkas av de färger som syns i butikerna (Solomon et al, 2006).

Informationen som kommuniceras till kunden måste vara väl genomarbetad och presenteras för kunden i rätt ordning. Om man inte lyckats fånga kundens uppmärksamhet kommer inte budskapet fram och kunden kan därmed bli förvirrad. För att undgå att kunderna ska behöva vägledning i butiken förväntas allt material i form av skyltar, dockor och produktplacering vara väl genomtänkt och ha en tydlig strategisk förankring. Lämpliga zoner för ändamålet bör därför på förhand kartläggas för att budskapet ska få genomslagskraft. Om en exponering av en skylt ska ge optimal effekt, bör den placeras i kundens blickfång.

En effektiv metod för att fånga kundens uppmärksamhet, sägs därför vara att placera produkterna lättillgängligt och väl synligt. Ett känt fenomen är att produkterna bör vara placerade vid kundens högra sida, med anledning av att kunden tenderar att dra sig åt höger när den stiger in i en butik (Underhill, 2006).

”En bra butik utövar ett slags detaljhandlarjudo - de utnyttjar shopparens egna rörelser, hennes mestadels outtalade böjelser och önskemål, för att få henne att röra sig i en måhända oplanerad och ofta omedveten riktning. I slutändan räcker det inte att varorna är fysiskt åtkomliga för shopparen – hon måste vilja komma åt dem. Och när hon gjort det måste hon vilja äga dem, annars är alla ansträngningar förgäves.”

Underhill, 2006:126

En ”typisk” manlig egenskap i ett shoppingsammanhang tycks vara att redan innan butiksbesöket reflektera över avsikten med besöket. Det för att köpet ska avklaras så smidigt som möjligt. För att fånga männens uppmärksamhet, indikerar teorin, att ett strategiskt initiativ är avgörande från butikens sida. Genom att öka tillgängligheten, placeras de manliga kläderna ofta lättillgängligt samt i de främre delarna av butiken. En förekommande strategi är även att göra en tydlig uppdelning mellan herr- och damkläder. Anledningen till det är för att undvika förvirring och därmed göra det lättare för kunden (Shalfi, 2007).

Genom enkla åtgärder såsom att strategiskt placera ett typiskt manligt attribut vid herravdelningen, exempelvis en motorcykel, kan vara ett bra sätt att attrahera och fånga mannens intresse (Shalfi, 2007). Då produkterna också är lättillgängliga i butik, ökar möjligheten till oplanerade köp. I de fall kunden spenderar för lång tid på sökandet efter en viss produkt, sägs däremot tiden han kan ägna sig åt att finna nya behov minska (Park et al, 1989). Butiker kan även skapa färdiga klädkombinationer vid skyltning i butik, på så sätt inspireras kunden av de färdiga uppsättningarna och lockas därmed till merköp. Då en butiksinredning och skyltning är välgenomtänkt, gällande såväl färgsättning som design, påvisar teorin att kunden lättare attraheras av butiksmiljön, vilket i slutändan kan vara avgörande för kundens totala upplevelse (Lam & Mukherjee, 2005).

2.3.4 Totalitetsprincipen

För att köpprocessen ska bli slagkraftig och fungera effektivt, bör alla stimuli en butik väljer att använda i sin modebutiksmiljö vara tydligt sammanlänkande. En logisk förankring av komponenterna tros vara essentiellt, för ge ett enhetligt intryck.

Om ett stimuli visar sig strida mot de övriga, kan effekten bli att kunden uppfattar butiksmiljön som bristfällig och kan därmed leda till att kunden tappar intresse och förtroende för butiken (Doyle & Broadbridge, 2002). Modebutiksmiljön kan även framkalla irritation från kundens sida, då en tydlig samstämmighet inte existerar. En kund kan tänkas inneha olika meningar om vad som anses irriterande i butiksmiljö, beroende på såväl kön som ålder (d'Astous, 2000).

“This states that all features of a design must share a common purpose. The design process should not consider features of the design in isolation, but within the context of their relationship to all other features and the purpose for which they exist. Within a design, each aspect is equally important and its eventual fulfilment is essential for the design to be considered total.”

Doyle & Broadbridge, 2002:72

För att förmedla en total upplevelse till kunden, bör alltså alla elementen i butiksmiljön vara samstämmiga (Lam & Mukherjee, 2005). Effekten av en väl koordinerad butik kan resultera i att känslor väcks, vilka slutligen kan utmynna i ett undvikande eller närmande från kundens sida (Bitner, 1992).

2.4 *Känslor hos kunden*

Innan ett butiksbesök, innehar kunden en rad föreställningar om vad han bör förvänta sig av butiken och besöket i sig. När kunden väl befinner sig i butiken möts hans förväntningar av den verkliga upplevelsen, vilket då ger sig uttryck i olika känslor (Machleit & Eroglu, 2000). Om kundens förväntningar överrensstämmer med butiksoplevelsen, påstås ingen särskild reaktion framkallas ifrån kundens sida. Ser man istället till det motsatta, om upplevelsen i butik skiljer sig från kundens förväntningar, förväntas känslorna däremot bli betydligt starkare (Yoo et al, 1998). Då en butiksmiljö inte når upp till kundens förväntningar är sannolikheten stor att kunden därmed får erfara en dålig upplevelse vid besöket (Machleit & Eroglu, 2000).

2.4.1 *Beteende, attityder och image*

Kvinnor och män har olika preferenser när det kommer till val av produkter och anses inte bete sig på samma sätt när de väl köper likartade produkter (Chen – Yu & Hong, 2002). Kvinnor sägs vara betydligt mer priskänsliga än män (Wagner, 2003). Skillnaderna mellan könen slutar dock inte vid prisaspekten, utan är djupt rotade i hur kvinnor och män uppfattar och relaterar till mode. Kvinnors shoppingbeteende tros vara relaterat till självuppfyllelse, medan mäns däremot tros vara kopplat till social status (Preez et al, 2007). De senaste 20 åren har dock mäns uppfattning av dem själva som modekunder förändrats markant (Bakewell et al, 2006). Anledningen till att deras attityder har genomgått en förändring verkar bland annat grunda sig i att män idag är ensamstående längre än tidigare. Därför förväntas de shoppa ensamma i större utsträckning än gifta män. Ensamstående män representerar hela 20 procent av den totala modemarknaden (Scase, 1999).

För att attrahera den manliga kunden bör ”typiskt” kvinnliga attribut undvikas, då en del män har ett helt annat shoppingbeteende än vad kvinnor antas ha. Istället bör typiskt manliga attribut framhävas, såsom status och makt (Bakewell et al, 2006).

För att en butik ska lyckas tillfredsställa sin tilltänkta målgrupp, bör som sagt butiksmiljön överrensstämmas med kundernas behov. Att klassificera sina kunder utifrån deras sätt att agera, är därför en metod för att skapa ett underlag för en lämplig strategi. Sådana klassificeringar kan göras utifrån olika teoretiska mallar, där en möjlig infallsvinkel är relaterad till shoppingbeteende (Williams et al, 1985).

Just den infallsvinkeln är tillämpbar för vår studie, med anledning av att vi behandlar ett unikt segment, där betydelsen av modebutiksmiljön tros ha inverkan på hur segmentet agerar, då de befinner sig i butik.

En typisk klassificering, baserad på kunders köpmönster, delas upp i tre olika motiv; rationella, känslomässiga och lojala (Diamond & Pintel, 2008). Klassificeringen berör bakomliggande, men dock allmänna motiv till shopping. För att teorierna ska hjälpa oss spåra segmentets unika egenskaper i butiksmiljön, krävs därför en klassificering som på ett bättre sätt kan relateras till den nya generationens män. Därmed förkastas teorin om de bakomliggande, men dock allmänna motiv till shopping.

En möjlig teori, som för vår studie, i högre grad kan anses relateras till köpbeteende och den nya generationens män, är en klassificering utifrån kundens intresse i kombination med köpbeteende. Klassificeringen innefattar två förgreningar; recreational - nöjesshopping och economic - måsteshopping (Williams et al, 1985) varav enbart den ena är av relevans för vår studie, nämligen nöjesshopping. Det grundas i det intresse för shopping som segmentet anses ha (Shalfi, 2007).

Nöjesshopparna lägger ner avsevärda summor på sitt yttre, samtidigt som de spenderar mer tid på shopping, än vad en kund ur den andra förgreningen gör (Guiry et al, 2006). Gruppen sägs ha en positiv inställning till såväl reklam som arrangemang från butikens sida. De besöker också gärna butiker som bidrar till att på olika sätt förhöja deras existerande status. Därav är dyra, välkända varumärken något som gruppen efterfrågar. Men till trots, drar de sig inte för att dra nytta av möjliga förmåner, så som värdekuponger och realisationer. För att modebutiker ska kunna matcha kundernas preferenser, förväntas det finnas välkända varumärken samtidigt som miljön bör vara attraktiv, servicen god och priset inte är alltför högt (Williams et al, 1985).

Kläder är ett känt sätt att uttrycka sin individuella stil, men kan även visa på grupptillhörighet. Genom att köpa kläder och andra synliga attribut, är önskan att representera sitt ”jag”, för såväl sig själv, som för omgivningen. Att hävda sig gentemot sin omgivning med hjälp av materiella attribut är ett beteende som sägs uppstå redan i tidig ålder (Belk, 1988). Hur en kund uppfattar en butiksmiljö samt dess image, varierar från individ till individ. Upplevelsen baseras på kundens preferenser, men även på de förväntningar som kunden bär med sig.

Eftersom kunder är olika och därmed har skilda preferenser gällande en butiksmiljö och dess image, går det inte att uppfylla alla kunders önsknings. Butiker bör därför välja en image som appellerar den huvudsakliga kundgruppens önskemål (Steenkamp & Wedel, 1991).

2.5 Respons i form av närmande eller undvikande

Den upplevelse en kund utsätts för i butiksmiljö, framkallar känslor i form av upprymdhet eller glädje, vilka sedermera resulterar i ett visst beteende. Enligt S-O-R-modellen är ett närmande eller undvikande från kundens sida baserat på just de känslvariablerna.

En tredje känslvariabel, dominans, påverkar inte kundernas agerande mot ett närmande eller undvikande, utan istället avgör variabeln om kunden anser sig själv bestämma eller om han blir manipulerad av andra i butiksmiljön (Nordfält, 2007). Dominans kommer inte tas upp i vår fortsatta studie, då den känslvariabeln inte är av betydelse för köpets utfall.

Ett närmande från kundens sida uppstår då han befinner sig i en trivsamt miljö och ett undvikande inträffar då han upplever att han befinner sig i en icke trivsamt miljö. Ett närmande består av att kunden avser att stanna kvar, undersöka och interagera med omgivningen (Ibid).

Upprymdhet fungerar som en förstärkande känsla åt antingen det positiva eller åt det negativa hållet. Då en kund upplever glädje i en butiksmiljö, förstärks den positiva känslan av känslvariabeln upprymdhet. Vid en negativ upplevelse, blir effekten den motsatta, vilket betyder att känslvariabeln upprymdhet förstärker den negativa känslan (Nordfält, 2007).

2.6 Återspeglning av den teoretiska referensramen

Segmentet som vi studerar har ett konstaterat intresse för shopping, men vi vet inte i skrivande stund om segmentet shoppar i syfte att göra ett köp i alla situationer, eller om de även inhämtar inspiration och anammar trender genom att strosa i butiker. För att fastställa vilket beteende den nya generationens män kan tillskrivas, fodras att data insamlas på vårt bevåg. Samtidigt krävs även data som kan ha direkt anknytning till segmentet och deras beteende för att kunna utröna vilka stimuli och känslor som har betydelse för segmentets köpbeteende i modebutiksmiljön.

Samtliga frågor som är utformade i vår studie, härstammar från den teoretiska referensramen. Teorierna däri gav oss indikationer på vilka luckor som behövde fyllas, för att kunna identifiera betydelsen av modebutiksmiljö för den nya generationens män. De luckor vi identifierat redogörs i nästkommande kapitel. Tillvägagångssättet kan sägas ha styrt vår studie i en viss riktning, vilket kan anses vara såväl bra som dåligt för studiens resultat.

Det kan vara dåligt ur den synvinkeln då vårt tänkande omedvetet begränsats, då data i både primär och sekundär form kan tänkas ha passerat obemärkt förbi, med anledning av den teoretiska referensramen som valdes. Om en annan kombination av teorier använts, kanske utfallet blivit något annorlunda.

Att studien är styrd i en viss riktning är däremot bra i den bemärkelsen att datamaterialet kunnat hållas i en lätthanterlig skala och därmed har utsvävningar från vår sida undvikits till stor del.

Vi är medvetna om att det kan förekomma snedvridningar och brister beträffande kvalitet och tillförlitlighet i de källor vi använt oss av i den teoretiska referensramen samt i det inledande kapitlet. Till vårt försvar har vi använt oss av data från erkända källor som, enligt Bryman & Bell (2005), anses tillfredställande i den mån att data till största del är genererad av oberoende forskare.

METOD

Kapitlet inleds med en genomgång av vilken kunskap studien krävt samt vilken data som genererats. Vidare utreds vem som besitter kunskapen vi efterfrågar. Tillvägagångssätt samt kritik mot metoden för datainsamling avslutar kapitlet.

3.1 Vilken empirisk kunskap behövde genereras?

Då syftet med vår uppsats är att fylla den teoretiska lucka, vilka de befintliga teorierna indikerat på i föregående kapitel, var det naturliga steget därefter att utröna vilken typ av kunskap vi behövde samla in på egen hand. I föregående kapitel, presenterades den teoretiska referensramen som har varit vägledande för vilken empirisk data vi behövde för studiens fortskridande.

Då vi ämnar tolka och förstå en unik kundgrupps beteenden, använde vi oss av kvalitativa undersökningsformer. Den vetenskapliga inriktning som lämpar sig bäst för vår studie är ett hermeneutiskt förhållningssätt, då den metod är baserad på förståelse och tolkning av det som undersökts (Bryman & Bell, 2005). För att skapa en förståelse för den nya generationens män och i förlängningen kunna besvara vår frågeställning, var det första steget att identifiera gruppens säregna egenskaper. Genom att göra en tydlig segmentering som fastslog de unika egenskaperna, avsåg vi tydliggöra dess köpbeteende. På så sätt, kunde vi generera frågor till våra respondenter utifrån det fastställda segmentet och den teoretiska referensramen i föregående kapitel.

För att få en inblick i hur situationen inom branschen ter sig idag, samlade vi in ansevära mängder sekundärdata. Till följd därav, kunde vi fastställa vari problemet låg samt vilka teorier som fanns att tillgå. Därefter genom den teoretiska referensramen genererades empiri som i förlängningen avsåg att täckta de oklarheter vår frågeställning givit upphov till. Den teoretiska referensramen kom med andra ord att verka som en indikator på vilken typ av intervjufrågor som skulle produceras.

Vår studie kom att utgå från den insamlade empirin och inte från de befintliga teorierna. Intresset för ämnesvalet var något som vi författare har gemensamt och var även anledningen till att vi valde se över modebranschen. Eftersom vi båda, sedan tidigare har erfarenhet inom branschen, vågar vi påstå att vi innehar avsevärda kunskaper inom området. Vi har observerat att kombinationen av den nya generationens män och dess annorlunda shoppingbeteende, i förening med betydelsen av butiksmiljön, är en tämligen unik sammansättning. Den unika kombinationen antar vi kräva ny data, för att vi sedermera önskar ge upphov till nya teorier, vilket motsvarar ett induktivt angreppssätt (Bryman & Bell, 2005). Det angreppssättet skapar en förutsättning att utgå från det identifierade problemet och ligger sedan till grund för den insamlade empirin som förhoppningsvis i förlängningen bidrar med nya reflektioner till den befintliga forskningen (Sjöberg, 1999).

Det vi har med oss sedan tidigare, i form av teoretisk grund och tankar, bidrar till hur vi medvetet och omedvetet tolkar material. Trots det, är vårt förhållningssätt öppet och förhoppningen är att vi kan förkasta gamla tankar och bidra till att forskningen inom området tar ett steg framåt. Något som vi därför vill lyfta fram är att vårt analysarbete fortskrider genom hela studiens gång och är därmed inget som begränsas till slutfasen (Sjöberg, 1999).

Vid nyttjandet av en kvalitativ metod, är sannolikheten stor att information utöver det förväntade uppstår, vilket är en fördel för vår studie, då vi ämnar observera en grupps beteendemönster och därefter tolka dem. Den segmentering vi gjort, ligger därmed även till grund för valet av en kvalitativ metod.

3.2 Datagenerering

Under studiens initiala fas kom vi tidigt fram till att det befintliga utbudet av sekundärdata var omfattande. Dock kunde vi urskilja en avsaknad i de existerande teorierna, som enligt oss, inte var tillfredsställande. Vi såg det svårt att applicera strategier utformade för den ”allmänna kunden” på den kundgrupp som identifierats på senare tid. Vi såg snarare tendenser till att den nya generationens män snarare har ett köpbeteende som kan tillskrivas en kvinnlig kund. Det var med andra ord den upptäckten som fick oss att inse bristen i litteraturen.

De sekundärdata vi använt oss av, består till största del av artiklar från databasen ELIN samt böcker från Lovisa. De referenserna valdes med hänsyn till deras tillförlitlighet och akademiska relevans. För att få en överblick av vad som tidigare studerats, tog vi även del av uppsatser som tidigare berört ämnesområdet. Statistik från SCB har också behandlats. För att inte begränsas till endast ett synsätt, har en bred teoretisk grund varit av stor vikt, då den gjort oss mer mottagliga för att se problemet ur flera perspektiv, samtidigt som den hjälpt oss att ifrågasätta befintlig data.

En kvalitativ metod tillskrivs egenskapen flexibilitet, vilken inbjuder till större möjligheter när det kommer till intervjusituationer (Repstad, 1999). Eftersom det fenomen vi studerar sträcker sig från butiken och ut till kunderna, använder vi oss av en metodtriangulering. Vårt forskningsområde kräver ett tvärsnitt av modebranschen, som bidrar till ett helhetsperspektiv och ger oss indikationer på vilken betydelse modebutiker har, för den nya generationens män. Genom att kombinera olika kvalitativa metoder, kan ett bredare dataunderlag genereras och därmed kan även en tillförlitligare tolkning göras (Ibid). Vi har därför valt att genomföra intervjuer med såväl branschrepresentanter som kunder, i kombination med observationer i butiksmiljö.

3.2.1 Intervjuer

Genom att genomföra intervjuer med representanter verksamma inom vårt forskningsområde, är vår förhoppning att komma fram till en förståelse för det fenomen vi studerar. Syftet med vår studie är inte att skapa generaliserbara slutsatser, utan snarare att se vilken betydelse modebutiksmiljön har för en specifik kundgrupp. Vi valde att utföra semi-strukturerade intervjuer för att respondenterna på så sätt inbjuds till frihet att besvara frågor på ett individuellt sätt, som inte är begränsat av oss som intervjuar.

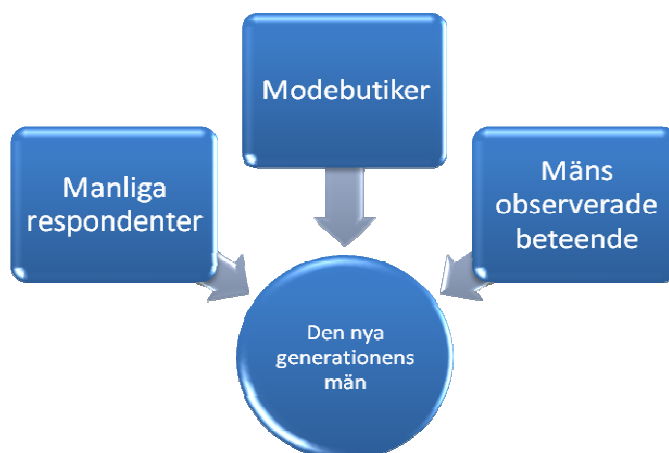
En intervjuguide kom att användas som underlag vid intervjuerna som inte är skapad med fastställda frågor, utan snarare utefter ett manus som speglar de data som vi efterfrågar (Bryman & Bell, 2005). Intervjuerna utspelade sig på en rad olika platser, vilka presenteras närmare under rubriken *Vem besitter kunskapen vi efterfrågar*.

3.2.2 Observationer

Anledningen till att vi valt att genomföra observationer är att vi kan få ett direkt tillträde till den existerande sociala interaktionen som råder i en modebutiksmiljö. Vår avsikt är också att ta del av informella samtal som oftast inte framkommer i en traditionell intervjusituation. Observationerna bidrar på så sätt med att se hur kundgruppen agerar i modebutiker och hur de uppför sig i sin naturliga miljö. En intervju kan därför anses vara bristande, då den inte skapar en autentisk situation som kan sägas spegla verkligheten (Repstad, 1999). Med det i åtanke väljer vi även att genomföra observationerna i dold form. Vi hoppas därmed få till stånd en mer naturlig miljö för kundgruppen och avser inte påverka kundernas beteende. På så sätt försöker vi undkomma forskningseffekter som innebär att kunderna beter sig annorlunda, än då de är medvetna om att de är iakttagna (Ibid). Den segmentering som presenterades i föregående kapitel ligger även till grund för observationerna, då den kan ge oss en fingervisning om vem som utgör segmentet, den nya generationens män.

3.3 Vem besitter kunskapen vi efterfrågar?

För att våra intervjuer och observationer skulle ge oss bred och rättvisande empiri, valde vi att angripa modebranschen utifrån mer än ett perspektiv. Avsikten var att leta efter nyckelpersoner som på olika vis kunde bidra till vår forskning. En naturlig del av studien, var att undersöka segmentets beteende på plats i butiken, vilket vi gjort genom observationer. Intervjuer genomfördes med kunder ur segmentet, den nya generationens män, vilket avsåg bidra till att se om utfallet av observationen stämde överrens med utfallet från intervjuerna. Vidare krävdes kunskap gällande hur modebutiker tänker då de utformar sina butiker och hur de agerar för att fånga sina kunder. Nedanstående modell illustrerar de olika representanter vi ansåg oss behöva kunskap ifrån, då vi anser att befintlig sekundärdata är bristfällig inom de områdena.



Figur 3 De 3 M:en

3.3.1 Modebutiker

Genom att intervjua personal med nyckelroller i modebutiker, ämnade vi se över vilka strategier som tillämpas i butik, det i syfte att nå den nya generationens män. Vi var därmed intresserade av att veta om personalen använder sig av olika strategier för olika grupper av kunder och om respondenterna självmant gör en indelning av den kundgrupp som kan likställas med den nya generationens män.

De modebutiker vi valt att intervjua är, Modebolagen AB samt Am a man. Båda företagen har noga utarbetade koncept för den ”moderna mannen”, samtidigt som de täcker in både livsstilsfaktorn och det åldersspann vi avser att undersöka. Alla butikerna är lokaliserade i större städer i Skåne-regionen och såväl Spirit som Marty, vilka båda ingår i Modebolagen AB, är kedjor som finns i ett flertal stora städer. På grundval av det, antog vi att butikerna besitter avsevärd kunskap om sina kunder och därmed kunde inbringa oss värdefull information. De personer som intervjuades har båda olika roller och på så sätt avsåg vi att få bredd och variation på utfallet. Därför kom en säljare/inköpare samt en operativt ansvarig att intervjuas.

3.3.2 Mäns observerade beteende

Vi var även intresserade att lokalisera mönster som den nya generationens män har genom att observera deras beteende i en naturlig shoppingmiljö. Valet av observationsplats bestämdes till tre olika modebutiker, varav två i Malmö samt en i Helsingborg. I Malmö ägde observationerna rum på Marty och Am a Man. I Helsingborg kom Spirit att vara platsen för observationen. Alla tre modebutikerna kan, enligt oss, sägas uppfylla kraven för att representera butiker som når modeintresserade manliga kunder och däribland den nya generationen män.

3.3.3 Manliga respondenter

En stor del av vårt empiriska material hoppades vi utvinna från intervjuer med manliga kunder, som kan sägas tillhöra den nya generationens män. Genom att försöka fånga gruppens preferenser, gällande betydelsen av modebutiksmiljön, var ambitionen att skapa en förståelse för hur gruppen tänker och agerar. Respondenterna kom till antalet bestå av 15 stycken män. De respondenter vi valt ut, grundas på vår segmenterings utfall och alla respondenter är män som vi känner sedan tidigare. De manliga respondenternas fullständiga namn har bytts ut mot fiktiva namn, med anledning av att flera av de intervjuade önskade förbli anonyma. Vi tillmötesgick den önskan, eftersom vi inte ville att våra intervjuer skulle bli snedvridna eller att respondenterna skulle känna sig begränsade att svara utefter vad som förväntades av dem.

3.4 Utformning och tillvägagångssätt

Vi utformade intervjuerna utefter den teoretiska referensramen som presenterades i föregående kapitel. Teorierna kom att ligga till grund för att generera teman som efterfrågar den information vi saknade i existerande forskning. Intervjuerna är av semi-strukturerad art, som kom att bestå utav en intervjuguide. Frågorna som vi ställde skulle uppmuntra respondenterna att fördjupa och tänka över sina svar (Repstad, 1999).

Intervjuguiden kom vidare att fungera som en checklista över de ämnesområden vi avsåg att täcka och därför utformades inga detaljerade frågor på förhand. Genom att använda enbart en checklista tvingades vi författare vid intervjutillfället att formulera frågorna, vilket därmed ger en prägel av ett naturligt samtal (Repstad, 1999).

Intervjuerna som riktar sig till modebutiker, utspelade sig på respondenternas arbetsplatser samt vid ett fall på café. Den manliga kundgruppen intervjuades i hemmamiljö, för att skapa en komfortabel och trygg miljö för respondenterna.

För att ge ett förtroendeingivande och seriöst intryck, var det viktigt för oss författare att all kontakt med modebutikerna skedde på ett professionellt sätt och att vi förberedde oss inför varje intervju. Intervjuerna utspelade sig personligen mellan oss författare och varje respondent och spelades in digitalt, med hjälp av en diktafon. Det för att, i största mån, undgå feltolkningar och felciteringar. Därefter transkriberades alla intervjuer och sammanställdes i direkt anknytning till intervjutillfället. Det tillvägagångssättet bidrog till att vi inte hann glömma vad som sagts och vi kunde också gå igenom respondenternas svar otaliga gånger. Inspelningen offentliggör även det insamlade materialet, vilket tryggar analysens trovärdighet. Det är då lättare att försvara eventuella anklagelser om att våra värderingar och tolkningar ligger till grund för ett visst utfall (Bryman & Bell, 2005).

I samband med observationerna gjordes däremot inga anteckningar eller ljudupptagningar. Det var ett beslut vi tog, eftersom vi eftersträvade så autentiska intryck som möjligt, vilket kan försvåras då man samtidigt antecknar det som observeras. Det spontana i observationerna kan också lätt gå förlorade om kunderna noterar att det finns personer i butiken som studerar dem (Repstad, 1999). Istället ställdes höga krav på vårt minne, vilket har lett till att vi använde oss av relativt korta observationsperioder om två timmar per butik. Var tjugonde minut togs en fem minuters paus, så att minnesanteckningar kunde föras. Avslutningsvis dokumenterades observationen i direkt anslutning till observationstillfället, för att ingen information skulle gå förlorad på grund av glömska.

Eftersom vår studie tog form under den mest intensiva fasen under julen, insåg vi att det skulle innebära enorm rörelse i butikerna. Dagarna för våra observationer valdes därmed med anledning av två faktorer, dels tidpunkten på dagen och dels veckodagen. Vi gjorde ett antagande om att julen möjligen kunde framkalla ett onaturligt shoppingbeteende hos det segmentet vi valt att studera, med tendenser till överkonsumtion. För att råda bot på problematiken kring julen, valde vi att lägga observationstillfällena före julhandeln blev som mest intensiv. Valet för observationstillfällena blev därför en onsdag och en torsdag i mitten av december, då julhandeln inverkan inte kunde tänkas påverka männens handlande i alltför stor utsträckning. Tidpunkten var vid båda tillfällena på eftermiddagen, eftersom tillströmningen till butikerna kunde antas vara högre då de flesta slutat arbeta för dagen.

3.5 Kritik mot metod för datainsamling

Eftersom vi båda författare besitter kunskap inom det valda ämnesområdet, kan vi inte garantera total objektivitet när vi genomförde och behandlade data. Vi kan därmed inte heller negligera den kunskap och de eventuella förutfattade meningar kring ämnet som vi kan tänkas inneha. Vi vill därför belysa vår medvetenhet om att vårt sätt att tänka och agera kan ha influerats av tidigare erfarenheter och tankar. Genom att lyfta fram den aspekten, hoppas vi undkomma subjektivitet och inverkan i allför hög grad som kan komma att påverka studiens resultat.

Handlingar och handlingsmönster kan tolkas och uppfattas på olika sätt (Repstad, 1999), vilket också var anledningen till att vi valde att genomföra både intervjuer och observationer.

När man genomför observationer kan det uppstå problem med hur observatörer tolkar och sedan transfererar det till skrift. En subjektiv tolkning kan misstas för att vara objektiv fakta om inte observationen och anteckningar utförs på ett korrekt sätt (Repstad, 1999).

Eftersom intervjuer lätt kan bli konstlade och ge upphov till snedvridna uppfattningar (Repstad, 1999), ansåg vi det inte tillräckligt att enbart genomföra intervjuer. Samtidigt är intervjumetoden ofta kritiserad för att vara allför individualiserad och därmed tenderar att rikta fokus mot enskilda personers åsikter (Ibid), vilket i förlängningen kan ge ett snedvridet resultat. Vad som kan tänkas inträffa vid ett intervjutillfälle är att respondenternas svar begränsas, då en diktafon har använts. Oron över tanken att deras åsikter blir dokumenterade kan leda till att man som respondent avstår ifrån att överhuvudtaget medverka. En situation kan även uppstå där respondenterna på företagen drar sig för att besvara frågor som gäller generellt för ett helt företag. Det eftersom man som anställd ofta är restriktiv i sina uttalande gällande företagets åsikter och ställningstaganden. Vid personliga intervjuer finns det dessutom en risk för att respondenternas svar influerats av oss som utför intervjuerna. Effekten kan leda till att respondenten svarar utifrån vad han tror vi vill höra, istället för att ge ett ärligt svar (Bryman & Bell, 2005).

För att råda bot på ovanstående forskningseffekter som kan komma att påverka vår studie på ett negativt sätt, har vi lagt ner stor omsorg vid utförandet av intervjuer och observationer. Samtidigt har vi valt metoder vilka för vår studie kan anses mest gångbara och på så sätt kringgår vi risken för missuppfattningar och att studien färgas av oss författare på ett sätt som gör den mindre trovärdig.

EMPIRI

Kapitlet tar sin utgångspunkt i en kort presentation över de valda respondenterna och modebutikerna. Därefter presenteras sammanställningen av intervjuerna, och observationerna. Avslutningsvis reflekterar vi över den insamlade empirin utifrån ett kritiskt förhållningssätt.

4.1 Presentation av respondenter

Genom vår egen modell, *De 3 M:en*, var ambitionen att insamla empiri från tre olika perspektiv, vilka avsåg representera ett tvärsnitt av modebranschen och därigenom modebutiksmiljön. De tre perspektiven presenteras nedan.

4.1.1 Modebutiker – Modebolagen AB samt Am a man

Modebolagen AB är Malmös största modebolag, som innefattar 26 butiker, ca 220 anställda och har 452 miljoner kronor i omsättning. Företaget startades, år 1916, och består idag av butikerna Spirit, Marty, Esprit, Malmströms, Camilla, Gant, Insight samt Sand. Som ägare står Lars Wilander med familj. Bolaget har tidigare även ägt ett flertal MQ butiker, men de ingår inte längre i bolaget (Furstenberg, 2007).

Respondenten som vi intervjuat är Per Wilander, sonson till Modebolagens AB:s grundare. Per är idag direktansvarig för Hansa Herr- och Damekipering AB, vilket betyder att han är operativt ansvarig för 3 Martybutiker, 9 Espritbutiker, 3 Insightbutiker samt 2 Gantbutiker. Han har även en mer översiktlig roll på Modebolagen och kan därför antas svara för alla butikskoncept som bolaget representerar. Per har tidigare läst ekonomi vid Lunds universitet och har ett eget företag som han driver vid sidan om sitt jobb på Modebolagen AB. Han har arbetat aktivt inom företaget i fyra år (*).

Am a man startades år 2006, av Fredrik Hansson. Han var tidigare ägare till ett antal Dukabutiker men hade sedan länge en vision om ett nytt koncept. Visionen kom att utvecklas till ett helhetskoncept för män. Butiken Am a man finns idag på Hansa i Malmö och är en så kallad pilotbutik, där man kan hitta allt från rakapparater till strumpor, kemtvätt, väskor och skjortor.

Respondenten som intervjuats är Andres Nilsson som jobbar som säljare/assisterande inköpare på Am a man. Andres har jobbat inom branschen i sex år och har tidigare arbetat som kock (*).

(*). Informationen är tagen från de gjorda intervjuerna med Per Wilander den 07-12-14 samt med Andres Nilsson den 07-12-17.

4.1.2 Manliga respondenter

De manliga respondenterna som vi intervjuat är valda utefter de kriterier som vår segmentering gav oss. Någon närmare presentation av de manliga respondenterna kunde inte låta sig göras, då vi valt att låta dem förbli anonyma. Istället används fiktiva namn samt respondenternas riktiga ålder, för att lättare kunna särskilja dem åt.

4.2 Sammanställande av data - Intervjuer

Eftersom den teoretiska referensramen har varit vägledande för att generera det empiriska materialet och intervjuguiderna, har vi valt att använda oss av samma upplägg som i den teoretiska referensramen. Därmed kommer empirin presenteras med segmenteringen och S-O-R -modellen som bas, för att lättare sortera insamlad data. De tre stegen i modellen är, som tidigare nämnts; stimuli i form av butiksmiljö, känslor hos kunden och respons i form av närmande eller undvikande.

4.2.1 Modebutik Modebolagen AB

Vi intervjuade Per Wilander för Modebolagen AB:s räkning, den 14 december 2007, på huvudkontoret i Malmö.

I intervjuens initiala skede efterfrågade vi kunskap om vad *segmentet* vi studerar hade för egenskaper och hur det står sig jämfört de övriga segmenten som existerar.

Per svarade att det är ett väldigt smalt segment om man ser till hur marknaden ser ut idag. Han menar på att mellan 15-20 procent av männen idag är väldigt modeintresserade, medan resterande kan delas upp i "*Svensson, den generella personen*" samt "*de som har ett intresse och känner till varumärkena.*" Slutligen finns även "*männen som bara har ett behov av att handla kläder.*"

Per menar att den nya generationens män står för cirka 35 procent av den totala marknaden och cirka 40 procent av bolagets totala omsättning. Av de butiker som Modebolaget äger är det Spirit som ligger i pipelinen för just det segmentet vi studerar, men Per menar även att Marty och Gant, är butiker som ligger inom ramen för segmentets preferenser. Marty och Gant kan, enligt Per, sägas stå för segmentets övre åldersgrupp, någonstans runt 25 och uppåt. De något äldre inom segmentet antas shoppa ensamma i stor utsträckning. Han tror absolut att man är mer modemedveten i storstäder. Det grundas i att den större delen av bolagets kundmedlemmar är ifrån just storstäder. Han understryker dock att det finns förorter med mer eller mindre modegrad. Per beskriver den nya generationens män, upp till 25 år, som typiska gruppshoppare. Förklaringen till det, är att de avser förhöja sitt självförtroende. Han menar alltså att gruppen påverkas mycket av sin omgivning och vad de har på sig. De "traditionella" männen handlar oftast med sina fruar. Per menar även att den nya generationens män inte är speciellt priskänsliga, utan snarare lägger vikt vid att förmedla en viss livsstil. Därmed kommer alltså priset i andra hand.

Per menar på att kvinnor i allmänhet ströshoppar mer än vad män gör. Den nya generationens män ströshoppar dock betydligt mer än vad de andra typiska manliga segmenten anses göra. Han menar *”de har ju generellt bättre koll ute, de läser ju gärna magasin och tillfångatar vad som skrivs och tar inspiration där.”* Det är därför viktigt att bolaget lyckas pricka rätt varje säsong, eftersom de inte vet på förhand vad som kommer att visas i modemagasinen. Om bolaget missat något märks det direkt ifrån den nya generationens mäns sida.

Per säger att Modebolaget både har och inte har en utarbetad strategi för den nya generationens män. Om de är den huvudsakliga målgruppen för ett visst butikskoncept, riktar bolaget in sig på gruppen för att attrahera dem via färg och design i butiksmiljön. Samtidigt menar Per att man vill attrahera så många kunder som möjligt via sin butik. Det är ju inget som säger att en sextioåring inte kan ha lika hög modegrad som en tjuugoåring.

Den nya generationens män handlar i genomsnitt per köptillfälle, ett par byxor, en skjorta och möjligtvis en halsduk eller dylikt, enligt Per.

Nästa del av vår intervjuguide bestod av att fråga respondenten vilka *stimuli* som sätts i fokus vid utformningen av butiksmiljön, för att locka den nya generationens män.

Per förklarade att *”stimuli i form av musik, dofter och inredning är extremt riktat mot den kundgruppen, framför allt musik, det finns mycket köpkraft i det.”* Vidare var även ljus något som gavs mycket åtanke. Musiken som spelas i butikerna är färdigproducerad och personalen får inte själva välja musiken eftersom kunderna är i *”olika modes beroende vilken veckodag och vilken tid på dygnet det är.”* Per förklarar att under de sista timmarna på dagen, spelas musik med högre puls, vilket ska vara positivt för kunderna, *”då det är många som kommer från jobbet och är uppe i varv och ska fixa något snabbt”*. Mitt på dagen antas kunderna däremot ha mera tid, mer fokus kring varje kund kan läggas från personalens sida och därmed kan mer merförsäljning komma till stånd. Därför spelas lite lugnare musik, men samtidigt får inte musiken bromsa försäljningen, så att kunderna inte orkar handla alls.

Layouten i de olika butikerna är säsongsbetonad och varierar beroende på vilka riktlinjer som varje butikskedja har. Layouten har som avsikt att locka alla kundgrupper och alltså görs ingen anpassning till just den nya generationens män. Beträffande dofter, finns i dagsläget inga åtgärder. Per förklarar dock att bolaget tidigare provat doftmaskiner av olika slag i flera av de olika butikskedjorna men att det inte varit någon större succé. Problemet var att skapa en doft som attraherade alla kunder eller i alla fall majoriteten av dem. Per tydliggjorde dock att han fortfarande tror på doftkoncepten, det handlar bara om att hitta den rätta doften.

Beträffande butiksutformningen berättar Per att det ser olika ut beroende på vilken modebutik man besöker. Exempelvis är Spirit uppbyggd kring ett shop in shop koncept. Det betyder att olika varumärken har en egen fastställd yta. Det kan liknas vid en egen shop i sättet som man jobbar med de olika varumärkena.

”Det är dem som plockar fram hela konceptet i form av hur väggarna ska se ut och hur hängen ska se ut, hur borden ska se ut, hur golvet ska vara.”

Vanligtvis försöker butikerna och varumärkena hitta kompromisser rörande utformningen och beställningsvolymerna. Oftast är det de starkaste varumärkena som är representerade av en shop in shop, för att butiken ytterligare ska kunna förmedla en viss livsstil och budskap.

Per berättar vidare att flera butiker är uppbyggda varumärkesvis. Han ger exemplet att en klassisk indelning av damkollektion till vänster och herrkollektion till höger, ofta är skapade med hänsyn till att varumärkena då ska hänga mittemot varandra. Det är dock något som Per inte tror att kunder vanligtvis lägger märke till. Martybutikerna har en tydlig uppdelning på dam och herr, medans Spirit butikerna har den varumärkesuppdelningen som nämnts tidigare. Per menar att det finns en förklaring till det, vilket baseras på de olika butikernas historik. Marty, som är nytt koncept, består av klassiskt herrmode vilket härstammar ifrån Hansa Herr och Carson. Därav måste det lyftas fram att även damkläder säljs i butikerna eftersom Hansa Herr och Carson enbart riktat sig till män tidigare. Däremot Spirit, som riktar sig mot ett lite yngre åldersegment, antas vara mer vaket och öppet för en varumärkesuppdelning, där dam- respektive herrkläder placeras tillsammans. Per understryker därför att det på Spirit inte finns samma barriärer som på Marty, med anledning av att Marty ännu inte är ett inarbetat koncept. Dock är inte Per sen inför tanken att i framtiden blanda även Marty's sortiment. I dagsläget finns shops in shops redan i liten skala i Marty butikerna. Per förklarar att man måste börja i rätt ände och profilera varumärkena så att kunderna vet vad butiken står för. Sedan kan man sakta byta ut varumärken, utan att butikens image går förlorad.

Att butiker förmedlar rätt image är oerhört viktigt för Modebolagen. Per gör en jämförelse mellan Spirit och Marty och understryker att de är väldigt olika varandra. Butikerna har olika namn, just för att den tydligheten är viktig att visa för kunderna. Han menar att Spirit står för en sak och Marty för något annat. Men det anses bara vara positivt om kunderna växlar mellan att besöka de olika butikerna. Den nya generationens män vill till exempel ofta komplettera sin stil med andra varumärken. *”De har ofta en lite mer sökande känsla eller modesökande, kan man säga.”*

Per tror att alla segment vill ha mer eller mindre hjälp ifrån personalen sida. Som säljare kan man alltid plocka fram komplement som kan leda till merförsäljning. Dock menar han att personalen får svaret nej i nio fall av tio, när de frågar om de kan hjälpa till på något sätt. Men det finns naturligtvis knep för att fånga kunderna. Exempelvis kan man ta kontakt med en välkänd kund genom att knyta an till tidigare köp. Den nya generationens män behöver, enligt Per, lika mycket hjälp som alla de andra kunderna. *”Sälj som sälj ser vi det som.”*

Den nya generationen män, har gemensamt med övriga män att om de väl tagit sig till provrummen, har de redan bestämt sig för att köpa varan. Det är dock avgörande att plagget sitter som det ska. Per menar *” att provrummen är den gyllene platsen, de är därför alltid strategiskt placerade.”* Han förklarar att provrummen ska vara lättillgängliga för plagg som man måste prova. Exempelvis är jeans viktigare att prova än exempelvis t-shirtar.

Även kostymer är viktiga att prova ut innan köp. Därav är det viktigt med en *”en tydlig och snabb input till provrummen.”*

Per erkänner dock att det är vid provrummen mycket av köppotentialen går förlorad och att man alltid kan bli bättre som säljare på att uppmärksamma vad som händer där. Det finns, enligt Per, en problematik med att ha shop in shop. Det eftersom ingen av varumärkena vill ha provrummen på sin egen yta, men de önskar ändå ligga i direkt anslutning till dem.

För att locka kunderna att ta sig runt i en hel butik och inte stanna vid enbart några zoner, använder sig Modebolagen av en speciell typ av ingångskanaler som leder runt kunderna i hela butiken. Per påpekar dock, att väggarna närmast ingången inte får glömma bort. Avsikten att få kunderna att följa ett visst mönster, härleds av att man vill få kunderna att se produkter som är placerade vid kanterna och inte bara de produkter som är placerade i mitten. Per förklarar att det därför *”gäller att hitta tråden av det man vill förmedla.”*

På Modebolagen är färgerna svart och vit trendfärger för tillfället. Tidigare var det exempelvis svart och rött som användes i Spiritbutikerna. Per berättar att det varierar mellan vem det är som väljer de färgerna som ska användas för respektive koncept. Om inte bolaget själva anser sig ha några bra förslag, tas hjälp utifrån från externa aktörer. I Sverige anser Per, att man är relativt dålig på färgbiten, medans man är långt fram i mode. Det krävs ju att en byrå är lika långt framme som dem de avser att hjälpa.

”Det är inte alltid de har sett förkollektionerna eller de trendfärgerna man pratar om långt tidigare.”

Många gånger verkar det därför vara svårt att hitta människor som är tillräckligt insatta i branschen, för att kunna tillmötesgå bolagets önsknings. Per fortsätter förklara att bolaget ofta själv tar fram sina idéer och tar enbart hjälp utifrån med den tekniska biten.

Per ger exempel på hur de olika koncepten är uppbyggda han nämner att *”Gant avser förmedla en rustik känsla med vita inslag för att inte bli för mossiga.”* Martybutikerna vill istället bryta sig loss från den typiska *”rökiga känslan och istället förmedla en Riviera känsla.”*

Beträffande känslor hos kunden blev utfallet följande:

”Huvudsaken med kundkvällar är att knyta kunderna till sig och samtidigt skapa en måväl känsla.”

Tanken bakom kundkvällar är inte att tjäna pengar på kortsikt, utan snarare på långsikt. När exempelvis Spirit bjuder på kundkväll är avsikten att visa upp den önskade profilen. Man vill på så sätt visa känslan och imagen som Spirit ska förmedla. De brukar då bjudas på tilltugg och en handplockad Dj spelar musik som går i linje med Spirits varumärke. Därefter följer möjligtvis ett besök på en nattklubb, där avsikten är att efterlikna upplevelsen och känslan som kunderna fått i butiken tidigare under kvällen. På så sätt vill man skapa en helhet, där tanken är att kunderna ska relatera sig med Spirit som varumärke.

Per förklarar att den nya generationens män, troligen befinner sig i ett stadium där självförtroendet spelar en nyckelroll. Han förklarar att segmentet ofta önskar stärka självförtroendet genom de kläder de köper och bär.

Anser männen i segmentet att de har ”rätt” klädsel, känner de sig också trygga i sig själva. Kan man som butik inte bygga upp en relation som kan förmedla självförtroende till den nya generationens män, tror Per att det är svårt att övertyga dem med sin image.” *Därför är det viktigt med korta enkla budskap som kan skapa en fingervisning om butikernas image.*”

Intervjuns avslutande fas berörde frågor som härletts ifrån teori kring kundens *respons*;

Modebolaget utnyttjar sina medlemsregister för att plocka fram information om sina kunder och önskar på så sätt att kunna tillmötesgå dem bättre. Per poängterar vikten av att den statistik som tas fram måste användas direkt eftersom det har med trender och mode i sig att göra. Per skiljer mellan lång- och kortsiktig statistik. Den kortsiktiga statistiken tror Per är den som påverkar både mest och på bäst sätt. Han understryker även att Modebolagen har medlemsregister för alla sina koncept och att de hanteras på olika sätt för att lättare matcha de olika kundgrupperna. Exempelvis får Gants kunder kataloger hemskickade men får aldrig erbjudande i form av rabatter. Katalogen är, enligt Per, effektiv och extremt säljande för just Gants kundgrupp. Butiker som Spirit däremot, erbjuder bland annat sina kunder, att under ett visst datum få träffa säljare, så kallade *clerks*, från varumärkena som finns representerade i butikerna. Sådana tillfällen har till avsikt att vara ”*drivers för att pusha snabb försäljning vid rätt tillfälle*”. De är också till för att locka nya kunder i form av kundmedlemmar och därmed öka kundstocken och förstärka Spirits budskap ytterligare. Martybutikerna däremot, menar Per, är farliga att utsätta för prispressning eftersom varumärkena som finns representerade där, är snäppet dyrare. Om man börjar sänka priserna, kan butiken lätt uppfattas som en reabutik.

Per beskriver vidare att Marty delar upp sina produkter efter varumärkena i sin katalog och har bilder vid sidan om som ska förmedla en livsstil. Spirit däremot skulle förslagsvis ha restaurangtips och nattklubbar som går i linje med den livsstil man vill förmedla. Klädkombinationerna skulle istället grundas på rådande trender och vara en kombination av olika varumärken, för att förmedla en viss känsla hos kunden.

4.2.2 Modebutik Am a man

Vi intervjuade Andres Nilsson för Am a mans räkning, den 17 december 2007, på café Herkules i Lund.

I intervjuns initiala skede efterfrågade vi kunskap om vad det *segmentet* vi studerar hade för egenskaper och hur det står sig jämte de andra segmenten som existerar.

Andres menar att det är den nya generationens män som är butikens starkaste kunder, samtidigt som den ständigt ökande konsumtionen fortsätter att krypa allt längre och längre ner i åldrarna. Am a mans huvudsegment, var till en början 25 plus, men kom ganska snart att ändras eftersom kunderna som handlar ofta är yngre män.

Andres förklarar också att de yngre männen blir mer och mer modemedvetna, samtidigt som det finns indikationer på att kläder allt mer handlar om en statusgrej, där specifika varumärken ska förmedla en viss image. Den nya generationens män är den grupp som är mest villig att lägga ner mycket pengar på kläder. Den nya generationens män, verkar ha en tendens att vilja gå runt på egen hand och köper för cirka 650 kr per gång.

Det varierar naturligtvis beroende på om man köper kalsonger, en skjorta eller en parfym. Den nya generationens män, anser Andres, vara lätta att sälja till och är också mer öppna för förslag samt att prova nya produkter.

Om en man har beslutsångest inför ett köp, menar Andres, att män i allmänhet ibland frågar kvinnor som befinner sig i butiken, men dock aldrig andra okända män. I första hand är det naturligtvis alltid personalen som tillfrågas. Han förklarar att cirka hälften av alla kunder vill ha hjälp av personalen.

Följande svar härleds till *stimuli* i butiksmiljön:

Utformningen av Am a mans butiksmiljö är inte något som butiken själva tagit fram. Istället har man tagit experthjälp utifrån, i form av en arkitekt som ritat butiken och valt färgsättningen. Med inredningen har Am a man försökt eftersträva en unikhet och därmed fick arkitekten ganska fria händer.

Andres beskriver att Am a man alltid försöker skapa en kontinuitet i sitt sortiment genom att skapa färdiga utstyrselar, för att underlätta för sina kunder att skapa sig en bild av produkterna. Exempelvis kombinerar de skjorta, tröja, slips och manschettknappar, samtidigt som de placerar produkterna i nära anslutning till varandra. Andres förklarar vidare att butiken lockar en stor andel kunder med sitt unika parfymsortiment. Musiken som spelas på Am a man är, enligt Andres, av den lugnare sorten. Det valet har gjorts, med anledning av att de önskar attrahera ett brett segment. Samtidigt vill de inte heller skrämman bort den äldre åldersgruppen. Personalen får själva välja musik, men det är viktigt att musiken följer riktlinjerna och ska helst vara utan sång. Ljussättningen är oerhört också viktigt för försäljningens utfall.

”Exempelvis hade vi lite dåligt ljus vid Hugo Boss tidigare, men nu har vi ändrat ljussättningen till något ljusare och försäljningen har visat sig gå bättre. Kunderna följer med andra ord ljuset.”

Avsnittet nedan är baserad på teorin kring kundens *känslor* i butiken:

Det existerar en stor medvetenhet om vad som kan anses väcka känslor hos kunderna, menar Andres. Bland annat hade butiken tidigare en tre meters lång kromad grill inne i butiken, det för att locka till sig flera män. Andres gör en tydlig åtskillnad mellan hur kvinnor respektive män ter sig.

”Det är en kul grej det här med män, de hänger sig över entrén och kollar in, medan en kvinna går rakt in i en butik om hon ser något intressant.”

Grillen var en åtgärd som, enligt Andres, förändrade på det ”typiskt” manliga beteendet. Det eftersom fler män lockades in i butiken. Am a man har för tillfället en öppenspis och har tidigare även haft en motorcykel vilket, enligt Andres, fungerar som en rent lockbete för männen. Den nya generationens män är mer mottagliga för nya saker än resten av de manliga segmenten. Dock understryker han att alla män till viss del är rädda för något nytt.

”Om de inte känner igen något direkt avvaktar de gärna för att sedan komma tillbaka.”

Am a man har som mål att förmedla *”ett manligt helhetskoncept utan att det blir löjligt”*. Med det, menar Andres, att eftersom butiken bland annat säljer hudvårdsprodukter, kan en del kunder bli skrämda av tanken att verka omanlig. Andres förklarar att den nya generationens män inte ligger inom den kategorin som skulle skrämmas av hudkrämer, utan snarare tillhör dem som köper dem. Han understryker även att det är just här mycket av Am a mans potential ligger.

”Erik, 25, vill ju inte gå in på Mitti och bli expiderad av Greta, 55, utan då kan han gå till Am a man. Där kan männen känna sig mer trygga i sitt handlande. Det är framtiden, det ligger helt rätt i tiden.”

Andres menar, att det därför pågår en ständig uppgång av manliga butiker. Effekten av det har blivit att handelsavtalen med leverantörerna blivit bättre. Till exempel var butiken tvungen att beställa damkollektionerna av vissa varumärken inom kosmetika, för att kunna ta in herrkollektionerna. Nu är det inte på det viste längre, vilket visar på att utvecklingen går framåt.

Intervjuns avslutande fas berörde frågor som härletts ifrån teorin kring kundens *respons*:

Am a man har en medlemsklubb och en hemsida som sänder utskick till medlemmarna tre gånger per halvår. Andres förklarar att de inte vill skicka för många mejl, då kan lätt kundernas respekt gå förlorade. Ett typiskt utskick, består utav information gällande några utvalda produkter, samtidigt som ett passande tema presenteras för att skapa rätt känslor. Exempelvis beskrivs viner med tillhörande länkar till hemsidor med liknande image. Det är med andra ord viktigt att förmedla en helhetsimage genom alla marknadsföringsåtgärder. Dessutom vill butiken erbjuda det lilla extra. Det menar Andres att Am a man uppnår genom att erbjuda sina kunder en espresso i butiken och naturligtvis alltid erbjuda riktigt bra service.

Am a man har ingen utarbetad strategi för just den nya generationens män, eftersom det inte sägs behövas, enligt Andres. Segmentet utgör butikens starkaste kundgrupp men endast en strategi för alla kunder används. Butiken utnyttjar inte heller sitt medlemsregister för att ta fram statistik och information om sina kunder.

4.2.3 Manliga respondenter

Vi utförde våra intervjuer på 15 stycken män som kan antas representera ett tvärsnitt av segmentet, den nya generationens män. Intervjuerna ägde rum 151207 samt 161207 i hemmamiljö.

Intervjuerna inleddes med att männen fick prata allmänt om hur de ser på *segmentering* av män, utifrån ett shoppingperspektiv.

Utfallet av intervjuerna visade att alla de 15 respondenter nämnde en uppdelning som kan härledas till den nya generationens män. 11 av respondenterna nämnde dessutom åldersspannet 20-35 år, utan någon påverkan från vår sida. De gemensamma karaktärsdragen som segmentet ansågs ha, var hög modemedvetenhet med en stor sannolikhet att spendera mycket pengar på kläder.

De var oftast bosatta i större städer och ansågs ha bra stil. Majoriteten av de tillfrågade ansåg dessutom att segmentet såg shopping som en nöjsam aktivitet.

Respondenterna fick sedan placera sig själva i deras egen segmentering. Alla respondenter valde att likställa sig själva med beskrivningen som kan härledas till den nya generationens män. Dock menade en av respondenterna att han såg sig själv som "vanlig". Det visade sig emellertid att respondenten använde ordet "vanlig", för att beskriva de män som anses vara genuint intresserade av mode. Det visade sig alltså var missvisande och därmed positivt för studiens utfall. Det fanns tydliga indikationer på att männen ansåg sig ha en unik stil, i förhållande till män ur andra segment. De hämtar inspiration ifrån modemagasin, bloggar och från folk på stan. Det talades ofta om att en unik stil inte kan uppnås om bara ett klädesmärke används. Det är istället kombinationen av flera varumärken som kan leda till att man hittar en personlig stil.

"Jag köper inte kläder efter märke, det får gärna vara billigare kläder, bara de tilltalar mig. Det viktiga är att jag skiljer mig från mängden."

- Erik, 22 år

Respondenterna uppvisade också tecken på att priset inte var direkt avgörande för köpets utfall. I genomsnitt handlar respondenterna för mellan 2000-4000 kronor i månaden. Pengarna fördelas vanligen på kläder, modemagasin och i två tredjedelar av fallen, även på skönhetsprodukter.

Hur ofta respondenterna shoppar och antalet plagg per gång, visade skilja sig avsevärt bland de tillfrågade. Cirka hälften av respondenterna menade att de handlade ofta, men bara ett plagg åt gången. Resterande del handlade istället mer sällan och mycket på en gång. När de tillfrågade hade ett specifikt mål med sitt butiksbesök spenderades ofta mera pengar och fler plagg inhandlades, än när besöket var spontant och syftet var mer av inspirationsart.

"Oftast finns det ingen direkt tanke bakom vad som ska köpas, utan jag köper vad som tillfredställer mig just den gången. Då jag behöver exempelvis en skjorta till en kostym, så går jag ut för att köpa just det. Men det blir ju oftast annat som följer med hem också."

- Johan, 24 år

När vi efterfrågade respondenternas medvetenhet kring produkters exponering, visade det sig att männen till största del uppmärksammade det, men att de inte ansåg sig låta sig lockas av den typen av medvetna strategier.

”Man har ju läst om hur det fungerar. De grejor som butiker vill bli av med visas ju tydligast. Oftast går jag därför och rotar där det är mindre tydligt. Baktanken är ju att de som är mindre intresserade av mode går till det som är exponerat. Det är ju enklare att sälja till dem.”

- Carl, 23 år

Ett ytterligare svar löd:

”Exponering av kläder och andra varor i butiker är absolut medvetet. Jag går inte på det, men jag förstår ju knepen de kör, eller ja kanske inte alla. Jag tror inte jag går på det, jag vet ju oftast vad jag vill ha. Men i och för sig, jag måste tänka nu (lång tystnad) nej, jag låter mig inte luras eftersom jag själv jobbat i klädesbutik.”

- Henrik, 25 år

Intervjuerna fortskred med en fråga kring vilka stimuli som respondenterna uppmärksammat i butiksmiljöerna. Vi gav exempel som doft, ljus, inredning, musik samt färgval, för att leda respondenterna till att svara utifrån modellen som vi använt oss av i den teoretiska referensramen. Musiken och personalen, var de två faktorer som fick störst uppmärksamhet från respondenternas sida. En avsevärd del, i 9 fall av 15, var kombinationen av rätt musik till rätt butik väldigt viktig. Musiken var också viktig eftersom respondenterna såg en motvilja i att stanna kvar i en butik om musiken inte var trivsamt. Samtidigt menade de att om musiken bidrog till en ökad trivsel, ville de gärna stanna längre i butiken.

”Det får absolut inte vara för hög musik och inget stötande, typ hip-hop. Man måste ju kombinera musiken med butiken (...) Det känns ju idiotiskt om man hade lirar klassisk lugn musik och det hade stått en kille med nosring och sålt.”

- Henrik, 25 år

Personalen nämndes av i princip alla respondenterna och det lyftes fram att personalen, liksom musiken, skulle stämma med butikens image. Att säljarna därför hade kläder som gick i enighet med butikens utbud och att de förmedlade en enighet i sin säljstrategi var väsentligt. Många av respondenterna belyste vikten av att veta vad man kunde förvänta sig i en specifik butik och därmed av säljarna. Samtidigt som det verkade vara viktigt att säljarna gick i enighet med butikens linje och hade kunskaper om produkterna, verkade ingen av respondenterna uppskatta den traditionella säljarens hjälp. Respondenterna verkade även ha en tendens att döma säljarna efter utseende och drog sig för att fråga om hjälp om inte säljaren stämde överrens med respondentens förväntningar.

”Jag brukar sällan använda mig av de som jobbar, jag vet ju att de bara snackar goja. Man kan ju inte lita på dem (...) jag skulle aldrig be om deras åsikt. Jag klarar mig själv.”

- Martin, 28 år

Ett annat exempel löd:

”Jag litar på min egen smak, men vill gärna få vettiga svar på mina frågor. De ska också finnas tillhand om jag vill ha hjälp med rätt storlekar.”

- Jesper, 30 år

Ytterligare ett exempel löd:

”Jag tycker säljaren ska vara klädd i butikens stil och vara jäkligt trevlig (...) det är viktigt att de även är modekunniga. Om jag tycker de har förfärlig smak, så frågar jag ju inte dem.”
- Björn, 22 år

När det kom till själva butiksinredningen, var designvalet i butikerna något som respondenterna uppmärksammade. Färgvalet i sig var inte av särskild vikt, men däremot samstämmigheten mellan färgval, design och butikens image. Respondenterna verkar föredra att kläderna följer en röd tråd och att upplägget är tydligt. Det verkade däremot inte som att respondenterna hade något emot att herr- respektive damkollektioner blandades.

”Inredningen spelar klart en stor roll, man kan inte komma ifrån att den till viss mån påverkar en. Miljön i butik måste dock givetvis stämma in på resten av konceptet, det måste finnas en röd tråd.”
-Niclas, 35år

Dofter var det stimuli som minst andel av respondenter uppmärksammade. De få som nämnde dofter, påpekade endast att de inte tyckte om starka dofter i butiker. Ljussättningen anmärkte däremot flertalet av respondenterna på. De sade ofta inte direkt vad de uppmärksammade med en specifik ljussättning, inte heller vad som kunde anses vara bra och dåligt. Istället förklarade de att ljus ansågs viktigt för att kunna skapa rätt stämning och atmosfär i butiksmiljöer och att det gärna fick vara ljus som gör att man ser snyggare ut i provrummen.

”Belysningen måste vara genomtänkt, så det inte stör mig som kund, jag är ganska ljuskänslig(...) Ljuset är jätteviktigt, att det är riktat mot kläderna och inte i gångarna.”
- Alex, 27 år

Ingen av respondenterna påstod sig ta hjälp från andra män i butiker för att få en ”second opinion”. Däremot var det 13 av de 15 respondenterna som kunde tänka sig att fråga okända kvinnor om deras åsikt. Ett fåtal respondenter tillade att de kunde tänka sig att inspireras av vad andra män provar i butiker. Dock visade det sig att de övriga respondenterna inte alls ansåg sig inspireras av andra män i butiker. Många av respondenterna härledde svaret till att de inte behöver någon annan inspirationskälla i butiksmiljön än sig själva.

”Varför ska jag titta på andra män när jag själv vet vad jag gillar?(...) Jag vill ju ha kombinationer som ingen annan har, varför ska jag då titta på vad andra killar provar?”
- Erik, 22 år

4.3 Observationer

Dagarna då observationerna tog vid, var som tidigare nämnt, torsdagen den 13 samt fredagen den 14 december. Vi befann oss på plats i butikerna under eftermiddagen, då många ur segmentet antogs var lediga för dagen. För att inte störa kunderna vi ämnade observera, försökte vi hålla oss passiva i bakgrunden. Det för att männen ur segmentet inte skulle uppmärksamma vår observation och för att inte riskera att framkalla ett onaturligt beteende ifrån segmentets sida.

Den empiriska presentationen nedan har liksom intervjuerna, en uppdelning som härleds ifrån den teoretiska referensramen. De tre observationerna sammanställdes till en enhetlig text, för att lättare kunna ligga till grund för den kommande analysen.

Observation av *segmentet*, den nya generationens män:

De kunder som besökte butiken vid tiden för observationerna, var till stor del unga, välklädda män, vilka till största delen kunde härledas till segmentet vi studerar. Att de männen hade ett uttalat genuint modeintresse rådde det inga som helst tvivel om. Dock gav sig intresset uttryck på en rad olika sätt, beroende på om männen var i 20 års- respektive 30 års ålder. De yngre männen kunde i flera avseende tyckas vara mer extrema än de lite äldre, gällande såväl frisyr som klädstil.

En trend vi tidigt uppmärksammade, var att de yngre männen ofta kom i sällskap av andra män, medan de något äldre föredrog att shoppa ensamma eller i sällskap av en kvinna. Beroende på vilket sällskap männen kom i, visade sig vara avgörande för deras agerande i butiksmiljön. Vi uppmärksammade inte i något av fallen att männen interagerade med varandra, det vill säga med andra okända män som vid samma tillfälle befann sig i butiken. De män som kom i grupp verkade ha en tendens att lyssna på varandra och ge smakråd medans de män som kom i kvinnligt sällskap ofta verkade vilja ha kvinnans godkännande innan ett köp kom till stånd.

Ytterligare en aspekt som vi tidigt uppmärksammade, var vilken köpstrategi som segmentet verkade ha. Flera av männen gav oss indikationer på att de hade ett fast mål med butiksbesöket. De var ofta den något äldre mannen inom segmentet som uppvisade beslutsamhet i sitt handlande samtidigt som han visade tecken på en öppenhet gentemot personalen. Vi kunde även urskilja män ur segmentet som antogs vara mer avslappnade och utan ett bestämt mål. De männen gick istället runt i hela butiken i lugn och ro. Dess avsikt verkade snarare vara av nöjesinriktad art, för att hämta inspiration, dofta på parfymer samt prova och känna på de produkter som fanns i butikerna.

Nedanstående observationsmaterial berör de *stimuli* som segmentet utsätts för i butiksmiljön:

Vid de tillfällena då männen kom ensamma, fanns det tydliga tendenser till att de tog hjälp av säljarna i större utsträckning, än de män som kom i sällskap. En intressant observation var att männen tycktes visa större intresse för kvinnliga säljare. Männen verkade ta åt sig mer av en kvinnlig säljare och i större utsträckning lita på hennes ord. En iakttagelse som var gemensam för alla männen ur segmentet, var dock att de drog sig för att be om hjälp, om det inte var direkt nödvändigt. Dock visade det sig att flertalet män inte var särskilt svårövertalade. Med andra ord var merförsäljning lätt att få till stånd på segmentet. En ytterligare aspekt vi uppmärksammade var att segmentet inte verkade anse att priset var direkt avgörande för köpets utfall. Det eftersom segmentet ofta inte uppmärksamma priset på produkterna förrän i anslutning till kassan, vilket påvisar att männen redan beslutat sig om köpet innan priset var känt.

På Am a man uppmärksammade vi att en stor del av männen besökte butiken för att studera dess breda utbud av skönhetsprodukter. I motsats till kläder, föredrog segmentet manliga expeditör när det rörde sig om skönhetsprodukter och behövde i allmänhet mer hjälp.

Vi tyckte oss uppmärksamma att männen överlag drogs till vissa zoner i butikerna, vilket även personalen verkade vara medvetna om. Det eftersom extra ljus var riktade mot vad som kan tänkas ha varit kläder som var i ropet för tillfället. Butikernas inredning var i alla butikerna stilren och gick i ljusa toner, där planlösningen var relativt öppen. På Spirit var uppdelningen efter varumärken och shop in shop väldigt tydlig, medans Am a man hade en uppdelning utifrån vilken typ av produkt det rörde sig om. Marty hade en tydlig struktur, där damkollektionen fanns till höger och herrkollektionen till vänster. Herrkollektionen var vidare uppdelad utefter varumärken och shop in shop existerade i lite skala. Kassorna var i alla butikerna strategiskt placerade en bit in i butiken och personalen var alerta på merförsäljning, i anslutning till kassorna. Dock visade segmentet ett väldigt lågt intresse för att köpa kalsonger och strumpor när ett köpbeslut redan tagits.

Nedanstående observationer härleds till teorin kring *känslor* som väcks från kundens sida i butiksmiljön

Något vi båda författare upplevde under observationstillfället på Am a man, var att butiken genomsyrades av en tydlig image och en typisk ”manlig” känsla. Den röda tråden fortlöpte genom musiken, personalen samt genom de dyra parfymers och exklusiva varumärken som fanns. Den brasa som var placerad i butiken, var liksom Andres beskrivit, placerad strategiskt en bit in i butiken, för att locka in männen. Vi märkte omedelbart att männen faktiskt stannade till utanför och uppmärksammade elden.

På Spirit, uppmärksammades inte en lika tydlig ”manlig” image, vilket vi inte heller ser som negativt, eftersom butikerna riktar sig till såväl män som kvinnor och har därav en betydligt bredare målgrupp. Musiken var samstämmig med den image som förmedlades, samtidigt som personalen gick klädd i linje med butikernas sortiment. I samband med köpet fick kunderna sina kvitton i små kuvert och kläderna slogs in i silkespapper med Spirits logotyp på. Därefter lades kläderna i en pappåse i svart och vitt, vilket även symboliserade butikens färgval.

Butikerna hade tydliga gångar som var avsedda att kunderna skulle följa för att komma allt längre in i butikerna, där även provhytterna var placerade. Helhetsintrycket blev från vår sida att Spirit lyckades förmedla en tydlig image vilken gick i samklang med de kunder som rörde sig i butikerna.

Marty var den butik av de tre observerade som vi antog representerade de något äldre männen. Det antagandet visade sig vara det korrekta. Butiken genomsyrades av en image som liknade den Am a man förmedlade. Personalen var något äldre och även sortimentet verkade vara anpassat för den något äldre kundgruppen. Butiken hade en tydlig uppdelning av herr- och damkollektion, vilket gjorde det tydligt för kunderna att hitta rätt.

Musiken som spelades gick i ett något lugnare tempo än den som spelade på Spirit. En observation som vi gjorde i efterhand var hur Modebolaget använder färgkombinationen svart och vit genomgående. På Marty användes svarta påsar med vitt tryck medans Spirit använde vita påsar med svart tryck.

Avslutningsvis presenteras de iakttagelser vi gjorde kring hur segmentets beteende ger sig uttryck, gällande *respons*.

Både Am a man, Martys samt Spirits kunder verkade vara en blandning av stamkunder och nya kunder. På Spirit erbjöds kunderna att bli kundmedlemmar i anslutning till köp. Segmentet visade sig vara mycket intresserade av att bli medlemmar, då det innebar förmåner för kunderna. På Am a man var medlemserbudandet mer av en restriktiv art. Eftersom ingen av butikerna hade någon typ av speciell aktivitet vid observationstillfällena, kunde inga vidare iakttagelser låta sig göras rörande medlemsaktiviteter. Vi kunde inte heller observera om segmentet var nöjda med butiksbesöket, mer än att uppmärksamma att köp kom till stånd. Vi kan bara spekulera i om segmentet blivit så pass tillfredställda, att de även hädanefter väljer Am a man, Marty och Spirit framför andra butiker.

4.4 Reflektioner kring insamlad empiri

Syftet med att intervjua Per Wilander för Modebolagen ABs räkning, var att såväl butikerna som imagen verkade stämma överrens med det segment vi studerar. Vi förväntade oss att Per kunde inbringa information som representerar en erfaren aktör inom modebranschen. Något som vi kan se som en negativ faktor är att såväl Marty som Spirit ingår i Modebolagen AB. Empirisk data baserad på Pers svar kan därmed ha kommit att bli av en mer generell art. Det eftersom han svarade för de båda butikskoncepten och kanske därmed drog slutsatser som berörde bolaget som helhet. Det var något som vi tog i beaktning, genom att ställa separata frågor för såväl Marty som Spirit.

Något vi även reflekterat över var att Pers nära koppling till Modebolagen AB eventuellt kunde påverka de svar han gav, i den bemärkelsen att de kunde bli något förskönande. Med det menas att butikerna inom Modebolagen AB, trots allt ligger Per varmt om hjärtat, då bolaget sedan två generationer tillbaka är ett imperium som förädlats inom familjen. För att undkomma den typen av missvisningar, underlättade intervjuguiden för oss, genom att vi kunde ställa följdfrågor om vi anade att Per gav indikationer till att försköna svaren.

Beträffande Am a mans representant, Andres Nilsson, fanns ingen personlig koppling som i ovanstående fall, som därmed kunde leda till färgade svar. Däremot kan det ses som mindre bra att Am a man inte har varit verksamma inom branschen i mer än drygt ett år. Lite branschvana och erfarenhet gällande männens beteende i butiken Am a man, kan ha lett till att svaren vi fått in från Andres varit något ogrundade. Dock anser vi att Andres varit till stor hjälp eftersom han har sex års erfarenhet och därmed kan antas ha avsevärda kunskaper inom branschen.

Det empiriska materialet som baseras på intervjuer med manliga respondenter, tenderade kanske i viss mån att bli något missvisade, med anledning av att urvalet bestod av män i vår

direkta omgivning. Med andra ord var många av respondenterna studenter, vilka vanligtvis inte har en fast inkomst. För att urvalet skulle bli jämfördelat och täcka ett större omfång inom gruppen 20-35 år, borde fler män över 30 år ha intervjuats. Resultatet kanske även blivit annorlunda om urvalet varit mer omfattande. Vårt försvar på den punkten är att det inte funnits resurser, för att genomföra fler intervjuer.

ANALYS

Kapitlet inleds med en genomgång av vilka antagande rörande den nya generationens män som vi tolkat som korrekta. Därefter presenteras analysen utifrån teorin kring vilka stimuli som attraherar segmentet följt av totalitetsprincipens verkliga relevans för segmentet. Analysen fortskrider kring resonemanget om en kontradiktion existerar mellan attityd och beteende. Avslutningsvis analyseras vilket samband som finns mellan segmentets förväntningar och respons.

5.1 Vilka är den nya generationens män?

De karaktärsdrag teorin gett indikationer på att den nya generationens män kan tillskrivas, visade sig till stor del gå i enighet med det empiriska utfallet. Per beskrev segmentet som smalt, men samtidigt köpstarkt. Det grundas på att den nya generationens män står för cirka 40 procent av bolagets totala omsättning. Våra respondenter visade sig även, ge indikationer på att vara köpstarka, då de lägger i genomsnitt mellan 2000-4000 kronor per månad på kläder och skönhetsprodukter. Den något bredare indelningen, 15-39 år, som tidigare presenterats, spenderade i genomsnitt 8000 kronor per år på kläder, vilket ger en månadskostnad på cirka 670 kronor (Almroth, 2007). Segmentet kan sägas spendera mer pengar på mode, än vad tonåringar gör, i enighet med Diamond & Pintel (2008). Utfallet ifrån våra respondenter visade att den nya generationens män spenderar avsevärt mycket mer pengar, än den grupp män som ingick i studien 15-39 år. Under våra observationer visade sig även segmentets priskänslighet vara låg, då de gav tydliga bevis för att priset inte beaktades förrän i anslutning till kassan. Även Andres från Am a man, menade på att den nya generationens män är villiga att lägga ner mycket pengar på kläder.

Vårt antagande gällande att segmentet till största del befinner sig i en storstadsregion, stämde överens med den beskrivning Per gav oss. Enligt Diamond & Pintel (2008), skiljer sig en kunds behov åt, beroende på om den befinner sig i en storstad eller på landsbygden. Per menade att folk i allmänhet är mer modemedvetna i storstadsmiljöer, vilket han grundade på att flertalet av deras medlemmar bor i storstäder. Samtidigt underströk han att det naturligtvis även finns modemedvetna män i förorter. Även våra respondenter menade att segmentet utmärktes av att vara bosatta i större städer.

En kunds preferenser och behov sägs, enligt Diamond & Pintel (2008), variera beroende på vilken ålder kunden har. Det åldersintervall, 20-35 år, vi antog att den nya generationens män befinner sig inom, visade sig vara ett rimligt antagande. Det med anledning av, att våra respondenter i 11 fall av 15 placerade segmentet inom just den åldersgruppen. Andres utnämnde den nya generationens män som butikens köpstarkaste kunder, samtidigt som han såg en trend i att den ökande konsumtionen tenderar att krypa allt längre ner i åldrarna. Per å andra sida, instämde med vår åldersindelning, men gjorde även en uppdelning av segmentet i en yngre och en äldre del.

Den yngre delen, upp till 25, år karaktäriserades som en typisk gruppshoppare, medan den äldre gruppen hellre shoppade ensam, vilket kan hänföras till Scase (1999). Scase (1999), menar att män i allmänhet är ensamstående längre än tidigare, varför de förväntas shoppa ensamma i större utsträckning. Även våra observationer visade tendenser till en åtskillnad inom segmentet. De något yngre männen, vistades ofta i grupp, medan de äldre männen ofta kom ensamma eller i sällskap av en kvinna. Konklusionen blir därmed att åldersindelningen 20-35 år, var ett korrekt antagande, men att det inom gruppen förekommer skillnader beroende på om männen befinner sig i början eller slutet av åldersintervallet. Skillnaderna kan relateras till att de något yngre inom segmentet, enligt Per, avser förhöja sitt självförtroende genom shopping och påverkas mycket av sin omgivning och vad de har på sig. Belk (1988), förstärker det argumentet genom att påvisa att kläder är ett känt sätt att uttrycka sin individuella stil och visar även på grupptillhörighet. De något äldre inom segmentet, uppvisade under observationerna, i motsats till de yngre, en större benägenhet att ta hjälp av säljarna, vilket ytterligare förstärker antagandet om att det förekommer skillnader inom segmentet.

Att segmentet antogs ha avsevärda kunskaper beträffande mode, relateras till Shalfi (2007), som menar att segmentet eftersträvar en unik stil och har ett gediget intresse för mode och skönhet. Våra respondenter uppvisade tydliga indikationer på att de eftersträvade en unik stil och påvisade därmed att ett intresse för mode existerar. För att inhämta kunskap och inspiration tog respondenterna del av såväl bloggar som modemagasin i kombination med att de inspirerades av folk på stan, vilket även stämde in på vad Per sade. Han beskrev även vikten av att butikerna måste ligga steget före och förklarade effekterna av att missa något. Den nya generationens män, sades nämligen vara den grupp som tydligast reagerar när inte butikernas utbud överensstämmer med det som är i ropet för tillfället.

Den nya generationens män, anses enligt Byrnes (2006), vara mer lik en kvinna i sitt köpbeteende än den traditionella mannen. Den trenden är även något Per verkar ha observerat, då han nämner att den nya generationens män ströshoppar i betydligt högre utsträckning än andra typiskt manliga segment, vilket därmed kan påvisa segmentets likhet med ett kvinnligt köpbeteende. Beträffande köpbeteendet visade sig respondenterna ha delade meningar. Hälften av de tillfrågade, sade sig handla ofta men då bara ett plagg åt gången, medan resterande handlade mer sällan och då mycket på en gång. Vi har därmed antagit att respondenterna verkade ha olika köpbeteende i olika situationer, vilket även observationerna tyder på. Det eftersom när respondenterna hade ett specifikt mål med sitt butiksbesök, spenderades ofta mer pengar och fler plagg inhandlades, än när besöket var spontant och syftet var mer av inspirationsart. Lee et al (2005) förstärker antagandet, då han menar att det inte alltid behöver ligga ett fastställt motiv bakom varje butiksbesök, utan besöken kan vara av en situationsspecifik art. Han hävdar istället att det i ett flertal fall är själva upplevelsen i sig som är orsaken till butiksbesöket.

Segmentets påvisade egenskaper, enligt ovan, indikerar på att nöjeshopparen inom teorin kring bakomliggande motiv till shopping, i många avseende är lik den nya generationens män. Nöjesshopparna lägger, enligt Guiry et al (2006), ner avsevärda summor på sitt yttre och ser, enligt Shalfi et al (2007) shopping som ett rent nöje. Enligt våra respondenter, verkar majoriteten inte heller besöka modebutiker för att de måste, utan för att de faktiskt vill. Likaså gav våra observationer oss indikationer på att flera av männen befann sig i butikerna för att enbart hämta inspiration vilket även det påvisar att besöket var av nöjesinriktad art.

5.2 Vilka stimuli appelleras den nya generationens män av?

5.2.1 Sociala faktorer

Beträffande den sociala interaktionen, framgick det vid våra observationer att samtliga män ur segmentet ofta drog sig för att be om hjälp, om det inte var direkt nödvändigt. Dock verkade de män som kom ensamma, vara mer mottagliga för hjälp, än de män som kom i sällskap av en kvinna eller andra män. Enligt Underhill (2006), är säljarens engagemang väsentligt för köpets utfall, då sannolikheten att ett köp blir av är betydligt större, då den på något sätt interagerat med kunden. Dock, verkade inte teorin överrensstämma med de svar våra respondenter delgav oss. Ingen av respondenterna sades uppskatta säljarens hjälp i de fall då det var på säljarens initiativ. Samtidigt ansågs det viktigt att personalen gick i enighet med butikens image och hade god kunskap om produkterna.

Per menade däremot att även om personalen oftast blir nekade, när de erbjuder sin hjälp, behöver den nya generationens män lika mycket hjälp som alla andra kunder. Det uttalandet stämde även överrens med det svar Andres gav oss. Enligt Lucia (2007), är män idag betydligt mer medvetna, än vad män förr ansågs vara. Trots det, påstår Lucia (2007), att männen än idag behöver god service för att lättare kombinera kläder på rätt sätt. Det antagandet går alltså stick i stäv med respondenternas syn på personalen. I många fall förlitade de sig inte på säljarnas kunskaper och råd, samtidigt som de hade en tendens att döma säljarna efter utseende. Observationerna gav ett liknande utfall, då segmentet vid de tillfällena de tog hjälp, föredrog en kvinnlig säljare framför en manlig. Dock visade det sig under observationerna att merförsäljning var lätt att få till stånd i det fall säljaren lyckats fånga männens intresse innan han kommit fram till kassan, vilket tyder på att segmentet visst integrerar med personalen och även lyssnar på dem då de skapat en kontakt med säljaren.

Enligt Underhill (2006), består en lyckad butiksmiljö bland annat av att kunder på eget bevåg interagerar med varandra. Det sägs på så sätt leda till att produkterna "säljer sig själva". Inget av det empiriska materialet har på något sätt gett oss indikationer på att segmentet medvetet interagerar med andra män i butiksmiljön. Endast i enskilda fall visade respondenterna en positiv inställning till att inspireras av andra män, medans majoriteten av respondenterna däremot kunde tänka sig att fråga okända kvinnor om deras åsikt. Även Andres hade samma uppfattning gällande mäns integrering med andra män i butiksmiljön. Under våra observationer uppmärksammade vi att männen från segmentet som rörde sig i butikerna ofta uppvisade liknande egenskaper och stil.

Taubers (1995) teori om att likasinnade kunder dras till samma typer av miljöer, kan antas vara ett rimligt antagande, i de anseende att segmentet har ett konstaterade modeintresse.

Däremot är Taubers (1995), teori om att likasinnade socialiserar och diskuterar sitt gemensamma intresse, i kombination med personalens hjälp, en möjlighet som inte segmentet drar nytta av. På så sätt kan den kedjeeffekt som, enligt Solomon et al (2006), uppstår då likasinnade inspireras av varandra, gå förlorad.

5.2.2 Bakgrundsfaktorer

Enligt respondenternas svar, var *musik* samt *social interaktion*, de stimuli som ansågs mest relevanta. Kombinationen av rätt musik till rätt butik var essentiellt, samtidigt som musiken skulle vara behaglig för att skapa trivsel i butiksmiljön. Om musiken var opassande eller ansågs vara för högljudd, såg respondenterna en motvilja i att stanna i butiken. I enighet med Milliman (1986), bör valet av musik vara väl genomtänkt för att inte kunderna ska hämmas i sitt shoppingbeteende. Att kombinationen rätt musik med rätt butik överensstämmer, är enligt Tauber (1995), avgörande för att en butik ska lyckas förmedla rätt image. Under våra observationer framgick, att Am a man samt Marty spelade något lugnare musik, medans Spirit spelade musik med högre tempo och högre volym. Genom att spela olika musik verkar med andra ord Modebolagen särskilja sina koncept i enighet med Milliman (1986). Milliman (1986), menar att om musik med ett högt tempo spelas i en felaktig miljö, kan en negativ upplevelse uppstå för kunderna samtidigt som Tauber (1995) understryker att en högljudd melodi förmedlar en annorlunda image än en lugn melodi.

Nordfält (2007), hävdar att musiken även kan bidra till andra effekter i en butiksmiljö, då de nyttjas på rätt sätt. Om kunden uppskattar musiken, förstärks dess upplevelse och framkallar positiva känslor hos kunden. Dessutom sägs kunders känslomässiga tillstånd bero på vilken tid på dygnet det är, enligt Yalch & Spangenberg (1990). Pers uttalande kring musik, är samstämmig med ovanstående resonemang, då han förklarar att kunderna befinner sig i olika modes beroende på vilken veckodag och vilken tid på dygnet det är. Därav varierar musikvalet beroende på tidpunkt samt veckodag. Musiken på Am a man är, enligt Andres, av den lugnare sorten, det för att attrahera ett bredare segment samt för att även ta hänsyn till den äldre åldersgruppen. Riktlinjerna i butikerna beträffande musikvalet, är något friare på Am a man, än i Modebolagens butiker. Risken med att personalen får friare händer kan vara att de bortser helt från riktlinjerna och istället väljer att spela musik efter egna preferenser. Effekten av ett sådant handlande, kan ge förödande konsekvenser, eftersom en felaktig image på så sätt kan komma att förmedlas utan avsikt. Per förstärker vikten av att använda sig av rätt musik, då den är extremt riktad till just den nya generationens män. Det eftersom, enligt Per, sägs finnas mycket köpkraft i musik.

Ingen av modebutikerna använder för tillfället *doft* som ett stimuli för att attrahera sina kunder. Dock är doft något Per tror starkt på. Enligt utfallet från respondenterna, var doft det stimuli som minst andel av de tillfrågade uppmärksammade. Vid de enstaka fall som doft nämndes, påpekades enbart att starka dofter i butiksmiljön inte uppskattades.

Enligt Underhill (2006), ska en ”god” doft ha en förmåga att öppna kundens sinnen och göra den mer köpbenägen, vilket vi inte kunnat bevisa eller hitta motargument för. Det med anledning av att vår studies omfång inte tillät oss att mäta dofters effekter på ett tillfredsställande och tillförlitligt sätt.

Det enda antagandet som vi kan göra med stöd av vårt empiriska utfall är ett antagande om att en behaglig doft kan framkalla välbehag, i enighet med Spangenberg et al (1996).

5.2.3 Design faktorer

Det första en kund uppmärksammar då den kommer in i en butik är dess uppbyggnad, i kombination med färgvalet, enligt Davies & Ward (2002). Designfaktorernas uppenbara relevans är något som butiker i hög grad är medvetna om, dock görs inga specifika anpassningar till just den nya generationens män, enligt Per. Den strategin kan härledas till att man inte kan attrahera samtliga kunder, eftersom alla är olika och därmed har skilda preferenser, enligt Steenkamp & Wedel (1991). Däremot menar Andres, att Am a man arbetar kontinuerligt med typiskt manliga attribut i butiksmiljön, såsom brasan och motorcykeln, för att locka den nya generationens män. De anses vara mer mottagliga för nya produkter, än de resterande manliga segmenten anses vara. Per och Andres verkar därmed påvisa olika uppfattningar om butiksinredningens inverkan på den nya generationens män.

Respondenterna däremot, observerade inredningen i stor utsträckning och talade för en samstämmighet mellan såväl färgval, image och butikens design i sig. De appellerades även av ett tydligt upplägg, men däremot verkade de inte ha något emot att herr- och damkollektioner blandades. Per gav ett svar som kan härledas till respondenternas uppfattning av butiksdesignen, då han förklarar vikten av att hitta tråden av det man vill förmedla. Per understryker att Spirit och Marty har vitt skilda koncept, därav skiljer sig även butiksutformningen åt. Spirit som avser rikta sig mot en något yngre målgrupp, sägs enligt Per, vara mer vaken och öppen för en varumärkesuppdelning, där herr- och damkollektioner blandas.

På Am a man försöker man i hög utsträckning skapa färdiga klädkombinationer, för att underlätta för sina kunder. Respondenterna ansåg sig inte lockas av sådana medvetna exponeringsstrategier ifrån butikens sida, då de föredrog att själva leta fram klädkombinationer. De antog att butikerna har en baktanke med en tydlig exponering för att locka de mindre modeintresserade. Vi anar härav en förnimmelse till att respondenterna inte vill bli förknippade med män som är mindre intresserade av mode och vill på så sätt distansera sig från att medveten lockas av en tydlig exponeringsstrategi från butikens sida. I enighet med Underhill (2006), kan en modebutiks budskap riskera att bli missvisande, i de fall då butiker inte lyckas fånga sina kunders uppmärksamhet via sin exponeringsstrategi, vilket verkar vara fallet för den nya generationens män.

För att underlätta för kunders självständighet i butiksmiljön, bör allt material i form av skyltar, dockor och produktplacering vara väl genomtänkt och ha en tydlig strategisk förankring, enligt Underhill (2006).

Våra observationer visade att flertalet män ur segmentet självmant drog sig till vissa zoner i butikerna, vilket personalen verkade vara medvetna om. Tydligt har butikerna på förhand kartlagt vilka zoner, i butiksmiljön, som kunderna omedvetet dras till, då även Per påpekat att avsikten inte är att kunderna enbart stannar upp kring ett fåtal platser i butik. Utan istället ska kunderna omedvetet ledas runt via en planerad ingångskanal. Han poängterar att kunder på så sätt lättare uppmärksammar de produkter som är placerade vid kanterna och inte bara de som är placerade i mitten av butiken.

Enligt Nordfält (2007), påverkas kundens beteende av *ljus* på två sätt; dels genom att framkalla känslor, dels genom att kunden lättare uppmärksammar produkter när de exponeras i ljus. Andres förklarar ljusets relevans för försäljningens utfall, då han påstår att kunderna oftast väljer att följa ljuset. På Modebolagen är ljus något som ges mycket åtanke och uppmärksammades även av flertalet respondenter. Ljus ansågs viktigt för att skapa stämning och rätt atmosfär i butiksmiljön, samtidigt som att ljus som förskönar uppskattades. Respondenterna ansåg att kläderna uppmärksammades bäst i de fall, då ljuset var riktat mot kläder och inte mot gångarna. Våra intervjuer gav indikationer på att ljussättning är en aspekt som inte verkar skilja sig från hur övriga segment påverkas av ljus. Dock bör det belysas att om ljuset ska bli visuellt tilltalande, samtidigt som det avser fylla sin funktion, bör det vara samstämmigt med resterande butikskoncept, enligt www.bergstromstenfors.com (080107).

Ett välgenomtänkt *färgval*, var något både Andres och Per ansåg ytterst relevant för att kommunicera rätt budskap till rätt kunder. Enligt Bellizzi & Hite (1992), använder sig butiker av olika färgsättningar, i hopp om att lättare attrahera sina kunder i butiksmiljön och därigenom påverka deras köpbeteende. Liksom i mode, går det trender även i färg, trots att teorierna indikerat på att färger tillskrivs olika egenskaper, enligt Solomon et al (2006). Modebutikerna använder sig, enligt Per, av trendfärger som anses vara i ropet för tillfället. För närvarande är det färgerna svart och vitt som används genomgående.

Den iakttagelse vi gjorde i efterhand, rörande just Modebolagens sätt att nyttja färgerna svart och vitt på skilda sätt, visar tydligt att samma färger, i olika kombinationer, kan förmedla olika budskap. Observationerna påvisade även att alla de studerade modebutikerna gick i ljusa toner och hade stilren inredning. Att därmed butikerna kontinuerligt anpassar färgvalet utefter det mode som för tillfället exponeras, har fått oss att anta att modebutiker på så sätt kan bortse ifrån teorier kring färglära. Det eftersom butikerna eftersträvar en samstämmighet i butiksmiljön, snarare än att framkalla reaktioner som enbart avser påverka kundernas köpbeteende, i enighet med Mossbergs (2003) teori.

Vi har däremot inte kunnat påvisa att den nya generationens män tilltalas mer av vissa färger än vad andra segment gör, då varken intervjuerna eller våra observationer tydde på sådana tendenser. Vad respondenterna påpekade var vikten av samstämmigheten mellan färgval, design och butiken image.

5.3 Vilken betydelse har totalitetsprincipen för den totala upplevelsen?

Doyle & Broadbridge (2002), har i sin studie, kommit fram till att alla stimuli som används i en butiksmiljö bör vara tydligt sammanlänkade, för att köpprocessen ska bli så effektiv som möjligt. I de fall ett stimuli strider emot de övriga, kan kunden uppfatta butiksmiljön som otillfredsställande och därmed går kundens intresse för butiken förlorat. Respondenterna tycks påvisa tendenser till irritation gentemot säljarna i butik, i den bemärkelsen att de inte förlitar sig på deras kunskaper och försäljningstrick. Bilderna från observationerna påvisar i enighet med Shalfi (2007), att manliga kollektioner ofta är placerade i nära anslutning till provrummen och i de främre delarna av butikerna. Vidare säger Per att provrummen är en gyllene plats för merförsäljning. I anslutning till provrummen antar vi att säljarna bör vara uppmärksamma på om den nya generationen män önskar hjälp.

Säljarna bör däremot inte på eget initiativ ta kontakt med segmentet eftersom de då riskerar att irritera dem. Det då vi tidigare konstaterat att segmentet är öppet för merförsäljning som sker i vid provrummen och runt om i butiken, men dock ej i anslutning till kassorna. Men i de fall då segmentet självmant uppsöker säljaren, kan merförsäljning i stor utsträckning komma till stånd i anslutning till provrummen.

För det konstaterade skillnader som existerar inom den nya generationens mäns åldersintervall, kan dessutom härigenom ett ytterligare antagande påvisas. Såväl respondenterna, som observationerna visar tydligt på att den något yngre delen av segmentet uppvisat en skepsis mot säljarna. Det till skillnad från de något äldre inom segmentet som i större utsträckning tar hjälp av säljarna, vilket vi även tar stöd ifrån d'Astous (2000), som hävdar att en butiksmiljö kan i olika grad uppfattas som irriterande, beroende på såväl kön som ålder.

Våra intervjuer med såväl modebutiker som respondenter, har tydligt uppvisat att det från butikens sida, är oerhört viktigt att förmedla ett helhetskoncept. Att säljarna bar kläder som gick i enighet med butikens utbud och att de förmedlade enighet i sin säljstrategi, var väsentligt. Även att respondenterna i förväg visste vad de kunde förvänta sig av butiken och av säljarna, var av hög relevans. Musiken liksom personalen avsåg stämma väl överrens med den image som butiken önskade att förmedla.

Lam & Mukherjee (2005), menar att alla stimuli i butiksmiljön bör vara samstämmiga för att förmedla en total upplevelse. Andres förklaring att det för en man är vitalt att alla marknadsföringsverktyg går åt samma håll och därmed förmedlar ett helhetskoncept påvisar i kombination med respondenternas svar att totalitets principen är avgörande för den totala upplevelsen. Enligt Bitner (1992), är det just kombinationen av de olika stimuli som resulterar i ett närmande eller undvikande från kundens sida, vilket med andra ord avgör köpets utfall och i förlängningen även kan resultera i lojala kunder.

Per beskriver att Modebolagen använder sig av olika kundkvällarna, med avsikt att förmedla den önskade image. Den kontinuitet som bolaget tycks uppvisa genom sina välplanerade marknadsföringsåtgärder, med avsikten att få kunderna att relatera sig själva med bolagets olika koncept, kan ses som en långsiktig strategi. Det för att ytterligare förstärka en total upplevelse. Utan sådana åtgärder som verkar för att bygga upp en relation som kan förstärka det självförtroende den nya generationens män önskar, är det enligt Per, svårt att övertyga segmentet med sin image. Därför poängterar han vikten av att använda sig av korta, enkla budskap, för att skapa en fingervisning om butikernas image.

Modebolagen utnyttjar sina medlemsregister genom att ta tillvara på betydelsefull information om sina kunder och därigenom avser de tillfredställa dem bättre. Per menar att eftersom trender snabbt ändras och segmentet efterfrågar det senaste modet, bör statistiken utnyttjas direkt för att inte hinna bli inaktuell. Om så sker är risken att segmentet tappar förtroende för butiken i sig och för dess förmåga att snabbt snappa upp trender. Det får vi stöd ifrån att Per hävdar att det är sådan statistik som ger bäst resultat i de fall då trenderna har förutspåtts på rätt sätt.

5.4 Existerar en kontradiktion mellan segmentets attityder och beteende?

Respondenterna ansåg att en unik stil inte kunde uppnås om bara ett klädesmärke används. Istället är det kombinationen av flera klädesmärken som är nyckeln till att man hittar sin egen personliga stil. Per menade, att den nya generationens män ständigt är modesökande och ofta vill komplettera sin stil med olika varumärken. Andres underströk däremot att status, genom specifika varumärken, alltmer verkar vara en bakomliggande orsak till de yngre männen shoppingbeteende.

Det existerar, enligt det empiriska utfallet därmed en kontradition mellan respondenternas samt Pers uppfattning och Andres antagande om segmentets attityd, avseende varumärkens betydelse. Enligt Preez et al (2007), tros mäns shoppingbeteende vara kopplat till social status, vilket kan kopplas till det Andres hävdar enligt ovan. Bakewell et al (2006), menar även i enighet med Andres, att man bör framhäva typiskt manliga attribut såsom status, vilket även det indikerar på att motsättningar finns i det empiriska materialet. Per är i motsats till Andres, enig med respondenterna, om att segmentet istället lägger vikt vid att försöka förmedla en viss livsstil. Anledningen till att modebutikerna såg olika på varumärkens betydelse, kan härledas till att butikerna har något annorlunda koncept. Spirit och Marty antas rikta sig mot en bredare målgrupp än vad Am a man gör och därmed kan svaren i en del fall antas skilja sig åt.

5.5 Vilket samband finns mellan segmentets förväntningar & respons

Enligt Steenkamp & Wedel (1991) varierar kundens upplevelse i butiksmiljön beroende på dess preferenser samt förväntningar. De känslor som uppstår leder till ett visst agerande vid butiksbesöket, vilka baseras på om kunden känner tillfredställelse eller inte. Andres poängterar betydelsen av att erbjuda kunden det lilla extra, det för att kunden ska känna tillfredställelse och därmed även glädje vid besöket.

I sammanhanget nämner även Andres vikten av att förmedla en helhetsimage. Även Per belyser betydelsen av att kunden ska känna sig tillfredställd och därmed framkalla en måväl känsla. Vad som anses viktigt är att överträffa kundens förväntningar. Per nämner aktiviteter såsom kundkvällar samt medlemskap som ansträngningar ifrån butikens sida, för att bygga långsiktiga relationer med kunden. Respondenterna betonade även samstämmigheten mellan de olika stimuli som en av de avgörande faktorerna för den totala butiksupplevelsen. Gick ett stimuli emot de övriga kunde lätt en negativ upplevelse skapas och ett förtroende för butiken kunde med mindre sannolikhet uppstå. I enighet med Nordfält (2007) inträffar alltså ett undvikande då kunden inte trivs i den butiksmiljö han befinner sig i.

SLUTSATS

I det avslutande kapitlet presenteras förslag till ny teori som är framtagen genom att de empiriska undersökningarna, i kombination med befintlig teori, har analyserats. Den nya teorin avser ge vägledning för hur modebutiker i framtiden kan gå tillväga för att attrahera den nya generationens män via sin butiksmiljö. Studien avslutas med förslag till vidare forskning.

6.1 Vad blev då resultatet?

Som framgick i vår studies inledande kapitel, formulerades vår frågeställning enligt följande:

Vilken betydelse har modebutiksmiljön för den nya generationens män?

Nedan redogörs för studiens mest centrala delar. Därefter belyses vilka faktorer som är av betydelse i modebutiksmiljön för den nya generationens män. Det görs utifrån den övergripande modellen, S-O-R-modellen, vilken vi använt genomgående under arbetets gång. För att modellen skulle kunna anpassas till den nya generationens män i butiksmiljö, har ytterligare data baserad på analysen tillförts ursprungsmodellen. Därmed har vi uppfyllt vårt syfte och genererat ny teori som i framtiden kan nyttjas av modebutiker för att få vägledning i vilken betydelse modebutiksmiljön har för den nya generationens män.

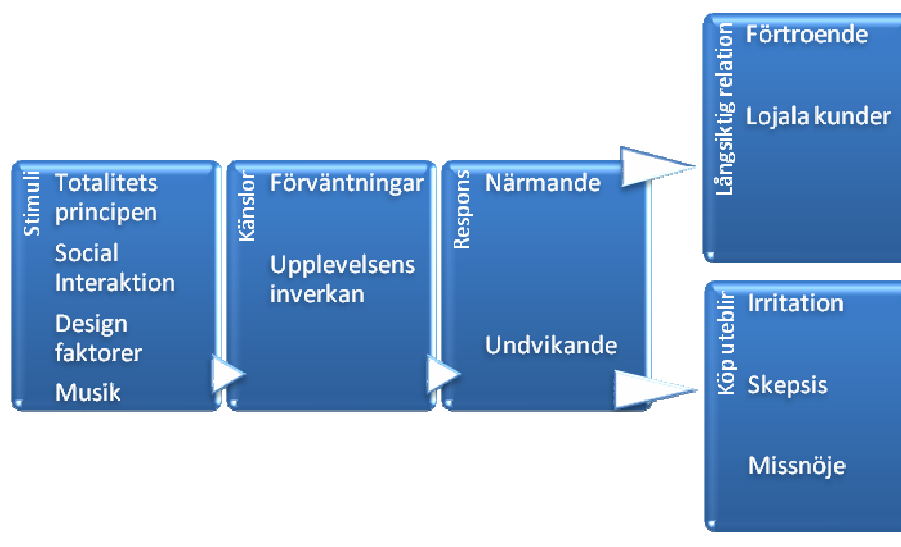
Den nya generationens män, har i vår studie uppvisat beteende som kan sägas påvisa att skillnader existerar inom segmentet. En tydlig uppdelning baserad på männens ålder har gett oss indikationer på att två delsegment går att identifiera. Skillnaderna kan relateras till männens agerande i butiksmiljön utifrån social interaktion, avsikten med köp samt köpstrategi. Det yngre delsegmentet karaktäriseras som en typisk gruppshoppare som sätter stor tillförlitlighet till sin omgivning, samtidigt som han förlitar sig på sin intuition och därför inte föredrar säljares hjälp, mer än i de fall då det anses direkt nödvändigt. Det äldre delsegmentet däremot, föredrar att antingen shoppa i sällskap av en kvinna eller att shoppa ensam. De förlitar sig inte heller i samma utsträckning på sin egen intuition utan tar därför hjälp av kvinnan eller av säljaren.

Eftersom det yngre delsegmentet verkar ha större tillförlitlighet till sina kunskaper inom mode, är varumärkens relevans av mindre vikt för dem. Med det menas att de äldre inom segmentet förlitar sig till varumärken och inte kombinerar olika märken i samma utsträckning på egen hand. De yngre förväntas därmed vara mer mottagliga för en varumärkesuppdelning där herr- och damkollektioner blandas, medans de äldre lättare lockas till att köpa färdiga klädkombinationer som är placerade på en tydligt avgränsad herravdelning.

Målet för den nya generationens män är att skapa en unik stil som i förlängningen avser att representera deras image. Kontentan av resonemanget är att de båda delsegmenten har ett gemensamt mål, men att vägen dit skiljer sig åt, vilket påvisats ovan.

För att modebutiker ska lyckas tillfredsställa den nya generationens män, krävs att långsiktiga relationer utvecklas. Säljarna bör därför få kunskaper om hur segmentet önskar bli bemött i butiksmiljön och därefter arbeta för att bygga upp ett förtroende från männens sida som leder till långsiktiga relationer och förhoppningsvis lojala kunder. På så sätt kan butikerna övertyga båda delsegmenten, via sina säljare och få till stånd merförsäljning i större utsträckning än tidigare. Genom att skapa ett förtroende undkommer också säljarna att framkalla irritation ifrån främst de yngre inom segmentet.

Vilken betydelse modebutiksmiljön har för den nya generationens män illustreras i nedanstående modell.



Figur 4 Stimulus-organism-respons-modellen anpassad efter den nya generationens män

Det resultat vår studie gett upphov till, har gett tydliga indikationer på att det är huvudsakligen tre stimuli som är av betydande roll för segmentet. I vår studie har det visat sig att de tre stimuli utmärker sig gentemot de övriga i en modebutiksmiljö. Den nya generationens män har uppvisat tendenser till att snarare appelleras av väl avvägd musik, design faktorer samt av säljare som segmentet kan relatera till, i motsats till andra stimuli som undersökts i studien.

Segmentet har påvisat att modebutiker bör lägga stor vikt vid att de stimuli som har till syfte att attrahera och skapa en upplevelse för den nya generationens män, är samstämmiga och tillsammans verkar för att förhöja butikens image. Därav är totalitetsprincipen en föreskrift som bör användas genomgående för att förhöja segmentets upplevelse och bidra till att förväntningarna möter den upplevelsen.

Då förväntningarna är högre än den verkliga upplevelsen, är risken överhängande att ett undvikande uppstår och därav att ett köp uteblir. Om däremot förväntningarna och den verkliga upplevelsen överensstämmer eller att upplevelsen överträffar förväntningarna, ger resposen sig uttryck i form av ett närmande. Vilken respons som kan förväntas av den nya generationens män baseras på hur väl de tar till sig de stimuli som existerar i modebutiksmiljön.

Väljer segmentet att avstå från ett köp har vår studie indikerat på att säljarnas roll samt totalitetsprincipens är mest troliga bakomliggande faktorer. Om segmentet utvecklar känslor som kan härledas till irritation eller skepsis gentemot säljarna finns få möjligheter till att en relation med butiken utvecklas. Inte heller kan en relation fungera om butiken kontinuerligt skapar en upplevelse för segmentet som ligger under deras förväntningar och därmed skapar ett missnöje för dem. Butikerna bör därför aktivt arbeta för att den nya generationens män ska känna förtroende för såväl säljarna som butiken i sig. På så sätt kan långsiktiga relationer utvecklas vilka leder till merförsäljning i hög utsträckning då segmentet känner tillit till säljarna, samtidigt som de också kan bli lojala kunder. Betydelsen av modebutiksmiljön för den nya generationens män är med andra ord, enligt ovanstående resonemang, av yttersta betydelse för att en modebutik ska utveckla långsiktiga relationer och även skapa lojala kunder inom segmentet.

6.2 Förslag till vidare forskning

I efterhand kan vi konstatera att den nya generationens män inte består av en enhetlig grupp vars beteende är lika i alla avseende. Därför skulle förslagsvis en uppdelning inom segmentet låta sig göras, där enbart ett av delsegmenten undersöks i en liknande studie.

En studie av samma art där den nya generationens män undersöks i en annorlunda miljö som exempelvis i ett köpcentrum skulle kunna tänkas vara av intresse. På så sätt kan det möjligen påvisas att segmentet uppvisar ett annorlunda beteende och appelleras av andra stimuli än då de befinner sig i en modebutiksmiljö.

Ytterligare ett förslag till nya infallsvinklar, är att belysa modebutiksmiljöns betydelse för ett annat segment än den nya generationens män. Ett exempel skulle kunna vara att studera miljön i butiker för antingen en yngre grupp män med ett unikt modeintresse eller den något äldre modemedvetna mannen.

Slutligen skulle en studie kunna göras med hänsyn till extern kommunikation, där segmentet istället undersöks utifrån hur de appelleras av kommunikation utanför butikens fyra väggar. Det vill säga vilka kommunikationskanaler som attraherar och påverkar den nya generationens män.

Källförteckning

- Almroth L, *Män lägger allt mer pengar på mode*, Dagens Nyheter, 2007-05-15
- Alvesson M, Sköldböck K (1994), "Tolkning och reflektion, Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod", Studentlitteratur, Lund
- Andersson et al, *Hushållens ekonomi, vem lånar vem konsumerar?* Statistiska Centralbyrån, 2005-11-01
- Arnerup-Cooper B, Edvardsson B (2003), "Tjänstemarknadsföring i teori och praktik", Studentlitteratur, Lund
- Baker J, Levy M, Grewal D, *An experimental approach to making retail store environmental decisions*, Journal of Retailing, 1992, Vol. 68, s. 445-461
- Baker J, Parasuraman A, Grewal D, Voss G.B, *The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions*, Journal of Marketing, 2002, Vol. 66, s. 120- 141
- Bakewell C, Mitchell V.W, Rothwell M, *UK Generation Y male fashion consciousness*, Journal of Fashion Marketing and Management, 2006, Vol. 10, s. 169-180
- Belk W.R, *Possessions and the Extended Self*, Journal of Consumer Research, 1988, Vol. 15, s. 139-168
- Bellizzi J.A, Hite R.E, *Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood*, Psychology & Marketing, 1992, Vol. 9, s. 347-364
- Bitner M.J, *Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*, Journal of Marketing, 1992, Vol. 56, s.57-72
- Bryman A, Bell E (2005), "Företagsekonomiska forskningsmetoder", Liber AB
- Byrnes N, *Secrets of the male shopper*, Business week, Sept 2006
- Cahill A, Matteson R, "Guy Style" goes the extra mile, Apparel Industry Magazine, 2000, Vol. 62 s. 44
- Chebat et al, *Environmental background music and in-store selling*, Journal of Business Research, 2001, Vol. 54, s. 115-123
- Chen-Yu J, Hong K-H, *Antecedents and consequences of consumer satisfaction/dissatisfaction with the performance of apparel products at purchase and after consumption: a comparison of male and female South Korean consumers*, International Journal of Consumer Studies, 2002, Vol. 26, s. 117-127

- D'Astous A, *Irritating aspects of the shopping environment*, Journal of Business Research, 2000, Vol. 49, s. 149-156
- Davies B, Ward P (2002), "Managing Retail Consumption", John Wiley & Sons Ltd
- Diamond J, Pintel G (2008) "Retail Buying", Prentice Hall, 8th Edition
- Doyle S, Broadbridge A, *Differentiation by design: the importance of design in retailer repositioning and differentiation*, International Journal of Retail & Distribution Management, Bradford 1999, Vol. 27, s.72
- Dunnér H, *Varumärket allt viktigare i kläd- och modebranschen*, E24.se, 2007-10-28
- Eriksson E, Åkerman K (1999), "Kunden är ditt varumärke", Liber Ekonomi
- Fredriksson C, Holmén M, Lundgren I, *En västeuropeisk modebutikskedjas kommunikation i Mellanöstern*, Lunds Universitet, Företagsekonomiska institutionen, 2007
- Grove S.J, Fisk R.P, *The impact of other customers on service experiences: a critical incident examination of getting along*, Journal of Retailing, 1997, Vol.73, s.63-85
- Guiry M, Magi A.W, Lutz R.J, *Defining and Measuring Recreational shopper identity*, Journal of the Academy of Marketing Science, 2006, Vol. 34, s.74-83
- Gunnarsson et al, *Den "nye" mannen- når klädkedjor som H&M en potentiell storkund som den "nye" mannen genom sin marknads kommunikation?*, Lunds Universitet, Företagsekonomiska institutionen, 2006
- Hoyer W.D & McInnis D.J (2001), "Consumer behavior", Houghton Mifflin Company
- Kotler P, Keller K (2006), "Marketing Management", Pearson Prentice Hall, 12th Edition
- Lam S.Y, Mukherjee A, *The effects of merchandise coordination and juxtaposition on consumers' product evaluation and purchase intention in store-based retailing*, Journal of Retailing, 2005, Vol. 81, s. 231-250
- Lee S.L, Ibrahim M.F, Hsueh-Shan C, *Shopping-centre attributes affecting male shopping behavior*, Journal of Retail and Leisure Property, 2005, Vol. 4, s.324
- Lewin K (1951) *Field theory in social science*, New York Harper & Row, 1951
- Lucia M, *At Your Service*, Mediaweek, 2007, Vol. 17, s. 21
- Machleit K.A, Eroglu S.A, *Describing and measuring emotional response to shopping experience*, Journal of Business Research, 2000, Vol. 49, s. 101-111
- Mathiesen H, Stenberg H, *Social konsumtion – Interaktion mellan konsumenter I butiksmiljöer*, Stockholms Universitet, Företagsekonomiska institutionen, 2005

- Matthew I, *How Men Catch on to Cosmetics, Global Cosmetic Industry*, 2005, Vol. 173, s.38-40
- McGoldrick P (2002), "Retail Marketing", Mc Graw Hill, 2nd edition
- Milliman R.E, *The influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons*, Journal of Consumer Research, 1986, Vol. 13, s. 286-289
- Mossberg (2003), "Att skapa upplevelser - från ok till wow!", Studentlitteratur, Lund
- Nordfält J (2007), "Marknadsföring i butik", Liber AB
- Ollmark L, *Det fula könet slår tillbaka*, Svenska Dagbladet, 2007-08-22
- Palutko K, *Butikernas knep som får dig att handla mer*, Dagens Industri, 2007-09-05
- Park C.W, Iyer E, Smith D.C, *The effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behaviour: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping*, Journal of Consumer Research, 1989, Vol 15, s. 422-432
- Pelsmacker et al (2004), "Marketing communications – a European perspective", Prentice Hall, 2nd edition
- Pine B, Gilmore J, *Welcome to the experience economy*, Harvard Business Review, 1998, Vol. 76, s. 97-105
- Pine B, Gilmore J (1999), "The experience economy", Harvard Business School Press
- Porter M.E, "What is Strategy", Harvard Business Review, 1996, Vol.74, s. 61-78
- Preez R.D, Visser E M, Zietsman L, *Profiling male apparel consumers: Lifestyle, shopping orientation, patronage behavior and shopping mall behavior*, Management Dynamics, 2007, Vol. 16 s. 2-19
- Repstad P (1999), "Närhet och distans: Kvalitativa metoder i samhällsvetenskap", Studentlitteratur Lund
- Scase R, *Britain's high-performance economy in 2010 -If managers don't stand in the way*, Leadership & Organization Development Journal, 2000, Vol. 21, s. 165-166
- Shalfi M, *What men want*, Retail Merchandiser, 2007, Vol. 47, s. 31
- Sjöberg K (1999), "Mer än kalla fakta: kvalitativ forskning I praktiken", Studentlitteratur Lund
- Solomon M, Bamossy G, Askegaard S, Hogg M.K (2006), "Consumer behaviour – A European Perspective", Prentice Hall

Spangenberg E.R, Crowley A.E, Henderson P.W, *Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors?*, Journal of Marketing, 1996, Vol. 60, s. 67-81

Spies K, Hesse F, Loesch K, ”Store Atmosphere, Mood and Purchasing Behavior”, *International Journal of Research in Marketing*, 1997, Vol. 14, s. 1-17

Steenkamp J-B.E.M, Wedel M, *Segmenting Retail Markets on Store Image Using a Consumer-Based Methodology*, Journal of Retailing, 1991, Vol. 67, s. 300-321

Söderlund M (1998) ”Segmentering – Om marknadsföring på fragmenterade marknader”, Liber ekonomi AB

Tauber E.M, *Why do people shop?*, Marketing Management, 1995, Vol. 4, s. 58-61

Thorstensson S, *Köpfest*, Dagens Nyheter, 2006-05-24

Underhill P (2006), ”Why we buy – shopping som vetenskap”, Forma Publishing Group AB

Wanger P (2002), ”Kund psykologi”, Studentlitteratur, Lund

Wegerup J, *Kvinnor shoppar bättre än män*, Aftonbladet, 2003-09-18

Williams et al, *Behavioral characteristics of the recreational shopper and implications for retail management*, Academy of Marketing Science Journal, 1985, Vol. 13, s. 307-317

www.bergstromstenfors.com 2008-01-07

Yalch R, Spangenberg E, *Effects of store music on shopping behavior*, The Journal of Consumer Marketing, 1990, Vol. 7, s. 55-64

Yoo C, Park J, MacInnis D.J, *Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude - A Content Analysis of Consumer Images*, Journal of Business Research, 1998, Vol. 42, s. 253-263

BILAGA 1

INTERVJUGUIDE KONSUMENTER

Namn:

Ålder:

Yrke:

Civilstatus:

Respondentens syn på segmentering av män utifrån ett shoppingperspektiv:

Kategorisering av respondenten själv utifrån dess eget tycke:

Pengar spenderade per månad på kläder, modemagasin samt hud- och hårvård:

Hur ofta och hur många plagg åt gången handlas in:

Avsikten med besöket, är det ett köp eller rör det sig om inspiration:

Hur ser respondentens köpstrategi oftast ut:

Vad uppmärksammar respondenten i det initiala skedet i en modebutik:

Är respondentens köp i största grad medvetna eller så kallade impulsköp:

Är merförsäljning något som respondenten reflekterar över vid köptillfället:

Var kommer säljarna in i bilden, spelar de en viktig roll i respondentens köpbeslut:

Influeras respondenten av andra kunder i butiksmiljön:

Har respondenten någon uppfattning om produkter medvetet exponeras utifrån hur marknadsförare segmenterar konsumenter:

Är det något specifikt som respondenten anser sig lockas mer av i butikerna exempelvis färger, dofter eller musik:

BILAGA 2

INTERVJUGUIDE MODEBUTIKER

Titel:

Branscherfarenhet:

Företagsinformation, bakgrund och affärsidé:

Uppdelning av manliga kunderna utefter köpbeteende/ konsumtionsvanor:

Lokalisering av det segment vi undersöker: vad skiljer dem från de övriga segmenten, ålder:

Vid utformning av butiksmiljö (inredning, ljus, ljud, färg, doft, skyltning, layout) hur gå tillväga allmänt och specifikt till segmentet:

Vad är anledningen till ovanstående tillvägagångssätt:

Existerar en medvetenhet för vad som kan väcka känslor hos kunderna i allmänhet och segmentet vid utformning av/i butik:

Används extern experthjälp:

Vilken är imagen och hur förmedlas den till kunderna i allmänhet och till segmentet via butiksmiljön

Vad tas i beaktning vid utformning av butiksmiljön för att skapa rätt bild i kundens/segmentets medvetande:

Vilka aktiviteter görs för att förtydliga imagen gentemot kunder/segmentet och skapa långsiktiga relationer (lojala kunder)

Vilken/vilka upplevelser önskas framkallas hos kund/segmentet vid besök i butik

Vilka karaktärsdrag har segmentet i form av personalkontakt, integrering med andra kunder, köpbenägenhet i kr samt snittköp.

Finns en utarbetad strategi som används just för manliga konsumenter alternativt segmentet

Förs statistik för att involvera och engagera kunden/segmentet i butiksbesöket

BILAGA 3

BILDER FRÅN MODEBUTIKER

3.1 MARTY, Malmö





3.2 AM A MAN, Malmö





Fotografierna är tagna med godkännande från butikspersonalen. Inga foton har tagit från Spirit butiken i Helsingborg, eftersom det vid tiden för fotografering pågick en helrenovering av butiken.